

# 'Halkla İlişkiler', 'Reklam' ve 'Propaganda'nın Mantığı Üzerine Bir İnceleme<sup>1</sup>

Ali Kerem İNGEÇ<sup>2</sup>

Ayşe Gül SONCU<sup>3</sup>

## ÖZ

Kapsamlı bir literatür taraması yapıldığında, halkla ilişkiler, reklam ve propaganda disiplinine ilişkin en fazla göze çarpan durumlardan biri bu üç disipline ilişkin bir epistemolojik zeminin bugüne kadar kurulmamış olmasıdır. Dahası, bahsedilen üç disipline ilişkin bir epistemolojik zemin kurma girişimi ya da bu üç disiplini bir bilimsel mantık çerçevesinde açıklama girişimi de bulunmamaktadır. Halkla ilişkiler, reklam ve propagandayı, belirli bazı kavram, durum ve olgular ekseninde yeniden tanımlamaya yönelik bazı çalışmalar bulunsa da söz konusu çalışmalar bir epistemolojik zemin veya bilimsel mantık kurmaktan oldukça uzaktır. Buradan hareketle, bu çalışmanın sorunsalı; halkla ilişkiler, reklam ve propagandaya ilişkin bir epistemolojik zemin ya da bilimsel mantığın eksik olmasıdır. Dolayısıyla çalışmanın amacı, halkla ilişkiler, reklam ve propaganda disiplinlerinin epistemolojik zeminin kuracak ve/veya bilimsel mantığını açıklayacak bazı kavramlar ortaya koymaktır. Yani çalışmanın amacı bu üç disiplinin epistemolojik zeminini ve/veya bilimsel mantığını kurmaktır. Buna göre çalışma halkla ilişkiler disiplinin akademik güzergahını Heidegger'in "dasein" kavramının, reklam disiplininin akademik güzergahını Hegel'in "geist" kavramının ve propaganda disiplininin akademik güzergahını ise Descartes'in "cogito" ve Kant'ın "numen" kavramlarının projekte ettiği iddiasına odaklanmaktadır. Bu bağlamda çalışmada öncelikle insanların halkla ilişkiler, reklam ve propagandayı zihinlerinde nasıl kavramlaştırdıklarını açıklamak amacıyla Jerry Fodor'un "kavram öğrenme" teorisi açıklanmış daha sonra halkla ilişkiler, reklam ve propagandanın temellendirilmesine ilişkin kavramlar açılanmış ve sonuç olarak halkla ilişkilerin "dasein" ile reklamın "geist" ile propagandanın ise "numen" ve "cogito" ile örtüştüğü tespit edilmiştir.

**Anahatar Sözcükler:** Halkla İlişkiler, Reklam, Propaganda, İletişim Felsefesi, Epistemoloji

## An Examination on Logic of 'Public Relation', 'Advertisement' and Propaganda

### ABSTRACT

When a comprehensive literature review is conducted, one of the most prominent situations regarding public relations, advertisement and propaganda discipline is that an epistemological basis for these three disciplines has not been established until today. Moreover, there is no attempt to establish an epistemological ground for these three disciplines, or to attempt to explain these three disciplines within the framework of a scientific logic. Although there are some studies to redefine public relations, advertising and propaganda on the basis of certain concepts, situations and facts, the studies are far from establishing an epistemological basis or scientific logic. From this point of view, the problematic of this study is; An epistemological basis or scientific logic for public relations, advertising and propaganda is lacking. Therefore, the aim of the study is to present some concepts

---

<sup>1</sup> Çalışma, Doç. Dr. Ayşe Gül Soncu danışmanlığında, Ali Kerem İnceç tarafından hazırlanan "Halkla İlişkilerin Mantığı Üzerine Bir Temellendirme Çalışması" adlı yayınlanmamış doktora tezinden üretilmiş.

<sup>2</sup> Araş. Gör. Marmara Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, kerem.ingec@gmail.com

<sup>3</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Marmara Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, agulsoncu@gmail.com

that will establish the epistemological basis of public relations, advertisement and propaganda disciplines and / or explain the scientific logic of these disciplines. In other words, the aim of the study is to establish the epistemological basis and / or scientific logic of these three disciplines. Accordingly, this study focused on the assertions of "Heidegger's concept of "dasein" projects a academic route for "public relations", "Hegel's concept of "geist" projects a academic route for "advertisement" and Descartes's concept of "cogito" and Kant's concept of "numen" project a academic route for "propaganda". In this context, the theory of "concept learning" of Jerry Fodor was explained in order to explain how people conceptualize public relations, advertising and propaganda in their minds. Then, the concepts related to the epistemological basis of public relations, advertisement and propaganda were explained and as a result, it was found that public relations coherent with "dasein" and the advertisement coherent with "geist" and propaganda with coherent "numen" and "cogito".

**Keywords:** Public Relations, Advertisement, Propaganda, Philosophy of Communication, Epistemology

## EXTENDED ABSTRACT

The most important deficiency in the literature on "public relations", "advertisement" and "propaganda" is that an epistemological basis or a scientific logic for these disciplines has not been established until today. Therefore, the intellectual / mental origin of "public relations", "advertisement" and "propaganda" in the literature is ambiguous. Due to this situation, there is an aspect that these concepts emerged spontaneously in case of a sudden need or were produced quickly at the desk, the principles regarding its application were determined and started to be applied. Thus "what is the mental origin of the concepts of 'public relations', 'advertisement' and 'propaganda'?", "What kind of mental process emerged from the concepts of 'public relations', 'advertisement' and 'propaganda' and how are they conceptualized?" The question phrases such as these are the problematic of this study. The purpose of this study is to close mentioned gap in the literature and establish an epistemological basis and / or a scientific logic for these three disciplines. In this study, it is claimed that the epistemological basis of the public relations discipline was founded by the concept of "dasein" of Heidegger, the epistemological basis of advertising by the concept of "geist" of Hegel, and the epistemological basis of propaganda by the concepts of "cogito" of Descartes and "numen" of Kant. The common aspect of these four concepts is that each of these for concepts points out to people's communication with their environment, their ability to manage and direct their environment. In this context, Jerry Fodor's "learning concept" theory will be explained primarily in order to understand how the concepts of public relations, advertising and propaganda are mentally conceptualized. According to this theory, concept learning is a behavioral process and is based on hypothesis creation and verification. In addition, people learn concepts through mental representation systems and the computational mechanism within this system. Accordingly, the concept production process operates in line with the decision making process of the people. In this study, after explaining how the concepts of public relations, advertisement and propaganda are conceptualized, it is determined how these concepts must be epistemologically based. Public relations, advertising, propaganda, concepts must be based on "dasein", "geist", "cogito" and "numen". Accordingly, both public relations and "dasein" have similar features in terms of exhibiting bidirectional communication and affecting their environment and being affected by their environment. In addition, both public relations and dasein ensure environmental and social relations as a managerial mechanism. According to this, it can be deduced that the people who Heidegger describes with the concept of "dasein" are in coherent with the way they manage their social relations and their managerial understanding of public relations.

When legal entities or institutions conduct public relations activities, they can do this by being "dasein" and even exhibit the behavior of "dasein". On the other hand, Hegel's concept of "geist" contributes to the epistemological basis of advertisement. Namely, in Hegel's approach, in some cases, a "mutual recognition" situation is formed and the master has to put forward actions that are incompatible with the master. In the same way, in some cases, the slave acts like a master. In context, this situation, in which each of them is both a master and a slave, also arises in this way in the seller-buyer, that is, the advertiser-target audience relations. In other words, according to Hegel, ideal as a form of relationship and individual performance is the "geist". Hegel's concept of "geist" establishes the epistemological basis of the advertising activity and the administrative performances of the actors of this activity in accordance with their own interests. Finally, considering the definition and characteristics of the propaganda, it can be deduced that "numen" and "cogito" obtain the desired reactions and behaviors and reach its purpose by preaching "ideal" in any issue which determined by its own to target audience. According to this, it is not difficult to conclude that "While people are making propaganda, they actively use the " cogito "and" numen" they already have.

## GİRİŞ

Halkla ilişkiler, reklam ve propaganda disiplinlerine ilişkin literatüre bakıldığında, bu üç kavrama ilişkin başlangıç noktaları ya da dayanakların, onların ilk uygulama örnekleri olduğu konusunda bir fikir birliği olduğu görülmektedir. Bu üç kavramı konu edinen eserlerin büyük bir kısmı, bu kavramların tanımı ve uygulama kriterleri ve özellikleriyle başlamaktadır. Ancak söz konusu eserlerde bu kavramların esasen neyden mülhem olduğu yani birer artefact olarak bu kavramların oluşumunda kurucu unsur olan insanın nerden ilham alarak bu kavramları var ettiğine ilişkin herhangi bir iz veya ipucu bulunmamaktadır. Dolayısıyla literatürde, kavramsal olarak "halkla ilişkiler", "reklam" ve "propaganda"nın düşünsel/zihinsel olarak kaynağı konusu muğlaktır. Bu kavramlar, ani bir ihtiyaç halinde kendiliğinden ortaya çıkmış ya da hızlıca masa başında üretilmiş, uygulamasına ilişkin esaslar belirlenmiş ve uygulanmaya başlanmış gibi bir izlenim mevcuttur.

Dolayısıyla " 'halk ilişkiler', 'reklam' ve 'propaganda' kavramlarının zihinsel kökeni nedir?", "İnsanların halkla ilişkiler, reklam ve propaganda uygulamaları ortaya koyması sağlayan yeti nedir?", " 'Halka ilişkiler', 'reklam' ve 'propaganda' kavramları nasıl bir zihinsel süreç sonucu ortaya çıkmıştır ve nasıl kavramlaştırılmıştır?" gibi soru öbeklerinin bütünü bu çalışmanın sorunsalını oluşturmaktadır. Bu bağlamda, "halkla ilişkiler", "reklam" ve "propaganda" kavramlarının zihinsel ürün olarak var edilmesidir ve kavramlaştırılması çalışmaya konu edilmiştir. Buna göre, bu çalışmada insanların varoldan ilhamla,

varolmayan bir ürün (artefact) ortaya koyabilecekleri bir zihinsel işleme/performans yetisine sahip oldukları ve çevrelerine yönelik iletişim, idare, tanzim ve/veya yönetim yetilerin sahip oldukları varsayılacaktır. Bu yetiler, tarih boyunca çeşitli nüanslarla, farklı filozoflar tarafından farklı şekilde yorumlanmış ve kavramlaştırılmıştır. Şahsına münhasır yorumlama ve anlamlandırmalarıyla bu filozoflardan bazıları ve kavramları şunlardır: İmmanuel Kant'ın "numen" kavramı, Rene Descartes'ın "cogito" kavramı, Georg Wilhelm Fredrich Hegel'in "geist" kavramı ve Martin Hedigger'in "dasein" kavramı. Çalışma "Halkla ilişkiler kavramı, "dasein" ile, reklam kavramı "geist" ile, propagadan kavramı ise "cogito" ve "numen" ile temellendirilmektedir" iddiası üzerine şekillendirilmiştir.

Bu bağlamda, halkla ilişkiler, reklam ve propagandanın insan zihninde nasıl kavramlaştırıldığına açıklamak adına, Jerry Fodor'un kavram öğrenme teorisi çalışmada ilk anlatılacak daha sonra insanların sahip oldukları iletişim ve yönetim yeteneğine tekabül eden kavramların (dasein, geist, cogtio, numen) nasıl açığa çıktığı açıklanacak ve halkla ilişkiler, reklam ve propaganda pratikleriyle ilişkilendirilecektir.

### **Jerry Fodor'un "Kavram Öğrenme" Teorisi**

Jerry Fodor'un kavram öğrenme kuramı, bilişsel psikolojiyi, hesaplama (computation) teorisini, davranışçı yaklaşımı, doğuştancı dil yaklaşımını ve hatta yönelimsellik kavramını tek potada eritir. Dolayısıyla Fodor'un kuramında, Putnam, Chomsky ve Skinner etkisi rahatlıkla fark edilebilir. Fodor, kuramını açıklamaya, davranış teorilerinden başlar, o, davranış teorilerinin bir hesaplama işlemini gerektirdiğini varsayar ve bu işlemin bir temsil sistemi içerisinde yapılabileceğini ileri sürer. Bu temsil sisteminin de bir içsel dile ihtiyaç duyacağını belirterek nihayetinde "düşüncenin dili" fikrini ortaya atar ve bu dilin mahiyetini açıklar.

Öncelikle Fodor, odağını, temsil sisteminin ihtiva ettiği hesaplama mekanizmasına ve hesaplamalı eylem teorilerine (computational theories of action) kaydırır. Ona göre hesaplamalı eylem teorilerinin en göze çarpan esaslarından biri, bir insanın nasıl bir davranış ortaya koyacağına karar verme sürecini ve bu sürecin ertesinde ne tür sonuçların ortaya çıkacağını düşünebildiğini varsaymasıdır. Fodor bunu sık sık yineler çünkü farklı olası durumları birbirinden ayırabilecek (yani, farklı temsiller üretebilecek) bir temsil sisteminin

varolduğunu kabul etmek, insanın çeşitli davranış biçimleri arasından seçerek ortaya koyduğu davranışı uzaktan izlemesine izin vermektir (Fodor, 1975: 33).

Bu noktada, Fodor'un dikkat çekmeye çalıştığı şey "düşüncenin dili" (language of thought)'dir (Fodor, 1975: 33). Onun temel iddiası sadece eylemlerin veya davranışları değil, aynı zamanda öğrenme ve algılamının da mutlaka hesaplama süreçlerine dayandığıdır (Fodor, 1975: 34). Bu bağlamda Fodor, "düşüncenin dilini"ni, insanın "kavram öğrenme" süreciyle açıklama girişiminde bulunur. Çünkü "kavram öğrenme" süreci, onun esas tezi olan "bilişsel süreçler hesaplama (computation) süreçleridir ve bu nedenle bir temsil sistem gerektirir" tezine kapsamlı bir açıklama getirir (Fodor, 1975: 34).

Kavram öğrenme ilgili söylenmesi gereken ilk şey, kavram öğrenme sürecinin, organizmanın özellikle çevreyle girdiği etkileşimlerinin, bir sonucu olarak bildiği şeylerin, deneyimlerinin, değiştiği bir süreç olduğudur. Ancak elbette, bilgide çevresel olarak belirlenmiş bu değişikliklerin her biri öğrenme olarak sayılmaz. Örneğin, bir hap içilerek "Latin" kavramını edinilmesi, bir öğrenme değildir (Fodor, 1975: 34).

Fodor, tüm kavram öğrenme süreçlerinin ortak yönlerinin temel olarak öğrenmeye vesile olan deneyimlerin, öğrenilen şeylerle bir "onaylama" (confirmation) ilişkisi içerisinde olduğunu düşünmektedir. Bir diğer deyişle, "*kavram öğrenme temelde bir hipotez oluşturma ve o hipotezi doğrulaması sürecidir*" (Fodor, 1975: 35).

Öte yandan, Jerry Fodor, kavram öğrenme sürecinin deneysel safhasını şu şekilde açıklar: Deneysel kavram üretme sürecinde, özne, hangi "belirlenmiş yanıt/tepki"nin (designated response) uygun olacağı çıkarımını yapabilmek için çevresel koşulları saptamak durumundadır. (A çevresel koşullarında, B belirlenmiş yanıtını vermek gibi). Öğrenmenin gerçekleşmesi, S öznesinin, zaman içerisinde tekrar deneme (trial) girişiminde bulundukça, belirli koşullar altında, uygun belirlenmiş yanıt/tepkiyi gösterme eğiliminin artmasına bağlıdır. Deneysel paradigmanın mantığı, ilk olarak, belirlenen yanıt/tepki'nin uygun şekilde gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğini gösteren bir "hata sinyali"ni (error signal) (örneğin, ödül veya ceza veya her ikisi) gerektirmektedir. İkincisi, uyarıcıların bir "ölçüt özelliği" (criterial property) olmasını gerekir ki, hata sinyalinin karakterini belirleyen, söz konusu

özelliğın varlığı veya yokluğu ile birlikte belirlenen yanıtın ortaya çıkıp çıkmamasıdır (Fodor, 1975: 35).

Örneğın, bu tür bir deneysel öğrenme sürecinde, S öznesinden, uyaran niteliğindeki kartları belirli kümelere ayırması istenebilir. Burada kartların üzerinde, kırmızı ve siyah renkte, kare ve dairesel şekiller vardır ve bu kartların doğru kombinasyonla kümelere ayrılması gerekmektedir. Doğru olan tek tek kümeleme, kırmızı daireleri ve siyah kareleri gruplandıran kümeleme işlemidir. Böyle bir durumda, “belirlenmiş yanıt/tepki” doğru kümelemedir ve “ölçüt özelliğı” ide kırmızı daire veya siyah karedir (Fodor, 1975: 35).

Fodor, bu bağlamda, organizmanın kavram öğrenme sürecindeki deneyimini, satırların denemeleri (trial) temsil ettiğı ve sütunların belirlenmiş yanıt/tepki performansını, P özelliğının varlığını veya yokluğunu ve hata sinyalinin karakterini temsil ettiğı bir veri matrisi olarak řu şekilde sunmaktadır (Fodor, 1975: 36-37):

**Tablo 1: Kavram Öğrenme Matrisi**

Deneme (Trial)	Belirlenmiş Yanıt/Tepki'nin Sergilenme Durumu (Designated Response Performed)	P Özelliğinin Varlığı/Yokluğu (Property P Present)	Hata Sinyalinin Değeri (Value of Error Signal)
1	Evet	Evet	Eksi (-)
2	Hayır	Hayır	Eksi (-)
3	Evet	Hayır	Artı (+)

Bu matriste göre, organizmanın davranışı, veriler ve hipotez arasındaki onay ilişkisine bağlı olacaktır. Buna göre insan davranışının açıklanması, verilerin ve hipotezlerin, dil öğrenme bağlamında, nasıl temsil edildiğı hakkında bilgiyi gerektirecektir (Fodor, 1975: 36).

Kısacası, kavram öğrenme süreci, gözlemlenen (ya da elde edilen) ve çıkarımsal olarak öngörülen durumlar arasında onay ilişkisinin mahiyetini saptayan bir analize ihtiyaç duyar. Bu failin gözlemlerinin (içinde bulunduğu durumların) ve çıkarımsal olarak öngörülen durumların ortaya koyulduğu ve onaylanma seviyesinin hesaplandığı (computed) bir temsil sisteminde içkindir (Fodor, 1975: 38).

Fodor, ayrıca, kavram öğrenme sürecinde, aynı verilerin birden fazla hipotezi doğrulayabileceğinin altını çizmektedir. Örneğin, yukarıdaki matristeki P özelliğinin birden fazla değeri için de doğru olması, süreci olumsuz etkileyecek bir karmaşıklık yaratabilir (Fodor, 1975: 38). Fodor bu karmaşıklığı, “zümrüt” örneğiyle somutlamaktadır. Buna göre, zümrütlerle ilgili herhangi bir gözlemden, hem tüm zümrütlerin yeşil olduğu hipotezini hem de tüm zümrütlerin “titreşik” (grue) olduğu hipotezi verilerle uyumlu olacaktır. Her iki hipotez de verilerle uyumlu olduğundan, bu hipotezler bağlamında zümrütlerle ilgili bir ayırım yapmak gerekmektedir ve bu ayırımın temel aldığı ilke ya da parametre gözlemden farklı bir şey olmalıdır (Fodor, 1975: 39).

Bu karmaşıklıktan kurtulmanın yolu, çıkarımsal durumlara dair verilerin, “basitleştirme metriği” (simplicity metric) adı altında önsel (a priori) bir düzenlenmeye tutulmasıdır. Bu, basitleştirme metriği, “tüm zümrütler titreştir” hipotezi yerine, bütün insanların verilerle elde edebileceği çıkarımlara uyacağı için “bütün zümrütler yeşildir” hipotezini tercih eder ve bunu doğru kabul eder. Bu durumda, Fodor, belirli bir P değerinin belirli bir veri matrisine göre doğrulanmasına ilişkin kararın sadece matristeki girdilerin dağılımı ile değil, aynı zamanda P'nin nispi basitliği ile de belirlenmesi gerektiğini ifade eder (Fodor, 1975: 39). Buna göre, aynı hipotez, farklı insanlarda, farklı iç (internal) temsillere tabi olabilir ve öznenin önsel (a priori) tercihleri bu farklılıklarda etkin rol oynar (Fodor, 1975: 41). Basitleştirme metriği, bu noktada hipotezleri sınırlandırma işlevi görerek bir nevi uzlaşmayı sağlar (Fodor, 1975: 39).

Böylece Fodor, karar verme, kavram öğrenme ve tüm bunları algılanmasına yönelik mevcut modellerin, fenomenleri birer hesaplama (computation) olarak ele aldığını ve dolayısıyla organizmanın hesaplamaların yapıldığı bir dile sahip olduğunu iddia etmektedir. (Fodor, 1975: 51) Fodor'a göre bunun “düşüncenin dili” olduğu açıktır ve onun, düşünce dilinden bahsederken, kastettiği şey esasen bir tür hesaplama dilidir. Çünkü düşünmek organizmanın yaptığı bir şeydir (Fodor, 1975: 52) Dolayısıyla düşünmenin kendisi bir dildir. Bu dil içsel (internal) bir dil olmakla birlikte, içsel temsil (internal representation) için bir araçtır. Çünkü, içsel bir dil olmadan, içsel bir temsil de olmaz (Fodor, 1975: 55).

Bu bağlamda Fodor, iki çeşit dilden bahseder biri; kamusal (public) dil, diğer ise özel (private) dildir. Kamusal diller, düşündüklerimizi aktarmamızı sağlayan, İngilizce, Fransızca, İtalyanca vd. gibi doğal (natural) dillerdir. Bu diller insanların ön kapıları, yani görünen, herkesçe bilinen yüzü gibidir. Bu dillerin kural ve kaideleri, tek tek kişilerden, onların içsel durumlarından ve psikolojilerinden bağımsızdır. Kamusal diller herkesin kullanım formları konusunda uzlaştığı ve kişilerin birbirleriyle iletişimi sağlayan dillerdir (Fodor, 1975: 56)

Öte yandan, Fodor, insanlar bir temsil sistemine ve bu temsil sistemini işleten bir hesaplama mekanizmasına sahip olduğunu sık sık dile getirip, bu hesaplama mekanizmasının gerekliliği olan temsili bir dilin varolduğu vurgulamaktadır. Fodor'a göre bu dil, konuşmacılar ve dinleyenler arasında iletişim aracı olarak işlev gören bir dil değildir. (Fodor, 1975: 57) Bu dil, tümellerin, aday (candidate) yani ileride öğrenilecek dilbilgilerinin ve gözlenen sözlerin temsil edildiği bir dildir. Ve elbette, bu dil doğal bir dil olamaz çünkü çocuğun öğrendiği ilk dildir (Fodor, 1975: 35). Bu dil özel dildir. Fodor' göre özel dil ve kamusal dili, dil öğrenme bağlamında şu şekilde açıklar (Fodor, 1975: 63-64).:

*“Bir dil öğrenmek dildeki beyanların ne anlama geldiğini öğrenmeyi içerir. Bir dildeki beyanların ne anlama geldiğini öğrenmek, bu beyanların uzantısının belirlenmesini öğrenmeyi içerir. Beyanların uzantısının belirlenmesini öğrenmek, bunların belirli kurallara (yani, gerçek kurallara) kapsamında olduklarını öğrenmeyi içerir. Ancak, P ve R'nin temsil edilebileceği bir dil olmadığı sürece birey P'nin R kapsamı altında olduğunu öğrenemez. Yani insan halihazırda bir dile sahip olmadığı sürece dil öğrenemez. Özellikle, insanın, bir dilde beyanları ve uzantılarını temsil edebilecek bir sistemi yoksa, ilk dili kesinlikle öğrenemez. Ayrıca bu sistem öğrenilen dil olamaz. Dolayısıyla, en azından bazı bilişsel işlemler doğal diller dışındaki dillerde yapılmaktadır”.*

Burada Fodor'un belirtmek istediği şey, özel dilin doğuştan gelen bir dil olduğu ve insanın öğrendiği birinci, ikinci, üçüncü ve diğer doğal dillerin hepsinin, örneğin Türkçe gibi, birer kamusal bir dil olduğudur. O halde, insanlar sadece doğal dillere değil, aynı zamanda davranışlarının altında yatan hesaplamaları (computations) gerçekleştirdikleri özel bir dile sahiplerdir (Fodor, 1975: 68). Ancak, yine de Fodor'a göre aralarında kesin bir benzeşim olmasına rağmen, içsel temsil sisteminin kullandığı özel dilin, doğal, yani kamusal dillerle aynı derecede temsil etme yeterliliğinin bulunup bulunmadığı cevaplanamayacak bir soru olarak kalacaktır.



Fodor, insanların iki dile sahip olmasını, insanlar ile makineler arasında kurduğu analogi ile somutlamaya çalışır (Fodor, 1975: 65-66). Buna göre, insanların iki dile sahip olması, tıpkı makinelerin, biri, girdi ve çıktılar için yani çevreleriyle iletişim sağlayabilmek için kullandığı diğeri ise kendi kendileriyle konuşabilmeleri için kullandığı olmak üzere iki dil kullanmalarına benzer.

Örneğin, bir kimsenin cep telefonuyla mesaj yazdığını, “mesajı gönder” butonuna tıkladığını ve sonra “mesaj gönderildi” uyarısını aldığını varsayalım. “Mesajı gönder” butonu ve “mesaj gönderildi” uyarısı makinenin çevresiyle iletişime geçmek için kullandığı dile ait beyanlardır. Esasen kullanıcı, “mesaj gönder” butonuna bastığında makine kendi kendine “düşünce dil”nde yani “1” ve “0” rakamlarından oluşan sayısal dilde, “mesajı gönder” talimatına bir çevirisi olacak şekilde (örneğin 11011001101 gibi) talimat vermekte kendi kendine konuşmaktadır. “Mesajı gönderildi” kamusal dilken, “1” ve “0” rakamlarından oluşan dil özel dildir. İnsanlarda aynı makineler gibi çevresel uyarıyı anlayabildiği ve karşılık verebildiği bir kamusal dile, bu uyarıyı yorumladığı, zihinsel performansa tabi tuttuğu bir içsel, özel dile yani “düşüncenin dili”ne sahiptir. Fodor’un belirttiği gibi esasen insanlar sürekli, kamusal dilden özel dile ve özel dilden kamusal dile tercüme işlemi yaparlar (Fodor, 1975: 67).

Böylece Jerry Fodor, bilimin iç içe geçerek ilerlemesi tezini kanıtlar biçimde, kendi teorisinden, önceki teori ve modelleri mecederek kapsamlı bir “kavram öğrenme” teorisi ortaya koymuş olmaktadır.

### **“Dasein” Kavramı Ve Halkla İlişkiler**

Çalışmanın temel iddialarından biri olan halkla ilişkiler faaliyetlerinin Martin Heidegger (1889-1976)’in “dasein” kavramıyla temellendirilebileceği iddiasının bu bölümde açıklanacaktır. Martin Heidegger, “dasein” kavramını varlık felsefesi bağlamında inceler. O, “Varlık ve Zaman” isimli ünlü eserinde, ona göre artık çözüldüğü düşünülen ve unutulmuş bir felsefe sorusu olan varlık sorusunu tekrar ele alır. Varlığa ilişkin sorudan kendimizi muaf sayamayız çünkü, bu soru öyle herhangi bir soru değildir. Nitekim Platon ile Aristoteles’in araştırmalarına can katan bu soru

olmuştur. *“Ama onlardan sonra varlık sorusu, sahici bir araştırmanın tematik sorusu olmak anlamın da sessizliğe bürünmüştür”* (Heidegger, 2008:1).

Bununla ilgili Heidegger, kendisine şu soruları yöneltir (Heidegger, 2008: 6): *“Peki hangi varolana bakarak varlığın anlamını okuyacağız, bir başka deyişle, varlığın açılmalarını hangi varolandan başlatacağız?”*. Cevap ise bellidir (Heidegger, 2008: 7): *“söz konusu varolan herhangi bir varolan olmayıp, soruyu soran olarak hep bizleriz”*. Yani Heidegger, varolanla ilgili bir soruşturmanın başlangıç noktasının “insan” olması gerektiğini ifade eder. Ve insanı “dasein” olarak adlandırır (Heidegger, 2008: 7):

Heidegger’e göre “dasein”ın varlığa ilişkin soruların başlangıç noktası, ilk konusu olmasının sebebi; onun herhangi bir varolan olmaması, soru soran bir varlık olması ve onun kendi varlığını sürdürürken *“bizatihi kendi varlığını mesele etmesi”* dir (Heidegger, 2008: 12) Yani “dasein”, kendi varlık anlayışına ve yine kendi varlığının belirli bir yorumlanışına sahiptir. Kendi kendisiyle ilgili yargılara varabilme, kararlar alabilme yeteneğidir bu. Bu bağlamda “dasein”, kendisine ait bir varlık biçimiyle de bir ahenk oluşturarak, sürekli ve öncelikle bir ilişki içinde bulunduğu bir varolandan, yani dünyadan hareketle kendi varlığını anlama eğilimi içindedir (Heidegger, 2008: 16).

Öte yandan, “dasein”ın özgün varlığı bir tür “olgusal mevcut olma” durumudur. Yine de bir olgu olan “dasein”ın “olgusallığı”, bir taşın olgusal olarak varolmasından temelden farklıdır. Heidegger, “dasein”ın “olgusunun olgusallığı” olarak yorumladığı bu farklılığa “faktisite” adını vermektedir. Heidegger’ın “faktisite” kavramı, *“dünya içinde’ bir varolanın, kendi dünyası içinde karşılaştığı varolanların varlıklarıyla kendini kendi “kaderi” içinde bağlanmış bir dünya-içinde-varolma olarak anlayabilmeyi”* kapsar. (Heidegger, 2008: 58). Yani Heidegger “faktisite” kavramıyla “dasein”ın diğer varlıkla etkileşim, iletişim ve ilişkisine dikkat çeker.

Buna göre “dasein”, bizzat kendisi dışındaki varolanlarla ilgili de belirli bir tutum içinde olabilmektedir. “Dasein”ın özüne ait olan bir şey vardır: Belirli bir

dünya içinde (olgusal olarak) varolmak. Bu yüzden de “dasein” a ait olan varlık anlayışı, aynı şekilde hem “dünya” gibi bir şeyin anlayışını, hem de söz konusu dünya dahilinde erişilebilir olan varolanın varlığının anlayışını ilgilendirir. (Heidegger, 2008: 13) O halde “dasein”, hem kendisiyle, hem dünya ile hem de kendisinden başka diğer varolanlarla ilişki içerisindedir.

Böylece, “dasein”, dünyayla veya kendisinden farklı varolanlarla girdiği ilişki ve etkileşimlerin biçimine bağlı olarak kendini geliştirir veya bozulur. Bu nedenle de son derece zengin bir yorumlar öbeğine sahip olabilmektedir (Heidegger, 2008: 16). Kendi varlığını mesele edebilen ve kendini yorumlayabilme kabiliyetine sahip bir varolan olduğu göz önüne alındığında “dasein”, dünya ile ya da kendisinden farklı varolanlarla girdiği ilişki ve etkileşimlerin sonucunda kendini gözden geçirme, eleştirme, takdir etme, tutum ve davranışlarını seçme özelliklerine de sahiptir. Yani “dasein”, dünya ile ve diğer varolanlarla ya da diğer “dasein” larla ilişki kurabilmektedir. Bu ilişkilerin sonucunda “dasein” diğer varolanları etkileyip onlardan etkilenebilmektedir. Ancak bunun olabilmesi, bir dünya aracılığıyla gerçekleşmektedir (Heidegger, 2008: 59)

Şimdi, “dasein” ın dünya ve diğer varolanlarla ilişki ve etkileşimi daha ayakları yere basacak şekilde detaylandırılabilir. Öncelikle, “dasein”, çevresi içinde karşılaştığı varolanları açık bir biçimde keşfedebilir, onun hakkında bilgi sahibi olabilir, onun üzerinde tasarruf edebilir, “dünya’ya sahip olabilir” (Heidegger, 2008: 60). Yani dünyayı kendi başına temellendirebilir (Heidegger, 2008: 54).

Heidegger’a göre, dünyaya sahip olma ya da temellendirme “dasein” ın çevresini bilmesi aracılığıyla gerçekleşir. Buna göre dünya-içinde-varolma olarak bilen bizatihi “dasein” ın kendisidir. “Dasein”, kendisini yorumlamanın dışına çıkar ve dışarıyla yani çevresiyle etkileşime girerek bazı bilgiler elde eder. “Dasein” bu bilgileri alıp kendi içine çekilmek yerine, bu bilgileri saklayıp, muhafaza ederek

dışarıda kalmaya devam eder (Heidegger, 2008: 64) ve bu bilgileri çevresiyle ilişkilerinde etkin bir biçimde kullanır.

*“Dasein’in kendisine en yakın dünyası çevreleyen-dünya’dır”* (Heidegger, 2008: 68). Buna göre çevreleyen-dünyayı bilmek varlığın farklı hallerde meydana gelmesine, değişip, dönüşmesine vesile olur. “Dasein” dünyayı ve diğer varolanları bilerek, onların sırrına vakıf olarak kendisini değiştirip dönüştürür ve hatta bu vesileyle de dünyaya hakim olabilir. Ancak dikkat edilmesi gereken nokta bu değişimin, dünyanın “dasein” a ya da “dasein” in dünyaya koşulsuz etki edeceği anlamına gelmediğinin anlaşılmasıdır. Bu bilme eylemi “dasein” in bir rutini, yaşamının doğal bir parçasıdır. Bu özelliği sayesinde “dasein” dünyayı karakterize edebilmektedir (Heidegger, 2008: 66).

“Dasein” in çevresini bilmek vasıtasıyla onda ve kendisinde bir takım değişiklikler meydana getirebilmesi, onun “imleme” yeteneği sayesinde. Formal anlamda ele alındığında imleme, bir “ilişkilendirme” demektir. Her imlenim bir ilişkidir, ama her ilişki bir imlenim değildir (Heidegger, 2008: 80). Heidegger, “dasein” in imleme yeteneğini şu örnekle açıklar (Heidegger, 2008: 81):

*“Şöyle ki: Son zamanlarda motorlu araçlara, elle döndürülebilen kırmızı bir ok yerleştirilmiştir. Örneğin bu okun konumu, aracın bir kavşakta hangi yöne gideceğini imler. Okun konumu araç sürücüsü tarafından ayarlanır. Bu im, araç sürücüsünün ilgilenmesiyle (aracı sürmek) sınırlı olmayan el-altında-olan bir gereçtir. Araçta bulunmayanlar da -hatta özellikle onlar- bu gereçten yararlanırlar: yol kenarına kaçma ya da durup bekleme tarzın da. Söz konusu im, trafik araçlarıyla trafik kurallarının oluşturduğu gereç rabıtası bütünü içinde dünya içinde el-altında-olandır.”*

Yani imlenin, el-altında-olan (halihazırda varolan) bir gerecin, bir şey için, bir amaç doğrultusunda kullanılabilirliğini ifade eder. Ancak, örneğin bir çekiç de bir şey için, bir amaç için kullanılabilir ama bu onun bir “imlenim” olduğu anlamına gelmez. “İmlenim” de önem olan bir varlığın ne-için’liğinin somutlaştırılmasıdır (Heidegger, 2008: 81). Bir ime, herhangi bir nesne gibi gözümüzü dikerek, sadece bakarak onu kavramamız mümkün değildir. Yukarıdaki örnekteki okun imlediği

yönü saatlerce, defaatle izlemek dahi onun ne tür bir im olduğunun kavranması için yeterli olmayacaktır. Eş deyişle, imi yani oku kavramak için onu kapsamlı bir şekilde çevresel bağlamında ve amaçsal oluşu açısından incelemek gerekir. İm, onu çevreleyen dünya ile bir anlam kazanmaktadır. (Heidegger, 2008: 82).

Heidegger, imlemeyi, “dasein”ın çevresini soyutlayabilmesine ve zihinsel performansına atıfta bulunmuştur. Buna göre, “dasein”, bazı obje, sembol, nesne veya olguları soyutlayarak onlara farklı anlamlar yükleyebilir ve bu anlamları dünyanın tanziminde kullanabilir.

Heidegger, imlemeyle ilgili açıklamalarını üç madde ile özetler (Heidegger, 2008: 85):

*“1. Bir işe yararlılığın ne-içinliğinin olası somutluğu olarak imleyiş, esasen gereç yapısı üzerine, bir-şey-içinlik (imlenim) üzerine temellenmiştir. 2. Bir el-altında-olamn gereç karakteri olarak imin imleyişi bir gereç bütününe, bir imlenim rabitasına aittir. 3. İm sadece başka gereçle el-altında-olan değildir, çevreleyen-dünya onun el-altında-olmaklığıyla hep bir-şey-için-bakışa sarahaten erişilebilir olur.”*

“Dasein”ın imlemeyi, soyutlama, halihazırda varolana kendi amaçlarına yönelik farklı anlamlar yüklemesi olarak anladığımızı göre Heidegger’ın imleme dair, imleminin önemli bir unsur olan diğer kavramı olan “ilintilik”i ele alabiliriz. Bu sayede “dasein”ın çevresini ve kendisini nasıl sevk ve idare ettiği daha açık bir şekilde kendisini gösterecektir. Heidegger’ın “ilintilik” tanımlaması şu şekildedir (Heidegger, 2008:85).

*“El-altında-olanın varlığı imlenim yapısına sahiptir - bu şu demektir: Bizatihi kendinde imlenmişlik karakterine sahiptir. Varolanlar ne ise öyle varolurlarken bir şeye imlenilmiş olarak keşfedilirler. Varolanın kendisi ile bir şey arasında bir ilinti söz konusudur. El-altında-olanın varlık karakteri ilintililiktir. İlintililikte şu yatar: bir şey ile bir şey arasında ilinti olması. “... ile ... arasında” ilişkisi imlenim terimiyle ifade edilecektir.”*

Yani, yine yukarıdaki örnekten yola çıkacak olursak, motorlu araçtaki ok nasılsa o şekilde vardık, oktan ötesi değildir. “Dasein”ın bahsettiğimiz soyutlama yeteneği ise “ilintilik”le ortaya çıkar. Buna göre, “dasein”, el-altında-bulunan ok ile

kavşak arasında bir ilinti kurar. Böylece kavşakta döneceği yeri okla göstermeyi akıl ederek, çevresindeki insanların okun gösterdiği yöne göre durmalarını veya hareket etmelerini sağlar.

Heidegger'e göre, dünyadaki tüm varolanlar diğer varolanlarla ilintililik içerisinde. Ona göre "... ile ... arasındaki" ilintililiğin asıl vurgulanması gereken yönleri, ilintililiğin hangi hususta oluşu, işe yararlılığı yani ne-içiliği, kullanılabilirliğinin ne-ileliği'dir. Heidegger ilintililiğin bu yönlerini bir örnekle açıklar. Örneğe göre, el-altında-bulunan gereç olan çekiç ile darbe indirmek arasında bir ilinti vardır. Darbe indirdiği şey ile sağlamlaştırma arasında bir ilinti vardır. Sağlamlaştırdığı şey ile yağmura karşı korunma arasında bir ilinti vardır. Ve sonunda elde ettiği şey (örneğin; baraka) "dasein"ın barınabilmesi uğruna vardır (Heidegger, 2008: 86).

Görüldüğü üzere, bir şeyi bir şeyle ilintilendirme, ilintililiğin hangi hususta ve ne-ile olduğu gibi bir şeylerin anlayışına dayanmaktadır. İlintililiğin ne-ile olduğuna dair bu-şey-içinliği, yani tüm ne-içinliklerin nihayetinde gelip bir-şey-uğrunalık'a dayanır (Heidegger, 2008, 89). O halde "dasein"ın, çevresiyle ve dünyayla ilişkileri, onları ne-içinlik, ne-ilelik ve nihayetinde ne-uğrunalık bağlamında anlamaya yöneliktir. Nitekim "dasein"ın dünyadaki bu ilintileri anlamlandırmaktan (Heidegger, 2008: 88) ve bu anlamlar üzerine ideal olanı sergilemekten başka bir şeyde değildir.

"Dasein" kendini hep belirli bir bir-şey-uğrunalık içinden hareketle imlendirmekte ve bunu bir ilintililiğin ne-içinliğiyle yapmaktadır. (Heidegger, 2008: 89) "Dasein", karşılaştığı varolanları, onlardan hareketle başlı başına bir keşfedici süreçten geçirir. (Heidegger, 2008: 91) Böylece "dasein", belirli bir dünya içinde olmasının yanı sıra dünyayla ilişki içerisinde. (Heidegger, 2008: 119)

Bu bağlamda "ben" cevheri olarak "dasein" (Heidegger, 2008: 122), hem kendi başına vardır hem de başkalarıyla birlikte. "*Başkaları dendiğinde söylenmek istenen,*

*bizatihi kendimin, kendimi çoğunlukla onlardan tefrik edemediğim, onlar içinde hemhal olduğum haldir*" (Heidegger, 2008: 124). "Dasein" yüzünü başkalarına çevirmese, onlara ihtiyacı olmadığını düşünse veya onlardan vazgeçse bile, o yine de başkalarıyla birlikte-olma durumu içinde varolmaktadır. "... Dasein'in varlığı birlikte-olma da demek olduğundan, onun varlık anlayışı içinde başkalarını bilmede yatmaktadır" Bu da "dasein"ın başkalarıyla birlikte çevreleyen-dünya içinde bir-şey-için-bakışla diğer varlıkla ilgilendiği anlamına gelir. (Heidegger, 2008: 130).

Bu noktada altı çizilmesi gereken önemli bir husus vardır. "Dasein", çevresel-dünyayı anlamaya ve bilmeye yönelik olarak, çevresindekilerle ilgilendiğinde içine karıştığı dış dünyada asla tam olarak kendi olmaz (Heidegger, 2008: 132). Yukarıda bahsedildiği üzere, "dasein", bu sırada diğerlerinden ayırt edilmeyecek şekilde başkası olur. "Herkes her yerde hazır ve nazır olsa da birden bire ortadan gizlice kaçıp gider, özellikle Dasein'in karar alması gereken durumlarda bu böyle olur" (Heidegger, 2008: 134). "Herkes başkasıdır ve kimse kendi değil. ... Dasein kim diye sorulduğunda cevap herkes'tir" (Heidegger, 2008: 135). Yani "dasein", diğer varolanlardan ayırt edilmeyecek bir biçimde onların içerisine karışır. Onları bilir, sırlarına vakıf olur ve uzaklaşır. Uzaklaştıktan sonra diğer varolanlarla ilgili karar ve yargılara varır ve tekrar ayırt edilmeyecek şekilde onların içerisine karışır. Bu "dasein"ın yaşamsal döngüsüdür.

Martin Heidegger'in "dasein" anlayışını şu şekilde özetleyebiliriz:

1. "Dasein", anlama, kavrama, düşünme gibi zihinsel işlem ve performans adı altında anılabilecek yetilere sahiptir.
2. "Dasein", kendi kendisini, kendinden soyutlayarak anlama, yorumlama ve değerlendirme yetisine sahiptir.
3. "Dasein", kendi fiziksel ve sosyal çevresiyle birtakım ilişkiler kurabilir, çevresini "bilebilir" ve çevresinin sırrına vakıf olabilir.

4. "Dasein", çevresiyle ilgili edindiği bilgileri birbirleriyle ve diğer varolanlarla imleyebilir, ilintileyebilir.
5. "Dasein", bilgileri bağlamında sahip olduğu bu imleme ve ilintileyebilme yetisi sayesinde kendisini, çevresini ve ilişkilerini değiştirip dönüştürebilir, geliştirebilir. Bu sayede ideal bir ilişki yönetimi sergileyebilir.

Böylece, Heidegger'ın "dasein" kavramının halkla ilişkiler epistemolojik zeminini oluşturacağı ve hakla ilişkiler faaliyetlerinin kaynağının insanın "dasein" varlık olması olduğuna ilişkin iddianın çıkış noktası ya da dayanağı da kendisini göstermiş olmaktadır. "Dasein"ın yukarıda sıraladığımız yaşamsal özellikleri ve eylemlerini, tüzel kişiliklere ya da kurumlara sirayet ettirdiğimizde karşımıza halkla ilişkilerin çıkması olağandır. Nitekim halkla ilişkilerin özünü oluşturan, "iki yönlü iletişim", "karşılıklı fayda ve anlayış", "iyi niyet", "sosyal sorumluluk", "işbirliği" gibi betimlemeler (Kalender ve Fidan, 2008: 27) "dasein"ın ekseninde bakıldığında özelliklerinin bir yansıması olabilecek betimlemelerdir. Ayrıca, halkla ilişkilerin "araştırma", "planlama", "uygulama" ve "değerlendirme" aşamaları "dasein"ın yaşamsal bir rutini, döngüsü halindedir.

Nitekim, nasıl ki herhangi bir kurum veya tüzel kişiliğin halkla ilişkiler çalışmaları araştırma ile başlayıp planlama ve ardından uygulama ile devam ediyor ve son olarak söz konusu çalışma değerlendiriliyorsa; "dasein" da çevresini araştırma mahiyetinde çevresiyle ilgili bilgi edinir, bu bilgileri imler ve ilintilendirir yani uygular ve son olarak kendi içine çekilip değerlendirme yapar. Bunu yaparken tıpkı halkla ilişkilerde olduğu gibi iki yönlü bir iletişimi tercih eder yani hem çevresini hem de kendisini değiştirip dönüştürmeye açıktır. Halkla ilişkilerinin en ayırt edici, karakteristik özelliği de nitekim budur. Reklam ve propaganda doğruna muhataplarında bir tutum ve davranış değişikliği amaçlarken, halkla ilişkiler



kendisini de değiştirmeye açıktır. Özellikle bu yönleriyle halkla ilişkiler ve “dasein” örtüşmektedir.

### “Geist” Kavramı Ve Reklam

Çalışmanın bir diğer iddiasına odaklanırsak; Georg Wilhelm Fredrich Hegel’in (1770-1831) “geist” kavramı, temel olarak ruh, öz, cevher veya akıl gibi anlamlara tekabül etmektedir. Onun “geist” ile ne anlatmaya çalıştığını tam olarak anlamak için, aslında, öncelikle onun “tanıma” kavramını ele almak gerekmektedir. Yine de “geist”i tanımak adına bir tarif yapmak gerekirse; “geist”, “ ... tarihsel ve toplumsal bir varlık olan bireyin yapabileceği performansını anlatmaktadır” (Anık, 2018: 128) . Geist kavramı her birey için söz konusu olsa da, Hegel’e göre bu kavram, çevresiyle bazı kavgalar verebilen ve bu kavgalardan galip ayrılmış, yani çevresini etkileyebilmiş, değiştirip dönüştürmüş bireyler için daha uygundur (Hegel, 1986: 127). Buna göre Hegel’in “geist” ile düşünen birey ve düşüncesiyle her şeyi şekillendiren, tanzim eden ve tarihin rotasını belirleyen bireyi işaret etmektedir.

“Geist” kavramına ilişkin bu tanımlayıcı girişten sonra, “geist”in ne şekilde teşekkül ettiğini ve mahiyetinin ne olduğunu anlamak için “geist”i “tanıma” kavramı ekseninde ele almakta fayda var çünkü Hegel de zaten “geist”i “Tin’in Fenomenolojisi’inde (Phänomenologie Des Geistes) “tanıma kavramı ekseninde açıklamıştır. Hegel’in, “Tanınma” olgusu iki öz-bilincin birbirleriyle karşılaşmasıyla başlar (Hegel, 1986: 125):

*“Öz-bilinç önünde bir başka özbilinci bulur; kendi dışına çıkmıştır. Bunun iki anlamı vardır: ilkin, kendi kendisini yitirmiştir, çünkü kendisini başka bir (somut) öz olarak bulmaktadır; İkincisi, bu yolla başkasını ortadan kaldırmıştır, çünkü başkasına öz olarak bakmamakta, tersine başkasında kendi kendisini görmektedir.”*

Hegel’e göre öz-bilinç, karşısındaki başka öz-bilinci ortadan kaldırmalıdır. Bu bağlamda onunla bir mücadeleye girmelidir. Öz-bilincin başka bir öz-bilinçle girdiği bu devinim, salt öz-bilinci eylemi olarak tasarımlanır ancak aslında öz-bilinci ortaya koyduğu bir eyleme aynı zamanda başka öz-bilincin de eylemidir. Şöyle ki (Hegel, 1986: 125-126):

*“... devim ancak iki özbilincin çifte devimidir. Her biri ötekinin onun yaptığı ile aynı şeyi yaptığını görmektedir; her biri ötekinden istediğini kendisi yapmakta, ve öyleyse yaptığını ancak öteki de aynı şeyi yapıyor oldukça yapmaktadır; tek yanlı eylem yararsız olacak, çünkü olması gereken ancak ikisi tarafından ortaya çıkarılabilecektir. Eylem, öyleyse, salt kendine karşı olduğu ölçüde ötekine de karşı bir eylem olduğu için değil, ama bir de ayrılmamacasına birinin olduğu gibi ötekinin de eylemi olduğu için iki anlamlıdır.”*

Bu noktada, bu iki farklı öz-bilinç “karşılıklı olarak birbirlerini tanıyarak kendilerini tanımaktadırlar” (Hegel, 1986: 125). “Tin’in Fenomenolojisi”nden “tanınma” sürecinin dair açıklamasını hızlı bir biçimde, öz-bilinçlerin birbirlerini karşılık tanınmasıyla sonlandıran Hegel, “tanınma”ya bir de sadece öz-bilinçlerden birinin gözünden bakara detaylarını ortaya koyar. Bu detaylandırmanın sırasında da meşhur “efendi-köle” diyalektiğine varır. İlk olarak bu iki öz-bilinç “birbirlerine karşıttırlar ve bunlardan biri salt ‘tanınan’, öte ki salt ‘tanıyan’dır”. Başlangıçta öz-bilinç kendisi-için-varlık’tır. Başka herşeyi kendisinden dışlar ve olumsuzlar. Onun özü “Ben”dir. Ancak, başkası da öz-bilinçtir ve aynı durum bu başka öz-bilinç için de geçerlidir. Bu türden bir durumda bir birey, bir bireye karşı ortaya çıkmaktadır (Hegel, 1986: 126). İki öz-bilinç de kendisinden pekindir ancak karşısındakine pekin değildir. Bu yüzden, öz-bilincin kendi öz pekinliği hiçbir kesinlik veya gerçeklik taşımamaktadır. Zira karşısındaki başka öz-bilinç onun pekinliğini elinden alabilir. Bu durumda “...her biri öteki için öteki onun için ne ise o olmalı, ve her biri kendi kendinde kendi öz eylemi yoluyla ve yine ötekinin eylemi yoluyla bu arı kendi-için-varlık soyutlamasını başarmalıdır” (Hegel, 1986: 127). Neticede bu iki öz-bilinç arasında bir kavgayı, bir ölüm-kalım mücadelesini gerektirir.

*“İki özbilincin ilişkisi öyleyse kendi kendilerini ve birbirlerini bir ölüm kalım kavgası yoluyla tanıtlamaları olarak belirlenmiştir. Bu kavgaya girmelidirler, çünkü kendi kendilerinin pekinliğini, kendileri için olmayı, gerçekliğe yükseltmelidirler, hem ötekinin durumunda, hem de kendi durumlarında. Ve ancak yaşamın tehlikeye atılması ileler ki özgürlük kazanılır; ... tanıtlanır ki onda onun için yiten bir kıpı olarak görülemeyecek hiçbir kıpı bulunmamaktadır, o salt arı kendi-için-varlıktır.”*

Bu nevi bir kavga ile hayatını hiç tehlikeye sokmamış insanlar a elbette “kişi” olabilir ancak asla bağımsız ve tam olarak tanınmış değildirler. Bu kavganın sonunda iki öz-bilinç de birbirlerini ilgisiz iki şey gibi özgür bırakır ve birbirlerini soyut bir

biçimde olumsuzlar ve böylece sağ kalırlar. Ancak bu öz-bilinçlerden biri artık kendi-için-varlık değildir, başkası için varlıktır. Bu iki bilinçten “...biri özü kendi-için-olmak olan bağımsız bilinç, öteki ise özü bir başkası için yaşamak ya da olmak olan bağımlı bilinçtir; birincisi efendi, ikincisi köledir. (Hegel, 1986: 218).

Efendi köle ile bağımsız bir varlık yoluyla dolaylı olarak ilişkidir; çünkü köle ancak bununla köle olarak tutulmaktadır; bu onun zinciridir, kavgada ondan kurtulamamıştır. Ancak bu bağımsız varlık, efendi ile kölenin ilişkisinde ortada bulunan bir “şey”dir. Köle, “şey” üzerinde yalnızca çalışır, “şey”den yararlanma kısmı efendiye aittir. Köle, bu “şey” aracılığıyla, efendinin, kendisini tanımasını sağlayabilir (Hegel, 1986: 129). Örneğin, bir milyonerin evindeki aşçısıyla ilişkisini bu bağlamda ele alırsak; birincisi; efendi olan milyoner, onu tanıyan bir aşçısı olması sebebiyle yani bu sayede efendidir. İkincisi; efendi olan milyoner, köle olan aşçı ne yemek yaparsa onu yemek zorundadır. Hatta aşçı yemek yaparsa karnı doyar, yapmazsa aç kalır. Dolayısıyla, efendi, kölenin gönlünü hoş tutmak zorundadır. Böylece efendi ile köle arasında karşılıklı tanınma teşekkül eder. Bu karşılıklı tanınmada, efendi, efendi olmanın tam tersi bir halde görünüm içerisinde olacaktır. Tıpkı efendinin, kendi özünün, olmak istediğinin tersi olduğunu gösterdiği gibi köle de tamamlandığı zaman hiç kuşkusuz dolaysızca ne ise onun karışına dönüşecektir; kendi içine itilmiş bir bilinç olarak kendi içine çekilecek ve gerçek bağımsızlığa dönüşecektir” (Hegel, 1986: 130).

Hegel, bütün bu “tanınma” kavramının mahiyetini ve efendi ile kölenin birbirlerini karşılıklı tanımaları sonucu ortaya çıkan durumu ve ilişkiyi şu şekilde özetlemekte ve “geist”in söz konusu “karşılıklı tanınma”nın kendisi olduğunu ima etmektedir (Hegel, 1986: 124):

*“Bir özbilinç bir özbilinç için vardır. Gerçekte salt bu yolla özbilinçtir; çünkü kendisinin kendi başkalığındaki birliği onun için salt bu yolda belirtik olur; Kavramının nesnesi olan Ben gerçekte nesne değildir; İsteğin nesnesi ise yalnızca bağımsızdır, çünkü o evrensel yok edilemez tözdür, acıci kendine-özdeş özdür. Bir özbilinç nesne iken, nesne olduğu*

*denli de Bendir.— Bununla daha şimdiden Tinin Kavramı önümüzde bulunmaktadır. Bilinç için henüz ilerde yatan görgülenim Tinin ne olduğudur,—bu saltık töz ki, karşıtlıkları içinde eksiksiz özgürlük ve bağımsızlığa iye, ayrımlaşmış, kendileri için varolan özbilinçlerin birliğidir; Ben, ki Siz'dir, Biz, ki Ben'dir”.*

Williams'ın da belirttiği gibi Hegel'in bahsettiği bu bir karşılıklı tanınma, parçaların toplamında daha öte bir niteliği olan yeni bir toplumsal gerçeklik meydana getirir. Bu yeni toplumsal gerçeklik, onu oluşturan bilinçlerden sadece bir tanesinin eylemleriyle gerçekleştirilemeyeceği ve denetlenemeyeceği için öz-bilinci içerirken aynı zaman da onu aşmaktadır. Bu noktada, kökensel öz-bilinç, bir varlık yitimine değil bir genişlemeye maruz kalır. Ben, biz Biz olur. Hegeli, bu yeni toplumsal gerçekliği “geist” olarak adlandırır (Williams, 2013: 534).

Son olarak, Hegel'in kendi ifadeleriyle, “geist”in tam olarak karşılıklı tanınma olduğunu vurgulamak, “geist”in tanımlamasına ilişkin soru işaretlerini giderecektir: *“Uzlaşma sözcüğü dışsal olarak varolan Tindir ki, kendisinin evrensel öz olarak arı bilgisini karşıtımda, kendisinin saltık olarak kendi içinde varolan bireysellik olarak arı bilgisinde görmektedir,—bir karşılıklı tanıma ki, saltık Tindir”* (Hegel, 1986: 407).

