



SELÇUK **iletışim**

E - ISSN: 2148-2942

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION

Popülerleşme Sürecindeki Altkültür Temsilcilerinin Yaşadığı Çatışmalar: Joker Örneği

Sosyal Medya Kullanımının İletişim Kaygısı Bağlamında Değerlendirilmesi

Sosyal Medya ve Sosyal Kaygı: Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma

Üniversite Öğrencilerinin Kültürlerarası Duyarlılık Düzeyi: Selçuk Üniversitesi Örneği

Influence Analysis in Social Networks: An Examination of Turkish High School Students' Safety and Privacy Risk Levels by Personality Traits

Kuzeydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki 0-8 Yaş Grubu Çocukların İnternet Kullanımı ve Bu Kapsamda Ebeveyn Arabuluculuğu: Nitel Bir Araştırma

Üniversite Öğrencilerinin İletişim Becerileri Algısı İle Kişilerarası İlişki Boyutları Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi

Halkla İlişkiler'; Örgütlerin İlişki Yetiştirme Stratejileri ve İlişki Çıktıları Üzerine Ampirik Bulgular

Sağlık İletişiminde Algı: Kamu Spotları Üzerine Bir Araştırma

Halkla İlişkiler Lisans Öğrencilerinin Eleştirel Düşünme Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma

Yabancıların Havayolu Ulaşımını Tercih Etme Nedenleri: Türkiye'ye Ait Havayolu İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma

Turizmin Etkilerine Karşı Yerel Halkın Algılarının Değerlendirilmesi: Gelibolu Tarihi Alan Bölgesinde Bir Araştırma

Kişiselleştirilmiş Çevrimiçi Haber Akışının Yankı Odası Etkisi, Filtre Balonu ve Siberbalkanizasyon Kavramları Çerçevesinde İncelenmesi

Nazi Almanyası Etkisindeki İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'nin Propaganda Posterleri Üzerine İnceleme

Kamu Spotlarının Etkililiği Üzerine Bir Araştırma

Yeşim Ustaoglu Sinemasında Kadın Karakterlerin Özgürlük Arayışları

Çocuk Yıldız Filmleri İle Canım Kardeşim Filminin Anlatı ve Karakter Özellikleri Bağlamında Karşılaştırılması

Reklamcılıkta Görsel İknanın Kuramsallaştırılma Çabaları ve Phillips ve Mcquarrie'nin Reklamcılıkta Görsel Retorik Sınıflandırması Üzerinden Reklam Analizleri

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin 'Çocuklara Yönelik Reklamlar' Başlıklı Maddesine Aykırılıktan Ceza Almış Reklamların Tüketicideki Algısı

Sürdürülebilirlik ve Yeşil Kavramları Bağlamında Y Kuşağının Satın Alma Davranışları

SELÇUK İLETİŞİM
JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION
JULY 2018
Volume 11 Number 2



SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ AKADEMİK DERGİSİ
TEMMUZ 2018
Cilt 11 Sayı 2

e-ISSN 2148-2942



Sahibi

Prof. Dr. Ahmet KALENDER

Editör

Doç. Dr. Ahmet TARHAN

Editör Yardımcısı

Arş. Gör. Dr. Emre Osman OLKUN

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Ahmet KALENDER

Prof. Dr. Aytekin CAN

Prof. Dr. Bünyamin AYHAN

Prof. Dr. Birol GÜLNAR

Doç. Dr. Ahmet TARHAN

Danışma Kurulu

Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ (Erciyes Ü.)

Prof. Dr. Nurettin GÜZ (Gazi Ü.)

Prof. Dr. Birol AKGÜN (Yıldırım Beyazıt Ü.)

Prof. Dr. Metin IŞIK (Sakarya Ü.)

Prof. Dr. Cengiz ANIK (Marmara Ü.)

Prof. Dr. Ahmet Yalçın KAYA (Selçuk Ü.)

Prof. Dr. Caner ARABACI (N. Erbakan Ü.)

Prof. Dr. Süleyman KARAÇOR (Selçuk Ü.)

Prof. Dr. Ümit ARKLAN (Süleyman Demirel Ü.)

Prof. Dr. Mehmet KESİM (Anadolu Ü.)

Prof. Dr. Zakir AVŞAR (Gazi Ü.)

Prof. Dr. Abdullah KOÇAK (Selçuk Ü.)

Prof. Dr. Burhan AYKAÇ (İstanbul Gelişim Ü.)

Prof. Dr. Ayla OKAY (İstanbul Ü.)

Prof. Dr. Sema Yıldırım BECERİKLİ (Ankara Ü.)

Prof. Dr. Aydın Ziya ÖZGÜR (Anadolu Ü.)

Prof. Dr. Özden CANKAYA (Galatasaray Ü.)

Prof. Dr. Filiz Balta PELTEKOĞLU (Marmara Ü.)

Prof. Dr. Hamza ÇAKIR (Manas Ü.)

Prof. Dr. Nurdoğan RİGEL (İstanbul Ü.)

Prof. Dr. Müge ELDEN (Ege Ü.)

Prof. Dr. Başak SOLMAZ (Selçuk Ü.)

Prof. Dr. Halim ESEN (Adnan Menderes Ü.)

Prof. Dr. Mustafa ŞEKER (Akdeniz Ü.)

Prof. Dr. Suat GEZGİN (İstanbul Ü.)

Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN (KTO Karatay Ü.)

Prof. Dr. H. İbrahim GÜRCAN (Anadolu Ü.)

Prof. Dr. A. Haluk YÜKSEL (Anadolu Ü.)

Kapak Tasarımı

Uzm. Tark DOĞAN

Yayın Türü

Yerel Süreli

Yayın Tarihi

Temmuz 2018

Yazışma Adresi

Doç. Dr. Ahmet TARHAN

S.Ü. İletişim Fakültesi Kampüs 42079 KONYA

Tel: 0.332. 223 36 65 Faks: 0.332.241 01 87

e-posta: tarhan@selcuk.edu.tr

dergi adresi: <http://dergipark.gov.tr/josc>

Selçuk İletişim hakemli bir dergidir. Ocak ve Temmuz aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanır.

Dergide yayınlanan yazıların sorumluluğu yazarına aittir. Kaynak göstermeden alıntı yapılamaz.

Selçuk İletişim Dergisi, TÜBİTAK/ULAKBİM Sosyal Bilimler Veri Tabanı'nda yer almaktadır.

İçindekiler

Sezen Ünlü-Nasif Ali Ünügür-Bilal Kır	5-20	Popülerleşme Sürecindeki Alt kültür Temsilcilerinin Yaşadığı Çatışmalar: Joker Örneği
Zekiye Tamer Gencer	21-34	Sosyal Medya Kullanımının İletişim Kaygısı Bağlamında Değerlendirilmesi
Ercan Aktan	35-53	Sosyal Medya ve Sosyal Kaygı: Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma
Nesrin Öğüt-Emre Osman Olkun	54-73	Üniversite Öğrencilerinin Kültürlerarası Duyarlılık Düzeyi: Selçuk Üniversitesi Örneği
Uğur Bakan	74-95	Influence Analysis in Social Networks: An Examination Of Turkish High School Students' Safety And Privacy Risk Levels By Personality Traits
Duygu Özsoy-Sait Sinan Atılğan	96-125	Kuzeydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki 0-8 Yaş Grubu Çocukların İnternet Kullanımı ve Bu Kapsamda Ebeveyn Arabuluculuğu: Nitel Bir Araştırma
Sercan Ayhan Sungur	126-138	Üniversite Öğrencilerinin İletişim Becerileri Algısı İle Kişilerarası İlişki Boyutları Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi
Aslı İcil Tuncer	139-158	Halkla 'İlişkiler'; Örgütlerin İlişki Yetiştirme Stratejileri ve İlişki Çıktıları Üzerine Ampirik Bulgular
Mehmet Fidan-Ayşegül Yetiş	159-178	Sağlık İletişiminde Algı: Kamu Spotları Üzerine Bir Araştırma
Özlem Duğan-Bayram Oğuz Aydın	179-195	Halkla İlişkiler Lisans Öğrencilerinin Eleştirel Düşünme Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma
Nilüfer Canöz	196-213	Yabancıların Havayolu Ulaşımını Tercih Etme Nedenleri: Türkiye'ye Ait Havayolu İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma
Nilay Köleoğlu	214-231	Turizmin Etkilerine Karşı Yerel Halkın Algılarının Değerlendirilmesi: Gelibolu Tarihi Alan Bölgesinde Bir Araştırma
Bilge Narin	232-251	Kişiselleştirilmiş Çevrimiçi Haber Akışının Yankı Odası Etkisi, Filtre Balonu ve Siberbalkanizasyon Kavramları Çerçevesinde İncelenmesi
Caner Çakı	252-272	Nazi Almanyası Etkisindeki İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'nin Propaganda Posterleri Üzerine İnceleme
Mehmet Bütün-Murat Selçuk-Emre Akadal-Sevinç Gülseçen	273-291	Kamu Spotlarının Etkililiği Üzerine Bir Araştırma
Emine Uçar İlbuğa	292-320	Yeşim Ustaoğlu Sinemasında Kadın Karakterlerin Özgürlük Arayışları
Rifat Becerikli	321-346	Çocuk Yıldız Filmleri İle <i>Canım Kardeşim</i> Filminin Anlatı Ve Karakter Özellikleri Bağlamında Karşılaştırılması
Ayşe Nil Kireççi	347-373	Reklamcılıkta Görsel İknanın Kuramsallaştırılma Çabaları ve Phillips ve Mcquarrie'nin Reklamcılıkta Görsel Retorik Sınıflandırması Üzerinden Reklam Analizleri
Levent Ceylan-Özge Baruönü Latif-Müge Örs	374-396	Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin 'Çocuklara Yönelik Reklamlar' Başlıklı Maddesine Aykırılıktan Ceza Almış Reklamların Tüketicideki Algısı
Salih Aydın-Fırat Tufan	397-420	Sürdürülebilirlik ve Yeşil Kavramları Bağlamında Y Kuşağının Satın Alma Davranışları
	421	Yayın Kuralları

Editörden

Temmuz 2018 sayımızla karşınızda olmaktan mutluluk duyuyoruz. Her zaman olduğu gibi makaleleriyle katkı sağlayan yazarlarımıza, çalışmalarını özveriyle değerlendiren hakemlerimize, yayın kurulunda ve danışma kurulundaki hocalarımıza en içten teşekkürlerimizi sunuyoruz.

Bu sayımızda 20 makaleye yer verdik. İlk makalede Sezen Ünlü, Nasif Ali Ünügür ve Bilal Kır, yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle popülerleşme sürecindeki altkültür temsilcilerinin yaşadığı çatışmaları ele almaktadırlar.

İkinci makale Zekiye Tamer Gencer'e ait. Yazar, sosyal medya araçlarını kullanan bireylerin kendini ifade etme ve diğer bireylerle kurulan iletişimdeki kaygı düzeylerini alan araştırması verileriyle ortaya koymaktadır.

Üçüncü makalede Ercan Aktan, sosyal medya kullanıcı katılımcıların sosyal kaygı düzeylerini Aksaray Üniversitesinde öğrenim gören öğrenciler üzerinde gerçekleştirdiği alan araştırması bulgularıyla değerlendirmektedir.

Dördüncü makale Nesrin Ögüt ve Emre Osman Olkun'a ait olup, Selçuk Üniversitesinde eğitim gören Türk ve yabancı öğrencilerin kültürlerarası duyarlılık düzeylerini farklı değişkenler doğrultusunda saha araştırması verileriyle tartışmaktadırlar.

Beşinci makale Uğur Bakan'a aittir. Yazar, lise öğrencilerinin cinsel saldırı ve mahremiyet alanlarını nasıl koruyacaklarını belirlemek amacıyla internet ortamında gerçekleştirdiği araştırma bulgularını ele almaktadır.

Altıncı makalede Duygu Özsoy ve Sait Sinan Atılğan, Kuzeydoğu Anadolu Bölgesi'nde yaşayan çocukların bilgisayar ve iletişim teknolojilerine erişimlerinde ebeveynlerin nasıl arabulucu rol üstlendiklerini yüzyüze görüşme tekniği verileriyle tartışmaktadırlar.

Yedinci makale, Sercan Ayhan Sungur'a ait. Yazar, öğrencilerinin iletişim becerileri algısı ile kişilerarası ilişki boyutları arasındaki ilişkiyi üniversite öğrencileri üzerine gerçekleştirilen alan araştırması bulgularıyla değerlendirilmektedir.

Sekizinci makalede Aslı İcil Tuncer, ilişki yönetimi teorisi çerçevesinde örgütlerle kamuların ilişkilerinin yapısını alan araştırması verileriyle ortaya koymaktadır.

Dokuzuncu makale Mehmet Fidan ve Ayşegül Yetiş'e aittir. Yazarlar, Sağlık Bakanlığının yayınlamış olduğu kamu spotlarının izleyici üzerindeki etkilerini alımlama analizi yöntemiyle incelemektedirler.

Onuncu makalede Özlem Duğan ve Bayram Oğuz Aydın, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler Bölümünde okuyan öğrencilerin eleştirel düşünme eğilimlerini alan araştırma verileriyle tartışmaktadırlar.

Onbirinci makale Nilüfer Canöz'e ait. Yazar, yabancıların havayolu işletmelerini tercih etmelerinde etkili olan faktörleri alan araştırması bulgularıyla ortaya koymaktadır.

Onikinci makalede Nilay Köleoğlu, Gelibolu tarihi alan bölgesinde yaşayan yerel halkın turizmin etkilerine ilişkin algılarını bölge halkı üzerinde gerçekleştirdiği alan araştırması verileriyle ele almaktadır.

Onüçüncü makale Bilge Narin'e aittir. Yazar, kişisel haber akışlarının otomatik oluşturulmasına yönelik eleştirel yaklaşımların varsayımları yankı odası etkisi, filtre balonu ve siberbalkanizasyon kavramları bağlamında tartışmaktadır.

Ondördüncü makalede Caner Çakı, Musil Brescia tarafından tespit edilen dost ve düşman algısı oluşturmada İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'ne ait propaganda amaçlı posterleri göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelemektedir.

Onbeşinci makale Mehmet Bütün, Murat Selçuk, Emre Akadal ve Sevinç Gülseçen'e aittir. Yazarlar, RTÜK tarafından 2018 yılı içerisinde yayınlanması tavsiye edilen kamu spotları arasından seçim yaparak kitlede istenilen düşünce ve davranış değişikliğini ne ölçüde gerçekleştirdiğini ortaya koymaktadırlar.

Onaltıncı makale Emine Uçar İlbuğa'ya ait olup, Yeşim Ustaoğlu'nun Pandora'nın Kutusu, Araf ve Tereddüt filmlerini feminist kuram temelinde incelemektedir.

Onyedinci makalede Rifat Becerikli, 1960-1975 yılları arasında Türk Sineması'nda önemli bir olgu olarak yer alan "çocuk yıldızlı filmler" ile Eğilmez'in Canım Kardeşim filmi karşılaştırmalı olarak analiz etmektedir.

Onsekizinci makale Ayşe Nil Kireççi'ye aittir. Yazar, reklamlardaki görsel ikna araçlarını, reklamlarda kullanılan görsel yapı ile hedeflenen anlam oluşturma işlemi bağlamında, Phillips ve McQuarrie (2004) tarafından önerilen modelinde yer alan dokuz görsel yapıyı reklamlar üzerinden analiz etmektedir.

Ondokuzuncu makalede Levent Ceylan, Özge Baruönü Latif ve Müge Örs, Reklam Kurulu'nun Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin 'çocuklara yönelik reklamlar' başlıklı maddesine aykırılıktan ceza almış reklamları odak grup çalışmasıyla incelemektedirler.

Yirminci makale Salih Aydın ve Fırat Tufan'a aittir. Yazarlar, 1980 sonrası doğan ve Y kuşağına dahil olan katılımcıların yeşil ve sürdürülebilirlikle ilgili farkındalıklarını alan araştırma bulgularıyla sunmaktadır.

Dergimizin bir sonraki sayısını 20. Yıl Özel Sayısı olarak Ocak ayında yayımlamayı planlıyoruz. Katkı sağlamak isteyen yazarların dergi web sayfamızdaki duyuruları takip etmeleri gerektiğini hatırlatmak isteriz. Ocak 2019 sayımızda buluşmak üzere...

POPÜLERLEŞME SÜRECİNDEKİ ALTKÜLTÜR TEMSİLCİLERİNİN YAŞADIĞI ÇATIŞMALAR: JOKER ÖRNEĞİ

Sezen Ünlü* - Nasıf Ali Ünügür** - Bilal Kır***

ÖZET

Sosyal bir varlık olan insan, gündelik hayatta ve iş yaşamında diğer bireylerle etkileşim halindedir. Bireyler bu etkileşime iletişim yoluyla dâhil olmaktadır; duygularını, düşüncelerini ve isteklerini paylaşma eyleminde bulunurlar ve bu yolla kendilerini ve diğerlerini değerlendirme olanağı bulurlar. İş yaşamı da sosyal bir sürecin içinde gerçekleşmektedir. İster bireysel ister bir grup ya da takımın üyesi olarak çalışma biçimine sahip olunsun, bireyler bireysel ve sosyal yönlerden yani hem psikolojik hem de sosyolojik bir varlık olarak hayatlarını sürdürmektedirler. Dolayısıyla iş yaşamındaki kazanımlar, değişimler, kaygılar, hatalar, kayıplar, çatışmalar kısacası olan biten her şey, bireye psikolojik, sosyolojik ve ekonomik olarak olumlu ya da olumsuz şekilde yansımaktadır. Bireyler, iş yaşamı süresince değişen ve gerilim yaratan durumlara uyum sağlama çabası göstermektedir; ancak çatışmalarla baş etme yöntemleri bireyden bireye değişebilmektedir. Bu çalışmada temsil ettiği alt kültür popülerleşme sürecinde olan alt kültür temsilcisinin yaşadığı çatışmaların düzeyleri, bireysel olarak ve iş yaşamında ne tür çatışmalar yaşadığı, çatışmalar karşısındaki davranış biçimi, yaşadığı çatışmaların olumlu veya olumsuz etkileri, çatışmaları yönetim biçimi ve çözüp çözememe durumu üzerine odaklanılmıştır. Bu doğrultuda, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile elde edilen veriler yorumlanarak amaca ulaşmaya çalışılmıştır.

Anahtar kelimeler: Çatışma, çatışma yönetimi, popülerleşme, altkültür, medya

THE CONFLICTS EXPERIENCED DURING POPULARIZATION BY THE MEMBERS OF SUB-CULTURE: JOKER CASE

ABSTRACT

Human beings, as social creatures, interact with each other in daily life and work life. This interaction is realized through communication; individuals share their emotions, thoughts and wishes and evaluate themselves and others accordingly. Work life is also experienced within a social process. Whether work life is based on individual work or teamwork, individuals continue to reflect their psychological, economic and sociological existence in both social and individual terms. Therefore, gains, losses, changes, concerns, mistakes, and conflicts in work life negatively or positively affect individuals psychologically, sociologically and economically. Individuals try to adapt to changes and stress-causing situations in work life; however, the methods they apply to cope with conflicts vary from person to person. This study focuses on the conflicts experienced by the members of sub-culture during the popularization of this sub-culture, the types of individually experienced conflicts as well as the conflicts in work life, individuals reactions to these conflicts, the positive and negative

* Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

** Arş. Gör., Bozok Üniversitesi İletişim Fakültesi

*** Arş. Gör., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

effects of these conflicts, the way individuals manage conflicts and whether these conflicts are solved or not. The data obtained from semi-structured interviews were interpreted accordingly to achieve the aim of the study.

Key words: Conflict, conflict management, popularization, subculture, media

GİRİŞ

Popüler kültür, Sanayi Devrimi ile birlikte kültürel öğelerin bir meta olarak üretimi, dağıtımı, pazarlanması ve tüketimi gibi süreçleri kapsayan bir kavramdır. Alemdar ve Erdoğan (2005: 34); popüler kültürün günümüzde, kitle üretimi yapan pazarın ekonomik, siyasal ve bilişselliğinin ifadesi olan kitle kültürünün somut şekillerinden biri olduğunu söylemektedir. Bu yapı içerisinde kendi varlığını oluşturan ve popüler kültürün bu dinamiklerinden ayrılan bir kültür yapısı da bulunmaktadır. Bu yapı altkültür olarak adlandırılmaktadır ve Jenks'in (2007: 21) ele biçimde, "toplum içindeki meşrulaştırmanın ve denetimin hâkim yapısından duyulan hoşnutsuzluğu veya bu yapıya yapılan bir müdahaleyi ifade eden bir karşıt değerler grubuna bölgesine, kültürüne ya da ayrışmaya işaret eder".

Çalışmaya konu olan, popülerleşme sürecindeki altkültür temsilcisi, günlük yaşamından, iş yaşamına kadar temsilcisi olduğu altkültür ile popüler kültür gereklilikleri arasında çatışmalar yaşamaktadır. Temsilcilerin profesyonel hayatlarında bazı kazanımlar elde etmeleri için karşıt oldukları kültüre dâhil olmak zorunda kaldığı görülmektedir. Örneğin, popüler kültür karşıtı birçok şarkı yazmış olan bir rap müzik temsilcisi, televizyonda yayınlanan popüler bir ses yarışmasına katılabilmektedir.

Popüler kültür ile rap kültürünün doğası arasındaki karşıtlık, temsilcinin yaşamında çeşitli çatışmalara neden olmaktadır. Bu problem doğrultusunda, bu çalışmada bir alt kültür öğesinin popüler kültüre nasıl dâhil olduğu, temsilcinin bu süreçte neler yaşadığı, bu süreci nasıl yönettiği ve karşılaştığı çatışmaları çözme biçimi incelenmiştir.

1. ALTKÜLTÜRDEN POPÜLER KÜLTÜRE DOĞRU

Kitle iletişim araçlarının günden güne gelişiyor olması medya içinde yer alan her türlü öğenin de yapısına etki etmektedir. Özellikle medyanın geleneksel ve yeni medya olarak çeşitlenmesinden sonra bu yapısal değişim hızlanmıştır. Ancak yeni medyadan söz etmeden önce özellikle popülerleşme konusunda geleneksel medyanın etkisinden söz etmek gerekmektedir. "Popüler kültür" kavramının günümüzdeki anlamını karşılaması için kitle iletişim araçlarının "popüler" kelimesine kazandırmış olduğu farklı boyut hesaba katılmalıdır. Bu bağlamda "popüler olanın mı televizyonda gösterildiği ya da radyoda çalındığı yoksa televizyonda gösterildikten veya radyoda çalındıktan sonra mı popüler kabul edildiği" sorusunun yanıtına bağ-

lı olarak geleneksel medyanın popüler kültüre olan etkisinden bahsetmek mümkün olacaktır.

“Popüler nedir?” Sorusunun yanıtı olarak “halk tarafından tercih edilen” gibi basitçe ve bilindik bir tanım yapılabilmektedir. Popüler kelimesinin kültürel alanda da etkisini göstermiş olmasıyla “halkın kültürü” gibi bir karşılık bulması gerekirken, medyanın etkisiyle daha farklı bir yapıya bürünmüştür. “Popülerin bu egemen kullanılışı popüler alandan kültürel alana da yayıldı; bu egemen tanımı yeni alanlara taşıyarak, yeni ifade biçimleri vererek ve toplumsal sistem için yeni dayanak rolü sağlayarak devam etti: Örneğin, popüler TV programı, popüler film yıldızı, popüler sporcu ve genel olarak popüler ve pop kültür gibi” (Erdoğan ve Alemdar 2005: 30).

Bu tanıma göre; popüler kültür, günümüzde herkes tarafından bilinen her türlü konuyu kapsayan, halkın tercih ettikleriyle şekillenen bir kültür biçimidir. Ancak eleştirel kuramcıların yaklaşımınca “Popüler Kültür” kavramı, halkın tercihlerinden çok halkın tercih ettiğini zannetmesini ön gören üretim araçları sahiplerince oluşturulmaktadır (Kır 2016: 3). Üretim araçlarının sahipliğine bağlı olarak meydana gelen kültür biçimi popüler olana ya da popüler olması istenilene hizmet eder bir yapıdadır. Ancak popüler kültür öğelerinin büyük kitleler tarafından tüketiliyor oluşu, onları toplumun her kesimince tercih edilen ürünler yapmaz. Bu ayrılma noktası, alt kültürle ait olan ürünlerin üretim ve tüketim biçimlerini incelemeyi gerektirmektedir.

Alt kültürle ait kıyafet, aksesuar, araç, enstrüman, film, müzik, resim her ne olursa olsun bunların üretimi ve tüketiminde popüler olandan ayrıldıkları noktalar vardır. Alt kültüre ait olan öğeler büyük kitlelere ulaştırılmak amacıyla üretim sürecine girmez, bu öğeler alt kültürün sürekliliğini destekleyici niteliktedir. Ancak bazı durumlarda alt kültür öğeleri “popüler kültür üreticileri” tarafından fark edilir ve üretim amaçları ekonomik kazanç sağlamaya indirgenir. Ekonomik bir kazancın sağlanması yalnızca popüler kültür öğesinin üretimine özgü değilse bile, alt kültürlerde bulunmayan ekonomi politik süreçler devreye girer ve üretilip tüketilmesine kadar olan bütün aşamalar planlı bir biçimde işlemeye başlar. Bu süreçte, rap müzik temsilcilerinin popüler müzik temsilcileri ile yapmış oldukları düetler bir örnek oluşturmaktadır. 70’lerde ortaya çıkmış olan alt kültür müzik türlerinden rap müziğin popülerleşme sürecine bakıldığında da benzer bir durumla karşılaşılmaktadır. 1980’lerin ortasında Run DMC grubu, o yılların ünlü Rock grubu Aerosmith ile “Walk this way” isimli kısa zamanda hit olmuş bir düet yapmıştır. Parça toplamda 3,3 milyon kopya satarak kamuoyunda rap müziği tanıtmıştır (Blair 1993: 21).

Yeni medya teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte, alt kültür temsilcilerinin kendilerini var ettikleri alanlardan biri de burası olmuştur. Özellikle geleneksel medyada istedikleri yeri bulamayan ancak toplumun bir parçası olduğunu da duyurmak isteyen alt kültür temsilcileri için yeni medya bir alternatif varoluş alanı olmuştur. Bu bağlamda değerlendirilebilecek olan “Youtube.com” video paylaşım sitesinde şarkı-

larını yayınlayan alt kültür temsilcileri, dinleyici kitlelerini genişletebildikleri gibi istenildiği zaman ulaşılabilir bir boyuta erişmiştir.

Yeni medya teknolojileri alt kültür temsilcilerinin kendi popülerliğini yaratmaları fırsatı sunmuştur. Ancak alt kültür müziğini hobiden ziyade ekonomik bir kazanç amacıyla olarak icra eden temsilciler için yeni medya büyük bir kazanç imkânı sağlamamıştır. Dolayısıyla bu temsilciler piyasadan gelir sağlamak amacıyla alternatif yollar aramak zorunda kalmıştır. Bu yollardan birisi olarak geleneksel medyadaki popüler müzik yarışmaları tercih edilebilir bir ihtimal olarak görülmektedir. Ancak alt kültür temsilcilerini popüler kültürün bir parçası olarak görmek istemeyen dinleyici kitlesi için bu durum bir eleştiri sebebi olmuştur. Bu bağlamda temsilci hem alt kültürün yapısı gereği hem de dinleyicisinden gelen baskı nedeniyle popülerleşme sürecinde çeşitli çatışmalarla karşılaşmıştır. Bu çatışmalar özellikle bireyin kendisiyle, dâhil olduğu toplulukla, dinler kitlesiyle ve iş yaşamıyla ilgili olmuştur.

2. ÇATIŞMA KAVRAMI, ÇATIŞMA DÜZEYLERİ VE ÇATIŞMA YÖNETİMİ

Çatışma kavramı, Güney (2000: 21) tarafından, örgüt ve bireyler bazında farklı biçimlerde tanımlanmıştır. Buna göre, çatışma, örgütlerdeki bireyler veya gruplar arasındaki anlaşmazlıkların çözülmesi aşamasında ortaya çıkan farklılıklar, bir rekabet sonucu ortaya çıkan bir durum, organizasyon üyelerinin ihtiyaçları ile organizasyonun amaçları arasındaki çelişki olarak tanımlanmaktadır. Bireysel bazda ise, çatışma, birbiriyle uyuşmayan iki ya da daha fazla güdünün aynı anda bireyi etkilemesiyle ortaya çıkmaktadır (Cüceloğlu 1991: 282).

Çatışmanın tanımı ele alınacak olursa; Kelly (2006: 22), “iki veya daha fazla kişi arasında düşünceler, değerler ve duygulardaki farklılıklardan kaynaklanan iç uyumsuzluk” olarak belirtirken; Akkirman (1998: 2) kişilerin farklı kültür ortamlarından gelmelerinin değer, yetenek, amaç, beklenti, kişilik ve algı gibi farklılıklar oluşturduğunu ve bu farklılıkların çatışmaların temel nedeni olarak ele alınabileceğini belirtmiştir. Bunlara ek olarak, Eren (2004: 553) ise çatışma kavramını, bireylerin ve grupların birlikte çalışma sorunlarından kaynaklanan ve normal faaliyetlerin durmasına ve karışmasına neden olan olaylar olarak tanımlamıştır. Özetle, çatışma kavramının tanımında birtakım farklılıkların yarattığı uyumsuzluklara ya da sorunlara vurgu yapılmaktadır.

Bireyler sosyal hayatın her alanında uyum sağlamaları gereken bazı durumlarla karşılaşır. Bu süreçte aldıkları kararlar doğrultusunda üye oldukları her topluluğa uyum sağlama amacıyla olurlar. İnsan yaşantısında katılımcılarda olduğu gibi her birey farklı türlerdeki tüketim ürünleri, ahlaki standartlar, felsefeler, kariyer olanakları, boş zaman aktiviteleri, arkadaşlar ve yaşam biçimi hakkında karar vermek durumundadır (Ertürk 2010: 164).

Ayrıca bazı değerlerin, bireylerin, grupların ya da toplumun tümü tarafından paylaşılmadığı durumlarda değer çatışması ortaya çıkmaktadır (Adak 2009: 22). Çatışma durumları karar verme sürecinde ortaya çıkmakta ve üç farklı biçimde incelenmektedir (Ertürk 2010: 164-165): İlk çatışma biçimi yanaşma–yanaşma çatışması olarak ele alınmaktadır. Bu, bireyin birden çok olumlu durumdan birini seçmek zorunda kalmasıyla ortaya çıkan çatışma türüdür. Diğer çatışma biçimi olan kaçınma–kaçınma çatışması, bireyin birden çok olumsuz durumdan birini seçmek zorunda kalmasıyla ortaya çıkan çatışma türü olarak tanımlanır. Son çatışma biçimi ise yanaşma–kaçınma çatışmasıdır. Bu çatışma biçimi ise hem istenmeyen ve hem de istenilen sonucun aynı anda bir arada olabileceği durum karşısında yaşanmaktadır.

Çatışmanın ortaya çıktığı durumlarda düzeyel farklılıklarla karşılaşmaktadır. Çatışma düzeyleri beş farklı başlık altında incelenmektedir (Ertürk 2010: 166-171): Bu başlıklardan ilki kişinin kendi içinde yaşadığı çatışmadır. Kişi kendi içinde iki farklı çatışma biçimiyle karşılaşabilir bunlar, (a) kişinin kendi davranışları ile daha önceki benliğinin çatışması durumu, (b) benlik yabancılaşmasına eşlik eden içsel kavga kişiyi benlik imajı ile tutarlı davranışlar ve diğerinin kişinin nasıl hareket edeceğine ve düşüncesine ilişkin görüşü ile tutarlı davranışlar arasında seçim yapmaya zorlar. Bu durum kişinin kendi içinde yaşadığı bir diğer çatışma biçimidir. Özellikle ahlaki değerler, yaşamdaki hedefler ve toplumsal baskılar ciddi iç çatışmalara neden olabilir. Diğer bir çatışma düzeyi kişilerarası çatışmadır. Bu, kişilik yapısına ve algılama biçimine bağlı olarak ortaya çıkan bir çatışma biçimidir. İki birey tutarsız bir rol davranışı, daha önceki beklentilere ters düşülmesi, bir farklı konu üzerinde farklı görüş ileri sürülmesi gibi durumlarda çatışma yaşayabilir. Üçüncü çatışma düzeyi grup içi çatışma olarak adlandırılmaktadır. Benzer sosyal değerler, düşünceler, ilgiler ve hedefleri olan bireylerin, tanışma ve ilişkide bulunma olanağı bulunduğu gruplarda, grup hedefleri ile bireysel hedeflerin çatışması sonucu ortaya çıkar. Dördüncü çatışma düzeyi gruplar arası çatışmadır. Özellikle çatışan ilgiler gruplar arası çatışmaya yol açmaktadır. Gruplar arası çatışmalar arttıkça, yabancılaşma ortaya çıkar. Bunun etkisiyle daha fazla grubun ortaya çıkması gibi durumlara karşılaşılabilir. Beşinci ve son çatışma düzeyi ise kurumsal çatışmadır. Kurumsal çatışma, ayrılık için belirlenmiş kurallar ve işlemlere bağlansa da her zaman kurumun normları ve yaptırımları ile ilgili olmak zorunda değildir.

Çatışma türleri ortaya çıkış şekillerine ve taraflarına göre olmak üzere iki başlık altında ele alınabilir (Akova ve Akın 2015: 518). Ortaya çıkış şekline göre çatışma türleri dörde ayrılmaktadır: *Potansiyel çatışma*, çatışmayı ortaya çıkarabilecek nedenleri ifade eder (Koçel 2013: 647). Çatışmayı ortaya çıkarabilecek sebeplerin mevcut olduğunu gösterir. Çatışma durumu gözlemlenebilir olduğu için erken önlem alma yoluyla çatışma başlamadan önlenir. Bu bağlamda, potansiyel çatışma diğer çatışma türleri arasında en kolay yönetilebilecek olandır. *Algılanan çatışma*, algılama farklılıklarından kaynaklanan çatışma tipidir (Koçel 2013: 647). Çatışmayı önleme

konusunda bastırma mekanizması öne çıkan bir çözüm yoludur. Bastırma mekanizmasında iki farklı durumla karşılaşılır; çatışma durumu ya ihmal edilir ya da algılanmak istenmez (Seval 2006: 248). *Hissedilen çatışma*, tarafların kızgın, kırgın, endişeli gibi duygular içinde bulunması durumunda ortaya çıkma ihtimali olan çatışma biçimidir. Belirgin sebeplerden dolayı, hissedilen bir çatışma türüdür (Koçel 2011: 647). *Açık çatışma*, çatışma halindeki taraflar fiilen birbirine ağır sözler kullanma, bilgi ve verileri göndermeme, hatta şiddet uygulama gibi davranışlarda bulunabilir (Koçel 2011: 648).

Taraflarına göre çatışmalar ise beş başlık altında ele alınabilir: *Kişisel (Bireysel) çatışmalar*, bireyin seçenekler karşısında güçlük çekmesi ya da seçim yapamaması durumudur. *Kişisel çatışma*, istenen ya da istenmeyen eşdeğer nesnelere arasından birini veya istenen dururken istenmeyen eşdeğer nesnelere arasından birini seçmek zorunda kaldığında ortaya çıkan tereddüt durumudur (Başaran 2000: 172). *Rol çatışması* ise birey birbiriyle yarışan beklentilerle karşılaştığında ortaya çıkar ve iş görevleri, kaynaklar, kurallar, politikalar ve diğer bireylerarası uyumsuzluğu içerir (Katrinli ve Özmen'den Akt.: Seval 2006: 247). *Bireysel farklılıkların getirdiği duygu, düşünce, inanç, tutum, tercih gibi durumlardan kaynaklanan farklı görüşlerin bireylerarası çatışma'nın kaynağı olabilmektedir* (Üngüren 2008: 882). *Grup içi çatışmalar*, bireylerarası çatışmalara benzese de bireylerarası çatışmalardan farklı olarak grup birliği ve grup düşüncesinin etkisini içermektedir (Akova ve Akın 2015: 521). Bu çatışma tipi, grup üyeleri arasındaki çatışmayı ifade etmektedir. *Gruplararası çatışmalar*, en sık rastlanan çatışma tipidir. Bu tür çatışmaların yönetimi, yönetici için daha zor olabilir çünkü bazen yönetici de bir çatışan gruplardan birinin üyesi olabilir (Akova ve Akın 2015: 521).

Bütün çatışmaların birey ve toplum için zararlı olduğu söylenemez. Çatışma gerekli sosyal değişimi başlatmada, konuları netleştirmede, toplumsal yapıları değerlendirmede, bilim ve teknolojiye ilerlemelerde ve benlik gelişiminde faydalı olabilir. Çatışma sürecince bireyleri olumsuz olarak etkileyecek bazı faktörler de ortaya çıkmaktadır. Çatışma; bireyin benlik imajını zedeler, bireyin beceriler geliştirmesini engeller, toplumun beklentilerine karşı kendisini yetersiz hissetmesine neden olur, kişiliğe saldırılmasına yol açar, güvensizlik ve kuşkuculuk yaratır (Ertürk 2010: 173-188).

Çatışma bir sorun veya değişim için bir fırsat olarak ele alınsa bile doğru bir biçimde yönetilmelidir. Bu aşamada izlenilmesi gereken bazı yollar vardır. Akova ve Akın'a göre (2015: 530), çatışmayı yönetme sürecinde kızgınlığın yatıştırılması ve kontrol altına alınması bir öncelik olarak gereklidir. Çatışmanın kaynağı, taraflar, kapsam bir sonraki aşama olarak ele alınmalıdır. Bu aşamada tarafların çatışmayı olumlu bir biçimde çözebilmesinin ortamı oluşturulmalıdır. Çatışma yönetimi, örgüt içindeki bireyler ya da gruplar arasındaki çatışma seviyesinin kontrol altına

alınması, taraflar arasındaki anlaşmazlık ve huzursuzluğun örgütün yararına olacak şekilde yönlendirilmesi olarak tanımlanabilir (Akkirman 1998: 3).

Thomas ve Kilmann (1) çatışmanın stratejik çözümünü bir matriste toplamıştır: Bunlar; rekabet, iş birliği, uzlaşma, kaçınma ve uyma olarak sıralanmaktadır. Buna ek olarak, çatışma yönetimiyle ilgili stratejilerden bazıları şu şekilde ele alınmaktadır: *Kaçınma stratejisi*, çatışma yaşayan birey ya da grupların yüz yüze gelmek istememeleri veya birbirini görmezden gelmeleri yoluyla ortaya çıkan strateji biçimidir (Yaman ve Türker 2001: 3). *Problem çözme stratejisi* ise kaçınma stratejisinin aksine çatışan tarafların yüz yüze gelerek konuyu açıkça tartışması ve sorunun üzerine gitmesini kapsamaktadır (Atiker 2004: 9). Tekin ve arkadaşları diğer strateji biçimlerini (2012: 4622) "Beş faktör kişilik özellikleri ve örgütsel çatışma yönetimi arasındaki ilişkiler" adlı çalışmalarında aktarmışlardır: *Bütünleşme stratejisi*, açıklık, bilgi değişimi ve her iki taraf için de kabul edilebilir çözüm geliştirmeye yönelik farklılıkların paylaşılmasını içermektedir. *Uzlaşma stratejisi*, ver-al yaklaşımında her iki tarafın tatminine yönelik taviz verilmesini içerir. *Uyma stratejisi*, farklılıkları önemsemeyerek karşı tarafı memnun etmeye yönelik davranışları kapsar. *Hükmetme stratejisi*, kazan-kaybet odaklıdır ve bu stratejide kendi gücünü ve otoritesini kullanarak kişinin kendi lehinde sonuçlara ulaşmasıyla ilgilidir.

Özellikle bireyler açısından çatışma konusunda savunma mekanizmaları başvuru olan yöntemlerden biridir. Bireyler, engellenen hedeflerinin psikolojik etkilerinden ve stresten kendini korumak için savunma mekanizmalarını kullanabilmektedirler. Savunma mekanizmalarının bazıları; yüceltme (sublimation), özdeşleşme (identification), dengeleme (compensation), amacı yeniden yorumlama (reinterpretation), başka şeylerle meşgul olma (flight into activity), saldırma (agression), bahane yaratma (rationalize), yansıtma (projection), tepki yaratma (reaction formation), baskı altına alma (repression), gerileme (regression), kayıtsız kalma ve çekilme (withdrawal), şakaya vurma (humor), boyun eğme (submission), özgecilik (altruism), suçlama ve karşı saldırıda bulunma (blaming ve counteract), otizm (autism) ve hayal kurmadır (day dream) (Kaldırımçı'dan aktaran Gümüştekin ve Öztemiz 2005: 278). Ölçer'e göre (2013: 282) inkâr (yadsıma), çarpıtma (distortion), bölünme (splitting), ilkel idealizasyon (primitive idealization), değersizleştirme (devaluation), dışa vurma, kilitleme, içe atma, içe kapanma gibi diğer savunma mekanizma türleri de mevcuttur.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Deneyimleri olduğu gibi tanımlamayı ve açıklamayı amaçlayan nitel araştırmada kullanılan yöntemlerden biri görüşmedir. Görüşme, araştırmanın amaçlarına uygun bilgi toplamaya araştırmacıyla görüşülen kişi arasında soru sorma ve yanıtlamaya dayalı olan etkileşimli bir iletişim sürecidir. Görüşmenin ana hedefi katılımcıların deneyimlerini ve bu deneyimleri nasıl anlamlandırdıklarını açıklamaya çalışmaktır

(Balaban 2012: 142). Görüşmenin sağladığı bilgiler ışığında araştırma nihai sonuca erer.

Niteliksel araştırmada, görüşmeler; veri toplama için baskın bir strateji olabilir veya katılımcı gözlem, belge analizi veya diğer tekniklerle birlikte kullanılabilir. Bütün bu durumlarda görüşme, deneklerin kendi ifadeleriyle betimleyici verileri toplamak için kullanılır; böylece araştırmacı, deneklerin dünyanın bir parçasını nasıl yorumladığına dair bilgiler elde etmiş olur (Bogdan ve Biklen 2007: 103).

Bu çalışmada veri toplanması amacıyla “yarı-yapılandırılmış görüşme” esas yöntem olarak belirlenmiştir. Yarı-yapılandırılmış görüşme, incelenmek istenen konu hakkında katılımcılardan aynı türde bilgilerin toplanması amacıyla yapılan bir görüşme türüdür. Bu yaklaşımda görüşme öncesinde, görüşmeciye rehberlik edecek görüşme sorularının ya da konu başlıklarının yer aldığı görüşme formu hazırlanır (Balaban 2012: 145).

Yarı-yapılandırılmış görüşme soruları, bu araştırmanın literatür taramasına dayanmaktadır. Bu sorular hazırlandıktan sonra, uzman görüşü doğrultusunda gerekli görülen değişiklikler ve düzeltmeler yapılmış ve uygulanmıştır.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu çalışmanın bulguları, 10 Mayıs 2017 tarihinde, altkültür temsilcisi Mete Erpek (Joker) ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşme sonucu elde edilmiştir. Bu çalışmada elde edilen veriler; rap müzik temsilcisinin yaşadığı çatışma düzeylerini, yaşadığı çatışmanın türlerini, çatışmanın olumlu/olumsuz etkilerini ve yaşadığı çatışmaları çözüme/yönetme biçimini ortaya koyacak biçimde çözümlenmiştir.

4.1. Altkültür Temsilcisinin Yaşadığı Çatışma Düzeylerine İlişkin Bulgular

Altkültür temsilcisi, popülerleşme süreci olarak kabul edilen “O Ses Türkiye” yarışmasında yer alma konusunda, karar aşamasında, yarışma sürecinde ve yarışma sonrasında daha çok kendi içinde yaşadığı çatışma düzeyinden bahsetmiştir. Bununla birlikte grup içi çatışma düzeyine ilişkin karşılaştığı çatışmalardan bahsetmiştir. Temsilci yarışmaya başvuru sürecinde çatışmaya kendini hazırladığını belirtmiştir. Diğer altkültür temsilcilerinden ve dinleyicilerinden gelecek tepkilere hazırlıklı olduğunu söylemiştir. Yarışma sürecinde ise hem altkültür temsilcileriyle hem de popüler kültürün gerekleriyle olan bazı çatışmalar yaşadığını belirtmiştir. Rap müziğin doğası gereği olan küfürlü sözlerin tekrar düzenlenmesi, televizyonda yayınlanabilir şarkıların seçilmesi, rap müziği dinlemeyen insanlara beğendirme çabası temsilcide kazanma hırsıyla birlikte yeni çatışmalar ve kaygılar yaratmıştır. Yarışmanın öncesi ve sonrası, bütün süreçleri ele alındığında ise, temsilci çatışmalara hazırlıklı olduğunu söylese de kendini “dar görüşlü bir rapçi” olarak nitelendiren temsilci, ağır bir vicdani çatışma altında kaldığını belirtmiştir.

Bu tür yarışmalara daha önce de bazı rap müzik temsilcilerinin katılması, yaşadığı grup içi çatışmaların yüksek düzeyle olmamasını sağlamıştır. Temsilci, kendisiyle birlikte yeraltında tanınan isimlerin de onunla birlikte yarışmasının, grup içinde ortaya çıkabilecek gerilimi azalttığını belirtmiştir. Temsilci, dinleyici kitleyle arasında bir çatışma yaşanmadığını belirtmiştir. Bu müziği dinleyip çatışma yaşamış olduğu kitle için “kendi fan kitle” olmadığını söylemiştir. Öyle ki çatışma yaşamış olduğu grupla olan çatışmanın yarışma öncesinde de olduğunu belirtmiştir:

“Zaten, yani ben yeraltında böyle, çok böyle “prens” pozisyonunda değildim böyle, “güller tebrikler atılan MC” değilim yani ben. Yani sürekli problemlerim var zaten, ama bu birazcık şey gibi oldu yani “kartları açık oynamak” gibi” (Mete Erpek ile kişisel iletişim, 10 Mayıs 2017).

Temsilcinin, yaşadığı çatışmanın iş yaşamında katkıya dönüştüğünü söylemektedir. Yarışmaya katılmasının insanların kafasında oluşturmuş olduğu “Joker” figürünün tersine bir davranış olduğunu gören, bu yüzden eleştirilen temsilci; bu süreçte alt kültürü yeni tanıyan veya hiç tanımayan bir kitleden de olumlu tepkiler aldığını belirtmiştir. Bu yarışmayı iyi bir noktada tamamladığını düşünmektedir.

4.2. Altkültür Temsilcisinin Yaşadığı Çatışma Türlerine İlişkin Bulgular

Çatışmayı ortaya çıkarabilecek nedenleri ifade eden potansiyel çatışma, gözlemlenebilir olmasından dolayı erken önlem alma yoluyla önlenabilir. Dolayısıyla bu tür çatışmanın daha kolay yönetilebilmesi söz konusudur. Temsilcinin görüşmede aktardığı şu ifadelerden potansiyel çatışma içinde bulunduğu ulaşılmıştır:

“Ben bir MC olarak, tamamen çatışmanın içinde doğdum, kariyerimi orada var ettim diyebilirim yani. Burda çok terim olarak söyleyemeyeceğim ama Rap müzik, kendi içinde barındırdığı imajdan, söylemlerden ve tavırdan kaynaklı zaten toplum içerisinde birçok çatışmaya böyle sebep olan bir kültürdü yani. Kıyafetlerimizden dolayı eleştirildik, dışlandık belki; bunun sebebiyle ailemiz dâhil, yakınlarımız dâhil, böyle “farklı” görüldük insanlar tarafından...” (Mete Erpek ile kişisel iletişim, 10 Mayıs 2017).

Temsilcisi olduğu kültürün bulunduğu topluma ait olmaması (2) sebebiyle, algılanan çatışmaya yönelik sorunlarla da karşılaşan temsilci, bu altkültüre dâhil olmayan kesimle daha çok çatışmayla karşılaştığını belirtmiştir.

Temsilci kendisi gibi icracıların ve dinleyenlerin daha çok kültürel farklılardan kaynaklı bir endişe içinde bulunduğunu belirtmiştir. Buna bağlı olarak hissedilen çatışma durumunun söz konusu olduğu görülmektedir:

“Dinlediğimiz müziği icra eden insanları, o dönem, ergenlik döneminde “idol” olarak görüyorduk ve onlar gibi yapmaya çalışı-

yorduk her şeyi; onlar gibi giyiniyorduk sonuçta, onlar gibi selam veriyorduk birbirimize, onlar gibi tokalaşıyorduk, onların kullandığı kelimelerin anlamlarını merak ediyorduk; bence bizim hissettiğimiz çatışmaya örnektir yani. Çünkü bambaşka bir kültüre sahibiz, alakamız yok, yeni bir şeyle tanışıyoruz ve bunu kendimize sindirirken belli başlı çatışmalar yaşıyoruz” (Metek Erpek ile kişisel iletişim, 10 Mayıs 2017).

Temsilciler arasındaki rekabet, üstünlük kurma çabası ve “ego savaşları” açık çatışmanın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Rap şarkı sözlerindeki, sinkaflı sözler açık çatışmanın en belirgin örneği olarak ortaya çıkmaktadır:

“Rap müzik üretenler, buna ben de dâhilim, belli bir aşamadan sonra söylemler, tavırlar, fikirler o kadar net çarpışıyor ki, yani bunun adı zaten, Türkçe Rap’te “disstrack yapmak” ya da “battle” tarzı şarkılar ortaya çıkarmak oluyor. Yani sizi dinleyen insanlara mesajlarınızı verirken, aynı zamanda yanlış olduğunu düşündüğünüz kişi ve fikirler hakkında net eleştiriler yapıyorsunuz....“Kim daha iyi Rap yapıyor?” olgusu var mesela Hiphop kültüründe, “Rapin Kralı”, “Rapin Tanrısı” gibi söylemleri çok duyabilirsiniz o yüzden. Ben bu açıdan kendimi de o şeyin içine katabilirim yani. Benim de mesela, takma ismim “Joker” olmasına rağmen, “Jokzilla” olarak bilinmem, “King Size” olarak bilinmem de bu şarkılardan kaynaklıdır. Yani Rap tamamen bu noktada, yani işler o noktaya geldiğinde ego savaşı haline geliyor. “Kim daha iyi iş yapıyor; kim daha iyi klip çekiyor; kim daha iyi rhyme yapıyor; kim daha iyi, daha hızlı, anlaşılır söylüyor?” gibi durumlar ortaya çıkıyor ve burada çatışma çok keskin yaşanıyor” (Metek Erpek ile kişisel iletişim, 10 Mayıs 2017).

Yukarıda da belirtildiği gibi, disstrack ve battle tarzı şarkılar aracılığıyla, kimin daha iyi olduğu tartışmalarıyla ve üstünlük belirten birtakım sıfatların atfedilmesiyle yani rap müziğe özgü yollarla temsilciler arasında bir rekabet durumu görülmektedir.

4.3. Altkültür Temsilcisinin Yaşadığı Çatışmanın Olumlu/Olumsuz Etkilerine İlişkin Bulgular

Temsilcinin hayattaki çatışmasını ifade etme biçimi yaptığı müzik türüne yansımıştır. Özellikle rap müzikle birlikte inşa ettiği yeni kimliğin, daha önceki kimliği ile olan çatışması sanatçı için ilham kaynağı olmuştur.

“Ben 2006 yılında, kendi iç çatışmamın dışı vurumunu yaşadım ve “Çatışma” adında bir albüm yaptım ve o dönemde farklı bir “nickname” kullanıyordum ve “Narkoz AKA Stanley” ile “Metek

Erpek"in çatışmasını ele alan bir şarkım vardı.... Raple tanıştığım dönemdeki ben"le "şu anki ben" çok farklı yani..." (Mete Erpek ile kişisel iletişim, 10 Mayıs 2017).

Sanatçı ticari kaygıların kendisinde yarattığı çatışmadan fayda sağladığını belirtmiştir. Bazen kendi isteğinden ziyade dinleyicinin isteğine göre şarkılar üretiyor olmak bir çatışma yaratsa da, bunun iş yaşamında bir gelir biçimine dönüşmesi temsilci açısından fayda olarak görülmektedir:

"... aslında kahve sevmiyorum ama insanların kahve sevdiğini bildiğim için bazı şarkılar yapma gereksinimi duyuyorum gibi bir olay oluyor bu da olayın içine ticari kaygılar girdiğinden dolayı, para kazanma gerekliliğinden dolayı; istediğinizi yapma ve ticari kaygılar arasındaki köprüyü, işte teraziyi dengelemek konusunda fayda sağlıyor diyebiliriz yani sonuçta; fayda olarak ortaya çıkıyor" (Mete Erpek ile kişisel iletişim, 10 Mayıs 2017).

Görüldüğü üzere; temsilci, ticari kaygıların kendisini bazı durumlara zorladığını ancak bunun bir çatışma olarak ele alınmasından ziyade ona fayda getirdiğini belirtmiştir.

4.4. Altkültür Temsilcisinin Yaşadığı Çatışma Çözme/Yönetme Biçimine İlişkin Bulgular

Temsilci iş yaşamında karşılaşmış olduğu çatışmaları yönetme biçimi çeşitlilik göstermektedir. "Hükmetme stratejisi" bu yönetme biçimleri arasında en sık başvurulanı olarak ortaya çıkmaktadır. Temsilci, disstrack (3) türü şarkılarında diğer temsilciler üzerinde hâkimiyet kurma amaçlı sözler yazdığını ifade etmiştir:

"...karşı tarafı rahatsız edecek şeyler söyledim, rakip olarak görebileceğim insanları rahatsız edecek işler yaptım. Bu, onlara "hükmetme" odaklıydı.... Şarkılarda, özellikle disstracklerde, tamamen "hükmetme" odaklı davranıyorum yani; "yok etme" odaklı davranıyorum; "ortadan kaldırma" odaklı ve "kendimi yükseğe taşıma" odaklı davranıyorum diyebilirim." (Mete Erpek ile kişisel iletişim, 10 Mayıs 2017).

Problem çözme stratejisi ise temsilci için bir diğer çatışma yönetme biçimi olarak görülmektedir:

"Eleştirdiğim insanlarla yüzleşme, benim için çok olağan bir şeydi yani. Aynı konserde, onlar hakkında onların da sahne aldığı konserde bulundum, onlarla ilgili şarkıları da performans gösterdim..." (Mete Erpek ile kişisel iletişim, 10 Mayıs 2017).

Bütünleşme stratejisi ise, temsilcinin bir anlamda kullanmak zorunda kaldığı bir yönetme biçimi olarak ortaya çıkmıştır. Temsilciler arasındaki üstünlük mücadelesinin iş yaşamı ve ticari bağlamda engel oluşturması, temsilciler için çözülmesi gereken bir çatışmayı ortaya çıkarmıştır:

“...dissleştigim bir isimle aynı yoldaydık yani, şöyle diyim: “*Organize Oluyoruz Vol. 3*” projesiydi ve sahne alacaktım. Aldığım sahnede eleştirdiğim ya da rakip olarak gördüğüm ya da şey yani, gerçekten eleştirdiğim insan hakkında söylemler vardı şarkıda ve şu “bütünleşme stratejisi” kapsamında şu oldu yani: bizim orda olmamıza sebep olan prodüksiyon bize şöyle bir teklif sundu yani: “Eğer siz bu işten para kazanmak istiyorsanız, çıkın ve işinizi yapın; eğer para kazanmak istemiyorsanız birbirinizle böyle uğraşarak hem kendinizi hem de para kazanma şansınızı kaybetmek istiyorsanız, buyurun sahne sizin!” dedi.... Uzlaştık ve bu bize para kazandırıyor çünkü, anlıyor musunuz? Çünkü para kazanmayacaksak, yaptığımızın 5 sene sonra pek bir önemi olmayacaktı yani” (Mete Erpek ile kişisel iletişim, 10 Mayıs 2017).

Temsilcinin ifadelerine bakıldığında, iş yaşamında kaçınma, uzlaşma ve uyma gibi stratejilerle karşılaştığı ancak bu stratejilerin kendisinin başvurduğu değil, diğer temsilcilerin başvurduğu çatışma yönetme stratejileri olduğu görülmüştür. Temsilci kaçınma ve uzlaşma gibi stratejilerin de diğer rapçiler tarafından kullanıldığını belirtmiştir.

“X Rapçisisiniz, Y Rapçisi size diss track kaydetti ve sizin hakkınızda bir şeyler, rahatsız edecek şeyler söylüyor. Y Rapçisi, önce bunu duymazdan gelir, bu “kaçınma” olur ki bunun ona biraz daha prim sağlayacağı düşünülür; normalde yani. Fan kitleleri der ki, “X Rapçisi diss yaptı, Y Rapçisi onu sallamadı; X Rapçisi Y Rapçisi seviyesinde bir Rapçi değil.” gibi algılanabilir ama bence böyle değildir.... İnsanlarda da ortaya çıkardığım işler sonucunda belli tepkimeler oldu; yani onlar da söylemlerini değiştirdi; onlar da benle ortak bir paydada buluşma yoluna gittiler” (Mete Erpek ile kişisel iletişim, 10 Mayıs 2017).

Temsilci dinleyenleri ile bir çatışma içinde olmaktansa, diğer temsilcilerle olan çatışması üzerinden dinleyen kitlesini genişletmeyi denediğini ifade etmiştir. Dinleyiciyle olan çatışmasını tek bir strateji üzerinden değil, hükmetme, kaçınma gibi stratejileri bir arada kullanarak yönetmeyi denemiştir.

“...ben artık 14 yıldır yapıyorum, ben artık ne yapsam, o***sam dinlerler” gibi bir algı var, evet; bu gerçek mesela. Bu diğer sanatçılar için de gerçek bir olgu.... Doğru ve gerçek olduğunu düşündüğüm şeyi yapıyorum.... Dinlemeyenleri kazanmaya çalış-

tım; yani X rapçisinin dinleyenlerini kazanmak istiyorsam X rapçisinden daha iyi Rap yaptığımı söyledim ben şarkılarda ve bunu söyleyerek de ondan daha iyi şarkılar yaptığımı düşünüyorum ve bu seçim onlara kalmıştı” (Mete Erpek ile kişisel iletişim, 10 Mayıs 2017).

Temsilci, diğer temsilciler için de geçerli olan bir algı olduğunu, ne yaparsa yapsın dinlenebileceklerini buna rağmen kendi dinleyicisi olmayan kitleyi de kazanma çabası gösterdiğini belirtmiştir. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde, bulgular üzerinden genel bir değerlendirme yapılmıştır.

SONUÇ

Rap müzik yapısı itibariyle çatışmaya yatkın bir müzik türüdür. Gerek temsilciler kendi arasında gerekse dinleyiciler üreticilerle çeşitli çatışmalar yaşamaktadırlar. Kültürün mücadeleci yapısı sebebiyle ortaya çıkan bazı ürünler de çatışmayı yaratan, sürdüren ya da çözüme bağlayan bir yapıda üretilmektedir. Bunlardan biri de “disstrack” olarak adlandırılan şarkı türüdür. Rap müziğin kendi içindeki çatışması haricinde, gerek ortaya çıkış biçimiyle gerekse altkültürel bir öge olması sebebiyle, popüler kültürle olan çatışması da söz konusudur. Dolayısıyla müziğini popülerleştirme yoluna gitmiş temsilciler, bu çatışmanın ortasında kalmakta, karşısında durduğu kültür biçiminin bir parçası olmakla eleştirilmektedir. Bu bağlamda popülerleşme sürecindeki bir altkültür temsilcisi çeşitli çatışmalar yaşamaktadır.

Temsilci için çatışma beklendik bir durum olup, zaten kültürün içinde var olan çatışmalara yenilerinin ekleneceği bilinci doğurmuştur. Popülerleşme sürecindeki temsilci, hem kendi içinde hem diğer temsilcilerle hem de dinleyiciyle olan bazı yeni çatışmalarla karşılaşmıştır. Popülerleşme yolunda, yaşanan çatışma düzeylerine ilişkin varılan sonuca bakıldığında, iç çatışmanın diğer düzeylere baskın çıktığı söylenilebilir. Ayrıca grup içi çatışma da iç çatışma gibi ortaya çıkan bir düzeydir. Ancak bu iç çatışma kadar yoğun biçimde gerçekleşmemiştir. Grup içi çatışmanın çıktıklarına bakıldığında ise temsilci için bu çatışmanın iş yaşamında faydaya dönüştüğü sonucuna varılmıştır. Temsilciyi destekleyen dinler kitlesi bu süreçte onu yalnız bırakmamıştır; yarışma öncesinde çatışma yaşadığı grupla olan ilişkisi aynı biçimde devam etmiştir. Bu anlamda temsilcinin dinler kitle ile yaşadığı çatışma popülerleşme sürecinde olumlu ya da olumsuz bir değişime uğramamıştır.

Popülerleşme sürecinde, alt kültür temsilcisi bazı çatışma türleriyle de karşılaşmıştır. Potansiyel çatışma, içinde bulunulan kültüre yabancı bir kültürün temsilcisi olunması sebebiyle ortaya çıkmıştır. Özellikle imaj, söylem ve tavırlar sebebiyle popülerleşme sürecinde potansiyel çatışma ile karşılaşmıştır. Temsilcisi olduğu kültürün bulunduğu topluma ait olunmaması aynı zamanda algılanan çatışmaya yönelik de sorunlar ortaya çıkarmıştır. Bu alt kültüre dâhil olmayan, yabancı olan toplum kesimi, temsilci ile daha fazla çatışma yaşamıştır. Rap kültürüne dâhil olan ke-

simin daha çok kültürel farklılıklara dayalı endişelerinin hissedilen çatışmaya yol açtığı sonucuna ulaşmıştır. Açık çatışma ise, kültür temsilcileri arasındaki üstünlük rekabetinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durumla ise şarkı sözlerinde belirgin biçimde karşılaşmaktadır.

Popülerleşme sürecinde altkültür temsilcisinin yaşadığı çatışma yönetme ve çözme biçimi incelendiğinde, iş yaşamı konusunda, hükmetme stratejisinin en sık başvurulan yöntem olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Tuna ve Türkmen (2015) çalışmalarında, hükmetme stratejisinin baskın ve kinci kişilik tipleri tarafından sıkça kullanıldığı sonucuna ulaşmıştır. Rap kültüründeki, egoist ve saldırgan yapının, temsilciyi hükmetme stratejine yöneliyor oluşu, bu sonuçla örtüşmektedir. Diğer kullanılan stratejiler ise problem çözme stratejisi ve bütünleşme stratejisi olarak görülmüştür. Karcioğlu ve Alioğulları (2012) çatışma yönetimi üzerine yaptıkları çalışmada, bir örgüt içinde en fazla başvurulan stratejinin problem çözme olduğu sonucuna varmıştır. Bu bağlamda, problem çözme stratejisinin olumlu sonuçlara ulaşmada etkili olduğu görülmüştür. Kaçınma, uzlaşma ve uyma stratejilerinin ise temsilcinin başvurmadığı yöntemler olduğu görülmüştür. Temsilcinin, dinleyenlerle olan çatışmalarını yönetme konusunda hükmetme ve kaçınma stratejilerini bütünleşik olarak kullandığı sonucuna varılmıştır.

Son olarak, popülerleşme süreci ile birlikte temsilcinin var olan çatışmalarına yenilerinin eklenmesi temsilci için yıkıcı bir durum oluşturmamıştır. Temsilci, bu çatışmaları çeşitli stratejilerle yönetme yoluna gitmiştir. Genel olarak bu çatışmaların iş yaşamına olumlu olarak yansıdığı sonucuna ulaşılmıştır.

SONNOTLAR

- (1) <https://www.skillsone.com/Pdfs/smp248248.pdf> adresinden 03.06.2018 tarihinde ulaşılmıştır.
- (2) Hiphop kültürü, 70'lerin ortasında Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkmış olan bir gençlik altkültürüdür. Bu kültürün bir alt dalı olan rap müzik ilerleyen zamanda popülerleşerek tüm dünyada dinlenen bir müzik türü haline almıştır.
- (3) Disstrack: Rap müzikte, diğer temsilcilere yönelik eleştirilerin dile getirildiği, saldırgan ve aşağılayıcı ifadelerin de bulunduğu stile verilen isimdir.

KAYNAKÇA

- Adak N (2009) Sosyoloji ve Sosyal Problemler, N Adak (ed), Sosyal Problemler Sosyolojisi: Dünyadan ve Türkiye'den Örnekler, Siyasal, Ankara, 17-36.
- Akkirman A D (1998) Etkin Çatışma Yönetimi ve Müdahale Stratejileri, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13(2), 2-3.
- Akova O ve Akın G (2015) Çatışma Yönetimi, K O Özer, M Hızıroğlu, A Saladamlı (ed), Yönetmel ve Örgütsel Etkinliği Geliştirme Yöntemleri, Adra Yayıncılık, İstanbul, 516-549.

- Atiker M (2004) Çatışma, Konya Ticaret Odası Etüt Ve Araştırma Servisi, Bilgi Raporu, Konya, 1-11.
- Balaban J (2012) Verilerin Toplanması, A Şimşek (ed), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 134-161.
- Başaran İ E (2000) Örgütsel Davranış İnsanın Üretim Gücü, Umut, Ankara.
- Blair M E (1993) Commercialization of the Rap Music Youth Subculture, The Journal of Popular Culture, 27(3), 21-33.
- Bogdan R C and Biklen S K (2007) Qualitative Research for Education: An Introduction Theory and Methods, Allyn & Bacon, Boston.
- Cüceloğlu D (1991) İnsan ve Davranışı, Evrim, İstanbul, 282.
- Erdoğan İ ve Alemdar K (2005) Popüler Kültür ve İletişim (2. Baskı), Erk, Ankara.
- Eren E (2004) Yönetim ve Organizasyon (6. Baskı), Beta, İstanbul.
- Ertürk Y D (2010) Davranış Bilimleri, Kutup Yıldızı, İstanbul.
- Gümüştekin G E ve Öztemiz A B (2005) Örgütlerde Stresin Verimlilik ve Performansla Etkileşimi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14(1), 271-288.
- Güney S (2000) Davranış Bilimleri, Nobel, Ankara.
- Karacıoğlu F ve Alioğulları Z D (2012) Çatışmanın Nedenleri ve Çatışma Yönetim Tarzları İlişkisi, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 26(3-4), 215 – 237.
- Kelly J (2006) An Overview of Conflict, Dimensions of Critical Care Nursing, 25(1), 22-28.
- Kır B (2016) Alt Kültür Müziği Olarak Rap Şarkı Sözleri Üzerine Bir İnceleme, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sos. Bil. Enst., Eskişehir.
- Koçel T (2013) İşletme Yöneticiliği, Beta, İstanbul.
- Ölçer F (2012) Engellenme ve Savunma Mekanizmaları, A Şimşek ve Ö Eroğlu (ed), Davranış Bilimleri, Eğitim, Konya, 275-328.
- Seval H (2006) Çatışmanın Etkileri ve Yönetimi, Sosyal Bilimler Dergisi, 15, 245-254.
- Tekin Ö A, Turan S N, Özmen M, Turhan A A ve Kökçü A (2012) Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Örgütsel Çatışma Yönetimi Arasındaki İlişkiler: Ankara'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama, Journal of Yasar University, 27(7), 4611-4641.
- Tuna M ve Türkmen F (2015) Kişilik Tiplerinin Çatışmayı Yönetme Yöntemlerine Etkisi, http://isarder.com/2015/vol.7_issue.4_article03_full_text.pdf, erişim tarihi: 15.08.2017.

Üngüren E (2008) Örgütsel Çatışma Yönetimi Üzerine Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi (The Journal of International Social Research), 1(5), 880-909.

Yaman E ve Türker S (2011) İlköğretim Öğretmenlerinin Çatışma Yönetim Stratejileri ve Öfke İfade Düzeyleri Arasındaki İlişki, Akademik Bakış Dergisi, 23(1), 1-11.

SOSYAL MEDYA KULLANIMININ İLETİŞİM KAYGISI BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Zekiye Tamer Gencer*

ÖZET

Bu çalışmanın temel amacı, son yıllarda epeyce yoğun bir kullanıcı kitlesine ulaşmış olan sosyal medya araçlarını kullanan bireylerin, kendilerini ifade etme ve diğer bireylerle kurulan iletişimdeki kaygıları açısından incelemektir. Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de yoğun bir kitle tarafından kullanılan sosyal araçların yüz yüze iletişimin kısmen önüne geçmiş olması, bu araçlar üzerinden kaygı incelenmesine neden olmuştur. Çalışmada sosyal medyanın tarihi gelişim sürecine yer verilmiş ve kavramsal olarak kaygı ve iletişim kaygısı tanımlanmıştır. Araştırmada, yaşları 18 ile 25 arasında değişen, üniversite öğrencilerinden oluşan gruba yönelik anket yöntemi kullanılmıştır. McCroskey (1982) tarafından geliştirilen ve Dünya’da birçok araştırmacı tarafından da kullanılan “İletişim Kaygısı Ölçeği” ilgili öğrenci grubuna uygulanmıştır. Anket içeriğinde katılımcıların sosyal ağları kullanma biçim, neden ve sıklıkları ile bu ağlardaki etkileşimlerinde duydukları iletişim kaygı düzeylerine dair sorular yer almıştır. Bireylerin yüz yüze iletişim yerine tercih ettikleri sosyal medya iletişiminin kaygı düzeyleri ile ilişkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Tüm katılımcılardan onay alınmış ve onayları doğrultusunda demografik bilgilerine de ulaşılmıştır. Araştırma bulguları SPSS programı ile analiz edilerek gerekli sonuçlara ulaşılmıştır. Bu çalışma sonuçlarına göre, cep telefonu ve akıllı cihaz sahipliği son derece yüksek bir orandadır (98,1). Ayrıca sosyal medya ortamlarına erişebilmek için gerekli olan internete bağlanma da çoğunlukla bu cihazlar üzerinden sağlanmaktadır (%39,1). Bir çok amaç için kullanılan sosyal medya ortamlarında geçirilen sürenin de çoğunlukla iki saat ve daha fazla olduğu göz önüne alındığında bireylerin bu özgür ve rahat iletişim ortamlarına daha çok ilgi gösterdikleri aşikardır. Demografik özellikler açısından öğrencilerin sosyal medya üzerinden kurdukları iletişimde kaygı düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar olmaması sosyal medyadaki eylemleri daha sık ve aktif hale getirmektedir. İletişim kaygısı ölçeğinde (51-120 puan aralığı) ortalama puanın 72,21 olması sosyal medya iletişiminin kaygı düzeyini yükseltmediğini göz önüne sermektedir. Bu durum da sosyal medya üzerinden her konuda bilgi ve fikir paylaşımının artmasını sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: İletişim, kaygı, sosyal medya, iletişim kaygısı ölçeği

* Doç. Dr., Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi

AN EVALUATION IN THE CONTEXT OF COMMUNICATION APPREHENSION OF USING SOCIAL MEDIA

ABSTRACT

The main purpose of this study is to examine the people who use the social media tools which have reached a heavy user group in recent years about expressing themselves and communication with other people and their apprehensions in communication. Social media tools which are used by a great population also in Turkey as in the world get partially ahead of face to face communication and it caused that the apprehension is examined over these tools. This study includes the process of historical development of social media and apprehension and communication apprehension was defined conceptually in this study. A group which composed of university students ranging in age from 18 to 25 and survey method were used in the research. The scale of communication apprehension which was developed by McCroskey (1982) and is used by a lot of researchers in the world was practiced on the related student group. There are the questions about the way of using social media, reason and frequencies and the levels of communication apprehension in the interaction in these networks of the participants in the survey. It was aimed that the levels of apprehension of social media communication which individuals prefer instead of face to face communication and the relation are surveyed. Approval was obtained from all participants and their demographic information was reached in accordance with their approvals. The essential conclusions were reached by analyzing the research findings through SPSS program. The ownership of mobile phone and smart device has a very high rate according to the conclusions of this study (98,1). Besides, connection to internet which is necessary for access to social media platforms is provided mostly over these devies. (39,1%) When considering that the time which is spent in social media platforms which are used for a lot of reasons is mostly two hours and more, it is obvious that the individuals show more interest in these free and comfortable communication platforms. Since there are no significant differences in levels of communication apprehension on social media of the students in terms of demographic features, the actions on social media make more frequent and active. The average score in the scale of communication apprehension (range between 51-120) is 72,1 and it shows that social media communication doesn't raise the level of communication apprehension. This case provides that sharing information and ideas in every respect over social media increase.

Keywords: Communication, apprehension, social media, scale of communication apprehension

GİRİŞ

Var olduğu günden beri sürekli artan ve sonu olmayan bir biçimde iletişime ihtiyaç duyan insan sosyal bir varlıktır. Gelişim tarihi boyunca iletişim ihtiyacını

karşılama amacıyla çok çeşitli buluşlara imza atmıştır. İnsanoğlunun bu anlamda yaptığı en önemli buluşlardan sonuncusu ise internet tabanlı sosyal ağlardır. Yüz yüze iletişimin yerini önemli ölçüde alan sosyal medya iletişimi bireyler üzerinde hem kişisel hem de toplumsal bazı dönüşümlere neden olmuştur. Kişisel anlamda benlik ve sosyal ortama girme kaygısı dönüşerek sosyal görünüş kaygısı haline gelmiş ve toplumsal olarak da haber alma, bilgi oluşturma ve yayma gibi birçok konuda dönüşümler yaşanmıştır. Öncelikle sosyal medyanın kısa bir tarihine değinerek tanımlamalar yapmak daha sonra kaygı ve sosyal görünüş kavramlarını izah etmek doğru olacaktır.

İnternetin sosyal hayata dahil olmasından bir süre sonra bugünkü sosyal ağ (medya) kavramına en yakın ilk oluşum "blog" sayfaları olmuştur. Konuyla ilgili Kaplan ve Haenlein'in çalışmasında belirttiği üzere, bugünkü anladığımız haliyle sosyal medya çağı yaklaşık 20 yıl önce, Bruce ve Susan Abelson'un oluşturduğu ve beraberinde online günlük yazarlarından oluşan topluluğu da getiren en eski sosyal paylaşım sitesi olan "Açık Günlük" kurmasıyla başlamıştır. Kurgulanan açık günlük yapı itibarıyla ve içerik yönünden sosyal ağları çağrıştırmakta ve aynı zamanda "weblog" terimi ilk kez o zamanlar kullanılmış ve yıllar sonra esasında "we blog" olan ifade şaka söylemiyle gelişen bir kesintiye uğrayarak "blog" haline gelmiştir. Blog sayfaların popüler olması ile birlikte spesifik sayfalar çoğalmış ve bireyler ilgi alanlarına hitap eden alanları seçerek ilgi göstermeye başlamıştır. Bu durum da son derece geniş bir dünya olan internette filtre rolü üstlenmiş ve özgün içeriklere fırsat sunmuştur. İlerleyen yıllarda peş peşe Facebook ve diğer tüm araçlar popülerlik kazanmaya başlamıştır ve böylelikle de sosyal ağ sitelerinde, kişisel bilgi profilleri oluşturularak bu profillere erişmek için arkadaş/meslektaşlarının davet, e-posta ve birbirlerine anlık ileti göndererek online olmaya olanak sağlayan birçok uygulama ortaya çıkmıştır. Bu kişisel profiller fotoğraf, video, ses dosyaları ve bloglar da dahil olmak üzere her tür bilgiyi içerebilmektedir (Kaplan ve Haenlein 2010).

1. SOSYAL MEDYA VE KAYGI

Sosyal medya araştırmalarının temel amaçları bu ortamların hızla büyümesini izlemek ve yeni iletişim teknolojilerini sağlık başta olmak üzere bir çok alanda bilgilendirmenin teşviki ve geliştirilmesi amacıyla kullanmak çabaları olduğu göz önüne alındığında, sosyal medya kullanımı ve davranışla ilgili faktörler arasındaki ilişkiyi araştırmak önemli bir hale gelmektedir. Sosyal medya ve davranış arasındaki ilişki üzerine yapılan güncel araştırmalarda bunu ispatlayan çarpıcı sonuçlar göze çarpmaktadır (Chou ve ark. 2009). Son dönemde yapılan bu araştırmalar sosyal medya araçları üzerinde Tablo 1'de görüldüğü gibi bir sınıflandırmayı da ortaya çıkarmıştır. Mevcut sayısız ağlardan her biri farklı ve spesifik alanlar için kullanılmaktadır ve bireyler ilgi alanlarına göre bu ağlara giriş yapmaktadır.

Tablo 1. Medya ve Sosyal İçerik Zenginliği İle Kişisel Sunum/Kendini Açıklama Açısından Sosyal Medyanın Sınıflandırılması

		Medya ve sosyal içerik zenginliği		
		Düşük	Orta	Yüksek
Kişisel sunum/ Kendini açıklama	Yüksek	Bloglar	Sosyal ağlar (Facebook, Instagram gibi)	Sanal sosyal dünya (Second Life gibi)
	Düşük	İşbirlikçi projeler (Wikipedia gibi)	İçerik üreten topluluklar (Youtube gibi)	Sanal oyun dünyası (World of Warcraft gibi)

Kaynak: Kaplan ve Haenlein 2010

Ayrıca bazı şeyleri sorgulamayı içeren bir mesajı ileten iletişim kanalı olma fonksiyonuna sahip (Moorhead ve ark. 2013) olan bu paylaşım ortamları yenilikçi fikirlerin doğması ve yayılmasına da olanak sunmaktadır. Yüz yüze kurulan birbir iletişim modelinin geride bırakarak, bir blog içeriği, tweet ya da bir Facebook duvar gönderisi aracılığı ile kurulan iletişime olanak sağlayan (Hawn 2009) sosyal medya aynı zamanda tarihsel bir dijital günlüktür. İletişim zenginleşmesine yönelik olarak bu ortamlara düşülen notlar kalıcı olmakta ve kişisel deneyimlere başkaları tarafından ulaşılabilir. Örneğin bireyler hissettikleri kaygı düzeyleri, yaşadıkları bir hastalık ve uyguladıkları bir diyet programıyla ilgili tüm detayları paylaşmakta ve olumlu/olumsuz çıktılar aracılığı ile tavsiyeler sunmaktadır. Ayrıca son zamanlarda, sosyal medya sitelerinin online sağlık bilgilerinin potansiyel bir kaynağı olmaya başlamış (Thackeray ve ark. 2013) olması da insan davranışının sosyal medya üzerinde değiştiğinin önemli bir göstergesidir. Sosyal medyanın iletişim sürecinde yüklendiği bu roller benlik ve kaygı davranışlarını da etkilemektedir. Sosyal kaygı ve benlik arasındaki ilişkide, başkalarının kişinin kendisi hakkındaki izlenimlerinin ne olduğu kaygı düzeyini belirleyici rol oynamaktadır. Özellikle, insanların kitleler üzerinde bir izlenim veya etki yaratmaya motive olduğu zamanlara sosyal kaygı ister istemez oluşmaktadır. Düşük veya yüksek sosyal kaygı, insanların iletişim kurma sürecinde davranışlarını nitel ve nicel olarak etkilemektedir.

Bilgilerin, fikirlerin, duyguların ve becerilerin değiş tokuşu olarak tanımlanan (Trenholm ve Jensen 1996) iletişim sosyal bir süreçtir. Bu bağlamda Tezcan'a göre (2009) sosyal kaygı ile benlik saygısı arasında doğrusal bir ilişki vardır. Benlik saygısının duygusal, zihinsel, toplumsal ve dolaylı olarak da bedensel öğeleri vardır. Kendini değerli hissetme, yeteneklerini ortaya koyabilme, başarma, toplum içinde beğenilir olma, kabul görme, sevilme, kendi bedensel özelliklerini kabul ve benimseme, benlik saygısının oluşması ve gelişmesinde önde gelen etkenlerdir. Bunların tamamı bir araya gelerek insanların sosyal görünüşlerini oluşturmaktadır. Sabiston ve ark. (2014), sosyal görünüş kaygısını etkileyen fak-

törleri, (1) kişilik özellikleri (yaş, cinsiyet, kilo, kültürel durum gibi), (2) fiziksel faaliyet tipleri, (3) fiziksel faaliyet çevresinin özellikleri, (4) çevresel tetikleyiciler, (5) sosyal tetikleyiciler ve (6) fiziksel olarak kendini algılama olarak altı grupta incelemiştir (Akt: Çınar ve Keskin 2015). Çevresel tetikleyiciler içerisinde yaşadığımız fiziki dünyada oluşturduğumuz toplumsal çerçeve ve diğer bireylerle kurduğumuz etkileşimlerin tamamıdır. Bu etkileşimlerin son yıllarda aktif bir biçimde gerçekleştirildiği sosyal ağlar da sosyal görünüş kaygısının önemli bileşeni haline gelmiştir. Bu sebeple Goffman'ın sosyal performans teorisi bireyin kendini sık sık online bir şekilde sunumunu anlamak için kullanılmaktadır. Goffman (1959) tarafından geliştirilen bu teoriye göre, performans olarak kimlik; bireylerin ortamlarına uygun bir şekilde kimliklerini inşa ettikleri için sosyal etkileşim akışının bir parçası olarak görülmektedir (Pearson 2009).

İletişim kaygısı, başka insanlar ile olan bir takım iletişim çabalarında ortaya çıkan korku veya endişe ile karakterize edilen bir insani niteliklerdir (McCroskey 1978). McCroskey tarafından 1984' de öncelikle sözel iletişim kaygısı üzerine yapılan çalışmaya göre, yüksek derecede iletişim kaygısı gösteren bireylerin herhangi bir iletişim çabasına girme olasılığının daha düşük olduğu öne sürülmektedir. Psikolojide insanın yaşadığı bir ruh durumu olarak betimlenen ve insanın kişiliğini oluşturmasında yol gösterici bir kavram olarak tanımlanan kaygı kavramı, birçok alanda kendisine yer bulmuştur. Daha çok insanın varlığının değer kazandığı dönemde etraflıca işlenen kaygı, insanın yaşadığı bir bunalımı, iç daralmasını içermesinin yanı sıra, benlik, özgürlük, varoluş gibi kavramlarla da ilişkilendirilerek sosyal ve ontolojik anlam kazanmıştır (Manav 2011: 205). Bir internet kullanıcısı bir web sayfası görüntüleme, mail gönderme veya alma, sohbet (chat) programlarında yazışma, bir yerden bir yere bilgi transferi yapma, video konferansa katılma ve sesli görsel materyalleri dinleme gibi çeşitli etkinlikler ile meşgul olmaktadır. Bu tarz işlemler kişilerarası iletişim çabaları içermektedir ve dolayısıyla bir takım iletişim kaygısı ile ilişkilendirilebilmektedir. Scott ve Rockwell (1997) iletişim kaygısı ile herhangi bir çevrimiçi hizmet kullanımı arasında önemli bir negatif ilişki bulmuştur. Bu da, iletişim kaygısının, yüz yüze sözel iletişimin özellikle internet ve daha anlık internet iletişimi türleri olan internet aracılı sosyal medya ve çoklu kullanıcı alanları gibi internet ötesinde kişilerarası iletişim türlerini kullanmayı etkileyebildiğini göstermektedir (Rockwell ve Singleton 2002). İletişim kaygısı, sosyal iletişime katılma veya kabul edilme konularından korkan ve kaçınan bireyler arasındaki farkı araştıran iletişimden kaçınma araştırmasındaki kavramlardan birisidir (Sakamoto ve ark. 1998: 495). Başka insanlar ile iletişim kurmaktan örneğin konuşma, yazma, şarkı söyleme vb. gerçek anlamda korku veya endişe duymanın bir aşaması olarak tanımlanmaktadır. İletişim kaygısı, genel anlamda aşağıdaki 4 gruba ayrılmaktadır (Nomura ve Kanda 2003: 373):

Nitelikvari: Çeşitli anlamlar arasında bir iletişim yöntemi için sabit bir kişilik türüdür.

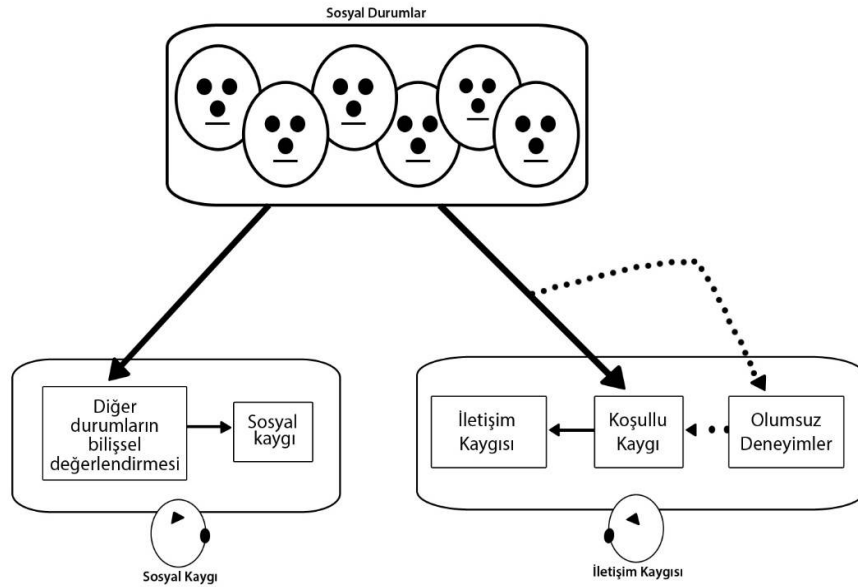
İçerik-temelli: Belirli bir bağlam içerisinde iletişim amaçlı sabit bir kişilik türüdür.

İzleyici-temelli: Belirli bir kişi veya kişiler ile yürütülen iletişim amaçlı sabit bir tepki eğilimidir.

Durumsal: Belirli bir kişi veya kişilerle yürütülen iletişim amaçlı geçici tepki eğilimidir.

Zorbaz'ın tez çalışmasında aktardığı üzere, Beck'e (2005) göre sosyal kaygı, kişinin dikkat odağı olmaya ve diğer bir kişi veya kişiler tarafından olumsuz değerlendirilmeye, değersiz sayılmaya karşı olan korkusudur. Sosyal kaygının oluşmasında kişinin başkaları tarafından algılanma ve değerlendirilme biçiminin yanı sıra değerlendirilme olasılığının varlığı da etkili olmaktadır. Diğer bir ifadeyle sosyal kaygıyı, diğer kaygılardan farklı yapan özellik, hayali veya gerçek ortamlarda, kişiler arası değerlendirmenin olması ya da bunun olma olasılığının bulunmasıdır. Bu nedenle sosyal kaygı "değerlendirilme kaygısı" olarak da isimlendirilebilir (Beck ve Emery 2006).

Psikolojik alanda birkaç kişilik kuramcısının kişiliğin belirleyicisi olarak gördüğü kaygı genel olarak duygusal bir durum olarak işlenmiştir (Manav 2011: 210). İletişim kaygısı diğer insanlar ve durumlardan etkilenmesine rağmen, diğerlerinin değerlendirmesi aracılığıyla değil, iletişim tekrarı ve olumsuz pekiştirici, olumsuz düşünme ve beceri eksikliği yüzünden oluşan durumsal kaygı tarafından aracılanmaktadır (Nomura ve Kanda 2003: 373). Aşağıdaki şekilde (Nomura ve Kanda 2003: 375) sosyal kaygı ile iletişim kaygısı arasındaki fark gösterilmektedir.



Şekil 1. Sosyal Kaygı İle İletişim Kaygısı Arasındaki Farklar

Kaynak: Nomura ve Kanda 2003: 375

William Gudykunst (2005)'un kaygı belirsizlik yönetimi teorisi kültürel gruplar ve yabancılar arasındaki yüzleşmeler üzerinde odaklanmaktadır. Minnesota Üniversitesinde Gudykunst'un danışmanlarından bir tanesi olan William Howell iletişim becerisinin 4 aşaması olduğunu ileri sürmektedir (Griffin 2014: 432):

1. Bilinçdışı Yetersizlik: Biz başkalarının davranışlarını yanlış yorumlamaktayız hatta bunu yaptığımızın farkında bile olmamaktayız.
2. Bilinçli Yetersizlik: Başkalarının davranışlarını yanlış yorumladığımızı biliriz fakat bu konuda hiçbir şey yapmayız.
3. Bilinçli Yeterlik: İletişimimiz hakkında düşünürüz ve sürekli olarak daha etkili olabilmek için yaptıklarımızı değiştirmeye çalışırız.
4. Bilinçdışı Yeterlilik: Nasıl konuştuğumuz veya dinlediğimiz hakkında artık daha fazla düşünmek zorunda olmadığımız noktaya kadar iletişim becerilerimizi geliştirmekteyiz.

Manav'ın çalışmasında aktardığı gibi kaygı geleceğe yönelik olarak an'da ortaya çıkar. Gelecek ise özgürlük için bir imkandır ve gelecek zaman içinde mümkün olandır. Geleceğin belirsizliği ise insanı kaygı içinde bırakır çünkü kaygı ve gelecek birdir. Çünkü kaygı belirsizlik durumudur, gelecek de belirsizlik içerdiğinden gelecek insanı kaygılandırır (Kierkegaard 2004: 163). Tanımlamadan da anlaşıldığı gibi aslında kaygı kavramı, insanın kendisini gerçekleştirme yolu olarak, var olmak adına bir adım niteliğinde düşünüldüğünde, aslında olumlu bir kavramdır. Bireyin kendini gerçekleştirme ve diğer bireyler üzerinde farkındalık oluşturma için bir güçtür. Eğer iletişim kaygısı ile internetin kişilerarası iletişim becerilerini kullanma durumu ilişkilendirilirse, o zaman yüksek derecede iletişim kaygısı gösteren bireylerin bu tür etkinliklerden kaçınma davranışı göstermesi daha olasıdır, dahası, internetin ev içinde başta gelen kullanımı kişilerarası iletişim amaçlıdır (Kraut ve ark. 1998, Survey 1999). İletişim kaygısı çevrimiçiye daha az zaman kaybına neden olmaktadır bu sebeple sosyal medya kullanımı daha önce yapılan araştırmalara göre iletişim kaygısı duyan bireylerde daha düşüktür. Bu bağlamda, iletişim kaygısı sosyal medya kullanımı açısından değerlendirildiğinde, bireylerde bilgisayar (internet) kullandıklarında, bilgisayarda bir şey yaptıklarında veya internet kullanmanın anlamını düşündüklerinde ortaya çıkan bir kaygı veya endişe olarak düşünülmektedir (Nomura ve Kanda 2003: 373).

2. YÖNTEM

Bu araştırma genel bir tarama modeli olarak Cumhuriyet Üniversitesi'nde okuyan öğrenciler ile yüz yüze anket tekniği uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Anket formunda demografik bilgiler ve sosyal medya kullanım profiline yanıt verilir.

McCroskey (1982) tarafından geliştirilen ve Dünya’da birçok araştırmacı tarafından kullanılan “İletişim Kaygısı Ölçeği”nin, Çakmak (2014) tarafından yapılan geçerlik ve güvenilirlik çalışması sonucunda Türkçe’ye uyarlanmış hali kullanılmıştır. Yapılan araştırma ile sosyal medya kullanan İletişim Fakültesi öğrencilerinin kaygı seviyelerinin ne olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca, öğrenciler tarafından sıklıkla kullanılan sosyal medya araçlarının hangileri olduğu ve kaygı düzeyine göre bu araçları kullanma durumu hakkında bir takım sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırmanın hipotezleri şu şekildedir;

1: Artan iletişim kaygısı sosyal medyada harcanan zamanda azalmaya neden olmaktadır.

2: Artan iletişim kaygısı daha sınırlı sosyal medya aracı kullanımına neden olmaktadır.

3: Sosyal medya deneyimi fazla olan bireyler kaygı düzeyi ne olursa olsun, sosyal medya deneyimi az olan bireylere göre daha fazla sosyal medya kullanmaktadır.

4: Öğrencilerin iletişim kaygısı düzeyleri ile cinsiyet arasında farklılık vardır.

Bu bağlamda elde edilen veriler SPSS programına kodlanarak ilgili istatistiksel analizler yapılmıştır.

3. BULGULAR

Çalışmanın araştırma kısmı, Cumhuriyet Üniversitesi öğrencilerinden basit tesadüfi yöntemle seçilen 367 kişilik örneklem grubuna yüz yüze anket şeklinde uygulanmıştır. Katılımcıların %53,7 si kadın ve %46,3 ü erkektir. Cinsiyet noktasında eşit bir dağılım sağlanmaya çalışılmıştır. Katılımcıların %37,9 u çoğunlukla şehir ve %32,7 si büyükşehirde yaşadığını belirtmiş, %29,4 ü çoğunlukla ilçe ve köyde yaşamıştır. Öğrencilerin şu anda yaşadıkları yer dağılımı ise, %46,0 yurt, %34,1 aile ile birlikte ve %12,5 i arkadaşları ile evde yaşamaktadır.

Tablo 2. İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Dağılımı

İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı		Frekans	Yüzde %
AKILLI TELEFON SAHİPLİĞİ	Evet	360	%98,1
	Hayır	7	%1,9
	Toplam	367	%100,0
İNTERNETE BAĞLANILAN YER	Okuldan	6	%1,6
	Evden	88	%24,0
	Yurttan	103	%28,1
	İnternet kafeden	17	%4,6
	İş yerinden	6	%1,6
	Cepten	145	%39,5
	Diğer	2	%0,5
	Toplam	367	%100,0

İNTERNETE GİRME SIKLIĞI	Aklıma gelince	101	%27,5
	Bir saatten az	14	%3,8
	İki-5 saat	133	%36,2
	Altı saatten fazla	119	%32,4
	Toplam	367	%100,0
SOSYAL MEDYA KULLANIM SIKLIĞI	Aklıma gelince	111	%30,2
	Bir saatten az	34	%9,3
	1-3 saat	131	%35,7
	3 saatten fazla	91	%24,8
	Toplam	367	%100,0
SOSYAL MEDYA KULLANIM SÜRESİ	Bir yıldan az	16	%4,4
	Bir-2 yıldır	26	%7,1
	Üç-4 yıldır	85	%23,2
	Beş yıl ve üzeri	240	%65,4
	Toplam	367	%100,0
EN SIK KULLANILAN SOSYAL MEDYA ORTAMI	Facebook	49	%13,4
	Instagram	253	%68,9
	Twitter	29	%7,9
	Whatsapp	20	%5,4
	Youtube	14	%3,8
	Kullanmıyorum	1	%0,3
	Periscope	1	%0,3
	Toplam	367	%100,0

Anket uygulanan öğrencilerin %98,1 düzeyinde yüksek oranda akıllı telefon sahipliği ve internete %39,5 düzeyinde cep telefonundan internete bağlanıyor olmaları dikkat çekmektedir. İnternete girme sıklığı %36,2 düzeyinde iki-beş saat ve %32,4 düzeyinde altı saatten fazladır. Sosyal medya kullanım süresi ise %65,4 düzeyinde beş yıl ve üzeridir. Katılımcıların en sık kullandığı sosyal medya ortamları ise, %68,9 Instagram, %13,4 Facebook ve %7,9 Twitter şeklindedir.

Tablo 3. Öğrencilerin Cinsiyeti ile Kaygı ölçeği Arasındaki İlişki (Independent T test)

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	F	t	df	p
	Kadın	197	71,4721	5,97405	1,842	2,238	365	0,026
	Erkek	170	73,0765	7,73986				

Ho: Cinsiyet ile kaygı ölçeği skor puanı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Cinsiyet ile kaygı ölçeği skor puanı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu iki hipotez için T test yapılarak sonuçlara ulaşılmıştır. Cinsiyet ile kaygı ölçeği skor puanı ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,026<0,05$). Erkek öğrencilerin kaygı ölçeği puan ortalamaları ($73,07 \pm 7,73$)

kadın öğrencilerin puan ortalamalarına (71,47 ±5,97) göre daha yüksektir. Bu iki değişken arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Tablo 4. Öğrencilerin Akıllı Telefon sahipliği ile Kaygı ölçeği Arasındaki İlişki (Independent T test)

	Akıllı Telefon Sahipliği	N	Ortalama	Std. Sapma	F	t	df	p
	Evet	360	72,1611	6,91868	0,378	1,081	365	0,281
	Hayır	7	75,0000	4,35890				

Ho: Akıllı Telefon sahipliği ile kaygı ölçeği skor puanı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Akıllı Telefon sahipliği ile kaygı ölçeği skor puanı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu iki hipotez için T test yapılarak sonuçlara ulaşılmıştır. Akıllı Telefon sahipliği ile kaygı ölçeği skor puanı ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur ($p=0,28>0,05$). Akıllı telefon sahibi olan öğrencilerin kaygı ölçeği puanları (72,16 ± 6,91) olmayan öğrencilerin puanlarına (75,0 ±4,35) göre daha düşüktür. Ancak anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 5. Öğrencilerin internete girme sıklığı ile Kaygı ölçeği Arasındaki İlişki (Independent T test)

	İnternete Girme Sıklığı	N	Ortalama	Std. Sapma	F	t	df	p
	Bir saatten az	14	70,6429	6,30759	0,253	1,292	131	0,199
	Altı saatten fazla	119	73,5882	8,24047				

Ho: İnternete girme sıklığı ile kaygı ölçeği skor puanı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: İnternete girme sıklığı ile kaygı ölçeği skor puanı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu iki hipotez için T test yapılarak sonuçlara ulaşılmıştır. İnternete girme sıklığı ile kaygı ölçeği skor puanı ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur ($p=0,199>0,05$). İnternete girme sıklığı bir saatten az olan öğrencilerin kaygı ölçeği puanları (70,64 ± 6,30) sıklığı 6 saatten fazla olanların puanlarına (73,58 ±8,24) göre daha düşüktür.

Tablo 6. Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanım Sıklığı ile Kaygı Ölçeği Arasındaki İlişki (Independent T test)

Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	N	Ortalama	Std. Sapma	F	t	df	p
Bir saatten az	34	72,9412	6,16412	0,890	1,1132	123	0,910
Altı saatten fazla	91	73,1209	8,48507				

Ho: Sosyal medya kullanım sıklığı ile kaygı ölçeği skor puanı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Sosyal medya kullanım sıklığı ile kaygı ölçeği skor puanı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu iki hipotez için T test yapılarak sonuçlara ulaşılmıştır. Sosyal medya kullanım sıklığı ile kaygı ölçeği skor puanı ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur ($p=0,910>0,05$). Sosyal medya kullanım sıklığı bir saatten az olan öğrencilerin kaygı ölçeği puanları ($72,94 \pm 6,16$) sıklığı 6 saatten fazla olanların puanlarına ($73,12 \pm 8,48$) göre daha düşüktür.

Tablo 7. Öğrencilerin Kullandığı Sosyal Medya Ortamı ile Kaygı Ölçeği Arasındaki İlişki (Independent T test)

Kullanılan Sosyal Medya Ortamı	N	Ortalama	Std. Sapma	F	t	df	p
Facebook	49	71,9796	8,64458	5,037	0,007	300	0,995
Instagram	253	71,9723	6,67761				

Ho: Kullanılan sosyal medya ortamı ile kaygı ölçeği skor puanı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Kullanılan sosyal medya ortamı ile kaygı ölçeği skor puanı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu iki hipotez için T test yapılarak sonuçlara ulaşılmıştır. Kullanılan sosyal medya ortamı ile kaygı ölçeği skor puanı ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur ($p=0,995>0,05$). Kullanılan sosyal medya ortamı Facebook olan öğrencilerin kaygı ölçeği puanları ($71,97 \pm 8,64$) Instagram olan öğrencilerin puanlarına ($71,97 \pm 6,67$) ile eşittir.

SONUÇ

Her türlü iletişim aracı ile gündelik hayatını idame ettiren bireylerin son yıllarda aktif kullandığı sosyal medya ortamları sınırsız bir hareket alanı sunmaktadır.

Kullanıcıların içerik paylaşımına olanak veren ve iletişimin olmazsa olmaz ögesi geri bildirim de sağlayan bu platformlar bireylerin kaygı düzeyi üzerinde bir takım etkilere sahiptir. Yüz yüze ve kişiler arası iletişimden farklı olarak daha özgür, rahat ve sınırsız bir ortam sağlaması paylaşılan içeriklere de yansımaktadır. Bireysel olarak bir fikri, duyguyu ve düşüncüyü fiziki ortamda paylaşmak ile çevrim içi bir ortamda paylaşmak arasındaki fark kaygı düzeyini etkileyen temel gerektir.

Bu çalışma sonucundan da görüldüğü gibi cep telefonu ve akıllı cihaz sahipliği son derece yüksek bir orandadır (%98,1). Ayrıca sosyal medya ortamlarına erişebilmek için gerekli olan internete bağlanma da çoğunlukla bu cihazlar üzerinden sağlanmaktadır (%39,5). Bir çok amaç için kullanılan sosyal medya ortamlarında geçirilen sürenin de çoğunlukla iki saat ve daha fazla olduğu göz önüne alındığında bireylerin bu özgür ve rahat iletişim ortamlarına daha çok ilgi gösterdikleri aşikardır. Demografik özellikler açısından öğrencilerin sosyal medya üzerinden kurdukları iletişimde kaygı düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar olmaması sosyal medyadaki eylemleri daha sık ve aktif hale getirmektedir.

İletişim kaygısı ölçeğinde (51-120 puan aralığı) ortalama puanın 72,21 olması sosyal medya iletişimin kaygı düzeyini yükseltmediğini göz önüne sermektedir. Bu durum da sosyal medya üzerinden her konuda bilgi ve fikir paylaşımının artmasını sağlamaktadır.

Sonuç olarak, eğer iletişim kaygısı ile internetin kişilerarası iletişim becerilerini kullanma durumu ilişkilendirilirse, o zaman yüksek derecede iletişim kaygısı gösteren bireylerin bu tür etkinliklerden kaçınma davranışı göstermesinin daha mümkün olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca, internetin ve sosyal medyanın cep telefonu üzerinden kullanıma olanak sağlayan bir özelliği olması hayatın her alanında kullanıma müsait bir kişilerarası iletişim ortamı yarattığını söylemek de mümkündür.

KAYNAKLAR

Beck A T (2005) Bilişsel Terapi ve Duygusal Bozukluklar, A. Türkcan (çev) Litera Yayıncılık, İstanbul.

Beck A T ve Emery G (2006) Anksiyete Bozuklukları ve Fobiler, Litera Yayıncılık, İstanbul.

Chou W Y S, Hunt Y M, Beckjord E B, Moser R P and Hesse B W (2009) Social Media Use in the United States: Implications for Health Communication, Journal of medical Internet research, 11(4), 1-48.

Çakmak V (2014) İletişim Kaygısının Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Olan Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Örnek Olay İncelemesi, Doktora Tezi, Konya.

Çınar H ve Keskin N (2015) Öğrencilerin Sosyal Görünüş Kaygısının Öğrenim Yeri Tercihlerine Etkisi, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 14, Bürokon Özel Sayısı.

Hawn C (2009) Take Two Aspirin and Tweet Me in the Morning: How Twitter, Facebook, and Other Social Media are Reshaping Health Care, *Health affairs*, 28(2), 361-368.

Goffman E (1959) *The Presentation of Self in Everyday Life*, Garden City, NY, Doubleday.

Griffin E (2014) Anxiety /Uncertainty Management Theory of William Gudykunst (Chapter 30), *A First Look at Communication Theory* by Em Griffin, McGraw-Hill.

Gudykunst W B (2005) An Anxiety/Uncertainty Management (AUM) Theory of Strangers' Intercultural Adjustment, *Theorizing About Intercultural Communication*, Sage, Thousand Oaks, CA, 419-457.

Kaplan A M and Haenlein M (2010) Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons* ,53, 59-68.

Kierkegaard S (2004) *Kaygı Kavramı*, Vefa Taşdelen (çev), Birinci Basım, Hece Yayınları, Ankara.

Kraut R, Patterson M, Lundmark V, Kiesler S, Mukopadhyay T and Scherlis W (1998) Internet Paradox: A Social Technology that Reduces Social Involvement and Psychological Well-being? *American Psychologist*, 53, 1017-1031.

Manav F (2011) Kaygı kavramı, *Toplum Bilimleri Dergisi*, Ocak - Haziran, 5 (9), 201-211.

McCroskey J C (1978) Validity of the PRCA as an Index of Oral Communication Apprehension, *Communication Monographs*, 45, 194-203.

McCroskey W J (1982) Unsteady Airfoils, *Annual Review of Fluid Mechanics*, 14(1), 285-311.

Moorhead S A, Hazlett D E, Harrison L, Carroll J K, Irwin A and Hoving C (2013) A New Dimension of Health Care: Systematic Review of the Uses, Benefits, and Limitations of Social Media for Health Communication, *Journal of Medical Internet Research*, 15(4), e85.

Nomura T and Kanda T (2003) On Proposing the Concept of Robot Anxiety and Considering Measurement of it, In *Robot and Human Interactive Communication Proceedings*, The 12th IEEE International Workshop on, 373-378.

Pearson E (2009) All the World Wide Web'sa Stage: The Performance of Identity in Online Social Networks, *First Monday*, 14(3).

Rockwell S C and Singleton L (2002) The Effects Of Computer Anxiety And Communication Apprehension On The Adoption And Utilization Of The Internet, *Electronic Journal of Communication/Revue de Communication Electronique*, 12(1). Retrieved June 12, 2004, from <http://www.cios.org/www/ejc>.

Sabiston C M, Pila E, Pinsonnault-Bilodeau G and Cox A E (2014) Social Physique Anxiety Experiences in Physical Activity: a Comprehensive Synthesis of Research Studies Focused on Measurement, Theory, and Predictors and Outcomes. *International Review of Sport and Exercise Psychology*, 7:1, 158-183.

Sakamoto M, Pribyl C and Keaten J (1998) The History and Current State of Communication Avoidance Research, *The Japanese Journal of Psychology*, 48(6), 491-507.

Scott, C and Rockwell S C (1997) The Effect of Communication, Writing, and Technology Apprehension on Likelihood to Use New Communication Technologies, *Communications Educator*, 46, 44-62.

Tezcan B (2009) Obez Bireylerde Benlik Saygısı, Beden Algısı ve Travmatik Geçmiş Yaşantılar, Bakırköy Prof. Dr. Mazhar Osman Ruh Sağlığı ve Sini Hastalıkları Eğitim ve Araştırma Hastanesi Uzmanlık Tezi, İstanbul.

Thackeray R, Crookston B T and West J H (2013) Correlates of Health-related Social Media Use Among Adults, *Journal of Medical Internet research*, 15(1), 1-21.

Trenholm S and Jensen A (1996) *Interpersonal Communication*, Wadsworth, USA.

Zorbaz O (2013) Lise Öğrencilerinin Problemlı İnternet Kullanımının Sosyal Kaygı Ve Akran İlişkileri Açısından İncelenmesi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Psikolojik Danışma ve Rehberlik Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

SOSYAL MEDYA ve SOSYAL KAYGI: SOSYAL MEDYA KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ercan Aktan*

ÖZET

Kaygı kavramı, bireyin içinde bulunduğu endişe hali olarak tanımlanmakta ve bir baskılayıcı olarak kişilerin üzerinde negatif etkiler doğurmaktadır. Bundan dolayı kişi iletişim ve etkileşim konusunda normalin dışında sorunlarla karşılaşabilmektedir. Bu sürecin neticesi olarak, iletişim kaygısı ve sosyal kaygı adı verilen yeni durumlar ortaya çıkabilir. Bu araştırmada, sosyal medya kullanıcısı olan katılımcıların sosyal kaygı durumları ölçülmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda araştırma Aksaray Üniversitesi'nde öğrenim gören farklı bölümlerdeki öğrenciler üzerinde yüz yüze anket tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda katılımcıların sosyal medyada paylaşılan içerik, gizlilik endişesi ve öz değerlendirme kaygılarının yüksek; buna karşın etkileşim kaygılarının ise düşük olduğu ortaya konulmuştur. Aynı zamanda sosyal medya kullanıcıları için sosyal kaygı ölçeğinin alt faktörleri arasında pozitif yönde, anlamlı ilişki bir saptanmıştır. Araştırmada kadınların erkeklere göre sosyal medyada daha fazla sosyal kaygı düzeyine sahip oldukları sonucuna da ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kaygı, iletişim kaygısı, sosyal kaygı, sosyal medya.

SOCIAL MEDIA AND SOCIAL ANXIETY: A RESEARCH ON SOCIAL MEDIA USERS

ABSTRACT

The concept of anxiety is defined as an individual's nervousness state and causes negative effects on individuals in a repressive way. The individual may experience abnormal problems in the communication and interaction due to these negative effects. As a result of this process, new situations called communication anxiety and social anxiety may occur. It is aimed to measure the anxiety of the participants who are social media users in this study. Accordingly, the study has been carried out on the students of different departments of Aksaray University by using the face-to-face survey technique. The result of this study shows that while the concern about the shared content, privacy and self-evaluation is high, the concern about the interaction is low. Moreover, a significant relationship has been positively determined among the sub-factors of social anxiety scale for the social media users. In the study, it has been found that the women are more anxious in the social media than men.

Keywords: Anxiety, communication apprehension, social anxiety, social media.

GİRİŞ

Kaygı, bireyin içinde bulunduğu ve net biçimde tarif edemediği duyumsamalardan oluşmaktadır. Tarif edilemeyen bu duyumsamalar, bireylerde ruhsal ya da

* Dr. Öğr. Üyesi, Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi

fiziksel belirtilerle kendini ortaya çıkarabilmektedir. Ruhsal ya da fiziksel olsun kaygı, bireyin içinde bulunduğu durumdan hoşnut olamama, diğerleri ile iletişime geçememe, bulunduğu ortamdan ayrılma isteği gibi çeşitli şekillerde baskılayıcı bir rol oynar. Bu baskılayıcı rol de bu tür problemleri yaşayan kişilerde olağan yaşam davranışlarının aksamasına neden olmaktadır. Böylelikle birey, sosyal ortamlarda ya da kuracağı iletişimlerde huzursuzluk yaşamakta ve sosyal anlamda endişe gütmektedir.

Çok çeşitli sebeplere dayanan kaygı, gelecekte kötü bir olay olacakmış gibi algılama ve anlamlandırmaya bağlı olarak tedirginlik oluşturur. Bu tedirginlik paniğe kadar giden endişeyi üretir (Çakmak 2018: 42). Oluşan bu durum hayata dair pek çok alana etki ederek olumsuz süreçlerin yaşanmasına zemin hazırlar.

Sosyal medya ortamlarında yüz yüze ilişkilerde yaşanan çeşitli kaygı unsurlarının devre dışı kalabileceği gerçeği söz konusu olduğundan, bu ortamlarda daha rahat iletişim kurulması, iletişimler esnasında daha az kaygıya sahip olunması beklenir. Bir başka ifadeyle ortak bir mekân paylaşımı olmaması, bireylerin birbirlerini daha önceden tanımıyor olması gibi birtakım sebepler sosyal medya ortamlarındaki iletişimlerde duyulan kaygı seviyesini düşürerek iletişimde bulunan kişilerin daha rahat olmalarını sağlayabilir.

Buna karşın sosyal medya ortamlarında kurulacak iletişimlerin yüz yüze iletişimlere göre başka bazı olumsuzluklar oluşturarak kaygı seviyelerinde ve iletişimlerde çeşitli aksaklıklara yol açacağı yönünde görüşler de mevcuttur. Söz gelimi, gelişen teknoloji ile bilgisayar oyunları ve sosyal paylaşım sitelerinin, özellikle çocukları ve gençleri psikolojik ve sosyal gelişim açısından olumsuz etkilediği bilinmektedir. Gerçek yaşamda akranlarla oynanan oyunların ve gerçekleştirilen iletişimlerin yüz yüze olması, duyguların doğrudan paylaşılması, paylaşımda bulunanların hem kendi kültürlerini öğrenmelerine hem de yaratıcılıklarının gelişmesine olanak sağlamaktadır. Aynı zamanda günümüzde hızla büyüyen ve kullanım alanını genişleten sosyal medya sitelerinin, ailelerin yapısına ve sosyal dokuya zarar verdiği çeşitli araştırmalarla tespit edilmiştir. Yüz yüze gelip de konuşamayacak birçok insan, kaygı duymadan internette rahat rahat konuşabilmekte ancak bu insanların ilişkinin sınırını belirlemede zorluk çektiği görülmektedir (Yıldız 2012: 534-535). Dolayısıyla sosyal medya ortamlarında kurulan iletişimlerin, kaygı seviyeleri ve kurulacak iletişimlerin kalitesi üzerinde olumlu ve olumsuz bazı etkilerinin olduğu söylenebilir.

“Birçok araştırmacı sosyal kaygının ergenlik döneminde ortaya çıktığı konusunda birleşmektedir. Ergenlik dönemi, arkadaş gruplarınca kabulün en çok önem kazandığı ve bireylerin başkaları üzerinde bıraktıkları izlenimlerin ne kadar önemli olduğunun gerçek anlamda farkına varıldığı bir dönemdir. Bu önem üniversite gençliğinde de sürebilir. Üniversitede kendilerini yeni roller ve yeni ortamlarda bulan gençler, bu yeni rol ve ortamlara uyum sağlamaya çalışırken di-

ğerleri üzerinde istedikleri izlenimleri bırakma isteği önemini yitirmeyecektir. Yeni bireylerle tanışmaktan utanan, tanıştığı kişilerle anlamlı ilişkiler geliştiremeyen gençlerin sorunları giderek artacaktır" (Sübaşı 2007: 5).

Benzer gerekçelerle bu araştırma, sosyal medya kullanıcısı olan üniversite öğrencilerinin kaygı düzeylerini tespit edebilmek amacıyla Aksaray Üniversitesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda 411 öğrenci ile yüz yüze gerçekleştirilen anket uygulamasının verileri elektronik ortamda işlenmiştir. Elde edilen verilerin analizinde değişkenler arası farklılıkları ortaya koymak amacıyla ANOVA ve T testleri, faktörler arası ilişkiyi tespit etmek amacıyla korelasyon analizi, katılımcıların yargılara ne ölçüde katıldıklarını belirlemek amacıyla merkezi eğilim istatistikleri ve kullanılan ölçeğin yapısal geçerliğini test etmek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Analizler neticesinde elde edilen sonuçlar, yorumlanarak irdelenmiştir.

1. KAYGI KAVRAMI

Işık tarafından (1996) tehdit edici bir durum karşısında bireyin hissettiği huzursuzluk ve endişe durumu olarak tanımlanan kaygı, kişi üzerinde baskı oluşturan ve onu olması gerekenden farklı davranışlara yönlendiren, bir rahat olamama durumu olarak tanımlanabilir.

Bununla birlikte kaygı (anksiyete), geniş anlamı ile sezilen bir tehlikeye hazırlanma sırasında algılanan güçsüzlük duygusunun yaşandığı duygusal bir durum olarak tanımlanmakta ve kişilik, durum ve olay kaynaklı üç tür kaygıdan söz edilmektedir. İnsan kişiliğinin bir parçası olan ve bazı kişilerde sürekli bir durum olarak karşılaşılan kaygı, kişilik kaynaklı kaygı olarak adlandırılmaktadır. Buna karşın, belirli bir durumla ilgili belirli durumlarda karşılaşılan kaygı ise durum kaynaklı kaygı olarak adlandırılmakta ve var olan duruma tepki niteliği taşımaktadır. Belirli olaylar karşısında baş gösteren kaygı türü ise olay kaynaklı kaygı olarak adlandırılmaktadır (Ellis 1994'ten aktaran Aydın ve Zengin 2008: 84).

Kaygı, bireylerde risk alma ve yaşama cesaretini sömürür. Kişiyi hata yapma korkusu sarar. Bu nedenle potansiyelini kullanarak anlamlı gelişmeler üretmek yerine, insanda durmaya ve/veya gerilemeye yol açar. Aynı zamanda kaygı, insan yaşamını olumsuz yönde engelleyebilir. Bununla birlikte kaygı bireyi şimdiki varoluşunda değil; yaşanıp bitmiş geçmişte veya yaşanmamış gelecekte tutabilmektedir (Çakmak 2018: 40).

Kaygı, tanımlanması zor bir durum olmakla birlikte, bir korku ve endişe kaynağıdır. Bu duyguya vücutta bir takım duyuların eşlik ettiğini söylemek yerinde olur. Bu duyulara göğüste sıkışma hissi, kalp çarpıntısı, terleme, baş ağrısı, midede boşluk duygusu ve hemen tuvalete gitme gereksinimi hissetme gibi du-

yumlar örnek verilebilir. Kaygının, ortada somut bir tehlike olmaksızın yaşanması, sık ve şiddetli bir biçimde ortaya çıkması ve kişinin olağan yaşamını etkilemeye başlaması bireyde bir kaygı bozukluğu olduğunu düşündürür (Türkçapar 2004: 13).

Bu bakımdan kaygı, oldukça önemli bir sorun teşkil edebilmektedir. Kaygı bozukluklarına atfedilen yükün büyüklüğü göz önüne alındığında, özellikle genç yetişkinlerde kaygı ile ilgili faktörlere ilişkin gelişimsel risk modellerini güçlendirmek ve yeni müdahaleler ortaya koymak çok önemlidir (Vannucci ve ark. 2017: 163).

Kaygı kavramı, her ne kadar olumsuz özelliklere sahip olsa da zaman zaman bireyin bazı eylemleri üzerinde pozitif etkilere yol açan olumlu kaygıdan da söz etmek yerinde olacaktır. Bu açıdan değerlendirildiğinde olumlu kaygı, bireyi toplum içinde önemli konumlara gelmeye motive etmekte ve öğrenmeye karşı istekli kılmaktadır. Bu tür kaygı, birey tarafından iyi yönetilmediğinde ise ne kadar çaba gösterirse göstereceği başarısız olacağını hissederek, kaygının esiri haline gelecek ve başarabileceğinin daha azını ortaya koyacaktır (Akgün ve ark. 2007: 284).

Dolayısıyla kaygı hem olumlu hem de olumsuz etkilere sahip olabilecek, bireyin içinde bulunduğu olağan sürece etki eden bir endişe hali olarak tanımlanabilir. Bu bakımdan kaygının yönetilmesi gereken bir süreç olduğu da ortaya çıkmaktadır.

2. İLETİŞİM KAYGISI, SOSYAL KAYGI ve SOSYAL MEDYA KULLANIMI

İletişim kaygısı, bireyin diğer kişi veya kişilerle iletişim sürecinde iken hissettiği endişe, korku ve gerginlik hali olarak tanımlanabilir. Kişi, genellikle iletişimden kaygı duyuyorsa, o anda sıkıntı çekmektedir. İletişim sürecinde mesajlardan emin olamamaktadır (Çakmak 2018: 36). Bu durum da iletişim kaygısını ortaya çıkarmaktadır. Diğer bir deyişle, iletişim sürecinde çeşitli nedenlerle baş gösteren endişe hali, iletişim kaygısına yol açmaktadır.

Bu bakımdan bir tür iletişim engeli olan iletişim kaygısı, kişinin kurduğu ya da kurmayı planladığı iletişim sürecinde duyduğu endişe, korku, gerginlik hali, olarak tanımlanabilmektedir. Bu durum, bireyin o anda sıkıntı yaşamasına, gönderdiği ya da aldığı mesajdan emin olamamasına neden olur ve böylece iletişim başarısızlığa uğrar. Bu sebeple iletişim kaygısı, ortadan kaldırılması gereken olumsuz bir durumu ifade eder (Çakmak ve Aktan 2016: 20).

Kaygının sağlıklı bireyler arasında gerçekleşen iletişim üzerindeki etkisi hakkında çok az şey bilinmesine rağmen, sosyal kaygı üzerine çok fazla nörolojik bulgu toplanmıştır (Jeong ve ark. 2016: 4). Bu bulgulara göre iletişim kaygısına benzer

özellikler taşıyan ve iletişim kaygısının artmasına yol açan sosyal kaygı, bireyin var olan durumda ortaya çıkan gerçek ilişkilerde ya da gelecekteki eylemleri sonucu oluşabilecek veya özgül bir edim sırasında dâhil olabileceğini düşündüğü ilişkilere yanıt olarak var olan bir durumdur (Sübaşı 2003: 37). Schlenker ve Leary'ye göre sosyal kaygı, bireylerin konuştuğu kişiye özel bir izlenim verme konusunda motive olduklarında, gerçek veya hayali sosyal ortamlarda kişilerarası değerlendirilmenin olasılığından kaynaklanan kaygı olarak tanımlanmaktadır (Green ve ark. 2016: 206). Bireyin sahip olduğu kapasitesini yansıtmamasını ve kendini ortaya koymasını engelleyen bir kavram olarak sosyal kaygı, sosyal ilişkileri ve etkileşimleri bozan bir yapıya sahiptir (Çankaya 2007: 2).

Erkan'a göre (2002: 121) sosyal kaygı, "toplum içinde konuşma, yemek yeme, birileriyle tanıştırılma gibi bir ya da genel olarak hemen tüm sosyal ortamlardan kaçınma şeklinde ortaya çıkmaktadır. Kişi böyle durumlarda, başkaları tarafından dikkatle izlendiği ve incelenip değerlendirildiği duygusu içindedir". Bu duygu, bireyin normal iletişim kalıplarının dışında hareket etmesine yol açabilir. Diğer bir deyişle, sürekli izlendiği, davranışlarının takip edildiği yönünde bir sosyal kaygıya sahip olan birey, iletişimlerinde doğal davranamayacak böylelikle iletişimde kopmalar yaşanacak ve başarısız iletişimlere ortaya çıkabilecektir.

Sosyal kaygı sosyal fobi olarak da adlandırılmakta ve insan hayatının akışını, duygu durumunu kökten etkileyen, gündelik yaşamı kâbus haline getiren, sosyal ortamlarda açığa çıkan bir kaygı türü olarak da dikkat çekmektedir. Bununla birlikte sosyal kaygı, bireyin başkaları tarafından incelenmesi durumunda karşılaşılan, diğer kişiler tarafından eleştirilme, alay edilme endişesi, küçük düşme korkusudur (Yeniçiftçi 2010: 25). Bu yönüyle de sosyal kaygıya sahip bireylerin iletişimde rahat olamayacağı ve bu nedenle iletişim kaygısına sahip olacakları düşünülebilir. Yaşanan bu olumsuzluğun bir iletişim engeli olarak iletişime olumsuz yönde etki etmesi olasıdır.

Bireylerde "Ben Aptalım" duygusu uyanmasına yol açan (Shalom ve ark. 2015: 202) sosyal kaygı, yalnız gündelik, sıradan yaşantılar ve toplumsal yaşama odaklanmakla kalmaz, aynı zamanda birçok soruna, hatta depresyon, intihar gibi normal dışı durumlara neden olur (Sübaşı 2007: 5).

Bir iletişim alanı olan sosyal medya ortamlarında aşırı zaman harcama ve problemlerli internet kullanımı ile sosyal kaygı ve dolayısıyla iletişim kaygısı arasında bir ilişki söz konusudur. Sosyal alanda kurulacak gerçek iletişim, sosyal kaygıya sahip olan bireyler tarafından pek tercih edilmeyebilmektedir. Bunun neticesi olarak iletişim açısından diğer bireylerle mekân kullanımının olmadığı sosyal medya ortamlarını daha fazla kullanma durumu ortaya çıkabilmektedir.

Diğer bir deyişle, sosyal kaygısı bulunan bireylerin internet ortamında kendilerini sosyal açıdan daha yeterli algıladıkları ileri sürülebilir. Sosyal kaygılı bireyler

için internet ortamı yüz yüze iletişime göre daha az kaygı sebebi olmakta ve ödüllendirici içeriğe sahip olabilmektedir. Bu sebeple sosyal kaygısı yüksek olan bireyler internette daha yoğun vakit geçirebilmekte, bu durum bireylerin yaşamlarında olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir (Zorbaz 2013: 27).

Buna rağmen çevrimiçi ortamlarda, özellikle de sosyal medya kullanıcıları arasında kaygı, huzursuzluk, endişe veya endişe duygusunun yaygınlaştığı da gözlenmektedir (Wakefield ve Wakefield 2018: 45). Çeşitli araştırmalarda sosyal bağ kurma için etkili bir araç olan çevrimiçi sosyal medyanın, sosyal dışlanmaya verilen tepkilerle yakından ilişkili olduğu bulunmuştur (Lin ve ark. 2017: 539). Bu durum da bireylerde kaygıya yol açabilecek bir unsur oluşturabilmektedir.

Yapılan açıklamalar, bireylerin yaşadıkları sosyal kaygının, mekân kullanımının olmadığı, kullanıcıların birbirlerini tanımadıkları, karşılaşma ihtimallerinin düşük olduğu sosyal medya iletişimine ittiğini göstermektedir. Diğer bir ifadeyle, sosyal kaygı yaşayan bireylerin bu kaygılarını, sosyal medyanın sahip olduğu özellikler dolayısıyla daha az yaşamlarından dolayı, sosyal medya iletişimini tercih ettikleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Ancak yine literatürde yer alan bazı bulgular sosyal medyanın aşırı kullanımının da bireylerde problemler internet kullanımına yol açtığı ve bu nedenle sosyal kaygılara sebep olduğunu vurgulamaktadır. Bu sonucun, sosyal medya gibi çevrimiçi ortamların bireylerin sosyal kaygıları üzerinde olumlu ve olumsuz birtakım etkilere sahip olduğunu gösterdiği söylenebilir.

3. LİTERATÜRDE YER ALAN İLGİLİ ARAŞTIRMA BULGULARI

Sosyal medya ve sosyal kaygı ilişkisi üzerine literatürde bazı çalışmalar yer almaktadır. Bu çalışmalardan biri Vanucci ve ark. (2017) tarafından ABD’de 18-22 yaş aralığındaki 563 kişi üzerinde anket tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada günlük sosyal medya kullanım süresi ile sosyal kaygı arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konulmuş, sosyal medya kullanım süresinin artmasının bireyin sosyal kaygılarını artırdığı vurgulanmıştır. Elhai ve ark. (2018) tarafından 359 öğrenci üzerinde online anket yöntemiyle gerçekleştirilen bir diğer çalışmada yaş, cinsiyet gibi değişkenler ile sosyal medya kullanımı, kaybetme durumu, oluşan kaygı ve duygu durum düzenleme arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna erişilmiştir.

ABD’de 14-17 yaş arası 226 genç üzerinde gerçekleştirilen bir diğer araştırmada konu hem ergenlerin hem de onların ailelerinin bakış açısıyla ele alınmıştır. Çalışmada, sosyal medyada çok sayıda hesaba sahip olan gençlerin; aileleri tarafından daha çok “depresif ve kaygılı” olarak belirtildiği ifade edilmiştir (Barry ve ark. 2017). Primack ve ark. (2017) tarafından, 19-32 yaş arası genç yetişkinler arasında ABD’de gerçekleştirilen bir diğer çalışmada 0-2 arasında farklı sosyal medya platformu kullananlara kıyasla, 7-11 arası farklı sosyal medya platformu kul-

lanan katılımcılarda, depresyon ve anksiyete belirtilerinin daha yüksek olduğu sonucuna erişilmiştir. Çalışmada birden fazla sosyal medya aracı kullanımının genel olarak kaygı ve depresyonu artırdığı da vurgulanmıştır.

Woods ve Scott'un (2016) 467 İskoç genci üzerindeki araştırmalarında ise sosyal medyayı hem genelde hem de geceleri kullanan ve sosyal medyaya duygusal açıdan daha fazla zaman harcayan gençlerin, daha düşük uyku kalitesi, daha düşük benlik saygısı ve daha yüksek düzeyde kaygı ve depresyon yaşadıkları ifade edilmiştir.

Zorbaz ve Dost tarafından (2014) Ankara'da 682 lise öğrencisi üzerinde gerçekleştirilen problemlili internet kullanımı ve sosyal kaygı araştırmasında erkek lise öğrencilerinin problemlili internet kullanımı düzeylerinin kadın lise öğrencilerinden daha yüksek olduğu, lise öğrencilerinin problemlili internet kullanımında sosyal kaygı değişkeninin alt boyutlarından "Olumsuz Değerlendirilme Korkusu" ve "Genel Durumlarda Sosyal Kaçınma" ve "Genel Durumlarda Huzursuzluk Duyma" boyutlarının önemli oranda etkili olduğu bulunmuştur.

Ceyhan'ın yaptığı bir diğer çalışmada (2011) Anadolu Üniversitesi öğrencisi 411 katılımcı üzerinde yapılan anket uygulaması sonucunda interneti kullanma temel nedeni bakımından "eğlenmek için interneti kullanan" ve "tanımadığı kişiler ile sosyal ilişkiler kurmak için interneti kullanan" üniversite öğrencilerinin problemlili internet kullanım düzeylerinin "bilgi elde etmek için interneti kullanan" öğrencilerden önemli derecede daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bu sonucun, problemlili internet kullanımı belirtilerinin gelişiminde internetin eğlenme ve sosyal etkileşim içerikli kullanımının önemli bir risk faktörü olabileceğine işaret etmektedir.

Baltacı ve arkadaşları tarafından (2012) Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi'nde 280 öğrenci üzerinde gerçekleştirilen bir diğer araştırma sonucunda sosyal paylaşım ağlarını arkadaşlarıyla görüşmek için kullanan öğrencilerin, bu amaçla kullanmayan öğrencilere göre etkileşim kaygılarının ve algılanan sosyal desteklerinin daha yüksek olduğu, romantik ilişkisi olan öğrencilerin algılanan sosyal destek düzeylerinin yüksek, etkileşim kaygılarının düşük olduğu görülmüştür. Bu ağlara aktif üyelik sürelerine göre ise 1-2 yıldır bu ağlara üye olan öğrencilerin etkileşim kaygılarının, 3 yıl ve üzeri bir süredir üye olan öğrencilerden anlamlı olarak daha yüksek olduğu bulunmuştur.

4. YÖNTEM

Bu çalışmada sosyal medya kullanıcılarının sosyal kaygı durumlarının çeşitli değişkenler açısından ele alınarak ortaya konulmasını amaçlanmıştır.

4.1.Araştırmanın Modeli

Bu araştırma genel tarama modelinde gerçekleştirilmekle birlikte çalışmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasında karşılaştırmalı ilişkisel tarama yapılmıştır.

tır. Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ile sosyal kaygıları arasında ilişki ve farklılıkları ortaya koymak amacıyla veriler toplanmış ve uygun analiz teknikleri ile analizler gerçekleştirilerek sonuçlar yorumlanmıştır.

4.2.Araştırmanın Örneklem Seçimi, Veri Toplama Aracı ve Kullanılan Testler

Araştırma evrenini, Aksaray Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak da zaman, maliyet ve örneklem ulaşım kolaylığı gibi nedenlerle tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem metodu kullanılmıştır (İslamoğlu ve Alnaçık 2016: 201-202). Bu doğrultuda, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Özel Güvenlik ve Koruma, Yönetim Bilişim Sistemleri, Turizm İşletmeciliği ve Gazetecilik bölümlerinde bulunan öğrenciler ile yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya 411 öğrenci katılmış ancak 8 adet soru formu, değerlendirme yapmaya uygun bulunmadığından analiz dışı tutularak 403 soru formu analize dâhil edilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçek, Alkış ve ark.'nın (2017) "Development and Validation of Social Anxiety Scale for Social Media Users (Sosyal Medya Kullanıcıları İçin Sosyal Kaygı Ölçeği'nin Geliştirilmesi ve Geçerliliği)" isimli çalışmalarında yer alan ölçekten faydalanılarak oluşturulmuştur. Ölçekte toplamda 21 madde yer almakta ve bu 21 madde 4 alt faktöre ayrılmaktadır. Bu faktörlerden paylaşılan içerik kaygısı faktörü altında 7 madde, gizlilik endişesi faktörü altında 5 madde, etkileşim kaygısı faktörü altında 6 madde ve öz değerlendirme faktörü altında ise 3 madde yer almaktadır. Ölçekteki ifadeler katılımcılara "1=Hiçbir zaman, 2=Nadiren, 3=Bazen, 4=Sık sık, 5=Her zaman" biçiminde yöneltilmiştir.

Araştırmada katılımcıların yargılara ne ölçüde katıldıklarını tespit etmek amacıyla merkezi eğilim istatistikleri, ölçeğin yapısal geçerliğini ortaya koyabilmek amacıyla faktör analizi, değişkenler arasındaki farkları ortaya koyabilmek amacıyla ise ANOVA ve T Testleri, faktörler arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek için de korelasyon analizleri uygulanmıştır.

4.3.Araştırma Soruları

Bu araştırma, sosyal medya kullanıcılarının sosyal kaygı durumlarını tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu bakımdan sosyal medya kullanıcılarının sosyal kaygı durumları çeşitli değişkenler açısından ele alınmıştır. Araştırmada yanıtı aranan araştırma soruları ise aşağıdaki gibidir:

- Katılımcıların sosyal kaygı yargılarına karşı tutumu nasıldır?
- Katılımcıların demografik değişkenlerine göre sosyal medyada yaşanan sosyal kaygıları arasında nasıl bir bağlantı vardır?
- Sosyal Medya Kullanıcıları İçin Sosyal Kaygı Ölçeği'nin alt faktörleri arasında nasıl bir ilişki söz konusudur?

- Katılımcıların demografik faktörleri ile ölçeğe ait alt faktörlere göre yaşadıkları kaygı durumları arasındaki bağlantı nasıldır?

4.4. Bulgular ve Yorum

Araştırma 06-15 Kasım 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen veriler, elektronik veri işlemci programına işlenerek uygun analiz teknikleri ile analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan Sosyal Medya Kullanıcıları İçin Sosyal Kaygı Ölçeği'nin geçerlilik katsayısı Cronbach's $\alpha = .885$ 'tir.

Araştırmaya katılanların 176'sı erkek (% 43.7), 227'si kadındır (% 56.3). Bununla birlikte katılımcıların 199'u (% 49.4) Halkla İlişkiler ve Tanıtım, 66'sı (% 16.4) Özel Güvenlik ve Koruma, 98'i (% 24.3) Yönetim Bilişim Sistemleri, 13'ü (% 3.2) Turizm İşletmeciliği ve 27'si (% 6.7) Gazetecilik bölümü öğrencisidir. Aynı zamanda katılımcıların 113'ü (% 28) birinci sınıf, 109'u (% 27) ikinci sınıf, 73'ü (% 18.1) üçüncü sınıf ve 103'ü (% 25.6) ise dördüncü sınıf öğrencisidir.

4.4.1. Sosyal Medya Kullanıcıları İçin Sosyal Kaygı Ölçeği ve Sosyal Medya Kullanıcılarının Sosyal Kaygılarına Dair Bulgular

Araştırmada, katılımcıların sosyal medyada yaşadıkları sosyal kaygı düzeylerini ölçmek amacıyla 21 sorudan oluşan bir ölçek ile sorular yöneltilmiştir. Ölçeğe, yapısal geçerliliğin test edilmesi için, faktör analizi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Faktör Öz Değerleri, Açıklanan Varyansları ve Güvenilirliği

FAKTÖRLER	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Güvenilirlik (α)
Etkileşim Kaygısı	6.39	30.44	.860
Paylaşılan İçerik	2.37	11.28	.819
Gizlilik Endişesi	2.29	10.91	.826
Öz Değerlendirme	1.32	6.33	.819
Toplam		58.97	.885

KMO Measure of Sampling Adequacy: .859;
Barlett's Test of Sphericity: $X^2 = 3702.729$, $df = 210$, $p = .000$

Faktör gruplarının sınıflandırılma ve değerlendirilmesinde Varimax rotasyonlu tablo dikkate alınmıştır. Faktör analizine tabi tutulan maddelerin özdeğeri 1'den daha büyük ve minimum yükleme büyüklüğü olarak 0.50 kriteri kullanılmıştır. Analiz sonucunda ortaya konan dört sosyal kaygı faktörü, toplam varyansın % 58.97'sini açıklamaktadır. Katılımcıların verdikleri yanıtlara göre etkileşim kaygısı faktörü toplam varyansın yüzde 30.44'ünü, paylaşılan içerik faktörü yüzde 11.28'ini, gizlilik endişesi faktörü yüzde 10.91'ini, öz değerlendirme faktörü ise 6.33'ünü oluşturmaktadır (Tablo 1).

Tablo 2. Sosyal Medya Kullanıcıları İçin Sosyal Kaygı Ölçeğine İlişkin İfadeler ve Tanımlayıcı İstatistikleri

Sosyal Medya Kullanıcıları İçin Sosyal Kaygı Ölçeği		A.O.	S.S.	Faktör Yükleri
Aşağıdaki yargıların başında "SOSYAL MEDYADA..." ifadesi yer almaktadır.				
Etkileşim Kaygısı Faktörü				
1	...yeni arkadaşlıklar kurarken tedirginlik duyarım.	2.76	1.27	.832
2	...çok iyi tanımadığım insanlarla konuşurken gergin hissederim.	2.87	1.32	.819
3	...başkalarıyla ilk kez tanıştığımda gerilirim.	2.62	1.28	.790
4	...yeni tanıştığım kişilerle konuşurken endişelenirim.	2.84	1.33	.749
5	...insanlarla etkileşime girmekten korkarım.	2.19	1.14	.690
6	...başkalarıyla kendimle ilgili konuşmak zorunda kalırsam kendimi gergin hissederim.	2.58	1.27	.536
Paylaşılan İçerik Faktörü				
7	...davranışlarımın başkaları tarafından onaylanmamasından endişe duyarım.	2.44	1.23	.720
8	...paylaştıklarımın dolayı insanlara karşı gülünç duruma düşeceğimden endişelenirim.	2.37	1.28	.711
9	...yakın arkadaşlarımın davranışlarımı onaylamamalarından korkarım.	2.46	1.24	.686
10	...paylaştıklarımın başkaları tarafından beğenilmemesinden endişe duyarım.	2.24	1.16	.656
11	...paylaştığım içeriği arkadaşlarımın başkalarının önünde yargılamasından endişe duyarım.	2.94	1.33	.654
12	...paylaştığım içerikten hoşlanmadıklarını arkadaşlarım herkesin önünde açıkça gösterirlerse bundan rahatsızlık duyarım.	3.06	1.43	.588
13	...insanların davranışlarımı tuhaf bulmalarından kaygılanırım	2.51	1.35	.584
Gizlilik Endişesi Faktörü				
14	...kişisel bilgilerimin paylaşılma ihtimali beni kaygılandırır.	3.83	1.18	.839
15	...kişisel bilgilerimin başkaları tarafından ele geçirilebileceği ihtimali beni kaygılandırır.	3.80	1.20	.800
16	...arkadaşlarımın benim kişisel bilgilerimi tanımadığım kişilerle paylaşmaları beni tedirgin eder.	3.88	1.18	.795
17	...benim iznim olmadan kişisel alanıma erişim sağlanması durumu beni endişelendirir.	4.03	1.08	.732
18	...sosyal medya şirketlerinin/yöneticilerinin özel yaşantıma yönelik gizlilik ilkelerini nasıl ele alacağı konusunda kaygılanırım.	3.44	1.20	.549
Öz Değerlendirme Faktörü				
19	...insanların benimle ilgili olumsuz düşüncelerinden endişe duyarım.	3.05	1.31	.859
20	...insanlara olumsuz izlenim bırakmaktan kaygı duyarım.	3.14	1.30	.790
21	...insanların beklentilerini karşılayamamaktan endişelenirim.	2.73	1.30	.730

Elde edilen bulgulara göre; paylaşılan içerik faktörü altında yer alan "...paylaştığım içerikten hoşlanmadıklarımı arkadaşlarım herkesin önünde açıkça gösterirlerse bundan rahatsızlık duyarım." (A.O.=3.06) yargısına; gizlilik endişesi faktörü altında yer alan "...benim iznim olmadan kişisel alanıma erişim sağlanması durumu beni endişelendirir." (A.O.= 4.03), "...arkadaşlarımın benim kişisel bilgilerimi tanımadığım kişilerle paylaşmaları beni tedirgin eder." (A.O.=3.88) ve "...kişisel bilgilerimin paylaşılma ihtimali beni kaygılandırır." (A.O.=3.83) yargılarına; öz değerlendirme faktörü altında yer alan "...insanlara olumsuz izlenim bırakmaktan kaygı duyarım." (A.O.=3.15) ve "...insanların benimle ilgili olumsuz düşüncelerinden endişe duyarım." (A.O.=3.05) yargılarına yüksek oranda katıldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bunun aksine katılımcıların etkileşim kaygısı faktörü altında yer alan maddelerle ilgili görüşlerinin düşük aritmetik ortalamalara sahip olduğu da gözlenmektedir (Tablo 2). Bu sonuçlar, katılımcıların sosyal medyada paylaştıkları içerik, gizli bilgilerinin açığa çıkacağı ya da kişisel bilgilerinin istenmeyen çevrelerce edinilebileceği ve sosyal medyadaki diğer insanlar üzerinde olumsuz imajlara sahip olunabileceğini düşünme yönünde kaygılara sahip olduklarını göstermektedir. Buna karşın, katılımcıların diğer kişilerle kuracakları iletişimde daha az iletişim kaygısı yaşadıkları sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Sosyal Kaygı Düzeylerinin Çeşitli Değişkenlere Göre Dağılımı

Sosyal Kaygı Ölçeği	Betimleyici İstatistikler			Analiz
	N	\bar{X}	SS	
Cinsiyet				T Testi t=-2.74 df=401 p=.006
Erkek	176	2.72	0.73	
Kadın	227	2.92	0.71	
Öğrenim Görülen Bölüm				ANOVA F=1.94 df=4 p=.102
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	199	2.85	0.74	
Özel Güvenlik ve Koruma	66	2.74	0.76	
Yönetim Bilişim Sistemleri	98	2.91	0.71	
Turizm İşletmeciliği	13	2.97	0.62	
Gazetecilik	27	2.51	0.58	
Öğrenim Görülen Sınıf				ANOVA F=0.70 df=4 p=.591
Birinci Sınıf	113	2.76	0.75	
İkinci Sınıf	109	2.90	0.66	
Üçüncü Sınıf	73	2.85	0.72	
Dördüncü Sınıf	103	2.79	0.76	

Katılımcıların sosyal medyadaki sosyal kaygılarının çeşitli değişkenlere göre incelendiği Tablo 3'e göre cinsiyet ile sosyal kaygı arasında anlamlı bir farklılığın ortaya çıktığı görülmektedir (t=2.74; df=401; p=006). Buna göre kadın katılımcılar (A.O.=2.92) erkek katılımcılara göre (A.O.=2.72) daha fazla sosyal kaygıya sahiptirler. Öğrenim görülen bölüm (F= 1.94; df= 4; p=.102) ve öğrenim görülen sınıf

($F= 0.70$; $df= 4$; $p=.591$) açısından konuya yaklaşıldığında katılımcıların öğrenim gördükleri bölüm ve öğrenim gördükleri sınıf ile sosyal kaygıları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı anlaşılmaktadır.

4.4.2. Katılımcıların Etkileşim Kaygılarına Dair Bulgular

“Sosyal Medya Kullanıcıları İçin Sosyal Kaygı Ölçeği”ne dair yapılan faktör analizi neticesinde elde edilen en önemli faktör etkileşim kaygısı faktörüdür. Araştırmada, etkileşim kaygısı faktörü ile katılımcılara ait çeşitli değişkenler arasındaki farklılıklar ortaya konulmuştur.

Tablo 4. Katılımcıların Etkileşim Kaygısı Faktörüne İlişkin Görüşlerinin Çeşitli Değişkenlere Göre Dağılımı

Etkileşim Kaygısı Faktörü	Betimleyici İstatistikler			Analiz
	N	\bar{X}	SS	
Cinsiyet				T Testi $t=-4.75$ $df=401$ $p=.000$
Erkek	176	2.39	.90	
Kadın	227	2.84	.98	
Öğrenim Görülen Bölüm				ANOVA $F=1.92$ $df=4$ $p=.105$
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	199	2.74	.97	
Özel Güvenlik ve Koruma	66	2.61	1.04	
Yönetim Bilişim Sistemleri	98	2.59	.97	
Turizm İşletmeciliği	13	2.41	.72	
Gazetecilik	27	2.25	.85	
Öğrenim Görülen Sınıf				ANOVA $F=1.04$ $df=4$ $p=.383$
Birinci Sınıf	113	2.60	.96	
İkinci Sınıf	109	2.76	.94	
Üçüncü Sınıf	73	2.69	.98	
Dördüncü Sınıf	103	2.51	1.01	

Tablo 4 incelendiğinde araştırmaya katılanların cinsiyetleri ile etkileşim kaygıları arasında anlamlı bir farklılığın ortaya çıktığı görülmektedir ($t=4.75$; $df=401$; $p=.000$). Kadın katılımcılar ($A.O.=2.84$) erkek katılımcılara göre ($A.O.=2.39$) sosyal medya ortamlarında daha yüksek etkileşim kaygısına sahiptir. Elde edilen sonuçlardan, öğrenim görülen bölüm ($F= 1.92$; $df= 4$; $p=.105$) ve öğrenim görülen sınıf ($F=1.04$; $df= 4$; $p=.383$) açısından katılımcıların sosyal kaygıları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı anlaşılmaktadır.

4.4.3. Katılımcıların Paylaşılan İçerik Kaygılarına Dair Bulgular

Faktör analizi neticesinde elde edilen ikinci faktör paylaşılan içerik kaygısı faktörüdür. Araştırmada katılımcıların paylaşılan içerik kaygılarının çeşitli değişkenlere göre incelenmesinden elde edilen sonuçlar Tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 5. Katılımcıların Paylaşılan İçerik Kaygısı Faktörüne İlişkin Görüşlerinin Çeşitli Değişkenlere Göre Dağılımı

Paylaşılan İçerik Kaygısı Faktörü	Betimleyici İstatistikler			Analiz
	N	\bar{X}	SS	
Cinsiyet				T Testi t=-1.43 df=401 p=.153
Erkek	176	2.50	.89	
Kadın	227	2.63	.89	
Öğrenim Görülen Bölüm				ANOVA F=1.92 df=4 p=.105
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	199	2.74	.97	
Özel Güvenlik ve Koruma	66	2.61	1.04	
Yönetim Bilişim Sistemleri	98	2.59	.97	
Turizm İşletmeciliği	13	2.41	.72	
Gazetecilik	27	2.25	.85	
Öğrenim Görülen Sınıf				ANOVA F=1.01 df=4 p=.383
Birinci Sınıf	113	2.60	.96	
İkinci Sınıf	109	2.76	.94	
Üçüncü Sınıf	73	2.69	.98	
Dördüncü Sınıf	103	2.51	1.01	

Tablo 5'ten elde edilen sonuçlara göre araştırmaya katılanların cinsiyetleri (t=1.43; df=401; p=.153), öğrenim gördükleri bölüm (F=1.92; df=4; p=.105) ve öğrenim gördükleri sınıf (F=1.01; df=4; p=.383) ile paylaşılan içerik kaygıları arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Diğer bir ifadeyle katılımcıların sosyal medya ortamlarında yaşadıkları paylaşılan içerik kaygıları onların cinsiyetlerine, bölümlerine ya da öğrenim gördükleri sınıfa göre farklılaşmamaktadır.

4.4.4. Katılımcıların Yaşadıkları Gizlilik Kaygılarına Dair Bulgular

Araştırmada ortaya konan üçüncü faktör gizlilik endişesi faktörüdür. Diğer faktörlerde olduğu gibi gizlilik endişesi faktörü ile katılımcılara ait çeşitli değişkenler arasında farklılığı ortaya koyabilmek amacıyla testler uygulanmıştır.

Tablo 6. Katılımcıların Gizlilik Endişesi Faktörüne İlişkin Görüşlerinin Çeşitli Değişkenlere Göre Dağılımı

Gizlilik Endişesi Faktörü	Betimleyici İstatistikler			Analiz
	N	\bar{X}	SS	
Cinsiyet				T Testi t=-3.79 df=401 p=.000
Erkek	176	3.61	.98	
Kadın	227	3.95	.80	
Öğrenim Görülen Bölüm				ANOVA F=.248 df=4 p=.911
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	199	3.80	.92	
Özel Güvenlik ve Koruma	66	3.73	.98	
Yönetim Bilişim Sistemleri	98	3.85	.79	
Turizm İşletmeciliği	13	3.70	.79	
Gazetecilik	27	3.85	.99	
Öğrenim Görülen Sınıf				ANOVA F=1.27 df=4 p=.279
Birinci Sınıf	113	3.68	1.03	
İkinci Sınıf	109	3.89	.82	
Üçüncü Sınıf	73	3.71	.91	
Dördüncü Sınıf	103	3.89	.80	

Tablo 6'da yer alan bulgulara göre araştırmaya dâhil olan öğrencilerin cinsiyetleri ile gizlilik endişeleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmaktadır (t=3.79; df=401; p=.000). Elde edilen veriler, kadın öğrencilerin (A.O.=3.95) erkek öğrencilere göre (A.O.=3.61) sosyal medya ortamlarında daha çok gizlilik endişesi yaşadıklarını göstermektedir. Buna karşın, öğrencilerin öğrenim gördükleri bölüm (F=.248; df=4; p=.911) ve öğrenim gördükleri sınıf (F=1.27; df=4; p=.279) arasında anlamlı bir farklılık ortaya konulamamaktadır.

4.4.5. Katılımcıların Öz Değerlendirme Kaygılarına Dair Bulgular

Araştırmada kullanılan ölçeğe ait son faktör öz değerlendirme faktörüdür. Öz değerlendirme faktörüne ilişkin elde edilen bulgular ile katılımcıların cinsiyetleri, öğrenim gördükleri bölüm ve sınıflar arasındaki farklılığı ortaya koymak amacıyla uygun analizler gerçekleştirilmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Öz Değerlendirme Faktörüne İlişkin Görüşlerinin Çeşitli Değişkenlere Göre Dağılımı

Öz Değerlendirme Faktörü	Betimleyici İstatistikler			Analiz
	N	\bar{X}	SS	
Cinsiyet				T Testi t=.382 df=401 p=.703
Erkek	176	3.00	1.15	
Kadın	227	2.95	1.09	
Öğrenim Görülen Bölüm				ANOVA F=2.39 df=4 p=.050
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	199	2.91	1.16	
Özel Güvenlik ve Koruma	66	2.74	1.14	
Yönetim Bilişim Sistemleri	98	3.20	0.97	
Turizm İşletmeciliği	13	3.41	1.17	
Gazetecilik	27	2.93	1.11	
Öğrenim Görülen Sınıf				ANOVA F=.572 df=4 p=.683
Birinci Sınıf	113	2.90	1.14	
İkinci Sınıf	109	3.04	1.12	
Üçüncü Sınıf	73	3.09	1.06	
Dördüncü Sınıf	103	2.92	1.11	

Araştırmaya katılanların öz değerlendirme kaygılarına ilişkin yapılan T testi ve ANOVA testi analizleri sonucunda anlamlı bir farklılık ortaya konulamamıştır. Bir diğer ifadeyle katılımcıların cinsiyetleri (t=.382; df=401; p=.703), öğrenim gördükleri bölüm (F=2.39; df=4; p=.050) ve öğrenim gördükleri sınıf (F=.572; df=4; p=.683) ile öz değerlendirme kaygıları arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

4.4.6. Faktörler Arası İlişkiye Dair Bulgular

Araştırmada kullanılan ölçeğe ilişkin gerçekleştirilen faktör analizi sonucu ortaya çıkan etkileşim kaygısı, paylaşılan içerik kaygısı, gizlilik endişesi kaygısı ve öz değerlendirme kaygısı faktörleri arasındaki ilişki korelasyon analizi ile incelenmiştir.

Tablo 8. Sosyal Medya Kullanıcıları İçin Sosyal Kaygı Ölçeği Alt Faktörleri Arasındaki Korelasyon Analizi

FAKTÖRLER ARASI KORELASYON ANALİZİ	Etkileşim Kaygısı	Paylaşılan İçerik Kaygısı	Gizlilik Endişesi Kaygısı	Öz Değerlendirme Kaygısı
Etkileşim Kaygısı	1	.400**	.308**	.350**
Paylaşılan İçerik Kaygısı	.400**	1	.322**	.502**
Gizlilik Endişesi Kaygısı	.308**	.322**	1	.264**
Öz Değerlendirme Kaygısı	.350**	.502**	.264**	1

Not: ** p<0.01

Tablo 8'e göre sosyal medya kullanıcıları için sosyal kaygı ölçeğini oluşturan "etkileşim kaygısı, paylaşılan içerik, gizlilik endişesi ve öz değerlendirme" alt faktörleri arasındaki ilişki incelendiğinde en güçlü ilişkinin öz değerlendirme kaygısı ile paylaşılan içerik kaygısı arasında olduğu görülmektedir ($r=.502$; $p<.01$). Bu sonuç katılımcıların öz değerlendirme kaygılarının artması ile paylaşılan içerikle ilgili kaygılarının arttığı anlamına da gelmektedir. Bir diğer deyişle katılımcıların öz değerlendirme kaygılarındaki artış, paylaştıkları içerikle ilgili sosyal kaygılarının artmasına da yol açacaktır. Aynı zamanda, katılımcıların etkileşim kaygısı ile paylaşılan içerik kaygıları arasında da pozitif yönde orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki söz konusudur ($r=.400$; $p<.01$). Bu durum yine katılımcıların öz değerlendirme kaygılarının artmasının etkileşim kaygısına da yol açacağı sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Katılımcıların öz değerlendirme kaygıları ve etkileşim kaygıları arasında da orta düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki görülmektedir ($r=.350$, $p<.01$). Bu sonuç da katılımcıların kendilerine dönük öz değerlendirme yönündeki kaygının bireylerin diğerleri ile kuracakları etkileşimlere de negatif yönde etki edeceğini göstermektedir. Diğer bir deyişle, sosyal medya kullanıcılarının öz değerlendirme kaygıları arttıkça etkileşim kaygıları da artacak ve diğer bireylerle kurulacak iletişimleri olumsuz yönde etkileyecektir.

SONUÇ

Kaygı, bireyin tavır, davranış, duygu ve düşünceleri üzerinde baskı oluşturan ve oluşturduğu baskı ile normalin dışında davranmaya sevk eden endişe durumudur. Bu endişeli olma hali, kişiyi bir iletişime geçme ya da geçtiği iletişimi başarılı ve etkili biçimde sürdürme konusunda zora sokmaktadır. Toplumsal ortamlarda ortaya çıkan bu kaygı türüne sosyal kaygı adı verilmektedir. Sosyal kaygı bireyin, fiziksel ve ruhsal pek çok yönüne etki etmesi sebebiyle oldukça önemli bir engel olarak da değerlendirilebilir. Önceleri, fiziksel alanlarda ortaya çıkan sosyal kaygı, yaşanan teknolojik gelişmeler sonrası çevrimiçi alanlara da kaymıştır. Özellikle sosyal medya adı verilen yeni iletişim mecraları ve bu mecraların kapı araladığı yeni iletişim biçimleriyle ilgili sosyal kaygılar yaşandığı da gözlenmektedir.

Sosyal medya kullanıcılarının sosyal kaygı durumlarını ölçmeye çalışan bu araştırma üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma neticesinde katılımcıların paylaşılan içerik kaygısı, gizlilik endişesi kaygısı ve öz değerlendirme kaygıları açısından endişe duydukları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca katılımcıların etkileşim kaygısı açısından çok yoğun bir endişelerinin olmadığı da elde edilmiştir. Bu sonuç, Barry ve arkadaşları (2017) tarafından ABD'de 14-17 yaş arası 226 genç üzerinde yapılan; Primack ve arkadaşları (2017) tarafından 19-32 yaş arası genç yetişkinler arasında ABD'de gerçekleştirilen; Woods ve Scott tarafından (2016) 467 İskoç genci üzerinde yapılan araştırma bulguları ile benzerlikler taşımaktadır. Buna karşın araştırmada elde edilen bulgular Baltacı

ve arkadaşları tarafından (2012) Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi'nde 280 öğrenci üzerinde gerçekleştirilen araştırma bulgularında ortaya konan katılımcıların etkileşim kaygılarının yüksek olduğu sonucu ile farklılık taşımaktadır.

Bununla birlikte bu araştırmayla, katılımcıların cinsiyet açısından sosyal kaygılarında bir farklılaşma olduğu sonucu elde edilmiştir. Sonuçlara göre kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre sosyal medya ortamlarında daha çok sosyal kaygıya sahip oldukları anlaşılmaktadır. Öte yandan, katılımcıların öğrenim gördükleri bölüm ve öğrenim gördükleri sınıf açısından her hangi bir farklılaşma olmadığı da araştırmada ortaya konulmuştur. Elde edilen sonuç da bu araştırmanın Elhai ve arkadaşları (2018) tarafından gerçekleştirilen araştırma bulguları ile benzerlikler taşıdığını göstermektedir.

Katılımcıların cinsiyetleri, öğrenim gördükleri sınıf ve öğrenim gördükleri program ile paylaşılan içerik kaygısı, gizlilik endişesi kaygısı, etkileşim kaygısı ve öz değerlendirme kaygısı faktörleri arasındaki farklılıkları tespit edebilmek amacıyla T ve ANOVA testleri yapılmıştır. Yapılan testler neticesinde yalnızca gizlilik endişesi kaygısı ve etkileşim kaygısı faktörlerinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiş ve kadınların bu faktörlerde erkeklere göre daha yüksek kaygılara sahip olduğu ortaya konulmuştur. Diğer faktörlerde ise cinsiyet, öğrenim görülen bölüm ve öğrenim görülen sınıf değişkenlerine göre anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Sosyal medya kullanıcıları için sosyal kaygı ölçeğinin alt faktörleri olan "paylaşılan içerik, gizlilik endişesi, etkileşim kaygısı ve öz değerlendirme" faktörleri arasında da anlamlı ve pozitif yönde bir ilişkinin bulunduğu araştırma neticesinde ortaya konulmuştur. Bu sonuç, katılımcıların öz değerlendirme kaygılarının artmasıyla paylaşılan içerik ve gizlilik endişesine dönük kaygılarının da arttığını göstermektedir.

KAYNAKÇA

Akgün A, Gönen S ve Aydın M (2007) İlköğretim Fen ve Matematik Öğretmenliği Öğrencilerinin Kaygı Düzeylerinin Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi , 6(20), 283-299.

Alkis Y, Kadirhan Z ve Sat M (2017) Development and Validation of Social Anxiety Scale for Social Media Users. Computers in Human Behavior(72), 296-303.

Aydın S ve Zengin B (2008) Yabancı Dil Öğreniminde Kaygı: Bir Literatür Özeti. Journal of Language and Linguistic Studies, 4(1), 81-94.

Baltacı H Ş, İşleyen F ve Özdemir S (2012). Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Romantik İlişki Durumları ve Sosyal Ağ Kullanımlarına göre Etkileşim Kaygısı

ve Sosyal Destek Algılarının İncelenmesi. Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 8(2), 25-36.

Barry C T, Sidot C, Briggs S, Reiter S and Lindsey R (2017) Adolescent social media use and mental health from adolescent and parent perspectives. Journal of Adolescence(61), 1-11.

Ceyhan A A (2011) İnternet Kullanma Temel Nedenlerine Göre Üniversite Öğrencilerinin Problemlı İnternet Kullanımı ve Algıladıkları İletişim Beceri Düzeyleri . Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri , 11(1), 59-77 .

Çakmak V (2018) İletişim Kaygısı ve Sosyal Medya. Konya: Eğitim Yayınevi.

Çakmak V ve Aktan E (2016) Öğrencilerin İletişim Kaygısı, Muziplik/Takılma ile Okul Başarısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi(42), 19-36.

Çankaya B (2007) Lise I. ve II. Sınıf Öğrencilerinin Algılanan Benlik Saygısının Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Elhai J D, Hall B and Erwin M (2018) Emotion regulation's relationships with depression, anxiety and stress due to imagined smartphone and social media loss. Psychiatry Research(261), 28-34.

Erkan Z (2002) Sosyal Kaygı Düzeyi Yüksek ve Düşük Ergenlerin Ana Baba Tutumlarına İlişkin Nitel Bir Çalışma. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10(10), 120-133.

Green T, Wilhelmsen T, Wilmots E, Dodd B and Quinn S (2016) Social anxiety, attributes of online communication and self-disclosure across private and public Facebook communication. Computers in Human Behavior(58), 206-213.

İslamoğlu A H ve Alnaçık Ü (2016) Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. İstanbul: Beta.

Işık E (1996) Nevrozlar, Kent Matbaası, Ankara.

Jeong H, Sugiura M, Suzuki W, Sassa Y, Hashizume H and Kawashima R (2016) Neural correlates of second-language communication and the effect of language anxiety. Neuropsychologia(84), 2-12.

Lin X, Li S and Qu C (2017) Social network sites influence recovery from social exclusion: Individual differences in social anxiety. Computers in Human Behavior(75), 538-546.

Primack B A, Shensa A, Escobar-Viera C, Barrett E, Sidani J, Colditz J and James A (2017) Use of multiple social media platforms and symptoms of depression and anxiety: A nationally-representative study among U.S. young adults. Computers in Human Behavior(69), 1-9.

Shalom J G, Israeli H, Markovitzky O and Lipsitz J (2015) Social anxiety and physiological arousal during computer mediated vs. face to face communication. *Computers in Human Behavior* (44), 202-208.

Sübaşı G (2003) Etkileşim Kaygısı Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenilirlik: Çalışmaları. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 2(19), 35-40.

Sübaşı G (2007) Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Kaygıyı Yordayıcı Bazı Değişkenler. *Eğitim ve Bilim*, 32(144), 3-15.

Türkçapar H (2004) Anksiyete Bozukluğu ve Depresyonun Tanısal İlişkileri. *Klinik Psikiyatri Dergisi*(7), 12-16.

Vannucci A, Flannery K and Ohannessian C (2017) Social media use and anxiety in emerging adults. *Journal of Affective Disorders*(207), 163-166.

Wakefield L T and Wakefield R (2018) Anxiety and Ephemeral Social Media Use in Negative eWOM Creation. *Journal of Interactive Marketing*(41), 44-59.

Woods H C and Scott H (2016) #Sleepyteens: Social media use in adolescence is associated with poor sleep quality, anxiety, depression and low self-esteem. *Journal of Adolescence*(51), 41-49.

Yeniçıktı N T (2010) Halkla İlişkiler Sürecinde Sosyal Kaygı Düzeylerinin Sosyal Sorumluluk Projeleri İle Giderilmesi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Yıldız A K (2012) Sosyal Paylaşım Sitelerinin Dijital Yerlilerin Bilgi Edinme ve Mahremiyet Anlayışına Etkisi. *Bilgi Dünyası*, 13(2), 529-542.

Zorbaz O (2013) Lise Öğrencilerinin Problemlı İnternet Kullanımının Sosyal Kaygı ve Akran İlişkiler Açısından İncelenmesi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Zorbaz O ve Dost M (2014) Lise Öğrencilerinin Problemlı İnternet Kullanımının Cinsiyet, Sosyal Kaygı ve Akran İlişkileri Açısından İncelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* , 29(1), 298-310.

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN KÜLTÜRLERARASI DUYARLILIK DÜZEYİ: SELÇUK ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Nesrin Öğüt* - Emre Osman Olkun**

ÖZET

Küreselleşme ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, kültürlerarası kişiler ve etkileşimler için fırsatları artırmıştır. Yaşanan bu gelişmeler sonucunda insanların yaşamını rahat ve problemsiz bir şekilde devam ettirebilmesi için güçlü bir şekilde kültürlerarası duyarlılık yeteneğine sahip olması gerektiği ileri sürülebilir. Dolayısıyla, kültürlerarası duyarlılık düzeyini irdelemeye yönelik çalışmalar hem akademik hem de toplumsal açıdan önemli bir kaynak niteliği taşımaktadır. Bu çalışma kapsamında da Chen ve Starosta'nın (2000) geliştirdiği Kültürlerarası Duyarlılık Ölçeği kullanılarak, kültürlerarası duyarlılık düzeyi Selçuk Üniversitesinde eğitim gören Türk ve yabancı öğrenciler örneğinde incelenmiştir. Ayrıca, belli değişkenler doğrultusunda kültürlerarası duyarlılık düzeylerinin farklılaşarak farklılaşmadığı da analiz edilmiştir. Yöntem olarak saha araştırmasının kullanıldığı çalışmada, 436 katılımcıya yüz yüze anket uygulanmıştır. Faktör analizi sonuçlarına göre; Chen ve Starosta'nın ölçeğindeki 5 faktörün tümüyle yinelenmediği ve 3 faktör grubunun ortaya çıktığı saptanmıştır. Diğer taraftan; cinsiyete ve vatandaşlık durumuna, farklı ülkelerin kitle iletişim araçlarını takip etme sıklığı, farklı ülkelere mensup arkadaşına sahip olma durumuna ve yabancı dil bilme düzeyine göre kültürlerarası duyarlılık düzeylerinin anlamlı bir biçimde farklılaştığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kültür, kültürlerarası iletişim, kültürlerarası duyarlılık, üniversite öğrencisi

INTERCULTURAL SENSITIVITY LEVEL OF UNIVERSITY STUDENTS: SELÇUK UNIVERSITY EXAMPLE

ABSTRACT

Progress in globalization and communication technologies has increased opportunities for intercultural contacts and interactions. As a result of these developments, it can be argued that people should have a strong ability to acquire intercultural sensitivity, so that they can live their lives comfortably and smoothly. Therefore, to analyze the level of intercultural sensitivity studies carries a key quality reserve both for academically and socially. In the context of this study, intercultural communication sensitivity examined through the Turkish and foreign students of Selçuk University, using the Intercultural Sensitivity Scale developed by Chen and Starosta (2000). In addition, it has been analyzed whether the intercultural sensitivity levels differ according to certain variables. Method used in the study was field survey that conducted a face to face poll to 436 students. According to the results of factor analysis; It was determined that Chen and Starosta's 5

* Dr., Sağlık İl Müdürlüğü

** Arş. Gör. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

factors were not completely replicated and that 3 factor groups emerged. On the other hand, it comes into picture that the level of intercultural sensitivity significantly undergoes a change according to sex and citizenship, the frequency with which different countries follow mass media, having friends from different countries, and the level of knowing a foreign language.

Keywords: Culture, intercultural communication, intercultural sensitivity, university student

GİRİŞ

Kültür, bir grup insan tarafından öğrenilen, paylaşılan, kuşaktan kuşağa aktarılan değerler, inançlar, tutum ve davranışlar, örf ve adetler olarak tanımlanmaktadır. Kültür, doğanın yarattıklarına karşılık insanın yarattığı her şeydir (Bulduk, Usta ve Dinçer 2017: 73). Bir başka ifadeyle kültür, insanların belirli bir toplum içinde öğrendikleri, paylaştıkları ve anlam kurmaya çalıştıkları bir yaşam düzeni olarak ifade edilebilir. Anlam kurmak ise pek çok faaliyeti kapsamaktadır ve bu faaliyetler kültürün genel olarak iki grupta ele alınan boyutlarından oluşmaktadır. Bunlardan ilki, teknoloji, üretim araçları, ekonomik-finansal, sosyal altyapı, sanat vb. gibi unsurları kapsayan maddi kültür; ikincisi ise dil, din, ahlak anlayışı, değer yargıları, adet ve gelenekleri içeren manevi kültürdür. Aslında kültür kavramı ile işaret edilen genellikle manevi kültür olmaktadır. Manevi kültür bir topluluğu, halkı ya da milleti diğerinden ayıran ananeler, ortak davranışlar, toplumsal kurallar, değer yargıları ve zihniyettir. Bu bağlamda kültürlerarası iletişimin konusunu daha çok manevi kültürün oluşturduğu ifade edilebilir (Aksoy 2012: 298).

Günümüz modern dünyasında çokkültürlülük, kimlik, farklılık, ötekilik ve küreselleşme gibi birbiriyle ilgili kavramlar, hem bilimsel ve politik anlamda hem de kamusal alanda farklı yönleriyle tartışılan önemli kavramlar haline gelmiştir. Küreselleşmeyle birlikte, söz konusu vakaların ve gelişmelerin, farklı ülkeleri ve kültürleri de işin içine dahil ederek dünya ölçeğinde paylaşılan ve dünya ölçeğini etkileyen ortak bir gündem ve süreç olarak ortaya çıkmıştır. Yaşanan bu gelişmeler ülkeleri etkilediği gibi, farklı kültürler ve kimlikler arasında da iş birliği yapmaya ve hatta zorlamaya kadar varan geniş bir alandaki ilişkileri de zorunlu kılmıştır (Bekiroğlu ve Balcı 2014: 431).

Kültürlerarası duyarlılığın önemi, iletişim araştırmaları, eğitim ve psikoloji gibi çeşitli disiplinlerdeki akademisyenler tarafından vurgulanmıştır. Çoğu akademisyen kültürlerarası duyarlılığın, farklı kültürel geçmişe sahip kişiler arasında başarılı ve verimli iletişim için gerekli olduğu sonucuna varmışlardır. İletişim ve ulaşım teknolojisinin hızlı gelişmesi, küreselleşme, çağdaş insan yaşamının her alanında farklı kültürleri, etnik kökenleri, coğrafyaları ve dinlere mensup insanları bir araya getirmiştir. Yaşanan bu gelişmeler sonucunda kültürel farklılıklara

duyarlı olmak, etnosentrizmi ve dar görüşlülüğü azaltmak ve kültürlerarası veya çok kültürlü etkileşimde yetkin olmak için kritik bir önem kazanmaktadır (Chen 2010: 1). Diğer taraftan; Erasmus gibi öğrenci değişim programlarının yaygınlaşması da uluslararası düzeyde farklı kültürlerle teması önemli ölçüde artırmıştır. Uluslararası insan temasının artması ise kültürlerarası iletişimi kaçınılmaz kılmakta ve bu da bir birey olarak insanın farklı kültürlerle karşı duyarlılık taşımasını hem bir gereksinim hem de bir kişilik özelliği olarak beraberinde getirmektedir. Bu noktalardan hareketle; çalışmanın amacı, Selçuk Üniversitesi'nde öğrenim gören Türk ve yabancı öğrencilerin kültürlerarası duyarlılık düzeyi ve duyarlılık düzeyini etkileyen faktörleri belirlemektir.

1. KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM VE KÜLTÜRLERARASI DUYARLILIK

Dünyanın belli bir süreç kapsamında ve günümüzde geline sonuç itibariyle kültürlerarası iletişimi ve kültürlerarası diyalogu da zorunlu kıldığı ifade edilebilir. Şöyle ki, iletişim ve ulaşım teknolojilerinde her geçen gün oluşan ilerlemeler, küresel köy kehanetini doğrulamıştır. Uluslararası ilişkilerin giderek yoğunlaştığı son yıllarda; hiçbir ulus, ülke ve kültürün diğerleriyle ilişkisini keserek yaşamını sürdüremez hale gelmesini de beraberinde getirmiştir. İletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, dünya nüfusunun hızla artması, turizm ve öğrenci hareketliliği, dünya ekonomisindeki odak noktaların değişmesi, uluslararası ticaret ve çalışma alanlarının artması, siyasal ve ekonomik sebeplerle yaşanan göç hareketleri gibi sıralanabilecek birçok faktör, farklı kültürler arasındaki iletişim ve diyalog koşullarını da hiç olmadığı kadar yoğunlaştırmıştır (Bekiroğlu ve Balcı 2014: 433). Teknolojinin hızla gelişmesi, artan sosyal hareketlilik, küreselleşmeyle birlikte ekonomi ve kültürel çeşitliliğin ortaya çıkışı, kültürlerarası insan temasını bireysel ve organizasyonel düzeyde artırmıştır (Öğüt 2018: 68).

Farklı kültürel geçmişlere ve alt-kültürlere sahip bireylerin doğrudan karşılaşmalarına odaklanan kültürlerarası iletişim (intercultural communication) genel olarak iki temel kavram olan kültür ve iletişim açısından tanımlanır (Kim 2005: 555-556) ve farklı kültürlerle mensup insanlar arasındaki etkileşim ve anlam aktarımı, yabancıların fark edilmesi, açıklanması ve kültürel farklılıklar gibi konularla uğraşan disiplinler arası bir bilim dalı olarak ifade edilmektedir. Kısaca bir arada bulunan kültürlerarasındaki anlam aktarım süreçlerini kültürlerarası iletişim olarak tanımlayabiliriz (Kartarı 2014: 39-50). Kültürlerarası iletişim, maddi ve manevi kültürel unsurların yardımıyla, iki farklı insan grubunun temasa geçmesi, birbirini fark etmesi, anlamaya çalışması, kabul ederek ve saygı göstermesiyle beraber yeni maddi ve manevi değerler geliştirmesine olanak sağlayan disiplinler arası bilimsel etkinliklerin tamamıdır (Sarı Güven 2015: 107). Bir başka ifadeyle kültürlerarası iletişim; aynı coğrafyada, ülkede, şehirde veya sokakta yaşayanların birbirleriyle olan ilişkilerinde ortaya çıkan etkileşimdir (Yağbasan 2016: 34). Dünyanın birçok ülkesinde altkültürleri birbirinden ayıran özelliklerin

farkedilmesi ve bunların iletişim üzerindeki etkilerinin incelenmesiyle önem kazanan (Kartarı 2014: 53) kültürlerarası iletişimin amacını, “farklı kültürlerden insanlar arasında gerçekleşen iletişimi anlamak ve açıklamak, iletişim süreçleri ile ilgili tahminlerde bulunmak” şeklinde özetlenmektedir (Sarı 2004: 1). En kapsayıcı anlamıyla kültürlerarası iletişim, farklı kültürlerden gelen, farklı kültürel altyapıya sahip kişiler arasındaki iletişim sürecini ifade etmektedir. Bu yönüyle kültürlerarası iletişim öncelikli olarak kişilerarası iletişimden farklılaşmaktadır. Çünkü kişilerarası iletişim aynı kültürün içinde bulunan bireyleri ele alırken, kültürlerarası iletişimde, iletişim süreci farklı kültürlerin etkileşimi çerçevesinde ele alınmaktadır (Göker ve Meşe 2011: 67).

Bireyin, kültürlerarası iletişimde uygun ve etkin bir davranış göstermesini teşvik eden, kültürel farklılıkları anlamaya ve takdir etmeye yönelik olumlu bir duygu geliştirme becerisi olarak ifade edilen kültürlerarası duyarlılık; kültürel farklılıklara ve diğer kültürlerdeki insanların görüşlerine duyarlılığı vurgulayan bir kavramdır. Yine kültürlerarası duyarlılık, kültürel farklılıklar ile baş etmek için bireyin sahip olduğu psikolojik gücünün derecesini gösterir ve kültürlerarası iletişim yeterliliği kazanılmasının ön koşuludur (Aksoy 2016: 39).

Kültürlerarası duyarlılık bir kişinin kültürlerarası iletişimde uygun ve etkili bir davranışı teşvik eden kültürel farklılıkları anlama ve takdir etme yönünde olumlu bir duygu geliştirme yeteneği olarak kavramlaşabilir. Bu tanım, kültürlerarası duyarlılığın dinamik bir kavram olduğunu gösterir. Bu durum ise kültürlerarası duyarlılığa sahip kişilerin, kültürlerarasındaki farklılıkları anlamaları, takdir etmeleri ve kabul etmeleri için kendilerini motive etme ve kültürlerarası etkileşimlerden olumlu sonuçlar üretme arzusuna sahip olduklarını ortaya koymaktadır (Chen 1997: 6). Kültürlerarası duyarlılık, kültürel farklılıklara ve farklı kültürlerden bireylerin bakış açılarına duyarlı olmayı ifade eder (Bhawuk ve Brislin 1992: 414). Kültürlerarası iletişim yetkinliğinin duygusal perspektifi, kişisel duygulara veya belirli durumların, insanların ve ortamların neden olduğu duygu değişikliklerine odaklanır (Chen ve Starosta 2008: 221). Kültürlerarası duyarlılık, hem uluslararası hem de yurtiçi kültürel sınırlardaki insanlarla etkin bir şekilde çalışmanın önündeki engellerin aşılmasında önemli bir kabiliyet olarak görülebilir (Matkin ve Barbuto 2012: 295). Yine; kültürlerarası duyarlılık, bir kişinin “kültürler arasındaki farklılıkları anlamak, takdir etmek ve kabul etmek için kendilerini motive etme konusundaki aktif arzusu” olarak tanımlanmaktadır. Kültürlerarası duyarlılık, kültürlerarası iletişim yetkinliğinin duygusal yönünü temsil eder ve kurumlarda bilgi transferini doğrudan etkiler. Kültürlerarası duyarlılık, farklı kültürlerden insanlar arasında etkili kültürlerarası iletişimin sağlanmasında zorunlu bir duygusal süreçtir (Mao ve Hale 2015: 134).

Chen ve Starosta'nın Kültürlerarası Duyarlılık Ölçeği kullanılarak yapılan örnek araştırmalardan biri, Bulduk ve arkadaşlarının (2017: 73-77) 'Kültürlerarası Du-

yarlılık ve Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Bir Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Örneği' isimli çalışmalarıdır. Bu kapsamda, bir sağlık hizmetleri meslek yüksekokulunda öğrenim gören öğrencilerin kültürlerarası duyarlılıklarının ve bu duyarlılıkları etkileyen faktörlerin belirlenmesinin amaçlandığı çalışmada; katılımcıların Kültürlerarası Duyarlılık Ölçeğinden aldıkları toplam puan $88,94 \pm 14,12$ olarak, orta düzeyin altında bulunmuştur. Araştırma bulguları; öğrencilerin eğitiminde kültürel duyarlılık ve farkındalık yeteneklerini elde etmelerine yardım edecek duygusal-bilişsel-davranışsal eğitim, öz-farkındalık eğitimi ve kültürel farkındalık eğitimi gibi kültürlerarası eğitim programlarının yer almasının önemli olduğunu ortaya koymuştur.

Konuyla ilgili bir diğer çalışma olan Demir ve Üstün'nün (2017: 4-10) öğretmen adaylarının kültürlerarası duyarlılık ve etnikmerkezcilik düzeylerinin incelenmesi başlıklı araştırmalarında; İngilizce Öğretmenliği Bölümü öğretmen adaylarının kültürlerarası duyarlılık düzeylerinin, Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü ve Sınıf Öğretmenliği Bölümü öğretmen adaylarından anlamlı bir şekilde yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçları; öğretmen adaylarının kültürlerarası duyarlılık düzeyleri arasında bölümlerine, mezun oldukları lise türlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Kültürlerarası duyarlılık ölçeğinin kullanıldığı bir diğer çalışma, Park'ın (2017: 108-125), Güney Koreli ergenler arasında çokkültürlü deneyim ve kültürlerarası duyarlılık düzeyinin belirlenmesine yönelik çalışmasıdır. Anket toplamda 640 kişiye dağıtılmış ancak samimiyetsiz cevaplar yüzünden 574 anket değerlendirilmiştir. Bu çalışma yalnızca diğer kültürlerle doğrudan temas kurma deneyimlerini değil, aynı zamanda kitle iletişim araçlarıyla ortaya çıkan dolaylı temas durumunu da tespit etmiştir. Araştırmada; farklı kültüre mensup daha çok tanıdığı olmanın, dolaylı medya temaslarına ve yurtdışında zaman geçirme süresine ve yaşa göre etkileşime katılımında artış sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Konumuzla ilgili bir diğer araştırma Bae ve Song'un (2017: 436-446) Chen ve Starosta'nın Kültürlerarası Duyarlılık Ölçeği kullanılarak Kore'deki uluslararası öğrencilerin kültürlerarası duyarlılıklarını incelemeyi amaçlayan çalışmasıdır. Orijinal ölçeğin 24 maddesinden, ankete yönelik olarak, kültürlerarası duyarlılığın her bir boyutunu temsil eden, etkileşimde sorumluluk, kültürel farklılıklara saygı, etkileşimde güven, etkileşimden hoşlanma ve etkileşim dikkat'i de içeren 15 madde kullanılmıştır. Chen ve Starosta (2000)'nin faktör analizi sonuçlarına dayanarak, faktör yükleri 0,6'dan düşük olan maddeleri çalışma dışı bırakılmıştır. Kültürlerarası duyarlılık ölçeğinin geçerliliğinin test edildiği çalışmada; uluslararası öğrenciler bağlamında alternatif bir ölçek üretmiştir. Orijinal ölçekte beş faktörlü model yerine bu çalışmada uluslararası isteklilik, kültürel farklılıklara saygı, etkileşimde kendine güven ve etkileşimde dikkati de içeren dört faktörlü bir

model önerilmektedir. Çalışmada; 'kültürel farklılıklara saygı' faktörü tüm gruplar arasında en yüksek puanı aldığı saptanmıştır.

Kültürlerarası Duyarlılık Ölçeğinin kullanıldığı bir diğer çalışma, Şimşek ve arkadaşlarının (2017: 73-77) Türkiye'deki hemşire eğitimcileri arasında kültürel duyarlılık ve ilişkili faktörlerin belirlenmesine yönelik çalışmalarıdır. Bu kapsamda, 152 hemşire eğitimcisiyle gerçekleştirilen çalışmada; kitle iletişim araçlarını kullanım sıklığı ile kültürel farklara saygı ve etkileşimden hoşlanma faktörü arasında anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte çalışmada, değişim programlarına katılma istekliliği ile kültürel farklılıklara saygı gösterme arasında da anlamlı bir farklılığın yaşandığı tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada, hemşire eğitimcilerin orta düzeyde kültürel duyarlılığa sahip oldukları sonucuna da ulaşılmıştır.

Bir başka örnek Cetişli ve arkadaşlarının (2016: 27) Chen ve Starosta'nın Kültürlerarası Duyarlılık Ölçeğini kullanarak yaptıkları çalışmadır. Araştırmada; hemşirelik öğrencilerinin empati düzeylerinin artmasıyla kültürlerarası duyarlılıklarının arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Hemşirelik eğitimi sırasında öğrencilerin iletişimin en temel unsuru olan empati becerisini kazanmalarının, hastaya özgü ve kültüre duyarlı bakım vermede önemli katkısının olacağı tespit edilmiştir.

Yukarıdaki literatür taraması ışığında bu çalışmada aşağıda sıralanan sorulara cevaplar aranmaya çalışılmaktadır:

A.S. 1: Katılımcıların kültürlerarası duyarlılık düzeyi nedir?

A.S. 2: Kültürlerarası iletişim duyarlılık düzeyi faktörleri nelerdir?

A.S. 3: Kültürlerarası iletişim duyarlılık düzeyi faktörleri arasında nasıl bir ilişki vardır?

A.S.4: Katılımcıların cinsiyete göre kültürlerarası duyarlılık düzeyi faktörleri farklılaşmakta mıdır?

A.S.5: Farklı ülkelerin kitle iletişim araçlarını takip etme sıklığına göre kültürlerarası iletişim duyarlılık düzeyi farklılaşmakta mıdır?

A.S.6: Yabancı dil bilme durumuna göre kültürlerarası duyarlılık düzeyi farklılaşmakta mıdır?

A.S.7: Farklı ülkelerden ve/veya kültürlerden arkadaşına sahip olma durumuna göre kültürlerarası duyarlılık düzeyi faktörleri arasında anlamlı bir farklılık oluşmakta mıdır?

2. YÖNTEM

Selçuk Üniversitesinde eğitim gören Türk ve yabancı öğrencilerin kültürlerarası duyarlılık düzeyleri ve kültürlerarası duyarlılık düzeyi faktörleri ile çeşitli değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla hazırlanan bu çalışma, betimleyici bir alan araştırması olarak tasarlanmıştır. Kültürlerarası duyarlılık düzeyini etkileyen faktörleri ortaya koymak için ankete dayalı bir alan araştırması tekniği kullanılmış, çalışma kapsamında rastlantısal yöntemle belirlenen Selçuk Üniversitesinde okuyan 218'i Türk, 218'i de yabancı öğrenci olmak üzere toplam 436 kişiye yüz yüze anket uygulanmıştır.

2.1. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem Seçimi

Üniversite öğrencilerinin kültürlerarası duyarlılık düzeyleri ve kültürlerarası duyarlılık düzeyi faktörlerini belirlemek üzere Selçuk Üniversitesinde eğitim gören öğrenciler örneğinde bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla çalışmanın nüfusunu Selçuk Üniversitesi'nde eğitim gören Türk ve yabancı öğrenciler oluşturmaktadır. Örneklem belirlenmesinde rastlantısal örneklem alma tekniği esas alınmış; Selçuk Üniversitesi'nde okuyan 450 öğrenciye yüz yüze anket uygulanmıştır. Ön inceleme sonucunda 436 anket analiz için uygun görülmüştür.

2.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplamak için, 2 bölümde 30 sorudan oluşan anket formundan yararlanılmıştır. Anketin ilk bölümünde veri toplama aracı olarak Chen ve Starosta (2000) tarafından geliştirilen *Kültürlerarası Duyarlılık Ölçeği'nin* Türkçeye çevrilmiş versiyonu kullanılmıştır. 5 faktör ve bunlara karşılık gelen 24 maddeden oluşan ölçekte katılımcıların ifadelerine yönelik cevapları için '5= Kesinlikle katılıyorum', '4= Katılıyorum', '3= Kararsızım', '2= Katılmıyorum', '1= Kesinlikle katılmıyorum' şeklinde 5'li likert tipi ölçek esas alınmıştır. Beş faktör içerisinde etkileşimde sorumluluk, katılımcıların kültürlerarası iletişime katılımıyla alakalı duygularıyla ilgilidir. 1, 11, 13, 21, 22, 23, 24. maddeler, 'etkileşimde sorumluluk' faktörüyle alakalı soruları kapsamaktadır. Kültürel farklılıklara saygı faktörü temelde katılımcıların farklı kültür ve fikirlere ilişkin yönelimlerini veya dayanma kapasitelerini irdelemektedir ve bu faktörü; 2, 7, 8, 16, 18, 20. maddeler temsil etmektedir. Etkileşimde kendine güvenme, katılımcıların kültürlerarası ortamda kendilerinden ne kadar emin olduklarıyla ilgili sorgulamadır. 3, 4, 5, 6, 10. maddeler bu faktör kapsamında yer almaktadır. Dördüncü faktör olan etkileşimden hoşlanma, farklı kültürlerden insanlarla iletişim kurmaya karşı olumlu veya olumsuz tepki göstermeyle ilgilidir. Etkileşimden hoşlanma faktörü 9, 12 ve 15. maddeler üzerinden ele alınmaktadır. Son olarak, etkileşimde dikkatli olma faktörü ise katılımcıların kültürlerarası etkileşimde neler olduğunu anlamaya yönelik çabalarının incelenmesine yöneliktir. Bu son faktör, ölçek içinde 14, 17 ve 19.

maddelerde ele alınmaktadır (Chen ve Starosta 2000). Chen ve Starosta'nın (2000) ölçekle ilgili olarak belirttiği şekilde; 2, 4, 7, 9, 12, 15, 18, 20 ve 22. maddeler ters kodlanmıştır. Dolayısıyla bu olumsuz ifadeler, okumada olumlu olarak anlamlandırılmalıdır.

Anketin ikinci kısmında; farklı ülkelerin medyalarını takip etme durumlarını, yabancı dil bilgi düzeylerini ve farklı kültüre mensup arkadaşına sahip olma durumlarını ortaya koymak adına sorulara yer verilmiştir. Soru kâğıdının son kısmı ise; görüşülen kişilerin sosyo-demografik özelliklerini ortaya koyacak sorulardan meydana gelmektedir.

2.3. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Alan araştırması; 1-30 Mart 2018 tarihleri arasında Konya'da katılımcılarla yüz yüze görüşme yoluyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, SPSS 20.0 istatistik programı kullanılarak elektronik ortamda işlenmiştir. Verilerin analizinde sırasıyla; anket sorularını cevaplayanların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla *Frekans Analizi*; kültürlerarası iletişim duyarlılık düzeyi faktörlerini ortaya koymak için *Keşfedici Faktör Analizi (Exploratory Factor Analysis)* kullanılmıştır. Kültürlerarası iletişim duyarlılık düzeyi faktörleri arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü ortaya koymak adına *Korelasyon Analizi*'ne başvurulmuştur. Katılımcıların kültürlerarası iletişim duyarlılık düzeyinin yabancı dil bilme, farklı kültürlerle mensup arkadaşına sahip olma ve farklı ülkelerin kitle iletişim araçlarını takip etme düzeylerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) aracılığıyla test edilmiştir. Çoklu karşılaştırmalarda ise Tukey testi esas alınmıştır.

3. BULGULAR VE YORUM

Bu başlık altında katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin yanında, kültürlerarası duyarlılık düzeyi faktörleri ve kültürlerarası duyarlılık düzeyi ile çeşitli değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçlarına yer verilmektedir.

3.1. Katılımcıların Bazı Özellikleri

Katılımcıların yüzde 48,9'u erkek, yüzde 51,1'i ise kadındır. Oranlar, ankete katılanların cinsiyet açısından karşılaştırma yapmaya elverişlidir.

Yaş dağılımının betimleyici istatistikleri incelendiğinde en düşük 17, en yüksek 47 yaşındaki katılımcılarla görüşüldüğü ortaya çıkmaktadır. Ankete katılanların yaş ortalaması 22.60, dağılımın standart sapması ise 3.11'dir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Özelliklerine İlişkin Bulgular

		Sayı	Yüzde (%)
<i>Yabancı dil bilme düzeyi</i>	Çok Kötü	21	4,8
	Kötü	61	14,0
	Orta düzey	163	37,4
	İyi	130	29,8
	Çok iyi	61	14,0
<i>Farklı Ülkelerden Arkadaşlık Durumu</i>	Evet	369	84,6
	Hayır	66	15,1
<i>Farklı ülkelerin kitle iletişim araçlarını (televizyon, gazete, radyo, internet) takip etme durumu</i>	Hiç	24	5,5
	Nadiren	77	17,7
	Ara-sıra	172	39,4
	Çoğu zaman	107	24,5
	Her zaman	56	12,8

Yabancı dil bilme düzeyi ile ilgili soruya katılımcıların yüzde 4,8'i çok kötü, yüzde 14,0'ı kötü, yüzde 37,4'ü orta düzey, yüzde 29,8'i iyi ve yüzde 14,0'ı çok iyi yanıtını vermişlerdir. Bu sonuçlar, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yabancı dil bilgi düzeyinin, çok da tatmin edici olmadığını göstermektedir.

Katılımcıların 84,6'sı gibi büyük bir kısmı yabancı ülkelerden arkadaşına sahip olduğunu dile getirirken; yüzde 15,1'i farklı ülkelerden arkadaşı olmadığını vurgulamıştır. Araştırmanın Türk ve yabancı öğrenciler üzerinde yapıldığından dolayı bu sonucun doğal olduğu düşünülmektedir.

Benzer şekilde araştırmaya katılanların yüzde 5,5'i farklı ülkelerin kitle iletişim araçlarını hiç takip etmediklerini, yüzde 17,76'si nadiren takip ettiklerini, yüzde 39,4'ü ara-sıra takip ettiklerini, yüzde 24,5'i çoğu zaman takip ettiklerini, yüzde 12,8'i de her zaman takip ettikleri cevabını vermiştir. Sonuçların açıkça ortaya koyduğu gibi; analiz sonuçları, araştırma sorularına cevap verenlerin yabancı ülke medyası kullanım sıklığının tatmin edici olduğunu göstermektedir.

3.2. Kültürlerarası İletişim Duyarlılık Düzeyi Faktörleri

Katılımcıların kültürlerarası iletişim duyarlılık düzeyi faktörlerini belirlemek amacıyla hazırlanan likert tipi 24 maddeye verilen cevaplar doğrultusunda faktör analizi uygulanmış; öz değer (eigen value) ve yamaç eğrisi grafiği (scree plot) incelemesi sonucunda; 3 faktör grubunun ele alınabileceği anlaşılmıştır. Ölçekte yer alan üç madde gerekli yüklemeye değerine sahip olmadığı için analiz dışında tutulmuştur. Ölçekte yer alan ifadelerin faktör yüklemesi, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Kültürlerarası Duyarlılık Düzeyi İle İlgili Maddelere Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

<i>KÜLTÜRLERARASI DUYARLILIK DÜZEYİ FAKTÖRLERİ</i>	\bar{X}	SD	Faktör Yükleme
1.Faktör: Kültürel Farklara Saygı ve Etkileşimden Hoşlanma			
15. Farklı kültürlerden insanlarla etkileşim kurmanın işe yaramaz olduğunu hissediyorum.	4,12	1,07	,706
9. Farklı kültürlerden insanlarla etkileşim kurarken kolayca sinirlenirim.	4,11	,958	,704
18. Farklı kültürlerden insanların fikirlerini kabul etmem.	4,13	1,02	,684
12. Farklı kültürlerden insanlarla birlikteyken sık sık cesaretim kırılır.	3,80	1,06	,627
8. Farklı kültürlerden insanların değerlerine saygı duyarım.	4,42	,793	,560
2. Diğer kültürlerden olan insanların dar görüşlü olduğunu düşünürüm.	3,79	1,16	,477
7. Farklı kültürlerden insanlarla birlikte olmayı sevmem.	4,02	1,19	,471
2. Faktör: Etkileşimde Sorumluluk/Dikkatli Olma			
24. Kültürel olarak farklı olan muhatabımla benim aramdaki farklılıklara karşı hoşnutsuzluk hissedirim.	3,68	,929	,572
13. Farklı kültürlerden insanlara karşı açık fikirliyimdir.	3,91	,890	,514
21. Etkileşimimiz boyunca kültürel olarak farklı olan muhataplarıma sık sık olumlu yanıtlar veririm.	3,55	,904	,511
17. Farklı kültürlerden insanlarla etkileşim kurduğumda mümkün olduğunca çok bilgi elde etmeye çalışırım.	4,09	,882	,508
19. Farklı kültürden insanlarla etkileşim sırasında, imalı anlatımlara karşı duyarlıyım.	3,29	,980	,505
14. Farklı kültürlerden insanlarla etkileşim kurarken oldukça dikkatliyimdir.	3,83	,891	,456
23. Kültürel olarak farklı olan muhatabıma onu anlayıp anlamadığımı sözlü ya da sözsüz işaretlerle sık sık gösteririm.	3,72	,937	,400
11. Kültürel açıdan farklı olan muhataplarıma ilişkin izlenim oluşturmada önce bekleme eğilimindeyimdir.	3,29	,861	,359
1. Farklı kültürlerden insanlarla etkileşim kurmaktan hoşlanırım.	4,28	,873	,353
3.Faktör: Etkileşimde Kendine Güvenme			
5. Diğer kültürlerden insanlarla etkileşim kurduğumda her zaman için ne söyleyeceğimi bilirim.	3,48	,931	,747
3. Farklı kültürlerden insanlarla etkileşim kurarken kendimden emin olurum.	3,88	,863	,737

6. Farklı kültürlerden insanlarla etkileşim kurduğumda istediğim kadar sosyal olabilirim.	3,64	,940	,570
4. Farklı kültürlerden insanların önünde konuşmayı çok zor bulurum.	3,53	1,10	,559
10. Farklı kültürlerden insanlarla etkileşim kurarken kendimi güvende hissedirim.	3,50	,915	,417

Faktör gruplarının sınıflandırılma ve değerlendirilmesinde Varimax rotasyonlu tablo dikkate alınmıştır. Faktör analizine tabi tutulan maddelerin öz değeri 1'den daha büyük ve minimum yükleme büyüklüğü olarak 0.30 kriteri kullanılmıştır. Faktör analizine dâhil edilen yirmi dört maddenin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's $\alpha = .810$) olarak hesaplanmıştır. Orijinal ölçeğin güvenilirlik çalışması kapsamında gerçekleştirilen iki ayrı uygulamada hesaplanan Cronbach Alpha katsayılar .86 ve .88'dir. Analiz sonucunda ortaya konan üç faktör, kültürlerarası iletişim duyarlılık düzeyi açısından toplam varyansın yüzde 37,5'ini açıklamaktadır. Kültürlerarası duyarlılığı oluşturan faktörlerin tek tek güvenilirlik düzeyine ve faktör analizi sonuçlarına bakmak gerekirse;

Faktör analizi sonucu ortaya çıkan birinci faktör *Kültürel Farklara Saygı ve Etkileşimden Hoşlanma* faktörü tek başına toplam varyansın yüzde 14,7'sini açıklamaktadır. Faktörün güvenilirlik düzeyi (Cronbach's $\alpha = .737$) ve öz değeri (Eigen value= 4.38) tatmin edici düzeydedir. *Etkileşimde Sorumluluk ve Dikkatli Olma* ismini taşıyan ikinci faktör tek başına toplam varyansın yüzde 12'sini açıklamaktadır. Faktörün güvenilirlik düzeyi (Cronbach's $\alpha = .646$) ve özdeğeri 1.92'dir. Üçüncü faktör *Etkileşimde Kendine Güven'dir*. Tek başına toplam varyansın yüzde 10,6'sını açıklayan bu faktörün güvenilirlik katsayısı Cronbach's $\alpha = .609$ ve özdeğeri= 1.57'dir.

Tablo 3. Kültürlerarası Duyarlılık Düzeyi Faktörleri Arasındaki Korelasyon Analizi Bulguları (Pearson r)

FAKTÖRLER ARASI KORELASYON ANALİZİ	Kültürel Farklara Saygı ve Etkileşimden Hoşlanma	Etkileşimde Sorumluluk ve Dikkat	Etkileşimde Kendine Güven
Kültürel Farklara Saygı ve Etkileşimden Hoşlanma	1	,359**	,261**
Etkileşimde Sorumluluk ve Dikkat	,359**	1	,362**
Etkileşimde Kendine Güven	,261**	,362**	1
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Faktörler arası ilişkinin düzeyini tanımlamak açısından Korelasyon Analizi sonuçları incelendiğinde; en güçlü ilişkinin Etkileşimde Sorumluluk ve Dikkat ile Etkileşimde Kendine Güven faktörleri arasında olduğu görülmektedir ($r=.362$, $p<.01$). Yine Etkileşimde Sorumluluk ve Dikkat ile Kültürel Farklara Saygı ve Etkileşimden Hoşlanma faktörleri arasında orta düzeyde pozitif anlamlı ilişkiden söz edilebilir ($r=.359$, $p<.01$). En düşük düzeyde anlamlı pozitif ilişki ise; Kültürel Farklara Saygı ve Etkileşimden Hoşlanma faktörü ile Etkileşimde Kendine Güven faktörü arasında yaşanmaktadır ($r=.261$, $p<.01$).

3.3. Kültürlerarası Duyarlılık Düzeyiyle Çeşitli Değişkenler Arasındaki İlişki

Bu başlık altında öncelikli olarak üniversite öğrencilerinin kültürlerarası iletişim duyarlılık düzeylerini ortaya koymak adına betimleyici istatistik sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Kültürlerarası Duyarlılık Düzeyinin Merkezi Eğilim İstatistikleri

	N	Min.	Max.	\bar{X}	S.D
Duyarlılık	436	51,00	120,00	90,21	10,57

436 katılımcının verdiği puanların ortalaması göz önünde bulundurulduğunda ($\bar{X} = 90,21$); üniversite öğrencilerinin kültürlerarası iletişim duyarlılık düzeyinin tatmin edici olduğu söylenebilir.

Tablo 5. Cinsiyete Göre Kültürlerarası Duyarlılık Düzeyi Faktörlerinde Farklılık

	CİNSİYET	N	\bar{X}	SD	t-value	Sig.
Kültürel Farklara Saygı ve Hoşlanma	Erkek	213	3,97	,68	-2,816	,005
	Kadın	223	4,14	,61		
Etkileşimde Sorumluluk ve Dikkat	Erkek	213	3,75	,49	,628	,530
	Kadın	223	3,72	,44		
Etkileşimde Kendine Güven	Erkek	213	3,63	,63	,882	,378
	Kadın	223	3,58	,56		

Tablo 5’de de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyetine göre kültürlerarası duyarlılık düzeyinde anlamlı farklılık taşımaktadır ($t=-2,816$; $sd.= 434$; $p>.05$). Betimleyici istatistik sonuçları, kültürlerarası duyarlılık düzeyi bakımından kadınların ($\bar{X} = 4.14$), erkeklerden ($\bar{X} = 3.97$) daha yüksek bir değere sahip olduklarını ortaya koymaktadır.

Tablo 6. Vatandaşlığa Göre Kültürlerarası Duyarlılık Düzeyi Faktörlerinde Farklılık

	Hangi ülke vatandaşsınız?	N	\bar{X}	S.D	t-value	Sig.
Kültürel Farklara Saygı ve Hoşlanma	TC	218	4,17	,64	3,68	,000
	Yabancı	218	3,94	,65		
Etkileşimde Sorumluluk ve Dikkat	TC	218	3,82	,48	3,66	,000
	Yabancı	218	3,66	,42		
Etkileşimde Kendine Güven	TC	218	3,53	,62	-2,55	,011
	Yabancı	218	3,68	,56		

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin vatandaşlığa göre kültürlerarası duyarlılık düzeyi faktörlerinden; kültürel farklara saygı ve etkileşimden hoşlanma faktöründe ($t= 3,68$; $sd.= 434$; $p< .05$), etkileşimde sorumluluk ve dikkat ($t= 3,66$; $sd.= 434$; $p< .05$), etkileşimde kendine güven ($t= -2,55$; $sd.= 434$; $p< .05$) faktörlerinde anlamlı farklılık göstermektedir. Betimleyici istatistik sonuçlarında, kültürel farklara saygı ve etkileşimden hoşlanma bakımından Türk öğrencilerin ($\bar{X} = 4.17$), yabancı öğrencilerden ($\bar{X} = 3.94$) daha fazla diğer kültürlerden insanların değerlerine saygı duyduğu, farklı kültürlerden insanlarla etkileşim kurmaktan hoşlandığı, kendi kültürünün diğer kültürlerden daha iyi olduğunu düşündüğü ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde, etkileşimde sorumluluk ve dikkat faktöründe; Türk öğrencilerin ($\bar{X} = 3.82$), yabancı öğrencilerden ($\bar{X} = 3.66$) daha fazla farklı kültürlerden insanlarla etkileşim kurarken dikkatli ve bilgi sahibi olmaya çalıştığını, farklı kültürlerden insanların davranış biçimlerine saygılı olduğunu göstermektedir. Yine çalışma bulguları; yabancı öğrencilerin ($\bar{X} = 3.68$), Türk öğrencilerden ($\bar{X} = 3.53$), daha fazla diğer kültürlerden insanlarla etkileşim kurduğunda her zaman için ne söyleyeceğini bildiğini, etkileşim esnasında kendinden emin olduğunu ve kendini güvende hissettiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 7. Farklı Ükelere Mensup Arkadaşa Sahip Olma Durumuna Göre Kültürlerarası Duyarlılık Düzeyi Faktörlerindeki Farklılık

	Farklı ülkelere mensup arkadaşınız var mı?	N	\bar{X}	S.D	t-value	Sig.
Saygı ve Hoşlanma	Evet	369	4,08	,64	2,074	,039
	Hayır	66	3,90	,68		
Sorumluluk ve Dikkat	Evet	369	3,77	,45	3,323	,001
	Hayır	66	3,56	,48		
Etkileşimde Kendine Güven	Evet	369	3,68	,59	6,067	,000
	Hayır	66	3,21	,49		

Katılımcıların farklı ülkelere mensup arkadaşına sahip olma durumuna göre kültürlerarası duyarlılık düzeyi faktörlerinden; kültürel farklara saygı ve etkileşimden hoşlanma faktöründe ($t= 2,07$; $sd.= 434$; $p< .05$), etkileşimde sorumluluk ve dikkat($t= 3,32$; $sd.= 434$; $p< .05$), etkileşimde kendine güven ($t= 6.06$; $sd.= 434$; $p< .05$) faktörlerinde anlamlı farklılık göstermektedir. Aritmetik ortalama değeri itibariyle farklı ülkelere mensup arkadaşına sahip olan öğrenciler ($\bar{X} = 4.08$) sahip olmayan öğrencilere ($\bar{X} = 3.90$) nazaran daha yüksek kültürel farklara saygı ve hoşlanma düzeyine sahiptirler. Aynı şekilde, etkileşimde sorumluluk ve dikkat faktöründe; farklı kültüre mensup arkadaşına sahip öğrencilerin ($\bar{X} = 3.77$), sahip olmayan öğrencilerden ($\bar{X} = 3.56$) anlamlı olarak farklılık taşıdığı görülmektedir. Yine etkileşimde kendine güven faktöründe de farklı kültüre mensup arkadaşına sahip öğrencilerin ($\bar{X} = 3.68$), sahip olmayan öğrencilere göre ($\bar{X} = 3.21$) farklılaştığı görülmektedir (bkz. Tablo 7).

Tablo 8. Farklı Ülkelerin Kitle İletişim Araçlarını Takip Etme Sıklığına Göre Kültürlerarası Duyarlılık Düzeyindeki Farklılık

Yabancı Ülke Medya Takip Etme Durumu		N	\bar{X}	S.D	f	Sig.
Kültürel Farklara Saygı ve Hoşlanma	Hiç	24	4,21	,71	,963	,427
	Nadiren	77	4,08	,62		
	Ara-sıra	172	4,07	,60		
	Çoğu zaman	107	3,96	,70		
	Her zaman	56	4,09	,73		
Etkileşimde Sorumluluk ve Dikkat	Hiç	24	3,46	,59	4,299	,002
	Nadiren	77	3,74	,41		
	Ara-sıra	172	3,72	,45		
	Çoğu zaman	107	3,75	,46		
	Her zaman	56	3,91	,45		
Etkileşimde Kendine Güven	Hiç	24	3,30	,72	4,259	,002
	Nadiren	77	3,56	,53		
	Ara-sıra	172	3,58	,58		
	Çoğu zaman	107	3,61	,57		
	Her zaman	56	3,86	,68		

Tablo 8'e göz atıldığında ise, katılımcıların farklı ülkelerin kitle iletişim araçlarını takip etme sıklığına göre kültürlerarası duyarlılık düzeyi faktörlerinden kültürel farklara saygı ve hoşlanma faktörü arasında anlamlı olarak farklılaşmadığı görülmektedir ($F= ,963$; $sd.= 4$; $p> .05$). Benzer şekilde üniversite öğrencilerinin sosyal medyada farklı ülkelerin kitle iletişim araçlarını takip etme sıklığı ile kültürlerarası duyarlılık düzeyi faktörlerinden etkileşimde sorumluluk ve dikkat faktörü arasında anlamlı ilişki söz konusudur ($F= 4.29$; $sd.= 4$; $p< .05$). Tukey testi sonuçları, yüzde 5 anlam düzeyinde ortaya çıkan farklılığın kaynağının; yabancı

ülke medyasını her zaman takip edenlerle ($\bar{X} = 3.91$), hiç takip etmeyenler ($\bar{X} = 3.46$) arasında yaşandığını göstermektedir. Bir diğer anlamlı ilişki çoğu zaman takip edenlerle ($\bar{X} = 3.75$), hiç takip etmeyenler ($\bar{X} = 3.46$) arasında yaşandığını göstermektedir. Yine yabancı ülke medyasını her zaman takip edenlerle ($\bar{X} = 3.91$), ara sıra takip edenler ($\bar{X} = 3.72$) arasında da anlamlı farklılık yaşanmaktadır. Bir başka ifadeyle; araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin farklı ülkelerin kitle iletişim araçlarını takip etme sıklığı arttıkça, etkileşimde sorumluluk ve dikkat düzeylerinde de bir artış yaşanmaktadır. Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin sosyal medyada farklı ülkelerin kitle iletişim araçlarını takip etme sıklığı ile kültürlerarası duyarlılık düzeyi faktörlerinden etkileşimde kendine güven faktörü arasında anlamlı ilişki söz konusudur ($F= 4.25$; $sd.= 4$; $p< .05$). Tukey testi sonuçları, yüzde 5 anlam düzeyinde ortaya çıkan farklılığın kaynağının; yabancı ülke medyasını her zaman takip edenlerle ($\bar{X} = 3.86$), hiç takip etmeyenler ($\bar{X} = 3.30$) ve ara sıra ($\bar{X} = 3.58$) takip edenler arasında yaşandığını göstermektedir.

Tablo 9. Yabancı Dil Bilme Düzeyine Göre Kültürlerarası Duyarlılık Düzeyindeki Farklılık

	Yabancı Dil Bilme Durumu	N	\bar{X}	SS	f	Sig.
Etkileşimde Kendine Güven	Çok Kötü	21	3,21	,78	3,814	,005
	Kötü	61	3,47	,66		
	Orta Düzey	163	3,63	,57		
	İyi	130	3,67	,58		
	Çok İyi	61	3,68	,52		

Katılımcıların yabancı bir dil bilme düzeylerine göre de kültürlerarası iletişim duyarlılık düzeyleri anlamlı farklılık taşımaktadır ($F= 3.81$; $sd.= 4$; $p< .001$). Tukey testi sonuçları, yüzde 5 anlam düzeyinde ortaya çıkan farklılığın kaynağının; yabancı dil bilme düzeyi çok iyi olanlarla ($\bar{X} = 3.68$) ,iyi ($\bar{X} = 3.67$),orta düzey ($\bar{X} = 3.63$) ve çok kötü ($\bar{X} = 3.21$) olanlar arasında olduğunu göstermektedir. Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yabancı dil bilme düzeyi arttıkça, etkileşimde kendine güven faktöründe de artış yaşanmaktadır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Kültürlerarası iletişim günümüzde geçmişle kıyaslandığında daha fazla önem kazanmış ve bunun neticesinde de farklı kültürlerin iletişim şekilleri daha fazla bilimsel araştırmaların konusu olmuştur. Geçmişte insanları bir araya getiren neden savaş ya da ticaret olmasına karşın günümüzde insanların farklı kültürlerle karşılaşması teknolojik gelişmeler sayesinde artık çok daha kolay olmaktadır. İnsanların doğdukları toprakların dışına çıkarak yaşaması günümüz koşullarında çok tabii bir süreçtir. Sınırların ortadan kalktığı bir süreçte bir taraftan toplumlara başka kültürleri daha yakından tanıma fırsatı sunarken, diğer taraf-

tan da kültürlerin kutuplaşmasının ve çatışmalarının önünü açması sonucu toplumların birbirlerini ötekileştirmesi çabasına girmelerine neden olmuştur.

Son yıllarda küreselleşmeyle birlikte uluslararası göç olayları artmış ve bunun sonucunda farklı kültürden gelen insanların karşılaşmalarının sıklığı da artmıştır. Başka bir ifadeyle, küreselleşme, farklı kültürel kökenden gelen insanlar arasındaki iletişimsel mesafeyi ve engelleri azaltmaktadır (Peng vd. 2005: 119). Küreselleşmeyle beraber iletişim teknolojilerindeki gelişmeler dünyanın her noktasını ulaşılabilir kılmaktadır. Şirketlerin artan faaliyetleri, uluslararası para ve iş piyasaları sivil toplum örgütleri ve yükselen turizm faaliyetleri gibi nedenlerle her gün milyonlarca insan uluslararası boyutta yer değiştirmektedir. Sonuç olarak kültürel farklılıklar daha çok ortaya çıkmaktadır ve kültürel farklılıklardan kaynaklanan iletişim sorunlarının daha fazla yaşanmasına sebep olmaktadır. Böyle bir dünya konjonktüründe kültürlerarası iletişim, yaşanan bu problemleri ortadan kaldırmaya yönelik çözümler üretmeyi amaçlayan bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Başka bir deyişle, kültürlerarası iletişim ve kültürlerarası duyarlılık, mevcut dünya konjonktürünü analizin çok ötesindedir ve yüksek seviyede bir talep ve ihtiyaç olarak kendini ortaya koymaktadır. Artan talep ve gereksinim seviyesini belirlemenin ötesinde ise bir kültüre mensup üyelerin kültürlerarası iletişim duyarlılığını ne ölçüde taşıdıklarını araştırmak, hem akademik hem de toplumsal açıdan kritik bir kaynak anlamına gelebilir. Tüm bu gelişmelerin ışığında gerçekleştirilen bu çalışmada kültürlerarası iletişim duyarlılığı, Selçuk Üniversitesi öğrencileri örnekleminde ele alınmıştır.

Üniversite öğrencilerinin kültürlerarası duyarlılık düzeylerinin saptanmasında Chen ve Starosta'nın geliştirdiği ölçeğin kullanıldığı bu araştırma kapsamında ölçekte yer alan 5 faktörün tümüyle yinelenmediği ve bunun yerine 3 faktör grubunun ele alınabileceği ortaya çıkmıştır. Bunlar; 'kültürel farklara saygı ve etkileşimden hoşlanma' 'etkileşimde sorumluluk ve dikkat', 'etkileşimde kendine güvenme', şeklinde sıralanmaktadır. Chen ve Starosta tarafından geliştirilen modelin faktöriyel yapısının tümüyle tekrarlamaması, ölçeğin kullanıldığı incelemelerde de ortaya konulduğu üzere farklı bir kültürel bağlamın söz konusu olmasına bağlanabilir.

Araştırma bulgularına göre; kültürlerarası duyarlılık düzeyinde etkili olan ilk ve en önemli faktörün '*Kültürel Farklara Saygı ve Etkileşimden Hoşlanma*' olduğu ortaya çıkmıştır. Bir başka ifadeyle; ankete katılan Selçuk Üniversitesi öğrencilerinin bu faktör bağlamında diğer kültürlerden insanların değerlerine saygı duyduğu, farklı kültürlerden insanlarla etkileşim kurmaktan hoşlandığı, farklı kültürlerden insanlarla birlikte olmayı sevdiği ve kendi kültürünün diğer kültürlerden daha iyi olduğunu düşündüklerini ifade etmişlerdir.

Katılımcıların kültürlerarası duyarlılık düzeyleri ile çeşitli değişkenler arasındaki ilişkilere bakıldığında da dikkat çekici sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Örneğin;

araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyetine göre kültürlerarası duyarlılık düzeyi faktörlerinden kültürel farklara saygı ve etkileşimden hoşlanma faktöründe anlamlı farklılık göstermektedir. Betimleyici istatistik sonuçları, kültürel farklara saygı ve etkileşimden hoşlanma bakımından kadınların, erkeklerden daha yüksek olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin vatandaşlığa göre kültürlerarası duyarlılık düzeyi faktörlerinden; kültürel farklara saygı ve etkileşimden hoşlanma faktöründe, etkileşimde sorumluluk ve dikkat, etkileşimde kendine güven faktörlerinde anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Betimleyici istatistik sonuçları, kültürel farklara saygı ve etkileşimden hoşlanma bakımından Türk öğrenciler, yabancı öğrencilerden daha fazla diğer kültürlerden insanların değerlerine saygı duyduğu, farklı kültürlerden insanlarla etkileşim kurmaktan hoşlandığı, kendi kültürünün diğer kültürlerden daha iyi olduğunu düşündüğü ortaya koymaktadır. Ulaşılan bir diğer sonuç bize yabancı öğrencilerin, Türk öğrencilerden daha fazla diğer kültürlerden insanlarla etkileşim kurduğunda her zaman için ne söyleyeceğini bildiğini ve etkileşim esnasında kendinden emin olduğunu göstermektedir.

Farklı ülkelerin medyasını takip etme sıklığı da kültürlerarası duyarlılığını anlamlı düzeyde farklılaştıran bir başka değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki; sosyal medyada farklı ülkelerin kitle iletişim araçlarını her zaman takip eden katılımcıların, hiç takip etmeyenlere nazaran daha fazla kültürlerarası duyarlılık taşıdığını göstermektedir. Medya, bir toplumun ve kültürün doğrudan ya da dolaylı biçimlerde sergilendiği bir alan olmasından dolayı farklı kültür ve kimliklerin tanınması ve anlaşılmasına kapı aralayabilmektedir. Bir başka ifadeyle; doğrudan kültürlerarası iletişim deneyimi sunmasa bile medya dolaylı olarak farklı kültür ve aidiyet bağlarına ilişkin bilgi ve tecrübe imkânları sağlayabilir. Dolayısıyla, farklı ülkelerin medyasını takip eden katılımcıların, bu anlamda dünyada farklı kültürlerin, farklı kimliklerin, farklı düşünce ve davranış biçimlerinin ve farklı bakış açılarının var olduğunu daha fazla bilincinde olduğu çıkarımı yapılabilir. Doğrudan olmasa da böyle dolaylı ve aracılı bir kültürlerarasılık durumunun ise kültürlerarası duyarlılıkların gelişmesine önemli katkılar sağladığı ileri sürülebilir.

Kültürlerarası iletişim duyarlılığında anlamlı bir farklılaşma oluşturan bir diğer değişken de yabancı dil bilme düzeyi olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna göre; yabancı dil bilme seviyesi artışına bağlı olarak kültürlerarası duyarlılığın da arttığı bulgulanmıştır. Bulduk ve ark. (2017)'nin çalışmasında da kültürlerarası duyarlılığı etkileyen diğer bir faktörün katılımcıların yabancı dil bilgisi olduğu belirtilmiştir. Dil, sadece iletişim ve duyguların ifadesi için bir araç değildir, dilin aynı zamanda bireyin varlığını, bir toplumun ve kültürün dünyayı yorumlama biçimlerini belirli düzeyde şekillendirdiği varsayıldığında, yabancı dil bilme düze-

yi o kültürün incelikli yönlerini de daha iyi kavramayı ve çözümlmeyi de beraberinde getirir. Bir kültür ürünü olan dil, ait olduğu kültürün değerlerini yansıtır. Tüm bu sebeplerden dolayı, yabancı bir dili bilme ve konuşma düzeyi kültürlerarası duyarlılık için son derece önemli ve gerekli olduğu değerlendirilebilir.

Sonuç olarak bu araştırma Selçuk Üniversitesinde eğitim gören Türk ve yabancı uyruklu öğrencilerin kültürlerarası duyarlılık düzeyleri, kültürlerarası duyarlılık düzeyi faktörleri ile çeşitli değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla dizayn edilmiştir. Ülkenin farklı bölgelerinde benzer çalışmalarının yapılması, karşılaştırmalar yapmak açısından önem arz edecektir. Bu çalışma kapsamında kültürlerarası duyarlılık düzeyi faktörleri ile yabancı ülke medyası kullanım sıklığı, yabancı dil bilgi düzeyi, farklı ülkelerden arkadaşlık durumu, farklı ülkelerin kitle iletişim araçlarını takip etme sıklığı gibi değişkenler arasında ilişki mercek altına alınmıştır. Gelecekteki araştırmalarda bağımsız değişkenler seti içerisine farklı değişkenler eklenebilir.

KAYNAKÇA

Aksoy Z (2012) Uluslararası Göç ve Kültürlerarası İletişim. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5(20), 292-303.

Aksoy Z (2016) Kültürlerarası İletişim Eğitiminde Öğrencilerin Kültürlerarası Duyarlılık Gelişimi Öz değerlendirmeleri Üzerine Bir İnceleme. Selçuk İletişim, 9 (3), 34-53.

Bae S ve Song H (2017) Intercultural Sensitivity and Tourism Patterns Among International Students in Korea: Using a Latent Profile Analysis, Asia Pacific Journal of Tourism Research, 22(4), 436-448.

Bekiroğlu O ve Balcı Ş (2014) Kültürlerarası İletişim Duyarlılığının İzlerini Aramak: İletişim Fakültesi Öğrencileri Örneğinde Bir Araştırma, Türkiyat Araştırmalar Dergisi, 35, 429-459.

Bhawuk D ve Brislin D (1992) The Measurement of Intercultural Sensitivity Using The Concepts of Individualism and Collectivism, International Journal of Intercultural Relations, 16, 413-436.

Bulduk S, Usta E ve Dinçer Y (2017) Kültürlerarası Duyarlılık ve Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Bir Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Örneği, Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 7 (2): 73-77.

Cetişli Egelioğlu N, Işık G, Öztornacı Özgüven B, Ardahan E, Uran Özgürsoy B, Top E ve Avdal Ünsal E (2016) Hemşirelik Öğrencilerinin Empati Düzeylerine Göre Kültürlerarası Duyarlılıkları, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi , 1(1): 27-33.

Chen G (2010) The Impact of Intercultural Sensitivity on Ethnocentrism and Intercultural Communication Apprehension, *Intercultural Communication Studies*, 19(1), 1-9.

Chen G-M (1997) A Review of the Concept of Intercultural Sensitivity, Paper Presented at the Biennial Convention of Pacific and Asian Communication Association, January, Honolulu, Hawaii.

Chen G-M ve Starosta W (2000) The Development and Validation of the Intercultural Sensitivity Scale, Paper Presented at the Annual Meeting of the National Communication Association WA, November 8-12, 2000, Seattle.

Chen G-M ve Starosta W (2008) Intercultural Communication Competence A Synthesis. (Y. M. Molefi Kete Asante). *The Global Intercultural Communication Reader*. Jing Yin Taylor and Francis Group. New York and London: 215-238.

Demir S ve Üstün E (2017) Öğretmen Adaylarının Kültürlerarası Duyarlılık ve Etnikmerkezçilik Düzeylerinin İncelenmesi, *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(3), 1-11.

Göker G ve Meşe G (2011) Türk Göçmenlerin İtalyanlara Bakış Açısı: Bir Kültürlerarası İletişim Araştırması, *Selçuk İletişim*, 65-82.

Kartarı A (2014) Kültür, Farklılık ve İletişim, *Kültürlerarası İletişim Kavramsal Dayanakları, İletişim Yayınları, İstanbul*.

Kim Y (2005) Inquiry in Intercultural and Development Communication, *Journal of Communication*, 55 (3), 554-577.

Mao Y ve Hale C L (2015) Relating Intercultural Communication Sensitivity to Conflict Management Styles, Technology Use, and Organizational Communication Satisfaction in Multinational Organizations in China, *Journal of Intercultural Communication Research*, 44(2), 132-150.

Matkin G ve Barbuto J (2012) Demographic Similarity/Difference, Intercultural Sensitivity, and Leader-Member Exchange: A Multilevel Analysis, *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 19(3) 294-302.

Öğüt N (2018) Kültürlerarası İletişim ve Duyarlılık, *Literatürk, Konya*.

Park J (2017) Multicultural Experience and Intercultural Sensitivity among South Korean Adolescents, *Multicultural Education Review*, 5(2), 108-138.

Peng S-Y, Rangsihaht S ve Thai S (2005) Measuring Intercultural Sensitivity: A Comparative Study of Ethnic Chinese and Thai Nationals, *Journal of Intercultural Communication Research*, 34(2), June, 119-137.

Sarı E (2004). Kültürlerarası İletişim: Temeller, Gelişmeler, Yaklaşımlar, *Folklor/Edebiyat*, 3, x (39)

Sarı G M (2015) Kültürlerarası İletişim Engelleri:1991'den günümüze Türkiye-Ermenistan İlişkileri Örneği, International Journal of Science Culture and Sport (IntJSCS), 105-111.

Şimşek H, Erkin O ve Bayık T A (2017) Cultural Sensitivity and Related Factors among Nurse Educators in Turkey, International Journal of Caring Sciences, 10(3), 1374-1381.

Yağbasan M (2016) Almanya ve Türkiye Özelinde Kültürlerarası İletişim, Literatürk, Konya.

INFLUENCE ANALYSIS IN SOCIAL NETWORKS: AN EXAMINATION OF TURKISH HIGH SCHOOL STUDENTS' SAFETY AND PRIVACY RISK LEVELS BY PERSONALITY TRAITS

Uğur Bakan*

ABSTRACT

The sexual abuse of children or any sexual contact with them by an adult or older adolescent is not a new phenomenon. Sexual assault does not always involve physical contact—acts such as voyeurism and exhibitionism yet it can be regarded as unwanted sexual attention. Sexual assault is arguably one of the few crimes for which high school students are at greater risk than the general population. With the widespread use of the Internet forming a global network, a heterogeneous social network that allows interaction between individuals and communities residing in different regions has been created. Social media provides many possibilities for researchers as an area in which information, views, and interests representing people's identities are shared through virtual communication. The purpose of this study was to determine specifically how to protect high school students from sexual assaults and awareness of privacy. This paper is expected to shed light on a relatively similar subject, however, in a whole new environment that emerged along with the digital era. The study concentrated on whether the mean scores of Good Secrets, Bad Secret Quiz, and personality traits subscales (extroversion and openness to development) significantly changed according to age, gender, class and education and social media usage types. This scale is used in the virtual environment to determine the attitudes of the individuals and the cognitive factors affecting the media choice of the individual. Total 600 students (Male=293, Female=307) answered an online questionnaire during the May 2016. Our findings point to the complex results in which young people the sexual assault risk on social network sites.

Keywords: Privacy, risky behaviors, social media, personality, Individual differences

SOSYAL AĞLARDA ETKİ ANALİZİ: TÜRKİYE'DEKİ LİSESİ ÖĞRENCİLERİNİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE GÜVENLİK VE MAHREMİYET RİSK SEVİYELERİNİN İNCELENMESİ

ÖZET

Yetişkin ya da bir ergen tarafından çocuklara cinsel taciz veya cinsel temas yeni bir olgu değildir. Cinsel saldırı her zaman röntgencilik ve teşhircilik gibi fiziksel temas eylemlerini içermez, istenmeyen cinsel bir ilgi de olarak saldırı olarak kabul edilebilir. Cinsel saldırı, lise öğrencilerinin büyük risk altında olduğu birkaç suçtan biridir. İnternetin yaygınlaşmış küresel bir ağ oluşturmasıyla birlikte, farklı bölgelerde yaşayan bireyler ve topluluklar arasında etkileşimi sağlayan heterojen bir sosyal ağ oluşturulmaktadır. Sosyal medya, insanların kimliklerini temsil eden bilgi, görüş ve ilgi alanlarının sanal iletişim yoluyla paylaşıldığı bir alan olarak araştırmacılar için birçok olanaklar sağlamaktadır. Bu çalışmanın amacı lise öğrencilerinin cinsel saldırı ve mahremiyet alanlarını nasıl

* Dr. Öğr. Üyesi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi

koruyacaklarını belirlemektir. Bu makale dijital çağla birlikte ortaya çıkan yepyeni bir ortamda benzer konulardaki çalışmalara ışık tutması beklenmektedir. Bu çalışmada, Good Secrets, Bad Secret ölçeği ile kişilik özelliklerinin alt ölçek puanlarının (dışadönüklük ve gelişime açıklık) yaş, cinsiyet, sınıf ve eğitim ile sosyal medya kullanım değişkenlerine göre anlamlı bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Bu ölçek sanal ortamda bireylerin tutumlarını ve medya tercihlerini etkileyen bilişsel faktörleri belirlemek için uygulanmıştır. Toplam 600 öğrenci (Erkek=293, Kadın=307) Mayıs 2016'da internet ortamında anketi yanıtlamıştır. Bulgular, gençlerin sosyal ağ sitelerinde cinsel saldırı riski taşıdığı karmaşık sonuçlara işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gizlilik, riskli davranışlar, sosyal medya, kişilik, bireysel farklılıklar

INTRODUCTION

Internet, as a cultural space, allows many communication skills to be included in oral, literary and visual contexts. This new media approach emerged with the development of computers, Internet, and mobile technologies have created an environment where persons can select whichever content they want, obtain instant feedback and store information easily and quickly. Social network sites are generally designed to be online in the form of tools that make it easier for individuals to interact with each other or to share their views within the framework of general goals (Mahajan 2009). New communication technologies provide a global environment in which people from different parts of the world can communicate each other. The acceleration of interaction has lead people living different places to share their thoughts and to discover similarities and differences with others. These nets are actually the oldest forms of human experience as form and structure. The most significant features of social network environments provide new possibilities for personal expression, the creation of communities of interest, collaboration, and sharing (Murray 2008). According to the current conditions, these nets are reshaping and growing rapidly. Especially when the Internet has entered into our life, providing information quickly and easily has brought a new dimension to social networks.

Many methods are used to determine changes in the behavior of individuals involving in social networks. The so-called social network analysis methods are applied to obtain inferences about social behaviors by taking distribution, activity, and various properties of relational links and network or groups forming networks as whole and particular individuals individually or in groups. In general, social network analysis details behaviors that arise from individual and societal variables by examining the relationships of individuals within the network on an individual and societal scale. One of the topics examined in social network analysis is why people are involved in social networks. The inclusion of people in social networks includes reasons such as personality traits, self-expression by sharing photo and video, leisure time, meeting new people, having fun and playing games. Social media provides many possibilities for researchers

as an area in which information, views, and interests representing people's identities are shared through virtual communication. These advanced platforms, which are usually dominated by bilateral communication, are important tools because they can reach wide masses rapidly to follow developments in individual or collective movements. The most important factor that determines the behavior of people in social networks is the individual differences which express different personal characteristics. When it comes to individual differences, although it is initially associated with different physical features, people also have different mental and psychological characteristics. Personality traits are used as the most important reference in determining individual differences. That even individuals who grew up in the same family have different characteristics proves how individual differences can be effective. Individuals develop their behavioral patterns by making up their own genetic traits with environmental characteristics. Systematic identification of these differences is important for the identification of the development and abilities of individuals. Personality traits are used as the most important reference in determining individual differences. The main factors that play an effective role in the development of personality theories are measurement/evaluation of psychometrics and human behaviors and identification of individual differences. These features including physical structure, motivation, fear, nerves etc. can be acquired from birth, and are also a reference for the formation of other behavioral characteristics of the person. Environmental factors and family create similar individuals through social learning and imitation, providing a significant influence on the personality traits of individuals in a society.

Today, two of the most accepted models applied for classification and identification of personality and theories conducted with many studies in the literature are "Psychobiological Personality Theory" and "Five Factor Personality Models" (Cloninger et al. 1993; McCrae and Costa 1991). The model, also known as the Big Five, is regarded as a measurement system developed from the language hypothesis that defines individual differences based on the first theoretical studies on personality psychology. The five-factor structure is accepted as a valid and important resource in determining personality traits that define human beings. The five-factor personality model is defined as extraversion (Extraversion) compatibility (Agreeableness) Responsibility (Conscientiousness) Emotional balance (emotional stability), Experience clarity (openness to experience) as a result of the studies. (Antonioni 1998; Barrick and Mount 1991; Basım et al. 2009). Eysenck and Wilson (1975) found in their study of the five-factor personality model that the dimension based on extroversion-introversion and neuroticism was dominant among others, and that for many of the researchers of personality models these dimensions almost always appeared as fundamental dimensions. In the five-factor personality model, easily identifiable positive emotions such as energetic, exciting, and cheerful are

evaluated within the scope of extroversion. While the level of extroversion may vary according to persons and circumstances, an individual with a high degree of extrovert tends to situations linked to each other, such as enthusiasm, willingness, and curiosity. According to Smith and his team (2000), this dimension represents intensity and quantity of social interactions, and need for mobility, self-confidence, competition, and mobilization. Extrovert persons provide a positive value, focusing mainly on the positive aspects of the events in the face of positive and negative experiences. They also tend to use problem-focused coping strategies, compared to other, for situations of high communication and stress in complex communication problems of social life (O'Brien and DeLongis 1996). When the five factors are compared with experiences of personality, and extroversion dimension is compared with other personality dimensions; personality factor is the one that researchers could not reach an agreement. Openness to experience; it includes intellectuality, politeness and, especially how much they can use their thinking skills. This factor concentrates on how beliefs and values of an individual use this information when he/she exposes new information. Individuals that are open to experience are creative, curious, less conservative, and open to innovation and change, and have analytically thinking and empathy skills. Individuals with high scores on this dimension have more openness to seek new ideas and external experiences due to their creative and critical thinking features. Many researchers relate the dimension of openness to experience related to intelligence rather than behaviors and attitudes. (Thomson 1969) Cattell (1945), for identifying this dimension, excluded terms of intelligent from their scales and developed a real intelligent test by acting based upon that measured intelligent and intelligent graded by individuals or their family and friends are the same. Thinking skill is not only the performance that individual shows in a situation that he/she meets, but also the ability to carry this situation to other situations. Critical thinking, which has been recently debated in many fields, is one of the most important topics, especially underlying educational structures. Generally, critical thinking is an ability to think flawlessly with mental processes through strategies that one uses to solve problems and certain disciplined mode or element of thinking. This factor concentrates on how beliefs and values of an individual use this information when he/she expose new information. Individuals with high scores on this dimension have more openness to seek new ideas and external experiences due to their creative and critical thinking features.

When the structure of social networks is studied, it can be seen that there are generally an interaction and mutual interest relation. Strategies of parties, which create mutual benefit (profit) network, to reach the best position are used as connections. When mutual benefit turns into a conflict of interests in some cases, the parties have to develop a new strategy according to the behaviors of each other. Studies have shown that five factors have a significant influence on

shaping behaviors of individuals in social networks (Eşkisu et al. 2017; Ryan and Xenos 2011; Mahajan 2009; Tsai et al. 2017; Datu et al. 2013; Liu and Campbell 2017). Altıntaş (2017) in-depth interviews held with 10 people with the highest in order to find out how adults perceived violence news on Internet news sites. In this study was found that interviewed adults were affected negatively by the violence news contents on the Internet. In similar study, Cebecioglu and Altıparmak (2017) tried to examine digital violence through social media applications. They found out that male and female student, without any gender differences have experienced some disturbing events in the digital environment. The relationship between social media usage types of students, security and risk behavior perceptions, and dimensions of extroversion and openness to experience among five dimensions of personality were investigated in this study.

1. CHILDREN'S EXPOSURE TO VIOLENCE

One of the reasons for violence is that there is no clear definition of what the concept of violence and the problem of violence covers. The World Health Organization (WHO) defines violence as “the intentional use of physical force or power, threatened or actual, against oneself, another person, or against a group or community, that either result in or has a high likelihood of resulting in injury, death, psychological harm, maldevelopment or deprivation” (Krug et al. 2002). There are three different types of violence as interpersonal, self-directed, and collective. Interpersonal (relationship) violence includes physical, sexual, and emotional abuse and controlling by parents and intimate partners (Runyan et al. 2002). Violence is not possible to accept anywhere in the world by anyone for whatever the reason.

Violence often experienced within the family is more applied to women and children in particular. Because women and children are more vulnerable to defending themselves than other family members. As the educational level of parents increases, the neglect and emotional/physical violence towards the child decreases. Violence against children is defined as exposure to attitudes and behaviors that deteriorate their physical or mental health and prevent their development. Most of the children who had domestic violence were found to have been exposed to domestic violence in the majority of children who were exposed to violence even though they were non-violent partners or parents (Kaufman and Zigler 1987). Tajima (2000) found that exposure to violence by the mother increased the likelihood of the child experiencing physical violence. In families where physical violence has not occurred, the child has been subjected to verbal abuse. The number of children in the country is increasing due to neglect and emotional/physical violence towards the child and the child's domestic violence. The violence against child within family brings together many problems either in the country in general or in family and child in particular (Şenol & Mazman 2014).

Sexual abuse can involve touching behaviors, or it can be done without touching. The emergence of child sexual abuse crimes and victimization are hampered by problems such as family reluctance to acknowledge the problem of physical or sexual assault, fear of retaliation, fear of perpetrator, fear of being blamed, social stigma and homelessness, fear of the justice system (Smith and Cook 2008; Webber and Moors 2012). According to the National Center for Victims of Crime (2014), sexual assault is the sexual touch of someone without another person's consent, including in the clothing of someone else's body. In particular, violence, abuse, and neglect in childhood leave deep traces and adversely affect mental and spiritual health. Although the cases vary from country to country, individuals between ages 12 and 34 are the age group at the highest risk of rape and sexual assault (Greenfield 1997). Females ages 16-19 are 4 times more likely than the general population to be victims of rape, attempted rape, or sexual assault. Some researchers that choose to define child sexual abuse (CSA) as sexual abuse of a minor (i.e. a person under the age of 18), while others use age cutoffs ranging from age 14 to age 17 (Rich et al. 2004). Deveci et al. (2008) are aimed to describe 5th primary schools students' perceptions on violence, the types of violence they encountered in their environments and to find out their suggestions to prevent violence and their reactions against violence. According to the results, the children were described violence as fight, beating, teasing, swearing, shouting and harming.

The United Nations Convention on the Rights of the Child (commonly referred to as the CRC, CROC, or UNCRC) legally binding international agreement was adopted and opened for signature by 193 countries in November 1989. They have committed themselves to take all legal, administrative, social and educational measures to protect children against all forms of violence, neglect, and exploitation (The United Nations 1989). In 1990 Congress enacted the Crime Awareness and Campus Security Act of 1990, which amended the Higher Education Act of 1965 as colleges, and universities that participate in federal student aid programs to disclose information about campus crime statistics and security policies (Seng and Koehler 1993: 97).

The phenomenon of violence in schools is an issue that is frequently discussed in Turkey as it has been in many countries in recent years. According to forensic statistics 2016 that the Republic of Turkey, Ministry of Justice Directorate, General for Criminal Records and Statistics report, there has been a large increase in the areas of sexual assault and suicide orientation of children. Sexual assault is one of the most underreported crimes, with about 85% going unreported in Turkey. In 2016, 7 million 398 thousand sexual crime files were opened. Surveys show that violence causes violence and violence are learned at an early age. In Turkey, more than 60% of parents declared that violence against children is 'very common' or 'very common'. When parents see a child exposed to violence they complain to 73% policeman, 19% social service organizations.

2. SEXUAL ASSAULT PREVENTION PROGRAMS

In many parts of the world on college and university campuses are implementing various programs to reduce the incidents of sexual assault. These programs are implemented differently as their choices, outcomes, and methods of presentation of programs (Anderson and Whiston 2005). A few U.S. colleges and universities began to implement sexual assault prevention programs in the mid-1970s to against domestic violence, rape and other sexual violence (Brownmiller 1975). The Texas Department of Human Resources created a two-year program the Institute for Child Sexual Abuse Intervention and Treatment Project (1984). This program aimed to investigate, intervene and treat child sexual abuse using the team approach. The five-day training consisted of ten sessions and served 248 professionals from several disciplines (Dennis-Small and Cohen 1985). Although the Texas project has been found to have a useful outcome in terms of positive attitudes toward information gathering and child sexual abuse, the project did not make a difference between and within different professions.

Violence is the result of interaction with many factors. But there is not a single theory that explains which is more effective. There are studies showing that alcohol and substance dependence are the direct determinant of violence (Shepherd et al. 2006; Krebs et al. 2009). In a study have found nearly 8% of undergraduates students were sexually assaulted when they used alcohol or illicit drugs (Peters 2012). The comparative studies among college students of sexual abuse in childhood show that women who are sexually abused as children or adolescents are two to three times more likely to be sexually victimized as adults (Fischer 1992; Kaya et al. 2015; Urazel et al. 2017; O'Leary and Barber 2008; Tjaden and Thoennes 2000; Can et al. 2014). There were unexpected results in the sexual assault prevention programs on the school because the program contents had different purposes (Anderson and Whiston 2005). The potential victims often feel overlooked by the national justice system. Because the criminals who have the virtual identity not considered by law.

3. SOCIAL MEDIA AND VIOLENCE

In the era of technology that started from the 19th century, important changes in social life have come to the fore in parallel with the developments. From the 1970s, have begun research on the effects of mass media research on the audience in America. Even social media studies have included other disciplines such as education, language learning, and individual differences (e.g. Han & Keskin 2016; Costa & Han 2017; Sezgin & Şenkal 2014). In the U.S the average college graduate will have spent 10,000 hours spent playing video games and 20,000 hours watching television-compared to less than 5,000 hours reading (Prensky 2006). Anderson and Bushman (2001), defines "media violence" as media-based content that depicts intentional attempts by individuals to inflict harm on others. Children indirectly may be exposed to violence by various channels which

movies and television channels, magazines, newspapers, books, video games, internet, etc. (Morgan 1994; Bowen & Bowen 1999; Bayrak 2017; Yumrukuz 2017). People in young age learn variously attitudes about violence that are not easy to be changed later (Anderson et al. 2004). Children's exposure to violence danger when using the media has given rise to numerous studies regarding the examination of both positive and negative effects of media tools particularly related to aggression (Merritt et al. 2015: 241). Howwell (1987) asserts that the notion that violence in the media contributes to the development of aggressive behavior has been supported by meta-analysis. Media literacy, acquired in the result of this process, helps a person to actively use the resources of the information field of TV, radio, video, cinema, press, and Internet.

Especially, connecting the world through the spread of the Internet has started a new and effective media that called social media. Blogs, discussion forums, music, video, and file sharing sites, message boards, labeling and online news, microblogging, social bookkeeping, podcasts, digital books, virtual annuals and albums, wikis and e-mail groups are considered to be the basic forms of social media. Facebook, the first site to come to mind when it comes to social media, was founded in February 2004 by Mark Zuckerberg, a student at Harvard University, under the name "The Facebook". Facebook is an online social networking software that allows users to connect to private or public open-ended users at different permission levels, participate in groups, and share resources with others in networks created by users (Gonzales 2010).

In general, social network analysis (SNA) analyzes behaviors that arise from individual and societal variables by examining the relationships of individuals within the network on an individual and societal scale. The social network analysis is based on the characteristics of the network, such as the size of the network (the number of people with whom the individual is connected), the frequency of relationships, the strength of social ties, homogeneity (similarity in terms of age, sex, race and culture of social network members), distribution (degree of activity or passivity in relation). Numerous studies have shown that there is a causal relationship between social media and violence and aggressive behavior (Recuero 2015; Patton et al. 2013; Wood et al. 1991; O'Keeffe & Clarke-Pearson 2011; Ceyhan 2015; Cebecioğlu & Altıparmak 2017). In this study, it is tried to determine whether there is a relationship between safety and privacy risk levels of the high school students and the use of social media.

4. METHOD

The purpose of this study was to determine specifically how to protect high school students from sexual assaults and awareness of privacy. The main objective of this research is to obtain data that will guide the struggle and intervention programs to protect children from violence and purify society from violence. This study is a descriptive one and it was figured with survey method.

An online survey was used because it is so easy to participate in them. An online survey was used because it is so easy to participate in them. In the relational screening model, statistical analysis techniques are used to determine the relationships between dependent and independent variables. The first 10-15 minutes of the lesson were allowed for telling the meaning of test, explaining instructions and creating a peaceful environment for students. The test is to be taken within a 45-minute period. 600 students (Male=293, Female=307) answered an online questionnaire during the May 2016. The study concentrated on whether the mean scores of Good Secrets, Bad Secret Quiz, and personality traits subscales (extroversion and openness to development) significantly changed according to age, gender, class and education and social media usage types.

4.1. Instruments

The followings are the instruments used in the present survey: Personal Information Form (12 items), Good Secrets, Bad Secret Quiz (35 items), and NEO Five-Factor Inventory Scale (12 items). To obtain personal information on this sample, each participant was asked several questions regarding gender, age, class, socioeconomic class, and parents' education levels. Sexual assault and safety concepts were used using the "Good Secrets, Bad Secrets" quiz which measured learning of those concepts. The quiz was used to include 35 questions, many of which require students to respond to story-like situations. Multiple choice questions were built in six main objectives covered by the sexual assault prevention program for the children: general safety habits; distinguishing appropriate touching from sexual touching; recognizing that sexual touches can come from someone they know, not just from strangers; recognizing assertive responses for dealing with persuasive adults; recognizing how to obtain help from a helper in an assault situation; and recognizing appropriate course of action for dealing with a persuasive adult or a potentially dangerous situation. The Good Secrets, Bad Secret Quiz was the original scale used for translation and adaptation. Translation, back translation, and cross-cultural adaptation of the scale into Turkish were done according to the standard procedure. The "Good Secrets, Bad Secret Quiz" was translated from English to Turkish by two academics. The scale's Turkish translation was then back translated to English by three specialists who knew both English and Turkish. Internal consistency was analyzed using Cronbach's alpha analysis. The final Turkish version of the Good Secrets, Bad Secret Quiz (35 items) showed an excellent internal consistency ($\alpha=.81$).

When previous studies are examined, it is seen that studies on social networks focus on the effects of extroversion and introversion dimensions, and openness to development (Banczyk, Kramer, and Senokozlieva 2008; Ross et al. 2009). For this study; Eysenck Personality Inventory, NEO Five-Factor Inventory scale developed by Costa and McCrae and Big-Five Personality Inventory scale (John, Robins and Pervin 2010; Bouchard and McGue 2003; Shiota, Keltner and John

2006) have been redesigned by researcher Krishnan (2011) to detect personality characteristics in media searches. Eysenck Personality Inventory contains four parts of Psychoticism (P), Extroversion (E), Neuroticism (N) and Lie (L) as a 101-item personality test with "yes" and "no" choices (Eysenck and Eysenck 1968). NEO Five-Factor Inventory developed by Costa, McCrae and Dye (1991), consists of total 60 items (per 12) measuring personality dimensions of Emotional Imbalance, Extroversion, Openness, Combativeness and Responsibility. 8 items of scale used in the study (1-8) measure extroversion dimension of personality and 4 items measure (9-12) the dimension of openness to developments. The scale has been tested in reliability analysis (Cronbach Alpha) after adapted to Turkish, then it is measured that coefficient of extraterrestrial dimension is $\alpha = .85$, while the dimension of openness to development is ($\alpha = .86$).

4.2. Research Questions

The study aims to answer the following questions:

RQ1: Do the high school students' results of Good Secrets, Bad Secret Quiz vary according to NEO Five-Factor Inventory score?

RQ2: Do 80 percent of the high school students correctly answer at least 80 percent of the questions measuring prevention concepts?

RQ3: Do the high school students Good Secrets, Bad Secret Quiz scores vary according to reasons for using social media?

RQ4: Do the high school students' NEO Five-Factor Inventory score vary according to weekly average time spent on the social networks?

4.3. Research Approach

This study aims to measure whether they are ready to confront the threats of the students. The purposes of this study were to determine the assault and safety concepts risk levels of high school students in Turkey. This study used a non-experimental quantitative research design. Therefore this study is a descriptive one and was figured with survey method. Each item has three choices and one keyed answer. The coded data were entered into a Microsoft Excel spreadsheet. In order to collect comprehensive and in-depth data on child abuse and domestic violence, the questionnaire method of quantitative research techniques was used in the first phase of the research. Participants' identity information is kept confidential. Participants are told that everything they say will be confidential and their names will never be shared with anyone else. The independent variables in this study are gender, age, income, and level of parental education, and social media usage.

4.4. Participants

The study sample included 307 (51.2%) female and 293 (48.8%) male, with a mean age of 16.13 years old (range: 14 to 18 years) from senior high school classes

in Turkey. Students from grades 9 (N=175, 29.2%), grades 10 (N=209, 34.8%), grades 11 (N=144, 24%), and 12 grades (N=72, 12%) were invited to take part in the survey. Most of the participants were 16-year-old students (N=215, 35.8%), 15 and 17-year-old students (N=151, 25.2%) and 18-year-old students (N=61, 10.2%). The group with the least number of participants 14 year-olds students (N=22, 3.7%). The number of siblings reported by participants ranged from zero to nine (Mean=2.57).

5. RESULTS

Descriptive statistics were used to understand how the effect personality and demographic variables such as age, social media usage type on students' perception of privacy. Descriptive statistics including frequency percentages and a measure of attitudes towards NEO Five-Factor Inventory, Good Secrets, Bad Secret Quiz as well ANOVA, t-test, correlation coefficients tests were used to analyze the data. The statistical tests were evaluated at the significance level of .05. The true answers were given by students in Good Secrets, Bad Secret Quiz for their attitudes was coded as '1', and wrong answers were coded as '0'. The chosen standard of 28 out of 35 correct answers, or 80 percent, was based on the work of Benjamin Bloom (1971), who proposed that mastery is achieved when a student scores an 80 percent on a test. For the analysis of the data collected afterward the research, IBM SPSS Statistics version 24 was used. The findings are presented in direct relation to the research questions and are followed by a detailed analysis and discussion.

The distribution of the participants by weekly average time spent on the social networks was less than 1 hour (N=47, 7.8%), 1-2 hours (N=136, 22.7%), 3-5 hours (N=57, 9.5%), 6-10 hours (N=279, 46.5%), and 10+ hours (N=80, 13.3%). The reasons for SNSs usage was found that keeping up with news (N=150, 25%), following my friends (N=45, 7.5%), online chats with people (N=55, 9.2%) playing games (N=42, 7%), uploading photos, videos, and links (N=67, 11.2%), editing my profile (N=36, 6%), and spending time (N=204, 34%). According to the results of t-test when the reasons for reasons for using social media by gender were examined, it was found that a significant difference in terms of gender ($F=.102$; $p=.049$). It was found that female (N=48, 71.6%) upload more photos, videos, and links compared to male (N=19, 28.4%), and it was seen with similar results that female (N=117, 57.4%) were more likely to spending time compared to male (N=87, 42.6%).

Table 1. The Level Of Success In The Six Domains Of Good Secrets, Bad Secret Quiz By Gender

	Sex	Mean	SD	Successful	Unsuccessful
Safety Rules	M	1,792	0,407	61 (20,8%)	232 (79,2%)
	F	1,752	0,432	76 (24,8%)	231 (75,2%)

	Total	1,772	0,420	137 (22,8%)	463 (77,2%)
Handling of Emergency Situations	M	1,911	0,285	26 (8,9%)	267 (91,1%)
	F	1,726	0,447	84 (27,4%)	223 (72,6%)
	Total	1,817	0,387	110 (18,3%)	490 (81,7%)
Good Touches, Bad Touches	M	1,444	0,498	163 (55,6%)	130 (44,4%)
	F	1,169	0,376	255 (83,1%)	52 (16,9%)
	Total	1,303	0,460	418 (69,7%)	182 (30,3%)
Standing Up to a Pushy Adult	M	1,468	0,500	156 (53,2%)	137 (46,8%)
	F	1,342	0,475	202 (65,8%)	105 (34,2%)
	Total	1,403	0,491	358 (59,7%)	242 (40,3%)
Relatives and Strangers as potential Assailants	M	1,464	0,500	157 (53,6%)	136 (46,4%)
	F	1,222	0,416	239 (77,9%)	68 (22,1%)
	Total	1,340	0,474	396 (66%)	204 (34%)
Did Not Help	M	1,358	0,480	188 (64,2%)	105 (25,8%)
	F	1,195	0,397	247 (80,05%)	60 (19,5%)
	Total	1,275	0,447	435 (72,5%)	165 (27,5%)

Table 1 shows the participants' levels of success in the domains of assault and safety concepts. First, both female and male users performed very low-level success in employing safety. Second, female users were more successful in the handling of emergency situations. Third, female users had more good touches and bad touches than males. Fourth, females can stand up to a pushy adult. Fifth, females feel more that relatives and strangers as potential assailants. Finally, females do not prefer too much to help. All these results indicate that females are more successful in accomplishing in the five privacy domains.

According to the ANOVA results, no relationship was found between the Good Secrets, Bad Secret Quiz score Handling of Emergency Situations ($F= .0861$; $p=0.487$), Good Touches, bad Touches ($F=1.130$; $p=0.341$), Standing up to a Pushy Adult ($F=1.108$; $p=0.352$), relatives and Strangers as potential Assailants ($F=.731$; $p=0.571$), and Did Not Help ($F=1.897$; $p=0.109$) in which assault and safety concepts were measured and the amount of time that the average person spend on social-networking sites.

Table 2. T-test Results For The Six Domains Of Good Secrets, Bad Secret Quiz By Gender

	Df	SS	MS	F	p
Safety Rules	0,23	1	0,23	1,32	0,25
	105,49	598	0,18		
	105,72	599			
Handling of Emergency Situations	5,12	1	5,12	36,17	0,00
	84,71	598	0,14		
	89,83	599			
Good Touches,	11,28	1	11,28	58,40	0,00

Bad Touches	115,51	598	0,19		
	126,79	599			
Standing Up to a Pushy Adult	2,36	1	2,36	9,95	0,00
	142,03	598	0,24		
	144,39	599			
Relatives and Strangers as potential Assailants	8,83	1	8,83	41,96	0,00
	125,81	598	0,21		
	134,64	599			
Did Not Help	3,98	1	3,98	20,58	0,00
	115,65	598	0,19		
	119,63	599			

Table 2 shows t-test results for the six domains by gender. The table indicates that the users significantly differ in the four domains of privacy by gender (e.g. Handling of Emergency Situations, Good Touches, bad Touches, Standing up to a Pushy Adult, relatives and Strangers as potential Assailants, and Did Not Help), indicating that girls and boys differ in terms of the SNS factors ($p < .05$). However, there was no significant difference between girls and boys in terms of safety rules, indicating that gender is not an effective factor in determining the attitudes towards safety rules.

Table 3. ANOVA Results For The Six Domains Of Good Secrets, Bad Secret Quiz By Social Networks Usage

	Df	SS	MS	F	p
Safety Rules	1,387	6	,231	1,312	,250
	104,279	592	,176		
	105,666	598			
Handling of Emergency Situations	2,839	6	,473	3,245	,004
	86,326	592	,146		
	89,165	598			
Good Touches, Bad Touches	8,627	6	1,438	7,209	,000
	118,074	592	,199		
	126,701	598			
Standing Up to a Pushy Adult	3,992	6	,665	2,808	,011
	140,239	592	,237		
	144,230	598			
Relatives and Strangers as potential Assailants	2,064	6	,344	1,537	,163
	132,460	592	,224		
	134,524	598			
Did Not Help	2,941	6	,490	2,488	,022
	116,608	592	,197		
	119,549	598			

According to the result of Turkey HSD which was made to determine the source of the differences, it was found that students who playing games ($\bar{X}=1.9762$) to cope in the face of emergency situations more than students who spent time on SNS ($\bar{X}=1.7451$). Similarly, it was found distinguish that appropriate touching from sexual touching students who edit the profile ($\bar{X}=1.6944$) compared to students who keep up with news ($\bar{X}=1.2067$), students who following friends ($\bar{X}=1.3778$), and students who online chats with people ($\bar{X}=1.3818$).

Table 4. Descriptive Statistics for NEO Five-Factor Inventory

Items	M	SD
Factor 1 (F1): Extraversion		
I see myself as someone who is sociable	3,742	1,368
I see myself as someone who is extroverted	2,892	1,375
I see myself as someone who is outgoing	3,895	1,305
I see myself as someone who has many friends	3,588	1,341
I see myself as someone who is enthusiastic	3,753	1,294
I see myself as someone who can easily start conversations with other people	3,713	1,270
I see myself as someone who is talkative	3,752	1,216
I see myself as someone who is generally full of energy	3,435	1,377
Factor 2 (F2): Openness to experience		
I see myself as someone has a vivid imagination	3,896	1,362
I see myself as someone is creative	3,605	1,227
I see myself as someone can come up with new ideas	3,842	1,251
I see myself as someone is curious about the different thing	3,733	1,372

Table 4 shows descriptive statistics for NEO Five-Factor Inventory, regarding the extraversion and openness to experience factors. This scale is used in the virtual environment to determine the attitudes of the individuals and the cognitive factors affecting the media choice of the individual. The results indicate that the participants have similar mean score level of extraversion and openness and their extraversion and openness levels are very high (e.g. over 3 points). Further, the standard deviation is over 1 point for both factors, indicating that the participants do not differ much in extraversion and openness.

ANOVA results for the factors of NEO Five-Factor Inventory, regarding the extraversion and openness to experience factors by reasons for using social media. The results show that there are no significant differences among these two

factors. In the next analysis was carried out to determine the relationship between the NEO Five-Factor Inventory, regarding the extraversion and openness to experience and weekly average time spent on the social networks. A significant difference was found in one of the factors "Openness to experience" ($F=6.091$; $p=0.000$).

Table 5. Descriptive Statistics for NEO Five-Factor Inventory

	N ₁	N ₂	N ₃	N ₄	N ₅	N ₆	N ₇
Extraversion							
Openness to experience	,763**						
Safety Rules	-,086*	-,059					
Handling of Emergency Situations	-,074	-,015	-,032				
Good Touches, Bad Touches	-,170**	-,132**	,048	,238**			
Standing Up to a Pushy Adult	-,123**	-,075	,067	,117**	,381**		
Relatives and Strangers as potential Assailants	-,050	-,054	,064	,176**	,361**	,206**	
Did Not Help	-,064	-,066	-,056	,157**	,162**	,148**	,141**

N₁=Extraversion, N₂=Openness to experience, N₃=Safety Rules, N₄=Good Touches, Bad Touches N₅=Standing Up to a Pushy Adult, N₆=Relatives, and Strangers as potential Assailants, N₇=Did Not Help

In Table 5, a correlation analysis was conducted in order to determine the relationships between the NEO Five-Factor Inventory subscales and six domains of Good Secrets, Bad Secret Quiz. It was found that there was a significant correlation between the subscale scores. According to the results of correlation analysis, there is a link between sexual assault awareness and personality.

DISCUSSION

It is known that in every culture, every age, children are exposed to violence in various forms in the history of humanity. Usually, violence in school shows a wide range of bullying to fighting suicide to killing. The sexual abuse of children or any sexual contact with them by an adult or older adolescent is not a new phenomenon. Child abuse is common in many countries and in different cultures. There are many techniques and various educational programs as parent education program and child sexual abuse psycho-educational training program to prevent child abuse in the world. This study aims to expose the potential threats such as child sexual abuse, adult victimization, and the safety high-risk factors in Turkey. Turkey has a child population of around 25 million and this population accounts for 35% of the total population of the country. Turkey does not have an integrated law and policy framework in the field of children's rights. The results of this study indicated that the participants (0-18 years of age) were not well prepared against for security and other individual risks (e.g. child abuse

and neglect, vandalism, domestic assault, gang activity, verbal abuse). Abuse is a criminal offense that has many aspects and should not be neglected. Abuse includes all physical or emotional violations that cause children's health, growth and development to be adversely affected. Child abuse is an important health problem that adversely affects child health and development. Instruction programs implicate that the risk factors that contribute to the possibility of child abuse and further, the necessity of suspicion on the cases. According to the previous research, the gender factor needed to be considered when preparing instruction programs.

According to the Five Factor Personality Model, which has undergone significant improvement during approximately fifty years, related states of individuals can be determined with various tests by applying character analysis. But these tests are not enough to explain individual actions. In order to form nodes in social networks, the two sides need to let cooperation by accepting confidence as a precondition. So, trust factor affects communication quality and sharing information, thus it ensures the creation of social networks by allowing individuals to move collectively. Unlike social groups, social networks shift shapes very rapidly in constant change because they do not have any obligation to carry common values among their members. For these networks, trust is the most important factor to occur. Trust is an intuitive action in many aspects by providing resources for beliefs and anticipations and supporting people in the process of understanding. It is defined as a positive expectation that one benefits personally from the other or at least, does not suffer from being abused or harmed. The lack of confidence, which is the most important reason for miscommunication, causes people to not understand emotions and expectations of people around them in daily life. The five-factor structure is accepted as a valid and important resource in determining personality traits that define human beings. With character analysis, it is possible to detect how individual characteristics reflect on social networks. As well as personal characteristics, personality, values, beliefs, attitudes, and behaviors also affect individual behaviors. In this study, personality traits were analyzed according to their level of extroversion and openness to development in order to establish a connection between personality traits and social media use and assault and safety concepts. Studies have shown that these two dimensions have effects on social networks. Because social networks are heterogeneous platforms that are structured according to their structure, they can have a positive or negative effect on the behavior of individuals. Correa and his team (2010) found a positive correlation between social media use and Extroversion - Openness to Experience, and a negative correlation with Emotional Balance in their study conducted with 959 persons. In a study conducted by Gosling and colleagues (2011) at the University of Texas with 133 participants, they found significant associations and differences between five key personality traits and participants' use frequency of Facebook

and information they share on their page. Social networks are areas in which users communicate with other persons with virtual identities, and define themselves as a member of this virtual community. Efficiency level is provided by updating their profile pages and increasing their connections on these platforms. Positive emotions that are easily observed as energetic, exciting, cheerful are evaluated within the scope of extroversion. Therefore, extroverts are easier to adapt to their social and professional lives than others. In Table 3 has been examined the relationship between social network usage and personality traits who extraversion and openness. The data analysis showed the majority of the children who use SNS were extrovert and open, indicating that the children were open to any threat from SNS. Finally, the relationship SNS use and the mean scores obtained from Multiple Choice Quiz. The children using Facebook or other social media sites are often exposed to more risk like violent, sexual comments or images, alcohol, tobacco, and drug use. The results showed there were a significant relationship between SNS use and Safety and Privacy Risk Levels. Overall, to help the children to live in a more secure environment, their families should be trained. Family competencies should be evaluated regularly and they do not have a satisfied level regarding these competencies, they can be included family education programs. By doing such a consciousness-raising program, the level of unfairness can be lessened.

REFERENCES

- Altıntaş M (2017) İnternet Medyasi ve Şiddet: İnternette Sunulan Şiddet Haberlerinin Toplum Üzerindeki Etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (1), 182-192.
- Anderson L A and Whiston S C (2005) Sexual Assault Education Programs: A Meta-Analytic Examination of Their Effectiveness. *Psychology of Women Quarterly*, 29(4), 374–388.
- Anderson C A, Carnagey N L, Flanagan M, Benjamin A J, Eubanks J and Valentine J C (2004) Violent Video Games: Specific Effects of Violent Content on Aggressive Thoughts and Behavior. *Advances in Experimental Social Psychology*, 199–249.
- Anderson C A and Bushman B J (2001) Effects of Violent Video Games on Aggressive Behavior, Aggressive Cognition, Aggressive Affect, Physiological Arousal, and Prosocial Behavior: A Meta-Analytic Review of the Scientific Literature. *Psychological Science*, 12(5), 353–359.
- Antonioni D (1998) Relationship between the Big Five Personality Factors and Conflict Management Styles, *International Journal of Conflict Management*, 9, 4, 336-355.
- Banczyk B, Kramer N and Senokozlieva M (2008) “The Wurst” Meets “Fatless” in MySpace: The Relationship between Self-Esteem, Personality, and Self-

Presentation in an Online Community, International Communication Association, Montreal, Canada.

Barrick M R and Mount M K (1991) The Big Five Personality Dimensions and Job Performance: A Meta-Analysis, *Personnel Psychology*, 44, 1, 1-26.

Basım H N, Çetin F ve Tabak A (2009) Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Kişilerarası Çatışma Çözme Yaklaşımlarıyla İlişkisi. *Türk Psikoloji Dergisi*, 24 (63), 20-34.

Bayrak T (2017) Sosyal Medyada Dijital Etik: Twitter'da Şiddet İçerikli İletilerin İncelenmesi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1 (1), 32-46.

Bloom B S (1971) Mastery Learning. In *Mastery Learning*. Ed. James H. Block. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.

Block J H (1971) Mastery learning: Theory and practice. In *Mastery Learning*. James H. Block. (Ed.). New York: Holt, Rinehart and Winston.

Bowen N K and Bowen G L (1999) Effects of Crime and Violence in Neighborhoods and Schools on the School Behavior and Performance of Adolescents. *Journal of Adolescent Research*, 14(3), 319-342.

Brownmiller S (1975) *Against our will: Men, women, and rape*. New York: Simon & Schuster.

Can Y M, İnal K G ve Kandır A (2014) Öğretmen adaylarının çocuklardaki fiziksel istismar belirtilerine ilişkin farkındalıkları. *Kuramsal Eğitimbilim Dergisi*, 7(3), 286- 303.

Cattell R B (1945) The Description of Personality: Principles and Findings in a Factor Analysis, *The American Journal of Psychology*, 58, 1, 69.

Cebecioğlu G ve Altıparmak İ (2017) Dijital Şiddet: Sosyal Paylaşım Ağları Üzerine Bir Araştırma. *Sakarya University Journal of Education*, 7 (2), 423-431.

Ceyhan E, Demiryürek E ve Kandemir B (2015) Sosyal Ağlarda Güncel Güvenlik Riskleri ve Korunma Yöntemleri. *Uluslararası Bilgi Güvenliği Mühendisliği Dergisi*, 1(1), 1-10.

Cloninger C R, Svrakic M D and Przybeck T R (1993) A psychobiological model of temperament and character, *Archives of general psychiatry*, 50, 975-990.

Costa R S and Han T (2017) The effect of using a mobile application on EFL learners' beliefs about language learning (BALL), *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 2(1), 229-238

Costa P T, McCrae R R and Dye D A (1991) Facet scales for agreeableness and conscientiousness: A revision of the NEO personality inventory, *Personality and Individual Differences*, 12, 887-898.

Datu N D, Datu J A D and Rungduin D (2013) Personality differences of college students with public and private Facebook profile: A big five model viewpoint, *International Journal of Research Studies in Psychology*, 2, 3.

Dennis-Small L and Cohen M (1985) Multidisciplinary Institute for child sexual abuse intervention and treatment project. Final report: Innovations in protective services. Texas State Department of Human Resources, Austin.

Deveci H, Karadağ R ve Yılmaz F (2014) İlköğretim Öğrencilerinin Şiddet Algıları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (24), 351-368.

Eşkisu M, Hoşoğlu R and Rasmussen K (2017) An investigation of the relationship between Facebook usage, Big Five, self-esteem and narcissism, *Computers in Human Behavior*, 69, 294-301.

Eysenck H J and Eysenck S B G (1968) *Manual for the Eysenck Personality Inventory*. Educational and Industrial Testing Service, San Diego.

Eysenck H and Wilson G (1975) *Know Your Own Personality*, Temple Smith, London.

Fischer G J (1992) Gender Differences in College Student Sexual Abuse Victims and Their Offenders. *Sexual Abuse: A Journal of Research and Treatment*, 5(4), 215-226.

Greenfield L A (1997) *Sex Offenses and Offenders: An Analysis of Data on Rape and Sexual Assault*. Washington, DC: U.S. Dept. of Justice, Office of Justice Programs.

Gonzales V (2010) Top Ten Internet Resources for Educators, *Leadership*, 32-37.

Han T and Keskin F (2016) Using a mobile application (Whatsapp) to reduce EFL speaking anxiety. *Gist Education and Learning Research Journal*, 12, 29-50

Howell D (1987) *Statistical Methods for Psychology*. Boston MA: PWS-Kent.

Kaufman J and Zigler E (1987) Do abused children become abusive parents? *American Journal of Orthopsychiatry*, 57(2), 186-192.

Kaya H , Çoban B , Killiklioğlu E , Özden N ve Özgen G (2015) Çocukta Cinsel İstismar ve Hemşirenin Rolü. *Florence Nightingale Hemşirelik Dergisi*, 13 (55), 57-62.

Krebs C P, Lindquist C H, Warner T D, Fisher B S and Martin S L (2009) College Women's Experiences with Physically Forced, Alcohol- or Other Drug-Enabled, and Drug-Facilitated Sexual Assault Before and Since Entering College. *Journal of American College Health*, 57(6), 639-647.

Krishnan A (2011) Individual Differences in Users of Online Networking Sites: The Interplay between Personality Traits, Communication and Social Motives, Attitudes and Level of Activity.

- Krug E, Dahlberg L, Mercy J, Zwi A and Lozano R (2002) *World Report on Violence and Health*. Geneva, Switzerland: World Health Organization.
- Liu D and Campbell W K (2017) The Big Five personality traits, Big Two metatraits and social media: A meta-analysis, *Journal of Research in Personality*, 70, 229–240.
- Marshall T C, Lefringhausen K and Ferenczi N (2015) The Big Five, self-esteem, and narcissism as predictors of the topics people write about in Facebook status updates, *Personality and Individual Differences*, 85, 35–40.
- Mahajan A (2009) Use of social networking in a linguistically and culturally rich India, *The International Information & Library Review*, 41, 129-136.
- McCrae R R and Costa P T (1991) Adding Liebe und Arbeit: The Full Five-Factor Model and Well-Being, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 227-232.
- Merritt A, LaQuea R, Cromwell R and Ferguson C J (2015) Media Managing Mood: A Look at the Possible Effects of Violent Media on Affect. *Child & Youth Care Forum*, 45(2), 241–258.
- Morgan S R (1994) *At-risk youth in crises: A team approach in the schools (Second Edition)*. Austin, TX: Pro-Ed.
- Murray C (2008) Schools and Social Networking: Fear or Education?, *Synergy Perspectives: Local*, 6, 1, 2008, 8-12.
- O'Brien T B and DeLongis A (1996) The Interactional Context of Problem-, Emotion-, and Relationship-Focused Coping: The Role of the Big Five Personality Factors, *Journal of Personality*, 64, 4, 775–813.
- O'Keeffe G S and Clarke-Pearson K (2011) The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families. *PEDIATRICS*, 127(4), 800–804.
- O'Leary P J and Barber J (2008) Gender Differences in Silencing Following Childhood Sexual Abuse. *Journal of Child Sexual Abuse*, 17(2), 133–143.
- Oliver P J, Richard W R and Lawrence A P (2010) *Handbook of personality: Theory and research*, Guilford Press, New York, 102-138.
- Patton D U, Eschmann R D and Butler D A (2013) Internet banging: New trends in social media, gang violence, masculinity and hip-hop. *Computers in Human Behavior*, 29(5), A54–A59.
- Peters B (2012) *Analysis of college campus rape and sexual assault reports, 2000-2011*. Boston, MA: Massachusetts Executive Office of Public Safety and Security.
- Prensky M (2006) *Digital Natives, Digital Immigrants*. New York: New York University Press.

Recuero R (2015) Social Media and Symbolic Violence. *Social Media + Society*, 1(1), 205630511558033.

Rich C L, Combs-Lane A M, Resnick H S and Kilpatrick D G (2004) Child sexual abuse and adult sexual revictimization. *From Child Sexual Abuse to Adult Sexual Risk: Trauma, Revictimization, and Intervention*, 49–68.

Runyan D, Wattam C, Ikeda R, Hassan R and Ramiro L (2002) Child abuse and neglect by parents and other caregivers. In: Krug E, Dahlberg L, Mercy J, Zwi A, Lozano editors. *World report on violence and health*. Geneva: World Health Organization. pp. 57–86.

Ryan T and Xenos S (2011) Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage, *Computers in Human Behavior*, 27, 5, 1658–1664.

Ross C, Orr E S, Sisic M, Arseneault J A, Simmering M G and Orr R R (2009) Personality and motivations associated with Facebook use, *Computers in Human Behavior*, 25, 578-586.

Schmit M J, Kihm J A and Robie C (2000) Development of a Global Measure of Personality, *Personnel Psychology*, 53, 1, 153–193.

Seng M J and Koehler N S (1993) The Crime Awareness and Campus Security Act: A Critical Analysis. *Journal of Crime and Justice*, 16(1), 97–110.

Sezgin E ve Şenkal O (2014) Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağ Bilgi Güvenlik Farkındalıkları, *Akademik Bilişim Konferansı*, pp.1-22, 2014, Mersin.

Shepherd J P, Sutherland I & Newcombe R G (2006) Relations between alcohol, violence, and victimization in adolescence. *Journal of Adolescence*, 29(4), 539–553.

Shiota M N, Keltner D and John O P (2006) Positive emotion dispositions differentially associated with Big Five personality and attachment style, *The Journal of Positive Psychology*, 1, 61-71.

Smith S G and Cook S L (2008) Disclosing Sexual Assault to Parents The Influence of Parental Messages About Sex, *Violence Against Women*, 14(11), 1326–1348.

Şenol D ve Mazman İ (2014) Çocuğa Uygulanan Şiddet: Türkiye Özelinde Sosyolojik Bir Yaklaşım, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (1), 11-17.

Thomas J B and McGue M (2003) Genetic and environmental influences on human psychological differences, *Journal of Neurobiology*, 54, 4-45.

Tajima E A (2000) The relative importance of wife abuse as a risk factor for violence against children. *Child Abuse & Neglect*, 24(11), 1383–1398.

The National Center for Victims of Crime (2004) Sexual assault. Retrieved February 24, 2016, from <https://victimsofcrime.org/library/crime-information-and-statistics>

The United Nations (1989) Convention on the Rights of the Child. Treaty Series, 1577, 3.

Thomson R (1969) *The Psychology of Thinking*, Penguin, Maryland.

Tjaden P and Thoennes N (2000) Prevalence and Consequences of Male-to-female and Female-to-male Intimate Partner Violence as Measured by the National Violence Against Women Survey. *Violence Against Women*, 6(2), 142–161.

Tsai T T, Chang H T, Chang Y C and Chang Y S (2017) Personality Disclosure On Social Network Sites: An Empirical Examination Of Differences in Facebook Usage Behavior, Profile Contents and Privacy Settings, *Computers in Human Behavior*, 76, 469–482.

Urazel B , Fidan S , Gündüz T , Şenlikli M ve Özçivit A B (2017) Çocuk ve Ergen Cinsel İstismarlarının Değerlendirilmesi Assessment of Sexual Abused Child Anadolescent, *Osmangazi Tıp Dergisi*, 39 (2), 18-25.

Webber R and Moors R (2012) Engaging in cyberspace: seeking help for sexual assault. *Child & Family Social Work*, 20(1), 40–49.

Wood W, Wong F Y and Chachere J G (1991) Effects of media violence on viewers' aggression in unconstrained social interaction. *Psychological Bulletin*, 109(3), 371-383.

Yumrukuz Ö (2017) Şiddete Karşı Duyarsızlaşma ve Sosyal Medya İlişkisi Üzerine Bir İnceleme. *Marmara İletişim Dergisi*, 2(28), 89-106.

KUZEYDOĞU ANADOLU BÖLGESİ'NDEKİ 0-8 YAŞ GRUBU ÇOCUKLARIN İNTERNET KULLANIMI VE BU KAPSAMDA EBEVEYN ARABULUCULUĞU: NİTEL BİR ARAŞTIRMA*

Duygu Özsoy** – Sait Sinan Atılğan**

ÖZET

Bilgi ve internet teknolojilerinin yaygınlaşması ve daha fazla kullanıcı dostu hale gelmesiyle birlikte, daha küçük yaş grubundan çocuklar, giderek daha fazla dijital medya kullanıcı olmaya başlamışlardır. Bu çalışmanın amacı; Kuzeydoğu Anadolu Bölgesi'nde (Erzurum, Erzincan ve Bayburt İllerinde) yaşayan 0-8 yaş grubu çocukların bilgisayar ve iletişim teknolojilerine erişimlerine ve bu teknolojileri kullanımlarına ilişkin deneyimlerinin, bu deneyimleri nasıl anlamlandırdıklarının, çevrimiçi ve çevrimdışı hayatları arasında nasıl bir ilişki kurduklarının araştırılmasıdır. Çocukların medya kullanım pratiklerinin ebeveynleri tarafından etkilendiği ve belirlendiği bilinmektedir. Bu nedenle, çalışma kapsamında ayrıca ebeveynlerin bu teknolojileri nasıl anlamlandırdıkları, çocuklarına bu teknolojilerle kurdukları ilişki sürecinde nasıl bir arabuluculuk gerçekleştirdikleri sorularına yanıt aranmıştır. Ebeveynlerin ve çocukların internetin riskleri ve fırsatları hakkındaki bilgi ve kanaatlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amacı gerçekleştirmek için, 20 çocuk ve 20 ebeveyn ile yüz yüze derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak veri toplanmıştır. Hem ebeveynlerin hem de çocukların internetin sunduğu fırsatlardan ziyade internet risklerine odaklandıkları, hem riskler hem de fırsatlar hakkında yeterince bilgi sahibi olmadıkları, yanlış kanaatlere sahip oldukları, ebeveynlerin kullandıkları en yaygın arabuluculuk biçiminin kısıtlayıcı arabuluculuk olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: 0-8 yaş, internet kullanımı, dijital okuryazarlık.

A QUALITATIVE STUDY ON 0-8 YEAR OLD CHILDREN'S INTERNET USE AND THEIR PARENTS' MEDIATION IN NORTHEAST ANATOLIA REGION

ABSTRACT

With the widespread adoption of information and internet technologies and as these technologies become more user-friendly, children from smaller age groups have become increasingly digital media users. The aim of present study is to investigate the experience of 0-8 year old children's accessibility to and use of computer and telecommunication technologies, how they can make sense these experiences and what type of relationship they set up between their on - and off - line lives in the case of Northeast Anatolia Region, Erzurum, Erzincan and Bayburt. It is known that, parents may influence and determine children's media use practices. Therefore, it was also investigated in the scope of the

* Bu çalışma, Atatürk Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından desteklenen 2785 numaralı temel araştırma projesinin çıktısıdır.

** Dr. Öğr. Üyesi, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi

** Dr. Öğr. Üyesi, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi

study that how parents make sense these technologies and what type of mediation role they play for their children in the process, which the children established with these technologies. Data were collected using face-to-face in-depth interviews with 20 children and 20 parents. It was determined that both parents and children have a greater focus on internet risks than on the opportunities, they do not have enough knowledge about both the risks and the opportunities, they have misconceptions and the most common form of mediation that parents use is restrictive mediation.

Keywords: 0-8 year, Internet usage, digital literacy.

GİRİŞ

Bu çalışmanın amacı; 0-8 yaş arası çocukların internet kullanım deneyimlerine odaklanmak ve ebeveynlerin teknolojiye ve internete ilişkin kanaatleri ile ebeveyn arabuluculuğunun hangi biçimini benimsediklerini ortaya koymaktır. Günümüzde, dijital medyanın çocuklarca kullanımındaki hızlı artışa rağmen, 0-8 yaş arası çocuklar üzerine bu konuda yapılmış çok az araştırma bulunmaktadır (Grimes ve Fields 2012; Holloway ve ark. 2013) ve bu alandaki literatür ağırlıklı olarak 13-19 yaş arası gruba odaklanmaktadır (Holloway ve ark. 2013). Bununla birlikte, var olan çalışmalar, daha küçük yaş grubu çocukların dijital medya kullanma deneyimlerinin farklılaştığını (Livingstone ve Helpsper 2007) ve küçük çocukların sosyal ağ oluşturma forumlarını yetişkinler ve daha büyük çocuklarla aynı şekilde kullandıklarının varsayılmayacağını (Grimes ve Fields 2012) ortaya koymaktadır.

Pedagoglar ve eğitim bilimciler, uzun yıllar boyunca, çocukların medya kullanımının olumsuz etkileri üzerinde durmuşlar, ekran karşısında geçirilen fazla zamanın dikkat dağınıklığı, obezite gibi sorunlara yol açabileceğini ve çocukların ruhsal ve zihinsel gelişimlerine zarar vereceğini ileri sürmüşlerdir. Bu nedenle, çocukların medya kullanımına ciddi kısıtlamaların getirilmesi gerektiğini, daha küçük çocuklar için de medya kullanımının tamamen yasaklanması gerektiğini savunmuşlardır. Ekran kullanımı; televizyon, DVD, kişisel bilgisayar ve interneti kapsayan geniş bir tanımlamadır. Bu bağlamda ebeveynlere, genellikle iki yaş altı çocuklar için ekran kullanımının yasaklanması (Sigman 2012; Brown 2011), daha büyük çocuklar için ise, ekran kullanım süresinin günlük 2 saati aşmaması gerektiğini (Sigman 2012; Strasburger ve ark. 2013) tavsiye eden açıklamalarda bulunulur ve dijital medya kullanımı ile çocuklar konusunda genellikle moral panik yaratacak söylemler devreye girer (Grimes ve Fields 2012). Oysa, Holloway ve arkadaşlarının (2013) yaptıkları çalışmada işaret ettikleri üzere, genellikle bu tavsiyeler kanıta dayalı olmaktan ziyade söylemseldir ve bu tavsiyelerin interaktif teknolojilerin sunduğu potansiyeli dikkate alıp almadığı şüphelidir. Erken çevrimiçi aktivitelerin doğru biçimi çok sayıda fırsat ve fayda sunabilir (Holloway ve ark. 2013), gelecek yılların ihtiyaç duyduğu yeni yurttaş ve girişimcileri hazırlamakta katkı sağlayabilir (Grimes ve Fields 2012). Bunun yanı

sıra, bilgisayar ve internete okul öncesi yıllarda erişimin, eğitim başarısını etkilediği, çeşitli araştırmalar ile ortaya konulmuştur (ATKINSON 2011).

Çocukların medya kullanımı genellikle bireysel olarak, tek başına yürütülen bir eylem değildir. Söz konusu pratik, büyük ölçüde, aile, eğitimciler ve yakın çevre tarafından etkilenmekte ve belirlenmektedir. Bu durum, 0-8 yaş arası çocukların dijital medya kullanma pratiklerini araştırırken aile ve yakın çevre dinamikleri ile birlikte, bu dinamiklerin medya kullanımında oynadığı rolün de araştırılması zorunluluğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle, bu çalışma, çocukların bilgisayar ve iletişim teknolojilerini kullanımının yanı sıra, ebeveynlerin genelde teknolojiye özelde ise internete ilişkin kanaatlerine ve arabuluculuk biçimlerine odaklanarak, 0-8 yaş grubu çocukların internet, medya ve iletişim teknolojileri araçlarını kullanımına ilişkin olarak literatürde mevcut boşluğu doldurmak için bir katkı sunmayı hedeflemektedir.

1. LİTERATÜR İNCELEMESİ

0-8 yaş arası çocukların internet kullanımı, özellikle son yıllarda, önemli bir artış göstermektedir. Küçük çocukların gittikçe daha yoğun bir şekilde çevrimiçi olmaya başlaması, bu yaş grubundaki çocuklarda, teknik, eleştirel ve sosyal beceri eksikliğinin büyük risklere neden olabileceği (Livingstone ve ark. 2011) ve dijital bölünmenin çok daha erken yaşlardan itibaren insanları etkileyebileceği anlamına gelmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) her yıl düzenli olarak yürüttüğü "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması", Türkiye'nin dijital bölünme problemini gelişmiş ülkelere kıyasla daha fazla yaşadığını ortaya koymaktadır. 0-8 yaş arası çocukların internet deneyimlerinin büyük ölçüde ebeveynlerinin internet deneyimlerine koşut olarak şekillendiği göz önüne alındığında, bu çocuklara sağlıklı medya okuryazarlığı eğitimi verilmediği takdirde, dijital bölünme probleminin daha kalıcı bir hal alacağı kolaylıkla öngörülebilir.

Çocukların internet kullanımına ilişkin en kapsamlı proje, 9-16 yaş arası internet kullanıcısı çocuklar ve aileleriyle, 33 ülkede toplam 25.000 kişiyle, evde yüz yüze görüşmelerle yapılan EU Kids Online isimli araştırmadır. 2013-2014 yılları arasında, Avrupa'da, 9-16 yaş arası internet kullanıcısı 3.500 kişiyle gerçekleştirilen bir başka önemli proje olan Net Children Go Mobile isimli araştırma, EU Kids Online araştırmasının ana bölümlerini yeniden tekrarlar, ayrıca söz konusu araştırmaya mobil cihaz kullanımı üzerine odaklanan araştırma sorularını da ekler.

EU Kids Online Projesi'nin Türkiye ayağını yürüten ekibin bulgularına göre; Türkiye'deki 9-16 yaş arası çocukların % 45,9'u 7-10 yaş arasında internet kullanmaya başlamaktadır. Avrupa'da 7 yaşından önce internet kullanmaya başlama yaşı ise, Türkiye'den 5 kat fazladır. Türkiye'de, ebeveynlerin internet kullanım oranı oldukça düşüktür ve ebeveynler çocuklarını internet risklerinden uzak tutmayı sağlayacak yeterli bilgiye sahip değillerdir (Kaşıkçı ve ark. 2014). 9-16 yaş grubu çocuklarla yapılmasına rağmen, söz konusu çalışmanın 0-8 yaş grubu

çocuklar hakkında da ipuçları verdiği söylenebilir. Türkiye'de, daha küçük yaş grubundaki çocukların internet deneyimlerinin ailelerin internet deneyimiyle yoğun ve doğrudan ilişkisi düşünüldüğünde, bu yaş grubunun internet kullanım oranının Batı Ülkelerine kıyasla çok daha düşük çıkacağı tahmin edilmektedir.

Avrupa Komisyonu'nun 2008 verilerine göre; 6 yaş çocukların % 42'si, 7 yaş çocukların % 52'si internet kullanıcısıdır. Güney Kore'de 3-9 yaş arası çocukların % 92.5'i haftada ortalama 8-9 saat internet kullanmaktadır. Amerika'da 8 yaşındaki çocukların yaklaşık % 70'i, 5 yaşındaki çocukların yaklaşık yarısı, 3 yaşındaki çocukların ise yaklaşık % 25'i her gün düzenli olarak çevrimiçi olmaktadır. Avustralya istatistiklerine göre; 5-8 yaş arası çocukların % 79'u ev ortamında çevrimiçi olmaktadır (Holloway ve ark. 2013). Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere'deki son rakamlara göre, son 3-4 yıl içerisinde, çok küçük çocukların internet kullanımında önemli bir artış söz konusudur. 2012 ve 2013 yılları arasında, 0-8 yaş arası grubun tablet kullanımı beş kat artmıştır, Amerika'da, 2011 yılında, 0-8 yaş arası çocukların % 16'sı mobil uygulama kullanmaktayken 2013 yılında bu oran % 50'ye ulaşmıştır (Green ve Holloway 2014).

EU Kids Online projesinin verilerine göre; çocukların medya kullanımı çok erken yaşta başlamaktadır. 0-2 yaş arası çocukların büyük bir kısmı kitap, radyo ve ses kaydı dinlemekte; 1 yaşındaki çocuklar gündelik olarak televizyon ve görsel kayıtlar izlemekte, genellikle medyayı ailelerinin veya diğer yetişkinlerin yanında kullanmaktadırlar. 3-4 yaşında, çocukların medyaya ilişkin bireysel beğenileri gelişmeye ve aynı zamanda kız ve erkek çocukların beğenileri farklılaşmaya başlamaktadır (Olafsson ve ark. 2014). EU Kids Online Projesi'nin ardından, Green ve Livingstone tarafından (2013), 0-8 yaş arası çocukların internet kullanımına ilişkin bir başka araştırma başlatılmıştır. Araştırmanın ana bulgularına göre; son yıllarda 9 yaş altı çocuklar arasında internet kullanımına ilişkin önemli bir artış vardır, ancak bu artış, her ülkede eşit seviyede gözlemlenmemektedir. Video izlemek, oyun oynamak, enformasyon aramak, ev ödevlerini yapmak, çocuklar için oluşturulan sanal dünyalarda sosyalleşmek çocukların en fazla hoşlandıkları çevrimiçi aktivitelerdir. İlgilenilen çevrimiçi aktivitelerin sayısı yaşla birlikte artmaktadır. Video paylaşım siteleri bu yaş grubundaki çocuklar için oldukça popülerdir ve bu tür siteler çocukların en sık ziyaret ettikleri sitelerdir. Ayrıca, internete bağlanılabilen cihazların (özellikle dokunmatik ekran tabletlerin ve akıllı telefonların) kullanımı bu yaş grubu arasında hızla artmaktadır. Bu aletlerin ve bu aletlere yüklenen uygulamaların kullanımı küçük çocukların güvenlik ve mahremiyetleri için de risk taşımaktadır (Holloway ve ark. 2013). Dokunmatik ekran teknolojisinin geliştirilmesi, bu yaş grubunun dijital medya kullanımının artmasındaki en önemli nedenlerin başında gelmektedir. Çünkü bu aletler, klavye ve mouse kullanma zorunluluğunu ortadan kaldırarak küçük çocukların daha az motor beceriyle bağımsız bir şekilde alet kullanmalarına olanak vermektedir (Holloway ve ark. 2013) ve dokunmatik ekranlar, yürümeye ve konuşmaya başlamadan önce internet bağlantılı teknolojileri kullanmayı küçük çocuklar için

mümkün hale getirmektedir (Green ve Holloway 2014). Ancak bu cihazlarda kullanılan uygulamaların çok sayıda özel veriye ulaşabilmesi çocukların mahremiyetlerini ihlal etmektedir. Bu nedenle çocukların ve daha çok da ebeveynlerin güvenlik ve gizlilik ayarları konusunda farkındalık sahibi olmaları gerekmektedir. Bazı aileler, çocukları için bloglar yazmakta, düzenli olarak bebeklerinin ve ya çocuklarının fotoğraf ve/veya videolarını paylaşmaktadırlar. Dolayısıyla çocuklar çok küçük yaşlardan itibaren -bazen henüz doğmadan ultrason fotoğrafları da paylaşılabilir- dijital ayak izleri bırakabilmekte ve çocukların gelecekte bu materyalleri silme, geri alma vb. fırsatları olmamaktadır.

Yapılan araştırmalar, internetin sosyal ilişkiler üzerinde negatif bir etkiye sahip olabildiğini, çocukların sıklıkla siber zorbalık veya siber-stalk kurbanı olduklarını göstermektedir. Pornografi, şiddet gibi istenmeyen içeriklere maruz kalma çocuklar üzerinde negatif duygusal etkiler bırakmaktadır. Yine araştırmalara göre; pek çok çocuk online olarak tehdit edildiğini belirtmektedir, çocukların çoğu internette tanıştıkları kişilere kişisel bilgilerine dair detaylar vermenin risklerini kavrayamamaktadır. İnternet; obezite, odaklanma zorluğu, kas ağrısı gibi sorunlara neden olarak fiziksel sağlığı da etkileyebilmektedir. İnternet bağımlılığı, okul görevlerini ihmal etme, aile aktivitelerine daha az dâhil olma gibi zaman yönetimine ilişkin riskleri ayrıca tüketimi özendirme ve ticari istismar gibi riskleri de barındırmaktadır (Valcke ve ark. 2010: 455).

İnternet, küçük yaş çocuklar için hem imkânlar hem de riskler alanıdır. Riskleri minimize edip, sunduğu fırsatları maksimize edebilmek için bu alanda yapılan çalışmalara hız kazandırmak gerekmektedir.

Tablo 1. Çocukların Çevrimiçi Risklerinin ve Fırsatlarının Sınıflandırılması

		İçerik: Alıcı olarak çocuk	Bağlantı: Katılımcı olarak çocuk	Davranış: Aktör olarak çocuk
Fırsatlar	Eğitim, öğrenme ve dijital okuryazarlık	Eğitsel kaynaklar	İlgilendiği şeyleri paylaşan birileriyle bağlantı kurmak	Kendi kendine veya işbirliği öğrenme
	Katılım ve sivil katılım	Küresel enformasyon	İlgi grupları arasında değiş tokuş yapmak	Sivil katılımı somutlaştırma
	Yaratıcılık ve kendini ifade etme	Kaynakların çeşitliliği	Üretmek veya katılım sağlamak için davet edilmek/ilham almak	Kullanıcı katkılı içerik geliştirme
	Kimlik ve sosyal bağ	Tavsiye (kişisel, sağlık, cinsel vb.)	Sosyal ağ oluşturmak, başkalarıyla deneyim paylaşmak	Kimliğini ifade etme

Riskler	Ticari	Reklam, istenmeyen e-posta (spam), sponsorluk	Kişisel bilgilerin izini sürmek	Kumar, illegal indirme (download), hackleme
	Saldırgan	Şiddet içeren/korkunç/ nefret dolu içerik	Zorbalığa, tacize veya gizlice izlenmeye (stalk) maruz kalmak	Bir başkasına zorbalık yapma veya başkasını taciz etme
	Cinsel	Pornografik/zararlı cinsel içerik	Yabancılarla görüşmek	Porno materyali üretme/ yükleme (upload)
	Değerler	İrkçi, önyargılı bilgi/tavsiye (örneğin uyuşturucu)	Kendine zarar vermek, istenmeyen ikna	Tavsiye verme (örneğin intihar/anoreksi)

Kaynak: Livingstone ve ark. 2017: 6

2. 0-8 YAŞ GRUBU ÇOCUKLARIN İNTERNET KULLANIMI VE BU KAPSAMDA EBEVEYN ARABULUCULUĞU

Çalışma kapsamında 0-8 yaş grubu çocuklar ve ebeveynleri ile derinlemesine görüşmeler yapılarak çocukların internet kullanım pratikleri ile hem çocukların hem de ebeveynlerinin çevrimiçi risklere ve fırsatlara ilişkin görüşleri araştırılmıştır.

2.1. Materyal ve Yöntem

Araştırmada, 20 çocuk ve 20 ebeveyn olmak üzere, toplam 40 kişi ile yüz yüze derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak veri toplanmıştır. 12'ser ebeveyn ve çocuk Erzurum İli'nden, 5'er ebeveyn ve çocuk Erzincan İli'nden, 3'er ebeveyn ve çocuk ise, Bayburt İli'nden araştırmaya katılmışlardır. Dijital medya kullanım araştırmaları, yaş gruplarına göre 0-8 yaş, 9-16 yaş ve 16+ yetişkinler olmak üzere yaşlara göre üç temel kategoriye ayrılmaktadır. Yapılan araştırmalar, çocukların yaş gruplarına göre internet deneyimlerinin önemli farklılıklar ortaya koyduğunu göstermektedir. Bu nedenlerle, çalışma, bütün çocukları değil, sadece 0-8 yaş arası çocukları kapsamaktadır. 0-8 yaş arası çocuklar üzerine araştırma yaparken de, bütün yaşlar için aynı yöntemin kullanılmayacağı açıktır. Bu nedenle, çalışma, 6-8 yaş arası çocuklarla sınırlandırılmıştır.

Katılımcıların mahremiyetlerini korumak amacıyla isimleri kullanılmamış, bunun yerine her bir katılımcıya kod verilmiştir. Çocuk katılımcılar Ç1, Ç2 vd. olarak kodlanırken ebeveynler baba ise B, anne ise A harfiyle ve çocuklarının numarası verilerek kodlanmıştır.

Çalışmanın yöntemi belirlenirken, Chaudrun ve ark. (2015) tarafından yürütülen ve farklı ülkelerden karşılaştırmalı veri toplayan araştırmalarının yöntemi yol gösterici olmuştur. Öncelikle, çocukların araştırmacıyla yakınlaşabilmesini sağlayabilmek amacıyla, çocuklarla tablet kullanılarak oyunlar oynanmış ve sohbet edilmiştir. Çocuklarla yapılan görüşmelerde, hem android tablet hem de hatırlatıcı kartların yardımına başvurulmuştur. Çocukların araştırmacıyla ilişki kurması sağlandıktan sonra, çocuklara karton kartlara renkli olarak basılmış tablet, telefon, masaüstü bilgisayar, farklı markaların oyun konsolları ve taşınabilir müzik çalar görselleri gösterilmiş ve bu cihazlardan hangisini tanıdıkları sorulmuştur. Ardından tanıdıkları cihazlar içinde en sık kullandıkları ve en sevdikleri cihazların hangisi olduğu, tanıdıkları fakat kullanmadıkları cihazları neden kullanmadıkları sorulmuştur. Ardından sorulan sorular, sadece çocukların tanıdıkları cihazlara ve çocukların bu cihazları kullanım alışkanlıklarına odaklanmıştır. Bu kısımda, öncelikle beceri düzeylerini anlayabilmek için, çocuklara tablet aracılığıyla uygulamalar yaptırılmıştır. Bu yolla çocukların, cihazı açp/kapatma, Facebook, Google, YouTube gibi sık kullanılan uygulamaların ikonlarını tanıma, fotoğraf/video çekebilme, galeriden çekilen fotoğraf ve videolara erişme, arama motorunda arama yapma, uygulama indirme becerilerine sahip olup olmadıkları belirlenmiştir. Ardından, kullandıkları cihazları hangi amaçla kullandıkları, kullanırken yardıma ihtiyaç duyup duymadıkları, kullanım konusunda kendilerine kimin veya kimlerin yardım ettiği, kullanmayı nasıl öğrendikleri, internette neler yaparak vakit geçirdikleri, geleneksel ve yeni medya arasında nasıl bir etkileşimlerinin olduğu, çevrimdışı oyun/aktivite/arkadaşlık vb. deneyimlerinin çevrimiçi alanla kesişip kesişmediği/nasıl kesiştiği, ebeveynlerinin nasıl bir arabuluculuk üstlendiği, internetin riskleri ve fırsatları hakkında neler bildikleri, ebeveynlerinin veya diğer yetişkinlerin cihazlara/internete erişim ve kullanıma ilişkin ne gibi kurallar koydukları, farklı cihazlar için farklı kuralların olup olmadığı, kuralları kimin koyduğu sorularına yanıtlar aranmıştır.

Ebeveynlerle yapılan görüşmelerde ise; çocuklarına cihaz/internet kullanımına ilişkin kurallar koyup koymadıkları, koyuyorlarsa bu kuralların neler olduğu, kuralları kimin ve neye göre belirlediği, geleneksel medya ile yeni medyaya koydukları kuralların farklı olup olmadığı, çocuklarının çevrimiçi ve çevrimdışı aktivitelerinin neler olduğu ve bu aktiviteler arasında geçişlilik olup olmadığı, çocuklarıyla ebeveynlerin çevrimiçi ortamlarda birlikte ne gibi aktiviteler yaptıkları, ebeveynlerin yeni teknolojileri ve bu teknolojilerin çocukları üzerindeki olumlu ve olumsuz özelliklerinin neler olduğunu düşündükleri sorularına cevap aranmıştır.

Veri analizinde, görüşmeler konulara göre tasnif edilmiş, tekrardan kaçınabilmek için ve yer kısıtlılığı nedeniyle, benzer durumları ifade eden konuşmalardan sadece bir kısmı metne alınmıştır.

Tablo 2. Katılımcıların Yaşlarına İlişkin Tablo

Sıra	Çocuğun Kodu	Çocuğun Yaşı	Ebeveynin Kodu	Ebeveynin Yaşı
1	Ç1	8	A1	36
2	Ç2	7	B2	36
3	Ç3	6	B3	30
4	Ç4	8	A4	45
5	Ç5	8	A5	35
6	Ç6	8	A6	30
7	Ç7	6	B7	32
8	Ç8	6	A8	30
9	Ç9	8	A9	36
10	Ç10	6	A10	34
11	Ç11	8	B11	38
12	Ç12	6	A12	35
13	Ç13	6	B13	40
14	Ç14	7	B14	32
15	Ç15	7	A15	34
16	Ç16	8	A16	33
17	Ç17	7	A17	30
18	Ç18	6	A18	39
19	Ç19	7	B19	33
20	Ç20	8	A20	32

2.2. Bulgular

Araştırmaya katılan her bir çocuğun evinde, bilgisayar ve internet teknolojileriyle ilişkili en az iki cihaz bulunmaktadır. Akıllı telefon, her evde mutlaka olan bir cihazken, dizüstü bilgisayar, tablet, masaüstü bilgisayar ve oyun konsolu sırasıyla evlerde en sık bulunan cihazlardır. Araştırmalar, çocukların medya doygunu ev ortamlarında büyüdüklerini (Vandewater 2007), bununla birlikte, cihazların varlığının bütün bu cihazların çocuklar için kullanılabilir olduğu anlamına gelmediğini (Chaudron 2015) ortaya koymaktadır.

Çocuk katılımcılara öncelikle hatırlatıcı kartlar aracılığıyla tanıdıkları cihazlar sorulmuştur. Çocuk katılımcıların tümü telefon, tablet, dizüstü bilgisayar ve masaüstü bilgisayarı tanımıştır. Oyun konsolu ve taşınabilir müzik çalar diğer cihazlara oranla daha az bilinir olsa da katılımcı çocukların büyük bir kısmı tarafından tanınmıştır. Sırasıyla; oyun oynamak, video izlemek, fotoğraf çekmek, resim yapmak, müzik dinlemek, çekilen fotoğrafları yakın çevre ile paylaşmak

çocukların bu cihazlarla yapmayı en çok sevdiği aktiviteler olarak bildirilmiştir.

Çocuklar, ebeveynlerinin cihaz ve internet kullanımını denetlemek için en çok süre kısıtı koyduklarını belirtmişlerdir. Cihazın internet bağlantısını keserek sadece cihazda yüklü uygulamalar aracılığıyla kullanıma izin vermek, cihaza şifre koymak ve belirli periyodlarla bu şifreleri değiştirmek ebeveynlerin kullanımı denetlemek için seçtikleri başlıca yöntemlerdir.

Ç1: Ödevlerimi bitirdikten sonra kısa bir süre girebiliyorum. Babam pek izin vermiyor iPad kullanmama. Annem 2 dakika kullanmama izin veriyor. Çok kullanırsan gözlerin bozulur, aptallaşırsın diyor.

Ç2: Fazla bakamıyoruz, çünkü onun içinde göz bozucu şeyler var.

Ç12: Telefonla uğraşma diyorlar. Saat şuraya gelince alacağım diyorlar.

Ç15: İstediğim her zaman kullanamıyorum, süre var, 15 ya da 20 dakika. O süre bitince annem elimden alıyor. (Bu sürede istediğin her şeyi yapabiliyor musun?). Evet, yapıyorum. Annemle babam da kendi telefonlarına bakıyorlar o sırada. Zaten internetim yok ki, yüklü olan oyunları oynuyorum. (Oyun yüklemek isterse anne veya babası interneti açıyor, oyun yüklenince kapatıyorlar).

Ç17: Babam izin verince. Yarım saat 1 saat oynayabilirsin diyor. Kardeşimle birlikte istediğim gibi oynuyorum bu sürede. Tablet istiyorum, tablet almama izin vermiyorlar. Zararlı diyorlar. İnternette çok oyun oynamamı, video izlememi istemiyorlar. Kötü oyunlar, kötü videolar olabilir. Kötü video yani korkunç video. Korkunç oyunlar. Üst kattakilerin var tabletlerinde, korkunç oyunlar oynuyorlar, sonra rüyalarına giriyor. Oynarken cihaz elimizde patlayabilir. Kardeşim istediği zaman açıp oynayabiliyor, ona bir şey demiyorlar. Abime daha çok kural koyuyorlar.

Ç3: Annem izin vermiyor fazla kullanmama ama her zaman açık olsun isterdim. Tabletimde internet yok. İzin verdiklerinde kırmızı şeye basıp (YouTube) video izliyorum.

Ç13: Bir tek cumaları tabletle oynuyorum. Şarjı bitinceye kadar oynuyorum. Babamın telefonunu kullanıyorum ama istediğim kadar kullanamıyorum. Babam bir isterse bir, iki isterse iki (oyunu kaç tur oynayabileceği)

Ç19: Telefonu alma diyorlar. Ben alıyorum ama. Annemin telefonunun şifresi var. Bakarak öğrendim şifreyi.

Ç12: Babam kullanmayayım diye telefonunun şifresini sürekli değiştiriyordu, ben de buluyordum, bakarak öğrendim şifresini. Geçen yıllarda bulamıyordum.

Ç7: Annemin de babamın da şifrelerini bilmiyorum. Sürekli değiştiriyorlar.

Ç11: İstedğim zaman alıyorum ama annemden izinsiz alamıyorum. Çünkü annem şifresini benden izinsiz değiştiriyor bazen.

Çocuk katılımcılarla yapılan görüşmelerde internet riskleri hakkında çocukların yeterince bilgilendirilmediği gözlemlenmiştir. Çocuklarla internete ilişkin gerçekçi riskler hakkında konuşulmadığı, bunun yerine gözlerin bozulması, internette harcanan zamanın ders başarısına negatif yansımaları, çok kullanım sonucu ısınan bataryanın patlaması gibi korkutma yaklaşımıyla çocukların ebeveynleri tarafından risklerden korunmaya çalışıldıkları görülmektedir.

Ç3: Çok kullanırsam gözlerim bozulur

Ç1: İnternet zararlı, gözlerimizi bozabilir. Kardeşim telefonu eline aldığı zaman hemen YouTube'a girmeye çalışıyor, bir şeyler izlemek istiyor. Ben engelliyorum.

Ç11: Kardeşim tablete çok düşkün. Ben izin vermiyorum, saklıyorum tableti, sonra da anneme veriyorum.

Ç6: Gereksiz kullanıldığında kötü, öğrenmek için iyi bir şey internet.

Ç7: Abimin gözleri çok izliyor, gözleri bozuluyor. (Gözlerini bozmak dışında?) Zararlı ama neden zararlı olduğunu bilmiyorum.

Ç8: Zararlı çünkü çok zaman alıyor.

Ç11: İnternet zararlı, çünkü çocukların derslerine zarar veriyor, boş vakit geçiriyorlar orada.

Ç13: Sırtın eğilir, gözlerin bozulur.

Ç15: İnternet kullanmak iyi değil, kötü bir şey. Çünkü gözlerimiz bozulabilir. Kör olabiliriz. Mesela oyun oynarken arızalanıp ateş çıkarabilir. Tableti çok açık bırakırsam patlayabilir. Telefon da kızınca o da patlıyor.

Ç16: Gözlerim bozulur. Derslerini unutup hep onunla uğraşabilirsin. Patlayabilir, çok oynarsan ısınıyor ya patlayabilir.

Ç18: Beynimizi yer. Oyun oynamak çok eğlenceli ama ben az oynuyorum. Çünkü zararlı.

Ç9: İnternet kötü bir şey. Bazen youtuberlar falan küfür ediyor oradan. Küfür falan öğrenebiliyorum.

Çocuklara internetin fırsatlarına ilişkin sorular sorulduğu zaman, hemen hepsinin, öncelikle internet hakkında olumlu konuşmayı reddettikleri ve olumsuzluklara vurgu yapma eğiliminde oldukları gözlemlenmiştir. Konuşma ilerledikçe enformasyona hızlı ve kolay erişim, internetin eğlendirici içeriği ve arkadaş ve özellikle uzaktaki aile bireyleri ile iletişim kurabilme imkânı sunması çocukların en fazla dile getirdikleri faydalar olmuştur.

Ç7: Abim oraya giriyor, ne sorsan söylüyor diyor.

Ç11: İnternette bilgi buluyorum ama Türkçe sözlüğümden de buluyorum zaten, hepsi orada var.

Ç13: Şu hani duruyoruz ya burada, internet çekiyor, açılıyor, açılınca uzaktakilerle konuşuyorsun. (Uzaktaki kuzenleri, babaanne ve dedesiyle konuşuyor.)

Ç14: Biraz faydası var, böyle bir şeyler izleyince, çok güzel şeyler oluyor. Bazı günler internete okumayı öğreniyorum yazıyorum, bana okumayı öğretiyorlar. 23 Nisan'da 23 Nisan resimleri dedim (Google), resimler çıktı, onlara baktım.

Ç15: Bilgi vermesi, soruları cevaplaması, birazcık da işte böyle bilgi değil de başka şeyleri vermesi. Böyle oyun gibi bir şeyler.

Görüşülen çocukların hemen hepsi, uygulama indirmeyi bilmektedir. Uygulama indirmeyi genellikle kendilerinden yaşça daha büyük olan başka çocuklardan (büyük kardeş, kuzen, arkadaş) veya ebeveynlerini gözlemleyerek öğrenmektedirler. Okuma yazma bilmeyen çocuk katılımcılar, uygulama mağazalarında, kendilerine önerilen uygulamaların görsellerine bakarak çekici buldukları görselelin uygulamasını yüklediklerini belirtmişlerdir. Okuma yazma bilen çocuk katılımcılar da sıklıkla bu yöntemi kullandıklarını ve buna ek olarak bazen de yüklemek istedikleri oyunun ismini yazarak doğrudan arama yaptıklarını ifade etmişlerdir. Çocukların büyük çoğunluğu uygulamayı yükledikten sonra ebeveynlerinin yüklenen uygulamayı kontrol ettiğini, onlar izin verirse oynamaya başladıklarını aktarmışlardır.

Ç17: Buraya giriyorum (playstore). Resimlerden beğendiğim oyunu açıp yüklüyorum ya da sevdiğim oyunların isimlerini yazıyorum, onları yükliyorum. Annemin telefonuna yükliyorum, babam izin veriyor.

Ç19: Oyun indirmek için şuraya (playstore) giriyorum. Resimlerden seçiyorum oyunu.

Ç15: Buradan (playstore) oyunları indiriyorum. Buraya basıyorum (sesli arama yapmak için mikrofon ikonu), istediğim oyunun adını söylüyorum. Geliyor ama bazen de saçma sapan şeyler geliyor. Gelen resimlere bakıyorum, güzel olanları indiriyorum. Annemle babam ne yüklediğime bakıyorlar, korkunç şeyler yüklemiyorum. İyi şeyler yüklüyorum. (İyi şeylere nasıl karar veriyorsun?) Mesela böyle kızlar falan var, hayalet gibi şeyler yüklemiyorum.

Ç7: Oyun indirebiliyorum ama genelde ablam indiriyor.

Ç17: Müzik dinliyorum. Ben nasıl müzik yükleneceğini bilmiyorum. Abim yüklüyor ben de dinliyorum. Oyun yüklemek için de abimden yardım istiyordum eskiden. Okuma yazma bilmediğim zaman daha çok istiyordum yardım.

Ç19: İlayda yüklüyor (kuzeni). Bana da öğretti İlayda oyun yüklemeyi. Tabletimde internet yok. İlayda'lara giderken tabletimi götürüyorum, İlayda'dan istiyorum yüklemesini.

Ç13: Babam benim bir tane oyunumu güncellemişti, işte o zaman gördüm yükleme şeylerini. O zaman öğrendim.

Katılımcı çocuklar, tablet ve telefon kullanmayı kolay bulmakta, dolayısıyla bu cihazları kullanırken yardıma ihtiyaç duymamaktadırlar. Bu cihazlar, hem dokunmatik ekran olduğu için fazla motor beceri gerektirmemekte hem de uygulamalar aracılığıyla kullanılabilirdiği için okuma yazma becerisi ve web sitelerinin isimlerini öğrenme zorunluluğu doğurmamaktadır. Katılımcı çocuklar, dokunmatik ekran cihazların kullanımını genellikle kendi kendilerine öğrendiklerini belirtmişlerdir. Katılımcı çocuklar, kullanımı en zor cihaz olarak bilgisayarı görmektedirler ve bilgisayar kullanabilmek için yetişkinlerden veya yaşça kendilerinden daha büyük çocuklardan yardım aldıklarını söylemişlerdir. Bilgisayar, araştırmaya katılan çocukların hemen hepsi tarafından yetişkinlere ait bir cihaz olarak görülmektedir.

Ç19: Bilgisayar kullanırken annemlerden yardım istiyorum. Onu kullanmak zor, çünkü o düğmeli.

Ç13: Bizim evde üç tane bilgisayar var ama ben kullanmıyorum. Onlarda şu oyun şeyisini bilmiyorum da ondan.

Ç14: Cep telefonunu kullanmak kolay. Bilgisayar kullanmak zor. Çünkü onda bir yerleri karıştırıyorum ben. Onda şeyler çok karışık, yazamıyo-

rum bir şeyleri. Telefonu kendi başıma kullanabiliyorum ama bilgisayar-
da resim yapacağım zaman babam açıp veriyor.

Ç15: Hiç kullanmıyorum, çünkü orada yazı yazmak çok oyalıyor beni.
Tablette harfleri çok kolay bulabiliyorum. Onda karışık. Mouse kullan-
mak da zor, mouseun ortasında bir şey var, onu kullanmayı hiç sevmiyo-
rum. Bilgisayar büyükler için, bana göre değil. Çünkü tablet parmakla,
kolay, bunun (bilgisayar) düğmelerine basacaksın, sıkıntı var. Ellerim yo-
ruluyor. Ben böyle parmakla kullanmayı seviyorum.

Ç16: Bilgisayar kullanmak zor. Mesela oyun yüklemek istediğimde yük-
leyemiyorum ya da video izlemek istiyorum ama o yerin adını hatırlaya-
mıyorum. Arkadaşlarımdan öğrendim. Baka baka öğrendim. Bir abimde
laptop vardı, o da bana onu kullanmayı öğretti. Oyunların nasıl açıldığını,
o biraz zorlandığım bir şeydi. Oyun konsolunu kullanmayı da babamdan
öğrendim. Ben de kardeşime öğretiyorum. Oyun yüklüyorum ya karde-
şim anlamadı, ben de ona öğretiyorum.

Ç17: Bilgisayarı kullanmak daha kolay. Onda istediğin oyuna girebiliyor-
sun. Hafızası daha fazla.

Katılımcı çocukların cihazları ve interneti kullanarak en sık yaptıkları aktiviteler;
oyun oynamak, video izlemek, eğitim faaliyetlerine yardımcı nitelikte enformas-
yon aramak, müzik dinlemek, ebeveynlerinin sosyal ağ hesaplarında gezinmek,
yakınlarıyla fotoğraf paylaşmaktır.

Ç3: (YouTube'da) hamur videoları var, onları izliyorum. Abimden istiyorum
o buluyor benim için videoları.

Ç1: Ödevlerimi yapıyorum. Mesela Nasreddin Hoca ile ilgili ödevim var-
dı, internete girerek bulabildim. (Ödevlerimi araştırırken) genelde annem-
le beraber bakıyorum, tek başıma pek izin vermiyorlar.

Ç7: Elbise giydiriyorum, bebekleri giydiriyorum.

Ç9: Fotoğraf çekip dedemlere gönderiyorum.

Ç7: Kendimin değişik fotoğraflarını çekiyorum (uygulamalar aracılığıyla),
bunları bazı kişilere gönderiyorum (Whatsapp'tan), tanıdıklarına, arka-
daşlarına, en çok Gülşen'e (annesinin arkadaşının kızı) gönderiyorum.
Gülşen de bana gönderiyor. Bunu yüklememizi öğretmen istedi (okuma
yazma öğreniyorum uygulaması), annem de bunu yükledi telefona benim
için (MEB Bilsem Uygulaması), başka oyun yok telefonda, annem izin ve-
rince bu oyunu oynuyorum (okuma yazma öğreniyorum uygulamasını
gösteriyor). Bilgisayarda da resim yapıyorum. Babamdan izin alarak. Her

zaman izin vermiyor. İzin istiyorum, babam da diyor ki hayır olmaz. Çünkü yoğun olduğu için kendi işi oluyor babamın bilgisayarda.

Ç15: (Google) Mesela bilmeceyi sormaya çalışıyorsun, oraya çocuk bilmece-leri yazıyorsun çıkıyor. Anneme bilmece sormaya çalışıyorum. Şöyle renkli renkli bir şey var (Instagram) oradan da yemek tarifi arıyorum. Orada (Instagram'da) altta büyüteç gibi bir şey var oraya basıyorum. Resimler, videolar geliyor. Beğendiklerimi izliyorum. Annemin hesabını kullanıyorum. Youtube'da videolar izliyorum, çocuk oyuncakları izliyorum. Mesela LOL bebek yazıyorum. Benim bunlardan yok. Bir arkadaşım açıp izletmişti bana. Onun da yok. O da internetten izliyor. Buradan (playstore) oyunları indiriyorum. Buraya basıyorum (sesli arama yapmak için mikrofon ikonu), istediğim oyunun adını söylüyorum. Geliyor ama bazen de saçma sapan şeyler geliyor. Gelen resimlere bakıyorum, güzel olanları indiriyorum. Annemle babam ne yüklediğime bakıyorlar, korkunç şeyler yüklemiyorum. İyi şeyler yüklüyorum. (İyi şeylere nasıl karar veriyorsun?) Mesela böyle kızlar falan var, hayalet gibi şeyler yüklemiyorum.

Ç16: Oyun konsolunda daha güzel oyunlar var, oynaması daha zevkli. Ama sadece yaz tatilinde oynamama izin veriyorlar. Çünkü derslerim için kötü olur. Dalıyorum bazen öyle onunla oynarken. Cep telefonumun olmasını isterdim. Acil olan mesajlarıma bakmak için. Annemin ve babamın cep telefonu ile oyun oynuyorum, video, fotoğraf çekiyorum. Annem sözlük indirdi. Bilmediğim kelimelere oradan bakıyorum. Appstore'a giriyorum. Oyunların kolay olup olmadıklarına bakıyorum. Altta indireceğin oyunun nasıl oynandığını anlatan video oluyor. Önce onları izliyorum. Kolay olanları, eğlenceli olanları indiriyorum. Bazı oyunlar paralı, onları yükleyemiyorum. Anneme gösteriyorum sonra yüklemek istediğim oyunu. O izin veriyor. YouTube'da kendi oynadığım oyunların videosunu izliyorum. Nasıl oynanacağını öğreniyorum. Sevdiğim karakterleri izliyorum. Youtube'da müzik dinliyorum.

Çocukların çevrimiçi ve çevrimdışı hayatları arasında önemli bir etkileşim olduğu görülmektedir. Çevrimiçi aktiviteleri genellikle çevrimdışı hayatlarındaki insanlarla birlikte yapmaktadırlar. Oynadıkları oyunlar hakkında sıklıkla birbirleriyle konuşmaktadırlar. Çevrimiçi hayat aracılığıyla çevrimdışı alandaki sosyalleşme pratikleri desteklenmektedir. Çevrimiçi aktivitelerde öğrendiklerini çevrimdışı aktivitelerde uygulama ve çevrimdışı hayatta sevdikleri aktiviteleri dijital ortama taşıma eğilimleri oldukça yüksektir.

Ç12: Telefonda en çok mangala oynamayı seviyorum. Çünkü eskiden mangala birincisi olmuştum (gittiği okulda yapılan mangala turnuvasında birincilik ödülü var). Yine başarılı olmak için oynuyorum.

Ç13: Legolarım var en çok onlarla oynamayı seviyorum. İnternette de lego oyunları izliyorum. Video izliyorum legolarla ilgili.

Ç14: Barbie bebeğim var. İnternette de Barbie bebek giydirmeyi seviyorum. Arkadaşım yükledi, beraber oynuyoruz. Onun bir de kardeşi var Reyhan ama Reyhan bir şey yüklemiyor. İzin vermiyor ablası yüklemesine. Kendi babaannesinin telefonuna yüklüyor, sonra birlikte oynuyoruz. Şuradan (YouTube'dan) bir şeyler izliyorum. Kızlı bir şeyler izliyorum. Buraya yazıyorum, Barbie yazıyorum. Sonra çıkan videoları izliyorum.

Ç15: Barbie bebeğim var, evim var, arabam var, alışveriş arabası, büyük bebeklerim, ayıcığım var. En çok gardırobum, mutfak setim ve bebeğimle oynuyorum. Youtube'da bebek videoları izliyorum. Böyle küçük bebekler var, onları oynatıyor kız. Aklıma yazıyorum izlerken, sonra ben de oynuyorum.

Ç17: Legolarla oynamayı seviyorum en çok. Youtube'dan videolarını izliyorum. Ben de onlar gibi oynuyorum.

Ç13: Eren'in tabletinde öyle bir süper oyun varmış ki, adı da GTA5, demirden arabalar var, polisin arabasını kırıyorsun, bir de uçak, bir de tank. Ben de yüklemek istiyorum ama bulamadım. (Peki annenden babandan yardım istedin mi?) Onlar da bilmez diye istemedim. Okumayı bilsem oyunların altında benim tabletimin yazı yazıyor.

Ç15: Arkadaşıma oyunları gösteriyorum. LOL'u gösteriyorum. Barbie'nin bir oyunu var onu gösteriyorum. Sevdiğim oyunları onlara gösteriyorum, onlar da oynasın diye.

Ebeveynlerle yapılan görüşmelerde ise; ebeveynler, cihaz ve internet kullanımının ağırlıklı olarak riskli taraflarından bahsetmişlerdir. Ebeveynler, kullanımın sınırlandırılması gerektiği konusunda hemfikirdir. Aksi takdirde, çocuklarının asosyalleşeceğine, düşünme becerilerinde kayıp yaşayacaklarına, bağımlılık geliştireceklerine, internette gördükleri zararlı içerikleri kendi hayatlarına uygulayabileceklerine, odaklanma sorunu yaşayacaklarına, istenmeyen içeriğe maruz kalacaklarına inanmaktadırlar. Görüşmeye katılan annelerin büyük bir kısmı ise, eşlerinin telefon ve internet bağımlısı olduğunu düşündüklerini ve çocuklarının da babalarına benzemesinden korktuklarını dile getirmişlerdir. 0-8 yaş arası çocukların dijital medya kullanımı üzerine, Amerika'da, 2.300'den fazla ebeveyn ile yürütülen bir araştırmada, her yaş grubu çocuk için televizyon, bilgisayar, akıllı telefon ve tabletlerde en fazla zaman harcayan ebeveynlerin bu cihazlarla en çok vakit geçiren çocuklara sahip oldukları bulgulanmıştır. Bir başka ifadeyle, ebeveynin medya teknolojisiyle geçirdiği zaman ile çocuğun geçirdiği zaman miktarı arasında olumlu bir ilişki vardır (Lauricella ve ark. 2015: 15). Bununla birlikte,

ebeveynler, evdeki medya kullanımını bir bütün olarak değerlendirmekten ziyade, daha çok çocuğun kullanımına denetim getirme eğilimindedirler.

B13: Youtuberlar GTA'nın üzerine küfürlü küfürlü bir sürü şeyler söylüyorlar. Bazen bakıyorum bulmuş izliyor, orada birbirlerini parçalıyorlar hemen görür görmez engel oluyorsun mesela. Çünkü bir laf vardır sen ölmeyi bayılmak mı sanıyorsun diye. Çocuklar balkonlardan neden atlıyor ölmeyeceğim diye düşünüyor orada oğlunun arkadaşının gözüne kalem sokuyor gelip bu okulda aynısını yapıyor, yapabilir o da güzel anlatıyor bunlara dikkat ediyorum.