O halde “geist” birbirleriyle o veya bu şekilde bazı ilişkiler yürüten iki insanın her biri için karşısındakini etkileme, ondan istediğini elde etme kabiliyetine ve bu türden bir ilişkinin ortaya çıkardığı durumu işaret eder. Yani “geist” hem özneler arası ilişkilerde, bireyin bir özelliğini ve kabiliyetini hem de bu kabiliyete sahip bireylerin arasındaki ilişkiyi ihtiva eder. Buna göre “geist” esasen bütün sosyal yaşamımızı domine eden kavramlardan biridir. Nitekim neredeyse bütün insani ilişkiler “geist” ile açıklanabilir. Hegel'in “geist” kavramına göre insanlar arasındaki ilişkiler karşılıklı tanınmayı gerektirmektedir. Bunun sebebi, insanların birbirlerine o veya bu şekilde ihtiyaç duymasıdır. Yani her insanın bir diğer insandan elde etmesi gereken şeyler ya da diğer insanın yapması halinde kendisinin faydasına olacak eylemler vardır. “Geist” esasen buna dikkat çeker; bir bilincin diğer bilinçten istediklerini almasına ve diğer bilinçlerin istediklerini vermesine. Karşısındaki birey ya da bireylerden istediklerini alabilen, yani çevresini kendi faydası veya zarar

görmemesi ekseninde yönetebilen bireyler “geist” sıfatına daha uygun kişilerdir. Kısacası “geist”, bireyin çevresini, kendi istekleri doğrultusunda sevk, idare ve tanzim etme kabiliyetine atıfta bulunur. Bu kabiliyetin kişilerarası ilişkilere, toplumun geneline, tüzel kişiliklere ve kurumlara sirayet etmesi, Hegel’e göre ideal düzeni oluşturur.

Bu bağlamda, çalışmanın iddiaların biri olan “geist” kavramının “reklam” kavramını ve faaliyetlerinin epistemolojik temelini oluşturduğu iddiasının mantığı bu noktada belirginleşmeye başlamaktadır. Reklam kavramını; *“mal, hizmet ve kişisel-kurumsal imajlardan oluşan malumatın (asla artefact değildir) piyasada tutundurulmasını temin etmeye; bu malumatın tüketilmesi için potansiyel tüketicinin satın alma kararı almasını sağlamaya yönelik çalışmalar”* (Anık, 2016: 15) olarak el alıp ve reklam faaliyetlerinin amacının; *“isteklerini tatmin etmek ve ihtiyaçlarını karşılamak isteyen insanlara, bu isteklerini nasıl karşılayacakları sembolik olarak gösterilerek, onların davranışlarına bu şekilde yön verilerek onları motive manipüle etmek”* olarak kabul edip” (Anık, 2016: 15), reklam faaliyetlerinin biri tedarikçi ya da satıcının görünen yüzü olarak reklam veren diğeri ise satın alan olan olmak üzere iki ana aktörü olduğunu söyleyebiliriz.

Hegel’in “tanınma” kavramından hareketle satıcının mı yoksa satın alanın mı efendi veya köle olduğunu tespit etmeye çalışalım. Satın alan, ihtiyaçlarını karşılama, isteklerini tatmin etmek, hayatını idame ettirmek için satıcının ürün, malumat veya hizmetlerine muhtaçtır. Dolayısıyla satıcı efendi, satıcı ise köle konumunda gözükmektedir. Ancak satıcı, hiçbir ürün, malumat ya da hizmetini satamazsa, o da kendi ihtiyaçlarını giderip, hayatını idame ettiremeyecektir. Dolayısıyla satıcı da satın alanın parasına muhtaçtır. Bu açıdan bakıldığında da satın alan efendi, satıcı ise köle konumundadır. İşte bu açmazı “karşılıklı tanınma” dolayısıyla “geist” kavramı çözmektedir. Böylece “geist”, reklam kavramı için oldukça tutarlı bir epistemolojik zemini bilimin hizmetine sunmaktadır.

## “Cogito” Ve “Numen” Kavramları Ve Propaganda

Tanrı'nın insanlara bahsettiği kutsal ruhu, Rene Descartes (1596-1659) “cogito”, İmmanuel Kant ise “numen” olarak kavramsallaştırmıştır. Burada ilk olarak “cogito”nun, Descartes için ne ifade ettiği açıklanarak, çalışmanın temel iddialarından birisi olan, “cogito”nun “propaganda” kavramının epistemolojik zeminini oluşturduğuna ilişkin iddia somutlaştırılacaktır.

Daha önce belirtildiği gibi, Descartes, insanın zihni (cogito) ve beden (res extensa) olmak üzere iki ayrı unsurdan oluşan bir canlı olarak ele alır. Buna göre, “cogito”, Tanrı tarafından insana bahsedilen (hatta tarının kendisi olan), insanın ruh, akıl, zeka gibi özelliklerine tekabül eder. Res extensa ise insanın fiziksel varlığı yani bedenidir. “Cogito”nun ne anlam ifade ettiğini daha detaylı bir biçimde anlamak için onu, Descartes'ın bilgi kuramı ekseninde ele almak gerekmektedir.

Öncelikle, Descartes'a göre her insan en az bir kere aklın alabileceği tüm bilgileri inceleme girişiminde bulunmalıdır ve böyle bir girişim ilk kuralı, ilk gerekliliği “akıl”dır. Akıl hakikate giden yolun belirleyici aktörüdür. Aklın alabileceği bilgileri edinme yolundaki diğer tüm unsurlar akla bağlıdır. Doğru ile yanlış sadece akıl ile ayırt edilebilir (Descartes, 1985: 29-30). Descartes, “Metot Üzerine Konuşmalar”da, aslında sağduyuyu yani akıldan herkesin pay aldığını, kimsenin daha fazla akla ihtiyaç duymadığını, akıl denilen yargılama ve doğruyu, yanlış ayırt etme yetisinin herkeste eşit miktarda olduğunu ifade eder. Ancak, aklın herkeste eşit bir biçimde varolmasına rağmen, insanların düşünceleri arasındaki farklılıklar olduğunu dikkat çeken Descartes, bunun bir insanın diğerinden daha akıllı olmasından kaynaklanmadığını sadece insanların düşünme yöntem, biçimlerinin farklılığından kaynaklandığını söyler. Yani, doğru ve yanlış ayırt edebilmesi için insanın sadece akla sahip olması yetmez, onu iyi kullanmayı da bilmelidir. (Descartes, 1998: 7-8).

Descartes'e göre en basit ve en genel olanlardan başlayarak inceleme yapmak, ardından ulaşılan her hakikati, sonra başka hakikatleri bulmaya yarayacak bir kural olarak kullanmak bütün bir dünyanın bilgisine ulaşılmasını sağlar (Descartes, 1998: 16). Bu bağlamda, aklın aktif olduğu bilgi üretim sürecinin sonucunda, açık ve seçik bilgi elde edilir. Açık bilgi “dikkatli bir zihne görünen ve belli olan bilgi”dir (Descartes,

2007: 78). Dış dünyanın görünen yüzü açık bilgidir. Örneğin; suyun girdiği kabın şeklini alması açık bir bilgidir. Seçik bilgi ise *“keskin ve başka bilgilerden ayır”*labilen bilgilerdir (Descartes, 2007: 78). Örneğin; motorlu testerenin keskin olduğu açık bir bilgidir. Seçik bilgi ise çalışan bir motorlu testereye dokunmamız gerektiğidir.

Buraya kadar Descartes'ın yönteminin kuşku üzerine kurulduğu hatta kuşkunum Descartes için bir yöntem olduğu söylenebilir. Nitekim çalışmanın zihin felsefesi ile ilgili bölümünde Descartes'ın, kilisede yoğun bir bilimsel eğitim aldığı, tüm eğitimini tamamladığında kendisini *“öylesine kuşku ve yanılgıyla sarılmış bul”*duğunu ve bu eğitimden en büyük kazancının *“giderek bilgisizliğin ortaya çıkar”*ması olduğunu ifade edilmişti (Descartes, 1998: 19). Bu kuşkuculuk, Descartes'ı en akla uygun kuşkuyu bile aşabilecek bir kesinlik arayışına sevk etmiştir ve akıl yürütme, ona göre kesinliğe ulaşmanın yöntemidir.

Böylece Descartes, *“var olduğu”* sonucuna ulaşır (Descartes, 2007: 53-54):

*“Ancak aynı biçimde tüm bu şeylerin gerçeğinden kuşkulandıkça var olmadığımızı varsayamayız. Çünkü düşünen nesnelere, düşünürken gerçekten var olmadığını kavramak bize o denli aykırı geliyor ki, en şaşılacak varsayımlara karşın şu ‘düşünüyorum, o halde varım’ sonucunun doğru olduğuna ve bunun, düşüncelerini bir sıra içinde yönlendiren ve yöneten bir kimseye görünen ilk doğru sonuç olduğuna inanmak tan kendimizi alıkoyamıyoruz.”*

Bu bağlamda eğer ki insan, dış dünya ile ilgili neyin doğru, neyin yanlış olduğunu anlayabiliyor ve dış dünya gerçekliği ile birtakım kuşkular barındırabiliyorsa o halde insanın düşünen, bazı hesaplamalar yapan, ölçüp biçen bir varlık olduğundan asla kuşku duyamayız. Dolayısıyla düşünen varlığın var olmaması mümkün değildir; düşünen, vardır.

Descartes böylece kendisini düşünen şu şekilde tanımlar: *“Ama öyleyse neyim? Düşünen bir şey. Bu nedir? Kuşku duyan, anlayan, doğrulayan, yadsıyan, isteyen, istemeyen, imgeleyen ve duyumsayan bir şey”* (Descartes, 1996: 149). Daha önce de belirtildiği

gibi kendisini, düşündüğüne ve var olduğuna ikna eden Descartes için onun meşhur tezi “Düşünüyorum, o halde varım” (Ego cogito, ergo sum) kesinlikle doğrudur.

O halde Descartes’ın kendisine ilişkin bu saptamasına göre, insan bilen öznedir ve bilen özne olarak insan, bilgiyi üretme yetisine sahiptir. Bu yetiyi sağlayan şey ise “cogito” adını verdiği ruh, akıl veya cevherdir. Descartes’a göre bilgi üretme süreveninin iki esas unsur vardır: “bilen biz” ve “bilinecek şey” ve bu süreçte bilen özne, 4 yetisini kullanır: akıl (intellect), muhayyile (imagination), duyu (sensation) ve hafıza/bellek (memory) (Descartes, 1985: 39).

Descartes’a göre bu yetilerinin tamamı esasen insanın barındırdığı aynı gücü temsil eder. Bu güç yerine getirdiği işlevlere göre akıl, muhayyile, duyu veya hafıza/bellek adını alır. Ancak Descartes akıllı diğer üç yetiden ayrı konumlandırır. Ona göre, akıl tüm bu yetilere sahip olma, bu yetilerin işlevsel bir şekilde gerçekleştirilebilme maharetidir ve yetiler arasındaki farklılık zihinde teşekkül eder (Descartes, 1985: 42-43). Dolayısıyla bu tüm yetilerin hepsi temelde aynı şeyi işaret eder ve hep bir ahenk içerisinde çalışırlar. Bu yetiler, yeni bilgiler oluşturduğu ya da var olan bilgilere yöneldiği zaman onun adına “akıl” denir. Diğer tüm yetiler bu noktada, akla yardımcı olarak işlev görürler ve onun eksikliklerini giderip, verimliliğini artırır. Ancak, akıl dışındaki diğer yetiler akıllı sadece cisimsel konularda yardımcı olabilir. Cisimsel olmayan konularda, aklın verimliliğine halel getirebilecekleri için, akıl bu tür konularda diğer yetilerden yardım almadan tek başına çalışır. Dolayısıyla akıl, cisimsel olmayan konularda, güvenilir olan tek kaynaktır ve doğru bilgi için sadece akıl yeterlidir. (Descartes, 1985: 43). Buna göre, eğer bir suyun kaynama derecesiyle, bir dağın yüksekliğiyle, bir elmasın sertliğiyle ilgileniyorsak, başrolde olan akıl, muhayyile, duyu ve hafıza/bellekten yardım almaktadır. Ancak bir kurumun ideal düzeni, toplumsal normlar, ahlak kuralları gibi soyut meseleleri ele aldığımızda, akıl dışındaki diğer yetiler bu türden bir bilgi üretimi olumlu katkı değil aksine olumsuz etkilerde bulunacaktır. Dolayısıyla Descartes’a



göre soyut meselelerle ilgili bir üretme konusunda güvenmemiz gereken tek yetimiz “cogito” olmamızı sağlayan akıldır. Akılla elde edilen bilgi asla yanılmaz.

Descartes’ın akla bu kadar güvenmesinin, ilk sebebi onunun muhtevasını Tanrı’nın oluşturmuş olmasıdır. Öyle ki aklın içinde bulunan, doğuştan gelen, a priori bilgilerin kaynağı doğrudan Tanrıdır. Tanrıdan gelen bilgi ve kaynakların yanlış ve aldatıcı olma ihtimali yoktur. Dolayısıyla bu bilgileri barındıran aklın da yanılma ihtimali yoktur. Bizim aklımızda olan bilgileri ve kavramları kesinlikle doğru kabul etmemizin tek sebebi, o bilgilerin tanrıdan geldiğini bilmemizdir. Tanrı yetkin bir varlıktır (Descartes, 1998: 23).

İkinci sebep ise şudur: ona göre Tanrı insanlara doğru ile yanlış ayırt edebilmeleri için bir “ışık” vermiştir (Descartes, 1998: 19). Descartes’ın “ışık” olarak bahsettiği şey şüphesiz ki “cogito”dur. “Cogito”, Tanrının insan varlığında kendisini göstermesidir. Dolayısıyla “düşünüyorum o halde” varım çıkarımı esasen “düşünen tanrı bendedir” şeklinde tezahür etmektedir. Bu da insanın Tanrılaşabileceğini göstermektedir (Anık, 2018: 98). Dolayısıyla nasıl ki Tanrı hiç yanılmıyorsa, insanın içinde bulunan bu Tanrısal ruh, yani “cogito”, yani düşünen akıl da hiçbir zaman yanılmayacaktır. Bu Tanrısal akılla elde edilecek bütün bilgiler de şüphesiz doğru olacaktır. Dahası “cogito” sayesinde insan, Tanrı rolü üstlenebilecek, doğadaki, toplumdaki ve bireydeki sırrı çözebilecek ve tanrısal bir performans ile tüm dünyevi yaşamı her bakımdan denetim altına alıp tanzime edebilecektir (Anık, 2018: 98).

Tam da bu noktada “cogito”nun neden “propaganda” kavramının epistemolojik zeminini teşkil eden bir kavram olduğu iddası büyük ölçüde doğrulanmaktadır. Propaganda en genel anlamıyla, *“bir birey ya da grubun başka birey ve grupların tutumlarını belirleyip biçimlendirerek, kontrol altına almak, değiştirmek için ... ve belirli birey ya da grubun, bir durum veya konumdaki tepkilerini, kendi beklentilerine uygun tepkileri olacağını umarak giriştikleri bilici bir faaliyet olarak tanımlamak mümkündür”* (Qualter, 1980: 279). Bu tanımın yanı sıra, propaganda tek-yönlü

iletişim ile gerçekleştirilir ve dolayısıyla bir istişare ortamı sunmaz. Propagandayı yapan kişi ve kurumlar insan zihinlerini telkinlerle inşa etmeye çalışırlar ve bu telkinlerin kaynağı bizatihi o kişi ve kurumların kendisidir. Propagandaya maruz kalan insanların propagandanın içeriğine etki etme şansı yoktur.

Öte yandan, propaganda yapan bir kişinin kuşku duymadığı bilgileri, muhatapların yani hedef kitlelerine buyurması, vaaz etmesi olgusu; propagandanın epistemolojik olarak temellendirilmesinde yararlanılacak bir diğer kavram olan, İmmanuel Kant (1724-1804)'ın "numen" kavramıyla örtüşmektedir. Kant da tıpkı Descartes'ın "cogito" kavramını açıklarken yaptığı gibi, "numen" kavramını bilgi üretme/edinme ekseninde açıklar.

Kant'ın bilgi konusundaki esas hedefi, bilgiyi elde etmek konusunda akılcı ve deneyci yaklaşımlar arasındaki çatışmayı aşmak ve bilginin temellendirmesiyle ilgili her iki yaklaşımın da eksiklerini tamamlamaktır. Kant, bilgi edinmek için doğru yolun deneyimler olduğu konusunda deneycilerle hemfikirdir. Ancak ona göre deneyimler tek başına yeterli değildir. Kant, bilginin elde edilebilmesi için hem deney hem de aklın gerekliliğini savunur (Günay, 2018: 58). Sadece deneyle elde edilen bilgiler, sıvı formdadır ve kavranamaz. Bu bağlamda, deneyden elde edilen a posteriori veriler, aklın a priori bilgileriyle yani belirli bazı kavramlarıyla anlam kazanır. Yani bilgi, hem deneyimlerin, hem de aklın bir ürünü olarak varolmaktadır (Gökberk, 1993: 399).

Bilginin temellendirilmesinde deney ile aklın etkileşimine dikkat çeken Kant'a göre nasıl ki deneyimsel bilgiler, aklın kavramları olmadan bir anlam ifade etmiyorsa; aklın yani anlama yetisinin kavramları da deney nesnelere uzaklaştıkça anlamsızlaşır (Kant, 2002: 64). Bu bağlamda Kant'a göre, görünüşlerden, yani fiziksel nesnelere yani fenomenlerden oluşan bir fenomenal alan ve metafizik unsurlardan oluşan bir numenal alan vardır. Kant, daha kendisinden önceki filozofların metafizik düşünceleri yani numenal alana ait olanı yalnızca genel anlamda akla dayandırdıkları için yanlış çıkarımlar yaptıkları kanısına varmış ve akılı; teorik akıl ve pratik akıl olmak üzere iki şekilde ele almıştır. Buna göre, teorik akıl, örneğin bir kuram ortaya koyarken kullandığımız fenomenler alanına ait bilgiyi ortaya koyan akıldır. Pratik akıl ise numenal alana ait olan, olanı olduğu gibi açıklamaktan ziyade

kural koyucu olan akıldır. O halde, teorik akıl olanı bildirme işlevine sahipken, pratik akıl olması gerekeni bildirir (Akarsu, 1998: 74).

Bu bağlamda, numenal alana ait olan pratik akıl, yani “numen” Kant’a göre, kendi anlama yetisine sahip olan, kendi anlama yetisinin nesnelereyle nedensel ilişkiler kurabilme yetisine sahip olandır (Kant, 1998: 339). Yani “numen” şeyleri doğrudan doğruya kavrayabilen bir anlama yetisine, tanrısal bir akla tekabül eder (Akarsu, 1975: 127).

Anık’ın kapsamlı analiziyle (2018: 160) numen kavramı esasen, Yunanca “nous” kavramından türetilmiştir ve akıl, anlak, zeka, zihin, idrak gibi anlamlarda kullanılmaktadır. Temelde bu kavram da tıpkı “cogito” ve gibi insanda bulunan Tanrısal ruhu işaret etmekle beraber esasen insanları zihinsel işlemlerine, performanslarına tekabül eden bir anlamdadır. Bu bağlamda Kant’ın “numen” kavramı insanın muhayyile, tasavvur, muhakeme, çözümlenme, soyutlama, tercih etme, onaylama gibi zihinsel aktivitelerini ifade etmektedir. Buna göre, insanın bilinç, akıl, mantık, zeka gibi zihinsel kabiliyetlerinin tamamını numen kavramı tanımlamaktadır.

Öte yandan, tanrısal akıl olarak “numen” bilme istediğini, dış dünyanın nesnesi olan fenomen ise bilinme isteğini temsil etmektedir. Numen fenomenlere ait bilgiyi zihinsel performansı ile elde eder ve tıpkı Tanrı gibi çevresini sevk, idare ve tanzim eder. Bu esnada bilme isteğinin karşılanmasına önemli katkı sunan fenomenler de ayrıca bir önem addeder (Anık, 2018: 270-271). Bu noktada neden “numen” kavramının “propaganda” kavramını epistemolojik zeminini kuran kavramlardan biri olduğu ortaya çıkmaktadır.

## SONUÇ

Jerry Fodor, insanların dış dünyayı zihinsel kavramlara dönüştürebildiğini ileri sürmüş ve bunu kapsamlı bir teoriyle ortaya koymuştur. Fodor aynı zamanda dış dünyanın üretilen bu kavramlarla açıklanabileceğine dikkat çekmiştir. Demek ki belirli bir alanı açıklamaya ilişkin bilimsel çalışmalar için belirli kavramlar üretilerek o kavramlar çerçevesinde o alan açıklanması anlatılması gerekmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkiler, reklam ve propaganda alanlarının kavramsal çerçevesini *geist*, *cogito*, *numen* ve *dasein* kavramları

oluşturmaktadır. O halde bu alanlarda üretilecek akademik çalışmaların rotasını, "geist", "cogito", "numen" ve "dasein" kavramları çizmelidir.

Buna göre, hem halkla ilişkiler hem de "dasein", iki yönlü iletişim sergileme ve çevresini etkileme ve çevresinden etkilenme açısından benzer özelliklere sahiptir. Ayrıca ikisi de yönetsel bir mekanizma olarak çevresel ve sosyal ilişkilerin idare edilmesini sağlar. Bir örnekle somutlamak gerekirse, maaşını alan ve ayakkabı almaya giden bir çalışan düşünelim. Çalışan ayakkabı mağazasına gittiğinde ayakkabıcıdan "Senin gibi birisine ayakkabı satmayacağım" şeklinde bir tepki almış olsun. Bu "dasein"ın çevresini bilmesine denktir. "Dasein"ın mağazadan ayakkabı alamayacağı bilgisini daha önce edindiği bilgiler ve diğer varolanlar (örneğin diğer ayakkabı mağazaları) ilintilendirir ve alternatifler düşünür. Bu da "dasein"ın kendisini ve çevresini yorumlamasıdır. Bu yorumlamanın sonucunda bir karar ve yargıya varır ve mağazanın sahibine "Tamam ben de başka bir mağazadan alırım" cevabını verir. Dolayısıyla "dasein", günün sonunda çevresiyle girdiği etkileşim ve bilgilerini ilintileyerek karşılıklı faydaya uygun bir ilişki yönetimi sergilemiş olur. Halkla ilişkilerin "karşılıklı fayda" betimlemesine burada dikkat çekilmiştir çünkü "dasein", "Bana bu ayakkabıyı satmak zorundasın!" minvalinde, sonunda mağaza sahibinin ya da kendisinin zarar göreceği bir tepki asla vermez. Bu "dasein"ın zihinsel yetilerine aykırı bir tepki olur.

Netice itibariyle, "dasein" olan bireylerin, sosyal ilişkilerini yönetme biçimleri, halkla ilişkilerin yönetsel anlayışıyla son derece uyumludur. Tüzel kişilikler veya kurumlar halkla ilişkiler faaliyetleri ortaya koyduklarında, bunu "dasein" olmaları sayesinde yapabilmiş

teorisinde kapsamlı bir biçimde anlattığı gibi kavramlaştırarak, günümüzdeki anlamıyla "halkla ilişkiler" kavramını var etmiştir.

Öte yandan, Hegel'in "geist" reklamın epistemolojik zeminine de katkı yapmaktadır. Şöyle ki, nasıl ki kimi durumlarda "karşılıklı tanınma" ortamı

oluşmakta, efendi, efendilikle bağdaşmayan eylemler ortaya koymak zorunda kalmakta ve köle, efendi gibi davranmakta ise bağlamsal olarak her birinin hem efendi hem de köle olduğu satıcı-satın alan yani reklamcı ve hedef kitle ilişkisinin de bu şekilde “karşılıklı tanınma” eksininde sürmesi ideal olandır yani bir ilişki biçimi ve bireysel performans olarak “geist” olandır. Bu ilişki biçimi Hegel’in kastettiği bireysel “geist”ın topluma sirayet etmiş biçimidir. Bireysel açıdan bakıldığında, örneğin; satın alan kişi, kaliteli bir ürün, malumat ya da hizmeti ucuza satın alabildiği yani karşı taraftan elde etmek istediği şeyi kendi çıkarına uygun bir şekilde elde ettikçe “geist” sıfatına nail olur. Satıcı da kar marjı yüksek bir ürün, malumat ya da hizmeti çok fazla sayıda satıp çok fazla para kazandığı, yani karşı taraftan almak istediğini kendi çıkarına uygun bir biçimde elde ettiği sürece “geist”tır. Kısacası satın alacak kişinin, satın alma veya almama kararıyla reklam verenin arz, reklam türleri fiyat vb. kararlarını etkilemek, diğer yanda reklam veren açısından da arz, fiyatlandırma, yaratıcı reklamlarla vb. satın alacak kişinin satın alma kararının etkilemek, “geist” ile açıklanabilmektedir. Tüm bu satma ve satın alma davranışı ekseninde faaliyet gösteren reklam etkinliğinin hem de bu etkinliğin aktörlerinin kendi çıkarlarına uygun işler yapabilme performansının epistemolojik zeminini Hegel’in “geist” kavramı teşkil etmektedir. Buna göre insan, ihtiva ettiği “geist”i ya da “gesit” varlık olabilmenin sağladığı yetileri, Jerry Fodor’un teorisinde kapsamlı bir biçimde anlattığı gibi kavramlaştırarak, günümüzdeki anlamıyla “reklam” kavramını var etmiştir.

Son olarak, numen olan propagandacı, fenomenin, yani dış dünya gerçekliğinin mahiyetini son derece kusursuz bir biçimde kavrar. Çünkü numen’in fenomeninin sırrını çözme isteğine, fenomen de sırrının çözülmesi ile karşılık vermiştir. Numen, fenomenin mahiyetine ilişkin bilgileri, Tanrısal bir akılla, zihinsel performansla işler ve zihninde bazı tasavvurlar, muhayyileler, değerlendirmeler, analizler yapar, bazı şeyleri tasdik eder, bazı şeyleri reddeder. Bu işlemin sonucunda, yukarıda bahsedildiği gibi, zihinsel işlemleri hangi bağlamda gerçekleştirdiyse o bağlama ilişkin “olması gereken”i saptar. Bu arada “numen”

fenomenin sırrını çözerken, kendisi de bir fenomen olan muhataplarının yani hedef kitlesinin de sırrını çözmüştür. “Numen” gibi “cogito” da olması gereken ortaya koyma kabiliyeti ve Tanrısal olması sebebiyle hiç yanılmama niteliği sayesinde hedef kitlesinin sırrını çözer ve onların müthiş bir beceriyle sevk ve idare eder. O halde, propagandanın tanımı ve özelliklerine ilişkin yukarıdaki açıklamalar da göz önünde bulundurulduğunda, “numen” ve “cogito” saptadığı “olması gereken”i, sırrını çözdüğü hedef kitleye vaaz ederek, kendi istediği tepkileri ve davranışları elde eder ve amacına ulaşır demek doğru olur. Buna göre “İnsanlar propaganda yaparken kendi içlerinde barındırdıkları “cogito” ve “numen”i aktif bir biçimde kullanırlar” çıkarımına varmak pek de zor değildir. Böylece insan, ihtiva ettiği “cogito” ve “numen”i ya da “cogito” ve “numen” varlık olabilmenin sağladığı yetileri, Jerry Fodor’un teorisinde kapsamlı bir biçimde anlattığı gibi kavramlaştırarak, günümüzdeki anlamıyla “propaganda” kavramını var etmiştir.

### Kaynakça

Akarsu, B. (1975). Felsefe Terimleri Sözlüğü. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları

Akarsu, B. (1998). İmmanuel Kant’ın Ahlak Felsefesi. İstanbul: İnkılap Yayınları

Anık, C. (2016). Siyasal İkna. İstanbul: Derin Yayınları

Anık, C. (2018). Modern Düşüncenin Bunalımı ve Doğu. İstanbul: İnsan Yayınları

Descartes, R. (1985). Rules for the Direction of the Mind. Johnson Cottingham, Robert Stoothoff, Dugald Murdoch, (Eds) The Philosophical Writings of Descartes Vol. I. New York: Cambridge University Press

Descartes, R. (1996). “İlk Felsefe Üzerine Meditasyonlar”, (A. Yardımlı, Trans), Rene Descartes Söylem, Kurallar, Meditasyonlar. İstanbul: İdea Yayınevi

Descartes, R. (1998). Yöntem Üzerine Konuşma, (A. Timuçin, Trans). İstanbul: Cumhuriyet Yayınevi

Descartes, R. (2007). Felsefenin İlkeler. İstanbul: Say Yayınları

Fodor, J. A. (1975) Language of Thought. New York: Thomas Y. Crowel Company

Gökberk, M. (1993), Felsefe Tarihi, İstanbul: Remzi Kitabevi

Hegel, G.W.F (1986). Tinin Fenomenolojisi, (A. Yardımlı, Trans),. İstanbul: İdea

Heidegger, M. (2008). Varlık ve Zaman, (K. H. Öktem, Trans). İstanbul: Agora

Kalender, A., Fidan, M. (2008). Halkla İlişkiler. Konya: Tablet Yayınları

Kant, İ (2002). Prolegomena, (İ. Kuçuradi ve Y. Örnek, Trans). Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu Yayınları.

Qualter, H. T. (1980). "Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi", (Ü. Oskay, Trans). Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, Ocak-Aralık 1980, Cilt: 35. No:1-4, 255-301.

Williams, R. R. (2013). "Hegel'in Geist Kavramı". (M. Bal,Trans), Alman İdelizmi II: Hegel. İstanbul: Say Yayınları

# Modern Halkla İlişkiler Anlayışının Tarihsel Kökenlerine Eleştirel Bir Bakış ve Güncel Kampanya Örnekleri Üzerinden Bir Değerlendirme

Kenan Demirci<sup>1</sup>

## ÖZ

Halkla ilişkilerin bir dönüşüm ihtiyacı içerisinde olduğu hem ana akım hem de eleştirel çalışmalar tarafından kabul edilmektedir. Grunig'in başını çektiği ana akım yaklaşımlar halkla ilişkiler uygulamasının iki yönlü simetrik modele doğru dönüşmesinin gerekliliğini vurgulamaktadır. Eleştirel çalışmalar ise bu yaklaşıma güç ilişkilerini ve sosyal sermayenin geliştirilmesi fikrini de eklemektedirler. Halkla ilişkilerin tarihsel öncülleri olarak kabul edilen Ivy Lee ve Edward Bernays'ın halkla ilişkiler kampanyalarında iki yönlü simetrik modelin gerektirdiği iki yönlü iletişimin sağlanmadığı bilinmektedir. Bu bağlamda güncel kampanya örneklerinin bahsedilen kampanyacılık anlayışını aşma potansiyellerinin tartışılması bu çalışmanın temel amacıdır. Bu kapsamda çalışmada, halkla ilişkilere odaklanan akademik tartışmalardan sonra, bir asırdan uzun bir tarihe sahip olan halkla ilişkiler anlayışını oluşturan kurumsal, fonksiyonel ve kültürel özellikler üzerinde durulmaktadır. Bu özellikler ışığında Ivy Lee ve Edward Bernays'ın halkla ilişkiler alanında temel kabul edilen kampanya örnekleri tartışılmakta ve iki yönlü iletişimi göz ardı ettikleri gerekçesiyle bu kampanyalar eleştirilmektedir. Sonrasında çalışmada güncel kampanya örneklerinin iki yönlü iletişimi ne ölçüde sağladıkları ve sosyal sermayeye ne ölçüde katkı sağladıkları tartışılmaktadır. Tartışmanın somutlaştırılabilmesi açısından çalışmada son yıllarda önemli iki kampanya örneği olan "The People's Seat" ve "Save Your Country" kampanyaları örnek olay tekniğiyle analiz edilmektedir. Çalışma sonucunda halkla ilişkiler uygulamasının toplum yararı kavramını odağına aldığımda, topluma faydalı sonuçlar elde edilebildiği düşüncesinin somutlaştığı ortaya konulmaktadır. Ticari çıkar merkeze alındığında ise toplum yararı geride kalabilmektedir.

**Anahtar kelimeler:** Halkla ilişkiler tarihi, halkla ilişkiler kampanyaları, örnek olay, Ivy Lee, Edward Bernays

## A Critical Perspective on the Historical Origins of the Modern Public Relations Approach and An Evaluation Based on Current Campaign Examples

### ABSTRACT

It is accepted by both mainstream and critical studies that public relations are in need of transformation. The mainstream approaches led by Grunig emphasize the necessity of transforming public relations practice into a two-way symmetric model. Critical studies add power relations and the idea of developing social capital to this model. It is known that the two-way symmetrical model is not provided in the public relations campaigns of Ivy Lee and Edward Bernays, which are accepted as the historical precursors of public relations. In this context, the main purpose of this study is to discuss the potentials of current campaign examples to exceed the mentioned campaigning approach. At this stage, first of all the study attempt to understand of historical, social and economic circumstances which the centenarian public relations occur. For this purpose Ivy Lee's and Edward Bernay's campaign examples are discussed and criticized for their ignoring the social benefit in their campaigns. Then, the potential of contributing to the democratic society by emphasizing the social benefit in a contrary perspective of public relations is emphasized. In order to embody the discussion, two important public relations campaign sample "The People's Seat" and "Save Your Country" are analyzed by employing case study method. As a result of the study, when the public relations practice

---

<sup>1</sup> Doç. Dr., Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, kdemirci06@gmail.com



focuses on the concept of social benefit, beneficial results can be obtained for the society. When the commercial interest is taken to the center, the benefit of the society can be left behind.

**Key words:** Public relations history, public relations campaigns, case study, Ivy Lee, Edward Bernays

## EXTENDED ABSTRACT

### **A Critical Perspective on the Historical Origins of the Modern Public Relations Approach and An Evaluation Based on Current Campaign Examples**

It is accepted by both mainstream and critical studies that public relations are in need of transformation. The mainstream approaches led by Grunig emphasize the necessity of transforming public relations practice into a two-way symmetric model. Critical studies add power relations and the idea of developing social capital to this model. It is known that the two-way symmetrical model is not provided in the public relations campaigns of Ivy Lee and Edward Bernays, which are accepted as the historical precursors of public relations. In this context, the main purpose of this study is to discuss the potentials of current campaign examples to exceed the mentioned campaigning approach.

The study includes academic discussions that focus primarily on public relations. In this context, the arguments of mainstream studies are emphasized first. Afterwards, the main directions of critical studies are examined.

The second part of the study focuses on the historical development of public relations. When we look at the conditions under which modern public relations emerged, we see that the industrial revolution created wide-ranging social transformations. The industry, which wants to be monopolized, has begun to see public relations as a means of realizing its interests. Companies are increasingly began to need communication with large customer base. We see that this communication usually takes place in the form of manipulating the public. The means of communication based on the manipulation we have mentioned is almost a tool used by the pioneers of public relations. When we take a closer look at the campaigns of Ivy Lee and Edward Bernays, one of the leading names in the field, efforts to manipulate the public we are talking about can be seen. In the Ivy Lee's Colorado Strike campaign, he determined what the reality was and conveyed his messages in one direction. Edward Bernays also used similar techniques in his public relations campaign for the Lucky Strike cigarette. Bernays was able to manipulate people by identifying the smoking product with the demand for equality.

In the third part of the study, the idea of a new campaigning is possible in terms of public relations. The emphasis is placed on the positive role of public relations in creating a democratic society.

In the forth part of the study, two sample campaigns are selected and analyzed through the case study technique. In this context, firstly, The People's Seat campaign supported by the United Nations is analyzed as an example. One of the benefits of new campaigning is the removal of obstacles to the participation of people in decision-making processes, especially in issues related to people's lives. The campaign enables people to actively participate in United Nations meetings on an important issue such as climate change. In the study, the "Serve Your Country" campaign, which was secondly built by Mc Donalds, is analyzed. In terms of public relations, the development of opportunities for people from different cultures to live together also creates an important potential. In this context, the campaign focused on solving the problems of the mergers of many different races in the workplace. At the same time, the bias that customers show towards employees from different cultures is aimed to be overcome by the campaign.

As a result of the study, the following conclusions are reached. First of all, it is possible to maintain public relations in a traditional way that emphasizes manipulation. However, the concept of social benefit cannot be preserved here. The society may even face the danger of being harmed by the results of these campaigns. The way to avoid this situation is that public relations campaigning emphasizes the concept of social benefit. Indeed, if campaigns take care of the needs of the society along with the

benefit of the organization at the stage of creating campaigns, there is no reason for them not to be successful.

One of the two campaign examples analyzed within the scope of the study was funded by the United Nations, a non-profit organization. The second campaign examined is financed by a commercial institution. This situation makes us think that society can benefit while organizational interests are shown in public relations campaigning. Finally, when public relations practice focuses on the concept of social benefit, it is revealed that results can be obtained for the benefit of the society. In the opposite case, the results will be different.

## Giriş

Halkla ilişkiler disiplini kökenleri bakımından oldukça eski bir tarihe sahiptir. Belli yaklaşımlar tarafından halkla ilişkilerin tarihi çok daha eskilere götürülmekle birlikte, modern halkla ilişkiler uygulamasının 20. yüzyıl'ın başlarında ortaya çıktığı kabul edilmektedir (Pearson, 2009, p. 105). Halkla ilişkilerin modern anlamıyla ortaya çıktığı koşullar, kavramın anlamları ve ona yönelik bakış açısında da kuşkusuz farklılar yaratmıştır. Modern halkla ilişkiler uygulaması kökenlerini bir ölçüde Amerika Birleşik Devletleri'nin I. Dünya Savaşı sırasında ihtiyaç duyduğu propaganda uygulamalarında bulmaktadır. Amerika'nın askeri ihtiyaçlarla hayata geçirdiği pek çok uygulamanın endüstri tarafından kullanıldığı bilinmektedir. Halkla ilişkiler söz konusu olduğunda da durum aynıdır. Endüstri halkla ilişkilerin olası faydalarını keşfetmekte gecikmemiştir.

Halkla ilişkiler böylece 20. yüzyıl'ın ilk yarısının henüz sonuna bile gelmeden ABD'li zengin endüstri devlerinin çoğu tarafından keşfedilmiştir. Endüstrinin bir uzmanlık alanı olarak kullandığı bu sektör, akademi tarafından da fazla gecikmeden sahiplenilmiştir. Öyle ki 1950'lere gelindiğinde Amerika Birleşik Devletleri'nde halkla ilişkiler lisans düzeyinde eğitimi verilen bir uzmanlık alanı haline gelmiştir. Akademinin bir alana girişi hem pratik uygulamaların geliştirilmesi, tanımlanması ve kuramsallaştırması bakımından önemlidir; ancak aynı zamanda eleştirel yaklaşımların, daha iyiyi hedef alan normatif bakış açısının ortaya çıkması da bu süreçte kaçınılmazdır. İşte bugün halkla ilişkilere dair farklı düşünsel bakış açılarının ortaya çıkması da, ABD akademisinde başlayan ve bugün tüm dünyaya yayılmış

bulunan akademik halka ilişkiler tartışmasının önemli bir sonucu olarak değerlendirilebilir (Demirci, p. 2018).

Halkla ilişkiler kavramı bugün gündelik yaşamda önemli bir karşılık bulmasına karşın, ne yazık ki daha çok insanları etkilemeye dönük bir çaba olarak algılanabilmektedir. Böyle olunca ise halkla ilişkilere ilişkin negatif görüşler baskınlık kazanabilmektedir. Bu durumun halkla ilişkiler alanında faaliyet gösteren insanları da negatif yönde etkilediğini belirten E. W. Brody (1992, p. 44), Amerika Birleşik Devletleri'nde çeşitli halkla ilişkiler şirketlerinin toplumsal sorumluluktan uzak davranışları nedeniyle, halkla ilişkilerle uğraşan kişilerin artık kendilerini isteyerek değil bir zorunluluk olarak halkla ilişkilerci olarak tanımladıklarını belirtmekte ve soruna dikkat çekmektedir.

Halkla ilişkilerin medyada bulduğu karşılığı tanımlamaya odaklanan çeşitli çalışmalar da benzer sonuçlara ulaşmıştır. Yazılı medya metinlerinde halkla ilişkiler kavramının temsiline odaklanan bir çalışmada, yedi farklı tematik kategori altındaki seksen beş haberin %80'inde kavramın negatif bir bağlam içerisinde kullanıldığı ortaya konulmuştur (Spicer, 1993). Karen S. Miller (1999) tarafından ABD'de 1930-1995 yılları arasında film ve romanlarda halkla ilişkiler ve uygulayıcılarının temsiline odaklanan bir çalışmada, negatif temsilin ağırlığına dikkat çekilmiştir. İncelenen eserlerde halkla ilişkilerle uğraşan kişilerin alık, yağcı, manipülatif, para delisi gibi sıfatlarla sıkça anıldıkları ortaya konulmuştur (pp. 10-11). Aynı zamanda eserlerde halkla ilişkiler uygulamacılarının ahlaklılıklarının son derece negatif resmedildiği, incelenen toplam 205 karakter içerisinde sadece 24 tanesinin dürüst insanlar olarak konumlandırıldığı ortaya konulmuştur (Miller, 1999, p. 14). Miller'ın konuyla ilgili yorumuna göre göre halkla ilişkiler mesleğinin temeli olarak inandırma görüldükçe, meslek şüphe ve aşağılamayla karşılaşmaya devam edecektir (Miller, 1999, p. 24).

Halkla ilişkilere yönelik olumsuz söylemin oluşmasında, halkla ilişkileri sadece pratik uygulama alanı olarak görmenin etkileri olduğu iddia edilebilir. Ne var ki halkla ilişkilerin geniş kabul gördüğü bu uygulama alanı, Ron Pearson'un (2009, p.

107) belirttiği gibi halkla ilişkilerin adeta bir yönetim paradigması olarak algılanması sonucunu doğurmaktadır. Oysaki halkla ilişkiler modern toplumda pratik uygulama alanının yanında ve onun desteğiyle, toplumla dönüştürücü ilişkiler kuran bir yapı şeklini almaktadır. Aime Yang ve Moureen Taylor (2013, p. 258) beş gerekçeyle halkla ilişkilerin bir pratik değil, uzmanlık olarak değerlendirilmesi gerektiğini belirtmektedirler. Halkla ilişkiler uzmanlığının gerektirdiği nitelikler: yüksek eğitim, profesyonel oluşumlar, etik kodlar ve akreditasyon sistemleri, topluma etik bilgi akışı konusunda sorumluluk, halkla ilişkiler kaynakları konusunda kurumsal örgütlenme şeklinde beş başlık etrafından tanımlanmaktadır. Bu sebeple halkla ilişkiler tartışmasını sadece pratik bir uğraş ve yönetim paradigması olarak halkla ilişkilerle sınırlandırmak, toplumsal yaşam ve demokratik kültür bakımından ciddi problemleri beraberinde getirebilecektir. Çünkü halkla ilişkiler toplumdaki sosyal sermayeyi geliştirmekle yükümlüdür (Yang ve Taylor, 2013, p. 260).

Bu çalışmada halkla ilişkilere yönelik medyada oluşan olumsuz algıyla birlikte, akademik çalışmalarda da vurgulanan eleştirilere yol açan sebeplerin kökenlerini aramak için halkla ilişkiler anlayışı tarihsel bir zemine oturtulmaya çalışılmaktadır. Aynı zamanda halkla ilişkilerin ortaya çıktığı 1900'lerin ilk yarısından itibaren geçen sürede halkla ilişkiler kampanyalarının geçirdiği dönüşüm çalışmada tartışılmak istenen bir diğer konudur. Grunig ve Hunt halkla ilişkilerin tarihsel olarak geçirdiği dönüşümü, halkla ilişkilere yönelik dörtlü bir tarihsel değişim modeli tanımlayarak kuramsallaştırmışlardır. Bu çalışmada bu izleğin takip edilmesi amaçlanmakta ve halkla ilişkiler kampanyalarındaki tarihsel değişimin günümüzdeki yansımaları yorumlanmaya çalışılmaktadır.

Bu nedenle aşağıda öncelikle iletişim alanında halkla ilişkilerin yönelimine dair kuramsal tartışma analiz edilecektir. Sonrasında bu kapsamda alanın öncülleri olarak kabul edilebilecek olan Ivy Lee ve Edward Bernays'ın halkla ilişkilere yönelik uygulamaları tartışılmaktadır. Ardından çalışmada halkla ilişkilerin önemli güncel

kampanya örneklerinden olduğu düşünölen The People's Seat ve Save Your Country kampanyaları örnek olay kapsamında tematik analiz yoluyla incelenmektedir.

### 1. Halkla İlişkilere Yönelik Akademik Tartışmalar

Halkla ilişkilerin akademide yer bulmasından sonra, alana dair kuramsal literatüre dayanarak, halkla ilişkilere odaklanan iki temel bakış açısı olduğunu söyleyebiliriz: Halkla ilişkileri bir uygulama alanı olarak geliştirmeye çalışan, daha pozitivist bir görüş bu görüşlerin ilkinini oluşturmaktadır. Bu bakış açısına göre halkla ilişkiler uygulaması mükemmelleştirilmelidir; ancak burada uygulamaya yönelik paradigma değişimlerinden ziyade, mevcut yapıyı koruyan ufak ya da daha büyük çaplı düzeltmeler yapılmalıdır. Ana akım yaklaşım içerisinde önemli bir figür olan James A. Grunig (2005a) ve onu takip eden yaklaşımlara bakıldığında da halkla ilişkiler içerisinde bir dönüşüm ihtiyacının vurgulandığı görölmektedir. Bu yaklaşım halkla ilişkileri iki yönlü simetrik olarak adlandırılan bir modellemeye doğru götürme eğilimindedir. Bu modellemeye göre halkla ilişkiler; basın ajansı/tanıtım modeli, kamuoyu bilgilendirme modeli, iki yönlü asimetrik model ve iki yönlü simetrik şeklinde dört ayaktan oluşmaktadır. İlk iki model doğrudan tek yönlü bir iletişimi benimsemektedir. Yani ne formal ne de informal yollarla kamudan bilgi arayışı içerisine girmemektedir. Son iki model olan iki yönlü asimetrik ve iki yönlü simetrik modeller ise iki yönlü iletişime dayalı olmakla birlikte, iki yönlü iletişim de manipülatif bir içerik taşıyabilmektedir. Bu sebeple iki yönlü asimetrik model demokratik olarak değerlendirilmemektedir, çünkü bu modelde mesajlar halkın desteğini alacak şekilde hazırlanmakla birlikte, örgütte değişme davranışı görölmemektedir (Grunig ve Grunig, 1995, p. 169).

Grunig için halkla ilişkilerde ulaşılması gereken normatif hedef, iki yönlü simetrik modeldir. Çünkü iki yönlü simetrik yaklaşım halkla ilişkilere dayalı iletişim sürecine pazarlık, müzakere ve çatışma çözümü gibi kavramları ekleyerek aslında hem örgüt hem de kamu açısından karşılıklı değişimi içeren bir süreci ortaya koymaktadır (Grunig ve Grunig, 1995, p. 169). James E Grunig (2008, pp. 61-63) bu

süreci “yeniden uyum” şeklinde adlandırmaktadır. Hem kurumun, hem de kamunun karşılıklı değişerek yeni bir biçim aldığı bu süreçte, halkla ilişkiler de adeta mükemmel bir biçimde çalışarak, hem örgütün hem kamunun arzu ettiği amaçlara ulaşmasını sağlayarak karlılığı da arttıracaktır.

Halkla ilişkilere yönelik cevaplar üretmeye çalışan ikinci yaklaşım ise daha eleştirel bir zemine oturmaktadır ve halkla ilişkiler uygulamasında ve düşüncesinde zaman zaman paradigma değişimine uzanacak bir değişimi zorunlu görmektedir. Eleştirel çalışmaların halkla ilişkilere yönelik değişim vurguları özellikle Grunig’in iki yönlü simetrik modelde ortaya koyduğu örgüt ve kamular arasındaki karşılıklı kazanç söylemine ilişkindir. Çünkü eleştirel çalışmacılara göre Grunig’in başını çektiği bu yaklaşım aslında mevcut güç ilişkilerini gözden uzaklaştırmakta, bir anlamda örgüt ve kamu arasında suni bir eşitlik söylemi yaratarak halkla ilişkilerin yarattığı yanlış sonuçları desteklemektedir (Spicer, 2000; L’Etang, 2005). C.H. Spicer’a (2000, p. 117) göre Grunig’in temel sorunu halkla ilişkilere ilişkin değerlerin neler olduğunu tanımlamaya ilişkin yoğun çaba gösterirken, bu değerleri mesleki profesyonelliği temel alarak yaratmaya çalışmasıdır. Eleştirel çalışmalar bakımından halkla ilişkilerin sadece profesyonel kodlar içerisinden tanımlanması ve iyileştirilmeye çalışılması, mesleğin gerektirdiği sivil toplumun geliştirilmesi ve desteklenmesi konusunda alanın gerekli çabayı gösterememesine yol açmaktadır (Dutta- Bergman, 2005; Sommerfeldt, 2013; Taylor, 2000).

Eleştirel yaklaşım tarafından halkla ilişkilere yüklenen önemli bir işlev sosyal sermayenin korunmasıdır. Sosyal sermaye genel olarak yurttaşlar ve sosyal örgütler arasındaki iletişimin networkler aracılığıyla geliştirilmesi anlamı taşımaktadır. Bu iletişim ise enformasyon paylaşımı, ilişki inşası gibi yollarla sağlanacaktır (Yang ve Taylor, 2013, p. 260). Bu yolla halkla ilişkiler marifetiyle sivil toplum güçlendirilebildiği gibi, demokrasi de geliştirilmiş olacaktır (Sommerfeldt, 2013, p. 284). Aslında burada yapılmak istenen, Grunig’in dörtlü halkla ilişkiler modelinde tek demokratik model olarak gördüğü iki yönlü simetrik halkla ilişkiler anlayışının,

biraz daha güç ilişkileri bağlamında dengeye oturtulması olarak tanımlanabilir. Jacquie L'Etang'ın (2008, p. 332) belirttiği gibi, aslında dörtlü model derinlemesine ele alınmak ve operasyonelleştirilmek durumundadır

Bu çalışmada Grunig ve Hunt'ın geliştirdiği dörtlü modellemenin en önemli ayağı olan iki yönlü simetrik model anlayışı, eleştirel bakış açısının getirdiği sosyal sermayenin desteklenmesi kaydıyla önemli bir çözümleme aracı olarak görülmektedir. Bu bağlamda Jacquie L' Etang'ın (2008, p. 319) altını çizdiği gibi halkla ilişkilere yönelik fikirleri şekillendiren temellerin ne olduğunu anlamak bakımından halkla ilişkiler entelektüel bir çabayla da çözümlenmek zorundadır. Halkla ilişkilerin bugün sahip olduğu özelliklerin daha sağlıklı yorumlanabilmesi bakımından, bu entelektüel çabanın gösterilmesi ve halkla ilişkilerin tarihsel koşullarının tartışılması önemlidir. Bu sebeple aşağıda öncelikle modern halkla ilişkilerin ortaya çıktığı koşullar serimlenmeye çalışılacak, sonrasında günümüzdeki halkla ilişkiler anlayışı kampanya örnekleri üzerinden tartışılmaya çalışılacaktır.

## **2. Modern Halkla İlişkilerin Doğduğu Koşullar**

Tim P. Vos'a (2011, pp. 123-128) göre halkla ilişkiler tarihinin analiz edilmesinde fonksiyonalist, kurumsal ve kültürel olmak üzere üç farklı bakış açısının göz önünde bulundurulması gerekli kılınmıştır. Buna göre fonksiyonalist açı, halkla ilişkilerin hangi ihtiyaç sonucunda ortaya çıktığının anlaşılmasını gerektirmektedir. Kurumsal mantık, halkla ilişkilerin oluşmasında etkili olan kurumsal yapıları tartışmayı gerekli kılmaktadır. Kültürel mantık ise halkla ilişkilerin ortaya çıktığı dönemdeki düşünsel dünyayı anlamayı gerekli kılmaktadır.

Modern halkla ilişkilerin ortaya çıkışının fonksiyonel nedeni olarak 1900 yılların başından ortaya çıkan yoğun endüstrileşme ve yarattığı geniş çaplı toplumsal dönüşümü göstermek mümkündür. Ortaya çıkan endüstrileşme iletişimi ve dolayısıyla halkla ilişkileri çok temel bir gereklilik haline getirmiştir. R. Pearson (2009, p. 105) 20. yüzyıl başında ortaya çıkan ekonomik ve toplumsal ayakları bulunan geniş çaplı dönüşümü çeşitli açılardan ele alarak birkaç maddede

özetlemektedir. Buna göre *ilk olarak* iş yaşamında monopol kapitalizmiyle sonuçlanan ciddi bir rekabet krizi vardır. *Diğer yandan* tüm toplumda sosyal örgütlenmelerin geliştiği görülmektedir. *Üçüncü olarak* toplumda farklı gruplar arasındaki iletişim problemleri giderek artmaktadır. *Son olarak* teknolojik gelişmelere paralel olarak iletişim teknolojilerinde önemli dönüşümler yaşanmaktadır. Bir diğer ifadeyle bu ortamda Marshall Berman'ın (2006, p. 28) tüm bu dönüşümleri tanımlamak için kullandığı 'modernleşme' kavramı çatısı altında kapitalizm sürekli olarak gelişmeyi istemektedir.

Halkla ilişkilerin içerisinde geliştiği bu geniş dönüşüm ortamında belirtmemiz gereken bir diğer önemli özellik ise, üretimin yavaş yavaş uzamsal olarak yayılmaya başlamış olmasıdır. Yani artık üretim ulusal sınırların dışından çıkarak, uluslararası bir nitelik halini almıştır (Urry, 1995, p. 102). Sonuçta ortaya çıkan ekonomik tablo monopolleşmeye çalışan devasa firmaların, büyük bir dönüşüm içerisinde kendini bulan ve bir kimlik arayışında bulunan öbekleşmiş haldeki insan gruplarıyla iletişim kurma çabalarıdır. Böylesi bir ortamda halkla ilişkiler alanının gelişmesi de bir gereklilik olmuştur.

Kurumsal düzeyde halkla ilişkilerin gelişimini ele aldığımızda, I. Dünya Savaşı'nın ABD'de yarattığı propaganda gibi ihtiyaçların karşılanmasına yönelik kurumsallaşma çabalarının önemli olduğu görülmektedir. I. Dünya Savaşı sırasında önemli bir propaganda amaçlı kurum olarak ortaya çıkan CPI (Committee On Public Relations- Halkla İlişkiler Komitesi) (Vos, 2011, p. 128) modern halkla ilişkilerin gelişmesinde önemli bir kurumdur. CPI diye adlandırılan bu kuruluşun iki temel amacı bulunmaktadır: Bunlardan ilki gönüllü askerliğe dayalı olan Amerikan ordu sisteminin asker toplama konusunda ulusal alanda herhangi bir sorun yaşamasını önlemektir. Kurumun ikinci amacı ise uluslararası alanda Amerikan politikalarını müttefik ülke halklarına benimsetmektir (Wang, 2007, p. 23). CPI deneyimi, modern halkla ilişkilerin ortaya çıkmasında önemli rol oynayan uygulamacıların yetişmesinde de önemli olmuştur (Vos, 2011, p. 128)



Halkla ilişkilerin ortaya çıktığı kültürel yapı içerisinde ise kamuoyu ve sosyal kontrol kavramlarının önemli olduğu görülmektedir. Bu dönemde kitle medyasının gelişimine paralel olarak kamunun görüşleri daha kolay yönetilebilir bir hal almaya başlamıştır (Ewen, 1996, p. 68). Özetlemek gerekirse halkla ilişkilerin ortaya çıktığı ortam kültürel, fonksiyonel ve kurumsal bakımdan çok yoğun değişimlerin yaşandığı bir dönem olmuştur. Halkla ilişkiler alanının ilk dönem uygulamaları da bu ortam içerisinde ortaya çıkmıştır.

### **3. Modern Halkla İlişkilerin İlk Örnekleri: Ivy Lee ve Edward Bernays'ın Kampanyacılık Anlayışı**

Halkla ilişkileri modern bir görüngenü haline getiren onun alanında ün yapmış ve bugün bazıları tarafından "halkla ilişkilerin babaları" olarak tanımlanan kişilerdir. Bu isimlerden Ivy Lee ve Edward Bernays, yaptıkları kampanyalar ve elde etkileri sonuçlar bakımından yarattıkları dünya görüşü açısından mutlaka ele alınması gereken isimlerdir. Yaşadığı uzun ömür sebebiyle Edward Bernays'ın halkla ilişkiler alanındaki katkıları belki daha fazladır ancak Ivy Lee de alanda geçirdiği dönem içerisinde oldukça önemli faaliyetlerde bulunmuş ve halkla ilişkilerin bugünkü düşünsel algılanışının oluşumunda önemli sonuçlar yaratmıştır.