B19: İnternet sağlığına zararlı. Işınları var ya. Yaşı da küçük, öyle YouTube'a falan girmesi... Çünkü ben giren çocukları görüyorum da, bilgisayarolik olmuşlar. Okulda arkadaşlarıyla konuşur, tehlikeli yerlere girerler, görüntülü görüşme yaparlar. Bir de bazı oyunlar varmış, sonradan çocukları etkisi altında bırakıyormuş. Bence uzak durması iyi. İnternet boş insan işi.

A10: Bağımlılık yapıyor.

A18: İnternet bağımlılık yapıyor. Bunun zaten önüne geçmemiz mümkün değil. Ben bakmıyor muyum? Benim de sürekli elimde. (Oğlu için) Yine gün içinde iki saati buluyor internet ve televizyonla münasebeti. Yeterli. Okul dönemlerinde özellikle çok sınırlandırıyoruz.

B7: Benim görüşüm uzak durması lazım, zararlı.

A6: İnternetin olumsuz yanlarının daha çok olduğunu düşünüyorum. Çünkü bir çizgi film bile açtığımızda kenardaki reklamlar rahatsız edici. Ama tabii ki olumlu yanları da var eğitim açısından.

A17: Haftada sadece 1 kez en fazla 2 kez bilgisayarla oynamasına izin veriyoruz. Telefonu da çok fazla vermiyorum eline. Uygun olmayan şeylere maruz kalmasını istemiyorum. Mesela bir oyun açıldığı zaman yanında bile olsam youtube'da yanında hemen farklı görüntüler de açılıyor. Belki ben onu fark etmiyorum ama biliyorum ki oğlum fark ediyor. O yüzden istemiyorum çok fazla muhatap olmasını.

B3: Bence sağlık açısından zararlı, gözleri bozuluyor, başka etkileri de var bence.

A1: Bana göre internet ve telefon teknolojileri insanları, çocukları aptallaştırıyor.

A18: Hipnoz oluyor. Televizyon izlerken sesleniyorum duymuyor bile. İnternete girince de öyle, kalk başından diyorum, kalkıyor ama gözü hala orada. Dikkat dağınıklığı oldu. Okula başladığı zaman bunu öğretmenlerinden de duydum. Benim eşim elinde telefonla uyur telefonla da uyanır. Oğlumun böyle olmasını istemiyorum.

A15: Bizimle daha çok zaman geçirsin istiyorum. İnternetin asosyalleştirdiğini düşünüyorum ve dikkat dağınıklığı yapıyor. Kesinlikle eminim. Çünkü ben geçen sene daha çok izin verdim. Mesela yarım saat bir saat bakabilirsin diyordum. Dikkat dağınıklığının olduğunu gördüm ve onun etkisinin olduğunu düşündüm. Bu yüzden de daha aza indirdim ve gerçekten bu sene daha iyi. Öğretmeni de bu sene daha iyi diyor. Eşim çok seviyor. İşten gelir, yemeğini yer, çayım gelsin ve ben oyunumu oynayayım der. Rahat 3 saat oynar ve şu anda boynu da sıkıntılı. Eminim bu yüzden oldu. Bu yüzden tartışıyoruz. Bu kızıma koyduğum kuralları da etkiliyor. Kızımın da öyle olmasını hiç istemiyorum.

A16: Benim eşim teknoloji bağımlısı, aynı zamanda internet ve oyun bağımlısı. Genetik bir yatkınlığı olduğunu gözlemliyorum ve yetenekli de maalesef. Dolayısıyla tutabildiğim kadar uzak tutmaya çalışıyorum. Yani mesela Google'dan bir şey aramayı bilmiyor. İşte Youtube'a girerler. Hani kendi hafızası var ya Youtube'un, sürekli izlenilmiş çizgi filmleri, videoları, müzikleri açıp dinliyorlar. Meyili çok, isteği çok, özellikle uzak tutuyorum. Ben biraz daha iradeli ve bilinçli bir kullanıcıyım, sadece mesajlaşma. Ben hep onlara şey diyorum çok oynarsanız aptallaşırsınız. Aptallaştırdığını inanıyorum. O esnada pasif kalıyor ya çevresindeki diğer uyaranlara karşı tamamen kapanıyor çocuk, tamamen kapanıyor. Fuzuli bir şey. Beynine ne doldurduğu belli, saçma sapan şeyler. Mümkün mertebe uzak tutmaya çalışıyorum.

A17: Süre veriyoruz ama çok fazla da başında duramıyoruz. Benim başka çocuklarım da var. Abisi sınav için soru çözüyor bilgisayarda, onun için ona süre koymuyoruz. Araştırma yaptığı için. En az kuralı en küçük oğluma koyuyorum. Çünkü kural dinlemiyor (gülüyor). Yaş arttıkça kural değişiyor. Yine ortanca oğluma oyunda izin veriyoruz, büyüğe daha az. Oyunların zamanını çok almasını istemiyorum. Babaanneye gittiğimiz zaman hemen onun telefonunu alıyor. Allahtan çok akıllı bir telefonu yok ama eski oyunlar var. Eve gelinceye kadar o telefon elinden düşmüyor. Ama onda çok tedirgin olmuyorum, çünkü onda internet yok yani maruz kalacağı bir şey yok. Ben daha çok maruz kalacağı şeylerden korkuyorum. Şiddet, pornografik görüntüler, başkalarıyla ilişki kurması. Bunlardan çok korkuyorum. Ortanca oğlumla bunları konuşmuyorum daha küçük ama büyük oğlumla sürekli konuşuyorum. İşte bilgisayarın kamerası

açılmayacak böyle böyle şeyler oluyor diye. Benim korkularım da televizyondan duyduğumuz şeyler.

Araştırmaya katılan ebeveynlerin internetin çocuklara sunacağı fırsatlara yeterince odaklanmadıkları, ağırlıklı olarak risklere odaklandıkları gözlemlenmiştir. İnternetin sunacağı fırsatların internet aracılığıyla maruz kalınan riskler karşısında çok yetersiz olduğuna inanılmaktadır. Bu nedenle; süre sınırlandırması getirilerek çocukların kullanımı mümkün olduğunca minimuma indirilmeye çalışılmaktadır. Ebeveynlerin fırsatlara ilişkin yeterince bilgi sahibi olmadıkları, internetin ağırlıklı olarak ödevlere yardımcı olacak bir enformasyon arama kaynağı olarak kullanma işlevini ön plana çıkardıkları görülmektedir. Örneğin; sadece bir ebeveyn kod yazmanın önemi üzerinde durmuş, bununla birlikte, çocuğun interneti yaratıcı kullanabilmesini sağlamak için yetişkinlerin de zaman ayırması gerektiğini, ancak kendisinin böyle bir zamanının olmadığını belirtmiştir. Ebeveynlerin büyük bir kısmı, 0-8 yaş aralığının internet fırsatlarından yararlanmak için oldukça küçük bir yaş grubu olduğunu düşünmekte ve bu nedenle bir çaba sarf etmemekte, kimi ebeveynler ise, bu yaş grubu için ne gibi olanaklar sunacağı hakkında bilgisi olmadığını dolayısıyla çocuğuna destek veremediğini belirtmektedir.

A17: Büyük için yönlendirme yapıyorum ama ortanca oğlum küçük yani bilmiyorum da. Kötü olan şey de o. Bilmiyorum. Nasıl yönlendireceğimi, nasıl bilgilendireceğimi. 7 yaşındaki bir çocuğa interneti nasıl anlatabilirim ya da nasıl faydalandırabilirim bilmediğim için şu an sadece kötü yönlerine odaklanıyorum.

B13: Şöyle katkı yaptı teknolojinin nimetleri aşikar, şimdi benim bunların yaş seviyesine göre anlatacağım oğluma öğreteceğim ne kadar somutlaştırırsam o kadar çabuk öğreniyor teknoloji bizim için orada velinimet. 1. sınıfları okutuyorum, dik temel harfleri öğretiyoruz, benim ilk göreve başladığımda kara tahtada anlatmamla şu anda anlattığım, sitelerde bulduklarımda görsellerle anlattığım ders arasında dağlar kadar fark var. Oğlumla da aynı şeyi yaşıyoruz. Diş fırçalama, yüz yıkama anlatmakla animasyon filmlerle bak dişi çürümüş dişini fırçalamadığı için böyle olmuş fırçala ki dişlerin çürümesin demem daha çok aklında kalır mesela. Bu tarz şeyleri kullanıyoruz faydalı oluyor mesela. Şimdiden ritmik saymaları açıp internet üzerinden öğretiyorum. Benim kalemle yazıp çizmem derse internet üzerinden görsellerle göstermem arasında dağlar kadar fark var.

B19: Bilgi açısından güzel, sadece bilgi amaçlı kullansalar olabilir. İleride ders için bakması gerekirse izin veririm. Yoksa yok.

B14: Gelecekte kitap okuyan ve kod yazabilen çocuklar avantajlı olacaklar. Bu telefonlardaki hazır uygulamaları kullanan çocuklar avantajlı olmayacak. Onlar ileride de hazır teknolojiyi kullanacaklar. Kod yazmayı öğretmek için benim ilgilenmem lazım, en fazla iki defa ilgilenbildim. Çünkü oturduğum zaman iki-üç saatim gidiyor, ona vaktim yok benim. 1500 TL para verip kod yazmayı öğrenebileceği oyuncak aldım. Hazır kullanmayı öğrenen çocuk, 25 yaşında da hazır kullanacak. Teknolojiyle daha yaratıcı ilişki kurmaları için bir şeyler yaptım ama devamını getiremedim. Ona ciddi zaman ayırıp emek sarf etmek lazım, annesinin değil benim sarf etmem lazım. Ona da vakit yok. O aldığım şeyi tek başına kullanamaz. İnternete kısıt koyuyorum onun için. Kısıt koymazsam akşama kadar çizgi film izleyecek. Yine teknolojiyle sağlıklı ilişki kurmayacak ki.

A18: İnternette çok faydalı oyunlar da var. Mesela İngilizce renkleri, sayıları benim oğlum internetteki sayılardan öğrendi. Hiçbir çabamız olmadı. Tangram indirdim appstore'dan. Zekasını geliştirmesi için, onunla 20 dakika yarım saat oynasa bile zoruma gitmiyor ama yarım saat video izledi mi rahatsız oluyorum. 20 dakika diyorum ama günde 4-5 kez bu şekilde alıyor telefonu. Hele evde dede, anneanne varsa hiç önünü alamıyoruz. Ama internete girmesine müsaade etmiyorum.

A15: İnternetin fayda sağlayacağını düşünüyorum ama şu anda değil. Bu yaşta ona hiçbir faydası olmaz. Çünkü kullanmayı bilmiyor. Belki birkaç sene sonra. Kendisi ödevini yapmaya başladığı zaman. Şu anda tabii ki de bizim yardımımızla yapıyor, ama kendi yapmaya başladığı zaman kullanabilir sıkıntı yok.

A16: Kuralları ben koyuyorum. Eşim telefon elinde uyuyor. Eşim eline verip hadi al oğlum oynacı değildir ama oğlum onun başında, her fırsatta bakmaya takip etmeye çalışıyor. Ben uzak tutmaya çalışıyorum. Doğru mu bilmiyorum. Şu an tableti bile el yordamıyla kullanıyor. Gerçekle yüzleştik. Bilsem sınavı yapılacak dediler. Görsel zeka, hafıza, matematik bunlara dayalı bir sınav tamamen. Milli eğitim düzenliyor ve sınav tablet üzerinden yapılacak. Beni bir panik aldı, şimdi çocuk afallar mı falan, işte böyle demolarını falan indirdim, telefon üzerinden, günlük egzersizler vardı onları çözdürdüm. Biraz yatkınlığı artsın diye. Sınavdan sonra eve geldi. Eve geldiği zaman ilk sorduğum soru tablet kullanırken zorlandın mı oldu. Yani ona biraz panikliyorum ama hep diyorlar ya bu bilgisayarlar, telefonlar en aptal kişinin bile kullanabileceği şekilde tasarlanmış. Hani aa çocuğum çok zeki, süper giriyor, aaa gördün mü neleri buldu internette falanı çok böyle açıkçası övünülecek bir şey olarak görmüyorum. Ne kadar uzak tutmaya çalışırsam çalışayım ben oğlumun eline telefonu verdiğim zaman müzik açabiliyor, oyun oynayabiliyor, oyun indire-

biliyor. Yani öyle çok da cahil cühela kaldıklarını, kalacaklarını düşünmüyorum.

0-8 yaş aralığının çocukların internet kullanımı için küçük bir yaş olduğunun düşünülmesi, ebeveynlerin bu kullanımı denetlerken yeterince detaylı düşünmemelerine yol açmaktadır. Söz konusu ebeveynlerin, çocuklarının yaşları küçük olduğu için zaten henüz zararlı içeriklere ilgi göstermediklerini, kendi tabirleriyle henüz "masum" içeriklerle ilgilendiklerini düşündükleri tespit edilmiştir. Bu nedenle, söz konusu ebeveynlerin 0-8 yaş grubu çocuklarından ziyade, 9-16 yaş grubu çocuklarını daha fazla denetledikleri, büyük yaş grubundaki çocuklara daha fazla kural koyduklarını belirttikleri görülmüştür. Ebeveynlerin çoğu, yalnızca çocuğun indirdiği uygulamaya veya izlediği videoya odaklanmakta ve reklam, algoritmik öneriler vb. sorunlara yol açacak unsurları göz önünde bulundurmamaktadırlar. Ebeveynlerin hemen tümü, denetim mekanizması olarak yalnızca zaman kısıtlamasını koymaktadır.

B13: Yanlış sitelere girmeyeceğini şu an anlatmıyorum. Çünkü girmiyorum. Bir arama motoruna yazı yazıp giremeyeceği için sadece sitelerden bulduklarını görürsem ve yaşına uygun olmadığını fark edersem bu sana uygun değil deyip siliyorum. Benden izinsiz benim istemediğim yerlere girmedeği için veya hiç rastlamadığım için güvenli internet uygulamalarını kullanmıyorum. Cuma günleri 2-2,5 buçuk saat şarjı bitinceye kadar sınırsız kullanabiliyor. Zaten sürekli video seyrettiği için çabuk bitiyor şarjı. İsteddiği oyunları oynayabiliyor bu saatte Ama zaten yüklü olan oyunları oynadığı için ne oynadığını bilmiş oluyoruz. Serbest, oturma odasında oturuyoruz, yanımda oynuyor. İnternetin sınırsız alanını keşfedemedi henüz. Ne ararsam bulurum durumunu keşfedemedi. Onun için zaten çok takmıyoruz.

B7: Telefonu eline aldığı zaman seslerden anlıyorum ne yaptığını, direkt bakmıyorum. Daha çok kuralları abisi için koyuyoruz.

A10: Kullanırken gözüm sürekli üstünde oluyor, istemediğim şeyleri izlemiyor.

A4: İnternet kullanırken yanında durmuyorum, işlerim oluyor. Gözüm üstünde ama.

B2: Ödevlerini yaparsa ancak o zaman veriyoruz tableti. Tableti eline aldığı anda Youtube'dan çocuk videoları izliyor. Vallahi bir önlem alamıyoruz. Youtube'a şifre koyamıyoruz.

B3: İnternette güvenlik ayarı yok, sınırsız internet kullanıyor ama gözetim altında tutuyoruz.

B19: Evde internet yok. Annesinin ve benim telefonumda var sadece. Telefonda ne kadar kullanırsa. Tabletine internet bağlamıyoruz. İnternet kullandırtmıyoruz. 3 yaşındayken tablet aldık. Biz telefonlarımızı kurtaralım diye ona tablet aldık. İnternet bağlatmıyoruz tablete. Şimdi internet, nereye girer belli değil. Biraz daha büyüsün sonra. İnternet olsa başından kalkmaz. Bütün günü orada geçirir. Oyunağı çok. Oturma odası ağzına kadar oyuncak dolu. Bebekleri, arabaları.

A17: Zaten süresi kısıtlı, o açınca kardeşi de oynamak istiyor. Öyle olunca kendi odasında oynuyor telefonla. Beş dakikada bir babası ya da ben gidip kontrol ediyoruz ne yapıyor diye. Biraz da gözünü korkuttuğumuz için şiddet oyunları vs o tür şeyler açmıyor. Yarım saat maksimum 45 dakikası var. Haftada iki kez veriyoruz.

A15: Okuldan geliyor. Dinlenme esnasında 15 dakika tablet veya telefon veriyorum. Tabletinde internet yok. Yüklü olanlar bildiğim şeyler. O yüzden takip etmiyorum. İnternete bağlı bir cihaz kullanınca yanında oturuyorum. Çünkü internette korkuyorum. Mesela bir reklam arasında istemediğimiz şeyler çıkabiliyor. İnternet olunca kontrol ediyorum ama o farkında olmuyor kontrol ettiğimin. Başucunda otururken o umursamadığımı düşünüyor.

A16: Benim çocuklarım henüz küçük ya biz işin tehlikeli boyutuna henüz geçmedik.

Çocuklarının cihazlara yükledikleri uygulamalara nasıl karar verdikleri, bu alanda nasıl bir denetim uyguladıkları sorulduğunda, ebeveynlerin büyük bir kısmı, uygulamayı yüklemeyen önce, çocuklarının kendilerinden izin aldıklarını, kendilerinin de, zararsız ve kendi yaş gruplarına uygun olduğunu düşündükleri uygulamalarını indirmeye izin verdiklerini belirtmiştir.

B13: Araba yarışları var onlarla oynuyor, saymalı oyunlar var, balık tutuyor sayıyor, yılanı dolaştırıyor. Yani daha çok basit oyunlar matematik vesaire öğreniyor. Yapboz oyunları var. O tip şeylere dikkat ediyorum.

B19: Oynadığı oyuna bakıyorum. Zekâ geliştiren oyunlar var ya. O yüklüyor, ben bakıyorum yükledikleri oyunlara.

A17: İstedığı oyunları bana gösteriyor, bunu yükleyebilir miyim diye. Tamam diyorum ama bir gün oynayacaksın sonra sileceğiz diye.

A15: Eve interneti sırf eğitime destek olsun diye aldık. Anne oyun yüklemek istiyorum diyor ben de hiç ona göstermeden internetini açıyorum tabletin. Çünkü gösterdiğim zaman muhakkak açacaktır o da. Yükle diyo-

rum, yüklüyor ve kapatıyorum interneti. Bazen arkadaşlarından duymuş oluyor, bazen Youtube'da gezerken anne bak bu oyun da varmış, çok güzelmiş, bir yükleyeyim diyor. Bakıyorum oyun uygunsa izin veriyorum indirmesine. Zaten yaşları yazıyor orada. Hani şu yaş için uygundur diye. Ona göre indiriyoruz.

A16: Şu anda ilgisini çeken şeyler daha masum şeyler, define, hazine, para topladım, altın topladım ilerledim. Şu anda o minvalde ilerliyor. Daha savaşlı, hani böyle televizyona yansıdı ya birkaç kriminal vaka, cinayet, ölüm vb. hani benim oğlumun yaş grubunda henüz öyle bir tehlike sezmediğim için açıkçası böyle o anlamda bir kısıtlamam yok. Hani böyle bakıyorum ilgilendiği şeyler daha böyle masumane, daha çocuksu.

Ebeveynlere çocuklarının geleneksel medyayla kurdukları ilişkilere ve geleneksel medya kullanımına koydukları kurallarla yeni medya kullanımına koydukları kurallar arasında fark olup olmadığına ilişkin sorular yöneltilmiştir. Ebeveynler geleneksel medyaya ilişkin daha az kural koymaktadırlar. Araştırmaya katılan çocukların en sık kullandıkları geleneksel medya televizyondur. Televizyon içeriğinin zaten profesyonel bir editoryal denetimden geçmiş olması ebeveynlere güven vermekte dolayısıyla da geleneksel medya içeriklerinin tüketimi internet kadar sık ve yoğun denetlenmemektedir. Televizyon için de süre kısıtı konmaktadır ancak bu kısıt internet kadar katı değildir.

B13: Odasında televizyon vardı ama mutfığa aldım. 1,5 yıldır hem tablet hem televizyon sınırlaması yaşıyoruz. Çünkü oğlumda şöyle bir problem yaşamaya başladık bunlardan dolayı ev ortamında anne babaya ilgi alaka kesilmeye başladı, akşam ödevini yapmaktansa, bizimle oturup çay içmektense ya da herhangi bir aktivite yapmaktansa bakıyorum ki eline alıp köşede oturmayı tercih ediyor ya da odasında çizgi film izleyip hiç yanımıza gelmiyor. O yüzden kaldırdık.

A5: Hafta içi 2 saat falan televizyon izliyor ama hafta sonu gün içerisinde televizyon hep açık.

A17: Televizyonu denetlemek daha kolay. Onda kanal seçebiliyorum. Seçtiğim kanalda da biliyorum zararlı bir şey olmayacağını. Ama internette kontrol çok zor.

A15: Televizyon izlemeyi çok seviyor. Çok fazla dizi izliyor. Çizgi film çok seviyor ama tabii o da sınırlı. Seçtiğim çizgi filmler var onları seyrettiriyorum, dizi hiç yok, bazen Güldür Güldür, onu çok seviyoruz ailecek izlediğimiz bir şey. Televizyon ve internet için koyduğumuz kurallar benzer. Televizyonda da süresi var. Belli bir saatten sonra televizyon kapanıyor. Çizgi filmin ortasında mesela süren bitti diyorum, itiraz ediyor ama

ben bir şekilde kaldırıyorum onu başından. Hadi gel resim yapalım, kek yapalım diyorum. Yani biraz ilgiyle alakalı.

A16: Çocuklarımı babaanneleri büyüttü. Babaanneleri çocukların televizyona bakmalarından çok rahatsız olan bilinçli, sayılı bilinçli ebeveynlerdendi. Hiçbir şey bulamazsa şalteri indiriyordu. Elektrikler gitti diye. Çok fazla maruz kalmalarına izin vermedi. Hani aman başımdan gitsin de veya sussun izlesin de tarzı bir kadın değildir. Ama şimdi ben isteyken çocuklar eve geliyor, 2,5 saat ben gelinceye kadar evde yalnızlar. İşten geliyorum, yemek hazırlıyorum. O esnada televizyon onlarda, istedikleri gibi televizyon izleyebiliyorlar. Hayat temposundan dolayı sınır olayımız biraz daha kalktı açıkçası. Cihazların insanları aptallaştırdığına inanıyorum, çok fazla maruz kalmalarını en azından şu yaşlarda istemiyorum.

Hem çocuk hem de ebeveyn katılımcılar, birlikte çevrimiçi çok az etkinlik yaptıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar, ortak geçirilen vaktin çevrimdışı aktivitelerle değerlendirilmesinin hem aile birliği hem de çocuğun gelişimi açısından daha sağlıklı olduğuna inanmaktadırlar. Bununla birlikte, ebeveynlerle çocukların birlikte en fazla yaptıkları çevrimiçi etkinlik, video izlemektir.

A8: Biz geleneksel oyunlar oynamayı daha çok seviyoruz.

B7: İnternet ortamında vakit geçirmiyoruz. Evimizde değişik oyunlar var, beraberce oynuyoruz bazen.

A16: (oyun konsolu) babalarıyla oynuyorlardı ama ben kaldırdım. Evin içinde o atmosferden rahatsız oluyordum. Hepsi başına toplanıyordu, bir de gooll diye bağırıyorlardı. Olmasın istiyorum. Eşim özel sektörde çalışıyor, çok çalışıyor, cumartesi dahil çalışıyor. Bir tek pazarları evde. Çok seyrek görüyoruz birbirimizi.

A15: Yemek, pasta yapmaya çok ilgisi var. Ben Instagram'dan bakarken yanıma geliyor beraber bakıyoruz. Babasıyla beraber komik videolar seyrederler. Bebek videoları falan var, onları çok seviyor. Telefonu genellikle vermiyorum. Tablet kendinin, onu kullanıyor, 4 yaşındayken aldık tableti. Telefonu oyuncak olarak bilmesini istemiyorum. Tabletinde her zaman internet olmadığı için ödevi için internet kullanması gerekiyorsa telefonu veriyorum. Babası da teknolojiye çok düşkün. Kızım da seviyor. Kendi kendine öğrendi, hiç öğretmeye gerek kalmadı. Çok fazla video çekiyor. Youtube'da oyuncaklarını tanıtan kızlar var. O da onlara özendi bir ara. Oyuncaklarını tanıtmaya başladı. Bir baktım koymuş tabletini işte merhaba arkadaşlar, bu benim dolabım, bu benim mutfak setim falan yapıyor. Öyle çekti. Bayağı bir videosu var. Bir yere yüklemiyor çektiği videoları. Onu bilmiyor, ben de bunu öğrenmesini istemiyorum. Henüz er-

ken. Bir avantajı, faydası, gereği yok bunu yapmasının. Tablette çilek kız var, pasta yapıyor. O oyuna çok meraklı. Blok birleştirme oyunları var. Onları çok seviyor. Şeker kırmayı çok seviyor. Eşimden gördü onu da. Eşim oynuyordu bir ara.

A15: Barbie gardırobu var. Bebeklerini süslemeyi çok seviyor. Bir de mutfak setini çok seviyor. Sebzeleri var, tencereleri var. Onları internette izliyor. Zaten çoğu oyuncuğu internette izleyip istiyor.

Ebeveynlere, cihaz/internet kullanımını, ödül ve ceza sisteminin bir parçası olarak kullanıp kullanmadıkları sorulduğunda, ebeveynlerce cezadan ziyade ödül sisteminin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Bununla birlikte, ebeveynler çocuklarından ziyade kendilerini ödüllendirmek istediklerinde çocuklarının cihaz/internet kullanımına daha çok izin verdiklerini belirtmişlerdir.

B7: Bizim olduğumuz zamanlarda veriyoruz ki bizden uzak dursunlar. Ödül ve ceza olarak kullanıyoruz.

A5: Evdeki teknolojik aletler kurtarıcı olabiliyor bazen.

A18: Ödül olarak veriyorum. Odasını topladığında, derslerini yapmak istemediğinde yaparsan 10 dakika Ateş ve Su oyunu (oğlunun telefonda en sevdiği oyun) oynayabilirsin diyorum. Biraz rüşvet gibi oluyor ama (gülüyor). Teknolojiye bakış açımı davranışlarım arasında tezatlık oldu. Oğlum çok yemek yiyen bir çocuk değildi. Teknolojiyle ben tanıştırdım.

A17: Ödül ceza olarak kullanmıyorum. Çünkü biliyorum ki bunu yaparsam sonunda internet hakkı kazanmak için bir şeyler yapacak. Onu da istemiyorum.

A16: Ödül-ceza olarak kullanıyorum tabii, maalesef kullanıyorum, özellikle ödül olarak kullanıyorum. Mesela o an yapmam gereken bir şey varsa veya ilk kez yiyecekleri bir yiyeceği yiyeceklerse ben size bir jest yapayım siz de bana bir jest yapın ön yargılı olmayın ben de size 5-10 dakika izin vereyim diyorum. Bu kötü bir şey ama bunu biliyorum. Yapıyoruz tabii, hangimiz yapmıyoruz. Yolculuk esnasında, alışverişe çıktığımızda veya bir arkadaşım geldi, iki satır laflıyoruz, hadi çocuğum tamam hadi alıver. Normalde yapmadığımız ama böyle esnettiğimiz dönemler tabii oluyor. Sadece ödül-ceza için kullanıyorum ben. Yoksa al çocuğum biraz beynin gelişsin, azıcık kafan açılsın diye değil.

B13: Oğlum küçükken sakinleştirmek amacıyla interneti açıp video seyrettiriyordum. Çünkü neden bu sefer evde sürekli ne yapalım ne yapalım. Bir de oğlumda şöyle bir durum var hiç boş durmuyoruz yatana kadar re-

sim, pastel boya peşine suluboya geliyor, resim bitiyor kesip yapıştırıyoruz. Böyle olunca tablet bizim için bir kaçıştı. Ben de öğretmenim velilerime de dediğim o, yapmayın ama oğlum büyüyünce baktım ki olmuyormuş.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bilgisayar ve iletişim teknolojileri, günümüz dünyasında yadsınamaz bir öneme sahiptir. Bu teknolojilere erişimin ve bu teknolojilerin etkin kullanımının kişilere toplumda avantajlı pozisyon sağladığı yapılan araştırmalarla ortaya konmaktadır. Bu teknolojilere erişim ve bu teknolojileri kullanım, yalnızca toplumsal eşitsizliklerle değil, ülkeler arasındaki eşitsizlik düzeylerinin şekillenmesinde de önemli bir rol oynamaktadır. Bu teknolojileri etkin kullanamayan ve üretemeyen ülkeler, gelişmişlik sıralamasında alt sıralara düşmektedirler. Bu nedenle, özellikle yeni kuşağın dijital teknolojilerin sunduğu fırsatlardan yararlanarak büyümesi, hem kendi kişisel gelecekleri hem de ülkelerin gelecekleri açısından oldukça önemlidir.

Bilgisayar ve internet teknolojileri, sunduğu fırsatlar kadar, riskleri de beraberinde getirmektedir. Bu fırsatlar ve riskler, yetişkinler için de farklı düzeylerde geçerli olmakla birlikte, henüz her açıdan gelişme çağında olan çocuklar için daha hayati öneme sahip olmaktadır. Bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin sunduğu fırsatları maksimize edip riskleri minimize etmek, bu alanda yapılan çalışmaların hedeflediği yaygın etkilerdir.

Yürütülen saha araştırması sonucunda, bu yaş grubu ebeveynlerin internet teknolojilerinin sunduğu fırsatlar konusunda oldukça zayıf bilgiye sahip oldukları ortaya konmuştur. Söz konusu ebeveynlerin, teknolojinin sunduğu fırsatlar hakkında konuşurken ağırlıklı olarak bu fırsatı ansiklopedinin dijitalleşmesi düzeyine indirgedikleri görülmüştür. Fırsatlar yerine risklere odaklanmak, ebeveynler arasında çok daha yaygın bir tutumdur. Bununla birlikte, ebeveynlerin risklere ilişkin bilgileri de oldukça sınırlıdır. Ebeveynler, çocuklarının yaşlarının çok küçük olması sebebiyle Tablo 1’de yer verilen risklerle genel olarak karşılaşmayacaklarını düşünmektedirler. Ebeveynlerin, çocuklarının internet ve cihaz kullanımını büyük ölçüde kullanma yasağı ve kullanma süresi koyarak denetledikleri, içerik denetimi konusunda ise yeterli bilgiye sahip olmadıkları görülmektedir. Ebeveynlerin büyük bir kısmı, çocuğun izlediği videonun sadece içeriğine odaklanırken, çok az sayıda ebeveyn, istenmeyen reklam ve pop-up benzeri sorunlara odaklanmaktadır.

Çocuk kullanıcıların bilgisayar ve internet teknolojileriyle kurdukları ilişki bağlamında aile arabuluculuğunun çok önemli bir rolü olduğu, ampirik çalışmalarla saptanmıştır. Bu nedenle, ebeveynlerin fırsat ve riske ilişkin bilinç düzeyi, çocukların fırsatlardan faydalanabilmesi ve risklere daha az maruz kalması veya ma-

ruz kaldığında bu risklerle baş edebilme kapasitesi geliştirebilmesi bakımından oldukça önemlidir.

Baumrind'in ebeveynlik biçimleri sınıflandırması, medya kullanımında ebeveyn arabuluculuğu biçimlerinin sınıflandırılması için temel bir kaynak oluşturmaktadır. Baumrind'in klasikleşmiş ayırımına göre, üç temel ebeveynlik tarzı bulunmaktadır ve her bir ebeveynlik tarzı farklı değerlere ve davranışlara sahiptir.

"Baumrind, ebeveynlik stillerini otoriter, demokratik ve izin verici olmak üzere üçe ayırmıştır. Ebeveynlik stilleri birbirlerinden kontrol, açık iletişim, olgunluk beklentisi ve bakım olmak üzere dört boyutta farklılaşmaktadır. Örneğin, otoriter ebeveynler çocuklarının gelişimi üzerinde yüksek düzeyde kontrole sahiplerken, onlara karşı düşük düzeyde sevgi ve şefkat gösterirler. Bunlara ek olarak bu tür ebeveynler, koydukları kurallara çocuklarının kayıtsız şartsız uymasını isterler, kısıtlayıcı ve cezalandırıcıdır. Demokratik ailelerde, ebeveynlerin çocukların üzerindeki kontrolü fazladır. Ancak bu tür ebeveynler çocuklarının otonomi kazanımlarını ve bağımsız davranışlarını destekler ve onların ihtiyaçlarına karşı duyarlıdır, çocuklarına karşı sabırlı, ilgili ve sevecendirler. İzin verici ebeveynlerin çocuklarının gelişimleri üzerindeki kontrolleri ise düşük düzeydedir; ancak onlara karşı sıcak ve sevecendirler. Çocuklarına çok fazla özgürlük tanır, onların davranışlarını kontrol etmezler ve onların ihtiyaçlarına karşı duyarlı değildir." (Altay ve Güre 2012: 2700).

Geleneksel medyadan bu yana, ebeveynlerin çocuklarının tükettikleri medya içeriklerini denetlemek için uyguladıkları ebeveynlik biçimleri, medya okuryazarlığı araştırmalarının önemli konularından biridir. İnternetin erişilen medya ortamını genişletmesi ile birlikte, yeni arabuluculuk biçimlerinin bu geleneksel arabuluculuk biçimlerine eklenmesi zorunluluğu tartışılmaya başlanmıştır. Nathanson'a göre (2001); aktif arabuluculuk, kısıtlayıcı arabuluculuk ve birlikte izleme arabuluculuğu olmak üzere başlıca üç arabuluculuk biçimi bulunmaktadır. Aktif arabuluculuk, ebeveynlerin veya diğer yetişkinlerin çocuklarla televizyon hakkında yaptıkları konuşmaları kapsar. Genellikle, çocukların eleştirel düşüncelerini desteklemek için, aktif arabuluculuğun ebeveynler tarafından başlatıldığı düşünülür. Bununla birlikte, çocuklar da ebeveynlerini televizyonla ilgili tartışmalara dâhil ederek aktif arabuluculuğu başlatabilirler. Aktif arabuluculuk, programın gerçekliği üzerine tartışma, televizyonda seyredilen davranışlar hakkında eleştirel yorumlar yapma, televizyonda sunulan konular hakkında ek bilgi sağlama gibi konuşmaları kapsar. Aktif arabuluculuk, pozitif veya negatif yönde olabilir. Pozitif aktif arabuluculuk, karakterlerin yaptıkları iyi şeylere dikkati çekmek, televizyon mesajlarıyla hemfikir olmak, çocukları karakterlerin davranışlarını benimsemeye teşvik etmek gibi konuşmaları kapsar. Negatif aktif arabu-

luculuk ise, karakterlerin davranışlarını kınama, televizyonda yayımlanan mesajlara karşı olma, çocukların karakterlerin davranışlarını benimsememesi için çabalama veya tasvirlerin gerçekçi olmadığını açıklama gibi aktiviteler aracılığıyla, çocukların televizyon içeriklerinin negatif yönlerini anlamalarını sağlamaya odaklanır. Aktif arabuluculuk, kimileri tarafından değerlendirmeci arabuluculuk olarak da adlandırılabilir (Nathanson 2001: 119-121). Kısıtlayıcı arabuluculuk, ne zaman, ne kadar ve ne tür televizyon içeriklerinin izlenebileceğine dair kuralları kapsar. Bu arabuluculuk tarzında, kurallar ebeveyn tarafından konulur ve çocuklardan kurallara uymaları beklenir. Kısıtlayıcı arabuluculuk, otoriter bir ebeveynlik stilini yansıtır (Nathanson 2001: 121-122). Birlikte izleme arabuluculuğunda, çocukla ebeveyn arasında herhangi bir konuşmanın olması gerekmez, ebeveyn ve çocuğun aynı odada olması ve aynı televizyon programını izlemesi bu kapsamdadır. Birlikte izleme ve aktif arabuluculuk birbiriyle ilişkili kavramlardır. Bununla birlikte, aktif arabuluculuğun gerçekleşmesi için birlikte izleme zorunlu olarak olması gereken bir durum değildir. Ebeveynler, izlemeden önce veya sonra, çocuklarıyla televizyon programları hakkında tartışabilirler. Benzer şekilde, birlikte izleme deneyimlerinin tümü, ebeveyn-çocuk konuşmasını içermez (Nathanson 2001: 121-123). Gerçekçi arabuluculuk ise; içeriğin değerlendirilmesinden ziyade, içeriğin üretimine odaklanır. Gerçekçi arabuluculuk teknikleri, çocukların medya içeriğinin nasıl üretildiğini ve sunulduğunu anlamalarına yardımcı olmak için gerçeklere dayalı bir yaklaşım kullanmaktadır. Ebeveynlerin bu stratejilerden birini diğerine tercih etmesi veya farklı stratejilerin bir karışımını kullanması söz konusu olabilir (Eastin ve ark. 2006: 489- 490).

Baumrind'in ebeveynlik biçimlerinden hareketle ebeveynlerin internet arabuluculuğu üzerine gerçekleştirdikleri araştırmada, Valcke ve ark. ebeveyn kontrolü ve ebeveyn destekleyiciliği arasında ayrım yapar. Ebeveyn kontrolü, daha çok çocuğun internet kullanımına ilişkin kurallarla ilgiliyken, ebeveyn destekçiliği internet kullanımında aktif arabuluculuk aktiviteleriyle ilişkilidir (Valcke ve ark. 2010: 456, 460). Çocukların dijital gelişimlerine katkı sunmada ebeveynlerin maddi ve sembolik olmak üzere iki temel rolleri vardır. Maddi rolleri bilgisayar satın alma, evde çocuklarına internet erişimi sunma gibi konularla ilişkiliyken, sembolik rolleri ise, evde internet kullanımı hakkında kurallar koyma sorumluluğuyla (çocuklarıyla internet hakkında konuşma, ebeveyn kontrol yazılımı yükleme, internet kullanım kurallarını açıklama, birlikte internette gezinme vb.) ilişkilidir (Valcke ve ark. 2010: 455).

The EU Kids Online Projesi'nin araştırma sonuçlarında, internet kullanımına ilişkin 5 farklı arabuluculuk stratejisi belirlenmiştir: İnternet kullanımı için aktif arabuluculuk (aktif olarak tartışma ve/veya aktivite paylaşımı), internet güvenliği için aktif arabuluculuk, kısıtlayıcı arabuluculuk, teknik kontroller, gözetim (kullandıktan sonra çocuğun online aktivitelerini kontrol etme) (Livingstone ve ark. 2017: 84).

Bu araştırma kapsamında ebeveynlerin sadece kısıtlayıcı arabuluculuk rolü üstlendikleri gözlemlenmektedir. Çok az ebeveyn, ender olarak aktif arabuluculuk yapmaktadır. Ebeveynlerin diğer arabuluculuk biçimlerini kullanmamaları çocuklarının hem fırsat hem de risk açısından dezavantajlı pozisyona düşmesine neden olabilir. Nitekim çocuklarla yapılan görüşmelerde, çocuklarla internetin riskleri ve fırsatları hakkında konuşmaların yapılmadığı, çocuklara evde dijital okuryazarlık becerilerinin yeterince kazandırılmadığı belirlenmiştir. Çocukların risklere ilişkin, cihazın patlaması gibi son derece uç örneklerle korkutuldukları görülmüştür. Ebeveynlerin, çocukların yaşlarının çok küçük olması nedeniyle riskleri çocuğa nasıl anlatacaklarını bilmediklerini bu nedenle de göz bozulması, bataryanın patlaması tehlikelerinin çocuğu risklerden korumada pratik açıklamalar olduğunu belirtmektedirler. Bu sonuç bize hem çocukların hem de ebeveynlerinin dijital okuryazarlık eğitimine duydukları ihtiyacı göstermektedir.

Dijital medyanın dinamik doğası, bu çalışmaların periyodik olarak tekrarlanması zorunluluğunu da beraberinde getirmektedir. Çünkü değişen teknoloji beraberinde değişen medya kullanım pratiklerini de getirmektedir. Değişimin nicelik ve niteliğini ölçebilmek için geçmişte ve bugün yapılan araştırmaların verilerinin karşılaştırılması gelinen noktanın daha doğru anlaşılabilmesi için zorunludur. Aynı verilerin farklı bölgelerden toplanması ve bu verilerin karşılaştırılması, 0-8 yaş arası çocukların dijital medya kullanım pratiklerinin daha kesin ve derinlikli bir şekilde anlaşılmasına olanak verecektir. Karşılaştırmalı veriler sayesinde genellemeler yapabilmek, aynı zamanda kültürel ve bölgesel farklılıkların bu dinamikleri ne kadar ve ne şekilde etkilediğini anlamamıza yardımcı olacaktır. Bu araştırma, Türkiye İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması kapsamındaki 17 bölgeden biri olan, Erzurum, Erzincan ve Bayburt illerini kapsayan Kuzeydoğu Anadolu Bölgesi'nde gerçekleştirilmiştir. Kuzeydoğu Anadolu Bölgesi, Türkiye'nin sosyo-ekonomik açıdan dezavantajlı bölgelerinden biridir. TÜİK verileri ortaya koymaktadır ki, bu dezavantajlı durum, internet teknolojilerinin kullanılması düzeyinde de kendini göstermektedir. Diğer bölgelerde benzer araştırmaların yapılması sayesinde karşılaştırmalı verinin elde edilmesine olanak sağlanacak, coğrafi ve demografik farklılıklara göre Türkiye'de küçük çocuklar arasında dijital medya kullanım eğilimleri ve bu eğilimlerdeki benzerlikler/farklılıklar ortaya konulabilecek, böylelikle, daha sağlıklı ve derinlikli analizler yapılacaktır.

KAYNAKÇA

Altay F B and Güre A (2012) Okulöncesi Kuruma (Devlet-Özel) Devam Eden Çocukların Sosyal Yeterlik ve Olumlu Sosyal Davranışları İle Annelerinin Ebeveynlik Stilleri Arasındaki İlişkiler, Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri, 12(4), 2699-2718.

ATKINSON (2011) Early Childhood Education Report, <http://www.oise>.

utoronto.ca/atkinson/About_Us/What_We_Do/Early_Childhood_Education_Report/index.html , erişim tarihi: 14.04.2018

Brown A (2011) Media Use by Children Younger Than 2 years, *Pediatrics*, 128(5), 1040-5.

Chaudron S (2015) Young Children (0-8) and Digital Technology: A Qualitative Exploratory Study Across Seven Countries, Joint Research Centre Science and Policy Reports, <http://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC93239>, erişim tarihi: 14.04.2018

Common Sense Media (2011) Zero to Eight: Children's Media Use in America, <https://www.commonsensemedia.org/research/zero-to-eight-childrens-media-use-in-america>, erişim tarihi: 14.04.2018

Eastin M, Greenberg B S and Hofschire L (2006) Parenting the Internet, *Journal of Communication*, 56, 486- 504.

Green L and Holloway D (2014) 0-8: Very Young Children and the Domestication of Touchscreen Technologies in Australia, <http://www.anzca.net/documents/2014-conf-papers/748-anzca14-green-holloway.html>, erişim tarihi: 14.04.2018

Grimes S M and Fields D A (2012) Kids Online: A New Research Agenda for Understanding Social Networking Forums, <http://www.joanganzcooneycenter.org/publication/kids-online-a-new-researchagenda-for-understanding-social-net-working-forums/>, erişim tarihi: 14.04.2018

Holloway D, Green L and Livingstone S (2013) Zero to Eight, Young children and Their İnternet Use, LSE, EU Kids Online, eprints.lse.ac.uk/52630/1/Zero_to_eight.pdf, erişim tarihi: 14.04.2018

Holloway J D, Green L R and Brady D J (2013) 0-8: Young Children's İnternet Use, <http://www.anzca.net/documents/2013-conf-papers/705-anzca-2013-holloway-green-and-brady-1.html>, erişim tarihi: 14.04.2018

Kaşıkcı D N, Çağıltay K, Karakuş T, Kurşun E ve Ogan C (2014) Türkiye ve Avrupa'daki Çocukların İnternet Alışkanlıkları ve Güvenli İnternet Kullanımı, *Eğitim ve Bilim*, 39(171), 230-243.

Lauricella A R, Wartella E and Rideout V J (2015) Young Children's Screen Time: The Complex Role of Parent and Child Factors, *Journal of Applied Developmental Psychology*, 36, 11-17.

Livingstone S and Helsper E (2010) Balancing Opportunities and Risks in Teenagers' Use of the İNTERNET: The Role of Online Skills and the İnternet Self-efficacy, *New Media&Society*, 12(2), 309- 329.

Livingstone S, Haddon L, Görzig A and Ólafsson K (2011) Risks and safety on the internet: The perspective of European children, Full Findings, LSE, EU Kids Online, [http://www.lse.ac.uk/media%40lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%](http://www.lse.ac.uk/media%40lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20)

20II%20(2009-11)/EUKidsOnlineIIReports/D4FullFindings.pdf, erişim tarihi: 14.04.2018

Livingstone S, Mascheroni G and Staksrud E (2017) European Research on Children's Internet Use: Assessing the Past and Anticipating the Future, *New Media&Society*, 20(3), 1103-1122.

Marsh J (2014) Young Children's Online Practices: Past, Present and Future, http://www.academia.edu/9799081/Young_Childrens_Online_Practices_Past_Present_and_Future, erişim tarihi: 14.04.2018

Marsh J, Brooks G, Hughes J, Ritchie L, Robert, S and Wright K (2005) Digital beginnings: Young Children's Use of Popular Culture, Media and New Technologies, www.dcmp.org/caai/nadh177.pdf, erişim tarihi: 14.04.2018

Nathanson A (2001) Mediation of Children's Television Viewing: Working Toward Conceptual Clarity and Common Understanding, *Annals of the International Communication Association*, 25(1), 115-151.

Ólafsson K, Livingstone S and Haddon L (2014) Children's Use of Online Technologies in Europe, A review of the European evidence base, LSE, EU Kids Online, <http://eprints.lse.ac.uk/50228/>, erişim tarihi: 14.04.2018

Sigman A (2012) Time For a View on Screen Time, *BMJ Journal*, 97, 935-942.

Strasburger V C (2013) Children, Adolescents, and the Media, *Pediatrics*, 132, 958-961.

Valcke M, Bonte B, Wever B and Rots I (2010) Internet Parenting Styles and the Impact on Internet Use of Primary School Children, *Computers& Education*, 55, 454-464.

Vandewater E A, Rideout V J, Wartella E A, Huang X, Lee J H and Shim M (2007) Digital Childhood: Electronic Media and Technology Use Among Infants, Toddlers, and Preschoolers, *Pediatrics*, 119(5), 1006-1015.

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN İLETİŞİM BECERİLERİ ALGISI İLE KİŞİLERARASI İLİŞKİ BOYUTLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Sercan Ayhan Sungur*

ÖZET

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin iletişim becerileri algısı ile kişilerarası ilişki boyutları arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırma grubu 2015-2016 bahar döneminde Ankara ilinde bir devlet üniversitesinin iletişim fakültesinde eğitimini sürdüren (n=354) lisans öğrencileridir. Katılımcılardan veriler 25 maddeden oluşan "İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeği" ve 53 maddeden oluşan "Kişilerarası İlişki Boyutları Ölçeği" ile toplanmıştır. Kişilerarası İlişki Boyutları Ölçeği dört faktörlü yapıda olup "onay bağımlılık", "empati", "başkalarına güven" ve "duygu farkındalığı" boyutlarından oluşmaktadır. Ölçeklerin her ikisi de 5'li Likert tiptedir. Çalışmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre, onay bağımlılık, empati, başkalarına güven, duygu farkındalığı ve iletişim becerileri algıları toplam puan ortalamaları kadınların erkeklere göre anlamlı düzeyde yüksek olduğu görülmüştür ($p<.05$). İletişim becerileri değerlendirme ölçeği toplam puanı ile onay bağımlılık, empati, başkalarına güven ve duygu farkındalığı toplam puanları arasında anlamlı düzeyde doğrusal, aynı yönlü ve güçlü ilişki olduğu sonucuna varılmıştır ($p<.05$). Yani bireylerin iletişim becerileri değerlendirme puanları arttıkça onay bağımlılık, empati, başkalarına güven ve duygu farkındalığı toplam puanlarının da arttığı söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: İletişim, iletişim becerileri, kişilerarası ilişki boyutları

EVALUATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN THE COMMUNICATION SKILLS PERCEPTION OF UNIVERSITY STUDENTS AND INTERPERSONAL RELATIONSHIP ASPECTS

ABSTRACT

This study has intended to evaluate the relationship between the communication skills perception of university students and interpersonal relationship aspects. The study group consists of the undergraduate students (n=354) continuing their education at the Faculty of Communication of a state university in Ankara in the spring period of 2015-2016. The data from participants has been collected using "Communication Skills Evaluation Scale" consisting of 25 items and "Interpersonal Relationship Aspects Scale" consisting of 53 items. Interpersonal Relationship Aspects Scale has a structure with four factors that consist of "approval dependence", "empathy", "trusting others" and "emotional awareness" aspects. Both scales are of Quintette Likert type. It has been seen that, according to genders of individuals participating in the study, the total score averages of female students in terms of approval dependence, empathy, trusting others, emotional

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

awareness and communication skills perceptions are higher than those of male students significantly ($p<.05$). It has been concluded that there is a strong, significantly linear relationship in the same direction between the total score of the communication skills evaluation scale and the total scores of approval dependence, empathy, trusting others, emotional awareness ($p<.05$). Namely, it may be stated that the higher the evaluation scores of communication skills of individuals, the higher the total scores of approval dependence, empathy, trusting others, emotional awareness.

Keywords: Communication, communication skills, interpersonal relationship aspects

GİRİŞ

İletişimi insana özgü kılan, insan topluluklarının iletişim aracılığı ile kuruluyor olmasıdır. İletişim, toplumsal bütün içindeki işleviyle tasarımı zaman daha bir yerli yerince konumlanmaktadır (Anık 2006: 73).

İletişim; duygu ve düşüncelerin kaynak tarafından belirli kodlamalar yapılarak alıcıya bir oluk vasıtasıyla iletilmesi ve alıcının kaynak tarafından toplanan mesajı açarak kaynağa geribildirim yapmasıyla gerçekleşmektedir. Hemen farkına varılacağı üzere iletişim unsurlarının başında kaynak, alıcı ve mesaj gelmekte ancak mesajın alıcıya uygun toplanması ile iletişim gerçekleşmektedir. Doğru kodlanmayan içerik alıcı tarafından açılmayacak, dolayısıyla geribildirim yani iletişim gerçekleşemeyecektir. Beceri bu noktada ön plana çıkmakta alıcıya uygun kodlama yapılması; iletişimin etkinliğini ve tabi iletişim beceri düzeyini belirlemektedir.

İletişim imkanlarının artmasına rağmen sıklıkla kişilerarası iletişimsizlik yaşanmaktadır. İletişimsizliğin, popüler ifadeyle iletişim çatışmalarının altında yatan vukuf, idrak ve şuur dışı unsurların yanında iletişime ilişkin bilgi eksikliği (Dökmen 2001: 106) yatmaktadır. İnsan ihtiyaçlarını karşılamak, duygu ve düşüncelerini paylaşmak için iletişim kurmak zorundadır. Kurulan iletişimin niteliği aynı zamanda etkinlik gücünü belirlemektedir. İletişimin niteliği, iletişim becerilerinin geliştirilmesi ile mümkündür. Buradan anlaşılacağı üzere iletişim becerisi eğitim ile geliştirilmeye açıktır. İletişim becerisi, insanın her hangi bir konuda duygu ve düşüncelerini, aktarabilmek, iletişimde bulunduğu kişiyi anlayabilmek, olası çatışmaları fark edip süreci yönetebilmek yani şahsı ve çevresi ile anlaşabilmesi adına gereksinim duyduğu asli yetidir.

İletişim Fakültesi, kuramsal ve uygulamalı boyutlarıyla iletişim çalışmalarının çokdisiplinli ve disiplinlerarası niteliğini yansıtan bir eğitim vermek, Türkiye’de ve uluslararası alanda içerik üretimi, tasarımı ve yönetimi alanında çalışabilecek iletişim profesyonelleri yetiştirmeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin iletişim becerileri algısı ile kişilerarası ilişki boyutları arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Anık’a (2007) göre “çok şey bilmek,

insanlar üzerinde çok etkili olmak anlamına gelmiyor. Çünkü insanlar üzerinde etkili olmak demek, ilişki yönetimini başarmak demektir." Bu da iletişim becerileri ve farkındalığı ile mümkündür.

1. GENEL BİLGİLER

1.1. İletişim Becerileri

İletişim kısaca, "bilgi üretme, üretilen bilgiyi iletme ve anlam kazandırma süreci" şeklinde tanımlanabilir. Bu tanımlamaya göre birçok etkinlik iletişim olarak kabul edileceği anlaşılmaktadır. Bu tanım temel alınarak iki insanın karşılıklı konuşmasını iletişim olarak kabul edileceği gibi, kurtların gelen tehlikeyi birbirlerine iletmeleri de iletişim olarak kabul edilir. Nitelikleri her ne olursa olsun, iki sistem arasındaki bilgi alışverişi "iletişim" olarak kabul edilmektedir. "Alışveriş" teriminden de anlaşılacağı üzere, iletişimde, bilgi akışının iki yönlü olması beklenmektedir. Sibemetikte bir bilgi kaynağından tek yönlü bilgi iletimine "enformasyon", karşılıklı bilgi alışverişine de "komünikasyon ve iletişim" denilmektedir. Enformasyonlar, her zaman iletişime dönüşmek zorunda değildir. Bir aracın üzerindeki "satılık" ilanının sadece okunup geçilmesi, enformasyon olarak kalmakta ancak araç sahibiyle yüz yüze veya telefon ile konuşulması iletişime dönüşmektedir (Dökmen 2005: 20).

İletişim, insan için temel ihtiyaçlardan birisi olup, anlamları müşterek kılmakta ve toplu yaşayışın ön koşulu konumundadır (Dursun ve Aydın 2011: 264). İletişim, varoluşun zorunlu bir gereğidir (Anık 2002: 104). Var olmak, paylaşmak, yöneltmek, izlenecek yolu göstermek, hoşça vakit geçirmek, mutlu olma ve benzeri adına gerçekleştirilen iletişim, bireylerarası ilişkileri, kurumları, cemiyetleri inşa eden ve devamlılığını sağlayan bir "harç" işlevi görmektedir (Görmüş ve ark. 2013: 111).

Etkili iletişimin temel unsurları; kişisel farklılıkları ve her bireyin değerli olduğunu kabul etme, insana insan olması sebebi ile saygı duyma, bireyin kendisine yönelik özgür kararlar alma hakkı olduğunu kabul etme, bireyleri oldukları şekilde kabul etme ve mahremiyete saygı duyma şeklinde özetlenebilir (Owen ve Bugay 2014: 52).

Etkili iletişim kurabilen bireylerin; benlik saygısının yüksek olduğu, gelişmeleri, konuları etkili yorumlayabildikleri ve kişilerarası ilişkiler kadar kendileriyle de pozitif iletişim kurabildikleri bilinmektedir (Erözkan 2005: 137). Bu doğrultuda iletişim becerilerinin, insanların genel yaşayış ve başarılarını doğrudan etkilediği söylenebilir.

İletişim becerileri, birçok yeteneğe altyapı olmakta, sözlü ve sözsüz mesajlara hassaslık, etkili dinleme ve tepki verme şeklinde tanımlanabilir (Bingöl ve Demir

2011: 153). Kişilerarası ilişkilerde, kişinin kendisini ifade etme tarzına yönelik yararlandığı beceri, etkileşimde bulunduğu kişinin duygu, düşünce ve netice itibarıyla de tutum ve davranışlarını etkilemeye yaramaktadır. Her bireyin bu becerilere üst düzeyde sahip olması mümkün olmasa da yoğun insan ilişkilerinin gerekli olduğu iş kollarında faaliyette bulunan bireylerin, bu ilişkileri olumlu yönde etkileyecek kabiliyetlere sahip olması gerekmektedir (Tepeköylü ve ark. 2009: 116).

1.2.Kişilerarası İletişim

İletişim becerileri, kişilerarası ilişkilerde ayrıca önem kazanmaktadır. Etkili iletişim, gönderici tarafından kodlanan iletiyi alan kişinin, bu iletiyi, gönderen kaynağın iletmek istediği anlamda almasıyla gerçekleşmektedir (Erözkan 2009: 545).

Kişilerarası ilişkilerde iletişimde bulunur iken istek ve irade dışında problemlerle karşılaşabilmektedir (Koç ve ark. 2015: 370). Kişilerarası ilişkilerin etkin şekilde sürdürülmesi adına iletişim kabiliyetinin geliştirilmesi gerekmektedir. İletişim becerilerinin geliştirilmesi; sosyal ilişkilerde başarılı sağlanması adına şarttır (Önder ve ark. 2015: 2).

İlişki içindeki insanlar her daim iki sorunla karşı karşıya kalmak durumundadır; (ı) ilişkide hangi iletiler ya da davranışlar yer almalı (ıı) buna kim karar vermeli, yani ilişkiyi kim kontrol etmelidir? Kişilerarası iletişimin doğası gereği, kişiler bu sorunlarla başa çıkmak durumundadır. İlişkideki iki kişinin iletişimsel davranışları göz önüne alınarak ilişkiler bakışık (symmetrical) ve tümleyici (complementary) olarak iki grup altında toplanabilir. İki kişinin arasında eğer "symmetrical" bir ilişki söz konusu ise; bu kişiler birbirlerine aynı türden iletiler gönderirler. İki kişiden herhangi birisi bir hareketi başlatabilir yani diğer kişiyi eleştirebilir veya öğüt verebilir. İki kişinin arasında kurulan "complementary" ilişki farklı türden iletilerin gönderildiği bir ilişki türüdür. Complementary ilişkide kişilerden birisi sürekli verir, diğeri alır. Biri öğretir, diğeri öğrenir, biri öğüt verir, diğeri öğütü izler yani biri üstün iken diğeri ikincil bir konumdadır (Haley 1988: 31).

1.3.Kişilerarası İletişim Boyutları

Kişilerarası iletişimin dört alt boyutu olup bunlar; onay bağımlılık, empati, başkalarına güven ve duygu farkındalığıdır (İmamoğlu ve Aydın 2009: 48);

Onay Bağımlılığı: Onay alma, bilhassa kişilerarası ilişkilerde ön plana çıkan, kişinin yaptığı, ifade ettiği ya da kendiliğiyle ilişkili herhangi bir konuyla ilgili diğerlerinin onayına duyulan ihtiyaçtır (Bebek 2012: 32). Onay bağımlılığı, her daim diğer bireyler tarafından tasdik edilme ihtiyacıdır. Onay bağımlılığı yüksel olan bireyler kendilerini güvende görmediklerinde, kararsız kaldıklarında kendilerini

rahatlatacak ve buna ilişkin garanti kişiler ararlar (Siyez 2015: 31). Onay bağımlılık, kişilerarası ilişkilerde; diğerlerinin fikirlerinin, tavırlarının ve inançlarının ön planda tutulduğunu işaret etmektedir.

Empati: Dökmen'e (2013), göre empati, bir kişinin kendisini karşısındakinin yerine koyarak onun duygularını, düşüncelerini doğru şekilde anlamasıdır. Empatiyi Özcan (2012) ise sözlü ya da sözsüz iletişimde dinleme ve fark etme, yankılanma, ayırımında olma, anladıklarını aktarma ve kontrol etme, Arslan (2016) ise karşısındakinin duygu ve düşüncelerini anlama şeklinde tanımlamaktadır. Empati genel olarak, insanın kendisini karşısındakinin yerine koyarak onun bakış açısıyla değerlendirme yapması, karşısındakinin duygu ve düşüncelerini doğru anlaması aynı zamanda bu durumu karşısındakine iletmesidir (Yüksel ve Adıgüzel 2012: 289).

Başkalarına Güven: Başkalarına güven; beklentilere, bireysel niteliklere, dünya görüşüne, risklere ve menfaatlere bağlıdır. Güven, doğal süreç dahilinde (Asunakutlu 2006: 19), korku, çekinme ve şüphe duymadan kabul etme, itimat olarak tanımlanmaktadır (Asunakutlu 2002: 3). Etkin kişilerarası iletişimin temeli de güvene dayanmaktadır (Demirel 2008: 180).

Duygu Farkındalığı: Bu boyut bireyin duygularına yani kendine ilişkin farkındalığını içermektedir. Bu farkındalık ile kişi kendi istek, arzu ve beklentilerini, benlik ve gizil gücünü de fark etmiş olacaktır (Gençoğlu ve Yılmaz 2013: 965). Duygu farkındalığı, kişilerarası ilişkilerde, kişinin kendi duygularını baz alarak, bu duyguları belirleyici olarak kabul etmesidir. Kişi, ilişki başlatma, devam ettirme, sonlandırma ve genel olarak ilişkilerinin niteliğini de kendi duygularına göre belirlemektedir (İmamoğlu ve Aydın 2009: 51).

2.YÖNTEM

2.1.Araştırmanın Modeli

Bu araştırma tarama modeli olup, bu kapsamda betimsel bir nitelik arz etmektedir. Betimsel istatistik, bir örneklem üzerinde ya da ulaşılabilen durumlarda, evrenin tamamı üzerinde gözlem yapılarak elde edilen verileri kullanarak, araştırmaya katılan bireylerin özelliklerinin betimlemeyi amaçlayan süreçtir (Karadağ 2010: 62).

2.2.Araştırma Grubu

Araştırma grubu 2015-2016 bahar döneminde Ankara ilinde bir devlet üniversitesinin iletişim fakültesinde 1, 2, 3 ve 4. sınıflarda eğitimini sürdüren 354 lisans öğrencisidir.

2.3. Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anketin ilk bölümünde cinsiyet ve sınıf sorularına, ikinci bölümünde iletişim becerileri algısını ölçmek üzere "İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeği"ne son bölümde ise Kişilerarası İlişki Boyutlarını değerlendirmek üzere "Kişilerarası İlişki Boyutları Ölçeği"ne yer verilmiştir.

2.3.1. İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeği

Korkut (1996), tarafından geliştirilen İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeği, 5'li Likert tipte 25 maddeden oluşmaktadır. İlk çalışmada katılımcılardan ölçekteki her bir maddenin karşısına 0=Hiçbir Zaman, 1=Nadiren, 2=Bazen, 3=Sıklıkla, 4=Her Zaman olacak şekilde ifadelerden bir tanesini seçmeleri istenmiştir. Korkut (2005), ilk çalışmasında 0-4 aralığında puanlanan ölçeği, son çalışmasında Türkiye'de daha uygun puanlama tipi olması sebebi ile 1-5 aralığında puanlamıştır. Ölçekteki ifadeler 1=Hiçbir Zaman, 5=Her Zaman aralığında puanlanmaktadır. Ters kodlu maddelerin olmadığı İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeğinden alınabilecek en yüksek puan 100, en düşük puan ise 25'dir. Ölçekten alınan puanın yüksekliği bireyin kendisini iletişim becerileri açısından olumlu olarak değerlendirdiğini göstermektedir. Ölçeğin güvenirlik katsayısı .76, iç tutarlık katsayısı ise .80'dir.

2.3.2. Kişilerarası İlişki Boyutları Ölçeği

İmamoğlu ve Aydın (2009), tarafından toplumumuza özgü kişilerarası ilişki boyutlarını belirlemek amacıyla geliştirilen ölçek 5'li Likert tipte 53 maddeden oluşmaktadır. Kişilerarası İlişki Boyutları Ölçeği dört faktörlü yapıda olup "onay bağımlılık", "empati", "başkalarına güven" ve "duygu farkındalığı" boyutlarından oluşmaktadır. Onay Bağımlılık boyutunda; 21, 28, Başkalarına Güven boyutunda; 5, 14, 20, 23, 24, 29, 31, 38, 43, 47, 53 ve Duygu Farkındalığı boyutunda; 3, 9, 10, 12, 16, 19, 25, 46, 49, 52 maddeler ters yönlü kodlanmaktadır. Güvenirlik analizlerinde Kişilerarası İlişki Boyutları Ölçeği'nin alt boyutlarının Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayıları .78 ile .85 arasında; test-tekrar test değerlerinin de .62 ile .96 arasında değiştiği görülmektedir. Geliştirilen Kişilerarası İlişki Boyutları Ölçeği, genç yetişkin grubu için oldukça tatminkâr sonuçlar vermektedir (İmamoğlu ve Aydın 2009: 60).

2.3.3. Verilerin Analizi

İstatistiksel analizler R 3.3.2v (açık kaynak) programı ile yapılmış olup, istatistik analizlerde anlamlılık düzeyi 0.05 (p-value) olarak dikkate alınmıştır. Çalışmadan elde edilen verilerin özetlenmesinde tanımlayıcı istatistikler sürekli değişkenler için ortalama \pm standart sapma olarak tablo halinde verilmiştir. Kategorik

değişkenler sayı ve yüzde olarak özetlenmiştir. Sayısal değişkenlerin normallik testi Kolmogrov Smirnov testi ile kontrol edilmiştir. Bağımsız grupların karşılaştırılmasında normal dağılım gösteren ve $n>30$ şartını sağladığı için parametrik bir test olan Independent Samples t test kullanılmıştır. Bağımsız ikiden fazla grup için normal dağılım gösteren ve $n>30$ şartını sağladığı için One-Way ANOVA kullanılmıştır. Gruplar arasındaki farklılıklar parametrik testlerin uygulandığı karşılaştırmalar için, verinin dağılıma göre homojen olduğu durumda Tukey testi, homojen olmadığı durum/durumlarda ise Games-Howell testi ile değerlendirilmiştir. Sayısal değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesinde, normal dağılım gösteren ve $n>30$ şartını sağlayan durumlarda Pearson Korelasyon Katsayısı kullanılmıştır.

3.BULGULAR

Bu bölümde sırasıyla çalışmaya katılan öğrencilerin cinsiyet ve sınıf dağılımları, ölçeklere ait tanımlayıcı istatistik ve güvenilirlik analizi sonuçları, cinsiyet ve sınıf düzeyi bakımından karşılaştırmalar ve son olarak iletişim becerileri değerlendirme ölçeği ile kişilerarası ilişki boyutları arasındaki ilişki sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 1. Çalışmaya Katılan Öğrencilerin Cinsiyet ve Sınıf Dağılımları

		Sayı	%
Cinsiyet	Erkek	171	48.3%
	Kadın	183	51.7%
Sınıf	1.Sınıf	73	20.6%
	2.Sınıf	64	18.1%
	3.Sınıf	79	22.3%
	4.Sınıf	138	39.0%

Çalışmaya katılan öğrencilerin cinsiyet dağılımı 171'i (%48,3) erkek, 183'ü (%51,7) kadındır. Öğrencilerin sınıf dağılımı ise 73'ü (%20,6) birinci sınıf, 64'ü (%18,1) ikinci sınıf, 79'u (%22,3) üçüncü sınıf, 138'i (%39) dördüncü sınıftır.

Tablo 2. İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeği ve Kişilerarası İlişki Boyutları Ölçeğine Ait Alt Boyutların Tanımlayıcı İstatistik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	n	Min	Max	Ort.	SS	Cronbach Alfa
Onay Bağımlılık	354	14.00	70.00	55.41	14.80	0.987
Empati	354	9.00	45.00	34.74	9.95	0.983
Başkalarına Güven	354	15.00	75.00	63.21	14.77	0.980
Duygu Farkındalığı	354	14.00	70.00	58.32	14.14	0.978
İletişim Becerileri	354	32.00	125.00	92.86	27.24	0.988

İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeği ve Kişilerarası İlişki Boyutları toplam puan özetleri ve Cronbach Alfa değerleri verilmiştir. Her bir alt ölçeğin güvenilirlik sonuçları değerlendirildiğinde, güvenilirlik derecesinin yüksek olduğu sonucuna varılmaktadır (Özdamar 2004).

Tablo 3. Cinsiyet Bakımından İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeği ve Kişilerarası İlişki Boyutları Toplam Puan Arasındaki Farklılığın İncelenmesi

	Cinsiyet	N	Ort.	SS	t	p
Onay Bağımlılık	Erkek	171	47.73	16.92	10.638	p<0.001*
	Kadın	183	62.58	7.08		
Empati	Erkek	171	29.12	10.62	12.028	p<0.001*
	Kadın	183	40.00	5.40		
Başkalarına Güven	Erkek	171	57.34	18.97	7.592	p<0.001*
	Kadın	183	68.69	4.92		
Duygu Farkındalığı	Erkek	171	51.51	17.50	9.600	p<0.001*
	Kadın	183	64.69	4.17		
İletişim Becerileri	Erkek	171	70.17	20.29	25.111	p<0.001*
	Kadın	183	114.07	10.90		

Çalışmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre, onay bağımlılık, empati, başkalarına güven, duygu farkındalığı ve iletişim becerileri değerlendirme ölçeği toplam puanları arasındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmış olup, bütün karşılaştırmalarda kadınların toplam puan ortalamaları erkeklere göre anlamlı düzeyde yüksek olduğu görülmüştür (p<.05).

Tablo 4. Sınıf Düzeyleri Bakımından İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeği ve Kişilerarası İlişki Boyutları Toplam Puan Arasındaki Farklılığın İncelenmesi

		N	Ort.	SS	F	p	Post Hoc
Onay Bağımlılık	1.Sınıf	73	37.14	19.71	125.097	p<0.001*	
	2.Sınıf	64	50.28	7.20			1<2,3,4
	3.Sınıf	79	59.94	6.74			2<3,4
	4.Sınıf	138	64.86	4.27			3<4
	Toplam	354	55.41	14.80			
Empati	1.Sınıf	73	23.04	11.96	138.053	p<0.001*	
	2.Sınıf	64	29.56	6.69			1<2,3,4
	3.Sınıf	79	37.76	4.26			2<3,4
	4.Sınıf	138	41.61	3.27			3<4
	Toplam	354	34.74	9.95			
Başkalarına Güven	1.Sınıf	73	44.62	23.38	95.723	p<0.001*	
	2.Sınıf	64	63.13	2.02			1<2,3,4

	3.Sınıf	79	66.78	3.64			2<3,4
	4.Sınıf	138	71.04	3.48			3<4
	Toplam	354	63.21	14.77			
Duygu Farkındalığı	1.Sınıf	73	41.55	23.10	75.950	p<0.001*	
	2.Sınıf	64	58.95	2.57			1<2,3,4
	3.Sınıf	79	61.24	4.41			2<3,4
	4.Sınıf	138	65.24	4.19			3<4
	Toplam	354	58.32	14.14			
İletişim Becerileri	1.Sınıf	73	74.16	30.65	49.492	p<0.001*	
	2.Sınıf	64	80.23	24.49			1<3,4
	3.Sınıf	79	90.03	24.83			2<4
	4.Sınıf	138	110.24	14.91			3<4
	Toplam	354	92.86	27.24			

One-Way ANOVA kullanıldı. *:p<.05

Çalışmaya katılan bireylerin sınıf düzeylerine göre, onay bağımlılık, empati, başkalarına güven, duygu farkındalığı ve iletişim becerileri değerlendirme ölçeği toplam puanları arasında anlamlı düzeyde farklılık olduğu tespit edilmiştir (p<.05). Bu farklılığın onay bağımlılık, empati, başkalarına güven, duygu farkındalığında 1-2, 1-3, 1-4, 2-3, 2-4 ve 3-4. sınıf ikililerinden kaynaklandığı, 1.sınıfta olan bireylerin 2, 3 ve 4, 2. sınıfta olanların 3. ve 4. sınıf ve 3. sınıfta olanların 4.sınıfta olanlara göre ortalamalarının anlamlı düzeyde daha az olduğu görülmüştür. İletişim becerileri değerlendirme ölçeğinde ise 1-3, 1-4, 2-4 ve 3-4. sınıf ikililerinden kaynaklandığı gözlenmiştir.

Tablo 5. İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeği ile Kişilerarası İlişki Boyutları Toplam Puan Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

	Onay Bağımlılık	Empati	Başkalarına Güven	Duygu Farkındalığı
İletişim Becerileri	.844	.880	.702	.746
	0.001*	0.001*	0.001*	0.001*
	354	354	354	354

Çalışmaya katılan bireylerin iletişim becerileri değerlendirme ölçeği toplam puanı ile onay bağımlılık, empati, başkalarına güven ve duygu farkındalığı toplam puanları arasında ilişki olup olmadığı araştırıldığında, anlamlı düzeyde doğrusal, aynı yönlü ve güçlü ilişki olduğu sonucuna varılmıştır (p<.05). Yani bireylerin iletişim becerileri değerlendirme puanları arttıkça onay bağımlılık, empati, başkalarına güven ve duygu farkındalığı toplam puanlarının da arttığı söylenebilir.

SONUÇ

İletişimin sosyal bir eylem olarak bireyler arasında gerçekleşmesi; bireysel özelliklerin iletişim sürecindeki önemi hakkında fikir vermektedir (Dursun ve Aydın 2011: 264).

Tepeköylü, Soytürk ve Çamlıyer (2009), Korkut (1997), Bingöl ve Demir (2011), iletişim becerisi algılarının cinsiyet değişkenine göre kızların lehine anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna varmışlardır. Köksal (1997), Yüksel (2004), Yıldırım (2005), Çarıkcı ve Atilla (2009), Arslan (2016) ise kız öğrencilerin empati kurma becerilerinin erkeklere göre daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Bu çalışmada da öğrencilerin cinsiyetlerine göre, onay bağımlılık, empati, başkalarına güven, duygu farkındalığı ve iletişim becerileri değerlendirme ölçeği toplam puanları arasındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmış olup, bütün karşılaştırmalarda kadınların toplam puan ortalamaları erkeklere göre anlamlı düzeyde yüksek olduğu görülmüştür ($p<.05$). Bu doğrultuda elde edilen sonuçların alanyazın ile benzerlik gösterdiği ifade edilebilir.

Bingöl ve Demir (2011), dört yıllık lisans eğitimi sonrasında iletişim becerilerinde dördüncü sınıf lehine anlamlı fark bekleneceğini ifade etmektedir. Pehlivan (2005), Görür (2001), iletişim becerisi algılarının yaş büyüklüğü değişkenine göre büyüklük lehine anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna varmışlardır. Bu çalışmaya katılan öğrencilerin sınıf düzeylerine göre iletişim becerileri değerlendirme ölçeğinde 1-3, 1-4, 2-4 ve 3-4. sınıf ikililerinin farklılık gösterdiği gözlenmiştir. Onay bağımlılık, empati, başkalarına güven, duygu farkındalığı ve iletişim becerileri değerlendirme ölçeği toplam puanları arasında anlamlı düzeyde farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<.05$). Bu farklılığın onay bağımlılık, empati, başkalarına güven, duygu farkındalığında 1-2, 1-3, 1-4, 2-3, 2-4 ve 3-4. sınıf ikililerinden kaynaklandığı, 1. sınıfta olan bireylerin 2, 3 ve 4, 2. sınıfta olanların 3. ve 4. sınıf ve 3. sınıfta olanların 4. sınıfta olanlara göre ortalamalarının anlamlı düzeyde daha az olduğu görülmüştür.

Çalışmaya katılan bireylerin iletişim becerileri değerlendirme ölçeği toplam puanı ile onay bağımlılık, empati, başkalarına güven ve duygu farkındalığı toplam puanları arasında ilişki olup olmadığı araştırıldığında, anlamlı düzeyde doğrusal, aynı yönlü ve güçlü ilişki olduğu sonucuna varılmıştır ($p<.05$). Yani bireylerin iletişim becerileri değerlendirme puanları arttıkça onay bağımlılık, empati, başkalarına güven ve duygu farkındalığı toplam puanlarının da arttığı söylenebilir. Kişiler ve kültürler arasındaki farklılıklar iletişimi olumsuz etkileyen unsurlar olarak değil; düşünce ve paylaşım bağlamında anlamsal zenginliklerin ortaya çıkmasını sağlayan bir avantaj olarak görülmelidir.

KAYNAKÇA

Anık A (2002) Varoluşçuluk ve İletişim, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 99(1), 99-120.

- Anık A (2006) İletişim Sosyolojisi için Bir Kavram Önerisi: Temsiliyet Mekanizması, *Kamuda Sosyal Politika*, 1(1), 73-80.
- Anık A (2007) İnsan Davranışı, Davranış Biçimlendirme ve İkna. Sendikacılık ve İnsan İlişkileri, 5-6 Mayıs 2007 Memur-Sen Akademisi Seminerleri, Ankara
- Arslan Y (2016) Kim Daha İyi Empati Kuruyor-Empati Üzerine Mikro Bir Sosyolojik Araştırma, *Yaşam Bilimleri Dergisi*, 6(2), 51-64.
- Asunakutlu T (2002) Örgütsel Güvenin Oluşturulmasına İlişkin Unsurlar Ve Bir Değerlendirme, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 1-13.
- Asunakutlu T (2006) Çalışanlar İle Yöneticiler Arasında Güven Duygusunun Araştırılması: Turizm Sektöründe Bir Uygulama, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(4), 16-33.
- Bebek H (2012) Onay Bağımlılığı Ölçeğinin Geçerlilik Ve Güvenilirlik Çalışması, *Npakademi Yayınları*, 1(2), 30-35.
- Bingöl G ve Demir A (2011) Amasya Sağlık Yüksekokulu Öğrencilerinin İletişim Becerileri, *Göztepe Tıp Dergisi* 26(4), 152-159.
- Çarıkçı İ H ve Atilla G (2009) Erillik/Dişilik Boyutunun Empatik Beceri İle İlişkisi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(2), 52.63.
- Demirel Y (2008) Örgütsel Güvenin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Tekstil Sektörü Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma, *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 15(2), 179-194.
- Dökmen Ü (2001) Sanatta ve Günlük Yaşamda İletişim Çatışmaları ve Empati, 15. Baskı. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Dökmen Ü (2005) İletişim Çatışmaları ve Empati, 31. Baskı Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Dökmen Ü (2013) İletişim Çatışmaları ve Empati, Sistem Yayınları, İstanbul.
- Dursun Ö Ö ve Aydın C H (2011) İletişimci Biçimleri Ölçeğinin Türkçeye Çevirisi, Uyarlanması, Geçerlik ve Güvenirliğinin Sağlanması, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(2), 263-286.
- Erözkan A (2005) Üniversite Öğrencilerinin İletişim Becerilerini Etkileyen Faktörler, *M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 22(1), 135-150.
- Erözkan A (2009) Lise Öğrencilerinde Kişilerarası İlişki Tarzlarının Yordayıcıları, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(1), 543-551.
- Gençoğlu C ve Yılmaz M (2013) Duygusal Farkındalık Eğitim Programının Duygu Kontrol Düzeyine Etkisi, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(5), 961-980.

Görmüş A Ş Aydın S ve Ergin G (2013) İşletme Bölümü Öğrencilerinin İletişim Becerilerinin Cinsiyet Rollerini Bağlamında İncelenmesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 15(1), 109-128.

Görür D (2001) Lise Öğrencilerinin İletişim Becerilerini Değerlendirmelerinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi, Adana.

Haley J (1988) İletişim, Psikolojik Sorunlar Ve Psikoterapi. Ali Uzunöz (çev), Çark Kitabevi Yayınları, Ankara.

İmamoğlu S E ve Aydın B (2009) Kişilerarası İlişki Boyutları Ölçeğinin Geliştirilmesi, İstanbul Üniversitesi Psikoloji Çalışmaları Dergisi, 29(1), 39-64.

Karadağ E (2010) Eğitim Bilimleri Doktora Tezlerinde Kullanılan Araştırma Modelleri: Nitelik Düzeyleri ve Analitik Hata Tipleri, Kuram Ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 16(1), 49-71.

Koç B, Terzi Y ve Gül A (2015) Üniversite Öğrencilerinin İletişim Becerileri İle Kişilerarası Problem Çözme Becerileri Arasındaki İlişki, Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi, 4(1), 369-390.

Korkut F (1996) İletişim Becerilerini Değerlendirme Ölçeğinin Geliştirilmesi: Güvenirlik ve Geçerlik Çalışmaları, Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi, 2(7), 18-23.

Korkut F (1997) Üniversite Öğrencilerinin İletişim Becerilerinin Değerlendirilmesi, 5. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi Bildirileri. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Korkut F (2005) Yetişkinlere Yönelik İletişim Becerileri Eğitimi, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 28(1), 143-149.

Köksal A (1997) Müzik Eğitimi Alan ve Almayan Ergenlerin Empatik Becerilerinin ve Uyum Düzeylerinin İncelenmesi, Ankara Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.

Owen F K ve Bugay A (2014) İletişim Becerileri Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması, Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 10(2), 51-64.

Önder A, Dağal A B ve Şallı D (2015) 5-6 Yaş Çocukları İçin İletişim Becerileri Ölçeği Geçerlik-Güvenirlik Çalışması, Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, 4(1), 1-13.

Özcan H (2012) Hemşirelerin Empatik Eğilim ve Empatik Becerileri: Gümüşhane Örneği, Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 1(2), 60-68.

Pehlivan B K (2005) Öğretmen Adaylarının İletişim Becerisi Algıları Üzerine Bir Çalışma, İlköğretim Online Dergisi, 4(2), 17-23.

Siyez D M (2015) Üniversite Öğrencilerinde Onay Bağımlılığı ve Empatinin Sosyal Fayda Araçlığıyla Aşırı İnternet Kullanımına Etkisi, *Anatolian Journal of Psychiatry*, 16(1), 30-36.

Tepeköylü Ö, Soytürk M ve Çamlıyer H (2009) Beden Eğitimi Ve Spor Yüksekokulu Öğrencilerinin İletişim Becerisi Algılarının Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi, *Sportmetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 7(3), 115-124.

Yıldırım A (2005) Kişilerin Empatik Eğilimleri İle Boşanma Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 22(1), 233-242.

Yüksel A (2004) Empati Eğitim Programının İlköğretim Öğrencilerinin Empatik Becerilerine Etkisi, *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17(2), 341-354.

Yüksel İ ve Adıgüzel A (2012) Atanan ve Atanamayan Öğretmenlerin Eğilim Düzeylerinin Bazı Değişkenler Yönünden İncelenmesi, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 287-293.

HALKLA 'İLİŞKİLER'; ÖRGÜTLERİN İLİŞKİ YETİŞTİRME STRATEJİLERİ VE İLİŞKİ ÇIKTILARI ÜZERİNE AMPİRİK BULGULAR

Aslı İcil Tuncer*

ÖZET

Bu çalışma ilişki yönetimi teorisini ardalanına alarak, örgütlerle kamuların ilişkilerinin yapısını çözümlenmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda ilişki yetiştirme stratejileri ve çıktılarına ilişkin ampirik bulgular arayan bu çalışma halkla "ilişkiler"i, kuramsal bağları koparılmış, sadece uygulamaları yöneten bir anlayışla değil, örgüt ve kamular arasındaki ilişkileri yetiştirecek stratejilere ve ilişkilerin çıktılarına odaklanan bir yönle sunmaktadır. Araştırmada, ilişki inşası sürecinde hem örgütlerin hem de kamuların algıları, alan araştırması ile değerlendirilmiştir. Örgütlerin ilişki yetiştirme stratejilerinin, ilişki çıktılarına doğrudan etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca, örgütlerin ilişki çıktılarına ilişkin öngörülerini ile kamuların algılamaları arasında önemli farklar bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler, ilişki yönetimi, ilişki yetiştirme stratejileri, ilişki çıktıları

PUBLIC 'RELATIONS'; AMPIRICAL EVIDENCE ON ORGANIZATION RELATIONSHIP CULTIVATION STRATEGIES AND RELATIONSHIP OUTCOMES

ABSTRACT

This study aims to solve the structure of relations between organizations and organizations by taking relationship management theory in background. Towards this end, the study, which seeks empirical evidence on relationship-building strategies and outputs, presents the relations with the public in a way that focuses on the outputs of the strategies and relations that will relate to the organization and the publics rather than an understanding that only breaks the theoretical ties away from the theoretical ties. In the research, the perception of both the organizations and the public in the construction process of the relationship was evaluated by field research. It has reached the conclusion that the relations of the organizations are directly affecting the relations outputs. In addition, there are important differences between the predictions of organizations on relations outputs and the perceptions of the publics.

Keywords: Public relations, relationship management, relationship cultivation strategies, relationship outcome

* Dr. Öğretim Üyesi, Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi

GİRİŞ

İlişki yönetimi teorisi halkla ilişkileri, örgüt ve etkileşimde olduğu gruplar arasındaki olumlu ilişkileri yetiştiren ve bu ilişkiyi koruyan bir rolle açıklamaktadır. Ancak ilişkiler -halkla ilişkiler klasik anlamda iki yönlü ilişkileri içerse de- Ferguson'un (1984) öncü çalışmasına kadar alanın odak noktasında yer alamamıştır. Ferguson'un hemen ardından Millar ve Roger (1987: 120-122) örgüt ve ilişkide olduğu gruplar arasındaki ilişkileri tanımlayarak halkla ilişkilerin öz meselesini açığa çıkarmaya çabalamıştır. 1990'lı yıllarda Broom ve ark. (1997), Huang (1997), Ledingham ve Brunig (1998) gibi teorisyenler de halkla ilişkileri, örgütten ortama yayılacak mesajların denetlenmesinden fazlası olarak; ilişkiler yetiştirmesine ve bu ilişkilere yatırım yapmasına ve korumasına uzanan bir değişimle yeniden tanımlamıştır. Aslında ilişki kavramı O'Hair ve ark. (1995) izi takip edilerek "bir ya da daha fazla kişi arasındaki bağımlılık" olarak açıklandığında, ilişki yönetimi teorisinin halkla ilişkilerin özündeki etkileşimi en iyi yansıtabilecek teorilerden biri olduğu daha da görünür olmaktadır. Nihayetinde halkla ilişkilerin ne olduğu sorusunun yanıtına ulaşmak için belki de en kestirme yol, onu doğrudan, yazıldığı gibi okuyarak anlamak olabilir.

İlişki yönetimi, kişilerarası iletişim literatüründe var olduğu gibi, halkla ilişkilerin örgütün etkinliğine nasıl katkı sağlayacağına odaklanan mükemmellik yaklaşımının zemininde de yer almaktadır. Öyle ki, Grunig ve ark. (2002) da örgütsel etkinliğe katkı meselesinde halkla ilişkilerin, iletişim programlarının kısa süreli hedeflerinden yani örgütsel düzeyden çok, sosyal düzeyde toplumsal ilişkileri yetiştirmesi gerektiğine inanmaktadır. Bu bağlamda bu çalışma ilişki yönetimi teorisinin varsayımlarını esas alarak halkla ilişkileri bir ilişki yönetimi olarak açıklayacaktır. Varsa, ilişki yetiştirme stratejilerinin, nasıl ve hangi ilişkiyel sonuçları doğurduğunu anlamaya odaklanacaktır. Nihayetinde çalışma, halkla ilişkileri, ilişkilere odaklanarak tanımlamayı hedeflemektedir. Halkla ilişkilerin özündeki etkileşimi, ilişkiler üzerinden işletebilecek sistematik yollar sunmayı amaçlamaktadır. Literatürde, ilişkilerin nasıl yetiştirildiği erişim, pozitiflik, açıklık, görev paylaşımı, ağ oluşturma ve güvence (Hon ve Grunig 1999) stratejileri açıklanmıştır. İlişkiyel çıktılar ise tatmin, güven ve bağlılık (Ki ve Hon 2006) üzerinden tartışılmıştır. Çalışma önce halkla ilişkileri ilişki yönetimi teorisinden tanımlayacak, ardından ilişki yetiştirme stratejilerini ve sonrasında stratejilerin doğurduğu sonuçları tartışacaktır.

1. ARDALAN

1.1. Halkla İlişkileri İlişki Yönetimi Teorisi Üzerinden Açıklamak

Halkla ilişkiler bugüne değin sistem teorisi, durumsallık, sosyal değişim teorileri içinden bağımlılık, mükemmellik teorisi gibi çok sayıda teori ile açıklanmaya çalışılmıştır. Bu teorilere ek olarak, kişilerarası iletişim yazınına dayanan ilişki

yönetimi teorisi, 1990'lı yılların sonunda halkla ilişkilerin merkezine ilişkileri yerleştiren ve halkla ilişkileri kendi adının tam karşılığına denk düşecek şekliyle "ilişkilerin yönetilmesi" olarak açıklayan bir teoridir. Diğer yandan teori, ilişki-deki tarafları örgütler ve kamular olarak iki yönlü açıklar. Her ne kadar taraflardan biri kişi olmasa da kişilerarası iletişimde varolan ilişkilerin özellikleri örgütler ve kamular için de geçerlidir. İlişki yönetimi teorisinden halkla ilişkilerin ne olduğunu açıklamak için önce ilişkinin iki taraf için ne olduğunu ve nasıl oluştuğunu açıklamak gerekir. Öyle ki, kişiler arası iletişim bağlamıyla değerlendirildiğinde bir ilişki, bir tarafın diğerine kişisel yanıtlar verdiği gönüllüğü içerir. Tarafların sosyal ya da duygusal hedeflerini kolaylaştıran etkileşimleri kapsar (Wright 1984). Örgütsel bağlamda ise ilişkilerden söz edilebilmesi için, bir tarafın varlığının diğer tarafın ekonomik, kültürel, politik ya da sosyal varlığını etkilemesi gerekir (Ledingham ve Bruning 1998: 62). Niyahetinde ister kişilerarası ister örgütsel bağlamda olsun ilişkiler, tarafları etkiler ve davranışsaldır. Berko ve ark. (1997), etkileşenlerin birbirlerinin farkında olduğu ve birbirlerini hesaba kattığı, ve ilişkinin niteliğinin ne olduğu konusunda bazı anlaşmalar yapıldığında ilişkilerin var olduğunu açıklamaktadır. Hung da (2005) "örgüt-kamu ilişkisi örgütün stratejik kamuları birbirine bağımlıysa ya da bu bağımlılık sonuçlarının her biri için örgüt değişime ihtiyaç duyuyorsa" olduğundan söz eder. Demek ki, bir ilişkiden söz edildiğinde sadece etkileşimden değil, aynı zamanda bağımlılık ve ilişkideki her iki tarafın etkisinden de söz ediliyor demektir. Halkla ilişkilerin merkezine ilişkileri koymak, halkla ilişkilerin iletişim merkezli uygulamalarındaki mesajların yerine ilişkilere; yani ilişkilerin yetiştirilmesine ve ilişkilerden elde edilecek çıktılara odaklanmak demektir. Bu odaklanma, ilişki yetiştirme stratejileri ve ilişki çıktıları üzerine bir değerlendirme yapmayı da gerekli kılmıştır.

1.2. İlişki Yetiştirme Stratejileri

İlişki yönetimi teorisi, halkla ilişkilerin örgüt ve kamuları arasındaki iletişimden ziyade ilişkileri yönetmesine odaklanmaktadır. Örgütlerin ilişkilerini yöneten halkla ilişkiler, kamuların algılarını, değerlendirmelerini, davranışlarını etkilerken, salt kaynaktan alıcıya doğrusal biçimde ilerleyen iletişim sürecindeki bilgi aktarımını yönetmez. Bunun sebebi ilişki kavramının kişilerarası literatürden gelen davranışsal boyutudur. Bu boyut onu iletişimden ayırır. İlişki yönetiminin davranışsal boyutu, halkla ilişkileri sadece mesajın yayılmasını değil, aynı zamanda örgüt ve kamuları arasındaki anlayışın oluşturulması ve çatışmaların çözümünü de hedefleyen bir rolle açıklamak anlamına gelir. Dahası Grunig'in (1993) ve Grunig ve Hung (2002)'in çalışması halkla ilişkilerin, alt seviyede bilişsel süreçler (örgütü tanıma) yerine yüksek seviyede bilişsel süreçleri (örgütle ilgili ne düşünüldüğü ve ne hatırlandığı) inşa edecek davranışsal çıktıları planlaması gerektiğini göstermektedir. Halkla ilişkiler kamularla olumlu ilişkileri yetiştirdiğinde, örgütün uzun dönemli hedeflerine

katkı sağlamaktadır. O halde burada temel mesele, ilişkilerin nasıl yetiştirilebileceği ve bu ilişkiler sonunda elde edilen davranışsal çıktıların ne olduğudur. Örgütler kamuları ile ilişki kurar, bu ilişkiler bazen kendiliğinden doğabilir, zamanla çözülebilir, yeniden kurulabilir. Fakat her koşulda halkla ilişkiler örgütsel hedeflere katkı sağlayabilmesi için ilişkileri yetiştirmelidir. Şüphesiz ilişki yetiştirme stratejileri, ilişki yönetimi teorisi ile açıklanan halkla ilişkilerin ne yaptığını da açıklamaktadır.

Bugün örgütlerin bulunduğu sert piyasa koşulları düşünüldüğünde, örgütün ilişkilere ihtiyaç duyması şaşırtıcı bir durum değildir. Peki örgütün ilişkileri varsa, bunları nasıl yetiştirmektedir? Hon ve Grunig (1999)'in sistematize ettiği erişim, pozitiflik, açıklık, görev paylaşımı, ağ oluşturma ve güvenceler stratejilerinden yola çıkmak bu sorunun yanıtını sunabilir. *Erişim stratejisi* örgütlerin, kendileri ile ilgili bilgilerin ne kadarını farklı kanallarla kamularına ulaştırabildiklerini açıklayan stratejidir. Burada halkla ilişkiler uygulayıcıları sınır aşıcı rolleri ile örgütün ortamından bilgiyi toplar, örgütsel stratejilere ve kamuların beklentilerine göre analiz eder ve sonrasında kamulara yeniden bilgi akışı sağlar. Bu strateji *açıklık stratejisi* ile de bağlantılıdır. Kamularla ilişkilerinde örgüt ne derece açıksa, kamularında örgüte erişimi o kadar kolay olur. Örgütlerin bu ilişki yetiştirme stratejisinde kendini açık şekilde ifade etmeye gönüllülüğü ne kadar yüksekse, bu, aynı oranda simetrik ilişkilerin geliştirilebilmesi için de iyi bir başlangıç olabilir. Örgütün kamularla ilişkilerinde erişilebilir olması kadar ilişkiyi teminatlarla koruması da önemlidir. Nihayetinde bunu sağlayacak bir yaklaşım olan güvence stratejisi de ilişkilerin yönetiminde örgütlerin kullanabileceği bir anlayıştır.

İlişki yetiştirme stratejisi olarak *güvence*, birbirleri ile ilgili endişeleri olan tarafların ilişkideki güveni sağlamak için yaptıkları girişimdir. Güvenceler stratejisi örgütün taahhütleri ve kamulara duyduğunu sorumluluğu kapsamaktadır. Böylece örgüt, Jensen'in (1997) ifade ettiği gibi, eylemlerinin meşrulaştırılması için bir yol bulmuş olur. Öyle ki örgütsel politikaların kamularca kabulü örgütün verdiği güvenceler bağlamıyla düşünüldüğünde daha anlamlıdır.

Olumluluk stratejisi, kamularla düzenli ilişki kurmak ve etkileşim ile ilgilidir. Örgütler kamularla ilişkileri başlattıkları andan itibaren ilişkilere yatırım yapar, bu yatırımın zeminine ise olumluluk stratejisi yerleşmelidir. Zira, ilişkideki olumluluk, tarafların krizleri atlamada ve ilişkilerin korunmasında değerli bir ensturmandır.

Görevlerin paylaşımı stratejisinde örgüt ilişkide sorunları kamularıyla birlikte çözmeye çalışır. Bu süreçte kamular örgüte yakınlaşır, örgütte kamularla ilişkilerini geliştirecek fırsatlar yaratır. Görevlerin paylaşımı stratejisi, hem örgüt hem de kamuların işbirliğine ve uzlaşmaya, dolayısıyla kazan-kazan alanına en çok yaklaştıkları stratejidir.

Örgütler farklı topluluklar, gruplar, birliklerle ağlar oluşturur. Örgüt, ağlar oluşturma stratejisiyle, geniş bir yelpazede ancak ortak beklentilerde olan kamularla ilişkiler kurar. Bu ağlardaki beklentilerin ortaklığı örgüt için değerli ilişki fırsatları yaratır. Guiniven (2005) *ağlar oluşturma* stratejisine farklı bir açıdan bakmaktadır. Yazara göre ağlar, yeni kontak noktalarının ve homojen algılara sahip insanlara seslenmenin yanında, örgütlerin ortamlarında tek ses olmadıklarını hatırlatır.

1.3. İlişki Çıktıları

Örgütleri farklı gruplarla kurduğu her ilişki bir sonuç doğurur. Şüphesiz, örgütlerin tüm bu ilişki yetiştirme stratejileri belirli ilişki hedeflerine odaklanmıştır. Ancak bu odaklanma, her koşulda arzulanan ilişkinin kurulabileceği anlamına gelmemektedir. Bu açıdan beklenen ve gerçekte olan arasında bala uyumsuzluklarının olması mümkündür. Nihayetinde ilişki çıktıları kategorize etmek ve bu çıktıların hangi stratejilerle beslendiğini anlamak sözkonusu uyumsuzlukların kaynağını açıklamada elverişli bir başlangıç noktası oluşturur. Örgütün ilişki stratejilerine bağlı ilişki çıktıları Hon ve Grunig (1999), karşılıklı denetim, güven, tatmin ve bağlılık olarak açıklamaktadır.

Karşılıklı denetim, kararlarda her iki tarafın denetimini işaret eder. Her ne kadar bu denetimde bir simetri her daim gerçekleşemese de, tarafların etki konusunda anlaşmaya varması olanaklıdır. Karşılıklı denetim, ilişkideki iki yönlülük ve süreklilik açısından kritik önemi olan bir ilişki çıktısıdır. *Bağlılık* çıktısı, ilişkilerin bir diğer sonucudur. Taraflar ilişkiye değer verir, çünkü ilişkiden beklentileri güçlüdür. Seltzer (2005: 9) ilişkideki bağlılıkları açıklarken, sürekli ve duygusal yönelimli bağlardan söz eder. Sürekli bağlılıklar, ilişkiyi kurmak ve sürdürmek için güçlü istekleri açıklarken, duygusal bağlılıklar ise ilişkide taraflardan biri daha az fayda sağlasa da diğer tarafın ilişkiyi sürdürme isteğini işaret eder. Ledingham ve Brunig (2000) örgütlerin toplumla bağlılıklarını sosyal sorumluluk uygulamaları bağlamıyla tartışmaktadır.

Güven, ilişkideki taraflar onu koşullara bağlı olarak hissettiğinde sınırlı ve kısa sürelidir. Ancak güven, belirli koşullara bağımlılığından kurtulduğunda, uzun süreli ve itibara katkı sağlayan bir unsura dönüşür (Miyamoto ve Rexha 2004). Örgüt güven çıktısına ulaşabildiğinde, kamuların örgütün yeteneklerine olan inancından söz etmek mümkün olmaktadır. Bu inanç kamular için, örgütün dürüst eylemlerinin varlığı da demektir. İlişkilerde *tatmin* de bir çıktıdır. Özünde ilişkinin maliyetinden daha fazla fayda üretildiğinde ortaya çıkan tatmin, ilişkiler için en karmaşık çıktıdır. Zira ilişkide tarafların birbiri hakkında ne ölçüde olumlu hisler beslediği ile doğrudan bağlıdır. Tatminin bu özelliği Huang'a (1997) göre, onu güven ve karşılıklı denetim çıktılarından ayırır. Tatmin çıktısı, etkiler ve duygularla ilgiliyken, güven çıktısı ve karşılıklı denetim çıktısı bilisel işlevlerle ilgilidir.

2. METODOLOJİ

2.1. Araştırma Soruları

Araştırmanın temel meselesi, varsa ilişki yetiştirme stratejilerini ve ilişki sonuçları ortaya dökmektir. Ayrıca ilişki yetiştirme stratejileri ve ilişki sonuçları arasındaki ilişkiyi deşifre etmek amaçlanmıştır. Hem ilişki yetiştirme stratejilerine hem de çıktılara ilişkin ampirik kanıtlar arayan araştırmanın önkabulü, ilişki yetiştirme stratejilerinin sonuçları olduğudur. Araştırmanın ana soruları şunlardır; (1) Örgütün ilişki yetiştirme stratejileri var mıdır? Varsa hangi stratejilerle ilişkilerini yetiştirmektedir? (2) Öncelenen ilişki yetiştirme stratejileri var mıdır? Varsa, hangisi/leri öncelenmektedir? (3) Örgütün kullandığı ilişki yetiştirme stratejilerinin çıktıları nelerdir? Diğer yandan ilişkideki tarafların algılarındaki boşluklara yönelik merak araştırmaya şu alt soruların da eklenmesine neden olmuştur; (4) Örgütün beklediği ilişki sonuçlarından hangi/hangileri kamuların algılarında yer alıyor? (5) Örgütün beklediği ilişki çıktıları ile kamuların algıları arasında benzerlik/farklılık var mı? (6) Hangi ilişki yetiştirme stratejileri hangi ilişki sonuçlarına etki ediyor?

2.2. Evrenin ve Örneklemin Belirlenmesi

Bu araştırma tarama (betimleme) türünde bir alan araştırmasıdır. Araştırmada Fortune 500'ün 2016 yılı verilerine göre sıralanmış 500 şirket araştırmaya dahil edilmiştir. Dolayısıyla ihtiyaç duyulan verilere ulaşmada en uygun olduğu düşünülen örneklem (Fortune 500) yargısal örnekleme yolu ile tercih edilmiştir. Fortune 500 şirketlerinin halkla ilişkiler/kurumsal iletişim departmanındaki, ya da sonrasında e-postanın yönlendirildiği ilişkili departmanlardaki uygulayıcılara e-posta ile ilişki yetiştirme stratejilerini açığa çıkarmaya yarayacak anket formu gönderilmiştir. 78 katılımcı araştırmaya katılmayı şirket politikaları gerekçesi ile reddetmiştir. 23'ünde çok sayıda soru cevapsızdır, 14 şirketin departmanlarına ise e-posta yolu ile ulaşılammıştır. Nihayetinde, tüm bu anket formlarının yanında çalışma süresi olarak "iki yıldan az" seçeneğini işaretleyen 34 katılımcının formu da araştırma dışında bırakılmıştır (1). Kalan 351 örgüt içinden dönüş sağlanan 126 şirketin halkla ilişkiler/kurumsal iletişim departmanındaki uygulayıcılar araştırmaya katılımcı olarak dahil olmuştur. Örgüt tarafındaki katılımcılar örgütün ilişki yetiştirme stratejilerini değerlendirmiş, ikinci aşamada bu uygulayıcıların işaret ettiği, öncelikli kamular araştırmanın örnekleme dahil edilmiştir. Önceliklendirmede örgütlerin %83'ü için öncelikli grup ürün/hizmet satın alan müşterilerdir. Buna göre ikinci aşamada, birinci aşamada araştırmaya dahil edilen 126 şirketin ürün veya hizmetlerini tüketen müşterileri olasılıksız/elverişlik örnekleme ile, her bir şirkete en az 3 müşteri düşecek şekilde kotalanarak yeni bir örneklem oluşturulmuştur. İlişki çıktılarını değerlendiren örgütlerin ürün/hizmetlerini tanıma/tercih etme bağı olan müşteri gruplarında oluşan bu örnekleme katılımcı sayısı 384'tür (2).

2.3. Veri Toplama Aracı

Araştırma iki katılımcı grubu için tasarlanmıştır. İlk gruptaki veriler uygulayıcılara e-posta ile gönderilen anket formu aracılığıyla elde edilmiştir. İkinci gruptaki anket verileri ise yüzyüze soru-cevap tekniği ile kamulardan toplanmıştır. Şüphesiz, yüzyüze soru-cevap tekniği soruların anlaşılmasına ve daha çok sorunun yanıtlanmasına katkı sağlamıştır.

Örgüt tarafında gerçekleştirilen araştırmanın ilk aşamasında anket formu iki bölümden oluşturulmuştur. Bu bölümler ilişki çıktıları ve ilişki yetiştirme stratejilerinden oluşmaktadır. Anket formu ile örütlerin hangi ilişki yetiştirme stratejilerini kullandıklarını ve hangi çıktıları beklediklerini ortaya çıkarmak amaçlamıştır. Kamular için tasarlanan anket formu ise sadece ilişki çıktılarını belirlemeye yöneliktir. İlişki çıktılarında Hon ve Grunig (1999) ve Grunig ve Hung (2002)'in, karşılıklı denetim, bağlılık, güven, tatmin boyutları kullanılmıştır. İlişki yetiştirme stratejilerinde ise Ki ve Hon (2006)'un erişim, olumluluk, açıklık, görev paylaşımı, ağ oluşturma ve güvenceler boyutları kullanılmıştır. İlişki çıktıları için 23 soruluk dokuzlu likert ölçeği, ilişki yetiştirme stratejileri için ise yine 25 soruluk dokuzlu likert ölçeği tercih edilmiştir. Bu tercihte Preston ve Colman (2000: 11) 'ın ölçeklerin yanıt kategorileri sayısının güvenilirliğe etkisinden söz ettikleri çalışmaları etkili olmuştur. Zira yazarlara göre daha fazla yanıt kategorisi olan yedili ve dokuzlu ölçekler üç ve beşli likert ölçeklerine göre belirgin olarak güçlü güvenilirlik değerlerine sahiptir.

2.4. Verilerin Çözümlemesi

Araştırmanın verileri IBM SPSS Statistic programı ile değerlendirilmiştir. Anket sorularının analizinde tanımlayıcı ve çıkarımsal analizler; frekans dağılımları, korelasyon analizi, çoklu regresyon analizi, yol analizi ve faktör analizi kullanılmıştır. Araştırma boyunca anlam düzeyleri 0,05 ve 0,01 olarak alınmıştır.

3. BULGULAR

Araştırmanın bulgularında öncelikle yayılım ve eğilim ölçütleri (frekanslar, ortalamalar ve standart sapmalar) ardından çıkarımsal veriler tartışılacaktır. Örgüt tarafındaki katılımcıların demografik verileri frekans dağılımlarıyla Tablo 1'de, müşterilerin demografik bulguları Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Örgütlerdeki Uygulayıcılara İlişkin Demografik Bulgular

<i>DEĞİŞKENLER</i>	<i>KATEGORİ</i>	<i>FREKANS</i>	<i>YÜZDE</i>
<i>Cinsiyet</i>	Kadın	74	58.73
	Erkek	52	41.26

Yaş	30 ve yaş altı	5	3.96
	31-37	36	28.57
	38-46	44	34.92
	47-54	29	23.01
	55 ve üzeri	12	9.52
Deneyim	2-5 yıl	27	21.42
	6-8 yıl	24	19.04
	9-14 yıl	5	27.77
	15 yıl ve daha fazla	40	31.74

Uygulayıcıların çoğunun kadın oluşu dikkat çekicidir. Bu sonuç Tuncer (2011)'in Türkiye'de halkla ilişkilerin meslekleşme koşullarını incelediği araştırmasının sonuçları ile örtüşmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının çoğunluğunun kadın olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Müşteri Gruplarına İlişkin Demografik Bulgular

DEĞİŞKENLER	KATEGORİ	FREKANS	YÜZDE
Cinsiyet	Kadın	169	58.73
	Erkek	215	41.26
Yaş	30 ve yaş altı	92	23.96
	31-37	80	20.83
	38-46	93	24.22
	47-54	74	19.27
	55 ve üzeri	45	9.52
Örgütle ilişki	Örgütü tanıma / bilme	248	64.58
	Örgütün hizmet / ürününü tercih etme	136	35.42

3.1. İlişki Yetiştirme Strateji ile İlişki Çıktıları Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular

Örgütlerin ilişki yetiştirme stratejileri (toplam 6 değişken) ve ilişkilerin çıktılardan (toplam 4 değişken) oluşan 10 değişken arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile bulgulanmıştır.

Tablo 3. İlişki Yetiştirme Stratejileri ile İlişki Çıktıları Arasındaki Korelasyon Matrisi

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.Olumluluk	-----									
2.Açıklık	.85**	-----								
3.Ağ Oluşturma	.65**	.78**	-----							
4.Görevlerin Paylaşımı	.72**	.79**	.80**	-----						
5.Güvenceler	.84**	.88**	.79**	.70**	-----					
6.Erişim	.81**	.74**	.69**	.75**	.80**	-----				
7.Tatmin	.70**	.75**	.63**	.58**	.76**	.89**	-----			
8.Bağlılık	.73**	.87**	.64**	.74**	.83**	.87**	.88**	-----		
9.Karşılıklı Denetim	.74**	.75**	.62**	.79**	.84**	.74**	.92**	.85**	-----	
10.Güven	.72**	.70**	.66**	.78**	.88**	.93**	.94**	.90**	.94**	-----

* $p < .05$ ** $p < .01$

İlişki yetiştirme stratejilerinin (olumluluk, açıklık, ağ oluşturma, görevlerin paylaşımı, güvenceler ve erişim) ve ilişki sonuçlarının (tatmin, bağlılık, karşılıklı denetim ve güven) tüm değişkenleri önemlidir. Ayrıca, ilişki yetiştirme stratejileri ve ilişki sonuçları birbirleriyle olduğu kadar kendi aralarında da yüksek düzeyde ya da dikkate değer bir şekilde düşük düzeyde ilişkilidir. Tablo 3'de ilişki yetiştirme stratejileri ve ilişki sonuçlarının birbiri ile olan korelasyonları ve aynı zamanda kendi değişkenleri arasında olan iç korelasyonları görülmektedir.

Bulgulara göre, *ilişki yetiştirme stratejileri ve çıktılar arasındaki ilişkiler değerlendirildiğinde*; en güçlü ilişki erişim stratejisi ile güven çıktısı arasındadır. ($r=.93$). Ayrıca erişim stratejisi ile tatmin çıktısı ($r=.89$); güvenceler stratejisi ile güven çıktısı ($r=.88$); erişim stratejisi ile bağlılık çıktısı ($r=.87$) ve ağ oluşturma stratejisi ile bağlılık çıktısı ($r=.87$) arasında güçlü ilişki dikkat çekmektedir. Diğer yandan stratejiler ve çıktılar arasındaki en zayıf ilişki görevlerin paylaşımı ile tatmin çıktısı ($r=.58$) arasındadır. *İlişki yetiştirme stratejilerinin kendi arasındaki korelasyonda ise*; en güçlü ilişki açıklık stratejisi ve güvenceler stratejisi ($r=.88$) arasındadır. Açıklık stratejisi ve olumluluk stratejisi arasındaki ($r=.85$); olumluluk stratejisi ile güvenceler stratejisi arasındaki ($r=.84$) güçlü ilişki dikkat çekicidir. En zayıf ilişki ise olumluluk stratejisi ve ağ oluşturma stratejisi ($r=.65$) arasındadır. Ayrıca ağ oluşturma stratejisi ile erişim stratejisi arasında ($r=.69$) ve görevlerin paylaşımı stratejisi ile güvenceler stratejisi ($r=.70$) arasında zayıf ilişki görülmüştür. Son olarak *İlişki çıktılarının birbiri ile olan korelasyonunda*; en güçlü ilişki güven çıktısı ve tatmin çıktısı ($r=.94$) ile güven çıktısı ve karşılıklı denetim çıktısı ($r=.94$) arasındadır. İlişki çıktılarının birbirleri arasındaki ilişki genellikle güçlüdür. En zayıf ilişki bağlılık çıktısı ile karşılıklı denetim çıktısı ($r=.85$) arasındadır.

3.2. Tanımlayıcı Analizler

İlişki yetiştirme stratejileri ve ilişki çıktılarıyla ilgili örgüt algılarına ilişkin merkezi eğilim ve dağılım ölçütü analizleri iki temel başlıkta açıklanmıştır. Bu başlıklar örgütün ilişki yetiştirme stratejilerinin değerlendirilmesi ve müşterilerin örgütün kullandığı ilişki yetiştirme stratejisi/lerine bağlı çıktıları değerlendirmesinden oluşmaktadır.

3.2.1. Örgütlerin İlişki Yetiştirme Stratejileri Üzerine Değerlendirmeleri

Stratejilere ve ilişki çıktılarına yönelik örgüt tarafındaki algılara ilişkin merkezi eğilim ve dağılım ölçütü analizleri Tablo 5 ve 6'de yer almaktadır. KMO değeri .872'dir (tablo 4), veri kümesi faktörlemeye uygundur. Bu uygunluk Barlett testi ile de desteklenmiştir.

Tablo 4. KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Mayer-Olkin Testi		.872
Bartlett Testi	Ki-Kare	2811.844
	Sd.	226
	Sig.	000

Tablo 5. İlişki Yetiştirme Stratejilerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	Cro. α	Faktör Yük Değerleri						Ort.
		F.1	F.2	F.3	F.4	F.5	F.6	
Erişim	.85							8.32
1. Müşterilerin soru veya endişeleri olduğunda, bu örgüt soruları cevaplamaya hazırdır.		.771						8.43
2. Bu örgüt müşterilerine spesifik konularla ilgili bilgiyi yeterli bilgiyi uzman personel ile sağlar.		.735						8.39
3. Bu örgüt müşterilerine yeterli iletişim bilgilerini sağlar.		.703						8.25
4. Bu örgüt, müşteriler ve çalışanlarının bir araya gelmesi için fırsatlar yaratır.		.683						8.21
Açıklık	.83							7.79
5. Sorun ile ilgili bilgilendirmeler müşterilerin sorunları anlamalarına yardımcı olur.			.751					8.02
6. Bu örgüt yönetimi ilgili bilgileri yeterli düzeyde paylaşır.			.718					7.96
7. Bu örgütün yıllık raporu, yaptıkları hakkında müşteriler için değerli bilgiler sunar.			.711					7.85
8. Bu örgüt müşterinin görüşlerini iletmesi için yollar sunar.			.665					7.73
Olumluluk	.82							6.11
9. Bu örgüt, müşterileri ile etkileşimini eğlenceli hale getirmek için çaba gösterir.				.743				6.28
10. Bu örgüt, müşterileri ile iletişiminde naziktir.				.680				6.21
11. Bu örgüt müşterileri ile düzenli iletişim kurar.				.603				6.03
12. Bu örgüt müşterileri ile anlaşmazlıkları çözerken işbirliği yapar.				.591				5.92
Görevlerin Paylaşımı	.80							5.91
13. Bu örgüt müşterilerin ilgilendiği toplum sorunları ile ilgilidir.					.677			6.10
14. Bu örgüt, toplumsal sorunları çözmek için etkin bir şekilde çalışır.					.671			6.06
15. Bu örgüt sorunlara müşterilerin faydasına olacak çözümler geliştirmek için çaba gösterir.					.614			5.88
16. Bu örgüt ve müşteriler ortak sorunları çözmek için birlikte iyi çalışır.					.588			5.60
Güvenceler	.79							5.64
17. Bu örgüt müşterilerin kaygılarına kişisel yanıt						.719		5.76

<i>vermek için gerçek bir gayret sarf eder.</i>								
18. Müşteriler bu örgütün endişelerini gerçekten önemseydiğine inanırlar.						.703		5.71
19. Bu örgütte müşterilerin kaygıları varsa bu endişeler ciddiye alınır.						.686		5.65
20. Bu örgütün politika geliştirme süreci, müşterilerin bir konuyu gündeme getirme ve bir çözüm önerisinde bulunma imkânı tanır.						.591		5.63
21. Bu örgütün iletişimi müşterilerine bu örgüt için ne kadar önemli olduklarını anlatır.						.553		5.45
Ağ Oluşturma	.77							5.29
22. Bu örgüt kanun kurucularla iyi ilişkiler kurar.						.649		5.40
23. Bu örgütün diğer gruplarla oluşturduğu koalisyonlardaki çalışmalarını müşterilerine fayda sağlamak içindir.						.641		5.35
24. Bu örgüt müşterileri etkileyen gruplarla etkili bir şekilde koalisyon kurar.						.616		5.23
25. Bu örgütün farklı fikrli gruplarıyla iletişimi vardır.						.575		5.18

Araştırma sorusu 1-2: Örgütün ilişki yetiştirme stratejileri var mıdır? Varsa, örgüt hangi stratejilerle ilişkilerini yetiştirmektedir? Öncelenen ilişki yetiştirme stratejileri var mıdır? Varsa, hangisi/leri öncelenmektedir?

Örgütlerin ilişki yetiştirme stratejilerinin varlığı bulgulanmıştır ve dahası örgütler ilişkilerini yetiştirirken olumluluk, açıklık, güvenceler, erişim, görevlerin paylaşımı ve ağ oluşturma stratejilerinin tamamını kullanmaktadır. Altı strateji arasında, "erişim stratejisi" en öncelikli strateji olarak görünmektedir (8.32). "Ağ oluşturma stratejisi" ise (5.29) ilişki yetiştirmede örgütlerin en az kullandığı strateji olarak derecelendirilmiştir. Diğer yandan "açıklık" (7.79) stratejisinin de güçlü derecelendirildiği görülmektedir. Sırasıyla "olumluluk" (6.11), "görevlerin paylaşımı" (5.91) ve "güvenceler" (5.64) stratejileri ise erişim ve açıklık stratejisinden daha az tercih edilen stratejilerdir. Örgütler ilişkileri yetiştirirken tüm stratejileri kullanmakla birlikte, açıkça görülmektedir ki en çok erişim ve açıklık stratejisini öncelemektedir. Erişilebilir olma beraberinde açık olmayı da getirmiş olabilir. En çok kullanılan açıklık ve erişilebilirlik stratejileri birlikte değerlendirildiğinde, örgütün kendi kontrolünde olan bilgileri sunmada oldukça istekli olduğu daha görünür olmaktadır. Fakat örgütler, mesele farklı fikir grupları ya da başka gruplarla ortaklıklar kurmaya, işbirliğine verilen değere, toplumsal sorunlara eğilmeye ve politikaların geliştirilmesinde ortaklık kurmaya geldiğinde, bu yönde stratejiler geliştirmekte daha isteksizdir. Örgütler için ağ oluşturma stratejisinin çıktılar üzerindeki etkisizliği düşünüldüğünde örgütlerin stratejilerin ne kadarını planlı olarak kurguladıklarına ilişkin bir ses duymak mümkündür. Örgütler ilişkileri yetiştirir, sonuçları ise tam anlamıyla hedefledikleri gibi olmasa da ilişkiler tatmin edicidir. Nihayetinde, örgütlerin stratejileri planlı, ancak daha çok tek yönlü işlemektedir. Her ne kadar açık ve erişilebilir olsalar bile, farklı fikir gruplarına ve ortaklıklara uzaklıkları ve kendi alanlarından ortama açılan sınırları hala keskindir.

Bu bulgular, erişilebilir olmanın ve açıklığın, meşruiyet sağlamaya dönük içgüdüsel hareketler olarak yorumlanabilecek bir noktaya yakın olduğunu göstermiştir. Elbette örgütlerin halkla ilişkiler stratejilerinde şeffaflığa yapacağı her yatırım, kamuların ilişkileri olumlu algılaması için önemlidir. Ancak örgütün açık ve erişilebilir olmasına karşın, güvenceler ve görevlerin paylaşılması stratejilerin daha az kullanması, karşılıklı faydaya ilişkin muğlaklığının da belirgin bir habercisidir. Bu, “güvenceler” ve “görevlerin paylaşımı” stratejilerinin daha simetrik stratejiler olarak okumanın bir sonucu olabilir. Çünkü bu stratejiler, “erişim” ve “açıklık” stratejilerinden farklı olarak, örgütlerin toplumsal sorunları çözmek için etkin bir şekilde çalışmalarını, işbirliğine verdikleri değeri, sorunlara müşterilerin faydasına olacak çözümler geliştirmek için gösterdikleri çabayı ve kamuların faydasını daha çok gözetten bir yönü sunmaktadır. Örgütler ilişki yetiştirme stratejilerini belirli ilişkisel çıktıları hedefleyerek seçmektedir. Buna göre örgütlerin, hangi ilişki stratejisi ile hangi ilişki çıktısını hedefledikleri Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. Örgütün İlişki Çıktılarına Yönelik Öngörülleri

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Güven	8.75	1.45
Bağlılık	7.82	1.89
Tatmin	7.59	1.76
Karşılıklı Denetim	6.81	1.98

Araştırma sorusu 3: Örgüt ilişki yetiştirme stratejilerinin hangi çıktılarına yol açacağını öngörmektedir?

Uygulayıcılar, ilişki çıktılarının müşteri gruplarında oluştuğu düşünmektedir. Kullandıkları stratejilere bağlı olarak güven çıktısı (8.75) ilişkilerden en çok bekledikleri sonuçtur. En az beklenen sonuç ise karşılıklı denetim (6.81) çıktısıdır. Örgütlerin değerlendirmelerinden sonra, müşterilerin ilişki çıktılarına ilişkin değerlendirmeleri, iki tarafın algılarındaki benzerlik/farklılıkların ortaya çıkarılması için gereklidir. Bu algılara ilişkin bulgular aşağıda tartışılmaktadır. Örgütler erişim ve açıklık stratejilerinin ilişkilerde güveni oluşturabileceğine inanmaktadır. Diğer yandan bağlılık da en çok aranan ilişki çıktılarından biridir. Örgüt tarafında kullanılan stratejiler düşünüldüğünde bu sonuç tutarlıdır. Fakat karşılıklı denetim çıktısının örgüt tarafından son sırada resmedilmesine karşın, müşterilerin beklediği en önemli ikinci sonuç (Tablo 7’de görüldüğü üzere) olması dikkat çekicidir. Bu durum, örgütün müşterilerinin düşüncelerini karar alımına dahil etmediğini (ya da düşük düzeyde yer verdiğini) göstermektedir. Buna rağmen, müşteriler karar alım sürecine dahil olduklarını düşünmektedir. Nihayetinde örgütler bilinçli olarak değilse bile, müşterilerin görüşlerini kararlara yansıtıklarına ve müşterilerin görüşlerinin meşru olduğuna dair bir yanılısama uyandırmış gibi görünmektedir.

Örgütler erişim ve açıklık stratejilerini kullanmaktadır (Tablo 5), fakat karşılıklı denetim çıktısı örgütlerin beklentisi içinde son sıradadır (Tablo 6). Bu bulgu örgütlerde asimetrik halkla ilişkiler anlayışının önemli ölçüde geçerli olduğunu, erişim ve açıklık stratejilerinin ise gerçek bir işbirliği için kullanmadığını göstermektedir. Erişim ve açıklık stratejilerinin kullanılmasında örtük bir niyet aranabilir. Bu örtük niyetlerin en başına meşruiyet meselesini yazmak yanlış olmaz. Çünkü örgütsel devamlılık her örgüt için en öncelikli hedeftir ve nihayetinde örgütsel meşruiyet kazanılması gereken en önemli örgütsel değerdir. Örgütler, güven ve bağlılık ararken, müşterilerin fikirlerinin karar sürecine yansıtmayı kendileri için dikkate değer bir çıktı olarak görmemektedir. Örgütler için kararlarını gerçekleştirebilecek güce kavuşmak, müşteriler ile işbirliği kurmaktan daha değerlidir. Burada halkla ilişkiler sınır aşıcı rolü ile örgütün sınırları ötesine erişmiştir. Ancak sınır ötesini örgütün içine ulaştıramamıştır. Dahası ve düşündürücü olanı ise bunun kasıtlı bir tercih olmasıdır.

3.2.2. Müşterilerin İlişki Çıktılarına Yönelik Değerlendirmeleri

Müşteri gruplarının örgütün ilişkileri yetiştirirken kullandığı stratejilere bağlı çıktıları nasıl değerlendirdiği Tablo-7'te gösterilmektedir.

Tablo 7. İlişki Çıktılarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

<i>İlişki çıktılarının (N=384)</i>		
<i>Değişkenler</i>	Ort.	S.S.
TATMİN	8.19	1.46
1. Bu örgütten memnunuz.	8.31	1.41
2. Örgütle kurduğum ilişkide hem örgüt hem de benim gibi insanlar fayda sağlar.	8.28	2.02
3. İnsanların çoğu bu örgütle olan etkileşimlerinden dolayı mutludur.	8.19	1.30
4. Bu örgüt insanlara değerli olduğunu hissettirir.	8.16	1.42
5. Genel olarak, bu örgütün insanlarla kurduğu ilişkiden memnunuz.	8.11	1.87
6. Bu örgütle ilişkili, bilgi, olay, konu ilgimi çeker.	8.09	1.79
KARŞILIKLI DENETİM	7.76	1.87
7. Bu örgütün yönetimi, insanların fikirlerini karar verme sürecine yansıtır.	7.82	1.46
8. Bu örgüt insanların görüşlerinin meşru olduğuna inanır	7.80	1.42
9. Örgüt bir sorunla karşılaştığında suçu kendinde arar	7.78	1.71
10. Bu örgüt insanların söyleyeceklerini dinler	7.77	1.62
11. Bu örgüt tüketicileriyle işbirliği yapar	7.71	1.53
12. Bu örgüt insanların örgütle ilgili birbirlerine ne söylediğine dikkat eder.	7.68	1.90
BAĞLILIK	7.55	1.83
13. Bu örgütün insanlarla uzun vadeli bir bağlılığı korumaya çalıştığını hissediyorum.	7.61	1.76
14. Bu örgütün insanlarla bir ilişki sürdürmek istediğini görebiliyorum.	7.61	1.60
15. Bu örgütle benim gibi insanlar arasında uzun soluklu bir bağ vardır	7.58	1.79
16. Aynı ürünü/hizmeti üreten diğer örgütlerle karşılaştırıldığında, bu örgütle ilişkim daha değerli.	7.50	1.57
17. Bu örgüte karşı sadakat hissediyorum.	7.45	1.88

GÜVEN	6.46	1.29
18. Bu örgüt insanlara dürüst ve adil davranır.	7.01	1.33
19. Bu örgütün önemli bir karar verirken, insanları etkileyip etkilemediğini düşüneceğini biliyorum.	6.75	1.68
20. Bu örgütün vaatlerini yerine getirebileceğine güveniyorum.	6.50	1.96
21. Bu örgütün becerileri konusunda kendinden emin olduğunu hissediyorum.	6.39	1.47
22. Bu örgüt, söylediğini gerçekleştirme yeteneğine sahiptir.	6.08	1.69
23. Bu örgüt müşterilerini aldatmaz.	6.03	1.99

Araştırma sorusu 4-5: Örgütün beklediği ilişki sonuçlarından hangi/hangileri kamuların algılarında yer alıyor? Algılar arasında benzerlik/farklılık var mı?

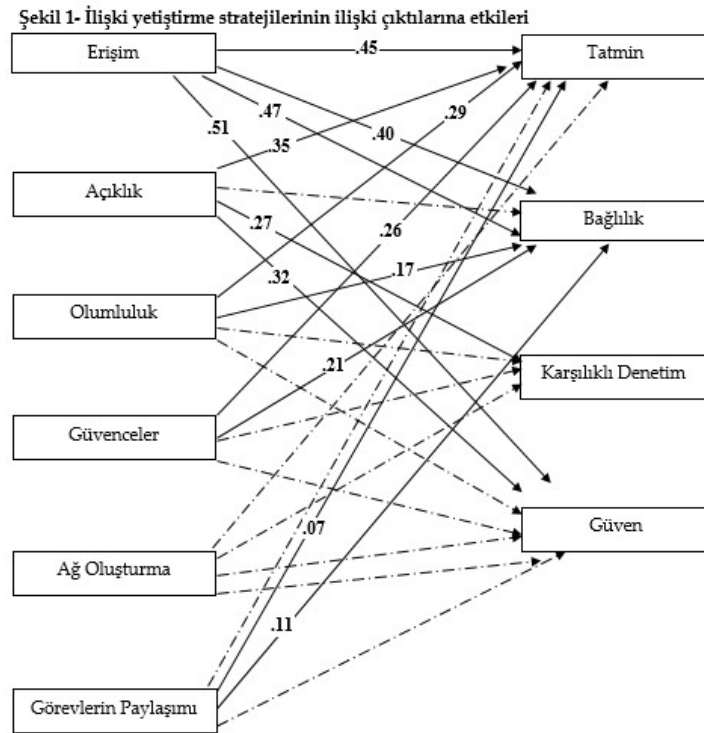
Müşteriler, örgütlerin kendileri ile kurduğu ilişkiler sonucunda ilişsel tatmine (8.19) ulaşmış görünmektedir. Diğer yandan güven (6.46) örgütün ilişki yetiştirme stratejileri ile ulaşabildiği en son sonuçtur. Karşılıklı denetim (7.76) daha müşteriler için ikinci sırada gelen ilişki çıktısı, bağlılık (7.55) ise üçüncü sırada gelen ilişki çıktısıdır. Ancak tatmin, bağlılık ve karşılıklı denetim çıktısının ortalama değerleri görece birbirlerine yakın iken, güven çıktısının ortalamasının düşük olması dikkat çekicidir. Diğer yandan hem örgütün hem de müşterilerin ilişkilere yönelik algıları değerlendirildiğinde algılar arasında benzerlikler yerine farklılıklar olduğu bulgulanmıştır. Öyle ki, güven örgütlerin en çok beklediği ilişki sonucu iken, müşterilerin algılarında son sıralarda yer almaktadır. Yine örgütler için karşılıklı denetim çıktısı diğer ilişki çıktılarına göre daha az önemli iken, müşteriler için tatminden hemen sonra gelmektedir.

Örgütler ilişki yetiştirme stratejileri sonucunda güven çıktısına ulaşmayı umarken, ironik bir biçimde müşteriler tarafında güven çıktısı son sırada yer almaktadır. Örgütlerin açıklık, olumluluk ve erişim stratejileri güven çıktısına değil, daha çok tatmin sonucuna hizmet etmiş görünmektedir. Elbette ilişki tatmin de güvenden daha az önemli değildir, ancak örgütlerin bekledikleri en önemli sonuç değildir. Müşterilerin ilişkilerden memnun olma durumunu açıklayan tatmin, örgütlerin olumluluk stratejisini iyi işlettiğinin kanıtı olarak açıklanabilir. Karşılıklı denetim çıktısı bağlılık ve güvenden önce gelmektedir. Bu şaşırtıcı bir sonuçtur. Zira örgütler stratejilerini güven ve hemen ardından bağlılık yaratma üzerine kurmuşlardır. Tartışılması gereken bir diğer sonuç bağlılıktır. Örgütlerin güven çıktısından hemen sonra aradığı uzun soluklu bağlar, örgütlerin stratejileri bağlamıyla çok güçlü görünmemektedir. Zira örgüt açıkça erişilebilirdir, ancak işbirliği, görevlerin paylaşımı ve güvenceler stratejilerinin diğer stratejilerinden daha az önemli olması bu bağlarda bir zayıflık yaratmış olabilir. Nihayetinde, erişilebilirlik ve açıklık, ilişkideki tatmini oluşturmuş ancak bağlılığı daha az etkilemiştir. Tatmin ve bağlılık arasındaki doğrusal ilişkinin varlığına dair (Erjavec ve ark. 2016; Kaura ve ark. 2015) kanıtlarla birlikte Dick ve Basu'nun (1994) müşteri bağlılığının boyutları ile ilgili sınıflamasını dikkate almak faydalı olabilir. Gerçek sadakat, gizli sadakat, sahte

sadakat ve düşük sadakat olarak açıklanan bağlılık biçimlerinden hangisinin çıktı olarak oluştuğu bu araştırmanın verileri ile ortaya çıkarılmamış olsa da başka araştırmacılar için bir merak uyandırabilir. Tüm bulgulara ek olarak örgüt tanıyan/bilenler ile örgütün hizmet/ürününü tercih edenlerin ilişki sonuçlarına ilişkin algılarında anlamlı bir fark yoktur.

3.2.3. Çoklu Regresyon ile Yol Analizi

Hangi ilişki yetiştirme stratejisinin hangi çıktılara etki ettiğine ilişkin araştırma sorusu çoklu regresyon ile yapılan yol analizi ile açığa çıkarılmaya çalışılmıştır. İlişki yetiştirme stratejilerinin ilişki çıktıları üzerindeki etkileri görmek için korelasyonlar farklı parçalara ayrılarak yol analizi yapılmıştır. Bulgular Şekil-1'de gösterilmektedir.



Kesintisiz çizgiler önemli yolları, noktalı çizgiler, önemli olmayan yolları göstermektedir.

Araştırma Sorusu 6: Hangi ilişki yetiştirme stratejisi hangi ilişki çıktılarına etkilemektedir?

Erişim, açıklık, olumluluk, görev paylaşımı ve güvenceler, etki boyutları farklı olsa da, tatmini önemli ölçüde etkilemiştir. Müşterilerde ilişki yetiştirme stratejilerine bağlı oluşan güven çıktısını ise yine erişim ve açıklık stratejileri etkilemektedir. Ağ oluşturma stratejisi hiçbir çıktıyı etkilemezken, görevlerin paylaşımı ve güvenceler stratejileri de sınırlı etkiye sahiptir.

İlişki yetiştirme stratejilerinden erişim en çok tatmin sonucunu etkilemektedir. Demek ki, kamu grupları enformasyon akışını sağlayan ve kaygılarını, sorularını cevaplamaya hazır olduğunda örgütün ilişkisinden memnun olmaktadır. Şaşırtıcı olmamakla birlikte, örgütlerin toplumsal sorunlara eğilimi, müşterilerin örgütlerden sağladıkları bireysel kazançlardan daha önemli değildir. Örgütler bireysel endişeleri giderdiği ölçüde, müşterilerine değerli olduğunu hissettirmiştir. Diğer yandan müşterilerin örgüte erişimine olanak tanımak, örgütlerin en çok arzuladıkları çıktıya ulaşmada da kilit görünmektedir. Güvenin kazanılması zor bir değer olduğu, stratejilerden sadece ikisinin güveni etkilemesinden de anlaşılmaktadır. Açıklık stratejisi de erişim kadar etki büyüklüğüne sahip olmasa da, çıktılar üzerinde diğer stratejilerden daha çok etkilidir. Açıklık stratejisi bağlılık dışındaki tüm çıktıları oluşturmaya etki etmektedir. Görünen o ki, müşteriler erişimden tatmin olmakta ancak, bir sonraki adımda örgütlerden toplumsal sorunlarla ilgilenmelerini ve bu sorunlar için birlikte çalışmayı beklemektedir. Simetriye doğru evrilen ilişkiler tatminden bağlılığa dönüşmektedir.

Hem görevlerin paylaşımı hem de güvenceler stratejileri tatmin ve bağlılık yaratmaktadır. Ancak bu stratejiler karşılıklı denetim ve güven sonuçlarını etkilememektedir. Karşılıklı denetim çıktısını etkileyebilecek, yegane strateji açıklıktır. Örgütlerin en az kullandığı strateji olan ağ oluşturma hiçbir çıktıya etki etmemektedir. Örgütün içinde farklı seslerin duyulması, farklı gruplarla işbirlikleri şimdilik müşteri gruplarında oluşan çıktılar etki edecek büyüklükte değildir.

SONUÇ

Araştırma, örgütlerin ilişki yetiştirme stratejilerinin ve bunların doğurduğu sonuçların izini sürme peşindedir. Bu bağlamda araştırma, halkla ilişkileri ilişki yönetimi teorisinden açıklamıştır. İlişki yönetimi teorisinde örgütlerin ilişki yetiştirme stratejilerinin varolup olmadığı araştırılmıştır. Örgütlerin hangi stratejilerle ilişkilerini yetiştirdiği, bu stratejilerde hangilerini öncelikle analiz edilmiştir. Aynı zamanda örgütün kullandığı stratejilerden hangi ilişki çıktılarına beklediği, buna karşılıklı kamuların hangi ilişki çıktılarına algıladığı ve dolayısıyla örgütlerin beklediği çıktılar ile nasıl benzerlikler/farklılıklar olduğu incelenmiştir. İlişki yetiştirme stratejileri örgütlerin kamularıyla ilişkileri sürdürmek veya geliştirmek için kullanabilecekleri proaktif yaklaşımları temsil eder. Bu stratejilerin uygulanması ile çıktılar oluşur. Açıkça, örgütler ilişki yetiştirme stratejilerini kullanmaktadır. Bu durum, uygulayıcıların, stratejik hedeflere odaklandığına ilişkin araştırma ile de örtüşmektedir (Tuncer 2011: 76). Örgütler tüm stratejileri kullanmaktadır, ancak erişim stratejisinin örgütler için öncelikli önemi açığa çıkmıştır. Şeffaflık, kamuları örgütlerle ilgili bilgilendirme halkla ilişkilerin öncelikli meselesidir. Lakin, kontrollü ve tek yönlü bu bilgi akışı müşterilere-

rin tatminini sağlamakla birlikte, güven oluşturmada eksik kalmıştır. Yine de, müşteriler tarafında güven son sıralarda yer alsa da başka çalışmalarda tatmin ile güven ilişkisi kanıtlanmıştır (Amin ve ark. 2013, Garbarino ve Mark 1999). Bu bağlam, örgütlerin tatmin ve bağlılığı sağladıktan sonra güven çıktısını hedeflemeleri hakkında bazı ipuçları sunmaktadır. İki yönlü stratejiler olarak yorumlanabilecek güvenceler ve görevlerin paylaşımı stratejileri henüz çok popüler olmasa da örgütlerin aradığı güven çıktısını yaratabilecek stratejiler olabilir. Gerçekten de, halkla ilişkilerin sınır aşıcı rolünün tam da karşılığı, ortamdaki bilgileri toplamaktan daha çok bunları karar sürecine dahil edebilmekten geçer.

Ağ oluşturma stratejisi, farklı seslerin örgütte yankılanmasına ilişkin bir yön göstermektedir. Ancak bu çalışmada özellikle farklı fikir grupları ile etkileşim örgütler tarafından öncelenmediğine dair bulgulara ulaşılmıştır. Halkla ilişkiler için aktivist rolün tasvir edildiği çalışmalarda (Kim ve Sriramesh 2009; Holtzhausen ve Voto 2002; Holtzhausen 2000) örgütün baskın gücüne denge getirebileceği ve etik bir omdusman işlevi görebileceğinden söz edilir. Fakat halihazırda, ağ oluşturma stratejisi ve çıktılardaki etkisi değerlendirildiğinde halkla ilişkilerin örgüt içinde aktivist bir rol üstlenmesi, uzak bir geleceğe kalmış görünmektedir.

Aktivist rolün uygulayıcılara uzaklığından, ilişki yönetimi bağlamıyla halkla ilişkilerin ilişkileri "inşası" ve "yönetimi" nden söz edince, halkla ilişkilerin sıkça eleştirilen yönlerinin yeniden açığa çıkması da kaçınılmaz olmuştur. Yine de, örgütün hedefleri ile kamuların ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacak ve dengeleyecek güç olarak halkla ilişkilerin rolü tartışılmaya değerdir.

Son olarak, karşılıklı denetim çıktısının ise sadece açıklık stratejisi ile oluşmasına karşın müşterilerin algılarında neden önemli olduğu sorusunun yanıtı, ilişkilerin geçmişinde gizli olabilir. Sonraki araştırmalara ilişkilerin geçmişinin çıktılara etkisinin incelenmesi önerilebilir.

SONNOTLAR

(1) Araştırmanın örgütün ilişki yetiştirme stratejilerini ortaya çıkarma niyeti, örgütle daha fazla deneyimi gerektirdiğinden, katılımcılarda en az iki yıllık örgütsel bağlara sahip olması koşulu aranmıştır.

(2) Geniş müşteri gruplarının demografik özelliklerine ilişkin tanımlamalar, uygulayıcılar tarafından yapılmıştır. Örgütlerin logoları ile birlikte yer aldığı liste, anket formu ile birlikte verilmiş, tanıdığı/bildiği ve tercih ettiği örgütleri ayrı ayrı işaretlemeleri istenmiştir. Listedeki örgütleri yarısı ve fazlasını tanımayan/bilmeyen kişiler anket çalışmasına baştan dahil edilmemiştir.

KAYNAKLAR

- Amin M, Isa Z and Fontaine R (2013) Islamic Banks: Contrasting The Drivers of Customer Satisfaction on Image, Trust, And Loyalty of Muslim and Non-Muslim Ustomers In Malaysia, *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 79-97.
- Berko R M, Rosenfeld L and Samovar L A (1997) *Connecting*, 2nd ed., Harcourt Brace College Publisher, New York, NY.
- Broom G M, Casey S and Ritchey J (1997) Toward A Concept and Theory of Organization-Public Relationships, *Journal of Public Relations Research*, 9(2), 83-98.
- Dick A S and Basu K (1994) Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework, *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(2), 45-6.
- Erjavec S H, Dmitrović T and Bržan P P (2016) Drivers of Customer Satisfaction And Loyalty In Service Industries, *Journal Of Business Economics and Management*, 17 (5), 810-823.
- Ferguson M A (1984) Building Theory in Public Relations: Inter-Organizational Relationships. Paper Presented To The Public Relations Division, At The Annual Conference Of The Association For Education In Journalism And Mass Communication, Gainesville, FL, August
- Garbarino E and Mark S J (1999) The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Grunig J E and Hung C J (2002) The Effect of Relationships on Reputation and Reputation on Relationships: A Cognitive, Behavioural Study. Paper Presented To The Public Relations Society Of America Educator's Academy, Miami, Florida.
- Grunig J E (1993) Image and Substance: From Symbolic to Behavioral Relationships. *Public Relations Review*, 91(2), 121-139.
- Grunig J E and Huang Y H (2000) From Organizational Effectiveness to Relationship Indicators: Antecedents of Relationships, Public Relations Strategies, and Relationship Outcomes. In J. A.
- Grunig L A, Grunig J E and Dozier D M (2002) *Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Guiniven J (2005) "Podcast as a PR Tool: What Do You Need To Know?" *Public Relations Tactics*, 12(9), 6.
- Holtzhausen D R (2000) Postmodern Values in Public Relations, *Journal of Public Relations Research*, 12(1), 93-114.

Holtzhausen D R and Voto R (2002) Resistance From the Margins: The Postmodern Public Relations Practitioner as Organizational Activist, *Journal of Public Relations Research*, 14(1), 57-84.

Hon L C and Grunig J E (1999) Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations. Gainesville, FL: The Institute for Public Relations. Retrieved January 26, 2006, from http://www.instituteforpr.com/pdf/1999_guide_measure_relationships.pdf

Huang Y-H (1997) Public Relations Strategies, Relational Outcomes, And Conflict Management Strategies, Unpublished Doctoral Dissertation, University of Maryland, College Park, MD.

Hung C J F (2005) Exploring Types of Organization-Public Relationships and Their Implications for Relationship Management in Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 17, 393-425.

Jensen I (1997) Legitimacy And Strategy of Different Companies: A Perspective Of External And Internal Public Relations, In, *Public Relations Research: An International Perspective*. In D. Moss, T.Macmanus, D.Verdic. London: International Thomson Business Press.

Jo S and Kim Y (2003) The Effect of Web Characteristics on Relationship Building, *Journal of Public Relations Research*, 15 (3), 199-223.

Ki E J and Hon L C (2006) Relationship Maintenance Strategies on Fortune 500 Company Web Sites, *Journal of Communication Management*, 10 (1), 27-43.

Kaura V, Prasad C S D and Sharma S (2015) "Service Quality, Service Convenience, Price And Fairness, Customer Loyalty, And The Mediating Role of Customer Satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404-422.

Kim J N and Sriramesh K (2009) A Descriptive Model of Activism in Global Public Relations Research and Practice. In K Sriramesh, D Vercic (Eds.), *The Global Public Relations Handbook (Rev. ed.)* New York: Routledge.

Ledingham J A and Bruning S D (2000) A Longitudinal Study of Organization-Public Relationship Dimensions: Defining The Role of Communication In The Practice Relationship Management. In J A Ledingham, S D Bruning (Eds.), *Public Relations as Relationship Management: A Relational Approach To The Study And Practice of Public Relations*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Ledingham J A and Bruning S D (1998) Relationship Management in Public Relations: Dimensions of An Organization-Public Relationship, *Public Relations Review*, 24 (1), 55-65.

Miyamoto T and Rexha N (2004) Determinants of Three Facts of Customer Trust, A Marketing Model of Japanese Buyer-Supplier Relationships, *Journal of Business Research*, 57 (3), 312-319.

Millar F E and Rogers L E (1987) Relational Dimensions of Interpersonal Dynamics. In M E Roloff ve G R Miller (Eds.), *Interpersonal Process: New Directions in Communication Research*, Newbury, CA: Sage.

Martinez P and Rodriguez I B (2013) CSR and Customer Loyalty: The Roles of Trust, Customer Identification With The Company and Satisfaction, *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.

O'Hair D, Friedrich G W, Wiemann J M and Wiemann M O (1995) *Component Communication*, New York: St.Martin's Press.

Preston C C and Colman A M (2000) Optimal Number of Response Categories In Rating Scales: Reliability, Validity, Discriminating Power, And Respondent Preferences, *Acta Psychologica*, 104, 1-15.

Seltzer T (2005) The Dialogic Potential of Weblogs in Relationship Building. Paper Presented To The Public Relations Division At The Annual Meeting of The Association For Education In Journalism And Mass Communication, San Antonio, TX.

Tuncer U (2011) Halkla İlişkilerde Meslek Standartları: Uygulayıcılara Yönelik Bir Araştırma, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Gazi Üniversitesi, 32, 63-86.

Wright H P (1984) Self-Referent Motivation and The Intrinsic Quality of Friendship *Journal of Social And Personal Relationships* 1 (1), 115-130.

SAĞLIK İLETİŞİMİNDE ALGI: KAMU SPOTLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Mehmet Fidan* - Ayşegül Yetiş**

ÖZET

Kitle iletişim araçlarının içeriğinde daha sık yer bulan ve önemi gün geçtikçe artan sağlık haberleri, sağlık iletişimi kavramını gündeme getirmektedir. Halkla ilişkiler faaliyeti olan sağlık iletişimi kampanyaları kişilerde sağlıkla ilgili doğru bilgi vermeyi ve hastalıkların önüne geçmeyi planlamaktadır. Toplumsal fayda dikkate alınarak, bireylere bilinç edindirme ve farkındalık kazandırma amaçları ile Sağlık Bakanlığı kitle iletişim araçları üzerinden kamu spotları yayınlamaktadır. Yayımlanan bu spotlar esasında bireylerin bilinçaltına hitap etmektedir. Bireyleri bilgilendirme işleminde belirlenen sonuca doğru gidişte, algının ve algının yönetilmesinin önemini tespit edilmesi sürece etkinlik kazandırmaktadır. Sağlık iletişimi alanındaki çalışmalar bireylerin ve toplumun sağlık davranışlarında farkındalık düzeyi oluşturmak ve gerektiğinde bireylere yön vermekle ilgili iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır. Çalışma en önemli kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon yoluyla iletilen mesajların izler kitle tarafından nasıl alımlandığını ortaya koymayı hedeflemektedir. Alımlama analizleri, televizyon programlarının ürettiği anlam ile izleyicilerin ürettiği anlam arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlayan bir yöntemdir. İzleyici temelli bu çalışmada Sağlık Bakanlığı'nın yayınlamış olduğu bireyler tarafından en çok izlenen 'Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma' 'Hadi Harekete Geç' 'Akılcı Antibiyotik Kullanımı' kamu spotları alımlama analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma için çeşitli meslek gruplarından on kişi belirlenmiş ve alımlama araştırmalarında kullanılan derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak bireylerin algısı tespit edilmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak izler kitlenin gerçek olayların verildiği kamu spotundan daha çok etkilendiği gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık iletişimi, algı yönetimi, alımlama analizi

PERCEPTION IN HEALTH COMMUNICATION: A RESEARCH ON PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENTS (PSA)

ABSTRACT

Increasingly gaining importance, news about healthcare frequently seen in the content of mass media brings the concept of Healthcare communication to the agenda. Healthcare communication campaigns, which are Public Relations activities, plan to give accurate information about human health and prevent diseases. Taking social benefits into consideration, the Ministry of Health publishes public service ads via mass media for the purpose of raising awareness of the individuals. These ads address the subconscious mind of individuals. In the process of informing individuals, determining the importance of perception and managing perception gives effectiveness to the process.

*Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

The studies of Healthcare communication cover communication activities related to creating an awareness level about the beliefs, attitudes and behaviors of individuals and society regarding health and guiding them when necessary. The study aims to present how messages transmitted through television, one of the most important mass communication tools, are received by the audience. Reception analysis is a method that aims to illustrate the relationship between the meaning produced by television programs and the meaning produced by the audience. In this audience-based study, the most watched 'Quit smoking, Not Living', 'Let's take action', 'Rational antibiotic use' were observed through the reception analysis of public service ads. Ten people from various professional groups have been identified for the research. The perception of individuals was determined by using the in-depth interview method used in understanding research with the identified individuals. During the interview, individuals were asked to evaluate the images, music and colors used in public service ads. As a result, it has been observed that individuals given public service ads are more affected than the ones given real events.

Keywords: Healthcare communication, perception management, reception analysis.

GİRİŞ

Sağlık; sadece bireyin vücudunda hastalık veya eksiklik olmayışını değil, kişinin bedenen, ruhen ve sosyal yönden tam bir iyilik halinde olmasını ifade etmektedir. Sağlıklı yaşam temel bir insan hakkıdır. Bireylerin, içinde yaşadıkları topluluğun yapısına ve şartlarına göre, gündelik yaşamda sağlık kavramı ile ilgili bildiklerini birbirlerine aktarmaları sağlık iletişimi konularının başında yer almaktadır (Koçak ve Bulduklu 2010: 5). Sağlık iletişimi insanların olumlu sağlık davranışı geliştirmelerini sağlamak, sağlıkla ilgili doğru bilgi sunmak yanlış ya da eksik bilinenleri düzeltmeyi amaçlamaktadır (Kaya, 2014:1). Hedef kitlesi insan olan sağlık iletişimi, istenilen amaçlara ulaşabilmek için insanlarla doğrudan iletişim kurabilecek yöntemleri kullanmaktadır.

Bireyler, günlük yaşamlarında kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon üzerinden kamu spotları aracılığıyla sağlık iletilerini almaktadırlar. Kamu spotu; görsel, yazılı, sözlü veya sözsüz içeriklerin, bireylerin bilinçaltına hitap eden metin yapıları ile kültürlerin bünyesinde barındırdığı kültürel iletilerin kamuoyu ile buluşturulması fikrinin uygulamaya dönüşmüş halidir. Amaçlanan toplumsal değişimler ve toplum adına fayda sağlayacak konularda yaratılmak istenen algı başarılı kamu spot metinleri ile gerçekleşmektedir (Akova 2017: 16-19). Bireylerin karar verme ve davranış geliştirme gibi hayati eylemlerini etkileyen algılama süreci doğru yönlendirilerek istenen amaca ulaşılmaktadır.

Tepkilerin istenilen yönde gelişmesini sağlamak amacıyla hedef kitlenin görüşlerini etkilemek için yapılan faaliyetlerin bütünü olarak tanımlanan algı yönetiminde, bireyin dikkatini çekebilmek ve algısına hitap edebilmek için duygusal etki yaratacak mesajlar verilerek, zihinlerine ve kalplerine ulaşacak iletişim teknikleri kullanılmalıdır (Pustu 2017: 322-325). Sağlık iletişimi uygulamalarının temel amacı da bireyin sağlık davranışının istenilen yönde değiştirilerek toplumsal sağlığın geliştirilmesidir (Koçak ve Bulduklu 2010: 5). Araştırmada temel olarak ele alınan sağlık iletişimi ve algı yönetimi kavramlarının daha net anlaşılabilmesi için teorik bilgilere yer verilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda Sağlık Bakanlığı'nın televizyon üzerinden yayınlamış olduğu izler kitle tarafından en çok izlenen üç kamu spotu belirlenerek, kamu spotlarının bireyler üzerinde oluşturduğu algı tespit edilmeye çalışılmıştır.

1. SAĞLIK İLETİŞİMİ

Sağlık iletişimi kavramı ilk olarak 1970'li yıllarda Amerika'da gündeme gelmiştir. İkinci Dünya Savaşı'na kadar sağlık Amerikalılar tarafından bir değer olarak görülmemiştir. Savaşın devam ettiği zamanlarda bireysel sağlık giderek önem kazanan bir konu haline gelmiştir. Bunun üzerine Amerikan halkı için sağlık hizmetlerinin uygun bir biçimde sağlanması önemli bir konu olarak ele alınmıştır (Akyurt 2009: 19). İkinci Dünya Savaşı sonrasında yaşanmaya başlayan tıbbi gelişmeler ile birlikte sağlık iletişimi kavramı, bireysel olarak sağlık olgusu önem kazanmış ve toplumsal farkındalık yaratmak amacıyla kitle iletişim araçlarının kullanılması ile etkinlik kazanmıştır (Kaya 2014: 7). Sağlığa verilen önem arttıkça sağlıkla ilgili yapılan araştırmalar ve çalışmalar da artmaktadır. Bireylerin "sağlık" ve "sağlıklı olma" durumuna karşı algı ve anlayışları değişmektedir. Bireyler daha sağlıklı ve uzun bir yaşam sürdürmek için sağlıklı bir çevrede yaşama arzularını daha fazla dile getirmektedirler. Diğer yandan küresel düzeyde "sağlığı koruma", "sağlığı geliştirme" ve "sağlıkta dönüşüm" gibi kavramlara ilişkin anlayışlarda da değişim dikkat çekmektedir (Yüksel ve ark. 2014: 18).

Bireyde yanlış bilinen bilgi, tutum ve davranışları değiştirmeyi hedefleyen sağlık iletişimi, sağlığın gelişmesinde çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadır. Sağlığı geliştirme, kişinin kendi sağlığı ve sağlık durumunun belirleyicileri üzerindeki kontrolü arttırmayı sağlayan bir süreçtir. Bununla bireysel ve toplumsal davranış değişiklikleri hedeflenmektedir (Mendi 2015: 279).

Sağlık iletişimi, sağlıkla ilgili iletilerin yayımlandığı ve yorumlandığı, iletişim ve sağlık kavramlarını bir araya getiren bir alandır (Çobaner 2013: 214). Hedef kitlesi doğrudan insan olan sağlık iletişimi, amaçlarına ulaşabilmek için doğrudan insanlarla iletişim kurabilecek yöntemleri kullanmalıdır (Kaya ve Keklik 2015: 26).

Sağlık iletişimi farklı şekillerde tanımlanmaktadır; nitekim "bireyler arasında sağlıkla ilgili olarak oluşan etkileşim ve işlemlere iletişim ve kavram kuramlarının uygulanması" olarak tanımlanabildiği gibi (Tabak 2006: 29) "sağlık hizmeti alanların kendi durumları veya genel sağlık sorunları ile ilgili bilgi elde etme süreci" olarak da ifade edilmektedir (Çınarlı 2008: 40). Ayrıca diğer bir tanım da ise sağlık iletişiminin toplumsal yararından bahsedilmektedir (Akova 2017: 20).

Sağlık iletişimi, bireyin farkındalığını, bilgi birikimini, tutumunu ve davranış şekillerini değiştirmedeki süreci etkilemektedir. Bir bireyin ilişkileri ve bağlı olduğu gruplar, kısacası sosyal çevresi, o kişinin sağlığı üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Sağlık iletişimi çalışmaları, bir grubun aldığı bilgiyi şekillendirmeye ve içeriğini değiştirmeye çalışmaktadır. Topluluk içindeki kanaat önderleri, sağlık iletişimi çalışmaları açısından önemlidir (Şengün 2016: 39).

Tüm bunlar doğrultusunda bireyin kişisel sağlığını koruma bilincinden başlayarak, toplumsal sağlık konularına değin uzanan geniş kapsamı ile sağlık iletişimi, kitlelere bilinçli ve etkin sağlık edinimleri kazandırma amacını taşımalı ve bu amaç kamu yararı gözetilerek, medya argümanları ile de desteklenmelidir.

Sağlık iletişimi çalışmaları, hastalıklardan korunma üzerinde dikkatleri toplamaktadır. Sağlığı ilgilendiren bir konuda bilgiyi ve farkındalığı arttırma, sorunun nedenleri ve çözüm yolları hakkında bilgilendirme, algılamaları, inançları, tutumları etkileme ve davranış değişikliğinin yararlarını gösterme gibi rolleri üstlenmektedir (Öztürk ve Öymen 2013: 114). Gerek sağlık profesyonelleri gerekse kamu ve özel sağlık kuruluşları kitle iletişim araçlarını kullanarak insanlara ulaşmaya çalışmakta ve onların sağlıkla ilgili verecekleri kararlara etki etmeyi amaçlamaktadır (Tosyalı ve Sütçü 2016: 12).

Yapılan tanımlar doğrultusunda sağlık iletişimi sağlık hizmetlerinin tanınması, doğru sağlık bilgilerinin yayılması, sağlıkla ilgili tutumların değişmesi ve sağlık davranışının geliştirilmesi süreci olarak belirlenmektedir (Çanak 2015: 22).

Sağlık iletişiminin alanı; toplum içinde bireylerin sağlığından ve yaşam kalitelerinin iyileştirilmesinden, sağlık programlarının hazırlanmasına, sağlık programlarının düzenlenmesine kadar oldukça kapsamlıdır. Hem kitle iletişimi hem de kişilerarası iletişim olarak değerlendirilen sağlık iletişimi, sağlık hizmetlerinin tanınması, sağlıkla ilgili doğru bilgilerin yayılması, sağlık davranışlarının geliştirilmesi, sağlıkla ilgili tutumların değiştirilmesi gibi hedefleri içermektedir (Çınarlı 2008: 45). Günümüzde toplumların gelişmişlik seviyesine göre sağlık iletişimi uygulamaları farklılık göstermektedir.

Bireylerin sağlığa verdiği önemde, eğitim seviyesi, kültür düzeyi ve sosyal iletişim araçlarını kullanım düzeyi gibi faktörler etkili olmaktadır (Karagöl 2017: 4).

Sağlık iletişimde kullanılan yöntemler ise sosyal pazarlama, medyada savunuculuk ve halkla ilişkiler olarak özetlenmektedir. Sosyal pazarlama; iletişim ve sosyal psikoloji kuramlarını, uygulamalı pazarlama teknikleriyle birleştirerek sağlık iletişimi kampanyalarında ortaya koymaktadır (Çınarlı 2008: 55).

Bu tür iletişim kampanyalarındaki özellikler şu şekildedir (Okay 2007: 118):

- İletişim kampanyaları bir sağlık davranışının edinilmesi ve değiştirilmesi beklenen bireyler için doğrudan eğitim sağlamayı amaçlamaktadır.
- Kampanyalar geniş kitleleri etkilemeyi hedeflemektedir.
- Kampanyalar sıklıkla çoklu kanalları kullanmaktadırlar.
- Kampanyalar tüketicilerin sağlık davranışı hakkında ne bildiğini, neye inandığını ve algılanan sosyal normları etkileyerek hedeflenen davranışların kabul edilmesini sağlamaktadır.
- Kampanyalar genellikle hükümetler tarafından desteklenmektedir.
- Kampanyalar sıklıkla daha geniş bir sosyal pazarlama programının unsurudur. Sosyal pazarlama, ticari pazarlama fikirlerinin, sosyal ve sağlıkla ilgili sorunları çözmeye yardımcı olacak şekilde uygulanmasıdır.

Sağlık sorunlarında iletişim araçları kullanılarak, bireyin istenilen hareket yönünde güdülenmesi, mevcut olumlu sağlık davranışına ilişkin bilgi ve tutumunun pekiştirilmesi, sağlık hizmetlerine talep yaratılması ve hizmet kalitesinin artırılması gibi sonuçlara ulaşılabilmektedir (Koçak ve Bulduklu 2010: 5-6).

2. ALGI YÖNETİMİ

Bu başlık çerçevesinde algı, algılama ve algı yönetimi kavramlarına yer verilmektedir. Konuya ilişkin farklı yazarların paradigmalarından faydalanılmıştır.