Bu iki ismin halkla ilişkiler kampanyaları anlayışının oldukça benzeştiği görülebilir. Çünkü kişilerin aldıkları pozisyonların kurumsal aidiyetleri ile yakından ilişkisi bulunmaktadır. İki isim de yola CPI bünyesinde çıkmışlardır ve bu sebeple halkla ilişkilere tanıtmanın ötesinde bir rol biçmişlerdir (Vos, 2011, p. 128). Yukarıda altını çizdiğimiz, halkla ilişkilerin ortaya çıkışında etkili olan fonksiyonel kültürel özellikler bu isimleri de etkilemiş olmalıdır. 20. yüzyılın ilk yarısında çok güçlü Amerikan sermayedarlarının monopolleşme süreçlerine kampanyalarıyla katkıda bulunmuşlardır. İkinci olarak bu iki isim de, toplumun ne olduğu ve nasıl harekete geçirilebileceği konusuna kafa yormuş ve halkla ilişkiler kampanyalarını etki alanı geniş bir faaliyet olarak konumlandırmayı başarmışlardır. Yaptıkları kampanyaların

özgöl sonuçları açısından bu iki isme odaklanmak, halkla ilişkilerin tarihsel kökenlerine ilişkin yoruma gitmek açısından önemlidir.

*Ivy Lee ve Kampanyacılık Anlayışı*

Ivy Lee halkla ilişkilere olan yakınlığının yanında, aslında gazetecilik niteliği taşıyan bir isimdir. Mesleğe genç bir gazeteci olarak başlamış ve sonrasında halkla ilişkiler alanında da önemli faaliyetler gerçekleştirmiştir. Ivy Lee dönemindeki pek çok gazeteciyle birlikte, gerçekliğin önemi konusunda büyük bir inanca sahiptir (Ewen, 1996, p. 76). Ancak yine dönemin ruhuna uygun olarak gerçeklik onun için sistemin dengesinin sağlanmasına yarayan bir araç niteliği taşımaktadır. Kitleler toplumsal yapıyı zarara uğratmamaları bakımından sürekli bilgilendirilmeli ve yönlendirilmelidirler. Kitleleri doğru kararlara yönlendirerek, onları sistem açısından zararsız hale getirmenin yolu ise Ivy Lee için propaganda anlamı taşımaktadır (Russell, 2009, p. 221).

Şunu söylemek mümkündür ki, Ivy Lee'nin propaganda kavramına duyduğu bu önemli yakınlık, aslında onun bireylerin çıkarlarından ziyade, inandığı gerçeklerin çıkarları bakımından hareket etmesinin ahlaki meşruiyet zeminini oluşturmaktadır. Çünkü Ivy Lee için gerçeklik somut bir olguydu, buna karşı geliştirilen farklı çıkarların da varlığı fikri Ivy Lee'nin görüş alanına girmemekteydi. İnsanların bilgilendirilmesi ve Ivy Lee tarafından verili kabul edilen gerçeğe yönlendirilmesi bu anlamda halkla ilişkiler uygulamasının da varlık nedenini oluşturmaktadır.

Ivy Lee'nin halkla ilişkiler kampanyası anlayışının en iyi örneklerinden biri Amerika'da 1913-1914 yılları arasında demiryolu şirketinin ulaşım ücretlerine yaptığı ani ve orantısız zamma karşı yapılan grevler sonucunda şirketin imaj kaybı yaşamasının önüne geçilmesi amacıyla yaptığı kampanyadır. Ivy Lee'nin kampanyasındaki temel strateji, insanların vergi artışına karşı olmak şöyle dursun, zammın yanında olmaları gerektiği yönündedir. Çünkü vatanseverlik Ivy Lee'nin kampanyası açısından bunu gerektirmektedir (John,2006, p. 225).

Yine 1914 yılında, Rockefeller ailesine ait madenlerde yaşanan grevlere ilişkin kampanyasında da Ivy Lee benzer stratejileri uygulamıştır. Lee, işçilerin aldıkları düşük ücretlere yönelik yaptıkları grevlerin bastırılması karşısında ailenin kaybettiği imajı geri kazandırmayı hedeflemiştir. Burada Ivy Lee'nin kampanyasında kullandığı retorik "Colorado'da ticari özgürlük mücadelesi" olmuştur (Hallahan, 2000, p. 271). Yani Ivy Lee olaya grevin haklılığı veya haksızlığı gibi bir açıdan değil, grevi işleten şirketin çıkarlarının zedelenmesi açısından bakmış ve bunu özgürlük retoriği içerisinde sunmuştur. Stuart Ewen (1996, p. 79) Lee'nin bu grev sırasında kullandığı retoriğin halkla ilişkiler kampanyalarında büyük bir dönüşüm olduğunu belirtmektedir. Ona göre Lee, bu kampanya örneğiyle gerçeği kampanyasında kullanmak zorunluluğundan adeta kurtulmuş, onun yerine istediği bir fikri gerçeklik olarak sunma aşamasına geçmiştir

#### *Edward Bernays ve Kampanyacılık Anlayışı*

Edward Bernays, 1900'lü yılların başından ölümüne kadar geçen bir asırdan fazla sürede, halkla ilişkiler alanının en büyük uygulayıcılarından biri olma unvanını sürdürmüştür. Bernays aynı zamanda kaleme aldığı eserlerle de alanın kuramsal gelişimine katkı sağlamış bir yazardır. Yazdığı belki de en meşhur kitabı olan *Crystallizing Public Opinion*'da "halkla ilişkiler uzmanının etkinliklerini, "tüm nüfusun gündelik hayatını etkileme" becerisi olarak tanımlarken de alana olan inancını ve beklentilerini ortaya koymaktadır (1961, p. 11).

Bernays'ı halkla ilişkiler alanında bu derece etkili kılan ise semboller yaratma ve onları manipüle etmedeki önemli becerisidir (Tye, 2002). Onun kampanyacılık anlayışının temelinde bu yetenekler yatmaktadır. Bernays'ın alanda en çok bilinen kampanyacılık örneklerinden biri, Lucky Strikes sigaraları için gerçekleştirdiği kampanyadır. Markanın sahibi olan Tobacco firması kadınların kamusal alanda sigara tüketimlerinin kısıtlılığı nedeniyle Bernays'a başvurmuştur. Bernays öncesinde kadınların sigarayı temel bir tüketim nesnesi olarak algılamalarını istemiş, ikinci süreçte ise eşitlik talebiyle sigarayı özdeşleştirmiştir. Kampanyanın ilerleyen

aşamasında ise sigara kadınlar için şekerin yerini alacak bir madde olarak resmedilmiştir. Kampanya o kadar başarılı olmuştur ki, firma karını 32 milyon dolar arttırmıştır (Tye, 2002, p. 64).

#### 4. Halkla İlişkilerin Sahip Olduğu Miras ve Demokratikleştirici Potansiyeli

James E. Grunig ve Larissa Grunig (1995, p. 169) tarafından Edward Bernays'ın kampanyacılık anlayışı daha çok iki yönlü asimetric modelin bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Burada özellikle Bernays'ın geliştirdiği halkın desteğini almaya dayalı baskın kavramlaştırmanın altı çizilmektedir. Yine Ivy Lee'nin kampanyacılık anlayışındaki gerçekleri yansıtmayan basın bültenleri gibi uygulamaların varlığı (Hallahan, 2000, p. 302); aynı zamanda Ivy Lee'nin propagandayı önemli bir kampanya aracı olarak kullandığı da bilinmektedir (John, 2006, p. 224). Dolayısıyla Ivy Lee'nin kampanyacılık anlayışı dörtlü modelleme içerisinde basın ajansı/tanıtım modelleme içerisine de zaman zaman yaklaşabilmektedir. Öyleyse halkla ilişkilerin ilk dönem kampanyacılık anlayışı yarattığı önemli başarılarla karşın, iki yönlü simetrik modele ulaşma ya da sosyal sermayeyi destekleme konusunda yeterince başarılı olamamıştır. Tarihsel öncüllere dair eleştirel bir bakış açısı geliştirmenin temel yararı çok daha iyi bir halkla ilişkiler düşüncesinin yaratılmasında sağlayacağı önemli faydalardır.

İlk kampanyalarda örgüt kamu arasındaki iletişimin ve sosyal sermayenin ihmal edilebilmiş olması, halkla ilişkilerin her zaman böyle davranması gerektiğini göstermemektedir. Böyle bir perspektiften Aime Yang ve Moureen Taylor (2013, p. 258), halkla ilişkilerin demokrasilerde yaratıcı ve koruyucu bir rolü olduğunu altını çizmektedirler. Halkla ilişkilere bu rolün biçilmesi ise onun enformasyon dağıtıcı ve ilişki geliştirici kapasitesinden kaynaklanmaktadır. Gerçekten halkla ilişkiler yarattığı bu kapasiteyle kamusal alan ve sivil toplumdaki ilişkilere müdahale etme rolüne sahip olabilmektedir. Kamusal alan ve sivil toplumun güçlenmesi ise ciddi bir sosyal sermaye birikimiyle mümkündür ki halkla ilişkiler burada güven geliştirici ve

kimlikleri biçimlendirici rolüyle anahtar bir nitelik kazanmaktadır (Sommerfeldt, 2013, pp. 284-286).

Halkla ilişkiler çok ciddi bir demokratikleştirici potansiyele sahiptir. Halkla ilişkilere yöneltilen eleştirilerin temelinde ise halkla ilişkilerin demokrasiyi adeta bulanıklaştıran uygulamalar ürettiği fikri yatmaktadır (Spicer, 2000; Wang, 2007). Halkla ilişkilerin demokratik topluma katkı sağlayan tarafının geliştirilmesi için, L'Etang'ın (2005, p. 523) belirttiği gibi halkla ilişkilerle uğraşan kişiler, tedirgin edici sorularla yüzleşmelidir. Burada önemli olan halkla ilişkilerin karşılıklı iletişimi ve sosyal sermayeyi göz ardı etmesi halinde, bunun olumsuz sonuçları olabileceğinin farkında olmaktır. Dolayısıyla halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin çözümler yapmak ve mevcut durumun niteliğini sorgulamak oldukça önemli bir çaba olarak görülmelidir.

#### **5- Çalışmanın Yöntem ve Kapsamı**

Modern halkla ilişkiler çok önemli bir uygulama birikimine sahiptir. Bu birikimin kullanılması, halkla ilişkilerin sosyal sermayenin geliştirilmesine dönük amaçlarının gerçekleştirilebilmesi açısından önemlidir. Çalışmada bu perspektif içerisinde halkla ilişkiler kampanyaları sosyal sermayenin desteklenmesine ne ölçüde katkı sağladıkları bakımından analiz edilmektedir. Çalışmada örnek olay tekniğinden yararlanılmaktadır. Örnek olayın ayırıcı özelliği güncel bir iletişim süreci ya da olayına ilişkin bütüncül bir bakış açısı getirebilmeye olanak tanınmasıdır (Daymon ve Halloway, 2011, p. 115). Bu yönüyle örnek olay halkla ilişkilerin nasıl işlediğine dair örneklerin betimlenmesi ve teorilerin test edilebilmesi açısından önemli avantajlar sunduğundan halkla ilişkileri odağına alan çalışmalarda yoğun olarak kullanılmaktadır (Stacks, 2017, p. 159)

Örnek olay çalışmalarında tek bir spesifik olay seçilerek analiz edilebildiği gibi, birden çok olay da bir arada seçilerek analiz edilebilmektedir. Böylece birden fazla olay arasındaki farklılık ve/veya benzerliklerin tanımlanması mümkün olabilmektedir (Daymon ve Halloway, 2011, p. 119). Bu çalışmada karşılaştırmaya

imkan vermesi bakımından iki halkla ilişkiler kampanyası analiz birimi olarak seçilmiştir. Örnek olay analizinde örneklem belli bir özsel meseleye odaklanmak adına seçilebileceği gibi, daha teorik temelli bir bakış açısından araçsal olarak da seçilebilmektedir (Daymon ve Holloway, 2011, p. 121). Bu kapsamda çalışmada örneklem seçiminde amaçlı örneklem yönteminden yararlanılmıştır. Kampanya seçiminde, uluslararası ölçekteki kampanya niteliği ve yapılan çalışmaların uluslararası bir kuruluşça ödüllendirilmiş olması kriteri benimsenmiştir. Çalışmada analiz birimi olarak seçilen kampanyalardan ilki Birleşmiş Milletler tarafından, Ajans Grey Londra'ya yaptırılan "The People's Seat" (yurttaşların yeri) kampanyasıdır. Kampanyanın amacı modern demokrasilerde, karar alım süreçlerine dahil olamayan insanları, bu sürece katabilmektir. Kampanya Cannes Lions 2019'da PR kategorisinde bir altın ve bir gümüş aslan almıştır (Wyndham, 2019). Çalışma kapsamında seçilen ikinci kampanya örneği, özel bir şirket olan Mc Donald's tarafından İsveç 'de yaptırılmış olan "Serve Your Country" kampanyasıdır. Kampanyanın amacı farklı kültürlerden insanların iş yaşamında yer bulduğu İsveç'te, en çok farklı ulustan insanın bir arada çalıştığı McDonald's çalışanlarını bir arada çalışma konusunda motive etmektir. Kampanya 2017 yılında European Excellence Awards'da yiyecek içecek (Foods and Beverage) dalında ödül almıştır (EU, 2019).

Halkla ilişkiler uygulamasına odaklanan bu çalışmada örnek olay tekniğinin seçilmesi, kampanyaların çok yönlü olarak çözümlenebilmesi ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Çünkü örnek olay çalışması herhangi bir konunun derinlemesine ve kendi bağlamı içerisinde çözümlenmesine olanak vermektedir (Punch, 2011, p. 144). Bu bakımdan örnek olay çalışmaları farklı araştırma yöntemlerinin kullanılmasıyla genişletilebilmektedir (Daymon ve Holloway, 2011, p. 125). Bu kapsamda çalışmada tematik analiz yönteminden yararlanılmaktadır. Tematik analiz, özellikle bir veri seti içerisinde daha geniş, soyut kategoriler belirlenmesi ve analiz edilmesi açısından geçerli bir teknik olarak kabul edilmektedir

(Doan ve Toledano, 2018, p. 40). Çalışmada analiz edilen iki halkla ilişkiler kampanyası bu sebeple Aime Yang ve Maureen Taylor (2013) ve Erich J. Sommerfeldt 'in (2013) halkla ilişkilerin sosyal sermayeyi desteklemesi konusundaki kuramsal görüşlerinden hareketle üç ana tema etrafında çözümlenmektedir: *iletişim kurma ve dahil etme, sonuçların genişliği ve dönüşüm potansiyeli*.

### 5.1. Kampanyalarda Enformasyon Paylaşımı ve Dahil Etme

Modern demokratik toplumların kalabalık nüfusları ve yurttaşların artan enformasyona ulaşma ihtiyaçları düşünüldüğünde, halkla ilişkiler demokratik toplumun en büyük yardımcısıdır diyebiliriz. Gerçekten de Habermas'ın belirttiği gibi dünya üzerindeki en büyük halkla ilişkilerci devletlerdir (2001). Devletler yurttaşlarını bilgilendirmek için yasaların yayınlanmasından, bilgilendirici etkinliklere kadar çok çeşitli faaliyetler göstermektedir. Bir diğer ifadeyle halkla ilişkiler mevcut uygulamalarıyla devlet ve halk arasındaki bilgilendirici rolü oynayan önemli bir alandır. Halkla ilişkilerin enformasyon sağlayıcı rolü devlet-yurttaş ilişkileriyle sınırlı değildir. James A. Grunig ve Larissa Grunig (1995, p. 170), iki yönlü iletişime dayanmayan bir halkla ilişkiler anlayışının manipülatif ve halkı ikna etme amacı taşıyan bir uygulama olduğunu vurgularken, aslında halkla ilişkilerin örgüt ve kamu arasındaki iletişimi sağlarken de iki yönlü iletişimin gerekliliğine vurgu yapmaktadır.

Halkla ilişkilerin enformasyon sağlayıcı kapasitesi, aslında onun demokrasileri koruyucu rolünün de önemli bir parçasıdır (Yang ve Taylor, 2013, p. 258). Öyleyse halkla ilişkiler kampanyasının enformasyonu paylaşımı ve bu anlamda hedef kitlesini halkla ilişkiler sürecine dahil etmesi, önemli bir özellik olarak kabul edilmelidir. Çalışma kapsamında analiz ettiğimiz, The People's Seat kampanyasının enformasyon paylaşımı ve dahil etme açısından oldukça verimli olduğu söylenebilir.

Birleşmiş Milletler tarafından finanse edilen The People's Seat kampanyası halkla ilişkilerin demokratik toplumun gelişimi için oynayabileceği rolün genişliğini ve potansiyellerini ortaya koyması açısından çok iyi bir örnektir. Kampanyanın temel

fikri, özellikle küresel meseleler söz konusu olduğunda insanların demokratik sisteme dair haklarını kapalı kapılar ardında bırakmayarak, sonuna kadar araması gerektiği fikridir. Bu fikirle hareket eden kampanyada temel amaç, iklim değişikliğine ilişkin meselelerde yurttaşların seslerini daha çok duyurabilmeleridir. (Mediaweekawards, 2019)

Kampanya yeni medya imkânlarının halkla ilişkiler bakımından getirdiği olanakların da çok iyi bir örneği niteliğindedir. Kampanya için öncelikle bir Facebook hesabı kurulmuş ve insanların bu hesapla etkileşime geçmesi sağlanmıştır. Halkla ilişkiler kampanyası kapsamında yine #TakeyourSeat hashtagiyle sosyal medyanın diğer alanlarında faaliyete geçilmiş ve insanların görüşlerini paylaşmaları istenmiştir. Birleşmiş Milletler 'de yapılması planlanan toplantı öncesi Sir David Attenborough<sup>2</sup> otorite olarak seçilmiş ve gençlerle temasa geçme görevini almıştır. Attenborough toplantıdan iki hafta önce gençlere #TakeyourSeat hashtagine katılmaları konusunda çağrıda bulunmuş ve böylelikle sosyal medya kampanyası başlamıştır. Temsilcinin yaptığı çağrı özellikle gençler arasında büyük yankı uyandırmıştır (Mediaweekawards, 2019).

Kısacası The People's Seat kampanyası, özellikle enformasyon sağlama ve bu sürece insanları dahil etme bakımından oldukça başarılı bir kampanyadır. Bu bakımdan sosyal sermayenin desteklenmesi açısından önemli bir kampanya örneğidir.

Çalışma kapsamında analiz edilen ikinci kampanya örneği olan Serve Your Country kampanyası ise, bu konuda biraz daha zayıf kalmaktadır. Serve Your Country kampanyası, Prime Weber Shandwick tarafından McDonald's firması adına gerçekleştirilmiştir. Kampanyanın amacı İsveç 'de farklı uluslardan gelen ve farklı diller konuşan insanların entegrasyon ve uyum gösterme yönündeki korkularının azaltılmasıdır. Çalışma brifinde İsveç 'de McDonald's firmasının genç iş gücü içerisinde en büyük istihdam sağlayıcısı olduğu belirtilmektedir. Şirketin çalışanları

---

<sup>2</sup> İngiliz yayıncı ve doğa gönüllüsü.



yüz farklı ulusal kimliğe sahip ve altmış farklı dilden gelen bir yelpaze biçimindedir. Ortaya çıkan tabloda McDonald's çalışanlarının kültürel entegrasyonunun sağlanması için bir yol aramaktadır ve bu nedenle firma kampanyayı talep etmiştir (Primegroup, 2000).

Kampanya ekibi ana fikir olarak İsveç 'de yeni değişen askerlik sistemi ile McDonald's arasında ciddi bir benzerlik olduğu düşüncesini benimsemişlerdir. Kampanyada zorunlu askerlik hizmetinde yurttaşlara kazandırılmak istenen bireysel disiplin, sorumluluk ve işbirliği kavramlarının McDonald's restoranlarında gerekli olan vasıflarla aynı olduğu fikri vurgulanmıştır. Kampanya kapsamında çalışanlar üzerinde de bir araştırma gerçekleştirilmiş ve çalışanlar için ortak bir dili paylaşmaktansa; iş eğitimi, geri besleme ve liderliğin bir arada çalışmada daha önemli olduğu görülmüştür (Primegroup, 2000).

Serve Your Country kampanyası müşterinin bir özel şirket olması nedeniyle, The People's Seat kampanyasından farklıdır. O kampanyada müşteri Birleşmiş Milletler gibi kar amacı gütmeyen uluslararası bir oluşumdur. Sonuçlar itibariyle de The People's Seat Kampanyası'nın insanlık yararını hedeflemesi mantıklıdır. McDonald's kampanyasında ise kuşkusuz şirketin amacı karlarını maksimize etmektir. Ancak kurumun çalıştığı Prime firması, İsveç 'de toplum yararına yaptığı kampanyalarla tanınmış bir firmadır. Kuruluşun toplum yararını hedefleyen pek çok kampanyası bulunmaktadır. Ne var ki kampanyada insanlara kültürlerin bir arada yaşamasının toplum ve bireye sağlayacağı pozitif yararlarla ilişkin bir enformasyon sunulmamıştır. Bu bakımdan kampanyanın enformasyon sağlama bakımından zayıf kaldığı iddia edilebilir. Aynı şekilde kurum halktan aldığı geri dönüşle, kendinde belli bir dönüşüm yaratma çabasında da değildir. Bu bakımdan kampanyanın Grunig ve Hunt tarafından tanımlanan iki yönlü asimetrik modele daha yakın olduğu iddia edilebilir.

## 5.2. Sonuçların Genişliği:

Halkla ilişkilerin demokratik toplumlardaki amacı sosyal sermayeye katkı sağlamak olarak belirlendiğinde (Yang ve Taylor, 2013; Sommerfeldt, 2013) konunun etki alanına giren toplumun genişliği önemli bir veri olarak düşünülebilecektir. Çalışma kapsamında analiz ettiğimiz kampanyalardan biri olan The People's Seat kampanyasına ilginin çok büyük olduğu görülmüştür. Sosyal medya kampanyasının sürdürüldüğü iki hafta boyunca, 13 milyon insan kampanyaya ulaşmıştır. Kampanyada insanların sadece sosyal medya yoluyla fikirlerinin beyan edilmesi sağlanmamış, aynı zamanda Facebook sosyal medya hesabı üzerinden iklim değişikliği toplantısı canlı olarak yayınlanmıştır. Toplantının izlenme sayısı 19 milyon kişiye ulaşmıştır. Normal şartlarda sadece toplantı katılımcılarının takip etmesi beklenen bir etkinliğin milyonlarca insan tarafından izlenebilmesi halkla ilişkilerin önemli bir başarısıdır. Aynı zamanda toplantı aşamasında insanlardan sosyal medya yoluyla alınan fikir ve sorunlar, grup adına seçilen Attenborough tarafından toplantıda sunulmuş ve ilgili kişilere soru olarak yöneltilmiştir (Mediacat, 2019).

Sadece iki haftalık bir dönemi kapsayan bu kampanya, halkla ilişkilerin toplum yararına kullanılması konusundaki potansiyelini çok net olarak göstermektedir. Dünya hepimizin ortak malıdır. Ancak kalabalıklaşan nüfuslar uluslararası alanda küresel kararlar alan kuruluşların giderek insanlardan uzaklaşmasında yol açabilmektedir. The People's Seat kampanyası halkla ilişkilerin buradaki potansiyelini çok net ortaya koymuştur. Dünya nüfusu ciddi şekilde kalabalıklaşmıştır ancak iletişim olanakları da o ölçüde gelişmiştir. Özellikle yeni medya teknolojilerinin sunduğu olanaklar, insanlık yararına bir halkla ilişkiler anlayışı temelinde kullanıldığında pek çok problemi çözebilecek niteliktedir. Problemler elbette olacaktır ama sürecin bu şekilde yönetilmesi gelecekte en iyiye yaklaşmış bir halkla ilişkiler anlayışı için gereklidir. Modern demokrasilerde bilgilenme ve dolayısıyla hayatlarına yönelik kararları daha net alabilmelerine dair imkânları genişletmenin gerekliliği (Offe, 2011) düşünüldüğünde, bu kampanyanın

sonuçlarının genişliği bakımından çok önemli bir halkla ilişkiler çalışması örneği olduğu düşünülebilir.

Çalışma kapsamında analiz ettiğimiz ikinci kampanya olan Save Your Country kampanyası, ulaştığı başarılı sonuçlar bakımından kuşkusuz müşterisinin çıkarlarına hizmet etmiştir. Ajansın sunduğu verilere göre kampanya sonunda İsveç 'de markanın tercihi %27 artmıştır. İyi işveren algısı yine %29, etik ve sorumlu davranan firma algısı ise %43 artmıştır (Primegroup, 2000). Kampanya aynı zamanda birbirlerini daha az dışlayan, iletişim kanallarını birbirine karşı daha çok açmaya çalışan bir çalışan profilinin yaratılmasında da etkili olmuştur. Ne var ki kampanyanın sonuçların genişliği bakımından yeterli düzeyde olduğu düşünülemez. Çünkü kampanya sadece İsveç'teki aktif McDonald's restoran çalışanlarını etkilemiştir. Aynı zamanda kampanya gelecekteki potansiyel çalışanları etkilemeyi de amaçlamaktadır. Firma kampanya sonucunda iş başvurularında %32'lik bir artış olduğunu belirtmektedir (Primegroup, 2000). Bu konuda da başarılı olunduğu bu verilerden anlaşılabilir.

İsveç 'deki müşterilerin çalışanların kültürel çeşitliliği nedeniyle firmayı seçmekten imtina etmeleri sadece ticari bir sorun olarak düşünülemez. Çünkü küreselleşen dünyada kültürel farklılıkların benimsenmesi ve gündelik yaşamdaki davranışlar açısından engel oluşturmasının önlenmesi çok önemlidir. Kampanya sonunda firmanın müşteri sayısında %29 gibi bir artışın gerçekleşmiş olması, toplumun farklılıkları kabullenme açısından kampanya sonucunda belli bir aşama aldığını da göstermiştir. Ne var ki böylesine geniş etkileri olan bir problemin, sadece çalışan ve müşteriler arasında yaratacağı sonuçlara odaklanmış olması, sonuçların geniş olarak değerlendirilmesi açısından yeterli olmayabilir.

Çünkü firma öncelikle ortaya çıkan dönüşümün, genel toplum ya da kendisi üzerindeki dönüşüm potansiyeline ilişkin herhangi bir açıklamada bulunmamaktadır. Dolayısıyla firmanın yapmış olduğu kampanya başarılı sonuçlara ulaşmış olmasına karşın, örgüt ve kamular arasındaki iletişimi ikna üzerine inşa

etmiş görünmektedir. Bu bakımdan kampanyanın iki yönlü asimetrik boyuta bir ölçüde yakın olduğu iddia edilebilir.

### 5.3. Dönüşüm Potansiyeli

Mohan J. Dutta- Bergman (2005, p. 272) halkla ilişkilerin katılımı toplumsal temelinden sıyrıp bireyselleştirmesinin büyük bir hata olduğunu belirtmektedir. Çünkü yazara göre böyle olduğunda güce erişim ve hegemonya gibi kavramların halkla ilişkileri şekillendirme tehlikesi bulunmaktadır. Bu sebeple halkla ilişkiler kampanyaları incelenirken, sonuçların birey ya da tek bir örgüt bakımından yarattığı sonuçlarla birlikte, gelecekte yaratacağı dönüşüm potansiyeli de önemli bir veri olarak değerlendirilebilir.

Analiz ettiğimiz kampanyalardan The People's Seat kampanyası taşıdığı dönüşüm potansiyeli açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Kampanya kapsamında genişliği ne olursa olsun sınırlı sayıda insan BM toplantısına erişim sağlayabilmiştir. Ne var ki yeni medyanın halkla ilişkiler aracı olarak kullanılması yoluyla, ilgili tüm grupların temsili demokrasinin karar alma mekanizmalarına katılım potansiyelini ortaya koyması bakımından kampanya önemli bir dönüşüm potansiyelini barındırmaktadır.

Aynı zamanda The People's Seat kampanyası örgütlerden ziyade, önemli sayıdaki insanı içermektedir. Kirk Hallahan'ın (2000, p. 499) belirttiği gibi halkla ilişkiler teorisi son yıllarda sadece örgütlerle ilgilenmektedir. Oysaki örgüt pratik ve politikalarına erişme ve onları etkileme konusunda sınırlı yeteneklere sahip pek çok insan bu şekilde farkına varılmadan atlanmaktadır. The People's Seat kampanyası örgütsel çıkarlardan ziyade, genel toplumu ilgilendiren bir konuya eğilerek burada da önemli bir adım atmış görünmektedir.

Çalışma kapsamında analiz edilen ikinci kampanya olan Serve Your Country, aslında amaçlara bakımından önemli bir dönüşüm potansiyeline sahiptir. Çünkü modern dünyanın temel taleplerinden biri karar alma mekanizmalarında insanların

daha çok yer alması ise, bir diğeri ise küresel ortamda farklılıkların kaynaşma çabasıdır (Touraine, 2017). Küreselleşme süreci ile birlikte üretim ve dağıtım hatlarının ulusal boyutların çok ötesine taşınmış olması, farklı kültürlerle sahip insanların da küresel olarak dağılımını beraberinde getirmiştir. Bugün hizmet sektöründen, üretim ve yönetim sektörüne pek çok alanda farklı kültürlerden insanlar aynı ortamlarda birlikte yaşamak zorundadır. Farklı kültürlerin bir arada varlık gösterebilmesi ise enformasyonun doğru bir biçimde ve karşılıklı dağıtımına bağlıdır. Halkla ilişkiler burada da önemli bir role sahiptir ki kampanya da böyle bir meseleye odaklanarak önemli bir adım atmaktadır.

Serve Your Country kampanyası konu seçimindeki önemli adıma rağmen, sonuçların yarattığı dönüşüm potansiyeli bakımından sınırlı etkilere sahiptir. Kampanya farklı kültürlerden çalışanları kaynaştırma konusunda başarılı olmuştur. Ancak geleceğe dönük faydaları bu anlamda McDonalds firmasının gelecekteki istihdam genişliğiyle sınırlıdır. Bu anlamda kampanyanın sonuçları bakımından önemli bir örgütsel çıkar söz konusudur. Ancak olası istihdam dışında toplum nezdinde bunun yaratacağı olumlu etkiler kampanya tarafından konu edilmemiştir. Bu durum kampanya örneğinin bu açıdan biraz daha iki yönlü asimetrik model örneğine yakın olduğunu düşündürmektedir.

### **Sonuç**

Halkla ilişkilerin bir dönüşüm içerisine girmesinin gerekliliği, konuya eğilen akademik yaklaşımlar tarafından kabul edilmektedir. Halkla ilişkilerin dörtlü modellemesinin yarattığı tarihsel kuramsal yaklaşım (Grunig ve Grunig, 1995), halkla ilişkiler alanında bir değişimin gerçekleşmekte olduğunu da göstermektedir. Halkla ilişkiler uygulaması James A Grunig'in (2008) belirttiği gibi çift taraflı iletişim ve buna bir yeniden uyumu yaratabilecektir. Ya da daha eleştirel görüşlerin ortaya koyduğu gibi halkla ilişkiler sosyal sermayeyi geliştirmek bakımından sahip olduğu potansiyeli daha da geliştirebilecektir (Yang ve Taylor, 2013; Sommerfeldt, 2013). Ne var ki bu potansiyel, halkla ilişkiler uygulamalarının manipüle ve ikna etmeye dayalı

(Grunig ve Grunig, 1995, p. 170) bir yönde devam eden örneklerin olmayacağı anlamına gelmemektedir.

Bu çalışmada halkla ilişkiler kampanyalarının iki güncel örneği örnek olay tekniği ile incelenmiş olup tematik analiz yöntemiyle değerlendirilerek mevcut durum sorgulanmaya çalışılmıştır. D. W. Stacks'ın (2017, p. 159) belirttiği gibi, örnek olay çalışması iletişim stratejileri oluşturmak için kullanılamasa da güncel durum hakkında bilgi vererek çözüm önerileri sunmak için kullanılabilir. Bu bakımdan çalışmada The People's Seat ve Save Your Country kampanyaları örneğinde, halkla ilişkilerin mevcut durumu üzerine bir tartışma gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada analiz edilen kampanyalardan biri olan The People's Seat kampanyasının halkla ilişkilerin demokratik toplumlarda sosyal sermayeyi geliştirme potansiyeli açısından önemli bir örnek olduğu görülmektedir. Kampanyanın Birleşmiş Milletler gibi kar amacı gütmeyen bir kuruluş tarafından gerçekleştirilmiş olması önemlidir. Kampanyanın belki de bu sebeple örgütsel ticari çıkardan uzaklaşarak, genel toplumun çıkarlarını korumaya yönelik amaçlara yönelebildiği görülmektedir. Bu bakımdan kampanya temsili demokratik sistemlerde yöneten ve yönetilenler arasındaki mesafenin açılması problemine karşı (Mayhew, 1997; Offe, 2011), önemli bir çözüm sunduğu gibi, bu çözümü de toplum yararını amaçlayacak şekilde belirlemektedir. Bu sebeple The People's Seat kampanyasının enformasyon paylaşımı ve dahil etme, sonuçların genişliği ve dönüşüm potansiyeli bakımından başarılı bir örnek olduğu görülmektedir.

Çalışma kapsamında analiz edilen bir diğer kampanya olan Serve Your Country kampanyası ise, halkla ilişkiler alanında örgütsel çıkarın halen önemli bir yerde olduğunu göstermektedir. Kampanya McDonald's firması tarafından İsveç 'de gerçekleştirmiştir, yani belli bir örgütün amaçları doğrultusunda hazırlanmıştır. Ne var ki bu durum tek başına çeşitli şekillerde toplumsal yararın korunmasını önlememelidir. Oysaki kampanyada enformasyon paylaşımı ve dahil etme, sonuçların genişliği ve dönüşüm potansiyeli konularında çeşitli eksiklikler olduğu

tespit edilmiştir. Bu durum kampanyanın daha çok örgütsel çıkarı koruma yönünde hareket ettiğini, sosyal sermayenin korunması çabasının en azından ikincilleştirildiğini düşündürmektedir.

İncelediğimiz iki kampanya özelinde, bugün halkla ilişkiler kampanyalarının sosyal sermayeyi geliştirici bir anlayışla birlikte, örgütsel çıkarı daha önde tutan bir yaklaşımın birlikte var olduğunu göstermektedir. Bu durum halkla ilişkiler alanında tarihsel bir süreç sonucunda önemli bir aşamaya gelindiği gerçeğiyle birlikte, dönüşüme yönelik çabanın devamının gerekli olduğunu da göstermektedir. Halkla ilişkilerin sosyal sermayeyi geliştirmeye yönelik girişimleri ne kadar artarsa, demokratik toplumun gerçekleşmesindeki katkısı da o denli artabilecektir.

### **Kaynakça**

Berman, M. (2006). *Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor*. (Ü. Altuğ & B. Peker, Trans.). İstanbul: İletişim.

Bernays, Edward L. (1961), *Crystallizing Public Opinion*, New York: Liveright Publishing Corporation.

Brody, E. W. (1992). PR Management. *Public Relations Quarterly*, 37(3), 44.

Daymon, C. & Hollaway, I. (2011). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. Abindton, Oxon: Routledge.

Demirci, K. (2018). *Halkla İlişkiler 1900'lerden 2000'lere Demokrasi Perspektifinden Bir Değerlendirme*. Ankara: Ütopya.

Doan, Mai A. & Margalit T. (2018). Beyond Organization-Centred Public Relations: Collective Action through a Civic Crowdfunding Campaign. *Public Relations Review*, 44(1), 37–46. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.10.001>

Dutta-Bergman, M. J. (2005). Civil Society and Public Relations: Not So Civil After All. *Journal of Public Relations Research*, 17(3), 267–89. [https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1703\\_3](https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1703_3)

European Union, (2019). Best of 2017. <https://eu-pr.excellence-awards.com/winnerlist/best-of-2017/>

Ewen, S. (1996). *PR! A Social History of Spin*. New York: Basic Books.

Grunig, James A. & Grunig, J. L. (1995). Models of Public Relations in an International Setting. *Journal of Public Relations Research*, 7(3), 163–86. [https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0703\\_01](https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0703_01)

Grunig, James E. (Ed.) (2005a). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, (Elif Özsayar, Trans.), İstanbul: Rota.

Grunig, James E. (2005b). İletişim, Halkla İlişkiler ve Etkin Örgütler. James E Grunig (Ed.). Elif Özsayar (Trans.) *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. (pp. 11-39). İstanbul: Rota.

Grunig, James E. (2008). Büyük Yapıyı Biçimlendirmek: Stratejik Bir Yönetim Fonksiyonu Olarak Halkla İlişkiler Üzerine Süregiden Araştırmalar. Fatih Keskin ve B. Pınar Özdemir (Ed.), Kenan Demirci (Trans.). *Halkla İlişkiler Üzerine*, (pp. 53-88.), Ankara: Dipnot

Habermas, J. (2001). *'İdeoloji' olarak teknik ve bilim*. (Mustafa Tüzel, Trans.). İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık

Hallahan, K. (2000). Inactive Publics: The Forgotten Publics in Public Relations. *Public Relations Review*, 26(4), 499-515. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(00\)00061-8](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(00)00061-8)

John, Burton St. (2006). The Case For Ethical Propoganda With a Democracy: Ivy Lee's Successful 1913-1914 Railroad Rate Campaign. *Public Relations Review*, 32, 221-228. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.05.023>

L'Etang, J. (2005). Critical Public Relations: Some Reflections. *Public Relations Review*, 31(4), 521-526. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2005.08.011>



L'Etang, J. (2008). Writing Pr History: Issues, Methods amd Politics. *Journal of Communication*, 12(4), 319-335. <https://doi.org/10.1108/13632540810919783>

Mayhew, L. H. (1997). *The New Public: Professional Communication And The Means Of Social Influence*. Cambridge: Cambridge University Press.

Mediacat, (2019, December 10). United Nation's People Seat. Retrieved from <https://mediacat.com/wp-content/uploads/2019/06/peoples-seat.jpg>.

Mediaweekawards, (2019, December 10). The People's Seat Inspiring Action on Climate Change. Retrieved from <https://www.mediaweekawards.co.uk/finalists/the-peoples-seat-inspiring-action-on-climate/>.

Miller, Karen S. (1999). Public Relations in Film and Fiction: 1930 to 1995. *Journal of Public Relations Research*, 11(1), 3–28. [https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1101\\_01](https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1101_01)

Offe, C. (2011). Crisis and Innovation of Liberal Democracy: Can Deliberation Be Institutionalised?. *Czech Sociological Review*, 4 (3), 447-472.

Pearson, R. (2009). Perspectives İn Public Relations History. Toth, E. and Heath, R. (Ed.) *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations*, (pp.104-121), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Primegroup (2000, January 7.), Serve Your Country. Retrieved from <https://primegroup.com/case-study/serve-your-country/>

Punch, K. (2011). *Sosyal Araştırmalara Giriş Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*. (Dursun Bayrak, H. Bader Arslan, Zeynep Akyüz, Trans.). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Russell, K. M. (2009). Understanding Ivy Lee's declaration of principles: U.S. newspaper and magazine coverage of publicity and press agency, 1865–1904. *Public Relations Review*, 35, 91-101. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.01.004>

Sommerfeldt, E. J. (2013). The civility of social capital: Public relations in the public sphere, civil society, and democracy. *Public Relations Review*, 39(4), 280-289. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.12.004>

Spicer, C. H. (1993). Images of Public Relations in the Print Media. *Journal of Public Relations Research*, 5(1), 47–61. [https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0501\\_03](https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0501_03)

Spicer, C. H. (2000). Public Relations in a Democratic Society: Value and Values. *Journal of Public Relations Research*, 12(1), 115–30. [https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1201\\_7](https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1201_7)

Stacks, D. W. (2017). *Primer of Public Relations Research*. New York: Guilford Publications.

Taylor, M. (2000). Media Relations In Bosnia: A Role For Public Relations in Building Civil Society. *Public Relations Review*, 26(1), 1–14. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)00026-0](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)00026-0)

Touraine, A. (2017). *Birlikte Yaşayabilecek Miyiz?* (O. Kunal, Trans.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Tye, L. (2002). *The Father of Spin Edward L. Bernays & The Birth of Public Relations*, USA: Picador.

Urry, J. (1995). Örgütlü Kapitalizmin Sonu. Stuart Hall ve M. Jacques (Ed.). *Yeni Zamanlar*, (pp. 95-104) İstanbul: Ayrıntı.

Vos, Tim P. (2011). Explaining the Origins Of Public Relations: Logics of Historical Explanation. *Journal of Public Relations Research*, 23(2), 119–40. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2010.504793>

Wang, J. (2007). Telling the American story to the world: The purpose of US public diplomacy in historical perspective. *Public Relations Review*, 33(1), 21-30. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.11.005>

Wynddam, G. (2019, December 10). Cans Leons Pr Winners 2019. Retrieved from <https://www.contagious.com/news-and-views/cannes-lions-pr-winners-2019>.

Yang, A. & Taylor, M. (2013), The Relationship Between the Professionalization of Public Relations, societal Social Capital and Democracy: Evidence From a Cross-National Study. *Public Relations Review*, 39, 257-270. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.08.002>

# Halkla İlişkiler Eğitiminde Dijital Zekânın Rolü Üzerine Bir Araştırma

Nagihan TUFAN YENİÇIKTI<sup>1</sup>

## ÖZ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler çeşitli teknolojik uygulamaları da beraberinde getirmiştir. Günümüzde dijital iletişimin yoğun olarak yaşandığı sosyal medya platformları, çoğu öğrenci olan milyonlarca kullanıcı tarafından benimsenmiştir. Sosyal medya platformları ile paylaşım toplumu olan günümüz dünyası, bireyler arasında yeni iletişim ve etkileşim araçlarının hızlı şekilde ortaya çıkması ile sürekli yeni dijital becerilerin de edinilmesini talep etmektedir.

Dijitalleşmenin eğitim alanında kullanılmaya başlanması özellikle üniversitelerdeki eğitim içeriğinin de buna uygun hale getirilmeye çalışılmasını gerekli hale getirmiştir. Dijitalleşme ile birlikte halkla ilişkiler eğitiminde de bu değişimlerin takip edilmesi ve halkla ilişkiler eğitiminin bunlara entegre edilmesi başka bir ifade ile meydana gelen bu teknolojik gelişmelerin halka ilişkiler eğitimine aktarılması gerekmektedir.

Bu çalışmada yeni medya ortamı göz önünde bulundurularak dijital zekânın halkla ilişkiler eğitimi alan öğrenciler üzerindeki rolünün belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla İletişim Fakülteleri'nde halkla ilişkiler eğitimi alan öğrencilerin online davranışları ve dijital becerilerinin gelişimleri alan araştırması üzerinden betimlenmeye çalışılacaktır. Halkla ilişkiler ve tanıtım bölümünde okuyan 297 üniversite öğrencisine anket yapılmış ve veriler SPSS programında analiz edilmiştir. Araştırma bulgularına göre, öğrencilerin sosyal medya aracılığıyla sosyal etkileşimlerinin olumlu yönde arttığı ve sosyal ağları stratejik amaçlı kullanım yönünde gelişmiş bir kapasiteye sahip oldukları sonucu çıkmıştır. Öğrencilerin sosyal medya araçlarındaki temel becerileri gerektiren işlevsel becerilerinin en gelişmiş becerileri olduğu araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır. Ayrıca sosyal medya ve çevrimiçi etkileşimleri ortaya koyan dijital akıcılık becerilerinin yüksek düzeyde olması öğrencilerin çevrimiçi etkileşimlere açık olduklarını göstermektedir. Özellikle halkla ilişkilerin temel sorumluluklarından birisinin çevrimiçi topluluk yönetimi olduğu dikkate alınırsa bu önemli bir beceridir.

**Anahtar Kelimeler:** Halkla İlişkiler Eğitimi, Dijital Zekâ, Sosyal Medya, Dijital Beceri, Dijital Eğitim

## A Study On The Role Of Digital Intelligence In Public Relations Education

### ABSTRACT

Rapid developments that occur in information and communication technologies bring together various technological applications. Today, the social media platforms that digital communication experienced intensely have adopted millions of users that many of them are students. The current world is that became a sharing society via social media, demands to gain some new digital skills with the rapid emergence of new communication and interaction tools among individuals.

Using digitalization in the field of education makes it necessary to try to make the educational content, especially in universities, fit this situation. With digitalization, these changes should be followed and integrated to, in other words, these technological developments have to be transferred to public relations education.

In this study, it is aimed to define the role of digital intelligence on public relations students, considering the new media environment. With this purpose, online behaviors and digital skills development of public relations students in Communication Faculties are being tried to describe in a field study. 297 public relations university students are surveyed by a questionnaire, and the data has been analyzed by the SPSS program. According to findings, the social interaction of the students by

---

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

social media increases positively, and they have a sophisticated capacity that allows using social networks strategically. In the results of the study, it has emerged that the students' most developed skills are functional skills that require basic skills in social media tools. Besides, the high degree of digital fluency skills that suggests social media and online interaction points out that the students are open to online interactions. Operating online societies is an especially important skill, regarding that as one of the basic responsibilities of public relations.

**Key Words:** Public Relations Education, Digital Intelligence, Social Media, Digital Skill, Digital Education

## GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler günümüz toplumunu paylaşım toplumu haline getirmiş ve yeni iletişim ve etkileşim araçlarının hızlı bir şekilde ortaya çıkmasını sağlamıştır. Özellikle Web 2.0 teknolojisi ile hayatımıza giren sosyal medya ile çevrimiçi platformlarda zaman geçirme artmış ve insanlar her türlü bilgiyi sosyal medya araçlarından almaya başlamışlardır. İnsanların bu tür platformlara daha fazla entegre olması dijital teknolojiyi kullanma istekleri dijital becerilerinde edinilmesini gerekli kılmıştır. Özellikle gençler tarafından yoğun bir şekilde kullanılan dijital teknolojilerin eğitim alanında da kullanılmaya başlanması ile birlikte eğitim içeriği de buna uygun hale getirilmeye başlanmıştır.

Eğitimin dijitalleşmesi ile birlikte öğrenciler arasındaki iletişim ve etkileşim artmış ve akran desteği ile işbirlikçi çalışmalar önem kazanmaya başlayarak eğitimde yaratıcılık ve eleştirel düşünme ön plana çıkmıştır. Zamanlarının büyük çoğunluğunu sosyal medya araçlarında geçiren öğrenciler eğitimin dijitalleşmesi ile birlikte eğitim ile ilgili paylaşımlarını da artık sosyal medya üzerinden gerçekleştirmeye başlamışlardır. Sosyal medya araçlarında oluşturdukları gruplar sayesinde öğrenciler birbirleriyle ders ile ilgili içerik paylaşmakta aynı zamanda yeni öğrenme alanlarını da geliştirmektedirler. Böylece profil oluşturmadan paylaşım yapmaya, grup oluşturmadan beğeni yapmaya, içerik paylaşmaya kadar birçok özelliğe sahip olan sosyal medya araçlarını kullanmada yeni becerilere de ihtiyaç olmaktadır.

Öğrenciler dijital medyayı hayatlarına daha derin düzeyde dâhil ettikleri için dijital medya konusundaki anlayış düzeylerini de en üst seviyeye çıkarmaları son derece önemlidir. Sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan fırsatlar ya da zorluklarla bağlantılı olan becerilerin araştırılması yani dijital zekânın araştırılması önem taşımaktadır. Dijital teknolojilerinin kullanılmaya başlanmasında gerekli olan beceri, yetenek ve nitelikler dijital zekâ olarak adlandırılmaktadır. Bu çalışmada geleceğin halkla ilişkiler uzmanları

olacak halkla ilişkiler öğrencilerinin üzerinde dijital zekânın rolünün belirlenmesi amaçlanmaktadır.

## 1. Dijital Zekâ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve bu gelişmelerin eğitim dâhil birçok alanda kullanılmaya başlanması dijital zekâ diye adlandırılan beceri, yetenek ve nitelikleri önemli hale getirmiştir (Coşkun & Pank Yıldırım, 2018, p. 155).

Schmist ve Hunter'ın (2000, p. 4) soyutlamalarla (kavramlar) doğru bir şekilde kavrama, akıl yürütme ve sorunları çözme yeteneği olarak tanımladığı zekanın tanımı dikkate alındığında dijital zeka da çevrimiçi (online) kavramları anlama ve uygun şekilde kullanma ve teknolojik, bilgi ve iletişimsel çevrimiçi problemleri çözme yeteneği olarak kavramsallaştırılabilir.

Adams (2004, p. 94) "yeni bir zekânın ortaya çıkmaya başladığını-bu yeni zekanın kültürel ve topluluk ortamında sonuçları olan ürünleri etkili bir şekilde şekillendirmemize olanak tanıdığını belirtiyor. Yeni bir dijital zekânın varlığını ve bu onayın eğitim ve iletişim için yaratabileceği tüm sonuçları kabul ederek bu yeni entelektüel stile uyum sağlamak için etkili stratejiler geliştirme yeteneğimizi artırıyoruz." Şeklinde tanımlamıştır.

Park (2016), dijital zekâyı bireylerin zorluklarla başa çıkmasına ve dijital yaşamın gereksinimlerine uyum sağlamasına olanak tanıyan bir dizi sosyal, duygusal ve bilişsel yetenek olarak tanımlamış ve bu yeteneklerin birbirleriyle bağlantılı sekiz alana bölünebileceğini belirtmiştir.

- *Dijital kimlik*: Kişinin çevrimiçi (online) kimliğini ve itibarını (bireyin online benliği, kişiliği) oluşturma ve yönetme yeteneğidir. Bu, çevrimiçi kimliğinin bilinirliğini ve çevrimiçi kimliğinin kısa vadeli ve uzun vadeli etkisinin kontrolünü içerir.
- *Dijital kullanım*: Çevrimiçi ve çevrimdışı yaşam arasında sağlıklı bir denge sağlamak için kontrol uzmanlığı da dâhil olmak üzere dijital cihazları ve medyayı kullanma yeteneğidir.
- *Dijital emniyet*: Çevrimiçi riskleri (siber zorbalık, hazırlama, radikalleşme) ve sorunlu içeriği (şiddet ve müstehcenlik) yönetme ve bu riskleri önleme ve sınırlama beceresidir.

- *Dijital güvenlik*: Siber tehditleri (bilgisayar korsanlığı, dolandırıcılık, kötü amaçlı yazılım) algılama, en iyi uygulamaları anlama ve veri koruması için uygun güvenlik araçlarını kullanma yeteneğidir.
- *Dijital duygusal zeka*: Çevrimiçi diğer kişilerle iyi ilişkiler kurma ve empati oluşturma yeteneğidir.
- *Dijital iletişim*: Dijital teknoloji ve medya kullanan diğer kişilerle işbirliği ve iletişim kurma yeteneğidir.
- *Dijital okuryazarlık*: Sayısal düşünme yetkinliğinin yanı sıra içerik bulma, değerlendirme, kullanma, paylaşma ve oluşturma yeteneğidir.
- *Dijital haklar*: Mahremiyet, fikri mülkiyet, ifade özgürlüğü ve nefret söyleminden korunma gibi kişisel ve yasal hakları anlama ve destekleme yeteneğidir.

Dijital zekâ, dijital teknolojilerle ilgili yeni bilgi ve becerileri edinme ve uygulama becerisidir. Dijital zekâ, dijital araçların etkinliğini ve sonuçlarını geliştirmek için dijital teknolojilerin ne olduğunu, nedenini, ne zaman ve nasıl ortaya çıktığını bilmek kadar dijital araçları kullanma yeteneğinden de çok daha fazlasıdır. Dijital zeka temel olarak teknoloji ile ilişkimizle ilgilidir (Waller, 2020). Dijital zekâ, dijital yaşam için gerekli olan teknik, zihinsel ve sosyal yeterliliklerin toplamı olarak tanımlanabilir (Manasia vd. 2018, p. 4).

Dijital zekâ, dijital yaşamda üç kullanım seviyesinde anlaşılabilir: Dijital vatandaşlık, dijital yaratıcılık ve dijital girişimcilik. *Dijital vatandaşlık*, dijital teknolojiyi güvenli, etkili ve sorumlu bir şekilde kullanma yeteneği olarak tanımlanan temel ama karmaşık bir dijital zeka geliştirme seviyesini temsil eder. Uygulama, öğrenme veya ilgi toplulukları açısından *dijital yaratıcılık*, hayal gücünün, uyumun ve katılımın toplamıdır. Bu düzeyde, dijital vatandaşlar çevrimiçi toplulukların aktif üyeleri haline gelir ve yeni içerikler oluşturur, dijital teknolojileri ve medyayı kullanarak sorunları çözer. Son olarak, *dijital girişimcilik*, dijital araçları ve medyayı yaratıcı bir şekilde kullanarak fırsat yaratan dijital vatandaşları ifade eder (Manasia vd., 2018).

Dijital zekâ, dijital teknolojileri kullanma becerileridir. Beceriler insanlar için dijital araçların kullanımında gereklidir. Bunlar genellikle dijital teknoloji alanının dışında yer alırlar. Dijital teknolojileri kullanma becerisi olmadan teknolojik ihtiyaçları karşılamak

zordur. Örneğin akıllı bir telefon, iletişim için tasarlanmış ilgili bir uygulama olmadan hiçbir işe yaramaz (Dostal vd., 2017, p. 3708).

Günümüzün dijital toplumunda en önemli iletişim araçlarından birisi olan internet, bireylerin yeni becerilere sahip olmasını gerektirir. Dijital beceriler geniş anlamda internetin gücünü kullanan bireylerin fırsatlara ya da zorluklara/karşıtlıklara pragmatik ve sezgisel bir şekilde cevap verme yeteneği olarak tanımlanabilir. Daha spesifik olarak ise dijital beceriler kullanıcıların Web'deki içeriği etkin ve verimli bir şekilde bulma yeteneği olarak tanımlanabilir (Correa, 2016, p. 1097).

İnternette artan bilgi miktarı ve insanların bilgiye bağımlılığının artması nedeniyle internet becerileri hayati bir önem taşımaktadır (Van Deursen & Van Dijk, 2010, p. 894). Benzer şekilde Khan vd. (2014, p. 141), bilgi becerilerinin üst düzey becerileri temsil ettiğini ve öğrencilerin bu bilgileri kendi yararlarına kullanma ve yapılandırma becerilerinin yeni medya ortamında önemli olduğunu düşünmektedirler.

Dijital beceriler kavramını Van Dijk ve Steyaert üç genel dijital beceri türü ile ortaya koymuştur. Steyaert'e göre, *araçsal beceriler*, teknolojiyi belirli hedeflere ulaşmak için kullanma becerisini ve kişinin sosyal durumunu oluşturma becerisini, *yapısal beceriler*, bilginin içerdiği yapı ile ilgili becerileri ifade etmektedir. *Stratejik beceriler* ise, proaktif olarak bilgiyi arama, bilgiye dayalı karar verme ve ilgili bilgilerin taranmasını sağlayan becerileridir. Van Dijk, Steyaert'ın dijital beceri tanımlamalarını değiştirerek farklı beceri türlerinin toplumdaki sosyal segmentler arasında nasıl dağıldığını araştırmak ve dijital yetenekleri ölçmek için Van Deursen ile birlikte dört beceriden söz etmişlerdir. Bunlar, işlevsel beceriler, bilgi becerileri, biçimsel beceriler ve stratejik becerilerdir.

- *İşlevsel Beceriler*: Bu beceriler internet teknolojilerini kullanmada bir dizi temel becerileri gösteren yeteneklerdir. Donanım ve yazılımı kullanma yeteneğidir.
- *Biçimsel Beceriler*: Bunlar gezinti ve yönlendirme yetenekleri gerektiren internet hiper ortam yapısı ile bağlantılı becerilerdir. Hipermedya bağlamında gezinme kapasitesini ifade eden becerilerdir.
- *Bilgi Becerileri*: Kullanıcıların bilgi ihtiyaçlarını karşılamaya çalıştıkları eylemleri açıklamada aşamalı bir yaklaşım benimseyen çalışmalardan elde edilen becerilerdir.



Çeşitli kaynaklar kullanarak bilgiyi arama, bulma, seçme ve işleme ile ilgili becerileri oluşturma yeteneğidir.

- *Stratejik Beceriler*: İnterneti belirli hedeflere ulaşma ve toplumdaki konumunu iyileştirme genel hedefi için kullanma kapasitesidir. Belirli hedeflere ulaşmak için bilgisayar ve interneti kullanma becerisidir.

Ayrıca Van Dijk, bireylerin bilgisayar becerilerini herhangi bir eğitim almadan pratik yaparak öğrendiklerini fakat insanların bilgi ve iletişim teknolojileri ile örtülü veya açık etkileşimlerinin etkilerini anlamaları gerektiği için eğitimin halen gerekli olduğunu belirtmiştir (Van Deursen & Van Dijk, 2010, p. 895).

Van Laar vd.'nin (2017, p. 578), 21.yy becerileri ve dijital beceriler arasındaki ilişkiyi belirlemek için yaptıkları çalışmalarında, yedi temel beceri (teknik, bilgi yönetimi, iletişim, işbirliği, yaratıcılık, eleştirel düşünme ve problem çözme) ve beş bağlamsal beceri (etik farkındalık, kültürel farkındalık, esneklik, kendi kendine yönlendirme ve yaşam boyu öğrenme) ortaya koymuşlardır. Bilgi 21. yy. da hayati bir öneme sahiptir ve insanlar işgücüne sahip olmak için bu tür becerileri edinmeleri gerekmektedir.

Resnick (2002), dijital akıcılık kavramını ortaya koymuştur. Ona göre, bireylere Web'de nasıl bilgi arayacakları ve belirli platformları nasıl kullanacakları öğretilse bile, kullandıkları teknolojik araçların sadece nasıl çalıştığını anlamak için değil aynı zamanda önemli şeyleri bu araçlarla nasıl yapacaklarını bilme ihtiyacı olduğu zamanda bireylerin teknoloji ile akıcı (onu çok iyi kullanma) olmadıklarını vurgulamıştır. Ayrıca önümüzdeki yıllarda dijital akıcılığın iş bulmak, topluma anlamlı bir şekilde katılmak ve bir ömür boyu öğrenmek için bir koşul haline geleceğini öngörmüştür (Cismaru vd., 2018, p. 1928).

## 2. Dijital Eğitim

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler günümüzde bilginin değerini artırmaya devam etmektedir. Bilginin sayısallaşması ile maliyetinin ucuzlaması, bilginin kısa zamanda üretilmesi ve iletilmesini sağlayan iletim teknolojilerinin gelişmeye devam etmesi, Web 2.0 teknolojisi ile dünyanın herhangi bir yerinde var olan bilgiye zaman ve mekan sınırlaması olmadan erişebilmek, bilgiyi

birleştirebilme ve çözümlene fırsatı sayesinde yeni bilgilerin üretilmesi mümkün hale gelmiştir (Parlak, 2017, p. 1742).

Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkması ile birlikte sosyal ağlarda popüler hale gelmiş ve 21. Yüzyılın sonlarına doğru milyonlarca insan tarafından yaygın şekilde kabul edilmiştir. Sosyal medya kullanıcıları hem sosyal hem de eğitimsel hayatlarını sosyal ağlar üzerinden geliştirmeye başlamıştır. Sosyal medyanın yüksek öğretimde benimsenmesi öğrencileri akademik amaçları için işbirliği yapmaya, öğrenme kaynaklarını paylaşmaya, iletişim kurmaya ve eleştirel düşünme becerilerini geliştirmeye teşvik etmiştir. Bu benimseme öğrenmenin kapsamını geliştirmek için gayri resmi araç olarak kullanılabilir (Sharma & Pillia, 2017, p. 149).

İçinde bulunduğumuz yüzyılın belirgin ve temel olaylarından birisi dijitalleşmedir. Dijitalleşmenin daha yaygın ve öne çıktığı alanlardan biri olan eğitim, ayrı ve dikkate değer bir yere sahiptir. Dijitalleşmenin etkilerinin en fazla hissedildiği ve hayata en çok katkı sağlayan alan dijital eğitimidir. Bu alan insanların üzerinde büyük etkilere sahip ve onların geleceğini şekillendirecek bir öneme sahiptir (Parlak, 2017, p. 1743). Dijital çağda öğrenme bireylerin bilgi edinme, depolama ve geri çağırma anlayışının çok ötesinde ortak ilgi alanlarına göre oluşturulmuş gruplara katılım, çeşitli bilgi kaynaklarıyla etkileşim ve sosyal ağlara katılım yoluyla etkileşime girmiş öğrenciler arasında gerçekleşmektedir (Ekici & Kıyıcı, 2012, p. 158). Sosyal ağlar öğrencilerin iletişim becerilerini geliştirerek katılımı ve sosyal bağlılığı genişletmekte ve akran desteğini güçlendirerek iş birliğine dayalı öğrenmenin gerçekleşmesini sağlamaktadır. Ayrıca sosyal ağ siteleri öğrencilerin fazla desteğe ihtiyaç duymadan hızlı ve ucuz bir şekilde kullanmasından dolayı eğitim süreçlerine kolayca entegre edilmektedir (Gülbahar vd., 2010, p. 2).

Sosyal medya eğitimi sürekli değişen ortamlarda birden fazla taraf arasındaki etkileşimin gerçekleştiği karmaşık topluluklar olarak tanımlanan ekosistemleri öğrenmek için yeni bir bağlamı temsil etmektedir. Spesifik olarak ise, bir sosyal medya eğitimi web ve mobil tabanlı sosyal medya platformları üzerinden öğrenciler arasındaki gerçek zamanlı etkileşimlerden oluşmaktadır. Sosyal medya eğitiminin avantajı; bağımsız düşünme, kişisel deneyim ve içerik geliştirmeye vurgu yapmaktır (Abney vd. , 2019, p. 256).

George ve Dellasega (2011), sosyal medya platformlarının kullanımının öğrencilerin öğrenme fırsatlarını geliştirdiğini, grup tartışmaları ve işbirlikçi çalışmalara teşvik ettiğini, sınıf dışındaki iletişime olanak sağladığını ve eleştirel düşünmeyi geliştirdiğini ileri sürmüşlerdir. Öğrenciler zamanlarının büyük çoğunluğunu sosyal medya platformlarında geçirmektedirler ve sohbet etmek, içerik paylaşmak gibi amaçlarla sosyal medya platformlarına aktif bir şekilde katılmak için telefon, tablet gibi araçlar kullanmaktadırlar. Bu durum öğrencilerin çalışma zamanlarını olumsuz etkilemekte çalışmalarının aksamasına neden olmaktadır. Bu olumsuz durumu ortadan kaldırmak ve çalışma zamanlarında da dikkatleri dağılmadan bu platformlar üzerinden eğitime katılmaları sağlanarak sosyal medya platformlarında geçirdikleri zaman verimli hale çevrilebilir. Öğrenme ve öğretme aracı olarak sosyal medya araçlarının kullanılması hem öğrencilerin diğer kişilerle iletişimde olmasını hem de öğretmenlerin ve topluluğun eğitim ve eğitimle bağlantılı aktiviteler paylaşmalarına imkân vermektedir (Subair vd., 2019, p. 54).

Sosyal medya araçlarının eğitsel anlamda öğrencilere sağladığı faydalardan bazıları şu şekildedir (McLoughlin & Lee, 2008, p. 667):

- *Sosyal destek ve bağlanabilirlik:* Sosyal medya platformları öğrencilerin ağlar oluşturmasını desteklemekte ve bu platformlar arasında bağ kurmalarını sağlamaktadır. Ayrıca öğrenciler hem sosyal hem de iletişimsel becerileri kazanarak sosyal medya platformlarında dijital okuryazarlık geliştirmekte ve yaratıcı, öğrenen ve etkileyici davranış biçimleri kazanmaktadırlar.
- *İşbirlikçi bilgi keşfi ve paylaşımı:* Sosyal medya platformlarının eğitimde de kullanılmaya başlanması ile bilgi paylaşımı kolay bir hale gelmektedir. Bu platformlarda aynı ilgi alanlarına sahip insanlar birbirlerinden bir şeyler öğrenmekte ve ortamda sürekli gelişen web tabanlı bilgi kaynaklarına katkıda bulunmaktadır.
- *İçerik oluşturma:* Sosyal medya platformlarında bireyler hem üretici hem de tüketici konumundadır. Her bireye kendi ihtiyaçları ve diğer bireyler için içerik oluşturabilir, düzenleyebilir ya da paylaşabilir.
- *Bilgi ve enformasyon kümelemesi ve içerik modifikasyonu:* Sosyal medya platformlarının yapısında var olan çeşitli özellikler sayesinde bireyler almak istedikleri bilgileri tüketmektedirler. Yani üreticiler tarafından ortaya atılan her bilgidan ziyade öğrenciler için gerekli olan bilgilerin seçerek kullanılabilmesidir.

Belirtilen bu faydaların kullanılabilmesi için uygulayıcıların gerekli bilgi ve beceri kapasitesine sahip olmaları gerekmektedir.

### 3. Dijital Çağda Halkla İlişkiler Eğitimi

21.yy.da halkla ilişkiler dijital platformlarla birlikte yürütülen iletişim eylemi haline gelmiştir. Dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla geleneksel halkla ilişkiler yerini dijital halkla ilişkilere bırakmıştır. Halkla ilişkiler uygulamaları gerek kurumsal gerekse de iç ve dış hedef kitle ile iletişimi kapsamında dijital teknolojilerden kaynaklanan bir dönüşüme uğramıştır. Enformasyon akışının değişen doğası (hız ve etkileşimlilik) geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarını yetersiz bırakmıştır. Dijital halkla ilişkiler uygulamaları ile halkla ilişkiler profesyonelleri daha geniş enformasyon toplama ortamına kavuşmakta, farklı konularda iç ve dış hedef kitlesinin nabzını takip edebilmekte ve farklı konular hakkında diyaloga girmektedir (Tellan, 2011, p. 28). Yaşanan teknolojik gelişmeler, tüketicilerin beklentilerinin artması, sosyal sorumluluk ve etik gibi soyut değerlerin önem kazanması ve Web 2.0 ile ortaya çıkan sosyal medyanın kullanılmaya başlanması gibi nedenler halkla ilişkiler kavramının yapısını değiştirmiş ve bu kavramın gelişmesini sağlamıştır. Halkla ilişkiler eğitimcileri tarafından da bu değişimlerin takip edilmesi halkla ilişkiler eğitimi açısından önem taşımaktadır (Güzeltik Ural, 2012, p. 162).

Halkla ilişkiler eğitimi, halkla ilişkiler mesleğinin profesyonel standarda ulaşmasında önemli bir güç olarak her tür halkla ilişkiler etkinliğinin görev ve sorumluluklarını yerine getirebilmesinde gerekli olan bilgi ve beceri edinmenin temel aracı olarak ele alınabilir (Grunig, 2005, p. 463).

Halkla ilişkiler eğitimini bilimsel olarak kaliteli hale getirmek, yenilikleri takip ederek müfredata eklemek ve bunları verilecek eğitimle uyumlu hale getirmek halkla ilişkiler alanında eğitim veren fakülte ya da bölümlerin ilk görevidir. Öğrencileri halkla ilişkiler mesleğine hazırlarken teknolojik gelişmeleri takip ederek eğitimin kalitesini artırmak, alandaki gelişmeleri daha iyi takip etmek, sektörle doğru zamanda doğru bağlantılar kurarak öğrencilerin hem sektörden uzman kişilerle buluşmasını hem de öğrencilere iş imkanı sağlamak ve öğrencilerin hocalarıyla iletişimini kuvvetlendirmek verilen eğitimin kalitesini artırmaktadır (Solmaz vd., 2017, p. 257).

Halkla ilişkiler eğitimi, halkla ilişkiler mesleğinin profesyonel standarda ulaşmasında önemli bir güç olarak halkla ilişkiler etkinliğinin görev ve sorumluluklarını yerine getirebilmesinde gerekli olan bilgi ve becerileri edinmenin temel aracı olarak ele alınabilir. Günümüzde iletişim alanında yaşanan gelişmelerin eğitime de entegre edilmesi buna yönelik bilgi ve becerilerin edilmesini de gerekli kılmaktadır. Halkla ilişkiler eğitimi alan öğrencilere güncel teknolojik teknikler öğretilmeli ve öğrenciler teknolojinin ortaya çıkardığı kullanımlar hakkında bilgilendirilmelidir (Öztürk & Şardağı, 2019, p. 128).

Freberg (2015), öğrencilerin iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerden haberdar olabilmesi, bunları kullanabilmesi, yaratıcı ve yenilikçi düşünebilmesi için halkla ilişkiler eğitiminin dijital ile iç içe olması gerektiğini vurgulamaktadır. Eğitimcilerin halkla ilişkiler öğrencilerine bu yeni ortamı yönetebilecek beceriyi sağlayacak deneyimleri sunması öğrencinin gerekli bilgileri kullanma becerisini güçlendirerek halkla ilişkiler mesleğinin değişimini keşfederek gelecekte iş pozisyonları için hazırlanmasına yardımcı olacaktır.

Dijital teknolojiler, halkla ilişkiler eğitiminde geleneksel eğitim süreçlerinin yanı sıra öğrencilere bilginin aktarımını kolaylaştıracak çok sayıda ağ temelli öğrenim metoduna başvurulmasını bir zorunluluk haline getirmiştir. Özellikle teorik bilgi ile uygulama arasında köprü görevi gören proje ödevleri, sosyal medya uygulamaları ile gerçek zamanlı mesleki deneyimleri hayata geçirildiği ölçüde öğrencilere katkı sağlamaktadır (Tellan, 2011, p. 29).

Eğitimciler hazırlayacakları içeriklerle, öğrencileri sektöre hazırlayacak bilgi ve donanımı öğrencilere kazandırarak onların ortaya çıkabilecek teknolojik değişimlerin neler olduğunun farkına varmasını, hedef kitlenin bu değişimlerden nasıl etkilenebileceğinin analizini yapacak becerilere sahip olmasını sağlaması ve öğrenciyi bunlara hazırlaması gerekmektedir.

Halkla ilişkiler eğitimi alan öğrencileri bu mesleğe hazırlamak için verilecek eğitimin sadece bugünü değil gelecekte de çalışacakları çevreye uygun bir kapsamda donatılması gerekir. Çünkü halkla ilişkiler eğitiminin çıtası ne kadar yükseltirse halkla ilişkilerin her geçen gün stratejik bir kimliğe bürünmesi de o oranda artmaktadır. Halkla ilişkiler öğrencilerinin iyi bir eğitim almış olması doğru uygulamalar ortaya koyabilmesi açısından önem kazanmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler enformasyon ve hızın önem kazanmasını sağlamış, artan eğitim düzeyi ve tüm bunların neticesinde

kurumlar her zamankinden daha duyarlı hale gelmiştir (Vural & Yurdakul, 2004, p. 254). Halkla ilişkiler eğitimini bilimsel bir temele koymak, ileriye dönük yeniliklerden haberdar olup bunları uygulamaya koymak ve öğrencileri mesleğe yetiştirirken yenilikleri de ders programlarına eklemek iyi bir halkla ilişkiler uzmanı yetiştirmek için önemli unsurlardandır (Solmaz vd. ,2017, p. 257).

Eğitim ve dijitalleşme arasında başarılı bir birleşmenin olduğu bu konuda yapılan araştırmalarda da ortaya konulmuştur. Roblyer vd. (2010) 'nin sosyal medya araçlarının benimsenmesinde öğrencilerin ve öğretmenlerin algılarını açıkladıkları çalışmalarında öğrencilerin akademik aktiviteler için sosyal medya araçlarını kullanmada öğretmenlerden daha yatkın oldukları ortaya çıkmıştır. Öğretmenler e-mail aracılığıyla iletişim gibi geleneksel teknolojilere daha ilgilidirler.

Öztürk ve Şardağı (2019, p. 139)'nın Türkiye ve ABD'de verilen halkla ilişkiler eğitiminde dijitalleşme olgusunun genel yapısını ortaya koymayı ve halkla ilişkiler eğitiminde her iki ülke arasında dijital derslerdeki benzerlik ve farklılıkların ne olduğunu belirleyerek iletişim eğitimine katkıda bulunmayı amaçladığı çalışmasında; ABD ve Türkiye'deki üniversitelerin halkla ilişkilerin dijital dönüşümü konusunda belirli bir farkındalığa sahip oldukları ve eğitim müfredatlarında bu yöndeki derslere yer verdiklerini ortaya koymuşlardır. Ayrıca, bu tarz derslerin çoğunlukla sosyal medya olarak adlandırıldığı ve sosyal medya odaklı bir müfredat tercih edildiği belirtilmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre Türkiye ve ABD'de yer alan halkla ilişkiler programlarının dijital odaklı verilen ders sayıları arasında farklılık olduğu görülmektedir. ABD'de bulunan programlarda temel sağlayacak bir veya daha fazla dersin tamamlanması ön şart olarak belirtilirken Türkiye'de böyle bir uygulamanın olmadığı görülmektedir. ABD'de yer alan programlarda özellikle öğrencinin dijital içerikli bir dersi seçebilmesi için çoğunlukla halkla ilişkiler odaklı olmakla birlikte medya, haber yazma ve iletişim temelli derslerin bir ya da birkaç tanesini başarı ile tamamlaması zorunluluğu getirdiği belirlenmiştir. Türkiye'de ise sadece bir programda "medya analizleri" dersi ön şartı ile böyle bir uygulamanın olduğu tespit edilmiştir

Correa (2016, p. 1095), İnternet kullanımının Web'in derinlik (sıklık) ve genişlik (farklılaştırılmış) kullanımları açısından kavramsallaştırılabileceği fikrine dayanarak sosyo-demografik özelliklerin ve dijital becerilerin genç yetişkinler arasında Facebook kullanımının sıklığı ve türleri ile nasıl ilişkili olduğunu araştırdığı çalışmasında 18-29 yaş arasındaki gençlere anket yapmıştır. Araştırmasında, erkeklerin ve daha eğitilmiş gençlerin daha yüksek dijital becerilere sahip olduğunu ve dijital yerlilerin monolitik bir grup olmadığını ortaya koymuştur. Ayrıca dijital becerilerin Facebook kullanım sıklığı hakkında öngöründe bulunmadığını ortaya koymuşlardır. Daha eğitilmiş ve becerikli bireyler Facebook'u bilgilendirme ve mobilizasyon amacıyla kullanma

eğilimindeyken, sosyo-demografik faktörler ve beceriler Facebook kullanımında sosyal amaçlar için fark yaratmadığı araştırmanın bir başka sonucudur.

Dostal vd.'nin okul eğitiminde dijital zekânın gelişmesine yönelik olası yaklaşımları ele aldıkları çalışmasında dijital teknoloji, teknolojik, sosyal-bilimsel ve doğa ile olası bağları gibi karmaşık yönleriyle temel eğitim müfredatına çevrilmesini ve mevcut ihtiyaçların, şimdiki ve gelecekteki yaşam için gerekli alanları içeren dijital zekâ kavramı ile tam olarak karşılandıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca dijital zekanın etkili gelişimi için, öğretme içeriğini tek bir konuya dahil etmek, ancak disiplinlerarası bağlantıların güçlü bir şekilde uygulanması ile optimal görünmektedir. Bu ana konuya paralel olarak, seçilen konuların sosyal bilimler, doğa bilimleri ve diğer bilimsel konularda da uygulanmasını tavsiye etmişlerdir (2017, p. 3712).

Van Laar vd.'nin dijital beceriler ve 21.yy becerileri arasındaki ilişkiyi incelemek ve bilgi çalışanına yönelik kavramsal boyutlar ve temel operasyonel bileşenlerle 21. yüzyıl dijital becerilerinin bir çerçevesinin sağlanmasını amaçladıkları çalışmalarında toplam 7592 makaleyi taramışlardır. Araştırmalarında 21. yüzyıl becerilerinin dijital becerilerden daha geniş olduğunu ve belirtilen becerilerin listesinin çok daha kapsamlı olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca araştırmanın bir diğer sonucu ise dijital becerilerin aksine, 21. yüzyıl becerilerinin mutlaka Bilgi İşlem Teknolojisi tarafından desteklenmediğidir. Çalışmalarında, teknik, bilgi yönetimi, iletişim, işbirliği, yaratıcılık, eleştirel düşünme ve problem çözme olarak yedi temel beceri ve etik farkındalık, kültürel farkındalık, esneklik, kendi kendine yönlendirme ve yaşam boyu öğrenme olarak beş bağlamsal beceri de tanımlanmışlardır (2017, p. 581).

Cismaru vd.'nin dijital zekânın boyutları olarak dört beceri kategorisinin gelişimini, halkla ilişkiler uygulamaları üzerindeki sonuçlarını ve eğitimsel adaptasyon yönlerini belirlemek amacıyla Mart 2014'te 98 halkla ilişkiler öğrencisi üzerine anket uyguladıkları çalışmalarında, halkla ilişkiler öğrencilerinin dört beceri türünün her biri için yaklaşık olarak eşit bir gelişim düzeyi gösterdiklerini ortaya koymuşlardır. Ayrıca araştırma dijital okuryazarlık kazanımının yaşlı nesillerden uzmanların gençlerle iletişim kurması gerektiğini de göstermiştir. Araştırma sonuçlarının öğrencilerin dijital ortamda yeni becerilerin geliştirilmesi ile ilgili halkla ilişkiler düzeyini gösterdiğini belirtmişlerdir (2018, p.1924).

#### 4. Yöntem

Yeni medya ortamı göz önünde bulundurularak dijital zekânın halkla ilişkiler eğitimi alan öğrenciler üzerindeki rolünün belirlenmesi amaçlanan bu çalışmada İletişim Fakülteleri'nde halkla ilişkiler eğitimi alan öğrencilerin online davranışları ve dijital becerilerinin gelişimleri betimlenmeye çalışılacaktır. Halkla ilişkiler alanı yaşanan teknolojik gelişmelerden etkilenmiş, geleneksel halkla

ilişkiler yerini dijital halkla ilişkilere bırakmıştır. Geleceğin halkla ilişkiler uzmanları olacak öğrencilerin bu dijital becerilere ne kadar sahip olduğu ve eğitimde dijitalleşmeye bakış açısının ne olduğunun ortaya konulması araştırmanın diğer amaçlarını oluşturmaktadır.

Çalışma kapsamında araştırmanın amacı doğrultusunda şu sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır:

1. Halkla ilişkiler öğrencilerinin en gelişmiş dijital becerileri hangisidir?
2. Öğrencilerin en az gelişen dijital becerileri hangileridir?
3. Halkla ilişkiler öğrencilerinin cinsiyetleri ile dijital becerileri arasında bir farklılık var mıdır?
4. Halkla ilişkiler öğrencilerinin sınıfları ile dijital becerileri arasında bir farklılık var mıdır?

Araştırmanın evrenini 2019-2020 Eğitim-Öğretim yılında Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde eğitim gören Halkla İlişkiler ve Tanıtım lisans öğrencileri oluşturmaktadır. 2019-2020 Eğitim-Öğretim yılında Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde 730 halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü öğrencisi eğitim görmektedir. Örneklem büyüklüğünü etkileyen faktörlerden ilki kabul edilen örnekleme hatasıdır. 750 kişilik bir evrende %95 güven aralığında, %5 örnekleme hatasına karşılık gelen örneklem büyüklüğü 254 kişidir (Baş, 2006, p. 47). Buradan hareketle araştırmanın örneklemini, rastgele örnekleme yöntemi ile seçilen ve Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünde okuyan 310 lisans öğrencisi oluşturmaktadır.

Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde halkla ilişkiler eğitimi alan öğrencilerin online davranışlar ve dijital becerilerin gelişim sürecinin araştırılması için Şubat 2020'de 310 öğrenci üzerine anket uygulanmıştır. Anketlerden düzgün cevaplanmayanları çıkarılarak 297 anket üzerinden analizler yapılmıştır. Araştırma da kullanılan anket Cismaru vd. (2018) tarafından yapılan "The Rise Of Digital Intelligence: Challenges For Public Relations Education And Practices" isimli çalışmasından faydalanarak hazırlanmıştır. Cismaru vd. (2018), tarafından hazırlanan anket, çevrimiçi davranış ve tutumları, dijital becerilerin ve diğerlerinden daha az gelişen bazı boyutların gelişim derecelerini değerlendirmek için geliştirilmiştir. İki farklı üniversitede (Bükreş Üniversitesi ve Ulusal Siyasi Çalışmalar ve Kamu Yönetimi Üniversitesi, Bükreş ) halkla ilişkiler ve iletişim eğitimi alan öğrencilerin çevrimiçi davranışları ve dijital becerilerin gelişim derecesini belirlemek için uygulamışlardır. Araştırmalarında öğrencilerin halkla ilişkiler ve iletişim alanında geleceğin uzmanları olacakları için ve yaşlarından dolayı yeni kamusalda zekânın dijital olarak örneği oldukları için halkla ilişkiler ve iletişim öğrencilerini seçmişlerdir (p. 1930).

Anket dört dijital beceri (İşlevsel beceriler, Bilgi becerileri, Stratejik beceriler ve Dijital akıcılık) ile ilgili sorular içermektedir. İlk olarak halkla ilişkiler öğrencilerinin işlevsel



amaçları için hangi sosyal medya platformlarını kullandıkları, özellikle çeşitli etkinlikler için (beğeni, paylaşımda bulunmak, yorum yapmak) cep telefonu, laptops ya da masaüstü bilgisayar, tablet gibi dijital araçlardan hangisini kullandıklarını ve ne amaçla kullandıkları öğrencilere sorulmuştur. Daha sonra öğrencilerin işlevsel becerilerini değerlendirmek için öğrencilere sosyal medya araçlarında gizlilik ayarları yapıp yapamadıkları, sosyal ağlarda yer alan reklamların nasıl kaldırıldığını bilip bilmediğini, çekici içerik materyallerini düzenleyip düzenleyemeyeceklerini ve sosyal ağlarda teknik iyileştirmeler yapıp yapmadıkları gibi teknik becerileri ortaya koyan sorular sorulmuştur. Öğrencilerin bilgi becerilerini değerlendirmek için sosyal medyada araştırma yapmak için ne kadar zaman harcadıkları, paylaşımlarda hashtag ya da mention kullanıp kullanmadıkları sorulmuştur. Ayrıca bilginin güvenilirliğini kabul etmek için bilginin nereden geldiğini araştırıp araştırmaması, bir bilgiyi araştırırken sosyal medya ve arama motorlarını kullanıp kullanmadığı, aşırı bilgi yüklemesinden olumsuz etkilenip etkilenmediği gibi bilgi arama, seçme ve işlem kapasitesini içeren sorular sorulmuştur.

Halkla ilişkiler öğrencilerinin sosyal medya kullanmalarındaki stratejik becerilerini ortaya koymak için öğrencilerin sosyal medyayı hangi amaçla kullandıkları ve özellikle, Facebook, Twitter, SideShare, YouTube, WhatsApp ve Instagram gibi sosyal medya araçlarında ne tür eylemler gerçekleştirdikleri (profil güncelleme, fotoğraf yada video izleme, durum ya da gönderi yazma, yararlı bilgileri arkadaşlarıyla paylaşma, sunum yükleme, ders ile ilgili içerik paylaşma gibi) ile ilgili sorular sorulmuştur. Ayrıca, gerçek zamanlı düşünme becerisi anlamına gelen dijital akıcılık becerilerini ortaya koymak için öğrencilerin sosyal medya araçlarında yaptıkları paylaşımlarda kontrollerinin olup olmadığı, aynı anda çeşitli sosyal ağlardan gelen bilgilerle başa çıkabilme, birden fazla kişiyle aynı anda farklı sosyal medya araçlarında sohbet edebilme, sohbetlerde kötü niyetli insanları anlayıp anlayamayacağı içeren sorular yer almaktadır.

Ayrıca öğrencilerin eğitimde dijitalleşmeye bakış açılarını ortaya koyabilmek için sosyal medya ve eğitim ile ilgili 16 ifadeden oluşan 5'li Likert tipi, bir ölçek kullanılmıştır. Öğrencilerin demografik özellikleri ile ilgili sorular da yer almaktadır.

Verilerin analizi için SPSS 18.0 kullanılmıştır. Değişkenlere bağlı olarak betimleyici analizler, bağımsız örneklem t-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır.

## 5. Bulgular

Araştırmaya katılan halkla ilişkiler öğrencilerinin %71,4'ünü kız öğrenciler oluştururken %27,6'sını erkek öğrenciler oluşturmaktadır. Öğrencilerin %12,8'i 1. Sınıf, %18,9'u 2. Sınıf, %35,7'si 3. Sınıf ve %32,7'si ise 4. Sınıfta okumaktadırlar. Araştırma kapsamında ele alınan öğrencilerin %68,4'ü normal öğretim %31,6'sı ise ikinci öğrenimdir.

Araştırmaya katılan halkla ilişkiler ve tanıtım öğrencilerinin %34'ü sosyal medya araçlarından Instagram'ı kullanırken %24,6'sı WhatsApp, %14,8'i Twitter, %12,1'i ise YouTube kullanmaktadır. Öğrenciler içinde Facebook kullananların oranı %7,4 iken LinkedIn kullananların oranı ise %6,1'dir. Öğrencilerin büyük çoğunluğu sosyal medya araçlarına cep telefonlarından (%98,7) ulaşmaktadır.

Halkla ilişkiler öğrencileri dijital araçları arkadaşlarla iletişim kurmak (%64,3), bilgi aramak (%48,1), video ya da film izlemek (%45,5), sosyal medya platformlarını ziyaret etmek (%43,8), haber okumak (%25,6) ve ödev dosyalarını paylaşmak (%10,4) amacı ile kullanmaktadırlar.

Halkla ilişkiler öğrencileri sosyal medya platformlarını eğlence (%60,1), boş zaman geçirmek (%46,1), yeni öğrenme ve paylaşım ortamları elde etmek (%39,9), gerçek zamanlı bilgi almak (%37,5) ve görsel bilgilere ulaşmak amacı ile kullanmaktadırlar.

Öğrenciler sosyal medya platformlarında paylaşım yaparken %51,2'si paylaşımlarında hashtag(#) kullandığını %48,8'i ise kullanmadığını belirtmiştir. Paylaşımlarında %62'si mention (@) kullandığını belirtirken %38'i ise mention kullanmadığını belirtmiştir. Hashtag ya da mention bir bilginin hem daha kolay bulunmasını sağlar hem de aynı konu etrafında birbirini tanımayan milyonlarda insanın tartışmasını, paylaşımda bulunmasını sağlar. Böylece insanlar kullandıkları hashtagler aracılığıyla hem yeni bilgi ortamlarını keşfetmekte hem de o konu hakkında düşüncelerini paylaşabilmektedirler. Halkla ilişkiler öğrencilerinin çoğunluğu paylaşımlarında hashtag ya da mention kullanmaktadırlar.

Öğrenciler sosyal medyada ortalama 4 saat 3dk geçirmektedirler. Öğrenciler en az 1 saat, en fazla ise 16 saat sosyal medyada zaman geçirmektedirler. Ayrıca öğrenciler sosyal medyada araştırma yapmak için ortalama 2 saat 12dk harcamaktadırlar. Öğrenciler araştırma yapmak için sosyal medyada en az 1saat geçirirken en fazla 7 saat geçirmektedirler.

Öğrencilerin %96'sı sosyal medya platformlarında bir gruba üye olduklarını belirtmişlerdir. Öğrencilerin %67,4'ü sosyal medyada fakülte, bölüm gibi öğrenci gruplarına, %23,5'i sanat, spor, eğitim gibi ortak ilgi gruplarına, %7'si ise sosyal kulüpler gibi organizasyon ve kuruluş gruplarına üye oldukları ortaya çıkmıştır.

Günümüzde insanların bilgiye bağımlılıklarının artması ve sosyal medya platformlarının her alanda kullanılmaya başlanması nedeniyle dijital beceriler önem kazanmaya başlamıştır. Sosyal medya platformlarını belki de en fazla kullanan grupların başında gelen öğrencilerin sosyal medya kullanımında ilk olarak işlevsel becerileri ölçülmüştür. Buna göre öğrencilerin ortalamaları bu öğeler hakkında kendilerini iyi geliştirdiklerini göstermektedir.

**Tablo 1: İşlevsel Beceriler**

	Ortalama	Std. Sapma
Sosyal medya platformlarında gizlilik ayarlarını nasıl yapacağımı biliyorum	4,3797	,86794
Kendi blog ya da sosyal medya hesaplarımda küçük teknik iyileştirmeler yapabiliyorum	3,9966	1,05106
Sosyal medya platformlarında Pop-up'ların veya reklamların nasıl kaybolduğunu biliyorum	3,7220	1,15353
Kendi çevrimiçi kanallarım için izleme araçlarını kullanabiliyorum	3,7153	1,10976
Google gibi bir arama motoru kullanmadan doğrudan bir Web adresini nasıl açacağımı biliyorum	3,6486	1,27487
Sosyal medya platformlarını kullanırken teknik bir sorun oluşursa genellikle sorunun nasıl çözüleceğini bilirim	3,6047	1,07160
Okuyucular için çekici içerik materyalleri düzenleyebilirim	3,5379	1,11001
Yeni ara yüz kullanma kurallarına alışmak için zaman harcıyorum	3,1655	1,15578

Tabloya göre, öğrenciler sosyal medya platformlarında gizlilik ayarlarını nasıl yapacaklarını çok iyi bilmektedirler (4,37). Sosyal medya platformlarında küçük teknik iyileştirmeler yapma (3,97), sosyal ağlarda yer alan reklamların nasıl kaldırılacağını bilme (3,72), çevrimiçi kanallar için izleme araçlarını kullanabilme (3,71), doğrudan bir Web sayfasını açma (3,65) ve sosyal ağları kullanırken teknik bir sorun oluştuğunda sorunu çözebilme (3,60), okuyucuları için çekici içerik materyallerini düzenleme yeteneği (3,54) gibi

temel becerileri gerektiren işlevsel becerilere sahiptirler. Öğrenciler yeni arayüz kurallarına alışmak için orta derecede zaman harcamaktadırlar (3,16).

Öğrencilerin cinsiyetleri ile işlevsel becerileri arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek için yapılan Independent sample t-test'e göre iki değişken arasında anlamlı bir ilişki yoktur ( $t=1,616$ ,  $sd=292$ ,  $p=,107$ ). İşlevsel becerilerde kadınlar 3,68 ortalama değere sahipken erkekler 3,82 ortalama değere sahiptir. Öğrencilerin okudukları sınıf ile işlevsel becerileri arasında da anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ( $F=2,071$ ,  $sd=3$ ,  $p=,104$ ).

**Tablo 2: Bilgi Becerileri**

	Mean	Std. Deviation
Genellikle bilgilerin doğru olup olmadığına karar vermek için farklı sosyal medya sitelerini karşılaştırdım	4,1627	,93348
Sosyal medya paylaşımlarında hashtagleri anlıyorum	4,1370	,98183
Geleneksel medya yerine sosyal medya ve arama motorlarını tercih ederim	4,1145	,93741
Sosyal medya paylaşımlarında mentionları anlıyorum	3,9492	1,10385
Bilgiyi birkaç çevrimiçi kanalda bulduktan sonra güvenilir bir bilgi olarak görüyorum	3,4915	1,09998
Aşırı bilgi yüklemesi sosyal medya iletişimine girmemi engelliyor	2,9693	1,16267
Sosyal medya aracılığıyla arkadaşımından aldığım bilgiyi doğru olarak kabul ederim	2,8446	1,13921
Çevrimiçi aramalar için en iyi anahtar kelimelerin ne olduğuna karar vermekte zorlanıyorum	2,8243	1,25531

Öğrencilerin sosyal medya platformlarında bilgi ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik eylemleri açıklayan bilgi becerilerini ortaya koyan tabloya göre, öğrenciler bir bilginin doğru olup olmadığına karar vermek için farklı sosyal medya sitelerini karşılaştırdıklarını (4,16) belirtmişlerdir. Öğrenciler paylaşımlardaki hashtagleri anlama (4,14) ve araştırmalarda sosyal medya ve arama motorlarını (4,11) yüksek derecede tercih etmektedirler. Ayrıca öğrenciler sosyal medya paylaşımlarındaki mentionları orta düzeyde anladıklarını ve bir bilgiyi birkaç çevrimiçi kanalda bulduktan sonra güvenilir bir bilgi (3,49) olarak kabul ettiklerini belirtmişlerdir. Öğrencilerin bilgi becerilerinde katılım yönünde en az önem verdikleri ifadelerin başında 2,82 ortalama ile çevrimiçi aramalarda en iyi anahtar kelimenin ne olduğuna karar vermekte zorlandıkları gelmektedir. Sosyal medya aracılığıyla

arkadaşlarından aldıkları bilgileri kabul etme (2,84) ve sosyal medyada aşırı bilgi yüklemesinin iletişimini engellediğine (2,97) de çok az düzeyde katılmaktadırlar. Öğrenciler sosyal medyadan her aldıkları bilgiyi doğru olarak kabul etmemektedirler.

Öğrencilerin sahip oldukları bilgi becerileri öğrencilerin cinsiyetlerine göre farklılaşmamaktadır ( $t=,978$ ,  $sd=292$ ,  $p=,329$ ). Öğrencilerin sahip oldukları bilgi becerileri ile öğrencilerin okudukları sınıf arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır ( $F=3,629$ ,  $sd=3$ ,  $p=,013$ ). 1. Sınıfta okuyan öğrencilerin bilgi becerilerinde 3,75 ortalama değere sahipken 2. Sınıflar 3,50 ortalama değere, 3. Sınıflar 3,40 ortalama değere ve 4. Sınıflar ise 3,43 ortalama değere sahiptirler.

**Tablo 3: Dijital akıcılık**

	Ortalama	Std. Sapma
Sosyal medya platformlarında neleri paylaşmam gerektiğini ya da paylaşmamam gerektiğini biliyorum	4,5017	,79748
Günlük eriştiğim sosyal medya araçları arasındaki etkileşimleri anlıyorum	4,2020	,86579
Online sohbetlerde kötü niyetli insanları anlayabiliyorum	4,2020	,89269
Aynı anda birden fazla sosyal medya araçlarından gelen bilgilerle başa çıkabiliyorum	4,1010	,91712
Aynı anda 3 kişiden daha fazla insanla farklı platformlarda sohbet edebiliyorum	3,9865	1,16240
Sosyal medya kullanıcılarından olumsuz geri bildirim almaktan korkuyorum	2,6928	1,35530
Sosyal medyada gönderi paylaştıktan sonra artık bilgiyi kontrol edemiyorum	2,6169	1,25046

Dijital akıcılık becerileri olan sosyal medya ve çevrimiçi etkileşimlere karşı öğrencilerin tutumlarını ortaya koymak için yapılan analiz sonucuna göre halkla ilişkiler öğrencilerinin sosyal medyada kontrol sahibi olduklarını söyleyebiliriz. Öğrenciler sosyal medyada neyi paylaşıp neyi paylaşmamaları gerektiğinin farkındalar (4,50). Halkla ilişkiler öğrencileri sosyal medya platformları arasında etkileşimleri (4,20) yüksek düzeyde anladıklarını ve online sohbetlerde kötü niyetli insanları (4,20) hızlı bir şekilde anladıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca öğrenciler aynı anda çeşitli sosyal medya platformlarında hem büyük bilgilerle başa çıkma (4,10) hem de birden fazla kişi ile aynı anda sohbet etme (3,99) yeteneğine yüksek

düzeyde sahiptirler. Halkla ilişkiler öğrencilerinin katılım yönünde en az katıldıkları ifadeler 2,61 ortalama ile sosyal medyada paylaşım yaptıktan sonra bilgiyi kontrol edemiyorum ve 2,69 ortalama ile sosyal medya kullanıcılarından olumsuz geri bildirim almaktan korkuyorum ifadeleridir. Buda öğrencilerin sosyal medya üzerinde kontrol sahibi olduklarını ve eleştiri ve olumsuz geri bildirim aldıklarında korkmanın düşük seviyelerde olduğunu göstermektedir.

Öğrencilerin dijital akıcılık becerileri ile cinsiyetleri arasında da anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ( $t=1,705$ ,  $sd=292$ ,  $p=,089$ ). Öğrencilerin dijital akıcılık becerileri öğrencilerin sınıflarına göre farklılaşmaktadır ( $F=3,300$   $sd=3$   $p=,021$ ). Bu farklılığın hangi değişkenler arasında olduğunu bulmak amacıyla uygulanan Tukey testi sonucuna göre 1. Sınıfta okuyan öğrencilerle 2. Sınıfta ve 4. Sınıfta okuyan öğrencilerin arasındaki farklılık anlamlı bir farklılıktır. 1. Sınıfta okuyan öğrencilerin dijital akıcılık becerilerinde 4,03 ortalama değere sahipken 2. Sınıflar 3,70 ortalama değere, 3. Sınıflar 3,75 ortalama değere ve 4. Sınıflar ise 3,70 ortalama değere sahiptirler. Buna göre dijital akıcılık becerisine en fazla önem veren öğrenciler 1 sınıf öğrencileridir.

### ***Stratejik Beceriler***

Öğrencilerin sosyal medya kullanmalarındaki stratejik becerilerini ortaya koymak için öğrencilerin sosyal medyayı hangi amaçla kullandıkları ve sosyal medya araçlarında ne tür eylemler gerçekleştirdikleri önem kazanmaktadır. Halkla ilişkiler bölümünde okuyan öğrenciler sosyal medya platformlarını daha çok eğlence amaçlı kullansalar da yeni öğrenme ve paylaşım ortamları elde etmek ve bilgi almak amacıyla da kullanılmaktadırlar. Öğrencilerin stratejik beceri olarak sosyal medyada ne tür eylemler gerçekleştirdikleri de önemlidir. Halkla ilişkiler öğrencileri sosyal medya platformlarını kullanırken profillerini güncellemeyi en fazla Instagram'da (%43,5) yapmaktadırlar. Daha sonra ise sırasıyla WhatsApp (%35,1), Facebook (%9,6) ve Twitter (%9,6) gelmektedir. Öğrenciler Fotoğraf ya da videolara bakarken en fazla Instagram'ı(%37,3) kullanırken YouTube (%25,7), WhatsApp (%20,5) ve Twitter'ı (%10,3) da kullanılmaktadırlar. Öğrenciler sosyal medya platformlarında durum yada gönderi yazmada en fazla WhatsApp'tan (%37,8) faydalanırken Instagram (%31,7) ve Twitter'ı (%21,8) da kullanılmaktadırlar. Öğrenciler paylaşımlara beğeni ya da yorumu en fazla Instagram'da (%59) yaparken WhatsApp (%14,4) ve Twitter (%12,9) gönderilerine de beğeni ya da yorum yapmaktadırlar. Öğrenciler arkadaşlarıyla ders ile

ilgili bilgi paylaşımlarını en fazla WhatsApp (%80,6) üzerinden yaparken Instagram(%11,1) üzerinden de paylaşım yapmaktadırlar. Öğrenciler sunum yüklemeyi de en fazla WhatsApp (%70,7) üzerinden gerçekleştirirken SlideShare (%10,6) ve YouTube'a (%9,6) da sunum yüklemektedirler. Ayrıca ders ile ilgili video ya da dosyalarını yüklerken de WhatsApp (%74,6), YouTube (10,3) ve SlideShare'ı (%6,1) kullanmaktadırlar.

**Tablo 4:** Sosyal Medya ve Eğitim Arasındaki İlişki

	Ortalama	Std. Sapma
Sosyal medya tartışmaları bilgi ve tecrübelerimi arkadaşlarımla paylaşmama yardımcı oluyor	4,2761	,75641
Sosyal medya araçları öğretim esnasında zengin çoklu ortam desteğini sağlamaktadır (video,ses, animasyon...)	4,2136	,94319
Sosyal medya araçlarında yapılan tartışmalar diğer kişilerin bakış açısını anlamama yardımcı oluyor	4,1178	,84804
Sosyal medya aracılığıyla sınıf arkadaşlarımla iletişim kuruyorum	4,0774	,98506
Sosyal medya aracılığıyla yeni öğrenme ve paylaşma ortamları elde ediyorum	3,9525	,98860
Sosyal medya kullanmak öğrenmeme yardımcı oluyor	3,9524	,93351
Sosyal medya platformlarının öğretim ile birleştirilmesinin öğrenme deneyimimi genel olarak arttırabileceğine inanıyorum	3,9493	,91733
Diğer öğrencilerin sosyal medya platformlarında ders ile ilgili paylaşımlarındaki yorumlarını önemsiyorum	3,7407	1,00175
Sosyal medya araçlarında yer alan çalışma gruplarına katılıyorum	3,4983	1,20055
Grupta tartışılan konular hakkında ek okumalar ve ya araştırmalar yapıyorum	3,4764	1,14364
Sosyal medya platformları fakültedeki diğer öğrencilerle bağlantıda hissetmeme yardımcı oluyor.	3,4237	1,18957
Sınıftaki diğer öğrencilerle etkileşimin miktarı sosyal medya nedeniyle arttı.	3,3547	1,26726
Sosyal medya araçlarında derse ilişkin/konuyla ilgili kaynak ya da materyal paylaşımı yapıyorum	3,3525	1,26348
Sosyal medya araçlarında çalışma grupları oluşturuyorum	3,3140	1,22630
Sosyal medya platformlarındaki sınıf grupları nedeniyle sınıf topluluğumuzun önemli bir parçası olduğumu hissediyorum	3,2755	1,17813

Sınıftaki diğer öğrencilerle etkileşimin kalitesi sosyal medya nedeniyle arttı.	3,2095	1,30581
---	--------	---------

Sosyal medya ve eğitim arasındaki ilişkiyi ortaya koyan ifadelerin betimleyici istatistikleri incelendiğinde en yüksek ortalamayı alan ifadeler, tartışma ve paylaşım ile ilgili ifadelerdir. “Sosyal medya tartışmaları bilgi ve tecrübelerimi arkadaşlarımla paylaşmama yardımcı oluyor” ifadesi 4,28 ortalama değer ile öğrencilerin en fazla katılım gösterdikleri ifadelerin başında geliyor. “Sosyal medya araçları öğretim esnasında zengin çoklu ortam desteğini sağlamaktadır (video,ses, animasyon...)” ifadesi 4,21 ortalama değere, “Sosyal medya araçlarında yapılan tartışmalar diğer kişilerin bakış açısını anlamama yardımcı oluyor” ifadesi 4,12 ortalama değere, “Sosyal medya aracılığıyla sınıf arkadaşlarımla iletişim kuruyorum” ifadesi ise 4,08 ortalama değere sahip olup öğrencilerin yüksek düzeyde katılım gösterdikleri diğer ifadelerdir. Burada sosyal medyada bilgilerin tartışılması ve paylaşılmasının öğrencilere arkadaşları ile iletişimlerinin artmasına ve arkadaşlarının bakış açılarını öğrenmelerine yardımcı olduğunu gösteren ifadeler yer almaktadır.

Sosyal medyada öğrenme ile ilgili ifadelerde 3’ün üzerinde ortalama değerlerle sıralanmıştır. “Sosyal medya aracılığıyla yeni öğrenme ve paylaşma ortamları elde ediyorum” ifadesi 3,95 ortalama değere, “Sosyal medya kullanmak öğrenmeye yardımcı oluyor” ifadesi 3,95 ortalama değere ve “Sosyal medya platformlarının öğretim ile birleştirilmesinin öğrenme deneyimimi genel olarak arttırabileceğine inanıyorum” ifadesi de 3,95 ortalama değerle halkla ilişkiler öğrencilerinin yüksek düzeyde katılım gösterdikleri ifadelerdir. Öğrenciler sosyal medyanın öğrenme üzerinde olumlu etkilerinin olacağını düşünmektedirler.

Sosyal medya araçlarında yer alan grupların öğrencilerin ders ile ilgili paylaşımlarda önemli bir etkisinin olduğu ile ilgili ifadelerde 3’ün üzerinde ortalama değerlere sahiptir. “Diğer öğrencilerin sosyal medya platformlarında ders ile ilgili paylaşımlarındaki yorumlarını önemsiyorum” ifadesi 3,74 ortalama değer ile, “Sosyal medya araçlarında yer alan çalışma gruplarına katılıyorum” ifadesi 3,50 ortalama değer ile, “Grupta tartışılan konular hakkında ek okumalar ve ya araştırmalar yapıyorum” ifadesi 3,48 ortalama değer ile ve “Sosyal medya platformları fakülteadaki diğer öğrencilerle bağlantıda hissetmeme yardımcı oluyor” ifadesi ise 3,42 ortalama değer ile öğrencilerin orta düzeyde katılım gösterdikleri ifadelerdir.



Ortalamaları diğer ifadelerle göre düşük olan ifadeler ise şu şekilde sıralanmıştır. “Sosyal medya araçlarında derse ilişkin/konuyla ilgili kaynak ya da materyal paylaşımı yapıyorum” ifadesi 3,35 ortalama değere, “Sosyal medya araçlarında çalışma grupları oluşturuyorum” ifadesi 3,31 ortalama değere, “Sosyal medya platformlarındaki sınıf grupları nedeniyle sınıf topluluğumuzun önemli bir parçası olduğumu hissediyorum” ifadesi 3,27 ortalama değere ve “Sınıftaki diğer öğrencilerle etkileşimin kalitesi sosyal medya nedeniyle arttı” ifadesi ise 3,20 ortalama değere sahiptir.

## SONUÇ

İletişim ve teknoloji alanında yaşanan gelişmelerle birlikte geleneksel halkla ilişkiler yerini dijital halkla ilişkilere bırakmış ve gerek kurumsal gerekse de hedef kitle ile iletişim dijital teknolojilerden kaynaklanan bir dönüşüme uğramıştır. Dijital teknolojilerle birlikte iletişimin en önemli araçlarından birisi haline gelen internet, bireylerin yeni becerilere sahip olmasını zorunlu hale getirmiştir. Geleceğin halkla ilişkiler uzmanları olacak halkla ilişkiler öğrencilerinin dijital içeriği etkin ve verimli şekilde kullanabilecek beceri, yetenek ya da niteliklere yani dijital zekâyâ sahip olması öğrencilerin gelecekteki uzman konumlarıyla karşılaştıkları beklenmedik durumlarla düzgün bir şekilde başa çıkmasına yardımcı olacaktır. Öğrencilerin halkla ilişkiler mesleğinin görev ve sorumluluklarını yerine getirebilmesindeki gerekli olan bilgi ve becerilerin edinilmesindeki temel araç ise halkla ilişkiler eğitiminden geçmektedir. Sosyal medya göz önünde bulundurularak dijital zekanın halkla ilişkiler eğitimi alan öğrenciler üzerindeki rolünün belirlenmeye çalışıldığı bu çalışmada öğrencilerin online davranışları ve dijital becerileri ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Araştırma sonuçları öğrencilerin sosyal medya aracılığıyla sosyal etkileşimlerinin olumlu yönde arttığı ve sosyal ağları stratejik amaçlı kullanım yönünde gelişmiş bir kapasiteye sahip oldukları sonucu çıkmıştır. Öğrencilerin sosyal medya araçlarındaki temel becerileri gerektiren işlevsel becerilerinin en gelişmiş becerileri olduğu araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır. Öğrenciler sosyal medya araçlarındaki ayarlardan bu platformlar ile ilgili teknik iyileştirmelere kadar teknik ve donanım ile ilgili şeyleri kendileri yapabilmektedir. Halkla ilişkiler öğrencileri çeşitli kanallardan bilgi bulduklarında ya da bunlar arkadaşlarından geldiklerinde bile bu bilgilerin güvenilirliğine inanmak için farklı sosyal medya araçlarında araştırdıkları araştırmanın diğer sonucudur. Geleceğin halkla ilişkiler uzmanları olacak öğrencilerin sahip oldukları bilgi becerileri onların kurumsal mesajları

hedef kitlelerine aktarmada işlev görebilecek ilgili ve güvenilir çevrimiçi bilgi kaynaklarını ayırt etmelerine yardımcı olacaktır.

Sosyal medya ve çevrimiçi etkileşimleri ortaya koyan dijital akıcılık becerilerinin yüksek düzeyde olması öğrencilerin çevrimiçi etkileşimlere açık olduklarını göstermektedir. Özellikle halkla ilişkilerin temel sorumluluklarından birisinin çevrimiçi topluluk yönetimi olduğu dikkate alınır bu önemli bir beceridir. Ayrıca öğrencilerin sosyal medyada ne paylaşıp ne paylaşmamaları konusunda bilgi sahibi olmaları ve sosyal medya araçlarından aynı anda gelen birden fazla bilgi ile başa çıkabilmeleri sosyal medya üzerinde öğrencilerin kontrol sahibi olduklarını göstermektedir. Sosyal medya kurum ile hedef kitle arasında hızlı ve tutarlı bir iletişime izin verse bile sosyal medyada kontrolün kaybedilmesi kurum için bir tehdit unsuru haline gelebilir. Çünkü yanlış bilgilerin sosyal medya araçlarında yer alması ya da spekülasyonlar kurum itibarına zarar verebilir.

Stratejik dijital beceri, belirli hedeflere ulaşmak için interneti ya da sosyal ağları kullanma becerisidir. Öğrencilerin dijital araçları ve sosyal medya araçlarını kullanım amaçlarına baktığımızda öğrenciler dijital araçları (telefon tablet gibi) arkadaşları ile iletişim kurmak için yoğun olarak kullanırken sosyal medya platformlarını eğlence ve boş zaman geçirmek için kullanmaktadırlar. Öğrencilerin eğitim amaçlı bu araçları çok az kullandıkları araştırmanın bir diğer sonucudur. Öğrenciler, profil güncelleme, fotoğraf ya da videolara bakma, paylaşımlara yorum yazma ya da beğeni yapma gibi eylemleri en fazla Instagram'da yaparken ders ile ilgili paylaşımlarında en fazla WhatsApp'ı kullanmaktadırlar.

Sonuç olarak halkla ilişkiler öğrencilerinin sahip oldukları dijital beceriler gelecekte halkla ilişkiler uzmanları olduklarında kurum ile hedef kitle arasında doğru zamanda doğru bağlantılar kurmasını sağlayacaktır.

#### KAYNAKÇA

- Abney, A.K., Cook, L.A., Fox, A.K., & Stevens, J. (2019). Intercollegiate Social Media Education Ecosystem. *Journal of Marketing Education*, 41(3), 254-269.
- Adams, N. B. (2004). Digital intelligence fostered by technology. *Journal of Technology Studies*, 30(2), 93-97, 2004.
- Baş, T. (2006). *Anket Nasıl Hazırlanır Uygulanır Değerlendirilir?*. Ankara: Seçkin Kitabevi.
- Cismaru, D.M., Gazzola, P., Ciochina, R. S. & Leovaridis, C. (2018). The Rise Of Digital Intelligence: Challenges For Public Relations Education And Practices. *Kybernetes*, 47(10), 1924-1940.

- Correa, T. (2015). Digital Skills And Social Media Use: How Internet Skills Are Related To Different Types Of Facebook Use Among 'Digital Natives. *Information, Communication&Society*, 19:8, 1095-1107, Erişim Adresi: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1084023>
- Coşkun, B. & Pank Yıldırım, Ç. (2018). Kamu Yönetimi Açısından Dijital Zekânın İyi Yönetime Etkisi (Özel Sayı 1). *Ombudsman Akademik Kamu Hizmetlerinde İyi Yönetim İlkeleri*, 141-162.
- Dostál, J., Wang, X., Steingartner, W. & Nuangchalerm, P. (2017). Digital Intelligence: New Concept In Context Of Future Of School Education. *Proceedings of ICERI2017 Conference, Spain*
- Ekici, M. & Kıyıcı, M. (2012). Sosyal Ağların Eğitim Bağlamında Kullanımı. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 156-167.
- Freberg, K. (2015). Social Media And Public Relations Padagogy: The Rise Of The Social Education Economy. *Institute For Public Relation*, Erişim Adresi: <https://instituteforpr.org/social-media-public-relations-pedagogy-rise-social-education-economy/> Erişim tarihi: 01.02.2020
- Grunig, J. (2005). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. İstanbul: Rota Yayınevi.
- Gülbahar, Y., Kalelioğlu, F. & Madran, O. (2010). *Sosyal Ağların Eğitim Amaçlı Kullanımı*. XV. Türkiye'de İnternet Konferansı, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul
- Khan, M.L., Wohn, D.Y. & Ellison, N.B. (2014). Actual Friends Matter: An İnternet Skills Perspective On Teens' İnfomal Academic Collaboration On Facebook. *Computers & Education*, 79, 138-147.
- Manasia, L., Parvan, A. & Lanos, M.G. (2018). Memories From The Future. Is Digital Intelligence What Matters In The Forthcoming Society?. *10th International Conference on Education and New Learning Technologies, Spain*.
- McLoughlin, C. & Lee, M. J.W. (2007). *Social Software And Participatory Learning: Pedagogical Choices With Technology Affordances In The Web 2.0 Era*. Proceedings ascilite, Singapore
- Öztürk, M.C. & Şardağı, E. (2019). Halkla İlişkiler Eğitiminde Dijitalleşme: Türkiye ve ABD'de Bulunan Üniversitelerdeki Halkla İlişkiler Programlarının Karşılaştırılması (Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı). *Erciyes İletişim Dergisi*, 125-142
- Park, Y. (2016). 8 digital skills we must teach our children (Blog yazısı). Erişim adresi: <https://www.weforum.org/agenda/2016/06/8-digital-skills-we-must-teach-our-children/>
- Parlak, B. (2017). Dijital Çağda Eğitim: Olanaklar ve Uygulamalar Üzerine Bir Analiz (Kayfor15 Özel Sayısı). *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22, 1741-1759.
- Schmidt, F.L. & Hunter, J.E. (2000). Select on intelligence. E.A. Locke (Ed.), *The Blackwell Handbook of Organizational Principles*, Blackwell (s. 3-14) içinde. Oxford.
- Sharma, H. & Pillai, S. P. (2017). Social Media Technology Management İn College Of Technology İn Oman An Empirical Analysis. *Journal of International Education in Business*, 10(2), 147-163.