2.1. Algı ve Algılama Kavramları

Bireyin çevresinde gördüğü, hissettiği, duyduğu, kokladığı ve tattığı herşey beyinde gerçekleşen bir dizi eylemler sonucunda oluşmaktadır. İnsanlar sürekli olarak çevresini tanımaya ve anlamaya çalışmaktadır. Kişinin çevresini anlama, yorumlama ve anlamdirmasını ifade eden algı terimi, dilimizde almak kelimesinden türemiştir (Pustu 2017: 50). Algı, zihinsel canlandırma ve onun doğrudan duyuşal gözlemlerle olan ilişkisini içermektedir. Algılama sürecinden

duyularla ilgili bir anlam çıkarılması olası bir durumdur (Erdem 2015: 27). Algı çevreden gelen sinyalleri üreten insan duyuları ile ilgilidir. Görme, duyma, tatma ve koku alma ile beş duyu organı tarafından gerçekleştirilmektedir (Lindsay ve Norman 2013: 52). İnsana ulaşan, bütün uyarıları biçimlendiren algılama kavramı iki yönlü bir süreçtir. Algılar ihtiyaçları, güdüleri ve tutumları etkilediği gibi ihtiyaçlar, güdüler ve tutumlarda algılamayı etkilemektedir (Pustu 2017: 315). Algılamanın gerçekleşmesi için bireyin duyu yeteneğinin olması gerekmektedir. Duyu organlarının yanı sıra algılayanın o anki istek, beklenti ve bilgi birikimi gibi konular da algılama sırasında önemli olmaktadır.

Nesneler ve olayların bir gerçekliği olmakla birlikte, bazı durumlarda çeşitli sebepler, bakış açıları ve yanılgılar algılananla gerçek olanın arasında fark oluşturabilmektedir (Özarıslan 2014: 5). Kişiler, gruplar ve toplumların tutum ve davranışları, algılarının etkisiyle geçmişten gelen deneyim ve birikimlerinin sayesinde oluşmaktadır. Birey algılar sayesinde zihninde toplanan ve yorumlanan bilgiler sayesinde kendine değerler yaratmakta, problemler oluşturmakta ve bu problemleri çözmektedir.

Başka bir deyişle algı, psikoloji ve bilişsel bilimlerde duyuşal bilginin alınması, yorumlanması, seçilmesi ve düzenlenmesi anlamına gelmektedir (Darıcı 2017: 168). Yani algı, duyuş organlarımız aracılığıyla taşınan duyuşal verilerin bir araya getirilip yorumlanmasıdır.

Algılama ise, bireyin o anda yaşadığı deneyimi geçmiş deneyimleri ile birlikte değerlendirerek yeni bir davranışa ulaşma süreci şeklinde ifade edilebilir. Algılama ve değerlendirme olarak nitelenen ve hem alıcıyı hem de göndericiyi etkileyen bu unsur, kişilerin dış dünyalarını algılama ve değerlendirmeleri ile ilgilidir (Özarıslan 2014: 6). Öyle ki kişi algıları vasıtasıyla dünyayı, üretilen ideolojileri ve düşünceleri incelemektedir; ancak bu birden oluşmamaktadır. Kişi herhangi bir şeyi algılamak istiyorsa incelediği şeyin öncesi ve sonrası hakkında bilgi sahibi olmalıdır. Algı çeşitli aşamalar neticesinde oluşmaktadır (Demuth 2013: 13). Bunlar uyaran, duyuş, izlenim, geri bildirim ve anlamadır (Pustu 2017: 315). Bu sürecin sonunda insanın çevresinde algıladıkları her zaman gerçek olamayabilir. Temel anlamda algı çeşitleri, simgesel, görsel, duyuşal ve seçici olarak adlandırılmaktadır (İnceoğlu 2010: 73).

Simgesel Algı: Jest, mimik, ses tonu, sözcükler üzerindeki vurgulamalar, yakamızdaki rozet, giysimiz vb. şeylerin her biri ya da bazen hepsi birden birer simgesel algı modeli oluşturmaktadır. Bunlar algılarımızın simgesel yönde örgütlenmesinde rol oynamaktadırlar.

Görsel Algı: Görsel algılama sürecinin gerçekleşmesi için biyolojik anlamda görmek ön koşul olmakla birlikte yeterli koşul olmamaktadır. Görsel anlamda algılama sürecinin gerçekleşebilmesi için kişinin psikolojik, hatta duyuşal

yöndende görmeye hazır olması gerekir. Bireyin çevresindeki görüntü karmaşası içinden seçim yaparak görme işlemini gerçekleştirmeye başlaması anından itibaren görsel algılama süreci başlamıştır.

Duygusal Algı: Olay, durum veya nesneye karşı algılama eyleminde sevme-sevmeme, iyi-kötü vb. gibi duygusal nitelikteki birtakım izlenimlerin etkisinde kalma olarak da adlandırılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında algılama, evrenin uyarıcı yanı ile bireyin kendi bilgi birikimi, yaşam tecrübeleri ve duygusal nitelikteki tavırları arasındaki ilişkiden kaynaklanmaktadır.

Seçimleyici Algı: Bireylerin durumları, olayları, nesnelere, kısacası çevrelerini kendilerine özgü algılama eğilimleri seçimleyici algılama olarak tanımlanmaktadır.

2.2. Algı Yönetimi Süreci

Algı, tutum ve davranışların meydana gelmesi, bu davranışların özellikleri, etkilendikleri ve etkiledikleri süreçler, konu üzerine yapılan araştırma ve deneyler sonucunda algıların yönetilebilir olduğu ortaya çıkarmaktadır. Algı, tutum ve davranışı etkileyen her türlü etken, algı yönetiminin gerçekleştirilmesinin ilk basamağını oluşturmaktadır.

İnsanın karar verme, davranış geliştirme gibi hayati anlamdaki tüm eylemleri beyne gelen mesajların vücudun gerekli kısımlarına iletilmesiyle oluşmaktadır. Konu gereği beynin özellikle karar verme sürecindeki etkinliği ve algı mekanizması üretim ve tüketim ilişkileri düşünüldüğünde insan yaşamı açısından oldukça önemli bir noktada yer almaktadır (Erdem 2015: 31). Gözümüzle bakar ama beynimizle görür, anlar ve anlamlandırırız. Bu ilişki beyinle algı arasındaki bağlantıyı bir örnek oluşturmaktadır.

Yaşamımızda temel olarak iki dünya bulunmaktadır. Birincisi bilinen bilgilerden ikincisi ise bilinmeyen bilgilerden oluşmaktadır. Bu ayrımın nedeni ise yönetilemeyen fikirlerdir. İnsan çevresini algıarken çeşitli tepkilerde bulunmaktadır. Algı yönetimi bu tepkilerin istenilen yönde gelişmesini sağlamak amacıyla hedef kitlenin görüşlerini etkilemek için yapılan faaliyetlerin tamamı olarak tanımlanmaktadır (Pustu 2017: 322). Kimilerine göre hedef kitleleri kendi istekleri doğrultusunda aldatmayı ve onları kendi amaçları doğrultusunda kullanacakları birer unsur haline getirmeyi amaçlayan bir iletişim disipliniyken, kimilerine göre de bir ürün, hizmet veya fikri satın alma konusunda birinci aşama olan ikna etme yolunda tercih edilmesi gereken tekniklerin bir bütünüdür (Ataç 2017: 38). İnsanları harekete geçiren ve hareketlerinin yönlerini belirleyen, arzuları, ihtiyaçları ve korkularıdır. Bireylerin yapmış olduğu faaliyetler, onların arzu, ihtiyaç ve korkularına göre yönetilmektedir (Özer 2012: 148). Küreselleşen dünya ile algıları etkilemek,

yönlendirmek amacıyla medya ve iletişim araçlarının kullanılması, bilginin manipüle edilmesi, şekillendirilmesi ve belli amaçlar için ön plana çıkarılması algı yönetimi kapsamında ele alınmaktadır. Algı yönetimi mekanizmaları klasik mekanizmalar olan basın, radyo ve televizyonun yanı sıra internet, uydu haberleşmesi, sosyal medya gibi teknolojik araçlardan yararlanmaktadır (Tunç ve Atılğan 2017:ç235).

Algı yönetimi açısından önemli olan ve süreci etkileyen faktörler şu şekilde maddeler halinde gösterilebilir (Bakan ve Kefe 2012: 23):

- Algı sürecinde algılama işlemi başlatan kişi, algılayan kişinin kişiliği, kişisel özellikleri ve geçmişte yaşamış olduğu deneyimler,
- Algılanan nesnenin sahip olduğu özellikler, karşı tarafın bir kişi, nesne ya da olay olması,
- Algılama sürecinin gerçekleştiği fiziksel ortam, sosyal çevre ve örgütsel çevre unsurları algı sürecine etki etmektedir.

Bununla birlikte algı yönetimi pek çok isim altında daha eski tarihlerde de varlık gösteregelmiştir. Jim Keith (2015: 11), 'Zihin Kontrol' kitabında kontrolün kökenlerine değinirken dünya elitinin ajanlarının, yeryüzü halkına karşı savaşa girmiş olduğuna işaret etmekte; 'kitle denetimi felsefesi' olarak nitelediği bu sürecin insan yaşamının tüm yönlerini kullanmayı, zorla kabul ettirmeyi, hatta insanın kendisini ve gerçekliği algılayışını yeniden tanımlamayı amaçladığını belirtmektedir. Buna ek olarak denetim sahibi olma arzusunun kayıtlı tarihin başlangıcından beri sezilebildiğini ve 19. Yüzyılın ikinci yarısında Almanya'da önem kazandığına işaret etmektedir. Bu kısa bilginin ardından algı yönetimi kavramının ilk kez şekillendiği ABD Savunma Departmanında algı yönetimi ile ilgili şu tanıma ulaşılmıştır.

'Algı yönetimi, seçilmiş bilgi ve göstergeleri aktarmak ya da yalanlamak şeklinde, yabancı kitlelerin duygularını, güdülerini ve akıl yürütme süreçlerini; istihbarat sistemleri ve her seviyedeki liderlerin resmi tahminlerini etkilemek ve nihayetinde dışsal davranışların ve resmi eylemlerin kaynağın (süreci yürütenin) hedeflerine uygun biçimde şekillendirmek amacıyla atılan adımlardır. Algı yönetimi süreci, doğrunun projeksiyonu, operasyon güvenliği, örtme ve yanıltma ve psikolojik operasyon öğelerini farklı biçimlerde kombine etmektedir' (Department of Defence Dictionary of Military and Associated Terms 1994: 287).

Bu tanımda yabancı hedef kitle vurgusuna karşın ABD'deki muhalif çevreler, ABD Savunma Bakanlığının söz konusu tüm strateji ve taktikleri ülke sınırları içerisinde kullanarak kendi vatandaşlarına da uyguladıklarını ileri sürmektedirler (Saydam 2015: 79). Nitekim Siegel (2005: 118-119), ABD Savunma Departmanının algı yönetimi çerçevesinde sürecin amaçlarına

değerirken 'yurtiçi' ve 'yurtdışı' vurgusu yaptığı tespitlerini şöyle ifade etmektedir:

- Meşruiyet kazanmak ve bu meşruiyetin kalıcılığını sağlamak için yurtiçi ve yurtdışında kamuoyu desteği oluşturmak ve korumak;
- Yüksek inanılabilirlik inşası niyeti ve hedefiyle hasım ve üçüncü şahıslarla iletişim kurmak, bu şekilde de gerçekleştirilen faaliyetlerin sonuçlarını söz konusu grupların tamamıyla anlamalarını sağlamak;
- Yerel popülasyonun tutum ve davranışlarını etkilemek, böylece ABD'nin amaçları doğrultusunda hareket etmelerini sağlamak;

ABD Savunma Departmanının algı yönetimine ilişkin çizdiği bu çerçevenin yanı sıra alana ilişkin yapılan farklı tanımlarda da algılama yönetimi konusunun fikir birliğine varılmış, ortak bir uzlaşımın hakimiyetinde olmadığı belirtilmiştir. Buna göre kimilerine göre hedef kitleleri belirli çıkarlar doğrultusunda 'kandırmak' ve onları çeşitli amaçlar doğrultusunda kullanılacak birer unsur haline getirmek; diğerlerine göre bir ürün, hizmet ya da fikri satın alma noktasında 'ikna etme' hedefinde olan vazgeçilmez teknikler bütünüdür. Her ne amaçla kullanılırsa kullanılsın gerçek olan algı yönetiminin hem iç hem de dış hedef kitlelere yönelik kullanılmakta ve giderek yaygınlaşmakta olduğudur (Saydam 2015: 99).

Ayrıca '*hedef kitleleri kendi çıkarları doğrultusunda kandırmak ve onları kendi hedefleri doğrultusunda kullanacakları birer unsur haline getirmek amaçlı bir iletişim disiplini*' (Öksüz 2013: 12). '*Farkına varılan veya idrak edilen uyarıların, beyne ulaşan görüntülerin yönetimidir. Ya doğruların olduğu gibi algılanmasını sağlamak veya doğru ne olursa olsun olgunun/vakanın arzu edildiği gibi algılanmasını sağlamaktır*' (Tutar 2008: 105). Tanımlar ABD Savunma Bakanlığının oluşturduğu tanım ve amaçlar ile paralellik göstermektedir.

3. SAĞLIK İLETİŞİMİ VE ALGI YÖNETİMİ

İnsan davranışlarını alışkanlık veya taklit ya da benimsenmiş toplumsal normlar ve bunların yanısıra gereksinimler başlatarak, amaçlar yönlendirmektedir (İnceoğlu 2010: 110). Bununla birlikte insan davranışları etki-tepki ve yinleme-pekiştirme yoluyla gerçekleşmektedir. İnceoğlu (2010: 116) insan beynini, "bazı uyarıcıların etkisiyle, belirli davranışları doğuran bir yapıya uygun ise, uyarıcıların cinsini ve niteliğini ayarlayarak istenilen davranış sağlanabilmektedir" şeklinde ifade etmektedir.

Kişilerin algılamaları, tutum ve davranışlarını doğrudan etkilemekte ve değiştirmektedir. Kişiler sosyal yaşamlarında bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde birçok etmeden etkilenerek oluşturdukları algılamalarına göre tutum ve davranışlarını geliştirmektedirler (Özarslan 2014: 13). Buna göre kişilerin

tutumlarını davranışlarını oluşturmaktadır. Davranış ise, içten ve dıştan gelen her türlü uyarıcıya karşı verilen bilinçli tepki olarak tanımlanmaktadır (Özer 2012: 151). Süreç tersten değerlendirildiğinde davranışları tutumların etkilediği, tutumları ise algıların etkilediği söylenebilecektir.

Kitle iletişim araçlarının çok güçlü etkilerinin olduğunu söylemek mümkündür. Kitle iletişim araçlarının bu gücü, toplumların kitlesel özellikleri ile birlikte "Algı Yönetimi" teknikleri doğru kullanıldığında istenilen amaca ulaşabilmektedir (Tunç ve Atılğan 2017: 235). Sağlık alanında da amaçlanan bireylere doğru sağlık bilgisi verebilmek ve sağlıkla ilgili konularda farkındalık oluşturmaktır. Bu nokta da karşımıza çıkan sağlık ve iletişim kavramları bilginin bireylere nasıl iletileceği ve doğru etkinin nasıl oluşturulacağı yönünde tek başına yeterli değildir. İletişimin etkisini arttırmak için günümüzde bireyin algısına yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmalar kitle iletişim araçları üzerinden gerçekleştirilmektedir.

Kitle iletişim araçlarının güçlü etkiye sahip olduğu tezi üzerine kurulan "hipodermik iğne modelinin" temelinde etki-tepki modeli yatmaktadır. Günümüzde de bu model etkin olarak kullanılmaktadır.

Sağlık iletişimi kapsamında değerlendirilen kamu spotları bu açıdan ele alındığında bireylerde davranışları etkilemeyi ve değiştirmeyi amaçlamaktadır. Bunun için kişilerin istek, arzu ve ihtiyaçlarından yararlanarak onları istenilen hedefe güdülemektedir. Buda algı yönetimi kavramıyla gerçekleşmektedir. Belirlenen hedef kitleye uygun mesajlar, uygun içerikle ve uygun kanallarla hedef kitleye ulaştırılmaktadır.

4. ARAŞTIRMA

Bu bölümde araştırmanın amacı ve yöntemi kısmında araştırmanın önemine ve araştırma sorularına yer verilmiştir. Katılımcılara yöneltilen sorular liste halinde sunulmuştur.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırma ile kamu spotlarının insanlar üzerindeki psikolojik rolünü saptamak amaçlanmıştır. Bunun için Sağlık Bakanlığı'nın televizyonda yayınlanan kamu spotlarından en çok izlenen üç tanesi belirlenmiştir. Belirlenen kamu spotları "Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma", "Hadi Harekete Geç" ve "Akılcı Antibiyotik Kullanımı" şeklindedir.

Araştırma alımlama analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Alımlama analizlerinde medya metinlerinin bireyler tarafından nasıl okunduğu incelenmektedir. Bu analiz türünde medya metinlerinin farklı biçimlerde

yorumlanabileceği, bu metinlerin birden fazla anlama gelebileceği kabul edilmektedir. Alımlama araştırmalarının amacına ulaşabilmesi için medya metni ve izleyici tepkisi çözümlenerek metin ve izleyici tepkisi arasındaki ilişkinin ortaya konması gerekmektedir (Akbiyık ve Karadüz 2014: 164). Kitle iletişim araştırmaları içinde alımlama çalışmaları, izleyiciye bakış açısını yeniden değerlendirmenin kapısını açmaktadır (Becerikli 2012: 165). Bu çalışmada alımlama analizi çerçevesinde derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Mülakat genel olarak, bir konu hakkında ilgili kişilere sorulacak sorular çerçevesinde bilgi almaktır. Bu kişilerin kaç kişi olacağı, konuların ne olacağı araştırma konusuna ve amacına bağlıdır (Aziz 2014: 84). Uygulamanın yapılacağı izler kitle on kişiden oluşmaktadır. Belirlenen on kişinin çeşitli meslek gruplarından olmasına dikkat edilmiştir. Burada farklı mesleklere mensup kişilerin bakış açılarını değerlendirmek hedeflenmiştir. *‘İzlenenler her kesimde aynı etkiyi yaratıyor mu?* Sorusuna cevap aranmıştır. On kişi beş erkek beş kadın olacak şekilde belirlenip, erkeklerden iki kişi kadınlardan iki kişi sigara kullanmaktadır. Yaşları 21 ile 43 arasında değişmektedir. Katılımcıların ikisi devlet memuru, üç öğretmen, bir sağlık çalışanı, iki öğrenci ve ikisi işsizdir. Görüşmeler 09.05.2018 ile 12.05.2018 tarihleri arasında katılımcılarla birebir görüşme şeklinde gerçekleştirilmiştir. Kişilere sessiz ve dikkat dağınıklığına sebep olmayacak bir ortamda belirlenen kamu spotları izletilerek hazırlanan sorular üzerinden spotların değerlendirilmesi istenmiştir. Katılımcıların birbirlerinin verdiği cevaplardan etkilenmemeleri için ayrı yerlerde görüşülmeye dikkat edilmiştir. Çalışma aşağıda sıralanan araştırma sorularına cevap aramıştır:

Soru 1: Seçilen kamu spotları (hadi harekete geç, sigarayı bırak hayatı bırakma, akılcı antibiyotik kullanımı) korku çekiciliği yönünden güçlü müdür?

Soru 2: İzlediğiniz kamu spotlarında sağlığı tehdit eden unsurlar ile önerilen çözümler birlikte kullanılmış mıdır?

Soru 3: İzlediğiniz kamu spotlarında verilmek istenen mesajlar sizce yeterince anlaşılır mı?

Soru 4: İzlediğiniz kamu spotlarındaki mesajlar sizi etkiledi mi?

Soru 5: Kullanılan sloganlar sizce yeterince dikkat çekici mi?

Soru 6: Kamu spotlarında kullanılan renkler sizde nasıl bir etki uyandırdı?

Soru 7: Sizi en çok etkileyen görüntüler hangileridir, neden?

Soru 8: Kullanılan müzikler sizi etkiledi mi, neden?

Soru 9: Kamu spotlarında kullanılan görüntüler sizi endişelendirdi mi?

4.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların kimlik bilgileri gizli tutularak kodlama yöntemi kullanılmıştır. Her bir katılımcıya gender (cinsiyet) kodlaması kullanarak, katılımcılara rakamlar ile kimlik verilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri aşağıda belirtilmiştir.

G1: 1991 yılında Manisa'nın Salihli ilçesinde doğmuştur. G1 Manisa'nın Ahmetli ilçesinde öğretmenlik yapmaktadır. İki kardeştir. Babası ailenin geçimini çiftçilik yaparak kazanmıştır ve kazanmaya devam etmektedir. Annesi ev hanımıdır.

G2: 1989 yılında İstanbul'da doğmuştur. Manisa'nın Ahmetli ilçesinde öğretmenlik yapmaktadır. Üç kardeşin en küçüğüdür. Babası ticaretle uğraşmaktadır. Annesi ev hanımıdır.

G3: 1990 yılında Bayburt'ta doğmuştur. Manisa'nın Ahmetli ilçesinde öğretmenlik yapmaktadır. Üç kardeştir. Kardeşinin biri evli olup çalışmamakta diğeri ise öğrencidir. Babası memur annesi ev hanımıdır. Sigara kullanmaktadır.

G4: 1997 yılında Manisa'da doğmuştur. Manisa Celal Bayar Üniversitesi Ahmetli Meslek Yüksek Okulunda Muhasebe Bölümü okumaktadır. İki kardeştir. Babası memur annesi ise ev hanımıdır. Sigara kullanmaktadır.

G5: 1985 yılında Manisa'nın Kula ilçesinde doğmuştur. Gazi Üniversitesi Halkla İlişkiler Bölümünden mezun olmuştur. Mezun olduktan sonra bir süre Ahmetli Belediyesinde sekreterlik yapmıştır. Şuanda işsizdir. Sigara kullanmaktadır. Babası çiftçilik yapmakta, annesi ise ev hanımıdır.

G6: 1993 yılında Manisa'nın Turgutlu ilçesinde doğmuştur. Ege Üniversitesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü mezunudur. Dört kardeşin en küçüğüdür. Kendisi işsizdir. Annesi ev hanımıdır. Babası vefat etmiş olup aile geçimini abisi üstlenmiştir. Abisi Ahmetli Belediyesinde memur olarak çalışmaktadır.

G7: 1975 yılında Manisa'da doğmuştur. Sağlık çalışanı olup Manisa Ahmetli Hastanesi idaresinde müdür olarak görev yapmaktadır. Evli ve üç çocuğu vardır. Eşi ev hanımıdır.

G8: 1982 yılında Manisa'nın Salihli ilçesinde doğmuştur. Manisa Büyükşehir Belediyesinde memur olarak çalışmaktadır. Üç kardeşin en küçüğüdür. Babası vefat etmiştir. Annesi ev hanımıdır. Sigara kullanmaktadır.

G9: 1996 yılında Manisa'nın Turgutlu ilçesinde doğmuştur. Celal Bayar Üniversitesi Ahmetli Meslek Yüksek Okulunda Bankacılık ve Sigortacılık Bölümünde okumaktadır. Dört kardeşin üçüncüsüdür. Babası öğretmen annesi ev hanımıdır.

G10: 1987 yılında İzmir’de doğmuştur. Manisa Büyükşehir Belediyesinde memur olarak çalışmaktadır. Dört kardeşin en büyüğüdür. Babası polis emeklisi olup annesi ev hanımıdır.

5. ARAŞTIRMA BULGULARI VE YORUM

Araştırmadan elde edilen bulgular kategorileştirilerek yorumlanmıştır. Kategori oluşturulurken de kamu spotlarının temasından faydalanılmıştır. Bu doğrultuda sigara, antibiyotik ve spor olmak üzere üçlü bir kategori yapılmıştır.

5.1. Sigara Kullanımı

Belirlenen kamu spotları katılımcıların her birine izletilerek yukarıdaki soruları cevaplamaları istenmiştir. Alınan cevaplar şu şekildedir:

G2: Evet güçlüdür. “Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma” adlı kamu spotunda kullanılan korku çekiciliği zıt fikirlerin ardı sıra izleyicilerin değerlendirmesine sunulması bakımından diğerlerine oranla daha güçlüdür.

G3: Evet güçlüdür. Korku çekiciliğinin kullanıldığı spot ve reklamların akılda kalıcılığının diğer mesaj türlerine kıyasla daha iyi olduğunu düşünüyorum.

G1: Güçlüdür. Sağlıkla ilgili bilinç uyandırılmaya çalışıldığı için korku unsurunun daha çok kullanıldığını düşünüyorum.

G9: “Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma” spotunda korku etkisi güçlü, diğerlerinde aynı etki yok.

G5: Güçlü değildir. Korkunun kullanıldığı kamu spotları beni etkilemiyor. Fakat en çok Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma” kamu spotunda korku unsuru kullanılmıştır. Diğer ikisi daha bilgilendiricidir.

G10: “Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma” ve “Akılcı Antibiyotik Kullanımı” kamu spotlarında korku duygusu güçlüdür. Diğer kamu spotu bilgilendiricidir.

Alınan cevaplar ışığında öğretmen olan G1, G2 ve G3 zıt görüntülerin peşi sıra verilmesinin korku yaratmada etkili olduğunu, sağlık konusunda korku unsurunun kullanımının akılda kalıcılığı arttırdığını ve bireylerde bilinç uyandırmada etkili olacağını ifade etmişlerdir. Aynı zamanda sigara kullanan öğrencilere erken müdahale edebilme için etkili olabileceğini dile getirmişlerdir. Bunun yanında sigara kullanıcısı olan G5 görüntülerde herhangi bir korku unsuru olmadığını ve etkilenmediğini söylemiştir. Katılımcıların genel olarak “Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma” kamu spotunu korku çekiciliği bakımından güçlü bulmasının yanında, memur olan G10 “Akılcı Antibiyotik

Kullanımı'' kamu spotunu fazla ilaç kullandığından dolayı korku unsurunun güçlü olduğunu ifade etmiştir. Sonuç olarak bireyler kendilerini tehdit eden mesajların verildiği görüntülerin daha dikkat çekici ve akılda kalıcı olduğunu ifade etmiştir. Gerçek olaylardan kesitler sunulması bireylerin empati yaparak durumu değerlendirmelerini sağlamıştır.

Katılımcıların kimine göre ''Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma'' kamu spotunda tehdit ve çözümler bir arada verilirken kimilerine göre ise öneriler eksik bulunmuştur.

G2: Evet tehdit ve öneriler birlikte kullanılmıştır.

G3: İzlediğim kamu spotunu sağlık açısından tehdit oluşturabilecek unsurlara farkındalık oluşturma ve bunların çözümleri konusunda bilinçlendirme açısından yeterli buluyorum.

G6: Hayır çözüm yoktu. Sigarayı bırakmaya yardımcı unsurlarla ilgili bilgilerde olmalıydı.

G4: Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma spotundaki renk kullanımı kasvetli bir etki oluşturmuş. Çaresizliği çağırıyor.

G6: Evet, özellikle Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma kamu spotunda geçen diyalogların hepimizin tanıdığı cümlelerin oluşu ve spotta yer alan kişilerin gerçekliği beni oldukça etkiledi.

G10: Evet, özellikle Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma kamu spotundan etkilendim.

G8: Evet, özellikle Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma kamu spotundan etkilendim. Kahverengi tonları bende hüznü hissinin uyandırdı.

G7: Sigara kamu spotunda ''artık çok geç'' denildiği an beni etkiledi.

Katılımcıların cevapları değerlendirildiğinde; öğretmen olan G2 ve G3 tehdit ve önerilerin birlikte kullanıldığını verilmek istenen mesaja uygun bulunduğunu söylerken, sigara kullananların sonuçları görebilmesi için etkili bir spot olduğunu ifade etmişlerdir. İşsiz olan G6 spotta herhangi bir tehdit unsuru olmadığını bireylerin zaten bunları bilerek sigara kullandıklarını ifade etmiştir. Öğrenci ve sigara kullanıcısı olan G4 görüntülerin gerçekliğinden etkilenmiştir. Alınan cevapların genelinde tehdit ve çözümlerin birarada verildiği ifade edilmiştir. Bireyler kendilerini tehdit eden mesajların verildiği görüntülerin daha dikkat çekici ve akılda kalıcı olduğunu ifade etmektedir. Gerçek olaylardan kesitler sunulması bireylerin empati yaparak durumu değerlendirmelerini sağlamıştır. Kullanılan müzik kişileri düşündürmeye sevk

ederek “*benim başıma gelse ne yapardım*” sorusunu kendilerine yönelmelerini sağlamıştır. Daha çok koyu tonda renklerin kullanılması ve halk arasında hastane rengi olarak adlandırılan yeşil ve beyaz ve mavinin kullanımı katılımcılarda farkındalık oluşturmuştur.

5.2. Antibiyotik Kullanımı

Katılımcılara izletilen “Akılcı Antibiyotik Kullanımı” kamu spotunda katılımcıların değerlendirmeleri aşağıdaki şekildedir.

G5: Antibiyotik kullanımı ile ilgili olan kamu spotunda hastalara seçenek sunulmamıştır.

G1: Antibiyotik kullanımı hariç diğerlerinde tehdit ve öneri birliktedir.

G10: Spotta tehdit ve öneriler birlikte kullanılırken mesajlar yeterince açık ifade edilememiştir.

G6: Antibiyotik kullanımı açık bir kamu spotu değil. Fazla antibiyotik kullanım sonuçlarına da değinmeli.

G7: Akılcı Antibiyotik Kullanımı kamu spotunda mesaj anlaşılmamaktadır.

G9: Akılcı Antibiyotik Kullanımı spotundaki beyaz önlük hekimi dinlememi sağladı.

G2: Akılcı Antibiyotik Kullanımı spotunda beyaz önlük güven oluşturuyor.

G8: Beyaz renk ön planda güven oluşturuyor.

G5: Akılcı antibiyotik kullanımı spotunda kullanılan kollar her yaştan insanı temsil ediyor bu beni endişelendirdi.

G1: Antibiyotik kullanımı beni endişelendirdi. Özellikle antibiyotik kullanmak zorunda kaldığım dönemlerde ne yapmam gerektiğiyle ilgili şüpheye düştüm.

G6: Akılcı antibiyotik kullanımı spotunda kullanılan kollar her yaştan insanı temsil ediyor bu beni endişelendirdi.

Katılımcılar sırasıyla işsiz, öğretmen, memur, sağlık çalışanı ve işsiz şeklindedir. Alınan cevaplar “Akılcı Antibiyotik Kullanımı” kamu spotunun istenen algıyı oluşturamadığı yönündedir. Katılımcılardan sadece G1(öğretmen), antibiyotik kullandığı zamanları düşünerek endişelenirken, G6 (işsiz) spotta gösterilen görüntünün etkisinde kalmıştır. Fakat genel görüş “Akılcı Antibiyotik Kullanımı” kamu spotu verdiği mesajlar ve bilinçsiz antibiyotik kullanımını azaltmaya yönünde bilinç uyandırma açısından yetersiz

olduğu yönündedir. Bunun yanında kamu spotunun yeterince anlaşılır olmadığı ifade edilmiştir. Dikkat çekicilikten uzaktır ve görüntüler konunun ciddiyetini fark ettirecek nitelikte değildir. Bu kamu spotu için ifade edilen olumlu görüş ise hekimin giymiş olduğu beyaz önlüktür. Tüm katılımcıların dikkatini çekmiş ve güven duygusu oluşturmuştur. Aynı zamanda “doğru söylüyordur” algısı oluşturarak spotun izlenmesini sağlamıştır. Bunun yanında kullanılan müzik katılımcılarda herhangi bir etki oluşturmamıştır.

5.3. Spor

Sağlıklı yaşamı teşvik etmek için kurgulanmış olan “Hadi Harekete Geç” kamu spotu araştırmaya katılan katılımcılar tarafından şöyle değerlendirilmiştir:

G3: Tehdit unsurları baskın. Hareket etmezseniz obez olursunuz şeklinde anlıyorum.

G1: Tehdit ve öneriler birlikte kullanılmıştır.

G7: Hadi Harekete Geç kamu spotunda verilmek istenen mesaj yeterince açık.

G2: Hadi Harekete Geç yeterince açık değil.

G8: Kullanılan slogandan etkilenmedim daha dikkat çekici olmalıydı.

G5: Hadi Harekete Geç ise ritmi güzel ama etki uyandırmadı.

G10: Hadi Harekete geç spotunda ise daha canlı renkler olmalıydı harekete teşvik edici değil.

G6: Harekete Geç spotunda ‘harekete geç canlan’ diyor ama renkler bu hissi uyandırmıyor.

G4: Harekete geç spotu endişeden ziyade eğlendirici.

Alınan cevaplar değerlendirildiğinde; G3 (öğretmen-sigara kullanıcısı), G1 (öğretmen) ve G7 (sağlık çalışanı) kamu spotunda tehdit ve önerilerin birlikte kullanıldığını ifade etmişlerdir. G2 (öğretmen), G8 (memur-sigara kullanıcısı), G5 (işsiz-sigara kullanıcısı), G10 (memur), G6 (işsiz) ise tehdit ve önerilerin birlikte kullanılmadığı söylemişlerdir. İki görüşün dışında kalan G4 (öğrenci-sigara kullanıcısı) tehdit ve önerilerin dikkatini çekmediğini, ancak spotu müziğinden dolayı eğlenceli bulmuştur. Genel görüş kamu spotundaki mesajların tehdit eici olmadığı yönündedir. Katılımcıların tümü kullanılan renklerin hareketi teşvik etmede yetersiz kaldığını ifade etmiştir. Spottaki

müzik katılımcıları neşelendirmiş müzik sayesinde spotu hatırlayabildiklerini ifade etmişlerdir. Görüntülerden etkilenmemiş, yetersiz bulmuşlardır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Hadi Harekete Geç, Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma ve Akılcı Antibiyotik Kullanımı kamu spotlarının insanlar üzerindeki psikolojik rolü ve algılarını ne yönde etkilediği saptanmaya çalışılmıştır. Kamu spotlarında kullanılan görseller, metinler, müzikler ve karakterler ile birey ve toplumlar üzerinde medyanın gücü kullanılarak sağlıkla ilgili bildiğimiz yanlışları düzeltmek ve sağlıklı yaşamı teşvik etmek için algı yaratılmaya çalışılmıştır. Gerçek yaşama en yakın örneklerin kullanıldığı kamu spotlarının yaratılmak istenen algıda önemli rol oynadığı katılımcılar tarafından ifade edilmektedir. Bunun yanında meslek gruplarından öğretmenler kamu spotlarına karşı daha bilinçli durumdadırlar. Diğer bir sonuç ise "Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma" kamu spotunun sigara kullanmayanlarda daha etkili olduğudur. Sigara kullanan kalıtmıcılarda istenilen etki oluşmamaktadır.

Bireylerin tutum ve davranış değişikliklerine teşvik etmek, bilgilendirmek, toplum sağlığını eğitmek ve bilinçlendirmek amaçlarını taşıyan kamu spotları, belirli aralıklar ile yayımlanmaktadır. Çalışma bulgularından elde edilen veriler ışığında üç kamu spotunun görüşme yapılan her bir birey tarafından birçok defa izlendiğini saptanmıştır. Akılda kalıcılığı üst düzeyde olan Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma" ve "Hadi Harekete Geç" kamu spotları olduğu ifade edilmiştir. Gerçek görüntülerin kullanılması ve diğer spotta kullanılan müzik bunda etkindir. Kullanılan görüntülerin gerçekliği korku çekiciliği unsurlarının bireylerin algılarını olumlu yönde etkilediği yönündedir. Farkındalık yaratmak için korku unsurundan faydalanarak bireylerin algısı değiştirilebilmektedir. Fakat bilgilendirici olan Antibiyotik Kullanımı kamu spotu bireyler tarafından gerçekçi bulunmamış ve yetersiz olduğu ifade edilmiştir. Konu inandırıcı ve dikkat çekici görsellerle desteklenmelidir. Kullanılan müzikler değerlendirildiğinde ise bireyler tarafından en çok "Hadi Harekete Geç" adlı kamu spotunun müziği konuya uygun ve teşvik edici bulunmuştur. Kullanılan renkler bireyler üzerinde istenilen algıyı oluşturmada etkilidir fakat görüntü ve müzik kadar önplanda değildir. "Hadi Harekete Geç" kamu spotu renkleri etkileyici bulunmamış olup diğer iki kamu spotunda kullanılan koyu renkler bireylerde olumsuz hisler uyandırıp endişeye sebep olurken, beyaz önlük kullanılan kamu spotu güven oluşturarak doğru söylüyor algısı oluşturmuştur. En çok etkilenilen görüntüler ise "Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma" kamu spotu görüntüleridir. Gerçek olayların kıyaslı şekilde peşi sıra verilmesi bireye mukayese etme imkânı sağlayarak konu hakkında oluşturulmak istenen farkındalığı arttırmaktadır. Birey kendini görüntülerdeki kişilerin yerine koyarak değerlendirme yapmaktadır.

KAYNAKÇA

Akbiyık C ve Kabadüz A (2014) Beşinci Sınıf Öğrencilerinin Televizyon Reklamlarına Yönelik Alımlamalarının Eleştirel Düşünme Düzeylerine Göre Karşılaştırılması, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11,25, 159-190.

Akova S (2017) Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma Sloganlı Kamu Spotları Örneklerinin Alımlama Analizi Yöntemi İle İncelenmesi, Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 1(2), 2587-2621.

Akyurt N (2009) Sağlıkta İletişim ve Marmara Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin İletişim Becerileri, Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi, 11(4), 19.

Ataç O (2017) Sinemada Algı Yönetimi Ve Tanrı-Oğul İşbirliği: Ian Fleming Ve James Bond Örneği, Erciyes İletişim Dergisi, 5,2, 30-42.

Aziz A (2014) Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

Bakan İ ve Kefe İ (2009) Kurumsal Açından Algı ve Algı Yönetimi, <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/ksuiibf/article/download/5000039256/5000038129> erişim tarihi: 27.04.2018.

Becerikli S (2012) Sağlık İletişimi Çalışmalarında Alımlama Analizinin Kullanımı: Odak Grup Çalışması Yoluyla Kamu Kampanyaları ve Reklam Metinlerine İlişkin Çapraz Bir Okuma Pratiği, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2,43, 163-177.

Çanak T (2015) Sağlık İletişiminde kullanılan Kamu Spotlarının Halkla İlişkiler Açısından İncelenmesi'', Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sos. Bil. Ens., Kayseri.

Çınarlı İ (2008) Sağlık İletişimi ve Medya, Nobel Yayınları, Ankara

Çobaner A (2013) Sağlık İletişiminde Korku Ögesinin Kullanımı: Sigara Paketlerinde Kullanılan Sigara Karşıtı Görsellerin Gösterge Bilimsel Analizi, İletişim ve Kuram Araştırma Dergisi, 37, 212-235.

Darıcı S (2017) Subliminal İşgal, Destek Yayınları, İstanbul.

Demuth A (2013) Perception Therios, Towarzystwo Słowaków w Polsce · Kraków · Filozoficka fakulta Trnavskej univerzity v Trnave.

Department of Defence Dictionary of Military and Associated Terms (1994) http://www.dod.mil/pubs/foi/Reading_Room/Joint_Staff/913.pdf Erişim Tarihi: 02.06.2018

Erdem Ö (2015) Televizyon ve Sinemada Gizli Reklam Ve Subliminal Mesaj, Yüksek Lisan Tezi, Marmara Üniversitesi Sos. Bil. Ens., İstanbul.

- İnceoğlu M (2010) Tutum Algı İletişim, Beykent Üniversitesi Yayınevi, İstanbul.
- Keith J (2015) Zihin Kontrol, Kriminal Kitaplar, İstanbul.
- Kaya E (2014) Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sos. Bil. Ens., Isparta.
- Koçak A ve Bulduklu Y (2010) Sağlık İletişimi: Yaşlıların Televizyonda Yayınlanan Sağlık Programlarını İzleme Motivasyonları, Selçuk İletişim, 6(3), 5-17.
- Karagöl B (2017) Sosyal Medyanın Sağlık İletişimindeki Yeri, Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi Sos. Bil. Ens. Ankara.
- Kaya E ve Keklik B (2015) Sosyal Medyanın Sağlık İletişimindeki Yeri, Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, sayı: 2, 25-39.
- Lindsay P ve Norman D (2013) Human Perception Processing, Acedemic Press, Newyork.
- Mendi B (2015) Sağlık İletişiminde Sosyal Medyanın Kullanımı: Dünya'daki ve Türkiye'deki Uygulamalar, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 44, 275-290.
- Şengün H (2016) Sağlık Hizmetlerinde İletişim Yönetimi, İstanbul Tıp Fakültesi Dergisi, 1, 38-42.
- Okay A (2007) Sağlık İletişimi, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Öksüz H (2013) Algı Yönetimi ve Sosyal Medya. İdarecinin Sesi Dergisi, 156, 12-15.
- Özarıslan M (2014) Kitleleri Harekete Geçirme Aracı Olarak Sosyal Algı Yönetimi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sos. Bil. Ens., İstanbul.
- Özer M A (2012) Bir Modern Yöntem Tekniği Olarak Algı Yönetimi ve İç Güvenlik Hizmetleri, Karadeniz Araştırma Dergisi, 33, 147-180.
- Öztürk G ve Öymen G (2013) Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımının Önemi: Türkiye'de Kalp Sağlığı İle İlgili Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlar Üzerine Bir Değerlendirme, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, Özel Sayı:3, 110-131.
- Pustu Y (2017) Algı Yönetimi: Kavramsal ve Teorik Bir Bakış Açısı, B Karabulut (ed), Algı Yönetimi, İstanbul, Alfa Yayınları, 310 -327.
- Saydam A (2015) İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi Algılama Yönetimi, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Siegel P C (2005) Perception Management: IO's Stepchild?, Low Intensity Conflict & Law Enforcement, 13(2),117-134.
- Tabak R (2006) Sağlık İletişimi, Literatür Yayınları, İstanbul

Tunç A ve Atılgan A (2017) Algı Üzerine Kurulu Yönetimsel Bir Anlayış: Algı'nın Yönetimi, *International Journal of Disciplines Economic & Administrative Sciences Studies*, 3(3), 228-238.

Tutar H (2008) *Simetrik ve Asimetrik İletişim Bağlamında Örgütsel Algı Yönetimi*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Tosyalı H ve Sütçü C (2016) Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımının Bireyler Üzerindeki Etkileri, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2, 3-22

Yüksel E, Kaya A Y, Koçak A ve Aydın S (2014) Türkiye'de Sağlık Konulu Yayınların Analizi, http://ekurgu.anadolu.edu.tr/assets/upload/pdf /20160531150457_ekurgu.pdf, erişim tarihi: 05.06.2018

HALKLA İLİŞKİLER LİSANS ÖĞRENCİLERİNİN ELEŞTİREL DÜŞÜNME EĞİLİMLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

Özlem Duğan* - Bayram Oğuz Aydın**

ÖZET

Eleştirel düşünme günlük hayatta ve meslek hayatında problemlere çözüm üretme, farklı bakış açılarını değerlendirebilme, doğru ve yanlış ayırt edebilme becerileri kazandırdığı için her birey için kazanılması gereken bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Eğitim programlarında öğrencilere kazandırılması gereken eleştirel düşünme becerisi çeşitli nedenlerle çoğu zaman kazandırılmamaktadır. Bu konu ile ilgili yapılan araştırmalarda eleştirel düşünme becerisinin öğrencilerde çok yüksek düzeyde olmadığı ortaya çıkmıştır. Bunun gerekçelerinden biri ezber dayalı bir eğitim sisteminin benimsenmesi ve bunun sonucu olarak eleştirel düşünme becerisinin gelişmemesi olarak belirtilmektedir. Bireyin edindiği bilgiyi araştırması, sorgulaması, analiz etmesi, olaylar arasında bağlantı kurabilmesi, olayları ya da konuları çok yönlü olarak değerlendirebilmesi eleştirel düşünme becerisinin geliştiğinin göstergesidir. Birey ancak eleştirel düşünme becerisini kullanarak güvenilir sonuçlara ulaşabilir. Eleştirel düşünme becerisinin geliştirilmesi için hem öğretim üyelerinin hem de öğrencilerin çaba göstermesi gerekir. Öğrencilerin eleştirel düşünme becerisini geliştirici etkinliklerde bulunması, öğretim üyelerinin öğrenciyi bu yönde özendirilmesi önemlidir. Geneline iletişim fakültesi özelinde ise halkla ilişkiler bölümünde okuyan öğrencilerin eleştirel düşünme becerisine sahip olması mesleki hayatlarında başarıyı getirecektir. Bu çalışma İletişim Fakültesi halkla ilişkiler bölümünde okuyan öğrencilerin eleştirel düşünme eğilimlerini ölçmeye yöneliktir. Yapılan çalışma sonucunda öğrencilerin eleştirel düşünme eğilim düzeylerinin yüksek olduğu, cinsiyete ve kitap okuma sıklıklarına göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Ancak sınıflar arasında fark sadece azim ve sabır boyutunda anlamlı bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler, eleştirel düşünme, eleştirel düşünme eğilimi, kitap okuma

A STUDY ON DETERMINING CRITICAL THINKING TENDENCIES OF UNDERGRADUATE PUBLIC RELATIONS STUDENTS

ABSTRACT

Critical thinking is an ability that must be earned by every individual as it enables to solve problems in daily life and career, to evaluate different viewpoints and to acquire ability to distinguish between right and wrong. Critical thinking skills, which must be gained for students in educational programs, are often not gained for various reasons. Studies on this issue have revealed that critical thinking skills are not at a very high level in students. One of the reasons for this situation is stated as adoption of a memorization-

* Dr. Öğretim Üyesi, Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi

** Dr. Öğretim Üyesi, Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi

based education system and as a result of memorization-based education system critical thinking have not improved. Searching, analyzing and questioning knowledge that is gained, making connection between situations and issues, evaluating issues in a multi faced way is an indication of development of critical thinking skills. An individual can achieve reliable results using only his critical thinking skills. Both teachers and students should strive for development of critical thinking skills. It is important for faculty members to encourage students to participate in activities to improve their critical thinking skills. In communication faculties in general if students have critical thinking skills in field of public relations, it will bring success in their careers. This study examines critical thinking tendencies of students who study public relations in communication faculties. As a result of the study, it is found that students' level of critical thinking is high but it depends on genders and their habits of book reading. However, the difference between classes is found significant only in determination and patience.

Keywords: Public relations, critical thinking, tendency to think critically, book reading

GİRİŞ

İnsanlar hayatlarını sürdürürken birçok problemle karşılaşmaktadır. Bireylerin bu problemleri çözmek için belli bir birikime ve bilgiye sahip olmaları gerekir. Bireylerin problemi nasıl çözeceğine, problem çözme yaklaşımının hangisinin etkili olacağına, problemlere yaratıcı ve etkili çözümleri nasıl üreteceğine ilişkin temel becerileri kazanmak ve problem çözümleri için farklı yollar ve beceriler geliştirmeleri zorunludur (Başa 2011: 1). Ancak hızla değişen ve dönüşen dünyada doğru bilgiyi elde etmek ve kontrol altına almak zorlaşmaktadır. Demir ve Uluçnar'a göre (2012: 62) doğru ve yanlış bilgilerin birbirine karışması sorgulanmasını gerektirir. Doğru ve güvenilir bilgilere sahip bireylerin yetiştirilmesi düşünce odaklı bir eğitim ile sağlanabilir. Eğitimle elde edilebilecek eleştirel düşünme becerisinin kazanılması için bağımsızlık, sorumluluk, sabır, yaratıcılık, merak duygularının sağlanması gerekir (Dil 2001: 27-28). Eleştirel düşünme becerisi ile yetişen bireylerin çalışacakları kurumlara daha faydalı olacağı öngörülmektedir. Özellikle eğitim içerisinde verilmesi gereken eleştirel düşünme becerisi artık çalıştırılmak için aranan özelliklerden biri olarak dikkat çekmektedir. Günümüzde işletmeler çalışmak istedikleri kişilerin özellikleri arasında eleştirel düşünme becerisine sahip, karar verme becerilerini kullanan, değişim karşısında zorluk yaşamayan, inisiyatif alan kişiler olmasını arzu etmekte ve istemektedir. Halkla ilişkiler çalışanları açısından bakıldığında aynı durum söz konusudur. İşletmelerde halkla ilişkiler faaliyetleri yürüten kişilerin önsezileri yüksek, kriz dönemlerini başarı ile yönetebilen, yaratıcı, olayları çok yönlü olarak değerlendirebilen, değişime hızlı ayak uydurabilen kişilik özelliklerine sahip olmaları başarılı olmalarında etkili olmaktadır. Bu bağlamda yapılan çalışma, halkla ilişkiler bölümünde okuyan öğrencilerin eleştirel düşünme eğilimlerini ölçmeye yöneliktir.

1. ELEŞTİREL DÜŞÜNME BECERİSİ

Düşünme kavramını, tarihte ilk kez Sokrates kullanmıştır. Sokrates düşünmeyi "bir şeyi iyi ya da kötü yanlarıyla değerlendirme" olarak açıklamıştır (Doğan 2014: 32). Presseisen (2001), düşünmeyi mantıksal bir eylem ve bilişsel bir süreç olarak değerlendirmektedir. Düşünme becerisini kullanabilmek ve geliştirebilmek için belirli bir bilişsel olgunluğa ulaşmak gerekir. Düşünme becerilerini geliştirmede iletişim sürecinin olumlu katkısı olmaktadır. Farklı insanlarla iletişim kurma, onların deneyimlerini ve görüşlerini dinleme, iletişim kuran kişinin düşünce yapısının ve becerisinin gelişmesini sağlamaktadır (Akınoğlu 2003: 10). İnsanlarla iletişim kurarak düşünme becerisine katkı sağlayan bireyler, bilgiyi ne tür amaçla edindiklerinin, nasıl ve nerede kullanacaklarının ve bilgiye nasıl ulaşacaklarının bilinciyle harekete geçerler (Köken 2004: 127). Bireyin hayatında önemli olarak değerlendirilen düşünme becerisi, Türk Millî Eğitim sisteminde öğrencilere kazandırılması hedeflenen ortak becerilerden biri olarak görülmektedir. Milli Eğitim Bakanlığı'nın Tebliğler Dergisi'nde açıkladığı düşünme becerisi eleştirel olmayı gerektirir. Eleştirel düşünme, (2004: 734) sorgulayıcı bir yaklaşımla konuları inceleme, değerlendirme, yorum yapma ve karar verme becerisidir. Haskins'e (2006: 3) göre, eleştirel düşünme, olumsuz bir düşünme değildir. Eleştirel düşünme iddia ya da kanaatleri objektif ve hiçbir önyargı taşımadan değerlendirebilmektir. Başka bir ifadeyle eleştirel düşünme, olaylara, iddia ve düşüncelere pozitif ve yaratıcı bir bakış açısıyla bakabilmektir (Fisher 2001: 13). Düşünmenin niteliği ve niceliğini artırmak ve geliştirmek için bilinçli bir çabayı zorunlu kılan eleştirel düşünme, düşünür olma istekliliği, eğilimi ve tutumunun yanı sıra entelektüel şüphecilik, eleştiri yapabilme, sabırlı olabilme, düşünerek karar verme ve bağımsızlık kavramlarını içerisinde barındırır (Haskins 2006: 4; Lipman 2003: 206-212; Semerci ve Semerci 2001: 811). Eleştirel düşünmede, soru sorulmalı, sorular cevaplandırılmalı ve ayrıca iyi sorular sormalıdır. Bu soruların mantığını kavrayarak çözmeyi ve mantığın sonuçlarına inanmayı içerir (Nosich 2012: 5-6). Eleştirel düşünmeyi oluşturan bileşenler Faccione tarafından ortaya konulmuştur ve bu bileşenler şunlardır (1998: 5):

1. Analiz Etme: Durumlar, sorunlar, kavramlar, tanımlamalar veya inanç gibi kavramlar inanç, bilgi ve görüşleri belirtmek için tasarlanan çeşitli gösterimler arasındaki ilişkileri tanımlamaktır.

2. Yorum Yapma: Çeşitli deneyimin, durumun, verinin, olayın, inancın, kuralın, prosedürün anlamını ve önemini belirlemek ve anlamaktır.

3. Kendini Düzenleme: Bir kişinin bilişsel etkinliklerini ve bu bilişsel etkinliklerde kullanılan bileşenleri denetlemektir. Elde edilen sonuçlara göre düzenleme yapmaktır.

4. Çıkarımda Bulunma: Mantıksal sonuçlar çıkarmak için gerekli olan bileşenleri tanımlamak, hipotezleri ve tahminleri biçimlendirmek, konu ile ilgili bilgileri dikkate almak, verilerden, görüşlerden ve tanımlamalardan hareket ederek sonuçta ulaşmaktır.

5. Açıklama: Bir kişinin akıl yürütme durumunu ve sürecini belirlemedir.

6. Değerlendirme: İddiaları ve tartışmaları değerlendirmedir.

Faccione tarafından eleştirel düşünmeyi oluşturan bileşenler Paul ve Elder (2006: 2) tarafından kişinin kendini yönlendirmesi, disipline etmesi, izlemesi ve doğrulaması olarak ifade edilen bir düşünme yöntemi olarak değerlendirilmektedir. 1990 yılında Amerikan Felsefe Derneği tarafından hazırlanan Kaliforniya Eleştirel Düşünme Eğilimleri Ölçeğinde eleştirel düşünmeyi oluşturan yedi eğilim bulunmaktadır. Bu eğilimler, doğruyu arama, açık fikirlilik, analitiklik, sistematiklik, kendine güven, meraklılık ve olgunluktur (Kökdemir 2003). Semerci (2000: 23-26) tarafından kritik düşünme ölçeği geliştirilmiştir ve bu ölçek daha sonra eleştirel düşünme eğilimi ölçeği olarak değiştirilmiştir. Bu ölçekte, (Semerci 2016: 730-732) alt boyutlar olarak açık fikirlilik, sistematiklik, esneklik, azim ve sabır ile üst biliş bulunmaktadır. Özellikle bazı mesleklerde önemli ve değerli olarak görülen eleştirel düşünme becerisi, Finkelman'a göre (2001) psikolojik danışmanlık, psikologluk, öğretmenlik ve benzeri insan hayatına katkıda bulunan mesleklerde çok önemlidir. Ancak yapılan araştırmalarda eleştirel düşünme becerisinin çok yüksek düzeyde olmadığı görülmektedir.

Evin Gencil ve Güzel Candan (2014: 62-63), tarafından yapılan bir araştırmada öğretmen adaylarının eleştirel düşünme eğilimleri "iyi" yansıtıcı düşünme düzeyleri "orta" düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada ayrıca kitap okuma alışkanlığı olan öğretmen adaylarının eleştirel düşünme eğilimlerinin kitap okuma alışkanlığı olmayan öğretmen adaylarına oranla anlamlı düzeyde yüksek olduğu belirlenmiştir. Aynı şekilde Bloom (1998: 59-60) tarafından yapılan çalışmada, kitap okuma sayısı ile eleştirel düşünme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Arslan ve Ancın (2016: 94) yaptığı çalışmada, öğrencilerin eleştirel düşünme becerisinin düşük düzeyde olduğunu belirlemiştir. Yapılan bir araştırma sonucunda öğretmenlerin eleştirel düşünme becerileri ve eğilimleri hakkında kısmen bilgi sahibi oldukları, eğitim düzeyleri arttıkça konu bağlamında bilgi düzeylerinin arttığı belirlenmiştir (Özsevgeç ve Altun 2015: 91). Eğmir ve Ocak (2017: 828) tarafından yapılan çalışmada, öğrenciler grup çalışmasının motivasyon, ilgi ve derse katılımı arttırdığını, düşünmeyi geliştirdiğini, özgüvenlerini arttırdığını, yeni bilgi ve fikirleri öğrenmeyi sağladığını ve yeni fikirleri üretme becerisini geliştirdiğini ifade etmişlerdir. Öğrenciler program bünyesinde kullanılan soru ve problemlerinin açık uçlu, karmaşık ve eksik yapılandırılmış problemler olmasının kendilerini motive ettiğini ve düşünme becerilerini geliştirmelerini sağladığını belirtmişlerdir. Öğrenciler dersin işlenişinin ilgi ve katkı

lımlarını arttırdığını belirtmişler bunun nedeni olarak öğrencinin merkezde olmasını, öğrenciye hemen ve uygun şekilde geri dönüş sağlanmasını, etkinliklerin planlı işlenmesini ve eğitici olmasını göstermişlerdir. Kurnaz (2007) yaptığı araştırmada eleştirel düşünme stratejilerinin sınıfta kullanımının ve işbirlikli öğrenme stratejisi, tartışma, araştırma ve inceleme yoluyla öğretime ağırlık verilmesinin etkili olduğunu ifade etmiştir.

Semerci (2010) tarafından yapılan çalışmada, öğretmen adayları, eleştirel düşünmenin geliştirilmesinde öğrencinin kendisini rahatlıkla ifade edeceği bir ortamın olmasının, soru sormanın, tartışmanın, okumanın önemli olduğunu belirtmişlerdir. Semerci (2003: 69) tarafından yapılan bir başka araştırmada, doktora öğrencilerine 14 hafta boyunca "Gelişim ve Öğrenme" ile "Öğretimde Planlama ve Değerlendirme" dersi verilmiştir. Öğretmenler açısından önemli olan bu iki meslek dersinin, öğrencilerin eleştirel düşünme becerilerini geliştirdiği ortaya çıkmıştır. Yapılan araştırmalarda eleştirel düşünme becerisinin belirli koşullar sağlandığında elde edilebileceği görülmektedir. Sağlam ve Büyükuysal'a (2013) göre ezberci eğitim-öğretim ortamı ve programı, sürekli değişen sınav sistemi, sınıftaki oturma düzeni, öğretmenlerin ya da öğretim elemanlarının öğrencilerin rahatlıkla tartışabildiği bir sınıf ortamı oluşturamaması ve anlatıma dayalı bir yaklaşım izlemeleri eleştirel düşünme becerisinin kazanılmasına engel olmaktadır. Eleştirel düşünme becerisinin elde edilmesine sadece bunlar engel değildir. Haskins'e göre (2006: 11-14) seçici düşünme, hafıza yanlılıkları, bilgisizlik, algı sınırlamaları, önyargı, stres ve aşırı yorgunluk gibi fiziksel ve duygusal sorunlar, dilde anlam karmaşasına yol açan kapalı ifadeler, benmerkezci veya toplum merkezci düşünmede eleştirel düşünmeye engeldir.

2. HALKLA İLİŞKİLERDE ELEŞTİREL DÜŞÜNME BECERİSİ

Halkla ilişkiler eğitiminin çağın ihtiyaçlarına göre yeniden düzenlenip sisteme entegre edilmesi meslek hayatında başarılı olmak için önem arz etmektedir. Bu aşamada (Kocabaş ve ark. 2004) halkla ilişkiler eğitiminde kalitenin artırılması için eğitimle ilgili doğru bir planlama, uygulama ve değerlendirme zorunludur. Ancak rekabet ortamında örgütün kendi içinde ve dışında gerçekleştirdiği iletişim tarzının değişmesi halkla ilişkiler alanında çalışanların iç ve dış halk olarak her türlü yeniliğe uyum sağlayabilmesini zorlaşmıştır. Bu nedenle halkla ilişkiler sektöründe çalışanlar, eskiye oranla daha fazla donanıma, uzmanlaşmaya, kişisel birikime (Tellan 2001: 52) çağın gerektirdiği özelliklere sahip olmalıdır. Sürekli bir şeylerin değiştiği kaygan iş ortamında bütün kurumların işleyişini tek bir kalıpta görerek, ortak bir halkla ilişkiler reçetesi önermek mümkün değildir (Tunçel 2011: 161). Bu kaygan iş ortamında halkla ilişkiler çalışanlarından yeterli beceriye ve bilgiye sahip olmayanlar doğal olarak kararlarda etkili olamayacak, problemlere çözüm olabilecek öneriler geliştiremeyecektir. Bu bağlamda, halkla ilişkiler her şeyden önce halkla ilişkiler sorumlusunun bireysel becerilerine, ente-

lektüel birikimine ve ilişki yönetimindeki başarısına bağlı olan ayrıcalıklı ve özgün bir kurumsal işlemdir (Tunçel 2011: 160). Halkla ilişkiler çalışanları meraklı, problem çözmede ısrarlı, hırslı, tarafsız düşünen ve muhakeme yeteneği olan, esnek davranış biçimine sahip olan, yardımsever, sevilen, ilgili, sağduyulu, sorgulayıcı, farklı bakış açılarını anlayıp değerlendirme yeteneği ve çok yönlü düşünme özelliklerine sahip kişiler olmalıdırlar (Cutlip ve ark. 1994; Peltekoğlu 2007: 148).

Küresel ve yerel konulara hâkim, halkla ilişkiler çalışmalarını çok yönlü olarak değerlendirebilen, sorgulayan ve araştıran bireylerin başarılı olduğu meslekte, öğrencilerin mezun olduktan sonra başarılı olması için gereken derslerin müfredata eklenmesi şarttır. Halkla ilişkiler mesleğinin başarısı, iyi eğitilmiş, alanı en iyi şekilde tanıyan ve buna uygun stratejiler geliştiren başarılı ve donanımlı mezunlarla sağlanabilir (Solmaz ve ark. 2017: 257). Solmaz ve diğerlerine göre, (2017: 277) üniversitelerde verilen halkla ilişkiler eğitiminin içinde bulunan çağın şartlarına uygun olması gerekir. Ancak halkla ilişkiler eğitimi birçok üniversite ve fakültede verilmesine karşın bu konuda henüz kabul edilen bir standarttan söz edebilmek mümkün değildir. Ayrıca günümüzde, bazı eğitim standartları belirlenmesi konusunda bir eğilim yoktur (Peltekoğlu 2007: 148). Halkla ilişkiler öğrencilerine öğretilmesi gereken en önemli konular arasında eleştirel düşünme ve sorun çözme yeteneği yer almaktadır (Hornaman 2000: 89). Halkla İlişkiler Eğitimi Komisyonu (CPRE)'nin desteğiyle 312 halkla ilişkiler uygulayıcısı ve eğitimcisi ile gerçekleştirilen ulusal bir araştırmaya göre, bir halkla ilişkiler uygulayıcısında bulunması en çok istenilen yeteneklerin yazma, eleştirel düşünme, problem çözme, organizasyonel ve kişilerarası beceriler olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda, bu araştırmada yeni mezun olanlar arasında en çok eksikliği görülen yeteneklerin yazma, eleştirel düşünme ve iş ile ilgili uygulamalar olduğu ortaya çıkmıştır (DiStaso ve ark. 2009). Türkiye'de lisans düzeyindeki halkla ilişkiler eğitiminde analiz ve eleştirel düşünme dersleri sayıca azdır. Halkla ilişkiler eğitimi, halkla ilişkiler teori ve uygulaması, analiz ve eleştirel düşünme dersleri, iletişim süreci ve sunumu olarak üç grupta toplanmalıdır. Genel formasyon dersleri azaltılmalı, analiz ve eleştirel düşünme dersleri artırılmalıdır. Analiz ve eleştirel düşünme derslerinin sayıca artırılması öğrencinin teorik bilgilerini pratik alana aktarmasını kolaylaştırabilir (Becerikli 2004: 193-207). Müfredata eleştirel düşünmeyle ilgili derslerin eklenmesi, öğrencilerin kulüplere ve bilimsel etkinliklere katılımlarının desteklenmesi (Pınar ve ark. 2017: 1125) teşvik edilmelidir. Ayrıca öğretmenlere hizmet öncesinde ve hizmet içinde eleştirel düşünme konusunda gerekli eğitimler verilmelidir (Seferoğlu ve Akbıyık 2006: 199).

Meslek hayatında önemli olan eleştirel düşünme becerisini öğrenciler, okuyarak, kütüphane ve internet kaynaklarını kullanarak ve popüler yayınları takip ederek geliştirebilirler (Şahin ve Kumcağız 2017: 6). Ayrıca öğrencilere öğretmenler bu konuda yol gösterici olabilir. Öğretim üyesi öğrencilerini, sorduğu sorularla ve

heyecanıyla etkileyebilmeli, öğretim üyesi aynı zamanda öğrenciye açık, meraklı, araştırmacı, kendini ve öğrencisini eleştiren, açık sözlü özelliklere sahip olması için yardımcı olmalıdır (Semerci 2003: 64). Bu becerinin (Kara 2008: 1) kazandırılmasında hiç şüphesiz üniversiteler çok önemli yer tutmaktadır. Öğrenciler bu becerilerini üniversite ortamlarında kazanabilirler. Ancak tüm bilgileri eğitim programlarına koymak ve öğrencilere öğretmek mümkün değildir. Bu nedenle öğrencilere eleştirel düşünme becerisi kazandırılarak öğrencilerin doğru bilgiye ulaşma ve ulaştıkları bilgiyi anlama yeteneğini kullanacak yöntemler öğretilmelidir (Aybek 2010: 30; Yurtsever 2017: 392-393). Sonuç olarak doğru ve karşılıklı diyalogla ve deneyimlerle düşünme becerileri öğrenilebilir ve öğretilir (Doğanay ve ark. 2007: 529).

Halkla ilişkiler okuryazarlığı öğrencilere verilmesi gereken dersler arasında yer almaktadır. Halkla ilişkiler okuryazarlığı, mesajların analizi ve üretiminde kullanılacağı gibi görsel, sözselsel ve işitsel öğelerin doğru değerlendirilmesi ile eleştirel yaklaşımın temel unsuru olan soru sormanın öğrenilmesini kazandırır. Halkla ilişkilerin kendi kuralları içinde yaratıcılıktan yararlandığı, farklı kişilerin mesajları farklı okuduğu, mesajın görünmeyen bakış açısı ve değerleri olabileceği ile pek çok mesajın kar ve güç elde etmek için tasarlandığı konuları ise halkla ilişkiler okuryazarlığının gerekliliğine vurgu yapan temel nedenlerdir. Halkla ilişkiler okuryazarlığı, olaylara negatif yaklaşmak değil, düşünmeyi ve sorgulayan anlayışın ürünü olup ilk adımda ise, iletilerin kurumsal amaçlarla tasarlandığının bilinmesidir (Peltekoğlu 2011: 14-16). Katılımcı, önermecici ve sorgulayıcı yaklaşımın genelde iletişim fakültelerinde özeldir ise halkla ilişkiler alanında kesin bir şekilde yerleştirilmesi, bu alanın bir disiplin olarak kabul edilmesi ve mezunların iş yaşamında başarılı olabilmeleri için bir ön koşul olarak görülmektedir (Özdemir 2011: 346).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırma nicel yöntemle yapılmış olup, model olarak da tarama (betimsel) kullanılmıştır. Karasar'a (2005) göre; tarama modelinde geçmişte ya da halen var olan bir durumu olduğu şekliyle betimlemek amaçlanmaktadır. Bu bağlamda çalışmada, halkla ilişkiler lisans öğrencilerinin eleştirel düşünme eğilim düzeylerini belirlemek ve farklı değişkenler açısından incelemek amaçlanmaktadır.

Aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. Halkla ilişkiler lisans öğrencilerinin eleştirel düşünme eğilimleri nasıldır?
2. Halkla ilişkiler lisans öğrencilerinin eleştirel düşünme eğilimleri cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

3. Halkla ilişkiler lisans öğrencilerinin eleştirel düşünme puanları buldukları sınıflara göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

4. Halkla ilişkiler lisans öğrencilerinin eleştirel düşünme eğilimleri kitap okuma sıklığına göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, 2017-2018 Eğitim-Öğretim yılında Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler bölümünde eğitim gören lisans öğrencileriyle sınırlıdır. Örneklemi ise, basit rastgele örnekleme yöntemi ile seçilen toplam 288 halkla ilişkiler lisans öğrencisi oluşturmaktadır. Örneklemdeki halkla ilişkiler öğrencilerine ait cinsiyet, sınıf ve kitap okuma değişkenlerine ait frekans ve yüzde dağılımları Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Cinsiyet, Sınıf ve Kitap Okuma Sıklığı

Değişken	Düzy	F	%
Cinsiyet	Kadın	167	58,0
	Erkek	121	42,0
	Toplam	288	100
Sınıf	1.Sınıf	89	31,0
	2.Sınıf	64	22,2
	3.Sınıf	79	27,4
	4.Sınıf	56	19,4
	Toplam	288	100
Kitap Okuma Sıklığı	Hiç	11	3,8
	Nadir	31	10,8
	Ara sıra	113	39,2
	Sık sık	93	32,3
	Genellikle	40	13,9
	Toplam	288	100

Tablo 1 incelendiğinde, halkla ilişkiler lisans öğrencilerinin % 58'inin kadın, % 42'sinin erkek görülmektedir. Çalışma grubunda yer alan öğrencilerin % 31'i birinci sınıf; % 22,2'si ikinci sınıf; % 27,4'ü üçüncü sınıf ve % 19,4 dördüncü sınıf öğrencilerden oluşmaktadır. Öğrencilerin yaşları 18 ile 28 arasında değişmektedir (Ort.=21,22, S.S.=1,98).

3.3. Araştırmanın Veri Toplama Araçları

Çalışmada veri toplama aracı olarak; 'Eleştirel Düşünme Eğilimi (EDE) Ölçeği' kullanılmıştır. Semerci (2016) tarafından geliştirilen ölçek; 'üst biliş', 'esneklik', 'sistematiçlik', 'azim ve sabır' ve 'açık fikirlilik' gibi 5 alt boyutu içeren toplam 49 maddeden oluşmaktadır. Bu ölçeğin beş boyuta ait iç tutarlık katsayıları sırasıyla;

89, .89, .90, .83, .67 ve ölçeğin geneli için .96'dır. Bu çalışmada ölçeğin geneli için güvenirlik katsayısı .92 olarak bulunmuştur.

3.4. Araştırma Verilerinin Analizi

Verilerin analizi için SPSS 22.0 kullanılmıştır. Çalışmada toplanan verilere uygulanacak istatistiksel testlerin belirlenebilmesi için normallik testi uygulanmıştır. Ölçek ifadelerine ait çarpıklık ve basıklık değerleri -1 ve +1 değerleri arasında olduğu için parametrik testler kullanılmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2012). Değişkenlere bağlı olarak analizler, bağımsız örneklem t-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanarak yapılmıştır.

4. BULGULAR

Bu bölümde verilerin analizinde elde edilen sonuçlar yer almaktadır. Birinci alt probleme ait bulgular Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Öğrencilerin Eleştirel Düşünme Ortalama Puanları

Ölçek Alt Boyutları	N	Mean	Std. Deviation
Üst Biliş	288	55,84	6,39
Esneklik	288	43,54	5,54
Sistematiklik	288	42,25	5,92
Azim ve Sabır	288	31,23	4,66
Açık Fikirlilik	288	11,85	2,06
Ölçek Toplam	288	188,67	21,23

'Üst biliş' alt ölçeğinden 14-70; 'esneklik' alt ölçeğinden 11-55; 'sistematiklik' alt ölçeğinden 13-65; 'azim ve sabır' alt ölçeğinden 8-40 ve 'açık fikirlilik' alt ölçeğinden 3-15 arasında puanlar alınabilmektedir. Buna göre; üst biliş alt boyutu için 14-33 arası zayıf, 33-52 arası orta, 52-70 arası yüksek seviyeyi; esneklik alt boyutu için 11-26 arası zayıf, 26-41 arası orta, 41-55 arası yüksek seviyeyi; sistematiklik alt boyutu için 13-30 arası zayıf, 30-47 arası orta, 47-65 arası yüksek seviyeyi; azim ve sabır alt boyutu için 8-19 arası zayıf, 19-29 arası orta, 29-40 arası yüksek seviyeyi ve açık fikirlilik alt boyutu için 3-7 arası zayıf, 7-11 arası orta, 11-15 arası yüksek seviyeyi belirtmektedir. Halkla ilişkiler lisans öğrencilerinin Tablo 2'de görüldüğü gibi, üst biliş, esneklik, azim ve sabır ve açık fikirlilik düzeyleri yüksek seviyede ve sistematiklik düzeyleri orta seviyededir. Ölçekten alınabilecek en düşük puan 49, en yüksek puan 245 puandır. Çalışma grubunun almış olduğu puan ortalamasına ($\bar{X}=188,67$) göre eleştirel düşünme eğilim düzeylerinin yüksek seviyede olduğu söylenebilir.

Tablo 3. Ölçek Toplam Puan Ortalamalarının Cinsiyete Göre t-testi Sonuçları

Ölçek Alt Boyutları	Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	t	Df	p
Üst Biliş	Kadın	167	3,74	,40	3,108	286	,002
	Erkek	121	3,58	,47			
Esneklik	Kadın	167	4,04	,47	3,917	286	,000
	Erkek	121	3,81	,52			
Sistematiklik	Kadın	167	3,88	,52	1,764	286	,079
	Erkek	121	3,77	,54			
Azim ve Sabır	Kadın	167	4,00	,53	4,104	286	,000
	Erkek	121	3,72	,63			
Açık Fikirlilik	Kadın	167	4,01	,66	2,575	286	,011
	Erkek	121	3,79	,74			
Ölçek Toplam	Kadın	167	3,92	,41	3,504	286	,001
	Erkek	121	3,74	,44			

Tablo 3'te görüldüğü gibi sınıf öğretmeni adaylarının eleştirel düşünme eğilimleri ölçeği toplam puanları, cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir, ($t=3,504$, $p<,05$). Aritmetik ortalamalara bakıldığında kadın öğrencilerin ($\bar{X}=3,92$), erkek öğrencilere ($\bar{X}=3,74$) göre eleştirel düşünme eğilimlerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Alt boyutlar açısından incelendiğinde, sistematiklik alt boyutunun cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($t=1,764$, $p>,05$). Üst biliş ($t=3,108$, $p<,05$), esneklik ($t=3,917$, $p<,05$) azim ve sabır ($t=4,104$, $p<,05$), açık fikirlilik ($t=2,575$, $p<,05$) alt boyutları cinsiyet değişkenine anlamlı farklılık göstermektedir. Aritmetik ortalamalarına bakıldığında ölçeğin tüm alt boyutlarında kadın öğrencilerin ($\bar{X}=3,74$; 4,04; 3,88; 4,00; 4,01), erkek öğrencilere ($\bar{X}=3,58$; 3,81; 3,77; 3,72; 3,79) göre eleştirel düşünme eğilimlerinin daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Tablo 4. Ölçek Puan Ortalamalarının Sınıfa Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Ölçek Alt Boyutları	Grup	N	\bar{X}	Ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	P
Üst Biliş	1.Sınıf	89	3,75	,39	G.Arası	,923	3	,308	1,616	,186
	2.Sınıf	64	3,64	,44	G.İçi	54,057	284	,190		
	3.Sınıf	79	3,61	,47	Toplam	54,979	287			
	4.Sınıf	56	3,69	,43						
	Toplam	288	3,67	,43						
Esneklik	1.Sınıf	89	3,98	,52	G.Arası	,299	3	,100	,380	,768
	2.Sınıf	64	3,96	,55	G.İçi	74,512	284	,262		
	3.Sınıf	79	3,90	,47	Toplam	74,811	287			
	4.Sınıf	56	3,92	,48						
	Toplam	288	3,94	,51						
Sistematiklik	1.Sınıf	89	3,91	,52	G.Arası	1,078	3	,359	1,240	,295
	2.Sınıf	64	3,85	,55	G.İçi	82,277	284	,290		
	3.Sınıf	79	3,75	,56	Toplam	83,355	287			

	4.Sınıf	56	3,81	,50						
	Toplam	288	3,84	,53						
Azim ve Sabır	1.Sınıf	89	3,99	,55	G.Arası	2,821	3	,940	2,697	,046
	2.Sınıf	64	3,93	,58	G.İçi	98,999	284	,349		
	3.Sınıf	79	3,74	,62	Toplam	101,819	287			
	4.Sınıf	56	3,87	,59						
	Toplam	288	3,88	,59						
Açık Fikirlilik	1.Sınıf	89	4,01	,71	G.Arası	1,169	3	,390	,779	,507
	2.Sınıf	64	3,88	,75	G.İçi	142,040	284	,500		
	3.Sınıf	79	3,88	,69	Toplam	143,208	287			
	4.Sınıf	56	3,87	,64						
	Toplam	288	3,92	,70						
Toplam Puan	1.Sınıf	89	3,92	,41	G.Arası	,916	3	,305	1,636	,181
	2.Sınıf	64	3,85	,46	G.İçi	53,000	284	,187		
	3.Sınıf	79	3,77	,43	Toplam	53,916	287			
	4.Sınıf	56	3,83	,42						
	Toplam	288	3,85	,43						

Eleştirel Düşünme Eğilimi Ölçeği aritmetik ortalamalarının sınıf değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, sınıf gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark sadece azim ve sabır boyutunda ($F= 2,697$, $p<.05$) anlamlı bulunmuştur. Bu işlemin ardından ANOVA sonrası belirlenen anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için post-hoc Tukey HSD testi yapılmıştır. Bu teste göre; birinci sınıf halkla ilişkiler öğrencilerinin azim ve sabır boyutu puan ortalamaları ($\bar{X}=3,99$) üçüncü sınıf öğrencilerin puan ortalamalarından ($\bar{X}=3,74$) daha yüksek bulunmuştur.

Halkla ilişkiler lisans öğrencilerinin bu ölçekten aldığı puan ortalamaları üst biliş boyutu ($F= 1,616$, $p>.05$); esneklik boyutu ($F= ,380$, $p>.05$); sistematiklik boyutu ($F= 1,240$, $p>.05$); açık fikirlilik boyutu ($F= ,779$, $p>.05$) ve ölçek toplam ($F= 1,636$, $p>.05$) arasında ise; tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda bir farklılığa rastlanmamıştır (Tablo 4).

Tablo 5. Ölçek Puan Ortalamalarının Kitap Okuma Sıklığına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Puan	Grup	N	\bar{X}	Ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	P
Üst Biliş	Hiç	11	3,54	,49	G.Arası	3,773	4	,943	5,213	,000
	Nadir	31	3,52	,42	G.İçi	51,206	283	,181		
	Ara sıra	113	3,59	,44	Toplam	54,979	287			
	Sık sık	93	3,79	,36						
	Genellikle	40	3,80	,48						
	Toplam	288	3,67	,43						
Esneklik	Hiç	11	3,47	,56	G.Arası	7,412	4	1,853	7,780	,000
	Nadir	31	3,70	,54	G.İçi	67,400	283	,238		
	Ara sıra	113	3,90	,50	Toplam	74,811	287			
	Sık sık	93	4,03	,42						
	Genellikle	40	4,18	,49						
	Toplam	288	3,94	,51						

Sistematiklik	Hiç	11	3,57	,55	G.Arası	2,543	4	,636	2,226	,066
	Nadir	31	3,76	,61	G.İçi	80,813	283	,286		
	Ara sıra	113	3,78	,54	Toplam	83,355	287			
	Sık sık	93	3,92	,46						
	Genellikle	40	3,94	,58						
	Toplam	288	3,84	,53						
Azim ve Sabır	Hiç	11	3,76	,74	G.Arası	7,827	4	1,957	5,891	,000
	Nadir	31	3,70	,68	G.İçi	93,993	283	,332		
	Ara sıra	113	3,74	,60	Toplam	101,819	287			
	Sık sık	93	4,08	,46						
	Genellikle	40	4,01	,58						
	Toplam	288	3,88	,59						
Açık Fikirlilik	Hiç	11	3,54	,91	G.Arası	9,734	4	2,434	5,160	,001
	Nadir	31	3,82	,70	G.İçi	133,474	283	,472		
	Ara sıra	113	3,76	,72	Toplam	143,208	287			
	Sık sık	93	4,11	,56						
	Genellikle	40	4,12	,74						
	Toplam	288	3,92	,70						
Toplam Puan	Hiç	11	3,58	,46	G.Arası	4,378	4	1,094	6,252	,000
	Nadir	31	3,69	,49	G.İçi	49,538	283	,175		
	Ara sıra	113	3,77	,42	Toplam	53,916	287			
	Sık sık	93	3,96	,34						
	Genellikle	40	4,00	,48						
	Toplam	288	3,85	,43						

Eleştirel Düşünme Eğilimi Ölçeği aritmetik ortalamalarının kitap okuma sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 5'dedir. Bu sonuçlara göre kitap okuma sıklığı aritmetik ortalamaları arasındaki fark sistematiklik boyutunda ($F= 2,226$, $p>,05$) anlamlı bulunmamıştır. Halkla ilişkiler lisans öğrencilerinin bu ölçekten aldığı puan ortalamaları üst biliş boyutu ($F= 5,213$, $p<,05$); esneklik boyutu ($F= 7,780$, $p<,05$); azim ve sabır boyutu ($F= 5,891$, $p<,05$); açık fikirlilik boyutu ($F= 5,160$, $p<,05$) ve ölçek toplam puan ($F= 6,252$, $p<,05$) arasında ise; tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda anlamlı farklılık bulunmuştur. Belirlenen anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için post-hoc Tukey HSD testi yapılmıştır. Bu teste göre; nadiren ($\bar{X} = 3,52$) ve ara sıra ($\bar{X} = 3,59$) kitap okuyanların üst biliş alt boyutu puan ortalamaları sık sık ($\bar{X} = 3,79$) ve genellikle ($\bar{X} = 3,80$) kitap okuyanlardan daha düşük bulunmuştur. Hiç kitap okumayanların ($\bar{X} = 3,47$) esneklik boyutu puan ortalamaları ara sıra ($\bar{X} = 3,90$), sık sık ($\bar{X} = 4,03$) ve genellikle ($\bar{X} = 4,18$) kitap okuyanlardan; nadiren ($\bar{X} = 3,70$) kitap okuyanların ise sık sık ($\bar{X} = 4,03$) ve genellikle ($\bar{X} = 4,18$) okuyanlardan daha düşük olduğu görülmüştür. Nadiren ($\bar{X} = 3,70$) ve ara sıra ($\bar{X} = 3,74$) kitap okuyan öğrencilerin azim ve sabır boyutu puan ortalamaları sık sık ($\bar{X} = 4,08$) kitap okuyanlardan daha düşüktür. Ara sıra ($\bar{X} = 3,76$) kitap okuyan öğrencilerin açık fikirlilik boyutu sık sık ($\bar{X} = 4,11$) ve genellikle ($\bar{X} = 4,12$) kitap okuyanlardan daha düşüktür. Son olarak, hiç kitap okumayanların ($\bar{X} = 3,58$), nadiren ($\bar{X} = 3,69$) ve ara sıra ($\bar{X} = 3,77$) kitap okuyanla-

rın eleştirel düşünme eğilimi ölçeğinin toplam puanı ortalamaları sık sık ($\bar{X} = 3,96$) ve genellikle ($\bar{X} = 4,00$) kitap okuyanlardan daha düşük bulunmuştur. Bu sonuçlara göre halkla ilişkiler lisans öğrencilerinin kitap okuma sıklıklarına göre eleştirel düşünme eğilimleri artan bir şekilde farklılaşmaktadır.

SONUÇ

Sürekli değişen ve gelişen dünyada bireylerin de meslek hayatlarında başarılı olabilmesi için değişmesi ve kendini geliştirmesi gerekir. Bilgi bolluğunun çok olduğu bu ortamda bireyin bilgiyi sorgulayarak, araştırarak, doğruyu öğrenerek kullanması elzemdir. Eleştirel düşünme becerisine sahip bireyler değişen dünyaya daha kolay uyum sağlayabilmektedir. Ancak yapılan çalışmalarda gerek öğretmen gerekse farklı alanlarda eğitim gören öğrencilerin eleştirel düşünme becerisinin düşük düzeyde olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda genelinde iletişim fakülteleri özelinde ise halkla ilişkiler bölümü öğrencilerine yönelik bu şekilde bir çalışmanın literatürde olmadığı görülmektedir. Eleştirel düşünme becerisi halkla ilişkiler bölümünde okuyan öğrenciler için önemlidir. Çünkü mezun olduktan sonra halkla ilişkiler sektöründe çalışması beklenen öğrencilerin eleştirel düşünme becerilerinin yüksek olması onların meslek hayatlarında başarılı olmalarında etkili olacaktır. Bahsedilen unsurlar göz önüne alınarak yapılan bu çalışmada şu sonuçlar ortaya çıkmıştır. İlk olarak, halkla ilişkiler lisans öğrencilerinin eleştirel düşünme eğilimleri yüksek seviyededir. Bununla birlikte, öğrencilerin eleştirel düşünme eğilimleri cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir. Kadın öğrencilerin, erkek öğrencilere göre eleştirel düşünme eğilimlerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Alt boyutlarda anlamlı farklar üst biliş, esneklik, azim ve sabır, açık fikirlilik boyutlarında görülürken sistematiklik boyutunda bir farklılık bulunmadığı sonucu elde edilmiştir. Ayrıca araştırmanın sonuçları halkla ilişkiler lisans öğrencilerinin eleştirel düşünme eğilimlerinin sınıflara göre farklılaşmadığını ortaya koymuştur. Alt boyutlar içerisinde azim ve sabırda anlamlı fark bulunmaktadır. Bu sonuca ek olarak, birinci sınıf öğrencilerin diğer sınıflara nispeten daha yüksek düzeyde azim ve sabra sahip olduğu söylenebilir.

Son olarak, araştırma sonuçları halkla ilişkiler lisans öğrencilerinin kitap okuma sıklıklarına göre eleştirel düşünme eğilimlerinde farklılıkların olduğunu ortaya koymuştur. Sonuçlara göre daha sık kitap okuyan halkla ilişkiler öğrencilerinin sık kitap okumayan halkla ilişkiler öğrencilerine göre eleştirel düşünme eğilimleri artmaktadır. Bu çalışma sadece halkla ilişkiler bölümünde okuyan öğrencilere yönelik yapılmıştır ve bu haliyle sınırlılık oluşturmaktadır. İletişim fakültesinin farklı bölümlerinde okuyan öğrencilerle yapılacak diğer çalışmalar bölümler arasında karşılaştırma olanağı sunabilir.

KAYNAKÇA

Akinoğlu O (2003) Bir Eğitim Değeri Olarak Eleştirel Düşünme, Değerler Eğitimi Derg, 1(3), 7-26.

Arslan Ş F ve Ancın V (2016) Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Eleştirel Düşünme Eğilimlerinin İncelenmesi, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Derg, 9(2), 73-99.

Aybek B (2010) Örneklerle Düşünme ve Eleştirel Düşünme, Nobel Kitabevi, Adana.

Başa E (2011) Üniversite Öğrencilerinin Problem Çözme Becerileri ile Psikolojik Belirtileri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, SÜ Sos.Bil. Enst.,Sakarya.

Becerikli S (2004) Türkiye'deki Lisans Düzeyindeki Halkla İlişkiler Eğitimine İlişkin Bir Değerlendirme, 2nd International Symposium Communication in the Millennium: A Dialogue Between Turkish and American Scholars, University of Texas, Anadolu University, Istanbul University, İstanbul.

Bloom B S (1998) İnsan Nitelikleri ve Okulda Öğrenme, Durmuş Ali Özçelik (çev), Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, İstanbul.

CPRE (Commission on Public Relations Education). (2015). Available at: http://www.commpred.org/_uploads/industryeducator-summit-summary-report.pdf, erişim tarihi: 28.03.2017.

Cutlip S M, Center A H ve Broom G M (1994) Effective Public Relations, Prentice Hall, New Jersey.

Demir M ve Uluçınar U (2012) Eleştirel Düşünmenin Önemi ve Öğretimi, Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim, 62-66.

Dil S (2001) Hacettepe Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Öğrencilerinin Eleştirel Düşünme Düzeyleri, Yayınlanmamış Bilim Uzmanlığı Tezi, HÜ Sağ. Bil. Enst.,Ankara.

DiStaso M W, Stacks D W ve Botan C H (2009) State of Public Relations Education in the United States: 2006 Report on a National Survey of Executives and Academics'', Public Relations Review, 35(3), 254-269.

Doğan H (2014) İlkokul Programında Yer Alan Ortak Temel Becerilerin Öğrenci Çalışma Kitaplarında Bulunan Etkinliklerde Yer Alma Düzeyleri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, MÜ Eğt. Bil. Enst., İstanbul.

Doğanay A, Akbulut Taş M ve Erden Ş (2007) Üniversite Öğrencilerinin Bir Güncel Tartışmalı Konu Bağlamında Eleştirel Düşünme Becerilerinin Değerlendirilmesi, Educational Administration: Theory and Practice Fall, 52, 511-546.

Eğmir E ve Ocak G (2017) Küreselleşen Dünyada Eğitim, Eleştirel Düşünme Becerisi Öğretim Programı Tasarısının Uygulanmasını Etkileyen Faktörler, https://www.researchgate.net/publication/320983654_Elestirel_dusunme_becerisi_ogretim_programi_tasarisinin_uygulanmasini_etkileyen_faktorler, erişim tarihi: 28.03.2018.

Evin Gencil İ ve Güzel Candan D (2014) Öğretmen Adaylarının Eleştirel Düşünme Eğilimleri ve Yansıtıcı Düşünme Düzeylerinin İncelenmesi, Uluslararası Eğitim Programları ve Öğretim Çalışmaları Derg, 4(8), 55-68.

Faccione P A (1998) Critical Thinking: What It Is and What It Counts, California Academic Press. çevrimiçi: <http://www.insightassessment.com/pdf>, erişim tarihi: 20.01.2018.

Finkelman A W (2001) Problem Solving, Decision Making and Critical Thinking: How do They Mix and Why Bother?, Home Care Provider, 12, 194-198.

Fisher A (2001) Critical Thinking: An Introduction, Cambridge University Press, Cambridge.

Haskins G R (2006) A Practical Guide to Critical Thinking, <http://skepdic.com/essays/haskins.pdf>, erişim tarihi: 20.01.2018.

Hornaman L B (2000) Public Relations Education and the Public Relations Profession, Master Thesis, University of Florida.

Kara K (2008) İlköğretim 3. Sınıf Hayat Bilgisi Dersinde Sorgulama Merkezli Etkinliklerle Yapılan Proje Çalışmalarındaki Öğrenci Performansının Değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, ÇÜ Sos. Bil. Enst., Adana.

Karasar N (2005) Bilimsel Araştırma Yöntemi, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Kocabaş F, Pira A ve Sohodol Ç (2004) Halkla İlişkiler Eğitiminin Kalitesinin Artırılmasında Eğitimci-Uygulamacı-Öğrenci Roller ve İşbirliği: Mevcut Durum ve Öneriler Üzerine Bir Araştırma, 2nd International Symposium Communication in the Millenium: A Dialogue Between Turkish and American Scholars, 221-251. İstanbul.

Kökdemir D (2003) Belirsizlik Durumlarında Karar Verme ve Problem Çözme, Doktora Tezi, AÜ Sos. Bil. Enst., Ankara.

Köken N (2004) Düşünme ve Eğitim, M Gürel (eds), Eğitime İlişkin Çeşitlemeler I Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya.

Kurnaz A (2007) İlköğretim Beşinci Sınıf Sosyal Bilgiler Dersinde Beceri ve İçerik Temelli Eleştirel Düşünme Öğretiminin Öğrencilerin Eleştirel Düşünme Becerileri, Erişi ve Tutumlarına Etkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, SÜ Sos. Bil. Enst., Konya.

Lipman M (2003) Thinking in Education, Cambridge University Press, NY.

MEB (2004) Tebliğler Dergisi, Milli Eğitim Bakanlığı Yayınlar Dairesi Başkanlığı, 67 (2563), 734.

Nosich G M (2012) Eleştirel Düşünme ve Disiplinlerarası Eleştirel Düşünme Rehberi, Birsal Aybek (çev),Anı Yayıncılık, Ankara.

Özdemir S (2011) Almanya'da Halkla İlişkiler Eğitimi ve Bir Örnek Analizi Leipzig Üniversitesi Halkla İlişkiler Kürsüsü, S Yıldırım Becerikli (eds), Halkla İlişkiler ve Reklamın Anatomisi Eleştirel Bir Kavrayış, Ütopya Yayınevi, Ankara.

Özsevgeç T ve Altun E (2015). Fen Bilimleri Öğretmenlerinin Eleştirel Düşünme-yeye Yönelik Görüşlerinin Belirlenmesi, Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Derg, 24, 66-95.

Paul R ve Elder L (2006) Minik Eleştirel Düşünme Kılavuzu: Kavramlar ve Araçlar, çev. Merih Bektaş Fidan, Foundation for Critical Thinking, çevrimiçi: www.criticalthinking.org/resources/international/Turkish.cfm, erişim tarihi: 20.01.2018.

Peltekoğlu F B (2007) Halkla İlişkiler Nedir?,Beta, İstanbul.

Peltekoğlu F B (2011) Halkla İlişkiler Okuryazarı Olabilmek, S Yıldırım Becerikli (eds), Halkla İlişkiler ve Reklamın Anatomisi Eleştirel Bir Kavrayış, Ütopya Yayınevi, Ankara.

Pınar Ş E, Duran Aksoy Ö, Cesur B ve Dağlar G (2017) Ebelik Öğrencilerinin Eleştirel Düşünme Eğilimleri ve İletişim Becerileri: Yıllara Göre İzlem Çalışması, Journal of Human Sciences, 14 (2), 1117-1128. doi:10.14687/jhs.v14i2.4250

Presseisen B Z (2001) Thinking Skills: Meanings and Models Revisited, <http://www.ltag.education.tas.gov.au/proflearn/GLC/thinking/four/reading1.doc>. erişimtarihi: 20.01.2018.

Sağlam A Ç ve Büyükuysal E (2013) Eğitim Fakültesi Son Sınıf Öğrencilerinin Eleştirel Düşünme Düzeyleri ve Buna Yönelik Engellere İlişkin Görüşleri, International Journal of Human Sciences, 10(1), 258-278.

Seferoğlu S S ve Akbıyık C (2006) Eleştirel Düşünme ve Öğretimi, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 30, 193-200.

Semerci Ç ve Semerci N (2001, Haziran) Oluşturmacılık ve Eleştirel Düşünme. X. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi Bildiriler Kitabı içinde (s.808-817), 2, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.

Semerci N (2010) Sınıf Öğretmenlerinin İlköğretim Programında Yer Alan Temel Becerilerden Eleştirel Düşünmenin Geliştirilmesine Yönelik Görüşleri, e-Journal of New World Sciences Academy EducationSciences, 5(3), 1070-1091.

Semerci Ç (2003) Eleştirel Düşünme Becerilerinin Geliştirilmesi, Eğitim ve Bilim, 28 (127), 64-70.

Semerci N (2000) Kritik Düşünme Ölçeği, Eğitim ve Bilim Derg, 25(116), 23-26.

Semerci N (2016) Eleştirel Düşünme Eğilimi (EDE) Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Revize Çalışması, *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 11(9), 725-740.

Solmaz B, Taştekin H, Yüksek Ö, Akpınar K ve Yay Bakmaz E (2017) Halkla İlişkiler Eğitiminde Uluslararasılaşmanın Önemi: İngiltere ve Türkiye Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Derg*, 37, 273-288.

Solmaz B, Torun B U, Tarakçı H N ve Yüksek Ö (2017) Halkla İlişkiler Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme: Selçuk Üniversitesi Öğrencilerinin Gözünden Halkla İlişkiler Eğitimi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Derg*, 38, 256-272.

Şahin C ve Kumcağız H (2017) The Relationship Between Critical Thinking Disposition, Problem Solving and Empathetic Tendency in Counsell or Candidates, *SHS Web of Conferences*, 37, 1-8. doi: 10.1051/shsconf/20173701052

Tellan D (2011) Halkla İlişkiler Endüstrisinde Geriye Bakmak: Kavramlar ve Karakterler, S Yıldırım Becerikli (eds), *Halkla İlişkiler ve Reklamın Anatomisi Eleştirel Bir Kavrayış*, Ütopya Yayınevi, Ankara.

Tunçel H (2011) Halkla İlişkilerde Mükemmellik Teorisinin Türkiye Ekseninde Eleştirel Değerlendirilmesi ve Öneriler, S Yıldırım Becerikli (eds), *Halkla İlişkiler ve Reklamın Anatomisi Eleştirel Bir Kavrayış*, Ütopya Yayınevi, Ankara.

Yıldırım G ve Becan C (2017) Öğrencilerin Halkla İlişkiler Eğitimine Yönelik Tutumlarına ve Meslek İmajını Oluşturan Faktörlerin Belirlenmesine İlişkin Bir Değerlendirme: Halkla İlişkiler Bölümü Öğrencilerine Yönelik Bir Saha Araştırması, *International Journal of Social Science*, 59, 269-295.

Yurtsever B (2017) Mimari Tasarım Eğitiminde Eleştirel Düşünme Becerisinin Rolüne İlişkin Sorgulama, *MEGARON*, 12(3), 385-394. doi: 10.5505/MEGARON.2017.67944.

YABANCILARIN HAVAYOLU ULAŞIMINI TERCİH ETME NEDENLERİ: TÜRKİYE'YE AİT HAVAYOLU İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Nilüfer Canöz*

ÖZET

Havayolu ulaşımı; hızı, sağladığı konforu ve farklı uygulamalarıyla her geçen gün insanlar tarafından daha çok tercih edilmeye başlanmıştır. İnsanların havayolu ulaşımını tercih etmeye başlamasıyla da sektörde hizmet verecek işletme sayısı hızla çoğalmaktadır. Sektördeki ulusal ve uluslararası yasal düzenlemeler, ağır maliyetler, sunulan hizmetlerin birbirine benzemesi vb. koşullar altında birbiri ile rekabet etmek zorunda kalan işletmeler, avantajlı duruma geçebilmek için kendilerini tercih edebilmelerinde etkili olabilecek alternatifler aramakta, stratejiler belirlemektedir. İşletmelerin uyguladıkları bu alternatif hizmetlerin yolcular üzerinde etkili olup olmadığı ise araştırılması gereken bir durumdur. Özellikle de yabancıların havayolu işletmelerini tercih etmesinde etkili olan özellikleri belirlemek, çalışmamızın birincil amacıdır. Bu amaçla Konya ölçeğinde Selçuk Üniversitesinde öğrenim gören yabancı uyruklu öğrencilerle alan araştırması yapılmıştır. Araştırma neticesinde, yabancıların havayolu tercihinde etkili olan en önemli özelliğin "güvenlik" olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Havayolu, havayolu ulaşımı, havayolu işletmesi, Türkiye'ye ait havayolu işletmeleri, havayolu ulaşımı tercihi

REASONS FOR PREFERRING AIR TRANSPORTATION BY FOREIGNERS: A RESEARCH ON AIRLINE COMPANIES OF TURKEY

ABSTRACT

With the speed of air transport, the comfort it provides and the different applications, people are getting more and more preferred flying gradually. With the demand in preferring air transport by the people, the number of businesses among airline companies getting increased. Under the conditions such as the national and international legal regulations in the sector, the heavy costs, the similarity of the offered services forced businesses to compete with each other which results in looking for alternatives to provide an advantage that can be effective in passengers choices on their businesses. Whether or not these alternative services are effective on the passengers should be investigated. Especially, the primary purpose of our work is to determine the factors that are effective when foreigners prefer airline companies. For this purpose, a survey conducted to the foreign students studying at Selçuk University in the Konya. The research results show that "security" is the most important factor that is effective in foreigners' airline preference.

Keywords: Airline, air transportation, airline company, airline companies of Turkey, airline transportation preference

* Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi Sivil Havacılık Yüksekokulu

GİRİŞ

Ulaşım, binlerce yıldır insanlar için vazgeçilmez bir unsur olmuş ve halen önemini yitirmemiştir. İlkel ulaşım araçlarıyla başlanılan ulaşım serüveni, gelişmeler sonucunda birçok bileşenden oluşan büyük bir sistem haline dönüşmüştür. Bu sistem her geçen gün büyümekte, gelişmekte ve geliştikçe toplumların yapısını değiştirmektedir. Ulaşım ağlarının sardığı bir şehir hem ekonomik, hem sosyal hem de kültürel yönden değişikliğe uğramaktadır. Öyle ki, onun katkısı sayesinde insanların yaşam tarzları değişmekte, sosyo-kültürel yapıları farklılaşmakta, eğlence anlayışları bile değişmektedir. İlerleyen zamanla birlikte bu geniş çaplı büyük değişim, ters bir döngüye sebep olmakta ve tekrar ulaşımı etkilemektedir. Böylece ulaşım sistemi de kendini yenileme, modernleşme, teknolojik gelişmelere daha hızlı adapte olma zorunluluğu duymaktadır. Yani bu durum aslında döngüsel bir süreçtir. Ulaşım sistemi toplumu, toplum, ulaşım sistemini devamlı güncellemektedir.

Toplumlar modernleştikçe, refah seviyesi arttıkça farklı yerlere gitmek, farklı insanlarla tanışmak, farklı kültürleri görmek, farklı ülkeleri gezmek gibi aktiviteler yanında, iş, eğitim, sağlık ve alışveriş için de seyahat etmektedirler. Bu isteklerini yerine getirebilmek için ise, ulaşım sistemlerinden birini tercih etmektedirler. İnsanlar tercihlerinde bazen hızı, bazen güvenliği, bazen rahatlığı, bazen konforu ve bazen de maliyeti ön planda tutmakta ve ona göre kara, deniz, demir ve hava yolundan birini seçmektedir. Tercihlerinde hız ve konforu ön planda tutan insanlar çoğunlukla havayolu ulaşımını tercih etmektedir. Zaten havayolu ulaşımını diğerlerinden ayıran temel karakteristikleri de hız, rahatlık ve konfordur.

Yolcuların, kargonun veya postanın ücret karşılığında bir hava aracı ile taşınması olarak tanımlanan (ICAO 2009: 5) havayolu ulaşımının bazı kendine has özellikleri bulunmaktadır. Onu diğer ulaşım sistemlerinden ayıran en önemli özelliği, "ulaşımı zor alanlara, hızlı bir şekilde erişim imkanı sağlaması" olarak belirirken; turizme büyük katkı sağlaması, farklı kültürdeki insanları birleştirerek kültürel kaynaşma sağlaması, bulunduğu yöredeki çevreyi değiştirmesi, ekonomiyi canlandırması, istihdam yaratması gibi özellikleri de buna ilave edilebilmektedir. Bu özellikleri sayesinde her geçen yıl tercih edilme oranı sürekli artan bir ulaşım türü olarak görülmektedir. Nitekim dünya genelinde yolcu taşımacılığı 2000 yılında 1.66 milyar iken, 2017 yılında 4,1 milyara ulaşmış, ayrıca uçaklardaki yolcu doluluk oranı da %81,2 ile rekor seviyelere ulaşmıştır (www.shgm.gov.tr).

Havayolu ulaşımını tercih eden insanlar için bir sonraki adım hangi havayolu işletmesinden hizmet alabileceği ile ilgili tercihidir. Rekabetin yoğun olduğu, hizmetlerin birbirine benzediği sektörde tercih edilebilir olmak için farklılıklar yaratmak zorunluluk haline gelmiştir. Bunun üzerine işletmeler müşterilerinin tercih sebebi olabilecek fiyat, tarife, konfor, hizmet sunumu, hizmet kalitesi, imajı, uçuş programları, uçak çeşitliliği gibi hizmetlerinde farklı uygulamalar başla-

tarak, kimisi uçaklarda yeme-içmeye, kimisi koltukların konforuna, kimisi fiyat indirimine, kimisi ise müzik, sinema ve oyun gibi eğlence donanımlarına önem vermeye başlamışlardır.

Havayolu işletmelerinin tercih edilmesinde etkili olan özellikleri belirlemek ise, araştırılması gereken bir durumdur. Ancak bu konuda yerli yolcular üzerinde uygulanmış pek çok araştırma olmasına rağmen sadece yabancılar üzerinde yapılmış olan araştırmalar yok denecek kadar az sayıdadır. Biz de, bu amaçla, Konya ölçeğinde yabancı uyruklu öğrenciler üzerinde bir saha araştırması gerçekleştirdik. Bu saha araştırmasında kullanmış olduğumuz anket toplamda iki bölümden oluşmuş olup, birinci bölümde havayolu işletmelerinin sahip olduğu özelliklerin önem düzeyleri 5'li Likert sorularıyla elde edilmeye çalışılmıştır. Likert ölçeği 1 çok önemsiz, 2 önemsiz, 3 ne önemli ne önemsiz, 4 önemli, 5 çok önemli derecelerinden oluşturulmuştur. Anketin ikinci kısmında ise demografik özelliklere yer verilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen veriler, yerli firmaların uluslararası pazarda tercih edilmelerinde katkı sağlayacak verileri içermesi nedeniyle önemlilik arz etmektedir.

1. HAVAYOLU İŞLETMELERİ VE ÖZELLİKLERİ

Ticari amaç kaygısı güdülüp hava araçları kullanılarak, belirli hatlar üzerinde, ücret karşılığında yolcu veya yük veya her ikisini birden taşıma yapan işletmeler havayolu işletmeleri olarak tanımlanmaktadır (www.shgm.gov.tr). Bunlar; verdikleri hizmet tipine, ulusal/uluslararası pazarlarda oynadıkları rollere veya operasyonlarının ölçeğine, sahiplik yapısına, taşıdıkları trafik türüne ve buldukları pazara göre; full, sınırlı ve düşük maliyetli hizmet sunan işletmeler olarak sınıflandırılmaktadır. Bunların haricinde uyguladıkları iş modeli bakımından da; geleneksel havayolu işletmeleri, düşük maliyetli havayolu işletmeleri, charter havayolu işletmeleri, bölgesel havayolu işletmeleri ve sadece kargo taşıyan havayolu işletmeleri şeklinde sınıflandırmalar da yapılmaktadır (ICAO 2004: 5.1.1).

Havadan ulaşım hizmeti veren havayolu işletmeleri, faaliyet alanlarına göre birer hizmet işletmeleri, ekonomik işlevlerine göre ise hizmet üreten işletmelerdir. Havayolu işletmelerinin temel işlevleri yolcu, yük ve posta taşımadır (Gerede 2015: 26). Ancak sadece bir noktadan bir noktaya yolcu ya da yük taşıma değil, taşıma hizmeti ile birlikte uçak içi hizmetleri, havaalanı hizmetleri gibi hizmetlerin alındığı faaliyetler zinciri de onun kapsamına girmektedir.

Günümüz modern havayolu işletmeleri daha geniş havacılık hizmetleri veren işletme olmayı önemsemekte, uçmak harici verileri detaylandırmakta yarışmaktadırlar. Öyle ki; uçakta yemek pişirme, uçak bakımı, yer hizmetleri; hava taşımacılığı ile ilgili bilişim ve diğer faaliyetler veya işlevler artık havacılık alanının bir parçası olmuştur (Doganis 2006: 283).

Havayolu işletmelerinin vermiş oldukları hizmetlerin kendine has özellikleri bulunmaktadır. Talep dalgalanmalarına karşı depolanamaması, genellikle kişiselleştirilmeleri, diğer ürünlerin satışında olduğu gibi bu hizmetlerin değiştirilmesi veya iade edilememesi, satışlarından önce kalitesinin kontrol edilememesi veya hizmeti satın almadan önce test edilememesi, mekanik sorunların veya hava durumunun ön görülemezliği nedeniyle hizmetin teslimatının her zaman garanti edilememesi, bireysel olarak değil gruplar halinde üretilmesi sahip olduğu özelliklerin başlıcalarıdır (Wensveen 2007: 261-262). Bu özellikler ise, havayolu hizmeti sunan işletmeleri daima dinamik olma konusunda ateşlerken; bu hizmeti alacak müşterileri de tercih yapma konusunda çelişkiye düşürüp zor durumda bırakmaktadır.

Hava yolu işletmeleri yolcuların ihtiyaçlarını karşılamak için hızlı, esnek ve benzersiz bir araç sunarken; artan havayolu işletmesi sayısı, farklı uçak ve güzergah seçenekleri onları rekabetçi bir ortamla karşı karşıya bırakmaktadır. Dahası, bu işletmeler artan petrol fiyatları ve bozulan ekonomiler tarafından da baskı altına alınmaktadır. Bu sorunlarla boğuşan hava yollarının çoğu halâ havacılıktaki krizden kar elde etmek için uğraş vermekte ve hayatta kalmak için, diğer havayolu işletmelerine karşı rekabet avantajını korumaya çalışmaktadırlar. Bunun için ise rakiplerine karşı kendi zayıflıklarıyla yüzleşip, yolcuların ihtiyaçlarını karşılayabilecek etkin işletme ve pazarlama stratejileri ortaya çıkarmaları gerekmektedir. Bu nedenle günümüz havayolu işletmeleri, yolcuların istedikleriyle doğrudan eşleşen hizmetleri sağlamaya çalışmakta; yolcular da seyahatleri için bu işletmelerin hizmet özelliklerinin güçlü yönlerini ve dezavantajlarını değerlendirerek tercihlerini ona göre kullanmaktadırlar (Wen ve Lai 2010: 211).

Yoğun rekabet ortamındaki havayolu işletmeleri müşterilerine, tercih edilebilirlik açısından farklı hizmetler sunmak için uğraş vermektedirler. Bazıları iş, tatil ve akraba/arkadaş ziyareti amacıyla yolculuk eden yolculara farklı hizmetler sunarken, bazıları sık uçan yolcularına kolaylıklar sağlamaktadır. Bazıları zamanında kalkış performansını ön plana getirirken, bazıları uçak içindeki hizmet sunumlarını farklılaştırmaktadır. Bazıları uçuş sıklığına, farklı uçuş noktalarına önem verirken, bazıları güvenilirliği öne çıkarmaktadır. Bazıları ise, düşük fiyat politikası uygulayarak tercih edilmeye çalışırken, bazıları imaj yaratarak fark yaratmaya çalışmaktadırlar.

Her bir işletme belirli olanaklar, seyahat koşulları ve fiyat seviyeleri ile ilişkili farklılaştırılmış bu hizmetleri sunarken, tüketicilerin tercihlerini etkileyen pek çok sorunu da çözmeleri gerekmektedir. Bowen ve Headley'in (2017: 54-56) 2017 Havayolu Kalite Raporunda hava yolu yolcuları için önemli olan havayolu performansına odaklanan nitelikleri ve şikayet konuları şöyle sıralanmaktadır: Zamanında kalkış, fazladan bilet satışı, bagaj sorunlarının çözümü (bagajın kaybolması, hasar görmesi, gecikmesi veya tahliyesi) ve uçuş sorunları (iptaller, ge-

cikmeler, programdan sapmalar), rezervasyonlar, biletleme ve uçağa binişteki problemler (meşgul telefon hatları, bilet alımı ve bilet alma sorunları), ücretler (ücretler, ek ücretler, indirim kullanılabilirliği hakkında yanlış veya eksik bilgiler), geri ödemeler, müşteri hizmetleri (kaba veya yardımsız çalışanlar, yetersiz yemek veya kabin servisi, gecikmiş yolcuların durumu), reklam (yanıltıcı mesajlar) ve sık uçan yolcu programlarıdır. Bu sorunların en hızlı ve en iyi şekilde çözümü tüketicinin tercihini etkileyen önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir.

2. HAVAYOLU İŞLETMELERİ TERCİHİ ÜZERİNE YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR

Akademik düzeyde yurtdışında ve yurt içinde “havayolu hizmetlerinde tüketici tercihini etkileyen özellikler” ile ilgili çalışmalar mevcuttur. Yurt dışındakilerin başında Gilbert ve Wong’un 2003 yılında yapmış oldukları çalışma gelmektedir.

Gilbert ve Wong (2003), Hong Kong Havaalanından seyahat eden yolcular üzerinde yapmış olduğu havayolları hizmetleri ve yolcu beklentilerine yönelik çalışmalarında, yolcular için en önemli faktörün güvenlik olduğunu tespit etmişlerdir. Güvenlikten sonra ikinci sırayı zamanında kalkış-iniş, üçüncü sırayı çalışanların müşterilere karşı davranışları olarak belirlemişlerdir. Gilbert ve Wong ayrıca etnik gruplar arasında beklentilere bakmış ve Japonların diğerlerine göre daha yüksek beklentiler taşıdıklarını bulmuşlardır.

Law (2017) ise, Tayland havayolu sektöründe Thai müşterilerinin havayolu seçimlerine karar vermesini etkileyen motivasyon faktörlerinin belirlenmesine yönelik çalışmasında, fiyat ve promosyonun müşteri tercihleri üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ve gelecekteki seyahatleri için aynı havayolunu seçme niyetine olumlu katkısı bulunduğunu; ayrıca, uçuş programlarının, yolcuların havayolu seçimindeki nihai kararını etkileyen ana faktör olduğunu; bununla birlikte, promosyon stratejileri ve programının havayolu şirketleri arasında karşılaştırılabilir olduğunda, müşterilerin havayolu hizmetlerinden etkilendiğini tespit etmiştir.

Wardhana ve arkadaşları (2017) ise, Endonezya Havayolu Endüstrisinde müşteri tercihlerini belirleyen faktörler ile ilgili çalışmalarında, tercihleri etkileyen üç faktör bulmuşlardır. Bu faktörler önem sırasına göre; tarifeler; zamanında kalkış ve varış, güvenlik, rezervasyon ve check-in kolaylığı, havayolu ekipleri, uçuş modelleri, kabin hizmetleri, bagaj hizmetleri ile uçaklar ve imajdan oluşan hizmet faktörleri olduğu tespit edilmiştir.

Milioti ve arkadaşları da (2015) havayolu seçimi ile ilgili yolcu kararını etkileyen faktörleri araştırmak için yapmış oldukları çalışmalarında, kararları etkileyen faktörleri; güvenlik ve güvenilirlik, uçuş programı, kesintisiz uçuşlar, büyük ağ, havayolu imajı, uçuş içi eğlence, arkadaş canlısı ve yardımsever personel, arkadaş/acentenin tavsiyesi, ücret, sık uçuş programı olarak belirlemişlerdir. Çalışma sonucunda ücret, güvenlik ve güvenilirlik ile imajın katılımcıların tercihlerinde

etkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada farklı amaçlarla ve farklı yaş grupları arasında seyahat eden yolcular arasında da önemli farklılıklar bulunduğu tespit edilmiştir. Şöyle ki; iş amaçlı seyahat eden kişiler diğerlerine göre fiyata daha az duyarlıyken, uçuş programı, sık uçuş programları ve kesintisiz uçuşlar sağlayan havayolları tercih etme eğiliminde olduklarını, daha yüksek gelirli yolcuların, özellikle uzun uçuşlar için, uçuş içi eğlenceye önem verdiklerini, 35 yaşın üzerindeki yolcuların uçuş programını önemsediklerini, 18-35 yaş grubundaki yolcuların ise, havayolu tercihlerinde güvenlik ve güvenilirliği önemli bir belirleyici olarak görmediklerini tespit ettiklerini belirtmişlerdir.

Ülkemizde de Aksoy ve arkadaşlarının (2003) yaptıkları araştırma yerli araştırmalardan birisidir. Müşterilerin bakış açısından yerli ve yabancı havayolu işletmelerinin hizmet pazarlamasına yönelik yapılan araştırma, aynı uçuş noktalarındaki yabancı ve yerli yolcu grupları arasında önemli farklılıklar olduğunu göstermiştir. Yabancı havayolu yolcularının daha yaşlı, daha eğitilmiş, daha sık seyahat eden ve genel olarak iş amaçlı seyahat edenlerden oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca yolcu beklentilerine dayanan temel hizmet boyutlarının da yerli ve yabancı firmalar arasında değiştiği belirlenmiştir. Yiyecek ve içecek hizmetleri, personel, kabin özellikleri, internet hizmetleri, uçuş içi aktiviteler, menşei ülke ve promosyon, dakiklik, hız ve uçaklar; yabancı havayolu yolcularına yönelik havayolu hizmetlerinin dokuz temel boyutu olarak tespit edilmiştir. Yurt içi ve yurt dışı havayolu yolcularının beklentileri arasında bir benzerlik olmasına rağmen, ikinci gruptakilerin fiyat faktörüne biraz daha önem verdiği tespit edilmiştir.

Çelikkol ve arkadaşları (2012) da, çalışmalarında Türkiye'de iç hatlardaki havayolu taşımacılığında müşteri tercihini ve memnuniyetini etkileyen faktörleri, Sabiha Gökçen havaalanında 280 yolcu üzerinde yürütülen bir araştırma ile belirlemeye çalışmışlardır. Çalışma sonucunda müşterilerin kullandıkları havayolu işletmesini tercih etmelerine neden olan faktörleri sırasıyla; güvenilirlik ve iyi hizmet, uzmanlık ve esneklik ile avantaj ve uygunluk olarak tespit etmişlerdir.

Tarhan ve arkadaşlarının (2013: 340) havayolu İşletmelerinde Sosyal Medya Kullanımı konulu çalışmalarında, havayollarının Twitter hesapları içerik analizine tabi tutulmuştur. İşletmelerin hizmet ve beklentileri karşılama, kendilerini ve hizmet kalitelerini geliştirmede yeni iletişim araç ve ortamlarına ihtiyaç duydukları yönündedir.

Çalışır ve arkadaşları (2016), Atatürk havalimanında İstanbul-Frankfurt arasında seyahat eden yolcuların havayolu işletmelerine bağlılığını belirleyen faktörlere yönelik çalışmalarında; bağlılığı etkileyen faktörler olarak imaj, memnuniyet, fiyat ve hizmet kalitesinin önemini vurgulanmış ve imajın müşteri bağlılığında direkt etkisinin olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Yaylalı ve Dilek (2017) Türkiye'de şehirlerarası seyahatlerde bulunan kişilerin havayolu şirket tercihlerinde etkili olan faktörleri analiz etmek için 10 farklı ilde

yaptığı çalışmalarında bilet fiyatları, zamanında kalkış-varış, güvenlik, konfor ve seferlerin iptal olmaması en yüksek ortalamaya sahip olan faktörler olarak sıralanırken, şirkete ait özel kartın sağladığı imkanlar, mil kazandırması ve reklamların etkisi ise en düşük değerleri alan faktörler olduğu belirlenmiştir.

Hem yurtdışı hem yurtiçi çalışmalara bakılarak havayolu ulaşımında yolcuların, havayolu işletmeleri tercihinde etkili olan özellikleri aşağıdaki şekilde gösterebiliriz:



Yapılan çalışmaların sonucunda, bu özelliklerin önem sırasının yolcuların cinsiyet, yaş, eğitim, gelir ve yaşadığı coğrafi yer ile seyahat amaçlarına göre farklılıklar gösterdiği görülmektedir. Biz de çalışmamızda bu özelliklere, günümüz işletmeleri ve müşterileri için önemli hale gelen kurumsal sosyal sorumluluk, sponsorluk ve reklam özelliklerini de ekleyerek, yolcuların, özellikle de yabancı uyruklu yolcuların, tercihlerinde bu özelliklerin etkili olup olmadığını belirlemeyi amaçladık. Her ne kadar kurumsal sosyal sorumluluk, sponsorluk ve reklam, kurumsal imajı oluşturan faktörler olsa da bu çalışmada ayrı bir özellik olarak ele alınmıştır.

3. YÖNTEM

Havayolu sektöründeki işletme sayısındaki artış ve birbirine benzer hizmetler havayolları arasında yoğun bir rekabetin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Havayolu şirketleri de bu rekabet ortamında yolcuların kendilerini tercih etmelerini sağlamak için farklı hizmetler sunarak farklı stratejiler belirlemeye çalışmaktadır.

Bizim çalışmamızda da amacımız havayolu işletmelerinin sunmuş olduğu bu hizmetlerin yabancıların tercihinde etkili olup olmadığını belirlemek ve hangisinin daha önemli olduğunu tespit etmektir. Literatür taraması ve alan araştırması yöntemiyle yapılmış olan bu çalışma; Konya örneğinde 274 kişi ile yüz yüze anket tekniğiyle elde edilmiş verilerden oluşmaktadır. Çalışma, 7-29 Nisan 2018 tarihleri arasında Selçuk Üniversitesinde eğitim gören yabancı uyruklu öğrenciler ile sınırlandırılmıştır.

Araştırma örnekleminin belirlenmesinde "basit tesadüfi örneklem yöntemi" esas alınmıştır. Saha araştırmasına esas olan veriler Selçuk Üniversitesinde eğitim gören yabancı uyruklu öğrencilerden 300 kişi ile yüz yüze anket tekniği ile elde edilmiştir. Bu anketlerin ön incelemelerinin sonucunda 274 anket analize tabi tutulmuştur. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004: 50) tarafından hazırlanan, belirli bir evreni temsil edecek olası örneklem büyüklüklerini gösterir tablo referans alınmıştır. Bu bağlamda 750 kişilik bir evrende $\pm 0,05$ örnekleme hatası; $p=0,5$ (X' 'in gözlenme oranı) ve $q=0,5$ (X' 'in gözlenmeme oranı) olmak kaydıyla belirlenen örnek kütle sayısı 254'tür. Buna göre çalışmamızda değerlendirmeye uygun bulunan 274 anketin evreni temsil etme yetkisi vardır.

Araştırmanın anketi iki bölümden oluşmuştur. Anketin birinci bölümünde; havayolu işletmelerinin sahip olduğu özelliklerin önem düzeyleri 5'li likert sorularıyla elde edilmeye çalışılırken, ikinci bölümü ise; demografik özellikleri belirleyici sorulardan oluşturulmuştur.

Anketin yüzey geçerliliğini test etmek için iki uzmana gösterilmiş onların önerileri doğrultusunda düzenlemeler yapıp ön teste tabi tutulmuştur. Ön teste 20 kişiye anket uygulanmış, alan uygulamasında sıkıntı oluşturabilecek yerler tekrar düzenlenerek ankete son şekli verilmiştir.

Çalışmada havayolu işletmelerinin sahip olduğu özelliklerin yüzdelik dağılımlarını belirlemek amacıyla frekans analizi, bu özelliklere atfedilen önem düzeylerini ortaya koymak amacıyla aritmetik ortalama, cinsiyet gibi ikili değişkenlerde farklılıkları ortaya koymak amacıyla t-testi ve demografik özelliklerle bu özellikler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla chi-square (ki-kare) analizi yapılmıştır. Ki-kare analizinde anlamlı olanlar ($p<0.05$ 'den küçükler) değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

4.BULGULAR VE YORUM

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

7-29 Nisan 2018 tarihleri arasında Selçuk Üniversitesinde eğitim gören yabancı uyruklu öğrencilerle basit tesadüfi örneklem yöntemi ve yüz yüze anket tekniğinin kullanıldığı araştırmaya katılmayı kabul eden katılımcıların (N=274) sahip oldukları demografik özellikler aşağıda yer almaktadır. Bu demografik özelliklerin ilki katılımcıların yaş aralıklarıdır.

Tablo 1. Deneklerin Yaş Dağılımı

Yaşınız?	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
16-19 yaş arası	56	20,4	20,4	20,4
20-23 yaş arası	120	43,8	43,8	64,2
24-27 yaş arası	63	23,0	23,0	87,2
28 yaş ve üzeri	35	12,8	12,8	100,0
Toplam	274	100,0	100,0	

Katılımcıların %20.4'ü 16-19 yaş aralığında, %43.8'i 20-23 yaş aralığında, %23.0'ü 24-27 yaş aralığında, %12.8'i 28 yaş ve üzeri deneklerden oluşmaktadır. Elde edilen bu oranlar yaş dağılımı bakımından en fazla 20-23 yaş kategorisindeki (%43.8) deneklerden oluştuğunu göstermektedir.

Tablo 2. Deneklerin Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Kadın	108	39,4	39,4	39,4
Erkek	166	60,6	60,6	100,0
Toplam	274	100,0	100,0	

Ankete katılanların (N=274) cinsiyet bakımından %39.4'ü Kadın, %60.6'sı Erkektir. Elde edilen bu oranlar cinsiyet bakımından karşılaştırmanın yapılabileceği bir düzeyi göstermektedir.

Tablo 3. Deneklerin Aylık Ortalama Harcama Dağılımı

Aylık Ortalama Harcamanız Ne Kadardır?	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
750 TL ve altı	129	47,1	47,1	47,1
751 TL-1500 TL arası	101	36,9	36,9	83,9
1501 TL ve 2250 TL arası	28	10,2	10,2	94,2
2251 TL-3000 TL arası	11	4,0	4,0	98,2
3001 TL ve üstü	5	1,8	1,8	100,0
Toplam	274	100,0	100,0	

Araştırma sorularındaki cevaplarda katılımcıların aylık ortalama harcamalarına ilişkin betimleyici istatistik sonuçlarına bakıldığında, en düşük 750 TL ve altında, en yüksek 3.001 TL ve üzerinde harcamaya sahip oldukları göze çarpmaktadır. Aylık harcama kategorilendirildiğinde ise; katılımcıların %47.1'i 750 TL'den az, %36.9'u 751 TL-1500 TL arası, %10.2'si 1501 TL ve 2250 TL arası, %4.0'ü 2251 TL-3000 TL arası, %1.8'i 3001 TL ve üstü gelire sahiptir. Ortaya çıkan bu veriler deneklerin en fazla (%47.1'inin) 750 TL ve altında ortalama gelire sahip olduklarını göstermektedir.

Tablo 4. Deneklerin Vatandaş Oldukları Ülkelere Göre Dağılımı

Vatandaş Olduğunuz Ülkenin İsmi Nedir?	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Cevapsız	21	7,7	7,7	7,7
Suriye	54	19,7	19,7	27,4
İran	7	2,6	2,6	29,9
Irak	22	8,0	8,0	38,0
Afganistan	14	5,1	5,1	43,1
Mısır	3	1,1	1,1	44,2
Kazakistan	12	4,4	4,4	48,5
Uganda	2	,7	,7	49,3
Yemen	4	1,5	1,5	50,7
Gine	3	1,1	1,1	51,8
Tacikistan	2	,7	,7	52,6
Malezya	2	,7	,7	53,3
Moğalistan	1	,4	,4	53,6
Sudan	5	1,8	1,8	55,5
Somali	3	1,1	1,1	56,6
Çin	7	2,6	2,6	59,1
Filistin	15	5,5	5,5	64,6
Gana	4	1,5	1,5	66,1
Çad	3	1,1	1,1	67,2
Sudi Arabistan	4	1,5	1,5	68,6
Ruanda	2	,7	,7	69,3
Gürcistan	5	1,8	1,8	71,2
Kırgızistan	3	1,1	1,1	72,3
Arnavutluk	4	1,5	1,5	73,7
Sırbistan	1	,4	,4	74,1
Eritre	1	,4	,4	74,5
Kamerun	2	,7	,7	75,2
Madagaskar	3	1,1	1,1	76,3
Kongo	3	1,1	1,1	77,4
Bangladeş	2	,7	,7	78,1
Pakistan	2	,7	,7	78,8
Cezayir	5	1,8	1,8	80,7
Bosna	1	,4	,4	81,0
Malawi	1	,4	,4	81,4
Fransa	1	,4	,4	81,8
Mali	4	1,5	1,5	83,2
Tai	3	1,1	1,1	84,3
Rusya	2	,7	,7	85,0
Nijerya	3	1,1	1,1	86,1
Etiyofya	3	1,1	1,1	87,2
Burundi	2	,7	,7	88,0
Hindistan	2	,7	,7	88,7
Tunus	1	,4	,4	89,1
Ürdün	1	,4	,4	89,4
Endonezya	3	1,1	1,1	90,5
Moritonya	1	,4	,4	90,9
Zimbabve	1	,4	,4	91,2
Benin	3	1,1	1,1	92,3
Azerbaycan	6	2,2	2,2	94,5
Zambiya	1	,4	,4	94,9
Liberya	1	,4	,4	95,3
Özbekistan	4	1,5	1,5	96,7
Çeçenistan	1	,4	,4	97,1
Komor Adaları	1	,4	,4	97,4
Cubuti	1	,4	,4	97,8
Belarus	1	,4	,4	98,2
Yunanistan	1	,4	,4	98,5
Norveç	1	,4	,4	98,9
Kenya	1	,4	,4	99,3
Senegal	1	,4	,4	99,6
Haiti	1	,4	,4	100,0
Toplam	274	100,0	100,0	

Araştırma sorularındaki cevaplarda katılımcıların hangi ülkenin vatandaşı olduğuna ilişkin istatistik sonuçlarına bakıldığında, en fazla katılım sağlayan ilk beş ülkenin %19.7 ile Suriye, %8.0 ile Irak, %5.5 ile Filistin, %5.1 ile Afganistan ve %4.4 ile Kazakistan olduğu görülmektedir. Bunlardan sonra daha az olmak kaydıyla 55 ülke değişik oranlarda sıralanmaktadır. Ortaya çıkan bu verilere göre araştırmaya katılan ülke vatandaşlarının en fazla Suriye, Irak ve Filistin vatandaşlarından oluştuğu görülmektedir.

4.2. Yabancı Öğrenciler Tarafından En Fazla Tercih Edilen Havayolu İşletmeleri

Türkiye’de ticari yolcu taşımacılığı yapan çeşitli büyüklüklerde ve çeşitli özelliklerde 9 adet havayolu işletmesi bulunmaktadır.

Tablo 5. En Fazla Tercih Edilen Havayolu İşletmeleri Dağılımı

En Fazla Seyahat Ettiğiniz Türkiye'ye Ait Havayolu İşletmesi Hangisidir?	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Cevapsız	21	7,7	7,7	7,7
THY/TurkishAirlines	197	71,9	71,9	79,6
Pegasus	39	14,2	14,2	93,8
AtlasJet	4	1,5	1,5	95,3
Onur Air	2	,7	,7	96,0
İzair	1	,4	,4	96,4
Diğer	10	3,6	3,6	100,0
Toplam	274	100,0	100,0	

Seyahatlerde bu işletmelerden en fazla tercih edileni belirlemek amacıyla yabancı uyruklulara yönelmiş olduğumuz “Bu zamana kadar en fazla seyahat ettiğiniz Türkiye'ye ait havayolu işletmesi hangisidir?” sorusuna katılımcıların %7.7’si cevap vermezken, %71.9’u THY, %14.2’si Pegasus, %1.5’i AtlasJet, %0.7’si Onur Air, %0.4’ü İzair ve %3.6’sı da diğerleri cevabını vermişlerdir. Ortaya çıkan bu verilere göre katılımcıların çoğunluğu (%71.9’u) THY/Turkish Airlines’i tercih etmektedirler denilebilir.

4.3. Hava Yolu İşletmeleri Özelliklerinin Tercih Edilmedeki Önem Düzeyleri

Dünyanın 60 farklı ülkesinden gelip Selçuk Üniversitesi’nde eğitim gören yabancı uyruklu öğrencilerin, Türkiye’ye ait hava yolu işletmelerini tercih ederken dikkate aldıkları özellikleri, önem düzeylerine göre belirlemek amacıyla yapılan aritmetik ortalama analizi neticesinde ilk beş sırayı güvenlik (A.O=4,7117; Onu takiben aşağı doğru sırasıyla, düşük fiyat/ucuz bilet (A.O=4,3504), kayıp bagaj işlemleri (A.O=4,2883), personelin nezaket ve kibarlığı (A.O=4,2737) ile personelin yolcuların problemlerine anlayışlı, güven telkin edici bir biçimde yaklaşması (A.O= 4,2153) gelmektedir. En az önem atfedilen son beş özellik ise, uçak içi eğlence hizmetleri (kitap, dergi, gazete, film gibi) (A.O=3,6496), işletmenin imajı

(A.O=3,6350), sık uçan yolcu programları (A.O=3,5803), sponsorluklar (A.O=3,2737) ve en son sırada da reklam (A.O= 3,0401) gelmektedir. Ortaya çıkan bu verilere göre de havayolu işletmelerinin tercih edilmesinde en fazla önem verilen özelliğin güvenlik, en az düzeyde önemsenen özelliğin ise reklam olduğu söylenebilir.

Tablo 6. Hava Yolu İşletmelerinin Tercih Edilme Özelliklerinin Önem Düzeyleri

	N	Mean	Std. Deviation
Güvenlik	274	4,7117	,76609
Düşük Fiyat/Ucuz Bilet	274	4,3504	,94997
Kayıp bagaj işlemleri	274	4,2883	1,09982
Personelin nezaket ve kibarlığı	274	4,2737	,98053
Personelin yolcuların problemlerine anlayışlı bir biçimde yaklaşması	274	4,2153	,82163
Bagaj tesliminde hızlilik ve doğruluk	274	4,2117	1,14150
Uçuş ertele ve iptallerinde yolcuları mağdur etmemesi	274	4,2044	1,03873
Zamanında hareket etmesi	274	4,1898	1,07610
Personelin temiz ve düzgün görünümü	274	4,1898	,98734
Rezervasyon ve biletleme kolaylığı, hızı	274	4,1715	1,03940
Uçak filosundaki uçakların konforu	274	4,0949	1,08525
Uçuş günleri ve saatlerinin uygunluğu	274	4,0766	1,22757
Şirkete ulaşılabilirlik (telefon, internet, ofis)	274	4,0511	,99317
Bagaj miktarı ve bagaj ağırlığının kapasitesinin çokluğu	274	4,0182	1,11747
Personelin deneyimi	274	4,0036	1,12741
İşletmenin havaalanındaki hizmetleri/yer hizmetleri	274	3,9599	,97695
Ödenen ücretin alınan hizmete değdiği	274	3,9161	1,14685
Aktarmasız, direkt uçuş imkanı	274	3,8358	1,31435
Kabin içi hizmet	274	3,7993	1,35868
Uçak Filosu	274	3,7883	1,06857
Ücretsiz yemek servisi	274	3,7664	1,19070
Uçakların iç ve dış görünümü	274	3,7263	1,10687
İkram Çeşitliliği (tazeliği, miktarı, görüntü vb.)	274	3,7153	1,18568
Kurumsal sosyal sorumluluklar	274	3,6788	1,10897
Yaygın uçuş ağı/uçuş noktası	274	3,6752	1,22563
Uçak içi eğlence hizmetleri (kitap, dergi, gazete, film gibi)	274	3,6496	1,08666
İşletmenin imajı	274	3,6350	1,04391
Sık uçan yolcu programları	274	3,5803	1,19021
Sponsorluklar	274	3,2737	1,19595
Reklam	274	3,0401	1,24117
Valid N (listwise)	274		

4.4. Havayolu İşletmelerinin Güvenlik Özelliğine Önem Verme

Havayolu işletmelerinin tercih edilmesinde güvenlik özelliğini önemseyenler ile aylık ortalama harcama düzeyleri arasındaki ilişkiye bakıldığında anlamlı ilişkinin varlığı görülmektedir (Bkz. Tablo 7) ($X^2=80,016a$; $p<,05$).

Tablo 7. Güvenlik Özelliğine Önem Verme İle Aylık Ortalama Harcama Arasındaki İlişki

		Aylık Ortalama Harcamanız Ne Kadardır?					
		750 TL ve altı	751 TL-1500 TL	1501 TL - 2250 TL	2251 TL-3000 TL	3001 TL ve üstü	Toplam
Güvenlik	Cevapsız	0	1	0	0	0	1
		,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		,0%	1,0%	,0%	,0%	,0%	,4%
		,0%	,4%	,0%	,0%	,0%	,4%
		-,7	1,0	-,3	-,2	-,1	
	Çok Önemsiz	3	2	1	0	0	6
		50,0%	33,3%	16,7%	,0%	,0%	100,0%
		2,3%	2,0%	3,6%	,0%	,0%	2,2%
		1,1%	,7%	,4%	,0%	,0%	2,2%
		,1	-,1	,5	-,5	-,3	
	Önemsiz	0	1	0	0	0	1
		,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		,0%	1,0%	,0%	,0%	,0%	,4%
		,0%	,4%	,0%	,0%	,0%	,4%
		-,7	1,0	-,3	-,2	-,1	
	Ne Önemli Ne Önemsiz	0	0	0	3	0	3
		,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
		,0%	,0%	,0%	27,3%	,0%	1,1%
		,0%	,0%	,0%	1,1%	,0%	1,1%
		-,1,2	-,1,1	-,6	8,3	-,2	
	Önemli	21	16	1	2	1	41
51,2%		39,0%	2,4%	4,9%	2,4%	100,0%	
16,3%		15,8%	3,6%	18,2%	20,0%	15,0%	
7,7%		5,8%	,4%	,7%	,4%	15,0%	
,4		,2	-,1,6	,3	,3		
Çok Önemli	105	81	26	6	4	222	
	47,3%	36,5%	11,7%	2,7%	1,8%	100,0%	
	81,4%	80,2%	92,9%	54,5%	80,0%	81,0%	
	38,3%	29,6%	9,5%	2,2%	1,5%	81,0%	
	,0	,0	,7	-,1,0	,0		
Toplam	129	101	28	11	5	274	
	47,1%	36,9%	10,2%	4,0%	1,8%	100,0%	
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	47,1%	36,9%	10,2%	4,0%	1,8%	100,0%	

$$X^2 = 80,016; df=20; p= ,000$$

Havayolu işletmelerinde güvenlik özelliğine önem verme ile aylık ortalama harcama arasındaki ilişkiye bakıldığında güvenliğe önem verip vermediği konusun-

da cevap vermeyen katılımcıların %100.0'ü 751 TL-1500 TL arası harcama yapan insanlardan oluştuğu görülürken, güvenlik özelliğini çok önemsiz görenlerin %50,0'si 750TL ve altında harcama yapan, %33,3'si 751 TL-1500 TL arası harcama yapan, %16,7'si 1501 TL ve 2250 TL arası harcama yapan kişilerden oluşmaktadır. Önemsiz görenlerin %100.0'ü 751 TL-1500 TL arası harcama yapan insanlardan oluşurken; güvenlik özelliğini ne önemli ne önemsiz görenlerin %100,0'ü 2251 TL-3000 TL arası aylık harcama yapan; güvenliği önemli görenlerin %51,2'si 750TL ve altında harcama yapan,%39,0'u 751 TL-1500 TL arası harcama yapan, %2,4'ü 1501 TL ve 2250 TL arası harcama yapan, %4,9'u 2251 TL-3000 TL arası harcama yapan, %2,4'ü 3001 TL ve üstü aylık ortalama harcama yapan; güvenliği çok önemli görenlerin %47,3'ü 750TL ve altında harcama yapan, %36,5'ü 751 TL-1500 TL arası harcama yapan, %11,7'si 1501 TL ve 2250 TL arası harcama yapan, %2,7'si 2251 TL-3000 TL arası harcama yapan, %1,8'i 3001 TL ve üstü aylık ortalama harcama yapan kişilerden oluşmaktadır. Bu verilere göre güvenlik özelliğini "çok önemli" görenler ile aylık ortalama harcama arasında anlamlı ilişkinin varlığı görülmektedir. Aylık ortalama harcama düzeyi arttıkça havayolu işletmelerinde güvenlik özelliğini çok önemseme düzeyi azalmaktadır.

4.5. Havayolu İşletmelerinin Özelliklerinin Cinsiyete Göre Önemsiz Durumu

Havayolu işletmelerinin sahip olduğu özelliklerin demografik özelliklere göre farklılaşp farklılaşmadığına Tablo 8'den bakıldığında cinsiyet ile yaygın uçuş ağı/uçuş noktası, rezervasyon ve biletleme kolaylığı, hızı ve sponsorluklar arasında anlamlı ilişkinin varlığı görülmektedir.

Tablo 8. Cinsiyete Göre Havayolu İşletmeleri Özelliklerinin Önemsiz Düzeyi

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. ErrorMean
Güvenlik	Kadın	108	4,6852	,81628	,07855
	Erkek	166	4,7289	,73361	,05694
Uçak Filosu	Kadın	108	3,8056	1,12290	,10805
	Erkek	166	3,7771	1,03500	,08033
Uçak filosundaki uçakların konforu	Kadın	108	4,1296	1,12817	,10856
	Erkek	166	4,0723	1,05925	,08221
Uçakların iç ve dış görünümü	Kadın	108	3,7222	1,00311	,09652
	Erkek	166	3,7289	1,17241	,09100
Uçuş günleri ve saatlerinin uygunluğu	Kadın	108	3,9537	1,26332	,12156
	Erkek	166	4,1566	1,20083	,09320
Yaygın uçuş ağı/uçuş noktası	Kadın	108	3,4352	1,29177	,12430
	Erkek	166	3,8313	1,15805	,08988
Aktarmasız, direkt uçuş imkanı	Kadın	108	3,7963	1,42579	,13720
	Erkek	166	3,8614	1,24027	,09626
Kabin içi hizmet	Kadın	108	3,6389	1,51909	,14617
	Erkek	166	3,9036	1,23695	,09601

Ücretsiz yemek servisi	Kadın	108	3,7963	1,15004	,11066
	Erkek	166	3,7470	1,21947	,09465
İkram Çeşitliliği (tazeliği, miktarı, görüntü vb.)	Kadın	108	3,7130	1,23841	,11917
	Erkek	166	3,7169	1,15389	,08956
Düşük Fiyat/Ucuz Bilet	Kadın	108	4,2593	,96063	,09244
	Erkek	166	4,4096	,94113	,07305
Uçak içi eğlence hizmetleri (kitap, dergi, gazete, film gibi)	Kadın	108	3,7037	1,07006	,10297
	Erkek	166	3,6145	1,09911	,08531
Rezervasyon ve biletleme kolaylığı, hızı	Kadın	108	4,0093	1,23421	,11876
	Erkek	166	4,2771	,87820	,06816
Sık uçan yolcu programları	Kadın	108	3,5556	1,18663	,11418
	Erkek	166	3,5964	1,19585	,09282
Zamanında hareket etmesi	Kadın	108	4,0463	1,21042	,11647
	Erkek	166	4,2831	,97139	,07539
Bagaj tesliminde hızlılık ve doğruluk	Kadın	108	4,2500	1,14488	,11017
	Erkek	166	4,1867	1,14206	,08864
Kayıp bagaj işlemleri	Kadın	108	4,2685	1,30138	,12522
	Erkek	166	4,3012	,95009	,07374
Kurumsal sosyal sorumluluklar	Kadın	108	3,5648	1,09607	,10547
	Erkek	166	3,7530	1,11430	,08649
Sponsorluklar	Kadın	108	3,0463	1,13882	,10958
	Erkek	166	3,4217	1,21227	,09409
Reklam	Kadın	108	2,9074	1,08116	,10404
	Erkek	166	3,1265	1,33108	,10331
Şirkete ulaşılabilirlik (telefon, internet, ofis)	Kadın	108	4,1111	1,01699	,09786
	Erkek	166	4,0120	,97848	,07595
Personelin deneyimi	Kadın	108	3,9444	1,19839	,11532
	Erkek	166	4,0422	1,08070	,08388
Personelin temiz ve düzgün görünümü	Kadın	108	4,2130	,98636	,09491
	Erkek	166	4,1747	,99066	,07689
Personelin nezaket ve kibarlığı	Kadın	108	4,1481	1,11753	,10753
	Erkek	166	4,3554	,87397	,06783
İşletmenin havaalanındaki hizmetleri/yer hizmetleri	Kadın	108	3,8889	1,01699	,09786
	Erkek	166	4,0060	,95026	,07375
Ödenen ücretin alınan hizmete değdiği	Kadın	108	3,8611	1,15571	,11121
	Erkek	166	3,9518	1,14313	,08872
Personelin yolcuların problemlerine anlayışlı, güven telkin edici bir biçimde yaklaşması	Kadın	108	4,2407	,89516	,08614
	Erkek	166	4,1988	,77240	,05995
İşletmenin imajı	Kadın	108	3,5833	1,12012	,10778
	Erkek	166	3,6687	,99324	,07709
Bagaj miktarı ve bagaj ağırlığının kapasitesinin çokluğu	Kadın	108	4,1574	1,12043	,10781
	Erkek	166	3,9277	1,10955	,08612
Uçuş ertele ve iptallerinde yolcuları mağdur etmemesi	Kadın	108	4,2593	,99879	,09611
	Erkek	166	4,1687	1,06537	,08269

Demografik değişkenler açısından Cinsiyet ile Yaygın uçuş ağı/uçuş noktası özelliği ($t = -2.643$; $sd. = 272$; $p < .05$); rezervasyon ve biletleme kolaylığı, hızı ($t = -2.097$; $sd. = 272$; $p < .05$) ve sponsorluklar ($t = -2.565$; $sd. = 272$; $p < .05$) incelendiğinde, cinsiyetin anlamlı bir farklılaşma meydana getirdiği ortaya çıkmaktadır. Bir başka deyişle Cinsiyet ile Yaygın uçuş ağı/uçuş noktası özelliğine verilen önem erkekler ($M = 3,8313$) ve kadınlar ($M = 3,4352$); Cinsiyet ile rezervasyon ve biletleme kolaylığı, hızına verilen önem erkekler ($M = 4,2771$) ve kadınlar ($M = 4,0093$); Cinsiyet ile sponsorluklara verilen önem erkekler ($M = 3,4217$) ve kadınlar ($M = 3,0463$) arasında farklılık göstermektedir. Bu veriler erkeklerin kadınlara göre; Yaygın uçuş ağı/uçuş noktası çeşitliliğine, rezervasyon ve biletleme kolaylığına ve sponsorluklara daha fazla önem verdiklerini göstermektedir.

SONUÇ

Bu çalışmada amacımız yabancıların havayolu ulaşımında hizmet veren işletmeleri tercih etmesinde etkili olabilecek özellikleri belirlemek, hangi özelliğe daha çok önem verildiğini tespit etmektir. Bu doğrultuda yapılan araştırmada;

Araştırmaya katılan 60 ülke vatandaşı içerisinde en fazla yer alan Suriye, Irak ve Filistin vatandaşıdır. Bu kişilerin çoğunluğu uçuşlarında THY/Türkış Airlines'i tercih etmektedirler.

Yabancıların havayolu işletmelerini tercih etmesinde etkili olan özellikler ise; güvenlik, fiyat, kayıp bagaj işlemleri, personelin nezaket ve kibarlığı, uçuş erteleme ve iptallerinde yolcuları mağdur etmemesi, zamanında hareket etmesi, personelin görünümü, rezervasyon ve biletleme kolaylığı, konfor, uçuş günleri ve saatlerinin uygunluğu, şirkete ulaşılabilirlik, bagaj miktarı, yer hizmetleri, aktarmasız, direkt uçuş imkanı, kabin içi hizmet, uçak filosu, ücretsiz yemek servisi, uçakların iç ve dış görünümü, ikram çeşitliliği, kurumsal sosyal sorumluluklar, yaygın uçuş ağı/uçuş noktası, uçak içi eğlence hizmetleri, imajı, sık uçan yolcu programları, sponsorluklar ve reklam olarak belirlemektedir.

Bu özellikler arasından yabancıların Türkiye'ye ait havayolu işletmelerini tercih etmelerinde en fazla önem atfettikleri özellik güvenlikken; en az önem atfettikleri özellik ise reklamdır. Ortaya çıkan bu durum ise çalışmamızın özgünlüğünü arttıran bir sonuçtur. Dünyada yapılmış konuyla ilgili benzer çalışmalarda ise; (Gilbert ve Wong: güvenlik, zamanında kalkış-iniş, çalışanlar; Law: fiyat ve promosyon; Milioti vd.: güvenlik ve uçuş programı; Wardhana vd.: tarifeler, zamanında kalkış-varış, güvenlik; Yaylalı ve Dilek: bilet fiyatları, zamanında kalkış-varış, güvenlik; Çalışır vd.: imaj, memnuniyet, fiyat; Çelikkol vd.: güvenilirlik ve iyi hizmet, uzmanlık; Aksoy vd.: yiyecek ve içecek hizmetleri, personel, kabin özellikleri); güvenlik ilk üç sırada yer almaktadır.

Yabancıların güvenliğe verdikleri önem düzeyi, gelir düzeyiyle ters orantılı bir durum arz etmektedir; aylık ortalama harcama düzeyi arttıkça havayolu işletmelerinde güvenlik özelliğini çok önemseme düzeyi azalmaktadır.

Demografik değişkenler açısından da havayolu işletmelerini tercih etme özelliklerinden “yaygın uçuş ağı/uçuş noktası çeşitliliğine”, “rezervasyon ve biletleme kolaylığına” ve “sponsorluklara” atfedilen önem farklılaşmaktadır. Cinsiyete göre erkekler kadınlara göre bu özelliklere daha fazla önem vermektedirler.

Sonuç olarak, havayolu işletmeleri içerisinde en fazla THY kullanılmakta; havayolu işletmelerinin özelliklerinden güvenlik en önemli özellik olarak dikkate alınmakta; bu duruma önem atfetme ise kişilerin ekonomik düzeyine göre değişmekte; cinsiyete göre erkekler bazı özellikleri kadınlardan daha fazla önemsemektedir denilebilir.

Bu çalışmanın neticesinde Türkiye’de faaliyette bulunan yerli havayolu işletmelerine yabancı uyruklu yolcuların kendilerini tercih etmelerini sağlamak için güvenliği daha fazla ön planda tutmaları, güvenlik amaçlı tedbirleri arttırmaları, bunu da yapmış oldukları çalışmalarında göstermeleri önerilir.

Gelecekteki çalışmaların daha kapsamlı olması açısından, araştırmanın belirli bir il ile sınırlandırılmayıp ülke genelinde daha büyük örneklem üzerinde yapılması önerilen başka bir husustur.

KAYNAKÇA

Aksoy Ş, Atılğan E ve Akıncı S (2003) Airline Services Marketing By Domestic and Foreign Firms: Differences From The Customers’ Viewpoint, Journal of Air Transport Management 9 (2003) 343–351.

Bowen B D and Headley D E (2017) The Airline Quality Rating 2017, Wichita State University: Wichita, KS – 57.

Çalışır N, Başak E ve Çalışır F (2016) Key Drivers of Passenger Loyalty: A Case of Frankfurt-Istanbul Flights, Journal of Air Transport Management, 53, 211-217.

Çelikkol E S, Uçkun C G, Tekin V N ve Çelikkol Ş (2012) Türkiye’de İç Hatlardaki Havayolu Taşımacılığında Müşteri Tercihi ve Memnuniyetini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma, 4/3, 70-81.

Doganis R (2006) The Airline Business, 2. Baskı, Routledge, London.

Gerede E (2015) Havayolu İşletmeciliğine İlişkin Temel Kavramlar, Havayolu Taşımacılığı ve Ekonomik Düzenlemeler Teori ve Türkiye Uygulaması, Ender Gerede (ed), SGHM Yayını, Ankara.

<http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/kurumsal/faaliyet/2017.pdf>.

<http://web.shgm.gov.tr/tr/havacilik-isletmeleri/2063-hava-tasima-isletmeleri>.

ICAO (2004) Manual on the Regulation of International Air Transport (Doc. 9626)

ICAO (2009) Review of the Classification and Definitions Used for Civil Aviation, ICAO WorkingPaper, 23 to 27 November 2009, Montreal.

Law Colin (2017) The Study of Customer Relationship Management in Thai Airline Industry: A Case of Thai Travelers in Thailand, Journal of AirlineandAirport Management, 7(1), 13-42.

Milioti C, Karlaftis M G ve Akkogiounoglou E (2015) "Traveler Perceptions and Airline Choice: A Multivariate Probit Approach, Journal of Air Transport Management, 49, 46-52.

Tarhan A, Canöz K ve Bakan Ö (2013) Airlines Companies' Usage of Social Media: A Content Analysis of Airlines Companies' Tweeter Messages, The Asian Conference on Social Sciences Osaka Japan 2013 Official Conference Proceedings, 329-341.

Yaylalı M ve Dilek Ö (2017) Havayolu Ulaşımında Tüketici Tercihlerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi, Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi, 2017, 1(2), 75-88.

Yazıcıoğlu Y ve Erdoğan S (2004) SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Detay Yayıncılık, Ankara.

Wardhana A, Syahputra ve Kartawinata B R (2017) Determinant Factors of Consumer Preferences in Indonesia Airlines Industry, Jurnal Bisnis&Manajemen, XVIII(1), 11-20.

Wen C ve Lai S (2010) Latent Class Models of International Air Carrier Choice, Transportation Research Part E 46 (2010) 211–221.

Wensveen J G (2007) Air Transportation: A Management Perspective, Ashgate Publishing, Burlington.

TURİZMİN ETKİLERİNE KARŞI YEREL HALKIN ALGILARININ DEĞERLENDİRİLMESİ: GELİBOLU TARİHİ ALAN BÖLGESİNDE BİR ARAŞTIRMA

Nilay Köleoğlu*

ÖZET

Turizmin etkilerine karşı yerel halkın tutumlarını incelenmesi, daha iyi planlama yapmak ve turizmi geliştirme açısından önemlidir. Bu çalışmanın amacı, Gelibolu tarihi alan bölgesinde yaşayan yerel halkın turizmin etkilerine karşı algılarını ortaya koymaktır. Bu amaca ulaşmak için, bölgede yaşayan 319 kişiye anket uygulanmıştır. Veriler çoklu uyum analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda, yerel halkın turizmin etkilerine karşı algılarının genel olarak olumlu olduğu söylenebilir. Yaş gruplarına göre incelendiğinde ise (30+) yaş grubunda olumlu bir algı görülürken diğer yaş gruplarında görülmemektedir. Cinsiyet açısından yapılan değerlendirmede ise kadınlar, turizmin Çanakkale'ye olumlu desteği olduğunu ifade etmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: Çoklu uyum analizi, yerel halkın algısı, Gelibolu tarihi alan bölgesi, Kategorik Veri Analizi, Uygulamalı İstatistik.

EVALUATION OF THE RESIDENT'S PERCEPTIONS OF THE TOURISM EFFECTS: A STUDY IN GALLIPOLI HISTORICAL AREA

ABSTRACT

Examination of resident's perceptions towards the effects of tourism impacts is important for better planning and tourism development. The purpose of this study is to find out the perceptions of the local people living in the Gallipoli historical area towards the effects of tourism. To achieve this purpose, a survey was conducted on 319 people living in this region. Data is analyzed by correspondence analysis. It can be said that perceptions of the local people towards tourism is generally positive. According to age groups, the (30+) age group showed a positive perception, but this is not seen in other age groups. In terms of gender-based evaluation, women expressed that tourism has a positive support for Çanakkale.

Keywords: Correspondence analysis, perceptions of resident, Gallipoli historical site area, categorical data analysis, applied statistics.

GİRİŞ

Turizmin gelişmeye başladığı ülkelerde, toplumsal ve ekonomik bir değişimin olduğu kaçınılmazdır. Bu değişimden önemli payı yerel halkın aldığı görülmek-

* Dr. Öğretim Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

tedir. Çünkü yöre halkı ve bölgeye gelen turistler arasında etkileşim söz konusudur. İnternet ve sosyal ağlar yaygınlaşmış olsa da dünya kültürlerinin birbirinden etkilenmesinde turizmin ayrıcalıklı bir etkisi bulunmaktadır. Bölgeyi ziyaret eden ziyaretçiler ile bölgede yaşayan ve turizm sektöründe çalışan yerel halk arasında hem sosyo-kültürel hem de sosyo-ekonomik olarak etkileşim olduğu aşikardır. Yerel halkın turizme dönük algılarının olumlu olması halinde turizmi benimsediği görülmüştür. Aksi durumda turizmin etkilerine karşı bir direniş söz konusu olabilir (Avcıkurt 2015: 121-122).

Bir destinasyonda turizmin üç farklı yönde etkisi görülebilir. Bunlardan ilki sosyo-kültürel etkiler, ikincisi çevresel etkiler ve son olarak da ekonomik etkilerdir (Avcıkurt 2015: 47). Sosyo-kültürel etkiler, turizm destinasyonunda yaşayan halkın sosyo-kültürel olarak değişim göstermesidir. Olumlu yönde etkiler olabileceği gibi olumsuz yönde de etkilenme de söz konusu olabilir. Turistler bölgeye olan ziyaret esnasında değer yargılarını, yaşam biçimlerini ve toplumsal alışkanlıklarını da birlikte getirerek yerel halka tanıtırlar. Bölgede yaşayan yerel halkın toplumsal yapısının değişiminde turistlerin de payı olduğu söylenebilir. Turizmin toplum üzerindeki olumlu etkileri; hoşgörü ortamı yaratması, kırsal bölgelerin kentleşmesini hızlandırması, kadın hakları konusunda olumlu bakışın oluşması şeklinde sıralanabilir. Bunlara ek olarak, boş zamanlarını iyi değerlendirmesi, temizlik bilincinin gelişmesi, yeni toplumsal kurumlar ve mesleklerin ortaya çıkması, yerel halkın tarih ve kültür değerlerine sahiplenme bilincinin gelişmesi, yabancı dil öğrenme isteğinin artması ve aile bağlarının güçlenmesi gibi pek çok olumlu etkiden de söz edilebilir. Olumlu etkilerin yanında yabancı düşmanlığın artması, suç oranında artış, kültürün ticarileşmesi ve turistlerin taklit edilerek olumsuz davranışlar sergilenmesi gibi turizmin toplum üzerinde olumsuz etkileri de vardır (Kozak ve ark. 2011).

Çevresel etkiler ise destinasyon bölgesinin fiziki koşullarının olumlu/olumsuz yönde turizmden etkilenmesidir. Bir bölge destinasyon haline geldiği zaman burada yaşayan yerel halkın yaşam kalitesi de bu gelişmenin sonuçlarından etkilenir. Turizm bölgesindeki doğanın tahrip edilmesinden kaynaklı bozulmalar sayılabilecek olumsuz etkiler arasındadır. Deniz kıyılarında görülen aşırı kirlenme, ormanlık alanların tahrip edilmesi, doğal peyzajın bozulması, yapılaşmadaki kontrolsüzlük, turizm tesislerinin seçiminde yapılan hatalar ve plansız yapılan betonlaşma gibi olumsuz çevresel etkiler yerel halkın karşılaştıkları sorunlar arasındadır (Kervankıran ve Bulut 2015: 36). Ayrıca bölgede yaşayan insan sayısının artması beraberinde farklı sorunları da getirmektedir. Trafikte karşılaşılan yoğun kalabalık, ekonomik ve istihdam etkileri akla gelebilecek birkaç sorundan sadece birkaçıdır. Yerel halkın bilgi ve desteği alınmadan oluşturulan planlar turizm projesinin başarısını tehlikeye sokabilir. Başarının sırrı, ev sahibi olarak da ifade edilen yöre halkının misafirperverliğine ve ziyaretçilere karşı tutumuna bağlıdır. Şayet ev sahibi ziyaretçiye karşı isteksiz, öfkeli veya güvensiz olursa bu tutum

misafire yansiyacak ve ziyaretçide o bölgeye karşı bir isteksizlik oluşacaktır. Bu sebeple, yerel halkın reaksiyon ve tutumlarının anlaşılması önemlidir (Gürsoy ve ark. 2002: 80). Destinasyondaki turizm geliştirme planları yapılandırılırken yerel halkın zarar görmemesi adına dikkat edilmesi gereken bir husus da, yerel halkın kullanımındaki kaynakların korunmasına ilişkin olarak alınması gereken tedbirler konusunda daha hassas olunmasıdır (Jurowski ve Gürsoy 2004: 308-309).

Bu araştırmada, yerel halkın turizmin çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik etkilerine karşı algıları incelenmiş olup, konuyla ilgili literatür taraması yapılmıştır. Son olarak, araştırmanın yöntemi anlatılmış ve toplanan veriler çoklu uyum analizi ile değerlendirilmiştir.

1. LİTERATÜR TARAMASI

Literatürde yerel halkın tutum ve algıları birçok araştırmacının ilgilendiği bir konu olmuştur. Andriotis ve Vaughan (2003: 17-18), destinasyon yöresindeki yerel halkın algılarını etkileyen en önemli faktörün eğitim olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmada eğitimin, yerel halkın tutumlarını belirleyebileceği gösterilmiştir. Eğitilmiş katılımcıların turizmin etkileri hakkında daha çok endişe duydukları tespit edilmiştir. Turizmden ekonomik olarak faydalanan kişiler, herhangi bir fayda sağlamayanlara göre, daha olumlu görüşe sahip olmaları da araştırmanın bir başka sonucudur. Ramseook-Munhurrin ve Naidoo (2011: 50)'nın çalışmadan elde ettiği önemli bir sonuç, yerel halkın turizmden elde ettikleri fayda ne kadar fazla olursa, turizmin gelişimine olan desteği artırma ihtimalleri de o kadar artacağıdır. Bununla birlikte yerel halkın, turizmin gelişmesi sürecinde çevresel etkiler konusunda kaygılı olmalarını da destinasyonu korumaya yönelik hassasiyet olarak ifade etmişlerdir. Monterrubio ve arkadaşları (2012: 48-49) Meksika'nın Huatulco bölgesindeki yerel halkın tutumlarını inceleyen bir araştırma yapmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre yerel halkın önemli beklentilerinden biri de, yörenin kalkınması ve destinasyonun daha çok ziyaretçi alabilmesi için hükümetin yöreye daha çok destek sağlamasıdır. Yerel halkın yerel sürdürülebilir "turizm geliştirme potansiyeli algılarının" incelendiği bir diğer çalışmada, ekonomik etkilerin algıları etkileyebileceğini göstermektedir (zhu vd. 2017: 11). Başka bir çalışmada ise, turizmin gelişmesine yerel halkın desteğinin, algılanan sosyo-kültürel etkilerle paralel bir ilişki içinde olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, turizmin sosyo-kültürel etkilerinin daha olumlu algılanması ile yerel halk kendi yaşam alanlarında turizm gelişimini desteklemektedir. Sonuç olarak, ekonomik ve çevresel faktörlere ek olarak, sosyo-kültürel faktörlerinde etkisi ortaya konulmuştur (Meimand vd. 2017: 25).