- Solmaz, B., Urhan Torun, B., Tarakcı, H. & Yüksek Ö. (2017). Halkla İlişkiler Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme: Selçuk Üniversitesi Öğrencilerinin Gözünden Halkla İlişkiler Eğitimi. *Selçuk Ün. Sos. Bil. Ens. Dergisi*, (38): 256-272.
- Subair S. T., Solomon T. A. & Deborah Oreoluwa Y. (2019). Social Media: Usage And Influence On Undergraduate Studies İn Nigerian Universities. *International Journal Of Education And Development Using Information And Communication Technology (IJEDICT)*, 15(3), 53-62.
- Tellan, D. (2011). Halkla İlişkiler Eğitiminin Bağlamı: İletişim, Sosyal Bilimler ya da Onay Üretimi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Dergisi*, 15, 11-31.
- Ural Güzelcik, E. (2012). Etkili Bir Halkla İlişkiler Lisans Eğitimi İçin Halkla İlişkiler Alanında Ortaya Çıkan Değişimlerin Eğitime Aktarılması. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 7(2), 161-182.
- Waller S. (2020). What is Digital Intelligence? Erişim adresi: [www.simonwaller.com.au](http://www.simonwaller.com.au):<https://www.simonwaller.com.au/digital-intelligence>
- Van Deursen, A.J.A.M. & Van Dijk, J.A.G.M.(2010). Internet Skills and The Digital Divede. *New Media & Society*, 13(6), 893-911
- Van Laar, E., Van Deursen, A.J.A.M, Van Dijk, J.A.G.M. & Haan, J.D. (2017). The Relation Between 21st-Century Skills And Digital Skills: A Systematic Literature Review. *Computers in Human Behavior*, 72, 577-588.
- Vural Akıncı, B. & Yurdakul Başok, N. (2004). Halkla İlişkiler Eğitiminde Müfredat ve Uygulamalar: Türk ve Amerikan Üniversitelerine Yönelik Kıyaslamalı Bir Çalışma. *International Symposium Communication in the Millennium A Dialogue Between Turkish and American Scholars Bildiri Kitabı*, Erişim Adresi: <http://www.cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130847026.pdf>

# 12 Eylül Darbesi'nde Televizyon Yayınlarında Propaganda Faaliyetleri Üzerine İnceleme

Sadık ÇALIŞKAN<sup>1</sup>

## ÖZ

12 Eylül Askeri Müdahalesi, Türkiye'de huzur ve güvenliği sağlamak iddiasıyla Genelkurmay Başkanı Orgeneral Kenan Evren'in başkanlığındaki Milli Güvenlik Konseyi (MGK) tarafından 12 Eylül 1980 tarihinde gerçekleştirilmiştir. MGK, müdahalenin gerçekleştiği ilk günden itibaren, müdahalenin meşrulaştırılması için yoğun bir propaganda faaliyeti yürütmüştür. Bu süreçte, MGK'nın denetimi altına giren Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT), müdahalenin meşrulaştırmasında önemli bir rol oynamıştır. Çalışma kapsamında MGK tarafından 12 Eylül Askeri Müdahalesi'ni meşrulaştırmak amacıyla hazırlanan ve 1980 yılında TRT'de yayınlanan "12 Eylül 1980 Müdahalesi'ni Hazırlayan Nedenler" başlıklı propaganda filmi, nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan göstergebilimsel analize tabi tutularak incelenmiştir. Elde edilen bulgularda, propaganda filminde 12 Eylül 1980 tarihinden önce Türkiye'nin büyük bir kaosa sürüklendiği, buna karşı mevcut yönetimlerin bu kaosu durdurabilecek güce sahip olamadıkları ve MGK'nın halkın huzuru ve refahı için müdahaleyi gerçekleştirdiği şeklinde propagandanın yapıldığı ortaya çıkarılmıştır. Böylece müdahale karşıtı tüm söylemlerin marjinalleştirilerek, ortadan kaldırılması amaçlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** 12 Eylül, Darbe, Medya, Propaganda, Göstergebilim

## An Examination on Propaganda Activities in Television Broadcasts in the 12 September Coup

### ABSTRACT

12 September Military Coup d'état headed by the National Security Council (MGK) under the leadership of Chief of Staff General Kenan Evren were made to ensure peace and security in Turkey allegedly on September 12, 1989. From the first day of the military coup, the MGK conducted an intense propaganda to legitimize the military coup. In this process, the TRT, which was under the control of the MGK, played an important role in the legitimation of the military coup. The propaganda film which was prepared by the MGK in order to legitimate the 12 September Military Coup and broadcasted in the TRT in 1980, was analyzed with the semiotic analysis in the qualitative research methods. In the findings, it was found that the propaganda film claimed that Turkey was a great chaos, however, the existing governments hadn't power to stop this chaos before 12 September 1980 in propaganda film and MGK made the military coup for peace and welfare of Turkish people. Thus, it was aimed to prevent to all the criticisms by disenfranchising.

**Keywords:** 12 September, Coup, Media, Propaganda, Semiotics

---

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, sadik.caliskan@inonu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-6899-0424>

## EXTENDED ABSTRACT

How and in what direction TRT was used for the propaganda purpose in the legitimization of the 12 September Military Intervention in explaining the media's propaganda role during the military interventions in Turkey are the main objectives of the study. All the propaganda activities carried out by the MGK after the 12 September incident to legitimize military intervention in TRT constitute the universe of the study. On the other hand, due to the difficulty of accessing all publications for propaganda purposes, sample was used in the study. For this purpose, the propaganda movie titled "Reasons Preparing the September 12, 1980 Intervention", which was in the official archive of TRT and prepared in 1980 immediately after the intervention, was determined as the sample of the study.

In the study, the propaganda movies such as "Mass Incidents before 12 September" "Wanted in September 12, 1980 Period" etc. were reached in TRT Archive which carries the titles. The propaganda movie determined as a sample contains summaries of all the propaganda movies prepared to legitimize the intervention. For this purpose, it was thought that the sample chosen using the purposeful sampling method would reflect the universe in the best way. In this respect, all the processes leading to the intervention that the propaganda movie was collected under 12 titles were extensively analyzed.

Propaganda film was analyzed by using semiotic analysis method, which was one of the qualitative research methods within the scope of the study. The visual and verbal codes in the film were examined through the semiotic analysis method of Ferdinand de Saussure and Roland Barthes. In this part of the study, the causes of legitimization gathered under the 12 headings of the 12 September Incident were tried to be analyzed.

In the propaganda movie, it was seen that an enemy with hidden ambitions was built. This enemy was sometimes conveyed as activists in the 1968 Events, sometimes provocateurs who carried out massacres in various provinces, and sometimes those who prepared the Jerusalem Rally. Participants in this action was represented in different ideological metonymies sighted people living in Turkey. It was claimed that The Republic of Turkey was on the verge of collapse. It was emphasized that TSK was the only force that can save the Republic of Turkey from this danger. Thus, current politicians were shown to be inadequate in preventing terrorism.

The MGK wanted to construct some propaganda myths in the eyes of the Turkish people in order to convey that the 12 September Incident was carried out under essential conditions. In the construction of this myth, MGK claimed that some people who have different ideological views that lead Turkey to anarchy, caused chaos, provoked the Turkish people. Thus, the MGK aimed to justify military intervention and to marginalize all counter-propaganda. As a result, the events that took

place in 12 September incident were represented through negative concepts such as terrorism, civil war, and authority in the propaganda movie. Thus, an attempt was made to create a message that there was no choice other than military intervention before the masses.

As a result of the study, it was revealed in the propaganda movies broadcasted on TRT, how the MGK started a propaganda process to legitimize the 12 September Incident. The study is important in terms of revealing how the administrations which came to power as a result of military intervention used the media for propaganda purposes. The future studies will examine the different films used for propaganda purposes on September 12, which will contribute to the field. Future studies on different films used for the purpose of propaganda will contribute to the field.

## GİRİŞ

12 Eylül 1980 sabahı, Genelkurmay Başkanı Orgeneral Kenan Evren liderliğinde, Türk Silahlı Kuvvetleri (TSK) sivil yönetime karşı askeri müdahalede bulunur. Evren, 12 Eylül günü TRT ekranında darbe bildirisini okuyarak, TSK'nın yönetime el koyduğunu bildirir. 12 Eylül Askeri Müdahalesi'nden hemen sonra Evren başkanlığında Milli Güvenlik Konseyi (MGK) adında askeri bir yönetimin kurulduğu ilan edilir. MGK'nın kurulduğu 12 Eylül 1980 tarihinde, TBMM'nin Başkanlık Divanı'nın oluştuğu 7 Aralık 1983 tarihine kadar geçen üç yıllık süreçte Türkiye, MGK tarafından yönetilir. MGK, 12 Eylül Askeri Müdahalesi'ni meşrulaştırmak amacıyla yoğun bir propaganda faaliyetine girer bu süreçte medyadan büyük destek görür (Dündar, 2016, s.125). Özellikle, müdahale ile birlikte MGK'nın denetimine giren TRT, üç yıl boyunca müdahalenin meşrulaştırılması sürecinde propaganda aracı olarak hizmet eder (Tural, 2017, s. 56). Çalışma kapsamında MGK'nın Türkiye'de kontrolü sağladıktan sonra medya üzerinden müdahaleyi nasıl meşrulaştırmaya çalıştığı incelenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla MGK tarafından TRT'de hazırlanan "12 Eylül 1980 Müdahalesi'ni Hazırlayan Nedenler" adlı propaganda filmi göstergebilimsel analiz yöntemi üzerinden analiz edilmiştir.

Tural (2017), "12 Eylül 1980 Askeri Darbesinin Karikatür Üzerinden Analizi: Gırgır Dergisi Örneği" adlı çalışmada 12 Eylül Askeri Müdahalesi'nden sonra

mizahın rolünü *Gırgır Dergisi* örneği üzerinden ortaya koymaya çalışmıştır. Çalışma sonucunda, müdahale öncesinde iktidarda bulunmuş olan siyasi parti liderlerinin derginin eleştirilerinin odağında olduğu görülmüştür. Derginin incelenen sayılarında, yasaklı siyasetçilerin toplumun gözünde küçümsenmesine yol açacak söylemlerin benimsendiği görülmüştür. Buna karşın askeri müdahalede bulunanlar eleştiri ve mizahın dışında tutulmuş ve toplum nezdinde itibarsızlaştırılmalarının önüne geçilmesi sağlanmıştır. Öcal ise (2009), "12 Eylül'den 28 Şubat'a Darbe Söylemlerindeki Değişimin Analizi" adlı çalışmada askeri müdahale sürecinde darbe bildirilerini ve gazete haberlerini karşılaştırmalı olarak analiz etmiştir. Çalışmada medyanın, belli dönemler içerisinde Türk toplumunu tehdit eden bir düşmanın var olduğu görüşünü kabul ettiği, var olduğu iddia edilen düşmana karşı da saldırgan bir dil ve söylem kullandığı ortaya çıkarılmıştır. Çalışma kapsamında incelenen yayın kuruluşlarının doğrudan müdahaleye destek verdikleri tespit edilmiştir.

Yukarıda anılan çalışmaların yanı sıra Durna ve İnal da (2010), "12 Eylül, Medya ve Demokratikleşme Sorunu" adlı çalışmada 12 Eylül Askeri Müdahalesi'nden sonra Türk medyasındaki eğilimleri incelemiştir. Çalışmada müdahaleden sonra dönemin üç önemli gazetesinin köşe yazarının, darbe öncesinde TBMM'de temsil edilen siyasi partileri ve üyelerini olumsuz bir şekilde sunarak, müdahaleyi meşru kılmaya çalıştıkları ortaya çıkarılmıştır. Diğer yandan Dündar (2016), "12 Eylül 1980 Darbesinin Basına Etkileri" adlı çalışmada 12 Eylül Askeri Müdahalesi'nden sonra basının nasıl şekillendiğini ortaya koymaya çalışmıştır. Elde edilen bulgularda, gazetelerin 12 Eylül'ü bir darbe olarak değerlendirmedikleri, müdahaleyi barış hareketine benzer bir şekilde sundukları ortaya konulmuştur. Basının müdahaleyi önemsiz kılarak ve sıradanlaştırarak, kitlelerin müdahaleye bakış açıları üzerinde etki etmeye çalıştığı görülmüştür. Böylece kamuoyunun darbeye olumlu bakması ve darbenin meşrulaştırmasında medyanın önemli bir rol üstlendiğini ortaya çıkarılmıştır (Dündar, 2016, s. 125). Alanda yapılan kapsamlı literatür taramasında, 12 Eylül Askeri Müdahalesi'nin medya ile ilişkilerinin genel



olarak yazılı basın üzerinden ele alındığı gözlemlenmiştir. Yapılan çalışmalarda, MGK'nın medya üzerindeki etkileri ve müdahale ile medyanın değişen söylemleri üzerinde durulmuştur. Buna karşın, MGK'nın darbeyi meşrulaştırma sürecinde medyayı doğrudan propaganda amaçlı nasıl ve ne yönde kullandığını inceleyen alanda sınırlı çalışma bulunmaktadır. Bunlar içerisinde; Yılmaz (2003), "1980 Askeri Müdahalesi'nin Basında Meşrulaştırılması: Hürriyet ve Cumhuriyet Gazeteleri Örneği" adlı çalışmada 12 Eylül hadisesinin basında nasıl olumlu propagandasının yapıldığını incelemiştir. Çalışmada Hürriyet ve Cumhuriyet gazetelerinin 1980 Askeri Müdahalesi'nin yapıldığı ilk günden itibaren bir aylık süre içerisindeki haberleri analiz edilmiştir. Gazetelerde MGK'nın Türk halkının can ve mal güvenliğini, ülkenin birlik ve bütünlüğünü, Atatürk İlke ve inkılaplarını korumak için askeri müdahaleyi gerçekleştirdiği ileri sürülmüştür.

Özdemir (2018), "12 Eylül 1980 Askeri Darbe Döneminde Cumhuriyet, Hürriyet ve Tercüman Gazetelerindeki Sansür / Oto-Sansür Uygulamaları" adlı çalışmada basın çalışanlarının 12 Eylül müdahalesini nasıl meşrulaştırdığını incelemiştir. Müdahale döneminde 26 Temmuz 1980 tarihinde Mamak Askeri Cezaevi'nden iki idam mahkûmunun kaçması/kaçırılması ve 7 Kasım 1980'de İlhan Erdost'un öldürülmesi iki örnek olayının, çalışma kapsamında belirlenen gazetelerdeki sunumları incelenmiştir. Sevgilier (1998) ise "1980 Askeri Müdahalesi Sırasında Televizyon Yoluyla Propaganda" adlı çalışmada Türkiye'de 1980 askeri müdahalesi sırasında televizyonun bir siyasi iletişim aracı olarak nasıl kullanıldığını analiz etmiştir.

Çalışmalarda 12 Eylül Dönemi'nin gazete, dergi ve televizyondaki propaganda amaçlı sunumlarının incelendiği görülmüştür. Buna karşın doğrudan MGK tarafından hazırlatılan askeri müdahaleyi meşrulaştıran propaganda filmlerini inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle mevcut çalışma "12 Eylül 1980 Müdahalesi'ni Hazırlayan Nedenler" filminin 12 Eylül Askeri Müdahalesi'ni meşrulaştırmak amacıyla ne tür mitler inşa ettiğini, hangi gizli ve açık

mesajları kamuya ilettiğine odaklanmıştır. Böylece MGK'nın müdahaleyi hangi gerekçeler ile nasıl kitlelere sunduğunun açıklanması amaçlanmıştır.

### 1. Propaganda ve Medya

Propaganda, kitlelere belirli bir düşünce veya ideolojiyi kabul ettirmek amacıyla kitle iletişim araçları kullanılarak yapılan ikna odaklı iletişim türüdür. İnsanlar iletişim sürecini belirli amaçlar elde etmek için oluşturmaktadır (Ulaş ve Yılmaz, 2019: 79). Propagandacı da belirli bir fikrin doğrudan kitleler tarafından kabul edilmesi için çalışmaktadır (Karaburun Doğan ve Çakı, 2019, s. 219). Propagandanın başarıya ulaşabilmesi için propaganda yapanın kitleler üzerinde etki oluşturabilecek yeteneğe sahip olması, propaganda faaliyetinin iyi bir şekilde planlanması ve hedef kitlenin özelliklerinin iyi bilinmesi gerekmektedir (Tarhan, 2010, s. 48). Propaganda, propagandacıdan kitlelere tek yönlü bir iletişim süreci içerisinde işlemekte ve kitleler tarafından verilen mesajın tartışılmasına ve yorumlanmasına izin verilmemektedir (Aziz, 2007, s. 15). Başka bir deyişle, politik alanda yürütülmeyen bir iletişim süreci dahi, iktidar eliyle biçimlendirilmiş verili kodlar yardımıyla üretilen politik referansın taşıyıcısıdır (Mermer, 2017, s. 189). Bu açıdan propaganda disiplini totaliter yönetimlerde sıklıkla kullanılan bir iletişim yöntemidir.

Propagandanın tarihi insanlık tarihi kadar eskidir. Buna karşın propaganda disiplini 20. yüzyılda kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmeler ile önem kazanmaya başlamıştır. Özellikle Birinci Dünya Savaşı'ndan itibaren propaganda tarafların kitleler üzerinde nüfuz elde etmesinde önemli bir silah haline gelmiştir (Çankaya, 2008, s. 27). Birinci Dünya Savaşı'nda kitle iletişim araçlarının mülkiyetine sahip olmanın, yapılan propaganda faaliyetlerinde ne denli güçlü bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştı.

Propaganda kitlelerin tutumları üzerinde denetim kurmak için kitle iletişim araçlarından etkili olarak yararlanmaktadır. Kitlelerin tutumlarını denetleyebilmek için zihinlerinde oluşan anlamı çerçeveselendirmek gerekmektedir. Anlam ise

olabildiğince subjektif bir biçimde ele alınmaktadır (Üzümlü, 2019, s. 292). Bu süreçte, kitle iletişim araçları, propagandanın içeriği, amacı ve kapsamı içerisinde şekillenebilmektedir (Kuruoğlu, 2006, s. 8). 20. yüzyılda seçim veya darbe ile iktidara gelen totaliter yönetimler, kitleler üzerinde propagandanın tam anlamıyla etkili olabilmesi için medyayı kendi tekellerine almışlardı. Bu dönemde medya üzerinde kontrol kurmada en etkili olan ülkelerin başında Nazi Almanyası gelmektedir. Naziler, tüm propaganda faaliyetlerini tek elden yürüttükleri Halkı Aydınlatma ve Propaganda Bakanlığı'nı kurmuş ve Almanya'daki tüm kitle iletişim araçlarının bu bakanlığın denetimi altına girmesini sağlamıştır. Nazizm ideolojisi aleyhine hiç bir yayının basılmasına izin verilmemiş, Nazi rejimine karşı medya üzerinden yürütülen tüm eleştirel yayınlar ya sansürlenmiş ya da tamamen yasaklanmıştı (Jowett ve O'donnell, 2014, s. 244).

Birinci Dünya Savaşı'nda posterler, İkinci Dünya Savaşı'nda radyo, Soğuk Savaş Dönemi'nde de televizyon en etkili propaganda aracı olarak ön plana çıkmıştır. Kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmeler, zaman içerisinde daha kısa sürede daha çok kişiye ulaşılması imkanını sağlamış ve propagandanın etkisinin daha da artmasına neden olmuştur. 20. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkan internet ağları ile propagandanın dünya çevresinde ulaşamadığı alan kalmamıştır. İlerleyen süreçte ortaya çıkan sosyal medya platformları ile propaganda siyasal iktidarlar tarafından önlenemez bir güç elde etmeyi başarmıştır. Yeni medya platformları ile propaganda yapma siyasal iktidarların tekeline çıkmış, tüm kullanıcıların herhangi bir konuda aktif olarak propaganda yapabilmesi imkanını sağlamıştır. 20. yüzyılın iletişim alanındaki en büyük özelliği bir mesajın aynı anda milyonlarca kişiye ulaşabilmesini sağlamasıydı. Bu gelişme, propaganda ve medya arasında koparılamaz bir bağın oluşmasına neden olmuştu (Domenach, 2003, s. 87). Bu açıdan siyasal iktidarlar kitle iletişim araçları üzerinde kontrol kurmak ve kurdukları kontrolü kaybetmemek istemektedir. Çünkü iktidarlar, medya yoluyla fikirlerini kitlelere aktarabilmekte ve kitlelerden destek bulabilmektedir (Akarcalı, 2003, s. 17). 12 Eylül Askeri Müdahalesi

açısından değerlendirildiğinde, müdahaleyi gerçekleştiren askerlerin ilk olarak kontrol kurmaya çalıştığı yerlerin başında TRT'nin olduğu görülmektedir. Böylece müdahalenin engellenmemesi ve kitleler üzerinde kısa sürede kontrolün sağlanması amaçlanmıştır.

## 2. 12 Eylül Askeri Müdahalesi'ne Genel Bakış

1970'li yıllar Türk siyasal ve sosyal hayatında derin izler bırakan bir dönem olmuştur. Bu dönemde Türkiye, kısa ömürlü koalisyon hükümetleri tarafından yönetilmiştir. Diğer yandan 1974 yılında gerçekleştirilen Kıbrıs Barış Harekati sonrasında uluslararası alanda Türkiye'ye yaptırımlar uygulanmış, ülke büyük bir ekonomik darboğazın içine girmiştir. Aynı zamanda farklı ideolojik görüşlere sahip üniversite gençleri ülke genelinde şiddet eylemlerine karışmış, üniversiteleri boykot etmeye başlamıştır (Akpınar, 2005, ss. 159-160). Yaşanan tüm bu olayların yanında Türkiye'nin dört bir yanında faili meçhul cinayetler işlenmekte, kimi zaman toplu katliamlara neden olacak terör eylemleri gerçekleştirilmekteydi.

5 Haziran 1977 yılında yapılan genel seçimlerde Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), %41,38 oy oranı ile birinci partiyi olmayı başarmıştı. Buna karşın seçim sonuçları hiç bir partinin tek başına hükümeti kuracak milletvekili sayısına ulaşmasını sağlayamadı. Bunun üzerine siyasi partiler koalisyon ve azınlık hükümetleri kurarak iktidara gelmeye çalışmıştı. Kurulan hükümetler uzun ömürlü olamamış, muhalefet partileri tarafından verilen gensorular ile düşürülmüştü. Müdahale öncesinde kurulan son hükümet Adalet Partisi (AP) Genel Başkanı Süleyman Demirel'in kurduğu azınlık hükümeti olmuştu (Akın, 2009, s. 111). Demirel'in kurduğu azınlık hükümeti döneminde de şiddet olayları hız kesmeden devam etmişti.

1980 yılında 6. Cumhurbaşkanı Fahri Korutürk'ün görev süresi dolmuş, buna karşın siyasi partiler haftalarca süren oylamalar sonucunda yeni cumhurbaşkanını seçememiştir. Cumhurbaşkanının seçilememesi basında ağır bir şekilde eleştirilmekte, Türkiye'nin siyasi bir istikrarsızlık içerisinde olduğuna vurgu yapılmaktaydı

(Arcayürek, 2007, s. 211). Müdahaleyi tetikleyen gelişme ise Konya'daki Kudüs Mitingi'nde gerçekleşmişti. İsrail'in Kudüs'ü başkent ilan etmesini protesto etmek için toplanan kalabalık şeriatın getirilmesine yönelik sloganlar atmıştı. Tüm bu yaşanan sürecin, askeri müdahale için yeterli zemini oluşturduğuna inanan ordu harekete geçme kararı almıştı.

12 Eylül 1980 sabahı Genelkurmay Başkanı Orgeneral Kenan Evren başkanlığında kuvvet komutanlarının oluşturduğu MGK, emir komuta zinciri içerisinde yönetime el koymuştu. MGK, ülke genelinde sıkı yönetim ilan ederek, sokağa çıkmayı yasaklamıştı. Türkiye 13 sıkı yönetim bölgesine ayrılmış, her bölgenin idaresine de bir general görevlendirilmişti. MGK, tüm siyasi partilerin faaliyetlerini yasaklamıştı (Erdem, 2005, s. 11). MGK, Demirel'in yerine Başbakanlık görevine emekli Oramiral Bülend Ulusu getirmişti. Evren ise yeni cumhurbaşkanının seçileceği güne kadar ülkeyi devlet başkanı sıfatıyla yönetmişti.

MGK, 1961 Anayasası'nın Türkiye'de uygulanabilirliğini kaybettiği bu nedenle yeni bir anayasanın hazırlanması gerektiğine karar vermişti. Bu amaçla Danışma Meclisi'ne hazırlatılan yeni anayasa, 23 Eylül 1982 tarihinde tamamlanmıştı. MGK'nın yeni anayasası 7 Kasım 1982 tarihinde halk oylamasına sunulmuştu. Yapılan anayasa referandumu sonucunda, 1982 Anayasası %91,4'lük bir oy oranı ile kabul edilmişti. Anayasanın kabul edilmesi ile birlikte Kenan Evren de Türkiye Cumhuriyeti'nin 7. Cumhurbaşkanı olmuştu (Bölükbaşı, 2008, s. 473). Evren cumhurbaşkanlığının ilk yılında da MGK görevini sürdürmeye devam etmişti.

MGK, 1983 yılında genel seçimlerin yapılması ve çıkacak sonuca göre askeri yönetimin, sivil yönetime yetkilerini devretmesi kararını almıştı. MGK, genel seçimlere Milliyetçi Demokrasi Partisi (MDP), Halkçı Parti (HP) ve Anavatan Partisi (ANAP) olmak üzere yalnızca üç siyasi partinin katılmasına izin vermişti. Seçim sürecinde emekli Orgeneral Turgut Sunalp'in genel başkanlığındaki MDP, Evren tarafından doğrudan desteklenmesine rağmen, seçimlerde Turgut Özal'ın genel başkanlığını yürüttüğü ANAP birinci parti olmayı başarmıştı (Öymen, 2014, s. 313).

Özal, TBMM'de elde ettiği milletvekili sayısı ile tek başına yeni hükümeti kurmuştu. 12 Eylül Askeri Yönetimi, 1983 yılında Özal'ın Başbakan olması ile resmi, 1989 yılında da Evren'in Cumhurbaşkanlığı süresinin dolması ile de fiili olarak son bulmuştu (Yücel, 2006, s.62). Buna karşın 12 Eylül Askeri Müdahalesi'nin etkileri uzun yıllar Türk siyasal ve sosyal hayatında sürmeye devam etmişti.

### 3. 12 Eylül Askeri Müdahalesi'nden Sonra TRT

12 Eylül öğleden sonra Evren, darbe metnini TRT televizyonlarından okumuştur. Evren'in, radyo ve televizyon üzerinden yaptığı açıklama ile Türk halkı resmi olarak ordunun yönetime el koyduğunu öğrenmiştir. Evren, TRT üzerinden TSK'nın ülke genelindeki anarşiyi sonlandırmak, kaybolan devlet otoritesini tekrar tesis etmek, Atatürk ilke ve inkılaplarına işlerlik kazandırmak için askeri müdahalede bulunduğunu belirtmiştir (TRT Arşiv, 2002). İlerleyen süreçte de Evren'in açıklamaları doğrudan TRT üzerinden aktarılmaya devam etmişti.

12 Eylül Askeri Müdahalesi'nin olduğu gün, MGK'nın emriyle Tümgeneral Servet Bilgi TRT'nin Kavaklıdere Genel Müdürlük Binası'na gelmiş ve TRT'yi kontrol altına almıştı. Buna karşın, dönemin TRT Genel Müdürü Doğan Kasaroğlu görevini sürdürmeye devam etmişti. Bir süre hem askeri hem de sivil idare altında yönetilen TRT, Bilgi'nin 24 Eylül'de TRT'den ayrılmasıyla idare tekrar tamamen Kasaroğlu'nun denetimine girmişti. Buna karşın, TRT, MGK'nın sıkı kontrolü altında bulunmaktaydı. MGK'nın bildirimleri ve Ulusu Hükümeti'nin icraatları TRT üzerinden Türk halkına aktarılmaktaydı (TRT Arşiv, 2002).

TRT'de, müdahalenin ardından yalnızca MGK'nın açıklamaları ve onun izin verdiği haberler yayınlanmaktaydı. Askeri müdahaleyi eleştiren veya alınan kararlara muhalefet eden hiç bir beyanatın TRT'de yayınlanmasına izin verilmemekteydi (Erdoğan, 2006, s. 65). TRT'de, 12 Eylül müdahalesini tetikleyen etmenlerin ve 12 Eylül öncesinde yaşananların konu edildiği "12 Eylül", " 12 Eylül 1980 Darbesi Dönemi Türkiye" ve "12 Eylül 1980 Dönemi'nde Arananlar" adında

belgesel programlar hazırlanmış, 12 Eylül sürecinden sonra Türk halkının yaşadığı huzur ve sükunetin aktarıldığı sokak röportajlarına yer verilmişti.

20 Ocak 1981 tarihinde, Kasaroğlu TRT'deki görevinden ayrılmış, yerine Tümgeneral Macit Akman getirilmiştir. Bu dönemde TRT'de okuma yazma seferberliği başlatılmış ve halkı eğitici programlara yer verilmiştir. TRT'nin MGK tarafından en etkili propaganda aracı olarak kullanıldığı dönem 1982 Anayasa Referandumu süreci olmuştur. Bu dönemde, Evren, yeni anayasayı tanıtmak için ülke genelinde yurt gezilerine çıkmıştır. Evren'in yurt gezileri her gün TRT üzerinden Türk halkına aktarılmıştır. Diğer yandan Türk halkının referandum ile ilgili olumlu görüşlerini aktaran sokak röportajları TRT'de yayınlanmaya başlamıştı. Referandum aleyhine konuşmak veya eleştiride bulunmak fiilen yasaklanmıştı (TRT Arşiv, 2002). MGK'nın TRT üzerindeki etkisi, 7 Aralık 1983 tarihinde yetkilerini TBMM'nin Başkanlık Divanı'na bırakmasına kadar sürmüştür.

#### **4. Yöntem**

##### **4. 1. Çalışmanın Amacı**

Çalışma kapsamında 12 Eylül Askeri Müdahalesi'nin meşrulaştırılmasında TRT'nin propaganda amaçlı nasıl ve ne yönde kullanıldığı özelinde; Türkiye'de askeri müdahaleler döneminde medyanın propaganda rolünün açıklanması çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

##### **4. 2. Çalışmanın Önemi**

Çalışma;

- MGK'nın 12 Eylül olayının meşrulaştırmada TRT'yi propaganda amaçlı kullanımına ışık tutması,
- Askeri müdahalelerin meşrulaştırılması sürecinde medyanın ne gibi bir rol oynadığını açıklaması,

- İncelediği konu bakımından özgün olması gibi nedenlerden dolayı önem taşımaktadır.

#### 4. 3. Çalışmanın Evreni ve Örneklemi

12 Eylül olayından sonra MGK tarafından TRT'de askeri müdahalenin meşrulaştırılması amacıyla yürütülen tüm propaganda faaliyetleri çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Buna karşın propaganda amaçlı yapılan tüm yayınlara ulaşmanın güçlüğünden dolayı, çalışmada örneklem kullanılması yoluna gidilmiştir. Bu amaçla TRT'nin resmi arşivinde bulunan, müdahaleden hemen sonra 1980 yılında hazırlanan "12 Eylül 1980 Müdahalesi'ni Hazırlayan Nedenler" başlığındaki propaganda filmi çalışmanın örnekleme olarak belirlenmiştir (TRT, 2018).

Çalışmada "12 Eylül Öncesi Gerçekleşen Kitleli Olaylar", "12 Eylül 1980 Dönemi'nde Arananlar", "12 Eylül Öncesi Öğrenci Olayları", "12 Eylül Öncesi Terör Mağduru Aileler" vb. başlıklarını taşıyan TRT Arşiv'de propaganda filmlerine ulaşılmıştır. Filmler içerisinde genel olarak öğrenci olayları, terör eylemleri, katliamlar gibi tek bir konu üzerinden askeri müdahalenin meşrulaştırılmasının amaçlandığı ortaya çıkmaktadır. Buna karşın çalışmada örneklem olarak belirlenen propaganda filmi, müdahaleyi meşrulaştırmak amacıyla hazırlanan tüm propaganda filmlerinin özetlerini içerisinde barındırmaktadır. Bu amaçla çalışmada amaçlı örneklem metodu kullanılarak seçilen örneklemin, evreni en iyi şekilde yansıtacağı düşünülmüştür. Bu açıdan çalışmada propaganda filminin 12 başlık altında topladığı müdahaleye giden tüm süreçler kapsamlı bir şekilde analize tabi tutulmuştur.

#### 4. 4. Çalışmanın Hipotezleri

Çalışma kapsamında aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur;

MGK'nın 12 Eylül Müdahalesi'ni meşrulaştırmak amacıyla TRT'de yayınlanan propaganda filmlerinde;

**H1.** TSK, kendisini kitlelere kurtarıcı olarak sunmaktadır.

**H2.** Müdahale öncesinde iktidarda bulunanlar eleştirilmektedir.



#### 4. 5. Çalışmanın Yöntemi

Çalışma kapsamında propaganda filmi nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Filmdeki görsel ve sözel kodlar Ferdinand de Saussure ve Roland Barthes'ın göstergebilimsel analiz yöntemi üzerinden ele alınmıştır.

Gösterge, insan zihninde yer alan soyut bir olguyu somutlaştıran ve onunla ilgili insanlarda bir imaj oluşturan kavramı ifade etmektedir (Çetin ve Eşiyok, 2015, s. 199). Göstergebilim, ise göstergeler yoluyla oluşturulan anlamlandırmaları inceleyen bir bilim dalıdır (Tanyeri Mazıcı ve Çakı, 2018, s. 296). İnsanların çevresinde bulunan göstergeler ile hangi anlamların inşa edildiğini ortaya koymak göstergebilimin temel amacını oluşturmaktadır (Kalkan Kocabay, 2008, s. 34). 20. yüzyılda ABD'li Charles Sanders Peirce ve İsviçreli Dil Bilimci Ferdinand de Saussure'ün dil bilimi alanında yaptığı çalışmalar ile ortaya çıkmıştır (Gazi vd., 2018, s. 15). Özellikle bu süreçte Saussure'ün göstergebilim çalışmaları, göstergebilimin bir bilim olarak ön plana çıkmasını sağlamıştır. Saussure göstergelerin, *gösteren* ve *gösterilen* olmak üzere iki temel anlam içerisinde algılandığını belirtmektedir. Gösteren, gösterenin herkes tarafından ortak kabul edilen, doğrudan algınabilen bölümünü ifade etmektedir. Gösterilen ise, gösterenin doğrudan algılanamayan anlamını oluşturmaktadır (Rifat, 2013, s. 107). Gösterenin, gösterilen boyutunda anlamlandırılması kültürden kültüre farklılık gösterebilmektedir (Saussure, 2014, s. 63). Diğer bir deyişle gösterilen boyutunda oluşan anlamlandırmanın her kültür için evrensel olması beklenilmemektedir.

Göstergebilim ilk döneminde, dilbilimi içerisinde sınırlı bir alana hapsolmuştur (Gülada vd., 2019, s. 1086). Saussure'ün etkisinde kalan Fransız Dil Bilimci Roland Barthes, göstergebilimsel analiz yönteminin yalnızca dil bilimi alanında sınırlı bir konu içerisinde hapsolmaması gerektiğini savunmuştur. Bu amaçla Barthes'ın çalışmaları ile göstergebilim, reklam, film, müzik, resim vb. pek çok alanın incelenmesinde kullanılan bir araştırma yöntemi haline gelmiştir (Çakı,

2018, s. 75). Barthes, dildeki sözcüklerin yanında, insanların jest, mimik ve hareketlerinin de göstergebilimin içerisinde incelenebileceğini ifade etmektedir (Barthes, 2015, s. 57). Bu açıdan Barthes, göstergebilimin kullanım alanının oldukça genişlemesini sağlamıştır. Barthes, göstergeler yoluyla inşa edilen anlamların kimi zaman yapay olma özelliğinden sıyrılarak doğal olma çabası içerisine girdiğini ileri sürmektedir. Diğer bir deyişle insan eliyle ortaya konulan göstergelerin, doğal sürecin bir parçası şeklinde anlaşılması istenebilmektedir (Barthes, 2014, s. 25). Barthes, göstergebilimin düzanlam ve yananlam olmak üzere iki düzlem üzerinde şekillendiğini söylemektedir (Barthes, 2016, s. 84). Düzanlam, göstergenin herkes tarafından kabul edilen evrensel anlamını ifade ederken; yananlam kültürden kültüre farklılaşan ve öznel olan, göstergenin ikinci anlamını açıklamaktadır (Sığırcı, 2016, ss. 73-74). Barthes'ın göstergebilimsel analizinde mitlerin sıklıkla ön plana çıktığı görülmektedir. Mit, bir toplumun çevresindeki gerçeklikleri açıklamak için oluşturduğu öyküleri ifade etmektedir (Fiske, 2017, s. 185). Barthes, egemen güçlerin söylemlerini toplum içerisinde meşrulaştırmasında mitlerin önemli bir görev üstelendiğini söylemektedir. Mitler, topluma nelerin doğru, nelerin yanlış olduğu konusunda telkinde bulunabilmektedir (Yaylagül, 2017, s. 123). Bu süreçte, egemen güçlerin mit inşasında kitle iletişim araçlarının etkin bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Özellikle siyasal iktidarlar, yönetimlerinin meşruluğunu devam ettirmek, toplumu istediği şekilde yönlendirmek ve rakiplerinin toplum tarafından dışlanmasını sağlamak için medya kanalıyla mit inşa etmektedir (Güngör, 2013, s. 234). Bu süreçte inşa edilen mitler siyasal iktidarların propaganda faaliyetlerinde önemli bir silah haline gelmektedir.

## 5. Analiz

Çalışmanın bu bölümünde 12 Eylül hadisesinin 12 başlık altında toplanan meşrulaştırma nedenleri analiz edilmeye çalışılmıştır.

### 5. 1. 1968 Olayları

Gösteren boyutunda ele alındığında, propaganda filminin ilk sekansı "12 Eylül 1980'e varan günlerde bu soylu milletin yüreğindeki o kanlı çalkantılar niye olmuştu?" sözleri ile başlamaktadır. Ardından 1968 yılında meydana gelen öğrenci olaylarına değinmektedir. "Atatürk'ün Türk istiklal ve Cumhuriyeti'ni emanet ettiği gençlik mi yürüyor?" ve "Ellerinde bayrak diye, dillerinde marş diye dalgalandırdıkları sloganlar... o gençler günün birinde Türkiye'nin bayrağını parçalayacak duruma geleceklerini kestirebiliyorlar mıydı acaba?" şeklinde 1968 Olayları'na katılan öğrencilere serzenişte bulunmaktadır. Filmdeki görsel kodlarda eylemler sırasında polis müdahalesi ile yaralanan gençlerin ve ortaya çıkan karmaşanın görüntülerine yer verilmektedir (Resim 1). Ardından 1968 Olayları'nı konu alan gazete haberleri gösterilmektedir (Resim 2). Filmdeki görseller öğrencilerin polisle çatıştığını aktararak, gösterilen açıdan filmde, polisin ülkenin huzur ve güvenliğini sağlamak için kargaşa ve huzursuzluğa yol açan öğrenciler ile çatıştığı mesajı verilmeye çalışılmaktadır. Bu açıdan öğrenciler devlet düzeni içerisinde dışlanan grup ilan edilmekte ve polisin öğrencilere yönelik müdahalesi meşru gösterilmeye çalışılmaktadır.

**Resim 1**



**Resim 2**



Yananlam boyutunda ele alındığında, filmdeki polis ve öğrencilerin yer aldığı görsel ve gazete haberlerindeki sözel kodlar üzerinden 1968 Olayları'nın Türk Gençliği'ni Atatürk'ün idealleştirdiği Türk gençliğinden uzaklaştırdığı ve onların Türkiye Cumhuriyeti'ne düşman bireyler olmalarına neden olduğu üzerinde durmaktadır. 1968 Olayları'nın Türkiye'ye yalnızca kaos getirdiği miti inşa edilerek, 1968 Olayları'na katılan sol fraksiyonların marjinalleştirilmesi amaçlanmıştır. 1968 Olayları'na katılan öğrenciler, propaganda filmi içerisindeki söylemlerde "suçlu" ve

"tehlike" metaforları olarak aktarılmaktadır. Filmdeki görsel kodlarda temsil edilen kişilerin 1968 Olayları'na katılan tüm öğrencilerin metonimi (temsili) olduğu aktarılmaktadır. Böylece filmde şiddet eylemlerine karıştığı iddia edilen kişilerin temsili üzerinden 1968 Olayları'na katılan öğrenciler için genellemede bulunmaktadır. Filmde 1968 Olayları'nın Türkiye'yi kaosa sürüklediğine yönelik algı oluşturulmaktadır. Diğer yandan yaşanan olayların mevcut hükümet tarafından önlenemediğinin altı çizilmektedir. Böylece 1968 Olayları TSK'nın müdahalesinin gerçekleşmesi için haklı bir neden olarak kitlelere sunulmaktadır.

**Tablo 1: 1968 Olayları**

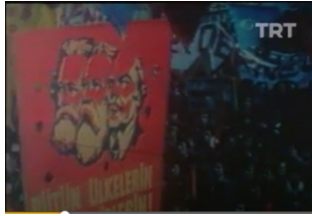
Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Polis	Huzur ve güven
İnsan	Öğrenci	Kargaşa ve huzursuzluk
Eylem	Polisin öğrencilere müdahalesi	Huzur ve kargaşaya karşı devletin müdahalesi

### 5. 2. İşçi Bayramı (1 Mayıs 1977)

Gösteren açıdan ele alındığında propaganda filminin ikinci sekansı 1 Mayıs 1977 İşçi Bayramı ile devam etmektedir. İkinci sekans, "Kardeşin kardeşi öldürmesi bayramsa tam bir bayram yerine dönmüştü o gün Taksim Meydanı...ve geride 34 ölü, yüzlerce yaralı, bu kargaşanın adı İşçi Bayramı." ve "Giyimi ile süsü ile gezintiye çıkmış gibi görünen bu hanımlar o günlerde işçi haklarını savunan asil neferler olduklarına mı inanıyorlardı? Yoksa bunlar Kurtuluş Savaşı'nın Halide Edib'i mi sanıyordu kendilerini?" şeklindeki sözler ile başlamaktadır. Filmdeki görsel kodlarda, işçilerin Komünizm ideolojisinin üç önemli temsilci Karl Marx, Friedrich Engels, Vladimir Lenin'in resimlerinin olduğu döviz ve pankartları taşıdıkları gösterilmektedir (Resim 1). Diğer yandan İşçi Bayramı'nda meydana gelen kargaşa ve ölümleri konu alan gazete haberlerine yer verilmektedir (Resim 2). İkinci sekansın sonunda, İşçi Bayramı'na katılan iki eylemcinin ifadelerine yer verilmektedir. Eylemcilerden biri,

"Amacımız Güney ve Doğu illerinde bağımsız bir ülke kurmaktır", eylemcilerden diğeri de "Amacımız Türkiye'nin denetiminde kabul ettiğimiz parça üzerinde bağımsız, demokratik bir ülke yaratmaktır" açıklamasında bulunmaktadır. Filmde konuşmacının sözleri ve yer alan görseller, gösterilen açıdan 1 Mayıs İşçi Bayramı'nı devletin istikrarına karşı eylem, 1 Mayıs İşçi Bayramı'na katılan işçileri de Komünizm ideolojisini Türkiye'ye getirmek isteyen rejim karşıtları olarak sunmaktadır. Bu açıdan gösterilen boyutunda, filmde devletin rejim tehdidi altında olduğu mesajı verilmektedir.

**Resim 3**



**Resim 4**



Film yananlam boyutunda ele alındığında, İşçi Bayramı'nın Türkiye'de Komünizm ideolojisinin iş başına gelmesini isteyen dış güçler tarafından örgütlendiğine vurgu yapmaktadır. Görsel kodlarda işçilerin Komünizm ideolojisinin önde gelen isimlerinin resimlerinin bulunduğu pankartları taşıdığı aktararak, işçilerin asıl amacının Komünizm'in propagandasını yapmak olduğu iddia edilmektedir. Diğer yandan Kurtuluş Savaşı'nın önde gelen isimlerinden Halide Edip Adıvar'a atıfta bulunularak, işçilerin yaptıkları eylemler ile milli şurardan uzaklaştıklarına vurgu yapılmaktadır. Bu sekansta, Türkiye'nin Komünizm'e doğru sürükletildiğine yönelik propaganda miti inşa edilerek, İşçi Bayramı'nın amacından saparak, Türkiye'de rejimi değiştirme odağı haline geldiğine yönelik Türk halkı ikna edilmeye çalışılmıştır. Filmde yer alan işçiler, 1 Mayıs 1977 tarihinde yapılan İşçi Bayramı'na katılan işçilerin metonimi olarak sunulmaktadır. İşçi Bayramı'nın kitleler nezdinde "tehlike" metaforu olarak algılatılması amaçlanmaktadır. Filmde İşçi Bayramı'nın Türkiye aleyhine çalışan dış güçler tarafından yönlendirildiği propaganda miti inşa edilmeye çalışılmaktadır. Böylece

filme kitlelerin İşçi Bayramı'nın amacından saparak Türkiye'nin aleyhine örgütlenen kişi ve grupların yuvalandığı bir etkinlik haline geldiği algısı oluşturulmak istenmektedir.

**Tablo 2: İşçi Bayramı**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	İşçi	Devlete karşı ayaklanan gruplar
Olay	1 Mayıs İşçi Bayramı	Devletin istikrarına karşı eylem
Eylem	Komünist kuramcılarının resimlerinin taşınması	Devletin rejime karşı eylem

### 5. 3. Malatya Katliamı (18 Nisan 1978)

Gösteren boyutunda, filmin üçüncü sekansında "Kanlı olay olduğu yerde kalmamış insanların ölmesini gizli emellerine bir araç olarak kullananların beklediği gibi Malatya sanki bir iç savaş meydanına dönmüştü" sözleri ile 18 Nisan 1978 yılında Malatya'da meydana gelen şiddet eylemleri konu edinilmiştir. Gösterilen açısından, filmde katliamı gerçekleştirenlerin asıl hedefinin ülkede iç savaş çıkarmak olduğu mesajı verilmektedir. Böylece Türkiye'nin aslında görülenden çok daha büyük tehlikeler altında olduğu algısı inşa edilmeye çalışılmaktadır. Yananlam boyutunda kullanılan görsel ve sözel kodlarda, olayın kendiliğinden meydana gelen bir galeyandan ziyade, Türkiye'yi iç savaşa sürüklemek için hazırlatılan bir plan olduğu savunulmuştur. Filmdeki yazılı ve sözel kodlar üzerinden yapılan incelemede, Malatya Olayları'nın Türkiye'de iç savaş provası olduğu şeklinde propaganda mitinin inşa edilmeye çalışıldığı görülmektedir. Böylece filmde Malatya Olayları'nın görünen yüzünün altında daha büyük tehlikeler barındırdığı aktarılmaktadır.

**Tablo 3: Malatya Katliamı**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Katliamı gerçekleştirenler	İç savaşa yol açmak isteyen provokatörler
Olay	Malatya Katliamı	İç savaşa Türkiye'nin sürüklenmesi

#### 5. 4. Maraş Katliamı (22 Aralık 1978)

Gösteren açısından, filmin dördüncü sekansında "Üç gün boyunca ölü sayısı 109'a yükselirken bir sürü acılı insan... yakılmış, yıkılmış bir yurt parçası üzerine perde kapanıyor" sözleri ile 22 Aralık 1978 tarihindeki Kahramanmaraş'ta meydana gelen şiddet eylemleri konu edinilmiştir. Gösterilen boyutunda, katliamın aslında sıradan bir iç karışıklık olmadığı ülke genelinde oluşturulmak istenen iç savaşın bir denemesi olduğu mesajı verilmek istenmektedir. Bu yolla Türkiye üzerinde büyük oyunların oynandığı algısı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Yananlam açısından, Malatya Katliamı gibi olayın dış güçler tarafından hazırlanan bir iç savaş planı olduğu iddia edilmiştir. Nitekim filmdeki sözel kodlarda doğrudan Maraş Olayları'nın bir iç savaş hazırlığı olduğuna yönelik propaganda miti inşa edilmeye çalışılmıştır. Böylece Türkiye'nin görüldüğünden daha büyük tehlikeler altında olduğu aktarılmıştır.

**Tablo 4:** Maraş Katliamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Katliamı gerçekleştirenler	İç savaşa yol açmak isteyen provokatörler
Olay	Maraş Katliamı	İç savaşa Türkiye'nin sürüklenmesi

#### 5. 5. Abdi İpekçi Cinayeti (1 Şubat 1978)

Gösteren boyutunda, filmin beşinci sekansında "Tarafsızlığıyla tanınmış, yurdunun iyiliği için çok yazmış, çok okumuş milletlerarası alanda ün kazanmış bir gazeteci, İstanbul'un ortasında soluksuz kalıvermişti" sözleri ile 1 Şubat 1978 tarihinde Gazeteci Abdi İpekçi'ye karşı yapılan suikast konu edinilmiştir. Gösterilen

açısından ele alındığında, filmde cinayetin sıradan bir cinayet olmadığı, dış güçler tarafından İpekçi'nin öldürülmesinin planlandığı aktarılmaktadır. Böylece ülke içerisinde teröre karşı mücadele eden gazetecilerin yok edilmeye çalışıldığı algısı oluşturulmak istenmektedir. Tüm bunlara karşı hükümetin cinayetlerin önüne geçemediği belirtilerek, ülkede otorite boşluğu olduğu algısı oluşturulmaktadır. Yananlam boyutunda, dış güçlerin çıkarları doğrultusunda aydınları katlettiği savunulmaktadır. Filmde İpekçi Cinayeti üzerinden Türkiye'de insanların hayat güvenliğinin olmadığı propaganda miti inşa edilmek istenmektedir. Bu yolla mevcut hükümetin halkını koruyabilecek güce ve otoriteye sahip olmadığı algısı oluşturulmaktadır.

**Tablo 5: Abdi İpekçi Cinayeti**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Abdi İpekçi	Vatansever gazeteci
Olay	Abdi İpekçi Cinayeti	Dış güçlerin vatanseverleri yok etmesi
Olay	Abdi İpekçi Cinayeti	Hükümetin vatandaşlarının güvenliğini sağlama gücüne sahip olmaması

#### **5. 6. Cumhurbaşkanı Fahri Korutürk'ün Uyarı Mektubu (2 Ocak 1980)**

Gösteren açısından, filmi altıncı sekansında "1980 yılı kararlı bir hareketin kendisini göstermesi ile başladı. Genelkurmay Başkanı ve Kuvvet Komutanları devleti çökmeye yönelik her türlü harekete karşı gerekli önlemleri müştereken almaları için siyasi partilerle anayasal kuruluşların uyarılmasını Türk Silahlı Kuvvetleri olarak ısrarla istemekteydiler. Mektuptaki uyarı daha önce çeşitli vesilelerle yapılmış uyarılar gibi sanki boşluğa seslenmiş oldu" sözleri ile TSK'nın 2 Ocak 1980 tarihinde Cumhurbaşkanı'na gönderdiği uyarı mektubu anlatılmaktadır. Gösterilen açısından incelendiğinde, TSK'nın mektubunun müdahaleden önce TSK'nın tüm çözüm yollarını denediği mesajını vermektedir. Böylece doğrudan müdahalede



bulunmaktan ziyade istikrar ve güvenin sağlanması için TSK'nın devlete uyarılarda bulunduğu algısı oluşturulmak istenmektedir. Yananlam boyutunda TSK'nın yaşananlara karşı sessiz kalmadığı, buna karşın olaylara müdahale konusunda yetkisi bulunmadığı için çaresiz kaldığı aktarılmaya çalışılmaktadır. MGK, böylece 12 Eylül 1980 tarihinden önce de Türkiye'de iç karışıkları durdurmaya yönelik çaba içerisinde olduğu buna karşın yetkisi olmadığı için buna muvaffak olamadığını bildirmektedir. Böylece kitlelere müdahaleden başka bir seçeneğin kalmadığına yönelik propaganda miti inşa edilmeye çalışılmaktadır.

**Tablo 6: Uyarı Mektubu**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kurum	TSK	Ülkesini zor durumdan kurtarmak isteyen kurum
Olay	Uyarı mektubu	TSK'nın devleti zor durumda yalnız bırakmayacağına yönelik uyarısı
Eylem	Mektuba karşılık verilmemesi	Devletin istikrarsızlık ve teröre karşı yeterince harekete geçmemesi

### 5. 7. İzmir Tariş Olayları (22 Ocak 1980)

Gösteren açıdan, filmin yedinci sekansında "Yasadışı solun silahlı militanları Türkiye'de devlete karşı bir genel ayaklanma girişimi başlatmıştı" sözleri ile 22 Ocak 1980 tarihindeki İzmir Tariş Olayları konu edinilmektedir. Gösterilen boyutunda ele alındığında, İzmir Tariş Olayları'na katılan işçilerin devlete karşı ayaklanma başlatan provokatörler olduğu aktarılmaktadır. Filmdeki görseller ve konuşmacının söylemleri doğrudan İzmir Tariş Olayları'nı devlete karşı bir başkaldırı olarak değerlendirmektedir. Böylece yaşanan olayların arkasında çok daha büyük tehlikelerin olduğu mesajı verilmektedir. Yananlam boyutunda, işçi eylemi olarak gösterilen İzmir Tariş Olayları, filmde Türkiye karşıtı bir ayaklanmanın ilk işareti olarak değerlendirilmiştir. Filmdeki görsel ve sözel kodlarda İzmir Tariş Olayları'nın

sıradan bir işçi eylemi olmadığı vurgusu yapılmaktadır. Olaylar, filmde doğrudan "tehlike" metaforu olarak temsil edilmektedir. Filmde olayların doğrudan devlet düzenine başkaldırı olduğu propaganda miti meydana getirilmek istenmektedir. Türkiye'de silahlı grupların terör eylemlerini gerçekleştirebilecek alt yapıyı elde ettikleri algısı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu yolla Türkiye'de otoritenin tekrar sağlanabilmesi için TSK'nın harekete geçmesi gerektiği vurgusu yapılmaktadır.

**Tablo 7: İzmir Tariş Olayları**

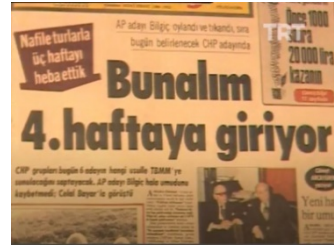
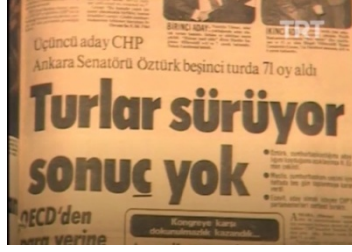
Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Olaya karışan işçiler	Devlete karşı ayaklanma başlatan provokatörler
Olay	İzmir Tariş Olayları	Devlete karşı ayaklanma
Eylem	Çatışmaların çıkması	Terör odaklarının devlet düzenine karşı harekete geçecek alt yapıyı elde ettikleri

### 5. 8. Cumhurbaşkanlığı Seçimi

Gösteren açıdan, filmin sekizinci sekansında "Türkiye Cumhuriyeti bir cumhurbaşkanı seçebilecek miydi? Günlerce aylarca süren seçim turları sonuç vermiyordu... ve artık Türkiye Cumhuriyeti Devleti cumhurbaşkansız kalmıştı" sözleri ile TBMM'nin 7. Cumhurbaşkanlığı'nı seçememesi konu edinilmektedir. Filmdeki görsel kodlarda dönemin önde gelen gazetelerinde Cumhurbaşkanlığı Seçimi'nin nasıl yansıtıldığını gösteren gazete haberlerine yer verilmiştir (Resim 5 ve 6). Filmde konuşmacının sözleri cumhurbaşkanının seçilememesinin Türkiye'deki istikrarı ve huzuru tehdit ettiğini aktarmaktadır. Böylece gösterilen açıdan cumhurbaşkanının seçilememesi huzursuzluk ve bunalım olarak kitlelere yansıtılmaktadır.

**Resim 5**

**Resim 6**



Film yananlam boyutunda incelendiğinde, TBMM'nin ve siyasal iktidarın tamamen kendi içerisindeki hesaplaşmaları yüzünden 7. Cumhurbaşkanı'nu seçemediklerine vurgu yapılmaktadır. Böylece mevcut siyasi zeminin Türkiye'de devlet otoritesini sağlamaktan uzak olduğu miti inşa edilerek, müdahalenin hemen öncesinde iktidarda bulunan siyasilerin Türk halkı nezdinde itibarsızlaştırılması amaçlanmıştır. MGK, Türkiye'de otorite boşluğu olduğunu ve ülkede bulunan siyasi iradenin yeni cumhurbaşkanını seçebilecek yeti olmadığını aktarmaktadır. Filmde böylece kaosun mevcut otorite boşluğundan oluştuğu algısının inşa edilmesi amaçlanmaktadır.

**Tablo 8:** Cumhurbaşkanlığı Seçimi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Siyasiler	İstikrarsızlık
Olay	Cumhurbaşkanı'nın seçilememesi	Devlette otorite boşluğunun oluşması
Eylem	Siyasilerin uzlaşamaması	Kısır döngü içerisinde olup, ülkenin teröre sürüklenmesini önleyememeleri

### 5. 9. Tarsus Olayları (23 Nisan 1980)

Gösteren açıdan, filmin dokuzuncu sekansında "Tarsus'ta örgütlenen yasadışı sol eylemciler bir çocuğun araba çarpması sonucu ölümünü protesto etmek için halkı toplayarak, 9 kişinin ölümü 20 kişinin yaralanmasına sebep olan olayı yaratmıştı" şeklindeki sözler ile 23 Nisan 1980 tarihinde meydana gelen Tarsus Olayları konu edinilmektedir. Filmdeki görsel ve sözel kodlar üzerinden Tarsus Olayları'nın yasadışı örgütler tarafından düzenlendiği propaganda mitini inşa edilmektedir.

Filmde mevcut otorite boşluğunda, ülkede yaşanan küçük bir hadisenin kısa sürede yasadışı eylemlere yol açabileceğine vurgu yapılmıştır. Filmde konuşmacının sözleri ve yansıyan görüntüler gösterilen açıdan Tarsus Olayları'nın terör örgütlerinin Türkiye'ye karşı eylemlerini gerçekleştirmeleri olarak aktarılmaktadır.

**Tablo 9: Tarsus Olayları**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Olaya katılanlar	Terör eylemine yol açmak isteyen provokatörler
Olay	Tarsus Olayları	Terör örgütlerinin eylemlerini gerçekleştirmeleri

#### 5. 10. Çorum Olayları (4 Temmuz 1980)

Gösteren boyutunda, filmin onuncu sekansında "2 yıl kadar önce Kahramanmaraş'ta sahneye koyulan, halkı birbirine kırdırmayı hedef alan oyun bu kez Çorum'da oynanıyordu" sözleri ile 4 Temmuz 1980 tarihinde meydana gelen Çorum Olayları konu edinilmektedir. Gösterilen açıdan Çorum Olayları, dış güçlerin Türkiye'de iç savaş provasını gerçekleştirmeleri olarak ifade edilmektedir. Yananlam boyutunda, Çorum Olayları'nın da dış güçlerin iç karışıklık çıkarma planlarının bir parçası haline getirildiği savunulmuştur. Filmde Çorum Olayları'nın Türkiye'de dış güçler tarafından planlanan iş savaş provası olduğuna yönelik propaganda miti inşa edilmektedir. Bu yolla TSK'nın ülkedeki mevcut otorite boşluğunu doldurarak, iç savaşın sonlandırabileceği vurgusu yapılmaktadır.

**Tablo 10: Çorum Olayları**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Olaya katılanlar	Terör eylemine yol açmak isteyen provokatörler
Olay	Çorum Olayları	Dış güçlerin Türkiye'de iç savaş provasını gerçekleştirmeleri

### 5. 11. Nihat Erim'in Öldürülmesi (20 Temmuz 1980)

Gösteren açıdan, filmin on birinci sekansında "...ve 20 Temmuz 1980 günü terör en büyük hedeflerinden birini vurdu. 12 Mart Dönemi'nin Türk siyasal hayatının seçkin temsilcisi, Başbakanı Prof. Dr. Nihat Erim öldürülmüştü" sözleri ile 20 Temmuz 1980 tarihindeki Nihat Erim Suikastı konu edinilmektedir. Filmdeki görseller ve konuşmacının sözleri gösterilen açıdan Nihat Erim'in öldürülmesini, devletin terör eylemlerini önleyememesi olarak değerlendirmektedir. Yananlam boyutunda Erim'in öldürülmesi üzerinden, filmde devletin en üst kademelerinde görev yapan kişilerin bile ülkede can güvenliğinin sağlanamadığı mesajı verilmiştir. Filmde, Türkiye'de başbakanlık yapan bir kişinin bile ülkedeki terör eylemlerinde hayatını kaybedebildiği gösterilerek, ülkede kimsenin can güvenliğinin olmadığı propaganda miti inşa edilmektedir. Bu yolla kitlelere TSK'nın müdahalesinden başka bir seçeneğin olmadığı vurgusu yapılmaktadır.

**Tablo 11:** Nihat Erim'in Öldürülmesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Nihat Erim	Türkiye'de istikrar olması için çalışan devlet adamı
Olay	Nihat Erim'in Öldürülmesi	Devletin terör eylemlerini önleyememesi

### 5. 12. Konya Kudüs Mitingi (6 Eylül 1980)

Gösteren boyutunda, filmin on ikinci ve son sekansında "Yıllardır planlı olarak sürdürülen eylemlerden sonra neredeyse parçalanma noktasına gelen Türkiye Cumhuriyeti'nin kurtarılması beklenirken, Kudüs'ü kurtarmaya kalkışanlar, irticayı hortlamanın yolunu aramaktaydı" sözleri ile 6 Eylül 1980 tarihinde Konya'da meydana gelen Kudüs Mitingi konu edinilmektedir. Filmdeki söylemler ve görseller Kudüs Mitingi'ne katılanları, gösterilen açıdan Türkiye'de rejimi değiştirmek isteyen irticacı gruplar olarak aktarmaktadır. Yananlam boyutunda, Türkiye'de şeriat

isteyenlerin güçlenmeye başladığı ve rejimi değiştirmek için faaliyetlere giriştiği propaganda miti inşa edilmektedir. Filmdeki görsel ve sözel kodlar üzerinden Kudüs Mitingi'ni gerçekleştirenlerin Türkiye'de laik cumhuriyet düzenine karşı harekete geçtiği, buna karşın mevcut iktidarın yaşananlara karşı otoritesini kullanamadığı iddia edilmiştir. Böylece TSK'nın rejimin güvencesi olarak yönetime el koymaktan başka çaresi kalmadığı vurgulanmıştır.

**Tablo 12:** Konya Kudüs Mitingi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Mitinge katılanlar	Türkiye'de rejimi değiştirmek isteyen irticacı gruplar
Olay	Konya Kudüs Mitingi	Devletin rejime karşı yürütülen eylem

Propaganda filmi, Türkiye'de 12 Eylül müdahalesinden önce yaşanan işçilerin polisle çatışması, katliamlarda ölenler, öğrenci ayaklanmaları gibi karmaşa görüntülerine yer verirken, aynı anda sunucunun "Demokrasinin bir kanadı sol, bir kanadı sağ, irtica ile de ortasından çekilirken, geride kaynakları ile gücü eritilmiş bir Türkiye Cumhuriyeti devleti kalmıştı. Şimdi ne olacaktı?" sözleri ile bitirilmektedir. Genel olarak 12 Eylül müdahalesinde önce yaşananlar gösterilen boyutunda; kargaşa, terör, yıkım, bunalım vb. olumsuz anlamlandırmalar üzerinden sunulmaktadır. Yananlam boyutunda, TSK'nın askeri müdahaleden başka çaresi kalmadığına ve müdahaleyi Türk halkının huzur ve güvenliği için yaptığına dikkat çekilmiştir.

**Tablo 1:** MGK'nın Propaganda Filminin Göstergibilimsel Analizi

Gösteren	Gösterilen	Propaganda Amaçlı İnşa Edilen Mit
Öğrenci Olayları	Kargaşa	1968 Olayları Türk gençliğinin, Türkiye Cumhuriyeti'ne düşman olmasına yol açmaktadır
İşçi Bayramı	Bölücülük, Kaos	1 Mayıs İşçi Bayramı Türkiye'nin bölünmesine zemin hazırlamaktadır
Katliamlar	İç Savaş Hazırlığı	Katliamlar, Türkiye'yi iç savaşa sürüklemek için yapılmaktadır
Suikastlar	Sivil İdarecilerin Aciz Kalması	Suikastlar, sol terör örgütlerinin ülkeyi iç karışıklık içerisine sokma planlarıdır
7.Cumhurbaşkanı'nın Seçilememesi	Sivil İdarecilerin Bir Araya Gelememesi	Sivil idareciler, ülkeyi yönetime otoritesini kaybetmiştir
Konya Kudüs Mitingi	Şeriat'ın Getirilmesi	Konya Kudüs Mitingi, irticacı amaçlar taşımaktadır

## SONUÇ

Çalışma kapsamında incelenen propaganda filminin, 12 farklı sekansa ayrıldığı ve her sekansta filmdeki görseller ve konuşmacının sözleri ile gösterilen boyutta 12 Eylül müdahalesi öncesi yaşanan olaylar, kaos, terör, iç savaş vb. olumsuz olaylar olarak sunulmuştur. Böylece Türkiye'nin büyük bir uçuruma doğru ilerlediği algısının oluşturulmaya çalışıldığı görülmüştür. Yapılan analiz sonucunda filmde askeri müdahalenin meydana gelmesine yol açan olaylar; şiddet eylemleri, rejimin tehlike altında olması ve 7. Cumhurbaşkanı'nın seçilememesi olarak üç ana başlık altında toplandığı ortaya çıkarılmıştır. Propaganda filminde gerek görsel, gerekse sözel kodlar içerisinde 1970'li yıllarda iktidara gelen hükümetlerin doğrudan eleştirildiği görülmüştür. Propaganda filminde siyasi partiler arasında yaşanan kısır çekişmenin, Türkiye'de yaşanan kaos ve bunalımı arttırdığı, kurulan hükümetlerin terörü önleyemediği üzerinde durulmuştur. Filmdeki görseller ve sunucunun

konusması ile doğrudan filmde belirtilen olaylar gösterilen açılarından Türkiye'de devlet otoritesinin sarsıldığı ve mevcut rejimin tehlike altına girdiğinin bir işareti olarak aktarılmıştır. Gösterilen boyutunda, filmdeki müzik, ses ve görseller doğrudan 12 Eylül öncesi yaşanan olayları, devletin içine düştüğü kargaşanın birer temsili olarak göstermiştir.

MGK'nın 12 Eylül hadisesini meşrulaştırmada TRT'yi propaganda amaçlı kullanımının yalnızca "12 Eylül 1980 Darbesi'ni Hazırlayan Nedenler" filmi özelinde ele alınması ve elde edilen bulgular çerçevesinde genellemelerde bulunulması çalışmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır. Diğer yandan çalışma kapsamında yalnızca Barthes'ın düzanlam, yanalam ve mit kavramları özelinde propaganda filminin göstergebilimsel analize tabi tutulması da çalışmanın bir diğer önemli sınırlılığını meydana getirmektedir. Nitekim, göstergebilimsel analiz yöntemi içerisinde Barthes'ın haricinde, Ferdinand de Saussure, Charles Sanders Peirce, Algirdas Julien Greimas, Claude Lévi-Strauss gibi farklı uzmanların göstergebilimsel analiz yöntemleri yer almaktadır.

Propaganda filminde gösterilen açıdan Türkiye'yi tehdit etmekte olan ve gizli emelleri bulunan bir düşman olgusunun inşa edildiği görülmektedir. Bu düşman kimi zaman 1968 Olayları'ndaki eylemciler, kimi zaman çeşitli illerde katliam yapan provokatörler, kimi zaman da Kudüs Mitingi'ni hazırlayan kişiler olarak aktarılmıştır. Bu eylemlere katılanlar, Türkiye'de yaşayan farklı ideolojik görüşlü kişilerin metonimileri olarak temsil edilmiştir. TSK, filmdeki sunum kodlarında kendisini "kurtarıcı" ve "kahraman" metaforları üzerinden sunarak, Türkiye Cumhuriyeti'nin yıkılma eşiğinde olduğunu ve onu bu tehlikeden kurtarabilecek tek gücün TSK olduğunu vurgulamıştır. Böylece gösterilen açıdan mevcut siyasiler terörü önlemede yetersiz olarak gösterilmiştir.

MGK, 12 Eylül hadisesinin zaruri şartlar içerisinde gerçekleştirildiğini aktarabilmek için Türk halkının gözünde bazı propaganda mitleri inşa etmek istemiştir. Bu mitlerin inşasında MGK, farklı ideolojik görüşe sahip olan kişilerin



Türkiye'yi anarşiye sürüklediklerini, kaosa neden olduklarını, iç savaşa doğru Türk halkını kışkırttıklarını, rejime düşman olduklarını iddia etmiştir. Diğer yandan, MGK mevcut siyasi partilerin Türkiye'de kaos ve anarşiyi ortadan kaldıracak güç ve salahiyyete sahip olmadıkları propaganda mitini inşa ederek, TSK'yı Türk halkını kurtarabilecek tek güç odağı olarak aktarmıştır. Böylece MGK, askeri müdahaleyi meşrulaştırmak ve kendisine karşı yürütülen tüm karşı propagandaları marjinalleştirerek, ortadan kaldırmayı amaçlamıştır.

Sonuç olarak propaganda filmi üzerinden 12 Eylül hadisesine doğru giden süreçte yaşanan olaylar, terör, iç savaş, otoritesizlik gibi olumsuz kavramlar üzerinden temsil edilmiştir. Böylece kitlelerin nezdinde askeri müdahaleden başka seçeneğin kalmadığı mesajı oluşturulmaya çalışılmıştır.

Çalışma sonucunda TRT üzerinden yayınlanan propaganda filmlerinde MGK'nın 12 Eylül olayını meşrulaştırmak için nasıl bir propaganda sürecine girdiği ortaya çıkmıştır. Çalışma askeri müdahale sonucu iş başına gelen yönetimlerin medyayı propaganda amaçlı nasıl kullandığını ortaya koymasına bakımda önem taşımaktadır. Gelecek çalışmaların 12 Eylül döneminde propaganda amaçlı kullanılan farklı filmler üzerine incelemede bulunması alana katkı sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Akarcılı, S. (2003). *İkinci Dünya Savaşı'nda İletişim ve Propaganda*, Ankara: İmaj Yayınevi.
- Akın, R. (2009). *Gazi'den Günümüze Cumhurbaşkanlığı 1923-2007*, İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Akpınar, H. (2005). *Kurtların Kardeşliği, CKMP'den MHP'ye (1965-2005)*. 5. Baskı. İstanbul: Birharf Yayınları.
- Arcayürek, C. (2007). *Çankaya Gelenler Gidenler*, 2. Baskı, İstanbul: Detay Yayıncılık.
- Aziz, A. (2007). *Siyasal İletişim*. 2. Baskı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Barthes, R. (2014). *Çağdaş Söylenler*. T. Yücel. (Çev.). 4. Baskı. İstanbul: Metis Yayınları.
- Barthes, R. (2015). *Bir Deneme Bir Ders: Eiffel Kulesi Ve Açılış Dersi*. M. Rifat, S. Rifat (Çev.). 2. Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Barthes, R. (2016). *Göstergebilimsel Serüven*. M. Rifat, S. Rifat. (Çev.). 8. Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bölükbaşı, D. (2008). *Türk Siyaseti'nde Anadolu Fırtınası*, 3. Baskı. İstanbul: Doğan Kitap.
- Çakı, C. (2018). Roland Barthes'ın Göstergebilimsel Çözümlemesi ile Nazi Propagandasında Engelliler. *SDÜ İFADE*, 1(2), 66-91.
- Çankaya, E. (2008). *İktidar Bu Kapağın Altındadır. Gösteri Demokrasisinde Siyasal Reklamcılık*. İstanbul: Boyut Yayın Grubu.
- Çetin, M., & Eşiyok, E. (2015). Sosyal Temsil Kuramı Bağlamında Kurumsal Reklamlar: Türk Hava Yolları Örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 1(39), 191-207.
- Domenach, J. M. (2003). *Politika ve Propaganda*, T. Yücel (Çev.). 2. Basım. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Durna, T., & İnal, A. (2010). 12 Eylül, Medya ve Demokratikleşme Sorunu / 12th September, Media and The Problem of Democratization. *Mülkiye Dergisi*, 34(268), 123-145.
- Dündar, L. (2016). 12 Eylül 1980 Darbesinin Basına Etkileri. *Tarihin Peşinde*, 16, 125-154.
- Erdem, N. S. (2005). *12 Eylül'ün Yasama Organı Haki Meclisi*, Ankara: Piramit Yayıncılık.
- Erdoğan, A. (2006). *Umut Adam Ecevit*, 2. Baskı, İstanbul: Kesit Yayıncılık.
- Fiske, J. (2017). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. S. İrvan (Çev.). 5. Basım. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

- Gazi, M. A., Çakı, C., & Gülada, M. O. (2018). İspanya 2000 Partisi'nin Göçmen Karşıtı Propaganda Faaliyetleri Üzerine İnceleme. *Ankara Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 11-22.
- Gülada, M. O., & Gazi, M. A., Çakı, C. (2019). Nazi Propagandasının Ulusal Seferberlikte İdealize Ettiği Alman Genç Kızları: "Das Deutsche Mädel" Dergisi Üzerine İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 1079-1100.
- Güngör, N. (2013). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*, 2. Baskı, İstanbul: Siyasal Kitapevi.
- Jowett, S. G. & O'donnell, V. (2014). *Propaganda & Persuasion*. USA: Sage.
- Kalkan Kocabay, H. (2008). *Tiyatroda Göstergibilim*. İstanbul: E Yayınları.
- Karaburun Doğan, D., & Çakı, C. (2019). Kıbrıs Barış Harekâtı'nda Müziğin Milliyetçilik İnşasında Propaganda Amaçlı Kullanılması: Girne'den Yol Bağladık Anadolu'ya Şarkısı Üzerine İnceleme. *Eurasian Journal of Music And Dance*, (14), 214-229.
- Kuruoğlu, H. (2006). *Propaganda ve Özgürlük Aracı Olarak Radyo*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Mermer, A. (2017). Siyasal İletişimin Etik Kimlikle Yeniden İnşası: İletişimsel Eylem. *Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 187-204.
- Öcal, B. (2009). 12 Eylül'den 28 Şubat'a Darbe Söylemlerindeki Değişimin Analizi. *ETHOS*, 1(1/4), 4, 1-62.
- Öymen, O. (2014). *Bir Propaganda Silahı Olarak Basın*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Özdemir, H. (2018). *12 Eylül 1980 Askeri Darbe Döneminde Cumhuriyet, Hürriyet ve Tercüman Gazetelerindeki Sansür / Oto-Sansür Uygulamaları*, Çankaya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Rifat, M. (2013). *Açıklamalı Göstergibilim Sözlüğü: Kavramlar, Yöntemler, Kuramcılar, Okullar*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Saussure, D. F. (2014). *Genel Dilbilim Yazıları*. S. Kılıç. (Çev.). İstanbul: İthaki Yayınları.

- Sevgilier, Ü. Ö. (1998). *1980 Askeri Müdahalesi Sırasında Televizyon Yoluyla Propaganda*, Bilkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Sığırcı, İ. (2016). *Göstergebilim Uygulamaları, Metinleri, Görselleri ve Olayları Okuma*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tanyeri Mazıcı, E., & 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. İstanbul: Timaş Yayınları.
- TRT Arşiv, (1980). TRT. 21.09.2018 Tarihinde <https://www.trtarsiv.com/izle/101435/12-Eylul-1980-Darbesi-Ni-Hazirlayan-Nedenler>, Adresinden Edinilmiştir.
- TRT Arşiv, (2002). TRT. 21.09.2018 Tarihinde <https://www.trtarsiv.com/izle/120402/12-Eylul-1980-Darbesi-Ve-Trt-Ye-Etkileri> Adresinden Edinilmiştir.
- Tural, E. (2017). 12 Eylül 1980 Askeri Darbesinin Karikatür Üzerinden Analizi: Gırgır Dergisi Örneği, *TESAM Akademi Dergisi*, 4 (1), 35-66.
- Ulaş, M. & Yılmaz, A. (2019). Cumhuriyet İttifakı Oluşum Sürecinde Ak Parti ve MHP Liderlerinin Nasıl Bir İkna Dili Kullandığı; Parti Grup Toplantıları Örneği. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(3), 79-94.
- Üzümlü, M. A. (2019). Kimlik Tartışmaları Bağlamında Sivil Toplum. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(90), 289-299.
- Yücel, M. S. (2006). *Türkiye'nin Siyasal Partileri*, İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Yaylagül, L. (2017). *Kitle İletişim Kuramları. Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. 8. Baskı. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yılmaz, G. (2003). *1980 Askeri Müdahalesi'nin Basında Meşrulaştırılması: Hürriyet ve Cumhuriyet Gazeteleri Örneği*, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

# Yöndeşen Medyayı Doğru Algılama Bağlamında Medya Okuryazarlığı Eğitimi

Ülhak ÇİMEN<sup>1</sup>

## Öz

Geçmişten günümüze kadar insanların haber ve bilgi almak gayesiyle müracaat ettiği medya araçları bilhassa yeni iletişim teknolojileri ile beraber içeriğini zenginleştirmiş ve kapsamını da genişletmiştir. Dolayısıyla sürekli gelişen ve değişen medya ortamını algılayıp analiz etmek önem teşkil eden bir durum haline almıştır. Bu düşünce çerçevesinde hareket eden çalışmada; özellikle öğrencilerin ve genç neslin dijital medya ortamlarından gelen verileri anlama, yorumlayabilme ve bunları tekrardan aktarabilme becerisine sahip olmaları ve medyayı doğru algılayabilme yeteneğini kazanabilmeleri için medya okuryazarlığı eğitiminin önemine değinilmiştir. Kavramsal çerçevesini yöndeşen medya, medya okuryazarlığı ve medya okuryazarlığı eğitiminin oluşturduğu çalışmada gelişen iletişim teknolojileri bağlamında medya okuryazarlığı eğitimi konusu ele alınmıştır.

Çalışma yöndeşerek geleneksel anlamını kaybeden medya mesajlarının kodlarını çözme, mesajları değerlendirme/yorumlama ve yeniden kodlayarak iletme anlamında kullanıcıların bilinçlendirilmesinde farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır. Yine çalışma medya okuryazarlığı eksikliklerini gidererek medyanın doğru algılanıp etkili bir biçimde kullanılmasına bilinç sağladığı için önemli olarak değerlendirilmektedir. Çalışmada literatür taraması yöntemi kullanılarak yöndeşen medya, medya okuryazarlığı ve medya okuryazarlığı eğitimi belirli bir çerçeveye oturtularak tanımlanmıştır. Ayrıca literatür taraması yapılırken konunun kavramsal çerçevesini belirlemek amacıyla iletişim bilimlerinin yanında; sosyoloji, psikoloji ve eğitim bilimleri gibi alanlardan da yararlanılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Yöndeşen Medya, Medya Okuryazarlığı, Eğitim, Teknoloji, Bilinç.

## Media Literacy Education In The Context Of Correct Perception Of The Converging Media

### Abstract

The media tools that people have applied to get news and information from the past to the present have enriched the content and expanded the scope, especially with the new communication technologies. Therefore, it has become an important situation to perceive and analyze the ever-changing and developing media environment. In this study, which is based on this idea, the importance of media literacy education is emphasized especially for students and young generation to understand, interpret and transfer data from digital media environments and gain the ability to perceive the media in a correct way. In this study, which is based on the conceptual framework of the converging media, media literacy and media literacy education, media literacy education is discussed in the context of developing communication technologies.

Traditional understanding of literacy has changed as a result of the sectoral, economic, technological and cultural convergence of the media tools. Again study the study is considered significant since it provides awareness of the correct perception and effective use of the media by removing the media literacy deficiencies. In this study, the media, media literacy and media literacy education that was determined by using the literature review method was defined by placing it in a certain frame. In addition, while doing literature review, areas such as sociology, psychology and educational sciences as well as communication sciences have also been utilised in order to determine the conceptual framework of the subject.

**Key words:** Converging Media, Media Literacy, Education, Technology, Consciousness.

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi/ Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, [ulhak.cimen@atauni.edu.tr](mailto:ulhak.cimen@atauni.edu.tr), ORCID ID: 0000-0002-7307-4874

**Çalışmanın Amacı:** Medya araçlarının sektörel, iktisadi, teknolojik ve kültürel yöndeşmeleri neticesinde geleneksel okuryazarlık anlayışı değişmiştir. Gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte ses, görüntü ve metin sayısal olarak kodlanarak aynı platformda bütünleşir hale gelmiştir. Bu bütünleşme ile birlikte medya kullanıcısı bireyler iletileri sadece tüketmekle kalmayıp aynı zamanda üretir hale gelmiştir. Bu dönüşümün farkında olunması bilinçli okuryazar olma bağlamında fazlasıyla değerlidir. Çalışma yöndeşerek geleneksel anlamını kaybeden medya mesajlarının kodlarını çözme, mesajları değerlendirme/yorumlama ve yeniden kodlayarak iletme anlamında kullanıcıların bilinçlendirilmesinde farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır.

**Çalışmanın Önemi:** Enformasyon yoğunluğu içerisinde doğru içeriği yakalayamayan, medya içeriklerini analiz edemeyen ve zararlı içeriklere maruz kalan bir kitle toplumu meydana geldiği kabul edilmektedir. Teknoloji vasıtasıyla yöndeşen medyaya karşı istekli ve aktif olan yeni neslin bilinçli bir eğitim kazanmasının fazlasıyla önemli olduğu düşünülmektedir. Bu noktada çalışma medya okuryazarlığı eksikliklerini gidererek medyanın doğru algılanıp etkili bir biçimde kullanılmasına bilinç sağladığı için önemli olarak değerlendirilmektedir.

**Çalışmanın Yöntemi:** Çalışmada literatür taraması yöntemi kullanılarak yöndeşen medya, medya okuryazarlığı ve medya okuryazarlığı eğitimi belirli bir çerçeveye oturtularak tanımlanmıştır. Ayrıca literatür taraması yapılırken konunun kavramsal çerçevesini belirlemek amacıyla iletişim bilimlerinin yanında; sosyoloji, psikoloji ve eğitim bilimleri gibi alanlardan da yararlanılmıştır.

**The aim of the study:** Traditional understanding of literacy has changed as a result of the sectoral, economic, technological and cultural convergence of the media tools. With the developing Technologies audio, image and text have been coded numerically and integrated at the same platform. Together with this integration, media user individuals have not only consumed messages but also have produced them. The awareness of this transformation is extremely significant in the context of being conscious literates. Our study aims to raise awareness in users' consciousness in terms of decoding media messages which lose their traditional meaning, evaluate/interpret messages, and re-transmit them by converging.

**The significance of the study:** It is accepted that there is a mass society that cannot catch the right content, cannot analyse the media contents and is exposed to harmful content within the information density. It is thought that against the converging media, it is extremely important for the new generation, who is willing and active through technology, to get a conscious education. At this point, the study is considered significant since it provides awareness of the correct perception and effective use of the media by removing the media literacy deficiencies.

**The method of the study:** In our study, the media, media literacy and media literacy education that was determined by using the literature review method was defined by placing it in a certain frame. In addition,

while doing literature review, areas such as sociology, psychology and educational sciences as well as communication sciences have also been utilised in order to determine the conceptual framework of the subject.

#### **Extended Abstract**

Media tools, which people have been using for the purpose of receiving news and information from the past to the present, have enriched their content and expanded their scope, especially with new communication technologies. Therefore, perceiving and analyzing the constantly evolving and changing media environment has become an important situation. In the framework of this thought; Media literacy is considered to be extremely important, especially for students and the young generation to have the ability to understand, interpret and re-transfer data from digital media environments, and to gain the ability to perceive the media correctly.

Along with the technological developments, traditional media started to be named with the concepts such as digital media, virtual media, and new media in accordance with the technological format. The fact that new media tools make their weight felt in every field brought social, political, cultural and economic changes; this has made the media more important than ever. The individual started to use more media tools than ever before and thus started to interact more with the media. With the rapid transformation of communication technologies, access to information has become easier and in this case, media literacy education has become inevitable.

The concept of convergence, which is the transformation of the word “convergence” in English into our language, is a combination of visual / audio media, electromagnetic systems and network structures under the umbrella of technology and creating a new collaboration space; in a special sense, it can be expressed as a technology-based merger of all media formats. As a result of this merger, traditional media formats are directed towards each other and as a result of this convergence, known structures disappear. While the concept of convergence is a concept used to describe the changes that media structures have undergone through technology, it is the sectoral, technological, economic and cultural gathering of personal fields such as computers, broadcasting, and telecommunications; it is also expressed as the meeting of independent media formats on the same line.

Along with the convergence process that brings the intense information flow in the media environment to a new dimension in the context of production and distribution, competent employees who have gained the ability to store and extract data have contributed to the formation of a systematic structure. Media organs,

which have achieved the ability to move more effectively on this systematic and regular ground, have been able to adapt to the changing and digitalizing technological world. The individuals brought into the active position of the digital world have gained a new position (user) by getting out of their position in the conventional media (reader - listener - audience) and turned into a profile that can easily eliminate / create media contents. The media, on the other hand, wanted to stay away from being eliminated by updating itself and presenting it with different content than the others.

Media literacy is defined as the ability to access messages in visual and written formats such as television, cinema, advertisement, internet, to decode messages, evaluate / interpret and re-transmit messages. As a result of sectoral, economic, technological and cultural convergence of media, information began to diversify and the source of information increased. As a result of excessive diversification of information, information has begun to lose its traditional value and the possibility of playing with information in desired ways has caused pollution. Increasing pollution day by day has made it more difficult to access correct information. In this sense, media literacy is vital in reaching the right information. In the context of the media, media literacy, access to written, audio, visual and electronic messages presented by different media channels, to be able to use the media effectively and consciously, to question the source of the data, to be able to use the resources in a beneficial way, to be aware of the power of the media, It includes the ability to create a creative profile and the knowledge that covers them all.

Media literacy, which is very important in education programs, can be provided at various levels of education / training, but only with the right approaches. The student and young generation, which we can call the new generation, are always busy with technology. Moreover, new media and new communication technologies have become a direct part of education life. Media literacy is very important in order to grasp the media, new media and new communication technologies. Students, which we can qualify as digital natives, access information mostly from the new media. A student / young person who has received media literacy education; In addition to being able to use the media effectively and intelligently, it can compare data from diverse sources by judging and perceive what is happening in the background of information by considering the direction of the media sector. With a more descriptive statement, media literacy has the characteristics of accessing the desired media content or various media content, comparing the content it reaches, interpreting / interpreting / interpreting the content, distinguishing between reality and fiction, analyzing ideological back messages, and being a part of the media when necessary.

## Giriş

Toplumların ve bireylerin yazılı, işitsel, görsel medya mesajlarına erişimi ve medyadan gelen mesajların doğru analizinin yapılarak medyanın etkin bir biçimde kullanılabilmesi medya



okuryazarlığı eğitiminin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra medya kaynaklarından yoğun ve değişik formatlarda gelen haberlerin, bilgilerin, içeriklerin kavranılıp daha faydalanılabilir hale getirilmesi medya okuryazarlığı eğitimi açısından önem arz etmektedir. Özellikle son yirmi yılda iletişim teknolojilerinde yaşanan çok boyutlu gelişme medya alanının yeniden tanımlanmasını gerekli kılmıştır. Bu gelişmeler medyadan gelen farklı formatlardaki mesajlara erişim ve onları çözümleyip analiz etme, bunları değerlendirebilme ve iletebilme yeteneğidir ki teknolojik gelişmelere bağlı olarak değişen medya formatında medya okuryazarlığı eğitiminin her geçen gün önemi artmaktadır.

Teknolojik gelişmeler ile birlikte geleneksel medya teknolojik formata uygun dijital medya, sanal medya, yeni medya gibi kavramlarla isimlendirilmeye başlanmıştır. Yeni medya araçlarının her alanda ağırlığını hissettirmesi, toplumsal, siyasal, kültürel ve ekonomik değişimleri de beraberinde getirmiş; bu durum ise medyayı her zamankinden daha önemli kılmıştır. Birey her zamankinden daha fazla medya araçlarını kullanmaya başlamış ve böylece medya ile daha çok etkileşim içerisinde bulunmaya başlamıştır. İletişim teknolojilerinin hızlı dönüşümü ile birlikte bilgiye ulaşım daha kolay hale gelmiş ve bu durumda medya okuryazarlığı eğitimi kaçınılmaz olmuştur. Yeni medya alanında yaşanan gelişmeler teknolojik gelişmelerle yakından ilişkilidir. Bu gelişmeler ile birlikte dijital okuryazarlık, görsel okuryazarlık ve yeni medya okuryazarlığı gibi kavramlar literatürde yer alarak medya okuryazarlığı eğitimine entegre edilmiştir.

Bu süreç çerçevesinde; medya nedir, medyadan gelen iletileri nasıl değerlendirmeliyiz, medya mesajlarını nasıl okumalıyız, medyanın işleyiş yapısı hakkında neler biliyoruz, medyanın birey ve toplum üzerindeki etkileri nelerdir, medya teknoloji ilişkisini nasıl ele almalıyız, medyanın yapısal dönüşümünde neler değişti gibi sorulara cevap aramak, özellikle ABD, Avrupa başta olmak üzere Türkiye ve tüm dünyada medya okuryazarlığı eğitiminin önemini giderek artırmıştır. Bu öneme binaen yeni medya ortamındaki iletilerin nasıl değerlendirilmesi gerektiği mevzuu giderek daha sorgulanır hale gelmiştir. Bu fikriyat doğrultusunda; mevcut çalışmamızda gelişen teknolojiler bağlamında yöndeşen medya okuryazarlığı eğitiminin önemine değinmekle beraber bu eğitimi gerekli kılan medyayı doğru algılama ihtiyacının önemine de ayrıca dikkat çekilmiştir.

## 1-Yöndeşme

İnsanlık tarım toplumu ve sanayi toplumundan sonra bilgi toplumuna ulaşmıştır. Bilgi toplumu kavramı teknoloji ile yakından ilişkili bir kavramdır. Bilgi toplumunda 1990'lara kadar üç ayrı alan olarak gelişen medya, bilgisayar ve telekomünikasyon yakınsamaya başlamış ve yakınsama neticesinde metin, ses, efekt, animasyon, müzik, görüntü gibi iletişim öğeleri aynı platformda sayısal olarak işlenilebilir hale gelmiştir. Aynı mantıkta birbirinden bağımsız yayın mecraları, geleneksel medya yayıncılığının teknoloji ile ilişkisinin zorunlu hal aldığı farkına varmışlar ve yöndeşmeye başlamışlardır. Bu anlamda geleneksel iletişim araçlarının mantığı değişmiş ve *Sayısal Temsil, Modülerlik, Otomasyon, Değişkenlik ve Kod Çevrimi* (Manovic, 2011, p.44) olmak üzere yeni iletişim ortamı özellikleri ortaya çıkmıştır.

Sayısal temsil yöndeşen medya nesnesinin aritmetiksel olarak tanımlanmasını, uygun algoritmik müdahalelerle hem biçimin hem de hikâyenin farklılaşmasını; modülerlik birbirlerinden ayrı ve farklı olan bileşenlerin yöndeşerek birleşmesini; otomasyon kullanıcıya gerek duymadan ya da az gerek duyarak medyanın üretilebilmesini; değişkenlik herhangi bir parametrede yapılan değişikliğin aynı anda modüler parçaların hepsinde uygun değişiklik yapmasını; kod çevrimi yöndeşen medyanın esnekliğini ve kültürel bileşenlerin yakınsamasını ifade etmektedir.

### 1-1 Yöndeşme Kavramı

İngilizce "*convergence*" kelimesinin dilimize geçmiş hali olan yöndeşme kavramı genel anlamda görsel/işitsel medya, elektromanyetik sistemler ve ağ yapılanmalarının teknoloji çatısı altında bir araya gelmesi ve yeni bir ortak çalışma alanı oluşturması; özel anlamda ise bütün medya biçimlerinin yine teknoloji temelli birleşmesi olarak ifade edilmektedir. Bu birleşme neticesinde geleneksel medya biçimleri birbirine yöndeşmekte ve bu yöndeşme sonucunda bilindik yapılar ortadan kalkmaktadır. Yöndeşme kavramı medya yapılarının teknoloji aracılığıyla geçirmiş oldukları değişimi anlatmak için kullanılan bir kavram olmakla birlikte bilgisayar, yayın, telekomünikasyon gibi nevi şahsına münhasır alanların sektörel, teknolojik, ekonomik ve kültürel olarak bir araya gelmesi; birbirinden bağımsız medya biçimlerinin aynı düzlemde buluşması olarak da ifade edilmektedir.

Dijitalleşme temelli farklı medya mecraları sektörel, iktisadi, teknolojik ve kültürel olarak bir araya gelerek iç içe geçmişlerdir. Geleneksel medyanın internet, cep telefonu, dijital yayın gibi yeni

medya öğeleriyle bir araya gelmesine sektörel yöndeşme; bilgi ve haberin elektromanyetik sistemlerle paylaşımı ve bir ağ ile birbirine bağlanması teknolojik yöndeşme (Yıldırım, 2009, p.47); girişimcilerin birbirinden farklı medya alanlarını iktisadi olarak bir araya getirmesi ve kapsamlarını buna göre oluşturdukları bütünleşik pazar anlayışına ekonomik yöndeşme(Çakır&Gülner, 2008, p.208); kültürel olarak birbirinden bağımsız medya alanlarının birbirine benzeyerek dijital temelli oluşturdukları yakınsamaya ise kültürel yöndeşme denilmektedir.

20. yüzyılın sonlarına kadar farklı güzergâhlarda gelişim gösteren yayın, bilgi işlem ve telekomünikasyon 21. yüzyıldaki teknolojik gelişmeler ile birlikte yöndeşmeye başlamışlardır. Önceleri yöndeşmeleri imkânsız olan farklı iletişim mecraları sayısal temelli bir teknolojiye iç içe geçmiş; programlanabilir ve matematiksel olarak izah edilebilir bir alan olmuş; bu alanda ses, grafik, müzik, efekt, görüntü, animasyon, fotoğraf gibi öğeler artık aynı bütün içerisinde birleşmiştir.

Dijitalleşme teknolojisi kitle iletişim araçlarındaki dönüşüm ve yakınsamaya mutlak anlamda zemin hazırlamıştır. Bu mecburi dönüşüm ve yakınsamayı Besim Yıldırım (2010, p.231) şu ifadelerle açıklamıştır:

*“Yöndeşme olgusunu mümkün kılan olgu, sayısallaşmadır. Ses, görüntü ve metin sayısal olarak kodlandıklarında aynı platformda bütünleştirilebilir. Yeni medya da yöndeşme sayesinde ses, görüntü, metin ve diğer öğelerle işlenmiş verilerin üretimi ve dağıtımını yapabilir. Sayısallaşma ve yöndeşme sonucunda metin, ses, video, grafik, animasyon, fotoğraf, müzik gibi her tür iletişim öğesinin ortak bir platformda yayını ulusal ve uluslararası düzlemde olanaklı hale gelmiştir. Bu süreç enformasyonun çok yönlü bir biçimde üretilmesini ve aynı çok yönlülükle dağıtımını/sunumunu sağlamaktadır.”*

## **1-2 Yöndeşen Medya**

Küreselleşen dünyada çeşitli alanlarda yaşanan değişim ve dönüşümler medya alanında da yaşanmış; teknoloji eksenli gelişmelere paralel olarak geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş yaşanmıştır. Bu entegrasyon ile beraber gerek medya araçları gerekse medya çalışanları yöndeşmiş ve yeni bir medya ortamının parçası haline gelmiştir. Yöndeşen medyanın mevcut içeriği

teknolojik alt yapıların desteğiyle giderek kapsamlı bir boyuta geldiği için bu geniş çerçeve içerisinde medya araçlarının sıkı rekabeti görülmüştür. Nitekim oluşan bu rekabet ortamında bilhassa internet mecralarında sürekli değişim gösteren ve yenilenen içerikler sunulmaktadır. Hedef kitleyi canlı tutmak ve beklentilere yanıt verebilmek gayesiyle sürdürülen bu anlayış neticesinde özellikle medya çalışanlarının teknik beceriler bağlamında yöndeşmiş olması önem arz etmektedir.

Söz konusu teknik becerilerin medya çalışanlarına kazandırdığı yetkinlik, özellikle reyting kaygısının azami seviyeye ulaştığı televizyon sektörü için ehemmiyet taşımaktadır. Zira düşüş gösteren reytingler sonucunda meydana gelebilecek reklam desteği kaybının ilgili medya kuruluşlarına ciddi oranda mali zarar çıkaracağı da belirgindir. Bu riski önlemek ve yeni içeriklerle izleyici karşısına çıkabilmek için geleneksel medya çalışanı profilinden sıyrılmanın zaruri hale geldiği anlaşılmış ve tıpkı “yöndeşen medya” gibi “yöndeşen medya çalışanı” da vazgeçilmez bir unsur olmuştur. Böylece hem yeni ve özgün içerikleri sunabilmek hem de ikinci bir planı devreye sokabilecek hamleleri yapabilmek için yöndeşen medya çalışanlarına önemli bir görev düşmektedir. Bu görev doğrultusunda yalnızca teknik beceri değil analiz ve değerlendirme becerisi de gerekmektedir.

Gazeteden internete kadar uzanan geniş bir perspektifi oluşturan medya ortamında bu medya araçlarının etkilerini korumak ve gelişimini sürdürebilmek için rekabet edebilme gücü kadar analiz ve öngörü becerisinin de önemli olduğu düşünülmektedir. Bu beceri doğrultusunda medya alanının küresel çevredeki değişimlerini gözlemlemek ve olası risklere karşı koyabilmek için etkili bir strateji gereklidir. Örneğin; 2018 yılı içerisinde art arda kapanan ulusal gazeteler (Habertürk ve Vatan gazeteleri gibi) göz önünde bulundurulduğunda bu durumun kendiliğinden değil de daha öngörülebilir şekilde oluştuğu anlaşılmaktadır. Nitekim yeni medya alanında mevcut olan erişim ve hız özellikleri basılı gazeteciliğe nazaran online gazeteciliği daha makul kılmaktadır. Dolayısıyla bu düşünceyi hayata geçirmeyi önceden tasarlayan yöndeşik medyanın yöndeşik ve analizci çalışanlarının bu gibi durumlarda devreye girebilmeleri gerekmektedir.

Yöndeşme sürecinin etkili olarak yaşandığı medya araçlarından birisi olan televizyonda özellikle karasal yayıncılıktan sayısal yayıncılığa geçiş sürecinin faydalı olduğu düşünülmektedir. Çünkü bu süreçte (sayısal televizyon yayıncılığına geçişte) meydana gelen nitel ve nicel değişimler televizyonlarla birlikte izleyiciyi de dönüştürmüştür. Zira günümüzde IPTV gibi platformlarla

başka bir boyuta geçmiş olan söz konusu içerikler karşısında izleyici konumundaki bireylerin *kullanıcı* pozisyonuna dönüştüğü görülmektedir. Dolayısıyla sayısal yayıncılık ile birlikte yöndeşmenin de temeli atılmış ve hem televizyon mecrası için hem de yeni bir kademeye geçen medya sektörü için dönüşüm süreci başlamıştır.

Medya ortamındaki yoğun enformasyon akışını üretim ve dağıtım bağlamında yeni bir boyuta taşıyan yöndeşme süreci ile birlikte, verileri depolama ve ayıklama becerisi kazanan yetkin çalışanlar sistematik bir yapının oluşmasına katkı sağlamışlardır. Bu sistemli ve düzenli zemin üzerinde daha etkin bir şekilde hareket kabiliyetine erişen medya organları, değişen ve dijitalleşen teknolojik dünyaya nitelikli bir uyum sağlayabilmiştir. Dijital dünyanın aktif konuma getirdiği bireyler konvansiyonel medyadaki konumundan (okuyucu –dinleyici – izleyici) sıyrılarak yeni bir konum (kullanıcı) kazanmış ve medya içeriklerini kolayca eleyebilen/oluşturabilen bir profile dönüşmüştür. Medya ise mütemadiyen kendisini güncelleyerek ve ötekilerden farklı içerikle sunarak ötekileşme durumundan uzak kalmak istemiştir.

Bu profil bağlamında değişen ve dönüşen medya ortamının yöndeşmesini gerekli kılan unsurları şu başlıklar altında toplanmaktadır:

- Yeni medya alanının yaygın ve etkin hale gelmiş olması; mütemadiyen bu gelişimini sürdürmesi
- Kitlelerin her ortamda bilgiye erişebilme ihtiyacı ve beklentisi; bu kitlenin sayısal olarak giderek çoğalması
- Medya içeriklerinin teknolojik cihazlara kolayca entegre edilebilmiş olması; teknolojik cihazların yazılımlarını bu anlamda genişletmesi
- Yeni medyanın geleneksel medya araçlarını bünyesinde taşıyabilmesi; araçları birbirine entegre edebilmesi
- Medya içeriklerinde görselliğin daha çok talep görmesi neticesinde medya çalışanlarının bu hususa özel önem vermeleri(efekt, infografik gibi)
- Her geçen gün yenilenen teknolojik cihazlarının medya içeriklerini dağıtma bağlamındaki rolü dikkate alındığında bu cihazlarının yenilenen formatlarını öğrenme gerekliliği

- Reklam veren kurumların hedef kitle doğrultusunda yeni teknik ve teorik becerilere ihtiyaç duyuyor olması; çalışmalarını da bu alana yoğunlaştırmaları
- Medya ortamında bireylerin alıcı konumunun değişerek dağıtıcı ve kaynak olabilmeleri
- Sosyal medyanın giderek daha çok ihtiyaç duyulan hale gelmesi
- Geleneksel basılı gazeteciliğin yerini alan yeni dijital gazetecilik türlerinin (sanal gazetecilik, vatandaş gazeteciliği, blog gazeteciliği, veri gazeteciliği vb.) ortaya çıkmış olması
- Sayısal televizyon yayıncılığının yeni nesil televizyonlarla birlikte görüntü, çözünürlük ve format odaklı bir boyuta dönüşmüş olması; bu dönüşüm neticesinde teknolojik yenilenmenin gerekliliği
- Radyo yayıncılığının yeni medya ile bütünleşmesi; online olarak internet aracılığıyla dinlenmesinin mümkün kılınması
- İnternet mecrasındaki bilgi yoğunluğu ve karmaşasıyla doğru ilgilenme gerekliliği
- Teknolojinin artık istenilen ve arzulanan bir alan olması neticesinde kitlelerin yenilikleri öğrenebilme beklentisi.

Matbaanın icadıyla hayatımıza giren gazete kâğıtlarından milyonlarca veri karakterinin saatler içerisinde tüketildiği internet ortamına kadar geçen yüzlerce yıllık süreç değerlendirildiğinde değişim olgusunun her süreçte var olduğu görülmektedir. Ancak bu değişimin en hızlı yaşandığı süreç, çağımızın teknolojik yeniliklerinin yaşandığı dijital süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu dijital döngü içerisinde ayakta kalabilmeyi hedefleyen medya araçları değişimi ve yöndeşmeyi başarabilmiş organlardır. Bu yöndeşmeyi başarılı bir şekilde sürdürebilmek için gerek kurum içi gerekse dışarıdan temin yöntemiyle, yöndeşen çalışan profilini yaygınlaştırmak gerekmiştir. Bu süreç neticesinde medya ortamını yeni ve güncel haliyle en doğru bir biçimde algılamak mümkün olmaktadır. Öte yandan medyayı doğru algılama noktasında gerekli olan medya okuryazarlığı becerisi ile hem yöndeşen medyayı hem de dijitalleşen süreci analiz edebilmek daha kolay hale gelmektedir.

## 2-Medya Okuryazarlığı

Medya okuryazarlığı televizyon, sinema, reklam, internet gibi görsel ve yazılı formatlardaki mesajlara ulaşma, mesajların kodlarını çözme, mesajları değerlendirme/yorumlama ve yeniden

kodlayarak iletme yetisi olarak tarif edilmektedir. Medya okuryazarlığında medyanın üretmiş olduğu mesajlara eleştirel bir yaklaşım ve kişilerin kendi mesajlarını oluşturabilmesine imkân sağlayan bir eğitim söz konusudur (Pekman, 2016, pp. 16-26). Dolayısıyla sadece mesajları doğru anlama yetisi medya okuryazarlığında hedeflenmemekte; eleştiri yapabilmeleri ve kişilerin de kendi mesajlarını oluşturmaları beklenmektedir. Medya okuryazarlığı çoğunlukla gençlerin ve çocukların görsel ve yazılı formattaki farklı biçimlerdeki (televizyon, sinema, radyo, video, internet, reklam, moda gibi) mesajlara ulaşmasını, onların kodlarını çözmesini, değerlendirmesini/yorumlamasını ve yeniden mesaj üretimini kapsamaktadır (Salı, 2012, p. 91). Kitle iletişim araçları her türden davranışı, toplumsal cinsiyet ve bu cinsiyetlere ait rolleri, değerleri ve genelinde haber ve bilgileri öğretirken sadece görsel/yazılı imge, ses ve söylem üretmemekte bunların arka planında belirginlik taşımayan bilinçaltı iletileri de göndermektedir (Kellner, 2014, pp. 421-423). Bu arka plan iletilerinin ne anlama geldiğinin analiz edilebilmesi medya okuryazarlığına gönderme yapmaktadır. Dolayısıyla verilmek istenilen asıl mesajın kod çözümü ancak medya okuryazarlığıyla mümkün olabilir.

Medya araçlarının sektörel, iktisadi, teknolojik ve kültürel yöndeşmeleri neticesinde bilgi çeşitlenmeye ve bilginin kaynağı artmaya başlamıştır. Bilginin aşırı çeşitlenmesi neticesinde bilgi geleneksel değerini kaybetmeye başlamış ve bilgiyle istenilen şekillerde oynanabilme imkânının olması kirliliğe yol açmıştır. Kirliliğin her geçen gün daha artması doğru bilgiye erişebilmeyi daha zor hale getirmiştir. Bu anlamıyla medya okuryazarlığı doğru bilgiye ulaşmada hayati önem taşımaktadır. Yöndeşen medya bağlamında medya okuryazarlığı, farklı medya mecralarının sunmuş olduğu yazılı, işitsel, görsel ve elektronik mesajlara istenildiğinde ulaşabilmeyi, bu mesajları anlayarak yorumlayabilmeyi, medyayı etkili ve bilinçli bir şekilde kullanılabilmeyi, verinin kaynağının sorgulayabilmeyi, kaynaklardan faydalı biçimde yararlanılabilmeyi, medyanın gücünün farkında olabilmeyi, medya yaratıcı profili oluşturabilmeyi ve bunların tamamını kapsayan bilgi birikimini içermektedir.

Bilgiden habere, sanattan spora, kültürden ekonomiye, reklamdan moda kadar kapsamlı bir enformasyon akışını kitlelere aktaran medya ortamı her geçen gün daha fazla gelişmekte ve değişim göstermektedir. Bu alanın kitlelere sunmuş olduğu içeriklere doğrudan ya da dolaylı

olarak maruz kalan bireyler söz konusu medya içeriklerini doğru bir biçimde algılama haklarının olduğunu düşünmektedir. Dolayısıyla gerek medya içeriklerini doğru algılama gerekse bu içerikleri analiz ve ayırt edebilme becerisi kazandıran *medya okuryazarlığı* eğitimi bu ihtiyaca cevap verebilmek için üzerinde durulması gereken bir eğitim biçimidir.

Bilhassa yeni medya ile birlikte doğru anlama/yorumlama/paylaşma/konuşma niteliği daha da önemli bir hale gelmiştir. Zira yeni medya ile birlikte pasif konumdan aktif konuma geçen yani hem tüketici hem üretici boyutuna erişen bireylerin, medya içeriklerini analiz etme becerisine sahip olabilmelerinin önemli olduğu düşünülmektedir. Çünkü bu analiz becerisi ile gönderici (dağıtıcı) konumunda olan yeni medya kullanıcısı bireyler artık daha etkili ve daha katılımcı bir hal almıştır. Elde edilen bu analiz becerisi ile medya okuryazarı bireyler sorgulayıcı ve araştırmacı bir kimliğe de kavuşabilmektedir.

Medya okuryazarlığı becerisi kazanan bireylerin elde etmiş olduğu bir diğer beceri ise *ayırt edebilme* becerisidir. Yoğun medya içeriklerinin oluşturduğu enformasyon karmaşasını dikkate aldığımızda bu bilgi kirliliğini ortadan kaldırmak için ayırt edebilme becerisinin gerekli olduğu anlaşılmaktadır. Öyle ki medya kullanıcısı bireyler yalnızca yetişkinler değil aynı zamanda çocuk ve genç yaş grubundaki kişilerdir. Bu nedenle; çocukların ve gençlerin bilinçaltlarına gönderilen uygunsuz medya içeriklerini tespit ederek bu içerikleri doğru – yanlış ekseninde ayırt edebilmek medya okuryazarlığı becerisi ile mümkündür.

Bilinçli medya kullanıcıları eğitimini öngören medya okuryazarlığı her geçen gün daha önem kazanmakta; bu eğitimin farkında olan her yaş grubundan bireyler medya içeriklerine daha temkinli yaklaşmaktadır. Gerek ulusal düzeyde gerekse dünya genelinde öne çıkan bilişim suçları medya okuryazarlığının gerekliliğini bir kez daha ortaya koymaktadır. Keza artık teknoloji devri olduğu için özellikle internet mecrası üzerinden birtakım yasadışı faaliyetler yürütülebilmektedir. Sanal bahislerden kredi kartı ve internet bankacılığı dolandırıcılığına kadar birçok suç faktörü sıradan hale gelmiş durumdadır. Bu faktörlerle yüzleşmemek için bilinçli internet kullanıcısı olmak zaruridir. Bu bilinci insanlara kazandıran eğitim ise medya okuryazarlığı içerisinde mevcuttur. Bu yüzden hem Türkiye’de hem de diğer ülkelerde medya okuryazarlığı eğitimine değer verilmekte ve bu eğitimin gerekliliği ilgili kurumlarca sürekli bir biçimde dile getirilmektedir.



Dijitalleşen dünyada medya geleneksel yapısını kaybetmiş; yelpazesini genişleterek yondeşmiş ve dolayısıyla medya okuryazarlığı eğitimi zaruri bir hal almıştır. Zira medya okuryazarlığı gazeteden televizyona ve internet mecrasına kadar geniş bir çerçeveye hâkimdir. Bu çerçeve içerisinde yer alan unsurları analiz edip değerlendirmek ve aynı zamanda kullanıcı olarak yeniden üretmek, medya okuryazarlığının kazandırdığı yetiler arasındadır (Jols & Thoman, p. 2008). Bu bağlamda denilebilir ki medya okuryazarlığı insanların medya ihtiyacını sağlıklı bir şekilde karşılama zemini hazırlayan bir eğitimidir.

Öte yandan medya okuryazarlığı *yorumlama* becerisi de kazandırmaktadır. Öyle ki medya araçları tarafından maruz kaldığımız içerikleri değerlendirip yorumlamak için bir anlayış ve bakış çeşitliliği gerekmektedir. Bu çeşitliliği sağlayan ve medya içeriklerini yorumlama yetisi oluşturan medya okuryazarlığı, aynı zamanda bireylerin bu yetisini ortaya çıkarma görevi de üstlenmektedir (Potter, 2013). Elde edilen bu yorumlama niteliği ile birlikte doğru verileri ayıklamak da daha kolay hale gelmektedir. Böylece bireyler; özellikle internet ortamında karşılaşılan içeriklere yönelik yeni bir kalkan görevi taşıyan beceri unsuruna kavuşmaktadır. Gazete, dergi, radyo, televizyon ve internet araçları ile birlikte kapsamlı bir bütünlük teşkil eden kitle iletişim araçları esas vazife olarak insanlara bilgi ulaştırmayı gaye edinmektedir. Ancak teknoloji ve internetin yaygınlaşmasıyla beraber insanlara sunulan içerikler bilginin çok dışına çıkmış ve her türlü uygunsuz içeriğe rastlanır duruma gelmiştir. Özellikle çocuklar için büyük bir tehdit arz eden bu mevcut husus söz konusu *kalkan* ihtiyacını zorunlu kılmaktadır. Televizyon ve bilgisayar ekranındaki zararlı içeriklerin farkında olmayan bireylerin ve çocukların yaşayacağı olası psikolojik tahribat dikkate alındığında medya okuryazarlığının gerekliliği bir kez daha önem teşkil etmektedir.