Lee ve Oh (2018: 187) çalışmalarında, yerel halkın trafik, trafik sıkışıklığı, gürültü ve kirliliğinin turizm gelişiminde olumsuz yönde etkili olacağından kaygılı olduğunu ifade etmişlerdir.

Türkiye'deki turizm destinasyonlarında yaşayan halkın turizmden beklentileri ve algıları ile ilgili olarak da pek çok çalışma mevcuttur. Tayfun ve Kılıçlar (2004: 4) Antalya'nın Gaziosmanpaşa ve Alanya ilçelerinde oturan yerli halkın turiste bakışını incelemişlerdir. Akova (2006: 29) Cumalıkızık'da yaşayan yerel halkın turizmin etkilerini algılamalarına yönelik yaptığı çalışmada, yerel halkın olumsuz düşüncelerinin oluşmasının turizme zarar verebileceğini vurgulamaktadır. Bu yüzden belirli aralıklarla yerel halkın tutumlarının ölçülmesi gerektiği savunulmuştur. Çetin (2009: 29), Beypazarı'nda turizmin yeni iş olanağı yaratmış olduğunu ve yöre halkının büyük şehirlere göç etmesinde azalma görüldüğünü belirtmiştir. Özdemir ve Kervankıran'ın (2009: 22) belirttiğine göre, Afyonkarahisar yerli halkı turizme aktif olarak katılmakta ve turizmi ekonomik bir olay olarak görmektedir. Araştırmanın ilgi çeken diğer sonucu da, yerli halkta turizm bilincinin oluşması için çaba harcanması ve tarihi- kültürel turizm varlıklarının turizme kazandırılması gerektiğidir.

Keskin ve Çontu (2011: 55) tarafından Mustafapaşa kasabasında yaşayan yerel halkın turizme bakışı üzerine yapılan araştırmanın sonuçlarında, yörede mal ve hizmetlerin fiyatlarının arttığı, alkol ve uyuşturucu kullanımında yükseliş olduğu ve disko-bar gibi eğlence mekanlarının artışıyla kasabadaki ahlaki bir bozulmanın meydana geldiği şeklindeki olumsuzlardan bahsedilmiştir. Bunun yanında bölgede daha fazla yatırım teşviki olduğu ve ulaşım olanaklarının artmasının da olumlu gelişmeler arasında yer aldığına dikkat çekilmiştir. Ayazlar (2017: 65) çalışmasında, Çomakdağ-Kızılağaç köyünde yaşayan yerel halkın kırsal turizme yönelik olumlu yönde tutum sergilediğini belirtmiştir. Karakaş ve Şengün (2017: 195-197) yaptıkları çalışmalarında Diyarbakır ilinde yaşayan yerel halkın turizme yönelik algısını incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre, turizmin ekonomik etkileriyle birlikte sosyo-kültürel ve çevresel etkilerinin de turizm gelişiminde önemli olduğunu vurgulamışlardır. Çalışmada turizmin planlanmasının öneminden bahsederken, planlanmamış turizmin yerel halkın ekonomik, kültürel ve çevresel alanlarda zarar görmesine neden olabileceği gerçeğini su üzerine çıkarmışlardır.

2. ÇANAKKALE VE GELİBOLU TARİHİ ALAN BÖLGESİNDE TURİZM

Çanakkale ili Asya ile Avrupa kıtaları arasında bir köprü misali yerleşimi ile insanlığın yerleşik hayata geçtiği neolitik (yeni taş çağı) dönemden antik çağlara kadar birçok önemli kültüre ev sahipliği yapmasıyla dikkat çekmektedir. Tarih boyunca farklı toplumların hüküm sürmesi sebebiyle, kentin mimarisi ve günlük yaşamda oluşturduğu çok renkli mirasın farklı izlerine rastlamak mümkündür (Türkiye Cumhuriyeti Çanakkale Valiliği 2017). Bütün bu zenginlikleri barındıran Çanakkale'nin turizm potansiyeli de misafirlerine geniş bir yelpaze sunmaktadır. Arkeolojik ve kültürel varlıkları görmek isteyenlere antik kentlerin en ünlüsü Truva alternatif olurken, Aristoteles'in felsefe okulunu merak edenlere deniz kum ve güneş eşliğinde Assos eşlik etmektedir. Plajlarıyla koyun koyuna

uzanan üzüm bağları ve tadına doyum olmayan yerel şaraplarıyla Bozcaada, sualtının güzelliklerini merak edenlere ve sörf yapmak isteyenlere yetiştirdiği doğal ürünlerle kucak açan Gökçeada, biyolojik çeşitliliği ile her daim gündemde kalan Kazdağı ve doğal akvaryum olarak nitelendirilen Saroz körfezi bu yelpazenin sadece ilk akla gelenlerdir. Gelişmekte olan termal ve gastronomi turizmi, kentin turizm alternatifleri arasında yer almaktadır.

Tablo 1. Çanakkale’de İşletme Belgeli Konaklama Tesislerinde Geceleyen Yerli ve Yabancı Turist Sayısı

Yıllar	Yerli Turist Sayısı	Yabancı Turist Sayısı	Toplam
2003	214.899	73.035	287.934
2004	160.501	63.523	224.024
2005	169.988	89.311	259.299
2006	238.665	102.918	341.573
2007	287.504	152.490	439.994
2008	325.365	160.052	485.417
2009	280.026	168.577	448.603
2010	336.923	189.096	526.019
2011	336.923	189.096	526.019
2012	368.079	194.178	562.257
2013	429.494	187.450	617.394
2014	511.389	216.509	727.898
2015	566.889	224.494	791.383
2016	503.612	78.750	582.362

Kaynak: Çanakkale Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü İstatistikleri

Çanakkale farklı çeşitliliğe sahip turizm destinasyonlarında her geçen gün artan sayı ile ziyaretçi çekmeye devam etmektedir. Tablo 1’de Çanakkaledeki işletme belgeli konaklama tesislerinde geceleyen yerli ve yabancı turistlerin yıllara göre dağılımı görülmektedir. Tablo 1 incelendiğinde 2015 yılında hem yerli hem yabancı turist sayısında artış söz konusudur. 2016 yılında ise Çanakkale’de geceleyen hem yabancı hem de yerli turist sayısında bir düşüş olduğu görülmektedir. Bunun sebebi olarak yıl bazında artan terör olayları ve ekonomik krizler düşünülebilir. Özellikle yabancı turist sayısındaki düşüş miktarı bu konuda alınacak tedbirler konusunda acele etmede bizi uyarmaktadır.

Çanakkale denince ilk akla gelen ise “Çanakkale Geçilmez” sözüyle tarihe kazınan Çanakkale Savaşlarıdır. Birinci Dünya Savaşı’nın en önemli savaşlarından birisi olan Çanakkale Savaşları bu bakımdan büyük bir önem arz etmektedir. Mustafa Kemal Atatürk önderliğindeki Türk Ordusu Çanakkale Savaşları’nda destan yazarak, tarihindeki en önemli zaferlerden birisini kazanmıştır. Savaşın yaşandığı topraklar, her yıl binlerce Türk tarafından ziyaret edilmektedir. Diğer yandan Çanakkale Savaşları uygarlık tarihinin başlangıcından günümüze kadar

görülen pek çok savaş içerisinde de ayrı bir yeri vardır. Bu öyle bir savaştır ki üç farklı milletin kaderinin belirlenmesinde büyük rol oynamıştır. Bazı uluslar yaşadıkları savaşları zaferle hatırlarken, savaşlar bazı uluslar için utanç verici bir yenilgi olarak anılmaktadır. Bu savaşta ise dostluk kavramı savaşıma kavramına galip gelerek ülkeler arasındaki barış ve dostluğa önderlik etmiştir (Çiftçi ve ark. 2015: 930). Bugün Çanakkale şehri "Barışın Kenti" sloganıyla anılmaktadır.

Savaş, bir kültürün kalbine ulaşarak sosyal bağ oluştururken aynı zamanda her iki tarafın da ruhuna dokunan toplumsal bir katılımdır. Kazanılan bir savaş, trajik bir yaşam fedakarlığı gerektirir (Smith 1998: 203). Savaşın korkunç görülen varlığı kadar, savaş alanları da toplumun artan değerleri, gündelik davranışları ve kültürel yaşamı değiştirerek toplumlar üzerinde önemli etkiler bırakmıştır (Alaeddinoğlu 2007: 216).

Turizm ile ölüm arasındaki ilişki başlangıçta, marjinal ve oldukça çekici bir merak içerisinde olan özel bilim adamlarının dikkatini çekmiştir. Günümüzde ise turizm çalışmaları ve turizm yönetimi içinde ana araştırma konusu haline gelmiştir (Light 2017: 276). Gelibolu tarihi alan bölgesini sadece savaşların yaşandığı duygusal bir alan olarak değil, aynı zamanda Çanakkale turizmi için de hayli önemli bir turist potansiyeline de sahip turizm destinasyonu olarak değerlendirmekte fayda vardır. Savaşın önemiyle orantılı olarak ziyaretçi sayısı da gün geçtikçe artmakta ve zamanla mabetleşmektedir (İlgar 2015: 12). Destinasyon, savaşa katılan veya savaşta bir yakını kaybeden insanların yaşadıkları acıları yerinde görerek anlama ve bölge insanı ile sosyal bağ kurulabilme istekleri çerçevesinde, sadece yurtiçinden değil aynı zamanda yurtdışından gelen misafirlerin de ilgisini çekmektedir (Yıldız 2015: 403).

Çanakkale'nin turizm merkezi olarak büyük öneme sahip olması birçok araştırmacıda çalışma hevesi uyandırmıştır. Közleme ve Çil (2017: 696-697)'in çalışmasında, "Çanakkale Savaşı'nı yaşayan ve şehitliğe ev sahipliği yapan bir şehrin halkı olarak dini ve siyasi görüşler farklılaşsa da, yöre halkı Çanakkale Savaşı'nı ve Şehitliğini ülkemiz ve Çanakkale için önemli bir turizm kaynağı olarak görmektedir" sonucuna ulaşmıştır. Turizmin Çanakkale için ne kadar önemli olduğu vurgusu, İlsay (2015: 1618) tarafından net bir şekilde ortaya konulmuştur. Ayrıca çalışmada Çanakkale destinasyonun Swot analizi ile zayıf ve güçlü yönleri ortaya çıkarılması ve fırsatların değerlendirilmesi konusunda somut adımların atılması gerektiğine dikkat çekilmektedir. Literatür incelendiğinde Çanakkale'de yaşayan yerel halkın turizmin etkilerine karşı algılarını çoklu uyum analizi ile modelleyen bir araştırmaya rastlanmamıştır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Turizmin gelişiminde yerel halk büyük role sahiptir. Bir destinasyonda turizmin gelişmesinin sağlanması için yerel halkın destek ve yardımları son derece önem

kazanmaktadır. Yerel halkın beklentilerinin ve geleceğe dönük olarak yapılması gerekenlerin neler olduğunun belirlenmesi turizmin sürdürülebilirliği açısından gerekli olmaktadır (Giritlioğlu ve Bulut 2015: 26).

Bu çalışma iki amaç çerçevesinde düzenlemiştir. Birinci amacı Gelibolu tarihi alan bölgesinde yaşayan yerel halkın turizmden beklentilerini ve algılarını ortaya koymaktır. İkinci amacı ise; turizmin sosyal ekonomik ve çevresel etkilerine karşı yerel halkın algısının demografik değişkenlerle olan uyumunu, çoklu uyum analizi ile modellemektir.

3.2. Araştırmanın Örneklemi ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın anakütlesini, Çanakkale'nin Gelibolu tarihi alan bölgesinde yaşayan 18 yaş üzerindeki yerel halk oluşturmaktadır. Gelibolu tarihi alan bölgesi Çanakkale ilin Eceabat ilçesi sınırları içinde yer almaktadır. Bölge 4900 km bir alana sahiptir. Eceabat ilçesinin ilk kuruluş tarihi, kayıtlarda görülmemesine rağmen Herodot ve Hellenikos'un tarihi kayıtlarında yer almasından dolayı MÖ 5. yüzyıldan önce kurulmuş olduğu düşünülmektedir (Eser ve ark. 2016: 26). Bu kadar eski bir geçmişi olan kentin taşıdığı miras da bir o kadar değerli olmaktadır. Gelibolu tarihi alan bölgesinde ziyaret edilecek yerler "Şehitlikler ve anıtlar", "Kaleler", "Tabyalar", "Müzeler", "Yabancı mezar ve anıtları" olarak beş farklı noktadan oluşmaktadır. Söz konusu destinasyon yılın farklı dönemlerinde, gerek Türkiye'den gerek yabancı ülkelerden çok sayıda ziyaretçi almaktadır.

Araştırmanın örneklemini, Eceabat ilçesine bağlı en çok ziyaret edilen 12 köyden 8 tanesinden oluşmaktadır. Tarihi kayıtlarda eski isimleriyle birlikte anılan köyler Alçıtepe (Kirtre), Behramlı (Büyük Behramlı), Bigalı (Çamyayla/Boğalı), Büyükanafarta, Kilitbahir (Kilit-ül-bahir), Kocadere, Küçükanafarta, Seddülbahir'dir. Eceabat sınırları içinde toplam 9.151 kişi yaşamaktadır (Türkiye Cumhuriyeti Çanakkale Valiliği 2017). Bilginin avantajlı bir şekilde elde edilmesini sağlayan veya en iyi durumda bulunan birimlerin seçilmesini içeren yargısal örnekleme yöntemi (Sekaran 2008) ile 319 kişiye ulaşılmıştır. Bölgedeki tüm köylerin incelenmesi yerine turistlerin ziyaret ettikleri köylerin seçilmesi ve ankete katılanların 18 yaşından büyük olması isteğiyle, yargısal örnekleme diğer örnekleme yöntemlerine göre tercih sebebi olmuştur. Yargısal örnekleme olasılıklı olmayan bir örnekleme yöntemidir. Birimlerin seçilmesinde olasılıklı seçim kuralları ve formül kullanımı gerektirmez. Araştırmacı örnekleminde yer alacak birimleri kendisi seçer (Yıldırım 2017: 82). Veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır.

Araştırma soruları dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde, katılımcıların turizmden ekonomik olarak faydalanıp faydalanmadıklarının belirlenmesini sağlayıcı üç adet soru bulunmaktadır. Soru formunun üçüncü bölümü, halkın yöre turizmi ile ilgili görüş ve

beklentilerinin belirlenmesini sağlayacak dört adet soruyu içermektedir. Son bölümde ise, Çalışkan ve Tütüncü (2008: 104) tarafından kullanılan turizmin yerel halkın üzerindeki ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel etkilerini ölçen ölçek soruları yer almaktadır. Ayrıca bu bölümde “Turizm, yörenin ekonomisinde olumlu etkiye sahiptir”, “Turizm, Çevre üzerinde olumlu etkiye sahiptir” ve “Turizm, yöreye sosyal olarak olumlu etkiye sahiptir” ifadelerinden oluşan üç adet soru bulunmaktadır. Bu sorular tutum ölçeği sorusu olarak hazırlanmamıştır ve normal dağılım varsayımları gerektiren parametrik testlere tabii tutulmamıştır. Bu çalışmada ölçek sorularından yararlanılmamıştır. Ölçek soruları parametrik analizlerin yapılacağı başka bir çalışmada değerlendirilecektir. Bu yüzden ölçek ile ilgili güvenilirlik çalışmasına ve ölçekle ilgi diğer analizlere ve parametrik testlere yer verilmemiştir. Veriler, normallik varsayımı gerektirmeyen ve kategorik verilerde de kullanılabilen çoklu uyum analizi ile değerlendirilmiştir.

3.3. Çoklu Uyum Analizi

Çoklu uyum analizi, ikiden fazla kategorik değişkenin analiz edilmesine olanak veren uyum analizinin genişletilmiş biçimidir. Çoklu uyum analizi, yüksek boyutlu verilerin yapısını ve kategorik değişkenler arasındaki ilişki modelini iki veya üç boyutlu çizimde görselleştirmeyi sağlar. Yüksek boyutlu verilerin görsel olarak yorumlanması, insan algılama gücünün üç boyutun ötesinde olmaması nedeniyle mümkün değildir (Sachan ve ark. 2017: 1697). Çoklu Uyum Analizi bu tür problemlerin çözümünde kolaylık sağlamaktadır. Bununla birlikte, veri matrisinin boyut indirgemesinde kullanılan ana bileşenler analizi ile ortak işleve sahiptir. Normallik varsayımı sağlayan sürekli/kesikli verilerle kullanılan ana bileşenler analizi ile farklılaştığı nokta veri yapısındadır. Kategorik veriler için uygulama olanağı vermesi analizin yaygınlaşmasını sağlamıştır. Ayrıca kategorik olmayan verilerde de kullanımı oldukça rahattır (Nenadi'c ve Greenacre 2007: 2). Birçok alanda kullanım kolaylığı sağlaması analizin birçok kez yeniden keşfedilmesini sağlamıştır. Amerika'da Birleşik Devletlerinde optimal ölçekleme veya optimal skorlama olarak, Kanada ve Japonya'da dual ölçekleme olarak, Hollanda da homojenlik analizi olarak, İtalya ve Fransa'da çoklu uyum analizi olarak kabul görmüştür (Beh ve ark. 2014: 29-30). Analizde kullanılan verilerin kategorik olması normal dağılım şartını gerektirmediği için modelin işleyişinde bir varsayım arayışı yoktur (Alpar 2013: 375). Analizin çözümleme süreci iki aşamadan oluşmaktadır. Aşamaları da kendi içinde üç farklı adım takip etmektedir. Başlangıç işlemde değişkenlerden birinin kategorileri dikkate alınır. Bu süreçte, kategori profilleri, ağırlıklar ve uzaklıkların belirlenmesi ön plana çıkar. Aynı durum diğer değişkenin kategorileri için de yapılarak işleme devam edilir. Temel bileşenler analizi sürecin boyut bulma aşamasında destek verir. Temel bileşenler analizinde ve çoklu uyum analizinde tekil değer ayrıştırması kullanılmaktadır (Kılıç 2016: 2-4). Çoklu uyum analizinden elde edilen haritaların uygunluğunu

değerlendirmek için diskriminasyon ölçümleri ve eigenvalue değerlerinden yararlanılır (Bayram 2003: 4).

4. BULGULAR

4.1. Frekans Analizi Bulguları

Araştırma soruları dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorulardan oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ait bulgular tablo 2’de verilmiştir. Tablo 2 incelendiğinde, araştırmaya katılanların %57,1’inin erkek ve %42,9’unun ise kadın olduğu görülmektedir. Yaş değişkeni için en yüksek frekans %23,8 ile 46 yaş üstü kişilere ait iken, en düşük frekans olan %8,8 ile 41-45 yaş aralığında görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %53,6’sı evlidir.

Tablo 2. Yerel Halkın Demografik Özelliklerine Ait Bulgular

Cinsiyet		n	%
	Erkek	182	57,1
	Kadın	137	42,9
	Toplam	319	100,0
Yaş			
	25 ve altı	65	20,15
	26-30	68	21,13
	31-35	50	15,07
	36-40	32	10,00
	41-45	28	8,8
	46 yaş ve üstü	76	23,8
	Toplam	319	100,0
Medeni Durum			
	Bekar	148	46,4
	Evli	171	53,6
	Toplam	319	100,0

Araştırma sorularının ikinci bölümü, katılımcıların turizmden ekonomik olarak faydalanıp faydalanmadıklarının belirlenmesini sağlayan sorulardan oluşmaktadır. Tablo 3’de bu bölüme ilişkin sorular görülmektedir.

Tablo 3. Yerel Halkın Yöre Turizminden Ekonomik Olarak Faydalanmaları İle İlgili Görüşlerine Ait Bulgular

	Evet (%)	Hayır (%)
Turizmden kazanç elde ediyor musunuz?	36,4	63,6
Yörenizde turizmin gelişmesini ister misiniz?	92,8	7,2
Yörenizde turizm gelişirse turizmden kazanç elde etmek ister misiniz?	79,9	20,1

Bununla ilgili katılımcılara sorulan ilk soru “turizmden kazanç elde ediyor musunuz” sorusudur. Katılımcıların %63,6’sı turizmden kazanç elde etmediğini bildirmiştir. “Yörenizde turizmin gelişmesini ister misiniz” sorusuna %92,8’lik bir çoğunluk “evet” yanıtını vermiştir. “Yörenizde turizm gelişirse turizmden kazanç elde etmek ister misiniz” sorusuna %79,9 gibi yüksek bir oran da “evet” yanıtı alınmıştır. Alınan cevaplar yörede turizmin ekonomik olarak desteklendiğini göstermektedir. Araştırma sorularının üçüncü bölümü ise, halkın yöre turizmi ile ilgili görüş ve beklentilerinin belirlenmesini sağlayacak sorulardan oluşmaktadır. Tablo 4’te yerel halkın yöre turizmi ile ilgili beklentileri görülebilir. Bu sorular akademisyenlerin ve uzmanların görüşleri alınarak oluşturulmuştur

Tablo 4. Yerel Halkın Yöre Turizmi ile ilgili Görüş ve Beklentilerine Ait Bulgular

TURİSTİK FAALİYETLER ve İSTEKLER	Katılmıyorum		Büyük Oranda Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Fikrim Yok		Kısmen Katılıyorum		Büyük Oranda Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Daha çok otel yapılmalıdır	41	12,9	4	1,3	19	6	18	5,6	53	16,6	46	14,4	138	43,3
Misafirlere hizmet eden lokanta, otel gibi servisler geliştirilmelidir	7	2,2	2	0,6	8	2,5	20	6,3	6,3	14,7	14,8	24,8	156	48,9
Daha çok küçük işyeri açılmalıdır (hediyelikçi vb.)	38	11,9	10	3,1	20	6,3	20	3,6	67	21	52	16,3	112	35,1
Bölgenin turizm alanı olarak yurtdışında da reklamı yapılmalıdır	5	1,6	5	1,6	5	1,6	20	6,3	26	8,2	70	21,9	188	59,9

Tablo 4’te görüldüğü gibi yerel halk yörenin gelişmesi ve daha çok turist çekebilmek için otel yapılması konusunda büyük çoğunlukla aynı fikirdedirler. Katılmıyorum diyenler %12 ile sınırlı oranda olmaktadır.

4.2. Çoklu Uyum Analizi Bulguları

Sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalara bakıldığında veri toplama tekniği olarak anket tekniği sıkça karşımıza çıkmaktadır. Bu alandaki çalışmalar bireyle-

rin tutum ve davranışlarını ölçmede kullanılan verileri kapsadığı için çoğunlukla kategorik yapıda olmaktadır. Kategorik verilerden oluşan bir veri kümesine, çok değişkenli analiz tekniklerinin yapılmasında öngörülen varsayımlar sağlanamamaktadır. Bu durumda varsayım gerektirmeyen çok değişkenli analiz tekniklerine ihtiyaç duyulmaktadır (Altaş ve Giray 2013: 137). Çoklu uyum analizi normallik varsayımı gerektirmeyen ve kategorik verilere de uygulanabilen bir yöntem olarak çalışmada kullanılmıştır.

Tablo 5. Araştırmada Kullanılan Değişkenler ve Düzeyleri

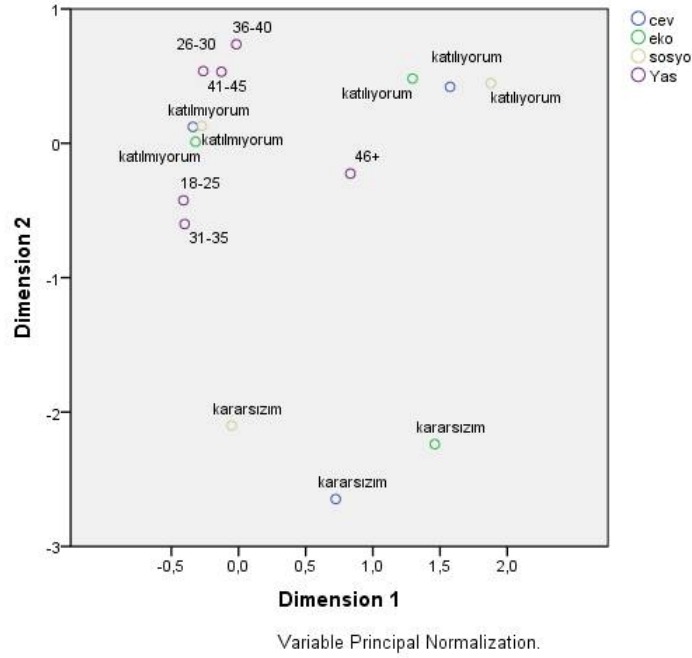
Değişkenler	Düzeyler
Yaş	1=18-25 2=26-30 3=31-35 4=36-40 5=41-45 6=46 yaş ve üstü
Cins	1=kadın 2=erkek
Turizm, yörenin ekonomisinde olumlu etkiye sahiptir	1=katılıyorum 2= kararsızım 3= katılmıyorum
Turizm, çevre üzerinde olumlu etkiye sahiptir	1=katılıyorum 2= kararsızım 3= katılmıyorum
Turizm, yöreye sosyal olarak olumlu etkiye sahiptir	1=katılıyorum 2= kararsızım 3= katılmıyorum

Yapılan çoklu uyum analizinde kullanılan değişkenler Tablo 6'da görülebilir. Analizde demografik değişkenlerden yaş ve cinsiyet yer almıştır. Turizmin çevre, sosyal ve ekonomik etkisiyle ilgili yerel halkın algılarını belirten üç adet soru kullanılmıştır.

Tablo 6. Yaş Değişkenine İlişkin Analiz Sonuçları

	Boyut		Ortalama
	1	2	
Çevre	,480	,455	,468
Sosyo-kültürel	,481	,369	,425
Ekonomik	,426	,225	,326
Yaş	,234	,245	,240
Toplam Özdeğer	1,621	1,294	1,458
Varyans %	40,536	32,361	36,448

Tablo 6'daki sonuçlar ışığında birinci boyut toplam varyansın %40,536 açıklarken ikinci boyut %32,361 açıklamaktadır. Çevre, sosyo-kültürel ve ekonomik faktörler birinci boyutta yer alırken, yaş ikinci boyutta yer almaktadır.



Şekil 1. Yaş Gruplarına göre Çoklu Uygunluk Analizi Grafiği

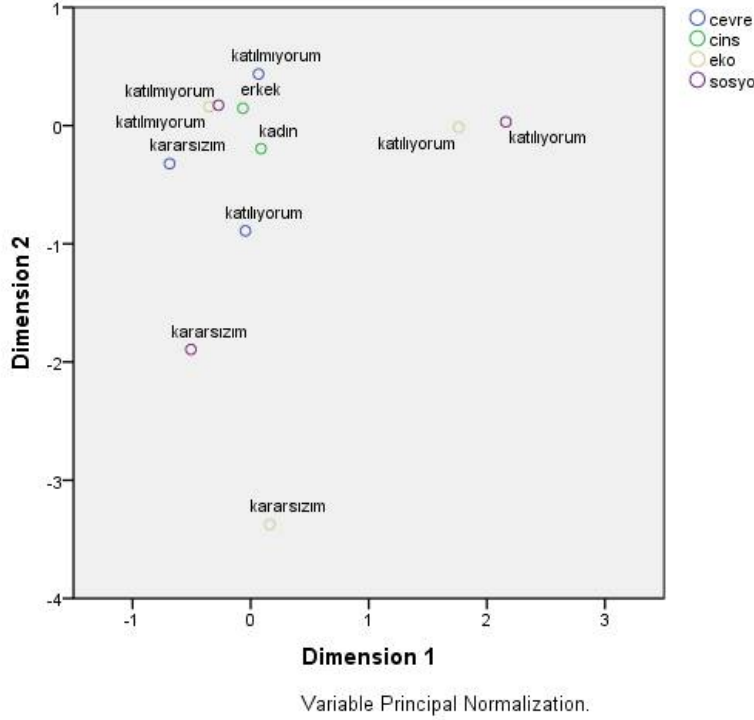
Şekil 1 incelendiğinde, 18-25, 26-30, 36-40, 41-45 yaş grubu sosyal, ekonomik ve çevrenin turizmden olumlu etkilendiğine katılmazken, 31-35 yaş kararsız kalmakta, 46+ yaş grubu üç etkinin de olumlu olduğu görüşüne katılmaktadır.

Tablo 7. Cinsiyet Değişkenine İlişkin Analiz Sonuçları

	Boyut		Ortalama
	1	2	
Çevre	,543	,464	,504
Sosyo-kültürel	,549	,405	,477
Ekonomik	,422	,324	,373
Cinsiyet	,005	,045	,025
Toplam Özdeğer	1,251	1,142	1,196
Varyans %	31,276	28,538	29,907

Tablo 7 incelendiğinde, birinci boyut toplam varyansın 31,276'nı açıklarken, ikinci boyut toplam varyansın 28,538'ni açıkladığı görülmektedir. Çevre, Sosyo-

kültürel ve ekonomik faktörler birinci boyutta yer alırken cinsiyet ikinci boyutta yer almaktadır.



Şekil 2. Cinsiyete göre Çoklu Uygunluk Analizi Grafiği

Şekil 2 incelendiğinde, Gelibolu tarihi alan bölgesinde yaşayan kadınlar “turizmin ekonomi, sosyal ve çevreye olumlu katkısı olduğu” görüşüne hem fikir olurken, erkekler bu görüşe katılmamaktadır.

SONUÇ

Çanakkale ili DPT tarafından 2016 yılında hazırlanan “Kamu Yatırımlarının İllere Göre Dağılımı” raporunda yer alan “İllerin ve Bölgelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik” sıralamalarına göre 81 il arasında 14. sırada yer almaktadır (DPT 2016). İlin ekonomik gelişmesinde imalat sanayi, hizmet ve turizm gibi çeşitli alanlar bulunmaktadır. Çanakkale’deki bir sektörün doğal bir kaynak vasıtasıyla gelişmesi diğer sektörlerin de ivme kazanmasına sebep olacaktır. Bu nedenle turizm Çanakkale ilinin kalkınmasında önemli bir faktör olarak görülebilir.

Turizmde başarılı olabilmek için en önemli unsurlardan birisi yöre halkıyla işbirliği yapmaktır. Yöre halkının turizme olan algı ve davranışları bu nedenle büyük önem taşır. Araştırma sonuçlarına göre yerel halkın yöre turizmine bakışı değerlendirildiğinde birinci sırada, yörenin gelişmesi yönünde istekli oldukları görülmüştür. Yörenin gelişmesi ve daha çok turist çekebilmek için, otel yapılması

konusunda büyük çoğunlukla aynı fikirde olduklarını belirtmişlerdir. Butler'in çalışmasında da benzer sonuçlar görülmektedir. Çalışmada, destinasyon bölgesine gelen ziyaretçileri uzun süreli kalmaya teşvik edecek bir turizm alt yapısı olması gerektiği ifade edilmiştir. Aksi durumda ziyaretçilerin yerel ekonomiyeye bir yararı olmayacağı aşıkardır. Bunun içinde uzun süre geceleme turların bölgeye çekilmesi gerekliliği üzerinde durulmuştur.

İkinci olarak yerel halk; "Misafirlere hizmet eden lokanta, otel gibi servisler geliştirilmelidir" sorusuna büyük oranda katıldıklarını bildirmişlerdir. İyi bir otel, konut, servis ve eğlence tesislerinin varlığının turist çekmenin yollarından biri olduğunu ve yöre halkına göre bunun birincil derecede önemli olduğunu Doustan ve Azadi (2017: 172) yaptıkları çalışmada göstermişlerdir. Buradan çıkarılabilecek en önemli sonuçlardan biri Çanakkalelilerin turizm faaliyetinin geliştirilmesi için otel, lokanta gibi turizmle ilişkili tesislerin açılmasını desteklemesidir. Yerel halk, büyük ölçekli turizm tesisleri yerine, kendi kalkınmalarına yönelik işletmelerin açılmasına taraf olmaktadır. Bunun anlamı, turizm faaliyetlerinin yöredeki küçük ve orta ölçekli işletmelerle yürütülerek kazancın yöre halkına kalmasının sağlanmasıdır. Yerel halkın bir başka değerlendirmesi de, Çanakkale'nin uluslararası alanda tanıtılabilmesi için yurtdışında yapılacak reklamlara önemin artırılması isteğidir.

Çalışmanın hedeflerinden bir diğeri; yerel halkın turizme yönelik sosyal, ekonomik ve çevresel olarak olumlu görüşleri yaş ve cinsiyet değişkenlerine göre değerlendirilmesidir. Bu kapsamda çalışmadan çıkan dikkat çekici sonuçlardan ilki; yerel halkın turizme yönelik olumlu görüşleri olsa da yaş gruplarına göre turizmin ekonomi, sosyal ve çevreye olumlu bakış ile ilişkisinde farklılaşma gözlenmesidir. 31-35 ile 46+ dışındaki yaş grupları turizmin sosyal, ekonomik ve çevresel yönden olumsuz etkilerinin olabileceğini düşünmektedirler. Özellikle genç nesil Çanakkale'deki turizm faaliyetlerine belli konularda şüpheyle yaklaşmaktadır. Bu konuda yapılacak en iyi yöntem halka turizmle ve Türk misafirperverliği ile ilgili olarak eğitimler verilmesidir. Verilecek eğitimler aracılığıyla, Türk Kültürünün misafirperverliği yerel turizm için bir avantaja çevrilecektir (Sari ve Özer 2012: 2002). Turizmle ilgili yöre halkının bilgilendirilmesinin önemine Gürbüz (2002: 59)'ün çalışmasında da değinilmiştir.

İkinci olarak cinsiyete göre turizmin ekonomi, sosyal ve çevresel bakış açılarının olumlu yönde olması oldukça dikkat çeken bir sonuçtur. Kadınlar, turizmin sosyo ekonomik etkilerini olumlu görürken, erkekler ise kadınların tam tersi görüş bildirmişlerdir. Bu görüş yapılan diğer çalışmalarda da desteklenmektedir. Özel (2014: 65) tarafından gerçekleştirilen çalışmada turizmden kadınların olumlu etkilendiklerini vurgulanmıştır. Marmariste yaşayan kadınların ev pansiyonculuğunda lokomotif görevi üstlendiklerini belirterek turizmin olumlu etkilerinden birinin kadının ailede ve toplumda daha belirgin hale gelmesi

olduğuna dikkat çekmiştir. Gümüş ve Özüpekçe (2009: 413)'nin yaptığı araştırmada da, turizmin teşvik edici etkisiyle Foça'daki kadınların çalışma hayatında artış olduğu görülmüştür. Konyada yaşayan yerel halk gözüyle turizmin ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerinin incelendiği diğer bir çalışmada ise, turizmin sosyo-kültürel etkisinin kadınlar üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır (Bilim ve Özel 2013: 5).

Turizm bölgesinde yaşayan kadınların iş gücüne katılabilmeleri açısından turizmin gelişmesini bir fırsat gibi düşündükleri, çalışmadan çıkan sonuçlar arasındadır. Nitekim Çanakkaleli kadınların kendilerini ifade edebilmeleri açısından da turizme olumlu baktıkları görülmüştür. Bu çalışma, sadece Gelibolu tarihi alan bölgesinde yaşayan yerel halkın turizmden beklentilerini gösteren bir araştırmadır. Araştırmanın Türkiye çapında genelleştirebilmesi için, Türkiyeyi temsil edecek bir örneklem oluşturularak yeniden tasarlanması gerekir. Bu yüzden yapılan araştırmanın, bundan sonra yapılacak çalışmalar için yol gösterici bir nitelikte olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Akova O (2006) Yerel Halkın Turizmin Etkilerini Algılamalarına ve Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma, Akademik İncelemeler Dergisi, 1(2), 1-34.

Alaeddinoğlu F (2007) Savaş Alanları Turizmine Tipik Bir Örnek: Büyük Taarruz ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 18(2), 215-225.

Alpar R (2013) Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler, 4. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

Altaş D ve Selay G (2013) Dünyadaki En Önemli Sorun Algısının Optimal Ölçeklemeli Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler İle İncelenmesi, Öneri, 10(39), 135-142.

Andriotis K and Vaughan D R (2003) Urban Residents' Attitudes Towards Tourism Development: The Case of Crete, Journal of Travel Research, 42(2), 172-185.

Avcıkurt C (2015) Turizmin Sosyolojisi Genel ve Yapısal Yaklaşım, Detay Yayıncılık, Ankara.

Ayazlar R (2017) Kırsal Turizmde Yerel Halkın Tutumu, Gaziantep University Journal of Social Sciences, 16(1), 53-69.

Bayram N (2003) An Application About The Problems of Woman in The Labour Force with Multiple Correspondence Analysis, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(4), 1-11.

Beh E J and Lombardo R (2014) Correspondence Analysis: Theory, Practice and New Methods, Wiley, Chichester.

Bilim Y ve Özer Ö (2013) Yerel Halk Gözüyle Konya'da Turizmin Önemi ve Ekonomik, Sosyal, Çevresel Etkileri, Ulusal KOP Bölgesel Kalkınma Sempozyumu Bildiriler Kitabı, KOP Bölgesi Üniversiteler Birliği ve Kalkınma Bakanlığı KOP Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı, Konya, 1-7.

Çalışkan U ve Tütüncü Ö (2008) Turizmin Yerel Halk Üzerindeki Etkileri ve Kuşadası İlçesi Uygulaması, IV. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi Bildiriler Kitabı, Düzenleyen İstanbul Teknik Üniversitesi ve Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Antalya, 127- 148.

Çetin T (2009) Beypazarı'nda Turist-Yerli Halk Etkileşimi ve Turizmin Sosyal, Kültürel ve Ekonomik Etkileri, Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi/Journal of Turkish World Studies, 9(1), 15-32.

Çiftçi G, Derman K ve Yetgin D (2015) Savaş, Barış ve Turizm Perspektifinde Çanakkale Örneği, 16.Ulusal turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, Düzenleyen Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi, Çanakkale, 924-935.

Doustan R K ve Azadi K (2017) The Study of the Role of Religious Tourism in The Quality of Life of a Host Society (A Case Study : Salehabad City of Ilam , Iran), The International Journal of Humanities & Social Studies, 5(7), 165-174.

DPT (2016) Kamu Yatırımlarının İllere Göre Dağılımı <http://www.dpt.gov.tr>, erişim tarihi: 20.05.2017.

Eser S ve Tekin B (2016) Gelibolu Tarihi Alanı, TC Kültür ve Turizm Bakanlığı Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığı Yayınları, İstanbul.

Giritlioğlu İ ve Elmas B (2015) Yerel Halkın Bakış Açısına Göre Gaziantep Turizmi ve Sürdürülebilirlik, Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 5(1), 25-31.

Gümüş N ve Özüpekçe S (2009) Foça'da Turizmin Ekonomik, Sosyal, Kültürel ve Çevresel Etkilerine Yönelik Halkın Görüşleri, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 6(2), 398-417.

Gürbüz A (2002) Turizmin Sosyal Çevreye Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Teknoloji, 1-2, 45-59.

Gürsoy D, Jurowski C ve Uysal M (2002) Resident Attitudes A Structural Modeling Approach, Annals of Tourism Research, 29(1), 79-105.

Ilgar R (2015) Mabetleşen Bir Mekân: Gelibolu Yarımadası Tarihi Savaş Alanları Turizmi, Çanakkale araştırmaları Türk Yıllığı, 13(19), 1-20.

İlsay S ve Doğdubay M (2015) Çanakkale Yöresinin Dark Turizm Potansiyelinin Swot Analizi Yoluyla İncelenmesi, 16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, Çanakkale: Detay Yayınları, 1612- 1620.

Jurowski C ve Gürsoy D (2004) Distance Effects On Residents'attitudes Toward Tourism, Annals of Tourism Research, 31(2), 296-312.

Karakaş A ve Şengün H İ (2017) Yerel Halkın Turizm Faaliyetlerine Yönelik Tutumları, Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 8(15), 183-203.

Kervankıran İ ve Bulut E (2015) Antalya İli Turizminin Gelişimini ve Etkilerini Yerel Halk Nasıl Değerlendirmektedir, Türk Coğrafya Dergisi, 65, 35-45.

Keskin E ve Çontu M (2011) Mustafapaşa (Sinassos) Kasabasında Yaşayan Halkın Turizme Bakış Açısını Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması, Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi, 3(2), 37-55.

Kılıç A F (2016) Uyum Analizi (Correspondence Analysis), YBS Ansiklopedi, 3(1), 1-19.

Kim S and Butler B (2015) Local Community Perspectives Towards Dark Tourism Development: The Case Of Snowtown, South Australia, Journal of Tourism and Cultural Change, 13(1), 78-89.

Kozak N, Kozak M A ve Kozak M (2011) Genel Turizm, 11. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

Közleme A O ve Çil G (2017) Çanakkale Halkının Siyasi ve İnanç Eğilimlerine Göre Çanakkale Şavaşı ve Şehitliği Algısı, Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 12(3), 669-700.

Lee J Soo-Hee ve Chi-Ok Oh (2018) The Causal Effects of Place Attachment and Tourism Development on Coastal Residents' Environmentally Responsible Behavior, Coastal Management, 46 (3), 176-19.

Light D (2017) Progress in Dark Tourism and Thana Tourism Research: An Uneasy Relationship with Heritage Tourism, Tourism Management, 61, 275-301.

Meimand S E, Khalifah Z, Zavadskas E, Mardani A, Najafipour A A and Ahmad U (2017) Residents' Attitude toward Tourism Development: A Sociocultural Perspective, Sustainability, 9, 1170, 1-29.

Monterrubio J C, Mex E, Gullette G S, Mendoza-ontiveros M M, Fernandes J S and Lucue C A (2012) Social impacts of Tourism as Perceived by State-Planned Tourism Destination Residents: The Case of Huatulco, México", International Journal Tourism Anthropology, 2(1), 34-52.

Nenadić O and Greenacre M (2007) Correspondence Analysis in R, with Two- and Three-dimensional Graphics: The ca Package", Journal of Statistical Software, Volume 20, Issue 3, 1-13

Özdemir M A ve Kervankıran İ (2009) Turizm ve Turizmin Etkileri Konusunda Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Örneği, Marmara Coğrafya Dergisi, 24, 1-25.

Özel Ç H (2014) Turizmin Sosyo-Kültürel Boyutta Ortaya Çıkardığı Etkilerin İncelenmesi: Marmaris Örneği, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 42, 57-68.

Ramseook-Munhurrun P and Naidoo P (2011) Residents' Attitudes Toward Perceived Tourism Benefits, International Journal of Management and Marketing Research , 4(3), 45-56.

Sachan S, Zhou C, Wen R, Sun W ve Song C (2016) Multiple Correspondence Analysis to Study Failures in a Diverse Population of a Cable, IEEE Transactions on Power Delivery, 32(4), 1696-1704.

Sari-Özer F (2012) Socio-Cultural Approaches to Tourism: A Research on The Tourist Notion of Young Turkish People, Sociology Mind, 2(2), 200-203.

Sekaran U (2003) Research Methods for Business a Skill Building Approach, John Willey Sons, Inc.New York.

Simith V (1998) War and Tourism and American Ethnography, Annals of Tourism Research, 25(1), 202-227

Tayfun A ve Kılıçlar A (2004) Turizmin Sosyal Etkileri ve Yerli Halkın Turiste Bakışı, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1, 1-17.

Tursab (2016) Milliyetlerine Göre Gelen Yabancı Ziyaretçiler <https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/milliyetlerine-gore-gelen-yabanci-ziyaretciler>, erişim tarihi: 20.05.2017.

Türkiye Cumhuriyeti Çanakkale Valiliği (2017) <http://www.canakkale.gov.tr/tuik-verileri>, erişim tarihi: 17.05.2017.

Türkiye Cumhuriyeti Çanakkale Valiliği (2017) <http://www.canakkale.gov.tr/canakkale-tarihi>, erişim tarihi: 09.10.2017.

Türkiye Cumhuriyeti Çanakkale Valiliği (2017) <http://www.canakkale.gov.tr/tuik-verileri>, erişim tarihi: 17.05.2017.

Yıldırım E (2017) İstatistiksel Araştırma Yöntemleri, Detay Yayıncılık.

Yıldız Z, Yıldız S ve Aytemiz L (2015) Kara Turizm, Terör Turizmi ve Türkiye Potansiyeli, İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 4(2), 390-407.

Zhu H, Jiaming L, Zongcai W, Weiheng L and Wang L (2017) Residents' Attitudes towards Sustainable Tourism Development in a Historical-Cultural Village: Influence of Perceived Impacts, Sense of Place and Tourism Development Potential, Sustainability, 9(1), 61,1-15.

KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ ÇEVİRİMİÇİ HABER AKIŞININ YANKI ODASI ETKİSİ, FİLTRE BALONU VE SİBERBALKANİZASYON KAVRAMLARI ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ

Bilge Narin*

ÖZET

Bu araştırmanın amacı hem kişiselleştirmiş çevrimiçi haber kavramını ve türlerini açıklamak hem de yeni medyanın ayırt edici bu özelliğine yönelik farklı görüşleri literatür taraması ile serimleyerek bütüncül bir bakış açısı sağlamaktır. Bu kapsamda, çalışmada öncelikle kişiselleştirilmiş haber içerikleri sunan algoritmaların temel çalışma mantığı üzerinde durulmuştur. Ardından kişisel haber akışlarının otomatik oluşturulmasına yönelik eleştirel çalışmaların varsayımları yankı odası etkisi, filtre balonu ve siberbalkanizasyon kavramları bağlamında tartışılmıştır. Son olarak, bu araştırmalardaki eleştirileri iddialı bulan deneysel çalışmaların sonuçları sunulurken; literatürdeki farklı yaklaşımların karşılaştırılması sağlanmıştır. Çalışmada ayrıca kişiselleştirilmiş haberlerin neden olabileceği sorunlardan korunmak için geliştirilen teknolojik araçlar da açıklanmıştır. Araştırmanın sonunda, gazetecilik etiğinin medya sahiplik yapısı ve içeriğe yönelik kodların yanı sıra kişiselleştirilmiş haber akışı gibi teknolojik süreçlerin şeffaflığını da içerecek şekilde geliştirilmesi gerektiği vurgulanarak; dijital medya okuryazarlığı derslerinin bu konuları da kapsamı önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yankı Odası Etkisi, Filtre Balonu, Siberbalkanizasyon, kişiselleştirilmiş haber, internet gazeteciliği, gazetecilik etiği

THE EXAMINATION OF PERSONALIZED NEWS FEED IN THE CONTEXT OF ECHO CHAMBER EFFECT, FILTER BUBBLE AND CYBERBALCANIZATION CONCEPTS

ABSTRACT

This research aims to explain the concept and types of personalized online news feeds, as well as to provide a holistic view by presenting various arguments on this distinctive feature of the new media with literature review. In this context, the study firstly focuses on the fundamental working logic of algorithms that primarily provide personalized news content. Subsequently, the assumptions of critical works on the automatic creation of personal news feeds are discussed in the context of echo chamber effect, filter bubble, and cyberbalkanization concepts. Finally, the comparison of different approaches in the literature is provided by presenting the results of empirical studies in which the criticisms are found to be overhyped. The study also describes the technological tools which are developed to solve the problems that may be caused by the personalized news.

* Arş. Gör. Dr., Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi

At the end of the research, it was emphasized that journalistic ethics should be improved to include transparency of technological processes of news personalization as well as media ownership and news content. Media literacy courses have also been proposed to cover these topics.

Keywords: Echo Chamber Effect, Filter Bubble, Cyberbalkanization, personalized news, online journalism, journalism ethics

GİRİŞ

Haber okumak çoğu insan için vazgeçilmez günlük faaliyetlerden biridir. Akıllı cep telefonlarının yakın zamandaki popüleritesi ve mobil internetin hızlı gelişimiyle birlikte, giderek artan sayıda kişi, haberleri cep telefonlardan, akıllı saatlerden veya tablet gibi diğer taşınabilir cihazlardan okumaya başlamıştır. Haber tüketim mecralarındaki değişime paralel olarak, arama motoru optimizasyonları gelişmekte; böylece haber tüketim kalıpları da dönüşüme uğramaktadır. Haberlerin içeriği ve üretimi kadar gösterim yolları da teknoloji tarafından şekillendirilmektedir.

Haberlerin gösterim yollarının teknoloji ile belirlenmesinin en belirgin örneklerinden biri kişiselleştirilmiş haber içerikleridir. İnternette gazete okuma pratiklerinde hem tercih edilen kaynaklar hem de içerik kategorileri özelleştirilebilmektedir. İnternet üzerinden satış yapan sitelerde olduğu gibi, çevrimiçi gazetelerde de kullanıcıların tercihlerine uygun olacak şekilde doğru enformasyon alt kümelerini öneren algoritmaların kullanımı yaygınlaşmaktadır.

Çevrimiçi haber başlıkları sıklıkla kullanıcıların buldukları coğrafyaya, politik tercihlerine ve geçmiş kullanıcı davranışlarına göre kişiselleştirilmektedir (Beam 2014: 1020). Kişiselleştirilmiş haber akışı kullanıcıların kendi tercihleri ile belirlebildiği gibi, onların bilgisi olmaksızın geçmiş arama ve beğenme faaliyetlerinden yola çıkılarak, algoritmalar tarafından otomatik olarak da oluşturulabilmektedir.

İnternet, kişiselleştirilmiş haber içeriklerinin yaygınlaşması ile birlikte; geleneksel medyanın profesyonel gazetecilerinin eşik bekçiliği görevini büyük ölçüde doğrudan kullanıcılara aktarmaktadır. Kullanıcılar hava durumu, astroloji, bulmaca ve spor gibi haber kategorilerinden hangilerini okumak istediklerini seçebildikleri gibi, içeriğin niteliğini de belirleyebilmektedir. Bu kapsamda, çevrimiçi haber okurları sadece yaşadıkları şehrin hava durumunu, belirli bir burcun yorumunu, matematiksel bulmacaları ya da destekledikleri spor takımının istatistiklerini görmeyi seçebilmektedir (Sundar ve Marathe 2010: 298). Görüldüğü üzere, kullanıcıları enformasyon bombardımanından kurtarmayı vadeden haber tavsiye teknolojileri sayesinde, dijital enformasyon kullanıcıları yalnızca özel olarak kendilerine hitap eden enformasyonu seçici olarak filtreleyebilmektedir. Kişisel-

leştirilmiş filtreleme sistemleri, böylece internet kullanıcılarının ilgilerini çekmeyen enformasyonu daha kolay göz ardı etmelerini sağlamaktadır.

Kişiselleştirilmiş haber akışı çok farklı perspektiflerle ve farklı disiplinlerce çalışılmaktadır. Ancak kullanıcıların seçimine aracılık eden algoritmaların, haberi bulma, paylaşma ve onunla etkileşimde bulunma yolundaki etkileri hakkında halen çok az şey bilinmektedir (Moeller ve ark. 2016: 37).

Teknolojiyi geliştirme odaklı çalışmalar (örn. Vydiswaran ve Chandrasekar 2010, Zhenk ve ark. 2013, Adar ve ark. 2017, Chen ve ark. 2017) daha yetkin bir kişisel deneyim sunmak için hangi değişkenlerin dikkate alınması gerektiğini tartışarak, alternatifler önermektedir. Bu tür araştırmalarda, kullanıcıya uygun haber tüketim deneyimini arttırmanın yolları üzerinde durulmaktadır. Bazı araştırmalar ise, kişiselleştirilen mesajların genel kitle mesajlarıyla karşılaştırıldığında ilgili bir kitlenin dikkatini çekerek onları ikna etmek için daha etkili olabileceğini göstermektedir (Rimer ve Kreuter 2006, Roberto ve ark. 2009).

Kullanıcı odaklı kişiselleştirme teknolojilerin amacı, aşırı enformasyon yükü ile karşılaşan okuru rahatlatmak olsa da sonuçları her zaman olumlu olmamaktadır. Başka bir anlatımla, kişiselleştirilmiş haber akışı ilk bakışta çok faydalı, zaman kazandırıcı ve hedef odaklı bir teknoloji olarak gözükse de neden olduğu sorun alanları da bulunmaktadır. Örneğin bu teknolojiler bilinçli ya da bilinçsiz olarak algoritmik yanlılığa neden olabilmektedir. Bu durum, dar görüşlü ya da eksik bilgilendirilmiş bir kamuoyuna yol açabileceği için eleştirilmektedir. Otomatik filtreleme nedeniyle, kullanıcılar önyargılarını aşmalarına yol açabilecek enformasyonla hiç karşılaşmamakta; yalnızca kendi seslerine yakın olanlara maruz kalmaktadır. Böylece farkında olmadan kendi önyargılarını güçlendiren enformasyon konu ve kaynaklarına kilitlenmektedirler.

Bu kapsamda, bu araştırmada kişiselleştirilmiş haber akışının politik kamplaşmaya neden olacağına dair yankı odası etkisi, filtre balonu ve siberbalkanizasyon kavramlarına dayanan eleştirel araştırmaların görüşleri incelenmektedir. Ardından eleştirel araştırmaların varsayımlarını iddialı bularak, karşıt varsayımları sınavan deneysel çalışmaların sonuçları sunulmaktadır. Böylece kişiselleştirilmiş haber içeriğine yönelik teknoütopik ve teknoseptik yaklaşımların karşılaştırılması yapılmaktadır. Başka bir anlatımla çalışma kişiselleştirilmiş çevrimiçi haberlere yönelik literatürdeki farklı çalışmaların görüşlerini serimlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın en önemli sınırlılığı kişiselleştirilmiş haber teknolojilerinin üretimi, gazetecilerin çalışma koşullarında yarattığı dönüşüm, haber akışlarının analizi ya da okurlarca alımlanmasına yönelik bir uygulama bölümü içermemesidir. Konunun yeni olması sebebiyle yalnızca literatürdeki çalışmalar belli başlıklar altında değerlendirilmiş, daha sonra yapılabilecek uygulamalı çalışmalara katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Kişiselleştirilmiş haber içeriklerinin teknolojik çalışma sistemlerinin de açıklandığı araştırmada; haber akışlarında karşıt görüşlere kapanmayı önlemeye yönelik

olarak geliştirilen teknolojik araçlardan da söz edilmektedir. Araştırmada değinilen kavramlar, kuramlar ve araçlar medya etiğinin yalnızca haber üretimi ve içeriği ile sınırlı tutulamayacağını; etik tartışmalara kişiselleştirilmiş haber akışına dair teknolojilerin şeffaflığının da dahil edilmesi gerektiğini göstermesi açısından önemlidir.

1. KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ HABER KAVRAMSALLAŞTIRMASI

Haberleri kişiselleştirme, esasen gazetecilik tarihinde uzun bir geçmişe sahiptir. Ulusal basılı gazetelerin yerel baskıları, kişiselleştirilmiş haberin en eski örnekleri olarak kabul edilmektedir (Adar ve ark. 2017: 3188). Örneğin popüler bir gazetenin İstanbul baskısı ile Anadolu baskılarında yayınlanan haberlerin hepsi aynı olmadığı gibi, bu haberlere ayrılan yerin büyüklüğü ve haberin gazetede ki konumu da değişiklik göstermektedir. Ancak buradaki kişiselleştirme tek bir değışkene, yani mekânsal yakınlığa göre belirlenerek, haber değeri etmenlerinden yakınlık ögesine göre düzenlenmekte; aynı coğrafi bölgede yaşayanların bölgesel haberlere daha fazla ilgi duyacağı varsayımına dayanılmaktadır.

Haberin dijital platformlara taşınması ve teknolojik gelişmeler ile birlikte ise haber akışının her bir haber okuru için, farklı değışkenlere göre algoritmalarca otomatik olarak belirlendiği bir döneme geçilmiştir. Yani başlangıçtaki kod yazım süreci dışında insan müdahalesi olmaksızın kullanıcıların lokasyonu, geçmiş çevrimiçi gazete okuma alışkanlıkları ve beğenileri gibi verilerden yola çıkılarak, okumayı tercih edebilecekleri olası haberler ekrana getirilmeye başlanmıştır.

Google Haberler ve diğer haber derleyiciler, okuyucuların haber akışlarını çeşitli şekillerde uyarlamalarına izin veren teknolojileri uzun yıllardır kullanan kanallar olarak karşımıza çıkmaktadır (Gearig ve ark. 2015: 1). Ancak kişiselleştirilmiş çevrimiçi haber içeriğine ilişkin ilk fikir, 1995 yılında MIT'den Nicholas Negroponte'ın "Daily Me" adlı günlük sanal bir gazete tasarlamasına uzanmaktadır. Nicholas Negroponte 1995 yılında yayınlanan Being Digital adlı kitabında, her okurun tamamen kendi zevkine göre hazırlanabilecek sanal gazetelerden söz etmiştir. Son yıllarda geliştirilmiş filtreleme teknolojileri ve sosyal ağ sitelerinin ortaya çıkışı, Negroponte'nin öngörüsüne çarpıcı bir biçimde benzeyen kişisel haber akışlarını görmemize neden olmuştur (Hindman 2012: 1).

Kişiselleştirilmiş haberin en dikkate değer örneklerinden biri "kendi gazetenizi yaratın" sloganıyla yola çıkan Crayon.net 'dir. Yaklaşık 540 bin abonesi olan site, ana damar medyanın Associated Press, Time ve PC Week gibi popüler haber siteleri üzerinden enformasyon toplama gibi basit bir mantıkla işleyerek; kullanıcılara kişiselleştirilmiş haber imkânı sağlamaktadır (Gunter 2003: 27-28).

Kişiselleştirilmiş haber akışları yalnızca çevrimiçi haber siteleri ve haber derleyicileri tarafından kullanılmamakta, sosyal medyada yer alan haber gösterimlerinde de tercih edilmektedir. Örneğin Facebook'un kurucusu ve yönetim kurulu başkanı Mark Zuckerberg, "Kullanıcıların şu anda Afrika'da ölen insanlardan

ziyade evlerinin ön bahçesinde ölen bir sincap ile daha çok ilgilenebileceklerini" belirterek, haber sunumunda hiperkişiselleştirmeyi onaylamış ve böylece kişiselleştirilmiş haber gösterimi çevrimiçi gazeteleri aşarak sosyal medya sitelerine de uyarlanmıştır (Pariser 2011: 6). 2009 yılında internet kullanıcılarının yaklaşık yarısının, haber okuma sürecinde bir başlangıç noktası olarak kişiselleştirme algoritmalarını kullanan web sitelerine eriştiği bilinmektedir (Rainie 2009). Tüm bu gelişmelerle birlikte, günümüzde internet haber okurları ve sosyal medya kullanıcıları her gün otomatik olarak oluşturulan ve kişiselleştirilmiş haber öneri sistemleri aracılığıyla haberlerle karşılaşmaktadır. Bu kapsamda, kişiselleştirilmiş haber içeriği üreten algoritmaların temel çalışma mantığının açıklanması ve alanda kullanılan bazı terimlerin tanımlanması gerekmektedir.

2. KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ ÇEVİRİMİÇİ HABERLERİN ÇALIŞMA PRATİĞİ

En basit haliyle, geleneksel arama motorları birçok bilgiyi toplayarak; bunları dünya, iş, spor, ekonomi gibi haber kategorilerine göre sınıflandırıp sunmaktadır. Arama tabanlı haber toplama siteleri ise, haber hikayelerini sınıflandırırken bu standart kategorilerden farklı olarak kullanıcıların haber akışlarını okumak istedikleri haberlere göre kişiselleştirmelerine olanak sağlamaktadır. Bu kapsamda, e-posta, mobil haber uyarıları ve RSS özet akışları gibi hizmetler ile My MSN, My Yahoo! ve iGoogle gibi özelleştirilmiş web sayfaları kullanıcıların talep ettikleri şekilde haber almalarını sağlayan popüler platformlardır (Vydiswaran ve Chandrasekar 2010: 1-2).

Klasik kişiselleştirilmiş haber öneri sistemlerinde, algoritmalar kullanıcıların olası haber tercihlerini genellikle haber okuma geçmişlerini veya diğer çevrimiçi hareketlerini takip ederek öğrenmektedir. Bu nedenle, kullanıcının haber tercihleri bu sistemlerde (neredeyse) statiktir. Oysa kullanıcıların haber tercihleri genellikle haberi nerede okuduklarına bağlı olarak değişebilmektedir. Örneğin, insanlar ofiste çalışırken ekonomi ya da siyasi haberlere yönelirken; evde ise eğlence veya spor haberlerini okumaktan hoşlanabilmektedir (Chen ve ark. 2017: 1624). Bu durum otomatik haber kişiselleştirme algoritmalarının birçok değişkeni göz önünde bulundurması gerektiğini göstermesi açısından önemlidir. Bu kapsamda kişiselleştirilmiş haber akışına ilişkin bazı kavramların ve ayrımların açıklanması gerekmektedir.

Haberlerin kişiselleştirmesi anlatılırken başvurulan iki kavram bulunmaktadır: Akış kişiselleştirme ve içerik kişiselleştirme. Gearig ve ark. (2015: 2-5) bu kavramları basitçe şu şekilde açıklamışlardır:

2.1. Akış Kişiselleştirme (Feed Personalization): Özellikle internet ortamında enformasyon akışındaki aşırı yükleme ile birlikte ortaya çıkan bu özellik, temelde bu enformasyon akışı içerisinde farklı kullanıcılara hitap eden değerli bilginin kolayca bulunmasını ifade etmektedir. Google News Alert başta olmak üzere, BBC'nin MyBCC sayfası, NPR'nin Npr One sayfası ile The New York Times ve

The Huffington'un kişiselleştirilmiş haber akış teknolojilerinden yararlandığı bilinmektedir.

2.2. İçerik Kişiselleştirme (Content Personalization): The New York Times'ta 2015'te yayınlan makale, haber içeriğinin kişiselleştirilmesi için somut bir örnek oluşturmaktadır (<https://www.nytimes.com/interactive/2015/05/03/upshot/the-best-and-worst-places-to-grow-up-how-your-area-compares.html>). Söz konusu makalede, tematik bir harita ile görselleştirme yapılmakta ve IP adresinden belirlenen coğrafi konuma dayalı olarak dinamik bir metin okurlara sunulmaktadır. Makalede Amerika Birleşik Devletleri'nde bazı eyaletlerde büyüyen çocukların diğerlerine oranla daha fazla para kazanabildikleri karşılaştırmalı olarak gösterilmektedir. Özetle okuyucunun özelliklerine göre, makalenin içeriğindeki gerçekler dizisinde değişiklik yapılabilmektedir. İnternet gazeteciliğinde akış kişiselleştirme ve algoritmik küratörlük giderek yaygınlaşırken, içerik kişiselleştirilme ise henüz yaygın olarak kullanılmamaktadır (Gearig ve ark. 2015: 2-5). Bu durumun temel nedeni, akış kişiselleştirmede kısmen tek bir algoritma tüm bir siteye uygulanabildiğinden, kurulumunun ve benimsenmesinin daha kolay olmasıdır. Algoritma, kişiselleştirilmiş haber önerileri yapmak için okuyucu hakkındaki çıkarımları ve onun önceki gezinme davranışlarını otomatik olarak birleştirmektedir. Buna karşılık içerik kişiselleştirme, her bir haber metni üzerinde detaylı bir çalışma gerektirmektedir. Bu nedenle, bu gibi haber öyküleri nadiren oluşturulabilmektedir. Çünkü bu tür bir haber, haber kuruluşundaki birden fazla kişinin (örn. gazeteciler, editörler, programcılar ve grafik tasarımcılar) çabasıyla oluşturulabilmektedir (Adar ve ark. 2017: 3188).

Haber akışı kişiselleştirilirken, iki farklı teknolojiye dayanmaktadır. Bu kapsamda sistem tarafından (otomatik olarak) başlatılan kişiselleştirme (system-initiated personalization/SIP) ve kullanıcı tarafından başlatılan kişiselleştirme (user-initiated customization /UIC) arasındaki fark da dikkate değer diğer kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bazı algoritmalar ad-soyad, cinsiyet, doğum tarihi, telefon numarası ve posta kodu gibi verileri kullanıcılardan doğrudan isteyerek veri toplarken; diğerleri ise tarayıcılara çerezler yerleştirip kullanıcı davranışını gözlemleyerek verileri toplamaktadır (Sundar ve Marathe 2010: 300). Bu hizmetlerin çoğu otomatiktir ve dolayısıyla veriler toplanırken kullanıcılara direkt soru yöneltmez (Mostafa 2002: 8). Bir başka anlatımla, bilgisayar tarafından üretilen otomatik kişiselleştirilmiş öneri sistemleri kullanıcılardan doğrudan herhangi bir bilgi istemeksizin; örtük olarak toplanan profil ve davranışsal verilerle onlara haber önerileri sunabilmektedir. Çevrimiçi kitap satış sitelerinin dahi geçmiş satın alma işlemlerimizi hatırladığı ve bize bir sonraki ziyaretimizde öneriler sunduğu bir zamanda; bizimle ilgili olabilecek haberleri görebilmek için posta kodlarımız, yaşadığımız şehrin adı veya desteklediğimiz spor takımı gibi verileri haber sitelerinin arayüzünde belirtmemize gerek kalmamaktadır. Bu bilgiler tarayıcılara yerleştirilen çerezlerle, otomatik olarak toplanmaktadır.

Görüldüğü üzere, son dönemde çevrimiçi habercilikte anahtar kelime sorgusuna dayalı, "herkese uyan tek ölçü" (one size fits all) yaklaşımı kullanıcılar için ideal olmadığı için terk edilmektedir. Üstelik kişiselleştirilmiş haber akış algoritmaları, kullanıcıların düzenli olarak takip ettiği haberler ve buldukları lokasyondan bağımsız olarak, başka ölçütleri de düşünmeyi gerektirecek kadar karmaşıklaşmaktadır. Örneğin tatile giden ya da göç eden bir haber okuru, memleketi ile ilgili gelişmeleri hâla takip etmek isteyebilecektir. Yine haber okurları günün farklı saatlerinde farklı haber kategorilerini takip etmek isteyebilir. Örneğin bir kullanıcı sabahları hava durumu haberleri ile günün önemli gelişmelerini, gün içinde hisse senedi fiyatı ve işle ilgili kaynakları ve akşamları ise trafik durumu ve televizyonda akşam neler olduğunu (Vydiswaran ve Chandrasekar 2010: 2) görmeyi tercih edebilecektir. Dolayısıyla, algoritmalar sabit değildir; yeni girdilerle sürekli değişmektedir. Sanal ortamda bir haberin beğenilmesi, ona yorum yapılması, okunma süresi, arama geçmişi gibi pek çok değişken de kişiselleştirilmiş haber akışı oluşturulurken lokasyon kadar etkili olabilmektedir (Constine 2016). Sonuç olarak, gerçek dünyada kullanıcıların kişiselleştirilmiş haber akışları yalnızca konum bilgilerine dayanılarak değil, aynı zamanda ilgileriyle de bağlantılı olarak belirlenmektedir (Chen ve ark. 2017: 1624).

Görüldüğü gibi kişiselleştirilmiş haber akışı birden çok değişkeni düşünerek hesaplanan karmaşık bir teknolojik süreçtir. Kişiselleştirilmiş haber teknolojileri kullanıcıdan doğrudan bilgi istenip istenmemesi, coğrafi konum, kullanımı alışkanlıkları ve talep desenlerine dayalı olarak, farklı akış ve içerikler sunmak üzere tasarlanmaktadır.

3. KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ ÇEVİRİMİÇİ HABER AKIŞININ ELEŞTİRİSİ

İnternetin ilk yıllarında herkesin, her yerden, her an bir tıklamayla uzaktaki enformasyon dünyasına sahip olabilmesinin devrim yaratacağı varsayılmıştır. Teknolojik gelişmeler sayesinde iyi bilgilendirilmiş vatandaşların tartışmalara, seçimlere ve kamuya açık söylemlere kolayca katılmasının yolunun açılacağı umulmuştur. Günümüzde ise birçok gözlemci, arama algoritmalarının ve sosyal medyanın insanların gördükleri çevrimiçi enformasyonun kalitesini zayıflattığından endişe etmektedir. Dijital çağda kötü, yetersiz, yanlı ve yanlış enformasyonun demokrasiyi zayıflatabileceği; kullanıcıların politik tercihlerini etkileyerek manipülasyona neden olabileceği düşünülmektedir (Dutton 2017).

İşte ilk bakışta kullanıcıları enformasyon bombardımanından kurtarmak ve onlara arıyor olabilecekleri haber içeriklerini önceden önererek zaman kazandırmak gibi avantajları olan kişiselleştirilmiş haber teknolojileri de, çeşitli sorun alanlarını beraberinde getirmektedir. Bu kapsamda, kişiselleştirilmiş haber akışına yönelik eleştirel çalışmaların temel dayanaklarını, kullandıkları terminolojiyi ve varsayımlarını incelemek önem arz etmektedir.

Her şeyden önce kişiselleştirme ile reklamcılık arasında yakın bir ilişki olduğu araştırmalarla ortaya konulmaktadır (Gearig ve ark. 2015: 2). Pazarlama araştır-

masında kişiselleştirme genellikle belirli bir müşteriye göre değişen bir ürün veya mesaj olarak tanımlanmaktadır (Vesanen 2007: 409, Wind ve Rangaswamy 2001: 14). Siva Vaidhyanathan'ın *The Googlization of Everything* (2011) ve Joe Turow'un *The Daily You* (2013) adlı eserlerinde kişiselleştirilmiş içeriğe ve her yerde bulunan filtrelemeye yönelik eğilim, kurumsal gücün endişe verici yoğunlaşmasının bir parçası olarak görülmektedir (Akt: Hindman 2012: 1). Kullanıcılar, genellikle sunulan enformasyonun kişiselleştirildiğinin ve tek tek hedef gözetildiğinin farkında bile değildir (Beam 2014: 1038). Ayrıca kullanıcıların beğenilerine ilişkin toplanan veriler, yalnızca onlara uygun haberleri sunmak için kullanılmamakta; üçüncü parti kullanıcılarla da paylaşılabilir. Kullanıcılar ise, bu verilerin toplandığından, alınıp satılır bir meta haline geldiğinden ve çeşitli güç/iktidar mekanizmalarıyla paylaşıldığından çoğunlukla habersizdir.

Tecimselleşmeye yönelik endişelerin yanı sıra, bu tür algoritmik seçiciliğin ciddi endişe kaynağı olmasının bir diğer nedeni de uzun zamandan beri işleyen demokrasilerin eleştirel olarak çeşitli siyasi görüşlere maruz kalan ve onları anlamlandıran seçmenlere bağlı olduğuna duyulan inançtır (Baron 1994: 33, Lassen 2005: 103). Oysa gerek sosyal medya hesaplarından gerekse haber sitelerinden aldığımız kişiselleştirilmiş enformasyon gönderileri troller ve bot hesaplar tarafından oluşturulabilmektedir. Bu nedenle kullanıcılar sürekli olarak bu hesapların beslediği enformasyon akışı içerisinde kaldıklarında, bu tür paylaşımları dolaşıma sokup beğendiklerinde, arayüzdeki akışa bakıp kendilerine benzeyenlerin ne kadar çok ya da az olduğunu görerek, kanaatlerini böyle yanlış bir bakış içerisinde çerçevelediklerinde; sorunlu bir siyasal, toplumsal ve ekonomik yurttaşlık pratiği gerçekleştireceklerdir (Binark 2017: 19-23).

Bu temel endişeler etrafında şekillenen kişiselleştirilmiş habere yönelik eleştirilerin önemli bir bölümü, geleneksel gazetecilik dönemlerinde de varsayımları sınanan seçici maruz kalma kuramına dayanmaktadır. Seçici maruz kalma kuramı, insanların kendi bakış açılarını destekleyen enformasyonu görmeyi tercih ettiğini varsayan uzun bir tarihi geçmişe sahiptir (Iyengar ve Hahn 2009: 20). Enformasyona seçici maruz kalma üzerine ilk araştırmaya Festinger'in (1957) bilişsel uyumsuzluk kuramı önderlik etmiştir. Bu kuram, bireylerin bilişsel uyumsuzluk olarak anılan zararlı bir uyarılma durumunu önlemek için tehditkâr mesajlardan kaçınıp kurtulacaklarını öngörür. Seçici maruz kalma kuramına göre ise bireyler kendi siyasi fikirleri ile uyumlu olan medya organlarına maruz kalmayı tercih etmektedir (Choi ve Lee 2013: 370). Gezinme, okurların yalnızca kendi davranışları, fikirleri ve öncelikleri ile tutarlı metinleri seçtikleri bir biçimde gerçekleşir.

“Örneğin, Cumhuriyetçi Parti destekçileri büyük olasılıkla toplumsal sorunları muhafazakâr bakış açısıyla betimleyen çevrimiçi haberleri okur ve kürtaşı desteklemeyenlerin ‘Kürtaj Tercihi Yanlıları Katledilen Doktor Onuruna Nöbet Tuttular’ başlıklı bir haberi tıklama olasılığı daha düşüktür. İzleyicileri belirli bir konu hakkındaki farklı bakış açılarına zorla maruz bırakan geleneksel medya kanallarının aksine; çevrimiçi kullanıcılar okumayı tercih ettik-

leri makaleleri seçebilirler ve bu durum uzun vadede görüş kutuplaşmasına yol açabilir” (Choi ve Lee 2013: 370).

Sonuç olarak gittikçe kutuplaşan bir haber okuma pratiği nedeniyle, daha fazla sayıda vatandaşın kötü donanıma sahip olmasından endişe edilmektedir. Özetle, belirli haberlere yaklaşma ve kaçınma mekanizmalarının farklı etkileri halen bilimsel bir tartışma konusudur (Beam ve Kosicki 2014: 61). Bu kuram doğrultusunda gerçekleştirilen çok sayıda kontrollü deneyin sonuçlarına göre, denekler yalnızca siyasi görüşleri ile uyumlu haberleri seçme eğilimindedirler.

Son dönemde kişiselleştirilmiş çevrimiçi habere yönelik olarak, yukarıda açıklanan seçici maruz kalma kuramına dayanan eleştirilerin yankı odası etkisi, filtre balonu ve siberbalkanizasyon kavramları etrafında tartışmaya açıldığı görülmektedir. Bu kapsamda çalışmada bu üç kavram ayrı başlıklar altında ele alınarak, onların temel varsayımları açıklanacaktır.

3.1. Yankı Odası Etkisi

Bazı araştırmacılar kişiselleştirilmiş haber akışı teknolojilerinin yayılımı nedeniyle vatandaşların bilinçli kararlar almak için gerekli bilgilere maruz kalamayacağı endişesi taşımaktadır. Dahası internetin partizan bir "yankı odası"na dönüşeceği düşünülmektedir. Web bize istenmeyen gürültüyü filtreleme ve kendi yankı odalarımızı yaratma imkânı vermektedir. Öte yandan sağlıklı bir demokrasi ise her birimizin yeni konulara ve karşıt fikirlere maruz kalmasını gerektirmektedir (Sunstein 2004: 57). Bu bağlamda, yankı odası etkisi belirli bilgilerin, düşüncelerin, kanaatlerin veya inançların kullanıcıların dijital medya kanallarında seçtikleri mesajlar aracılığıyla tekrarlanarak güçlendirilmesi durumunu anlatan metaforik bir terimdir.

Yankı odası etkisine göre, internet siteleri kullanıcıların istemedikleri mesajları filtrelemelerine ve kendi yankı odalarını kurmalarına neden olmaktadır. Böylece kullanıcılar sanal ortamda karşıt görüşlere sağırlaşmakta; homojen gruplar oluşturularak, yalnızca kendi görüşlerine uygun internet kaynaklarını ve hesaplarını takip etmektedir (Colleoni ve ark. 2014: 319). İlk bakışta daha kullanışlı ve verimli gözükken seçici maruz kalma, zaman içerisinde "grup kutuplaşması"na (Sunstein 2004: 59) neden olmaktadır. Dahası internet, kutuplaşmayı daha da körükleyebilecektir. Yani insanlar sadece benzer görüşleri paylaşan diğer kişilerle etkileşime geçebileceklerdir (Liao ve Fu 2014: 184). Böylece internet ortamında kullanıcılar kendi sanal kabilelerini oluşturularak homojenize edici bir etki altında kalabilecektir.

Yankı odası etkisi, kişinin bir yandan kendi mevcut dünya görüşünü güçlendirirken öte yandan bu görüşü daha doğru ve evrensel olarak kabul etmesi yanlısına neden olmaktadır. Bu kapsamda yankı odası etkisi, internet ortamında karşıt görüşlerin dolaşıma girdiği ve yeni medyanın kamusal alanın bir taşıyıcısı olduğuna dair iyimser görüşlere yönelik bir eleştiri niteliğindedir. Kullanıcılar maruz kalmak istedikleri mesajları, görüşlerini destekleyecek şekilde bir klik

(tıklama) ile kolayca sınırlandırabilmektedir. Böylece kişiye özgü tasarım ve katılımcının da içerik ürettiği sınırsız güce atfedilen olumlu nitelermeler birer ütopya haline gelmektedir.

3.2. Filtre Balonu

Kişiselleştirilmiş haber akışına yönelik diğer bir eleştiri “filtre balonu” kavramı ile gündeme taşınmaktadır. Eli Pariser (2011) çevrimiçi kişiselleştirmenin insanları çeşitli bakış açıları veya içeriklerden etkili bir şekilde izole etme potansiyelini tanımlamak için bu sözcüğü kullanan ilk kişidir (Nguyen ve ark. 2014: 677). Filtre balonu, Facebook ve Twitter gibi sosyal ağların kullanıcılarının kendilerini siyasi eğilimleri ile uyumlu kişiselleştirilmiş geribildirim döngülerine kitleme eğiliminde olmalarını anlatmaktadır (Hess 2017). Kavram aşırı kişiselleştirilmiş içeriğin olası zararlarını vurgulamaktadır.

Sanal ortamda kişiselleştirme filtreleri, profillerimizle uyuşmayan içerikleri uzak tutan görünmez engeller oluşturmaktadır (Maccatrozzo 2012: 391). Eleştirmenler kendi filtre baloncukları içinde yaşayan kullanıcıların farklı fikirlerden izole olmalarından ve bunun sonucunda oluşabilecek yanlış inançların düzeltilmesinin zorlaşmasından endişe etmektedir (Resnick ve ark. 2013: 95).

Dahası kullanıcılar filtrelerini bazen açıkça kendileri seçerken; bazılarını ise fark edememektedir. Başka bir anlatımla kullanıcılar kendileri adına gerçekleştirilen kişiselleştirilmiş filtrelemenin farkında olmayabilir ve bu nedenle neler kaçırdıklarını veya diğer insanların gördüklerinden çok farklı şeyler gördüklerini bile bilmiyor olabilir (Resnick ve ark 2013: 96). Çünkü arama motorlarının kişiselleştirme özellikleri şeffaf değildir. Örneğin popüler arama motoru Google, bize kim olduğumuzu düşündüğü veya aramalarımızda neden o sonuçları bize gösterdiğini açıklamamaktadır. Kullanıcılar haklarındaki varsayımların doğru veya yanlış olup olmadığını bilmedikleri gibi kendileri hakkında varsayımlar oluşturduğunun farkında bile olmayabilir (Pariser 2011: 10). Bu kapsamda filtre balonu, kullanıcı yaratıcılığını, öğrenmeyi ve bağlantı kurmayı azaltan ve bakış açısını daraltan bir kavram olarak değerlendirilebilecektir. Filtre balonlarının yaratabileceği olası etkiler şu örnek üzerinden kolayca anlaşılabilir:

“Bir kitapçada kitap satın aldığınızda düşünün. Kitap kapaklarının dikkatinizi çekmesini sağlayan rafların etrafında gezinirsiniz. Şans eseri baktığınız rafta ilginç bir kitap buldunuz mu? Bu beklenmeyen bir karşılaşmadır. Filtre balonu nedeniyle aramazken bulunan ya da mutlu kaza olarak nitelenen (serendipity) bilgi ortadan kalkmaktadır” (Maccatrozzo 2012: 391-392).

Filtre balonu özellikle Amerika Birleşik Devletleri’nde 2016 yılında Donald Trump’ın başkan seçilmesinden sonra çok tartışılan bir konu haline gelmiştir. Bu dönemde ana damar medya kuruluşları filtre balonunun demokrasiyi yok ettiğine dair çok sayıda haber ve yorum yayınlamıştır. Özellikle sistem odaklı haber kişiselleştirme teknolojileri ile, kullanıcılar kendilerine danışılmaksızın önemli olma potansiyeli taşıyan birçok içerikten habersiz kalabilmektedir (Chen ve ark.

2017: 2182). Jan van Dijk, filtre balonu olgusunu "öz-seçimli enformasyon hapis-hanesi" (2016: 321) olarak adlandırmaktadır (Akt: Binark 2017: 20). Özetleyecek olursak, filtre balonu kullanıcıların gerçeklerin yanlı ve yanlış aktarıldığı mikro alanlara bilinçli ya da bilinçsiz olarak hapis olmasına ve dar dünya görüşüne neden olduğu gerekçesiyle, kişiselleştirilmiş içeriklere yönelik geliştirilen eleştirilerden biridir. Toplumsal söylemin çeşitliliği önünde bir engel olarak kabul edilmektedir.

3.3. Siberbalkanlaşma

Kişiselleştirilmiş enformasyon akışına yönelik eleştirel çalışmalarda kullanılan bir diğer önemli kavram ise özellikle politik kutuplaşmayı açıklayan "siberbalkanlaşma"dır. Siberbalkanlaşma, "siber" terimi ve bölünmüş kültürler, diller ve dinler tarihi ile Güneydoğu Avrupa'da siyasi bir bölge olan Balkanlar'ın birleştirilmesinden oluşmaktadır. Siberbalkanlaşma terimi, ilk olarak, sanal alanın özel ilgi gruplarına bölünmesini tanımlamak için VanAlstyne ve Brynjolfsson'un çalışmasında (1996) tanımlanmıştır. Daha sonra siyasi bağlam içine "insanların sadece kendileriyle aynı düşünen diğerlerini aradıkları ve dolayısıyla ideolojik muhalefetten, alternatif anlayışlardan ve rahatsız edici tartışmalardan uzaklaştığı" (Brainard 2009: 598) bir çevrimiçi fenomen olarak tartışmaya açılmıştır (Chung ve Fu 2017: 267). Bu yaklaşımın temel hipotezi internetin daha az birlikteliğe olanak sağlarken daha fazla grup karşıtlığına neden olduğudur (Williams 2007: 401).

Kavram internetin benzer çıkar ve fikirlere sahip küçük gruplara bölünmesini anlatmaktadır. Sonuç olarak grup, dışarıdakilere veya çelişkili görüşlere sahip kişilere karşı dar görüşlü bir yaklaşım sergilemektedir. Grup kimliğinin giderek diğer kimliklerden önemli hale gelmesi sebebiyle, grup içi ve grup dışı ayrımı giderek güçlenmektedir (Putnam 2000, VanAlstyne ve Brynjolfsson 2005, Pons 2013, Suhay ve ark. 2015). İnternet sınırlı ilgi gruplarını fazlaca cesaretlendirerek, kendi kendini tecrit eden kullanıcıların oluşturduğu kültürel balkanizasyona neden olabilmektedir (Sunstein 2001: 57-58). Kişisel haber akışı da çoğunlukla kullanıcıların dahil olduğu sanal grup içi enformasyon kaynakları ve içerikleri ile sınırlanmaktadır. Kullanıcılar dahil oldukları grup içindeki haber paylaşımlarını yeterli görerek; diğer enformasyon kaynaklarını göz ardı edebilmektedir.

Siberbalkanlaşma, son dönemde ideoloji boyutunda dünya çapında ortaya çıkmaktadır. İyi gelişmiş bilgi teknolojileri, seçimler ve sivil hareketlere sahip toplumlarda güç kayması ve özellikle seçim dönemlerindeki çevrimiçi çatışmalar siberbalkanlaşmayı keskinleştirmektedir (Woo-young 2008: 45). Böylece internet kullanıcıları atomize hale gelmekte; farklı çıkar gruplarına sahip diğer kullanıcılarla mesafelenmekte ve onların olumlu olabilecek özelliklerini görmezden gelmektedirler.

Son dönemde kişiselleştirilmiş haber akışına yönelik önceki bölümde ele alınan eleştirel çalışmaların varsayımlarını sorgulayan bir dizi araştırma da yapılmıştır.

Bu araştırmalarda endişelerin çoğunlukla abartılı olduğuna ilişkin sonuçlar elde edilmiştir. Konuya ilişkin bütüncül bir bakış açısının sağlanabilmesi için, bir sonraki bölümde bu çalışmaların bulgularından da söz edilmesi gerekmektedir.

4. KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ ÇEVİRİMİÇİ HABER AKIŞININ ELEŞTİRİSİNE YANITLAR

Geniş örneklemlili deneysel bazı güncel çalışmaların sonuçları, kişiselleştirilmiş haberin olumsuz etkilerinin fazlaca abartıldığını bulgulamaktadır. Bu araştırmalarda kişiselleştirilmiş haber akışının vadettiği kullanıcı dostu özellikler sıralanarak; okurların geri bildirimlerinden hareketle, enformasyon daralmasının farklı fikirlere maruz kalma üzerinde ciddi bir değişikliğe neden olmadığı saptanmaktadır.

Bu yaklaşımlara göre, haber okurları zaten geçmişten bu yana dar görüşlü eşik bekçileri olan editörlerin seçtikleri haberlere maruz kalmaktadır. Şimdi ise kullanıcılar tercihlerine dayalı olarak maruz kaldıkları enformasyonu seçici olarak filtreleyerek, haber endüstrisindeki geleneksel eşik bekçileri tarafından sınırlandırılan bilginin kontrolünü kendileri lehine bozabilmektedir (Beam 2014: 1020). Bu bağlamda, kişiselleştirilmiş haber akışı yeni iletişim teknolojilerinin kullanıcılar için vadettiği önemli bir olumlu gelişme olarak karşılanmaktadır.

Bazı araştırmacılar artan enformasyon kanalları ve sosyal ağlarla birlikte, kullanıcıların farklı fikirlere daha fazla maruz kaldığını ve bireylerin grup içi tüketim kalıplarından arındığını savunmaktadır. Bu varsayım, yüksek katılımı bazı deneysel çalışmaların sonuçları ile de desteklenmektedir.

Yedi ülkeden 14.000 internet kullanıcısı ile yapılan bir anket çalışması, çok sayıda internet kullanıcısının arama motorlarından en iyi enformasyonu bulacak, diğer kaynaklara erişecek, filtre baloncuklarını patlatabilecek ve yankı odalarını açabilecek şekilde yararlandığını ortaya koymaktadır. Araştırmaya katılan kullanıcılar, kendi görüşleri dışındaki diğer medya kuruluşlarından da politik bilgi edindiklerini ifade etmişlerdir. Kullanıcıların yüksek oranda farklı bakış açıları sunan çeşitli enformasyon kaynaklarına açık oldukları gözlenmiştir. Ayrıca siyasetle ilgilenen kişilerin, internette ve sosyal medyada buldukları şüpheli bilgileri tekrar kontrol etme eğilimleri de yüksektir. Bu araştırmanın sonunda sahte haberler, yankı odaları ve filtre balonları ile ilgili paniğin abartılı olduğu sonucuna varılmıştır. Başka bir anlatımla, yedi ülke çapındaki kullanıcılar, haber akışı ile ilgili bu iddiaları doğrulamamıştır (Dutton ve ark. 2017: 5-7). Kaldı ki bilindiği gibi, geleneksel medyanın, neye ne kadar dikkat çekileceğini belirleme ve konuya ilişkin perspektif seçme konusundaki yanlılığı yeni medyaya özgü olmayıp, zaten geçmişten bu yana bulunmaktadır (Bozdağ ve ark. 2014: 405).

Amerika'da 406'sı kişiselleştirilmiş haber akışı kullanan, 1208'i ise kullanmayan internet haber okurları ile yapılan karşılaştırmalı bir başka çalışmanın sonucunda da kişiselleştirilmiş haber içeriği kullananlarla diğerlerinin okuma pratikleri ara-

sında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Araştırmada kişiselleştirilmiş haber kullanıcılarının haber kaynaklarını daraltmadıkları saptanmıştır. Haber okurları farklı görüşlerden enformasyon içeren nesnel haber kaynaklarını tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu araştırmanın sonunda iletişim teknolojileri dolayısıyla kişiselleştirilmiş enformasyon kullanımının, sanılanın aksine haberlerle olan artan katılım sayesinde olumlu demokratik sonuçları teşvik edebileceği sonucuna varılmıştır (Beam ve Kosicki 2014: 72).

Konuyu düzenli olarak çevrimiçi haber okuyan ABD'li kullanıcıların web tarama geçmişlerini inceleyerek ele alan bir diğer çalışmada, çevrimiçi haber okuma pratiklerinden ziyade sosyal ağların ve arama motorlarının bireyler arasındaki ortalama ideolojik mesafenin artmasında daha fazla etkili olduğunu görülmüştür. Mart-Mayıs 2013 tarihleri arasında 1.2 milyon ABD'li kullanıcının web tarama davranışını analiz ederek başlayan, ardından 50 bin kişi ile sınırlandırılan çalışmada; sosyal medya ya da arama motorlarıyla bulunan haberlerin aslında kullanıcıların doğrudan haber sitelerini ziyaret ederek okuduklarına göre daha fazla ideolojik ayırım yarattığı saptanmıştır. Çevrimiçi haber tüketim pratiklerinin ise büyük ölçüde geleneksel çevrimdışı okuma alışkanlıklarını taklit ettiği ve kullanıcıların çoğunlukla beğendikleri ana akım haber kanallarının ana sayfalarını doğrudan ziyaret ettikleri gözlenmiştir (Flaxman ve ark. 2016: 318). Yani filtrelenmiş haber akışı enformasyon edinilen tek kaynak olmayabilmektedir.

Görüldüğü üzere kişiselleştirilmiş haber akışına hem eleştirel hem de olumlu yaklaşan araştırmalar bulunmaktadır. Araştırma sonuçları birbiriyle bazen çelişse de haber filtrelemenin olumsuz etkilerini ortadan kaldırmaya yönelik bazı eklenti ve uygulamalar da geliştirilmeye başlanmıştır.

5. KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ HABERDEN KAYNAKLANAN SORUNLARI ÖNLEMENE YÖNELİK ARAÇLAR

Tek yönlü/yanlı bilgilendirilme ve politik kutuplaşmadan kişiselleştirilmiş haber akışı sorumlu tutuldukça, bu sorunları ortadan kaldırmayı hedefleyen çözüm yolları da yine modern teknoloji içerisinde geliştirilmeye başlamıştır. Bu araçlar, kullanıcılara çevrimiçi kişiselleştirilmiş haber akışlarının yanlılığı hakkında bilgi vermekte ve haber akışlarına alternatif mecra ve içerikleri eklemektedir. Böylece medya ve teknoloji şirketleri, bizzat kendilerinin oluşturulmasına yardım ettikleri filtre balonlarını patlatmaya yönelik yeni araçları ironik biçimde kullanıcılara sunmaktadır. Bu araçlardan bazıları şunlardır:

'PolitEcho: Crome uzantısı olan bu eklenti, Facebook kullanıcıların arkadaşlarının haber akışlarıyla kendi haber akışlarını karşılaştırarak; içeriğin nasıl kutuplaştırıldığını bütüncül olarak görmelerini sağlamaktadır. (<http://politecho.org/>)

FlipFeed: M.I.T. tarafından oluşturulan Twitter eklentisidir. Kullanıcının düzenli Twitter akışını yalnızca bir düğmeye basarak rastgele, anonim ve farklı politik görüşü olan birinin akışı ile değiştirmesine olanak sağlamaktadır.

(<https://flipfeed.media.mit.edu/>)

Read Across the Aisle: Haberlerdeki politik yanlılığı göstermeye yönelik oyun içerikli iPhone uygulamasıdır. The Huffington Post ya da The Federalist'ten makale okudukça belirli bir sitenin ideolojik eğilimi temelinde fikirlerin nasıl dönüşebileceğini kırmızı veya mavi renklerle göstermektedir.

(<http://www.readacrosstheaisle.com/>)

Escape Your Bubble: Politik olarak karşıt olduğunuz başka görüşleri daha fazla kabullenmenizi sağlayacağı vaadiyle yola çıkan Chrome eklentisidir. Facebook akışınıza politik görüşünüzle çelişen haberler eklemektedir.

(<https://www.escapeyourbubble.com/>)' (Hess 2017).

Kişiselleştirilmiş haber akışından kaynaklandığı düşünülen sorun alanlarını ortadan kaldırmayı hedefleyen bu teknolojik çabalar, dikkate değer olmakla birlikte; sınırlı sayıda insan tarafından bilinmekte ve kullanılmaktadır. Tamamı İngilizce olarak hazırlandığı için, dil bariyeri nedeniyle kullanıcıların büyük bir bölümü bu teknolojilerden haberdar dahi olamamaktadır. Ayrıca içerikler ve kaynak çeşitliliği de büyük ölçüde Amerika Birleşik Devletleri ile sınırlandırılmıştır. Bu kapsamda, özellikle dijital medya okuryazarlığı ders içeriklerine eklenmek üzere otomatik kişisel haber akış yanlılığını engellemeye yönelik yerli ve özgün yazılımlara ihtiyaç duyulmaktadır. Böylece bu platformların neleri filtrelediği kontrol edilemese bile kullanıcılar eğitilerek izole enformasyon akışlarının dışına çıkmaları sağlanabilecektir.

6. MEDYA ETİĞİ VE DİJİTAL MEDYA OKURYAZARLIĞI BAĞLAMINDA KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ HABER AKIŞI

DeneySEL çalışmaların sonuçları kişiselleştirilmiş haber içeriğine ilişkin eleştirilerin abartılı olduğunu savunsa da internet ortamındaki filtreleme gazetecilik etiği ve dijital medya okuryazarlığı bağlamında yeni sorun alanlarını beraberinde getirmektedir. Bu kapsamda kişisel haber akışlarını belirleyen algoritmaların şeffaflığına ilişkin etik kodlara ve bu algoritmaların neden olabileceği sorun alanlarına yönelik dijital medya okuryazarlığı becerilerinin geliştirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan güncel bir araştırmanın sonuçlarına göre, öğrenciler büyük oranda haber kaynaklarının kullanıcı verilerini toplayıp toplamadığını ve eğer topluyorsa bu işlemin hangi yollarla yapıldığını bilmektedir. Öğrenciler ayrıca haberlerin filtrelenerek dağıtılmasındaki editoryal kararlar konusunda da fikir sahibi değildir (Powers 2017: 1). Söz konusu çalışmanın sonuçları, kişiselleştirilmiş haber akışına ilişkin farkındalığın eksikliğini göstermesi açısından çarpıcıdır.

Bu kapsamda dijital medya okuryazarlığı derslerinin haber üretimi ve haber içeriğine ilişkin eleştirel okuma becerilerini geliştirmesinin yanı sıra çevrimiçi haber akışının kişiselleştirilmesi ve filtrelenmesine yönelik teknolojilere de odaklanması gerektiği söylenebilir. Kullanıcılara öncelikle çevrimiçi haber akışlarını kendi

istekleri ile nasıl filtreleyebilecekleri öğretilmelidir. Ardından filtrelemenin görüş kutuplaşmasına neden olabileceği konusunda farkındalıklarının artırılması sağlanmalıdır. Dijital medya okuryazarlığı derslerinde ayrıca, kullanıcı tercihi ile değil sistem tarafından otomatik olarak yapılan filtrelemeler hakkında bilgi verilmelidir. Otomatik kişiselleştirilmiş haber akışlarının kim ya da kimler tarafından, hangi gerekçelerle ve ne boyutta gerçekleştirildiği açıklanarak; görüş kutuplaşmasından korunmaya yönelik uygulama ve eklentilerin kullanım yolları da gösterilmelidir.

Farklı disiplinlerden gelen çok sayıda akademisyen, enformasyon çeşitliliğinin kurumlar, politikalar ve çevrimiçi hizmetlerin tasarımına dahil edilmesi gereken önemli bir değer olduğunu kabul etmelerine rağmen, bu değer genellikle "kaynak çeşitliliği" gibi tek bir tanıma indirgenmektedir (Bozdağ ve ark. 2014: 407). Oysa kişiselleştirilmiş haber akışına dair eleştirel yaklaşımlar, sorumlu bir çevrimiçi gazeteciliğin yalnızca kaynak çeşitliliği ile sahiplik yapısı ve haber içeriğine ilişkin etik kodlarla sağlanamayacağını göstermesi açısından önemlidir.

Filtreleme ile ilgili algoritmaların çalışma pratikleri ile ilgili bilgiler çoğunlukla kullanıcılarla paylaşılmamakta, kişisel haber akışına yönelik etik ihlaller ihmal ve ihlal edilen bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle sorumlu bir çevrimiçi habercilik için oluşturulan etik kodların içeriğinin kişiselleştirilmesi konusunda şeffaflığı da sağlayacak şekilde yeniden gözden geçirilmesi zorunludur.

SONUÇ

Bu araştırmada, görünüşte kullanıcı odaklı olan çevrimiçi kişiselleştirilmiş haber akışının politik kampaşmaya ve manipülatif bilgi akışına yol açabileceğine ilişkin eleştirel çalışmalar filtre balonu, yankı odası etkisi ve siberbalkanizasyon kavramları ekseninde açıklanmıştır. Bu endişelerin abartılı olduğu sonucuna varan deneysel çalışmaların bulguları da paylaşarak, konuya ilişkin bütüncül bir bakış açısının oluşturulması amaçlanmıştır.

Eleştirel yaklaşımlara göre çevrimiçi kişiselleştirilmiş haber akışları kullanıcılara enformasyon vermek ya da mevcut fikirleriyle çelişen bilgileri sunmaktan çok, onların fikirlerini doğrulamaktadır. Her ne kadar ampirik bazı araştırma sonuçları kişiselleştirilmiş haber akışının olası olumsuz etkilerinin kullanıcıların arama motorlarında enformasyon doğrulama girişimleri ile sınırlandırıldığını gösterse de, sıradan kullanıcıların algoritmik yanlılık konusunda farkındalıklarını artıracak dijital okuryazarlık becerilerinin geliştirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca, medyada etik tartışmalarının yalnızca sahiplik yapısı ve haber içeriği ile sınırlandırılmayacağı; çevrimiçi kişiselleştirilmiş haber akışı sunan algoritmaların şeffaflığına ilişkin yeni etik kodlara da ihtiyaç duyulduğu ortaya çıkmaktadır.

Öte yandan bilgi endüstrisi devleri ise popüler teknolojik ürünlerinin neden olduğu zararları dikkate alarak, onları en aza indirmeye çalışmalıdır. Bu kapsamda enformasyon akışındaki filtre balonlarını patlatmak, yankı odalarını aşmak ve

siberbalkanizasyonun dışına çıkabilmek için yurt dışında geliştirilen yazılımsal araçların benzerlerinin Türkçeye uygun olacak şekilde geliştirilmesi; sağlıklı bilgilenmiş bir kamuoyunun oluşması için elzemdir. Bu çalışmanın çevrimiçi kişiselleştirilmiş haber akışının üretim aşaması, alımlanması ve içeriklerin karşılaştırılması konularına odaklanan gelecekteki uygulamalı ve karşılaştırmalı bilimsel analizlere katkı sağlaması umulmaktadır.

KAYNAKLAR

Adar E, Gearig C, Balasubramanian A ve Hullman J (2017) PersaLog: Personalization of News Article Content, CHI 2017, May 6–11, Denver, CO, USA, 3188-3200.

Baron D P (1994) Electoral Competition with Informed and Uninformed Voters, *American Political Science Review*, 88: 33–47.

Beam M A (2014) Automating the News: How Personalized News Recommender System Design Choices Impact News Reception, *Communication Research*, Vol. 41(8), 1019–1041.

Beam M A ve Kosicki G M (2014) Personalized News Portals: Filtering Systems and Increased News Exposure, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 91(1), 59–77.

Binark M (2017) Algoritmaların Yarattığı Yankı Odaları ve Siyasal Katılım Olanğı veya Olanaksızlığı, *Varlık Dergisi*, Sayı 1317, Haziran 2017, 19-23.

Bozdog E, Gao Q, Houben, G, Warnier M (2014) Computers in Human Behavior Does Offline Political Segregation Affect the Filter Bubble? An Empirical Analysis of Information Diversity for Dutch and Turkish Twitter Users, *Computers in Human Behavior*, 41, 405-415.

Brainard L A (2009) Cyber-Communities. İçinde H.K. Anheier ve S. Toepler (Eds.), *International Encyclopedia of Civil Society*, New York, NY: Springer Science & Business Media, 587–600.

Chen C, Meng X, Xu Z, ve Lukasiwicz T (2017) Location-Aware Personalized News Recommendation With Deep Semantic Analysis, *IEEE*, 2169-3536.

Choi Y J ve Lee J H (2013) Cross-Cutting Effects of Hypertext Navigation on the Convergence of Attitudes, *Mass Communication and Society*, 16: 369–390.

Chung C ve Fu K (2017) The Relationship Between Cyberbalkanization and Opinion Polarization: Time-Series Analysis on Facebook Pages and Opinion Polls During the Hong Kong Occupy Movement and the Associated Debate on Political Reform, *Journal of Computer-Mediated Communication* 22, 266–283.

Colleoni E, Rozza, A ve Arvidsson A (2014) Echo Chamber or Public Sphere? Predicting Political Orientation and Measuring Political Homophily in Twitter Using Big Data, *Journal of Communication*, 64, 317–332.

Constine J (2016) How Facebook News Feed Works, <https://techcrunch.com/2016/09/06/ultimate-guide-to-the-news-feed/> erişim tarihi: 06.06.2017.

Dutton W, Reisdorf W C, Dubois E ve Blak G (2017) Search and Politics: The Uses and Impacts of Search in Britain, France, Germany, Italy, Poland, Spain, and the United States, Quello Center Working Paper, No. 5-1-17, 1-204.

Dutton W (2017) Fake News, Echo Chambers and Filter Bubbles: Underresearched and Overhyped, The Conversation, 05.05.2017, <http://theconversation.com/fake-news-echo-chambers-and-filter-bubbles-under-researched-and-overhyped-76688> , erişim tarihi: 11.06.2017

Festinger L (1957) A Theory of Cognitive Dissonance. Evanston, IL: Row, Peterson.

Flaxman S, Goel S ve Rao J M (2016) Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption, Public Opinion Quarterly, Vol. 80, Special Issue, 298–320.

Gearig C, Adar E ve Hullman J (2015) Designing for Personalized Article Content, Computation + Journalism (C+J), 1-5.

Gunter B (2003) News and the Net, Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Publishers, USA.

Hess A (2017) How to Escape Your Political Bubble for a Clearer View, https://www.nytimes.com/2017/03/03/arts/the-battle-over-your-political-bubble.html?_r=0, erişim tarihi: 06.06.2017.

Hindman M (2012) Personalization and the Future of News, EUI Working Paper RSCAS 2012/56, 1-14.

Iyengar S ve Hahn K S (2009) Red Media, Blue Media: Evidence of Ideological Selectivity in Media Use, Journal of Communication, 59, 19-39.

Lassen D D (2005) The Effect of Information on Voter Turnout: Evidence from a Natural Experiment, American Journal of Political Science, 49: 103–118.

Liao Q V ve Fu W T (2014) Can You Hear Me Now? Mitigating the Echo Chamber Effect by Source Position Indicators, CSCW, February 15-19, 2014, Baltimore, MD, USA 184-196.

Maccatrozzo V (2012) Burst the Filter Bubble: Using Semantic Web to Enable Serendipity, 11th International Semantic Web Conference Boston, MA, USA, November 11-15, 2012 Proceedings, Part II, Heidelberg, Springer, 391-398.

Moeller J, Trilling D, Helberger N, Irion K ve De Vreese C (2016) Shrinking Core? Exploring The Differential Agenda Setting Power of Traditional and Personalized News Media, info, Vol. 18 No. 6, 26-41.

Mostafa J (2002) Information Customization. Intelligent Systems, IEEE, 17(6), 8–11.

Negroponte N (1995) *Being Digital*, Knopf Doubleday Publishing Group, New York

Nguyen T T, Hui P M, Harper F M, Terveen L ve Kontsan W J A (2014) Exploring the Filter Bubble: The Effect of Using Recommender Systems on Content Diversity, WW'14, April 7–11, 2014, Seoul, Korea.

Pariser E (2011) *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding From You*. New York, Penguin.

Pons A (2013) *Beyond Deliberation and Cyber-Balkanization*, Master Thesis, Erasmus University Rotterdam.

Powers E (2017) My News Feed Is Filtered? Awareness of News Personalization Among College Students, *Digital Journalism*, February, 1-21.

Putnam R D (2000) *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, New York, Simon & Schuster

Rainie L (2009) *The New News Audience*, <http://www.pewinternet.org/2009/11/13/the-new-news-audience/>, erişim tarihi: 22.06.2017.

Resnick P, Garret R K, Kriplean T, Munson S A ve Stroud N J (2013) Bursting Your (Filter) Bubble: Strategies for Promoting Diverse, Exposure CSCW '13 Companion, Feb. 23–27, 2013, San Antonio, Texas, USA, 95-100.

Rimer B K ve Kreuter M W (2006) Advancing Tailored Health Communication: A Persuasion and Message Effects Perspective, *Journal of Communication*, 56, 184-201.

Roberto A J, Krieger J L ve Beam M A (2009) Enhancing Web-Based Prevention Messages for Hispanics Using Targeting and Tailoring, *Journal of Health Communication*, 14, 525-540.

Suhay E, Blackwell A, Roche C ve Bruggeman L (2015) Forging Bonds and Burning Bridges: Polarization and Incivility in Blog Discussions About Occupy Wall Street, *American Politics Research*, Vol. 43(4), 643–679.

Sundar S S ve Marathe S S (2010) Personalization versus Customization: The Importance of Agency, Privacy, and Power Usage, *Human Communication Research*, 36, 298–322.

Sunstein C (2001) *Republic.com*, Princeton, NJ: Princeton University Press.

Sunstein C (2004) Democracy and Filtering, December 2014, Vol. 47, No.12, 57-59.

Turow J (2013) *The Daily You: How the New Advertising Industry Is Defining Your Identity and Your Worth*, Yale University Press, New Haven, London.

Vaidhyanathan S (2011) *The Googlization of Everything: (And Why We Should Worry)*, University of California Press, Berkeley, Los Angeles.

Van Alstyne M ve Brynjolfsson E (1996) Electronic Communities: Global Villages or Cyberbalkanization? (Best Theme Paper), ACM; Special Interest Group on Management Information Systems in Proceedings Of The International Conference On Information Systems, 80-98.

Van Alstyne M ve Brynjolffson E (2005) Global village or cyber-balkans? Modeling and measuring the integration of electronic communities, Management Science, 51, 851–868.

Van Dijk J (2016) Ağ Toplumu, Özlem Sakin (çev), Kafka, İstanbul.

Vesanen J (2007) What is personalization? A conceptual framework. European Journal of Marketing, 41, 409-418.

Vydiswaran V G V ve Chandrasekar R (2010) Improving the Online News Experience, HCIR'10, August 22, New Brunswick, NJ, USA, 1-4.

Williams D (2007) The Impact of Time Online: Social Capital and Cyberbalkanization, Cyberpsychology & Behavior, Volume 10, Number 3, 398-406.

Wind J ve Rangaswamy A (2001) Customerization: The Next Revolution in Mass Customization, Journal of Interactive Marketing, 15, 13-32.

Woo-young C (2008) The Cyber Balkanization and Structural Transformation of the Public Sphere in Korea, Journal of Contemporary Eastern Asia, Volume 7, No.2: 29-48.

Zheng L, Li L, Hong W ve Li T (2013) PENETRATE: Personalized news recommendation using ensemble hierarchical clustering, Expert Systems with Applications 40, 2127–2136.

NAZİ ALMANYASI ETKİSİNDEKİ İTALYAN SOSYAL CUMHURİYETİ'NİN PROPAGANDA POSTERLERİ ÜZERİNE İNCELEME

Caner Çakı*

ÖZET

İkinci Dünya Savaşı'nda posterler gerek Mihver Devletleri (Almanya, Japonya, İtalya), gerekse Müttefik Devletler (ABD, İngiltere, SSCB) tarafından propaganda amaçlı etkin bir şekilde kullanılmıştır. Bu süreçte propaganda posterleri, ülkelerin kamuoyları nezdinde düşman ve dost algısı oluşturmada önemli bir işleve sahip olmuştur. Özellikle Nazi Almanyası'nın nüfuzu içerisinde Faşist Lider Benito Mussolini önderliğinde kurulan İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'nin (1943-1945) dost ve düşman algısı oluşturmada propaganda posterlerinden yararlandığı görülmüştür. Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak, dost ve düşman algısı oluşturma bağlamında Musil Brescia'nın tespit ettiği İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'ne ait dönemin en etkili 58 propaganda posterini içerisinden amaçlı örneklem metodu kullanılarak belirlenen 8 propaganda posterini incelenmiştir. İncelenen posterler Fransız Göstergebilimci Roland Barthes'ın ortaya koyduğu düzenlam (dénotation) ve yanalam (connotation) boyutunda analiz edilerek, posterlerde verilmek istenen gizli mesajlar açıklanmaya çalışılmıştır. Bunun yanında posterler içerisinde düşman algısı oluşturulurken hangi metaforların kullanıldığı, hangi metonimlerden yararlandığı ve dost ve düşman algısı oluşturulurken hangi mitlerin inşa edilmeye çalışıldığı ortaya konmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Propaganda, Göstergebilim, Poster

THE EXAMINATION ON THE PROPAGANDA POSTERS OF THE ITALIAN SOCIAL REPUBLIC IN THE INFLUENCE OF THE NAZI GERMANY

ABSTRACT

In the Second World War, the posters were effectively used by the Axis Powers (Germany, Japan, Italy) and Allied Powers (USA, UK, USSR) for propaganda purposes. In this process, propaganda posters had an important role in creating the enemy and friend perceptions in the public opinion of the countries. Especially, it was known that the Italian Social Republic (1943-1945), led by Fascist Leader Benito Mussolini, in the influence of Nazi Germany, used propaganda posters in creating the enemy and friend perceptions. In this study, eight propaganda posters from the 58 most effective propaganda posters in the

* Arş. Gör., İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi

period of the Italian Social Republic which were determined by Musil Brescia were analyzed, using the purposeful sampling method in creating the enemy and friend perceptions, using the semiotic analysis which is one of the qualitative research methods. The analyzed posters were examined in the dimension of detonation and connotation revealed by the French Semiotician Roland Barthes, and tried to explain the secret messages to be given on the posters. In addition, while the enemy perception was being created within the posters, it was tried to show which metaphors were used, which metonym were utilized, and which myths were tried to be constructed in creating the enemy and friend perceptions.

Keywords: Propaganda, Semiology, Poster

GİRİŞ

İkinci Dünya Savaşı, propaganda disiplininin siyasi boyutta o zamana kadar görülmemiş ölçüde yoğun kullanılmasına yol açmıştır. Bu dönemde, cephelerde yürütülen silahlı savaşın yanında, kamuoylarında da propaganda savaşları yürütülmüştür. Propaganda savaşlarında yararlanılan en önemli kitle iletişim araçları arasında da dönemin gözde iletişim aracı posterler yer almıştır. Ülkeler genel olarak kamuoyunu savaşa katılmaya ikna etmede veya içinde buldukları savaşta kamuoyunun desteğini sürdürmede propaganda posterlerinden etkin bir şekilde yararlanmışlardır. Bunun yanında propaganda posterleri kamuoyunun zihninde kimin "dost" kimin "düşman" olduğunu da belirlemektedir. Bu süreçte algı inşasında propaganda posterlerinden etkin bir şekilde yararlanan ülkelerden biri de Nazi Almanyası güdümünde, İtalyan Diktatör Benito Mussolini önderliğinde kurulan İtalyan Sosyal Cumhuriyeti olmuştur.

Kapsamlı bir literatür taraması yapıldığında, poster analizlerinde göstergebilimsel yöntemin kullanıldığı önemli çalışmalara rastlanılmaktadır. Bu çalışmalarda film afişlerinden, propaganda afişlerine kadar pek çok farklı konuda afişin analizine yer verilmiştir. Örneğin, Er (2012), "İhap Hulusi Görey'in Cumhuriyet Dönemi Afişlerinin Göstergebilimsel Açından İncelenmesi" adlı çalışmasında İhap Hulusi Görey özelinde Türkiye Cumhuriyeti döneminde kullanılan afişleri göstergebilimsel analiz yöntemi kullanarak ele almıştır. Işık ve Eşitti (2015) "I. Dünya Savaşı Propaganda Afişlerinde Kadın Temsillerinin Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Göstergebilimsel İncelenmesi" adlı çalışmalarında 1. Dünya Savaşı'nda kullanılan propaganda afişlerinde kadınların nasıl temsil edildiğini göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelemişlerdir.

Alanda yapılan çalışmalar incelendiğinde göstergebilimsel yöntemin sadece posterlerin analizinde kullanılmadığı görülmektedir. Göstergebilimsel yöntem, film, dizi, kartpostal, resim gibi pek çok farklı alanda yapılan analizlerde de araştırmacıların yararlandıkları bir analiz metodu durumdadır. Örneğin, Çakı ve arkadaşları (2017) "Türk Sinemasında Nazizm İdeolojisi: 'Kırımlı' Filmi ve

Göstergebilimsel Analizi" adlı çalışmalarında Ferdinand de Saussure ve Roland Barthes'in göstergebilimsel yöntemlerini kullanarak film analizinde bulunmuştur. Yılmaz ve Saymalı (2013) "Göstergebilimsel Yöntem Işığında Otomotiv Firmalarının Amblemlerinin Çözümlemesi" başlıklı çalışmalarında otomotiv firmalarının amblemlerini göstergebilimsel olarak incelemişlerdir. Tanyeri Mazıcı ve Çakı (2018) ise "Adolf Hitler'in Korku Çekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı" adlı çalışmada, reklam afişlerini Barthes'in yananlam ve düzanlam kavramları üzerinden ele almıştır.

Yapılan literatür taraması sonucunda, buna karşın propaganda posterlerinin kamuoyunun algısını nasıl ve ne yönde şekillendirdiği ile ilgili kapsamlı bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışmada daha önce göstergebilim ve poster incelemesi gibi konularda herhangi bir çalışmada örneklem olarak kullanılmayan İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'nin (1943-1945) 2. Dünya Savaşı Dönemi'nde yayınlanan propaganda posterleri göstergebilimsel metot yardımıyla analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında posterlerin propaganda faaliyetlerinde kullanımları ve kamuoyunun algıları üzerinde ne gibi bir rol oynadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ayrıca çalışma kapsamında Nazi Almanyası güdümünde kurulan İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'nin propaganda posterlerinde, Nazilerin etkisi de açıklanmaya çalışılmıştır. İncelenen posterler Fransız Göstergebilimci Roland Barthes'in ortaya koyduğu düzanlam (detonation) ve yanalam (connotation) boyutunda analiz edilerek, posterlerde verilmek istenen gizli mesajlar açıklanmaya çalışılmıştır. Bunun yanında posterler içerisinde düşman algısı oluşturulurken hangi metaforların kullanıldığı, hangi metonimlerden yararlanıldığı ve dost ve düşman algısı oluşturulurken hangi mitlerin inşa edilmeye çalışıldığı ortaya konmaya çalışılmıştır.

1. NAZİ ALMANYASI ETKİSİNDEKİ İTALYAN SOSYAL CUMHURİYETİ'NE GENEL BİR BAKIŞ

İtalya'da faşizm ideolojisinin önderi Benito Mussolini 1922 yılında İtalya'da iktidara geldi (Finer 1964: 277). Bu dönemde, Mussolini İtalya'da faşizm ideolojisini hakim kılmaya çalıştı (Falasca-Zamponi 1997: 149). Mussolini uyguladığı yoğun faşist propagandası sayesinde kitleler üzerinde otorite kurmaya başladı.

1925 yılına gelindiğinde Mussolini İtalya'daki iktidarını güçlendirerek, kendini İtalya'nın tek söz sahibi faşist diktatörü olarak ilan etti (Blinkhorn 2006: 1). 1933 yılında Almanya'da Nazizm ideolojisinin önderi Adolf Hitler'in iktidara gelmesi ile de İtalya ve Almanya arasındaki ilişkiler gelişmeye başladı.

1940 yılında İtalya Almanların yanında İkinci Dünya Savaşı'na katıldı (Macksey 2012: 53). İtalyanların savaşa katılması ile birlikte Nazi Almanyası ve Faşist İtalya arasında dostluk bağları daha da gelişti. Naziler bu tarihten itibaren İtalya üzerinde nüfuz kurmaya başladı. Savaşın ilerleyen yıllarında Mussolini İtalyası

Kuzey Afrika cephesinde Müttefiklere karşı büyük bir yenilgi aldı ve savaştaki inisiyatifi Müttefiklere bıraktı.

1943 yılının Temmuz ayında, Müttefikler İtalya Yarımadası'na çıktılar (Ginsborg 2003: 11). İtalyan Kralı ülke idaresini tekrar ele alarak Mussolini'yi görevinden azletti ve Mussolini'yi tutuklattı. İtalya'da yeni kurulan hükümet Müttefiklere teslim oldu. Bu süreçte Nazi Almanyası eski müttefiki İtalya'yı işgale başladı. Başkent Roma başta olmak üzere İtalya'nın pek çok önemli şehri Almanların eline geçti. İtalyan Ordusu tamamen Nazilerin denetimine girdi (Caplan 2017: 217). Nazi Almanyası Devlet Başkanı Adolf Hitler'in emri üzerine devrik Diktatör Mussolini tutuklandığı yerden Alman paraşütçüleri tarafından kurtarıldı. Aynı zamanda İtalya'nın kuzeyine doğru ilerleyen Müttefikler Alman Ordusu tarafından durduruldu. İtalya Kralı ve yeni kurulan hükümetin Başbakanı Badoglio Müttefiklere sığındı. Böylece İtalya'daki yönetimin tüm yetkileri Nazilerin eline geçmiş oldu (Eberle ve Uhl 2009: 150-151). Naziler İtalya'da iktidarı ele alır almaz İtalya'nın kuzey bölgesinde Mussolini önderliğinde İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'ni kurdu (Blinkhorn 2006: 1). İtalyan Sosyal Cumhuriyeti, Fransa'da Mareşal Philippe Pétain önderliğinde kurulan Vichy Fransı gibi tamamen Nazi Almanyası'nın uydu devletlerinden biri haline geldi.

Mussolini 1943-1945 yıllarında Hitler'in gözetiminde İtalya'ya hakim oldu (Blinkhorn 2006: 1). Mussolini, tamamen Nazilerin güdümünde hareket etmekte, Naziler İtalya'da istedikleri şekilde karar alabilmekteydi. Nazilere karşı gelen İtalyan partizanlar, Wehrmacht ve Waffen SS'ler tarafından şiddetle cezalandırılmaktaydı.

İtalya'daki faşist propaganda Müttefik Devletlerini yoğun bir şekilde eleştirmekteydi (Akarcalı 2003: 153). Nitekim İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'nin propaganda faaliyetlerinde Müttefiklerin İtalyan bombardımanına karşı kamuoyu oluşturma çabası içine girdiği görülmektedir. İtalyan propagandasında Müttefiklere karşı nefret oluşturulmaya çalışılmaktaydı.

Müttefikler 1944 Haziran'ında İtalya'nın başkenti Roma'yı ele geçirdi (Liddel Hart 2015: 620). Bu tarihten itibaren Naziler sistemli olarak İtalya'nın kuzeyine çekilmeye devam ettiler. Bu süreçte İtalyanların Müttefikler aleyhine propagandaları da devam etti. Nihayetinde Alman Ordularının İtalya'daki yenilgilerini takip eden 1945 yılının Nisan ayında Mussolini ve sevgilisi İtalyan partizanlar tarafından yakalanarak kurşuna dizildi. Böylece İtalyan Sosyal Cumhuriyeti fiili olarak son buldu.

Bu çalışmada İkinci Dünya Savaşı esnasında kurulan ve iki yıl gibi kısa bir ömrü olan Nazi güdümündeki İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'nin propaganda faaliyetleri, o dönemde basılan propaganda posterleri özelinde ele alınacaktır. İncelenen posterlerde İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'nin propaganda faaliyetlerine ışık

tutulurken, Nazi Almanyası'nın İtalyan propagandası üzerindeki etkisi de ortaya koyulmaya çalışılacaktır.

2. PROPAGANDA KAVRAMI VE POSTERLERİN PROPAGANDA AMAÇLI KULLANIMI

Propaganda en yalın tanımıyla kamuoyuna yönelik olarak yapılan planlı ve ikna odaklı iletişim faaliyetidir (Çankaya 2008: 38). Geniş tanımıyla ise propaganda "bir topluluğun düşüncelerini, duygularını, davranışlarını, tavır ve hareketlerini etki altında tutmak ve onları değiştirmek amacıyla yayınlanan bilgi, belge, doktrin ve görüşlerdir" (Tarhan 2010: 36). Propaganda tüm gücünü mesajları aktardığı dilden alır (Aziz 2007: 16). Bu tanımlardan yola çıkarak propagandanın bireylerden çok kitlelere yönelen, planlı bir şekilde hazırlanan belli düşünce ve ideolojilere yönelik kitleleri ikna etmeye amaçlayan bir iletişim türü olduğunu söyleyebiliriz.

Propaganda kitleleri etkilerken kitle iletişim araçlarından etkin bir şekilde yararlanmaktadır. Nitekim, insanlar üzerinde tahakküm kurma ve insanları etki altına almada kitle iletişim araçları önemli rol oynamaktadır (Kuruoğlu 2006: 7-8). Yazılı basında gazeteler önemli bir propaganda aracı olarak öne çıkarken (Lohmeier 2015: 26), dergiler de en az gazeteler gibi propaganda amaçlı ülkeler tarafından etkin bir şekilde kullanılmıştır (Honey 1985: 12). İlerleyen süreçte sinema propaganda sektörünün vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş ve ideolojik söylemlerin hakim olduğu pek çok propaganda filminin dönem dönem çekildiği görülmüştür (Welch 2001: 108). Tüm bu iletişim araçlarının belki de en eskisi olan afişler, propaganda kavramının ilk ortaya çıktığı dönemlerden itibaren propaganda amacıyla kullanılmıştır. Nitekim tarihi perspektiften değerlendirildiğinde propaganda afişlerinin savaşımlardan, siyasal seçimlere kadar oldukça yaygın bir kullanımı olduğu görülmektedir (Seidman 2008: 3).

Propaganda afişleri özellikle kitlelerin dikkatini çekmek ve onlara kısa süre içerisinde verilmek istenen ana mesajı nakletmek için kullanılmaktaydı. Bunun yanında propaganda posterleri kitlelere yeni gelişen olayları anlatmak ve hatta kitleleri belli bir konuda eğitmek ve bilinçlendirmek amacıyla da kullanılmaktaydı (Mahaney 2002: 41). Nitekim, devrim ve ihtilal yaşanan ülkelerde propaganda afişlerinin eski kalıpları yıkıp, yeni kanunları ve kuralları halka empoze etmede etkin bir şekilde kullanıldığı görülmektedir.

Savaşlarda propaganda afişlerinin kullanıldığı ülkeler kendi toplumunu yüceltirken, düşmanlarını ise korkunç veya tam tersi gülünç bir şekilde topluma yansıtmaktadır (Murray 2000: 143). Propaganda afişleri ekseriyetle kitlelerin en sık bulunduğu sokaklardaki, binalardaki ve halka açık yerlerdeki duvarlara yapıştırılmakta ve periyodik aralıklarla yeni afişler ile değiştirilmekteydi. Yoldan geçen kişiler, birkaç saniyelik zaman ayırarak baktıkları propaganda afişlerindeki bir resim, bir kelime veya bir sözden verilmek istenen ana mesajı algılayabilmekteydi (Bird 1948: 9). Propaganda afişleri, genel olarak partilerin

veya devleti elinde bulunduran ideolojik yapının güdümünde kurulan propaganda merkezleri/ofisleri tarafından sürekli olarak güncellenmekteydi (Bytwerk 2005: 40). Bu açıdan propaganda afişlerinin etkisini arttıran en önemli etmenlerden birinin afişlerin sürekli olarak güncellenmesi olduğu söylenebilir.

Özellikle savaş döneminde yapılan propaganda afişlerinde kullanılan resimler profesyonel resamlara yaptırılmaktaydı. Nitekim, afişlerde kullanılan resimlerin profesyonelliği, afişin değerini dolaylı olarak da kitleler üzerindeki ikna gücünü etkileyebilmekteydi (Tunc 2012: 201). Propaganda afişlerinin kitleler üzerindeki etkisini arttıran bir diğer etmen de afişlerde kullanılan sloganlardır. Kullanılan sloganlar, bir kişiyi ikna etmek amacıyla, kısa, ana mesajı odaklı ve akılda kalıcı kelimeler bütününden seçilmektedir (Welch 2004: 219). Propagandacı afişlere kattığı sanatsal değer ve öznel yorumuyla afişin etkisini arttırabilmektedir. Diğer yandan afişlerde kullanılan sloganların, tartışmasız evrensel anlam taşıması afişin vermek istediği ana mesajın herkes tarafından doğru okunmasını sağlayacaktır.

Propaganda afişinde kontrol tamamen propaganda eylemini gerçekleştiren kişinin elindedir. İstenilen kişiler veya gruplar, propaganda afişinde kahraman rolünde sunulabilirken, istenilen kişiler veya gruplar da düşman olarak gösterilebilmektedir. Propaganda afişinde mevcut olan değil istenilen bilgiler kitlelere empoze edilir (Backer 2007: 90). Bu açıdan propaganda afişlerinde abartı unsurunu sıklıkla görmek mümkündür. Örneğin, propaganda afişinde yer verilen bir kişi övülmek isteniyorsa boyu daha uzun, kötülenmek isteniyorsa boyu çok daha kısa gösterilebilmektedir.

Propaganda posterleri, açıklanmak istenen kavramların yerine metaforları etkin bir şekilde kullanabilmektedir. Propagandadaki sunum kodlarında yer alan bir resim, anlatılmak istenen asıl kavramın yerine geçebilmekte ve kitlelere sadece bir resim üzerinden verilmek istenen mesaj aktarılabilir (Ryan 2012: 249). Örneğin, Birinci Dünya Savaşı'ndaki propaganda afişlerinde, Rusya'nın tehlikeli bir ayı, İngilizlerin yırtıcı bir aslan, Türklerin ise kesilmekten kaçan bir hindi metaforları içinde kullanılması buna örnek olarak verilebilmektedir.

Propaganda posterleri kimi zaman bir olayın parçalarını açıklarken de kullanılır. Yani, sürekli olarak güncellenen afişler, asıldıkları duvarlarda, önceden yer alan afişlerin devamı niteliğinde olabilmektedir. Bu süreçte, propaganda afişleri, karikatüristler veya çizgi roman yazarları tarafından oluşturulabilmektedir. Duvara asılan her yeni propaganda afişi bir önceki afişin devamı niteliğinde olacaktır. Böylece kitleler, yeni afişlerin önceki afişlerin devamı olduğunu bildikleri için, yeni asılacak olan propaganda afişlerini merakla bekleyebilecektir (Fraser 1980: 42). Bu açıdan propaganda afişlerinin periyodik olarak kullanımı afişlerin etkisinin daha geniş zamanlara yayılmasına olanak vermektedir.

Afişlerde kullanılan kişiler, ünlü ressamın veya karikatüristlerin elinde şekillenebilmekte, normal bir fotoğraf üzerinde yapılamayan değişiklikler afişler

üzerinde yapılabilmektedir (Baker 1990: 26). Örneğin, eski Alman İmparatoru II. Wilhelm'in eleştirildiği bir İngiliz propaganda afişinde, imparator daha uzun burunlu, gözaltları çökmüş, çok daha ince ve zayıf, sinsî bakışlar içinde gösterilebilmektedir. Bunun yanında, yine İngiliz propaganda afişlerinde yer alan bir İngiliz askeri, propaganda posterinin sunum kodları içerisinde fit vücut yapısına sahip, sert ve kendine güvenen bir bakış içinde yansıtılabilmektedir.

Propaganda afişlerinde kullanılan resimler ve söz/sloganların uyum içerisinde olması propagandanın kitleler üzerindeki ikna etkisini arttırabilmektedir. Nitekim, kimi zaman propaganda da kullanılan resimlerin tam olarak bireyler tarafından ne anlama geldiği yorumlanamayabilmektedir. Resimlerin çevresinde beliren yazıların resimde verilen mesajı destekleyici nitelikte olması, propaganda afişinde empoze edilen bilginin kitleler tarafından kısa sürede algılanabilmesine zemin hazırlayacaktır (Leone 2017: 178). Nitekim kimi zaman resimlerden ana mesajı kavrayamayan kitleler, resmin hemen altında yazan bir yazıyla genel kombinasyonu çözümleyerek verilmek istenen ana mesajı algılayabilmektedir.

Bu çalışmada incelenen İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'nin propaganda posterlerinde verilmek istenen mesajların hangi resim ve sloganlar içerisinde, hangi metonim ve metaforlar kullanılarak, hangi mitlerin kitlelerin algıları üzerinde inşa edilmeye çalışıldığı Roland Barthes'ın göstergebilimsel anlayışı çerçevesinde analiz edilmeye çalışılmıştır.

3. GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZ YÖNTEMİ VE ROLAND BARTHES

Göstergebilim, dünyadaki yaygın kullanıldığı ismiyle semiyoloji (Rıfat vd 2010: 42), bir metin ya da bir görüntünün herkes tarafından kabul gören evrensel anlamını değil, onun altında yatan anlamını bulmaya çalışan bir bilim dalıdır (Geray 2014: 164). Günlük hayatta çevremizde bulunan tüm göstergelerin bir anlam ifade ettiği düşüncesinden yola çıkan göstergebilim, yalnızca insanların dilinden çıkan sözcüklerin bir anlam taşımadığını, aynı zamanda çevremizdeki resimler, kıyafetler, yiyecekler gibi iletişim sürecinde bir alıcı ve verici arasında ileti iletebilen her şeyin bir dil yetisi olarak kurgulanabileceğini söylemektedir (Sığırcı 2016: 29).

Göstergebilimin bilimsel mahiyet kazanarak araştırma yöntemleri içerisinde yerini almasına zemin hazırlayanlar, İsviçreli Ferdinand de Saussure ve ABD'li Charles Sanders Peirce olmuştur (Sığırcı 2016: 29). Saussure ve Sanders aynı dönem içerisinde birbirlerinden habersiz olarak gerçekleştirdikleri çalışmalar ile göstergebilimin bir bilim olarak ortaya çıkmasını sağlamışlardır. İlerleyen süreçte Saussure ve Peirce'in ardından gelen Fransız Roland Barthes göstergebilimin daha da gelişmesinin önünü açar (Rıfat 2013: 40-41). Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısında Barthes'in yapmış olduğu çalışmalar göstergebilimin dar kalıplarından sıyrılıp, daha anlaşılır bir hale gelmesini sağlamış ve bilimsel çalışmalarda göstergebilimin bir araştırma metodu olarak ön plana çıkmasını sağlamıştır.

Barthes'a (2016: 84) göre göstergebilimin düzanlam (denotation) ve yananlam (connotation) kavramları üzerine temellendirilmektedir. Bir göstergenin düzanlamı, nesnenin insan zihninde oluşturduğu yansımadır. Yananlam ise öznel boyutta kültürden kültüre farklılaşabilen verilmek istenen ana mesajdır (Kalkan Kocabay 2008: 34-35). Düzanlam, gösterilenin nesnel şekilde, olduğu gibi kavranmasıyla meydana gelir (Guiraud 2016: 45). Barthes'a (2012: 112) göre, verilmek istenen mesaj (gösterilen) giydiğimiz kıyafetten, kullandığımız günlük eşyalara kadar pek çok nesnenin içine gizlenebilmektedir. Günlük hayatta kullandığımız her metanın bir gösterge değeri vardır.

Barthes'a (1964: 43) göre her kültür, mesajı kendi bilgi ve deneyimleri çerçevesinde yorumlamaktadır. Bu açıdan mesajlar öznedir. Mesajın toplumlar tarafından nasıl okunduğunu bilebilmek için, mesajın gönderildiği toplumun kültürüne hakim olunması gerekir.

Göstergebilimde, gösteren ve gösterilen arasındaki anlam süreçlerinin iyi yorumlanabilmesi için, mit, metafor ve metonim gibi kavramlarında iyi bilinmesi gerekmektedir.

Barthes'ın mit kavramında, günlük hayat içerisinde her metanın ve olgunun bir anlam kazanabilmesi mümkündür. Nitekim, kimi zaman olgular gerçek anlamların içerisinde sınırlanarak kendi içinde farklı anlamlar kazanabilmektedir (Ünal 2016: 395). Diğer bir deyişle, mitler toplum içerisinde kültürel değerlerin temelinde oluşan kalıp yargılardır. Örneğin, erkeklerin ailenin geçimini sağlamak zorunda olması, kadının ev işlerini yapıp, çocuklara bakması toplum içinde oluşturulan temel mitlere birer örnektir.

Metafor kavramı ise en basit tanımı ile soyut bir kavramı anlatmak veya tanımlamak için somut bir nesne kullanılmasını ifade eder (Boztaş 2007: 2528). Örneğin, reklamlarda görülen siyahlar içerisinde elinde orak tutan bir iskelet ölüm metaforu olarak kullanılmaktadır.

Metonim ise bir kişinin veya bir nesnenin bir özelliğinin onu temsil edecek şekilde sunulmasıdır (Geray 2014: 168). Örneğin, semboller ve logolar bir nevi metonim görevi görerek, bir kurumu veya bir markayı temsil edebilmektedir.

Bu çalışmada İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'nin propaganda posterleri Fransız Göstergebilimci Roland Barthes'ın ortaya koyduğu düzanlam (dénotation) ve yanalam (connotation) boyutunda analiz edilerek, posterlerde verilmek istenen gizli mesajlar açıklanmaya çalışılmıştır. Bunun yanında posterler içerisinde düşman algısı oluşturulurken hangi metaforların kullanıldığı, hangi metonimlerden yararlandığı ve dost ve düşman algısı oluşturulurken hangi mitlerin inşa edilmeye çalışıldığı ortaya konmuştur.

4. YÖNTEM

Çalışmanın bu kısmında İtalyan Diktatör Benito Mussolini önderliğinde kurulan İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'nin propaganda posterlerinin düşman ve dost algısı

inşasında nasıl ve ne yönde kullanıldığı açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak, İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'nin propaganda posterleri analiz edilmiştir. İncelenen posterler Fransız Göstergebilimci Roland Barthes'in ortaya koyduğu düzanlam (dénotation) ve yanalam (connotation) boyutunda analiz edilerek, posterler içerisinden verilmek istenen gizli mesajlar açıklanmaya çalışılmıştır. Bunun yanında posterler içerisinde düşman algısı oluşturulurken hangi metaforların kullanıldığı, hangi metonimlerden yararlandığı ve dost ve düşman algısı oluşturulurken hangi mitlerin inşa edilmeye çalışıldığı ortaya konmaya çalışılmıştır. İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'nin propaganda posterlerini dost ve düşman algısı oluşturmada ne yönde kullandığını ortaya koymak çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bunun yanında, İtalya'nın İkinci Dünya Savaşı'nda müttefiki olan Almanya'nın propaganda posterlerindeki etkisi ve rolü açıklanmaya çalışılmıştır. İncelenen posterlerde, düşman metaforu olarak kullanılan öğelerin neler oldukları ve Nazi Almanyası'nın propaganda posterleri ile olan benzerlikleri çalışma kapsamında analiz edilmiştir.

Çalışmada İkinci Dünya Savaşı'nda İtalyan Sosyal Cumhuriyeti (1943-1945) tarafından propaganda amaçlı basılan tüm posterler çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında tüm posterlere ulaşmanın ve ulaşılan tüm posterlerin analizinin güçlüğü nedeniyle, Musil Brescia'nın belirlediği savaş döneminde ön plana çıkan 58 propaganda afişi üzerinden incelemede bulunulmuştur. Bu afişler içerisinden düşman ve dost algı inşasını en başarılı şekilde yaptığı düşünülen 8 propaganda afişi amaçlı örneklem metodu yöntemiyle çalışmanın örnekleme olarak belirlenmiştir. Diğer 50 propaganda posterinin çalışma kapsamına dahil edilmemesindeki bir diğer husus, posterlerin konu ve tema bakımından birbirleriyle benzer olmaları ve birbirlerini takip eder mahiyette olmasıdır. Çalışma kapsamında İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'nin yalnızca 8 propaganda posterinin incelenmesi çalışmanın temel sınırlılığını meydana getirmektedir. Bunun yanında, çalışmada yalnızca Fransız Roland Barthes'in göstergebilimsel analiz metodunun kullanılması çalışmanın diğer önemli sınırlılığını oluşturmaktadır. İkinci Dünya Savaşı'nda başta Almanya (3.Reich) ve ABD olmak üzere savaşa katılan pek çok ülkenin dost ve düşman algısı oluşturmada propaganda afişlerinden önemli ölçüde yararlandıkları görülmüştür. Buna karşın alanda yapılan incelemede, yapılan çalışmaların ağırlıklı olarak ABD, İngiltere ve Almanya üzerine odaklandığı tespit edilmiştir. Bu çalışmada, daha önceden alanda çalışma yapılmadığı tespit edilen İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'nin propaganda posterleri üzerinden incelemede bulunulmuştur.

Çalışmada propaganda posterlerinin dost ve düşman algısı oluşturmada ne yönde kullanıldığını ortaya koymak, posterlerin propaganda disiplini içindeki rolünün açıklanması açısından önem taşımaktadır. Ayrıca, Nazi Almanyası'nın nüfuzunda bulunan bir ülkenin Nazi Almanyası'nın propaganda faaliyetlerinden

ne yönde etkilendiğini ortaya koymak da çalışmanın özgün olmasını sağlamaktadır.

4.1. İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'nin Propaganda Posterlerinin Göstergebilimsel Analizi

Bu bölümde çalışma kapsamında belirlenen İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'nin 8 propaganda posterini Roland Barthes'ın göstergebilimsel analiz metodu kullanılarak incelenecektir.

4.1.1. "Amerika Birleşik Devletleri" Konulu Propaganda Posterleri ve Göstergebilimsel Analizi

Amerika Birleşik Devletleri konulu propaganda posterinde, Barthes'ın düzenlem boyutunda siyahi bir asker sırtında tüfeği ve yüzünde bir gülümseme ile Venus de Milo heykelini taşımaktadır. Heykelin üzerinde 2 \$ işareti bulunmaktadır. Resmin arka planında sisli bir hava bulunmaktadır. Askerin giyim tarzı ABD ordusuna ait olduğunu açıklamaktadır. Bunun yanında askerin şapkasındaki USA (United States of America) yazısı askerin ABD askeri olduğunu göstermektedir.

Fotoğraf 1: "Amerika Birleşik Devletleri" Konulu Propaganda Posterleri



(Kaynak: <http://www.musilbrescia.it> Erişim Tarihi: 23.01.2018).

Posterde, heykel İtalya ve Avrupa kıtasını temsil eden bir metonim olarak kullanılmaktadır. Barthes'ın yan anlam boyutunda değerlendirildiğinde, yeni dünya olarak adlandırılan Amerika kıtasından gelen ABD'li asker, Avrupa kültürünün önemli bir eseri olan Venus de Milo heykelini elinde tutmaktadır. Burada göstergeler üzerinden verilen mesaj, siyahi askerin ait olmadığı topraklarda kendine ait olmayan bir eşyayı tuttuğu vurgulanmaktadır. Heykelin üzerinde yazan 2 \$ yazısı heykelin yağmalanıp satıldığı ya da satılacağı mesajını

vermektedir. Siyahi asker "yağmacı" metaforu olarak posterde sunulmaktadır. Sunum kodları içerisinde posterin genelinde inşa edilmeye çalışılan mit, ABD askerlerinin başta İtalya olmak üzere Avrupa'ya barış ve demokrasiden ziyade zarar ve yağma getirdiğidir.

4.1.2. "Britanya İmparatorluğu" Konulu Propaganda Posterleri ve Göstergibilimsel Analizi

Britanya İmparatorluğu konulu propaganda posterinde, Barthes'ın düzenlem boyutunda bir moloz yığını içerisinde asker kaskı takmış bir iskelet görülmektedir. Molozlar ardında bulunan iskeletin yüzünde sinsi bir gülümseme bulunmaktadır. Posterin hemen altında İtalyanca "Vostro amico?" (Arkadaşınız mı?) sorusu sorulmaktadır.

Fotoğraf 2: "Britanya İmparatorluğu" Konulu Propaganda Posterleri



(Kaynak: <http://www.musilbrescia.it> Erişim Tarihi: 23.01.2018).

Posterde iskeletin taktığı kask bir metonim olarak kullanılmış ve iskeletin bir İngiliz askeri olduğu vurgulanmıştır. Barthes'ın yananlam boyutunda propaganda posterindeki sunum kodlarının iyi okunabilmesi için, İtalya'nın İkinci Dünya Savaşı'nda Müttefik uçakları tarafından yoğun bombardıman altında olduğu bilinmesi gerekir. Moloz yığınları ardından çıkan İngiliz askerini temsil eden sinsi gülümsemeli iskelet, yapılanlardan oldukça memnun gibi gösterilmektedir. İskelet posterde "ölüm" metaforu olarak sunulmaktadır. Çalışma kapsamında göstergeler aracılığıyla oluşturulmak istenen mit, İngiliz askerlerinin ölümden başka bir şey getirmediği, İngilizlerin İtalya'ya girmesi İtalya'nın sonu olacağı şeklindedir. Nitekim, posterin altında yazan "Arkadaşınız mı?" yazısı, imalı bir şekilde İngilizlerin dosttan çok tehlikeli bir düşman olduğunu ifade etmektedir.

4.1.3. "Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği" Konulu Propaganda Posterleri ve Göstergibilimsel Analizi

Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği konulu propaganda posterinde ise Barthes'ın düz anlam boyutunda, kurt elini andıran, uzun tırnaklı, siyah renkte bir elin Avrupa'nın önemli şehirleri üzerine doğru yöneldiği gösterilmektedir. Elin üzerinde bir süngü bulunmakta ve süngü elin şehirlerin üzerine gelmesini engellemektedir. Süngünün üzerinde bulunan 3. Reich nişanı (Nazi Almanyası'nın kullandığı bir amblem), süngünün Nazi Almanyası'na ait olduğunu göstermektedir. Elin üzerinde bulunan orak ve çekiç işareti elin Sovyetler Birliği'ne ait olduğunu açıklamaktadır.

Fotoğraf 3: "Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği" Konulu Propaganda Posterleri



(Kaynak: <http://www.musilbrescia.it> Erişim Tarihi: 23.01.2018).

Posterde bulunan orak ve çekiç Sovyetler Birliğini, süngü ise Nazi Almanyası'nı temsil eden birer metonim olarak kullanılmıştır. Yananlam boyutunda incelendiğinde, poster Sovyetlerin doğudan taarruza geçtiği bir dönemi vurgulanmaktadır. Sovyetler 1943 yılından itibaren Nazi Almanyası'nın ele geçirdiği toprakları teker teker geri almaktadır. Bu açıdan yananlam boyutunda verilmek istenen asıl mesaj Sovyet tehlikesinin Avrupa'yı tehdit etmeye başladığıdır. Burada göstergeler yoluyla verilen mesaj Sovyetlerin Avrupa'nın diğer şehirlerine doğru yaklaştığı ve onları ele geçirmeye çalışacağıdır. Sovyetlerin "tehlikeli bir düşman" metaforu olarak posterde konumlandırıldığı görülmektedir. Posterde kurgulanmaya çalışılan mit, Sovyetlerin tehlikeli bir işgalci olduğu ve onları durdurabilecek yegane gücün Nazi Almanyası olduğudur.

4.1.4. "Semitizm" Konulu Propaganda Posterini ve Göstergebilimsel Analizi

"Semitizm" konulu propaganda posterinde Barthes'ın düzenlam boyutunda posterdeki göstergeler okunduğunda, iki elini yumruk yapmış, sakallı, şişman bir adamın, birisini veya birilerini dövmeye gider gibi hareket ettiği görülmektedir. Adamın sol yakasında bulunan işaret, adamın Yahudi olduğunu göstermektedir. Adamın hemen arkasında bulunan Özgürlük Heykeli ve gökdelenler, adamın ABD'de olduğunu göstermektedir.

Fotoğraf 4: "Semitizm" Konulu Propaganda Posterini



(Kaynak: <http://www.musilbrescia.it> Erişim Tarihi: 23.01.2018).

Posterde bulunan adamın kafasındaki takke ve sol yakasında bulunan yıldız adamın Yahudi olduğunu gösteren birer metonim olarak kullanılmıştır. Özgürlük Heykeli ise ABD'yi temsil eden bir metonimdir. Yananlam boyutunda adamın arkasında bulunan Özgürlük Heykeli, Yahudilerin ABD ile iş birliği içine girdiğini anlatmaktadır. Adamın iki yumruk yaptığı elleri ile İtalya'nın üzerine doğru geldiği ifade edilmek istenmiştir. Yahudi adam "tehlike" ve "saldırı" metforları üzerinden sunulmuştur. Oluşturulmak istenen mite göre, Yahudiler İtalya için tehlikelidir, her Yahudi ABD ile iş birliği içinde ve İtalya'nın sonunu hazırlamaktadır.

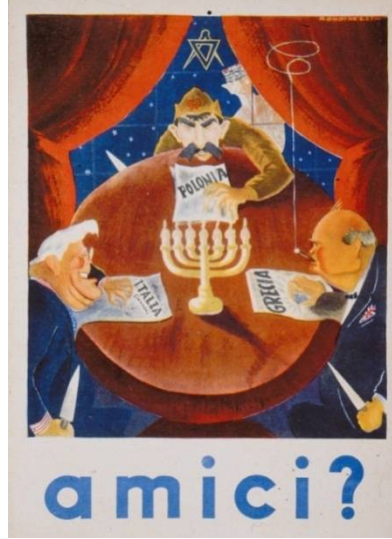
4.1.5. "Müttefik Devletleri ve Semitizm" Konulu Propaganda Posterini ve Göstergebilimsel Analizi

Müttefik Devletleri ve Semitizm konulu propaganda posterinde dönemin ABD Başkanı Franklin D. Roosevelt, İngiltere Başbakanı Winston Churchill ve Sovyetler Birliği Lideri Josef Stalin'in ellerinde birer bıçak ile yuvarlak bir masanın etrafında oturdukları görülmektedir. Masanın hemen arkasında ise dönemin İtalya Kralı III. Vittorio Emanuele'in olduğu görülmektedir. Roosevelt'in elinde İtalya, Stalin'in elinde Polonya, Churchill'in elinde ise

Nazi Almanyası Etkisindeki İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'nin...

Yunanistan yazan kağıtlar bulunmaktadır. Emanuele ise onları uzaktan izlemektedir. Masanın hemen üstünde Yahudilerin kullandığı bir şamdan ve Yahudileri temsil eden yıldız işareti bulunmaktadır. Posterin hemen altında İtalyanca "amici?" (arkadaşlar mı?) yazısı bulunmaktadır.

Fotoğraf 5: "Müttefik Devletleri ve Semitizm" Konulu Propaganda Posterini



(Kaynak: <http://www.musilbrescia.it> Erişim Tarihi: 23.01.2018).

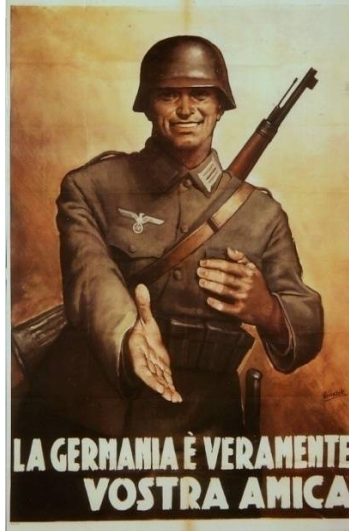
Masada bulunan şamdan ve yıldız Yahudileri temsil eden birer metonim olarak posterde kullanılmıştır. Yananlam boyutunda posterin iyi okunabilmesi için dönemin yaşanan olaylarının iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Nitekim, 2. Dünya Savaşı'nın sonlarına doğru yaklaşıldığı bir dönemi ifade eden posterde, İngiltere Yunanistan'ı, Sovyetler Polonya'yı, Amerikalılar ise İtalya'nın güney kısmını ele geçirmişlerdir. Üç liderin ellerinde tutukları bıçaklar ile bu ülkelere barış ve huzur getirmekten ziyade tehlike ve kaosu getireceği ifade edilmeye çalışılmıştır. İtalya Kralı'nın tüm bu yaşananları perde arkasından izlemesi, İtalyan Krallığı'nın pasif ve etkisiz kalmasının bir eleştirisidir. Masanın üzerinde bulunan Yahudiliği temsil eden metonimler, tüm bu yaşananların arkasında Yahudilerin olduğu mitinin oluşmasını sağlamaktadır. Ayrıca, ABD, İngiltere, Sovyetler ve Yahudiliğin bir arada ortak çalıştığı miti çalışmada kitlelerin zihinlerinde inşa edilmeye çalışılmaktadır. Nitekim, masanın etrafındaki üç lider "tehlike" ve "düşman" metaforu olarak sunulmaktadır. Son olarak posterin hemen altında yazan "arkadaşlar mı?" yazısı, Barthes'ın göstergelerin bir bütün olarak okunması gerekir mesajı temelinde, kitlelere Müttefik Devletlerin dosttan ziyade düşman olduğu mesajını vermektedir.

4.1.6. "Alman Askeri" Konulu Propaganda Posterini ve Göstergibilimsel Analizi

Posterde düzenlam boyutunda Nazi Almanyası Ordusu'na (Wehrmacht) ait bir Alman askeri, sırtında tüfeği, kafasında miğferi, gülen bir yüzle elini uzatmaktadır. Askerin arka perdesinde aydınlık bir hava bulunmaktadır.

Posterin altında İtalyanca "La Germania è veramente vostra amica" (Almanya gerçekten sizin dostunuz) yazısı görülmektedir.

Fotoğraf 6: "Alman Askeri" Konulu Propaganda Posterleri



(Kaynak: <http://www.musilbrescia.it> Erişim Tarihi: 23.01.2018).

Propaganda posterinde herhangi bir metonime ihtiyaç duyulmadan bir Alman askerine yer verilmiş, dost algısının oluşturulmak istendiği taraf açıkça ortaya konulmuştur. Nitekim, sunum kodları içerisinde Barthes'ın yananlam boyutunda Alman askerinin gülen yüzü, elini dostça uzatması, arkasında beliren aydınlık ve daha da önemlisi posterin altında bulunan "Almanya gerçekten sizin dostunuz" yazısı bir bütün olarak ele alındığında Almanların olumlu yönde posterde sunulduğunu göstermektedir. Almanlar posterde "dost" ve "kurtarıcı" metaforu bağlamında yer bulmaktadır. Kitlelerin zihinlerinde inşa edilmek istenen mit, "Almanlar gerçek dosttur, kendilerini dost olarak addeden asıl düşmanlara karşı İtalya'nın yegane kurtarıcılarıdır" şeklindedir.

4.1.7. "İtalyan ve Alman Askeri" Konulu Propaganda Posterleri ve Göstergibilimsel Analizi

İtalyan ve Alman Askeri konulu propaganda posterinde düzenlam boyutunda ele alındığında omuz omuza bulunan iki asker posterde yer aldığı görülmektedir. Askerlerden biri Alman üniforması giyerken, diğer asker İtalyan üniforması giymektedir. İtalyan askerinin bir elinde tüfek varken diğer eliyle postere bakanları işaret etmektedir. Alman askeri ise bir elini İtalyan askerinin omzuna koymuş, diğer eliyle İtalyan askerinin yaptığı gibi postere bakanları işaret etmektedir. Posterin arka fonu savaş alanını yansıtmaktadır. Her iki asker yüzünde de savaşın ciddiyeti bulunmaktadır. Posterin hemen altında İtalyanca "e tu...cosa fai? (ya sen...ne yapıyorsun?) yazısı bulunmaktadır.

Fotoğraf 7: "İtalyan ve Alman Askeri" Konulu Propaganda Posterini



(Kaynak: <http://www.musilbrescia.it> Erişim Tarihi: 23.01.2018).

Posterde herhangi bir metonime yer verilmemiştir. Gösterilen doğrudan Alman ve İtalyan askerleri üzerinden açıklanmaya çalışılmıştır. Yananlam boyutunda İtalyan ve Alman askerlerinin omuz omuza savaştığı açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu süreçte posterin hedef kitleye "peki sen ne yapıyorsun?" sorusu sorularak İtalyan ordusuna katılımının sağlanması amaçlanmaktadır. Alman askeri, İtalyan askerinden ayrı tutulmamış, ikisinin de aynı amaç ve aynı gaye için aynı düşmana karşı savaştığı vurgulanmıştır. Alman askeri posterde "dost", "müttefik" ve "kurtarıcı" metaforları içerisinde sunulmaktadır. Posterde Alman ve İtalyan askerlerinin aynı gaye için omuz omuza savaştığı miti oluşturulmaya çalışıldığı görülmektedir.

4.1.8. "Mihver Devletleri" Konulu Propaganda Afişi ve Göstergibilimsel Analizi

Mihver Devletleri konulu propaganda afişinde bir Ortaçağ şövalyesinin kılıcı ile bir zinciri kırmaya çalıştığı görülmektedir. Zincirin üzerinde İtalyanca "plutocrazia bolscevismo" (zenginlerin egemenliği Bolşevizm) yazısı yazmaktadır. Posterin en altında da yine İtalyanca "La Crociata Europea" (Avrupa Haçlı Seferleri) yazısı bulunmaktadır. Şövalyenin hemen arkasında İtalya ve Nazi Almanyası'nın başını çektiği Mihver Devletleri'nin bayrakları yer almaktadır.

Fotoğraf 8: "Mihver Devletleri" Konulu Propaganda Afişi



(Kaynak: <http://www.musilbrescia.it> Erişim Tarihi: 23.01.2018).

Posterde Nazi Almanyası ve İtalya bayrak metonimleri kullanılarak temsil edilmiştir. Şövalye ise tüm Mihver Devletleri'nin ortak gücü olarak yansıtılmıştır. Yananlam boyutunda sunum kodlarındaki göstergeler değerlendirildiğinde Almanya ve İtalya'nın başını çektiği Mihver Devletleri, Avrupa için büyük bir tehlike olarak yansıtılan Bolşevizme karşı harekete geçmektedir. Ortaçağ'daki Haçlı Seferleri'ne atıf yapılarak, günümüzün Avrupa Haçlı seferinin Türklere veya Müslümanlara karşı değil, posterde yazan "zenginlerin egemenliği Bolşevizm'e" karşı yapıldığıdır. Bolşevizm "yok edilmesi gereken bir düşman" metaforu şeklinde yansıtılırken, Almanya "müttefik" ve "dost" metaforları içerisinde ortaya konulmaya çalışılmıştır. Posterde Bolşevizm'in gerek İtalya gerekse Avrupa kıtası için büyük bir tehlike olduğu, Bolşevizm'i ise Almanların ve İtalyanların önderliğinde Mihver Devletleri'nin durdurabileceği mitleri inşa edilmeye çalışılmıştır.

SONUÇ

2. Dünya Savaşı sırasında posterler o zamana kadar görülmemiş ölçüde propaganda amaçlı kullanılmıştır. Ülkeler genel olarak kamuoyunu savaşa katılmaya ikna etmede veya içinde buldukları savaşta kamuoyunun desteğini sürdürmede propaganda posterlerinden etkin bir şekilde yararlanmışlardır. Bunun yanında propaganda posterleri kamuoyunun zihninde kimin "dost" kimin "düşman" olduğunu da belirlemektedir. Posterlerde "düşman" ilan edilenler abartılı bir ölçüde olumsuz metaforlar kullanılarak, "dost" ilan edilenler ise yine abartılı bir ölçüde olumlu metaforlar kullanılarak sunulmuştur.

Bu çalışmada, 2. Dünya Savaşı içerisinde Nazi Almanyası'nın desteğinde kurulan ve kısa ömürlü olan İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'nin propaganda posterleri Roland Barthes'ın göstergebilimsel analiz yöntemi ile ele alınarak incelenmiştir. Çalışma kapsamında elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, propaganda posterlerinde düşman unsurların (ABD, İngiltere ve SSCB) ağır bir eleştiriye maruz bırakıldığı gözlemlenmiştir. Bunun yanında İtalyan propaganda posterlerinin Nazi Almanyası'nın propagandasına benzerlik gösterdiği ve temel düşman unsuru olarak "Yahudilik"i belirledikleri saptanmıştır. Nitekim Nazi Propaganda Bakanı Dr. Joseph Goebbels'in ortaya attığı "Savaşın sorumlusu Yahudilerdir" düşüncesinin İtalyan propagandasında geniş yer bulduğu gözlemlenmiştir. İncelenen propaganda posterleri üzerinden elde edilen bulgular, İtalyan propaganda faaliyetlerinin Nazilerin denetimine girdiği veya etkisinde kaldığını yönündedir.

İtalyan propaganda posterlerindeki dost algısının yalnızca Almanlar üzerinde odaklandığı görülmektedir. Almanlar, İtalyan propaganda posterlerinde Barthes'ın yananlam boyutunda İtalyanları düşman işgaline karşı savunan kahramanlar olarak ortaya çıkarmaktadır. Propaganda posterlerinde yalnızca Almanya'nın "dost" algısı inşasında kullanılması, Nazi Almanyası'nın İtalyan propagandasındaki etkisini ortaya koymaktadır.

Propaganda posterlerinde Almanların genel olarak dönemin Alman Ordusu Wehrmacht askerleri tarafından temsil edildiği görülmektedir. Naziler propaganda posterlerinde gamalı haç ve bayrak metonimleri kullanılarak yansıtılmıştır. Yahudiler altıgen yıldız metonimi, İngilizler ve Amerikalılar askeri uniformalar, Sovyetler Birliği ise orak ve çekiç metonimleri kullanılarak gösterilmeye çalışılmıştır.

Barthes'ın göstergelerin tarihsel süreç içerisinde değerlendirilmesi görüşü çerçevesinde, Almanların 1943 yılında İtalya'nın kuzeyini işgal etmesi ve denetimlerinde İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'ni kurması propaganda posterlerinin vermek istediği metaforlar üzerinde büyük etki oluşturmalarına yol açmıştır. Propaganda posterlerinde Almanlar özellikle "gerçek dost" metaforu üzerinde konumlandırılmaktadır. Ayrıca Alman askerleri "kahraman", "kurtarıcı" ve "son umut" metaforları üzerinden kitlelere sunulmaktadır. Diğer yandan İngiltere, ABD, SSCB ve Yahudilik'in "yağmacı", "ölüm" ve "tehlike" gibi olumsuz metaforlar olarak aktarıldığı görülmektedir.

Son olarak İtalyan propaganda posterlerinde; ABD, SSCB ve İngiltere'nin İtalya'ya yağma ve ölümden başka bir şey getirmediği, Nazilerin yanında olmanın ve onları desteklemenin tek kurtuluş olduğu, Müttefik Devletleri kışkırtan ve onları İtalya'nın üzerine sürenlerin Yahudiler olduğu, Müttefik Devletlerin gerçek dost olmadığı şeklinde mitlerin inşa edildiği görülmüştür.

Sonuç olarak yapılan çalışma savaş dönemlerinde propaganda posterlerinin kamuoyunda "dost" ve "düşman" algısı oluşturmada etkin bir şekilde

kullanılabildiğini göstermiştir. Çalışmada İtalyan Sosyal Cumhuriyeti üzerinden yapılan incelemeler posterlerin propaganda amaçlı algı oluşturmada ne şekilde kullanıldığını göstermesi bakımından önem taşımaktadır. Buna karşın gelecek çalışmalarda savaşa katılan diğer ülkelerin propaganda posterleri üzerinden yapılacak analizlerin de alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Akarcılı S (2003) İkinci Dünya Savaşında İletişim ve Propaganda, Ankara, İmaj Yayınevi.

Aziz A (2007) Siyasal İletişim, 2. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Backer K W (2007) Kultur-Terror: The Composite Monster in Nazi Visual Propaganda, Monsters and The Monstrous: Myths and Metaphors of Enduring Evil.

Baker S (1990) Describing Images of the National Self: Popular Accounts of the Construction of Pictorial Identity in the First World War Poster, Oxford Art Journal, 13(2), 24-30.

Barthes R (2016) Göstergebilimsel Serüven. Mehmet Rifat-Sema Rifat (çev.), 8.Baskı, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Barthes R (2012) The Eiffel Tower. AA Files, (64), 112-131.

Barthes R (1964) Rhétorique de L'image, Communications, 4(1), 40-51.

Bird K (1948) Propaganda Posters, Health Education Journal, 6(1), 9-13.

Blinkhorn M (2006) Mussolini and Fascist Italy, Routledge.

Boztaş E (2007) Organ Bağışı Temalı Sosyal Afiş Tasarımlarının Göstergebilim Yöntemi İle Analizi, İdil Sanat ve Dil Dergisi, Cilt 6, Sayı 37, 2521-2542.

Bytwerk R (2005) The Argument for Genocide in Nazi Propaganda, Quarterly Journal of Speech, 91(1), 37-62.

Caplan J (2017) Hitler Almanyası 1933-1945. İdem Erman, (çev.), İnkılap Yayınları, İstanbul.

Çakı C, Zorlu Y ve Karaca M (2017) Türk Sinemasında Nazizm İdeolojisi: "Kırımlı" Filmi ve Göstergebilimsel Analizi. Sosyoloji Konferansları - İstanbul Journal of Sociological Studie, No: 56 (2017-2) / 65-93.

Çankaya E (2008) İktidar Bu Kapağın Altındadır. Gösteri Demokrasisinde Siyasal Reklamcılık, Boyut Yayın Grubu, İstanbul.

Eberle H ve Uhl M (2009) Hitler Kitabı. M. Tüzel, (çev.), NTV Yayınları, İstanbul.

Er M (2012) İhap Hulusi Görey'in Cumhuriyet Dönemi Afişlerinin Göstergebilimsel Açından İncelenmesi. Türkbilig/Türkoloji Araştırmaları Dergisi, 13(23), 115-132.

Falasca-Zamponi S (1997) *Fascist Spectacle: The Aesthetics of Power in Mussolini's Italy*, (Vol. 28), Univ of California Press.

Finer H (1964) *Mussolini's Italy*, Archon Books, New York.

Fraser J (1980) *Propaganda on The Picture Postcard*, Oxford Art Journal, 3(2), 39-47.

Geray H (2014) *İletişim Alanından Örneklerle Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*, Umuttepe Yayınları, Kocaeli.

Ginsborg P (2003) *A history of Contemporary Italy: Society and Politics, 1943-1988*, Palgrave Macmillan.

Guiraud P (2016) *Göstergebilim*. Mehmet Yalçın, (çev.), 3.Baskı, İmge Kitabevi, Ankara.

Honey M (1985) *Creating Rosie The Riveter: Class, Gender, and Propaganda During World War II*, Univ of Massachusetts Press.

Işık M ve Eşitti Ş (2015) *I. Dünya Savaşı Propaganda Afişlerinde Kadın Temsillerinin Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Göstergebilimsel İncelenmesi*, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi; Yıl: 2015 Cilt: 70 Sayı: 3.

Kalkan K H (2008) *Tiyatroda Göstergebilim*. 1. Basım. İstanbul: E Yayınları.

Kuruoğlu H (2006) *Propaganda ve Özgürlük Aracı Olarak Radyo*, 1. Basım, Nobel Yayınları, Akara.

Macksey K J (2012) *2. Dünya Savaşı'nda Askeri Hatalar*, M. Tanju Akad, (çev.), Türkiye İş Bankası Yayınları, İstanbul.

Musilbrescia (2018) <http://www.musilbrescia.it> erişim tarihi: 23.01.2018.

Leone M (2017) *Silence Propaganda: A Semiotic Inquiry into the Ideologies of Taciturnity*. Signs and Society, 5(1), 154-182.

Liddell Hart B (2015) *İkinci Dünya Savaşı Tarihi*, Kerim Bağrıaçık, (çev.), Türkiye İş Bankası Yayınları, İstanbul.

Lohmeier J (2015) *Medizin in nationalsozialistischen Tageszeitungen: Vergleichende Untersuchung von "Wetsdeutscher Beobachter" und "Völkischer Beobachter"*, (Vol. 15), Kassel University Press GmbH.

Mahaney D (2002) *Propaganda Posters*, OAH Magazine of History, 16(3), 41-46.

Murray C (2000) *Propaganda: Superhero Comics and Propaganda in World War Two.*, (141-155), University of Copenhagen Press, Copenhagen.

Rıfat M (2013) *Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü: Kavramlar, Yöntemler, Kuramcılar, Okullar*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.

Rıfat M, Rıfat S, Koş A ve Tekgül D (2010) *Göstergebilim, Dilbilim ve Çeviribilim Terimleri Sözlüğü*, Sel Yayınları, İstanbul.

Seidman S (2008) Posters, Propaganda, and Persuasion in Election Campaigns around The World and Through History, Peter Lang.

Sığırcı İ (2016) Göstergebilim Uygulamaları, Metinleri, Görselleri ve Olayları Okuma, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Tunc T E (2012) Less Sugar, More Warships: Food as American Propaganda in The First World War. *War in History*, 19(2), 193-216.

Ryan K (2012) 'Don't Miss Your Great Opportunity': Patriotism and Propaganda in Second World War Recruitment, *Visual Studies*, 27(3), 248-261.

Tanyeri M E ve Çakı C (2018) Adolf Hitler'in Korku Çekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı, *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (3), 290-306.

Tarhan N (2010) Psikolojik Savaş, Gri Propaganda, 13.Baskı, Timaş Yayınları, İstanbul.

Ünal M F (2016) Göstergebilimin Serüveni, *Mütefekkir*, 3(6), 379-398.

Yılmaz M ve Saymalı M (2013) Göstergebilimsel Yöntem Işığında Otomotiv Firmalarının Amblemlerinin Çözümlemesi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(23): 167-179.

Welch D (2001) Propaganda and The German Cinema. 1933-1945. IB Tauris.

Welch D (2004) Nazi Propaganda and The Volksgemeinschaft: Constructing a People's Community, *Journal of Contemporary History*, 39(2), 213-238.

KAMU SPOTLARININ ETKİLİLİĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Mehmet Bütün* - Murat Selçuk* - Emre Akadal** - Sevinç Gülseçen***

ÖZET

Eğitim, sağlık, toplumsal kalkınma ve kültürel mirasın korunması gibi alanlarda hazırlanan kamu spotları, eğitici ve bilgilendirici niteliklere sahip multimedya içeriklerden oluşmaktadır. Kamu spotları toplumsal bir faydanın amaçlandığı alanlarda izleyicide ya da dinleyicide doğrudan bir düşünce veya davranış ile ilgili değişimin gerçekleşmesini hedeflemektedir. Bu değişim; bir konu hakkında farkındalığın artırılması, yanlış bir algının değiştirilmesi, kazandırılmak istenilen bir davranışın teşvik edilmesi, toplumsal birlikliği güçlendirecek bir düşüncenin geliştirilmesi şeklinde gerçekleşebilmektedir. Ülkemizde kamu kurumları, çeşitli vakıflar ve bazı özel kuruluşlar tarafından farklı temaları konu edecek şekilde hazırlanan kamu spotları, radyo ve televizyonlar aracılığıyla yayınlanmaktadır. Planlanma, hazırlanma ve yayınlanma aşamalarında önemli bütçelerin ayrıldığı kamu spotlarının hedeflerine ne ölçüde ulaştıkları önemli bir araştırma konusudur. Bu çalışma kapsamında Radyo Televizyon Üst Kurumu (RTÜK) tarafından 2018 yılı içerisinde yayınlanması tavsiye edilen kamu spotları arasından seçim yapılarak, seçilen kamu spotlarının hedeflenen kitlede istenilen düşünce ya da davranış değişikliğini ne ölçüde gerçekleştirdiğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında ele alınan kamu spotlarının bazı algı ve düşünceleri değiştirmede etkili olduğu görülürken, bazı konularda yetersiz kaldığı görülmüştür. Ayrıca çalışmanın bulguları kamu spotlarının hazırlanması sürecinde kurgu, görsel efektler, seslendirme, müzik, sadelik ve anlaşılabilirlik, çarpıcı mesajlar gibi konuların üzerinde titizlikle çalışılması gerektiğine işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kamu spotu, etkililik

A STUDY ON EFFECTIVENESS OF PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENTS

ABSTRACT

Public service announcements (PSAs), which are prepared in the fields of education, health, community development and protection of cultural heritage, is composed of educative and informative multimedia contents. PSAs aim a direct change at audience's thoughts or behaviours in the fields that social benefit is targeted. This alteration can be occur via expanding awareness, changing the wrong perception, encouraging a behaviour aimed to be achieved or developing an idea which can strengthen the social coherence. In Turkey, PSAs, which are prepared by public enterprises, various foundations and private institutions to mention about different themes, are broadcasted via radios and televisions. A great extent of budget is reserved for PSAs and it is an important topic of research how far PSAs have reached their goals. Within the scope of

* Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi Enformatik Bölümü

** Arş. Gör., İstanbul Üniversitesi Enformatik Bölümü

*** Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi Enformatik Bölümü

this study, we made a choice between the PSAs which are recommended to be broadcast by Turkish Radio and Television Supreme Council (RTÜK) in 2018 and we aimed to detect to what extent behavioral change and change in thought is achieved by chosen PSAs in target audience. In this study, although PSAs succeeded in changing some perceptions and thoughts, it is insufficient in some other areas. Furthermore, the results of the study point out that it is a need to work meticulously on some fields such as fiction, visual effects, voiceover, music, simplicity and comprehensibility, striking messages in the process of preparing PSAs.

Keywords: Public service announcement, effectiveness

GİRİŞ

Kamu kurumları, bazı özel kuruluşlar ve sosyal yardımlaşma kuruluşları kültürel mirasın korunması, değerler eğitimi, toplumsal bilincin artırılması gibi konularda çeşitli adımlar atmaktadır. Etkinliklerin tanıtımı, sağlık ve güvenlik gibi alanlarda önerilerde bulunulması, yardım toplama faaliyetlerine toplumun teşvik edilmesi ve kamuoyunun bilgilendirilmesi gibi çeşitli hedefler doğrultusunda kamu yararının gözetilmesinde kullanılan kamu spotları (Borzekowski ve Poussaint 1999: 181; Cury 2011: 191; Akova 2017: 16), günümüzde bu girişimler için en ideal yollardan birisi haline gelmiştir. Vatandaşların “televizyon izleme, radyo ve müzik dinleme” faaliyetlerine her gün ortalama 2 saatten fazla zaman ayrıldığı Türkiye’de (Türkiye İstatistik Kurumu 2015) kurumlar toplumu ilgilendiren konularda kamu spotları aracılığıyla etkili iletişim kurma fırsatına sahiptirler.

Kamu spotu, RTÜK Kamu Spotları Yönergesi’nde (2012) “Kamu kurum ve kuruluşları ile dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşlarınınca hazırlanan veya hazırlatılan ve Üst Kurul tarafından yayınlanmasında kamu yararı olduğuna karar verilen bilgilendirici ve eğitici nitelikteki film ve sesler ile alt bantları” olarak tanımlanmıştır. Hedeflenen doğrultuda kamu yararının elde edilmesi için, kamu spotlarının doğru ve etkili kullanımı oldukça önemlidir.

Türkiye’de önemli bütçeler ve zaman dilimleri ayrılarak tasarlanan, hazırlanan, değerlendirilen ve yayımlanan kamu spotlarının, hedeflenen kazanımın edinilmesine ne ölçüde hizmet ettiği bir araştırma konusu olarak ele alınabilir.

Bu çalışmada RTÜK tarafından 2018 yılı içerisinde yayımlanması tavsiye edilen kamu spotları arasından bazı kamu spotları seçilerek bu kamu spotlarının etkililiği irdelenmiştir. İncelenen her bir kamu spotuna özel ve ele alınan tüm kamu spotlarını kapsayacak şekilde ön test-son test uygulamasıyla katılımcılar üzerinde kamu spotlarının etkisi araştırılmıştır. Ayrıca katılımcılardan ele alınan kamu spotlarını değerlendirmeleri istenmiş, elde edilen veriler derlenerek ilgili kamu spotunun beğenilen ve eksik görülen yönleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalış-

mada elde edilen bulguların, gelecekte hazırlanacak kamu spotlarının tasarlanma süreçlerine ışık tutması beklenmektedir.

1. KAMU SPOTLARININ ETKİN KULLANIMI

Temelde kamu yararının gözetildiği hemen hemen her alanı kapsayan kamu spotlarının, ne ölçüde etkin kullanıldığı önemli bir araştırma konusudur. Kamu spotlarına ayrılan bütçeler, kurumlar tarafından kamu spotlarının tasarlanması ve hazırlanması sürecinde harcanan efor ve vatandaşların kamu spotlarını izlemek için harcadıkları zaman dilimleri göz önüne alındığında, kamu spotlarının etkin ve verimli kullanılmasının önemi gözler önüne serilmektedir.

Dillard ve Peck (2000: 490) tarafından kamu spotlarının etkileyici ve ikna edici yönlerinin duygusal açıdan ele alındığı çalışmada, bazı durumlarda verilen mesajların inandırıcılığı konusunda kamu spotlarının beğenilmesinin önemli olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde Nan (2008: 517) tarafından yapılan çalışmada kamu spotlarının seyircinin hoşuna gidecek şekilde tasarlanmasının oldukça önemli olduğu ifade edilmiştir. Glazer (2004: 67) izleyicilerin kamu spotlarında içerikten çok üretim kalitesine önem verdiğini, mizahın etkili bir silah olduğunu ve kullanımının üretim kalitesindeki eksiklikleri örtebileceğini belirtmiştir. Kamu spotları olumlu tutum geliştirmeyi hedefliyorsa mizah odaklı tasarım önerilebilir, fakat acil ve hayati mesajlar verilen konularda mizahi bakış açısı konunun ciddiyetine zarar verebilmektedir (Zalluhoğlu ve ark. 2015: 469).

Kamu spotlarının tasarlanmasında ve hazırlanması sürecinde, tasarımcıların en uygun hedef kitle ile pilot uygulama yaparak reaksiyonları kaydetmeleri ve test etmeleri tavsiye edilmektedir (Bator ve Cialdini 2000: 527). Hazırlanan spotların etkililiği tasarım süreçleri ile doğrudan ilişkilidir. Dolayısıyla iletişim uzmanlarının ve kamu kurumlarının vatandaşlardan geribildirim almaları faydalı olacaktır (Güllülü ve Türk 2015: 38).

Kamu spotlarının etkili olabilmesi için sosyal pazarlama kampanyası kapsamındaki diğer iletişim kanalları ve halkla ilişkiler faaliyetleriyle entegre biçimde planlanıp uygulanması, toplumun dönemsel olarak değişen ihtiyaçlarının dikkate alınması, prodüksiyon kalitesi olarak hedef kitlenin beklentilerini karşılayacak biçimde hazırlanması, içerik açısından kurumların ve şahısların çıkarını değil kamunun yararını amaçlaması, sadece kamu kurumları ve güçlü sivil toplum kuruluşlarının değil farklı sivil toplum kuruluşları ve baskı gruplarının da rahatça kendilerini ifade edebileceği bir kamusal alan olarak çoğulcu demokrasinin gereklerine uygun bir şekilde düzenlenmesi gerekmektedir.

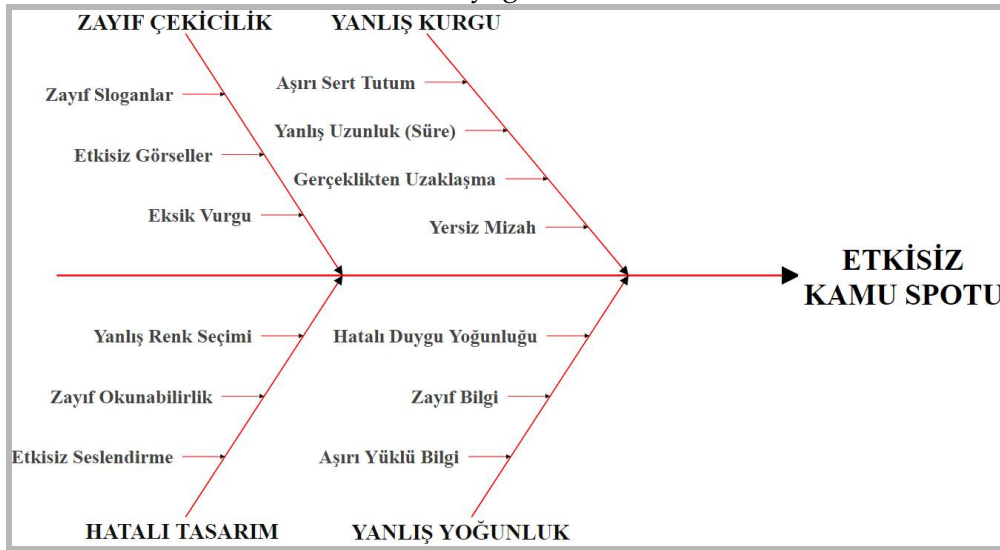
Kamu spotlarının toplumun tüm bireylerinin anlayabileceği şekilde tasarlanmaları da oldukça önemlidir. Kamu spotlarında kullanılan; dilin anlaşılabilir olması, yazıların okunaklı olması ve simgelerin kültürel normlarla örtüşmesi verilecek

mesajın tüm bireyler tarafından doğru olarak algılanmasına katkı sağlayacaktır. Ayrıca kamu spotlarının tasarımında mevcut dönemin ihtiyaçlarının da dikkate alınması gerekmektedir (Bilgiç 2016: 58).

Kamu spotlarının tasarımında sunulan bilgilerin içeriği kadar, nasıl sunulduğu da önemlidir. Görseller, sahneler, kullanılan müzik, seslendirme ve metinler tüm öğelerin bütünlüğü ve sistemli sunulması hayati öneme sahiptir. Boer ve diğerleri (2006: 437) tarafından kamu spotları ile ilgili yapılan çalışmada; görsellerin çekiciliği arttırmasına karşın anlaşılabilirliğini azalttığı, metinsel öğelerin ise güvenilirliği ve kavrayışı geliştirdiği tespit edilmiştir.

Kamu spotlarının izleyiciler üzerinde etkili olmasında, içeriğin izleyenlerin ön yargılarından uzak olması ve kurgunun alışkanlıkları değiştirme potansiyeline sahip bir karaktere sahip olması oldukça önemli faktörlerdir (Yaman ve Göçkan 2015: 63).

Şekil 1. Kamu Spotlarının Etkisiz Olmasına Neden Olan Faktörler Balık Kılıçığı Diyagramı



İzleyicide bırakmak istediği etkiden uzaklaşan, hedeflenen davranış veya tutum değişikliğine yönelik kazanım elde etmeye yönelik kurguyu tasarlayamayan kamu spotlarının amaçlarına ulaşması mümkün değildir (Coşkun 2016: 841). Kamu spotlarının tasarımı sürecinde; mesajın yanlış kurgu ile aktarılması ile ilgili hatalar (Glazer 2004: 67; Terskikh 2017: 160; Bator ve Cialdini 2000: 538), ilgiyi çekme konusunda yetersizlikler (Dillar ve Peck 2000: 490; Nan 2008: 517), tasarım ile ilgili yapılan yanlışlar (Boer ve ark. 2006: 437; Yetkin Özbük ve Öz 2017: 584; Strasser 2012: 45), hatalı yoğunluk seviyeleri (Yaman ve Göçkan 2015: 63) gibi bazı etkenler kamu spotunun etkisiz olmasına neden olabilmektedir (Şekil 1).

Yapılan çalışmalarda elde edilen bulgular kamu spotlarının etkin ve verimli kullanımı ile ilgili önemli noktalara dikkat çekmektedir. Kamu spotlarının etkili kullanımının; toplumun ihtiyaçlarının dikkate alınması, tasarımsal süreçlerin iyi yönlendirilmesi, kurgunun iyi planlanması, ilgi çekici öğelerin kullanılması, toplumun tüm fertleri tarafından anlaşılabilir olması, yansıtılmak istenin duygunun yoğunluğunun doğru ayarlanması gibi etkenlere bağlı olduğu görülmektedir. Bu çalışmada ele alınan kamu spotlarının, hedeflenen tutum ve davranış değişikliklerine ve bilinçlendirme amaçlarına ne ölçüde ulaştığı araştırılmıştır. Elde edilen bulguların kamu spotlarının değerlendirilmesi ile ilgili literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

2. YÖNTEM

Bu çalışmada kamu spotlarının istenilen düşünce, tutum veya davranış değişikliğini ne ölçüde gerçekleştirdiğinin tespit edilmesi hedeflenmiştir. Kamu spotlarının ne ölçüde etkin ve verimli kullanıldığı ve hedeflenen kazanımlara ulaşma konusunda ne ölçüde başarılı olduğunun belirlenmesi, çalışmanın motivasyonunu oluşturmaktadır.

Tablo 1. Çalışmaya Dahil Edilen Kamu Spotlarına Ait Bilgiler

Kamu Spotu	Hazırlayan Kurum	Alan	Süre	Hedeflenen Kazanım
Su Ayak İzi	Orman ve Su İşleri Bakanlığı	Ekonomi / Tasarruf	45 saniye	Su kaynaklarının korunması konusunda kamuoyunun bilinçlendirilmesi
Çocukların Dijital Çağa Hazırlanması	Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı	Eğitim	45 saniye	Ülkemizdeki tüm çocukları dijital çağa hazırlamak için hazırlanan portalı, ailelere ve kullanacak çocuklara duyurmak
Meme Kanseri Hakkında Bilinçlendirme	Türk Kanser Derneği	Sağlık	17 saniye	Meme kanseri farkındalık projesi kapsamında erken tanıya dikkat çekmek

Kaynak: RTÜK 2017

Çalışma kapsamında RTÜK tarafından 2018 yılı içerisinde yayınlanması tavsiye edilen TV kamu spotlarından 3 tanesi seçilerek, katılımcıların bu kamu spotlarını

seyretmeleri sağlanmıştır. Değerlendirilen kamu spotlarının hedeflenen kazanımlara ne ölçüde ulaştıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada, genel ön test-son test ve kamu spotlarının her biri için özel ön test-son test olacak şekilde uygulama gerçekleştirilmiştir. Ele alınan kamu spotlarında yapılan hatalar ve beğenilen - beğenilmeyen yönler, açık uçlu ve likert tipi maddelere verilen yanıtlar yorumlanarak incelenmiştir. Çalışmada irdelenecek kamu spotlarının seçiminde, toplumun geneline hitap edecek niteliklere ve kamu spotlarının yoğun olarak yayınlandığı konu başlıklarından farklı konu başlıklarına sahip kamu spotları seçilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın örneklem seçiminde kolay ulaşılabilir örneklem metodu kullanılmıştır. Çalışmanın katılımcıları; Afyon (8), Ankara (7), Bolu (4), İstanbul (64) ve Malatya (4) illerinde yaşayan, çeşitli yaş gruplarındaki 87 kişidir. Çalışmaya katılan kişiler, yaş aralıkları açısından, potansiyel kamu spotu izleyicisi olma varsayımları sebebiyle en az lise (15) düzeyinde, en çok herhangi bir sınır koyulmadan seçilmiştir. Alt yaş sınırı dışında başka bir varsayım ya da sınır koyulmadan, katılımcı çeşitliliği sağlayabilmek için rasgele katılımcı seçimi yapılmıştır. Sonuçların güvenilirliğinin yüksek olabilmesi için katılımcı sayısına bir üst sınır koymadan mümkün olan en fazla sayıda katılımcıya ulaşılmıştır. Çalışmada açık uçlu sorular aracılığıyla katılımcıların kamu spotunda eksik gördüğü ve beğendiği yönlerin belirlenmesi de sağlanmıştır. Uygulama, her bir katılımcı için yaklaşık 15 dakika sürmüştür.

Çalışmanın değerlendirilmesi aşamasında, Shapiro-Wilk testlerinde verilerin normal dağılım göstermediği tespit edildiğinden Wilcoxon işaretli sıralar testi ile analizler yapılmıştır. Katılımcıların açık uçlu maddelere verdikleri cevaplar incelenerek kamu spotuna yönelik eleştirilen ve takdir edilen noktalar tespit edilmeye çalışılmış, elde edilen veriler istatistiksel testlerle elde edilen bulgularla karşılaştırılmıştır.

3. BULGULAR

Çalışmanın bulguları uygulamada elde edilen betimsel istatistikler, istatistiksel analizler ile elde edilen bulgulardan oluşmaktadır.

3.1. Betimsel İstatistikler

Araştırmaya dahil olan katılımcıların %46'sı (40 kişi) kadın, %54'ü (47 kişi) erkekler oluşturmaktadır. Ayrıca katılımcıların %60,9'i (53 kişi) evli ve %43,7'si (38 kişi) çocuk sahibidir (Şekil 2).

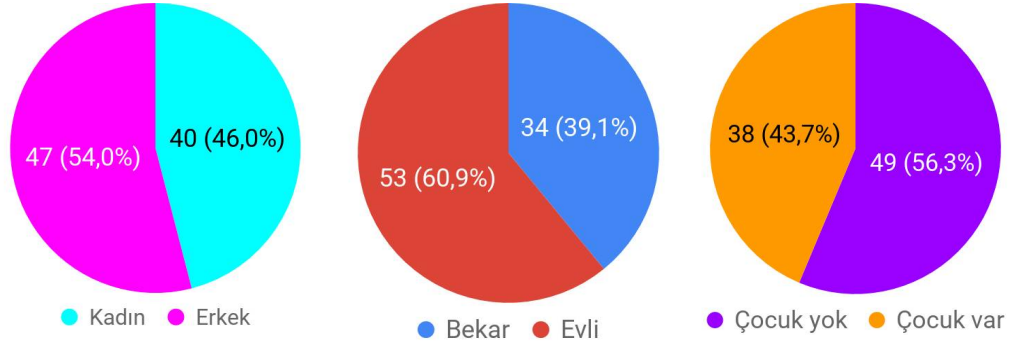
Katılımcılar, yöneltilen *günde kaç saat televizyon izliyorsunuz?* sorusuna;

- %11,49'u (10 kişi) hiç,
- %43,68'i (38 kişi) 0-1 saat,

- %35,63'ü (31 kişi) 1-3 saat,
- %9,2'si (8 kişi) 3 saatten fazla

yanıtlarını vermişlerdir. Katılımcıların önemli bir çoğunluğunun (%80) 0-3 saat arası televizyon izlediği görülmektedir.

Şekil 2. Katılımcıların Demografik Bilgileri



3.2. Genel Bulgular

Uygulama, katılımcıların kamu spotu izlemesi sürecinin öncesinde ve sonrasında testlerin uygulanması şeklinde gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların kamu spotları izleme eğilimlerine ilişkin verilere bakıldığında (Tablo 2); uygulama öncesi ve sonrası puanlar arasında farklılık olduğu ve bu farklılığın istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiş, uygulamanın kamu spotu izleme eğilimlerini arttırmada etkin olduğu sonucuna varılmıştır ($Z=-2,342$, $p=0,019<0,05$).

Tablo 2 incelendiğinde gerçekleştirilen uygulamanın; kamu spotlarının alışkanlıkları değiştirmede etkili olduğu algısını ($Z=-4,375$, $p=0,000<0,05$), izlenen kamu spotlarını çevreyle paylaşma güdüsünü ($Z=-3,792$, $p=0,000<0,05$), kamu spotlarını gerçekçi bulma tutumunu ($Z=-3,304$, $p=0,001<0,08$), kamu spotlarının daha sık yayınlanması gerektiği düşüncesini ($Z=-4,430$, $p=0,000<0,05$), kamu spotlarının çeşitlendirilmesi gerektiği düşüncesini ($Z=-2,218$, $p=0,027<0,05$) pozitif yönde değiştirerek, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olacak şekilde arttırdığı tespit edilmiştir. Ayrıca uygulamanın kamu spotları ile karşılaşıldığında kanalı değiştirerek kaçınma güdüsünü negatif yönde değiştirerek, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olacak şekilde azalttığı görülmüştür ($Z=-2,645$, $p=0,008<0,05$).

Tablo 2. Kamu Spotlarının Davranışları, Tutumları ve Algıları Değiştirme Etkinliği Olup Olmadığına İlişkin Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi Sonuçları

Son test - Ön test	Sıralar	N	S.O.	S.T.	Z	p
Kamu spotlarını izlerim.	Negatif Sıralar	5	14,60	73,00	-2,342	0,019
	Pozitif Sıralar	19	11,95	227,00		
	Eşit	63				
Kamu spotları alışkanlıkları değiştirmede etkilidir.	Negatif Sıralar	8	16,00	128,00	-4,375	0,000
	Pozitif Sıralar	35	23,37	818,00		
	Eşit	44				
İzlediğim kamu spotlarından bazılarını çevremle paylaşıyorum.	Negatif Sıralar	9	16,67	150,00	-3,792	0,000
	Pozitif Sıralar	32	22,22	711,00		
	Eşit	46				
Kamu spotları ile karşılaştığımda kanalı değiştirim.	Negatif Sıralar	23	18,33	421,50	-2,645	0,008
	Pozitif Sıralar	10	13,95	139,50		
	Eşit	54				
Kamu spotlarını gerçekçi bulurum.	Negatif Sıralar	12	20,17	242,00	-3,304	0,001
	Pozitif Sıralar	33	24,03	793,00		
	Eşit	42				
Kamu spotları daha sık yayınlanmalıdır.	Negatif Sıralar	4	26,38	105,50	-4,430	0,000
	Pozitif Sıralar	37	20,42	755,50		
	Eşit	46				
Kamu spotları çeşitlendirilmelidir.	Negatif Sıralar	8	13,75	110,00	-2,218	0,027
	Pozitif Sıralar	20	14,80	296,00		
	Eşit	59				

3.3. Su Ayak İzi Kamu Spotu İle İlgili Bulgular

Su ayak izi kamu spotu ile ilgili verilere bakıldığında (Tablo 3), Kamu spotlarının su kaynaklarının korunması bilincinin oluşturulmasında etkili olduğunu düşünme maddesi için uygulama öncesi ve sonrası puanlar arasında farklılık olduğu, bu farklı-

lığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve uygulamanın bu düşüncüyü arttırmada etkin olduğu görülmüştür ($Z=-2,547$, $p=0,011<0,05$).

Tablo 3. Su Ayak İzi Kamu Spotunun Davranış, Tutum ve Algı Etkinliği Olup Olmadığına İlişkin Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi Sonuçları

Son test - Ön test	Sıralar	N	S.O.	S.T.	Z	p
Kamu spotları su kaynaklarının korunması bilincinin oluşturulmasında etkilidir.	Negatif Sıralar	14	18,32	256,50	-2,547	0,011
	Pozitif Sıralar	28	23,09	646,50		
	Eşit	45				
Su kaynaklarının korunması konusunda bilinçliyim.	Negatif Sıralar	15	14,43	216,50	-0,358	0,720
	Pozitif Sıralar	15	16,57	248,50		
	Eşit	57				
Su kaynaklarının korunması ile ilgili çevremi bilinçlendirme isteği duyuyorum.	Negatif Sıralar	9	11,94	107,50	-2,062	0,039
	Pozitif Sıralar	18	15,03	270,50		
	Eşit	60				

Yine *su kaynaklarının korunması ile ilgili çevreyi bilinçlendirme* maddesi için uygulama öncesi ve sonrası puanlar arasında farklılık olduğu, bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve uygulamanın bu isteği arttırmada etkin olduğu görülmüştür ($Z=-2,062$, $p=0,039<0,05$). Ayrıca, *su kaynaklarının korunması konusunda bilinçli olduğumu düşünme* maddesi için uygulama öncesi ve sonrası puanlar arasında oluşan farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmüştür ($Z=-0,358$, $p=0,720>0,05$).

*Su ayak izi kamu spotu'*nu katılımcıların büyük çoğunluğunun akılda kalıcı bulduğu (%81,6) ve daha sık yayınlanması gerektiğini düşündüğü (%88,5), önemli bir kısmının kullanılan müziği (%78,1) ve seslendirmeyi (%65,5) beğendiği, yine önemli bir kısmının rol alan oyuncuların rolleri için ideal olduğunu düşündükleri (%74,7) görülmüştür (Tablo 4). Ayrıca katılımcıların küçük bir kısmının kamu

spotunda rahatsız eden öğeler olduğunu düşündüğü (%10,3) ve azımsanmayacak bir bölümünün ise kamu spotunu karışık bulduğu (%25,2) görülmektedir (Tablo 4). Katılımcıların kamu spotunda en beğendiğiniz yönler nelerdir? sorusuna “konunun günlük hayata uyarlanmış biçimi ve dikkat çekici olması”, “aile yapısını canlandırılması”, “üretim kısmında tüketilen su miktarı bilgisinin verilmesi” gibi yanıtlar vererek, kamu spotunun aile kurgusu ve her ürünün su maliyetinin vurgulanması gibi yönlerini beğendiği görülmüştür.

Tablo 4. Su Ayak İzi Kamu Spotu Değerlendirmesi

Su Ayak İzi Kamu Spotu	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Bu kamu spotu akılda kalıcıdır.	1	%1,1	3	%3,4	12	%13,8	45	%51,7	26	%29,9	87	%100
Bu kamu spotu daha sık yayınlanmalıdır.	1	%1,1	4	%4,6	5	%5,7	38	%43,7	39	%44,8	87	%100
Bu kamu spotunda beni rahatsız eden öğeler vardı.	28	%32,2	43	%49,4	8	%9,2	6	%6,9	2	%2,3	87	%100
Bu kamu spotundaki seslendirmeyi beğendim.	2	%2,3	6	%6,9	11	%12,6	49	%56,3	19	%21,8	87	%100
Bu kamu spotunda kullanılan fon müziğini sevdim.	2	%2,3	9	%10,3	19	%21,8	38	%43,7	19	%21,8	87	%100
Bu kamu spotu bana karışık geldi.	16	%18,4	39	%44,8	10	%11,5	19	%21,8	3	%3,4	87	%100
Bu kamu spotundaki oyuncuların rolleri için ideal olduklarını düşünüyorum?	2	%2,3	4	%4,6	16	%18,4	49	%56,3	16	%18,4	87	%100

3.4. Çocuklarımızın Dijital Çağa Hazırlanması Kamu Spotu İle İlgili Bulgular

Çocuklarımızın dijital çağa hazırlanması kamu spotu ile ilgili verilere bakıldığında (Tablo 5); Kamu spotlarının çocuklarımızın dijital çağa hazırlanması konusunda etkili olduğu düşüncesi maddesi için uygulama öncesi ve sonrası puanlar arasında farklılık olduğu, bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve uygulamanın bu düşüncüyü arttırmada etkin olduğu görülmüştür (Z=-3,513, p=0,000<0,05). Ayrıca, çocuklarımızın dijital çağa hazırlanması konusunda bilinçli olduğunu düşünme (Z=-0,184, p=0,854>0,05) ve çocuklarımızın dijital çağa hazırlanması ile ilgili çevreyi bilinçlendirme isteği duyma (Z=-0,652, p=0,515>0,05) maddeleri için uygulama öncesi ve sonrası puanlar arasında oluşan farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmüştür.

Tablo 5. Çocuklarımızın Dijital Çağa Hazırlanması Kamu Spotunun Davranış, Tutum ve Algı Etkinliği Olup Olmadığına İlişkin Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi Sonuçları

Son test - Ön test	Sıralar	N	S.O.	S.T.	Z	p
Kamu spotları çocuklarımızın dijital çağa hazırlanması konusunda etkilidir.	Negatif Sıralar	13	24,42	317,50	-3,513	0,000
	Pozitif Sıralar	39	27,19	1060,50		
	Eşit	35				
Çocuklarımızın dijital çağa hazırlanması konusunda bilinçliyim.	Negatif Sıralar	20	20,13	402,50	-0,184	0,854
	Pozitif Sıralar	19	19,87	377,50		
	Eşit	48				
Çocuklarımızın dijital çağa hazırlanması ile ilgili çevremi bilinçlendirme isteği duyuyorum.	Negatif Sıralar	16	19,47	311,50	-0,652	0,515
	Pozitif Sıralar	21	18,64	391,50		
	Eşit	50				

*Çocuklarımızın dijital çağa hazırlanması kamu spotu'*nu katılımcıların büyük çoğunluğunun akılda kalıcı bulduğu (%81,6) ve daha sık yayınlanması gerektiğini düşündüğü (%78,2), önemli bir kısmının kullanılan müziği (%81,6) ve seslendirmeyi (%81,6) beğendiği, yine önemli bir kısmının rol alan oyuncuların rolleri için ideal olduğunu düşündükleri (%89,6) görülmüştür (Tablo 6). Ayrıca katılımcıların küçük bir kısmının kamu spotunda rahatsız eden öğeler olduğunu düşündüğü (%12,6) ve yine küçük bir bölümünün kamu spotunu karışık bulduğu (%14,9) görülmektedir (Tablo 6).

Tablo 6. *Çocuklarımızın Dijital Çağa Hazırlanması Kamu Spotu Değerlendirmesi*

Çocuklarımızın dijital çağa hazırlanması kamu spotu	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katlıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Bu kamu spotu akılda kalıcıdır.	2	%2,3	5	%5,7	9	%10,3	41	%47,1	30	%34,5	87	%100
Bu kamu spotu daha sık yayınlanmalıdır.	4	%4,6	4	%4,6	11	%12,6	32	%36,8	36	%41,4	87	%100
Bu kamu spotunda beni rahatsız eden öğeler vardı.	34	%39,1	35	%40,2	7	%8,0	9	%10,3	2	%2,3	87	%100
Bu kamu spotundaki seslendirmeyi beğendim.	2	%2,3	5	%5,7	9	%10,3	46	%52,9	25	%28,7	87	%100
Bu kamu spotunda kullanılan fon müziğini sevdim.	1	%1,1	4	%4,6	11	%12,6	43	%49,4	28	%32,2	87	%100
Bu kamu spotu bana karışık geldi.	24	%27,6	46	%52,9	4	%4,6	9	%10,3	4	%4,6	87	%100
Bu kamu spotunda yer alan oyuncu / oyuncuların rolleri için ideal olduklarını düşünüyorum?	3	%3,4	1	%1,1	5	%5,7	47	%54,0	31	%35,6	87	%100

Katılımcıların *kamu spotunda en beğendiğiniz yönler nelerdir?* sorusuna “*çocukların eğlenerek öğrenmesi*”, “*müziği ve görselleri çok dikkat çekiciydi*”, “*animasyon karakteri*

dikkat çekici”, “görsel efektler”, “renkli, hareketli, canlı” gibi yanıtlar vererek, kamu spotunun kurgusunun eğlenceli olması, kullanıcıya hitap eden müzik ve görsellerin kullanılması ve animasyon karakterinin etkileyici olması gibi yönlerini beğendiği görülmüştür. Özellikle 14 katılımcının (%16,1) animasyon, görsel öğeleri ve efektleri başarılı bulduğu görülmüştür.

3.5. Meme Kanseri Kamu Spotu İle İlgili Bulgular

Meme kanserinde erken tanıya dikkat çekme kamu spotu ile ilgili verilere bakıldığında (Tablo 7) uygulama öncesi ve sonrası puanlar arası oluşan farklılığın; kamu spotlarının meme kanserinde erken tanıya dikkat çekme konusunda etkili olduğunu düşünme (Z=-0,239, p=0,811>0,05), meme kanserinde erken tanının önemi konusunda bilinçli olduğunu düşünme (Z=-0,682, p=0,495>0,05) ve meme kanserinde erken tanının önemi ile ilgili çevreyi bilinçlendirme isteği duyma (Z=-0,523, p=0,601>0,05) maddeleri için istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmüştür.

Tablo 7. Meme Kanseri Kamu Spotunun Davranış, Tutum ve Algı Etkinliği Olup Olmadığına İlişkin Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi Sonuçları

Son test - Ön test	Sıralar	N	S.O.	S.T.	Z	p
Kamu spotları meme kanserinde erken tanıya dikkat çekme konusunda etkilidir.	Negatif Sıralar	23	31,13	716,00	-0,239	0,811
	Pozitif Sıralar	31	24,81	769,00		
	Eşit	33				
Meme kanserinde erken tanının önemi konusunda bilinçliyim.	Negatif Sıralar	19	20,11	382,00	-0,682	0,495
	Pozitif Sıralar	22	21,77	479,00		
	Eşit	46				
Meme kanserinde erken tanının önemi ile ilgili çevreyi bilinçlendirme isteği duyuyorum.	Negatif Sıralar	20	20,60	412,00	-0,523	0,601
	Pozitif Sıralar	22	22,32	491,00		
	Eşit	45				

Tablo 8. Meme Kanserinde Erken Tanıya Dikkat Çekme Kamu Spotu Değerlendirmesi

Meme kanserinde erken tanıya dikkat çekme kamu spotu	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Bu kamu spotu akılda kalıcıdır.	1	%1,1	10	%11,5	12	%13,8	37	%42,5	27	%31,0	87	%100
Bu kamu spotu daha sık yayınlanmalıdır.	1	%1,1	6	%6,9	7	%8,0	35	%40,2	27	%31,0	87	%100
Bu kamu spotunda beni rahatsız eden öğeler vardı.	34	%39,1	38	%43,7	8	%9,2	6	%6,9	1	%1,1	87	%100
Bu kamu spotundaki seslendirmeyi beğendim.	1	%1,1	5	%5,7	13	%14,9	41	%47,1	27	%31,0	87	%100
Bu kamu spotunda kullanılan fon müziğini sevdim.	0	%0,0	9	%10,3	12	%13,8	40	%46,0	26	%29,9	87	%100
Bu kamu spotu bana karışık geldi.	33	%37,9	41	%47,1	7	%8,0	3	%3,4	3	%3,4	87	%100
Bu kamu spotunda yer alan oyuncu / oyuncuların rolleri için ideal olduklarını düşünüyorum?	1	%1,1	7	%8,0	22	%25,3	37	%42,5	20	%23,0	87	%100

*Meme kanserinde erken tanıya dikkat çekme kamu spotu'*nu katılımcıların büyük çoğunluğunun akılda kalıcı bulduğu (%73,5) ve daha sık yayınlanması gerektiğini düşündüğü (%71,2), önemli bir kısmının kullanılan müziği (%75,9) ve seslendirmeyi (%78,1) beğendiği, yine önemli bir kısmının rol alan oyuncuların rolleri için ideal olduğunu düşündükleri (%65,5) görülmüştür (Tablo 8). Ayrıca katılımcıların küçük bir kısmının kamu spotunda rahatsız eden öğeler olduğunu düşündüğü (%8,0) ve yine küçük bir bölümünün kamu spotunu karışık bulduğu (%6,8) görülmektedir (Tablo 8).

Katılımcıların azımsanmayacak bir kısmı (%25,3) *kamu spotunda rol alan oyuncuların rolleri için ideal olduğunu düşünme* konusunda kararsız kalmıştır. Nitekim *Kamu spotunda eksik gördüğünüz yönler nelerdir?* sorusuna “*meme kanseriyle ilgili bir kaç dikkat çekici yaşayan örnekler verilebilirdi*”, “*oyuncu kanserle mücadele eden biri olabilirdi*”, “*çok kısa ve oyunculardan ziyade seslendirme ön planda yer almış*”, “*basitçe bir kurgu gibi olmuş*”, “*oyuncularla daha çarpıcı senaryo kurgulanabilirdi*” gibi ifadelerle 12 katılımcının kamu spotunun kurgusunu eleştirdiği (%13,7) görülmüştür. Ayrıca 41 katılımcı (%47,1) “*çok kısa*”, “*biraz daha ayrıntılı işlenebilir*”, “*erken davranılmadığında olacaklardan haberdar etmeye yönelik de bir kaç kare olmalı*” gibi ifadelerle kamu spotunun kısa, bilgilendirme açısından eksik ve yetersiz olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların *kamu spotunda en beğendiğiniz yönler nelerdir?* sorusuna genellikle “*kısa, öz, anlaşılır ve mesajı tam vermiş olması*”, “*net anlatım*”, “*bilgi verici*”, “*anlaşılır*” gibi yanıtlar vererek, kamu spotunun özellikle sade, akılda kalıcı ve anlaşılır olma yönünü beğendiği görülmüştür.

SONUÇ

Kamu spotlarının etkin ve verimli kullanımı ile ilgili örnek bir uygulama sonuçlarının değerlendirildiği bu çalışmada, izletilen üç kamu spotunun *kamu spotlarını gerçekçi bulma algısı* gibi yönlerden katılımcıların algılarını güçlendirdiği, *kamu spotuyla karşılaştığında kanalı değiştirme* gibi algı ve düşüncelerini ise zayıflatmış görülmüştür.

Çalışmada ele alınan *Su Ayak İzi Kamu Spotu'*nun, katılımcıların *su kaynaklarının korunmasında kamu spotları etkilidir ve su kaynaklarının korunması konusunda çevremi bilinçlendirme isteği duyuyorum* gibi algı ve düşüncelerini istatistiksel açıdan anlamlı olacak şekilde güçlendirdiği buna karşın *su kaynaklarının korunması konusunda bilinçliyim* düşüncesini etkilemediği tespit edilmiştir. Katılımcıların genellikle kullanılan nesnelere su maliyetlerine vurgu yapılması yönünden beğendiği kamu spotunu özellikle karmaşık ve aşırı bilgi yoğunluğu nedeniyle eleştirdiği görülmüştür.

İrdelenen bir diğer kamu spotu olan *Çocukların Dijital Çağa Hazırlanması Kamu Spotu*'nun *çocuklarımızın dijital çağa hazırlanması konusunda kamu spotları etkilidir düşüncesini güçlendirdiği*, buna karşın *çocuklarımızın dijital çağa hazırlanması konusunda bilinçliyim ve çocuklarımızın dijital çağa hazırlanması konusunda çevremi uyarma ihtiyacı hissediyorum* gibi algı ve düşünceleri etkilemediği görülmüştür. Katılımcıların özellikle kullanılan ses, müzik, görsel ve animasyonlar açısından beğendiği kamu spotunu, özellikle tema olarak işlenen erken yaşta kodlama dersleri alınması konusunda eleştirdiği tespit edilmiştir.

İncelenen üçüncü kamu spotu olan *Meme kanserinde erken tanıya dikkat çekme kamu spotu*'nun *meme kanserinde erken tanı konusunda kamu spotları etkilidir, meme kanserinde erken tanı konusunda bilinçliyim ve meme kanserinde erken tanı konusunda çevremi uyarma ihtiyacı hissediyorum* gibi düşünce ve algıları etkilemediği görülmüştür. Nitekim katılımcıların kamu spotunun kısa ve çarpıcı olmaktan uzak olduğunu düşündükleri görülmüştür. Bunun yanı sıra bazı katılımcıların ise ifadenin net, kısa ve anlaşılır bir biçimde sunulmasını beğendiği görülmüştür.

Ayrıca ele alınan üç kamu spotunda genellikle katılımcıların ortak noktalardan etkilendiği, benzer noktaları eleştirip yine benzer noktaları beğendiği tespit edilmiştir. Katılımcıların açık uçlu sorulara verdikleri yanıtlar, kamu spotlarının hazırlanması süreçlerinde; kurgunun iyi planlanması, görsel öğelerin ve renklerin doğru kullanılması, müzik ve seslendirmenin doğru yapılması, net ve anlaşılır olması, çarpıcı ve etkileyici olması, karmaşık ifadelerden kaçınılması gibi konuların üzerinde titizlikle çalışılması gerektiğini göstermiştir. İncelenen her üç kamu spotu için katılımcıların büyük çoğunluğu, kamu spotlarını akılda kalıcı bulmuş ve daha sık yayınlanmaları gerektiğini düşündüklerini belirtmiştir.

Kamu spotlarının etkin ve verimli kullanılması açısından çalışmada elde edilen bulgular gelecekte kamu spotu hazırlanma süreçlerinde dikkat edilmesi ve üzerinde titizlikle durulması gereken noktaları işaret etmektedir. Çalışmanın bulguları Aydın (2016: 986) tarafından kamu spotları ile ilgili yapılan çalışma ile kamu spotlarının hazırlanma süreçlerinde yapılan hatalar yönüyle örtüşmekte, fakat söz konusu çalışmada kamu spotlarına ait sadece negatif bulgular yer almaktadır. Yaman ve Göçkan (2015: 63) tarafından yapılan kamu spotları ile ilgili çalışmada sigara ile ilgili kamu spotları cinsiyet değişkenine göre ele alınmıştır. Söz konusu çalışma yaptığımız çalışmayla katılımcıların kamu spotlarını izleme eğilimi ortalamaları açısından benzer bulgulara sahiptir.

Günümüzde kamu yararının gözetilmesi hususunda kamu spotlarının etkin kullanımı, yaygın kitleli iletişim araçlarının tamamına yayılma fırsatına sahiptir. Son yıllarda hayatımıza giren sosyal medyanın kullanım oranlarında yaşanan devasa artış düşünüldüğünde; kamu spotlarının sosyal medya aracılığıyla da yayınlanması konusunun, irdelenmesi ve üzerinde düşünülmesi gereken bir konu olduğu görülmektedir. Kamu spotlarının hazırlanması ve finanse edilmesinin

sadece kamu kurumlarından beklenmesi ya da kamu spotlarının televizyon ve radyo gibi iletişim araçlarıyla sınırlandırılması, ulusal ve uluslararası kamu yararı düşünüldüğünde doğru bir tutum olmadığı göz önünde bulundurulmalıdır. Nitekim Bazzo ve ark. (2017: 114) tarafından yapılan çalışma, 'Too Young To Drink' isimli kampanyanın bulgularına işaret ederek, sosyal pazarlama stratejileri ve sosyal medya aracılığıyla uluslararası bir eylem gerçekleştirmenin mümkün olduğunu göstermekte, paydaşlar tarafından sağlanan yayılım ve geri bildirim verilerinin halk sağlığını iyileştirmek için önemli fırsatlar sunduğuna dikkat çekmektedir.

Yapılan çalışma örneklem büyüklüğünün zaman, ulaşılabilirlik ve maliyet yönünden kısıtlı kalması, kamu spotlarının değerlendirilmesinde daha önce alanda hazırlanan bir ölçeğe rastlanmaması, farklı kamu spotlarını ele alabilecek şekilde çalışmanın genişletilememesi yönlerinden çeşitli kısıtlara sahiptir. Kamu spotlarının değerlendirilmesine yol gösterecek olan bir ölçeğin geliştirilmesi gelecekte bu alanda ele alınabilecek oldukça önemli konulardan birisidir. Ayrıca çalışmada elde edilen bulgular, daha fazla kamu spotunun daha büyük örneklemle ele alınacağı kapsamlı çalışmalar ile daha ayrıntılı sonuçlar elde edilebileceğine işaret etmektedir.

TEŞEKKÜR

Bu çalışma gerçekleştirilirken İstanbul Üniversitesi İnsan Bilgisayar Etkileşimi Laboratuvarı olanaklarından faydalanmamızı sağladıkları için İstanbul Üniversitesi Enformatik Bölümü'ne teşekkürlerimizi sunarız.

KAYNAKÇA

Akova S (2017) "Sigarayı Bırak, Hayatı Bırakma" Sloganlı Kamu Spotları Örneklemelerinin Alımlıma Analizi Yöntemi İle İncelenmesi, Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 1(2), 15-36.

Bator R ve Cialdini R (2000) The Application of Persuasion Theory to the Development of Effective Proenvironmental Public Service Announcements, Journal of Social Issues, 56(3), 527-542.

Bazzo S, Black D, Mitchell K, Marini F, Moino G, Riscica P ve Fattori G (2017) 'Too Young To Drink' An International Communication Campaign to Raise Public Awareness of Fetal Alcohol Spectrum Disorders, Public Health, 142, 111-115.

Bilgiç B (2016) Türkiye'de Kamu Spotu Oluşum Süreci ve Yayın Politikaları, İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi, 2(2), 25-61.

Boer H, Ter Huurne E ve Taal E (2006) Effects of Pictures and Textual Arguments in Sun Protection Public Service Announcements, Cancer Detection and Prevention, 30(5), 432-438.

Borzekowski D L ve Poussaint A F (1999) Public Service Announcement Perceptions: A Quantitative Examination of Anti-violence Messages, *American Journal of Preventive Medicine*, 17(3), 181-188.

Coşkun S (2016). Türk Görsel-İşitsel Medya Hizmetlerinde Kamu Spotları ve Zorunlu Yayınlar Dair Bir Değerlendirme, ASOS Congress Bildiriler Kitabı, Elazığ: ASOS Yayınları.

Cury I (2011) Commercials and Public Service Announcements, *Directing and Producing for Television*, 191-204.

Dillard J P ve Peck E (2000) Affect and Persuasion: Emotional Responses to Public Service Announcements, *Communication Research*, 27(4), 461-495.

Glazer E L (2004) The Effect of Humor on Memory and Reactance in Public Service, Yüksek Lisans Tezi, Michigan State university, Michigan.

Güllülü U ve Türk B (2015) Kamu Spotlarının Sigara Bırakma/Azaltma Niyeti Üzerinde Etkileri, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (16), 23-41.

Nan X (2008) The Influence of Liking for a Public Service Announcement on Issue Attitude, *Communication Research*, 35(4), 503-528.

RTÜK (2012) Kamu Spotları Yönergesi, <https://www.rtuk.gov.tr/kamu-spotlari/5029/3985/kamu-spotlari-yonergesi.html>, erişim tarihi: 28/11/2017.

RTÜK (2017) Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun Kapsamında Tavsiye Kararı Verilen Kamu Spotları, <https://www.rtuk.gov.tr/kamu-spotlari/5029/3015/radyo-ve-televizyonlari-kurulus-ve-yayin-hizmetleri-hakkinda-kanun-kapsaminda-tavsiye-karari-verilen-kamu-spotlari.html>, erişim tarihi: 12/11/2017.

TÜİK (2015) Zaman Kullanım Araştırması, http://www.tuik.gov.tr/HbGetir.do?id=18627&tb_id=1 erişim tarihi: 28/12/2017.

Strasser A A, Tang K Z, Romer D, Jepson C ve Cappella J N (2012) Graphic Warning Labels in Cigarette Advertisements, *American Journal of Preventive Medicine*, 43(1), 41-47.

Tersikh M V (2017) Humor and Fear Appeals in Public Service Announcements Discourse, *Voprosy Kognitivnoy Lingvistiki*, (3), 155-161.

Yaman F ve Göçkan İ (2015) Kamu Spotu Reklamlarının Sigara Kullanıcıları Üzerindeki Etkisi: Afyonkarahisar İlinde Bir Uygulama, *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 6(11).

Yetkin Özbük M ve Öz Y (2017) Türkiye de Yayınlanmış Olan Kamu Spotlarının İçerik Analizi Yöntemi İle İncelenmesi, *Business and Economics Research Journal*, 8(3), 575-589.

Kamu Spotlarının Etkililiği Üzerine Bir Araştırma

Zalluhoğlu A E, Karşlı C, Candemir A ve Günay G N (2015) Sosyal Pazarlama Çerçevesinde Kamu Spotlarının İncelenmesi: Keřifsel Bir Analiz, 20. Ulusal Pazarlama Kongresi.

YEŞİM USTAOĞLU SİNEMASINDA KADIN KARAKTERLERİN ÖZGÜRLÜK ARAYIŞLARI

Emine Uçar İlbuğa*

ÖZET

Yeşim Ustaoğlu bağımsız auteur yönetmen olarak ilk filmlerinden itibaren 'öteki' ve 'kimlik' konularını kendisine tema edinmiş, toplumun farklı bölgelerinden, farklı etnik ve kültürel gruplardan gelen, farklı statü ve eğitsel koşullara sahip kadınların sorunlarını sinemaya taşımıştır. Çalışma Yeşim Ustaoğlu'nun Pandora'nın Kutusu, Araf ve Tereddüt filmleri ile sınırlı tutulmuştur. Her üç film de taşra, kent karşıtlığı, birey, kadın olmak, geleneksel yaşam ve hayalleri arasına sıkışmış kadınların varoluş sancuları, beklentileri, özgürlük arayışları üzerinden ilerler. Filmlerin ortak noktası kadınlardır ve kadınların birbirlerine paralel yaşamları, sorunları, mücadeleleri önem taşır. Bu çalışmada Pandora'nın Kutusu, Araf ve Tereddüt filmlerinin feminist kuram temelinde tartışılması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kadın, Yeşim Ustaoğlu, feminizm

WOMEN CHARACTERS' SEEKING FOR FREEDOM IN YEŞİM USTAOĞLU'S CINEMA

ABSTRACT

Yeşim Ustaoğlu as an auteur director, themed "other" and "identity" subjects from her first films and brought the problems of women with different status and different educational conditions coming from different ethnic and cultural groups from different regions of the society to the cinema. This study is limited with Yeşim Ustaoğlu's The Box of Pandora, Purgatory and Hesitation films. All three films go through the contradiction of rural and city, being an individual and woman, existential pain of women stuck between their life and dreams, their expectations and seeking for freedom. Common point of the films are women and their parallel lives, problems and struggles also matter in the films. Therefore this study aims to discuss "The Box of Pandora", "Purgatory" and "Hesitation" in the base of Feminist Theory.

Keywords: Women, Yeşim Ustaoğlu, feminism

GİRİŞ

1990'lı yıllar Türkiye'de Reha Erdem, Nuri Bilge Ceylan, Zeki Demirkubuz, Derviş Zaim, Yeşim Ustaoğlu gibi bağımsız yeni sinemacı kuşak yönetmenlerin daha ilk filmleriyle hem ulusal hem uluslararası festivallerde adlarından söz ettirmeye başladıkları bir dönem olur. Genç yönetmenler daha sonraki filmleriyle kendilerine has sinema dillerini oluştururken aynı zamanda Türk sinemasında yeni bir dönemin de kapısını aralarlar. Yeşim Ustaoğlu günümüz Türk

* Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi

sinemasında etnik, kültürel, ekonomik, toplumsal cinsiyet temelinde kadın konusunu filmlerinde tema olarak seçen yeni sinemacılar kuşağının en önemli yönetmenlerinden biridir.

Filmlerinin senaryosu çoğu zaman kendisine aittir. Yönetmenin filmografisine bakıldığında ilk uzun metrajlı filmi *İz* (1994)'in senaryosu Tayfun Pirselimoglu'na aittir. Filmde yüzünü yok ederek intihar eden bir klarnetçinin hikayesinin peşine düşen komiser ile birlikte izleyici İstanbul'un farklı semtleri ve mekanları arasında farklı etnik, kültürel kimliklerle bir yolculuğa davet edilir. Senaryosu Yeşim Ustaoglu'na ait olan *Güneşe Yolculuk* (1999) filminde ise, Doğu Anadolu'dan Barzan ile Egeli Mehmet'in İstanbul'da başlayan dostlukları üzerinden 1990'lı yılların Türkiye'sinin bir resmi çizilir. Film, Barzan'ın tutuklanması ve ardından ölümü ile Tireli Mehmet için Batı'dan Doğu'ya bir yolculuğa dönüşür. Bu yolculukta Mehmet o dönem yaşanan siyasi olaylar eşliğinde bir bilinçlenme ve olgunlaşma süreci yaşarken, bu sürece seyirci de dahil edilir.

Sırtlarındaki Hayatlar (2004) Yeşim Ustaoglu'nun Karadeniz kırsalındaki kadınların yaz ve sonbahar aylarında köylerinden yaylaya ve tekrar köylerine yaptıkları zorlu yolculukları ele aldığı belgesel filmidir. *Bulutları Beklerken* (2004) ise, Karadeniz'de bir köyde yaşayan yaşlı Rum bir kadının çocukluğunda göç ve mübadele döneminde yaşadıkları ve uzun yıllar unuttuğunu sandığı geçmişine ilişkin anılarının izinden bugünü yeniden kurma çabaları ile bir tarih okumasına dönüşür. 2008'de çektiği *Pandora'nın Kutusu* filminde bu kez Batı Karadeniz'in bir köyünde tek başına yaşayan yaşlı bir kadın filmin odak noktasını oluşturur. İstanbul'da yaşayan çocukları Alzheimer teşhisi konulan annelerini yanlarına almak için yıllar önce ayrıldıkları köylerine bir yolculuğa çıkarlar. Bu yolculuk onlar için geçmişleri ile yeniden bir yüzleşmeyi beraberinde getirir. Her biri İstanbul'un farklı semtlerinde sıkışmış, yabancılaşmış ve yalnızlaşmış hayatlarında annelerine ne kadar yer ayırabileceklerdir? Filmde iki kız ve bir erkek kardeşin her birinin sorunlu yaşamı annelerinin sorumluluğu ile yeni bir boyut kazanır. Taşra ve kent arasında bir yolculuk hikayesi olan *Pandora'nın Kutusu*'ndan dört yıl sonra çektiği *Araf* (2012) filminde mekan "yer olmayanlar" olarak tanımlanan bir benzin istasyonudur. Yer olmayan mekanlarda yersiz yurtsuzlar, yer yurt edinmeye çalışanlar, kadınlar özelinde, bir yanda çevrelendikleri geleneksel yaşam ortamı öte yanda hayalleri, umutları, yaşamlarında aradıkları çıkış yolları ve hayal kırıklıkları filmin konusu olur. Yönetmen son filmi *Tereddüt* (2016) de farklı sosyo-ekonomik, kültürel koşullara sahip iki kadının yaşamını birbirine paralel öyküleriyle ortaya koyar. Bir hastanede psikiyatrist olarak çalışan Şehnaz ile küçük yaşta evlendirilmiş ve yaşadığı travma ile hastaneye yatırılan Elmas hasta ve doktor karşılığında sunulur. Hasta ya da iyileştirecek olan kimdir? Uzun ve yoğun terapi sürecinde terapi tek taraflı olmaktan öte ikili bir sağaltıma dönüşür.

Yeşim Ustaoglu sinemasında yer alan kadınlar için kaçınılmaz bir yazgı olarak, erkeğin korumasında bir özgürleşme ya da sorunların ortaya konulmasında kadınların yaşadıkları üzerinden bir döngüsellğe rastlanır. Sözkonusu sorunları tersyüz etme gayreti ve birbirine paralel yaşamlar üzerinden kadın sorunlarının kültürel, eğitsel vb. farklı koşullarda ve ortamlarda farklı biçimlerde devam ettiği gerçeğinin sunulması önemlidir ve bu gerçeklikle seyirci ile birlikte yaşanan bir yüzleşme de önem taşır.

Ancak her zaman filmlerin kadını konu alması, hatta bu filmlerin kadın yönetmenler tarafından çekilmiş olması kadın sorunlarına eleştirel ve alternatif yaklaşıldığı anlamına gelmez. Hatta bu filmlerde bazen kadınlara yaşadıkları sorunlar bir yazgı gibi sunulur, kadınların kurtuluşları yalnızca erkekler aracılığıyla mümkün olur veya toplumda var olan klişe kadın temsilleri yeniden üretilebilir. Firestone'un ifade ettiği gibi "sanatın konusu büyük ölçüde kadınlardan esinlenmektedir. Çünkü son birkaç yüzyıl içinde, özellikle kadınlar, sanatın başlıca konusu olmuşlardır. Peki, kültüre doğrudan doğruya katkıda bulunan kadınlar yok mu? Bunlar sayıca hiç de çok değildirler. Tek tek erkek kültürüne katıldıklarında kadınlar her şeyi erkeklerin kurallarına göre yapmak zorunda kalmışlardır. Erkeklerin başlattığı bir oyunda *erkek gibi* yarışmak zorunda kalmışlar ve bir yandan da eski dişilik rollerini, sürdürmeye zorlanmışlardır". Bir diğer ifadeyle "kültür diktası yalnızca erkeklerin görüşünü yansıtacak biçimde, erkekler tarafından kurulduğundan ve aşırı biçimde her yere yayıldığından dolayı kadınların, kendi gerçekliklerini kendilerine sadık kalarak algılayabilmeleri çoğu zaman engellenmektedir" (1993: 168-169) (1). Irigaray ise, uygarlığın gelişmesi açısından erkeklerin ve kadınların yaptıkları farklı katkılara dikkat çeker ve "katkı farklılığının gerçekliğinin ve tanınmasının göstergelerinden biri, kadınların imzasını taşıyan ve bir kültürün gelişmesine erkeklerinkinden farklı bir tarzda katkıda bulunan yapıtların yayınlanması olacaktır" (2006: 56-57) (2) der. Aynı zamanda "kadınların sanat yapıtlarına baktığında keder, acı, öfke bazen de çirkinlik gördüğünü" ifade eden Irigaray buna gerekçe olarak da "kadınların çekilen acıyı gündeme getirmelerinin bir hakikat edimi" olduğunu gösterir. "Bu edim aynı zamanda bireysel ve toplumsal bir arınma girişimidir. Bireysel ve toplumsal acıları kamusal olarak dile getirme cesaretini göstermek, bedenin acılarını dindiren ve başka bir zamana geçmeye olanak tanıyan tedavi edici bir etkiye sahiptir" (Irigaray 2006: 113-114). Bu açıdan bakıldığında hem Firestone'un hem de Irigaray'ın vurguladığı gibi uzun yıllar sanatın üreticisi olmaktan çok konusunu oluşturan kadınlar, erkeklerin belirlediği bir yapı içinde hareket etmek zorunda kalmışlar ve yüzyıllar boyu çektikleri acıları böylesi bir yapı içinde sunmak, sorunlarla bireysel ve toplumsal olarak yüzleşmek gibi çok kapsamlı konuları eserlerine yansıtmışlardır.

Sinemada kadınlar uzun yıllar filmlerde oyuncu olarak ve filmlerin konusu dahilinde yer almışlar, ancak kamera arkasında yönetmen veya teknik ekip içinde yer almaları sınırlı sayıda olmuştur. Ancak günümüzde görece kadın yönetmenlerin sayısı artmış, feminist söylemi benimseyen kadın yönetmenlerin filmleri az sayıda da olsa ses getirmiş ve getirmeye devam etmektedir. Bu bağlamda Türk sinemasında kadınların kamera arkasında ya da filmlerin yaratıcısı olarak yer almaları özellikle 1990'lı yılların sonu itibarıyla daha bir artmıştır. Sözü edilen yönetmenlerden Yeşim Ustaoglu ise filmlerinde kadınları sadece filmin konusu olmaktan öteye taşımıştır. Onun filmlerinde kadınlar filmlerin ana karakterleri olarak yer alırlar ve daha çok gelenekler, yaşam koşulları ve hayalleri arasında sıkışmış, sorunlara çözüm üretme ve sorunların farkına varma temelinde bir arayış içinde öne çıkarılırlar.

Ustaoglu'nun filmlerinde kadınlar farklı eğitsel, kültürel koşullarıyla ve benzer sorunlarla yüz yüze olarak filmlerin ana karakterlerini oluştururlar. Buna karşın, erkek karakterler ise daha çok filmin öyküsü içinde ve kadın karakterlerin çevresinde yer alırlar. Bu çalışma kapsamında seçilen *Pandora'nın Kutusu* (2008), *Araf* (2012) ve *Tereddüt* (2016) filmleri feminist bir okuma üzerinden tartışılacaktır.

1. ATAERKİ, TOPLUMSAL CİNSİYET VE FEMİNİST YAKLAŞIMLAR

Feminist kuram genel olarak kadınların konumu üzerine tartışmalarda cinsiyet ve toplumsal cinsiyet ayrımı üzerinde yoğunlaşır. Buna göre cinsiyet kadın ve erkek ikili karşıtlığı üzerinden biyolojik farklılığa işaret ederken, toplumsal cinsiyet ise cinsel kimliğin kadın ve erkekler olarak kültürel, dinsel, ekonomik, ideolojik bağlamda toplumda nasıl kurulduğuna dikkat çeker.

Scott, toplumsal cinsiyet kavramının kadın ve erkeklere ilişkin uygun roller temelinde tamamen toplumsal olarak üretildiğini söyler ve bu tanımla toplumsal cinsiyeti olan bir bedene zorla kabul ettirilmiş bir toplumsal kategori (2007:11)(3) olarak tasvir eder. Sancar ise feminist kuramcılarının 'cinsiyet'(sex) kavramının içeriğine ilişkin eleştirilerine vurgu yapar ve kavramın sadece biyolojik özelliklere gönderme yapan yanını yetersiz bulduklarını, bu nedenle 'toplumsal cinsiyet' (gender) kavramını kullanmaya başladıklarını belirtir. Buna göre toplumsal cinsiyet kavramı; cinsler arasındaki eşitsiz ilişkilerin toplumsal bağlamlarına ve anlamlarına işaret eder ve cinsiyetin sadece biyolojik bir özellik olarak algılanmasını reddeder (Sancar 2011: 176).

Toplumsal cinsiyet ilişkilerini inceleyen ve bireylerin bu ilişkiler yoluyla nasıl özneler haline geldiklerini ve nasıl tanımlandıklarını açıklamaya çalışan çeşitli yaklaşımlar; biyolojik determinist, sosyal inşacı ve yapısökümcü olmak üzere üç başlıkta toplanabilir. Buna göre; birinci yaklaşımda biyolojik cinsiyetin belirleyiciliği ve bu belirleyiciliğin toplumlarda belli bir düzen ve roller ayrımını

gerekli kıldığı anlayışı kabul edilir, ikinci yaklaşım toplumsal inşa kuramlarıdır. Bu yaklaşımda biyolojik cinsiyet ve toplumsal cinsiyet ayrımından hareket ederek bu farkların anlamı ve nasıl inşa edildikleri açıklanır. Simone de Beauvoir'un kadın doğulmaz, kadın olunur' cümlesi bu yaklaşımın bir özeti gibidir (Sancar 2011: 180). İkinci Dalga feminizmin önemli ismi Simone de Beauvoir kadının kişiliğinin ve kadınlığa atfedilen durumların nasıl oluştu(ruldu)ğuna dikkat çeker ve "kadının 'kişiliğinin' bütünü, inançları, değer ölçüleri, bilgeliği, ahlakı, beğenileri, davranışları içinde bulunduğu durumdan gelir" (Beauvoir 1993: 36-37) der.

Üçüncü yaklaşım ise yapıbozum'dur ve bu yaklaşım biyolojik kökenli kavramsallaştırmayı bir kenara kaldırır ve toplumsal cinsiyet kavramını kullanır. Toplumsal cinsiyet bireysel bedenlerin toplumsal ilişkiler ve mekanlar içinde/arasında hareket etmesi ile ortaya çıkmıştır. İnsan bedeninin kendisi bir toplumsal pratiktir. Bu yaklaşımın öncü ismi Judith Butler toplumsal cinsiyeti bir performans türü olarak biyolojik bir öze gönderme yapmadan açıklamayı yeğler (Sancar 2011: 180) (4).

Butler "cinsiyet" kategorisinin dışı ve eril olarak heteroseksüel bir biçimde ikiye bölünmüş cinsiyetin, toplumsal cinsiyetlendirme mekanizmalarının ve süreçlerinin zemini ya da temel varsayımı olduğunu savunur. Bir anlamda cinsiyet kategorisi ile cinsiyet/toplumsal cinsiyet arasındaki ayrımı ilkinin biyolojik ikincisinin kültürel olduğu tezini çökertir (aktaran Direk 2014: 67-84) (5). Butler'in ifadesiyle toplumsal cinsiyeti "inşa" eden "kültür" böyle bir yasa ya da yasalar dizisi üzerinden kavrandığında toplumsal cinsiyet, eskiden "biyoloji kaderdir" ifadesinde olduğu gibi tamamen belirlenmiş ve sabitlenmiş olur. Bu kez biyoloji değil, kültürün kendisi kader (Butler 2014: 53)(6) olarak nitelendirilmiş olur. Butler, Simone de Beauvoir'un ünlü tespiti 'kişi kadın doğmaz, kadın olur' sözüne atıfta bulunarak Monique Wittig'in yazdığı "Kişi Kadın Doğmaz" makalesi üzerinden şu tespitleri yapar: "Kişi kadın doğmaz, kadın olur; üstelik kişi dışı doğmaz, *dışı olur*, daha da radikal, kişi isterse ne dışı ne eril, ne kadın ne erkek olur" (Butler 2014: 192-193). Zeynep Direk Butler'in "günümüzün iktidar rejimleri içinde bir toplumsal cinsiyetle özdeşleşmek (cinsel kimlik kazanmak) demek aynı zamanda bir dizi normu üstlenmeyi ve onlarla özdeşleşmeyi gerekli kılar" sözünden hareketle Butler'ın "bir cinsel kimlik kazanmak için bir bedel ödenir, örneğin başka birtakım özdeşleşme dizileri kaybedilir veya hiçbir zaman bizim seçmediğimiz, bizi seçmiş olan ve bizi belirlemekte bütünüyle başarısız kılacak ölçüde işgal ettiğimiz bir normla zoraki bir yakınlaşma içine girmek zorunda kalırız" tespitine vurgu yapar. Sonuç olarak Butler, bedeni ruhun ya da maddi olmayan bir istemin aracı olarak düşünmeyi reddeder. Buna göre beden toplumsal cinsiyetin, ırkın, sınıfın işaretlerini performatif bir biçimde kazanarak beden olur (aktaran Direk 2014: 83).

Bununla birlikte kadın sorunu farklı biçimlerde de olsa tüm dünyada toplumsal, sosyal teorilerin temel bir çalışma alanı olarak yer almış ve almaya devam etmektedir. Dolayısıyla kadın sorununun kaynakları ve çözümüne ilişkin liberal, sosyalist, radikal, Marksist, kültürel, negatif, psikoanalitik, yapısalcı, bağımsız, lezbiyen, siyah ve üçüncü dünya feministler gibi birçok farklı yaklaşım gelişmiştir (Demir 1997: 439) (7). Erken dönem feminist düşünürler, farklı sınıf ve ırk ilişkilerinden ziyade kadınların ortak bir ezilme ve dışlanma yaşadıkları konusunda yoğunlaşmışlar, özellikle 1980'li yıllarda feminist araştırmalar tek bir kadınlık olmadığı anlayışından hareketle kadınlığın sadece pasif bir bağımlılığa indirgenmesine karşı çıkmışlar ve yaşa, sınıfa, etnik kökene göre değişen farklı kadınlık deneyimlerinin önemine işaret etmişlerdir. Ayrıca söz konusu ezilme, dışlanma gibi olguların ekonomik boyutu yanında kültürel boyutuna da vurgu yapılırken, iktidar ilişkileri üzerinden fark kavramına dikkat çekmişlerdir (Sancar 2011: 24-26).

Goldman "kadının kurtuluşu, daha aydınlık ve açık bir geleceğe doğru yorulmadan ilerleyebilmekle gerçekleşir" der ve kadın kurtuluşu hareketinde oy hakkı, seçme seçilme hakkı, kadın haklarının korunması yolunda hazırlanan yasal düzenlemeler yanında gerçek kurtuluşun kadının ruhunda başladığını belirtir. Ona göre, kadının bu kurtuluş mücadelesinde önyargılar, gelenek ve göreneklerin ağırlığından kurtulması bağlamında öncelikle işe kendi içindeki yenilenmeyle başlaması gerekmektedir" (1988: 128-134) (8). Goldman'ın kadınların özgürleşmelerinde onların gücüne yapmış olduğu vurguya karşın Virginia Woolf kadınların sanatın yaratıcıları olmaktan öte konusu olmalarının nedenleri üzerinden bir dizi soru yöneltir. Woolf (2012: 31-33) (9), *Kendine Ait Oda* kitabında "bir yılda kadınlar üzerine yazılan kitapların sayısı üzerine hiç bilginiz var mı? Bunların kaçının erkekler tarafından yazıldığını biliyor musunuz? Kendinizin, evrenin belki de en çok tartışılan canlısı olduğunuzun farkında mısınız?" diye sorar. Ardından söz konusu durumun aslında pohpohlayıcı olduğunu söyler, ancak "neden kadınlar erkekler için, erkeklerin kadınlar için olduğundan daha ilginçtir?" sorusuyla söz konusu durumu ters yüz ederek asıl sorusunu yöneltir: "Profesörler, okul müdürleri, sosyologlar, din adamları, romancılar, deneme yazarları, gazeteciler, kadın olmamanın dışında hiç bir nitelikleri olmayan erkekler, kadınlar neden yoksuldur?" Virginia Woolf'un bu sorularına Shulamith Firestone'un şu şekilde yanıt vermektedir: "Kadınların kültüre katılması yasaklanmıştı, annelik rolünde sömürülmekteydi kadınlar. Erkekler düşünüyor, yazıyor ve yaratıyorlardı çünkü kadınlar tüm güçlerini bu erkeklere akıtıyorlardı; kadınlar kültür yaratamıyorlardı çünkü sevgiden başlarını kaldıramıyorlardı. (Erkek) Kültür kadınların sevgisi üstüne ve kadınların pahasına kurulmuştur" (1993: 136-137).

Virginia Woolf'un 1929 yılında basılan *Kendine Ait Bir Oda* ve Beauvoir'in 1949 yılında basılan *İkinci Cins* kitapları tarihsel olarak kadınların toplumsal, kültürel,

ekonomik, siyasal koşullarının değişen toplumsal, siyasal, ekonomik yapılarla beraber sorun olarak kalmaya devam ettiğinin somut örneklerini oluşturur. R.W. Connell *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar* adlı kitabında tam da bu soruna ilişkin bir tespit yapar. “Toplumsal cinsiyet teorileri insanlararası bire bir ilişkiler veya bütün olarak toplum üzerine yoğunlaşır. Belli bir kurumdaki toplumsal cinsiyet ilişkilerinin etkileşim durumu kurumun toplumsal cinsiyet rejimidir”, toplumun en küçük ve en karmaşık kurumu olarak aileye baktığımızda evler ve aileler içindeki ev işi, çocuk bakımı, karar alma, cinsiyet roller bağlamında iş bölümü kendine has bir özellik taşır (Connell 2016: 167) (10). Bu anlamda ev işi olarak bilinen ve sadece kadınlara atfedilen sayısız ufak tefek işler-yemek yapmak, bulaşık, çamaşır yıkamak, yatakları yapmak, yerleri süpürmek, toz almak, alışveriş yapmak gibi günlük işler ortalama bir ev kadınının bir yılda 3000 ya da 4000 saatini tüketmektedir. Ancak ev işi görülmez olandır ve tıpkı anneliğin ve annelik görevlerinin bir hak olarak addedilmesi gibi, ev işleri de çoğu zaman görülmez, tekrarıcı, tüketici, üretimsiz, yaratıcı olmayan olarak görülür (Davis 1994:207) (11).

Donovan ise, *Feminist Teori* adlı kitabında “17. ve 18. yüz yıllar öncesi ve sonrasında kadınının eş ve anne olarak evine ait olduğu varsayımının neredeyse evrensel” bir kabul olduğuna vurgu yapar. 18 yüzyılın ortasından ve 19. yüzyılın başından itibaren tarihsel dönüşümler, özellikle de sanayi devrimi, kadını özel alanda tecrit ederek, iş yeri ile ev mekanını birbirinden ayırmıştır. Bu durum ise akılcılığı kamusal alanla, akıl-dışılığı ve ahlakı özel alanla ve kadınlara özdeşleştiren aydınlanma düşüncesini desteklemiştir (2007: 19) (12).

Yukardaki tartışmalar ışığında ataerkil ideolojinin tüm sosyo-ekonomik ve siyasi kurumlarda olduğu gibi, gündelik hayatta kullanılan dilde de belirgin bir şekilde yer aldığı görülmektedir. Her ne kadar çağdaş aile ideolojisi, evliliği, birbirini seven bir kadın ile bir erkek arasındaki eşit ortaklık olarak sunsa da modern sanayi toplumunun toplumsal, siyasal ve ekonomik yapısı, evlilikle eşlerin eşit konumda olmalarına çok seyrek olanak tanır (Öztürk, 2000: 132) (13). Sonuç olarak klasik ataerkil anlayış, modern toplumlarda da kadınların çoğu yasal haklara sahip olmasına ve kamusal alanda daha görünür olmalarına rağmen yeni biçimlerde varlığını devam ettirmiş ve ettirmektedir. Çünkü kamusal alanda varlığını sürdüren kadın özgürleşmek yerine hem evde hem dışarda ezilen ve üzerine daha fazla yük binen bir durumla karşı karşıya kalmıştır.

2. SİNEMADA KADIN KONUSUNA İLİŞKİN FARKLI YAKLAŞIMLAR

Agacinski *Cinsiyetler Siyaseti* kitabında cinsiyetler arasındaki ilişkileri değiştirme olanağının bulunduğunu belirtirken, bu durumun ‘felsefi ve siyasi’ boyutunun önemine vurgu yapar. Ona göre; felsefe ve siyasete içlerinde bir yorumlama ve gerçeği değiştirme gücü barındıran sanatların da eklenmesi gerekir. Çünkü erkek ve kadın konusunda mitoloji, edebiyat, şiir, resim, tiyatro, opera, sinema ve dans

hiçbir doğa biliminin veremeyeceği bilgiler verir bize (Agacinski 1998: 20) (14). Agacinski'nin yukarıda dikkat çektiği gibi, tüm sanatları içine alan yapısıyla sinema sanat, felsefe ve siyasal boyutuyla filmler üzerinde düşünme, tartışma, yüzleşme ve gerçekliklerin ters yüz edilebildiği önemli bir mecra olarak önem taşır.

Oğuz Adanır “sanat toplumsal bir üründür” der ve genel olarak sanatın işlevine vurgu yapar. Ona göre sanatın temel işlevi, içinde yaşanan toplumun yargı değerleri ve zihniyetini saptamak, eleştirmek ve toplumsal zihniyetin gelişebilmesi yönünde öneriler sunmaktır. Bu tür sanat anlayışı insanlık ve toplumun gelişmesi ve olgunlaşmasına katkıda bulunur (2013: 15) (15) Arnheim sinemayı, “doğası gereği, yaşadığımız dünyada merak uyandıran, tipik ve heyecan verici şeylere ilişkin gerçeğe uygun bilgiler vermeye yöneliktir” diye tanımlar. Örneğin, film yönetmeni izleyicisinin dikkatini mümkün olan en iyi şekilde kontrol edebilir. Çünkü kamerayı dilediği yere yerleştirerek o anda en önemli olan şeyi ekrana taşır (2002: 36,76) (16). Sinema sanatsal, toplumsal ve kültürel bir ürün olarak, endüstriyel boyutu yanında, iletişim aracı olarak bir çok aktörün rol aldığı, ancak sonuçta yönetmenin kendi dili ve üslubunu yarattığı, öyküyü biçimlendirdiği bir sürece eşlik eder. Dolayısıyla sinema yönetmeni filmlerdeki temsillerde en önemli aktördür ve kadınların sinema filmlerindeki temsillerinde önemli bir işlev üstlenir. Böylece anlamın yaratılması, gerçekliğe dokunuşu ve izleyicinin dikkatini çekmek konusunda üstlendikleri roller tartışılmaz. Bu anlamda genel olarak sinema filmlerine bakıldığında “toplumsal cinsiyetin, kültürel ve tarihsel bir dökümünü sunduğu” kuşku götürmez. “Filmlerde hayali öyküler anlatıldığında bile çoğu zaman toplumsal kurum ile ilgili gerçekler ya da varsayımlar” (Ryan ve Lenos 2012: 231-232) (17) dile getirilir.

Sinema filmlerinde çoğu zaman kadınların ikincil rollerini destekleyen ya da yeniden üreten yaklaşımlar öne çıkar. Bu filmlerde kadınlar daha çok ev içinde konumlandırılmakta, kamusal alanda yer aldıklarında da yine bir erkeğe bağımlı, onun desteğine ihtiyaç duyan bir konumda sunulmaktadırlar. Anneke Smelik, bir sinemasal üslup ya da yönetmenin retoriği denen şeyin anlatı, karakter, imgeler, görsel ifade, çerçeve, kameranın konumu, hareketleri, montaj, metaforlar ve bakış açısı gibi bir dizi öğelerden oluştuğunu belirtir. Bir bakıma retorik, yönetmenin filmde temsil ettiği deneyim ve seyircinin film aracılığıyla yaşadığı deneyimle daha geniş, toplumsal ve kültürel kodlar arasında bir yerde şekillenir (2008: 16-17) (18). Dolayısıyla en basit bir film dahi ideolojik bir boyut taşır ve çoğu zaman toplumsal, kültürel kodlar üzerinden filmin içeriği, karakterleri ve biçimi şekillenir. Ryan ve Kellner'in de ifade ettiği gibi, filmler herhangi bir durumu yansıtmaktan ziyade, o durumun tasarlanan belli bir biçimini oluşturmak üzere seçilmiş ve birleştirilmiş temsili öğeler aracılığıyla birtakım tezler öne sürerken, öte yandan da izleyiciye belli bir bakış açısını telkin ederler (2010: 18) (19). Böylece filmler “toplumsal yaşamın söylemlerini bir

biçimde şifreleyerek sinemasal anlatılar biçiminde aktarırlar. Temsiller, içinde yer alan kültürden devralınarak, içselleştirilerek benliğin bir parçası haline getirilir. Bu nedenle bir kültüre özgü temsiller aynı zamanda çok güçlü politik öneme sahiptirler”(Ryan ve Kellner 2010: 35-37).

Bugüne kadar genel olarak kültürel temsillerde kadınlar eve/erkeğe bağımlı aktörler olarak öne çıkarılmışlardır. Ancak feminist film kuramcılar ve feminist sinemacılar kadının klasik anlamda temsiline ilişkin farklı yaklaşımlarıyla kadınları bildik/tanıdık temsillerin ötesine taşımayı hedeflemişlerdir. Kadınların tarihin yazılması sürecinde tarihin öznesi olmaktan öte nesnesi olmalarını eleştiren ve sinemada “imgeleri, bakışın erotik tarzlarını ve temaşayı denetleyen cinsel farklılığın, yerleşik toplumsal açıklamasının film tarafından yaratılışı, açığa çıkarılışı ve istismar edilmiş biçimlerini çıkış noktası yapan” (Mulvey 1993: 18-24) (20), ve Mulvey tarafından kaleme alınan “Görsel Haz ve Anlatı Sineması” adlı makalede özellikle eril röntgenci haz sineması olarak filmlerde kadınların nasıl temsil edildikleri konusu tartışmaya açılmıştır. Bu anlamda ilk dönem feminist film kuramcıları daha çok psikanalitik kuram temelinde ataerkil toplumun bilinçdışı yansımalarının filmlerde nasıl yapılandırıldığını göstermeyi hedeflemiştir. Mulvey’e göre, “feminist film eleştirisinin psikanaliz teorisiyle ittifakı, öncelikle kadın görüntülerine yüklenen bilinçaltı anlamların çözülmesine yönelik eleştirel bir şifre çözme teorisinin oluşturulmasına yardım etmiştir. Bu bakış açısından, feminist eleştirmen bir dedektif, psikanaliz teorisi ise en azından şifreyi çözmeye başlayabilen bir şifre anahtarı gibidir” (2000: 18) (21). Smelik (2008: 2) ise 1970’lerdeki kadın hareketinin sinemaya yansımaları ile sinemada eşitlik, özgürleşme arayışı içinde siyasal perspektiften ve sosyolojik yöntemden destek bulan alternatif bir tarih yazımı yönündeki çabaların önem kazandığını belirtir. Sinemada “özgürleştirici kadın sineması” nasıl olmalıdır? sorusu üzerinden kadın yönetmenler sinemada gerçek kadınların gerçek yaşamlarını göstermeyi, kadına dair kültürel ve egemen bakış açısından “kadını fantazi büyüsü” haline getiren yaklaşımı bozmayı hedeflemiştir Böylece feminist yönetmenler kendi yaşamlarını erkekler tarafından ilan edilen biçimin dışında temsil etmeye başlamıştır. Kadınların farklı yelpazede iş ve özel yaşamları, sorunlar karşısında kendi mücadelelerini verebilen, gerektiğinde yalnız kalabilen, hayatın içinden diğer insanlar gibi gerçeğe benzer bir biçimde sunumları önem kazanmıştır. Feminizmin ikinci dalgası gelişirken, doğal olarak sinemada erkek ve kadın yönetmenlerin kadınlara bakışlarında giderek daha çok farklılıklar ortaya çıkmıştır (Öztürk 2000: 76). Bu bakımdan Öztürk, sanat sineması üzerinden kadın ve erkek yönetmenler ayrımında kadın temsili konusuna dikkat çeker: “Kadınların elinden çıkan sanat filmleri ya hiyerarşik karşıtlıkları eleştirecek biçimde konumlanır ve kadını özel alandan özgürleştirir ya da geleneksel ilişkileri yıkarak kadını kamusal alana yerleştirir. Kısacası erkek yönetmenler kadını özel alanda kuşatırken, kadın yönetmenler onu özgürleştirir”(2000: 20).

Türk sinemasında kültürel ve toplumsal kodlar gibi kadınların sinemada oyuncu, yönetmen, konu olarak yer almaları konusu dünyadaki gelişmelerden çok farklı olmamıştır. Sinemanın Türkiye’de ilk gelişim süreci Osmanlı’nın son dönemleri ve Cumhuriyet’in kuruluş dönemleri arasına denk gelir. Dolayısıyla yeni Türkiye Cumhuriyet’inde kadına biçilen roller kapsamında kadınların sinema salonlarında erkeklerle birlikte film izlemeleri yanında, Kurtuluş Savaşı’nın aktörleri olarak özellikle tarihi filmlerde kahraman Türk kadını rollerinde oynamaları desteklenir. Ancak kadınların sinemada konu olarak yer almaları klasik ataerkil temelde ikili cinsiyet rollerinin ötesine geçemez. Çünkü uzun yıllara dayanan deneyimler ve öğrenmelerden o kadar çabuk sıyrılmak, bağımsız hareket edebilmek kolay değildir. Bununla birlikte burada ifade edilen durum tespiti kadınların sinemada temsilleri konusunda kötümser bir yaklaşım olarak algılanmamalı, aksine film eleştirisinde bu noktanın göz ardı edilmemesi gerektiği yönünde değerlendirilmelidir. Türk toplumunda genel olarak erkek egemen toplumsal yapının süregelmesi ve de Türk sinemasının çoğunlukla ataerkil değerlerin hakim olduğu bir mecra olması nedeniyle Türk sinemasında eril bakış açısı ve değerleri kendini uzun yıllar hissettirmiştir (İmançer vd. 2010: 181-210)(22). Bununla birlikte Öztürk’ün ifadesiyle, “1980’lerin Türk sinemasında kadınlar klişe tiplerden karakter olmaya evrilmeye başlar ve darbe sonrası kadın hareketinin görünürlüğü Türk sinemasında da kendini gösterir. 2000’li yıllar ise sinemada olduğu gibi kadın ve sinema konusunu ele alan araştırmalar ve çalışmaların artmaya başladığı bir sürece eşlik eder” (2011: 679-699) (23).

3. YEŞİM USTAOĞLU SİNEMASINDA KADIN KARAKTERLERİN YOLCULUĞU

3.1. Pandora’nın Kutusu: Anneler ve Çocukları

Üç kardeş, bir anne, bir torun ve bir eş. Babaları yıllar önce ölmüş, anneleri ise tek başına Karadeniz’in bir köyünde yaşamaktadır. Medya sektöründe çalışan ve evli bir erkekle birlikte yaşayan Güzin, kocası ve dershaneye giden oğlu Murat ile sorunlar yaşayan Nesrin, hayatın içinde, ama merkezinde yer almayan, bir anlamda bohem bir yaşam süren Mehmet’in yaşamları, annelerinin rahatsızlığı nedeniyle geçmişe ve uzun yıllar önce çıkıp geldikleri köylerine bir yolculuğa dönüşür (Uçar İlbuğa 2010: 105-131) (24).

Nusret 80 yaşlarında Batı Karadeniz bölgesinde bir orman köyünde tek başına yaşamaktadır. Yıllar önce evlenerek geldiği köyde eşi onu çocuklarıyla bırakıp başka bir kadınla gitmiştir. Yıllarca çocuklarının sorumluluğu ile tek başına mücadele eden Nusret Hanım artık yaşlanmıştır. Bir sabah köydeki evinden çıkar ve ormanda kaybolur. Jandarmalar ve köylüler eşliğinde ormanda aranan Nusret Hanım bulunur, Çocukları Nesrin, Mehmet ve Güzin annelerini alarak İstanbul’a dönerler.

Nesrin, 40 yaşlarında, eşi ve lisede okuyan oğluyla birlikte İstanbul'un site semtlerinden birinde oturmaktadır. Eşi Faruk ile uzun zamandır sorunları olan Nesrin lisede okuyan oğlu Murat için kaygılanmaktadır. Çünkü Murat okuldan kaçmakta ve bazı geceler eve gelmemektedir. Nesrin eşi ile ilişkilerindeki sorunları üzerine konuşamayan, bütün enerjisini oğlunun hayatını dizayn etmeye harcayan, aşırı titiz ve her işi küçük ayrıntılarına kadar düşünen bir karakterdir.

Güzin, 30'lu yaşların sonunda medya alanında çalışan ve mesleğinde iyi bir konuma sahip bir kadındır. Ancak o çocukluğunda anne ve babasının ayrılmasından çok etkilenmiş ve annesinin kaybolması ile memleketine yaptığı yolculuk da belleğindeki geçmişe ilişkin anıları yeniden canlandırmıştır. Güzin İstanbul'un merkezinde daha çok orta sınıfın yoğun yaşadığı bir semtte oturmaktadır ve evli bir sevgilisi vardır.

Mehmet ise, Nusret Hanım'ın en küçük çocuğudur. Düzenli bir işi, düzenli bir yaşamı yoktur, geleceği için kaygı duymamakta, bugün kazandığı parasını bugün tüketmektedir. O herşeye karşı bir kayıtsızlık hali taşımaktadır. Mehmet'in evi İstanbul'un merkezinde, daha çok göçmenlerin oturduğu, kentsel dönüşümü bekleyen Tarlabası semtindedir.

Anneleri Nusret Hanım'ın kaybolmasıyla köylerine yolculuğa çıkan üç kardeşin bu yolculuğu aynı zamanda kendi geçmişlerine de bir yolculuğa dönüşür. Kardeşler arasında Güzin, evli sevgilisi nedeniyle, Nesrin herkesin yaşamına müdahale ettiği gerekçesiyle, Mehmet ise sorumsuz olmasıyla eleştirilir. Üç kardeşin anneleri Nusret Hanım ve babalarına ilişkin anıları da farklıdır. Güzin babasının onları terkedip gitmesinden annesini sorumlu tutar ve annesinden gerekli sevgiyi, ilgiyi göremediği için ona hala kızgındır. Nesrin, Güzin'in tersine babasının annesini bir kadın için terk ettiğine inanır. Evin en küçük çocuğu Mehmet ise babasının ormanda öldüğüne inanır. Her kardeş kendi yaş aralıklarına göre anne ve babaları arasındaki ilişkiyi ve babalarının onları bırakıp gitme nedenlerini farklı görürler.

3.2. Geçmişle Yüzleşerek Bugünü Yenden Kurmak

Güzin annesini babasının terk etmediğini aksine annesinin katı tutumunun babasını evden kaçırdığını düşünür. Nesrin, Mehmet'in evinin bakımsızlığı, geleceğini garanti altına almaması, içki ve sigarası, düzenli ilişkisi ve hayatının olmamasını eleştirir, oğlu Murat'ın ona benzemesinden korkar. Oğlunun hayatını kontrol etmek, onun için kaygılanmak, eve gelmediği zaman sabaha kadar uyumadan elinde telefonla beklemek onun olağan günlük yaşantısı haline gelmiştir. Nesrin kendi sorunlarıyla direk yüzleşmekten kaçınmakta, eşiyile ilişkisinde yaşadığı kırılmayı ertelemektedir. Kendi sorunlarıyla başedemeyen Nesrin'in yaşamına annesinin de dahil olmasıyla yaşamı daha da güçleşir, çünkü

Nusret Hanım, banyosundan, yemek yemesine kadar herşeyiyle bire bir ilgilenilmesi gereken küçük bir çocuk gibidir.

Güzin diğer kardeşlerine göre, annesiyle ve çocukluğuyla henüz yüzleşmediği, içini acıtan anılarla yüklüdür ve bu nedenle ona kızgındır. Bir gece annesini evine getirir ve evinde karşılıklı otururlarken, annesi ona bakarak gülümser, sonra birden sessizlik olur, Güzin ağlamaya başlar ve annesine bakarak konuşur:

“Beni hiç şu kadar sevdiğin mi? Hep merak ettim, şu haline bak bomboşsun, ha şu cam ha sen, işin tuhaf tarafı şimdi ben de öyleyim. Şimdi ikimiz de aynıyız.”

Güzin annesiyle bu konuşmayı yaptığında sevgilisi ile ayrılma kararı almıştır. Artık evli sevgilisi olmadan yeniden hayatına düzen vermeyi düşünmektedir. Çünkü İstanbul’da iyi bir kariyer yapmış, tek başına yaşamasına karşın, uzun süre evli bir erkeğin kendi sınırlarını belirlediği bir ilişkiyi sürdürmüştür. Tüm yaşamını ona adapte etmesine karşın sevgilisinin “bir kahveye gitmek, oturmak, sohbet etmek” isteğini zaman darlığı nedeniyle kabul etmemesi, Güzin ile sadece onun evinde buluşmak istemesi, Güzin’in ilk kez ilişkisini yeniden gözden geçirmesine ve bu ilişkisini sonlandırma kararı almasına etki eder.

Nesrin bakımı zorlaşan annesini yaşlılar bakım evine yatırır. Oğlu Murat ise artık dayısı Mehmet’te kalmaktadır. O artık annesi ve oğlunun olmadığı evinde tek başınadır. Bir gün evde temizlik yaparken eve gelen eşi Nesrin’e sarılır ve onu öper, Nesrin karşı koymaz, kendisini kocasının kollarına bırakır “sen de mi bırakacaksın beni” diye sorar. Kocası; “korkma, bırakmak istesem de bırakamam seni, sensiz yaşamayı bilmiyorum ki” der.

Nesrin: “bu daha kötü işte” der ve hıçkırarak ağlar.

Ustaoglu’nun Pandora’nın Kutusu filminde Nusret, Nesrin ve Güzin örneğinde üç kadın erkeklerle ilişkilerinde sorunları farklı biçimlerde yaşamaktadırlar. Nusret eşi tarafından terk edilmiş, Nesrin eşi ile iletişimsiz ve mutsuz bir birliktelik sürdürmekte, Güzin ise bağımsız ve özgür bir kadın olarak sevgilisinin belirlediği sınırlar çerçevesinde bir ilişki sürdürmektedir.

Bunun yanında köylerine yolculukları esnasında bir kamyoncu barınağında karşılaştıkları restoranın işletmecisi bir kadındır. Ancak burada yer alan kadın karakter daha çok kamyon şoförlerinin müşteri olarak geldiği mekanda, yemek ve rakı servisi yaptığı erkeklerle oldukça maskülen bir dille konuşmaktadır. Kamyoncular barınağındaki kadının rahat tavırları Güzin ve Nesrin’i rahatsız eder. Güzin Nesrin’e, “babam böyle bir kadına kaçtı işte” (Aslan 2010: 82) (25) diyerek kadını küçümseyen bir tavır sergiler.

Film, Nesrin ve Güzin'in erkeklerle sorunlu ilişkileri bağlamında bir değişim ve yeni bir başlangıca açık olarak biter. Nesrin eşi ile sorunlarını konuşmuş, Güzin sorunlu ilişkisini sonlandırmış, Nusret Hanım ise köyüne geri dönmüş ve ormanın içinde sonsuzluğa doğru bir yolculuğa çıkmıştır.

3.3. Araf: Hayaller, Sorunlar, Alternatifler

Araf filmi, büyüme sancuları, gelecek perspektifi, özentiler, hayatı anlama çabaları ve hayalleri arasında sıkışmış, taşrada yaşayan ve arafta kalmış gençlerin öyküsünü ele almaktadır. Zehra, Olgun ve Derya, yol üstünde kamyon ve otobüslerin durak yeri olan bir dinlenme tesisinde çalışmaktadırlar

Derya, henüz genç yaşta iken evlilik dışı bir ilişki yaşamış ve bu ilişkiden hamile kalmıştır. Toplumun onaylamadığı bu durum nedeniyle doğurduğu çocuğunu hiç görmeden evlatlık vermeye razı olmuştur. Yaşadığı kentten uzak bir yere taşınan ve kendi ayakları üzerinde durmaya çalışan Derya Zehra'nın işyerinden yakın arkadaşıdır.

Olgun ise alkolik bir baba, onun karşısında sessiz bir anne ve birlikte çalıştığı iş arkadaşı Zehra'ya olan aşkıyla başetmek zorunda olan bir gençtir. Zehra'nın işyerinde Derya ile olan yakınlaşmasından rahatsız olan Olgun, Olgun'un aşkına karşı kayıtsız gibi görünen ama onun kendisine olan ilgisinden hoşnut Zehra, her biri somut yaşam dünyalarıyla hayalleri arasında bir yeredirler. Zehra birgün arkadaşı Derya ve Derya'nın sevgilisi ile birlikte gittiği bir düğünde uzun yol şoförü Mahur'la tanışır, onunla yakınlaşır. Düğün gecesi geç olduğu için köyüne gitmez arkadaşı Derya'da kalır. Mahurla aynı odayı paylaşırlar. Her ikisi de Derya'nın evinde sabaha kadar uyumaz, uyuyamazlar. Birbirlerine duydukları arzu, sessizce sabaha kadar ikisini de huzursuz eder. Mahur, Zehra'nın küpesinin birini, Zehra da Mahur'un unuttuğu sigara paketini alır. Artık Zehra için uykusuz gecelerde, işyerindeki molalarda Mahur'dan kalan sigara paketi daha bir değerli olur. Birgün dinlenme tesisinde mola veren Mahur ile yeniden karşılaşan Zehra, onun arabasına biner ve ondan sonra Mahur ile ilişkileri her ikisinin de sessiz buluşmaları ile devam eder. En son birlikteliklerinde Zehra Mahur'a "götür beni de" der. Mahur yanıt vermez ve bir daha Zehra'nın bulunduğu tesise hiç uğramaz. Hamile kalan Zehra Mahur'un geri dönmesini boşuna bekler. Köyde babası belli olmayan ölü bir çocuk doğurmuş, genç kız olarak dışlanır, içe kapanır. Olgun ise Zehra'nın yaşadıkları sorunlardan dolayı Derya'yı suçlar. Derya'nın şikayeti ile cezaevine düşer. Zehra düzenli olarak cezaevindeki Olgun'a mektup yazar. Filmin sonunda Zehra ve Olgun "Gerçeğin Peşinde" adlı bir reality show programının canlı yayınında cezaevinde evlenirler.

3.4. Köy/Varoş ve Yer Olmayan Yerlerde Yeri Olamayanlar

Zehra köyde babası ve annesiyle birlikte yaşayan, taşrada büyüme sancuları ile kısıtlanmış bir ortamda büyük ülkelere, kentlere gitmeyi hayal eden bir kızdır. Evde başka kardeşlerinin olduğuna ilişkin filmde bir bilgi yer almaz. Taşrada çekirdek aile konumunda bir görünüm ortaya konulur. Çoğu zaman evdeyken televizyon izler. Köyde sosyal ilişkileri, komşuluk ilişkileri üzerine de bir bilgi verilmez. Onun yaşamı anesi ve dinlenme tesisinde birlikte çalıştığı iş arkadaşları ile sınırlıdır. Ancak o köyde kendisine biçilen hayatı yaşamak istemez, Olgun'un aşkına bu nedenle karşılık vermez.

Derya ve Zehra restoranın mutfak kısmında yemeklerin hazırlanması, pişirilmesi, tabakların yıkanması, malzemelerin temizlenmesi gibi vasıfsız işleri yaparlar. Vardiya usulü çalıştıkları bu işte çoğu zaman uykusuz, dinlenmeden ve çok az ücretle geçimlerini sağlamak zorundadırlar. Zehra ve Olgun ailesi ile, Derya ise zaman zaman birlikte olduğu sevgilisi ile birlikte yaşamaktadır. Olgun ve Zehra kentin varoşunda, Zehra ise köyde yaşamaktadır.

Zehra evdeyken sadece annesi ile birlikte görülür. Babası ise bir kez arkası dönük olarak, Zehra'nın eve televizyon alması için babasına para verdiği sahnede yer alır, onun dışında Zehra'nın sancılandığı gece ve evi Jandarma bastığında görüntüsüyle değil sesiyle filmde yer alır. Zehra'nın evde ve toplumsal normlar, kurallar bağlamında ilişkisi annesi üzerinden aktarılır. Köyü yol üzerindedir ve köy yolunda servisten inip evine giderken kimseyle karşılaşmaz. Örneğin sevgilisi Mahur'un onu iş çıkışı köyünün yol ayrımında kamyonundan bıraktığı ya da işe giderken kamyonuyla bekleyip aldığı zamanlar Zehra'nın köyünden birileri ya da babası tarafından görülmekten çekindiğine ilişkin bir kaygıya yer verilmez. Aynı şekilde Zehra'nın hastanede çocuğunu ölü olarak doğurduktan sonraki süreçte evde ailesinden bir baskı ya da herhangi bir sorun yaşadığına ilişkin bir görüntü, diyalog yer almaz. Daha çok kamera Zehra'ya odaklanır. Sadece psikiyatrist ile hastanede yaptığı görüşmede Zehra kendisine sorulan sorulara kaçamak yanıt verir ve "ne zaman gideceğim" diye sorar. psikiyatristin Zehra'nın durumu hakkında annesi ile görüşmelerinde kameranın odağında Zehra vardır, o çerçevenin dışına bakarken psikiyatrist annesine Zehra'nın son dönemlerde nasıl olduğunu sorar.

Anne: Önceden çok güzeldi, çok iyiydi bizimle, sonradan değişti, neyse başka işler çıktı dışın altından" diye yanıt verir.

Psikiyatrist: Kızınıza bundan sonra hiç bir şey sormayın, bundan sonra kızınızın nasıl toparlayacağını düşünün. Eski Zehra gitmedi, burda, zor bir dönem, siz kendinizi çabuk toparlarsanız, Zehra'da kendini çabuk toparlar.

Anne: İnşallah.

Sadece bu diyalogda Zehra ve ailesinin bu süreci nasıl zorlu yaşadıkları, ailenin Zehra ve yaşadıkları karşısında nasıl etkilendiklerine ilişkin kısa bir bilgi verilir.

3.5. Özgürlük Arayışı, Uzaklara Gitme Hayali ve Mahur

Yeşim Ustaoglu'nun *Araf* filminde karakterlere verdiği isimler, aynı zamanda karakterlerin nasıl yapılandırıldıkları konusunda da ipucu vermektedir. Zehra, parıltılı, ışıltılı olandır, henüz büyümektedir, hayalleri ve arzularıyla köyde, ailesiyle birlikte yaşadığı ev ile çalıştığı dinlenme tesisi arasında gidip gelen bir yaşam sürdürmektedir. İşe gitmediği zamanlarda televizyonda eğlence ve yarışma programlarını izlemektedir. Derya ise kendine ait evi, evinde bilgisayarı, internet ulaşımı olan ve sevgilisi ile özgürce birlikte yaşayan bir kadındır. Zehra için Derya'nın görece özgür yaşamı bir örnek oluşturmaktadır. Zehra için iş sonrası Derya'ya gitmek, onunla konuşmak, yeni şeyler öğrenmek, bilgisayarla tanışmak, Derya'nın yaşamına ilişkin merak ettiği sorulara yanıt aramak önemlidir. Bununla birlikte Zehra'ya koşulsuz aşk besleyen, Olgun Zehra'yı kaybedeceği korkusuyla onun Derya ile ilişkisinden rahatsızlık duymaktadır.

Olgun: Derya'ya mı gidiyorsun, Annen kızmaz mı?

Zehra: Kızmazlar, vardiyada biliyorlar, internetten iş bakacağız Derya'yla.

Olgun: O kadını dibine sardın

Zehra: Profil falan açmamız lazımmiş, ben anlamıyorum ki

Olgun: O Derya karısı hiç sağlam değil, ben seni köye kadar bırakayım

Zehra: Bir daha ona Derya karısı dersin senin yüzüne bakmam.

Olgun Zehra'nın yanından ayrılıp, Derya'nın oturduğu caddeye doğru ilerlerken arkasından bakar. Zehra ise Derya'nın evinde tırnaklarına oje, dudaklarına ruj sürerken ve ağzında çiğnediği sakızla evinde ve iş yerinde yapamadığı, yaşayamadığı bir rahatlığı, bir özgürlüğü yaşar. İnternete profil fotoğrafı koyarken çok heyecanlanır, başka profillerde gördüğü cinsel içerikli görseller nedeniyle utanır, gözlerini kapatır. Zehra annesinin sık sık hatırlattığı toplumsal kurallar ile Derya'nın yanında keşfettiği yeni koşullar arasında gidip gelirken, aynı zamanda bedeni ve arzularını anlama sürecine girer.

Zehra, Derya'nın yardımıyla internette kendisine profil oluştururken bir yandan da yabancı olduğu bu ortamı sorgular:

Zehra (Sakız çiğneyerek): İnternette iş bulunur mu gerçekten?

Derya: Bulunur tabii kızım da bence sen işi mişi bırak bir koca bul öyle kurtul, abla tavsiyesi.

Derya'nın, Zehra'ya önerdiği evlilik yoluyla kurtulması yönündeki tavsiyesi, iyi bir yaşam için iyi bir koca ya da kadının mutluluğu ve refahının ancak bir erkek üzerinden sağlanabileceğine vurgu yapması bakımından önemlidir.

Bunun yanında Zehra'nın arayışları, Olgun ile iş çıkışı kaçamak buluşmalarında ortaya konulur. Olgun ile birlikte gittikleri diskoda Zehra Olgun'a sana 500 milyon çıksa ne yaparsın diye sorar.

Olgun, "Ev, araba ve annesini yanına almak" gibi, hayata dair daha somut taleplerini, ifade ederken, aynı soru Olgun tarafından kendisine yöneltildiğinde "ben hiç öyle evle, arabayla kasmam, bütün dünyayı gezerim" diye yanıt verir.

Ancak Zehra'nın Derya aracılığı ile bir düğünde yakınlaştığı ve aynı gece aynı odayı paylaştığı kamyon şoförü Mahur ile yaşadığı birliktelik onun hayallerinin sonu olur.

Zehra, gizemli bir adam olan Mahur'a arzu ve tutku ile bağlanır ve onunla birlikte bir kurtuluş hayal eder. Arkadaşı Derya'nın da önerdiği gibi, bir iş yerine iyi bir koca bularak kurtulmanın mümkün olduğunu düşünür, orali olmayan ve kamyonuyla uzak yolculuklara çıkan bir adamla bu kurtuluşun mümkün olacağı hayali ise çabuk son bulur.

3.6. Gelenekler/Beklentiler Arasında Gidip Gelen Yaşamlar

Olgun, Zehra'ya içinde yaşadığı toplumda kendisine biçilen rollere uyan, en fazla kentin taşrasında yaşamaya mahkum bir hayat vaat etmektedir. Çoğu konuşmalarında Olgun ismi gibi, içinde bulunduğu koşulların farkında, yapabilecekleri ve yapamayacaklarının bilincinde, sevdiği kadınla yaşayacağı bir dünya hayali kurmaktadır. Onun en büyük özlemi ise, loto gibi oyunlar oynamak, para kazanmak, ev sahibi olmak, babasının annesine vaat edemediği maddi olanakları ve hayatı sağlamak, bir show programına gönderdiği videolarla ismini duyurmaktır. O bir TV programı için çektiği kısa videoda kendi konumu ile ilgili bakışını çok iyi tanımlar. Onun profil ismi (nickname) Puslu Çocuk (26), en yakın arkadaşının ise Emenike (27)'dir. Birlikte hazırladıkları videoda "biz ne öyle İstanbul bebelerine benzeriz, ne de sosyete güllerine" diye ifade ettiği ve çektiği filmi bir televizyon programına göndermek üzere hazırlar. Zehra'nın kendi başına gelmiş en iyi şey olduğunu düşünür ve Zehra ile birlikte kuracağı hayatı içinde büyütür.

Zehra, Olgun'un vaat ettiği hayatı değil, onun arkadaşlığını sever. Onun hayali dünyayı dolaşmak için para biriktirmek, başka hayatları tanımaktır. Zehra iş

dönüşü ya da işe giderken köyünü ana yola bağlayan köprüde çoğunlukla genel çekimle gösterilir. Dolayısıyla Zehra'nın hayali özgürlüğüdür ve bunun için uzaklara gitme duygusu öne çıkar, Mahur Zehra için çekici, gizemli biridir ve birlikte uzaklara gidebileceği bir taşıyıcıdır. Mahur hep kamyonuyla yol alırken görülür ve bu yolculukları banyo yapmak, yemek yemek, uyumak ve ağrıyan belini dinlendirmek için verdiği kısa molalarla kesilir. Mahur'un kamyon sürerken kameraya yansması genellikle yandan, direksiyon önünde arabayı kullanırken gösterilir ya da öznel kamera ile izleyici onun yerine geçer. Mahur'un tek diyalogu, arabasındaki yükün boşaltıldığı anda Derya'nın sevgilisinin onu düğüne davet ettiği sahnede olur. Düğün gecesi, Zehra, Derya, Derya'nın sevgilisi ve Mahur birlikte aynı masada otururlar. Alkolün de etkisiyle başı önünde eğik, oturan Mahur, ilerleyen saatlerde ceketini çıkarıp sahneye çıkar. Olgun ve arkadaşlarının oynadığı Kolbastı'nın hızlı ritmine karşın o beyaz gömleği ile kollarını uzatır ve müziğin ritmiyle, kendine güvenle dans eder. Etrafındaki kalabalık arasından Zehra'yı dansına davet eder ve onu kollarının arasındaki alanla sınırlar. Zehra onu izler, artık Zehra için Mahur'un büyüleyici etkisi dışında hiç bir gerçek yoktur. Olgun dans esnasında Zehra ve Mahur arasına girmeye çalışır, giremez, onları izlemekle yetinmek zorunda kalır. Düğün sonrası Derya'nın küçük dairesinde ikisine bırakılan salonda bulunan tek kanepede ve bir battaniye vardır, Zehra kanepede, karşısındaki tek kişilik koltukta ise Mahur sessizce otururlar. Zehra kanepenin yanındaki masada duran tabaktaki elmayı alır ve iştahla ısırır, yavaş yavaş kopardığı parçayı Mahur'a bakarak yer. Mahur, sigarasını çıkarır, yavaş yavaş içine çeker. Gece birbirlerine kaçamak bakışların yerini sessiz bir bekleyiş alır. Bir ara Zehra uyur, Mahur, sessizce onun üzerine örter, sabaha doğru ikisi de uyanmış, sessizce pencere önünde dururlar. Ertesi gün Mahur'dan geriye sadece sigara paketi kalır. Zehra artık her an Mahur'u düşünür. Yeşim Ustaoglu Zehra'nın aşkına, arzularına ve sevgilisini bekleyişine dair Mahur'dan geriye kalan tek bir iz olarak sigara imgesini kullanır (3.01.2013) (28).

Mahur ise, Zehra ile birlikte geçirdiği gece ondan geriye kalan küpeyi bulur. Bir gün Zehra'nın çalıştığı tesise gelir ve onun evine gitmek için bindiği servisi takip eder, Zehra'nın köyün yol ayrımında inmesi ile peşinden gider ve ona küpesini verir. Ertesi gün Mahur kamyonuyla köyün çıkışında yine Zehra'yı beklemektedir. Zehra onun arabasına biner ve birlikte olurlar. O günün sonunda Zehra üzerinde, saçlarında Mahur'un kokusunu arar. Zehra Mahur ile yaşadığı heyecanı Derya'ya anlatır:

Zehra: Ya ben aşık mı oluyorum, içim acıyor.

Derya: Sen daha gör, acı neymiş görücen,

Zehra: Derya niye böyle yapıyorsun?

Derya: Ne yapıyorum, Allahaşkına ne yapayım? Ne olacak şimdi?

Zehra: O da beni seviyor

Derya Zehra'ya bakarak, alay eder ve güler, Zehra'da güler.

Zehra: Gideceğiz biz buralardan.

Derya: Nereye gideceksiniz?

Zehra: Uzaklara

Derya ve Zehra birlikte gülerler. Zehra söylediklerine inanmakta, inanmak istemekte, Derya, Zehra'nın heyecanı ve yaşadıklarını daha önce benzer bir şekilde yaşadığı için Zehra'nın naifliğine güler. Zehra Mahur'un da aynı duygusal yoğunluğu kendisi için yaşadığına olan inancıyla aşkını içinde büyütür. Ancak bu aşk biryanda da onun içini acıtır, çünkü hiç konuşulmayan, hiç tanımadığı bir adamla yasak olan, gizli duygularını yaşamaktadır ve ertesi gün onun gelip gelmeyeceğini bilmemektedir. En son birlikteliklerinde kendisini de yanında götürmesini istediği adam hiç ses etmez, sadece kamyon yolda yol alırken görülür. Zehra bir daha Mahur'dan haber almaz. Onun uzaklara gitme ve özgürlüğüne kavuşma hayali, uzun yol şoförünün duvarına çarpmıştır. Kırılan kalbi, hayalleri yerini başka bir kaygıya bırakmıştır artık, tek başına karnında bebekle, artık geleneklerin, toplumun, yasaların, normların karşısındadır.

Mahur, bir müzik makamı olarak dinlendiğinde acıyla karışık hoş bir seda bırakır, geçicidir, duygusaldır, Olgun ise hayatının zorluklarının bilincindedir, kendi koşulları onun hayallerini belirler. Çaycıdır, kazanacağı para sınırlıdır, o nedenle yarışma programları, şans oyunlarından gelecek yüklü para ile bu dünyasını değiştirebileceğine inanır. Bu kurtuluş hayalinde sadece annesi ve Zehra'ya yer vardır internet kafe ve televizyonda yarışma programları arasında şekillenen büyüme sancularıyla, gelecek kaygısıyla, anne ve babası arasındaki derin uçurumun hergün daha da büyüdüğü bir evde yaşar. Arkadaşı Emenike ile sohbetleri küfür ve cinsel içeriklidir, geleneksel bakar, Derya'yı "güvenilmez karı" olarak niteler, Zehra'nın "uzaklara gideceğim" hayalini "karı başına nereye gidiyorsun" diye yanıtlar. Oysa Mahur Zehra ile hiç konuşmaz.

Her iki erkek de filmde Zehra'nın tek şansı olarak sunulur. Mahur'la hayalleri yıkılan Zehra için çözüm cezaevindeki Olgun'la yeniden sağlan(maz)ır. Cezaevinde Zehra'nın televizyon programında canlı olarak gerçekleşen düğünü ile film sonlanır. Zehra ve Olgun'nun düğün sonrası aynı kentte, aynı ortamda, kuşatıldıkları çevre ve insanlar arasında, ekonomik sıkıntılarıyla sürdürecekleri yaşama ilişkin sorular açıkta kalır.

Filmde hem Zehra hem de Derya karakterlerinin kapalı bir toplumda yaşadıkları gizli aşkları, evlenmeden sevgilileri ile birlikte olmalarının toplumdaki karşılığı “yalnızlaşma” olur. Onlar taşrada daha özgür bir hayat için bir erkeğin birlikteliğine ihtiyaç duyarlar. Her ikisinin de hayalleri ve yaşadıkları sorun karşısında kurtuluşları ancak bir erkekle mümkün olur ve yine bir erkek tarafından düzenleri bozulur.

Zehra uzak memleketlere gitmeyi, başka hayatlar yaşamayı Mahur üzerinden hayal eder, olmaz, ölü doğum sonrası, kamusal alandan soyutlanır, eve hapis olur. Onun kamusal alana çıkışı, ancak Olgun’u cezaevinde ziyaret etmesi ve onunla evlenmesiyle mümkün olur.

Derya ise, erken yaşta hem sevdiği adam tarafından terk edilmiş, hem doğurduğu bebeğinden ayrı kalmış biri olarak kendisine kurduğu yeni hayatı Olgun’un ve sevgilisinin şiddetiyle yeniden yıkılır. O yalnız bir kadın olarak bu kez yeni bir kentte yeni bir hayatın peşinden gider. Onun kurduğu düzeni, her zaman bir erkek tarafından yeniden bozulur.

Sonuç olarak Zehra Annesi, Derya ve Olgun tarafından çevrelenen yakın çevresine karşı itaatkar olmaktan öte karşı duran bir yapı sergiler. Annesi ile evdeki diyalogunda “ben birşey söylemiyorum, gel televizyon izle diyom, sen diyon bana, gel babanın donunu ütüle, babanın donlarını ütüle,” sözüne alayla yaklaşır. Olgun’un hayallerini sorduğu sorusuna “ben dünyayı gezeceğim” diye, onun “nereye gidiyorsun sorusuna” ise “sana ne” diye yanıt verir. Derya’ya “Mahur’u seviyorum, o da beni seviyor, biz beraber uzaklara gideceğiz” derken de hayallerine olan inancını dile getirir. Zehra ölü doğum sonrası, psikiyatristin sorularına verdiği yanıt gibi, annesi ile psikiyatristin konuşmalarını da sanki bu sorunların dışındaymış gibi dinler. O şimdi cezaevinde kendisini koşulsuz seven ve mahkemede Zehra’ya zarar gelmesin diye hiç bir şey anlatmayan Olgun’u düşünür ve ona yazdığı cevapsız mektuplara rağmen, annesinin, sessiz bakışları arasında kendi yaşamını yeniden organize etmek için harekete geçer.

3.7. Tereddüt: Kararsızlık, Duraklama, İkirciklik (29)

Filmde toplumda modern ve geleneksel koşullar ve kadın olgusu çocuk yaşta evlendirilmiş Elmas ve üniversite eğitimi sonrası tıpta uzmanlığını psikiyatri alanında tamamlamış olan Şehnaz karşıtlığında ortaya konulmaktadır. Şehnaz iyi bir eğitim olanağına sahip olmuş, orta sınıf bir ailede büyümüş, İstanbul’da eşi Cem ile daha çok haftasonları biraraya geldiği bir yaşam sürdürür. Cem’le ilişkilerinde cinsellik dışında beklediği doyum ve paylaşımı yakalayamamıştır. Şehnaz’ın hayatında herşey yerli yerinde gibi görülür, iyi bir işi, özgür bir ilişkisi olan modern bir yaşam sürdürmektedir. Ancak ilişkisinde hissettiği eksiklik ya da mutsuzluğu ile yüzleşmeyen bir psikiyatrist olarak meslektaşı Umut’la

arkadaşlığında farkında olarak ya da olmayarak kaçamak bir duygu yoğunluğu yaşamakta, bu durum onun kendisini iyi hissetmesine neden olmaktadır.

Diğer yandan balkondan kaçak sigara içerken, okula giden çocukların ardından onları izleyen Elmas'ın hayatı temizlik, yemek işleri yanında, yatağa bağımlı olan kayınvalidesinin bakımıyla sınırlıdır. Akşam eşi geldiğinde karşı dairede oturan kayınvalidesi ile birlikte yemeklerini yedikten sonra kendi dairelerine geçerler. Eşi ile gündelik işlerin dışında aralarında çok az iletişim vardır ve gece eşiyle olmak Elmas için bir işkencedir. Bir gece eşi ve kayınvalidesinin ölümüyle sonuçlanan bir olayda, kendinden geçmiş, evin balkonunda donmak üzereyken bulunur ve hastaneye kaldırılır. Elmas travmatik bir hasta, Şehnaz da doktor olarak karşı karşıya gelirler. Terapi sürecinde her iki kadın arasında kim iyileştirici kim hasta çoğu zaman iç içe geçer. Sosyal, kültürel, ekonomik, sınıfsal ve eğitsel farklılıklarıyla iyileştirici rolünde modern bir kadın, iyileştirilmesi beklenen ise geleneksel yaşamın kurbanı Elmas olur. Filmde, baştan sona kadar her iki kadın karakterin gündelik yaşamları birbirine paralel yapılan kesmelerle devam eder. Örneğin Elmas akşam yatakta kocasının yanına gelmemesi için dua ederken, Şehnaz'ın İstanbul'da Cem ile bir partide öpüşerek dans ettikleri sahneye geçiş yapılır.

3.8. Birbirinden Uzak Ama Bir O Kadar Da Yakın Yaşamlar

Filmin ana karakterleri iki kadındır, erkekler ise daha çok kadınların çevresinde konumlandırılır

Günümüz kent/taşra ayrımının özellikle İstanbul gibi büyük kentlerde iç içe geçtiği, kentin merkezi ve çeperinde yer alan köylerin, kasabaların giderek kentle birleştiği ve dolayısıyla modern/geleneksel yaşamların çoğu zaman yan yana geldiği bir süreç yaşanır. Filmde iki ayrı mekan bu anlamda öne çıkar. Elmas'ın eşi ve kayınvalidesiyle birlikte yaşadığı bakımsız bloklar, köy evleri ve çadırların olduğu alanda tek katlı villalar yükselmekte, kentliler ve kasabalılar yan yana yaşamaktadır. Tıpkı kent/kasaba iç içeliğinde yapılaşmadaki karşıtlıklar gibi, burada yaşayan insanların yaşam biçimleri de yan yana, ama bir o kadar da birbirinden uzaktır.

Şehnaz'ın, işi ve evi arasında gidip gelen hayatı, haftasonları eşi Cem ile buluşmaları ile sınırlıdır. Evde iken Şehnaz mutfakta yemek, temizlik gibi ev içi işleri ile uğraşırken temsil edilmez, hatta çoğu zaman mutfakta eşi Cem yemekleri yaparken, Şehnaz yemeğe eşlik edecek içecekleri hazırlarken görülür. Şehnaz işyerinde poliklinikte çalışırken sık sık gösterilirken, Cem işyerinde sadece bir kez, Şehnaz'ın onu ziyaret ettiğinde gösterilir.

Şehnaz ev işleri ile ilgili sadece üç kez gösterilir. Bu planlarda da işten gelirken eve alışveriş çantalarıyla girişi, evden aceleyle işe yetişmek üzere çıkarken elinde

çöp torbasıyla (ki çöp torbasını atmayı unutup işyerine getirir ve tam hastane girişinde karşılaştığı Umut ile selamlaşırken fark eder, çöp torbasını alan Umut onu çöpe götürür) ve bir akşam eve geldiğinde eşi Cem yokken, kendisi için daha önce Cem'den öğrendiği eti kızartırken.

Elmas ise, ilk önce işe giden eşinin arkasından bakarken, eşinin arabasının hareket etmesiyle, cebinden çıkardığı sigarayı içine çekerken, yoldan okula giden yaşlılarının ardından bakarken, mutfak penceresinden karşı komşunun kızını müzik dinleyip, dans ederken izlerken görülür. Elmas daha çok olmak ve yapmak istedikleri hayatlara uzaktan bakarken, ama yapmak zorunda olduğu işler arasında sık sık yer alır. Elmas genellikle ev içinde mutfakta, evi süpürürken, yatağı düzeltirken, kayınvalidesinin bakımı ve insülin iğnesini yaparken, sofrayı serip, bulaşık yıkarken daha yakın ve orta planlarla çerçevede konumlandırılır. O biriyle sohbet ederken hiç görülmez, kayınvalidesinin bakımı, eşinin geceleri cinsel isteklerine korku ve acıyla boyun eğişi ile filmde yer alır. Sadece bir kez kayınvalidesinin isteği ile alışveriş için dışarı çıkar. Ancak eşi tarafından dışarı çıkması hoş karşılanmaz. Bu kısa dışardaki özgürlüğünde deniz kıyısına gider. Başını örtülü, üstüne oturmamış büyük beden pardesüsü ile biryandan kasabanın düzensiz, çarpık görüntüsü içinde, diğer yandan deniz kıyısında dalgalarının temizlediği kumlara dokunurken tek başınadır ve bu kısa özgürlük anı eski, bakımsız blokların arasından elinde alışveriş torbasıyla oturduğu apartmana girmesiyle son bulur. Mekan olarak yaşadığı daire yanyana iki bloktan oluşmakta, blokların arasından karşıda bir okul binası görülmektedir. Elmas'ın gidemeği, yarım bırakmak zorunda kaldığı okulu, oturduğu evin hemen arkasındadır.

Filmde iki anne karakteri yer almaktadır. Biri Elmas'ın terapi esnasında dikenli gül olarak tasvir ettiği, küçük yaşta evlendirilmesinde babasının bu yöndeki kararına karşı onu korumadığını düşündüğü kendi annesidir. Diğer ise, yan dairede oturan, hergün günlük bakımını yaptığı, buna karşın her akşam kendisini kocasına kötüleyen kayınvalidesidir. Kayınvalide film süresince ya yatakta ya da yemek masasında yer alır. Kayınvalidesi Elmas'la ilişkisinde ve oğluyla konuşmalarında iki farklı tutum sergiler; bir yanda oğluna ataerkil rollerini hatırlatırken, öte yanda yatakta Elmas'ın bakımına muhtaçken.

Her iki anne de derinlikli karakterler olarak sunulmazlar. Her iki anne karakteri de kızları ve gelinlerine ataerkil toplum kurallarını dayatırken ve oğullarına da ataerkil toplumun dayattığı erkekten beklenen davranışları hatırlatırken, sözkonusu toplumun devamlılığında kural ve normların taşıyıcısı olarak öne çıkarılırlar. Karagülle'nin de vurguladığı gibi, anneler, kız çocuklarını kurban, erkek çocuklarını doymazlığa ve iktidara sürüklemekte, kadınların hayatlarını yine kadınların büyüttükleri çocuklar zorlaştırmaktadır. Bir anlamda kadınları boyun eğdikleri ve büyüttükleri toplum kuralları öldürmektedir. Kadınlar birlik

olup direnmek yerine içselleştirdikleri ve kendi çocuklarına dayattıkları yaşam şekliyle sonraki nesillerin aynı sorunlarla yüz yüze kalmalarına neden olmaktadır (23.10.2016) (30).

Ataerkil ailelerin en önemli figürleri olarak baba karakterleri ise filmde yer almaz. Elmas babasını hiç görmek istemez, ama onun derdi babasıyla değildir, annesine olan kızgınlığı kendi yaşamak zorunda olduğu hayatı kızına da dayatması ve babasının kararına karşı kızını korumadığı içindir. Eşinin babası yoktur ve kayınvalidesi oğluyula birlikte yaşamıştır. Bunun yanında Elmas'ın eşi, çoğu zaman annesinin torun beklentisini, gelini Elmas ile ilgili eleştirilerini tepki ile karşılar, annesine karşı Elmas'ı savunur. Elmas'a karşı ise daha sakin, anlayışlı davranır, ama onun annesi tarafından sokağa çıkarılmasına, iş yerine gelmesine de tepki gösterir. Çünkü onun için küçük yaşta eşi, korunmalı, kendi başına sokağa bırakılmamalıdır.

3.9. Kadınların Özgürlüğü ve Sorunlarla Yüzleşmek

Şehnaz, kamusal alanda işyerine giriş ve çıkışlarda, araba sürerken, deniz kıyısında yürürken, evde, işyerinde iken genellikle pencere ya da balkonda yüzü dışarı dönük olarak konumlandırılır. Kendi evinde, Cem'in yanında, ya da iş arkadaşı Umut'un evinde elinde rakı ya da şarap bardağı ile yer alır. Eşi Cem şarap içmek isterken, Şehnaz rakı içmek ister.

Elmas, Türk Dil Kurumu sözlüğünde "mücevher olarak kullanılan, değerli, saydam taş ve çok sevgili, çok değerli" (31) anlamında kız çocuklarına verilen isim olarak tanımlanmaktadır Değerli, çok sevilen anlamında bir ismi taşıyan Elmas için metaforik olarak ailesi ve kocası tarafından "sevilen ve korunması gereken", ancak değerli bir taş olarak, alınıp, satılan bir metadır. Elmas'ın rüyasında köydeki evleri kırık/dökük bir baraka görünümündedir, babasının küçük yaşta, yaşını büyüterek kendisinden çok daha yaşlı, kentte yaşayan, bir adama para karşılığı verilmiştir. Psikoterapi, esnasında Elmas sadece kendi yaşadıklarının korkusu ve sıkıntısını taşımaz, o küçük yüreğinde sığdırdığı bu kadar ağır travmalara rağmen, kızkardeşi için de telaşlanır. Kızkardeşinin de onun yaşadıklarını yaşamamasından, annesinin kızkardeşine de kendisine davrandığı gibi davranmasından kaygı duyar.

Elmas, herşeyi annesinden öğrendiği gibi, kayınvalidesinin ondan istediği gibi davranır, karşı koymaz, korkar, inançlıdır sık sık "tövbe", "Allah'ın zoruna gitmesin", ben "yalan söylemiyorum" der. O büyüklerinin onun üzerinde aldıkları kararlara, içi kan ağlayarak boyun eğer. Psikoterapi esnasında annesi ile ilgili yaptığı yeniden canlandırmada annesi, kardeşi ve kendisinin yer aldığı rüya sahnesinde gülün dikenini olarak nitelendirdiği annesine kızgınlığını tam da onların istediği gibi davrandığı halde neden bütün bunları yaşamak zorunda kaldığını huçkırıklar içinde anlatırken, sorunun nedenlerini yine kendinde arar:

“Her dediğini yaptım, her yeri topladım, her zaman dümdüz yaptım çarşafıları dümdüz her sabah, babam yüzüme bakamaz oldu, çok günah işledim ben herhalde? Hep çok aptal olduğumu düşündüm, yoksa niye göndersinler beni, niye yapsınlar?”

Terapi Elmas'ın Doktor Şehnaz'ın önünde hem anne, hem Elmas rolünü oynayarak yaptığı canlandırmada, bu evliliğe karşı çıkmayan annesi ile bir yüzleşmeye dönüşür. Bu yüzleşme esnasında, okuldan üşümüş bir halde eve döndüğünde annesinin kendisini karşısına oturtup, evlenme haberini nasıl verdiğini anlatır. Bu yüzleşmede Elmas annesinin kendisine yaptığı konuşma ve davranıştan ziyade, ondan beklediği konuşmayı yapar ve ağlamaya başlar.

Daha sonra filmde kıyıya vuran dalga sesleri arasında Umut ve Şehnaz'ın deniz suyuyla ıslanmaları ve birbirlerine sarılmaları sahnesine geçiş yapılır.

Şehnaz, Türk Dil Kurumu isim anlamları sözlüğünde “çok nazlı”(32) anlamına gelir. Şehnaz ilk hastane odasında Elmas ile karşılaştığında ona kendini ‘psikayatrik Şehnaz Ateş Bilgin’ diye tanıtır. O iki soyadını da kullanır, o bilinçli, kamusal alanda varlık gösteren, kendi ayakları üzerinde durabilen bir kadındır. Kocasını Cem'i gece porno film seyrederken görür, hiçbirşey söylemez, yanına gider, soyunur, ellerini alır ve yüzünden başlayarak tüm vücudunda gezdirir, onu sevişmeye davet eder. Şehnaz'daki bu bütünlük algısı, duygusal olarak içindeki boşluğun büyümesini engelleyemez. Cem ile birliktelikleri ne Cem'in içindeki doyurulamaz erotik arzuyu ne de Şehnaz'da giderek daha büyüyen boşlukları dolduramaz. Elmas ile yaptığı psikoterapiler sonrası aynı hastanede çalıştığı Kadın Doğum Uzmanı Umut ile daha bir yakınlaşır. Umut onun için bir ‘umut’ olabilecek midir? Umut'un deniz kıyısındaki evinde, çalışma masasının üzerindeki sus işareti yapan hemşire fotoğrafına bakarken, Umut'un annesinin fotoğrafını görür ve “güzel kadınmış” diye yorum yapar. Umut, annesinin gemi kaptanı olan babasını hergün deniz kıyısında dönüşünü beklerken “kederden öldüğünü” söyler.

Filmde Elmas'ın babasının sözünden çıkmayan annesi ya da kayınvalidesi gibi, Doktor Umut'un kederden ölen annesi, her biri toplumsal cinsiyetçi, ataerkil toplumun ya kader kurbanları ya da ataerkil yaşam biçiminin devamlılığını sağlayan taşıyıcılar olarak betimlenirler. Şehnaz ise, özgür, işi, eşi, sevgilisi, olan, kendisini ve isteklerini, arzularını özgürce ifade eden bir kadındır. Şehnaz'ın tam karşısında duran Elmas ise çocukluğu bitmeden eve hapsedilmiş, kamusal alandan soyutlanmış, önce babası, sonra eşi ve annesi tarafından yaşam sınırları belirlenen bir karakter olarak sunulur.

Filmin sonunda her iki kadının da içinde buldukları ilişkileri sarsılır, şimdi her ikisinin de yaşamlarında yeni başlangıç vardır.

Elmas kendisine her biçimde dayatılan yaşama uyum sağlayamayan, sağlamakta zorlanan, kendisine dayatılan yaşam ile hayalleri ve çaresizliği arasında gidip gelen yaşamında yine dimdik durabilecek midir? Henüz geç ergenlik döneminde, 15 yaşında iken iki yıllık travmatik bir evliliği geride bırakmıştır. O şimdi hastane odasında kendi yaşıtı komşu kızıyla rap müzik dinlemektedir. Şehnaz ise, Cem ve daha çok onun baskın karakteri ile biçimlenen ve onun arzu nesnesi olarak bedene indirgenmiş ilişkisini, şiddetli bir kavga ile sonlandırır, gözyaşları içinde evinden uzaklara yol alır.

Sonuç olarak filmde modern/geleneksel, taşra/kent, eğitilmiş/eğitimsiz, bağımsız/bağımlı, özgür/tutsak, çalışan/ev hanımı, kamusal/özel karşıtlığında iki kadının hayatı ortaya konulur.

Yönetmen Ustaoglu, ataerkil toplumun kurbanları olarak ve ataerkil toplumun yeniden üreticileri ve devamlılığı bakımından önem taşıyan farklı kadın kimliklerine yer verdiği bu filmde, filmi açık uçla sonlandırmıştır. Çünkü kadınların sorunları ve dolayısıyla mücadeleleri devam etmektedir.

SONUÇ

Pandora'nın Kutusu filmde Nesrin'in annesi gibi kontrollü, çevresindekilerin hayatlarını kontrol etmeyi kendine görev bilirken, kendi özel sorunlarını öteleyen tavrı, filmin sonunda kocasının ona sarılmasıyla yeniden bir başlangıç için kapı aralanmasına neden olur. Güzin'in ekonomik özgürlüğü ve "iyi kariyerine rağmen" evli bir erkeğin sınırları içinde yaşaması, filmin sonunda Güzin'in sevgilisini terk etmesiyle bir özgürlüğe dönüşür. Bu filmde kadınlar hem birbirlerinin sorunlarının başlangıcı hem de sorunların çözümlenmesinde etkin olan karakterler olarak öne çıkar. Özellikle Nusret Hanım'ın sert, eleştirel tavrı, eşinin onları terk etmesi, ailenin geçmişte yaşadığı sorunlar kızların bugün özel yaşamlarında yaşadıkları sorunların nedeni olarak sunulur, aynı zamanda Nusret Hanım'ın yaşlılık döneminde unutkan bir kadın olarak çocuklarının hayatına girmesiyle, onların özel yaşamlarındaki sorunların çözümünde, değişim ve dönüşümlerin tetikleyicisi olarak yer alması önemlidir. Kadınların kurtuluşu yine kadınlarla sağlanır.

Araf filmi, taşrada bir kız çocuğu olmak, taşrada büyümek, taşrada ev, iş arasında sıkışmış bir ergenlik ve büyüme sancuları içinde bir genç kızın televizyon ve sadece bir kaç arkadaşı aracılığı ile farklı dünyaları, yaşam biçimlerini merak etmesi, içinde büyüttüğü taşradan gitme ve Küçük Kara Balık gibi okyanuslara açılma isteği daha en baştan bir kamyon şöforünün duvarlarına çarparak, onu yeniden taşradaki klasik yaşama mahkum eder. Bu filmde Zehra karakteri, parlayan beyaz ışık anlamında bir yıldız adı olarak ilk başlarda hayalleriyle ışık saçar, ancak o ışık taşranın keskin normları ile söndürülür. Derya karakteri ise Zehra için yaşanmış bir örnektir. Derya'nın yaşamı hep bir

erkek tarafından bozulur, onun her seferinde umutla yeniden kurduğu düzeni yine bir erkek tarafından altüst edilir. Çünkü o taşra ve kent taşrasında tek başına varolma mücadelesi veren yalnız bir kadındır.

Zehra, hayallerinden vazgeçmek zorunda kalan ve yeniden taşrada yaşama tutunmaya çalışan bir genç kadındır. O Derya'nın tavsiyesine uyar ve kendisini koşulsuz seven Olgun'la evlenerek bu sorunlardan kurtulmayı hedefler.

Tereddüt filmi, iki farklı kadın karakterin birbirine paralel yaşamları üzerinden ilerler. Eğitimli, özgür, eşi Cem ile görünürde mutlu bir birlikteliği olan ve evden daha çok dışarda ve işyerinde konumlandırılan Şehnaz ile 13 yaşında ailesi tarafından yaşı büyütülerek şehrin taşrasında annesiyle yaşayan bir esnafı evlendirilen Elmas'ın hikayesi hastanede hasta/doktor karşıtlığında kesilir. Elmas sadece bir kez dışarda görüntülenir, o da kayınvalidesinin izni dahilinde market alışverişi içindir. Onun yaşamı üzerinde para yuvarlanacak şekilde yatak çarşafını düzenlemek, bulaşıkları köpürterek yıkamak ve evi en iyi şekilde paspas etmekle, yani ev işleriyle sınırlıdır. Onun kendini gösterebileceği tek alan burasıdır. Filmin sonunda Şehnaz, pek de mutlu olmadığı, sadece cinselliğini paylaştığı kocasından şiddetli bir kavgayla ayrılır, yağmurlu bir havada arabasıyla yol alırken, Elmas henüz hastanede yatağında komşularının kızı ile müzik dinlerken görüntülenir. Elmas yaşı küçük ve iki yıllık evli yalnız bir kadın olarak ailesine mi teslim edilecek ya da devletin korumasında mı olacak, bilinmez. Her iki kadında filmin sonunda yalnızdır.

Genel olarak Ustaoglu'nun bütün filmlerinde belirgin bir yolculuk hali vardır ve yol hiç bitmez, film bittiğinde yolun en başına dönülür. Bu yolculuklar ya da yolculuk hayali sadece fiziksel olmanın ötesinde içsel bir yolculuğu da içerir (Aslan 2010: 102).

Yeşim Ustaoglu, taşra/kent, eğitimli/eğitimsiz, çalışan/ev hanımı gibi farklı koşullardan heterojen kadın kimliklerini filmlerinde yansıtırken, hem farklı kadın kimlikleriyle kadın sorunlarını betimlemekte hem de bu sorunların devamlılığı karşısında kadınlar başta olmak üzere farkındalık yaratmakta, sorunlara dikkat çekmekte ve böylece kadın mücadelesinde yer alması gereken kurumları ve diğer aktörleri kadın mücadelesine davet etmektedir.

SONNOTLAR

- (1) Firestone, Shulamith (1993). Cinselliğin Diyalektiği. Çeviri:Yurdanur Salman. Payel:İstanbul.
- (2) Irigaray, Luce (2006). Ben Sen Biz. Çeviri: Sabri Büyükdüvenci, Nilgün Tatal. İmge, Ankara.
- (3) Scott, J. W. (2007). Toplumsal Cinsiyet: Faydalı Bir Tarihsel Analiz Kategorisi. (çeviri: A. T. Kılıç). Agora: İstanbul.

- (4) Sancar, Serpil. (2011). Erkeklik: İmkânsız İktidar. Metis:İstanbul.
- (5) Direk, Zeynep (2014). "Judith Butler: Toplumsal Cinsiyet ve Bedenin Maddeleşmesi." Cinsiyetli Olmak. Sosyal Bilimlere Feminist Bakışlar, (içinde). Der: Zeynep Direk. Cogito, 156. Yapı Kredi:İstanbul:67-84.
- (6) Butler, Judith (2014). Cinsiyet Belası. Çeviri: Başak Ertür. Metis:İstanbul.
- (7) Demir, Zekiye(1997). Modern ve Postmodern Feminizm. İz:İstanbul.
- (8) Goldman, Emma (1988)."Kadının Kurtuluşunun Trajedisi." Defter, sayı, 4. (Nisan_Mayıs). Çeviri: Meltem Ahıska:128-134.
- (9) Woolf, Virginia (2012). Kendine Ait Bir Oda. Çeviri:Suğra Öncü. İletişim: İstanbul.
- (10) R.W. Connell (2016). Toplumsal Cinsiyet ve İktidar. Çeviri: Cem Soydemir. Ayrıntı:İstanbul.
- (11) Davis, Angela (1994) KAdınlar, Irk ve Sınıf. Çeviri: İnci Çeliker Sosyalist Yayınları:İstanbul.
- (12) Donovan, Josephine(2007). Feminist Teori. Çeviri: Aksu Bora, Meltem Ağduk Gevrek, Fevziye Sayılan. İletişim:İstanbul.
- (13) Öztürk S. Ruken (2000). Sinemada Kadın Olmak. Alan:İstanbul.
- (14) Agacinski, Sylviane (1998). Cinsiyetler Siyaseti. Çeviri:İsmail Yerguz. Dost:Ankara.
- (15) Adanır, Oğuz (2003). Sinemada Anlam ve Anlatım. Alfa:İstanbul.
- (16) Arnheim, Rudolf (2002). Sanat Olarak Sinema. Çeviri: Rabia Ünal. Öteki:Ankara.
- (17) Ryan, Michael;Melissa Lenos (2012). Film Çözümlemesine Giriş. Çeviri:Emrah Suat Onat. DeKi:Ankara.
- (18) Simelik, Anneke (2008). Feminist Sinema ve Film Teorisi: Ve Ayna Çatladı. Çeviri: Deniz Koç. Agora:İstanbul.
- (19) Ryan, Michael ve Douglas Kellner (2010). Politik Kamera. Çeviri: Elif Özsayar. Ayrıntı:İstanbul.
- (20) Mulvey, Laura (1993). "Görsel Haz ve Anlatı Sineması." Çeviri: Nilgün Abisel. 25. Kare. Sayı:3 (Ocak-Şubat):18-24.
- (21) Mulvey, Laura (2000). Yurttaş Kane. Çeviri:Arzu Taşçıoğlu, Deniz Vural. Om:İstanbul.
- (22) İmançer, Dilek, İ. Gürses, E. Güreş(2010)."Türk Sinemasında Kadın Yönetmenler Açısından Kadın Temsili: Yeşim Ustaoglu ve "Pandora'nın Kutusu" Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi. Sayı:13 (Haziran):181-210.

- (23) Öztürk, S. Ruken (2011). "Türkiye Sinema Literatüründen Kadınlara Bakmak." Birkaç Arpa Boyu. 21. Yüzyıla Girerken Türkiye'de Feminist Çalışmalar. Serpil Sancar(ed.):içinde. İkinci Cilt, No:16, Koç Üniversitesi Yayınları: İstanbul:679-699.
- (24) Uçar İbuğa, Emine (2010). "Küreselleşme ve Değişen/Dönüşen Kültürel Değerler Bağlamında Türk Sinemasında 'Aile'", Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi,105-131.
- (25) Aslan, Müjgan Mizgîn (2010). Yeşim Ustaoglu: Su, Ölüm ve Yolculuk. Agora, İstanbul.
- (26) Karabük Spor'un maçlarında tribün tezahuratları: "Dumanlı Kentin Puslu Çocukları".
- (27) Emmanuel Emenike , önce Karabük sporda daha sonra Fenerbahçe futbol takımında oynamış bir sporcudur. Her iki gencin takma adları yaşadıkları kentten futbolcu isimleri ve tribündeki taraftarın attığı tezahüratlardan kaynaklanmaktadır.
- (28) Ustaoglu, Yeşim (31.01.2013). "Yeşim Ustaoglu:Ölü Zamanlar ve Araf" Altyazı Dergisi. Söyleşi:Fırat Yücel. <http://www.altyazi.net/soylesiler/yesim-ustaoglu-olu-zamanlar-ve-araf/>
- (29) http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=TEREDDÜT
- (30) Karagülle,Seçil (23.10.2016). "Tereddüt: Bir Kadın Filminden Fazlası" <https://filmhafizasi.com/53-uluslararasi-antalya-film-festivali-izlenimleri-tereddut-bir-kadin-filminden-fazlasi/> E.T.:23.12.2017.
- (31) http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_kisiadlari&arama=anlami&uid=2837&guid=TDK.GTS.5915a22fa951e1.54219526 Erişim Tarihi:12.05.2017.
- (32) http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_kisiadlari&arama=anlami&uid=7929&guid=TDK.GTS.5915a5dd1c7820.56863226 Erişim Tarihi:12.05.2017.

KAYNAKÇA

- Adanır O (2003) Sinemada Anlam ve Anlatım, Alfa, İstanbul.
- Agacinski S (1998) Cinsiyetler Siyaseti, İsmail Yerguz (çev), Dost, Ankara.
- Arnheim R (2002) Sanat Olarak Sinema, Rabia Ünal (çev), Öteki, Ankara.
- Aslan M M (2010) Yeşim Ustaoglu: Su, Ölüm ve Yolculuk, Agora, İstanbul.
- Beauvoir S De (1993) Kadın "İkinci Cins", Bertan Onaran (çev), Payel, İstanbul.
- Butler J (2014) Cinsiyet Belası, Başak Ertür (çev) Metis, İstanbul.
- Connell R W (2016) Toplumsal Cinsiyet ve İktidar, Cem Soydemir (çev), Ayrıntı, İstanbul.

Davis A (1994) Kadınlar, Irk ve Sınıf, İnci Çeliker (çev), Sosyalist Yayınları, İstanbul.

Demir Z (1997) Modern ve Postmodern Feminizm, İz, İstanbul.

Direk Z (2014) Judith Butler: Toplumsal Cinsiyet ve Bedenin Maddeleşmesi, Cinsiyetli Olmak, Zeynep Direk (der), Sosyal Bilimlere Feminist Bakışlar, Cogito, 156, Yapı Kredi, İstanbul, 67-84.

Donovan J (2007) Feminist Teori, Aksu Bora (çev) Meltem Ağduk Gevrek, Fevziye Sayılan, İletişim, İstanbul.

Durudoğan H (2014) Unes Femmes: Kristeva-Psikanaliz ve Kadın, Cinsiyetli Olmak, Zeynep Direk (der), Sosyal Bilimlere Feminist Bakışlar, Cogito, 156. Yapı Kredi, İstanbul, 51-66.

Firestone S (1993) Cinselliğin Diyalektiği, Yurdanur Salman (çev), Payel, İstanbul.

Goldman E (1988) Kadının Kurtuluşunun Trajedisi, Defter, Meltem Ahıska (çev), Sayı: 4, (Nisan-Mayıs),128-134.

Irigaray L (2006) Ben Sen Biz, Sabri Büyükdüvenci ve Nilgün Tural (çev), İmge, Ankara.

İmançer D, Gürses İ ve Güreş E (2010) Türk Sinemasında Kadın Yönetmenler Açısından Kadın Temsili: Yeşim Ustaoglu ve "Pandora'nın Kutusu" Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi. Sayı:13, 181-210.

Mulvey L (1993) Görsel Haz ve Anlatı Sineması, Nilgün Ağabeyssel (çev), 25, Kare, Sayı:3 (Ocak-Şubat),18-24.

Mulvey L (2000) Yurttaş Kane, Arzu Taşçıoğlu ve Deniz Vural (çev), Om, İstanbul.

Karagülle S (23.10.2016). Tereddüt: Bir Kadın Filminden Fazlası, <https://filmhafizasi.com/53-uluslararasi-antalya-film-festivali-izlenimleri-tereddut-bir-kadin-filminden-fazlasi/> E.T.:23.12.2017.

Öztürk S R (2000) Sinemada Kadın Olmak, Alan, İstanbul.

Öztürk S R (2011) Türkiye Sinema Literatüründen Kadınlara Bakmak, Serpil Sancar (ed), Birkaç Arpa Boyu. 21. Yüzyıla Girerken Türkiye'de Feminist Çalışmalar, İkinci Cilt No:16, Koç Üniversitesi Yayınları, İstanbul:679-699.

Ryan M ve Lenos M (2012) Film Çözümlemesine Giriş, Emrah Suat Onat (çev), DeKi, Ankara.

Ryan M ve Kellner D (2010) Politik Kamera, Elif Özsayar (çev), Ayrıntı, İstanbul.

Sancar S (2011) Erkeklik: İmkânsız İktidar, Metis, İstanbul.

Scott J W (2007) Toplumsal Cinsiyet: Faydalı Bir Tarihsel Analiz Kategorisi, A.T. Kılıç (çev), Agora, İstanbul.

Smelik A (2008) Feminist Sinema ve Film Teorisi: Ve Ayna Çatladı, Deniz Koç (çev), Agora, İstanbul.

Uçar İlbuğa E (2010) Küreselleşme ve Değişen/Dönüşen Kültürel Değerler Bağlamında Türk Sinemasında 'Aile', Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi, 105-131.

Ustaoglu (31.01.2013) "Yeşim Ustaoglu: Ölü Zamanlar ve Araf" Altyazı Dergisi, Söyleşi: Fırat Yücel, <http://www.altyazi.net/soylesiler/yesim-ustaoglu-olu-zamanlar-ve-araf/>

Woolf Virginia (2012) Kendine Ait Bir Oda, Suğra Öncü (çev), İletişim, İstanbul.

ÇOCUK YILDIZ FİLMLERİ İLE CANIM KARDEŞİM FİLMİNİN ANLATI VE KARAKTER ÖZELLİKLERİ BAĞLAMINDA KARŞILAŞTIRILMASI

Rifat Becerikli*

ÖZET

Türk Sineması günümüze kadar tarihsel olarak çeşitli dönemlerden geçerek değişim ve gelişim gösterir. Bu değişim ve gelişimlerde ana unsurlardan biri de dış kaynaklı yapımlar ve uyarlamalardır. Özellikle Hollywood bütün dünya gibi Türk Sineması'nı derinden etkiler. Hollywood'un ilk yıllarında hakim olan yapı yıldız oyuncu/star sistemidir. Türk Sinema tarihi incelendiğinde özellikle Yeşilçam dönemi olarak adlandırılan 1960-1975 yılları arasında yıldız oyuncu/star sisteminin baskın olduğu ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte "çocuk yıldız" oyuncular da Yeşilçam döneminde seyirciden ilgi görmüştür. Diğer yandan Ertem Eğilmez'in Canım Kardeşim (1973) filmi çekildiği dönemde gişede başarısız olsa da yıllar içinde Türk Sineması'nda önemli bir yer edinmiş ve film "çocuk yıldızlı" filmler kategorisinde değerlendirilmiştir. Çalışmada 1960-1975 yılları arasında Türk Sineması'nda önemli bir olgu olarak yer alan "çocuk yıldızlı filmler" ile Eğilmez'in Canım Kardeşim filmi karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Araştırmada niteliksel film analizi yönteminden yararlanılmıştır. Bu bağlamda çocuk yıldızlı filmlerin ayrı ayrı anlatılarında ve karakter özelliklerinde tekrar eden olgular belirlenmiş daha sonra da bu tekrar eden olguların Canım Kardeşim filminde olup olmadığı ortaya konmuştur. Sonuç olarak çocuk yıldız filmleri ile Canım Kardeşim filmi arasında anlatı ve karakter özellikleri bakımından farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Türk Sineması, Yeşilçam Filmleri, yıldız oyuncu, çocuk yıldızlı filmler, Canım Kardeşim

COMPARISON OF CHILD STAR MOVIES AND CANIM KARDESİM IN TERMS OF THE FEATURES OF NARRATIVE AND CHARACTER

ABSTRACT

Turkish cinema has historically changed and developed through various eras. One of the main factors in these changes and developments are foreign productions and adaptations. Particularly, Turkish cinema has been deeply influenced by Hollywood film industry like the entire world. In the early years of Hollywood, the dominant structure is the star/star system. When the history of Turkish cinema is analyzed, it is seen that star actor/star system is dominant between the years 1960 and 1975 which is called Yeşilçam era. Furthermore, the "child stars" are attracted to the audience during Yeşilçam era. Although Ertem Eğilmez's "Canım Kardeşim (1973)" fails, it has become a remarkable movie in Turkish cinema over the years and has been evaluated in the category of "child star" movies. In this study, "child star movies", which is a significant case in Turkish

* Dr. Öğretim Üyesi, Bozok Üniversitesi İletişim Fakültesi

cinema between the years 1960 and 1975, is analyzed comparatively with Egilmez's "Canım Kardesim". Qualitative film analysis is used in the research. In this context, repetitive elements are determined in the separate narratives and character traits of the child star movies, and then it is indicated whether these elements occur in the movie "Canım Kardesim". In conclusion, It is found out that there are differences between child star movies and "Canım Kardesim" in terms of the features of narrative and character.

Keyword: Turkish Cinema, Yeşilçam Movies, star, child star movies, Canım Kardesim.

GİRİŞ

Sinema bulunduğu toplumsal ortam ile etkileşim halindedir. Bu açıdan sinema yapıtları tarihsel olarak değişen teknoloji, siyaset ve kültür gibi unsurlardan etkilenmektedir. Türk sinema tarihinin gelişimi incelendiğinde birçok filmsel yenilik ve değişiklik görülür. Genel olarak Yeşilçam sineması olarak adlandırılan 1960-1975 yılları arasını kapsayan süreç ve yapı özellikle dış kaynak olarak Hollywood filmlerinden etkilenmiştir. Benzer şekilde fantastik filmler, Western filmleri ve seks filmleri gibi birbirinden tamamen farklı sinema anlayışları aynı dönemde ortaya çıkmıştır. Bu durumun bir diğer nedeni ise film yapımının hızlı artış göstermesidir. Sektörde hızlı artışı karşılayacak ne senarist ne de teknik ekip/ekipman bulunmaktadır. Film yapımcıları da dış kaynaklı filmlerden /romanlardan birebir aynı kalıpları kopyalayarak eser üretmişlerdir. Bu yapım sistemi içinde star/yıldız erkek ve kadın oyuncularının varlığı da yadsınamaz bir gerçektir. Seyirci sadece ve yalnızca filmi değil yıldız oyuncuları izlemek için de sinemaya giderdi. Aynı şekilde filmler yönetmenlerinden, senaryolarından ziyade rol alan oyuncularına göre tercih edilirdi. Yeşilçam sineması olarak adlandırılan dönem içinde önemli olgulardan biri de çocuk yıldızlı filmlerdir. Bu filmler büyük oranda 1960-1975 yılları arasında üretilmiştir. Yıldız çocuklar halkın ilgisini ve sevgisini kazanmıştır. Çocukların temel olarak anlatının ana yürütücüsü olduğu filmlerde dönemin yıldız kadın ve erkek başrol oyuncularını da yer almıştır.