Örneğin internet ortamındaki web sayfalarında herhangi bir konuya ulaşmak isterken karşımıza çıkan reklam adı altındaki zararlı içerikleri sıklıkla görmekteyiz. Bilinçli internet kullanıcısı bu reklamlar vesilesiyle açılan ek sayfalara anında müdahale edebilmektedir. Fakat telefonda tablete, dizüstünden masaüstü bilgisayara kadar çeşitli araçlar aracılığıyla internete rahatça erişen çocuk profilini göz önünde bulundurduğumuzda bu zararlı içerikleri yok etmenin zorluğu da görülmektedir. *Tık tuzağı* denilen bu reklam şekli reklamverenine insanlara neyi

sunduğunu tam bilgi vermeden insanları istediği yöne çekmesi ve zihinsel olarak değiştirmeye çalışmasıdır (Lovink, 2017, pp. 18-19). Dolayısıyla medya okuryazarlığı belki de en çok bu zararı engellemek ve çocukları bilinçlendirmek adına önem arz etmektedir.

Her yaş grubuna birtakım nitelikler kazandıran ve bu nitelikleri gündelik hayatta uygulama fırsatı oluşturan medya okuryazarlığı esas olarak bireylere medyayı kullanım becerileri kazandıran bir olgudur. Bu yetilere dikkat çekmiş olan Diğdem Sezen'e (2011, pp. 423-425) göre medya okuryazarlığı şu temel beceriler altında toplanmıştır:

- *Çevrimiçi deneyimler aracılığıyla oluşturduğumuz alternatif kimlikler ve bu kimlikleri yönetme becerisi.*
- *Dijital ortamlarla ilişki kurma ve dijital dili kavrama becerisi.*
- *Çoklu etkinlik becerisi; yani birden çok etkinliği paralel olarak yerine getirme becerisi. Dikkatin birbirine zıt hedeflere değil de, tekil bir konsantrasyon noktasına yöneldiği koşullarda, dağılmış enformasyonu ve bu enformasyonlar arasındaki ilişkileri değerlendirme süreci.*
- *Kolektif akıl becerisi; oluşturulan enformasyon havuzunda, bireyler var olan bilgilerini karşılaştırma ve geliştirme imkanı elde ederler. Bu yeni düzende, kimse her şeyi bilmez, ancak herkes bir şeyler bilir.*
- *Oyunları şiddet başlığının altına sıkıştırmak yerine, tasarım hedefleri ile oyuncuların oyunlara yatırdıkları zamanın öğrenme ile olan ilişkisini kavrama becerisi.*
- *Aktif ve eleştirel düşüncüyü teşvik etmek üzere "iyi oyun" kavramının nasıl tanımlanabileceğini ortaya koyma becerisi.*
- *Yeniden üretim yoluyla anlatı evrenine içerik üretmek katkıda bulunma becerisi. Bir öykü sözcüğü, öncelikle bir film olarak izleyiciye sunulur ve anlatısı televizyon, roman ve çizgi romanlarla genişler.*
- *Çoklu becerileri kavrayabilme ve çatışan görüşler arasında bağ kurabilme becerisi. Çünkü medya ortamında iletişim olgusu farklı grupları bir araya getirme eğilimindedir.*

Medya okuryazarlığının kazandırması beklenen beceriler de göstermektedir ki medya okuryazarlığı bireyleri medya kullanım bağlamında nitelikli kılmaktadır. Medya ortamının teknolojik gelişmeler ekseninde sürekli gelişen bir yapıya sahip olduğunu dikkate alınırsa bu niteliğin devinimli olması gerektiği görülmektedir. Eğitim alanında medya okuryazarlığına özen gösterilmesinin nedenlerinden birisi de çocuk ve genç kuşağa bu devinim yetisini kazandıracak olmasıdır. Bu nedenle medya okuryazarlığı eğitimi bu niteliği sağlayacak verilerle geliştirilmelidir.

## 2-1 Medya Okuryazarlığı Eğitimi

Yaklaşık 20 yıl önce bir sivil toplum hareketi olarak ortaya çıkan medya okuryazarlığı eğitimi zaman sonra ülkelerin siyasi yönetimleri tarafından da öneme değer görülmüş; bu alanda yapılan resmi ve özel bütün çalışmalar desteklenmiş; eğitim/öğretim faaliyetleri içerisine dâhil edilmiştir. Bu eğitim/öğretim faaliyetlerinde özellikle öğrencilerin/gençlerin medya içeriklerine rahatlıkla ulaşabilmeleri, bu iletileri doğru analiz edebilmeleri, yorumlamaları ve yeni medya süreci ile birlikte teknolojiyle barışık halde kendilerinin de ileti üreticisi olmaları hedeflenmiştir.

Özellikle öğrencilerin ve gençlerin teknolojiye daha kolay ulaştıkları kabul edilmektedir. Teknoloji vasıtasıyla yöndeşen medyaya karşı daha istekli ve aktif olan yeni nesil denilebilirse yeni bir kültür oluşturmuş ve bu kültür ortamında haber ve bilgiye ulaşılmıştır. Bilinçli ve doğru bir medya kullanımı için önem teşkil eden medya okuryazarlığı eğitimini yeni nesillere doğru anlatabilmek gereklilik arz etmektedir. Bu gerekliliği doğru şekilde yönetebilmek ise ancak doğru bir eğitim ile mümkün olabilmektedir. Bu doğrultuda harekete geçilerek teorik ve uygulama esaslı çalışmalar yürütülmüş ve netice olarak *medya okuryazarlığı eğitimi* hayata geçirilmiştir. Hem Türkiye genelinde hem de Avrupa ve diğer kıtalarda faaliyete geçen medya okuryazarlığı eğitimi; teknoloji esaslı yeni uygulamalar aracılığı ile giderek daha fazla nitelik kazanmakta ve öğrencilere bu niteliği aktarmaktadır.

Ülkemizde medya okuryazarlığı farkındalığının çok eskilere dayanmadığı özellikle Avrupa ve Amerika'yla kıyaslandığında bu farkındalığın çok yeterli olmadığı iddia edilmektedir. Milli Eğitim Bakanlığı'nın yaptığı çalışmalar ve akademik yönelimler bu eksikliği gidermek adına öneme değer görülmektedir. Öğrencilerin ve gençlerin zamanın büyük bölümünü internet mecrasında geçirdikleri göz önüne alındığında bu mecradan gelen iletilerin doğrudan kişiliğin ve kimliğin oluşmasına etkide bulunduğu bilinmektedir. Bu bağlamda doğru bir kimlik algısı ve kişilik oluşturmada önem arz eden medya okuryazarlığı eğitiminde Milli Eğitim Bakanlığı aşağıdaki başlıkları amaçlamıştır:

- Gerçek ve kurgu arasındaki farkı öğretmek
- Çocukların seçici olabilmelerini sağlamak
- Sorumluluk bilincine katkı sunabilmek

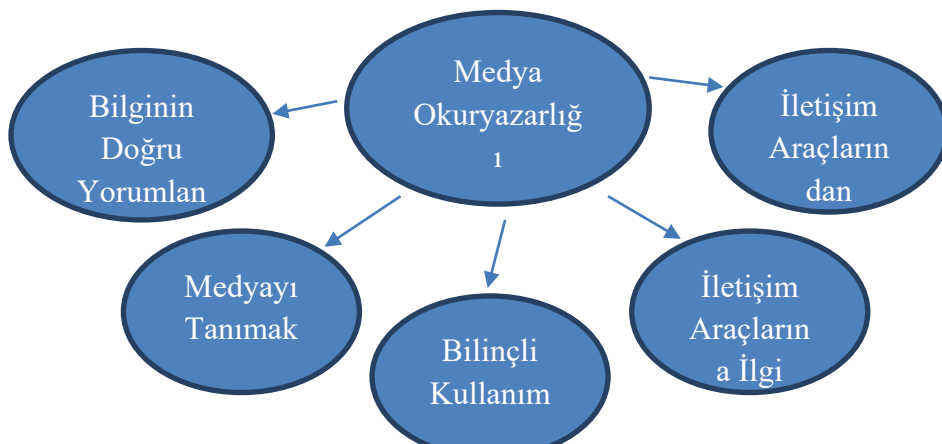
- Demokratik olgunluğa yardımcı olabilmek
- Eleştiri farkındalığı sağlamak
- Doğru algı/farkındalık oluşturabilmek
- Yaratıcı düşünce biçimleri geliştirebilmek
- Medya egemenliğinin ne olduğunu gösterebilmek (Akt: Taşkıran, 2017, p.135).

Ulusal düzeyde olduğu gibi küresel çerçevede de medya okuryazarlığı eğitimi önem teşkil eden ve üzerinde titizlikle durulan bir eğitimidir. Bu eğitim ile öğrenciler üzerinde hedeflenen öncü amaçlar mevcuttur.

Bu amaçları Pungente şu başlıklar altında aktarmıştır: (Akt: Kansızoğlu, 2016, p. 473)

- Öğrencilere anlayan, eleştiren, farkı ayırt edebilen dinleyici, okuyucu ve izleyici olmayı öğretmek,
- Çeşitli medya araçlarının gelişiminin tarihsel seyrini sunmak,
- Medyanın önemli amaçlarını belirlemek,
- Medyanın dilini ve medya tekniklerini belirlemek,
- Medya ürünlerinin üretimiyle bağlantılı ekonomik, siyasal, kültürel, sosyal ve kurumsal faktörleri belirlemek,
- Medya becerilerinin kullanılmasıyla ilgili bir farkındalık geliştirmek,
- Medya iletilerini gözlemleme, yorumlama, analiz etme ve değerlendirmeyi öğretmek,
- Medyanın toplum üzerindeki etkisine yönelik bir anlayış geliştirmek,
- Medya kullanımını kendi seçimlerine göre kullanmayı öğretmek,
- Öğrencilere mümkün olduğunca kendilerini medya ürünleri yoluyla ifade etme imkânı tanımak.

Sıralanan bu maddelerden de anlaşılacağı üzere esas hedef; öğrencilerin medyayı doğru bir biçimde tanınmasını ve algılamasını sağlamaktır. Bu fikriyat doğrultusunda yola çıkan medya okuryazarlığı eğitmenleri, geleneksel ve yeni medyadaki güncel değişimleri takip ederek gördükleri her ayrıntıyı ve dikkat edilmesi gereken her hususu öğrencilere aktarma vazifesini üstlenmişlerdir. Bilhassa psikolojik yansıması olan zararlı içeriklere karşı öğrenciler doğrudan uyarılmakta ve bu bağlamda farkındalık oluşturulmaktadır.



**Şekil: 1** “Medya Okuryazarlığı” (Gömleksiz, Kan & Öner, 2012, p. 47)

Yukarıdaki şekilde de vurgulandığı üzere medya okuryazarlığı eğitiminde hem medyanın doğru kullanımı teşvik edilmekte hem de zararlı içeriklere karşı tedbirli olunması benimsenmektedir. Yani medya okuryazarlığı eğitimi bilhassa televizyon ve internet mecralarının yalnızca zararlı yönlerine dikkat çekmemektedir. Aynı zamanda bu alanların sunduğu pratiklikler ve avantajlar da belirtilmektedir. Bu sürecin doğru bir biçimde algılanabilmesi için medyayı tanımak gereklidir. Medyayı doğru bir biçimde tanıyan ve ihtiyaç durumuna göre bu alanı kullanan öğrenciler zararlı içeriklerden korunduğu gibi yararlı yanlarından da faydalanabilecek duruma gelmektedir. Böylece ilgili birey; bilinçli kullanıcı olmanın yanı sıra bilinçli aktarıcı pozisyonuna da erişmektedir. Yeni medya ortamının her bireyi dağıtıcı konumuna getirdiği günümüzün dijital dünyasında medya okuryazarlığı eğitiminin, bilinçli dağıtıcı niteliği kazandırması ayrıca önemli görülmektedir.

Medya okuryazarlığı eğitimi ile bireylerin hem alıcı hem de gönderici konumunda bulunması tutum yönetimini de önemli hale getirmiştir. Zira medya okuryazarlığı ile bireyler, hem çeşitli medya ortamlarına erişim sağlayabilmekte hem de bu ortamlarda kendi mesajlarını paylaşabilmektedir (Buckingham, 2009). Dolayısıyla aktaran konumunda iken neler yapılması gerektiği de önemlidir. Bu noktada dikkat çeken husus ise yalnızca paylaşım içeriği değil bununla birlikte bu paylaşımın sunum biçimidir. Nitekim medya okuryazarlığı eğitimi ile özellikle internet ortamında yapılan paylaşımların teknik boyutuna da (görsellik, grafik tasarım vb.) değinilmektedir. Elde edilen bu teknik beceriler sayesinde paylaşılan mesajın etki gücü artmakta ve tasarlanan hedefe daha etkili bir şekilde ulaşabilmektedir. Teknolojik gelişmeler bağlamında bu niteliğin gerekliliği ortaya çıkmaktadır.



**Resim: 1** “Sosyal Medya Simge Haritası” (<https://tr.depositphotos.com>)

Yukarıdaki resimde sosyal medyanın dünya genelinde erişmiş olduğu boyut simgeler aracılığıyla harita üzerinden sunulmuştur. Bu tablo her geçen gün daha da genişlemekte ve deyim yerindeyse her bireyin *sosyal medya kimliği* adı altında ikinci bir kimliği oluşmaktadır. Kabul edilmelidir ki; insanları gerçek kimliğinden uzaklaştıran, masa başına mahkûm eden, sanal bir dünyaya sıkıştıran, rol ve statü karmaşasında boğuştıran, günlük periyotta önemli ölçekte zaman kaybına neden olan, psikolojik sorunlar doğuran, sübliminal mesajlar ile zihinleri bulandıran ve yediden yetmişe her kesimi sanal dünyaya bağımlı hale getiren bir sosyal medya realitesi mevcuttur. Medya okuryazarlığı eğitimleri ile sosyal medya farkındalığı da öğrencilere aşılanmakta ve bu platformun doğru kullanımı önerilmektedir. Amacı dışında ve saatlerce kullanılan sosyal medyanın oluşturacağı fiziksel ve zihinsel problemlere özellikle dikkat çekilmektedir.

Netice olarak medya okuryazarlığı eğitimi ile medya araçlarının tümüne ayrı başlıklar altında dikkat çekilmektedir. Özellikle televizyon ve internete ağırlık verilmesinin gerekçesi ise bu platformların yoğun bir şekilde tercih ediliyor olmasıdır. Öğrenim çağındaki jenerasyonun aldığı medya okuryazarlığı eğitimi, bu çocukları ve gençleri bilinçli bir bireye dönüştürmektedir. Eğitim camiasının bu dersi aracı kurumlar vasıtasıyla yetişkinlere aktarmasında ayrıca yarar görülebilir. Zira genç yaş grubunun internet odaklı bağımlılığının bir benzeri de yetişkin kadın ve erkeklerin televizyona yönelik bağımlılığında görülmektedir. Bilhassa kurgusal dizi-filmlerin oluşturduğu kitle furyası televizyon bağımlılığını ciddi boyutlara taşımıştır. Bu yapımlara gündüz kuşağı programlarını da dâhil edebiliriz.

## Sonuç

Eğitim programları içerisinde oldukça önem teşkil eden medya okuryazarlığının eğitim/öğretimin çeşitli kademelerinde doğru biçimde verilebilmesi ancak doğru yaklaşımlarla gerçekleşmektedir. Yeni jenerasyon olarak adlandırabileceğimiz öğrenci ve genç nesil teknolojiyle her an meşgul olmaktadır. Kaldı ki yeni medya ve yeni iletişim teknolojileri eğitim yaşamının doğrudan bir parçası haline gelmiştir. Medyayı, yeni medyayı ve yeni iletişim teknolojilerini doğru kavrayabilmek için medya okuryazarlığı fazlasıyla önemlidir. Dijital yerliler olarak nitelendirebileceğimiz öğrenciler bilgiye çoğunlukla yeni medya ortamından ulaşmaktadır. Medya okuryazarlığı eğitimini almış bir öğrenci/genç; medyayı etkili ve akıllı bir biçimde kullanabilmesinin yanı sıra çeşitlilik gösteren kaynaklardan gelen verileri muhakeme ederek kıyas yapabilmekte ve medya sektörünün yöndeşmesini göz önünde tutarak bilginin arka planında neler olduğunu algılayabilmektedir. Daha açıklayıcı bir ifade ile medya okuryazarlığı ile kişi istediği medya içeriğine veya çeşitli medya içeriklerine erişebilme, eriştiği içerikleri kıyaslayabilme, içerikleri anlamlandırabilme/yorumlayabilme/eleştirebilme, gerçek ile kurgu arasındaki ayrımı yapabilme, ideolojik arka mesajları analiz edebilme ve gerektiğinde medyanın bir parçası olabilme özelliklerine sahip olmaktadır.

Teknolojik gelişmeler doğrultusunda dönüşüm yaşadığı açık bir şekilde anlaşılan medya ortamında içerik olarak da bu dönüşümün izleri görülmektedir. Özellikle internet medyasının hızla değişen yapısı ve sosyal medya odaklı yeni uygulamalar ile medyanın yöndeşmiş olması, bireylerin medyayı kullanım becerilerini geliştirmesine zemin hazırlamıştır. Zira konvansiyonel medyanın başlangıcı olarak kabul edilen gazete karşısında pasif bir okuyucu konumunda olan, yüzyıllar sonra icat edilen radyo ile yine pasif bir dinleyiciden öteye geçemeyen ve karasal yayıncılık sürecinde pasif bir izleyiciye dönüşen bir kitle profili söz konusu iken sayısal yayıncılık ve ağ odaklı internet teknolojileri ile bu profil değişmiş; pasif kullanıcıdan aktif kullanıcıya geçiş yaşanmıştır.

Teknoloji temelli bu gelişmeler yeni nesil televizyonları internet ortamına entegre ettiği gibi internet mecrası içerisine de diğer kitle iletişim araçlarını taşımıştır. Medya araçları karşısında hükmedilen değil hükmeden konumuna dönüşen bireyler, böylece her çeşit medya içeriğine

rahatça erişebilir hale gelmiştir. Ancak dijital verilerin bireylere kazandırdığı bu yenilik, beraberinde birtakım sıkıntıları da doğurmuştur. Öyle ki yoğun enformasyon karmaşası içerisinde doğru içeriği yakalayamayan, medya içeriklerini analiz edemeyen ve zararlı içeriklere maruz kalan bir kitle toplumu meydana gelmiştir. İşte tam olarak bu noktadaki eksikliği gidermek ve medyayı doğru algılayıp etkin bir biçimde kullanabilmek için *medya okuryazarlığı* olgusu hayatımıza girmiştir.

Çalışmanın literatür kısmında da vurguladığımız gibi medya okuryazarlığı becerisi ile her yaş grubundan bireylerin medya içeriklerine en ideal ve en zararsız biçimde erişebilmesi hedeflenmektedir. Bu olguyu öğrenci profiline entegre etmek için ise eğitim ve öğretim sistemi devreye girmeli ve medya okuryazarlığı eğitimi ile çocukların ve gençlerin *doğru medya kullanımının* sağlanması amaçlanmalıdır. Yöndeşen medya ortamında yaşanan gelişmeler ve önüne geçilemeyen yoğun içerikler, bu genç dimağları kalıcı zararlara uğratmasın diye son yıllarda hem Türkiye genelinde hem de diğer ülkelerde medya okuryazarlığı eğitimine azami önem gösterilmekte ve güncelliği yakalayabilmek adına bilhassa sosyal medya ekseninde yeni eğitim uygulamaları geliştirilmektedir. Böylece internet tabanlı çocuk oyunlarından gençlerin yoğun vakit geçirdiği sosyal medya içeriklerine kadar tüm platformlardaki tehdit oluşturu unsurlara dikkat çekilmekte ve bu unsurların ortadan kaldırılması hedeflenmektedir.

### **Kaynakça**

Buckingham, D. (2009). *Media education: Literacy, learning and contemporary culture*. Cambridge, UK: Polity Press.

Gömlüksiz, M. N., Kan, A. Ü., & Öner, Ü. (2012). Üstün zekâlı ve üstün yetenekli öğrencilerin medya okuryazarlığına ilişkin görüşleri (Elazığ bilim ve sanat merkezi örneği). *Pegem Eğitim ve Öğretim Dergisi*. Cilt:2 Sayı:4. 141-154.

Jols, T., & Thoman, E. (2008). *21. yüzyıl okuryazarlığı: Medya okuryazarlığına genel bir bakış ve sınıf içi etkinlikler* (C.Elma, Trans.). Ankara, Turkey: Ekinoks Yayınevi.

Kansızoğlu, H. B. (2016). Türkçe öğretmeni adaylarının medya okuryazarlığı dersine yönelik görüşleri. *Elementary Education*, 15 (2). 469-486



Kellner, D. (2014). Yeni medya yeni okuryazarlık: Yeni bin yılda eğitimin yeniden yapılandırılması (M. Akif Barış, Trans.), In M. Çakır (Ed.), *Yeni medyaya eleştirel yaklaşımlar* (pp.411-442). İstanbul, Turkey: Doğu Kitabevi.

Lovink, G. (2017). *Sosyal medyanın dipsiz kuyusu*, ( D.Esen Trans.). İstanbul, Turkey: Otonom Yayıncılık.

Manovic, L. (2001). *The language of new media*, London, UK: The Mit Press.

Pekman, C. (2016). Avrupa Birliği'nde medya okur yazarlığı, In M.C. Şimşek & N. Türkoğlu (Eds.), *Medya okuryazarlığı* (pp.16-26). İstanbul, Turkey: Pales Yayınları

Potter, W. J. (2013). *Media literacy*. London, UK: Sage Publications.

Pungente, J. (1985). *Getting started on media education*. London, UK: Center for The Study of Communication and Culture.

Salı, J.B. (2012). Yeni medya okuryazarlığı, In D.Yengin (Ed.) *Yeni medya ve ...* (pp. 291-309). İstanbul, Turkey: Anahtar Kitaplar Yayınevi.

Sosyal Medya Simge Haritası (2019). Retrived from: <https://tr.depositphotos.com/stock-photos/sosyal-medya-simge-haritas%C4%B1.html?filter=all>

Sezen, D. (2011). *Katılımcı kültürün oluşumunda yeni medya okuryazarlığı: ABD ve Türkiye örnekleri*. (Doctoral dissertation, University of İstanbul, İstanbul), Retrieved from: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp/303755>

Taşkıran, N. Ö. (2017). *Medya okuryazarlığına giriş*. İstanbul, Turkey: Beta Yayınları.

Yıldırım, B. (2010). Gazeteciliğin dönüşümü: Yöndeşen ortam ve yöndeşen gazetecilik. *Selçuk İletişim Dergisi*. Cilt:6 Sayı:2 230-253.

Yıldırım, B. (2009). *Gazetecilik eğitimi: Değişim ihtiyacı ve dönüşümler* (Doctoral dissertation, University of Ankara, Ankara), Retrieved from: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp/250396>

## Sağlık Hizmeti Öncesi İletişim Süreci ve Yeni Medya<sup>1</sup>

Sibel ONURSOY<sup>2</sup>

Yağız SUNAY<sup>3</sup>

### ÖZ

Yeni medya dijital ortamda bulunanlara ve sağlık kuruluşlarına yüksek iletişim fırsatı ve çift taraflı etkileşim olanağı sunmaktadır. Sağlık kurumlarının yüksek kaliteli hizmet sunmak, bu doğrultudaki politikalarını oluşturmak, ileri bakış açısını gözler önüne sermek ve güven oluşturmak gibi hedeflerine ulaşmak için bu dijital ortamda bulunmaları gerekli ve avantajlıdır. Ancak yeni medyanın sağlık iletişimindeki boyutu eleştirel bakış açısıyla değerlendirilebilir. Bu nitel bir araştırmadır. Yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği çerçevesinde potansiyel hastaların, sağlık kurumlarıyla iletişime geçme öncesinde kendilerine gerekli olan branşı saptama, danışma, bilgi alma, doktor bulma vb. konularda ne tür aşamalardan geçtiği, bu aşamalarda hastaların nasıl ve kimler tarafından yönlendirildiği, internetin ve etkileşim özelliğinin bu aşamadaki rolü, yeni medya ortamlarının bu aşamadaki olumlu ve olumsuz payı, kullanıcıların bakış açısından dijital ortamın yardım yeterlilikleri değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, hastaların bilgilendirilme ve bilgi isteme, sağlık kuruluşu ve personeli seçme, güvenli ortamda sağlık hizmeti alma, vb. gibi hasta hakları bilinci de değerlendirilmektedir. Açıklayıcı çalışmalarda yüz yüze görüşmeler, az bilinen olguları ve karmaşık süreçleri açığa çıkarmada katılımcıların algılarına rasyonel bir çerçeve sağlayabilir. Görüşmeler yüz yüze yapılmakta ve görüşmeler sırasında ses kaydı alınmaktadır. Araştırma boyunca, katılımcıların belirttikleri, tekrar eden durum ve olaylar, kendi durumlarında buldukları sorunlar ve örnekler dikkate alınmaktadır.

**Anahtar kelimeler:** Sağlık iletişimi, yeni medya, sosyal ağlar, e-sağlık hizmetleri.

## Pre-Health Communication Process and New Media

### ABSTRACT

The new media offers those, in the digital environment and health institutions, high communication opportunities and double-sided interaction. Health institutions are required and advantageous in this digital environment in order to reach their goals such as providing high quality services, creating their policies in this direction, revealing their forward perspective and establishing trust. However, the extent of the new media in health communication can be evaluated from a critical perspective. This is a qualitative research. Within the framework of the semi-structured interview technique, the users are evaluated before contacting the health institutions, determining the required branch, consultation, getting information, finding a doctor, etc. At the same time, what kind of stages he went through on these issues, how and by whom patients are guided at these stages, the role of the internet and its

<sup>1</sup> Bu çalışma Anadolu Üniversitesi ev sahipliğinde düzenlenen Sağlık İletişimi Sempozyumu'nda (7-8 Kasım 2019, Eskişehir) bildiri olarak sunulmuştur.

<sup>2</sup> Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Basın ve Yayın Bölümü, [sonursoy@anadolu.edu.tr](mailto:sonursoy@anadolu.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0002-6414-0454>.

<sup>3</sup> Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Ens. Basın ve Yayın Anabilim Dalı, [yagizsunay@gmail.com](mailto:yagizsunay@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0002-2730-8633>.

interactivity at this stage, positive and negative role of new media environments at this stage, aid qualifications of the digital environment are evaluated from the users point of view and etc. In this context, informing patients and requesting information, choosing the health institution and staff, receiving health care in a safe environment, etc. Patient rights awareness is also evaluated. In explanatory studies, face-to-face interviews provide a rational framework for participants' perceptions in revealing little-known facts and complex processes. The interviews are made face to face and voice recording is taken during the interviews. Throughout the research, the recurring situations and events that the participants state, the problems and examples they find in their own situation are taken into consideration.

**Keywords:** Health communication, new media, social networks, e-health services.

## EXTENDED ABSTRACT

This research focuses on the beginning of communication between patients and health service providers. The health system in Turkey was staged by the Ministry of Health. Family physicians are among the primary service providers. In order to provide health services, the general health insurance holders and their dependents must act in accordance with the referral chain rules. With this regulation, it is planned to provide healthcare providers to fulfill their real duties, to prevent undue accumulation and to provide health services more efficiently. Patients who are disrupted by the referral chain, that is, going to the specialist physician with their own decisions, can cause the workload of the specialist physician to increase and prevent the disadvantaged groups from benefiting from the specialist physician. This poses some problems in the functioning of personal and health reasons. In today's world, when the use of the Internet is rapidly spreading, it is possible to operate new media environments in the prevention and solution of the problems in the functioning of the health chains.

The use of information communication technologies (ICT) has an important role in establishing a well-organized system in the health sector, as in all service sectors. Health institutions that utilize information and communication technologies in service presentations can expand their service areas, increase efficiency and patient satisfaction, and evaluate the data in a more informed way during the decision-making process. The new media offers those, in the digital environment and health institutions, high communication opportunities and double-sided interaction. Health institutions are required and advantageous in this digital environment in order to reach their goals such as providing high quality services, creating their policies in this direction, revealing their forward perspective and establishing trust.

In this research, the role of the new media in the first communication potential patients will establish with health institutions is evaluated. The subject of this research is how digital media affect the progressive referral chain when individuals first apply to the healthcare institution. Such as how people who are hesitant about which department or which doctor they will go to, how they benefit from the new media environment, what they encounter, how they are directed, what they are affected by in the decision making process, what resources and how they benefit. The problems experienced by the patients before they contact the health institutions and the situations, they encounter in digital environment are investigated. Accordingly, the research questions of this study are as follows: Who gets help from individuals in the first step of health communication? What is the role of this situation in the functioning of health services? What are the common behaviors in the first communication step and what is the role of digital media? How is the relationship between individuals and health communication about the use of innovations, digital information and information?

This is a qualitative research. Within the framework of the semi-structured interview technique, the users are evaluated before contacting the health institutions, determining the required branch, consultation, getting

information, finding a doctor, etc. At the same time, what kind of stages he went through on these issues, how and by whom patients are guided at these stages, the role of the internet and its interactivity at this stage, positive and negative role of new media environments at this stage, aid qualifications of the digital environment are evaluated from the users point of view and etc.

It is one of the results of this research that the use of social media or digital media has an important role and effects on health communication. In online environments where it is difficult to access reliable health information, it is important to provide health information by healthcare professionals through social networks. It is another result of this research that there should be informative and awareness-raising practices for the society in healthcare use and the existing ones should be increased. Instead of starting from the lower level health service at the stages of the existing services, the upper level institutions are preferred, the patients skip the application stages and continue to force the health system. In general, the insufficiency of the individuals' health literacy is frequently stated by the participants. For this reason, information technologies, especially social media, have the features of accessing information, sharing and offering new methods for social support, supporting the cooperation and participation of relevant stakeholders, and increasing the direct participation of users. It should be taken into consideration that these features have the potential to improve the health system and it is necessary to take steps in this regard. Using digital centers and applications can be a positive step in preventing people's habit of making their own diagnosis through internet research.

## GİRİŞ

Hastaların sağlık hizmetlerinden en iyi şekilde yararlanması için hizmet sunucular ile sağlanacak iletişim sorunsuz olmalıdır. Sorunsuz bir iletişim söz konusu değilse hizmet ve tedaviler de sekteye uğrayacaktır. Bu araştırma hasta ve hizmet sağlayıcılar arasında kurulacak iletişimin başlangıcına odaklanmaktadır. 5510 Sayılı Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu madde 70'e göre (Yürürlük tarihi: 08. 03. 2018) sağlık hizmeti sunucuları birinci, ikinci ve üçüncü basamak olarak Sağlık Bakanlığı tarafından basamaklandırılmıştır. Bu basamaklar ve sağlık hizmet sunucuları arasında sevk zinciri; tanı, ön tanı, hekimlerin ve dış hekimlerinin uzmanlıkları dikkate alınmak suretiyle tüm yurttan veya il ya da ilçe bazında Sağlık Bakanlığının görüşü alınarak Kurum tarafından belirlenmektedir ve aile hekimleri birinci basamak hizmet sunucuları içinde yer almaktadır. (TBMM Mevzuat Bilgi Sistemi, 2018). Sağlık hizmetlerinin sağlanabilmesi için, genel sağlık sigortalısı ve bakmakla yükümlü olduğu kişiler sevk zinciri kurallarına uygun hareket etmek zorundadır. Bu düzenleme ile sağlık hizmet sunucularının tıbbî ihtiyaç ve durumlara göre ayrıştırılmamış ve gereksiz başvurularla gerçek görevlerini yerine getirememelerine ve yersiz yığılmalara engel olunması, sağlık hizmetlerinin daha etkili ve verimli sunulması planlanmaktadır. Dolayısıyla Sağlık hizmeti hiyerarşik zincirler halinde işlemektedir. Sağlık hizmeti talep eden bir kişi başvurularını belli bir sağlık kişi ve birimleri hiyerarşisi veya sıralaması içinde yapmak zorundadır ve bu bir "başvuru zinciridir". Böylece bu zincir

hiyerarşisi içinde, kademeli hizmet verilen “hizmet zincirini” başlamaktaadır. Sağlık yetkililerin söz konusu kişiyi başlangıçtan itibaren bir üst sağlık hizmeti kişi ve kuruluşuna sevk etmesi ise “sevk zincirini” oluşturmaktadır.

Sağlık hizmetleri açısından sağlık ocaklarının görevi, başvuran hastaları muayene ederek hastalıklarını teşhis edip tedavi etmek, tanı ve tedavisi Ocak koşullarında mümkün olmayan hastaları hastanelere sevk etmektir. Sevk sistemi ile farklı hizmet sunucuları arasında sağlanan ilişki, hastaların ikinci ve üçüncü basamak sağlık hizmetlerinden en iyi şekilde yararlanması için olanak sağlamaktadır. Sevk sistemlerinde hastaların öncelikle sevkin gerekli olup olmadığının tespiti için ilk başvuruyu, birinci basamak hekimine yapmaları sistemin işlerliği açısından önemlidir. Birinci basamak hekimine yapılan ilk başvuru hem hastalar hem de sağlık sistemleri için daha düşük maliyetle hizmet sunumu sağlayarak uzman hekim hizmetine ihtiyaç duyan hastalara, bu hizmete daha kolay ve zamanında erişebilme imkânı oluşturmakta, birinci basamağın da önemini artırmaktadır. Sevk zincirinin aksadığı durumlarda yani kendi kararlarıyla uzman hekime giden hastalar, uzman hekimin iş yükünün artmasına neden olmakta ve dezavantajlı grupların uzman hekimden yararlanmasını engelleyebilmektedir. Bu durum ise kişisel ve sağlık sisteminin işleyişinde bazı sorunları ortaya çıkarmaktadır. Genel olarak hastalar, sosyo-ekonomik özellikleri, sosyal ilişkileri, hastalığını hayatını tehdit edici boyutta ve acil olarak algılamalarına bağlı olarak ilk basamağı atlamaktadır (Bulut ve Uğurluoğlu, 2018: 120). Türkiye’de sağlık sistemi üzerinde son yıllarda yapılan düzenlemelerle basamaklar arasında etkin işleyen bir hasta sevk sistemi geliştirilmesi hedeflenmiş ancak kademeli bir şekilde uygulaması işletilememiştir. Hizmet kademeleri arasında doğru ve hızlı bilgi akışının yetersizliği yönetimlerin sağlıklı karar almalarını olumsuz yönde etkilemektedir (sbb.gov.tr, Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, 1996-2000: 43-47, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, 2001-2005: 86, Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı, (2007-2013): 4, 2017, DPT. Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı, 2014-2018: 33). Birinci basamak sağlık hizmetlerine ayrılan kaynakların akılcı, etkin ve verimli kullanılması sağlanacaktır (On Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, 2019-2023: 135). Bu durumda Sağlık sistemlerinde hastaların hizmet basamağını atlamadan başvurusunun sağlanması önem taşımaktadır.

Son yıllarda Türkiye’de sağlık sisteminde önemli düzenlemeler yapılmaktadır. Özellikle, 1990’lardan başlayarak Türkiye’de sağlık hizmetlerinin sunumu ve finansmanında

yeniden yapılanma ve yeni düzenlemeler söz konusudur ve basamaklar arasında etkin işleyen bir hasta sevk sistemi geliştirilmesi hedeflenmiştir. İlk kurulan iletişim bu basamakların, sağlık politikalarının etkili ve verimli işleyişinde önem kazanmıştır. Ülkemizde internet kullanımının hızla yaygınlaştığı düşünüldüğünde yeni medya ve dijital ortamların sağlık zincirlerinin işletilmesinde işe koşulması olanaklıdır. Sağlıklı ve gelişmiş toplum hedefine ulaşabilmek ancak iyi örgütlenmiş bir sağlık sistemi ile mümkündür. Hizmet sektörlerinin tümünde olduğu gibi sağlık sektöründe de iyi örgütlenmiş bir sisteminin oluşturulması açısından bilgi iletişim teknolojilerinin (BİT) kullanımı önemli bir yere sahiptir (Kuo, Liu & Ma, 2013: 90; Lorcu & Erduran, 2015: 9). Hizmet sunumlarında bilgi iletişim teknolojilerinden faydalanan sağlık kurumları, hizmet alanlarını genişletebilir, verimliliği ve hasta memnuniyetini arttırabilir, karar verme aşamasında verileri daha bilinçli şekilde kullanarak değerlendirebilir ve kaynakların daha etkin kullanımı ile maliyeti düşürebilir (Sheikh, Sood & Bates, 2015: 852- 854; Sharma et al., 2016: 32; Peker, VanGiersbergen & Biçersoy, 2018: 83). Sağlık profesyonelleri arasındaki bilgi paylaşımının kalitesi, sağlık hizmetleri sunum kalitesini belirleyen önemli göstergelerden biridir. Etkin olmayan iletişim yöntemlerinin kullanımı sonucu sağlık hizmetleri sunum kalitesi düşmektedir (Haug et al., 2016: 246). Kişilerin geçmiş ve şimdiki sağlık durumlarına ait verilerin kronolojik olarak sıralandığı elektronik sağlık kayıtlar, bireylerin kendi sağlıkları üzerinde aktif rol almasını ve sağlık profesyonellerinin zamanı etkili kullanmasını daha etkin kullanmasını sağlamaktadır (Tang et al., 2006: 123). Akıllı telefon, tablet bilgisayar ve diğer mobil iletişim araçlarının bilgi ve zaman yönetimi, sağlık bakımı kaydı ve erişimi, iletişim ve danışmalık, referans ve bilgi toplama, hasta yönetimi ve izlemi, klinik karar verme ve tıp eğitimi alanlarında kullanılabilen mobil sağlık iletişimi bilgisayar destekli elektronik sağlık hizmetleri kapsamına girmektedir (Ventola, 2014: 357). Ayrıca bireyler bu yolla medikal görüntülerinin arşivlerine de ulaşabilmektedir (Samaan, 2017: 126). Gelişen iletişim teknolojilerin sağlık alanında kullanımı, sağlıkta kalite standartlarının geliştirilmesi ve uygulanabilir sağlık politikalarına süreklilik kazandırılması açısından büyük önem taşımaktadır.

Günümüzde internetin sunduğu enformasyon teknolojileri (1970-1990 arası gibi) çok kısa bir süreçte hızlı bir yayılma göstermiştir. Bu değişim, enformasyon teknolojisinin bir ürünü olarak ağ toplumlarının temelini oluşturmuştur. İnternete dayalı iletişim araçlarının

kullanımıyla, internete dayalı iletişime ayrılan zaman artmış, iletişim kuranların odaklanma, kendi ilgileri doğrultusunda enformasyon ve eğlence kanallarını tamamlama becerileri göstermeleri ve bu pratikleri internet ve mobil cihazlarla bütünleştirmeleri giderek eş zamanlı bir hal almıştır (Castells, 2016: 171). Castells'e göre, bilginin ve enformasyonun merkezi önemi yerine, bu bilgi ve enformasyonun, bilgi üretimine, bilgi işleme aygıtlarına uygulanması, yenilik ile yeniliğin kullanımı arasındaki ilişkinin birbirini beslediği bir zincir oluşturması önem kazanmıştır. Aynı zamanda bu, teknolojik devrimin de ayırt edici bir özelliğidir (2013). Bu teknolojik özelliklerin geliştirilecek süreçler olması nedeniyle de sağlık iletişimindeki yeri önemlidir.

## **ARAŞTIRMA PROBLEMİ**

Bu araştırmada potansiyel hastaların sağlık kuruluşlarıyla kuracakları ilk iletişim ve öncesinde yeni medyanın rolü değerlendirilmektedir. Dijital ortamların kademeli sevk zincirini nasıl etkilediği, bireylerin başvuru noktasında hangi bölüme, hangi doktora gidecekleri konusunda tereddüt yaşayan kişilerin, yeni medya ortamından nasıl faydalandıkları; nelerle karşılaştıkları, nasıl yönlendikleri, karar aşamasında nelerden etkilendikleri, hangi kaynaklardan ve nasıl faydalandıkları bu araştırmanın konusudur. Potansiyel hastaların dijital ortamda karşılaştıkları durumlar ve iletişimin ilk kurulma aşamasında yaşadıkları sorunlar araştırılmaktadır.

Yeni medya, dijital iletişim ile çift taraflı etkileşim olanağı sunmaktadır. Bu teknoloji her alanda olduğu gibi sağlık kuruluşlarına erişim anlamında da önemli katkılar sunabilecektir. Sağlık kurumları, diğer kurumlar gibi daha geniş kitleye ulaşmak ve daha güvenilir bir kurumsal imaj yaratmak adına bu dijital ortamlarda yerlerini almıştır. Yüksek kaliteli hizmet sunmak, bu doğrultudaki politikaları sağlamak, teknolojik olarak ileri bakış açısını da gözler önüne sermek ve güven oluşturmak hedeflerine ulaşmak için bu dijital ortamda bulunmaları gerekli ve avantajlıdır. Sağlık sistemlerinde hastaların hizmet basamaklarının atlanmadan başvurusunun sağlanmasında sevk sistemlerinin tasarımı ön plana çıkmakta ve bu süreçte sağlık hizmetlerine aracılık etme potansiyeli olan dijital ortamlardan yararlanmak ve bu ortamları verimli kullanmak önem taşımaktadır. Buna göre bu çalışmanın araştırma soruları şöyledir:

- Bireyler sağlık iletişiminin ilk basamağında nerelerden ya da kimlerden yardım almaktadır? Bu durumun sağlık hizmetlerinin işleyişindeki rolü nasıldır?
- İlk iletişim basamağındaki yaygın davranışlar nedir ve dijital ortamların rolü nasıldır?
- Bireylerin, dijital yenilikleri kullanımı, dijital bilgi ve enformasyondan yararlanma konusunda sağlık iletişimi ilişkisi nasıldır?

## YÖNTEM

Bu araştırma nitel bir araştırmadır. Veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme yöntemi benimsenmiştir. Araştırmada sağlık kurumlarıyla en az bir kez iletişim kurmuş potansiyel hasta evreninden 16 bireyden oluşan olasılıklı olmayan amaçlı örneklem oluşturulmuştur. Olasılıklı olmayan örneklemden (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004) elde edilen bulgular sadece incelenen grup için geçerlidir. Araştırmanın örneklemi, sağlık iletişimi kurmuş ya da sağlık hizmeti için en az bir kere başvuru yapmış (9 kadın, 7 erkek) toplam 16 kişiden oluşmaktadır. Görüşmeler genç, orta yaş ve orta yaş üstünde, alt, orta ve üst gelir düzeyinde bireylerle yüz yüze yapılmakta ve görüşmeler sırasında ses kaydı alınmaktadır. Toplam kayıt süresi 435 dakikadır ve kayıt süreleri en az 11 ve en çok 40 dakika olmak üzere her katılımcıya ortalama 20 dakika mülakat süresi ayrılmaktadır. Sosyal olgular, sosyal davranışı belirleyen genellenebilir yasalar türetmek yoluyla değil, bir durumun kendine özgü boyutlarının ayrıştırılması ile anlaşılabilir (Yıldırım & Şimşek, 2005: 30). Bu nedenle derinlemesine görüşmelerde boyutların açığa çıkarılması için sondalama yapılmıştır. Bu süreçte kavramlar, temalar ve bunların ilişkilerine yönelik açıklanmalara yönelik yardımcı verilere ulaşılmaya çalışılmaktadır. Araştırma boyunca, katılımcıların belirttikleri, tekrar eden durum ve olaylar, kendi durumlarında buldukları sorunlar ve örnekleri dikkate alınmaktadır (Strauss & Corbin, 1998: 130).

### Katılımcıların demografik özellikleri

KATILIMCI	CİNSİYET	YAŞ	MESLEK	GELİR DÜZEYİ	EĞİTİM	KRONİK HASTALIK
K1	K	47	Memur	Orta	Lisans	Tiroit
K2	K	27	Öğretmen	Alt	Doktora	-



K3	K	58	Emekli	Alt	Lisans	Hipertansiyon, Astım
K4	K	53	Biyolog	Orta	Lisans	Göz
K5	K	50	Emekli	Alt	Lise	-
K6	E	33	Esnaf	Üst	Lisans	-
K7	E	57	Esnaf	Üst	Lisans	Diyabet, Hipertansiyon
K8	E	56	Emekli	Orta	Ön lisans	Diyabet, Akciğer Kanseri
K9	E	49	İşçi	Alt	Lise	Diyabet
K10	K	54	Emekli	Orta	İlkokul	-
K11	E	56	Mühendis	Üst	Y. Lisans	Kalp
K12	K	70	Ev Kadını	Orta	İlkokul	Hipertansiyon, Guatr
K13	K	74	Ev Kadını	Alt	İlkokul	Hipertansiyon
K14	E	20	Öğrenci	Alt	Lisans	-
K15	E	21	Öğrenci	Alt	Lisans	Kulak
K16	K	21	Öğrenci	Alt	Lisans	Cilt

## BULGULAR VE YORUM

Araştırmanın ilk aşamasında örneklemdaki bireylerle yapılan görüşmelerde hekim ya da kurum ile ilk iletişimi kurmadan önce nerelerden ya da kimlerden yardım almakta olduğu sorgulanmaktadır. Başvuru öncesinde yardım alma konusunda katılımcıların ortak noktasını yakın çevrelerinde ulaşabildikleri tanıdık doktor ya da sağlık personeli kişiler ilk sırayı almaktadır. Özellikle genç yaşta kişiler yakın çevrelerinden edindikleri bilgileri internette araştırarak değerlendirmeyi tercih etmektedir. Yaşlı bireyler ise teknolojiden uzaklıklarından dolayı genellikle aile üyeleriyle sınırlı kalmaktadır. Genel olarak ilk sırada yakındaki sağlıkçı hekim, sağlık personeli ya da hastanede çalışan kişiler (arkadaş, tanıdık) ilk başvuru noktasını oluşturmaktadır. İkinci sırada aile üyeleri gelmekte ve üçüncü sırayı internet almaktadır:

*"İnternette, eş dosttan yardım alıyorum, sağlıkçı arkadaşlarıma soruyorum. Doktor tercihimin tavsiyesi üzerine belirliyorum" K1.*

*“Aileme danışırım”, “Eğer karar veremezsem internetten araştırıp hangi bölüme gideceğime karar veririm” K6, K14, K2.*

*“Sağlıkçıyım. Gideceğim bölümleri biliyorum, bilmediğim bir şey varsa hastanede çalışan aile üyelerine, doktor arkadaşlarıma soruyorum. Bildiğim tanıdığım doktora giderim” K3.*

*“İnternette doktorları araştırırım. Tanıdığım, sağlık kurumunda çalışan birine soruyorum. İnternette doktorların uzmanlığına bakıyorum. Eş dost tavsiyesiyle karar veriyorum” K8.*

*“İnternette yararlanırım. 182’ye girerim (e-randevu) bölüm doktor ne lazımsa oradan seçerim” K11.*

*“Kulaktan sıkıntım vardı randevu alamadım, telefonlara ulaşamadım ve direkt doktora mail attım. Tıp fakültesinde profesördü (Hat düşmüyordu, online randevu 40 gün sonrasına atıyordu) E-mail adresini bulup mesaj attım. Şu tarihte gelebilirsin müsait olacağım dedi” K15.*

Başvuru öncesinde, katılımcıların hastane, bölüm ve doktor seçiminde yakın çevrelerinde ulaşabildikleri tanıdık doktor ya da sağlık personeli kişiler ilk sırada etkilidir. Özellikle genç katılımcılar bu yakın çevreden edindikleri bilgileri internette araştırarak bir değerlendirme sonucunda tercihlerini belirlemektedir. Yaşlılar ise teknolojiden uzaklıklarından dolayı genellikle aile üyeleriyle sınırlı kalmaktadır. Genel davranış sıralamasının şöyle olduğu görülmektedir: İlk sırada yakın (arkadaş, tanıdık) sağlıkçı hekim, sağlık personeli ya da hastanede çalışan kişiler, ikinci sırada aile üyeleri ve son sırada internet gelmektedir. Sağlık sisteminde bir ilk danışma merkezinin tanımlanmamış olması, bireylerin “el yordamı” tabir edilebilecek davranış göstermesine, sistemdeki boşluklara ve dolayısıyla sağlık hizmet basamaklarında atlamalara neden olabilmektedir.

Katılımcıların doktor tavsiyesi alma ve verme davranışında daha önce o doktora gitmiş olanların önerileri dikkate alınmaktadır. Farklı olarak genç ve orta yaşlılar tavsiye edilen doktoru hakkında araştırma yapmaktadır. Doktorların tavrı, ilgisi, bilgi vermesi ve tedavi yönteminden elde edilen memnuniyet tavsiye kriteri oluşturmaktadır. Hastalığın ciddiyet boyutuna yakın çevre tarafından karar verilmektedir. Hastalık ciddi boyutlarda öngörülmuş ise alınan tavsiyenin yanı sıra internet ve dijital ortamlarda titiz bir bilgi ve hekim araştırması yapılmaktadır. Hastalığın basit olduğuna kanaat edildiyse bu tercihler önemsenmemektedir:

*“Doktor tercihimizi tavsiye üzerine belirliyorum, internetten bakıyorum. Doktor- hasta ilişkisine dikkat ederek ve tedavi olumlu ise tavsiye ediyorum. İnsanlar genelde tavsiye üzerine hareket ediyorlar. Bence bu*

sorunludur, ona uygun bir tedavi olsa da bana uygun gelmeyebilir. Ama tavsiye almaya devam ediyoruz çünkü danışabileceğimiz bir yer yok” K1, K16.

“Daha önce o doktora gitmiş ve tavsiye ediliyorsa tanıdık birini tedavi ettiyse o doktoru tercih ediyorum. İnternet üzerinden araştırıyorsam yorumlara bakarak karar veriyorum. İyi iletişim kurabilen işini düzgün yapan, bilgilendiren, süreci takip eden, bilgi veren doktoru tavsiye ederim” K2, K9.

“Gittiğim doktorlarla ilgili deneyimlerime göre tavsiye veriyorum. Memnun kalmadığım doktorlara gitmemelerini söylüyorum” “Hastayı daha iyi dinleyen, derdimi anlatabileceğim, tedavide doğru ve faydalı bir yönlendirme ve doğru ilaç veren, hastasına ne kadar insancıl davranıyorsa, eli çabuksa ve ne kadar çok hastayla ilgileniyorsa o kadar iyidir” K7, K11, K12

“Herkes birbirine danışarak karar veriyor. Devlet hastanelerinin kalitesi düştü, güven azaldı, bu sebeple özel hastaneler ve daha ucuz hastaneler araştırılıyor” K8.

“İnsanların birbirine tavsiye vermesinde sıkıntı görmüyorum” K14.

“Yorumları-forumları okurum elbette ama yaşayan kişilere danışmak daha güvenilir geliyor bana. Ciddi bir hastalıkta, doktorun tecrübeleri eğitimi daha çok araştırılıyor”. K15

Örneklemedeki katılımcılar sağlık hizmetlerinden faydalanmak için nasıl bir yol izleyeceğini bilmemektedir. Hasta haklarını sadece üç katılımcı okumuş ve bunlardan ikisi de ne olduğunu hatırlamamaktadır. Hasta iletişim birimi olup olmadığı bilinmemektedir. Tesadüfe dayalı bir yol izlendiği görülmektedir:

“Sağlık hizmetlerinden faydalanmak için nasıl bir yol izlemeniz gerektiği konusunda hiç bilgilendirilmedim”, “Resmi bir danışma merkezi olup olmadığını bilmiyorum, kullanmadım” Tüm katılımcılar.

“Hasta haklarını okudum” K5, K7, K10. “Doktor seçme hakkım var. Yapılacak tedavi yöntemini kendim tercih edebiliyorum. Şikâyet kutuları var. Müdüriyete şikâyet ediyorum” K5, K7.

“Özel hastaneler “checkup” için arıyorlar ve genellikle paraya dayalı şeyler için bilgilendiriliyoruz” K9.

“İnternette bakıyorum” K14, K15, K16.

Katılımcılar, aile hekimlerini tanmasına rağmen ilk başvuru basamağı olarak görmemektedir. İlk başvuru noktası olarak görenler ise 70 ve üstü yaştaki bireylerdir. Örneklemede aile hekimlerinin sadece ilaç yazdırılmak ve basit hastalıklarda başvuru yapılabilecek bir bağlantı noktası olarak görülmesi fikri yaygındır:

*“Aile hekimine gidiyorum. Hiç danışmak için kullanmıyorum. İnternette yaptığım araştırma doktora götürüyor”. K1,*

*“Aile hekimimi tanıyorum, istediğim zaman ulaşabiliyorum. Ama genel sağlık konularında pek başvurmuyorum” K2.*

*“Aile hekimine gittiğim oluyor ama faydasını görmedim. Tedavi amaçlı muayene olmadım. Rapor ve ilaç ve prosedür işleri için gittim” K8.*

*“Teşhis için aile hekimimi kullanmıyorum”. K3, K9, K10, K11, K14, K15, K16.*

*“Bazen aile hekimine gidiyorum, beni yönlendiriyor”. K7, K12, K13.*

Sonuç olarak aile hekimliği basamağının örneklem içinde yeterli bağlamda işlemediği ortaya çıkmaktadır. Dijital ortamlardan sağlık iletişimi konusunda yararlanılmaktadır; bu ortamlar doktor bilgisine, tecrübesine, uzmanlık alanına, eğitimine, bulunduğu adrese ulaşmak için sıkça kullanılmaktadır. Ancak forum ve yorumlara bakmak bunlara önem atfetmek anlamına da gelmemektedir. Bu durum birkaç katılımcı tarafından vurgulanmaktadır. Katılımcıların vurguladığı önemli noktalardan biri “sözlü olarak ifade etmekten kaçınılan konuların” internette daha çok araştırıldığıdır. Dolayısıyla bu gizlilik durumu insanların online ortamları kullanarak kendi teşhisini kendi koyma davranışını tetiklemektedir. Bireyler ilk etapta hastalık belirtilerinden yola çıkarak kendi hastalığına teşhis koyma alışkanlığı göstermektedir. Baumgartner & Hartmann (2011) sağlık kaygısı ile online ortamlarda sağlık bilgisi aranması ilişkisini şu şekilde değerlendirmektedir: Bir kişinin sağlık kaygısı ne kadar çoksa o kadar sıklıkla bu tarz aramalar yapma eğilimi artmaktadır ve arama sonrasında sıkıntılar ortaya çıkmaktadır. Bu kişiler genellikle rahatlama arayışı içerisindedir ve online olarak bir kısır döngü halinde sağlık bilgisi aramanın kaygıyı ve belirsizliği artırdığı görülmektedir. Bir arama motoruna belirtiler girildiğinde, ortaya çıkan ilgili sonuçlar ya da tanılar yaygınlık ve doğruluk sıralaması yerine erişim popülerliği sırasında listelenmektedir. Dolayısıyla yanlış anlamalara yol açabilmekte ve sağlık kaygısını beslemektedir.

İnternet aracılığıyla hastalık arama davranışı “siberkondria” olarak adlandırılmaktadır. Siberkondria sağlık konusunda sıkıntı ya da endişeyi hafifletme ihtiyacı dürtüsü ile hareket edilen, genelde sonuçların kötüleşmesiyle sonuçlanan online olarak aşırı ya da tekrarlayan şekilde online sağlık bilgisi aramak şeklinde tanımlanmaktadır (Starcevic & Berle, 2013).