1. "YILDIZ" VE "ÇOCUK YILDIZ" KAVRAMI

Yıldız kavramının ya da star sisteminin temel özelliklerini Hollywood sinemasında bulmak mümkündür. Amerika Birleşik Devletleri'nde sinemadan önce tiyatrodaki yıldız sistemi uygulanır (Bean 2011: 1). Tiyatrodaki bu sistem daha sonra filmlerde görülmeye başlar. Sessiz sinemada profesyonel oyuncuların rol almasının önemi 1905-1910 yılları arasında kavranır (Bean 2011: 1). Bu bağlamda sinemanın ilk yıllarında profesyonel oyuncu diye bir kavram yoktur. Florence Lawrence, ismi halka tanıtılarak, reklamı yapılan ilk film oyuncusudur (Dyer 1998: 9-10). Aynı şekilde Hollywood yapımcıları 1910'lu yıllardan itibaren filmin içindeki oyuncuyu önemli bir unsur olarak görmeye ve halka bunu sunmaya başlar. Mary Pickford ve Charlie Chaplin sessiz sinema döneminin Amerika'da

öne çıkan yıldızlarıdır (McDonald 2000: 45). Chaplin'in en önemli filmlerinden biri 1921 yılı yapımı *The Kid*'dir. Filmde Chaplin ve küçük bir çocuk arasındaki komik maceralar işlenir. Yapıtta çocuk rolünü Jackie Coogan oynar. Coogan ana akım Hollywood sinemasında ilk çocuk yıldız olarak değerlendirilir (Barron 1984).

1930'lu ve 1940'lı yıllarda beş büyük yapım şirketi/stüdyo (Paramount, Warner Bros, The Fox Film Corporation, RKO ve MGM) Hollywood'a egemendir; yapım dağıtım ve pazarlama aynı şirketlerin tekelindedir (McDonald 2000: 40-43). Bu dönemde adı geçen yapımcılar hariç neredeyse film üreten şirket yoktur. Stüdyolar daha çok film ve kâr için yıldız oyunculara gereksinim duydular, yıldız oyuncular da daha çok para ve şöhret için stüdyolara bağlıydılar (McDonald 2000: 43). Aynı şekilde yapımcılar ve yıldız oyuncular birbiriyle iç içe ve etkileşim halindedir. Pazar açısından "yıldızlar" temel olarak filmlerin satıldığı bölümdür (Dyer 2004: 5). Yapımcı, yıldız oyuncular vasıtasıyla gişedeki hasılatını arttırmayı amaçlamaktadır. Çocuk olmasının dışında özellikle 1935-1938 yılları arasında Shirley Temple gişede en başarılı olan yıldızdır (McDonald 2000: 57). Bu açıdan dönem içinde Hollywood sinemasında adından en çok söz ettiren çocuk yıldız da Shirley Temple'dir. Temple sarışın kıvrık saçları, sevimli yapısı ve parlak teniyle 1930'ların "melek çocuğunun" unutulmaz bir örneğidir (O'Connor 2008: 107). Temple çocuk yıldız olarak masumiyeti, saflığı ve mutluluğu temsil ediyordu. Eckert, Shirley Temple'in filmlerde genel olarak yetim ya da öksüz olduğunu, alt sınıf insanlara yardım ettiğini, kötü zenginlerin kalplerini yumuşattığını, zengin ile fakir arasında köprü kurduğunu belirtir (1991: 69). Bu yıllarda iletişim araçları da yıldız oyuncuları destekler. Dergiler, gazeteler seyircinin sinemada gördüğü starı, aşkları, giyimi/kuşamı, kişisel özellikleri ile idol olarak yansıtır (Herzog ve Gaines 1991: 86). Genel olarak yıldız oyuncunun filmin anlatısında, sinematografisinde, pazarlanma ve dağıtımında en önemli unsur olduğu yapıya "star sistemi" adı verilmektedir.

Türk sinema tarihi incelendiğinde 1920'li yıllardan sonra sinemanın ülkede etkili bir kitle iletişim aracı olduğu ortaya çıkmaktadır. *Mürebbiye* (1919) ve *Bican Efendi* (1921) filmlerinde çocuk oyuncuların anlatıda işlevsel olarak yer aldığı görülmektedir (Pembecioğlu 2006: 173). Ama bu çocuk oyuncular, "yıldız" değildir. 1922-1938 yılları arasındaki Muhsin Ertuğrul döneminde ise tiyatro kökenli oyuncular filmlerde rol alır. 1923-1948 yılları arasında Cahide Sonku'yu saymazsak yıldız oyuncu yoktur, o Türk Sineması'nın yıldızlaşan ilk kadın oyuncusudur (Özgüç 1988: 13-14). Scognamillo'ya göre ise Sonku "yıldız" kavramını Türk Sineması'na getiren oyuncudur (2010: 60). Bu dönemde sanatçıyı Hollywood tarzı yıldız imgesine dönüştürüp pazarlama çabaları da görülmektedir. Sonku 1940'lı yıllarda dergilerde sıklıkla kapak yıldızı olarak yer alır (Özgüç 2003: 20). Aynı zamanda toplumsal alanda giysisi, hayatı, yedikleri içtikleri ile öne çıkartılır. Muhsin Ertuğrul'un etkisi altındaki yıllarda sinemanın biçim, kurgu, oyunculuk

vb. özellikleri ile çok gelişmiş olduğu söylenemez. Bu bağlamda Türk Sineması'nda oyuncunun sinematografik anlama katkısı ancak 1940'lı yılların sonunda gündeme gelir (Taraç 1995: 139). Aynı dönem Türk sinema tarihinde star/yıldız oyuncu kavramı da öne çıkmaya başlar. Türkiye'de yıldız sisteminin erkek oyuncu olarak 1951'de Yıldız dergisinin yarışmasında birinci gelen Ayhan Işık ile başladığı düşünülmektedir (Kara 2017: 7-8). Bu yıllar ve devamında yıldız olgusunun/star sisteminin Yeşilçam sinemasında giderek artan egemenliği görülür (Mutlu 2010: 421). Diğer bir ifade ile yıldız sistemi belli bir tarihsel gelişim içinde evrimleşir. Türk sinemasında 1950'lerde film sayısı 25 dolayında olduğunda star sistemi yoktur, 1960'larda yıllık film sayısı 100'ün üstüne çıktığında, önu alınmaz bir gerçek olur; bir avuç "yıldız", artan taleple karşılaşınca star sistemi doğar (Özön 1995: 312). Yıldız oyuncu/star sisteminin temel nedeni olarak ani ve aşırı artış gösteren film sayısı olduğu söylenebilir. Bu durum Hollywood stüdyo sistemini akla getirmektedir. Kıraç'a göre ise Yeşilçam'ın star sistemi aslında Hollywood'un bir taklididir (2008: 24). Yeşilçam melodram filmleri ve yıldız sistemi birbirine paralel hareket eder; melodram filmleri yeni yıldızlar yaratırken yıldızlar da seyirci üzerinde melodramların etkisini arttırır (Akbulut 2008: 101). Bu açıdan yıldız olgusunun/star sisteminin bir diğer nedeni de seyirci-yıldız ilişkisinde bulunmaktadır. Yeşilçam temelde muazzam bir popüler kitle sinemasıdır (Dorsay 2014: 21). Diğer bir deyişle Türk Sineması'nda genel kitlenin yani seyircinin beğenisi temel amaç olarak görülmektedir. Popüler sinemanın olmazsa olmaz ögesi ise yıldızlardır çünkü yıldız sisteminin, sinemanın ekonomisi ile derinden bir ilişkisi vardır (Kırel 2005: 87). Yeşilçam, ticari amaçla, gişe garantili yıldız oyuncularını oynatırdı. Türk sinemasının ünlü senaristi Bülent Oran, bu durumu; "Ben kendimce bir senaryonun yalnız gişesini düşünerek hareket ederim. Bir senaryocunun işini sürdürebilmesi, yazdıklarının kasada yaptığı toplama bağlıdır" (Dorsay ve ark. 1973: 20) diyerek açıklar. İlhan Engin ise Yeşilçam döneminde Türk sinemasındaki film çekme anlayışını şöyle ifade eder: "Türk sinemasında bugüne kadar, prodüktör evvela işletmecinin etkisinde kalarak artisti angaje eder. Jönün karşısında oynayacak jöndamı seçer sonra birkaç karakter oyuncusu ile de anlaşmasını yaptıktan sonra, filmin çekimine çok kısa bir zaman kala konu aramaya başlar" (1965: 4). Bu açıdan dönemin film yapımı için önemli unsurlardan biri de bölge işletmecileridir. Yeşilçam filmleri finansal kaynak için bölge işletmecilerinin taleplerini yerine getirmek zorundaydı (Erdoğan 2001: 224). Bölge işletmecileri kendi bölgelerinde, halk tarafından beğenilen yıldız oyuncunun filmi için yapımcıya finansman desteği sağlardı. Diğer bir ifade ile bölge işletmecisi filmi değil temelde yıldız oyuncuyu belirlerdi. Bu yıllarda Yeşilçam sineması bir yıldızlar sinemasıydı (Scognamillo 2009: 16). İlerleyen yıllarda da Türk sineması çok uzun dönem bir oyuncu sineması olarak devam eder (Adanır 2012:134). Bu bağlamda seyirci, yıldız olsun ya da olmasın herhangi bir oyuncuyu referans alarak filme gitmeye ya da gitmemeye karar verir.

Aynı dönemde gişe başarısı, yıldız oyuncu temelinde “çocuk yıldızlar” ile de sağlanmaya çalışılır. “Çocuk yıldızlı filmler” ifadesi özellikle Yeşilçam döneminde yer alan çocuk kahramanların, filmlerin afişlerinde ve jeneriklerinde “çocuk yıldız” Ayşecik, Sezercik vb. olarak yer almasından gelmektedir. Çocuk başrol oyuncularının Türk filmlerinde etkin olarak rol alması 1950’lerin başındadır. 1952’lerin Küçük Erkan’ı Türk sinemasında belli başlı ilk çocuk oyunculardan biriydi, ama yıldız değildi (Özgüç 1990: 63). Küçük Erkan’ın oynadığı *Göçmen Çocuk* filmi, afişinde “ilk yerli çocuk filmi” olarak tanıtılmaktadır (<http://media.sinematurk.com:2018>). *Ömrüm Böyle Geçti* (1959) filminde “küçük yıldız” ibaresi ile Zeynep Değirmencioğlu yer almasına karşın esas şöhreti bir yıl sonra *Ayşecik* filmi ile kazanır (Kirel 2005: 245). Sinema 60 Dergisi, bu yıllarda yeni çocuk yıldızlar olarak Rüya Gümüşata, Vildan Gülerman ve Tanju Eraslan’dan da bahsetmektedir (<http://arsiv.tsa.org.tr:2018>). Çocuk yıldızlı filmlerin başarısı yeni çocuk yıldızların ortaya çıkmasını ve yeni çocuk yıldızlı filmlerin üretilmesini sağlar. 1960 yılındaki ilk *Ayşecik* filminin yönetmeni Memduh Ün “film vizyona çıktığında o güne kadarki yerli ve yabancı filmlerin çok üzerinde bir hasılat yaptı, rekor düzeye ulaştı” (2009: 79) ifadelerini kullanmaktadır. Agah Özgüç ise çocuk yıldızlı film türünün temel özelliklerini belirleyen *Ayşecik*’i, Türk sinemasının “ilk süper çocuk yıldızı” olarak tanımlar (1990: 63).

Türk sinema tarihi incelendiğinde çocuk yıldızlı filmlerin genel olarak halktan ilgi gördüğü ortaya çıkmaktadır. Çocuk yıldızlı filmler özellikle Yeşilçam filmlerinin yükselişte olduğu 1960-1975 yılları arasında sıkça görülür. Türk Sineması’nda 1960’lı yılların çocuk yıldızları Ayşecik ve Ömercik, 1970’li yılların yıldızları ise Yumurcak, Sezercik, Afacan ve Gülşah’tır (Kara 2017: 207). 1980’li yıllarda da Mine Çayıroğlu, Küçük Emrah ve Küçük Ceylan filmleri ön plana çıkmaktadır. Türk Sineması’nın güç kaybetmesi ve televizyonun yükselişi ile birlikte artık televizyon dizilerinde çocuk yıldızlar görünür olmaya başlar. Bu açıdan 1990’li yıllarda Küçük Onur ve Küçük İbo, dizileri ile halkın beğenisini kazanır. 2000’li yıllarda ise televizyon dizilerinin çocuk yıldızları yine ön plandadır. *Çocuklar Duymasın* dizisinden Havuç karakteri ile Furkan Kızılay, *Öyle Bir Geçer Zaman Ki* dizisinden Küçük Osman karakteri ile Emir Berke Zincidi bu duruma örnektir. 2000’li yıllarda ise *Babam ve Oğlum* filmindeki rolüyle Ege Tanman önemli bir çocuk oyuncudur. Genel olarak Yeşilçam dönemindeki gibi olmasa bile çocuk yıldızların Türk toplumunda belli bir ilgi ile izlendiği ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda çalışma özellikle Yeşilçam döneminde seyircinin beğenisini kazanan çocuk yıldızlı filmler ve *Canım Kardeşim* (1973) filmini karşılaştırarak analiz edecektir.

2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

2.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı çocuk yıldızlı filmler ile *Canım Kardeşim* filmini karşılaştırmaktır. Türk toplumu ve izleyicisi tarafından beğenilen *Canım Kardeşim* filmi

üzerine derinlemesine akademik bir analiz yapmak ve bu filmin çocuk yıldız filmleri ile farklılıklarını ortaya koymaktır.

2.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada çocuk yıldızlı filmlerde sıklıkla görülen anlatı ve karakter özellikleri/olguları belirlenip, ortaya çıkarılan bu özelliklerin/olguların *Canım Kardeşim* filmi ile benzerliği ya da farklılığı irdelenmiştir. Araştırmada yöntem olarak niteliksel film analizinden yararlanılmıştır. Bu bağlamda filmlerin ayrı ayrı anlatı ve karakter analizleri yapılmış daha sonra da sonuçlar karşılaştırılmıştır.

2.3. Araştırmanın Önemi

Türk Sinema tarihi içinde çocuk yıldızlı filmler özellikle 1960-1975 yılları arasında önemli bir yere sahip olmasına karşın yeterince ve derinlemesine araştırılmamıştır. Aynı zamanda günümüzde ve Türk sinema tarihi içinde seyirci tarafından çok ilgi görmesine karşın *Canım Kardeşim* filmi üzerine akademik anlamda derinlemesine bir araştırma bulunmamaktadır. Çalışma çocuk yıldızlı filmler ile onunla benzer özelliklere sahip olduğu düşünülen *Canım Kardeşim* filmini Yeşilçam sineması ekseninde karşılıklı analiz edecektir.

2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çocuk yıldızlı filmler sayıca çok fazla olmasından dolayı her birine ulaşmak temel bir sorun ve sınırlılık teşkil etmektedir.

2.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini 1960-1975 yılları arasında çevrilen çocuk yıldızların başrol oynadığı filmler oluşturmaktadır. Bunun nedeni anılan yılların Yeşilçam döneminin seyirci, gişe ve başarı olarak en üst noktası olmasıdır. Ayrıca 1960 yılında gösterime giren *Ayşecik* filmi Türk Sineması'nda çocuk yıldız filmlerinin başlangıcı kabul edilmektedir. Örneklem olarak ise seyirci sayısı ve popülerlik olarak öne çıkan *Ayşecik*, *Ömercik*, *Yumurcak* ve *Sezercik* karakterlerinin başrol oynadığı eserlerden tesadüfi yolla birer adet seçilmiştir. Bu yolla tespit edilen filmler şunlardır: *Ayşecik Şeytan Çekici* (1960), *Yuvasız Kuşlar* (1970), *Yumurcak Köprü Altı Çocuğu* (1970), *Sezercik Aslan Parçası* (1972).

3. ÇOCUK YILDIZ FİMLERİNİN İNCELENMESİ

3.1. *Ayşecik Şeytan Çekici* Filminin Özeti

Ayşecik (Zeynep Değirmencioğlu), babası Orhan (Eşref Kolçak) ile kenar mahallede bir evin odasında annesiz yaşamaktadır. Orhan'ın bir arkadaşı fabrikada kaza geçirince aileye yardım olsun diye *Ayşecik* ve arkadaşları sokakta saz çalıp

şarkı söyleyerek para toplar. Ayşecik sokakta oynarken tesadüfen annesi Şükran (Belgin Doruk) ile tanışır. Babasında bulunan fotoğraftan annesini tanıyan Ayşecik, annesini ve babasını barıştırır.

3.2. Ayşecik Şeytan Çekici Filminin Anlatı ve Karakter Özellikleri Bakımından İncelenmesi:

Filmde temel olarak baba ve küçük kızıdan oluşan bir aile olduğu görülmektedir. Bu durumun nedeni de anlatıda keskin bir zengin-fakir çatışması bulunmasıdır. Şükran'ın annesi ve babası zengindir. Kendi fabrikalarında çalışan bir işçinin kızlarına koca olmasını istemezler. Böylece Orhan, karısından ayrı, kızı ile yaşamaya başlar. Anlatının ilerleyen bölümlerinde Şükran, Ayşecik'i yanına almak ister. Şükran'ın; "Ayşecik'in sokak kızı olmasına, eğitimsiz görgüsüz olmasına izin vermeyeceğim" sözlerine Orhan; "Her şey parayla halledilir sanıyorsan yanılıyorsun... para için bizi terk ettin" diyerek karşı çıkar. Bu karşı çıkış temelde "parayla saadet olmayacağını" ifade ederek özellikle zengin-fakir zıtlığını daha da netleştirir.

Ayşecik Şeytan Çekici filminde öne çıkan olgulardan biri de annesizliktir. Ayşecik, babasının ifadelerinden annesinin öldüğünü düşünmekte ve onu çok özlemektedir. Komşuları Esmâ teyzenin onu öpmesi, ona ilgi göstermesi, anne gibi davranması karşısında Ayşecik "annemin yeri dolmuyor" diye yakınır. Küçük kız, babasını, annesinin fotoğrafına şikayet eder: "Görüyor musun hâlâ gelmedi annemim, yine meyhanede yine içiyor keşke sen öleceğine ben ölseydim". Bu bağlamda Ayşecik, annesizliğini fotoğraf ile gidermeye çalışır.

Ayşecik yaşına göre olgun sözler ve davranışlar içinde bulunmaktadır. Babasının iş arkadaşına "yanına geleyim de biraz çene çalalım" diyebilmektedir. Ayrıca küçük kız filmde temel olarak bir iyilik timsalidir. Doğum yapan ayıyı kurtarır, evde ayıya bakar, kaza geçiren babasının iş arkadaşına yardım eder. Ayşecik, yardım için arkadaşları ile sokakta şarkı söyleyip, dans ederek para kazanmaya başlar. Bir gün yine dışarıda şarkı söylerken "tesadüf" eseri annesi Şükran ile tanışır. Ayşecik, annesinin cüzdanını çalan hırsız yakalamaya çalışırken düşüp yaralanır. Şükran ona yardım eder. Küçük kız, babasının daha önce gösterdiği fotoğraftan annesini tanır. Bu durumu "annem yok teyze, ölmüş ama bir resmi var aynı size benziyor" diyerek ifade eder. Kadın bu ifadeden kızın kendi çocuğu olabileceğini düşünür. Şükran, Ayşecik ile yaşadıkları eve gidince baba Orhan ile karşılaşır ve her şey ortaya çıkar.

Filmde keskin bir iyi-kötü insan ayrımı olmasına rağmen kötü olan kişilerin iyiyeye doğru evrildikleri görülmektedir. Şükran'ın annesi ve babası, Esmâ'nın şoför kocası anlatının başında nispeten kötü olarak tasvir edilse de daha sonra iyi insan özellikleri gösterir. Orhan da toplumsal alandaki tutumu ile yardımsever, adaleti sağlamayı isteyen, ahlaki kurallara değer veren bir yapıdadır.

Mahallenin yaramaz çocuğu temsili de filmde bulunmaktadır. Ayşecik şaka yaparak kendini büyüten kadını yere düşürür, şerbetçinin vücuduna iğne batırır. Şerbetçi, küçük kızın peşinden koştururken simitçiye ve baloncuya çarpar, hepsi yerde yuvarlanır.

3.3. *Yuvasız Kuşlar* Filminin Özeti

Murat (Ediz Hun) ve Nermin (Filiz Akın) evlenirler ve Ömercik adında bir çocukları olur. Murat'ın eski sevgilisi Lale (Suzan Avcı), Murat'ı unutamaz ve ona zarar vermek için arabayla oğlu Ömercik'i ezmeye çalışır. Bunun üzerine Murat, Lale'nin evine gider ve kadını dövmeye başlar. Nermin kocasını takip eder, kocasının Lale'nin evine girdiğini görünce aldatıldığını düşünür ve kaçır. Lale dayak yemekten kurtulmak için Murat'ın yüzüne kezzap atar. Murat yanık yüzü ile eski bir evde iki arkadaşı ile yaşamaya başlar. Ömercik büyür babasını özlemektedir. Murat'ın arkadaşlarından Recep (Münir Özkul), Ömercik'i babasına götürür. Ömercik annesinden ayrılır ve babasıyla yaşamaya başlar. Babasının yüz ameliyatını yaptırmak için dışarda çalışır. Nermin, anne olarak, çocuğunun dışarıda çalışmasını istemez ve zengin babasından para alıp Recep'e miras kalmış yalanı ile Ömercik ve Murat'a verir. Ameliyat olarak iyileşen Murat ve Ömercik mutlu olur. Nermin babasından aldığı parayı ödemek için iş aramaya başlar. Lale, iş arayan Nermin'in içeceğine ilaç atarak onu geneleve gönderir. Bu durumu öğrenen Murat, Lale ve adamlarını vurarak Nermin'i kurtarır. Murat, Lale'nin iftirası ile hapisaneye düşer. Ömercik'in iyiliği ve sözleri ile Lale mahkemede ifadesini geri çeker. Murat serbest kalır ve aile bir araya gelir.

3.4. *Yuvasız Kuşlar* Filminin Anlatı ve Karakter Özellikleri Bakımından İncelenmesi

Filmde anne ve baba arasında keskin bir maddiyat farkı vardır. Nermin, zengin bir ailenin tek kız çocuğudur. Murat ise mühendis iken hastalığı neticesinde fakir duruma düşmüş bir insandır. Ömercik annesinin yanından ayrılırken, babasının çok zengin olduğunu ve her istediğini yaptığını ifade eder. Ancak durum tam tersidir. Küçük çocuk para biriktirip babasının ameliyatını yaptırmaya çalışır. Ömercik dışarıda balon satarken annesi ve dedesi onu görür ve küçük çocuğa kızar. Ömercik'in cevabı ise "ayıp mı çalışmak" olur. Annesi çocuğunun neden para kazanmak istediğini öğrenmeye çabalarken "tesadüfen" Murat'ın yanık yüzünden ameliyat olması gerektiğini duyar. Nermin zengin olan babasından ameliyat parasını alır, avukatını gönderir, Recep'e Mısır'daki halasından miras kalmış oyunu ile parayı ulaştırır.

Filmde net şekilde iyi-kötü insan ayrımı bulunmaktadır. Murat'ın eski kız arkadaşı Lale, Ömercik'i arabayla ezmeye çalışır, Murat'ın yüzüne kezzap atar, Nermin'i geneleve gönderir, Murat'ın hapisaneye girmesine sebep olur. Bu bağlamda Lale, yuvayı yıkan, hem Murat'a hem Nermin'e hem de Ömercik'e kötü-

lük yapandır. Lale'nin kötülükleri anlatının ilerlemesini sağlayan en temel unsurudur. Buna karşın Murat ve arkadaşları iyi tarafı temsil etmektedir. Nermin de ailesini bir arada tutmaya çalışması ve ameliyat için para bulması ile iyi tarafta yer almaktadır. Diğer yandan anlatının sonunda kötü olan Lale, Ömercik'in konuşması ile iyi bir insan olmaya karar verir ve Murat'ı hapisneden kurtarır.

Anlatıda hastalık olgusu da önemli bir yer tutar. Murat'ın hastalığı filmdeki hikayenin bütün gidişatını değiştirir. Ömercik beşikteyken, yanmış yüzü ile kendisini sevmeye çalışan babasını tanımaz ve "canavar" diyerek babasından korkar. Bu arada Murat, Nermin ile babasının konuşmasına "tesadüfen" şahit olur. Karısının kendisini affetmeyeceğini duyar; yanık yüzü ile oğlunun karşısına da çıkmak istemez ve evden kaçır. Murat, iki erkek arkadaşı ile eski bir evde yaşamaya başlar. Ömercik, Recep vasıtası ile babasını bulduktan sonra ona karşı kendinden beklenmeyen bir sorumluluk duygusu içindedir. Babasının yüzü ile dalga geçen çocukları Ömercik döver: "Şimdi ben varım yanında, sana kimse laf söyleyemez dedem bile" diyerek babasına destek olur.

Filmin ilerleyen bölümlerinde zengin babasının evlendirme isteklerine karşı çıkan Nermin, evi terk edip iş aramaya başlar. Lale "tesadüfen" kadının iş aradığını öğrenir ve onu, iş görüşmesi yalanı ile çağırır. Nermin'in kahvesine ilaç atıp uyutarak kadını geneleve gönderir. Bu sırada Lale, Murat'a da mektup ile Nermin'in kötü yola düştüğünü bildirir. Murat, Nermin'i genelevden kurtarıırken kavgada Lale'yi silah ile vurup yaralar. Polis, Murat'ın peşine düşer. Murat teslim olmaz araya Ömercik girer; babasını teslim olmaya ikna eder. Murat hapse düşer. Ziyarete gelen Nermin'e kötü yola düştüğü için kızgındır. Bu bağlamda anlatıda önemli noktalardan biri de namus olgusudur.

Anlatıda Ömercik iyilik timsalidir. Murat'ın arkadaşları ahlaki kurallara çok uymayan, tembel tiplerdir. Ömercik babasının arkadaşlarına "iyilik, alın teri, çalışkanlık" gibi değerleri öğretir. Recep'e miras olarak gelen parayı gören Ömercik'in ilk sözü "Recep abi kötü bir şey yapmadın değil mi?" olur.

3.5. Yumurcak Köprü Altı Çocuğu Filminin Özeti

Nihat (Cüneyt Arkın), taksi şoförüdür, eşi Selma (Filiz Akın), oğlu Yumurcak (İlker İnanoğlu) ve yeni doğan bebeği ile mutlu bir hayatı vardır. Gazinoda çalışan şarkıcı Aysel (Nevin Nuray), Nihat ile her gece evden işe, işten eve getirip götürmesi konusunda anlaşır. Aysel'in peşindeki adam, gazino patronu Tayfur (Süha Doğan) tarafından öldürülür suç Nihat'ın üstüne atılır ve adam hapisnaya girer. Mahkemede Aysel, Nihat ile bir ilişkisinin olduğunu söyler. Selma aldatılmaya dayanamaz, psikolojisi bozuk olarak yolda yere düşer kendine çarpan araba sonucu da kör olur. Yumurcak bir yandan ailesine bakar bir yandan da babasının suçsuzluğunu ispatlamaya uğraşır. Yumurcak, Tayfur'un suç aleti silahı evlerinin bahçesine gömmeye çalıştığını görür ve hakime bunu anlatır. Ha-

kim, Nihat'ı gazinoya götürür, bunu gören Tayfur, Yumurcak'ı da alarak kaçır. Nihat ve arkadaşları, küçük çocuğu kurtararak, gazino patronunu polise teslim eder.

3.6. Yumurcak Köprü Altı Çocuğu Filminin Anlatı ve Karakter Özellikleri Bakımından İncelenmesi

Filmde anne, baba ve çocuklardan oluşan mutlu bir aile tasviri vardır. Yumurcak'ın mutlu ailesi kötü insanlar tarafından dağıtılır. Bu bağlamda filmin anlatısında temel olarak iyi-kötü çatışması bulunmaktadır. Nihat, Aysel'i taksi ile taşıırken önünü bir adam keser ve kadını zorla götürmeye çalışır. Nihat, adamı döverek engeller. Bu aynı zamanda Nihat'ın kadını koruyarak iyi tarafı temsil ettiğini gösterir. Aysel gazinoda şarkıcılık yapmaktadır; Nihat'a kendisini taksi ile her gün evden gazinoya, gazinodan eve taşımamasını teklif eder. Nihat da ekonomik durumu kötü olduğundan bunu kabul eder. Aysel'in peşindeki adam, gazino patronu Tayfur tarafından öldürülür; ceset Nihat'ın arabasına konulup polise ihbar edilir. Mahkemede Aysel yalan beyan vererek Nihat ile aşk ilişkisi olduğunu söyler. Selma ve mahkemedekiler Nihat'ın karısını aldattığını düşünür ve bir aşk cinayetinden şüphelenir. Bu bağlamda anlatıdaki kötüler gazino patronu ve şarkıcı kadındır. Yumurcak'ın ailesine yardım eden Nihat'ın şoför arkadaşları da iyi tarafı temsil etmektedir.

Filmde keskin ve net olarak zengin-fakir çatışması görülmemekle birlikte, mahkeme hakiminin görece varlıklı durumu Selma'nın gözlerini ameliyat ettirmesini kolaylaştırır. Ayrıca Nihat'ın ekonomik durumunun kötü olması şarkıcı kadının teklifini kabul etmesine neden olur. Bu da anlatının kilit noktası olan adam öldürme suçunun Nihat'ın üstüne atılmasını kolaylaştırır.

Filmde hastalık olgusuna da rastlanmaktadır. Selma mahkemedeki ifadelerden, eşinin kendini aldattığını zanneder ve büyük şok geçirir. Mahkeme çıkışı Selma'ya yolda araba çarpar ve kadın kör olur. Annesinin hastalığı Yumurcak'ın sorumluluklarını da arttırır. Annesi hastanede, babası hapisanede iken kardeşine Yumurcak bakar. Küçük çocuk ailesini geçindirebilmek için para kazanmaya çalışır. Bunun için araba yıkar, simit satar, pazarda küfeyle eşya taşır. Sokakta yakın arkadaşı Ayşe ile şarkı söyleyip dans ederek para toplar. Yumurcak aileyi bir arada tutma görevini de babasından devralır. Nihat'ın: "Annen, kardeşin sana emanet" sözlerine Yumurcak; "Sen merak etme ben onlara gözüm gibi bakarım" yanıtını verir.

Filmde tesadüf olgusu da yer almaktadır. Gazino patronu Tayfur, cinayet silahını evin bahçesine gömerken "tesadüfen" Yumurcak onu görür. Hakim bir gün taksiye binmek ister. Para kazanmak için şoförlere yardım eden Yumurcak'ı "tesadüfen" hakim görür ve babasının davasını konuşmak için yalıya davet eder. Yu-

murcak silahı gömen gazino patronunu hakime söyler. Bu konuşma Nihat'ın serbest kalmasını ve gazino patronunun yakalanmasını sağlar.

Yumurcak mahallede yaramaz, afacan bir çocuk olarak tanınmaktadır. Çocukların topunu alır bir evin camını kırıp suçu çocuklara atar, dondurmacıya iğne batırır, Yumurcak'ın peşinden koşan dondurmacı, yoğurtçu ile çarpışır ve yerlerde yuvarlanırlar. Yumurcak, hamamda kadınları gözetleyen büyük erkek taklidi yapar bütün kadınları peşinden koşturur.

3.7. *Sezercik Aslan Parçası* Filminin Özeti

Fabrika sahibi Sedat (Ediz Hun), işyerinde çalışan Sevim (Hülya Koçyiğit) ile evlenir, mutlu aile bir de bebek beklemektedir. Sedat, kuzenleri Meral (Lale Belkıs) ve Nedim (Nihat Ziyalan) ile beraber yaşamaktadır. Meral Sedat'a, Nedim'de Sevim'e aşıktır ve evli çifti ayırmak için plan yaparlar. Sedat'a, Sevim'in Nedim ile ilişkisi olduğuna dair mektup gönderirler. Nedim, Sevim ile zorla birlikte olmaya çalışırken Sedat gelir; Nedim'i döver Sevim'i de evden kovar. Sevim namusuna atılan iftira nedeniyle Nedim'i vurur ve hapse düşer. Hapiste bebeği Sezercik'i doğurur. Sedat çocuğunu almak ister. Sevim de doğum yapan başka bir kadın ile bebeğini değiştirir. Yıllar geçer hapishanede büyüyen çocuğu ile dışarı çıktığında zorlu bir hayat Sevim'i beklemektedir. Sedat hapishanede çocuğun değiştirildiğini öğrenir ve gidip onu alır. Sezercik, babası ile yaşamaya başlar ama annesini özlemektedir. Sezercik evden kaçar. Tesadüfen uyuşturucu ticareti yapan Nedim'in eline düşer. Nedim, küçük çocuğu kullanarak Sevim ile beraber olmaya çalışır. Sedat gelip Sezercik ve Sevim'i kurtarır. Daha sonra Nedim, Sezercik'i bir daha kaçıtır, Nedim'in elinden kurtulan küçük çocuk onu döverek bayıltır ve polise teslim eder.

3.8. *Sezercik Aslan Parçası* Filminin Anlatı ve Karakter Özellikleri Bakımından İncelenmesi

Sezercik Aslan Parçası filminde aile olgusu incelendiğinde anlatının girişinde babanın, anlatının sonunda ise annenin Sezercik'ten ayrı kaldığı görülmektedir. Filmde hem anne hem de baba özlemi bulunmaktadır. Anlatıda Sevim hapishaneye düşer. Sedat kendisini aldattığını düşündüğü Sevim'den çocuğunu almak ister. Bu arada hapishanede aynı anda başka bir kadın, Şaziye de doğum yapar ancak doğumda bebek ölür. Sevim, babası almasın diye, Sezercik'i doğum yapan Şaziye'nin çocuğu olarak kaydettirir. Sezercik'e de babasının öldüğü söylenir. Hapishaneden çıkınca Şaziye'nin evinde yaşamaya başlarlar. Küçük çocuk hastalanınca Şaziye, Sedat'a giderek hapishanede bebekleri değiştirdiklerini ve kendi çocuğunun yaşadığını anlatır. Sedat, Sezercik'i alıp yalısına götürür. Sevim, çocuğunu görmek için yalaya gelse de kuzen Meral, buna izin vermez ve onu eve almaz. Meral, Sezercik'e ; "Bundan sonra ben senin annen olucam" dediğinde küçük çocuk; "Annem var benim" diye cevap verir. Sezercik, babasına; "Annem-

den ayırma beni babacım” şeklinde konuşsa da babası, annesi ile çocuğu görüş-türmez. Filmde küçük çocuk, anne ve babasını bir araya getiremediği için evden kaçar. Anlatının sonunda ise Sezercik’in çabası ile anne-baba barışıır.

Filmde fakir-zengin zıtlığı ön plandadır. Filmin hemen başında fabrikanın sahibi Sedat ile fabrikada çalışan Sevim’in aşkı ve evlenmesi bu durumun en net betim-lemesidir. Anlatının ilerleyen bölümlerinde küçük çocuk ve annesi parasızlıktan evlerine odun/kömür alamazlar ve soğuktan Sevim hasta olur. Sezercik, annesi-nin sorumluluğunu üstüne alarak, odun aramaya dışarı çıkar. Yağmurda sınırlık-lam olan Sezercik de çok hasta olur. Eve gelen doktor, küçük çocuğun yeterince beslenmediğini, vitamin ve protein alması gerektiğini ifade eder. Ancak Sevim’in doktorun ücretini bile ödeyecek parası yoktur. Şaziye, Sezer’in hastalığını görüp, Sedat’ın zenginliğinin küçük çocuğun iyileşmesine yardımcı olacağını düşündü-ğü için gerçeği açıklar. Bu açıdan Sezercik’in babasına kavuşmasının temel nede-ni ekonomiktir. Diğer yandan Sedat, Sevim’e; “Bu çevrede, sokak çocukları gibi büyüyecek doğru dürüst mekteplerde okuyamayacak, sonunda bir sokak çocuğu olup çıkacak... bırak benim yanımda büyüsün en iyi okullarda, en iyi hocalarla yetişsin” diyerek zengin olmasının çocuğu alması için geçerli bir sebep olduğunu ifade eder.

Filmde tesadüf olgusuna da rastlanmaktadır. Sezercik evden kaçar, dışarlarda yatar. Aç olduğundan simit çalar, simitçiden kaçarken annesinin silahla vurduğu Nedim’in arabasına “tesadüfen” saklanır. Nedim uyuşturucu işi yapmaktadır ve uyuşturucuyu kimsenin şüphelenmemesi için Sezercik ile dağıtmaya başlar. Kü-çük çocuk teslimat sırasında uyuşturucuyu yere döker ve kaçar. Sezercik’i yaka-layan Nedim, çocuğun üstünde, Sedat ve Sevim’in evlilik fotoğrafını “tesadüfen” bulur. Bu fotoğraf anlatının devamı için Nedim’in yeni planlar yapmasını sağlar.

Filmde net olarak iyi-kötü çatışması vardır. Bu açıdan Nedim ve Meral iftira at-maları, aileyi ayırmaları nedeniyle kötü tarafta yer alır. Sevim, Sedat ve Sezercik ise yapılan kötülöklere maruz kalan iyi tarafı temsil etmektedir.

Filmde yaramaz çocuk imajı da bulunmaktadır. Sezercik, annesine ve babasına kötölük yapan kuzen Meral’den yaramazlıkları ile intikam alır. Meral’in elini ısırır, evin uşağının ayağının altına muz kabuğu koyar uşak elindekileri Meral’in üstüne döker. Sezercik, Meral’in yüzüne mürekkep sıkar, başından aşağıya kova ile boya döker, yatağına oyuncak kertenkele koyarak kadını korkutur.

Filmde küçük çocukta büyük insan tavırları da bulunmaktadır. Anlatının sonun-da kuzen Nedim, Sezercik’i kaçırdığında küçük çocuk eski eşyalar ile dolu bir depoda Nedim’in silahını alır, onu döver ve baygın halde polise teslim eder. Se-zercik, komisere: “Vazifemi yaptım silahımı teslim ediyorum” dediğinde komi-ser: “Sen çocuk değil aslan parçasısın” diyerek cevap verir. Bu sahne yaşından büyük bir iş başardığının da ifadesidir.

3.9. Çocuk Yıldız Filmlerinin Ortak Özellikleri

Çocuk yıldızlı filmler Türk Sineması'nda Yeşilçam filmleri olarak adlandırılan 1960-1975 yılları arasında yoğun olarak çevrilir. Aynı zamanda Yeşilçam filmlerinden ve melodram anlatılarından da etkilendikleri görülmektedir. Bu bağlamda çocuk yıldızlı filmler ile melodram filmlerinin birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir. Ulusay, çocuk yıldızlı filmleri birer "çocuk melodramı" olarak tanımlamaktadır (1999: 205). Scognamillo'da çocuk yıldızlı filmleri "çocuklu melodram" olarak betimlemektedir (1988: 16). Yeşilçam filmleri benzer anlatı kalıpları nedeniyle birbiriyle ortak noktaları olan öykülerden oluşur (Kirel 2005:124). Çocuk yıldız filmleri incelendiğinde de kendi içlerinde benzer ve ortak noktaların bulunduğu görülmektedir. Özgüç de "Ayşecik" serileri özelinde, çocuk yıldız filmlerinin konuları nedeniyle melodram sinemasının çok bilinen kalıplarını tekrarladığını belirtir (1990: 63). Bu bağlamda incelenen filmlerde "aile, annelik/babalık, tesadüf, hastalık, iftiraya uğrama, hapisaneyeye girme, namus" gibi unsurların sıklıkla ve tekrarlayarak kullanıldığı dikkat çekmektedir.

Yeşilçam melodramları gibi çocuk yıldız filmlerinde de aile teması baskındır. Yeşilçam filmlerinin en önemli senaryo yazarlarından Bülent Oran o yılların seyirci niteliğini şöyle ifade eder: "O dönem seyirci, aile seyircisi olarak tabir ediliyor... Ama en ön planda kadın, ilk planda ana seyircimiz kadın. Sonra çocuk. Çocuk anasını zorlar, kadın kocasını zorlar filme gidelim diye" (Türk 2004: 200). Bu açıdan çocuk yıldız filmlerinin, hedef kitle izleyicisinin özelliklerine, isteklerine göre ortaya çıktığı ve geliştiği söylenebilir. Çocuk yıldızlı filmler, parçalanmış aile, terkedilmiş çocuk gibi, melodrama özgü durumları ve kişileri konu edinerek aileyi özellikle de kadınları hedeflemektedir (Ulusay 1999: 205). Çalışma kapsamında incelenen çocuk yıldız filmlerinde anlatının hemen girişinde annesiz ya da babasız olan/kalan çocuk yıldız ve parçalanmış aile vurgusu bulunmaktadır. Bu filmlerde çocukların görevi ailenin dağılmasını önlemek, eğer dağılmışsa yeniden birleşmesini sağlamaktır (Abisel 1994: 83). Abisel'in tespitinin inceleme kapsamında ele alınan çocuk yıldızlı filmlerde bulunduğu görülmektedir. Ayşecik, Yumurcak, Ömercik ve Sezercik bir şekilde ayrı olan annesini ve babasını filmin sonunda birleştirmeyi aynı şekilde mutlu ailelerini yeniden kurmayı başarmışlardır. Yeşilçam filmlerinin anlatılarında aile korunması, yüceltilmesi gereken bir kurum olarak işlenir (Abisel 1994: 72). Bu bağlamda incelenen filmlerde de melodram anlatısının devamı olarak annenin ya da babanın olmamasından diğer bir deyişle çekirdek bir aile kurulamamasından kaynaklı sorunlar, çaresizlikler bulunmaktadır. Yeşilçam melodram filmlerinin anlatıları iyi-kötü çatışmasına dayanır. Çocuk yıldız filmlerinde ise genellikle aileye, ailenin bütünlüğüne, ailenin fertlerine yönelik bir kötülük söz konusudur. Çocuk yıldızlar ailelerini kötülüklere karşı koruyan adeta "yuvalarının bekçileridir" (Kirel 2005: 247). Bu açıdan incelenen filmlerde özellikle çocuğun ve ailenin iyi tarafı temsil ettiği buna karşın

gazino patronu, kıskanç sevgili, vb. kötü kadınların ya da kötü erkeklerin aileyi yıkmaya çalıştıkları görülmektedir.

Yeşilçam filmlerinde alt sınıf-üst sınıf ya da zengin-fakir zıtlığı egemendir (Tunalı 2006: 227). İncelenen çocuk yıldızlı filmlerde kadın/anne ya da erkek/baba tarafından biri mutlaka zengin, varlıklı olarak betimlenmektedir. Ayşecik'in ve Ömercik'in anneleri, Sezercik'in ise babası zengin olan taraftır. Filmsel kişilerin bu zenginliği nasıl elde ettikleri incelendiğinde kadınların/annelerin ailelerinin zengin olduğu görülmektedir. *Yumurcak Köprü Altı Çocuğu* filminde ise anneden/babadan farklı biçimde zengin olarak hakim betimlenmektedir.

Yeşilçam melodramları belli birkaç istisnanın dışında hemen tümüyle güzel kadın-yakışıklı erkek ikilisi üstüne kurulur (Adanır 1985: 90). Çalışma kapsamında incelenen çocuk yıldızlı filmlerde Ediz Hun, Cüneyt Arkın, Eşref Kolçak gibi yıldız erkek oyuncuların, Hülya Koçyiğit, Filiz Akın, Belgin Doruk gibi, yıldız kadın oyuncuların rol aldığı görülmektedir. Yeşilçam melodramlarında seyirci bildiği, beğendiği ve hayran olduğu yıldız oyuncular ile etkileşim içinde olmak istemektedir. Bu durum çocuk yıldızlı filmlerde de geçerlidir. Evren ise çocuk yıldızlı filmleri şöyle betimler: "Çoğunlukla melodram türünün çocuklara uygulandığı bu tür filmlerde bol gözyaşı ve rastlantılardan oluşan mutlu sonlar zincirlemesi bir şablon olarak kullanılmıştır" (1989: 11). İncelenen filmlerin hepsinde tesadüf/rastlantı olgusu bulunmaktadır. Ayrıca anlatının ilerlemesinde tesadüfler önemli rol oynamaktadır. Filmlerin hepsinde seyirciyi duygusal yönden etkileyen ve bol gözyaşının hakim olduğu öyküler bulunmaktadır. Melodram anlatısı bağlamında Yeşilçam filmlerinde üst üste yaşanan trajik durumlar acıyı sürekli arttırırken seyirci ve film arasında acı çeken karakterlerin filmin sonunda mutlu olacaklarına dair gizli bir anlaşma vardır (Arslan 2005: 74-75). Bu açıdan incelenen filmlerin anlatıları hep mutlu son ile bitmektedir.

İncelenen filmler bağlamında "çocuk yıldızlar" filmdeki en güçlü kişi olarak yansıtılmaktadır. Yıldız çocuklar başlarına gelen olaylardan kaçırılma, ölüm tehlikesi, ölü denilen babanın ortaya çıkmasından hiç etkilenmezler (Abisel 1994: 83). Aynı şekilde olgun kişilik özellikleri gösterirler. Yıldız çocuklar "hayattan büyük", bir başka deyişle "boylarından büyük" konuşurlar (Ulusay 1999: 205). İncelenen filmlerde küçük yıldızların başta anneleri ve babaları olmak üzere etraftakilere nasihatler verdiği, onları yönlendirdiği tespit edilmektedir. Evren'e göre ise "çocuk yıldızlar büyümüş de küçülmüş izlenimi veren konuşkan, bilgiç kahramanlardır" (1989: 11). Bu açıdan anlatıda eylemleri kadar sözleri de etkilidir. Sevmedikleri kötü karakterleri lafları ile küçük düşürdükleri gibi kötülükten vazgeçirdikleri de görülmektedir.

Yeşilçam'ın temel seyircisininin kadın olması filmlerde annelik olgusunu da ön plana çıkarmaktadır. Yeşilçam filmlerinde anneler için en önemli varlık çocuktur; çocuksuz kadınların mutsuzluğu birçok filmde vurgulanmıştır (Abisel 1994: 81).

İncelenen çocuk yıldız filmlerinde anne-çocuk ayrılığının baskınlığı dikkat çekmektedir. Bu açıdan filmlerde annenin daha çok acı çektiği de ortaya çıkmaktadır.

Çocuk yıldızlı filmlerde güldürü ögesi de sıklıkla kullanılmıştır. Yeşilçam'da güldürü genelde fars yoluyla yapılmaktadır. Nutku'ya göre fars günlük yaşamda insanların başına gelebilecek durumların abartılması ile oluşturulur (2001: 71). Özön ise farsı şöyle açıklar: "Ayakaltına konan karpuz kabuğuyla düşürmeler, surata atılan kremalı pastalar, kıça atılan tekmelerle kolay bir güldürme yolu" (1995: 143). Çocuk yıldızların da farsa benzer şekilde sokaktaki satıcılara, mahalle esnafına ya da filmsel evrendeki kötü kişilere iğne batırma, taş atma, boya dökme, muz kabuğu koyma vb. gibi eylemlerde bulunduğu görülmektedir. Benzer şekilde filmlerde hem mahalle esnafına hem de sevmedikleri kişilere, çocuk yıldızların bezdirici bir yaramazlık içinde olduğu ortaya çıkmaktadır. Çocuk yıldızlar genel olarak, şirinlikleri ve zekaları nedeniyle yaramazlıkları hoş görülen kimselerdir (Ulusay 1999: 205). Diğer taraftan bu yaramazlık ve komedi unsurunun genel olarak Yeşilçam ve melodram anlatısı ile yakından ilgisi vardır. Oran bu durumu şöyle açıklar: "Melodram anlatısının arasına hafif bir komedi koyduğunuz da seyirci rahatlar bunun üzerine melodram devam ettiğinde etkisi daha güçlü olur" (Türk 2004: 253). Çocuk yıldızların yaramazlıkları seyircinin komedi ile rahatlamasını sağlar. Böylece anlatının ilerleyen bölümlerindeki melodramatik unsurlardan, seyircinin duygusal olarak etkilenmesi kolaylaşır.

Çocuk yıldızlı filmlerdeki melodram unsurları en önce çocukların isimlerinde görülmektedir. -cik eki Türk Dil Kurumuna göre; "Kelimelerin anlamına küçüklük, azlık, sevgi, acıma kavramları katar" (<http://www.tdk.gov.tr> 2018). Bu bağlamda Ayşecik, Sezercik, Ömercik vb. isimlerde yer alan -cik eki çocukları daha mağdur ve ezilmiş göstererek insanların acıma duygusunu ön plana çıkarmaktadır. Anlatısal evren filmin ve karakterlerin isimlerinden başlamak üzere seyirciyi melodramatik bir dünyaya hazırlamaktadır.

4. CANIM KARDEŞİM FİLMİNİN İNCELENMESİ

4.1. *Canım Kardeşim* Filminin Yapım Süreci

Toplumsal yaşamdaki değişiklikler farklı tarihsel zamanlarda sinemayı da etkiler. 1960'lı yılların başında ise Türk sinemasında toplumsal gerçekçilik akımı ortaya çıkar. Bu akım sinemanın seyirciye, bireysel ya da toplumsal, pek çok mesaj iletebilecek bir sanat olduğunu gösterir (Güçhan 1992: 88). Böylece ticari, popüler Yeşilçam filmlerinin karşısında bir duruş gelişir. Metin Erksan'ın *Yılanların Öcü* (1962) ve *Susuz Yaz* (1963), Ertem Göreç'in *Karanlıkta Uyananlar* (1965) ve Halit Refiğ'in *Şehirdeki Yabancı* (1963) filmleri Türk Sineması'nda toplumsal sorunlara ilgi gösteren filmler olarak sıralanabilir (Güçhan 1992: 82-84). Erksan, *Gecelerin Ötesi* (1960) filminde dönemin star sisteminin karşısında ilk defa yıldız olmayan

oyunculara yer verir (Çakır 2013: 315). Bu bağlamda Türk Sineması'nda 1960'lı yıllarda ilk gerçekçilik çabaları oluşur (Coşkun 2009: 34). Devam eden yıllarda sinemada bu akımın etkileri ve gerçekçilik anlayışı daha da fazla hissedilir. 1970'ler tümüyle Yılmaz Güney'in etkisiyle geçer (Dorsay 1989: 18). Güney'in *Umut* (1970) filmi ise anlatı ve karakter özellikleri açısından bir dönüm olarak görülür. *Umut* filmi İtalyan Yeni Gerçekçiliği'ne yakın Türk Sineması'nda görülmemiş şekilde belgeci bir sinemadır (Dorsay 1989: 50-51). Benzer şekilde Lütfi Akad, *Umut* filmi için; "Bu film Türk sinemasının ilk gerçekçi filmidir" ifadesini kullanır (Scognamillo 2011: 315). *Canım Kardeşim* filmi de toplumsal gerçekçilik ve İtalyan Yeni Gerçekçiliği akımlarının güçlü etkilerinin görüldüğü bir dönemde gerçekleşir.

Canım Kardeşim filminin yapımında iki önemli kişi vardır bunlardan biri Tarık Akan diğeri ise Ertem Eğilmez'dir. Akan yıldız, jön tiplemesini değil farklı karakterleri canlandırmayı düşünmektedir. Evin yakışıklı ve çapkın oğlunu oynadığı salon filmleri yerine, toplumdaki dönüşüme dair bir film çekmeyi arzulayan Tarık Akan, yapımcı ve yönetmen Ertem Eğilmez'e isteğini kabul ettirir (Sezer 2016: 161). Tarık Akan, Yılmaz Güney'in sinemasından da etkilenerek, halkın sorunlarını, içinde bulunduğu yoksulluğu irdeleyen filmlerde yer almak ister (Yılmaz 2016: 78). Bu isteğin başlangıcı *Canım Kardeşim* filmi olarak nitelendirebilir. Oyuncu olarak daha sonraki yıllarda Güney'in birçok filminde de rol alır.

Ertem Eğilmez ise Yeşilçam içerisinde ne kadar başarılı olsa da sinema yazarlarına bunu gösteremez. Eğilmez kendini şöyle anlatır: "Ağzımla kuş tutsam, kıymeti yok. Ama kötü bir film yapsam benden kötüsü yok. İyi film yap tss yok... Evet ben kötü filmler yaptım, ama hiç mi iyi film yapmadım" (Özgüç 2013: 304). Bu açıdan *Canım Kardeşim* filmi Eğilmez'in, kendini sinema yazarlarına, sanat çevresine bir ispat etme girişimidir. Eğilmez hem Akan'ın ısrarlarıyla hem de toplumcu ve gerçekçi bir film yapma isteğiyle, *Canım Kardeşim*'e başlar (Yılmaz 2016: 79). *Canım Kardeşim* filmi Eğilmez'in ilk çıkış filmi, Arzu Film Ekolü'nün başlatıcısı ve kendi düşüncelerinin bir çeşit manifestosu olarak değerlendirilir (Dikiciler 2002: 81-82).

4.2. *Canım Kardeşim* Filminin Özeti

Murat (Tarık Akan), kardeşi Kahraman (Kahraman Kıral) ve arkadaşı Halit (Halit Akçatepe) ile birlikte İstanbul'un bir gecekondu mahallesinde yaşamaktadır. Murat ve Halit işi olmayan, bütün gün sokakta dolaşan insanlardır. Kahraman'ın kanser olduğu ortaya çıkar, küçük çocuğun az bir ömrü kalmıştır. Murat ve Halit, Kahraman'ın iyi vakit geçirmesi için istediği her şeyi yapmaya çalışırlar. Kahraman'ın en büyük arzusu bir televizyona sahip olmaktır. Parasız olan ağabey, kardeşinin son isteği için televizyon çalar ama Kahraman televizyonu göremeden ölür.

4.3. *Canım Kardeşim* Filminin Anlatı ve Karakter Özellikleri Bakımından İncelenmesi

Filmde keskin bir iyi-kötü ayrımı bulunmasına karşın başroldeki kişiler Halit ve Murat saf bir iyi olarak betimlenmemektedir. Toplumsal yaşamda insanların ekonomik durumları iyi değildir. Bu açıdan insanlar, kanlarını satarak yaşamlarını devam ettirmek zorundadır. Halit ve Murat ise kendi yaşam düzenlerini eğlenme, hoş vakit geçirme ve hayatı ciddiye almama üzerine inşa eder. Böylece kanını satarak geçimini sağlayan insanlar ile dalga geçmek onlar için normaldir. Filmdeki en kötü karakter aynı zamanda mahallenin en zengini olan Mehmet'tir. Mehmet insanlardan düşük fiyatla kanlarını alıp yüksek paraya acil kan ihtiyacı olan hastalara satmaktadır.

Filmde birbirine bağlı, sıcak aile ilişkisi yoktur, bunun nedeni filmde "anne" rolüne sahip olabilecek herhangi bir kadının bulunmamasıdır. Bu açıdan anlatıda sadece baba-oğul ilişkisinden söz edilebilir. Murat, babasının sokakta su taşıması ile alay eder; babasından "moruk" olarak bahseder. Baba da sürekli içki içerek zamanını geçirmekte ve Murat hakkında olumsuz sözler sarf etmektedir. Evin küçük çocuğu Kahraman ile ne ağabeyi ne de babası ilgilenmektedir. Anlatıda yer alan tek anne olgusu ise tesadüf sonucu oluşmuş kötü bir durumdur. Halit, pavyonda eğlenirken yaşça büyük bir konsomatris kadına uzun süre bakar. Daha sonra Tarık; "Anan yaşındaki kadınlara mı bakıyorsun?" diye çıkarır. Halit'in cevabı ise; "Pavyondaki kadın benim annemdi" olur.

Cem Pekman *Canım Kardeşim* filminin iki temel özelliğini şöyle açıklar: "Filmde aşk hikayesi bulunmaması, filmin Tarık Akan'ı bir jön kalıbı dışında resmetmesi" (2010: 27-28). Anlatıda Akan isim olarak jön/yıldız erkek oyuncu olmasına karşın filmin hikayesinde yıldız özelliği göstermez. Yakışıklılığını kullanmadığı gibi ortada ne zenginliği vardır ne de kültürel olarak üst düzey bir bilgisi veya görgüsü vardır. Bunun yanı sıra kadın başrol yıldız oyuncu da bulunmamaktadır. Akan'ın filmde bir sevgilisi olmamasından dolayı Halit Akçatepe, Eğilmez'e; "Bu film tutar mı?" diye sorar o da, "Evet sevgili yok ama insan sevgisi var" diye yanıtlar (Yılmaz 2016: 80). Bu bağlamda filmin bir aşk ilişkisinden daha çok insanı anlatmaya yönelik olduğu söylenebilir. Eğilmez, *Canım Kardeşim* filminde toplumsal gerçekçilik akımıyla bağlantılı olarak hayatın içinden, sıradan insanları resmeder. Dorsay bu durumu "bizden tiplerle, bizden bir konuyla, bizden bir çevreyi anlatmıştır" diyerek ifade eder (1989: 107). Halit ve Murat eski, yırtık elbiseleri ile mandalina çalan, parklarda yatan, sokakta sandviç yiyerek dolaşan sıradan kişilerdir. Onaran film karakterlerini "sahtelikten ve klişelerden uzak" olarak betimler (1995: 82). Eğilmez ise tasvir ettiği filmsel kişileri; "İki zıpır oğlandı kahramanlar. Gerçek hayatta olduğu gibiydi. Ama seyircinin tanıdığı insanlardı." diyerek açıklar (Ayça ve Coş 1974: 25). Toplumsal gerçekçi akımın belgeci/belgeselci tutumu da filme yansır. *Canım Kardeşim* filmi ile Eğilmez'in kame-

rası sokağa gerçek anlamıyla çıkar (İlgaz ve Pekman 2010: 126). Özellikle iç göç sonucu gecekonduya yaşamaya çalışan insanların çamurlu ve kötü yolları, su alabilmek için mahalle çeşmesinde kuyruk oluşturmaları gibi detaylar gerçekçi betimlenmiştir. Bu açıdan *Canım Kardeşim* filmi mekan olarak alt gelir grubuna ait İstanbul'un gecekondu mahallesinde geçmektedir. Gecekondu mahallesi dışında hikayenin sürekliliği içinde özel olarak uzun süreli tasvir edilmiş bir mekan yoktur.

Filmin önemli özelliklerinden biri de anlatının bitişinde küçük çocuğun ölmesidir. Eğilmez'in *Canım Kardeşim* filmi dışında, 1970'ler ve sonrası dönemde mutlu sonla bitmeyen filmi yoktur (Aytekin ve Eroğlu 2010: 111). Bu bağlamda hikaye içinde seyisten tüyo alınarak at yarışına gidildiğinde seyirci büyük bir ikramiye beklentisi içine girmektedir. Bunun tersine ellerindeki son parayı da kaybederler ve İstanbul'a kamyon kasasında dönmek zorunda kalırlar. Benzer şekilde gazete kuponundan televizyon çıkması ve küçük çocuğun mutlu olması da beklenti dâhilindedir bu durum da gerçekleşmez. *Canım Kardeşim* filminde mutsuzluk, aşılması gereken bir engel değil, süregelen ve olağan bir durumdur (Eğrik 2010: 248). Anlatının içinde filmsel evrendeki kahramanların ve filmi izleyen seyircinin mutlu olacağı/olabileceği herhangi bir durum yer almamaktadır.

Filmdeki küçük Kahraman ise evin işlerini yapan, kendi yemeğini kendi hazırlayan, evin eşeği Bahtiyar ile ilgilenen bir çocuktur. Yoksul hayatı ve çevresi karşısında "kahraman" gibi yaşamını sürdürür. Çocuk olarak giriştiği bu kahramanlık, insanlığın geleceği içinse bir umut taşımamaktadır. Seyircinin filmsel evrendeki öyküden etkilenmesinin ana sebebi kötü bir dünya tasvirinde iyi olarak tanımlanabilecek tek insanın bir çocuk olması ve o çocuğun ölmesidir. Seyirci için bu durum, iyiliğin ve gelecek için umudun da ölmesi demektir. Aynı şekilde filmin anlatısında fakir ama iyi ve mutlu insanlar yer almaz. Kötülerin cezalandırıldığı, iyilerin hep kazandığı Yeşilçam filmlerinin aksine *Canım Kardeşim* filminde izleyici hayatın bütün gerçekliği ile baş başa kalır (Eğrik 2010: 247). Bu gerçeklik izleyiciye özdeşleşme kurma imkanı da tanımaz. Filmin, yoksulluk ve çaresizlikle yüklü, buruk ve isyan ettirici gerçekçi bir tonu vardır (Kirel 2010: 225). Örneğin anlatı Kahraman'ın son isteği olan televizyonu görmesine bile olanak tanımaz. Aynı şekilde toplumsal eleştiri ile bağlantılı şekilde, "filmin kötüsü olaraksa son günlerini yaşayan bir çocuktan bir televizyon aygıtını esirgeyen sistem, toplumsal düzen de gösterilebilir" (Aytekin ve Eroğlu 2010: 105). Eğilmez bu durumu; "Kamera, apartmanların televizyon antenlerinden, gecekondu semtindeki televizyonsuz kişilere döner... Apartmanlardaki insanların bu kadar çok televizyonu varsa, gecekondudakilerin ise kıçlarına giyecek donu yoksa bu gidişe bir dur demek ve bunun çaresini de bulmak lâzım" (Ayça ve Coş 1974: 22) diyerek ifade eder. Yönetmen bu şartlar altında fakir ama iyi ve mutlu insanların olmasının imkansızlığını vurgular. Anlatıda Yeşilçam sinemasındaki temel iyi

motifinin dışında kimsenin birbirine yardım etmediği, altta kalanın ezildiği, acımasız ve sert bir üslup hakimdir.

Filmde zengin-fakir zıtlığı aynı mahalledeki insanlar arasında görülmektedir. Ertem Eğilmez kamerasını üst sınıfın, zenginlerin, tarafına hiç çevirmez. Anlatıda görece zengin olan Kancı Mehmet'in parasının kaynağı ise kan ticareti yapmak diğer bir ifade ile kötülüktür. Kancı Mehmet'in zenginliğinin temsili ise filmin önemli olgularından olan televizyondur. Bu açıdan televizyona sahip olma bir zenginlik göstergesidir.

5. ÇOCUK YILDIZLI FİMLER VE CANIM KARDEŞİM FİLMİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

Canım Kardeşim filmi ile çocuk yıldızlı filmler karşılaştırıldığında önemli farklılıklardan birinin yıldız kadın ve erkek oyuncu olgusunda olduğu görülmektedir. *Canım Kardeşim* filminde yıldız erkek oyuncu olarak Tarık Akan rol almaktadır. Ancak Akan bu filmde tipik bir star oyuncu değildir. Kıyafetleri, hali, tavırı ve jestleri ile toplumsal katmandaki fakir bir insanı canlandırmaktadır. Diğer yandan filmde kadın yıldız oyuncunun ise hiç bulunmadığı görülmektedir. Buna karşın çocuk yıldızlı filmler incelendiğinde başrol kadın ve erkek oyuncuların yıldız oldukları ortaya çıkmaktadır. *Ayşecik Şeytan Çekici* filminde Eşref Kolçak-Belgin Doruk, *Yumurcak Köprü Altı Çocuğu* filminde Cüneyt Arkın-Filiz Akın, *Sezercik Aslan Parçası* filminde Ediz Hun-Hülya Koçyiğit, *Yuvasız Kuşlar* filminde Ediz Hun-Filiz Akın başrol yıldız oyuncularındır. Aynı şekilde bu filmlerde yer alan başrol yıldız oyuncuların, Yeşilçam anlatısına bağlı kalarak güzel, yakışıklı, hoş, bilgili tasvir edildikleri görülmektedir.

Canım Kardeşim filmi ile çocuk yıldızlı filmler karşılaştırıldığında önemli farklılıklardan biri mekan olgusundadır. Çocuk yıldızlı filmlerde genelde yoksul bir mahalle ve buna bağlı olarak yoksul bir çevre ile bunun zıttı zengin bir köşk, malikâne, yalı vb. mekanlar kullanılmaktadır. *Ayşecik Şeytan Çekici* filminde babanın ve kızın kenar mahalledeki bir göz odada yaşadığı, annenin ise lüks ve geniş bir evde ikamet ettiği, *Sezercik Aslan Parçası* filminde annenin ve çocuğun kenar mahallede başkasına ait bir evde, babanın ise yalıda yaşadığı görülmektedir. Benzer şekilde *Yuvasız Kuşlar* filminde babanın arkadaşları ile birlikte eski bir evde, annenin ise geniş, lüks bir evde yaşadığı çocuğun ise her ikisinin yanında da bulunduğu tespit edilmektedir. *Canım Kardeşim* filminde ise sadece eski, kirli eşyaların olduğu bir gecekondü evi bulunmakta bunun karşıtı olarak lüks ve geniş evlere rastlanmamaktadır. Aynı şekilde çocuk yıldız filmlerinde zengin-fakir ayrımı net olarak bulunmamaktadır. Buna karşın *Canım Kardeşim* filminde varlıklı olarak betimlenecek bir insan yoktur.

Canım Kardeşim filminde Kahraman karakteri ise çocuk yıldızlardan bir takım farklılıklar arz etmektedir. Kahraman, çocuk yıldızlar gibi yaşına göre zor işleri

yaparken ya da başarırken betimlenmez. Diğer bir deyişle suçluları yakalayan, sırtında yük taşıyan, sokakta şarkı söyleyerek para kazanan bir çocuk değildir. Buna karşın Kahraman evin bütün işleri ile uğraşmaktadır. Ağabeyinin ve babasının göstermediği sorumluluk duygusunun küçük çocuk olsa da Kahraman'da var olduğu söylenebilir. Ama bu sorumluluk çocuk yıldızlı filmlerde olduğu gibi ailenin bütün yükünü taşımak, yüklenmek şeklinde tasvir edilmez. Aksine Kahraman, sadece kendinin ve çok sevdiği eşeğinin ihtiyaçlarını gidermenin peşindedir.

Çocuk yıldız filmlerinde hikayede sürekli seyircinin heyecanını yükseltecek değişiklikler meydana getirilir ama bu durum *Canım Kardeşim* filminde yoktur. Engin Ayça ve Nezh Coş, Ertem Eğilmez ile yaptıkları röportajda film hakkında şu ifadeleri kullanır: “*Canım Kardeşim* filminde belirli bir çevrede belirli kimselerin yaşantılarından kesitler sunulması ve hikayesizliği de bir bakıma deneme sayılır” (Ayça ve Coş 1974: 26). Buradaki hikayesizlik betimlemesi çocuk yıldız filmlerine göre anlatının çok fazla değişmediğini ve anlatıya farklı kişilerin/öykülerin dahil edilmediğini ifade etmektedir. Kalkan da *Canım Kardeşim* filminin anlatısında sadeliğin ön planda olduğunu vurgular (1988: 94). Buna karşın çocuk yıldız filmlerinde adam öldürme, çocuk kaçırma, mafya, uyuşturucu ticareti vb. anlatının ilerlemesini sağlayan birçok unsur bulunur.

Araştırma kapsamında incelenen çocuk yıldızlı filmlerde ne kadar kötü ve zor durumda kalırsa kalsın çocuk kahramanlar mutlaka koşulları düzeltmenin bir yolunu bulurlar. Bu açıdan çocuk yıldız anlatısı çoğu melodram filminde olduğu gibi mutlu bir sonla biter. *Canım Kardeşim* filminde ise çocuk kahraman vefat eder ve film mutlu sonla bitmez.

Yeşilçam melodram ve çocuk yıldız filmlerinde çok az vurgulanan cinsellik olgusu *Canım Kardeşim* filminde birçok yerde ön plandadır. Örnek olarak Halit büfelerdeki çıplak kadın dergilerine bakmakta, parklarda gizli gizli erotik dergi incelemektedir.

Çocuk yıldızlı filmler popüler, ticari sinemanın birer unsuru olarak halkın yoğun talep gösterdiği, gişede yüksek kazanç getiren yapımlardır. Buna karşın *Canım Kardeşim* filmi ticari başarısızlıkla sonuçlanır. Yavuz Turgul, *Canım Kardeşim* filminin ekonomik olarak, Arzu Filmi batma noktasına getirdiğini belirtir (Sivas ve Hepkon 2011: 228-229).

Canım Kardeşim filmi ile çocuk yıldız filmleri arasında hastalık olgusunda hem benzerlik hem de farklılık görülür. İncelenen çocuk yıldızlı filmlerde kör olma, yüz yanıklığı ya da soğuk algınlığı gibi hastalıklar görülmekte ve bunlar anlatının ilerlemesinde önemli unsur olarak yer almaktadır. *Canım Kardeşim* filminde ise kanser hastalığı bulunmaktadır. Çocuk yıldızlı filmlerdeki hastalıklar iyileş-

mekte ya da iyileştirilmektedir. Buna karşın *Canım Kardeşim* filmindeki hastalık kurtulması imkansız olan, ölüm ile sonuçlanan bir durumdur.

Çocuk yıldızlı filmlerde görülen anlatı benzerliklerinden biri de hikayede bulunan çocukların hayvanlarla yaşadıkları dostluktur. Bu bağlamda filmler incelendiğinde *Yumurcak Köprü Altı Çocuğu* filminde köpek, *Ayşecik Şeytan Çekici* filminde ayı, *Sezercik Aslan Parçası* filminde kedi ve köpek, *Canım Kardeşim* filminde ise eşek ile kurulan samimi ilişkiler göze çarpmaktadır. Bu yapı çocukların, filmi izlemesini kolaylaştırmaktadır. Diğer yandan komedi ögesi/fars çocuk yıldız filmlerin anlatılarında belirginken *Canım Kardeşim* filminde neredeyse hiç yer almamaktadır.

Yeşilçam ve çocuk yıldız filmleri genel olarak melodram türünün özelliklerini gösterir. Ayça'ya göre Yeşilçam gerçekçi bir sinema değildir (2016: 223). Bu açıdan gerçeğin karikatürleştirilmiş biçimi olan melodram türünü kullanır (Özön 1995: 146). *Canım Kardeşim* filminde ise gerçek en saf hali ile yansıtılmaya çalışılır. Kahraman'ın televizyona sahip olamadan ölmesi bu durumun en net göstergesidir. Dram türünün kahramanları, mümkün olduğu kadar gerçeklerle çelişmeyen bir dünyada, herkesin başına gelebilecek sorunlar ve engeller ile karşılaşır (Gürmen 2007: 62). Filmde de gerçekçi bir üslupla, İstanbul'da insanların karşılaştığı temel toplumsal sorunlar işlenir. Sinemada dram yazgılarını yönlendiremeyen insanların sonu çoğu kez ölümle noktalanın hikayelerini anlatır (Teksoy 2012: 69). Aynı şekilde Kahraman'ın hiçbir olanak/çare bulamadan ölmesi dram türünün özelliğini gösterir. Bu bağlamda *Canım Kardeşim* filminin melodramdan ziyade dram türüne yakın olduğu söylenebilir.

Canım Kardeşim filmi, Yeşilçam sinemasında nadir olarak görülen, toplumsal alandaki değişim ve dönüşümlere de yer vermektedir. Bu bağlamda bir yandan iç göç sorunu olarak kırsaldan İstanbul'a göç eden insanları betimlerken diğer yandan dış göç olgusuna da yer vermektedir. Tarık ve Halit, yurtdışına gitmek için İş ve İşçi Bulma Kurumu'na başvuru yapan insanları kandırarak para kazanmaktadır. Buna karşın çocuk yıldızlı filmler gecekondular ve kenar mahallerde geçmesine karşın iç göç ya da dış göç olgusuna değinmemektedir.

SONUÇ

Türk sineması çeşitli dönemler içinde birçok film türünü üretmiş ve seyircisi ile buluşturmuştur. Özellikle 1960-1975 yılları arasında Yeşilçam filmleri olarak adlandırılan popüler, ticari filmlerin egemenliği bulunmaktadır. Bu popüler filmlerin temel unsurlarından biri de gişe/seyirci garantisi olan yıldız/star oyunculardır. Benzer şekilde özellikle Yeşilçam'ın temel seyirci kitlesi olan kadınların ve çocukların filmlere daha çok gelmesi için "çocuk yıldız" filmleri de ortaya çıkar. Günümüze kadar gelen süreçte yıllar içinde sinema filmlerinde çocuk yıldız ol-

gusu azalsa da özellikle televizyon dizilerinde çocuk kahramanların öne çıktığı görülmektedir.

Canım Kardeşim filmi günümüzde internet sitelerinde, gazetelerde, dergilerde çocuk yıldız filmleri arasında kategorize edilmektedir. Film online video izleme sitelerinde birçok Yeşilçam filminden daha fazla izlenmiştir. Tarık Akan, Halit Akçatepe ve Kahraman Kırıl'dan oluşan filmin başrol oyuncularının birlikte dirsekleri üzerinde, yan yana objektife bakan fotoğrafı kült haline gelmiş sosyal medyada binlerce kez paylaşılmıştır. Buna karşın akademik anlamda *Canım Kardeşim* filmi üzerine neredeyse hiçbir çalışma yoktur.

Araştırma kapsamında örneklem olarak alınan çocuk yıldızlı filmler ve *Canım Kardeşim* filmi incelenmiş ve aralarında anlatı, karakter, oyunculuk vb. niteliksel farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Çocuk yıldızlı filmler dönemin Yeşilçam melodram filmleri ile benzer kalıpları kullanmaktadır. Diğer bir ifade ile Yeşilçam anlatısının içine işlemiş olan melodram özelliklerinin çocuk oyuncular üzerinden yeniden düzenlendiği filmlerdir. Bu açıdan çocuk yıldızlı filmler, "çocuk melodramı" veya "çocuklu melodram" olarak da tanımlanmaktadır. Buna karşın *Canım Kardeşim* filmi, dönemin toplumsal gerçekçilik/Yeni gerçekçi akımlarının da etkisiyle, kendine has gerçekçi bir öyküye, karakterlere ve anlatıya sahiptir. Bu bağlamda *Canım Kardeşim* filminin melodramdan ziyade tür olarak dram özellikleri gösterdiği tespit edilmiştir. Film hem melodram filmleri ile hem de çocuk yıldızlı filmler ile bir tezat oluşturmaktadır. Çocuk yıldız filmlerinde anne ya da babadan birisi eksiktir, ortada yoktur filmler temel olarak olmayan anne ya da babanın bulunması, kavuşulması esasına dayanır. *Canım Kardeşim* filminde ise anlatının başından itibaren anne ya da annenin yerini doldurabilecek bir kadın yoktur. Diğer yandan filmde baba da ölürek ortadan yok olur. Böylece Kahraman hem öksüz hem yetim kalır.

Ayşecik, Yumurcak vb. filmlerdeki çocuk yıldızlar, çocuk olmalarından öte bir kahramandırlar. Yaşadıkları çevrenin tek hâkimi ve filmsel hikayedeki ana yürütücü güç konumundadırlar. Anlatının başlangıcından itibaren yaramazlıkları, haylazlıkları ve mahalle ile ilişkileri bağlamında hep çocuk yıldız ön plandadır. Örnek olarak yıldız çocuklar canileri yakalayıp/yakalatıp, annelerini/babalarını barıştırıp, kötülerini yenen gerçek birer kahramandırlar. *Canım Kardeşim* filminde ise Kahraman adında bir çocuğun naif hikayesi anlatılmaktadır. Bu açıdan çocuğun ismi bir tezatlık ve ironi olarak durmaktadır; çünkü Kahraman abartıdan, fazlalıktan arınmış sıradan bir çocuktur. Diğer çocuk yıldızlı filmlerdeki gibi bir "kahraman" değildir. Aynı şekilde çocuk yıldızlı filmler mutlu son ile biterken, *Canım Kardeşim* filminde ölmeden önceki son isteği olan bir televizyona sahip olma bile gerçekleşmez.

Çocuk yıldız filmleri ticari ve popüler sinemanın ürünleridir. *Canım Kardeşim* filmini de ana akım Yeşilçam geleneği içinde yer alan Ertem Eğilmez ve Arzu

Film gerçekleştirmiştir. Bu açıdan *Canım Kardeşim*, ticari sinema içinde çocuk kahramanlı filmlerin özelliklerini taşımayan belki de tek filmidir. Sonuç olarak *Canım Kardeşim* dönemin çocuk yıldızı Kahraman Kırıl'ın ve yıldız erkek oyuncusu Tarık Akan'ın rol alması ile biçimsel olarak çocuk yıldızlı film özellikleri göstermesine karşın filmsel evrenin/anlatının niteliksel özellikleri bakımından ise çocuk yıldız film kodlarına sahip değildir.

KAYNAKÇA

- Abisel N (1994) Türk Sineması Üzerine Yazılar, İmge Kitabevi, Ankara.
- Adanır O (2012) Sinemada Anlam ve Anlatım, Say yayınları, İstanbul.
- Adanır O (1985) Türk Sinemasının Anlatım Sorunları II, Video Sinema Derg, 14, 86-91.
- Akbulut H (2008) Kadına Melodram Yakışır-Türk Melodram Sinemasında Kadın İmgeleri, Bağlam Yayınları, İstanbul.
- Arslan S (2005) Melodram, Leyla ile Mecnun Yayıncılık, İstanbul.
- Ayça E ve Coş N (1974) Röportaj: Ertem Eğilmez, Yedinci Sanat Derg, 12, 16-34.
- Ayça E (2016) Şu Sinema Dedikleri-Sinema Yazıları Elli Yıllık Birikim, Artshop, İstanbul.
- Aytekin H ve Eroğlu İ (2010) Ertem Eğilmez'in Sinema Perdesini Senaryo Penceresinden Aralamak, C Pekman (der), Filim Bir Adam-Ertem Eğilmez, Agora Kitaplığı, İstanbul, 67-117.
- Barron J (1984) Jackie Coogan Child Star Of Films Dies at 69, www.nytimes.com/1984/03/02/obituaries/jackie-coogan-child-star-of-films-dies-at-69.html, erişim tarihi:11.01.2018.
- Bean J M (2011) Introduction: Stardom in the 1910s, M J Bean (edt), Flickers of Desire Movie Stars of the 1910s, Rutgers University Press, New Jersey and London, 1-22.
- Coşkun E (2009) Türk Sinemasında Akım Araştırması, Phoenix Yayınları, Ankara.
- Çakır M (2013) Medya ve Sanat, Parşömen Yayınları, İstanbul.
- Dikiciler O (2002) Arzu Film Ekolü, Antalya Kültür Sanat Vakfı Yayınları, Ankara.
- Dorsay A, Coş N ve Ayça E (1973) Röportaj: Bülent Oran, Yedinci Sanat Derg,3, 15-27.
- Dorsay A (1989) Sinemamızın Umut Yılları 1970-80 Arası Türk Sinemasına Bakışlar, İnkılâp Kitabevi, İstanbul.
- Dorsay A (2014) 100 Yılın Türk Filmi, Remzi Kitabevi, İstanbul.

- Dyer R (1998) *Stars*, The British Film Institute Publishing, London.
- Dyer R (2004) *Heavenly Bodies- Film Stars and Society*, Routledge Taylor and Francis Group, London and New York.
- Eckert J (1991) *Shirley Temple and The House of Rockefeller*, C Gledhill (eds), *Stardom Industry of Desire*, Routledge Taylor and Francis Group, London and New York, 62-77.
- Eğrik E B (2010) *Umut Fakirin Ekmeği: Ertem Eğilmez Filmlerinde İktidar, Sınıf Ve Statü*, C Pekman (der), *Filim Bir Adam-Ertem Eğilmez*, Agora Kitaplığı, İstanbul, 233-269.
- Engin İ (1965) *Türk Sinemasında Konu*, *Sinema 65 Derg*, 1, 4-6.
- Erdoğan N (2001) *Üç Seyirci: Popüler Eğlence Biçimlerinin Alınlanması Üzerine Notlar*, D Derman (haz.), *Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler-2*, Bağlam Yayıncılık, İstanbul, 201-219.
- Evren B (1989) *Çocuk Kahramanlı Filmler Fırtınası*, *Beyazperde Derg Türk Sineması 75. Yılında Eki*, 1,11-12.
- Güçhan G (1992) *Toplumsal Değişme ve Türk Sineması*, İmge Kitabevi, Ankara.
- Gürmen P T (2007) *Bir Halk Sinemacısı-Osman Fahri Seden*, Dergah Yayınları, İstanbul.
- Herzog C C and Gaines J M (1991) *Puffed Sleeves Before Tea-time: Joan Crawford, Adrian and women audiences*, C Gledhill (eds), *Stardom Industry of Desire*, Routledge Taylor and Francis Group, London and New York, 77-96.
- http://arsiv.tsa.org.tr/uploads/documents/aysecik_ve_otesi_5585/sinema_60_8_22_23.pdf, erişim tarihi:05.01.2018.
- http://media.sinematurk.com/film/6/14/7f9fb1d04dbb/3459_1.jpg, erişim tarihi: 13.01.2018
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=213721, erişim tarihi:03.01.2018.
- Ilgaz A ve Pekman C (2010) *Ertem Eğilmez Sinemasında Teknik Meseleler*, C Pekman (der), *Filim Bir Adam-Ertem Eğilmez*, Agora Kitaplığı, İstanbul, 117-139.
- Kalkan F (1988) *Türk Sineması Toplumbilimi*, Ajans Tümer Yayınları, İzmir.
- Kara M (2017) *Benim Sinemacılarım*, Etki Yayınları, İzmir.
- Kıraç R (2008) *Film İcabı-Türkiye Sinemasına İdeolojik Bir Bakış*, De Ki Basım Yayım, Ankara.
- Kirel S (2005) *Yeşilçam Öykü Sineması*, Babil Yayıncılık, İstanbul.

Kırel S (2010) Biz Bir Aileyiz: Popüler Sinema Ve Yeşilçam Bağlamında Ertem Eğilmez ve Arzu Film, C Pekman (der), Filim Bir Adam-Ertem Eğilmez, Agora Kitaplığı, İstanbul,208-233.

McDonald P (2000) The Star System- Hollywood's Production of Popular Identities, Wallflower, London.

Mutlu D K (2010) Between Tradition and Modernity: Yeşilçam Melodrama, its Stars, and their Audiences, Middle Eastern Studies, 46:3, 417-431.

Nutku Ö (2001) Dram Sanatı, Kabalcı Yayınevi, İstanbul.

O'Connor J (2008) The Cultural Significance of the Child Star, Routledge Taylor and Francis Group, London and New York.

Onaran A Ş (1995) Türk Sineması II. Cilt, Kitle Yayınları, İstanbul.

Özgüç A (1988) Türk Sinemasında On Kadın, Broy Yayınları, İstanbul.

Özgüç A (1990) Başlangıcından Bugüne Türk Sinemasında İlkler, Yılmaz Yayınları, İstanbul.

Özgüç A (2003) Cahide: Peçete Kağıtlarındaki Anılar, Uçan Süpürge, Ankara.

Özgüç A (2013) Türk Sinemasının Marjinaleri ve Orjinalleri, Horizon International Yayınları, İstanbul.

Özön N (1995) Karagözden Sinemaya - Türk Sineması ve Sorunları 1. Cilt, Kitle Yayınları, Ankara.

Pekman C (2010) Filim Bir Adam-Ertem Eğilmez, C Pekman (der), Filim Bir Adam-Ertem Eğilmez, Agora Kitaplığı, İstanbul, 1-67.

Pembecioğlu N (2006) Türk ve Dünya Sinemasında Çocuk İmgesi, Ebabil Yayıncılık, Ankara.

Sezer S (2016) Canım Kardeşim- Kahraman, B Acar (haz), Türk Sinemasında 100 Unutulmaz Karakter, Edebi Şeyler, İstanbul, 161-167.

Scognamillo G (1988) Türk Sinema Tarihi İkinci Cilt 1960-1986, Metis Yayınları, İstanbul.

Scognamillo G (1989) İçtenlikle Küfrederdi, Beyazperde Derg, Beyazperde Yönetmenler Dizisi: Ertem Eğilmez Eki ,1, 6-7.

Scognamillo G (2009) 1960'lı Yıllar: Yeşilçam Sinemasının Altın Yılları, Z Dadak ve B Göl (haz.), 60'ların Türk Sineması, 13-22.

Scognamillo G (2010) Türk Sinema Tarihi, Kabalcı Yayınevi, İstanbul.

Scognamillo G (2011) Giovanni Scognamillo'nun Gözüyle Yeşilçam, Küre Yayınları, İstanbul.

Sivas A ve Hepkon Z (2011) Röportaj: Yavuz Turgul, Yavuz Turgul Sinemasını Keşfetmek, Kırmızı Kedi Yayınevi, 208-236.

Taraç R (1995) Sinemada Oyuncu ve Toplumsal Dinamiği, N Güz, S Gündeş ve S Demir (haz), 100. Yılında Bir Sinema Klasiği, İstanbul Üniversitesi Basımevi, 138-148.

Teksoy R (2012) Rekin Teksoy'un Ansiklopedik Sinema Terimleri Sözlüğü, Oğlak Yayıncılık, İstanbul.

Tunalı D (2006) Batıdan Doğuya Hollywood'dan Yeşilçam'a Melodram, Aşına Kitaplar, Ankara.

Türk İ (2004) Senaryo Bülent Oran, Dergah Yayınları, İstanbul.

Ulusay N (1999) Türk Sinemasında Çocuk, Cumhuriyet Ve Çocuk II. Ulusal Çocuk Kültürü Kong, 4-6 Kasım 1998, Ankara.

Ün M (2009) Memduh Ün Filmlerini Anlatıyor, Kabalcı Yayınevi, İstanbul.

Yılmaz H (2016) Sinema Sadece Sinema Değildir, Sokak Kitapları Yayınları, İstanbul.

**REKLAMCILIKTA GÖRSEL İKNANIN KURAMSALLAŞTIRILMA
ÇABALARI VE PHILLIPS VE MCQUARRIE'NİN REKLAMCILIKTA
GÖRSEL RETORİK SINIFLANDIRMASI ÜZERİNDEN REKLAM
ANALİZLERİ**

Ayşe Nil Kireççi*

ÖZET

Bu çalışmada, ikna endüstrisi olarak anılan reklamcılıkta kullanılan görsel ikna araçları; görsel retorik figürler tanımlanmış ve bunların çeşitli sınıflandırmaları kronolojik sıralamaya göre değerlendirilmiştir. Antik ikna öğretilerine dayanan retorik çalışmaları içinde görsel retorikğin meşru bir disiplin haline gelmesi sürecini aktaran bölümü takiben, reklamcılıkta görsel retorik yaklaşımı açıklanmıştır. Görsel retorikğin çağdaş teorisine öncülük eden Kennedy (1982), Johns (1984), Durand (1987), McQuarrie ve Mick (1996) gibi araştırmacıların katkıları değerlendirilmiştir. Reklamlardaki görsel retorik figürleri sınıflandırmayı amaçlayan modellerin literatür taramasının ardından, bu konuda bütünsel bir sınıflandırma sunan Phillips ve McQuarrie (2004) tarafından önerilen model analiz edilmiştir. Araştırmacıların, reklamları biçim ve içerik; buna paralel şekilde retorik figürleri şema ve trop açısından sınıflandıran kılavuz niteliğindeki modelinde yer alan görsel retorik figür görünümleri, amaçlı örneklem yöntemiyle seçilen reklam metinleri üzerinden detaylı bir biçimde açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Görsel retorik, retorik figür, metafor, reklam, reklam analizi.

**EFFORTS TO THEORIZE VISUAL PERSUASION IN ADVERTISING
AND AN ANALYSIS OF ADVERTISEMENTS BY PHILLIPS AND
MCQUARRIE'S VISUAL RHETORIC TYPOLOGY IN ADVERTISING**

ABSTRACT

In this paper, visual persuasion tools; visual rhetoric figures used in advertising alias the persuasion industry, have been defined and their various taxonomies have been evaluated according to chronological order. Following the section that defines visual rhetoric, becoming a legitimate research area in the discipline of rhetoric that dates back to ancient persuasion doctrines, visual rhetoric approach in advertising has been explained. Researchers leading the contemporary theory of visual rhetoric, such as Kennedy (1982), Johns (1984), Durand (1987), McQuarrie and Mick's (1996) contributions have been evaluated. In the pursuit of the literature review of the models that aim to classify the visual rhetorical figures in advertisements, the model offered by Phillips and McQuarrie (2004), which provides a comprehensive taxonomy in this respect, has been analyzed. Appearances of visual rhetorical figures offered in researchers' leading model that classifies advertisements according to form and content; and visual rhetorical figures by schemas and tropes, have been explained in detail via advertisements that have been selected by purposive sampling method.

Keywords: Visual rhetoric, rhetorical figure, metaphor, advertising, advertising analysis.

* Dr. Öğr. Üyesi, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi

GİRİŞ

Klasik dünyada diyalektik, müzik, gramer, aritmetik, astronomi ve geometri ile birlikte yedi liberal sanattan biri olarak kabul edilen retorik (Crompton ve McAlea 2000: 32), konuşmacının kitleleri amaçları doğrultusunda etkilemek ve ikna etmek üzere kullandığı konuşma ve diğer hitabet yöntemlerini kapsamaktadır. Klasik retorikçilerden Plato, Aristotele, Cicero ve Quintilian öğrencilerine kelimeleri nasıl seçecekleri ve düşünceleri nasıl ifade edeceklerini öğretmiştir (Kenney ve Scott 2003: 17). Aristoteles, retorikğin belirli bir durumda var olan inandırma yollarını kullanma yetisi olduğuna işaret ederken, bunu her sanat ve bilim dalının sahip olduğu öğretim ve inandırma işlevlerinden ayırmıştır. İnandırma ve iknanın yalnızca retorik sanata ait bir işlev olduğunu belirten Aristoteles, retorikği özel ya da kesin bir konu sınıfı ile sınırlı olmadan, tüm konular hakkında inandırma yollarını kullanma gücünü kapsayan bir sanat dalı olarak tanımlamıştır (Aristoteles 2006: 37).

Guilio Preti (1968), "Retorik ve Mantık" adlı kitabında, retorik söyleme belli bir dinleyiciye ya da izleyiciye hitap eden söylem olarak yaklaşmaktadır. Kuşkusuz ki, retorik söylem toplumsal uzlaşılarla yakından ilgilidir; dinleyiciye dair belli ön kabullerden, dinleyicide mevcut ve işlemekte olduğu varsayılan duygu ve değer yargılarından yararlanmaktadır (Preti'den aktaran Caner 2007: 17). Retorik söylemi tasarlayan "gönderici", söylemi meydana getirecek biçimsel unsurları söylemin "alıcı"sı olan dinleyici ya da izleyicilerin nasıl algılayacağı veya yorumlayacağına dair beklentilerden yola çıkarak seçmekte ve düzenlemektedir (Durgee 2003: 367).

20. yüzyılın ilk yarısına gelene dek, retorik söylemin alışlagelmiş ilgi alanı konuşma ve konuşmaya eşlik eden vücut dili, mimikler ve giysilerle sınırlıdır. Retorik söylem öğreticileri, güzel konuşma sanatı, radyo duyuruları, drama, tartışma ve şehir mitinglerinde kitleleri istekleri doğrultusunda etkilemeye dair pratik yöntemler önermektedir (Kenney ve Scott 2003: 17). Retorik alanında görsel ifadelerin dışarıda bırakılarak yalnızca dilsel unsurların inceleme alanına dâhil edilmesine dair bir sınırlama olmasa (McQuarrie ve Mick 1999: 39) ve her ne kadar yüz ifadeleri, duruş, kıyafet seçimi gibi görsel unsurlar, retorik prensipleri arasında her zaman yer bulmuş olsa da, temelde retorikğin ilgisi, iletişimin dilsel unsurları olmuştur. Tarihsel olarak ele alındığında retorik mesajların çoğunlukla dilsel unsurlarla inşa edilmiş olması (Durgee 2003: 367) retorik üzerine yapılan çalışmaların dilsel unsurlar üzerine yoğunlaşmış olması, retorikğin dil ile tanımlanır hale gelmesine neden olmuştur (Kenney ve Scott 2003: 17).

Görsel imgelerin retorik çalışmalarına dâhil olması gerektiğine dair ilk resmi çağrısı 1970 yılında yapılmıştır. Speech Communication Association tarafından düzenlenen National Conference on Rhetoric'deki katılımcılar, retorik çalışmalarına geleneksel olarak bu alanın içinde bulunmayan konuların da dâhil edilmesi, söy-

lem kadar söylem olmayanı, dilsel kadar dilsel olmayanın da retorik çalışmaları kapsamında ele alınması önerisinde bulunmuştur. Katılımcılar, bir retorik perspektifinin dikkati, algıları, tutumları veya davranışları biçimlendirebilecek, sürdürebilecek ya da değiştirebilecek tüm insan davranışlarına, işlemlere ya da ürünlere uygulanabilir olmasını önermişlerdir (Foss 2005: 141).

Geleneksel retorik kuramcıları arasında yeri tartışılmaz olan, Douglas Ehninger, görsel imgelerle ilgili retorik çalışmalara ilk destek veren retorikçiler arasında anılmaktadır. 1968 yılında yayımlanan “Felsefe ve Retorik” adlı çalışmasında Ehninger (1992), Batı tarihi boyunca retorikğin üç dönemde incelenebileceğini açıklamıştır: Yalnızca dilbilgisi kurallarına odaklanarak bunların parçası olduğu yapıyı görmezden gelen klasik retorik; psikolojik ve epistemolojik yaklaşımları barındıran modern retorik ve Birinci Dünya Savaşını takip eden süreçte anlam paradigması için sosyal etkileşim ve bağı destekleyen çağdaş retorik (Gronbeck 2003: 117). Ehninger, retorik çalışmalarının dilsel sembollere öncelik tanımayan, sanat, mimari, dans gibi görsel öğeleri de kapsayacak geniş bir alanda yürütülmesi gerektiğini belirtmiş ve retorikği, insanların sembolleri stratejik bir biçimde kullanımı yoluyla, başkalarının düşüncelerini ve davranışlarını etkileme biçimleri olarak tanımlamıştır (Foss 2005: 141).

20. yüzyılın ilk yıllarında poster ve dergilerdeki ikna edici ifade biçimlerini araştıran grafik retorikği uygulanabilir hale geldiyse de, iknanın görsel koşullarına verilen önem -Ehninger’ın çağdaş retorik döneminin başlangıcına dair saptamasında da olduğu gibi- savaş sonrası süreçte televizyonun ani yükselişiyle birlikte artmıştır (Kenney ve Scott 2003: 17). Bu dönemi takip eden yıllardan itibaren görsel öğelerin ele alındığı retorik uygulamaları ve akademik çalışmaların sayısı, görsel imgelerin çağdaş kültür içindeki ağırlığı ile paralel şekilde artmaktadır.

Savaş sonrası takip eden süreçte, gündelik yaşamın hızlı anlamlandırabilir ve etkili iletişim yolunu meydana getiren görsel unsurlar bireylerin yaşamının her alanında anlam taşıyan kodlar haline gelmiştir. Bunların gündelik yaşam ve kültür üzerindeki etkileri, retorik disiplini içinde görsel unsurları hiç olmadığı kadar önemli bir hale getirmiştir. Çeşitli iletişim araçlarında yer alan reklamlar, televizyon programları, filmler, mimari yapılar, kıyafetler biçiminde karşımıza çıkan görsel imgeler, retorik evreninin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Görsel imgelerin kültür üzerindeki güçlü etkisi, bir zamanlar dilsel unsurların sahip olduğu etkiyle benzerlik göstermektedir. Bu nedenle, Foss’a göre günümüzde retorik kuramlarıyla yalnızca dilsel öğeleri analiz edilmesi, bireylerin günlük yaşamına etkide bulunan sembollerin çok az bir kısmını ele alınmış olmasına neden olacaktır (Foss 2005: 142). Sonraki yıllarda farklı disiplinlerin ilgi odağı olan “görsel retorik” kavramı, retorikğin geleneksel ilgi alanı referans gösterilerek; aktarılmak istenen bilginin, retorikğin alışlagelmiş çalışma alanı olan dilsel unsurlar yerine görsel unsurlar ile iletilmesi (Durgee 2003: 367) olarak tanımlanmıştır.

1. LİTERATÜR İNCELEMESİ: REKLAMCILIKTA GÖRSEL RETORİK ÇALIŞMALARI

Temellerinin 20. yüzyılda sağlamlaştığı iddia edilen çağdaş reklamcılık, ekonomi ve kültür üzerindeki hâkimiyetiyle, toplumu çeşitli özellikler temelinde parçalara ayırıp, birer “tüketici” olarak tanımladığı bireyleri belirli bir şekilde düşünmek ve davranmak konusunda “ikna” etmeye çalışan küresel bir endüstridir. Richard W. Pollay (1977: 3), reklamın kısa tarihinin, kentsel yaşamın gelişimini ortaya koyan bir kılavuz olarak kullanılabileceğini belirterek, reklamların kültürümüz ve yaşam biçimlerimiz üzerindeki etkisini yaklaşık 40 yıl önce vurgulamıştır. Pollay’ın tespitinden sonraki 40 yıl içinde gerçekleşen ise tüketicilerin zihinlerinin derinliklerine dair daha çok araştırma olmuştur: Tüketiciyi nasıl ikna ederiz sorusu üzerine psikoloji biliminden ödünç alınmış yöntemler ve hatta fizyolojik mekanizmaları harekete geçirmek için biyolojik veri toplamayı hedefleyen nöropazarlama yöntemleri reklam stratejilerine yol göstermektedir.

Reklamlar; bir mal, hizmet ya da fikir hakkında bilgi vermenin ötesinde ürüne dair mesaj ileten ve mesajın sunum biçiminde ilgi uyandırıcı, hatırlanabilir, ikna edici ve harekete geçirici iletişim araçlarıdır (Lakhani 2005: 365). Reklam ile verilen mesajın tüketici için anlamlı olması önemlidir. Mesajın içeriği, tüketicinin yaşamına bir değer katmayı, fiziksel, psikolojik, sosyal vb. bir yarar sağlamayı önermelidir. Önerilen söz konusu mesaj, ürünün özellikleri, ürünün hedef kitlesi gibi birçok şeyle ilgili olabilir. Ürün ve marka yöneticileri, aslında birbirinden çok farklı olmayan ürünleri nasıl farklılaştıracakları, tüketicinin zihninde nasıl konumlandıracakları ile ilgili kararlar alarak, ürün ya da markaya özgün bir anlam yüklemeye çalışmaktadır. Bu tür bir mesajın seçimi, ürünün özellikleri, pazardaki konumu, rakipleri arasında nasıl konumlandırılmak istendiği ile ilgili stratejik bir kararı oluşturmaktadır.

Reklam ile iletilen mesaj ne kadar önemli olursa olsun, her gün çok sayıda reklamla karşılaşmakta olan tüketici tarafından fark edilmesi ve hatırlanması kolay değildir. Bu mesajın yer aldığı mecranın özelliklerine uygun bir şekilde, etkili bir biçimde sunulması da, mesajın içeriği kadar önemlidir. Bu nedenle, ürün ve marka yöneticileri, tüketici için anlamlı ve ikna edici bir mesajın yanı sıra, bu mesajın iletişim araçları ile ikna edici bir biçimde sunulması ile de ilgilenmektedir. Tüketicinin, ürün ve markaya dair, iletişim araçlarıyla verilmek istenen mesajla ilgilenmesini sağlayacak etkili bir sunum yöntemi, günümüzde reklamın başarısının bir ön koşulu olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda, ikna edici mesaj ve ikna etmeye yönelik en etkili sunum yöntemini belirlemekle ilgilenen retorik disiplini (Gail ve Eves 1999: 39) reklamcılığa önemli bir katkı sağlamaktadır.

1950’lerde önem kazanmaya başlayan reklamın göstergebilimsel analizi, reklamları analitik reklamı içerik ve biçim olmak üzere iki boyutta incelenebileceğini göstermiştir. Demek oluyor ki, reklamı yapılan ürünün vaadini ileten reklamın

içeriği, farklı biçimlerde tasarlanıp, iletilebilir. Bir reklam mesajının, reklamlara ilgisini yitirmiş tüketim toplumunda en etkili biçimde iletilebileceği yöntemi keşfetmek reklam endüstrisinin temel meşguliyetidir. İşte bu noktada reklam endüstrisi, reklamın içeriğini ilgi çekici ve ikna hale getirecek biçimsel boyutunu, retorik disiplininden faydalanarak ikna edici bir şekilde tasarlamaktadır.

2. REKLAMCILIKTA KULLANILAN RETORİK FİGÜRLER

“Figür” kavramı bir şeye uygun şekil vermek anlamına gelen “figura” kelimesinden gelmektedir. Terim, Yunanlılar tarafından, form, şekil, zahiri görünüş, süs anlamında kullanılmıştır. Edebiyat alanında, basit ve kurallı konuşmadan farklı olan söz tarzları olarak tanımlanan retorik figürler, bir kelimenin esas anlamı dışında kullanımıyla ya da terimlerde ve düşüncelerde bir yapı değişikliğine gidilmesi yoluyla ortaya çıkmaktadır. Söylem ve edebiyat yapıtlarında bu tür ifadelerin kullanılmasıyla asalet, canlılık ve cazibe elde edilmektedir. Retorikçilerin, ifade şekli ile ilgili olan kelime figürleri ve düşüncenin zihinde aldığı şekle bağlı olan düşünce figürleri olarak iki gruba ayırdığı retorik figürlerin dildeki işlevlerini, Ak (2005: 2) Le Père Mestre’in Principles de Littérature (1882) adlı eserinden alıntıyla aşağıdaki şekilde açıklamaktadır:

“Dil, figürler sayesinde bir canlılık, bir hitabet güzelliği ve imajlı bir yapı kazanır. Çıçero bunlara lumina orationis (hitabet ışığı) der, çünkü, ona göre, söylev bunların sayesinde yıldızlarla donatılmış olur, karanlık bir gecede yıldızlar gibi parlar ve aynı zamanda aydınlanır. Figürleri bir an için hiç kullanmadığımızı veya kullanmış isek sonradan çıkardığımızı kabul edelim, üslûbun renksiz, mat, kuru ve yeksenak hâle geldiğini görürüz.”

Retoriğin sadece dilsel figürlerin alanı olduğuna dair inancın temelinde yatan, bireylerin dilsel mesajları düzenlemek ve yorumlamak için önemli bir zihinsel çaba harcamaları karşın (Foss 2005: 353), görsel bilgilerle ilişkilerinin pasif bir algılama düzeyinde olduğu görüşüdür. Bu görüşün ardında, görsel imgelerin basit bir şekilde izleyicilerin pasif zihinlerine boşaltılmış olması kabulü (Durgee 2003: 367) hâkimdir. Oysaki bugün, en azından reklamcılıkta kullanılan görsel ifadelerin bu tespitin dışında tutulması gerektiği açıktır. Görsel unsurların tıpkı dilsel ifadeler gibi; hatta kimi zaman dilsel ifadelerdekini aşkın biçimde, çizgisel ve değişmez bir anlam modeli üzerine kurulu olmadığı açıktır.

Görsel retorik figürlerin reklamlardaki anlam yaratma biçimlerini araştıran ve sunan çalışmalarında McQuarrie ve Mick (1996, 1999), retorik figürlerin tam da aksi bir işleve sahip olduğuna dikkat çekmektedir. Yazarlara göre, reklamda kullanılan görsel retorik figürler, reklamı hazırlayanlar tarafından kasıtlı olarak izleyicide zihinsel bir gerilim yaratarak dikkatini çekmeyi ve mesajı çözümlenmeye çalışmasını sağlayan bir “sapma” meydana getirmek üzere tasarlanmaktadır.

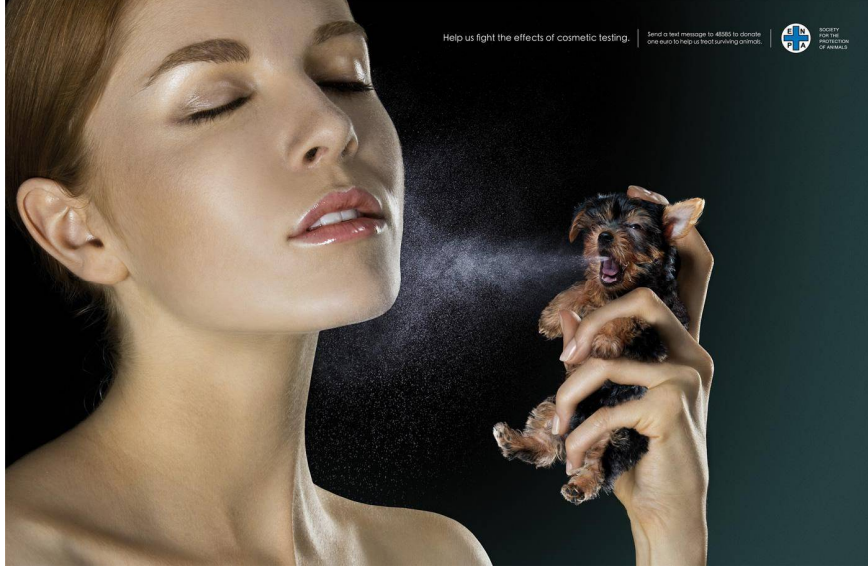
McQuarrie ve Mick'in (1999: 39) bir anlamın ifade ediliş biçiminin okuyucunun beklediği halinden sapması olarak tanımladığı bu sapma, izleyicinin dikkatini mesajın bütününe çekmektedir (Burnkrant ve Howard 1984; Howard 1990; McQuarrie ve Mick 2003; Mothersbaugh ve ark. 2002).

Yazarların tanımladığı nitelikte bir sapma olduğunda kullanılan figür en az bir ek anlama sahip olmaktadır. Bu sapma ile ortaya çıkan zihinsel uyumsuzluk, tüketicinin zihninde bir alarm etkisi yaratarak dikkatini reklama çekmekte ve daha önemlisi mesajı çözümlmek için çaba sarf etmesini sağlamaktadır (McQuarrie ve Mick 1999: 39-40). Reklamın izleyici tarafından başarıyla alımlanması için figürlerin belirli bir anlam aktarmak üzere bir araya getirilmesi gerekir (Hubbell ve O'Boyle 1995; McQuarrie ve Mick 1999; Toncar ve Munch 2001; Mothersbaugh ve ark. 2002; McQuarrie ve Mick 2003; McQuarrie ve Phillips 2005).

Mesajın dolaylı ya da kuralsız bir şekilde sunumu merak uyandıracak kadar örtülü, ancak kavranması mümkün olacak kadar da açık olmalıdır. Bu nedenle, özellikle metaforlar üzerine çalışmalar gerçekleştiren yazarlar (Dent-Read ve Szokolszky 1993; Lakoff ve Johnson 2003; Kaplan 2005) metaforların, dilin ya da görsel imgelerin kural dışı kullanımı ya da özel bir zihin inşası olmasının ötesinde, belirli kaynağı ve amacı olan bir yansıma olduğuna ve figürlerin anlaşılmasının izleyici deneyimiyle olan ilişkisine vurgu yapmaktadır. Gérard Genette, retorik figürlerin, aynı dil içinde iki dil meydana getiren küçük ama baş döndürücü bir alan yarattığını belirtir (Genette'den aktaran Prince 2010: 3). İzleyicinin deneyimleri doğrultusunda iyi düzenlenmemiş bir reklam metni oluşturulduğu takdirde figürlerin kavranmasına dair hatalar vuku bulmaktadır (McQuarrie ve Mick 1992; Phillips 1997; Roehm ve Sternthal 2001; Mothersbaugh ve ark. 2002; Morgan ve Reichert 1999). Bu nedenle, retorik figür kullanılan mesajların izleyici tarafından bir hata olarak algılanmaması, kuralı dikkat çekmek üzere bozduğu açık olmalıdır (McQuarrie ve Mick 1996: 426). Bu tür hatalar gerçekleştiğinde figüratif ifade içeren mesaj izleyici için anlamsız ve hatta rahatsız edici olmaktadır (McQuarrie ve Mick 1992; Phillips 2002). Bunun tam aksine, doğru düzeyde gerçekleştirilmiş bir figüratif ifade tüketicinin metni çözümlmek için çaba sarf etmesini sağlamakta (Mothersbaugh ve ark. 2002) ve bu çözümlleme süreci izleyiciye haz vermektedir (McQuarrie ve Mick 1992; McQuarrie ve Mick 1999; McQuarrie ve Phillips 2003).

Ente Nazionale Protezione Animali'nin kozmetik ürünlerin hayvanlar üzerinde test edilmesini eleştiren ilanında (Resim 1) görülen köpek bir parfüm şişesinin yerine kullanılmıştır. Köpeğin, modelin elinde tutması beklenen parfümün boyutlarına uygun olacak şekilde küçültülmüş olması, modelin işaret parmağını parfümü sıkıyormuş gibi kullanması ve aynı köpeğin ağzından püskürtülen sıvı ile modelin kozmetik ürünlerin reklamlarında görmeye alışık olduğumuz mem-

nuniyet sergileyen yüz ifadesi zihinsel kabul kurallarımızı bozan bir ifade sunmak üzere bir araya getirilmiştir.



Resim 1. Ente Nazionale Protezione Animali İlanı



Resim 2. Bangalore Trafik Polisi'nin Reklam Kampanyasından Bir Örnek

Benzer ama daha güçlü bir etki, Hindistan'daki Bangalore Trafik Polisi'nin reklam kampanyasında da görülebilir. Trafikte telefonla konuşulmaması için hazırlanan kampanya istenen davranış değişikliğini sağlamak için alışlagelmiş biçimde trafikte konuşan sürücü değil, hattın diğer ucunda sürücünün konuştuğu kişi gösterilmektedir. Reklamı gören izleyicinin, modelin yüzündeki kanların

nedenini sorgulaması beklenmektedir. Kanın, telefon kulaklığından çıktığını gören izleyici buna birden çok anlam yükleyebilir. Bu noktada, tam da izleyicinin cevabı aradığı alanda bulunan “araba kullanırken onunla konuşmayın” sloganı izleyiciye aradığı cevabı verecektir. Mesajın figüratif ifadenin can alıcı olduğu yerde bulunması, retorik figürler hakkındaki genel kabullere ek olarak, reklamlarda retorik figür kullanımına dair alışkanlıklardan birinin örneği sergilemektedir. Resim 2’de gördüğümüz sosyal kampanyalardan farklı olarak ticari ürünlerin reklamlarında ise izleyicinin figüratif ifadeye aradığı sorunun yanıtının reklamı yapılan ürün olduğu bir düzenleme biçimine sıkça rastlanmaktadır.

Roland Barthes’ın (1971) “metnin hazı” olarak tanımladığı işaretlerin düzenlenmesi sürecinden gelen ödüllendirilme duygusu ve Sperber ve Wilson’ın (1986) iletişimcinin mesajı dikkat çekici olduğu oranda mesajı bağlamı içinde çözmek için çaba sarf edeceği görüşleri ile tutarlıdır. Sperber ve Wilson, dinleyicilerin konuşmacının bu tür bir figür kullanarak, kuralları bozması durumunda, bu bozulmayı anlaşılabilir hale getirecek bir bağlam arayacaklarını belirtir. Bu bağlamın, reklamcı düzenleyen tarafından başarıyla kurulması durumunda, izleyici figüratif bir şekilde gerçekleştirilen bozulmayı onarmak üzere anlamı yeniden kurmaya çalışmaktadır. Daniel E. Berlyne’in (1960) “Anlaşmazlık, Uyarılma ve Merak” başlıklı eserinde davranışsal teorilerle açıkladığı gibi, uyumsuzluk haz yaratan bir biçimde harekete geçirici olabilir. Reklamda kullanılan görsel retorik figürlerin de izleyicide benzer bir ödüllendirici sunulan bağlam içinde figüratif ifadeyi anlamlandırmaya çalışması beklenmektedir (McQuarrie ve Mick 1996: 426).

3. REKLAMCILIKTA GÖRSEL RETORİK FİGÜRLERİN SINIFLANDIRILMASI

İlk kez 2000 yıldan uzun bir süre önce tanımlanmış olan retorik figürlerin, sınıflandırılma çabaları da neredeyse bu kadar eskiye dayanmaktadır (McQuarrie ve Mick 1996: 425). Dilsel retorik figürlere dair biriken bilgi ve deneyimler sayesinde herhangi bir metindeki (edebi metinlerde ya da reklamlarda) dilsel figürlerin tespitini yapmak nispeten kolaydır. Ancak görsel figürler söz konusu olduğunda, figürlerin tanımlanmasında kılavuz niteliği taşıyan çalışmaların sayısının az olduğu görülmektedir. Çağdaş reklamcılık uygulamalarındaki görsel ifade biçimlerinin retorik disiplininin göz ardı edemeyeceği kadar ilgi çekici bir alanı haline gelmiş olması araştırmacıları bu konuda harekete geçirmiştir. 1995 yılında Journal of Consumer Research dergisinde yayımlanan “Reklamda İmge: Görsel Retorik Teorisi İhtiyacı” başlıklı makalesinde reklamdaki imgelerini görsel retorik yaklaşımı açısından inceleyen Linda M. Scott, görsel unsurların retorik disiplini içinde ele alınmamasının, reklam başta olmak üzere iletişim çalışmalarında, tüketicileri ikna eden faktörlerin açıklığa kavuşturulamamasına neden olacağına dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, çok yakın bir tarihte başlayan bu az sayı-

daki çabanın birçoğu birbiriyle çelişmekte ve diğer araştırmacılar tarafından bütünsel bir yaklaşım sağlayamamaları nedeniyle haklı eleştirilere maruz kalmaktadır.

McQuarrie ve Mick (1996: 425), modern retorik sınırları içinde figürleri düzenleme ve sınıflandırma çabaları Jakobson ve Halle (1956) ve Burke (1950) ile başlamış ve Dubois ve ark. (1970) ve Durand'ın (1987) detaylı tipolojileri ile gelişmiş olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, yazarlar, tek bir figür türü üzerine çok sayıda çalışmalar gerçekleştirilmesine karşın, günümüze kadar sosyal bilimler alanında tüm retorik figürleri kapsayacak geniş bir alanı incelemeye yönelen çalışmaların sayısının az olduğu tespitinde bulunmuşlardır.

Görsel retorik figürlerin tanımlanması ve sınıflandırılmasına ilişkin yaklaşımlar, çoğu kez dilsel figürlerin görsel alana uyarlanmaya çalışılmasıyla sınırlı kalmıştır. Kennedy (1982), ifade figürlerinin (figures of representaiton) dilsel ve görsel öğeleri içerebileceği iddiasını desteklerken, kinaye, telmih, mübalağa, katarsis, tezat gibi 17 dilsel retorik figürlerin görsel örneklerini sunmuştur. Benzer şekilde, Johns da (1984) görsel metaforlara ilişkin 34 katman tanımlamıştır. Johns'un yapmış olduğu çalışmada mübalağa, teşbih, metafor, düzdeğişmece gibi dilsel retorik araçlar bulunmaktadır. Benzer yaklaşıma sahip bu iki çalışma, Forceville (1998: 53, 57) tarafından görsel metaforların çeşitli türlerinin dilsel görünüşleriyle birlikte incelenişinin çok yüzeysel bir şekilde ele alınması nedeniyle eleştirilmiştir. Ayrıca, dilsel figürün daha detaylı bir tanımı, görsel karşılığını belirlemek için gerekli ölçütler ve bunların kategorizasyonu konusunda eksikliklere de dikkat çekilmiştir. Teorik zeminin sağlanmamış olmaması nedeniyle verilen örnekler genelleme yapmak için yetersiz kalmıştır. Buna bağlı olarak, araştırmacıların neden bazı retorik figürleri değerlendirip diğerlerini dışarıda bıraktıkları; bunu yaparken hangi kabullere göre hareket ettikleri sorusu da cevapsız kalmıştır.

Retorik figürlerin görsel karşılıklarını bulmaya çalışan çalışmaların bazıları belirli figürler üzerinde yoğunlaşmıştır. Özellikle görsel metafor ve az da olsa görsel kinaye hakkında genel değerlendirmeler yapılmıştır (McQuarrie ve Mick 1999: 39). Kaplan (2005: 172, 173), reklamdaki görsel retorik figürlerin, dilsel figürlerdeki gibi ayırt edilebilir olmaması nedeniyle, bunların hepsini "görsel metafor" başlığı altında toplamayı önermiştir. Yazar, basılı reklamlarla sınırlandırdığı çalışmasında görsel metaforların üç biçimde sunulduğunu göstermiştir. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- Fiziksel özelliklerde değişiklik: Bir resme ait unsurlardaki görünür fiziksel özelliklerin başka bir unsurun özellikleriyle, biçim yitimi, üst üste koyma, karıştırma ya da ölçülerinin ve oranının değiştirilmesiyle gerçekleştirilmektedir.
- Uygun olmayan ortam ve yansıtılmış bağlantı: Resme ait önemli bir unsur, beklenmedik ya da uygun olmayan bir mekânda, konumda gösterilmektedir.

- Yan yana koyma: Resme ait iki unsur, izleyiciye sanatçının bilinçli olarak bu ikisini karşılaştırdığını işaret eder bir şekilde yan yana görülmektedir.

Jacques Durand (1987), görsel bağlamda retorik figürlerin kullanımını açıklamak için çok sayıda reklamı analiz etmiştir. Durand, reklamlardaki imajları analiz etmiş; dilsel retorik figürlerin görsel karşılıklarının biçimsel tanımlamalarını yapmıştır. Ancak, birçok figür neredeyse tek bir cümle ile ve çok az bir hassasiyetle açıklanmış olsa da (Forceville 1998: 57), reklamlardaki görsel retorik figürlerin görünüm ve işlevlerine dair önemli bir kaynak oluşturmaktadır. Önerdiği modelde, Durand, farklı figürleri, basit bir önermeden figüratif bir önermeye doğru değişimi gerçekleştiren retorik işlem ve değişik unsurlar arasındaki ilişki temelinde iki boyutta incelemiştir (Durand 1987: 295):

- Retorik İşlem: Ekleme, gizleme, yerine koyma ve değiştirme figürleri

- Değişken Unsurlar Arasındaki İlişki: Özdeşlik, benzerlik, farklılık ve karşıtlık

Reklamda retorik ifadelerle dair daha bütünsel bir bakış açısı, McQuarrie ve Mick'in (1996, 1999) çalışmalarında görülebilmektedir. McQuarrie ve Mick'in retorik figür sınıflandırmaları, hem dilsel hem de görsel unsurları inceleme imkânı sunmaktadır. Bu sınıflandırma, reklamların biçimsel unsurları olarak da adlandırabilecek, reklamın sunum biçimlerini konusunda açıklayıcı bir kaynaktır. McQuarrie ve Mick (1996: 42), retorik figürleri karmaşıklık derecelerine göre sınıflandırarak dört retorik işlemi bir model üzerinde tanımlamıştır. Bu ayırım yapılırken, klasik retorikteki şema ve trop ayrımı temelinde; şemaların biçim yönünden, tropoların ise anlam yönünden izleyicinin beklentilerini bozmayı hedefleyen retorik figürler olduğu kabulü üzerine bir model oluşturmuşlardır. Reklamda görsel figür arayışı özelinde, şemaların reklamın biçimi, tropoların ise içeriğine dair sapmaları kapsadığı söylenebilir.

Reklamlarda kullanılan retorik figürlerin içerikten bağımsız biçimsel araçlar olduğunu (McQuarrie ve Mick 1996: 425) belirten yazarlara göre reklamlarda görsel retorik, biçim düzeyinde bozma ve yineleme işlemleri; anlam düzeyinde ise karıştırma, yer değiştirme işlemleri şeklinde sınıflandırılabilir. Reklamın retorik figür kullanılmadan da aktarılacak önerisi, bu işlemler sayesinde beklenenden farklı bir biçimde ya da bağlamda iletilerek izleyicide zihinsel bir uyumsuzluk yaratılabilir (McQuarrie ve Mick 1996: 425). Böylece izleyicinin bağışıklık geliştirdiği reklam mesajlarından farklı olarak bu biçimsel uyaranlar sayesinde reklamı hızlıca fark etmesi, mesajı çözümlenmek için reklamla ilişki kurması ve bulmacayı çözdüğü bu sürecin sonunda aldığı haz sayesinde reklamı hatırlaması beklenmektedir. Ayrıca, zekice kurgulanmış bir mesajın izleyicinin takdirini kazanması ve reklamverene olumlu tutum geliştirmesi de retorik figür kullanımıyla elde edilmesi arzu edilen sonuçlardandır.

Phillips ve McQuarrie'nin (2004), görsel bir retorik figürün düzenlenebileceği farklı yolları tanımlamak üzere önerdiği model ise, görsel retorik figürlerin önceki sınıflandırılmalarındaki pek çok yetersizliği aşmayı hedeflemektedir. Phillips ve McQuarrie, sunmuş oldukları görsel retorik tipolojisini, özellikle Durand (1987), Forceville (1998), Kaplan (1992) ve McQuarrie ve Mick'in (1996) önceki sınıflandırmaları göz önünde bulundurarak hazırlamıştır (Phillips ve McQuarrie 2004: 116). Yazarların yaklaşımı, görsel metafor, görsel kinaye gibi retorik işlemlerin ötesine geçerek, reklam mesajının ikna edici bir biçimde sunumu hakkında daha kapsamlı ve bütünsel bir görsel retorik yaklaşımı sunmaktadır.

Reklamlarda kullanılan görsel retorik figürleri, dilsel retorik figürlerin görsel karşılıkları olarak tanımlamayarak, daha bütünsel bir yaklaşım sergilenmektedir. Yazarlar, reklamlarda karşılaşılan dokuz görsel retorik figür türü tanımlamışlardır. Phillips ve McQuarrie'nin önerdiği tipolojide görsel figürler, görsel yapı ve anlam işlemi olmak üzere iki boyutta incelenmektedir. Yazarlar, tipolojiyi oluşturan bu iki boyutu, özellikle Durand (1987), Forceville (1998), Kaplan (1992) ve McQuarrie ve Mick'in (1996) önceki sınıflandırmaları göz önünde bulundurarak hazırlamışlardır. Retorik figürleri görsel alana uyarlama ya da bu figürlerin karşılıklarını arama yaklaşımının ötesinde, Phillips ve McQuarrie'nin bu girişimleri, görsel figürlerin incelenmesine daha elverişli bir sınıflandırma sunmaktadır. Phillips ve McQuarrie'nin görsel retorik tipolojisi, kesişen iki boyut ile geliştirilmiş, hücrelerden meydana gelen bir tablodan oluşmaktadır (Phillips ve McQuarrie 2004: 116-120).

Karmaşıklık (Complexity)	ZENGİNLİK (RICHNESS)			
	Anlam İşlemi (Meaning Operation)			
		Karşılaştırma (Comparison)		
	Görsel Yapı (Visual Structure)	Bağlantı (Connection) A, B ile ilişkilidir	Benzerlik (Similarity) A, B gibidir	Karşıtlık (Opposition) A, B gibi değildir
↓	Yan Yana Koyma (Juxtaposition) İki imgenin yan yana koyulması	<i>İmgelerin bağlantı kurmak üzere yan yana koyulması</i>	<i>İmgelerin benzerlik ilişkisi kurmak üzere yan yana koyulması</i>	<i>İmgelerin karşıtlık ilişkisi kurmak üzere yan yana koyulması</i>
↓	Birleştirme (Fusion) Birleştirilmiş iki imge	<i>İmgelerin bağlantı kurmak üzere birleştirilmesi</i>	<i>İmgelerin benzerlik ilişkisi kurmak üzere birleştirilmesi</i>	<i>İmgelerin karşıtlık ilişkisi kurmak üzere birleştirilmesi</i>
↓	Yerine Koyma (Replacement) İmge, eksik olan imgeyi temsil eder	<i>Bağlantı kurmak üzere bir imgenin yerine başka bir imgenin koyulması</i>	<i>Benzerlik ilişkisi kurmak üzere bir imgenin yerine başka bir imgenin koyulması</i>	<i>Karşıtlık ilişkisi kurmak üzere bir imgenin yerine başka bir imgenin koyulması</i>

Şekil 1. Phillips ve McQuarrie'nin Görsel Retorik Tipolojisi

Kaynak: Phillips ve McQuarrie 2004: 116

Phillips ve McQuarrie'nin önerdiği görsel retorik sınıflandırmasında, görsel unsurların, retorik figürlerin temel amacı olan "bir şeyin diğerine olan ilişkisini" nasıl sunduğu "görsel yapı" başlığı altında sınıflandırılmıştır. Buna göre, reklamda fiziksel olarak resimlenen iki unsurun, görsel retorik figürü oluşturma yollarına dair üç olasılık bulunmaktadır: Yan yana koyma, birleştirme ve yerine koyma. Anlam ya da içerik işlemi ise, bir reklamdaki görsel ifadeyi anlamak için gerekli zihinsel işlemin hedefini ya da odağını ifade etmektedir. Modele göre, görsel yapının farklı biçimleri karmaşıklık düzeyine göre farklılık göstermektedir. Yazarlar, "karmaşıklık" kavramını tüketicinin reklamı işleme; diğer bir de-

yişle, reklam mesajını çözümlmek için gerekli olan zihinsel çaba olarak tanımlanmışlardır.

Yan yana koyma işlemi, birleştirme işleminden, birleştirme işlemi ise, yerine geçme işleminden daha az bir işleme gereksinimi yaratmaktadır. Çünkü iki imge yan yana koyulduğu zaman, iki unsurun ne olduğu açıktır ve bu unsurların özellikleri oldukça nettir. İki imge birleştirildiğinde ise, tüketicinin reklamda verilen mesajı anlamlandırabilmesi için, bu iki unsurun anlamını çözmesi gerekmektedir. Unsurların doğru bir biçimde çözümlenip tanımlanmadığı konusunda belirsizlikler olabilmektedir. Yerine koyma görsel yapısında ise, var olan unsur ile bağlantılı, orada bulunmayan ikinci bir unsurun varlığının anlaşılması gerekmektedir. Bu bulunmayan unsuru, mevcut unsur ile olan ilişkisiyle tanımlamak görsel yapılar arasında en karmaşık olanıdır. Böyle bir durumda, mevcut imge ve reklamın bağlamından yararlanarak, eksik imgenin yerini okuyucunun tamamlaması beklenmektedir.

Temel olarak modelde, “bağlantı” ve “karşılaştırma” olmak üzere iki temel anlam işlemi tanımlanmıştır. Ancak, benzerlikleri açısından karşılaştırma ve farklılıkları açısından karşılaştırma işlemleri arasında da ayırım yapılmıştır. Görsel yapı bir sayfa üzerinde unsurların fiziksel düzenlenmesi ile ilgiliyken, anlam işlemleri tüketicilerin düzenlenen unsurlar aracılığıyla çıkaracakları anlamları etkileyecek bilgi sağlamaktadır. Phillips ve McQuarrie, görsel yapıları karmaşıklıklarına göre derecelendirdiği gibi, anlam işlemlerini de belirsizlik, çok anlamlılık ve zenginlik açısından derecelendirmişlerdir.

Bağlantı anlam işlemi, reklamda gösterilen unsurlar arasında nasıl bir bağ kurulacağı, nasıl ilişkilendirilebileceği ile ilgilidir. Bağlantı figürlerinde anlam işlemi, “A, B ile şu nedenle ilişkilidir” şeklinde bir mesaj iletmek üzere kullanılmaktadır. Bu figürlerin ayırt edici özelliği, iki unsurun karşılaştırılması yerine, aralarında bir bağ kurulmasıdır: A unsuru B unsuruyla benzer, ya da A unsuru B unsurdan farklı olarak sunulmaz; A, B ile ilgilidir. Bağlantı anlam işleminin retorik amacı, A unsurunun, B ile ilişki olmasını sağlayacak özelliklerine dikkat çekmektir. Benzerlik figürleri ise, reklamda görülen iki imgenin, bir şekilde aynı olduğunu öne sürmektedir. Reklamda A'nın, bir nedenle B gibi olduğunun iddia edilmesiyle, tüketiciler iki imgeyi karşılaştırarak, bu imgelerin diğer benzerlikleri konusunda bir ya da daha fazla anlam çıkarmaya davet edilmektedir.

İki imge yapısal benzerlikler paylaşıyorsa, tüketicinin yapacağı varsayılan çıkarımlar, ilişkisel eşleştirme temel alınarak yapılabilir. Benzerliğe ilişkin birçok görsel figür, tüketicilerin karşılaştırılan iki imge arasında yapısal benzerlikler bulmasına yardımcı olmak için, yüzeysel eşleştirmeyi kullanmaktadır. Yazarlara göre, insanlar birbirine benzeyen şeylerin, daha derin özellikler de paylaştığını varsaymaya eğilimlidir. Benzerlik figürleri, reklamcıların bunu ikna edici amaçlarla kullanmasına olanak sağlamaktadır. Karşıtıklara yönelik karşılaştırma iş-

leminde ise, iki imgenin bir şekilde birbirlerinden farklı olduğunu ileri sürmektedir. A bir nedenden dolayı B'ye benzememekte, B ile zıtlık göstermektedir. Böyle yaparak, tüketiciler iki imgeyi karşılaştırarak bu iki imge arasındaki farklılıklara ilişkin bir ya da daha fazla çıkarım yapmaya davet edilmektedir.

Karşıtlık figürleri çoğunlukla, farklı olduğu alanları daha etkili biçimde vurgulamak üzere, iki imge arasındaki temel benzerlikleri kullanmaktadır. Phillips ve McQuarrie'ye göre bunun nedeni, benzer imgeler arasındaki farklılıkların, benzer olmayan imgeler arasındaki farklılıklarla karşılaştırıldığında, dikkat çekmeye daha yatkın olmasıdır. Bu nedenle karşıtlık karşılaştırmaları tüketicilerin hem benzerlik hem de zıtlıklar hakkında çıkarım yapmaları konusunda yol gösterebilir. Zenginlik, çeşitli anlam işlemleri tarafından sağlanan işleme olasılıklarının derece ve çeşitliliğini ifade eder. Bir retorik işlem, anlam çıkarmak üzere verilen bilgilerin sağladığı alternatif tepki çeşitliliği oranında zengindir. Bu nedenle Phillips ve McQuarrie, anlam işleminin zenginliğinin, bir ölçüde belirsizlikle ilgili bir konu olduğunu belirtmektedir. Ancak yazarlar, belirsizliği, anlaşılmazlık ya da karışıklık gibi olumsuz bir anlamda değil, çok anlamlılığı ifade eden olumlu anlamıyla kullanılmıştır.

Bu bağlamda, Phillips ve McQuarrie, ister benzerliklere ister farklılıklara yönelmiş olsun, karşılaştırma işleminin, bağlantı işleminden daha zengin olduğu ileri sürmektedir. Bunun nedeni, bağlantı işleminin cevap vermesi gereken tek bir soru olmasıdır: "A, B ile nasıl ilişkilidir?". Benzerlik karşılaştırmasının böyle hazır, kolay bir amacı yoktur. Çünkü "A hangi yönden B gibidir?", sorusunu yanıtlarken tüketiciler iki imge arasında olası bir dizi benzerlik üretebilmektedir. Ayrıca, karşıtlık karşılaştırmasının benzerlik karşılaştırmasından daha zengin olduğu görünmektedir. Çünkü karşıtlıkların karşılaştırılmasında tüketiciler, iki unsurun hem benzerlik hem de zıtlık gösterdikleri durumları tanımlamak zorundadır. Reklamcının iletmek istediği benzerlik ve farklılıkların birleşimine bağlı olarak, en doğru ve en tatmin edici çıkarımın ne olduğu, açıkça tahmin edilebilir olmayabilir. Benzerlik figürlerinde ise, vurgu kısıtlı bir şekilde iki imge arasında benzerliğe yapıldığı için, nispeten daha az olasılık olacaktır.

Diğer görsel retorik figür sınıflandırmaları ile karşılaştırıldığında, Phillips ve McQuarrie'nin sunduğu tipolojide tanımlanan bu üç işlemin -yan yana koyma, birleştirme, yerine geçme- tüm retorik işlemleri kapsayamayacak kadar sade olduğu düşünülebilir. Yazarlar bu noktada yaptıkları açıklama, bu üç olasılık dışında, dâhil edilmesi gerekli görülebilecek herhangi bir görsel yapı, mevcut yapıların bir alt kategorisi ya da bir karışımı olacaktır. Örneğin, yan yana koyma retorik yapısı, görsel unsurların yatay olarak yan yana koyulması ya da dikey olarak yan yana koyulması şeklinde de alt başlıklara ayrılabilir. Bu tür mantıklı altbölümler çoğaltılabileceği halde, Phillips ve McQuarrie'nin bunları yaptıkları tipolojide tanımlamaması, bu alt bölümlerin tüketici tepkilerindeki değişiklikler-

le; diğer bir deyişle, tüketicide yaratması beklenen etkilerle sistematik bir ilişkisi olmayacağıdır. Yan yana koyma işlemi ve bunun olası altbölümlerinde ortaya çıkabilecek bu durumun aksine, iki imgeyi yan yana koyma ve karıştırma arasındaki farklılık anlamlıdır. Çünkü karıştırma, daha karmaşık bir zihinsel anlamlandırma sürecini gerekli kılar ve karmaşıklıkları arasındaki bu farklılık sistematik olarak tüketici tepkilerinde değişikliklerle –tüketiciler üzerinde yarattığı etki bakımından- ilişkilendirilebilir.

4. REKLAMLARDA GÖRSEL RETORİK FİGÜRLERİN ANLAM OLUŞTURMAYA KATKISI: PHILLIPS VE MCQUARRIE'NİN MODELİ (2004) ÇERÇEVESİNDE BİR ANALİZ

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, reklamlardaki görsel ikna araçları olarak tanımlanan görsel retorik figürlerin, reklamlarda kullanılan görsel yapı ile hedeflenen anlam oluşturma işlemi bağlamında, Phillips ve McQuarrie (2004) tarafından önerilen modelinde yer alan dokuz görsel yapının reklamlar üzerinden analiz edilmesidir.

Bu amaç doğrultusunda, gerçekleştirilen analizlerde;

- Reklamı yapılan ürün ve markanın tanımı,
- Kullanılan görsel ve dilsel öğeler açısından reklamın genel bir değerlendirmesi,
- Reklamın, Phillips ve McQuarrie (2004) tarafından önerilen reklamlarda kullanılan görsel retorik tipolojisinde yer alan dokuz görsel yapı açısından değerlendirilmesi,
- Farklı görsel yapı ve anlam işlemlerinin analizleri üzerinden, görsel retorik figür kullanılarak aktarılmak istenen reklam mesajının ve dolayısıyla ürün/marka vadinin açıklaması gerçekleştirilmiştir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklem Seçimi

Phillips ve McQuarrie (2004) tarafından önerilen reklamlarda kullanılan görsel retorik tipolojisinde yer alan dokuz görsel yapı ve anlam işleminin detaylı analizi için söz konusu figürlerin yer aldığı reklamlar amaçlı örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Analiz edilen reklamlardaki üç görsel yapı modelde yapılan tanımlamalar üzerinden açıklanırken, bir arada izlenen anlam yapısının açıklanmasında göstergebilim yöntemine başvurulmaktadır.

Araştırma evreni, önceki görsel retorik araştırmalarındaki kullanım yaygınlığı ve analize elverişliliği açısından basılı reklamlar olarak belirlenmiştir. Ayrıca, iki boyutlu, ses ve hareket unsurlarının yer almadığı, durağan yapıdaki bu reklam-

lar, tüketici tarafından hızlı bir şekilde anlamlandırılması için görsel retorik figürlerin kullanımının sıra dışı örneklerini sunmaktadır. Geniş bir tarih aralığında farklı mecralar üzerinden tüketiciyle buluşmuş olan, ürün grubu açısından çeşitlilik gösteren, Türkiye ve yurtdışında yayımlanmış, Türkçe ve İngilizce dilsel metinlerin kullanıldığı basılı reklamlara, ulusal dergiler ve internet üzerinden ulaşılmıştır. Belirtilen araştırma evreni içinden araştırma hedeflerine uygun içeriğe sahip reklamlar yargısal olarak seçilmiştir.

Phillips ve McQuarrie (2004) tarafından modeldeki retorik figürlerin örneklerine temsil etmek üzere amaçlı örnekleme yöntemine göre seçilen reklamlarda aşağıdaki görsel yapı ve anlam işlemleri birliktelikleri aranmıştır:

- Bağlantı kurmak üzere yan yana koyma
- Bağlantı kurmak üzere birleştirme
- Bağlantı kurmak üzere yerine koyma
- Benzerlik yaratmak üzere yan yana koyma
- Benzerlik yaratmak üzere birleştirme
- Benzerlik yaratmak üzere yerine koyma
- Karşıtlık oluşturmak üzere yan yana koyma
- Karşıtlık oluşturmak üzere birleştirme
- Karşıtlık oluşturmak üzere yerine koyma

4.3. Analiz ve Araştırma Bulguları

Reklam 1: Origin

Anlam İşlemi: Bağlantı kurma

Görsel Yapı: Yan yana koyma



Reklam metinlerinde oldukça sık karşılaşılan bu yöntemde ürünün birlikte konumlandırılması istenen nitelik, değer ya da fikir, okuyucunun ürünle bağlantısını kurması için yan yana gösterilmektedir. Origin reklamında (Reklam 1) ürünün doğallık niteliğini vurgulamak üzere doğa unsurlarıyla yan yana gösterilmiştir.

Reklam 2: Clinique

Anlam İşlemi: Bağlantı kurma

Görsel Yapı: Birleştirme



Yine bir kozmetik reklamında benzer bir bağlantı bu kez de okuyucuya ürüne dair iletilmek istenen mesajın ürünle birleştirildiği bir görsel yapıda sunulduğu görülmektedir. Clinique reklamında (Reklam 2) ürün ambalajları test tüplerine benzetilmiş; test tüpleri ve ürün ambalajları birleştirilmiştir. Okuyucuya verilmek istenen mesaj, Clinique'in reklamda gösterilen ürünlerinin laboratuvarlarda titizlikle hazırlanan formüller olduğudur. Origin reklamında (Reklam 1) ürün ve doğa bağlantısı kurulması istenirken, Clinique reklamında ise ürün ve bilim arasında bağlantı kurulması istenmiştir.

Reklam 3: Bonduelle

Anlam İşlemi: Bağlantı kurma

Görsel Yapı: Yerine koyma



Bounduelle reklamında (Reklam 3) oldukça ilgi çekici bir görsel anlatım yöntemi seçilerek, gıda ürünlerin iyi bakılmış olması mesajı verilmektedir. Mesajın okuyucu tarafından daha anlaşılabilir olmasını sağlamak adına yazılı metinle desteklenmiştir: “Aşırı iyi bakım fevkalade sebzeler yapar.” (Extreme good care makes extraordinary vegetables.) yazılı metni ile birlikte sunulan reklamda, reklamı yapılan ürün olan sebzeler bir sağlık merkezinde buhar kabinine girmek üzereyken görünmektedir. Sağlık ve güzellik merkezine giden insanların yerine, reklamı yapılan ürünleri temsilen mısır, havuç ve biber koyulmuştur. Bu iyi düzenlenmiş anlatım biçimiyle aynı zamanda ürünlerin buharda pişmiş olma özelliği de gösterilmiştir.



Reklam 4: Audi

Anlam İşlemi: Benzerlik yaratma

Görsel Yapı: Yan yana koyma

Audi A4 reklamında, Yusufçuk böceği ve otomobil imgeleri karşılıklı sayfalarda görülmektedir. Reklam metnini okumadan önce, iki imgenin bir arada gösterilmesi anlamsız olsa da, reklam okuyucuları önceki reklam okuma deneyimleri sayesinde imgelerin yan yana gösterilmesinin, bu iki imge arasında -benzerlik ya da zıtlık yönünden- bir karşılaştırma yapılacağı anlamına geldiğini bilmektedir. Okuyucunun iki imge arasında bir benzerlik ilişkisi kurulduğunu düşünmesine yardımcı olması açısından, Yusufçuk doğal rengi ile değil, otomobille yakın renklerle sunulmuştur. Yusufçuğun bir otomobilin sağlayabileceği deneyim ile örtüşebilecek özelliğinin okuyucu tarafından, hiçbir ek bilgi sunulmadan anlaşılması düşük bir ihtimal olduğu için yan yana verilen iki imgenin aralarında ne tür bir ilişki olduğu yazılı metin ile açıklanmaktadır.

İnce bir dalın üzerinde, etrafını rahatlıkla görebilen Yusufçuğun bulunduğu sayfada “Önüm, arkam, sağım, solum; sobe!” metni bulunmaktadır. Otomobil görüntüsünün yer aldığı sayfada ise “Side Assist, Lane Assist ve Adaptive Cruise Control Sistemleri’yle yeni Audi A4. Geleceğin otomobili.” başlığı yer almaktadır. Bu iki yazılı metin aynı renk, yazı karakteri ile ve aynı büyüklüktedir. Bununla aktarılmak istenen, otomobilin –geleceğin otomobili olmasını sağlayan-teknolojik özelliklerinin anlatıldığı metinle, “Önüm, arkam, sağım, solum; sobe!” ifadesinin ilişkili, eşitlenmiş olduğudur. Audi A4 ile Yusufçuğun benzerliği ise şu metinde açıklanmaktadır:

“Her biri ayrı merceğe sahip 30.000 kadar gözcükten oluşmuş parlak gözleriyle Yusufçuk, her tarafında olup biteni rahatlıkla görebilir. Tıpkı arka ve yan taraftaki alanı denetleyerek, bir araç yaklaştığında LED göstergesi üzerinde sürücüyü bilgilendiren ve kör noktayı engelleyen Side Assist; istem dışı şeritten çıkma durumunda sürücüsünü uyararak Lane Assist ve radar sensörüyle öndeki aracı algılayıp mesafeyi korumayı sağlayan Adaptive Cruise Control Sistemleri’yle her yanında gözleri olan yeni Audi A4 gibi...”

Bu metnin ilk cümlesinde Yusufçuğa ait özellikler tanımlanmıştır. Ardından Yusufçuğun özellikleri ile Audi A4’ün sağlayacağı deneyimin benzerliği, tıpkı bağlacı ile aktarılmıştır. Bu metindeki açıklama sayesinde artık iki imgenin yan yana gösterilmesi anlamlıdır.



Reklam 5: Mir

Anlam İşlemi: Benzerlik yaratma

Görsel Yapı: Birleştirme

Mir reklamı, oldukça iyi düzenlenmiş, göstergebilim bakış açısıyla katmanlar halinde okunması mümkün zengin bir kaynaktır. Dağınık bir atölye olduğu görülen mekânın ortasında pembe yün bir kazak içinde oturmakta olan bir kadın bulunmaktadır. Kadın, kazağın bir kolundan ayaklarını çıkarmış ve diğer kolundan da dışarıyı seyretmektedir. Su içtiği bardağı da, kazağın yaka kısmından dışarıya çıkan eliyle tutmaktadır. Reklamın sağ alt köşesinde, reklamı yapılan ürün olan Mir deterjanının ambalajı görülmektedir. Ambalajın yanında bulunan reklam metninde, “Yünün yumuşaklığını yeniden keşfedin” (Rediscover the softness of wool) metni yer almaktadır. Reklamdaki modelin sıra dışı görünümü ürünle gelen ayrıcalıklı deneyimi keşif anını yansıtmaktadır. Reklamdaki dilsel metni de okuduktan sonra, reklamın vermek istediği mesaj açıkça anlaşılabilir. Mir yün deterjanı ile yıkanmış kazak o kadar yumuşaktır ki, reklamda görülen kadın, bu kazağın tüm vücudunu sarmasını istemiştir.

Reklamdaki daha örtülü olan mesaj ise kadının oturuş biçiminde gizlidir. Mir sayesinde yumuşacık olan kazağın içindeki kadının oturuş biçimi, anne karnındaki –rahim içindeki- bebeği anımsatmaktadır. Bir kişinin tüm yaşantısı boyunca en rahat ve korunaklı olduğu yer, muhtemelen anne karnı olduğu için, ürün sayesinde yün giysilerin yaşatacağı deneyim bununla ilişkilendirilerek aktarılmıştır. Kadının bir pipetle su içiyor olması da, bebeğin anne karnında, göbek kordonu ile beslenmesini anımsatarak, bu ilişkiyi güçlendirmektedir. Reklam başlığındaki “yeniden keşfesin” ifadesi de, bu eski deneyime dönüşü çağrıştırmaktadır. Kazağın renginin pembe oluşu, ürünün ambalajının yanı sıra, çocukluk, kız çocuğu gibi çağrışımlar nedeniyle de seçilmiş olabilir. Reklamda benzerlik, Mir yün deterjanı ile yıkanmış yün giysilerin içinde tüketicinin hissedecekleri ve anne karnındaki bebeğin rahatlığı arasındadır. Bu anlam yapısını yaratmak için, reklamda ürünü kullanan kişi, anne karnındaki bebeği anımsatacak şekilde yansıtılmış, bu ikisinin özellikleri birleştirilmiştir.



Reklam 6: Harvey Nichols İstanbul

Anlam İşlemi: Benzerlik yaratma

Görsel Yapı: Yerine koyma

Reklamda dikkat çekici bir görsel anlatım yöntemi kullanılarak, Harvey Nichols güzellik ürünlerini kullanan kadınla erkeklerin ilişkisi, ışık ile sinek ilişkisine benzetilmiştir. Reklamın, moda ürünlerinin reklamlarında çok sık rastlanan bir içeriğe (mesaja) sahip olsa da, biçimsel olarak oldukça dikkat çekici olduğu söylenebilir. Reklamda dilsel öğelere oldukça az yer verilmiştir. Reklamın ilk (sol) sayfasının sol alt köşesinde "Harvey Nichols İstanbul" logosu ve bunun altında yer alan "Beauty" ifadesinden, reklamın Harvey Nichols güzellik (kozmetik) ürünlerine ait olduğu anlaşılmaktadır. Reklamda dilsel bir ifade kullanılmaması, reklamın karmaşıklığını arttırmaktadır. Kadın vücudunda, başın yerine yanan bir ampül, iki erkek vücuduna da sinek kafalarının yerleştirilmiş olmasının okuyucuda uyumsuzluk yaratarak, okuyucuyu reklamla verilen anlamı çözmeye teşvik etmesi beklenmektedir. Harvey Nichols reklamı gibi bir metinde okuyucunun, reklamdaki ilişkiyi kendi deneyimlerini kullanarak çözümlenmesi ve verilen imgeler aracılığıyla orada bulunmayan imgeleri bulması gerekmektedir. Bu reklamı yorumlarken okuyucunun bilmesi gereken, sineklerin ışığa doğru uçtuklarına dair bilgidir. Reklamda, okuyucunun sineklerin ışığa yöneldiklerini bildiği varsayılarak, Harvey Nichols kadını ve erkeğin ilişkisini buna benzetilmiştir.

Reklam 7: Palm

Anlam İşlemi: Karşıtlık oluşturma

Görsel Yapı: Yan yana koyma

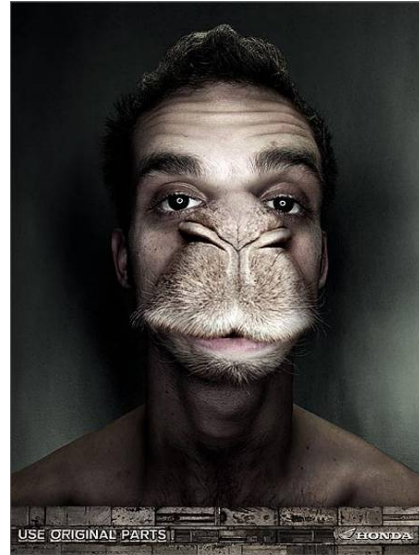


Karşıtlık oluşturma, reklamlarda nispeten daha az karşımıza çıkan bir görsel yapıdır. Alaylı bir dille ele alınmış benzerlik yaratma işlemiyle çok rahatlıkla karıştırılabilir. Genel olarak ürünün yokluğunda karşılaşılabilecek durumu betimleyen bir görsel anlatım gerçekleştirilir. Palm reklamında (Reklam 7) ürünün varlığı ve yokluğu durumlarındaki karşıtlık ilişkisi oldukça açık bir şekilde ortaya konulmuş ve bunlar dilsel mesajlarla desteklenmiştir: Palm yoksa notlarınızı elinize yazmak zorunda kalırsınız ve bunlar kaos yaratacak kadar karmaşık bir duruma gelir. Ya da notlarınızı düzenlemek için bir Palm alabilirsiniz.

Reklam 8: Honda

Anlam İşlemi: Karşıtlık oluşturma

Görsel Yapı: Birleştirme



Honda reklamında (Reklam 8) ise daha dolaylı bir anlatım biçimi kullanılmaktadır. Phillips ve McQuarrie'nin modelinde görüldüğü gibi yan yana koymaktan daha karmaşık bir görsel yapı meydana getiren birleştirme tercih edilmiş; mesaj da aynı oranda dikkat çekici hale gelmiştir. Bu karmaşık görsel yapıyı destekle-

mek için dilsel mesajlar da kullanılmıştır: “Orijinal parça kullanın.” Reklamda orijinal yedek parça kullanılmamasında ortaya çıkacak durum, bir insanın yüzüne devenin burun ve ağzını yerleştirmek gibi uyumsuz ve beklenmedik bir sonuç ortaya çıkaracaktır.

Reklam 9: Nasonex

Anlam İşlemi: Karşıtlık oluşturma

Görsel Yapı: Yerine koyma



Nasonex reklamında (Reklam 9) ürün kullanılmadan önceki durum yine oldukça dikkat çekici bir görsel anlatımla aktarılmıştır. Ürün kullanılmadan önce burun delikleri tıpkı bir konserve gibi kapalıdır. Konservenin hava almama özelliğini bilen okuyucu için mesaj çok açık olacaktır. Sol altta görünen ürün Nasonex ise çözümdür ve kullanmak konserve kapağını açmak gibi bir etki yaratacaktır.

4.4. Araştırmanın Önemi, Kapsamı ve Sınırlılıkları

Görsel retorik kuramları kapsamında ele alınan retorik figürler, tüketicilerin çok fazla reklama karşı karşıya kalarak ilgilerini yitirdikleri günümüzde reklam mesajının dikkat çekici, ikna edici ve hatırlanabilir olmasını sağlayan biçimsel araçlar olarak önem kazanmaktadır. Reklamcılıkta kullanılan görsel retorik figürlerin teorik zeminine dair literatür taraması ve Phillips ve McQuarrie'ye (2004) ait reklamlarda görsel retorik tipolojisinin detaylı bir incelemesinin ardından gerçekleştirilen bu araştırmada, amaçlı örneklem yöntemiyle seçilen reklamlar görsel yapı ve anlam işlemi açısından analiz edilmiştir. Bu analiz, özellikle de modelde tanımlanan daha karmaşık anlam yapıları söz konusu olduğunda detaylı bir biçimde ürünün ve reklamın aktarmak istediği mesaj doğrultusunda derinleştirilmiştir.

Araştırmanın örneklemini oluşturan reklamlar, önceki görsel retorik araştırmalarındaki kullanım yaygınlığı ve analize elverişliliği açısından basılı reklamlar ile sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla bu analizde, televizyon reklamları, animasyonlar gibi hareketli görüntülerden oluşan reklamlar analiz edilmemiştir. Analizde kullanılan model, çekim ve kurgu teknikleri, görsel efekt uygulamaları bağlamında kısmen yorumlanabilir olsa da, bu araştırmanın kapsamı dışındadır.

SONUÇ

Tüketici ürünleri ve markalar arasındaki giderek artan rekabet ve tüketicilerin fazla reklama maruz kalması dolayısıyla yaşadığı doygunluk, hem reklam verenleri hem de araştırmacıları reklam mesajını en etkili ve ikna edici bir biçimde sunmanın yollarını bulmak konusunda teşvik etmiştir. Reklamın uygulama alanından gelen bu talep ile yüzyıllardır iknanın yöntemlerini araştıran retorik disipliniyle bir araya gelince reklamcılıktaki retorik figürleri tanımlama çabalarından, bunları genel geçer bir teorik zeminde sınıflandırma çabalarına doğru evrilen bir süreç ortaya çıkmıştır.

Bu çalışma, bu alandaki çalışmaların gelişim sürecinin kronolojik bir görünümünü sunmaktadır. Çalışmada, retorik bir figürün ne olduğu ayrıntılarıyla ortaya konmuş, farklı yazarların görsel retorik figür sınıflamalarına dair bilgiler verilmiştir. Reklamcılıkta görsel retorik figürlerin kullanımına bütünsel bir bakışın ardından, söz sanatlarının görsele uyarlanmış halini yansıtan birçok retorik sınıflamasının aksine, retorik figürleri anlam işlemi ve görsel yapı boyutlarıyla sınıflandıran, bütünsel bir yaklaşım öneren Phillips ve McQuarrie'ye ait model detaylarıyla incelenmiştir. Modelde görsel yapı ve anlam işlemleri açısından sınıflandırılmış dokuz görsel retorik kategorisi amaçlı örneklem yöntemiyle seçilen reklamların analizleriyle incelenmiştir.

Mesajın içeriğinden bağımsız biçimsel araçlar olarak kabul edilen görsel retorik figürlerle yapılan görsel bir düzenlemenin, hatırlanırılığı ve ikna ediciliği arttırmaktadır. Her ne kadar bu çalışmanın amacı, modeldeki retorik figürlerinin kullanım sıklığını incelemek olmasa da, benzerlik yaratma anlam işleminin, ürünün bir vaat temelinde konumlandırmayı amaçlayan reklam diline uygunluğu bakımından daha sık kullanılan bir görsel retorik figürü olacağı söylenebilir.

İlgili literatür incelendiğinde, Philips ve McQuarrie'nin çalışmasını takiben görsel retorik figürlerin sınıflandırılmasına ilişkin öne çıkan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Model, reklam alanında karşımıza çıkabilecek görsel retorik figürleri, önceki yaklaşımlardan farklı olarak, bütünsel bir şekilde ele alabilecek bir yaklaşım sunan yararlı bir kaynaktır.

Bu çalışma, genel olarak görsel retorik ve daha özelinde reklamcılıkta kullanılan görsel retorik figürler konusunda gerçekleştirilecek çalışmalarda yol gösterici bir kaynak olarak kullanılabilir. Bununla birlikte, söz konusu analiz reklamcılık alanındaki pek çok reklam formunu analiz etmekte yetersiz kalmaktadır. Dolayısıyla, farklı mecralarda yer alan çeşitli reklam formlarını analiz etmekte kullanılacak bir model geliştirmek üzere yeni çalışmalar gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Ak A (2005) Retorik Figürleri, http://www.ege-edebiyat.org/modules.php?name=News&new_topic=3 (20 Şubat 2009).
- Aristoteles (2006) Retorik, Mehmet H. Doğan (çev), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Barthes R (1973) *Le plaisir du texte*, Éditions du Seuil, Paris.
- Berlyne D (1960) *Conflict, Arousal and Curiosity*, McGraw-Hill, ABD.
- Burke K (1950) *A Rhetoric of Motives*, Prentice Hall, ABD.
- Burnkrant R ve Howard D (1984) Effects of the Use of Introductory Rhetorical Questions Versus Statements on Information Processing, *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(6), 1218-1230.
- Caner F (2007) Retorik ve Basmakalıp Figürler, www.millifolklor.com/PdfViewer.aspx?Sayi=74&Sayfa=14, erişim tarihi: 20 Şubat 2009.
- Crompton P M ve McAlea R (2000) Rhetorical Devices in Television Advertising, J Cannon, R Warner, P O de Baubeta (eds), *Advertising and Identity in Europe*, Intellect Books, Bristol, 32-42.
- Dent-Read C ve Szokolszky A (1993) Where Do Metaphors Come From?, *Metaphor and Symbolic Activity*, 8(3), 227-242.
- Dubois J, Edeline F, Klinkenberg J M, Minguet P, Pire F ve Trinon H (1970) *A General Rhetoric*, Johns Hopkins, Baltimore.
- Durand J (1987) Rhetorical Devices in the Advertising Image, D J Umiker-Seebok (ed), *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs For Sale*, Mouton de Gruyter, Berlin.
- Durgee J F (2003) Visual Rhetoric in New Product Design, *Advances in Consumer Research*, 30, 367-372.
- Ehninger D (1992) On Systems of Rhetoric, *Philosophy & Rhetoric*, 25(1), 15-28.
- Forceville C (1998) *Pictorial Metaphor in Advertising*, Routledge, Londra.
- Foss S K (2005) Theory of Visual Rhetoric, K Smith, S S Moriarty, G Barbatis, K Kenney (eds), *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods and Media*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 141-153.
- Gail T ve Eves A (1999) The Use of Rhetorical Devices in Advertising, *Journal of Advertising Research*, July-August, 39-43.
- Gronbeck B E (2003) Douglas Ehninger: Modernist Rhetorician and Master of Rules, *Communication Studies*, 54(1), 115-119.

Howard D (1990) The Influence of Verbal Responses to Common Greetings on Compliance Behavior: The Foot-In-The-Mouth Effect, *Journal of Applied Social Psychology*, 20(14), 1185-1196.

Hubbell J ve O'Boyle M (1995) The Effects of Metaphorical and Literal Comprehension Processes on Lexical Decision Latency of Sentence Components, *Journal of Psycholinguistic Research*, 24(4), 269-287.

Jakobson R and Halle M (1956) *Fundamentals of language*, Mouton and Co., Hauge.

Johns B (1984) Visual Metaphor: Lost and Found, *Semiotica*, 52(3/4), 291-334.

Kaplan S (2005) Visual Metaphors in Print Advertising for Fashion Products, K Smith, S S Moriarty, G Barbatis, K Kenney (eds), *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods and Media*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 167-179.

Kennedy J (1982) Metaphor in Pictures, *Perception*, 11, 589-605.

Kenney K ve Scott L M (2003) A Review of the Visual Rhetoric Literature, R Batra ve L Scott (eds), *Persuasive Imagery*, Lawrence Erlbaum Associates Inc. Publishers, New Jersey, 17-57.

Lakhani D (2005) *Persuasion: the Art of Getting What You Want*, John Wiley & Sons, New Jersey.

Lakoff G ve Johnson M (2003) *Metaphors We Live By*, University of Chicago Press, Londra.

McQuarrie E F ve Mick D G (1996) Figures of Visual Rhetoric in Advertising Language, *Journal of Consumer Research*, 22, 424-438.

McQuarrie E F ve Mick D G (1999) Visual Rhetoric in Advertising: Text Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses, *Journal of Consumer Research*, 26, 37-54.

Morgan S ve Reichert T (1999) *Journal of Advertising*, The message is in the metaphor: Assessing the comprehension of metaphors in advertisements, 28(4), 1-12.

Mothersbaugh D L, Huhmann B A ve Franke G R (2002) Combinatory and Separative Effects of Rhetorical Figures on Consumers' Effort and Focus in Ad Processing, *Journal of Consumer Research*, 28(4), 589-602.

Phillips B (1997) In Defense of Advertising: A Social Perspective, *Journal of Business Ethics*, 16(2), 109-118.

Phillips B ve McQuarrie E (2004) Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising, *Marketing Theory*, 4(1/2), 113-136.

Pollay R W (1977) The Importance, and the Problems, of Writing the History of Advertising, *Journal of Advertising History*, 1(1), 3-5.

Prince G (2010) Gerard Genette and the Pleasures of Poetics, *Narrative*, 18/1, 3-7.

Roehm M ve Sternthal R (2001) The Moderating Effect of Knowledge and Resources on the Persuasive Impact of Analogies , *Journal of Consumer Research* 28(2), 257-272.

Scott L (1994) Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric, *The Journal of Consumer Research*, 21(2), 252-273.

Toncar M ve Munch J (2001) Consumer Responses to Tropes in Print Advertising, *Journal of Advertising*, 31(1), 55-65.

**TİCARİ REKLAM VE HAKSIZ TİCARİ UYGULAMALAR
YÖNETMELİĞİ'NİN 'ÇOCUKLARA YÖNELİK REKLAMLAR'
BAŞLIKLİ MADDESİNE AYKIRILIKTAN CEZA ALMIŞ
REKLAMLARIN TÜKETİCİDEKİ ALGISI**

Levent Ceylan* - Özge Baruönü Latif** - Müge Örs***

ÖZET

Bu çalışmada, Reklam Kurulu'nun Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin 'çocuklara yönelik reklamlar' başlıklı maddesine aykırılıktan ceza almış reklamlar odak grup çalışmasıyla ile incelenerek tüketicilerin "yasaklı" olduğunu bilmeden, bu reklamlara maruz bırakılarak reklam hakkındaki genel ve etik algıları ölçülmüştür. Tüketici açısından reklamın mesajı, hedef kitlesi ve rahatsızlık edici boyutlarının sorgulandığı çalışmada, çocuklu bireylerin, çocuk odaklı reklamlarda etik konulara daha hassasiyetle yaklaştığı, etik hassasiyetinin artan eğitim düzeyiyle doğru orantılı olduğu ve reklamda yer alan çocuğun yaşı küçüldükçe etik hassasiyetin daha çok arttığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği, reklam etiği, çocuklara yönelik reklamlar.

**THE PERCEPTION OF CONSUMERS ON THE BANNED ADS
IN TERMS OF COMMERCIAL ADVERTISING AND UNFAIR
COMMERCIAL APPLICATIONS REGULATION BY THE TURKISH
ADVERTISING BOARD DUE TO THE VAILATIONS ON THE
REGULATIONS REGARDING 'ADS TO THE CHILDREN'**

ABSTRACT

This study examines ads banned by the Turkish Advertising Board due to the violations on the regulations regarding 'ads to children'. Participants watched these ads unknowingly and their general and ethical perceptions were measured by using focus groups. The message, target audience and disturbing points of ads were questioned and findings show that parents are more sensitive to ethical issues in child-centered advertising, ethical sensitivity is highly related to education level and ethical concerns increase when the age of actor kids is getting down.

Keywords: The Regulation Of The Commercial Advertising and Unfair Commercial Applications Advertising Board, advertising ethics, ads to children

GİRİŞ

TDK'ya göre etik, "töre bilimi, ahlakla ilgili" ve "çeşitli meslek kolları arasında ilgili tüm tarafların uyması ve kaçınmaması gereken davranışlar bütünü" şeklin-

* CarrefourSA, Aktivite-İletişim Yöneticisi

** Dr. Öğretim Üyesi, Doğuş Üniveristesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

*** Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

de tanımlanmaktadır. Etik kavramı normatif (kuralcı) ve betimleyici (açıklayıcı, sorgulayıcı) olmak üzere iki başlık altında sınıflandırılmaktadır. Normatif etik, bireylerin toplum içinde nasıl yaşamaları ve davranmaları gerektiğini belirli normlar kurallar çerçevesinde belirleyen yaklaşımı iken (Pustu 2011: 10). Betimleyici etik ise, ahlaklı davranışı tasvir edici, açıklayıcı ve sorgulayıcı bir yaklaşım biçimidir (Pieper 1999: 224).

Literatürdeki diğer bir sınıflandırma da uygulamalı etik yaklaşımıdır. Bu yaklaşımda teorik, kurumsal olarak anlatılan etik felsefesinin ve etik ilkelerinin sosyal ve iş yaşamına uygulanması, dolayısıyla iş etiği, meslek etiği, çalışma etiği gibi alt kavramlar tanımlanmaktadır (Gülesanlar 2010: 14). Pazarlama Mc Carty'nin 1970 yılında önerdiği 4P (Product- Ürün, Price- Fiyat, Place- Dağıtım, Promotion- Tutundurma) sınıflandırma perspektifinden değerlendirilecek olursa, teorisyenlerin tüm bu boyutlarda gerçekleşen pek çok durumu etik perspektifte tartıştığı gözlemlenmektedir. Ürün güvenliği, etiket ve ambalaj kalitesi, çevre duyarlılığı, çocuk işçi çalıştırma, ayıplı mal, yanıltıcı fiyat (Karafakioğlu 2006: 150), sonrası hizmetlerdeki (iade, tamir, değişim, cayma hakkı vb.) haksız uygulamalar, yanıltıcı tanıtım, stokta bulunmayan ürün satışı, izinsiz görsel kullanımı, rakip kötüleme gibi pek çok alt başlık pazarlama etiği kapsamında değerlendirilmektedir. Bu çalışmada, tutundurma karmasının başlıca ögesi olan reklamlarda etik sorunu çocuklara yönelik reklamlar kapsamında ele alınmış olup, tüketicilerin etik açıdan sorunlu bulunan reklamlara karşı algısı ölçülmeye çalışılmıştır. Söz konusu çalışma, reklamlardaki etik sorunlarının değişik demografik özelliklere sahip izleyicilerin bakış açısıyla nasıl algılandığını keşfetmeye ve Reklam Etik Kurulu'nun bakış açısıyla arasındaki fark ve benzerlikleri ortaya koymayı amaçlamaktadır.

1. REKLAM ETİĞİ

Reklamcılıkta en çok eleştiri alan etik dışı ögeler; aldatıcı-yanıltıcı reklamlar, sağlığa zararlı ürünler, cinsellik ve özellikle kadının cinsel bir obje gibi kullanıldığı reklamlar, çocuklara yönelik reklamlar, çocukların ebeveynlerine karşı ısrarcı tutum oluşturmaya yönelik reklamlar ve bilinçaltı reklam teknikleri olarak sıralanmaktadır (Torlak 2007: 242-247). Bunların yanında reklam ve faaliyetlerinin materyalizmi dolayısıyla tüketimi arttırdığı ve tüketicileri ihtiyaç fazlası satın almaya yönlendirdiği de düşünülmektedir (Pollay ve Mittal 1993: 112).

Ülkemizde reklamlar açısından tüketicilerin korunması, RTÜK, RÖK ve Gümrük ve Ticaret Bakanlığına bağlı Reklam kurulu tarafından gerçekleştirilmektedir. Reklam Kurulu; Ticari Reklam ve ilanlarda uyulması gereken kural, kaide ve ilkeleri belirlemek, bu kurallar çerçevesinde ticari reklam ve ilanları incelemek ve inceleme sonucuna göre, 6502 (eski 4077) numaralı kanununun 61, 62, 63 ve 84. maddeleri uyarınca 10 Ocak 2015 tarihinde Resmi Gazetede yayınlanarak yürürlüğe giren 29232 sayılı Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeli-

ği'ne aykırı bulunan reklam ve ilanları üç aya kadar tedbiren durdurma ve/veya durdurma ve/veya aynı yöntemle düzeltme ve/veya para cezası verme hususlarında görevli bir kuruldur. Reklam Kurulu kararları Gümrük ve Ticaret Bakanlığınca uygulanır. Reklam Kurulu, ticari reklam ve ilanlarda uyulması gereken kuralları belirlemede; ülke koşullarının yanında reklamcılık alanında evrensel olarak kabul edilmiş tanım, kural ve ilkeleri de dikkate almaktadır.

Buna göre; ticari reklam ve ilanların kanunlara, Reklam Kurulunca Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'ne göre belirlenen ilkelere, genel ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına uygun, dürüst ve doğru olması en önemli esastır. Tüketiciyi aldatici, yanıltıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve özürlüleri istismar edici reklam ve ilanlar ve örtülü reklam yapılamayacağı belirtilmiştir. Aynı ihtiyaçları karşılayan ya da aynı amaca yönelik rakip ürün ve hizmetlerin karşılaştırmalı reklamlarının hakkaniyet çerçevesinde yapılabileceği belirtilmiştir.

Yasa ve yönetmeliklere aykırı bulunan ticari reklam ve ilanların Reklam Kurulu'na başvuruları; tüketiciler, rakip firmalar, kurum ve kuruluşlar ve re'sen yapılabilmekte ve bu şekilde inceleme başlatılabilmektedir. Bu bağlamda 2016 yılının ilk 8 ayında yapılan 1615 şikâyet başvurusunun 946 tanesi (%59) kurum ve kuruluşlar, 520 tanesi (%32) tüketiciler, 142 tanesi (%9) rakip firmalar tarafından yapılmış olup, 7 dosya (%0) resen incelemeye alınmıştır.

2016 yılının ilk 8 ayında; incelemeye değer bulunup gündemde görüşülerek karara bağlanan 597 dosyadan, 529'ü Reklam Mevzuatına aykırı bulunmuştur, bu durum incelenen reklamların %89'unda Reklam Mevzuatının ihlal edildiği anlamına gelmektedir. Kurulca incelemeye değer bulunup gündemde görüşülerek Reklam Mevzuatına aykırı bulunan 529 dosyadan, 451 tanesine sadece durdurma cezası uygulanmasına, 78 tanesine ise idari para ve durdurma cezasının birlikte uygulanmasına karar verilmiştir. 2016 yılı içinde Reklam Kurulu tarafından uygulanan toplam idari para cezası 4.026.777-TL'dir. Uygulanan idari para cezalarının sektörel dağılımına bakıldığında, 926.726-TL ile gıda sektörünün birinci sırada yer aldığı görülmektedir (<http://tuketici.gtb.gov.tr/reklam-kurulu/reklam-kurulu-kararlari>).

1.1. Reklamlar ve Çocuklar

Çocuklara yönelik gerçekleştirilen reklamlar ve bu reklamların etik tartışmaları literatürün en sıcak konuları arasında yer almaktadır. Tartışmaların temel nedeni özellikle küçük yaş grubu çocukların reklamlardan zarar görmesi ve hayata karşı olan deneyim ve bilgi yetersizlikleri nedeniyle, reklamın gerçek amaçlarını kritik etme becerisine sahip olmamalarıdır (Belch ve Belch, 200: 772). Araştırmalar gös-

termektedir ki okul öncesi çocuklar, TV reklam ve programlarındaki satış niyetini algılayamamakta; hatta neyin gerçek neyin hayal olduğunu dahi farkına varamamaktadırlar (Robertson ve Rossiter 1974: 19). Çocuklara yönelik yapılan reklamlarda en fazla eleştiri alan konu başlıklarından biri, reklamların özellikle sağlıksız beslenme ürünlerini ön plana çıkartarak, çocuklardaki obeziteyi arttırmasıdır (Schmitt ve ark. 2007: 58). Toplumun pek çok kesimi de bu tartışmaya hak vermekte ve çocukları hedef alan reklamların onların zararlı yiyecekleri satın almasını arttırması nedeniyle bazı yiyecek firmalarını ve medyayı suçlu bulmaktadır.

Araştırmalar, çocukların besleyiciliği düşük, enerji yoğun besin öğelerinin/içeceklerinin yer aldığı reklamara maruz kaldığını göstermektedir (Harris ve Kalnova 2017: 49, Bernhardt ve ark. 2015: 10, Cornwell ve ark. 2014: 277, Kelly ve ark. 2015: 86, Tatlow-Golden ve ark. 2014: 201). Yapılan son araştırmalar çocukların marka bilgilerinin (marka logosu, marka karakterleri v.b...gibi) kendileri için bazı sağlık sorunları yaratabileceğini ortaya koymaktadır. 3-6 yaş arasındaki çocuklar üzerinde yapılan bir araştırmada reklamı yapılan yüksek yağ-şeker ve tuzlu ürünlerin, yüksek beden kitle indeksi ile ilişkisi ortaya konmuştur (Cornwell ve ark. 2014: 278) çünkü çocukların bu ürünle ilgili bilgi sahibi olması, bu ürünleri tercih etmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Cornwell ve McAlister 2011: 433). Benzer bir araştırmada 4-8 yaş arasındaki çocuklarda fast food ürün bilgisinin, daha yüksek beden kitle indeksine neden olduğu görülmüştür (Arredondo ve ark. 2009: 77).

Çocukların ebeveynlerinin yiyecek-içecek tercihlerinde söz sahibi olduğunu göstermektedir. Araştırmalar anne-babasıyla birlikte süper market ortamında alışveriş yapan okul-öncesi çocukların, istediklerinin alınması konusunda anne-babalarına baskıcı bir tavır sergileyebildiklerini ispatlamaktadır (Buijzen ve Valkenburg 2008: 162). Yapılan bir başka araştırmaya göre, TV reklamları nedeniyle çocuğunun istediği bir ürünü gönülsüz olarak almak zorunda kalan ebeveynlerin, o araştırmaya katılanların %90'ı üzerinde bir oranda olduğu görülmüştür (Mittal 1994). Öteki taraftan Crosby ve Grossbart'ın 1988 yılındaki araştırmasına göre, otoriter anne ve babalar tavizkar anne babalara göre yiyecek reklamları konusunda daha katıdırlar (Crosby ve Grossbart 1988: 91)

Reklam kurulu Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'ne göre verdiği kararlar arasında yer alan Madde 24'e göre çocuklara yönelik olan veya onları etkileme olasılığı olan reklamların düzenlenmesine kurulca geniş bir perspektiften bakılarak sınırlamalar getirilmiştir. Bu maddeye göre, çocukların zihinsel, psikolojik, ahlaki, zihinsel ve toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz yönde etkileyebilecek reklamlar yapılamayacağına altı çizilmiştir. İlgili ürüne sahip olamamanın bir eksiklik, olmanın ise bir üstünlükmüş gibi algılanabileceği şekilde reklam yapılamayacağı belirtilmiştir. Dolayısıyla çocuğun psikolojisini etkile-

yici şekilde reklam yapılamayacağı, hedef kitlesindeki çocukların yaş grubunu dikkate alacak şekilde gerçek-hayal kavramlarının anlaşılabilmesi şeklinde reklam verilmesi gerektiği özellikle belirtilmiştir. Çocukları tehlikeli durumlara sokabilecek, tanımadığı kişilerle ilişki kurmaya yönlendirecek ifade ya da görüntülere yer verilemeyeceği de belirtilmiş, çocukların uygulayabilecekleri, taklit edilebilecekleri şiddet unsurlarını içermeyeceği özellikle belirtilmiştir. Çocukların reklamlarda kendisi veya çevresine zarar verici nitelikteki araç ve nesnelere oynarken gösterilemeyeceği; çocukların ailesine, öğretmenlerine duyduğu güvenin kötüye kullanılmasını ya da onların güvenini, otoritesini sarsıcı şekilde görsel, sesli veya yazılı bilgi içeren öğelerin reklamlarda kullanılmayacağı açıkça belirtilmiştir. Ayrıca, ebeveynlerin çocuklarına yönelik sevgi, bağlılık hislerinin istismar edici nitelikte ifadeler, görüntüler, seslerin de reklamlarda yer almaması gerektiği belirtilmiştir. Reklamlarda çocukların ebeveynlerini reklamı yapılan ürüne karşı ikna etmesini algılayacak bir ifadeye yer verilemeyeceği; ürünün her bütçeye uygun olduğu gibi bir ifadeye yer verilemeyeceği; sadece ve yalnızca gibi ifadelerle fiyatının düşük algılanmasına yol açabilecek ifadelerle yer verilemeyeceği vurgulanmıştır. Ürünü kullanmanın ya da ondan faydalanmanın normalden daha kolaymış gibi gösterilemeyeceği; önlem alınmadığı takdirde çocukların ve çevresindekilerin zarar görebileceği durumlarda bu durumun açıkça reklamda belirtilmesi gerektiği ve son olarak mesafeli sözleşmelere (internetten ya da telefonda sipariş gibi) yönelik reklamlarda doğrudan çocukların hedef alınmayacağı açıkça belirtilmiştir (<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/01/20150110-5.htm>).

Söz konusu reklamların muhatabı çocuklar olsa da izletilen reklamların denetimi ebeveynlerdedir. Ebeveynlerin reklamlardaki etik dışı uygulamaları ne derece algılayabildikleri ve hassasiyet gösterdiklerine bağlı olarak çocuklar farklı derecelerde bu reklamlara maruz bırakılmaktadır. Literatürde farklı demografiklere sahip kişilerin reklam etiği algıları konusunda oldukça kısıtlı sayıda çalışma mevcuttur ancak kişilerin yaşının, eğitim seviyesinin, anne-baba olup olmamalarının, günlük TV izleme saatlerinin, cinsiyetlerinin ve temel değer yargılarının algılarını eklemesi beklenir. Sözgelimi yaş unsuru etik değerlendirme sürecinde önemli bir kriterdir.

Yapılan araştırmalar tüketicilerin yaşları ilerledikçe, ahlaki gelişim ve yorumlamada erken yaş dönemlerine göre daha etik davranışlar sergilediğini göstermektedir (Trevino 1992: 449; Vitell ve ark. 1991: 591). Reklam etiği algısında da genç ebeveynlerin yaşlılara göre daha kayıtsız kalması beklenebilir. Cinsiyet unsurundaki temel fark ise, kadın ve erkeklerin genel olarak olayları yorumlamalarındaki öznellik ve nesnellikte yatar. Kocabıyık (2013), Broverman ve ark. (1968) ve Poole (1977)'e göre cinsiyetler arasındaki algısal farklılıklar, erkeklerin daha çok analitik ve mantıksal işleme odaklıyken, kadınların öznel ve sezgisel işleme odaklı olması görüşü geçerlilik kazanmaktadır. Kadın ve erkeklerin hassasiyetleri bu nedenle farklı ürünler ve farklı senaryolar üzerinde yoğunlaşabilmektedir.

Kohlberg (1969) eğitim seviyesinin yetişkinlerde ahlaki gelişim süreçleri ile bağlantısını ortaya koymuş ve eğitim seviyesi ile bilişsel ahlaki gelişim arasındaki anlamlı ilişkiyi boylamsal bir çalışma ile ele almıştır (Trevino 1992: 454). Eğitim seviyesi yükseldikçe kişilerin eleştirel bakış açılarının geliştiği, sorgulayıcı bir pozisyona büründükleri bilinmektedir. Dolayısıyla çocuklara yönelik reklamlara maruz kalan eğitim seviyesi yüksek kişilerin reklamın etik boyutunu daha çok irdelemesi beklenen bir sonuçtur.

2. ARAŞTIRMA

Bu araştırmayla amaçlanan Reklam Kurulunun Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'ne göre kusurlu bulunmuş çocuk figürü kullanılan ya da çocuğa yönelik yapılan reklamların, ceza aldığı bilmeyen katılımcılar tarafından nasıl algılandığını ölçmek, ceza aldığı bildirdikten sonra aynı tüketicilerin algısında bir değişiklik olup olmadığını saptamak, katılımcıların bakış açısıyla, etik kurulunun bakış açısı arasındaki fark ve benzerlikleri belirlemektir. Yanı sıra, araştırmada katılımcıların demografik özellikleri açısından reklam etik algılarında fark olup olmadığını da ortaya konmaya çalışılmaktadır.

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden odak görüşmesi kullanılmıştır. Araştırmanın evreni, İstanbul'da yaşayan evinde televizyon olan ve izleyen, 18 yaş üstü bireylerden oluşmaktadır. Araştırmada olabildiğince birbirinden farklı sosyo-demografik özelliklere sahip kişilerden oluşan bir örneklem seçilmiştir. Gruplar hazırlanırken her grubun kendi arasında heterojen, grupların kendi arasında homojen olmasına dikkat edilmiştir. Bu şekilde 3 grup görüşmesi yapılmıştır ve toplam 21 kişiye ulaşılmıştır. Araştırma verilerinin toplanmasında 2 adet form kullanılmıştır. İlki katılımcılara ait tanıtıcı bilgilerin yer aldığı, diğeri ise moderatörün önceden yapılandığı mülakat formudur (Ek-1).

Toplam 21 adet katılımcıya üç oturumda önceden bu kategoride ceza aldığı belirlenen reklamlar ve bunlara ek olarak, katılımcıların çalışmanın amacını anlamasını engellemek için aralara eklenen ceza almamış çocuk temalı başka reklamlar izletilmiştir. Araştırmanın başında reklamların ceza aldığı kendilerine söylenmemiş, sadece çocuk temalı reklamların iletileceği belirtilmiştir. Odak grup görüşmeleri tamamlanınca hangi reklamların ceza aldığı iletilmiştir. Katılımcıların mahremiyetine özen göstermek amacıyla katılımcıların gerçek kimlikleri takma isimlerle değiştirilerek raporlanmıştır.

İzletilen reklamlar ve ceza alma gerekçeleri ise Ek-2'te belirtilmiştir.

2.1. Bulgular

2.1.1. Demografik Bulgular

Bireylerin demografik özelliklerine yönelik bulgular Tablo 1'deki gibidir.

Tablo 1. Bireylerin Demografik Özellikleri

SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER	1.GRUP		2.GRUP		3.GRUP		TOPLAM	
UYRUK	Sayı	% Oran	Sayı	% Oran	Sayı	% Oran	Sayı	% Oran
T.C.	5	100	4	100	12	100	21	100
YAŞ ARALIĞI								
25-35	1	20	2	50	8	67	11	52
36-50	2	40	2	50	4	33	8	38
51-65	1	20	0	0	0	0	1	5
66 ve üstü	1	20	0	0	0	0	1	5
CİNSİYET								
Kadın	1	20	2	50	8	67	11	52
Erkek	4	80	2	50	4	33	10	48
MEDENİ DURUM ÇOCUK DURUMU								
Bekar ve Çocuksuz	1	20	1	50	3	25	5	24
Bekar (Ayrılmış)ve Çocuklu	0	0	0	0	1	8	1	5
Evli ve Çocuksuz	1	20	1	25	2	17	4	19
Evli ve Çocuklu	3	60	2	50	6	50	11	52
ÖĞRENİM DURUMU								
İlköğretim ve altı	1	20	0	0	0	0	1	5
Lise	1	20	0	0	3	25	4	19
Ön Lisans	0	0	0	0	2	17	2	10
Lisans	2	40	1	25	5	42	8	38
Lisansüstü	1	20	3	75	2	17	6	29
MESLEK								
Ev Kadını	1	20	0	0	0	0	1	5
Beyaz Yaka	2	40	4	100	12	100	18	85
Mavi Yaka	1	20	0	0	0	0	1	5
Emekli	1	20	0	0	0	0	1	5
TOPLAM	5	100	4	100	12	100	21	100

Odak grup görüşmelerine katılan bireylerin tamamı Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarıdır. Genel yaş ortalaması 36,1'dir. Kadınların yaş ortalaması 34, erkeklerin yaş ortalaması ise 38'dir. Gruplardaki çocuklu olanların toplam birey sayısına oranı ise %57'dir. Medeni durumlara bakıldığında evli olanların oranı %71, bekârların oranı %24, eşlerinden ayrılan bekârların oranı ise %5'dir. Bireylerin %67'si lisans ve üstü mezunu, %33'ü ise lisans altı mezunudur. Bireylerin mesleklerine bakıldığında %85'inin beyaz yakalı, %5'inin mavi yakalı ve %5'inin de ev hanımı olduğu görülmüştür.

Demografikler üzerinden bakıldığında çocuklu olan bireylerin izletilen reklamlardaki rahatsızlıklarını sezinlemesi, çocuksuzlara göre daha belirgin olmuştur. Rahatsızlıkla ilgili yorumları genelde ilk başta iletenler çocuğu olanlar olmuş, sonrasında diğer katılımcılar benzer yorumlar yapmıştır.

Eğitim düzeyi ile ilgili fark değerlendirildiğinde ise; bireylerin ceza almış reklamları sezinleme düzeylerinin lisans ve üstü bireylerde, lisans altı bireylere göre daha fazla olduğu gözlenmiştir. Örneğin birinci odak grubunda ilköğretim ve lise düzeyindeki bireyler izletilen reklamlardan iki tanesi hariç çok fazla rahatsız edici bir durum ile karşılaşmadıklarını beyan ederken (Necati ve Nilüfer), yine birinci gruptaki lisansüstü mezunu bireyler beş reklam hakkında rahatsızlık sezinlediklerini iletmişlerdir (Müjdat ve Korcan). Yine ikinci grupta lisans ve üstü mezunu katılımcıların çoğu izletilen reklamların altı tanesinde rahatsızlık sezinlediklerini ya da birinin sezinlediği rahatsızlığa katıldıklarını iletmişlerdir. Eldeki verilerden; reklam etik algısı ile cinsiyet, yaş, uyruk ve meslek arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Bireylerin TV ve reklam izleme alışkanlıklarına dair bulgular Ek 3’de sunulmuştur.

Odak grup görüşmelerine katılan bireylerin tamamının evlerinde en az 1 adet TV bulunmaktadır Genel olarak bireyler çalışan bireyler oldukları için akşamları ortalama 2-3 saat TV izlediklerini iletmişlerdir. Çocuğu olanların tamamı TV ve Reklamları çocukları ile birlikte ya da çocuklarının kendi odalarında tek başlarına izlediklerini beyan etmişlerdir (*“Çocuklar kendi odalarındaki TV’den izliyorlar” Sibel ve Melis*). Genel olarak reklamların sevildiği ve izlendiği ama birkaç tekrardan sonra kanal değiştirme ihtiyacı hissedildiği belirtilmiştir (*“Genelde ilkini izliyoruz sıkılınca kanal değiştiriyoruz ya da sesini kısıyoruz reklamlar bitene kadar” İlhami*). Konusu ilgi çeken reklamların ise ailece izlendiği belirtilmiştir (*“Hikayeli reklamları seviyoruz, mesela oğlum Halkbank’ın halk ister Halkbank yapar replikli reklamlarına bayılıyor” İlhami ve Meliha*)

2.2. Reklamın Mesajına Yönelik Algılar

Katılımcılara reklam izletildikten sonra *“Bu reklamda sizi rahatsız eden bir şey oldu mu?”* sorusu yöneltilmiştir. Reklamları izlerken etik açıdan bir rahatsızlık duyan kişilerin oranı %46’ da kalmıştır. Katılımcıların reklam bazında etik dışı davranışı algılamaya durumları Tablo 2’ de gösterilmiştir.

Tablo 2. Cezaya Konu Olan Reklamların Algılanması

REKLAM	CEZAYA KONU OLAN ETİK VE YÖNETMELİK DIŞI DAVRANIŞI ALGILADILAR MI?			
	EVET	HAYIR	TOPLAM	SEZİNLEYENLERİN ORANI %
MARET	7	14	21	33%
KOTON	11	10	21	52%
ANADOLU HAYAT EMEKLİLİK	21	0	21	100%
ING BANK	0	21	21	0%
VODAFONE	14	7	21	67%

TAT SEBZELİ KETÇAP	9	12	21	43%
KİNDER SÜT DİLİMİ	7	14	21	33%
PINAR SÜZME PEYNİR	9	12	21	43%
TOPLAM				46%

Özellikle, ING Bank reklamında katılımcıların hiçbiri etik ihlali olduğunu fark etmemiştir. Anadolu Hayat Emeklilik reklamında ise tam tersine katılımcıların tümü etik olmadığı konusunda görüş iletmiştir.

Çalışmanın devamında izletilen reklamlar ceza alma sebeplerine göre gruplanmış ve katılımcılardan aldığı yorumlar alt başlıklar halinde incelenmiştir.

2.2.1. “Çocukların Fiziksel, Zihinsel, Ahlaki, Psikolojik ve Toplumsal Gelişim Özelliklerini Olumsuz Yönde Etkileyebilecek Hiçbir İfade ya da Görüntü İçermez” maddesine göre ceza almış reklamlar ve elde edilen yorumlar

Bu maddeye göre ceza almış Maret’in “Maret Yok Mu?”, Koton’un “Koton Çocuk Kafası” ve Anadolu Hayat Emeklilik’in “Çalışmadan Para Kazanacağım” reklamları ile ilgili yapılan yorumlar şu şekildedir.

“Yook mu... Yook mu... Brokoli var da Maret yok mu! Bu gördüğün de can değil mi... Ellere var da bize yok mu? Maret bize de bize de bize de...” şeklinde şarkı söylenen görsellere ve ifadelere yer verilen ve özellikle çocuklar tarafından aşırı miktarda tüketilmesi tavsiye edilmeyen işlenmiş et ürünlerinin çocuklar tarafından tüketiminin teşvik edildiği ve böylece söz konusu reklamın çocuklara sağlıksız beslenme alışkanlığı edindirebileceği, ayrıca çocukların kullandığı “*ellere var da bize yok mu*” şeklindeki ifadelerle çocukların Maret markalı et ürünlerinin tüketimi için ebeveynlerini ikna etmeye çalıştığı, diğer taraftan söz konusu reklam filminde çocuk oyuncularına ve bu çocuklar arasındaki diyaloga yer verilmek suretiyle çocukların sağlığı, şirinliği ve sempatikliği kullanılarak ticari kazanç elde edilmeye çalışıldığı, böylece çocukların istismar edildiği, görüş ve kanaatine varılarak Reklam Kurulu Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’ne uygunsuzluğu sebebiyle reklamların durdurulmasına ve para cezası verilmesine karar verilmiştir.

Maret reklamındaki etik dışı ve yönetmeliğe aykırı sorunu sezinleyen 7 kişi olmuştur. Bu, toplam katılımın %33’ünün reklamdaki rahatsızlık verici durumun farkında olduğu anlamına gelmektedir.

Bazıları rahatsızlıklarını, bazıları ise memnuniyetlerini dile getirmişlerdir. Rahatsız olanlar; “*Tatlı ve sevimli çocukları kullanarak sağlıksız ürünleri kamufle ediyorlar (İlhami)*”, “*İşlenmiş gıda yararlı değil ve bilerek en sevilmeyen sebze yi brokoliyi göstermişler (Korcan)*” ve “*Oğlum haftanın kaç gün olduğunu bilmiyor ki, dolayısıyla Anne bende bundan istiyorum, bana yok mu diyerek bizleri zorlayabiliyor (Meliha)*” şeklinde

yorum yapmışlardır. Beğenenler ise; *“Çocuklar seviyor bizde seviyoruz, marka da hijyenik, oynattığı çocuklarda sağlıklı, sosislerde sağlıklı, beğendim, hoşuma gitti (Necati)”, “Müzik güzel eskilerden (Orhan)”, “ben sevmem ama sevenler için çocuklarım, torunlarım için alırım, haftada bir gün yedirmeye çalışırız (Nilüfer)”*. Ayrıca işlenmiş et ürünlerinin pahaca değerli ürünler olması ve haftada bir gün bile olsa alamayacak insanların olması *“Bütçesi müsait olmayanlar olabilir (Müjdat)”, “Alamayan ne yapacak (İlhami)”* ve *“Çocuklarının bende bundan istiyorum anne”* dediğini duyan bir ebeveynin almaya gücü yoksa farklı duygusal travmalar yaşayabileceği sorunu Meliha ve İlhami tarafından dile getirilmiştir. Bunun dışında *“Marka bilinen ve eski bir marka olduğu için markayı değiştirmem (İlhami)”* gibi bir sonuç da ortaya çıkmaktadır.

Reklam kurulunun Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'ne uymadığı için ceza verdiği diğer bir reklam da Koton markasının *“Koton Çocuk Kafası”* reklamıdır. *“O doğduğunda ağlamadı, doktora çak yaptı”* ve *“Okula başladı, daha okumadan yazmayı öğrendi”* repliklerini içeren Koton Reklamı; yönetmeliğin ilgili maddesine aykırı olduğu *“Çocuklara yetişkin tavrı verilerek ve yetişkinlerin dünyasına ait olması gereken moda kavramı zihinlerine sokularak bu sayede kendi yaşitlarından ayrıcalıklı olacakları fikrinin verildiği, bu durumun çocukların zihinsel, ahlaki, psikolojik ve toplumsal gelişimlerini olumsuz etkilediği”* düşünüldüğü için Reklam Kurulu tarafından ilgili reklamın durdurulmasına ve firmaya para cezası verilmesine karar verilmiştir. Odak grup çalışmasında Koton reklamındaki bu etik dışı ve yönetmeliğe aykırı durumu sezinleyen 11 kişi olmuştur. Sorun hissettiğini ileten kişilerin çoğunluğunun çocuk sahibi olması da diğer bir bulgudur.

Bu reklamı farklı bakış açılarıyla yorumlayanlar olmuştur. Reklamı çok rahatsız edici bulan, genel itibariyle beğenen ama rahatsız olduğunu da gerekçesiyle belirten, hiç rahatsızlık duymadan çok beğendiğini iletenler de olmuştur. Örneğin; *“Markalaşmayı çocuk yaşa indirmişler ve modayı takip etmeyi bir zorunlulukmuş gibi göstermişler, tüketim çılgınlığına doğru yöneltilen bir nesil yetişiyor, açıkçası çocuğunun marka giymesini istemem, sadece çocuk sever mi? diye bakarım. Ayrıcalıklı olmak iyidir, Tarz yaratın, örnek olun ile ayrıcalıklı ve marjinal olun mesajını aşılama çalışıyorlar ve çocuğun yaşam tarzının marjinalliğini ön plana çıkarmışlar, bir süre sonra bu çocuklar modayı takip etmekle falanda yetinmeyecekler, hayatları hakkında başka kararlarda da marjinalliğe itebilir çocukları, bu tarz subliminal mesajlarla toplumsal düzeni bozmaya yöneltiyorlar, bırak düzeni farklı ol diyorlar, mesela elini öpüyor centilmence öptü diyor vs. bu beni rahatsız etti (İlhami ve Korcan)”, “Çocuğa yetişkin muamelesi yapmışlar, hipster olmaya dayatma ve markaya özendirme var bu reklamda, bu beni rahatsız etti (Fidan)”, “Çocuklara yönelik markaya çocuğu bağımlı kılan ve küçük yaşlarda tüketime yönelten reklamlar beni rahatsız ediyor (Korcan)”, “Kıza kur yapan o okumadan yazmayı cümlesi beni rahatsız etti, o yaştaki bir çocuğun böyle gösterilmesi değerlerimize uzak, çocuklarım bunu örnek alsın ister miyim soru işareti bende, bu beni rahatsız etti açıkçası (Sibel)”* benzeri bir anlatımla durumdan rahatsızlığını dile getirenlerin

yanı sıra “Severek, beğenerek izliyoruz ve çocuğumuza, torunlarımıza alıyoruz (Nilüfer ve Necati)”, “Daha devam etse izlerdim, beğendim, rahatsız edici bir durum görmedim (Orhan)”, “Çocuk ile reklamı özdeşleştirmişler piyasa da solo takılan çocuklar olun mesajı var burada ama ailece izlenir rahatsızlık duymam (Müjdat)”, “Çocukları kalıba sokmaya çalışıyorlar, Kıza kur yapması bir kız babası olarak rahatsız etti ama aynı zamanda bir erkek babası olarak hoşuma da gitti (Gürkan)” benzeri yorumlar da yapılmıştır. Ayrıca “oradaki çocuk figürü öyle gözlüğü takmış geziyor, ben o yaşta, şimdi gelecek çocuk isteyecek bundan çakacağım elimin tersiyle, beni rahatsız etti (Kasım)” diyerek aslında değerlerimize uygun değil mesajının yanında, çocukların ebeveynlerini alışverişe yöneltebileceğini de bunun bir ceza gerektirdiğini bilmeden belirtmiş olmaktadırlar.

Bulgulardan bir başkası ise bu tarz çocukların oynadığı reklamlarda nihai hedefin, ürünü tüketen çocuklar değil satın alan ebeveynler olduğu yönünde yorum belirtilen bireyler olmasıdır. Örneğin; “Çocuk kullanılmış sevimli göstermek için ama asıl hedef ebeveynler burada (Fidan)”, “Çocukları da içine katmışlar ama anne-babayı hedeflemişler (Sibel)” gibi yorumlar da yapılmıştır.

Anadolu Hayat Emeklilik reklamında ise etik dışı ve yönetmeliğe aykırı sorunu tüm katılımcılar yani 21 kişi de sezinlemiştir. Sorunun herkes tarafından hissedilmesinin en büyük sebebinin mesajın net bir şekilde çocuğun ağzından “Ben büyüyünce emekli olacam, işe gitmeden para kazanıcam, keyfime bakıcam” sözleri ile verilmesi olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcılardan Sibel, “Çocuk yerine yetişkin kullanıp bu mesajı verseydi sorun olmazdı” diyerek bu durumu açıkça dile getirmiştir. Reklam için; “Çalışmadan para kazanacağım biraz saçma geldi bana, ondan sonra Türkiye’de işsizlik neden var, değerlerimize aykırı, Yalan yani (Serpil)”, “Güzel bir örnek değil (Murat)”, “Böyle bir dünya yok (Menekşe)”, “Herhalde hiç birimiz bir şey yapmadan bir şeyler sahip olan çocuklar yetiştirmek istemeyiz, o yüzden bizim kültürümüze uzak bu reklamın mesajı (Sibel)” şeklinde yorumlar yapmışlardır. Ayrıca bir kız çocuğunun “Ben doktor olucam, hastalarım bakıcam” söyleminden sonra başka bir kız çocuğunun “Ben anne olucam, çocuklarıma bakıcam” söylemleri ile bir kız çocuğunun anne ve doktoru birlikte olamayacağı, “ya anne ya doktor olabilirim” diyerek subliminal mesaj verdiği ve cinsiyetçi bir yaklaşım gösterdiği katılımcı Fidan tarafından dile getirilmiştir.

2.2.2. “Çocukları Tehlikeli Durumlara Sokabilecek veya Tanımadıkları Kişilerle İlişki Kurmaya ya da Bilmedikleri veya Tehlikeli yerlere girmeye Teşvik Edebilecek Hiçbir İfade ya da Görüntü İçeremez” maddesine göre ceza almış reklam ve elde edilen yorumlar

İzletilen reklamlardan “ING Bankası Turuncu Hesap” reklamı bu başlık altında ceza almıştır. Reklamda; 5-6 yaşlarında 4 küçük çocuğun, parkta misket oynamak üzereken yakınlarında bulunan bankta oturan bir kişinin “Heyy! Yapma küçük adam! Yapma! Ne güzel biriktirmişsin, bozma!” diye bağırarak çocukların yanına

yaklaştığı ve reklamın akabinde çocuklardan birisi ile yanlarına gelen kişi arasında; *“Benim babam biriktiriyor, ihtiyacı olunca kullanıyor, vadenin gelmesini beklemiyor. - Babanla hava atma bana! -Babamın Turuncu Hesabı var...”* şeklinde bir diyalogun geçtiği, yukarıda bahsi geçen televizyon reklamlarında rol alan çocukların, etraflarında ebeveynleri olmadığı halde, tanımadıkları yabancı kişilerle iletişime geçerken görülmesinin, söz konusu reklamları izleyen aynı yaş grubundaki küçük çocuklar açısından *“tanımadıkları insanlarla, yanlarında ebeveynleri yokken diyaloga girebilecekleri”* algısı yarattığı gerekçesi ile Reklam Kurulu tarafından Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’ne uyumsuz olması sebebiyle ilgili reklamı durdurma ve idari para cezası verilmesine karar vermiştir. Bu reklamdaki etik dışı ve yönetmeliğe aykırı sorunu sezinleyen kimse olmamıştır. Sebebi için tek yorum ise; *“tanınmış bir sima reklamda kullanıldığı için çocuğun yanına yaklaşan çocuğun tanımadığı ama bizim tanıdığımız kişi olması sebebiyle rahatsızlık duymamış olabiliriz”* şeklinde Meliha’dan gelmiştir.

“Çocuğun biriktirmekten yana bir tavrının olması, biriktirmeyi özendirme ve çocuğun o tanımadığı kişiye biriktirmekten bahsetmesi hoşuma gitti (Fidan)” şeklinde olumlu bir yorum da gelmiştir. Buradan da aslında çocuğun reklamlarda kullanılmasında öğretici, pozitif bir konuya değinmesi ve sosyal mesajlar vermesi noktasında kullanılmasının insanları rahatsız etmekten öte memnun da edebileceği şeklinde yorumlanabilir.

“Çocuklarla bağ kurması noktasında çocuğun o yaşta vadeli hesabı falan bilmesi mantığını oturtmadım aslında, beni etkilemedi, saçma geldi, beni ikna eden bir reklam olmadı (Ergin)” şeklinde yorumda bir diğer yorum olmuştur.

Bunun yanında *“Buradaki tek konu bence çocuklar böyle şeyleri bilmezler, muhtemelen eğlendirmek için çocukları kullanmışlar (Murat)”*. *“Çocukları bir dizi izlerken reklamlar çıkar ve hemen değiştirirsiniz ya, yetişkinler değiştirir, ama çocuklar reklama daha çok odaklıdır, televizyona odaklanırlar, anne baba da çocuğun odaklandığını gördüğünde değiştiremez, çocuk burada büyük etken bence, zaten o yüzden çocukları kullanıyorlar (Serpil)”*, *“Bence de değiştiremez, çocuk burada büyük etken bence (Sibel)”* şeklinde yorumlar da gelmiştir. Dolayısıyla reklam aileyi rahatsız etmediği sürece, çocukların dikkatini çektiği ölçüde ev halkı tarafından izlendiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

2.2.3. “Çocukları, Kendileri veya Çevreleri için Tehlike Oluşturabilecek Araç, Gereç ve Nesnelere Kullanırken veya Oynarken Gösteremez” maddesine göre ceza almış reklam ve elde edilen yorumlar

İzletilen reklamlardan *“Vodafone 3G”* reklamı bu madde ile ceza almıştır. Bu reklamda bir bebeğin önüne bir cep telefonu konularak çizgi film videosu izletilmesinin çocuk gelişimini engelleyici bir durum olduğu, ilgili mevzuat gereği reklamlarda çocukların kendileri veya çevreleri için tehlikeli araç, gereç ve nesne-

leri kullanır veya oynarken gösterilemeyeceği, bu nedenle anılan reklamların toplumu yanlış yönlendirdiği, buna ek olarak reklamlarda bir bebeğin masumiyeti kullanılarak istismar edildiği ve yetişkinlerin duygularının sömürüldüğü tespit edilmiş ve Reklam Kurulu tarafından Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'ne uyumsuzluğu sebebiyle ilgili reklamın durdurulmasına ve firmaya idari para cezası verilmesine karar verilmiştir.

Vodafone reklamındaki etik dışı ve yönetmeliğe aykırı sorunu sezinleyen 14 kişi olmuştur. Bu da, toplam katılımın %67'sinin reklamdaki rahatsızlık verici durumun farkında olduğu anlamına gelmektedir.

“Cep telefonu kullanımını 3 aya indirmişler, şey hoşuma gitmedi, çocuklar zaten belli bir yaştan sonra teknolojiye bağımlı hale geliyorlar, bunu bari bebekler için yapmasınlar, oradaki bunu gören çocuk, diyecek ki, ben mesela çocuğuma telefonumla oynama oğlum zararlı o senin için diyorum ama TV’de onu görse oradaki benden küçük ve telefonla oynuyor diyecek (İlhami)” , *“Bir bebeğin telefonla bu kadar haşır neşir olması beni rahatsız etti, biz zaten çocuğumuzdan yıllardır uzak tutmanın yollarını ararken, şimdi bu reklam sıkıntı bence, bu yüzden böyle bir reklam hazırlamaları hoşuma gitmedi (Meliha)”* şeklinde rahatsız olduğundan bahsetmişlerdir. Ama aynı kişiler reklamdaki rahatsız olsalar bile markaya karşı tutumlarının değişmeyeceğini, *“Bu reklamla markamızı değiştirmeyiz (Meliha ve İlhami)”* şeklinde beyan etmişlerdir. Aynı kişilere *“Bu reklamı çocuklarınızla izler miydiniz?”* diye sorduğumuzda *“İzlememeye çalışırdık”* şeklinde cevap vermişlerdir.

Bir başka yorumda ise bebeğin reklamda kullanılmasının tüketiciyi nasıl duygusal olarak etkilediği ve bilinçaltında beğeni sağladığı gözlenmektedir; *“oradaki bebeğin gülüşü, kendinizi onunla özdeşleştiriyorsunuz, bir süre sonra empati kurmaya başlıyorsunuz, bebek heyecanlandığında siz de o heyecanı hissediyorsunuz, güzel yapmışlar aslında (Fidan)”*.

İlgili reklamdaki rahatsızlık verici durumun bu kadar yüksek oranda hissedilmesinin sebebi; birçok pedagog ve çocuk gelişim uzmanlarının TV, gazete, sosyal medya haberlerine çıkarak ebeveynlere çocuklarını küçük yaşlarda tablet-telefon vb. gibi elektronik eşyalardan mümkün olduğunca uzak tutmaları ya da kısıtlar getirilmesi telkininde bulunmaları olabilmektedir (<http://www.milliyet.com.tr/cocuklari-bekleyen-tehlike--teknoloji-bagimlilik--cep-telefonu-ve-bilgisayar-kullanimi-pembener-yazardetay-aile-1754256/>). Rahatsızlık algılamadığını ifade eden tek kişinin de (Fidan) çocuk sahibi olmaması bu konudaki bilinç ve hassasiyetinin ebeveynlere göre daha düşük olabileceğini düşündürmektedir.

Bu durumun yanı sıra reklamda Vodafone tarafından “en hızlı 3G benim” mesajı verildiği ve bu durumun rakipleri kötüleme amacı gütmesi sebebiyle Ergin tarafından *“Burada da şey hatasını yapmışlar, diğer hatları bir kötüleme var, yani diğer hat takılıyor, interneti yavaş, onlar kötü biz daha iyiyiz, söylemeden subliminal mesaj vererek*

rakiplerini kötülemişler" şeklinde yorumlandığı gözlemlenmiştir. Oysa söz konusu reklam Reklam Kurulu tarafından bu açıdan değerlendirilmemiştir.

2.2.4. Çocukların, Kültürel, Ahlaki ve Olumlu Sosyal Davranışlarını Bozmaya, Değiştirmeye veya Kötülemeye Yönelik Unsurlar İçeremez" maddesine göre ceza almış reklam ve elde edilen yorumlar

İzletilen reklamlardan "Tat Çap Çap Sebzeli Ketçap" reklamı bu madde ile ceza almıştır. Reklamda çocuk oyunculara ve bu çocuklar arasındaki diyaloga yer verilmek suretiyle, çocukların saflığı, şirinliği ve sempatikliği kullanılarak ticari kazanç elde edilmeye çalışıldığı, böylece çocukların istismar edildiği, Bununla birlikte, reklamda tanıtımı yapılan ketçap ve patates kızartması görselleriyle birlikte erkek çocuk tarafından söylenen "*Bana kimse kolay kolay sebze yediremez... Zaten benim olayım makarna, patates, köfte, bi de bu ketçap.*" ifadelerine yer verilerek, çocuklara sağlıksız beslenme alışkanlığı edindirildiği, diğer taraftan, erkek çocuk tarafından söylenen "*Kimse bana sebze yediremez*", "*Eve istediğim zaman gelirim, çok da geç yatarım*", "*Serseri bir ruhum var*" ve "*Anne beni bu akşam beklemeyin*" şeklindeki ifadeler ve buna karşılık kız çocuğu tarafından söylenen "*Yaa Mertcan, ne kadar havalısın!*" ifadesiyle aile kurumu açısından son derece sakıncalı olan, toplumumuz tarafından tasvip edilmeyen düzensiz, sorumsuz ve başına buyruk bir yaşam tarzının özendirildiği, Ayrıca, "*Sezsesiz olmaz diyen annelerin, ketçapsız olmaz diyen çocuklarına*" sloganı ile tanıtımı yapılan ürünün sebzelerin ikamesi gibi gösterildiği tespit edilmiş ve Reklam Kurulu tarafından durdurma ve para cezası verilmesine karar verilmiş.

Tat Ketçap reklamındaki etik dışı ve yönetmeliğe aykırı sorunu sezinleyen 9 kişi olmuştur. Bu durum, toplam katılımın %43'ünün reklamdaki rahatsızlık verici durumun farkında olduğu anlamına gelmektedir.

Sağlıksız beslenmeye özendirme ve yetişkin davranışlarının çocukların üzerine giydirilerek anlatılması şeklinde iki konu ön plana çıkmaktadır Sağlıksız beslenme konusu; "*...ketçap özünde sağlıksız bir ürün, en son söylediği şeyle toparlıyor aslında, çocuk sebze sevmiyor ama bak biz sebzelerini yapıyoruz, çocuğun sebzeyi sevmesini sağlıyoruz, ama çok sağlıklı bir üründe değil, sebzeyi koydular ama onun içindeyken ne kadar sebzeyse artık o, oda tartışılır, mümkün oldukça seyrettirmem bu reklamı çocuğuma (İlhami)" , " ...bir de benim olayın köfte, makarna, patates diyerek sağlıksız olan o ürünleri de ön plana çıkarmışlar, sağlıksız beslenmenin vurgulandığı, başından sonuna kadar yanlış bir reklam, ürünün kullanılması bence zaten yanlış birde çocuk üzerinden kullanılmış, bence çok rahatsız edici bir reklam (Ergin)" söylemleri ile açıkça anlatılmıştır.*

Çocuklara yetişkin tavrı verilerek gösterilmesi ise; "*Yine reklam çocuğun serseriliğiyle başlıyor, başka şeylere özendiriliyor, Koton reklamındaki gibi, benzer bir hata var burada da (İlhami)" , "Serserilikten bahsetmesi, istediğim zaman yatarım falan demesi,*

çocukların değer yargılarını olumsuz yönde etkiler (Melih)”, “Çocuklarla yetişkin davranışları canlandırmaları, serseri bir ruhum var falan diyerek beni rahatsız etti açıkçası (Fidan)” şeklinde yorumların gelmesi ile örneklendirilebilir.

2.2.5. “Ebeveynlerin Çocuklarına Yönelik Sevgi, Şefkat, Bağlılık gibi Hassasiyetlerini İstismar Edemez” maddesine göre ceza almış reklam ve elde edilen yorumlar

İzletilen reklamlardan “Kinder Süt Dilimi Masum Atıştırmalık” reklamı bu madde ile ceza almıştır. Reklamda; “Üniversiteyi de kazandı ya sevinçten etekleri zil çalıyor. Çalıyor muydu gerçekten? Benim masum bebeğim, bir şeyler atıştırmak ister misin? Evet. Benim kızım kadar masum bir atıştırmalığım var. Gizem’ciğim ne var onun içinde? Kinder Süt Dilimi’nin içinde buzdolabında sakladığımız masumiyet var. İki dilim yumuşacık kekin arasında taptaze sütlü krema ve bal. Kinder Süt Dilimi tadına doyumaz masum atıştırmalık.”, “Hem çocuklarımızı hem de biz anneleri mutlu eden masum bir atıştırmalık bulmanın ne kadar zor olduğunu biliyoruz. Neyse ki, Kinder Süt Dilimi ile tüm annelerin içi rahat. Kinder Süt Dilimi’ni bir anne olarak ben de tavsiye ediyorum. Mesela çocuğunuz bir şeyler atıştırmak istiyorsa Kinder Süt Dilimi harika bir seçim. İki dilim yumuşacık kek, bol bol sütlü bir krema ve bir damla baldan oluşan bu ürün, çocuklar gibi masum mu masum. Kinder Süt Dilimi’ni tüm marketlerde soğuk dolaplarda bulabilirsiniz. Neden? Çünkü Kinder Süt Dilimi’nin içinde doğal bileşenler var. Bu nedenle buzdolabında muhafaza edilmesi gerekiyor. Koruyucu ve renklendirici de içermiyor. İşte bunlar Kinder Süt Dilimi’ni masum kılan özellikleri. Çocuklar bu hayatta çok masumlar bu yüzden de her şeyin en masumunu hak ediyorlar. Kinder Süt Dilimi masum çocukların hak ettiği masum bir atıştırmalık.” ifadelerine yer verilerek esas itibarıyla çocukların tüketimine yönelik olarak üretilen söz konusu ürünün “masum bir atıştırmalık” olduğunun vurgulandığı, böylece tüketiciler nezdinde anılan ürünün tamamen doğal, saf, katıksız bir ürün olduğu izlenimi yaratıldığı, oysa ürün içeriğinde doğal olmayan bileşenlerin bulunduğu, ayrıca “çocuklar gibi masum” ifadesinin kullanılması suretiyle ürün ve çocuklar arasında bir masumiyet kıyaslaması yapıldığı ve bu nedenle bu durumun anne ve babaların çocuklarına karşı olan hislerini ve çocukları istismar edici nitelikte olduğu düşünülmüş ve Reklam Kurulu tarafından durdurma ve para cezası verilmesine karar verilmiştir.

Kinder Süt Dilimi reklamındaki etik dışı ve yönetmeliğe aykırı sorunu sezinleyen 7 kişi olmuştur. Toplam katılımcıların %33’üne denk gelmektedir.

“Çocuk düzeyinde saflığı etekleri zil çalmak repliğini kullanarak belirtmişler, çocuğun masumiyetini istismar etmişler (Fidan)”, “çocuk etekleri zil çaldıdan anlamaz ki masum olmasa da benim çocuğumu ikna etmiş ki anneanesi almış, gerçi ürün kötünün iyisi (Melih)” demıştır.

“Paketli ürünler katkı maddesi kullanılmasından dolayı masum değil ama masummuş izlenimi veriliyorlar, belki de bu tarz masum, sağlıklı vs. diyen reklamları dava etmek

lazım (İlhami)" diyerek aslında konunun ne kadar farkında olduğunu beyan etmiştir. Ama konuşmasının sonunda "çocuğunuzla izler misiniz? bu reklam" diye sordüğümüzde kanalı değiştirmem izlerim demiştir.

"Bu tarz reklamları izleyen çocuklar tarafından baskı altına giriyoruz (İlhami)", diyerek reklamın başka bir cezaya konu olan boyutunun içten içe farkında olduğunu da bize belirtmiştir.

2.2.6. Çocukları, Bir Mal veya Hizmeti Edinmek İçin, Ebeveynlerini veya Başkalarını İkna Etmeye Doğrudan Teşvik Edemez" maddesine göre ceza almış reklam ve elde edilen yorumlar

İzletilen reklamlardan "Pınar Süzme Peynir Alalım" reklamı bu madde ile ceza almıştır. Reklamda anne ve oğlu arasında bir markette geçen "Süzme peynir almayacağız mı anne?" sorusunun annelere/ebeveynlere psikolojik bir baskı oluşturabileceği ve ilgili yönetmeliğe aykırı olması sebebiyle Reklam Kurulu tarafından durdurma ve para cezası verilmesine karar verildiği iletilmiştir.

Pınar Süzme Peynir reklamındaki etik dışı ve yönetmeliğe aykırı sorunu sezinleyen 9 kişi olmuştur. Toplam katılımın %43'ünün reklamdaki rahatsızlık verici durumun farkında olduğu anlamına gelmektedir.

Beğenenler ve rahatsızlık sezinleyenlerin yanı sıra, kötüleme ile rakiplerinin önüne geçmeye çalışıldığını belirtenler de olmuştur Beğenenlere; "Güzel bir reklam olmuş mesajı ürünün kalitesi, hedef kitlesi anneler olmuş (Kasım)", Çocuğun alışverişe yönlendirebileceğine "çocuğa peynir alacağı zaman reklamda oynuyormuş hissi getirebilir, beni de yönlendirir (Özgü)" ve kötüleme; "Çocuklar peynir yemeyi sevmiyor ya çocuklara yönelik ama anne aldığı için de diğer peynirler gibi değil, çocuklarından çok sevebileceği peynir mesajı vermişler (Serpil)" örnekleri verilebilir. Reklamı beğenen kişilerin çocuk sahibi olmaması diğer bir önemli bulgudur.

Son olarak, ceza almamış reklamlar arasından "Beko Çamaşır Makinası Adını Sen Koy" reklamında bebeğin çamaşır makinası ile oynaması Meliha, Murat ve Selçuk'un dikkatinden kaçmamış ve eleştiri almıştır. Odak grup sonunda bu reklamın ceza almadığını duyunca, "Eğer şikâyete konu olmuş olsaydı çocukları, kendileri veya çevreleri için tehlike oluşturabilecek araç, gereç ve nesnelere kullanırken veya oynarken gösteremez (Meliha)." maddesinden ceza alabileceğine değerlendirilmiştir.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Araştırmanın en temel sonucu katılımcıların hiçbirinin Reklam Kurulu, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği ve yaptırımları hakkında bilgi

sahibi olmamaları ve reklamların ceza almış olduğu ihtimalini hiç sorgulamamış olmalarıdır. Bununla beraber eğitim düzeyi arttıkça ceza almış reklamların bireyler tarafından sezinlenme oranının arttığı gözlemlenmiştir. Reklamların niteliklerine göre etik farkındalığı değerlendirilecek olursak; sağlıksız ürünlerin sıklıkla tüketilmesini destekleyen (Maret ellere var da bize yok mu? Reklamı) ve çocuklara yetişkin tavrı verilerek, değer ve kültürümüze ters kodlanan mesajların (Koton Çocuk Kafası reklamı) tüketicinin olumsuz farkındalığı konusunda başı çektiğini görmekteyiz. Bununla birlikte cezaya konu olan etik dışı davranış ya da söylemin birebir çocuğun ağzından reklamlarda söylenmesinin, rahatsızlığı arttırdığı bir başka sonuç olarak ortaya çıkmaktadır. ING Bank reklamındaki etik sorun kimse tarafından farkedilmemiş ancak, bu reklamların ceza aldığı söylendikten sonra neden ceza almış olabileceği konusunda akıl yürütülmüştür. Oysa, Maret Reklamı ve ING Bank Reklamlarının her ikisine de Reklam Kurulu reklamı durdurma ve para cezası vermiştir. Bu durum, tüketici bakış açısıyla Reklam Kurulu'nun kriterleri arasında bir uyumsuzluk olduğunu göstermektedir.

Ceza almış reklamlarda oynayan çocukların yaşı küçüldükçe ve verilmek istenen mesaj netleştikçe etik problemlerin daha hızlı anlaşıldığı gözlemlenmiştir. Rahatsız olunan bir başka konu ise; reklamları izleyen çocukların ebeveynlerini alışverişe zorlayıcı baskılara sokabileceğidir. Bu konuda yapılan başka bir araştırmada da reklamlarda gösterilen ürünleri ısrarla isteyerek ebeveynlerini zor durumda bıraktıkları ve istedikleri alınmadığında mutsuz oldukları sonucunun ortaya çıktığını belirtilmiştir (Karaca ve ark. 2007: 234).

Araştırmada çıkan bir başka sonuç ise çocuğu olan bireylerin, olmayanlara oranla, konuya daha hassas yaklaştığı ve özellikle gıda ürünleri ile ilgili reklamlarda "özellikle masumiyet ve çocuğu kullanarak sağlıksız yiyecekleri sağlıklı gibi göstermeye çalışıyorlar, belki de bu reklamları dava etmeyi düşünebilirim (İlhami)" şeklinde yorumlar yapmalarıdır.

Araştırma esnasında gösterilen bazı ceza almamış reklamların da yorumlanması esnasında aslında ceza almamış olmasına rağmen izleyicileri rahatsız eden unsurlar olduğu göze çarpmıştır. Ancak bu reklamlar şikâyete konu olmadığı için herhangi bir ceza almamıştır. Reklamların çocukların üzerindeki etkisini bilerek etik bir şekilde hareket etmek veya edilmesini sağlamak sadece ebeveynlerin değil aynı zamanda işletmelerin, devletin, STK'ların ve dahi pazarlama dernek ve kuruluşların sorumluluğundadır. Anne-baba veya bireyler olarak çocuklara izletilen reklamların etik açıdan sıkıntılı olduğu düşünülüyorsa, gerekli mercilere yazılı-sözlü ya da online olarak şikayette bulunulmalıdır. Reklam Kuruluna yapılan şikâyetlerin çoğunun tüketicilerden değil rakiplerden geldiği bilinmektedir. Böylelikle çocukların gelişimi ve toplumsal değerlerin korunması konularına bireysel tepkiler ortaya konmuş, uzun vadede toplumsal sorumluluk bilincinin de gelişmesine aracı olunmuş olacaktır. Bu süreçte bireylerle birlikte işletmele-

rin de sorumluluğu ve yükü ağırdır. İşletmeler için, iş ortamında rekabetin getirdiği kar ve büyüme baskısı altında kısa vadede hızlı sonuçlar vereceği düşünülen etik dışı reklam kampanyalarına onay vermemek, konuya sosyal sorumluluk ve toplumsal pazarlama perspektifinden bakabilmek son derece önemlidir. Reklam kampanya sürecinde reklam ajansı ve hukuk departmanlarının düzenli olarak görüşmesi, tüketiciye yönelik odak grup görüşmeleriyle etik algısının ölçülmesi çalışması elzemdir.

Bu süreçte önemli bir sorumluluk tarafı da devlettir. Çocuğa yönelik reklamların düzenlenmesi ve ebeveynlerin farkındalıklarını arttırmak için sosyal sorumluluk projelerine ve kamu spotlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Reklam etik değerlendirme sürecinde sistem genel olarak şikâyetler üzerinden işlemektedir. Hâlbuki resen incelenen dava sayısının artırılması gerekmektedir. Bunun gerçekleşmesi için de Reklam Kurulunun çalışan sayısının artırılması, kurulun daha kurumsal bir yapıya büründürülüp, çocuk psikoloğu, çocuk eğitmeni, pedagog..vb. uzmanlığına sahip kişilerin kurula dahil edilmesi faydalı olacaktır.

Sivil toplum kuruluşları da bu süreçte ceza alan kurumları kamuoyuna duyurmalıdır. Böylece ceza alması ve çocuklara yönelik gerçekleştirdiği kötü ve art niyetli davranış nedeniyle, imaj kaybı yaşamaktan korkan kurumlar reklam süreçlerini daha düzgün işleteceklerdir.

Son olarak etik dışı yapılan her davranış kendi mesleğine zarar verir. Bu noktada etik dışı uygulanan her reklam, aslında pazarlama mesleğinin kirlenmesi ve tartışmalara gebe kalması anlamına gelmektedir. Gerek üniversiteler gerek reklam ve pazarlama dernek ve odaları konuyla ilgili düzenli eğitimler vermeli, bilhassa sektördeki çocuğa yönelik gerçekleştirilen olumsuz reklamları azaltmak için öncü bir rol üstlenmelidirler.

KAYNAKLAR

Arredondo E, Castaneda D, Elder J P, Slymen D ve Dozier D (2009) Brand name logo recognition of fast food and healthy food among children Journal of Community Health, 34(1), 73-78.

Belch G E ve Belch M A (2001) Advertising and Promotion- An Integrated Marketing Communications Perspective, Mc Graw Hill.

Bernhardt A M, Wilking C, Gilbert-Diamon D, Emond J A ve Sargent J (2015) Children's Recall of Fast Food Television Advertising-testing, The Adequacy of Food Marketing Regulation PLoS One, 10(3): 1-12.

Broverman D M, Klaiber E L, Kobayashi Y ve W Vogel (1968) Roles of Activation and Inhibition in Sex Differences in Cognitive Abilities Psychological Review, 75 : 23-50.

Cornwell T B, McAlister A ve Polmear-Swendris N (2014) Children's Knowledge of Packaged and Fast Food Brands and The BMI Why The Relationship Matters for Policy Makers, *Appetite*, 277-283.

Cornwell T B ve McAlister A R (2011) Alternative thinking about starting points of obesity Development of child taste preferences *Appetite* 56 (2): 428-439.

Crosby L ve Grossbart S L (1988) Parental Style and Consumer Socialization of Children, *Journal of Consumer Research*, 15: 77-94 .

Gülesanlar N (2010) Kamu Hizmeti ve Etik: Türkiye Kadastro Teşkilatı Özelinde Bir Uygulama Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.

Harris J L ve Kalnova S S (2018) Food and Beverage TV Advertising to Young Children: Measuring Exposure and Potential Impact, *Appetite*, 123, 49-55.

<http://tuketici.gtb.gov.tr/reklam-kurulu/reklam-kurulu-kararlari>, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği; Reklam Kurulu Kararları, (erişim tarihi: 30.05.2018).

<http://www.milliyet.com.tr/cocuklari-bekleyen-tehlike--teknoloji-bagimlilik--cep-telefonu-ve-bilgisayar-kullanimi-pembelar-yazardetay-aile-1754256/> (erişim tarihi: 30.05.2018).

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/01/20150110-5.htm>, (erişim tarihi: 29.05.2018).

Karaca Y, Pekyaman A ve Güney H (2007) Ebeveynlerin televizyon reklam içeriklerinin çocuklar üzerine etkilerini etik açıdan algılamalarına yönelik bir araştırma, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2): 234-250.

Karafakioğlu M (2006) Pazarlama İlkeleri, Literatür Yayıncılık: 150, İstanbul.

Kelly B, King L, Chapman K, Boyland E, Bauman A E ve Baur L A (2015) A hierarchy of unhealthy food promotion effects: Identifying methodological approaches and knowledge gaps *American Journal of Public Health*, (4), 86-95.

Kocabıyık E T (2013) Reklamlarda Etik Dışı Unsur Kullanımı ve Tüketicinin Etik Olmayan Reklamlara Yaklaşımı: Cinsellik Kullanımına Yönelik Tüketici Tepkisi ve İletişim Etkinliğinin Araştırılması Üzerine Bir Uygulama, Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kohlberg L (1969) Stage and sequence: The cognitive development approach to socialization In D A Goslin (eds) *Handbook of socialization theory* 347-480 Chicago, IL, Rand McNally.

Mittal B (1994) Public Assessment of TV Advertising *Journal of Advertising Research*: January-February, 35-53.

Muncy JA ve Vitell SJ (1992) Consumer Ethics: An Empirical Investigation of Factors Influencing Athical Judgements on the Final Consumers, *Journal of Business Ethics*, 11, 585-597.

Pieper A (1999) Etiğe Giriş (Çeviren: Ataman V ve Sezer G), Ayrıntı Yayınları, Ankara.

Pollay R W ve B Mittal (1993) Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising, *Journal of Marketing*, 57 (July): 99-114.

Poole M E (1977) Social Class and Sex Contrasts in Patterns of Cognitive Style *Australian Journal of Education*, 21, 233-255.

Pustu Y (2011) Kamu Yönetiminde Etik Bir Sorun Olarak Rüşvet, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Robertson T S ve Rossiter J R (1974) Children and Commercial Persuasion: An Attribution Theory Analysis, *Journal of Consumer Research*, 1:13-20.

Schmitt N M, Wagner N ve Kirch W (2007) Consumers' Freedom of Choice - Advertising Aimed at Children, Product Placement, and Food Labeling, *Journal of Public Health*, 15, 57-62.

Tatlow-Golden, M Hennessy E, Dean M ve Hollywood L (2014) Young Children's Food Brand Knowledge Early Development and Associations with Television Viewing and Parent's Diet Appetite, 80,197-203.

Torlak Ö (2007) Pazarlama Ahlakı-Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi, Beta Yayınları, İstanbul.

Trevino L K (1992) Moral Reasoning and Business Ethics: Implications for research, Education, and Management, *Journal of Business Ethics*, 11, 445-459.

Ek-1 Yapılandırılmış Soru Formu

Katılımcıların TV, Reklam ve Çocuk ilişkisini Ölçmeyi Hedefleyen Sorular	
1	Evde TV var mı? Varsa kaç tane, hangi odalarda?
2	Günde ortalama kaç saat TV izliyorsunuz?
3	Reklamları izler misiniz, kanalımı değiştirirsiniz? Değiştirirseniz sebebi nedir? Neleri izlersiniz?
4	Çocuğunuz reklamları sever mi?
5	Reklamları çocuğunuzla beraber mi izlersiniz?
6	Bu reklam hakkında ne düşünüyorsunuz? Kimi hedefliyor?
7	Reklamın mesajı nedir?
8	İnandırıcılığı konusunda ne düşünüyorsunuz?
9	Reklam sizi ikna etti mi?
10	Bu Kategoriden bir ihtiyacınız olsa, reklamdaki markayı tercih eder misiniz?
11	Rahatsız edici bir durum var mı? Varsa nedir?
12	Bu reklam değer yargılarımıza uygun mudur?
13	Davranış değişikliği yaratır mı? Zihinsel, Ruhsal, Psikolojik ve Toplumsal Gelişim bozukluğu yaratır mı?
14	Çocukları tehlikeli durumlara sokabilecek veya tanımadıkları kişilerle ilişki kurmaya veya tehlikeli yerlere girmeyi teşvik edici bir durum söz konusu mu?
15	Çocukları, kendileri veya çevreleri için tehlike oluşturabilecek araç, gereç ve nesnelere var mıydı?
16	Kültürel, ahlaki ve olumlu sosyal davranışları bozmaya, değiştirmeye veya kötülemeye yönelik unsurlar var mıydı?
17	Ebeveynlerin çocuklarına yönelik sevgi, şefkat, bağlılık gibi hassasiyetlerini istismar edici durum var mıydı?
18	Çocukları, bir mal veya hizmeti edinmek için, ebeveynlerini veya başkalarını ikna etmeye yönelik görüntü var mıydı?
19	Sebebiyle beraber ceza aldığını anlattıktan sonra, bir ihtiyacınız olsa reklamdaki markayı alır mıydınız? Hayırsa neden?

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin...

Ek-2 Reklamlar ve Ceza Türleri

No	Reklamın Markası ve İsmi	Link adresi	Ceza Alma Sebebi
1	Volkswagen Golf "Kalpten Kalbe Gidebilen Tek Otomobil"	https://www.youtube.com/watch?v=flHHLQhC3yM	Ceza Almamış
2	Koton "Çocuk Kafası"	https://www.youtube.com/watch?v=wzgzGJE9bf0	24/1 a-)Çocukların; fiziksel, zihinsel, ahlaki, psikolojik ve toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz yönde etkileyebilecek hiçbir ifade ya da görüntü içeremez
3	Anadolu Hayat Emeklilik "Anaokulu Meslekler Geçidi"	https://www.youtube.com/watch?v=5fkUhGU2UjE	24/1 a-)Çocukların; fiziksel, zihinsel, ahlaki, psikolojik ve toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz yönde etkileyebilecek hiçbir ifade ya da görüntü içeremez
4	Pınar Süzme Peynir "Çıksın Alıcaz"	https://www.youtube.com/watch?v=zgdxdmIHfxQ	24/1 ı-)Çocukları, bir mal veya hizmeti edinmek için, ebeveynlerini veya başkalarını ikna etmeye doğrudan teşvik edemez
5	Omo "Kirlenmek Güzeldir"	https://www.youtube.com/watch?v=E94cM0rSSQU	Ceza Almamış
6	Maret "Ellere varda bize Yook Mu? "	https://www.youtube.com/watch?v=MaYIWYfs8tU	24/1 a-)Çocukların; fiziksel, zihinsel, ahlaki, psikolojik ve toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz yönde etkileyebilecek hiçbir ifade ya da görüntü içeremez
7	Beko Kurutmalı Çamaşır Makinesi "Adını Sen Koy"	https://www.youtube.com/watch?v=5lzIMzIT5tM	Ceza Almamış
8	ING Bankası Turuncu Hesap "Misket Oynayan Çocuklar"	https://www.youtube.com/watch?v=775SMXq3VPs	24/1 ç-)Çocukları tehlikeli durumlara sokabilecek veya tanımadıkları kişilerle ilişki kurmaya ya da bilmedikleri veya tehlikeli yerlere girmeye teşvik edebilecek hiçbir ifade ya da görüntü içeremez
9	Vodafone 3G "Gülen Bebek"	https://www.youtube.com/watch?v=OP0IWB09DA8	24/1 e-)Çocukları, kendileri veya çevreleri için tehlike oluşturabilecek araç, gereç ve nesnelere kullanırken veya oynarken gösteremez
10	Evian "Dans Eden Bebekler"	https://www.youtube.com/watch?v=c2VHLz1dtZ0	Ceza Almamış
11	Tat "Çap Çap Sebzeli Ketçap"	https://www.youtube.com/watch?v=ssAB5NNH6v0	24/1 f-)Kültürel, ahlaki ve olumlu sosyal davranışları bozmaya, değiştirmeye veya kötülemeye yönelik unsurlar içeremez
12	Kinder Süt Dilimi "Masum Atıştırmalık"	https://www.youtube.com/watch?v=pVD6Ap5AbVc	24/1 h-)Ebeveynlerin çocuklarına yönelik sevgi, şefkat, bağlılık gibi hassasiyetlerini istismar edemez

Ek 3 Katılımcılara Ait Bilgiler

TAKMA İSİM	UYRUK	YAŞ	CİNSİYET	MEDENİ DURUM	ÇOCUK SAYISI	ÖĞRENİM DURUMU	MESLEK
MÜJDAT	TC	36	ERKEK	BEKAR	0	LİSANS	BANKACI
KORCAN	TC	37	ERKEK	EVLİ	0 (EŞİ HAMİLE)	LİSANS	MALİ MÜŞAVİR
NECATİ	TC	68	ERKEK	EVLİ	2	LİSE	MAKİNE TEKNİSYENİ (EMEKLİ)
NİLÜFER	TC	60	KADIN	EVLİ	2	İLKOKUL	EV KADINI
ORHAN	TC	30	ERKEK	EVLİ	1	YLİSANS	HABERLEŞME TEKNİSYENİ
MELİHA	TC	33	KADIN	EVLİ	1	YLİSANS	PAZARLAMA UZMANI
İLHAMİ	TC	39	ERKEK	EVLİ	1	YLİSANS	MALİYE MEMURU
ERGİN	TC	36	ERKEK	BEKAR	0	LİSANS	MALİ MÜŞAVİR
FİDAN	TC	33	KADIN	EVLİ	0 (HAMİLE)	DOKTORA	AKADEMİSYEN
KASIM	TC	30	ERKEK	BEKAR	0	LİSANS	GÖRSEL DÜZENLEME UZMANI
GÜL	TC	25	KADIN	EVLİ	0	LİSANS	CRM-MÜŞTERİ ANALİTİĞİ UZMANI
SİBEL	TC	38	KADIN	BEKAR (AYRILMIŞ)	2	YLİSANS	SATINALMA UZMANI
MURAT	TC	28	ERKEK	EVLİ	1	ÖN LİSANS	GÖRSEL DÜZENLEME UZMANI
SUNA	TC	35	KADIN	EVLİ	2	LİSE	FİYATLANDIRMA UZMAN YRD
GÜRKAN	TC	40	ERKEK	EVLİ	2	ÖN LİSANS	SATINALMA UZMANI
SELÇUK	TC	38	ERKEK	EVLİ	1	LİSANS	SATINALMA UZMANI
MELİS	TC	36	KADIN	EVLİ	2	LİSE	FİYATLANDIRMA UZMANI
EBRU	TC	29	KADIN	EVLİ	1	LİSE	FİYATLANDIRMA UZMANI
MENEKŞE	TC	27	KADIN	BEKAR	0	YLİSANS	SATINALMA UZMANI
SERPİL	TC	34	KADIN	EVLİ	0	LİSANS	SATINALMA UZMANI
ÖZGÜ	TC	26	KADIN	BEKAR	0	LİSANS	CRM-MÜŞTERİ ANALİTİĞİ UZMAN YRD

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE YEŞİL KAVRAMLARI BAĞLAMINDA Y KUŞAĞININ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

Salih Aydın* - Fırat Tufan**

ÖZET

Yaşadığımız gezegenin kaynaklarının sınırsız olmadığı gerçeği, birçok bilimsel alanı çözüm önerisi sunma yönünde uzun yıllardır meşgul etmektedir. Dünyada hali hazırdaki sistem ve yaklaşımların devam etmesi durumunda ekolojinin geri dönülemez biçimde zarar görmesi riski gün geçtikçe artmaktadır. Yakın geçmişte yaşanan çevre felaketlerinin oluşturduğu travmalar insanların sürdürülebilirlik konusuna daha fazla önem atfetmeye başlamasına neden olmuştur. İnsan hayatının ekolojik hayatın canlı kalmasına bağlı olduğu gerçeğinden hareketle gerek hükümetler gerek medya gerekse de şirketler sürdürülebilirlik konusunu daha fazla gündeme getirmeye başlamış ve konu iletişim alanındaki çalışmalarda da gündeme getirilmeye başlanmıştır. Ekolojinin geleceği dünya üzerinde yaşayan bireylerin tüketim alışkanlıkları ile doğrudan ilişkilidir. Özellikle kitle iletişim araçları ve tüketim olgusu arasındaki ilişki sosyal bilimler alanını fazlasıyla meşgul etmektedir. Yaratılan tüketim kültürü, kitle iletişim araçlarının içerikleriyle etki alanını genişleterek 'tüketim toplumu'nun ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu çalışma, 'sürdürülebilirlik' ve 'yeşil' yaklaşımlarının öneminden yola çıkarak, Y kuşağının yeşil ve sürdürülebilirlikle ilgili farkındalığını anlamaya odaklanmıştır. Çalışmada, onların bu kapsamdaki satın-alma davranışları bir anket çalışması aracılığı ile incelenmiş ve ülkemizdeki güncel duruma dair veriler elde edilmiştir. Elde edilen veriler sonucunda, Y kuşağına dahil bireylerin, her ne kadar tüketim odaklı yaşasalar da içinde buldukları çevreye duyarlı oldukları ve bunu satın-alma davranışlarına da yansıtıkları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, yeşil, Y kuşağı, satın alma

PURCHASING BEHAVIORS OF Y GENERATION IN THE CONTEXT OF SUSTAINABILITY AND GREEN CONCEPTS

ABSTRACT

The fact that the resources of the planet we live in are not limitless, has been busy many scientific fields to offer solutions for many years. As long as the current systems and approaches in the world continue, the risk of irreversible damage to ecology has been increasing day by day. The trauma of recent environmental disasters has caused people to attach more importance to the matter of sustainability. Given the fact that human life depends on the survival of ecological life; governments, media, and companies have begun to bring up sustainability to the agenda more than before. Besides, the matter of sustainability has also begun to be included in communication studies. The future of ecology is directly related to the consumption habits of the people living in the world. Especially the relation between the mass media and the consumption phenomenon is

* Doktora Öğrencisi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

** Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi

largely occupying the field of social sciences. The created consumer culture has widened its scope of influence with the contents of the mass media, which has led to the emergence of a 'consumer society'. This study focuses on the significance of 'sustainability' and 'green' approaches and the awareness of green circle and sustainability of the Gen Y. In the study, their buying behaviors in this context were investigated through a questionnaire and data on the current situation in our country were obtained. As a result of the obtained data, it was determined that the individuals included in the generation Y and the individuals expressed as digital natives are sensitive to the environment they are in, and they reflect this in their buying behaviors, even though they live with dominant consumer identity.

Keywords: Sustainability, green, gen Y, purchasing

GİRİŞ

Günümüz tüketim toplumlarında, tüketilecek olan ürün ya da hizmetin bir ihtiyaca denk düşmesi gerekliliği çok da önemsenmemektedir. Bireylerin ihtiyaç duyma hissi, çeşitli manipülatif yöntemlerle dış faktörlerce biçimlendirilebilmektedir. Özellikle medya içerikleri, çeşitli enstrümanlarıyla birlikte bu konuda aktif biçimde kullanılmaktadır. Bu içerikler sıklıkla prestij ekonomisine hizmet ederek, bireylerin sanal ihtiyaçlara yönelmesine ve daha fazla tüketmesine yol açmaktadır. Tüketilen her bir ürün ya da hizmet aynı zamanda kaynak kullanımını ve tüm kaynaklar doğadadır.

İnsanların yaşamlarını sağlıklı biçimde devam ettirebilmeleri için verimli topraklara, temiz suya ve oksijene ihtiyaçları vardır. Günümüz ekonomisinin ortaya çıkardığı rekabet ortamı, birtakım insanların ve şirketlerin daha fazla kazanma ve daha yüksek karlar elde etme hırsı, üretime yönelik tüm olumlu gelişmelere rağmen doğadaki zararı geri dönülemez bir noktaya doğru sürüklemektedir. Bu durumla ilgili oluşan toplumsal bilinç ve farkındalık, bazı şirket ve kurumların yaklaşımlarını insanların bu konudaki endişelerini gidermeye yönelik dönüştürmelerine neden olmuştur. Özellikle gelişmiş ülkelerde, popüler basın ve yayın kuruluşları, çevresel endişelerin ve tehlikelerin sürekli olarak tartışıldığı, işlendiği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Ekolojik anlamda hayati olan bu konularda, toplumların farkındalığı arttıkça hükümetler de çevresel konularla ilgilenmeye başlamış ve endişeleri gidermeye yönelik adımlar atarak, sürdürülebilirlik konusunu politika ve programlarına yansıtmışlardır.

Yeryüzünde canlıların yaşam kalitesini düşürmeden sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi konusu, mühendislik, fen, sosyoloji, çevre, hukuk ve iletişim gibi pek çok bilim dalının kapsamına girmekte ve konu birbirinden farklı boyutlarıyla ele alınmaktadır. Çalışma kapsamında "sürdürülebilirlik", üretim ve tüketim süreçleri açısından değerlendirilmiş ve çalışmaya sürdürülebilirliğin ayrılmaz parçası kabul edilen 'yeşil' konusu da dâhil edilmiştir.

Çalışma kapsamında, her ne kadar Y kuşağının satın alma davranışlarındaki belirleyicilik tespit edilmeye çalışılsa da katılımcıların büyük bir çoğunluğunun dijital yerli olarak da ifade edilen internet teknolojileriyle iç içe büyümüş bireylerden oluştuğu görülmüştür. Dijital yerli kavramı yalnızca yaşa dayalı kuşak ayırımından çok daha fazla değişkenler içeren bir kavramdır. Ancak çalışmanın bulgularından elde edilen verilerle, örneklemdaki pek çok katılımcının verdikleri cevaplarla dijital yerlilere has özellikler taşıdıkları da anlaşılmıştır. Bu bakımdan, çalışma kapsamında dijital yerli kavramı da önemsenererek, çalışmanın konusu ile ilişkilendirilmiştir.

1. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI

Kavramın etimolojik kökeni Latince 'tutmak' anlamına gelen 'tenere' kelimesine dayanmaktadır. İngilizcede sürdürülebilirliğin karşılığına denk gelen "sustainability" kelimesinin kökünde bulunan 'sustain', 'sürdürmek', 'desteklemek' ya da 'devam etmek' gibi anlamlara da gelmektedir (Little ve ark. 1964: 2095). Birleşmiş Milletler'in Bruntland Komisyonu'nun 20 Mart 1987'de yaptığı bir toplantıda sürdürülebilirlik için, "hâlihazırdaki insan ihtiyaçlarının, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneğini riske atmadan, yani gelecek nesillerin yaşamlarından çalmadan bugünkü ihtiyaçlarımızı karşılayabilmek" tanımı yapılmıştır (Report of the World Commission on Environment and Development 2014). Oxford Üniversitesinin sözlüğünde ise "sürdürülebilirlik" kavramı için; belirli bir oranı ya da seviyeyi aynen devam ettirme, doğal kaynakları tüketmekten sakınarak doğal dengeyi koruma tanımı yapılmıştır (Oxford Dictionary 2015).

Sürdürülebilirlik kavramının açıklanmasına yönelik çok sayıda kurum, konsey ve ajans çalışma yapmıştır. Örneğin, Birleşik Devletler Çevre Koruma Ajansı'na göre sürdürülebilirlik basit bir temel üzerine kurulmuştur. Bizim hayatta kalmamız ya da refahımızı sürdürmemiz doğrudan ya da dolaylı olarak çevremizdeki doğaya bağlıdır. Sürdürülebilirlik, bu doğanın desteklenerek üretken bir uyum içinde insan hayatını devam ettirmenin koşullarını korumasını sağlamaktır. Bunu yaparken de şimdiki ve gelecek nesillerin sosyal ve ekonomik gerekliliklerini yerine getirebilecek şekilde hareket edilmelidir (Black 1996).

Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi (WBCSD), sürdürülebilir kalkınma için, "iş dünyasının ve insan yaşamının gereksinimleri ile doğal kaynakların sürdürülebilirliği arasında denge kurularak; ekonomik, çevresel ve toplumsal boyutlarıyla bugünden geleceğe uyumlu bir planlama yapılmasını amaçlayan bir yaklaşım" açıklaması yapmıştır (WBCSD 2015).

Uluslararası Doğayı Koruma Birliği (IUCN), Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP), Doğa Koruma Vakfı (WWF) gibi kurumların üzerinde durduğu ortak sürdürülebilir kalkınma tanımı ise; yaşam kalitesinin, çevredeki yaşamı destek-

leyici doğal sistemlerin taşıma kapasitesi içerisinde kalacak şekilde iyileştirilmesidir (Kalkınma Bakanlığı 2017).

Sürdürülebilirlik kavramının hayatımızda olabilmesi için sosyal bir mücadele de gerekmektedir. Bu sosyal mücadele ulusal ve uluslararası hukuku, yerel ve bireysel yaşam şekillerini ve etik tüketim gibi kavramları da kapsamaktadır. Sürdürülebilir yaşam birçok şekilde ve birçok formda karşımıza çıkabilir. Yaşam şekillerinin tekrar organize edildiği eko-köyler, eko-yönetimler ve sürdürülebilir şehirler bu formlardan bazılarıdır. Bunların yanında eko-ekonomi alanına yönelik olarak sektörel düzenleme (kalıcı kültür, yeşil bina, sürdürülebilir tarım gibi) ya da çalışmalar (sürdürülebilir mimari), teknolojiyi kullanarak yeni teknolojiler geliştirme (yeşil teknolojiler, yenilenebilir enerji ve sürdürülebilir füzyon ve füzyon enerjisi yani atom enerjisi) ya da esnek, geri dönüştürülebilir tasarımlar ve bireysel yaşam tarzlarını doğal kaynakları sürdürebilecek şekilde ayarlama gibi kavramlar da sürdürülebilirlikle iç içe geçmiş kavramlardır (Wikipedia 2014).

Sürdürülebilirlik konusuna önceleri genellikle tarım, mimari ve ekonomi ile ilgili kaynaklarda değinilmiş olsa da yeni çalışmalarda “sürdürülebilir toplum” konusunun da önemine vurgu yapılmıştır. Bunun sonucunda ise, sürdürülebilirliğin sosyoloji ve iletişim gibi sosyal bilimlerle olan ilişkisi de giderek güçlenmiştir.

Sürdürülebilirlik tarihinin nereden başladığı ile ilgili farklı görüşler vardır. Bazı çalışmalar, 1960’lı yıllarda sürdürülebilirlik konusunun ortaya çıktığından bahsederken bazıları ise konunun tarihinin Antik Yunan uygarlığına kadar gittiği önermesini yapmakta ve hatta konunun ilk çağlara uzandığı tezi dahi ortaya atılmaktadır. Uluslararası kuruluşların yayınlarına bakıldığında ‘ilk çağlara kadar uzandığı’ tezinin daha çok kabul edilebilir olduğu görüşü üzerinde durulmaktadır.

Sürdürülebilirliğin tarihi, insanın ekolojik sistemlere egemen olmaya başladığı ilk çağ medeniyetlerine kadar uzanmaktadır. İlk çağlarda ateşin kullanımı ve tahıl gibi spesifik gıdalara olan ihtiyaç, hayvan topluluklarını ve bitkileri etkilemeye başlamıştır. 8.000 ila 10.000 yıl önce hayatları ekolojiye bağlı olan bu tarım toplumları, kalıcı eserler meydana getirmeye başlamışlardır (Clarke 1977).

18. ve 19. yüzyıllarda batıda ortaya çıkan sanayi devrimi, fosil yakıtları çok büyük miktarlarda yeniden kullanabilme potansiyeli ortaya çıkardı. Önceleri kömür, makineleri çalıştırmaya başladı ve daha sonra kömürle elektrik üretimine geçildi. Tıp alanındaki modern hijyen koşulları, büyük kitleler arasında hastalıkların yayılmasını engelledi. Bu da nüfus artışını hızlandırdı. 20. yüzyılın ortalarında çevresel hareketler ortaya çıkmaya başladı ve birçok maddenin çevreye zarar verdiği ve bunların zararlarının yararlarından fazla olduğu iddiası dünyaya duyuruldu. 20. yüzyılın sonlarında çevresel problemlerin küresel ölçekte etkilerinin olduğunun farkına varıldı. 1973 ve 1979 yıllarında yaşanan enerji krizleri,

kitlelerin çevresel problemleri ve çevre konusunu daha fazla dikkate almasına ve yenilenemeyen kaynakların enerji üretiminde kullanımının ne kadar riskli olabileceğine dair farkındalık sağladı (World Wide Fund for Nature 2008). 21. yüzyıla gelindiğinde fosil yakıtların zararları, sera gazı etkisi ve yok edilen orman alanları konusunda insanlar kitlesel olarak bilinçlenmeye başladı (BBC News 2008).

Günümüzde çevresel problemler küresel ölçekte karşımıza çıkmaktadır. Geçmiş yıllarda özellikle ABD’de ortaya çıkan enerji krizleri fosil yakıtlara bağımlı olduğumuzu gösterdi. Krizlerden sonra Amerikan Başkanı Carter, tüm Amerikalıların enerji tasarrufunda bulunmalarını, kirliliği azaltmak için onlardan gerekeni yapmalarını istedi ve 1980 yılını enerji tasarruf yılı ilan etti. Bu yıllarda gelişmekte olan ülkeler, halklarının yaşam standartlarını hızlı bir şekilde yükseltmeye çalışırken bu gelişimi kontrollü olarak sağlayamadıkları için yoksulluk ve gıda sıkıntısıyla karşı karşıya kaldılar. Bu gelişmelerin üzerine 1980’de Uluslararası Doğayı Koruma Birliği “Dünyayı Koruma Stratejisi” isimli bilgilendirici yayın yaptı (IUCN/UNEP/WWF 1991).

Hükümetler arası İklim Değişikliği Paneli (IPCC)’nin çalışmaları; insanların, ekolojiye yaptıkları müdahalenin negatif etkileri, yükselen sera gazı etkisi, orman alanlarının azalması ve fosil yakıtların zararları konusunda yükselen bir farkındalığa ulaşmaya başladığını vurgulamaktadır (BBC News 2008).

2009 yılının Mart ayında Kopenhag İklim Konseyi, içinde sert ve keskin ifadelerin olduğu bildirisinde, ekonominin ve toplumun hızla değişip gelişmesiyle doğada olması gerekenin çok ötesinde hızlı bir değişim gözlenmekte olduğunu vurgulayarak, yeryüzündeki sıcaklık artışı, okyanus seviyelerinin yükselmesi, buzulların erimesi, denizlerin kirliliği ve olağandışı iklim olayları gibi konulara dikkat çekmiştir. Tüm bu sorunların, gelecekte daha da hızlanmaya devam edeceği olasılığının, ani ve geri dönüşü olmayan bir iklim değişikliği meydana getirme riskini de gündemden güne artırdığını belirtmiştir (University of Copenhagen 2009).

2. YEŞİL KAVRAMI

‘Yeşil’in kavram veya alternatif bir yaklaşım olarak ortaya çıkışı, çevre bilincinin nispeten yerleşmesinden sonra bir strateji olarak pazarlama çalışmalarıyla olmuştur. Yeşil kavramının pazarlama stratejilerine entegre edilmesiyle birlikte, yeşil yaklaşımının daha çok kâr amaçlı bir pazarlama stratejisi olduğuna yönelik bir algı söz konusudur. Yeşil yaklaşımı bir süreç olarak ele alınmakta ve bu süreçte insanların çevreyle ilgili kazandıkları bilincin kurumlarca karşılık bulması beklenmektedir. Yeşil düşünce sistemi, doğayla ilişkili girişimlerin, sürdürülebilir bir çevreyi mümkün ve sürekli kılmasını içermektedir.

1960'larda çevreci bir yaşam bilincini yönetmek ve bunu birinin harcamalarına dahil etmek, çok sınırlı bir olgu olarak karşımıza çıkmaktaydı. Fakat şimdilerde bu sık karşılaşılan bir olgudur ve pazarlama kurallarını büyük oranda değiştirmiş, değiştirmeye devam etmektedir. Bugünün yeşil tüketicilerinin öncüleri, Rachel Carson'ın yeni ufuklar açan *Sessiz Bahar* (1962) kitabından aldıkları ilhamla, kenevir lifinden yapılmış giysiler ve Birkenstock (1) giymeye, Volkswagen minibüs kullanmaya, çatılarına güneş enerjisiyle çalışan su ısıtma sistemleri kurmaya, Granola (2)'yı bile kendileri yapıp tüketmeye başlamışlardır. Bazen garajlarda ve bodrumlarda üretilmiş ve daha çok marjinal işletmelerde bulunan yeşil ürünler, kimsenin tanımadığı pahalı markalardan ibaret sağlıklı gıda mağazası raflarında tozlanmaya başlamıştır. Bu gıdalara talep olmaması şaşırtıcı değildi. 1970'lerin fosfat korkusuna cevap olarak üretilen çamaşır deterjanları çamaşırları kirli bırakmakta, ilk jenerasyon floresan ampuller yeşil bir pus oluşturmakta ve tahıllı gıdaların tadı insanlara kâğıt gibi gelmekteydi. Bunlar da insanların çevreci tüketime yönelmesini zorlaştırmaktaydı. Yeşil Medya, o dönemlerde National Geographics'in birkaç değerli kopyası, Jacques Cousteaus'ın özel PBS sualtı maceraları ve idealist, liberal Mother Jones, *Une reader* ve *New age* gibi yayınlarla sınırlıydı (Ottman 2011).

Yeşil Pazar, bir yandan tüketicilerin beklentilerine çözüm üretirken, diğer yandan yeni bir piyasa oluşturarak pazar payını genişletti. Ekonomik çıkarlar, dolaylı yoldan sürdürülebilir politikalara uygun zemin yarattı.

Zaman geçtikçe birçok şeyle birlikte yeşil pazarlamanın kuralları da çok değişti. Günümüzde tüm dünyada kendi yaşatlarının özelliklerini yansıtan %83 oranındaki Amerikalı yetişkinler, biraz da olsa çevreci tüketim bilinci taşımaktadır. Bu yetişkinler, sürdürülebilir seçimlerine uygun, beklentilerine cevap veren yaşam tarzından hoşlanmaktadır. Ürün ve teknolojilerdeki gelişimler sayesinde günümüzün yeşil ürünleri (alternatifleriyle kıyaslandığında daha az zararlı etkiye sahip) ve bugünün daha sürdürülebilir (dürüst ticaret gibi sosyal bilinç yükleyen) ürünleri sadece daha çok kullanılmakla kalmamakta, aynı zamanda yeşil olmayan benzerlerinden daha çok işe yaramakta ve daha etkililerdir (Ottman 2011: 2).

Peattie (2001) yeşil pazarlamanın gelişimini üç aşamaya ayırmıştır. İlk aşama 1960 ve 1980'li yılları kapsamaktadır ki bu neredeyse tamamıyla kâr amaçlıdır. İkinci aşama 1980'den başlayıp 2000'e kadar olan yılları kapsamaktadır ki bu biraz daha sağ duyunun pazarlamaya girdiği zamanlardır, üçüncü aşama ise 2000'li yılların sonrasını kapsamaktadır ve bu dönem üreticinin de tüketicinin de büyük oranda bilinçlenmeye başladığı yıllardır.

Her ne kadar sağduyu ve yeşil tüketim bilinci, yeşil endüstrinin ortaya çıkmasında tetikleyici neden olsa da işletmeler açısından 'yeşil' yaklaşımı ateşleyen ve yayılmasında büyük payı olan olgu 'kâr'dır. Pek çok kaynakta işletmeleri yeşil

yaklaşım konusunda motive eden şeyin, varlıklarını devam ettirme güdüsü ve kar elde etme arzusu olduğundan bahsedilmektedir. Bu sebeple, konunun pazarlama ayağından bahsedilirken ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım başlıkları altında incelendiği görülmektedir.

Küreselleşmenin bir sonucu olarak, günümüzde bütün ülkeler, bir ülkenin tek başına çözemeyeceği özellikteki, yeryüzünün tüm kara, hava ve deniz alanlarını da içine alan çevre kirliliği başta olmak üzere, ozon tabakasının incelmeye, küresel ısınma ve iklim değişikliği, hayvan ve bitki türlerinin (ekolojik çeşitliliğin) azalması, asitleşme, kullanılabilir su kaynaklarının plansız tüketilmesi, küresel yoksulluk, finansal istikrarsızlık, salgın hastalıklar, savaşlar, göçler, kentleşme, gürültü kirliliği gibi pek çok sorunla uğraşmak ve bunları yönetmek zorundadır. Yerel düzeyde çözümler üretilirken, tüm bu olumsuz etkenlerin azaltılması ve kontrol edilebilmesi için küresel bir dayanışmaya ve evrensel yaklaşımlara ihtiyaç duyulmaktadır. Kısacası bu zararların önlenmesi veya kontrol altına alınabilmesi için küresel iş birliği ve uluslararası anlaşmalarla alınacak önlemlerin büyük önem arz ettiği konusunda bir görüş birliği olduğu görülmektedir (Özdemir 2009). Sürdürülebilirlik ve Yeşil konusunda başta Birleşmiş Milletler olmak üzere birçok uluslararası kurumun çalışmaları bulunmaktadır.

Birleşmiş Milletler, Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD), Avrupa Güvenlik ve İş birliği Teşkilatı (AGİT) ve uluslararası finans kuruluşları, sorunlara çözüm bulunabilmesi için çok taraflı iş birliği yollarını geliştirmeye yönelik girişimleri teşvik etmekte ve bu çalışmalar arasında eşgüdümü sağlama çabasıdadır.

Birleşmiş Milletler kendi içinde 'Yeşil' ve 'Sürdürülebilirlik' konularının yeryüzü için ne kadar büyük önem taşıdığını kendi üyelerine anlatabilmek ve farkındalığı artırabilmek için 'Maviyi Yeşillendirmek' (Greening the blue) isimli resmi bir sistem kurmuştur. Bu konuda yapılan web sitesi konuyla ilgili neler başarıldığını, bundan sonra ne olacağını ve BM çalışanlarının hangi uygulamalara katıldığını güncel olarak aktarmaktadır (bkz. United Nations).

Türkiye'de sürdürülebilir kalkınma ve yeşil ekonomi modellerinin en somut ölçütleri olan sürdürülebilirlik uygulamaları ile ülkemizin yerel sürdürülebilirliğinin artırılması ve küresel sürdürülebilirliğe katkısının artırılması amaçlanmaktadır. 'Türkiye Cumhuriyeti, anayasasında çevre konusunun yer aldığı birkaç ülkeden biridir fakat; yürürlükteki çevre kanununun ve yönetmeliklerde sorumluluk alanlarının sınırları tam çizilemediğinden bir yetki kargaşasından bahsedilebilmektedir' (Özmehmet 2012).

İnsani kalkınma raporlarına bakıldığında, Türkiye'nin eğitim, sağlık ve ortalama yaşam süresi gibi göstergelerle hazırlanan beşerî sermaye indeksi açısından geride olduğu, 1995'ten 2015'e 16 sıra gerilediği ve sonuçta teknolojiye yeterince

yararlanamadığı; Türkiye’de, başta eğitim olmak üzere beşerî sermayeyi artırıcı çabaların yetersiz olduğu anlaşılmaktadır (Çinko 2003). TÜBİTAK, Çevre Bakanlığı, Bayındırlık ve İskân Bakanlığı, REC Türkiye, bazı özel sektör ve üniversitelerce araştırmalar yapılmakla birlikte, ülkede kullanılabilir bir sürdürülebilirlik modellemesi, dolayısı ile de ölçme ve değerlendirme sistemi bulunmamaktadır (Özmehmet 2012).

Tüm bu veriler ışığında, ülkemizde bu konudaki eksiklikleri gidermek için insan sağlığı ve yaşam standartlarının sürekli olarak iyileştirilmesi temelinde politikaların yeniden düzenlenmesi ve çevresel tahribatı önleyici tedbirlerin alınarak ekolojik yaklaşımların sonucunda sürdürülebilir bir kalkınma modeli oluşturulması hedeflenmektedir.

3. YEŞİL TÜKETİMİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE DEĞİŞEN ALIŞKANLIKLAR

1970’li yıllardan günümüze kadar konunun; ekolojik pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama kavramlarıyla ele alındığı görülmektedir. Ekolojik pazarlama, belirli çevre sorunlarını ve bunların mevcut teknolojilerle önlenmesine yönelik pazarlama faaliyetlerini tanımlamak için dar anlamda kullanılmaktadır. Çevreci veya yeşil pazarlama kavramları, daha geniş bir ürün kategorisini içerecek şekilde yönetsel bir bakışı içermektedir (Kuduz ve Zerenler 2013: 127-128). Yeşil tüketimi etkileyen faktörler arasında; yaş, cinsiyet, eğitim, medeni durum, gelir, demografik, kültürel ve psikografik özellikler gibi unsurlar bulunmaktadır.

İkinci dünya savaşından sonraki jenerasyonların önceki nesillere oranla daha fazla çevresel duyarlılık göstermeye başladıkları bilinmektedir. Ancak jenerasyonların meseleye yaklaşımları arasında bazı farklar bulunmaktadır. Bunun yanında çevresel duyarlılığın arttığı dönemler genellikle felaket dönemleri olup, bu felaketlerin meydana geldiği dönemlerde yetişmiş insanlarda çevresel duyarlılığın daha fazla olduğu gözlemlenmiştir.

Cinsiyet ve çevresel konulara duyarlılık ilişkisi şimdiye kadar pek üzerinde durulmamış bir konudur. Bununla birlikte pek çok araştırmacı yaptıkları araştırmalarda, kadın-erkek arasında benimsenmiş rollerden kaynaklanan ayırt edici farklar, tutumlar ve beceriler sebebiyle cinsiyet farkının çevreyle ilgili tutum üzerinde etkili olduğunu ve kadınların erkeklere göre daha fazla çevreci oldukları iddiasını öne sürmektedir. Bunun teorik olarak açıklaması da kadınların sosyal gelişim sürecinde yaşanan cinsiyet rolü farklılıklarından ötürü, kendi davranışlarının başkaları üzerinde yarattığı ve yaratacağı etkiyi çok daha fazla önemsedikleri tezidir (Kuduz ve Zerenler 2013: 150-181,182).

Bazı çalışmalarda ekolojik duyarlılık ile ilgili tutum ve ekolojik satın alma davranışı arasındaki ilişkinin erkeklerde kadınlara göre daha güçlü olduğu, bazılarının-

da ise yaptıkları çalışmalarda bunun tersi bir durumun ortaya çıktığından söz edilmektedir (Kuduz ve Zerenler 2013: 182).

Roberts ve Straughan, çevre endişesi taşıyan tüketicilerin davranışlarını sadece demografik değişkenler açısından incelediklerinde cinsiyet önemli bir değişken olarak ortaya çıkmış, psikografik değişkenlerin demografik değişkenlerle birlikte ele alınması durumunda cinsiyetin önemini kaybettiğini belirtmiştir (akt. Akdeniz Ar 2011: 72).

Gelir ve ekolojik duyarlılık arasındaki çalışmalar çelişkili sonuçlar verse de ülkemiz açısından baktığımızda özellikle organik tüketimde gelir faktörünün gelir durumu iyi olan insanlar lehine olduğu görülmektedir. Çevreci ve organik ürünler pazarlamak için kurulan işyerlerine baktığımızda, bu iş yerlerinin öncelikli olarak gelir ortalaması yüksek semtlerde açıldığını görürüz.

Yapılan bir çalışmada, gelir ve çevresel duyarlılık arasında pozitif bir ilişki olduğu öne sürülmektedir. Yüksek gelirli bir birey, çevreyi destekleyici satın alma davranışında bulunurken bunun fazladan bir maliyeti olsa bile bu maliyeti göze alabilmektedir. Gelir ile çevresel farkındalık ve ekolojik bilgi arasında kesin bir ilişki vardır gibi keskin bir ifade kullanmak yanlış olabilir. Son yapılan çalışmalar göstermiştir ki gelir ve çevre bilinci arasında tutarlı bir ilişki olduğundan söz edilemez. Orta sınıftakiler temel ihtiyaçlara ve itibar, imaj gibi varoluşun getirdiği başka alanlara ilgi duymaktadırlar. Yine bazı çalışmalarda, düşük gelirli sınıfın, kirliliğin daha fazla olduğu yerlerde yaşadığı ve düşük çevresel imkanlara sahip olan bu kesimin, yine kirliliğin fazla olduğu yerlerde çalıştığından söz edilmektedir. Bu yüzden onlar çevresel şartların daha da iyileştirilmesini ümit etmektedirler. Genel olarak bakarsak, sosyal sınıflar çevre kirliliği konusuna olumlu ve yapıcı yaklaşma eğilimindedirler (Junaedi 2012).

Demografik faktörlerin yeşil satın alma davranışında etkili olduğu da bilinmektedir. Bir çalışmada yeşil tüketiciden bahsedilirken; beyaz, kadın, genç ve profesyonel tanımlamaları yapılmıştır. Bourgeois ve Barnes (1979)'e göre ise çevresel bilinci yüksek tüketiciler, ortalamanın üstünde bir eğitim seviyesine ve daha iyi bir gelir durumuna sahip, genç tüketicilerdir. Birçok araştırma dikkatli bir şekilde incelendiğinde üzerinde durulan başlıkların eğitim, gelir ve genç nüfus kavramlarını sıklıkla kullandığı görülmektedir.

Yeşil tüketici görünüşü ile ilgili olarak yapılan bilimsel çalışmalarda, demografik özelliklerin önemli bir araç olduğu ortaya çıkmıştır. Straughan ve Roberts yeşil tüketici davranışının bazı önemli psikografik sonuçlarını şöyle açıklamaktadır: (Akdeniz Ar 2011: 72)

- Algılanan tüketici durumu, bireysel olarak ne yapıp yapmadığı,

- Altruizm, diğer insanlar hakkında kaygı. Kişiyi maddi ya da manevi bir yük getirmesine rağmen diğerleri için gönüllü yardımlarda bulunma davranışı,
- Liberalizm, sol görüşlü politik inanışlar.

Sonuç olarak elde edilen bilgilere bakıldığında Liberalizm ve Altruizm'in yeşil tüketici davranışını belirlemede önemli bir rol oynadığı ortaya çıkmıştır.

4. Y KUŞAĞI, DİJİTAL YERLİLER VE TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI

Son yıllarda hızla gelişen internet teknolojileri yeni tüketim ortamlarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bununla birlikte, özellikle sayısal iletişim araçlarının hâkim olduğu yıllarda dünyaya gelen kuşaklar yeni tüketici tipleri olarak çeşitli isimlerle ifade edilmişlerdir. Özellikle 1980 sonrası doğanlar milenyallere kadar Y kuşağı olarak tarif edilmiştir. Literatürde her ne kadar yine 1980 sonrası doğanları kapsayan dijital yerli kuşağından da söz edilse, dijital yerli kuşağının özelliklerini ortaya koyan yaşın haricinde pek çok değişken söz konusudur. Dijital yerli kavramı, Y kuşağının kültürel kodlarından farklı olarak tamamıyla dijital teknolojilerin çerçevesinde kavramsallaştırılmış bir kuşaktır. Bu bakımdan Y kuşağını kapsayıcı olarak kabul edip, bu bireyleri yeni tüketim ortamlarıyla ilişkilendirmek daha doğru bir yaklaşım olacaktır.

Dijital yerli ya da milenyallerin tarifini yapmadan önce Y ve Z jenerasyonlarından söz etmek yerinde olacaktır. Çünkü, ilgili literatür incelendiğinde, Y ve Z kuşaklarına dahil edilen kitleler ile milenyaller ve dijital yerliler olarak sınıflandırılan kitlelerin yaş anlamında birbirleriyle kesiştikleri yaş kümelerinin olduğu görülmektedir.

Dijital yerli olarak adlandırılan kuşağın özellikleri paralel yaş gruplarına karşılık gelmesinden dolayı Y kuşağı ile benzer özellikler göstermektedir. Tüketim toplumunu şekillendirdiği düşünülen Y kuşağı, gerçek kimliğini, gönüllü olarak tüketici kimliğine dönüştüren ve tüketimle anılan ilk kuşaktır (akt. Altuntuğ 2012: 209). Buna karşın, dünyanın önde gelen stratejistlerinden McQueen, Y kuşağı temsilcilerinin savurgan olmadığını ve son derece bilinçli tüketiciler olduğunu belirtmektedir (Acıoğlu 2015: 29). Ayrıca her ne kadar tüketim alışkanlıkları üst düzeyde olsa da bu kuşak bir ürün almadan önce o ürünle ilgili detaylı bilgiye sahip olmak ister (Mavnacıoğlu 2015: 13).

Satın alma kararlarında çevresinden etkilendiği bilinen Y kuşağı, satın alma kararı öncesi akıllı telefonlarından pek çok araştırma yapar, sosyal medya kanalları üzerinden etkileşimde oldukları bireylere ürün ve hizmetlerle ilgili danışır. Ayrıca bir taraftan yine sosyal medya platformları üzerinden diğer tüketiciler tarafından oluşturulan içerikleri inceler. Y kuşağının satın alma öncesinde sosyal medyada aile ve arkadaş çevrelerinin yorumlarına, referans grubu paylaşımlarına bakarak satın alma kararı verebildiği bilinmekte ve satın alma sonrası da yine

sosyal medya kanalları üzerinden, varsa memnuniyetsizliğini dile getirdiği görülmektedir (Baycan 2017: 3).

Dijital yerlilerin tüketim alışkanlıkları, çevrimiçi alışveriş pazarını hızla büyütürken, perakendecilerin gözünde tarihin en çarpıcı biçimde büyüyen pazarı olarak konumlandırılmıştır (Noble ve ark. 2009). Bu yeni jenerasyonun ekonomide yarattığı muazzam etkiden dolayı pazarlamacılar, genç tüketicilerin alışveriş motivasyon yollarını bulmak için eskisinden çok daha fazla çaba harcamakta ve bu işe giderek artan miktarda araştırma parası yatırmaktadır (Shim ve ark. 2011).

Prensky (2001a&b) dijital yerlileri kavramsallaştırırken bu bireylerin her zaman yeni teknolojilerle çevrelenmiş ve etkileşim içinde olduklarına vurgu yapmıştır. Ona göre, dijital yerliler eski kuşaklardan daha farklı düşünmekte ve bilgiyi farklı biçimlerde zihinlerinde işlemektedir. Dijital yerliler, bilgiyi hızlı biçimde almaya alışkın, metinlerden önce grafikleri tercih eden, rastgele erişimi tercih eden ve çevrimiçi ortamlarda etkin biçimde çalışabilen gruplardan oluşmaktadır. Bu bireyler, yaptıkları işten aldıkları anlık hazla, ödüllendirilmeyi bekler ve bunun sonucunda daha fazla motive olurlar. Prensky'e göre dijital yerliler, bilgisayarların, oyunların ve internetin dijital diliyle tam uyumludur.

Çok genel bir çerçeveden bakıldığında, ekonomik ve toplumsal karışıklıklar gibi dış olayların, yeni gençlerin tüketici değerlerini, tutumlarını ve tercihlerini tanımladığını görmekteyiz (Noble ve Schewe 2003). Bu duruma verilebilecek en güncel örneklerden biri Amerika Birleşik Devletleri'nde 2008 yılında yaşanan 'küresel kredi krizi'dir. Bu olay, birçok insanın ekonomik standartlarında ciddi bir düşüşe neden olmakla birlikte, insanların finansal kaynak ve alışkanlıklarını yönetme biçimlerinde de çarpıcı değişiklikler yaratma potansiyelini artırdı (Everett ve Grogan 2009).

Modern günlerin yeşil hareketinin liderlerinin Y kuşağına ait olduğu düşünülmemekte ve 1980'lerin ve 1990'ların başlarında doğmuş olan bireyler bu kuşağın bir parçası olarak tanımlanmaktadır. Bilgisayar ve internetle büyüyen bu jenerasyon otorite ve hükümete karşı güvensizdir. Sahte ya da yapay buldukları pazarlama uygulamalarına karşı hızlı bir biçimde tepki verirler. Kendi görüşlerini bloglarda, mesajlarda ve sosyal medyada ifade etme yetenekleri sayesinde, dünyanın dört bir yanındaki milyonlarca kişiyi organize edip hızlı bir geri dönüş alabilmektedirler.

5. METODOLOJİ

5.1. Önem ve Amaç

Yakın geçmişte yaşanan çevresel felaketler insanların ilgisinin doğal, yenilenebilir kaynaklara çevrilmesine neden olmuştur. Çevresel felaketlerin neden olduğu travmaların tekrar yaşanmaması ve sınırlı olan doğal kaynakların etkili bir şekil-

de kullanılması için çeşitli toplantılar ve çalışmalar yapıp önlemler alınmaya çalışılmıştır. Son yıllarda Amerika'da yapılan araştırmalar yeşil ve sürdürülebilirlik konularındaki çalışmaların siyasi partiler ve kurumlar için gittikçe hayati bir önem taşımaya başladığını göstermektedir. Özellikle ABD'de genç nesillerin bu konuda önemli ölçüde bilgilendirildiği ve bazı kaynaklarda bu jenerasyonların 'Yeşil Jenerasyonlar' olarak adlandırıldığı göze çarpmaktadır. Ülkemizde sürdürülebilirlik konusunda bazı çalışmalar hem resmî kurumlar düzeyinde hem de özel şirketler nezdinde yapılmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, sürdürülebilirlik ve yeşil konularıyla ilgili genç kuşakların hem bu konudaki bilgilerinin ne seviyede olduğunun ölçülmesini sağlamak hem de sürdürülebilirlik ve yeşil konularıyla ilgili tüm girişimlerin onların satın alma davranışlarına nasıl yansıdığını araştırmaktır.

5.2. Sınırlılıklar

Araştırma sadece Y ve Z kuşağına dahil bireyleri içermekle birlikte, dijital yerliler olarak da bilinen bireylere ait davranış özellikleri ile de ilgilenmektedir. Burada, yeni nesillerin konuyla ilgili bilgilerinin ve davranışlarının, ülkenin nüfus özellikleri dikkate alındığında daha önemli olduğu düşünülmüştür.

5.3. Yöntem

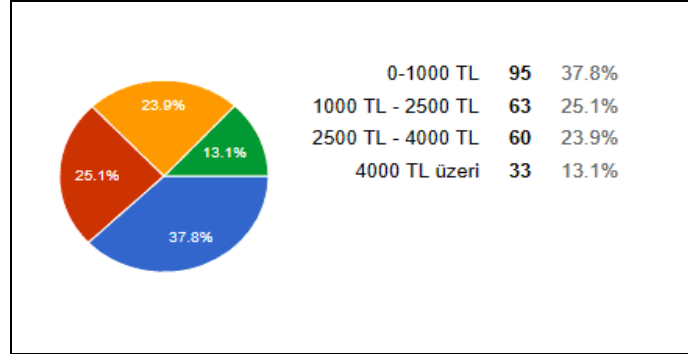
Araştırma, deneye dayalı nicel araştırma yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında, ilgili literatür yeterince tarandıktan ve sonucunda kuramsal bir çerçeveye oluşturduktan sonra çoğunluğu likert tipli olmak üzere 20 derecelendirilmiş soru formu anket tekniği ile katılımcılara sosyal paylaşım ağları yoluyla ulaştırılmıştır. Ulaşılması hedeflenen kitle özellikle 1980 sonrası doğan Y kuşağına dahil bireylerden oluştuğu için, bu kitlenin internet teknolojileriyle iç içe büyümüş, sosyal medyayı etkin biçimde kullanan bireyler olduğu varsayımından hareketle anket soruları sosyal ağlar aracılığı ile katılımcılara ulaştırılmıştır. Sorulan sorular, sürdürülebilir politikalar dahilinde katılımcıların 'yeşil' kapsamındaki satın alma davranışlarını anlamaya yöneliktir.

Araştırmanın tanımlayıcı istatistik tekniği ile yapılandırılan soruların güvenilirliği Croanbach'ın (1951) analiz sonuçlarına göre değerlendirilmiştir. Verilerin tanımlayıcı istatistik kapsamında frekans analizleri yapılmıştır. Ölçek bazında yapılan güvenilirlik analizi sonucu Cronbach alfa katsayısı $\alpha=0,73$ olarak bulunmuştur. 0,7 ve üzeri çıkan sonuçlar "güvenilir" kategorisinde kabul edildiğinden, anket ölçeği güvenilirlik analizi başarılı kabul edilmiştir.

6. BULGULAR

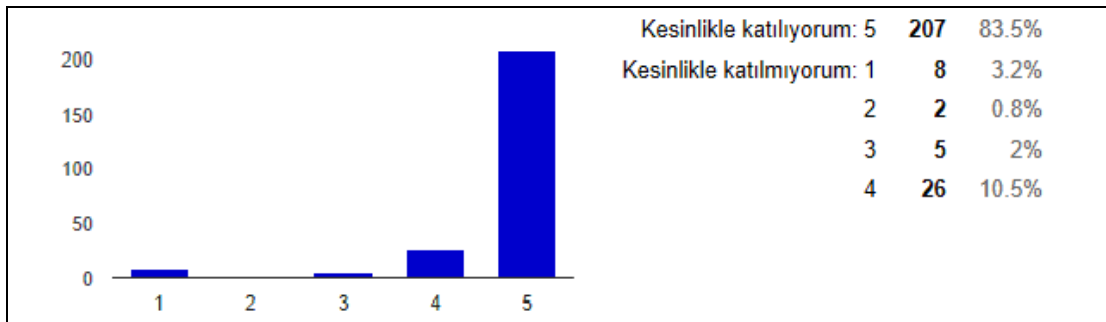
251 kişilik örneklem grubunun tamamı 1980 sonrası doğanlardan oluşmaktadır. Katılımcıların 105'i kadın, 146'sı ise erkek bireylerden oluşmaktadır. Aylık gelir sıralamasına göre, 250 kişilik katılımcı grubunun 95'i yani %37,8'i, gelirinin 1000 TL'nin altında olduğunu, %25,1'lik orana sahip 63 katılımcı, gelirinin 1000-2500

TL arasında olduğunu, %23,9 orana sahip 60 katılımcı, gelirinin 2500-4000 TL aralığında olduğunu, %13,1'lik orana sahip 33 katılımcı ise gelirinin 4000 TL üzerinde olduğunu belirtmiştir.



Grafik 1. Ankete Katılan Deneklerin Gelir Dağılımları

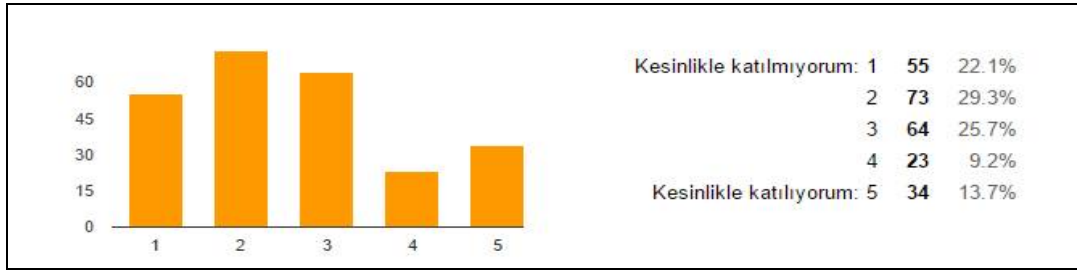
Katılımcıların dünyadaki kaynakların geleceğiyle ilgili ne düşündüklerini öğrenmek adına onlara, kaynakların gelecekte tükenip tükenmeyeceği konusu ile ilgili fikirleri sorulmuş ve toplam katılımcı grubun %83,5'ini oluşturan 207 kişi, önlem alınmazsa dünyadaki doğal kaynakların tükeneceğine dair fikir beyan etmişlerdir. Bunun yanı sıra %10,5'lik kısmı oluşturan 26 katılımcı, kaynakların tükeneceğine dair fikre katıldığını, %2'lik kısmı oluşturan 5 katılımcı, çekimser kaldığını, %0,8'lik kısmı oluşturan 2 katılımcı kaynakların gelecekte tükeneceği fikrine katılmadığını, %3,2'lik kısmı oluşturan 8 kişilik bir katılımcı grubu ise bu fikre kesinlikle katılmadığını belirtmiştir.



Grafik 2. Önlem Alınmaması Durumunda Dünyadaki Doğal Kaynakların Tükeneceğini Düşünenler

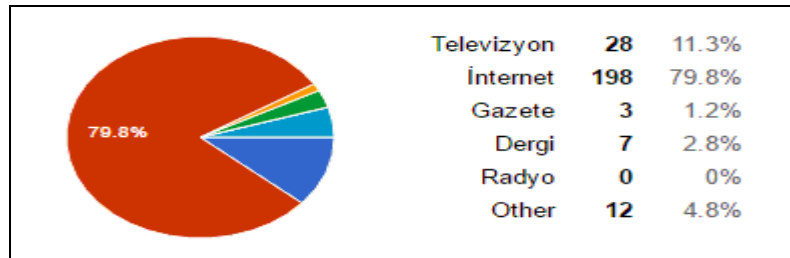
Katılımcılara “Yeşil Marka” denildiğinde akıllarına ne geldiği sorusu sorulmuş ve 140'a yakın katılımcı bu soruyu yanıtlamıştır. Katılımcıların yeşil ve sürdürülebilirlikle ilgili akıllarına gelen markalar sırasıyla Greenpeace, TEMA, Bosch, Toyota, Tesla Motor, Ikea, Adidas, Nike ve Unilever olmuştur.

Katılımcılara şirketlerin, firmaların veya kurumların yaptığı sürdürülebilir ya da yeşil çalışmaların, doğal kaynakların gelecekte de varlığını sürdürmesinde etkili olup olmayacağı sorusu soruldu. %22,1'lik orana sahip 55 katılımcı bu çalışmaların 'kesinlikle yeterli olmayacağını', %29,3'lük orana sahip 73 katılımcı 'yeterli olmayacağını' belirtmiş, %25,7'lik orana sahip 64 katılımcı ise çekimser kalmıştır. %9,2'lik orana sahip 23 katılımcı, yapılan sürdürülebilirlik çalışmalarının doğal kaynakların gelecekte de var olmasını sağlayabileceği konusuna katıldığını, %13,7'lik orana sahip 34 katılımcı ise sürdürülebilirlik çalışmalarının doğal kaynakların gelecekte de var olmasında 'kesinlikle etkili olacağını' düşündüğünü belirtmiştir.



Grafik 3. Kurumların ve Şirketlerin Sürdürülebilirlik Çalışmaları Doğal Kaynakların Geleceğini Garanti Altına Alabilir mi?

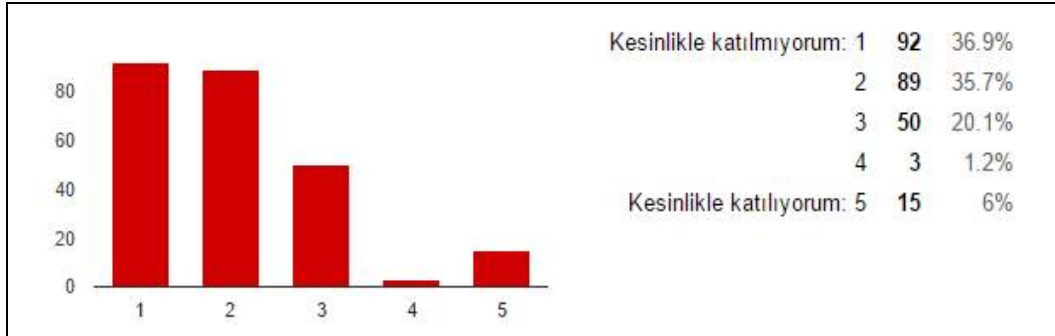
Katılımcılara sürdürülebilir marka, kurum, ürün veya çevre ile ilgili konularda nasıl bilgi edindikleri sorusu sorulmuştur. %11,3'lük orana sahip 28 katılımcı televizyondan bilgi edindiğini, %79,8'lik orana sahip 198 katılımcı internetten bilgi edindiğini, %1,2'lik orana sahip 3 katılımcı gazeteden bilgi edindiğini, %2,8'lik orana sahip 7 katılımcı dergilerden bilgi edindiğini, %4,8'lik orana sahip 12 katılımcı ise diğer yollardan bilgi edindiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun, konuyla ilgili bilgi edinmek için 'internet'i tercih ettiği açıkça görülmektedir.



Grafik 4. Katılımcıların Sürdürülebilirlik ve Yeşil Konularını Nasıl Öğrendikleri Konusu

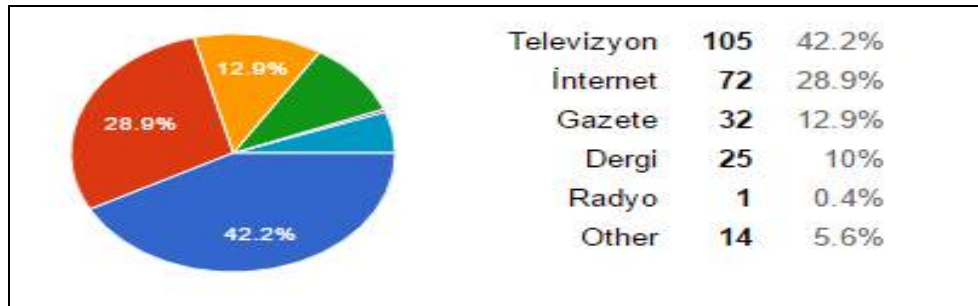
Katılımcılara sürdürülebilirlik ve yeşil konularında yazılı ve görsel basında verilen bilgilerin yeterli olup olmadığı sorusu soruldu. %32,9'luk orana sahip 92 katılımcı

İlmcı 'kesinlikle yeterli olmadığını', %35,7'lik orana sahip 89 katılımcı 'yeterli olmadığını' belirtmiş, %20,1'lik orana sahip 50 katılımcı ise çekimser kalmıştır. %1,2'lik orana sahip 3 katılımcı sürdürülebilirlik ve yeşil konularıyla ilgili verilen bilgilerin 'yeterli olduğunu', %6'lık orana sahip 15 katılımcı ise 'kesinlikle yeterli olduğunu' düşündüğünü belirtmiştir.



Grafik 5. Katılımcılara Sorulan Yeşil ve Sürdürülebilirlik ile İlgili Konuların Yazılı ve Görsel Basında Yeterince Yer Alıp Almadığı Konusu

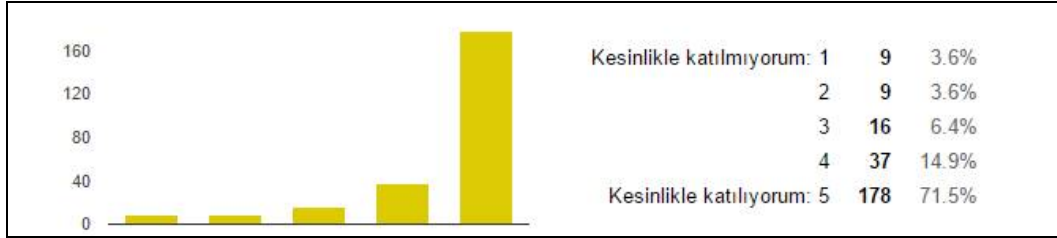
Katılımcılara sürdürülebilirlik ve yeşil konularındaki bilgilerin hangi kaynaktan kendilerine ulaşırsa güvenilir olabileceğini düşündükleri sorusu sorulmuş ve %42,2'lik orana sahip 105 katılımcı 'televizyonu', %28,9'luk orana sahip 72 katılımcı 'interneti', %12,9'luk orana sahip 32 katılımcı 'gazeteyi', %10'luk orana sahip 25 katılımcı 'dergiyi', %0,4'lük orana sahip 1 katılımcı 'radyoyu', %5,6'lık orana sahip 14 katılımcı ise diğer basın yayın yollarını tercih etmişlerdir.



Grafik 6. Sürdürülebilirlik ve Yeşil Konularında Kaynağın Güvenilirliği

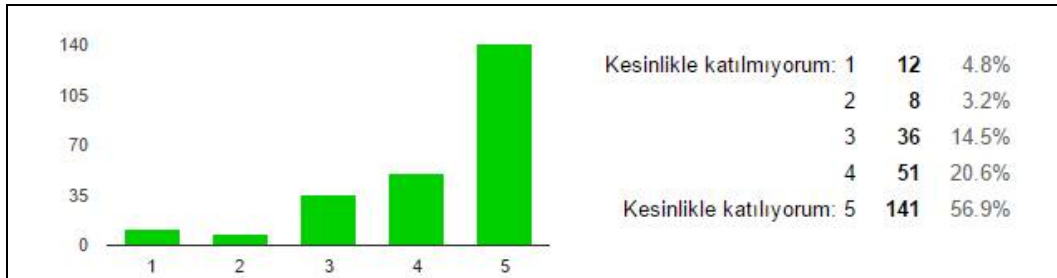
Katılımcılara sürdürülebilir politikaları hassasiyetle uygulayan kurumların ve ürünlerin daha fazla tercih edilmesi gerekip gerekmediği sorusu soruldu. %71,5'lik orana sahip 178 katılımcı 'kesinlikle gerektiğini', %14,9'luk orana sahip 37 katılımcı 'gerektiğini' belirtmiş ve %6,4'lük orana sahip 16 katılımcı ise çekimser kalmıştır. %3,6'lık orana sahip 9 katılımcı sürdürülebilir politikaları uygulayan kurumların ve ürünlerin 'daha fazla tercih edilmemesi gerektiğini', %3,6'lık orana sahip 9 katılımcı ise 'kesinlikle daha fazla tercih edilmemesi gerektiğini' belirtmiştir. Bu bilgilerden yola çıkarak katılımcıların büyük bir çoğunluğunun

sürdürülebilir politikaları uygulayan kurum ve ürünlerin daha fazla tercih edilmesi gerektiğini düşündükleri görülmektedir.



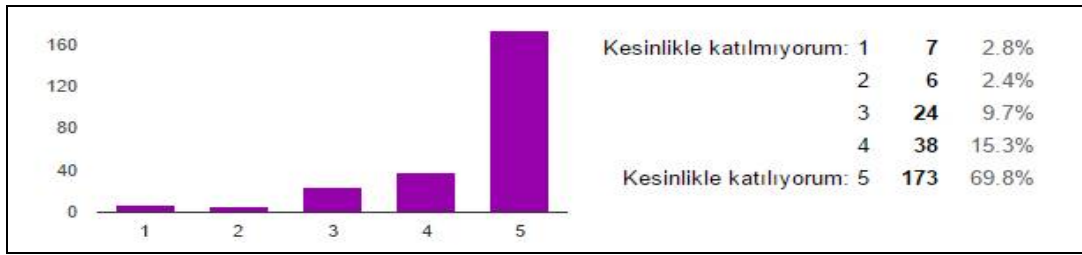
Grafik 7. Sürdürülebilir Politikaları Uygulayan Kurum ve Ürünlerin Tercih Edilebilirlik İstatistikleri

Katılımcılara çevreye ve doğal kaynaklara zararı olmayan ürünlerle ilgili olumlu fikirlere sahip olup olmadıkları sorusu soruldu. %56,9'luk orana sahip 141 katılımcı 'kesinlikle olumlu' fikirlere sahip olduğunu, %20,6'lık orana sahip 51 katılımcı 'olumlu fikirleri' olduğunu ve %14,5'lik orana sahip 36 katılımcı ise çekimser oldukları yanıtını vermişlerdir. Bunun yanı sıra %3,2'lik orana sahip 8 katılımcı çevreye ve doğaya zararı olmayan ürünlerle ilgili 'olumsuz fikirlere sahip olduğunu', %4,8'lik orana sahip 12 katılımcı ise bu konuyla ilgili 'kesinlikle olumsuz fikirlere sahip olduklarını' belirtmişlerdir. Bu bilgilerden yola çıkarak, katılımcıların %77,5'lik orana sahip 192'si çevreye ve doğal kaynaklara zararı olmayan ürünlerle ilgili olumlu görüş beyan etmişlerdir.



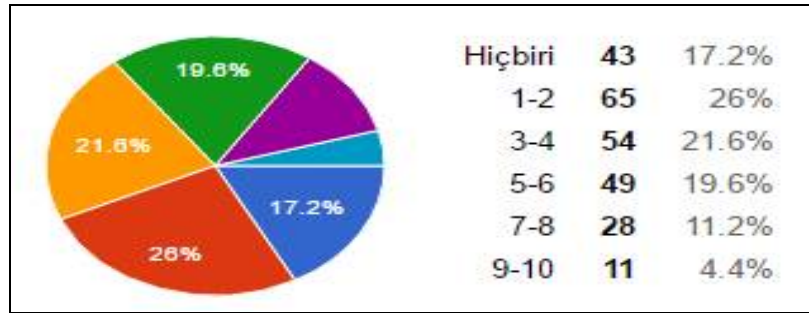
Grafik 8. Çevreye ve Doğal Kaynaklara Zararı Olmayan Ürünlerle İlgili Olumlu Ya Da Olumsuz Fikirlere Sahip Olma İstatistikleri

Katılımcılara çevreye zararı olan ürünler ve olmayan ürünler arasında fiyat dengesizliği yok ise çevreye zararlı olmayan ürünleri tercih edip etmeyecekleri sorusu soruldu. Buna göre, %69,8'lik orana sahip 173 katılımcı 'kesinlikle tercih edeceğini', %15,3'lük orana sahip 38 katılımcı, 'tercih edeceğini', %15,3'lük orana sahip 24 katılımcı ise 'çekimser' olduğunu belirtmiştir. %2,4'lük orana sahip 6 katılımcı çevreye zararsız ürünleri diğerlerinin yerine 'tercih etmeyeceğini', %2,8'lik orana sahip 7 katılımcı ise 'kesinlikle bu ürünleri zararlı ürünlerin yerine tercih etmeyeceğini' belirtmiştir.



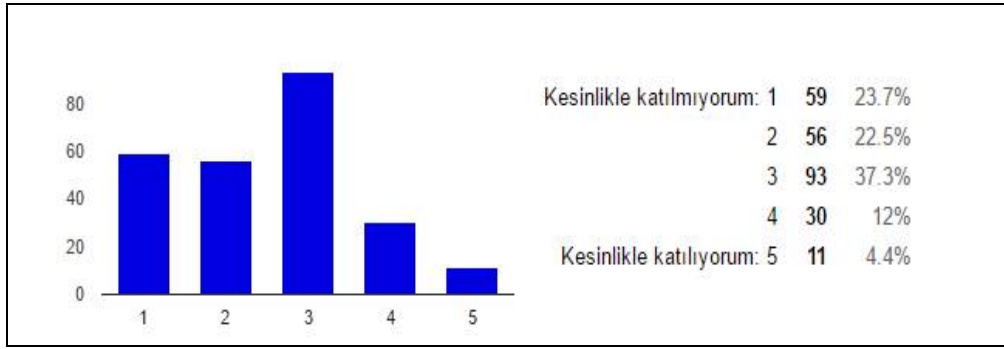
Grafik 9. Çevreye Zararı Olmayan Ürünlerin Çevreye Zararı Olan Ürünler Karşısında Tercih Edilme Seviyesi

Katılımcılara satın aldıkları 10 üründen kaç tanesini satın alırken çevresel duyarlılık taşıyarak hareket ettikleri sorulmuş ve %4.4'lük orana sahip 11 katılımcı 10 üründen en az 9-10 tanesini alırken çevresel duyarlılık taşıdığını, %11.2'lik orana sahip 28 katılımcı 10 üründen 7-8 tanesini alırken çevresel duyarlılık taşıdığını, %19.6'lık orana sahip 49 katılımcı 10 üründen 5-6 tanesini alırken çevresel duyarlılık taşıdığını, %21.6'lık orana sahip 54 katılımcı 10 üründen 3-4 tanesini alırken çevresel duyarlılık taşıdığını, %26'lık orana sahip 65 katılımcı ise 10 üründen sadece 1-2 tanesini alırken çevresel duyarlılık taşıdığını belirtmiştir. %17,2'lik orana sahip 43 katılımcı ise satın-alma davranışında bulunurken çevresel duyarlılık taşımadıkları konusunda görüş belirtmişlerdir. Buradan yola çıkarak insanların büyük bir çoğunluğunun satın-alma davranışında bulunurken çevresel duyarlılıklarının bu satın-alma davranışlarına doğrudan etki ettiğini söylemek mümkündür.



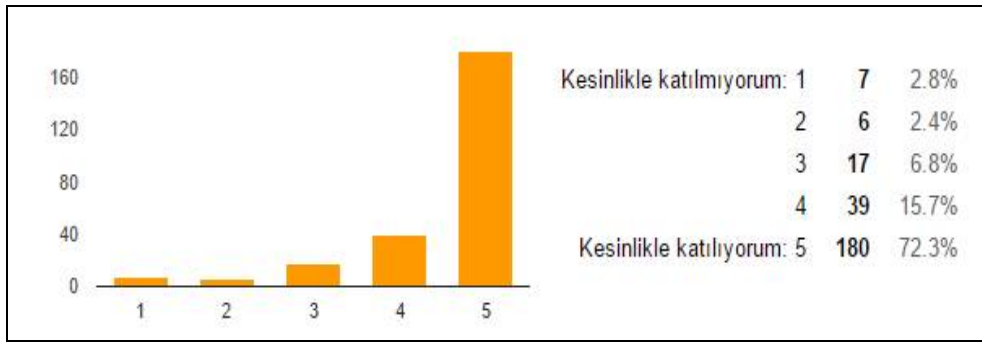
Grafik 10. Satın-alma Davranışında Bulunurken On Üründen Ortalama Kaç Tanesinde Çevresel Duyarlılığın Etkili Olduğu

Katılımcılara ürünün niteliği çok iyi bile olsa çevreye zarar verdiğini bile bile satın-alma davranışında bulunup bulunmayacakları sorusu soruldu. 23.7'lik orana sahip 59 katılımcı ürünü 'kesinlikle tercih etmeyeceğini', %22,5'lik orana sahip 56 katılımcı 'tercih etmeyeceğini', %37,3'lük orana sahip 93 katılımcı ise 'çekimser' olduğunu belirtmiştir. %12'lik orana sahip 30 katılımcı ürünün niteliği iyiyse çevreye zararlı bile olsa 'tercih edeceğini', %4,4'lük orana sahip 11 katılımcı ise çevreye zararlı olan ürünü 'kesinlikle tercih edeceğini' belirtmiştir.



Grafik 11. Ürünlerin Niteliği Çok İyi Bile Olsa Çevreye Zararlıysa Katılımcılar Tarafından Tercih Edilip Edilmeyecekleri

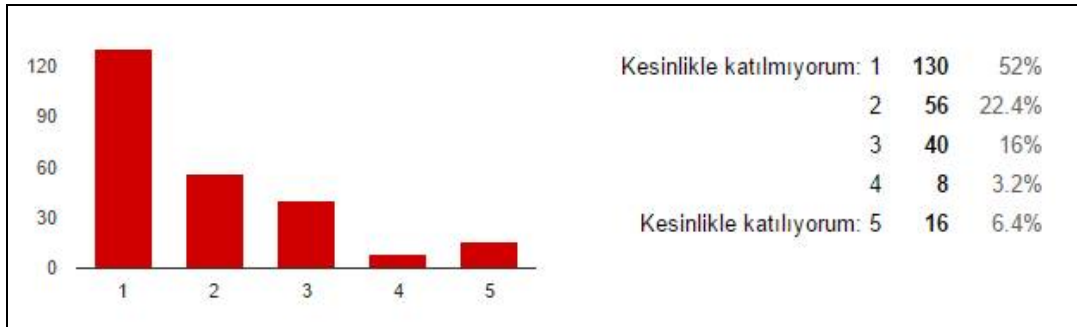
Katılımcılara çevreci ürünlerin gelecek nesillerin de bu kaynaklardan yararlanabilmesi adına etkili olup olamayacağı sorusu soruldu. %72,3'lük orana sahip 181 katılımcı 'kesinlikle etkili olacağını', %15,7'lik orana sahip 39 katılımcı 'etkili olacağını' düşündüğünü belirtmiştir. %6,8'lik orana sahip 17 katılımcı 'çekimser' kaldığını, %2,4'lük orana sahip 6 katılımcı, çevreci ürünlerin gelecek nesillerin de doğal kaynakları kullanması bakımından 'etkili olmayacağına' inandığını söylemiştir. %2,8'lik orana sahip 7 katılımcı ise çevreci ürünlerin gelecek nesillerin de doğal kaynakları kullanması adına 'kesinlikle etkili olamayacağını' belirtmişlerdir. Bu bilgiler ışığında, büyük bir çoğunluk çevreci ürünlerin gelecek nesillerin de doğal kaynaklardan yararlanması adına etkili olduğuna inanmaktadır.



Grafik 12. Çevreci Ürünler Gelecek Nesillerin de Doğal Kaynaklardan Yararlanması Adına Etkili Olabilir mi?

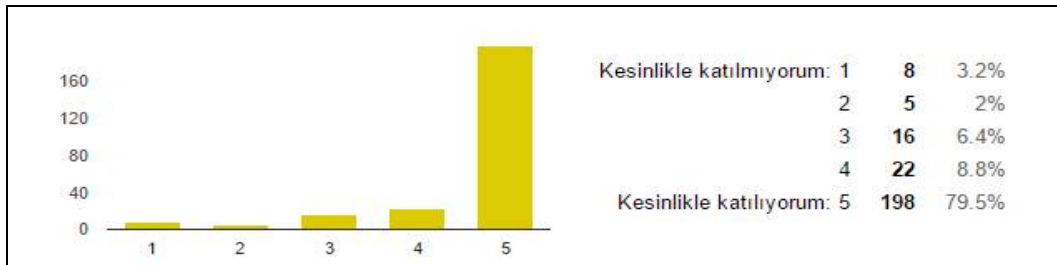
Katılımcılara, siyasi tercihlerine değinmeksizin, hükümetlerin ve siyasi kurumların sürdürülebilirlik konusundaki çalışmalarının yeterli olup olmadığı sorusu soruldu. %52'lik orana sahip 130 katılımcı 'kesinlikle yeterli olmadığını' düşündüğünü, %22,4'lük orana sahip 56 katılımcı 'yeterli olmadığını' düşündüğünü, %16'lık orana sahip 40 katılımcı ise 'çekimser' olduğunu belirtmiştir. %3,2'lik orana sahip 8 katılımcı hükümetlerin ve siyasi kurumların yeşil ve sürdürülebilirlik ile ilgili çalışmalarını 'yeterli' bulduğunu, %6,4'lük orana sahip 16 katılımcı ise 'kesinlikle yeterli' olduğunu düşündüğünü belirtmiştir. Bu verilerden yola

çıkarak, katılımcılar büyük çoğunlukla hükümetlerin ve siyasi kurumların yeşil ve sürdürülebilirlik konusundaki çalışmalarını yetersiz bulmaktadırlar.



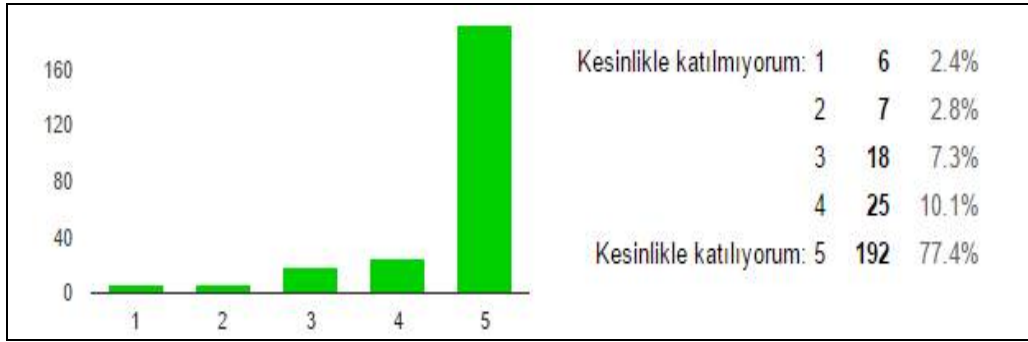
Grafik 13. Siyasi Kurumların ve Hükümetlerin Yeşil ve Sürdürülebilirlik Konusundaki Çalışmaları Yeterlidir

Katılımcılara ambalaj konusunun geri dönüştürülebilir ya da çevreye zararsız oluşunun önemli bir konu olup olmadığı sorusu soruldu. %79,5'lik orana sahip 198 katılımcı 'kesinlikle önemli' olduğunu, %8,8'lik orana sahip 22 katılımcı 'önemli olduğunu', %16,4'lük orana sahip 16 katılımcı ise 'çekimser' olduğunu belirtmiştir. Bunun yanı sıra, %2'lik orana sahip 5 katılımcı konunun 'önemsiz olduğunu', %3,2'lik orana sahip 8 katılımcı ise ambalajların geri dönüştürülebilir ya da çevreye zararsız oluşunun 'kesinlikle önemsiz' olduğunu belirtmişlerdir.



Grafik 14. Satın Alınan Ürünlerin Ambalajlarının Geri Dönüştürülebilir ya da Çevreye Zararsız Oluşu Önemli Bir Konudur

Bir diğer soruda katılımcılara, gelecek nesillerin de doğal kaynaklardan yararlanabilmesi adına enerji tasarrufunun ve enerji tasarruflu ürünlerin önemli olup olmadığı sorusu soruldu. %77,4'lük orana sahip 192 katılımcı 'kesinlikle önemli' olduğunu, %10,1'lik orana sahip 25 katılımcı 'önemli olduğunu', %7,3'lük orana sahip 18 katılımcı ise 'çekimser' olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, %2,8'lik orana sahip 7 katılımcı enerji tasarrufunun ve enerji tasarruflu ürünlerin gelecek nesillerin de doğal kaynaklara ulaşabilmesi açısından 'önemli olmadığını', %2,4'lük orana sahip 6 katılımcı ise 'kesinlikle önemli olmadığını' belirtmişlerdir.



Grafik 15. Enerji Tasarrufunun ve Enerji Tasarruflu Ürünlerin Gelecek Nesillerinde Bu Kaynakları Kullanması Açısından Önemi

Son olarak katılımcılara, dünyanın geleceğini önemseyen, iyi bir gelecek planı olan partilerin ve siyasi kurumların insanların üzerinde pozitif etki bırakıp bırakmadığı sorusu soruldu. %44,8'lik orana sahip 111 katılımcı iyi bir gelecek planı olan partilerin insanlar üzerinde 'kesinlikle pozitif bir etki bıraktığını', %19'luk orana sahip 47 katılımcı, 'pozitif etki bıraktığını' %20,6'luk orana sahip 51 katılımcı ise 'çekimser' olduğunu belirtmiştir. %4,8'lik orana sahip 12 katılımcı partilerin ve siyasi kurumların iyi bir gelecek planına sahip olmasının 'pozitif bir etki bırakmadığını', %10,9'luk orana sahip 27 katılımcı ise 'kesinlikle pozitif bir etki bırakmadığını' belirtmiştir.



Grafik 16. Partilerin ve Siyasi Kurumların İyi Bir Gelecek Planına Sahip Olmasının İnsanlar Üzerinde Pozitif Bir Etki Bırakıp Bırakmadığının İncelenmesi

SONUÇ

Özellikle sanayi devriminden sonra endüstrinin ve teknolojinin gelişmeye başlamasıyla birlikte yaşanan süreçte, insan nüfusu kayda değer bir şekilde artış göstermiştir. Gelişmeler aynı zamanda insan ihtiyaçlarının daha da çeşitlenmesine neden olmuş, dolayısıyla bu durum kirliliğe ve doğal kaynakların tükenmesine ya da zarar görmesine neden olmaya başlamıştır. Yeryüzünde istisnasız her insan yaşamını yeryüzünün insana sağladıklarıyla sürdürmektedir ve şu anki teknolojimizle bunu başka bir yerden temin etmemize imkân yoktur. Buna kar-

şın, doğaya en fazla zarar veren canlı türü ise yine gelmiş olduğu gelişmişlik düzeyiyle insandır.

İnsanın ekolojiyle ilgili farkındalığı, çevresel felaketler ve verdiği büyük kayıplar sonucunda artmıştır. Bu travmaların sonucunda, sürdürülebilirlik kavramı somutlaştırılarak, uygulanabilir sınırlar içerisinde gündelik yaşamlarımıza dahil edilmeye çalışılmıştır. Tüketim olgusuyla doğrudan ilişkili olan sürdürülebilirlik kavramının yine tüketilen ürün ya da hizmetler üzerinden hayata geçirilmesi, bireylerin tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi zorunluluğunu ortaya çıkarır.

Yapılan anket çalışmasının sonuçlarına bakıldığında, Y kuşağı bireylerinin yeşil ve sürdürülebilirlik konularıyla ilgili farkındalık düzeylerinin yüksek olduğu gözlenmektedir. Katılımcılara sorulan 'sürdürülebilir marka, kurum, ürün veya çevre ile ilgili konularda nasıl bilgi edindikleri' sorusuna katılımcıların %79,8'inin internet yanıtını vermesi, konunun internet ortamındaki dolaşımının güçlü olduğunu düşündüren bir faktördür. Sürdürülebilirlikle ilgili bilinçlendirme çalışmalarında, yaygın internet kullanıcısı olan Y kuşağı önemsenmektedir.

Her ne kadar gelir durumu ve farkındalık düzeyi arasında bir ilişki saptanmamış olsa da sürdürülebilir politikalar kapsamında topluma sunulan ürünlerin sıradan ürünlerden daha maliyetli olduğu bilinmekle birlikte, belirli bir gelir düzeyini yakalayabilmiş olan katılımcıların yeşil ürünleri satın alma davranışlarının nispeten daha fazla olduğu görülmektedir.

Her ne kadar, şirketler, firmalar ya da kurumların son yıllarda sürdürülebilirlik ve yeşil politikalarla ilgili kampanyaları eskisine oranla çok daha fazla olsa da katılımcılar, sürdürülebilir ya da yeşil çalışmaların, doğal kaynakların gelecekte de varlığını sürdürmesinde etkili olmayacağını düşünmektedir. Bu karamsarlık, yapılan çalışmaların yetersiz bulunmasıyla ilişkilidir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu sürdürülebilirlik ve yeşil konularında, yazılı ve görsel basında verilen bilgilerin yetersiz olduğunu düşünmekte ve sürdürülebilirlik ve yeşil ile ilgili konuları internetten öğrendiklerini belirtmişlerdir. İnternetin bu konularda insanları bilinçlendirmek adına etkili bir araç olduğu ortadadır. Elde edilen veriler doğrultusunda, ilgili konularda televizyonun da katılımcılar tarafından önemsenen güvenilir kitle iletişim araçlarından olduğu görülmektedir.

Katılımcılar, ürün ambalajlarının geri dönüştürülebilir malzemelerden üretilmesi gerekliliği ve ürünlerin enerji tasarruflu üretilmeleri gerekliliği konularında da yüksek oranda olumlu görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar, ancak bu bilinçle hareket edildiğinde gelecek nesillerin de doğal kaynaklara ulaşabilme şansının olduğunu altını çizmişlerdir. Bununla birlikte, katılımcılar, siyasi partilerin ve ku-

rumların iyi bir gelecek planına sahip olması konusunda da yüksek oranda hem fikirdir.

Tüm bu veriler ışığında, genç kuşağın sürdürülebilirlik ve yeşil politikalar konusunda yeterli farkındalık düzeyine sahip oldukları ancak devlet aygıtlarından ve kurumlardan beklentilerinin de aynı oranda yüksek oldukları ortaya çıkmaktadır. Gelecek nesillerin de doğal kaynaklara kolayca ulaşabilmeleri konusunda karamsar olmakla birlikte, bunun gerçekleşmesi için yeterli değişim iradesine de sahip oldukları söylenebilir.

SONNOTLAR

- (1) Bir çeşit terlik
- (2) Pirinçten ya da yulaftan yapılan kahvaltılık gevrek.

KAYNAKÇA

Acıloğlu İ (2015) İş'te Y Kuşağı, Elma Yayınevi, Ankara.

Akdeniz Ar A (2011) Yeşil Pazarlama; Tekstil Sektöründen Örneklerle, Beta Basım, İstanbul.

Altuntuğ N (2012) Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu Ve Geleceğin Tüketici Profili, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4 (1), 203-212.

Baycan P (2017) Y Kuşağının Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyal Medyanın Etkisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Tartışma Metinleri, WPS No. 53 <http://www.ticaret.edu.tr/uploads/dosyalar/921/Y%20Ku%C5%9Fa%C4%9F%C4%B1n%C4%B1n%20Sat%C4%B1n%20%20Alma%20Davran%C4%B1n%C5%9Flar%C4%B1%20%20C3%9Czerinde%20Sosyal%20Medyan%C4%B1n-53.pdf>, erişim tarihi: 25.6.2016

BBC News (2008) In depth: "Climate Change", http://news.bbc.co.uk/2/hi/in_depth/sci_tech/2004/climate_change/default.stm, erişim Tarihi: 4.1.2018

Black W R (1996) Sustainable Transportation: a US perspective, Journal of Transport Geography, 4 (3), 151-159.

Bourgeois J C and Barnes J G (1979) Viability and Profile of the Consumerist Segment, Journal of Consumer Research, 5, 217-227.

Clarke W C (1977) "The Structure of Permanence: The Relevance of Self-Subsistence Communities for World Ecosystem Management," In: T. Bayliss-Smith and R. Feachem (eds), Subsistence and Survival: Rural Ecology in the Pacific, Academic Press, London, 363-384.

Cronbach L J (1951) Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests, Psychometrika, 16 (3), 297-334.

Çinko L (2003) Yeni Ekonominin İktisadi Etkileri, Marmara Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi, 5 (20), 157-162.

Everett W and Grogan P S (2009) The Recession is Making Us Sick, http://www.boston.com/bostonglobe/editorial_opinion/oped/articles/2009/07/02, erişim tarihi: 20.5.2016.

IUCN/UNEP/WWF (1991) Caring for the Earth: A Strategy for Sustainable Living, Gland, Switzerland <https://portals.iucn.org/library/efiles/documents/cfe-003.pdf>, erişim Tarihi: 4.1.2018.

Junaedi S (2012) The Role of Income Level in Green Consumer Behavior: Multigroup Structural Equation Model Analysis, The 2012 International Conference on Business and Management, Proceeding Book, 6 – 7 September 2012, Phuket – Thailand.

Kalkınma Bakanlığı, Türkiye’de Sürdürülebilir Kalkınma ve Yeşil Ekonomi Alanında En iyi Uygulamalar ve Başvuru ve Seçim Süreci, http://www.un.org.tr/Rio20_En_ iyi_uygulamalar_basvuru_rehberi.pdf, erişim Tarihi: 04.01.2018.

Kuduz N ve Zerenler M (2013) Yeşil Pazarlama, Nobel Yayıncılık, Ankara.

Little W, Fowler H W, Coulson J and Onions C T (1964) The Shorter Oxford English Dictionary 3rd ed., Clarendon Press.

Mavnacıoğlu K (2015) Kurumsal İletişim Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Yaklaşım, Beta Yayınları, İstanbul.

Noble S M, Haytko D L and Phillips J (2009) What drives college-age generation Y consumers?, Journal of Business Research, 62, 617–628.

Noble S M and Schewe C D (2003) Cohort segmentation: An exploration of its validity, Journal of Business Research, 56, 979–987.

Ottman J A (2011) The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding, U.K. Greenleaf Publishing. Oxford Dictionary, <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/sustainable>, erişim tarihi: 22.04.2015.

Özdemir B (2009) Küresel Kirlenme Sürdürülebilir Ekonomik Büyüme ve Çevre Vergileri, Maliye Dergisi, 156, 1-36.

Özmehmet E (2012) Dünyada ve Türkiye’de Sürdürülebilir Kalkınma Yaklaşımları, Yaşar Üniversitesi Dergisi, 3 (12), 1-23.

Peattie K (2001) Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing, The Marketing Review, 2, 129-146.

Prensky M (2001a) Digital Natives, Digital Immigrants, Part 1, On the Horizon, 9 (5), 1-6.

Prensky M (2001b) Digital Natives, Digital Immigrants, Part 2, Do they really think differently? *On the Horizon*, 9 (6), 1-6.

Report of the World Commission on Environment and Development, <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>, erişim Tarihi. 21.03.2014.

Shim S, Serido J and Barber B L (2011) A Consumer Way of Thinking: Linking Consumer Socialization and Consumption Motivation Perspectives to Adolescent Development, *Journal of Research on Adolescence*, 21 (1), 290-299.

United Nations, <http://www.un.org/en/sections/general/un-and-sustainability/index.html>, erişim tarihi: 4.1.2018.

University of Copenhagen (2009) Key Messages from the Congress." Proc. International Scientific Congress on Climate Change, https://www.mavt.ethz.ch/content/dam/ethz/special-interest/mavt/process-engineering/separation-processes-laboratory-dam/documents/People/IARU2009_Keymessages.pdf, erişim Tarihi: 10.01.2015.

WBCSD, <http://www.wbcsd.org/> erişim tarihi: 03.02.2015.

Wikipedia, <https://en.wikipedia.org/wiki/Sustainability>, erişim tarihi: 10.12.2014.

World Wide Fund for Nature (2008) Living Planet Report 2008, 7-8.

YAYIN KURALLARI

1. Selçuk İletişim, tüm iletişim bilimleri ile ilgili inceleme, düşünce, uygulamaya dayalı araştırma vb. nitelikli yazıların yer aldığı akademik "hakemli" bir dergidir. Dergiye gönderilen makaleler, yayın kurulunca ön değerlendirmeye alınır ve kurulca belirlenen en az iki hake-min olumlu raporuyla yayınlanır.
2. Selçuk İletişim, Temmuz ve Ocak aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanır.
3. Yazılar, bir yayın organında yayımlanmamış veya halen yayın aşamasında bulunmamış, özgün ürünler olmalıdır. Bu kurala; yazının kongre, sempozyum veya bir toplantıda bildiri şeklinde sunulmuş olması engel değildir.
4. Yazılar, A4 boyutundaki kağıdın sadece bir yüzüne, makale başlığı 12, özet ve ana metin 11 punto harf karakteriyle ve Palatino Linotype fontuyla word belgesi olarak yazılmalıdır.
5. Yazıların yer aldığı sayfa yapısı kenar boşlukları 3,5 cm olmalıdır.
6. Yazılar, <http://dergipark.gov.tr/josc> adresinden sisteme giriş yaparak üye olmalıdır. Çalışmalarını bu sayfada yer alan sistem üzerinden ulaştırmaları gerekmektedir.
7. Yazarların unvanı ve görev yeri dipnotta gösterilmelidir.
8. Yazılar, özetler dahil en az 3500, en çok 10.000 sözcük olmalıdır.
9. Yayınlanmasına karar verilen yazılar, dergi web sayfasından pdf olarak sunulmaktadır.
10. Belirtilen ilkeler dahilinde yazıların sorumluluğu (yayında ilklik, kaynak doğruluğu, ileri sürülen görüşler vb.) yazarına aittir.
11. Yayınlanan makalelerin her türlü telif hakkı, Selçuk İletişim Dergisi'ne aittir.
12. Yazılarda 200 kelimeyi geçmeyen Türkçe ve İngilizce özet bulunmalı, özetin altında anahtar sözcükler (key words) yer almalıdır.
13. Çalışmanın şu sırayı takip etmesi uygundur: Başlık, Özet, Anahtar Sözcükler, Yabancı Dildeki Başlık, Abstract, Keywords, Giriş, Ana Metin, Sonuç ve Kaynaklar.

Kaynakların Düzenlenmesi

1. Kaynaklar, ana metin içerisinde yazar soyadları, tarih ve sayfa numaraları yazılarak verilmelidir: (Fiske 1996: 45) veya (Özerkan ve İnceoğlu 1997: 63) gibi.

2. Yazarlar ikiden fazlaysa, ilk yazarın soyadından sonra "ve ark" ibaresi kullanılmalıdır: (Campbell ve ark. 1960: 28) gibi.
3. Gönderme yapılan kaynaklar birden fazlaysa, virgülle ayrılmalıdır: (Fiske 1996: 72, Bostancı 1995: 121, Bon 1979: 3) gibi.
4. Kaynakçada sadece ana metinde gönderme yapılan kaynaklara yer verilmeli ve yazar soyadına göre alfabetik bir sıra izlemelidir.
5. Bir yazarın birden çok çalışması kaynakçada yer alacaksa yayın tarihine göre eskiden yeniye doğru bir sıralama yapılmalıdır. Aynı yılda yapılan çalışmalar için "a, b,c..." ibareleri kullanılmalı ve bunlar metin içinde yapılan göndermelerde de aynı olmalıdır.
6. Kaynakçada eserleri belirtme şekli aşağıdaki gibi olmalıdır.

Kitap

Bostancı M N (1995) Toplum Kültür ve Siyaset, Vadi Yayını, Ankara.

Çeviri Kitap

Fiske J (1996) İletişim Çalışmalarına Giriş, Süleyman İrvan (çev), Ark Yayını, Ankara.

Editörlü Kitaplar

Burgoon M and Bettinghaus E P (1980) Persuasive Message Strategies, M E Roloff and G R Miller (eds), Persuasion: New Directions in Theory and Research, Sage Publications, California, 141-169.

Makaleler

Aykaç B (1990) Propaganda ve Halkla İlişkiler, Kooperatifçilik Derg, 90, 27-50.

Tezler

Kalender A (1998) Seçmen Tercihini Etkileyen Propaganda ve İletişim Faktörleri: Türk Seçmen Davranışı üzerine Bir Araştırma (Konya Örneği), Doktora Tezi, GÜ Sos. Bil. Enst., Ankara.

Bildiriler

Tuncel H (1997) Küresel Şirketler, Yerel Medyalar, 5. Uluslararası Sosyal Bilimler Kong, 12-14 Kasım 1997, Ankara.

İnternet

Anderson S P (2005) Regulation of Television Advertising, www.virginia.edu/economics/papers/anderson/tvadreg081705.pdf, erişim tarihi: 27.06. 2006.