Siberkondria, güvenilir bilgiyi ayırt edemeyen bireylerde anksiyetenin daha da şiddetlenmesine neden olmaktadır (Starcevic & Aboujaoude, 2015). Bunda özellikle eğitim seviyesi, bilgiyi işleme becerisi ve teknolojiye yakınlık etkilidir. Ayrıca bu yolla edinilen şüpheli bilgilerin modern tıbbi olan güveni sarstığı da görülmektedir (Nugier et al., 2018). Örneğin son zamanlarda ortaya çıkan “aşı reddi” bununla ilişkilendirilebilir. Buna ilaveten online edinilen bilgi ve alınan gerçek sağlık hizmeti arasındaki farklılıklar bireylerde tatminsizlik duygusu yaratmaktadır (Kata, 2012). Örneklemdaki katılımcılar internet aracılığıyla elde ettikleri bilgileri güvenilir bulmadıklarını dile getirseler de sağlık bilgisi için genel bir başvuru kaynağı olduğunu belirtmektedir:

*“İnternet ve yeni medya ortamları güvenilir değil” K1, K2, K6, K8, K14, K16.*

*“İnternet ortamı çok güvenli değil, doğru yönlendiren bilgi bulmak zor. Hastalığı abartabiliyor. İnternette ne tür bilgi alınabilir; doğru doktor ve doğru tedavi yöntemine yönlendirecek şekilde bilgiler olabilir” K1.*

*“Hastalık ve tedavisi hakkında bilgi almak için kullanılıyor, ama güvenilmez” K2.*

*“Soramadığın özel konularda internette bakıyorum ya da ilaç konusunda bilgi almak için araştırıyorum” K7.*

*“Tedavi araştırmak amaçlı kullanılıyor. Basit yoldan tedavi yöntemleri, bitkisel çözümler araştırılıyor. Koca karı yöntemleri dolaşımında” K6.*

*“İnternet üzerinden doğru bilgiye ulaşmak için araştırma yapılıyor, birbiriyle çelişen bilgilerle karşılaşılırsun” K8.*

*“İnterneti sadece doktor bilgisi için kullanıyorum, gerekli bilgileri almış oluyorum” K11.*

*“İnternete bakıyor insanlar çoğunlukla ama orası da sıkıntılı. Yalan yanlış abartılı bir sürü içerik var. İnternet ortamı daha güvenilir hale getirilse iyi olur. Resmi bir danışma sayfası olabilir aslında” K15.*

*“Forum ve yorumlara bakılıyor ama sonuç herkese göre değişir” K16.*

Katılımcılar sağlık kurumlarının online bilgilerine erişim, bilgilendirme ve iletişim kurma konusunda yetersizliklerini vurgulamaktadır. Sistemin işlerliği konusunda tatminsizlik duygusu ön plana çıkmaktadır:

*“İnternet ortamında resmi bir danışmanlık sistemi yok” K1, K2, K6, K7, K8, K11.*

*“Soru cevap şeklinde yazan ve doktorların sayfalarına bakıyorum. Özel hastanelerin sayfalarında hastane ve doktorlar hakkında bilgi var ama ekonomik yönden bilgiler eksik” K1, K4.*

*“Web sayfalarında doktorlar hakkında ve hastane hakkında genel bilgiler var, ama hastalıklara yönelik yönlendirme bilgileri eksik. Üstelik bu sayfalar güncellenmiyor” K1.*

*“Özel hastanelerin web sitelerinde doktorlar ve uzmanlık alanları hakkında bilgi aldım”. “Bilgilendirme için etkileşim kurulabiliyor” K2, K4, K7, K11*

*“Doktor araştırırken sonuçlarımı görebildiğimi fark ettim. Röntgen filmleri, tahlilleri”. K15*

*“Kurumları iletişim konusunda başarılı bulmuyorum” Tüm katılımcılar.*

Katılımcılar sağlık alanında online sistemin gerektirdiği özellikler konusunda, ilk başvuru noktalarının olması gerektiğini, bu şekildeki iletişim noktalarının ya da kurulacak etkileşim sayesinde zaman, hizmet kayıplarının ve aşırı yoğunluğun önüne geçilebileceğini belirtmektedir:

*“Resmi olarak direk sorabileceğin kimse yok. Hastanede cevap verenler memur ve sağlıkla ilgili bilgileri yok. Aile hekimi doğru bir kapı ama yetersiz, beklemek gerekiyor. Böyle bir birime ihtiyaç var. Örneğin birçok kimse endokrinoloji, hematoloji gibi birimleri bilmiyor” K4.*

*“Herkes direkt hastaneden randevu alıyor, dolayısıyla hastaneler aşırı kalabalık. Sadece danışmak amaçlı gittiğim doktordan bile bilgi alamıyorum” K7.*

*“İşleyiş yavaş sürüyor ve yönlendiren bilgili kişiler yok” K8.*

*“Hasta yoğunluğu ve zaman olmadığı için hastayı dinlemiyorlar. Derdini anlatamıyorsun” K10.*

*“İnsanlar kendi teşhisini koyup ona göre randevu alıyor. Bu yüzden yanlış randevu alanlarla birlikte randevular şişiyor.” K11*

*“Şikâyetimizden önce hangi doktora randevu alacağımız soruluyor” K2.*

Bilişim teknolojilerinin, özellikle de sosyal medyanın bilgiye erişme, paylaşma ve sosyal destek için yeni yöntemler sunma, ilgili paydaşların iş birliği ve katılımını destekleme, kullanıcıların direk katılımını artırma özellikleri ile sağlık bakımında kullanımının iyileştirici potansiyeli olduğunu göstermektedir (Antheunis et al., 2013). Hekimler bloglarını veya sosyal ağ sitelerini kullanarak hastaları, meslektaşları ve toplum ile güvenilir sağlık bilgisi paylaşabilir, araştırma sonuçlarını veya sağlık ile ilgili güncel olayları aktarabilirler (Chretien & Kind, 2013). Sosyal medya, sağlık ve davranış değişikliği konularında iletişim ve ortaklık kurulmasına olanak vermekte, bu durum sağlık eğitimi adına da kolaylıklar sağlamaktadır. Sosyal medya kullanımı ile sağlanan sosyal desteğin bireylerin sağlık ve esenlik durumlarına olumlu etkisi bulunmaktadır (Vollum, 2014). Sosyal medya, sağlık uzmanları

meslektaşlarına ve topluma enformasyon aktarımını sağlayabilir. Sosyal medya kronik hastalıkları olan bireylerin bireysel yönetim davranışını uyarılama becerisi kazanmasını sağlayabilmektedir (Merolli et al., 2013). Sosyal medya sağlık hizmeti kapsamının genişletilmesini, sıkıntıların bir kısmının önüne geçilmesini sağlayabilir. Bu doğrultuda katılımcılar online ortamlarda danışabilecekleri bir uzman/ merkez gerekliliğini belirtmektedir:

*“Durumumu anlatabileceğim, hangi birime veya hangi doktora gitmem gerektiğinin bilgisini randevu öncesi alabileceğim bir sistem olmalıdır. Sadece randevu almak için aramak yeterli değil” K6.*

*“Danışman bir doktor olsa iyi olur. Hatta hem kadın hem erkek danışman doktor olmalı. Çünkü derdini anlatamayan, danışmaktan çekinen çok insan var” K9.*

*“Online ortamda canlı destek çözüm olabilir”, “Sorunumuzu tarif edebileceğiniz, seçenekler yer alan bir kontrol listesi (check-list) olsa ve yönlendirebilecek bir bölüm/doktor ile etkileşimde bulunsak, hastalar performans değerlendirmesi yapsa ve tüm hastalar bunları görebilse iyi bir rehber olur” K11.*

*“Her hastanın birebir muhatap olabileceği, ön görüşme yapabileceği bir uzman lazım” K1.*

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Sosyal medya ya da dijital ortamların kullanımının sağlık iletişimde önemli rolü ve etkilerinin olduğu bu araştırmanın ortaya koyduğu sonuçlardandır. Güvenilir sağlık bilgisine ulaşmanın zor olduğu online ortamlarda sağlık uzmanları tarafından sosyal ağlar aracılığı ile sağlık bilgisi sunulması önem taşımaktadır. Sağlık hizmetlerinin sistemli ve verimli bir şekilde sunulabilmesi güçlü bir yapıya kavuşturulması, ihtiyacı karşılayabilmesi hizmet sunan kaynakların varlığı ve geliştirilmesi ile sağlanabilir. Günlük yaşamda hızla adapte olunan online sistemlerin bu anlamda işe koşulması sağlıkta iletişim sürecinin başlatılmasında ve işletilmesinde işe koşulabilir.

Hizmet ve sevk zincirlerinin işletilmesine uygun bir online yapının oluşturulması bulguların da ortaya koyduğu üzere online ortamlara alışkın olan genç neslin sağlık sisteminden verimli olarak yararlanmasını sağlayabilecektir. Örnekte yaşlı insanların sağlık danışmanlığını genç aile üyelerinin üstlendiği düşünüldüğünde bu sistemin verimliliği artıracığı da öngörülebilir.

Sağlık hizmeti kullanımında topluma yönelik bilgilendirici ve bilinçlendirici uygulamaların olması, var olanların da artırılması gerektiği bu çalışmada ortaya çıkan

diğer bir sonuçtur. Sağlık sistemimizde aile hekimliği, sağlık iletişiminin başlangıcı olarak belirlenmişse de bu araştırmada çoğu zaman yeterli koşulları sağlamadığı görülmektedir. Var olan hizmetlerin aşamalarında alt basamak kurumlardan başlamak yerine üst basamak kurumlar tercih edilmekte, hastalar başvuru aşamalarını atlamakta, sağlık sistemini bulunduğu haliyle zorlamayı sürdürmektedirler.

Genel olarak bireylerin sağlık okuryazarlıklarının yetersizliği katılımcılar tarafından sıkça belirtilmektedir. Bu nedenle bilişim teknolojilerinin, özellikle de sosyal medyanın bilgiye erişme, paylaşma ve sosyal destek için yeni yöntemler sunma, ilgili paydaşların iş birliği ve katılımını destekleme, kullanıcıların direk katılımını artırma özellikleri ile sağlık sisteminde kullanımının iyileştirici potansiyeli olduğu göz önünde bulundurulmalı ve bu konuda adım atılmasını gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak hizmet sunumu yönünde çağın dayattığı teknolojik ilerlemelerin, online rehberliklerin artırılması, yeni medyanın kullanılması sağlık iletişiminin doğru noktadan başlayıp işletilmesinde fayda sağlayacaktır. Dijital merkezlerin, uygulamaların kullanılması, her ne kadar örnekteki katılımcılar güven duymadıklarını belirtmiş olsalar da insanların internet araştırmalarıyla kendi teşhislerini kendileri koyması alışkanlığının önüne geçilmesinde olumlu bir basamak oluşturabilecektir. Ayrıca ülkemizde sosyal medyanın sağlık iletişimde kullanımının etkilerini değerlendiren ve kullanım önerileri sunan daha fazla çalışma gerçekleştirilmesi, sağlık ile ilgili kuruluşların bu kapsamda stratejiler geliştirerek farklı uygulamalar planlaması faydalı olacaktır.

## KAYNAKÇA

- Antheunis, M.L., Tates, K. & Nieboer, T. E. (2013). Patients' And Health Professionals' Use of Social Media in Health Care: Motives, Barriers And Expectations. *Patient Education and Counseling*, 92 (3), 426-431.
- Baumgartner, S. E. & Hartmann, T. (2011). The Role Of Health Anxiety in Online Health Information Search. *Cyberpsychol Behav. Soc. Netw.* 14(10): 613-618.
- Bulut, S. & Uğurluoğlu, Ö. (2018). Aile Hekimlerinin Bakış Açısı ile Sevk Zincirinin Değerlendirilmesi, *Türkiye Aile Hekimliği Dergisi*, 2018; 22 (3): 118-132.



- Castells, M. (2013). Ağ Toplumunun Yükselişi- Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür 1.Cilt. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2016). İletişimin gücü. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chretien, K. C. & Kind, T. (2013). Social Media as A Tool in Medicine. *Circulation*, 127, 1413-1421.
- Haug, P.J., Gardner, R.M., Evans, R.S., Rocha, B.H., & Rocha, R.A. (2016). Clinical Decision Support at Intermountain Healthcare. In *Clinical Decision Support Systems*, pp. 245-274. Switzerland: Springer.
- Kalkınma Planları, Türkiye Cumhuriyeti Strateji ve Bütçe başkanı, <http://www.sbb.gov.tr/kalkinma-planlari/>, Erişim tarihi 28.11.2019.
- Kata, A. (2012). Anti-vaccine activists, Web 2.0, and The Postmodern Paradigm- An Overview of Tactics and Tropes Used Online by the Anti-vaccination Movement. *Vaccine*, 30 (25): 3778-3789.
- Kuo, K. M., Liu, C.F., & Ma, C.C. (2013). An Investigation of The Effect of Nurses' Technology Readiness on The Acceptance of Mobile Electronic Medical Record Systems. *BMC Medical Informatics and Decision Making*, 13 (1), 88-102. Doi: 10.1186/1472-6947-13-88.
- Lorcu, F. & Erduran, G.Y. (2015). The Impact of Information Communication Technologies (ICT) on Health Indicators. *Social Sciences Research Journal*, 4 (2), 1-10.
- Merolli, M., Gray, K. & Martin-Sanchez, F. (2013). Health outcomes and related effects of using social media in chronic disease management: A literature review and analysis of affordances. *Journal of Biomedical Informatics*, 46 (6), 957-969.
- Nugier, A., Limousi F. & Lydié N. (2018). Vaccine criticism: Presence and Arguments on French-Speaking Websites. *Med. Mal. Infect*, 48(1): 37-43.
- Peker, S. V., Van Giersbergen, M. Y. & Biçerşoy, G. (2018). Sağlık Bilişimi ve Türkiye'de Hastanelerin Dijitalleşmesi. *Sağlık Akademisi Kastamonu*, 2018, 3(3): 81-121.

- Samaan, S. S. (2017). Picture Archiving and Communication System Design and Implementation. *Al-Nahrain Journal for Engineering Sciences*, 19(1), 124-136.
- Sheikh, A., Sood, H. S., & Bates, D. W. (2015). Lever Aging Health Information Technology to Achieve the "Triple Aim" of Health Care Reform. *Journal of The American Medical Informatics Association*, 22(4), 849-856. Doi: 10.1093/jamia/ocv022.
- Sharma, L., Chandrasekaran, A., Boyer, K.K., & Mc Dermott, C.M. (2016). The Impact of Health Information Technology Bundles on Hospital Performance: An Econometric Study. *Journal of Operations Management*, 41, 25-41. Doi: 10.1016/j.jom.2015.10.001, 0.44. 2015.
- Starcevic, V. & Aboujaoude, E. (2015). Cyberchondria, Cyberbullying, Cybersuicide, Cybersex: "New" Psychopathologies for The 21st century? *World Psychiatry*. 14(1): 97-100.
- Starcevic, V. & Berle, D. (2013). Cyberchondria: Towards a Better Understanding of Excessive Health-related Internet Use. *Exp Rev Neuro-therapy* 2013; 13: 205-13.
- Strauss, A. & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Technique*, 2nd Edition. London: Sage.
- Tang, P. C., Ash, J. S., Bates, D. W., Overhage, J. M., & Sands, D. Z. (2006). Personal Health Records: Definitions, Benefits, and Strategies for Overcoming Barriers to Adoption. *Journal of the American Medical Informatics Association*, 13(2), 121-126. Doi: 10.1197/jamia.M2025.
- TBMM Mevzuat Bilgi Sistemi, 5510 Sayılı Sosyal Sigortalar Ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu Madde 70 (Yürürlük Tarihi: 08.03.2018) Hizmet basamakları ve sevk zinciri, <https://mevzuat.tbmm.gov.tr/mevzuat/faces/maddedetaylari;jsessionid=LUuyRPk5hjfZYrDEBejKpEZ29vCIXsUdoehVRGFbOarqIpVhXIhc!-1494848057?psira=55795>, Erişim tarihi: 28.11.2019.
- Ventola, C. L. (2014). Mobile Devices and Apps for Health Care Professionals: Uses and Benefits. *Pharmacy and Therapeutics*, 39(5), 356-364.

Vollum, M. J. (2014). The potential for social media use in K-12 physical and health education. *Computers in Human Behavior*, 35, 560-564. [29].

Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2005). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin.

# Kobi'lerde İnovasyon Stratejilerinin Önceliklendirilmesine Yönelik Bir Çalışma:

## Giresun İli Örneği<sup>1</sup>

Selçuk KORUCUK<sup>2</sup>, Salih MEMİŞ<sup>3</sup>, Mustafa ERGÜN<sup>4</sup>

### ÖZ

Bu çalışma, Küçük ve Orta Büyüklükteki (KOBİ) işletmelerde inovasyon stratejilerinin önceliklendirilmesine yöneliktir. Zira, inovasyon unsuru tüm faaliyet alanlarını kapsamakta gereken inovasyon ve inovasyon stratejisi düzeyini yakalamayan işletmeler varlıklarının sürdürülebilir olmasında çeşitli problemler yaşamakta ya da yok olmaktadır. Özellikle Endsütri 4.0'ın yaşandığı çağımızda inovasyona bağlı uygulamalar ağırlık kazanmakta dolayısıyla dönüşümler teknolojik ve akıllı sistemler aracılığıyla etkinleştirilmektedir. Çünkü inovasyon ve inovasyon stratejileri işletmelerin başarısına, verimliliğine, müşteri memnuniyetine, kapasite kullanım düzeyine ve performansına etki etmesi nedeniyle KOBİ'lerdeki önemli ve karmaşık karar problemlerinden biridir. Bu çalışma kapsamında Giresun'daki KOBİ'lerde inovasyon stratejilerinin önceliklendirilmesi için uygulama gerçekleştirilmiştir. Çok kriterli karar verme problemi olarak değerlendirilebilecek bu problemin çözümünde ENTROPİ Ağırlık yönteminden faydalanılmıştır. Karar kriterleri belirlenirken uzman görüşleri ile kapsamlı literatür taramasından yararlanılmış ve bu çerçevedeki kriterler; "Taklitçi İnovasyon Stratejisi", "Savunmacı İnovasyon Stratejisi", "Farklılaştırma İnovasyon Stratejisi", "Bağımlı İnovasyon Stratejisi", "Geleneksel İnovasyon Stratejisi", "Fırsatları İzleme İnovasyon Stratejisi", "Saldırgan İnovasyon Stratejisi" ve "Elde Etme İnovasyon Stratejisi" olduğu saptanmıştır. Entropi Ağırlık yönteminden elde edilen analiz sonuçlarına göre en önemli kriterlerin "Fırsatları İzleme İnovasyon Stratejisi" ve "Taklitçi İnovasyon Stratejisi" olmuştur. En az öneme sahip olan inovasyon stratejisinin ise "Saldırgan İnovasyon Stratejisi" olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İnovasyon, İnovasyon Stratejileri, Entropi Ağırlık Yöntemi.

**A Study On Prioritizing Innovation Strategies in SMEs: Case of Giresun Province**

### EXTENDED ABSTRACT

Under constantly changing conditions and increasingly competitive conditions, businesses need to differ in order to achieve their goals and sustain their lives. The term innovation, which is frequently mentioned in recent years, has become the most important weapon of the enterprises in order to achieve competitive advantage. In order for companies to gain competitive advantage in a globalizing world, innovation activities are extremely important not only for those companies but also for the economy of the country in which the enterprise operates. When the effects of innovation on competitiveness, development and economic growth are examined, it is very important that innovation practices are carried out regardless of the size of the enterprise. Therefore, SMEs need to increase productivity by making a difference in the presentation and quality of their products or

<sup>1</sup> Bu çalışma Giresun Üniversitesi, Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi (BAP) tarafından desteklenmiştir. Proje numarası: SOS-BAP-A-150219—58.

<sup>2</sup> Doç. Dr., Giresun Üniversitesi, Bulancak Kadir KARABAŞ Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Lojistik Yönetimi Bölümü, [selcuk.korucuk@giresun.edu.tr](mailto:selcuk.korucuk@giresun.edu.tr), Orcid No: 0000-0003-2471-1950.

<sup>3</sup> Doç. Dr., Giresun Üniversitesi, Bulancak Kadir KARABAŞ Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Lojistik Yönetimi Bölümü, [salih.memis@giresun.edu.tr](mailto:salih.memis@giresun.edu.tr), Orcid No: 0000-0003-1345-3618.

<sup>4</sup>Dr. Öğr. Üyesi, Giresun Üniversitesi, Bulancak Kadir KARABAŞ Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Lojistik Yönetimi Bölümü, [mustafa.ergun@giresun.edu.tr](mailto:mustafa.ergun@giresun.edu.tr), Orcid No: 0000-0003-1675-0802.

services. Therefore, it is important that innovation strategies are among the priority issues of SMEs and that these strategies are implemented. In this context, the concept of innovation, which was stated for the first time by J. Schumpeter in the academic literature, is seen as the most important weapon in the war of competition within the scope of Schumpeter's famous doctrine of economic change, and in the narrowest sense, it is defined as developing a new production function.

The innovation strategy includes a detailed action plan to achieve innovation goals. This is an important factor for innovation success. At the same time, a successful innovation strategy needs to be communicated effectively throughout the organization. There are total of eight innovation strategies. These; aggressive, defensive, imitative, dependent, traditional, differentiation, monitoring and obtaining opportunities.

After the introductory part of the study, in the second part, the innovation strategy and related literature are scanned. In the third section, the ENTROPY Weight method used in the study is introduced, in the fourth section, the method is applied to the problem, and in the fifth section, the study is completed with the conclusion and recommendations section.

Some of the studies on innovation strategies are given below.

Li and Kwaku (2001), Bowender et al. (2010), Örucü et al. (2011), Lendel and Varmus (2012), Arslan (2012), Alkan (2014), Işık vd. (2015), Özkul and Örün (2016), Şen (2017), Erdal and Korucuk (2018), Yıldırım et al. (2018), Memiş and Korucuk (2019).

The Entropy Weight method was used in this study. The entropy method is one of the effective and truth-reflecting prioritization methods used to explain the minimum or maximum uncertainty for a proposed problem. In addition, the method eliminates human errors and the degree of irregularity decreases as the method becomes smaller. The application stages of the entropy method are:

Stage 1: Creating the Initial Decision Matrix

Stage 2: Normalization Process of Initial Decision Matrix

Stage 3: Calculation of Entropy Method Value

Stage 4: Calculation of the Degree of Differentiation

Stage 5: Entropy Weight Calculation

In the study, a multi-criteria decision model was developed to evaluate the criteria to be used for innovation strategies in SMEs in Giresun. Criteria for innovation strategies have been determined by making use of the literature review with expert opinions. Since the criteria determined did not have the same level of importance, the criteria had to be weighted. In this step, which utilizes the Entropy Weight method, a decision matrix has been created to evaluate the relevant criteria. A total of 67 questionnaires were presented to SME executives and employees (59), academics (5) and Chamber of Commerce and Industry Officials (3), stakeholders of the subject.

After the analysis, it has been determined that the most important criteria for innovation strategies criteria in SMEs are "Opportunity Tracking Innovation Strategy" and "Copycat Innovation Strategy". Other important criteria were determined as "Defensive Innovation Strategy", "Traditional Innovation Strategy", "Acquisition Innovation Strategy", "Differentiation Innovation Strategy" and "Dependent Innovation Strategy". On the other hand, the least important criteria were "Aggressive Innovation Strategy". In the research, the expert group was interviewed, but the number of experts could not be increased due to time-related constraints. Another limitation regarding the study is that no criterion sets regarding the theme of innovation strategies were found in both the opinions of the expert group and the literature review. On the other hand, it was determined that the results obtained within the scope of the study supported the expectations of the decision makers in the interviews with the expert group. However, modeling the real situation is both difficult and very complex because human decisions, expectations and judgments cannot be expressed precisely in numerical form and are ambiguous. Based on this fact, the results can be compared by using fuzzy MCDM methods for future studies.

**Keywords:** Innovation, Innovation Strategies, Entropy Weight Method.

## GİRİŞ

Artan rekabet nedeniyle günümüzde işletmeler, faaliyet gösterdikleri sektörlerde rekabet şartları içerisinde, en önemli amaçlarından biri olan varlıklarını sürdürebilme ve yaşam ömrünü uzatma konusunda farklı arayışlara girmektedirler. Böyle bir ortamda devamlı değişen şartlar ve artan rekabet koşullarında işletmeler, hedefledikleri amaçlara ulaşabilmek ve yaşamlarını sürdürebilmek için farklılaşmaları gerekmektedir. Son yıllarda sıklıkla bahsedilen inovasyon terimi rekabet üstünlüğü elde edebilmek için işletmelerin en önemli silahı haline dönüşmektedir. Küreselleşen dünyada işletmelerin rekabet avantajı elde edebilmesi için inovasyon faaliyetleri yürütmeleri sadece o işletmeler için değil aynı zamanda işletmenin faaliyette bulunduğu ülkenin ekonomisi bakımından da son derece önemli bir durumdur. Sürekli değişen rekabet koşullarında işletmelerin varlığını sürdürebilmesi için takip edecekleri yegâne yol inovasyondan geçmektedir. Ürün, hizmet, süreç, organizasyon ve pazarlamada uygulanabilecek inovasyonlar işletmeleri farklılaştırdığı gibi aynı zamanda bağlı oldukları ülkeler içinde pazar liderliğine ulaşma noktasında önem kazanmaktadır.

İnovasyonun rekabet gücü, kalkınma ve ekonomik büyümedeki etkileri irdelendiğinde, inovasyon uygulamalarının işletme büyüklüğü ne olursa olsun gerçekleştiriliyor olması büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla KOBİ'lerin de ürün ya da hizmetlerini sunumunda ve sunum kalitesinde fark oluşturarak verimliliği artırmaları gerekmektedir. Bu yüzden inovasyon stratejilerinin KOBİ'lerin öncelikli konuları arasında yer alması ve bu stratejilerin uygulanıyor olması önemli bir durumdur.

Bu kapsamda akademik yazında J. Schumpeter tarafından ilk defa ortaya konulduğu ifade edilen inovasyon kavramı, Schumpeter'in meşhur ekonomik değişim doktrini kapsamında rekabet savaşındaki en önemli silah olarak görülürken, en dar anlamıyla, yeni bir üretim fonksiyonunu geliştirmek biçiminde tanımlanmaktadır. Schumpeter (1911)'e göre inovasyon, yeni bir ürünün veya kalitesinin tanıtımı, yeni üretim yönteminin veya mevcut olanın geliştirilmesi, yeni pazar yaratılması, hammadde ya da yarı mamul temini için yeni kaynakların bulunması ve monopol bir durumun oluşturulması veya monopol yapının yıkılması için yeni bir organizasyon yapısının oluşturulması uygulamalarını kapsamaktadır (İZTO, 2015: 203).

Başarılı yenilikçi işletmelerin inovasyon yönetimi için attıkları ilk adım, örgütün tepe yöneticileri için bir strateji seçimidir. İnovasyon stratejisinin geliştirilmesi için ilk olarak hangi seviyede ve hangi alanlarda inovasyona ihtiyaç olduğunun belirlenmesi gerekir. Başarılı bir inovasyon, bir örgütte görev yapan en üst yöneticiden en alt çalışana kadar herkes tarafından açık bir biçimde anlaşılmalı gerektirir. İnovasyon stratejisinin işlevlerinden birisi hangi türde inovasyonların devam edileceğinin tercih edilmesidir (Gentle ve Contri, 2005: 2-8).

İnovasyon stratejisinin tanımlanması, kuruluşu farklı kılabilen olası yenilik alanlarının belirlenmesi ve bunlar için faaliyet adımlarını içeren bir yol haritasının oluşturulması, oldukça zor bir aşamadır. Bu aşama; çalışana, ürüne, müşteriye; ülke ve dünyadaki sektörel trendlere ilişkin kapsamlı bilgilerin toplanmasını, yorumlanmasını gerektirir. Stratejik konular tanımları itibariyle yapılandırılmamış, belirsiz nitelik taşırlar. Dolayısıyla günlük operasyonel kararlar için ihtiyaç duyulandan çok daha fazla belirsizliğin tolere edilmesini gerektirirler. Belirsizliğe toleransın düşük olduğu kültürlerde, yöneticilerin zamanlarının önemli bir bölümünü operasyonel işler, kararlar için ayırdığı, stratejik konulara çok fazla zaman ayıramadıkları bilinmektedir. Bunun da ötesinde yenilikçi bir strateji üretmek de ayrı bir yaratıcılık gerektirmektedir (Özçer, 2006: 48).

İnovasyon stratejisi, inovasyon amaçlarını gerçekleştirmek için bir detay eylem planı içermektedir. Bu da inovasyon başarısı için önemli bir faktördür. Aynı zamanda başarılı bir inovasyon stratejisinin organizasyon genelinde etkin bir şekilde iletilmesi gerekmektedir (Kowang vd., 2015: 33). Aşağıda saldırgan, savunmacı, taklitçi, bağımlı, geleneksel, farklılaştırma, fırsatları izleme ve elde etme olmak üzere sekiz tane inovasyon stratejisi ele alınmıştır.

**Saldırgan İnovasyon Stratejisi:** Saldırgan inovasyon stratejisi, yeni bir ürünü veya üretim sürecini rakiplerden daha önce geliştirerek pazara sunup, teknik ve pazar alanında liderliği elde etmeyi amaçlamaktadır. Saldırgan inovasyon stratejisini benimseyen işletmelerin yüksek gelir öngörüsüyle birlikte yüksek risk olasılıkları da bulunmaktadır (Taşkın ve Adalı, 2003: 103).

**Savunmacı İnovasyon Stratejisi:** Savunmaya yönelik inovasyon stratejisini izleyen organizasyonlar dünya üzerinde ilk olmayı istememekle birlikte teknik alanda değişimin gerisinde olmak istemezler. Savunmacı bir strateji uygulayan organizasyonlar orijinal yenilik türü için kapasitesini azaltabilir veya üretim mühendisliği ya da pazarlama alanında farklı bir güç veya kabiliyete sahip olabilirler. (Durna, 2002: 134).

**Taklitçi İnovasyon Stratejisi:** Taklitçi inovasyon stratejisini takip eden organizasyonlar çoğunlukla yenilikleri belli bir uzaklıktan gözlemleyerek mevcut bilgi ve teknolojileri kullanmaya çalışırlar. Patentlerle korumaya alınmış yeniliklerde patent mülkiyetinin sona ermesinin beklenmesi bu tür bir inovasyon stratejinin bir sonucudur.

**Bağımlı İnovasyon Stratejisi:** AR-GE faaliyetlerinde neredeyse hiç girişimi olmayan küçük sermayeli organizasyonların uyguladığı bir strateji yöntemi olarak ortaya çıkmaktadır. Bu stratejiyi benimseyenler genellikle büyük bir organizasyonun bir bölümü gibi çalışmakla birlikte gelecekte farklılaşmaya ya da pazarlar alanlarını genişletme düşüncesiyle biçimsel bağımsızlıklarını kaybetmek istemezler. Bu stratejiyi yürüten işletmeler, büyük işletmelerin birer uydusu olmaktadır (Wu, 2011:1152).

Geleneksel İnovasyon Stratejisi: Rekabetin daha az olduğu pazarlarda görülen bir stratejidir. Geleneksel strateji ile ilgilenen firmalar yenilik ve değişikliğe kapalıdır çünkü bu faaliyetlere ihtiyaç duymazlar. Firmalar, pazardan bir değişiklik talebi gelmediği ve rekabet şartlarının böyle bir talebi oluşturmadığı sürece ürettikleri ürünlerin tasarımını değiştirmezler. Geleneksel firma, taklitçiler gibi uzun dönemli ürün değişikliğine imkan sağlayacak teknolojik yetenek ve bilgiye sahip değildir. Bu firmalar teknolojiden çok moda ve uygun ürün tasarımına önem verirler. Bu durum, geleneksel firmanın en önemli gücüdür (Bowonder vd., 2010: 23).

Fırsatları İzleyen İnovasyon Stratejisi: Fırsatçı stratejiler, pazardaki eksikliklerin ve boşlukların gözlemlenmesi, önceden düşünülmemiş ve talep oluşturabilecek bir isteği karşılayabilecek ürün ve/veya hizmet sunmak için uygulanan yenilik stratejisidir (Coşkun vd., 2013: 110).

Elde Etme İnovasyon Stratejisi: Bu stratejinin ana esası teknolojik kabiliyet olarak lider olmayı gerektirir. Bunun için işletmeler teknolojiye büyük yatırım yaparlar. Başarılı olamazlarsa lider olabilmek amacıyla farklı metotlar denerler. Teknolojik bilgi, patent ya da lisans ücreti ödemek suretiyle satın alınabilir veya bu bilgiye sahip kişiler organizasyona kazandırılabilir. Ayrıca inovasyonu meydana getiren ya da kullanan işletmenin satın alınması ya da bu işletmelerle birleşme yapılarak da bu strateji uygulanabilir (Ellison, 2009: 33).

Fırsatları İzleme İnovasyon Stratejisi: Fırsatları izleme stratejisinde firmalar, rakibinin güçlü ve zayıf yönlerini araştırarak, en zayıf olduğu anı bekler. Bu stratejide başarıyı yakalamak için etkin bir iletişim ağına, pazardaki fırsatları görmeye ve iyi bir pazar bilgisine sahip olmak gerekir. Bu strateji potansiyeli yüksek yeni fikirlerin diğerlerinden önce fark edilmesine ve büyük rakipleri tarafından önemsenmeyen fırsatların değerlendirilmesi esasına dayanır (İraz, 2005:111).

Çalışmanın ikinci bölümünde inovasyon stratejisi ve ilgili literatür taranmış, üçüncü bölümde çalışmada kullanılan ENTROPİ Ağırlık yöntemi tanıtılmış, dördüncü bölümde yöntem probleme uygulanmış, beşinci bölümde önerilerin de bulunduğu sonuç ve öneriler bölümüyle çalışma tamamlanmıştır.

## **2. LİTERATÜR TARAMASI**

Günümüzde işletmelerin inovasyon faaliyetleri ve bu faaliyetleri belirli stratejiler doğrultusunda gerçekleştirmelerinin önemi gittikçe artmaktadır. Bu kapsamda inovasyon stratejileri konusunda yapılan çalışmalardan bazıları aşağıda verilmiştir.

Li ve Kwaku (2001) çalışmalarında Çin'de ürün inovasyon stratejisi ile yeni teknoloji arasında girişim performans ilişkisini incelemişlerdir. Yapılan araştırma sonucunda ürün inovasyon stratejisinin şirketlerin kurumsal destek ve çevre etkinliğini arttırdığı tespit edilmiştir.



Bowender vd. (2010) çalışmalarında inovasyon stratejisini müşterilerini heyecanlandırmak, rakiplerinden daha iyi performans göstermek ve yeni bir ürün portföyü oluşturmak için işletmelere üç farklı fayda sağladığını belirtmişlerdir. Bu çalışmada inovasyon stratejilerini görselleştirmenin 12 yolu; platform teklifi, birlikte oluşturma, döngü süresinin azaltılması, marka değerinin geliştirilmesi, teknolojidenden yararlanma, geleceğe hazır olma, yalın geliştirme, ortaklık, inovasyon mutasyonu, yaratıcı yıkım, pazar bölümlenme ve satın alma olarak tanımlanmaktadır.

Örücü vd. (2011) KOBİ'lerin inovasyon stratejileri ve inovasyon çeşitleri tercihlerini belirlemek için yaptıkları çalışmada çalışan sayısının artmasıyla işletmelerin inovasyon yapma başarısının arttığı, inovasyon gerçekleştirmenin KOBİ'lerin yasal bünyesine göre farklılaşmadığı ve Ar-Ge'ye ayrılan bütçenin inovasyon stratejilerinin seçiminde önemli rol oynadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Lendel ve Varmus (2012) Slovakya'da faaliyet gösteren 462 işletmeye yaptıkları çalışmada inovasyon stratejilerinin kullanım durumunu tespit etmeye çalışmışlardır. Yapılan araştırma sonucunda Slovak işletmelerinin inovasyon stratejilerine önem verdikleri tespit edilmiştir.

Arslan (2012) yaptığı çalışmada inovasyon ile proaktiflik, risk alma eğilimi arasında bir etkileşimin olup olmadığını araştırmıştır. Yapılan araştırma sonucunda rekabetçi girişkenlik, risk alma, kendi kendini yenileme, organizasyon kültürü, organizasyon yapısı ve kaynakları kullanabilme imkânının iç girişimciliği etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Alkan (2014) girişimcilerin girişimcilik, inovasyon gerçekleştirme, inovatif düşünceyle inovatif girişimcilik düzeyleri arasındaki ilişkilerin saptanmasına yönelik yaptığı çalışmada, girişimcilik, inovasyon yapma, inovatif düşünceyle inovatif girişimcilik düzeyleri arasında anlamlı ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir.

Işık vd. (2015) yapmış oldukları çalışmada teorik olarak girişimcilik ve inovasyon arasındaki bağlantı üzerine bir perspektif çizilerek, seçilmiş ülkelerin ve Türkiye'nin girişimcilik ve inovasyon konusundaki performansı değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Özkul ve Örün'ün (2016) yapmış oldukları çalışmada 2002-2013 yılları arasında girişimcilik ve inovasyonun ekonomik büyümedeki etkisi, OECD ülkeleri arasından 9 tanesinin GEM verilerinden faydalanılarak panel veri analiziyle incelenmeye çalışılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgularda, kurulan beş model de teknolojik inovasyon yoğunluğunun anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu saptanmıştır. Ayrıca, girişimciliğin yeni işletme oluşturma olarak değerlendirildiği belirlenmiştir.

Şen (2017) yapmış olduğu çalışmada uygulama yapılan iki farklı kurumdan elde edilen bilgiler doğrultusunda, kamu kuruluşlarında çalışanların inovasyon algıları ile girişimcilik tutumları arasında kuvvetli bir ilişki olduğunu saptamıştır. Ayrıca inovasyon algısı yükseldikçe girişimcilik tutumunun da artmakta olduğu görülmüştür.

Erdal ve Korucuk (2018) lojistik sektöründe inovasyon önceliklerinin belirlenmesini yönelik çalışma yapmışlardır. Bu kapsamda lojistik işletmeler tarafından en önemli inovasyon amacı olarak cironun artması belirlenirken diğer önemli unsurların ise pazar payının artması, kar marjının artması ve maliyetlerin düşmesi olarak belirtmişlerdir

Yıldırım vd. (2018) yöneticilerin liderlik özelliklerinin KOBİ'lerde inovasyon stratejilerinin yürütülmesinde etkisinin olup olmadığını belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmada, yöneticilerin liderlik özelliklerinin inovasyon stratejilerinin yürütülmesinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Memiş ve Korucuk (2019) gıda işletmelerinde inovasyon çeşitlerinin önceliklendirilerek en ideal firma seçiminin belirlenmesini amaçladıkları çalışmalarında gıda işletmelerinde ürün çeşitlerinin en önemlisi olarak hizmet inovasyonu tespit edilmiştir. Ürün inovasyonu ise önem düzeyi en az olan inovasyon çeşidi olduğu saptanmıştır.

Yapılan literatür taramasında KOBİ'lerde inovasyon stratejilerinin önceliklendirilmesinin ortaya konulması amacıyla başkaca bir çalışmaya rastlanmamış olması çalışmayı önemli kılmaktadır. Yine kullanılan yöntem ve çalışmanın konu alındığı il itibari ile başka bir çalışmanın olmaması da çalışmayı diğer çalışmalardan farklı kılmakta ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu kısımda araştırmanın yöntemi olan Entropi Ağırlık yönteminden bahsedilmiştir.

#### Entropi Ağırlık Yöntemi

Entropi yöntemi, ortaya konulan bir probleme yönelik minimum belirliliği ya da maksimum belirsizliği açıklamada kullanılan etkin aynı zamanda gerçeği yansıtan önceliklendirme yöntemlerinden biridir. İlaveten yöntem, insan kaynaklı hataları ortadan kaldırmakta ve düzensizlik derecesi yöntem küçüldükçe azalmaktadır (; Çiçek, 2013: 59, Wu vd., 2011: 5163-5165).

Entropi yönteminin uygulama aşamaları şu şekildedir: (Abdullah ve Otheman, 2013: 26)

#### 1.Aşama: Başlangıç Karar Matrisinin Oluşturulması

n tane değerlendirme kriteri ve m tane karar alternatifli çok ölçütlü karar problemine yönelik aşağıda ifade edilen başlangıç karar matrisi oluşturulur.

$$X_{m \times n} = \begin{matrix} X_{11} & X_{12} & \dots & X_{1j} \\ & X_{22} & \dots & X_{2j} \\ & & \dots & \vdots \\ X_{i1} & X_{i2} & & X_{ij} \end{matrix} \quad (1)$$

#### 2.Aşama: Başlangıçta Verilen Karar Matrisinin Normalizasyon İşlemi

Bu aşamada kriter ya da alternatiflerin maliyet ya da fayda durumuna göre Denklem (2) ve Denklem(3) den yararlanır:

$$P_{ij} = \frac{X_{ij} - X_j^{\min}}{X_j^{\max} - X_j^{\min}} \quad i = 1, \dots, m; j = 1, \dots, n \quad (2)$$

$$P_{ij} = \frac{X_j^{\max} - X_{ij}}{X_j^{\max} - X_j^{\min}} \quad i = 1, \dots, m; j = 1, \dots, n \quad (3)$$

Başlangıçta verilen matrisin normalizasyon işlemi yapıldıktan sonra  $R=[r_{ij}]_{m \times n}$  matrisinde gösterilerek Denklem (4)'ten yararlanılmaktadır.

$$P_{ij} = \frac{r_{ij}}{\sum_{i=1}^m r_{ij}} \quad (4)$$

### 3.Aşama: Entropi Yöntemi Değerinin Hesap Edilmesi

Bu yöntemdeki değer, ( $E_j$ ), aşağıda verilen Denklem (5) aracılığıyla hesap edilir:

$$E_j = -k \sum_{i=1}^m P_{ij} \ln(P_{ij}) \quad (5)$$

Buna verilen k değeri,  $k = (\ln(m))^{-1}$  vasıtasıyla hesap edilmektedir.

### 4.Aşama: Farklılaşma Derecesinin Hesap Edilmesi

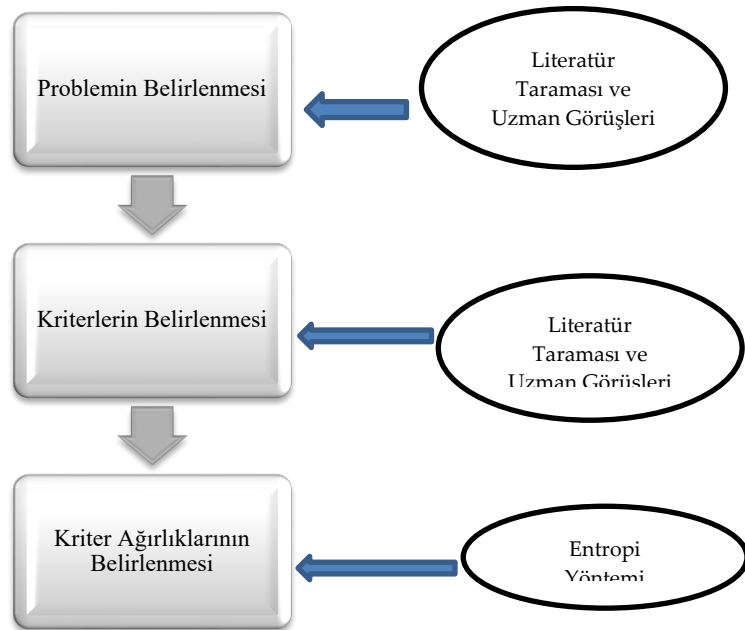
Yöntemin farklılaşma derecesi ise ( $d_j$ ), Denklik (6) aracılığıyla hesap edilir:

$$d_j = 1 - E_j; \quad \forall j \quad (6)$$

### 5.Aşama: Entropi Ağırlığının Hesap Edilmesi

Her bir kriter için uygulanan nesnel ağırlık ( $W_j$ ), Denklik (7) aracılığıyla belirlenmektedir:

$$W_j = \frac{d_j}{\sum_{j=1}^n d_j}; \quad \forall j \quad (7)$$



Şekil 1. Entropi Uygulama Aşamaları

#### 4. BULGULAR

Çalışmada, Giresun'daki KOBİ'lerde inovasyon stratejileri için yararlanılacak olan kriterlerin değerlendirilebilmesine yönelik çok ölçütlü karar modeli oluşturulmuştur. Şekil 1 ile ifade edilen model için Entropi Ağırlık yöntemi uygulama adımları verilmiştir. Şekil 1.'den anlaşılacağı üzere uzman görüşleri ile literatür taramasından yararlanılarak inovasyon stratejilerine yönelik kriterler tespit edilmiştir. Tespit edilen kriterler aynı önem düzeyine sahip olmadığından kriterlerin ağırlıklandırılmasına gerek duyulmuştur.

Bu kapsamda, Entropi Ağırlık yöntemi ile KOBİ'lerde inovasyon stratejilerine ilişkin kriterler ağırlıklandırılmıştır. Kriterler belirlenirken uzman görüşleri; (Trott, 2002: 107-108, Güleş ve Bülbül, 2004; 177, Aygen, 2006: 45, İraz, 2010: 99, Satı, 2013;321, Tekin, 2018; 47-48) yararlanılarak aşağıda verilen Tablo 1. oluşturulmuştur.

**Tablo 1.İnovasyon Stratejileri Karar Kriterleri**

<b>Kriterler</b>
Taklitçi İnovasyon Stratejisi (K <sub>1</sub> )
Savunmacı İnovasyon Stratejisi (K <sub>2</sub> )
Farklılaştırma İnovasyon Stratejisi (K <sub>3</sub> )
Bağımlı İnovasyon Stratejisi (K <sub>4</sub> )
Geleneksel İnovasyon Stratejisi (K <sub>5</sub> )
Fırsatları İzleme İnovasyon Stratejisi (K <sub>6</sub> )
Saldırgan İnovasyon Stratejisi (K <sub>7</sub> )
Elde Etme İnovasyon Stratejisi(K <sub>8</sub> )

#### **Kriterlerin Ağırlıklandırılması**

Entropi Ağırlık yönteminden faydalanılan bu adımda ilgili kriterlerin değerlendirilmesine yönelik karar matrisi oluşturulmuştur. Konunun paydaşları olan KOBİ yönetici ve çalışanlarına (59), akademisyenlere (5) ve Ticaret ve Sanayi Odası Yetkililerine (3) toplamda 67 adet anket sunulmuş ve Ek'ler kısmında görüşlere yönelik tablolar verilmiştir. Bu kapsamda Entropi Ağırlık yöntemi ile kriterler ağırlıklandırılmış ve ilgili ağırlık değerleri Tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 2. İnovasyon Stratejileri Kriter Ağırlıkları Tablosu**

	<b>K<sub>1</sub></b>	<b>K<sub>2</sub></b>	<b>K<sub>3</sub></b>	<b>K<sub>4</sub></b>	<b>K<sub>5</sub></b>	<b>K<sub>6</sub></b>	<b>K<sub>7</sub></b>	<b>K<sub>8</sub></b>
<b>Ağırlık</b>	0,129	0,124	0,126	0,125	0,128	0,130	0,110	0,127

<b>Sıralama</b>	2	7	5	6	3	1	8	4
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---

Tablo 2'ye göre KOBİ'lerde inovasyon stratejileri kriterleri için en önemli kriterlerin “Fırsatları İzleme İnovasyon Stratejisi” ve “Taklitçi İnovasyon Stratejisi” olduğu belirlenmiştir. Diğer önemli kriterler sırasıyla “Geleneksel İnovasyon Stratejisi”, “Elde Etme İnovasyon Stratejisi”, “Farklılaştırma İnovasyon Stratejisi” ve “Bağımlı İnovasyon Stratejisi” olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan en az önem düzeyine sahip kriterlerin ise “Saldırgan İnovasyon Stratejisi” ile “Savunmacı İnovasyon Stratejisi” olduğu görülmüştür.

### SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüzde inovasyon, süreçlerde ve iş akışlarında farklı uygulamalar için geliştirilen yenilikçi fikirler, verimlilik, sürdürülebilirlik, firma başarısı gibi önemli ölçütlerin kullanıldığı uygulamalardır. İnovasyon faaliyeti işletmeler için yalnızca kar amacı gütmemekte genel olarak ürün / hizmet artışına etki etmekte dolayısıyla toplumun geneline hizmet eden, talep ve ihtiyaçlarını karşılayan faaliyetlerdir. Özellikle inovasyon uygulamalarının gerçekleştirilmesinde çeşitli stratejiler ön plana çıkmakta işletmelerin sürdürülebilirliğini sağlamada anahtar rol oynayan bileşenler olarak görev yapmaktadır.

Bu stratejiler çok çeşitli olmakla birlikte çalışmamızda genel olarak kabul gören inovasyon strateji çeşitleri dikkate alınmıştır. Ayrıca inovasyon stratejileri karmaşık bir karar verme problemi olmasından ötürü kriterlerin önceliklendirilmesinde ÇKKV yöntemlerinden yararlanmayı gerektirmektedir. Bu kapsamda çalışmanın amacı KOBİ'lerde inovasyon stratejileri kriterlerinin belirlenmesi ve belirlenen kriterlerin önceliklendirilmesinin ENTROPİ Ağırlık yöntemi ile yapılmasıdır.

Yapılan çalışma sonucuna göre, inovasyon stratejilerine yönelik en önemli kriterlerin “Fırsatları İzleme İnovasyon Stratejisi” ve “Taklitçi İnovasyon Stratejisi” olduğu belirlenmiştir. Diğer önemli kriterler sırasıyla “Geleneksel İnovasyon Stratejisi”, “Elde Etme İnovasyon Stratejisi”, “Farklılaştırma İnovasyon Stratejisi” ve “Bağımlı İnovasyon Stratejisi” olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan en az önem düzeyine sahip kriterlerin ise “Saldırgan İnovasyon Stratejisi” ile “Savunmacı İnovasyon Stratejisi” olduğu görülmüştür.

İlgili literatür tarandığında böyle bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bakımdan inovasyon stratejileri çeşitli açılardan karşılaştırılmaya örnek nitelikte düşünülebilir. Bununla birlikte araştırmada uzman grup ile görüşülmüş ancak zamandan kaynaklı kısıtlar sebebi ile uzman sayısı artırılmamıştır. Çalışmaya ilişkin başka bir kısıt ise gerek uzman grubun görüşleri gerekse yapılan

literatür taramasında inovasyon stratejileri temasına yönelik herhangi bir kriter setine rastlanılmamış olmasıdır.

Diğer taraftan, çalışma kapsamında elde edilen sonuçların uzman grup ile yapılan görüşmelerde karar vericilerin beklentilerini desteklediği tespit edilmiştir. Ancak insan kararları, beklentileri ve yargıları tam kesin olarak sayısal bir biçimde ifade edilemediğinden ve belirsiz olmasından dolayı gerçek durumu modellemek hem çok zor hem de çok karmaşıktır. Bu olgudan yola çıkarak gelecek çalışmalar için, bulanık ÇKKV yöntemlerinden faydalanılarak sonuçlar mukayese edilebilir.

### KAYNAKÇA

- Abdullah L., & Otheman A. (2013). A new weight for sub-criteria in interval type-2 fuzzy topsis and its application. *I. J. Intelligent Systems and Applications*, 2, 25-33.
- Alkan, M. (2014). Girişimcilerin girişimcilik, inovasyon yapma, inovatif düşünce ve inovatif girişimcilik düzeylerinin incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arslan, E. T. (2012). İnovasyon ile iç girişimcilik etkileşimi: bilişim 500 şirketlerinde bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aygen, S. (2006). İşletmelerde yenilik yönetimi sürecinde örgüt yapılarında ve hizmet tasarımlarında yaşanan dönüşümler: Antalya ili beş yıldızlı konaklama işletmelerinde amprik bir araştırma ve hizmet tasarımı önerisi. Doktora Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bowonder, B., Dambal, A., Kumar, S., & Shirodkar, A. (2010). Innovation strategies for creating competitive advantage. *Journal of Research & Technology Management*, 53 (3), 19-32.
- Çiçek H. (2013). Maksimum entropi yöntemi ile Türkiye'deki coğrafi bölgeleri yıllık hava sıcaklık değerlerinin incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Coşkun, S., Mesici, M., & Kılınç, İ. (2013). Stratejik rekabet üstünlüğü sağlama aracı olarak inovasyon stratejileri: Kocaeli otel işletmeleri üzerine bir araştırma. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (2), 101-132.
- Durna, U. (2002). *Yenilik Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Ellison, S. (2009). Hard-wired for innovation? Comparing two policy paths toward innovative. *International Education*, 39 (1), 30-48.
- Erdal, H., & Korucuk, S. (2018). Lojistik sektöründe inovasyon önceliklerinin belirlenmesi: karşılaştırmalı bir analiz. *Kocaeli Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 36, 1-24.

- Gentle, C., & Contri, B. (2005). Glittering prize- how financial institutions can drive growth through process and service innovation. *Deloitte Research*, 1-16.
- Güleş, H.K., & Bülbül, H, (2004). *Yenilikçilik- İşletmeler İçin Stratejik Rekabet Aracı*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Işık, N., Işık, B., & Kılınç, E. C., (2015). Girişimcilik ve inovasyon ilişkisi: teorik bir değerlendirme. *Kırıkkale Üniversitesi İ.İ.İ.B.F. Ekonomi, İşletme, Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi-JEBPIR*, 1 (2), 57-90.
- İraz,R. (2010). *Yaratıcılık ve Yenilik Bağlamında Girişimcilik ve KOBİ'ler*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- İZTO (2015), *2015 Yönetim Kurulu Çalışma Kurulu ve Bütçesi*,  
<http://www.izto.org.tr/Portals/0/2015calismaprogrami/TEMAT%C4%B0K%20B%C3%96L%C3%99CM.pdf>.
- Kowang, T.K., Sang Long, C., & Rasli, A., (2015). Innovation management and performance framework for research university in Malaysia. *International Education Studies*, 8 (6), 32-45.
- Lendel, V., & Varmus, M. (2012). Innovation strategy in Slovak businesses. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 6 (4), 660-669.
- Li, H., & Kwaku A.G. (2001). Product innovation strategy and the performance of new technology ventures in China. *The Academy of Management Journal*, 44 (6), 1123-1134.
- Memiş, S., & Korucuk, S. (2019). Dematel ve vikor bütünlük yaklaşımı ile gıda işletmelerinde inovasyon çeşitlerinin önceliklendirilmesi ve en ideal firma seçimi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (Ek Sayı 1), 1070-1084.
- Örücü, E., Kılıç, R., & Savaş, A. (2011). Kobi'lerde inovasyon stratejileri ve inovasyon yapmayı etkileyen faktörler: bir uygulama, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12 (1), 58-73.
- Özçer, S. (2006). *İnovasyon Sürecinde İnsan Kaynaklarının Rolü*.  
[http://www.maydanis.com.tr/may.php?syf=34&haber\\_id=35](http://www.maydanis.com.tr/may.php?syf=34&haber_id=35)
- Özkul, G., & Örün, E. (2016). Girişimcilik ve inovasyonun ekonomik büyüme üzerindeki etkisi: ampirik bir araştırma. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 5 (2), 17-51.
- Satı, Z.E, (2013). *İnovasyon Yöntemede Kesitler*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Şen, E. (2017). Girişimci kişilik özelliklerinin girişimcilik eğilimi üzerine etkisi. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 15 (4), 1847- 1855.
- Taşkın, H., & Adalı, M. R. (2003). *Teknolojik Zekâ ve Rekabet Stratejileri*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Trott, P. (2002). *Innovation Management and New Product Development*. 2<sup>nd</sup> ed., London:Prentice Hall,

Pearson Education.

Tekin, Z, (2018). *İşletmelerde Bilgi, İnovasyon ve Yeni Ürün Geliştirme Yönetimi*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Wu, J. (2011). Asymmetric roles of business ties and political ties in product innovation. *Journal of Business Research*, 64, 1151-1156.

Wu, Z., Sun, J., Liang, L., & Zha, Y. (2011). Determination of weights for ultimate cross efficiency using shannon entropy. *Expert Systems with Applications*, 38, 5162-5165.

Yıldırım, M. H., Sunman, G., & Oruç, Ş. (2018). Kobi'lerde uygulanan inovasyon stratejilerinde yöneticilerin dönüşümcü liderlik özelliğinin rolü. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 3 (7), 213-229.

## EKLER

### EK:1. Karar Vericilerin Kriterler Üzerinden Elde Ettikleri Karar Matrisi

Kriterler	K <sub>1</sub>	K <sub>2</sub>	K <sub>3</sub>	K <sub>4</sub>	K <sub>5</sub>	K <sub>6</sub>	K <sub>7</sub>	K <sub>8</sub>
K <sub>1</sub>	1	4,44	4,50	3,17	7,05	6,10	5,75	4,21
K <sub>2</sub>	3,55	1	5,31	2,75	4,17	6,61	5,42	5,14
K <sub>3</sub>	3,17	4,44	1	3,33	5,08	3,19	2,99	3,18
K <sub>4</sub>	4,21	3,50	3,58	1	4,49	2,88	2,54	4,45
K <sub>5</sub>	5,39	3,90	5,81	3,98	1	2,80	3,94	2,50
K <sub>6</sub>	2,41	3,41	4,18	4,06	3,59	1	4,10	5,25
K <sub>7</sub>	6,01	4,09	3,77	6,10	4,98	5,70	1	3,66
K <sub>8</sub>	3,17	5,05	2,91	2,70	5,01	4,56	3,77	1

### EK:2. Normalize Dağılım Tablosu

Kriterler	K <sub>1</sub>	K <sub>2</sub>	K <sub>3</sub>	K <sub>4</sub>	K <sub>5</sub>	K <sub>6</sub>	K <sub>7</sub>	K <sub>8</sub>
K <sub>1</sub>	0,035	0,149	0,145	0,117	0,199	0,186	0,195	0,143
K <sub>2</sub>	0,123	0,034	0,171	0,102	0,118	0,201	0,184	0,175
K <sub>3</sub>	0,11	0,149	0,032	0,123	0,144	0,097	0,101	0,108
K <sub>4</sub>	0,146	0,117	0,115	0,037	0,127	0,088	0,086	0,151
K <sub>5</sub>	0,186	0,131	0,187	0,147	0,028	0,085	0,134	0,085
K <sub>6</sub>	0,083	0,114	0,135	0,15	0,102	0,031	0,139	0,179
K <sub>7</sub>	0,208	0,137	0,121	0,225	0,141	0,174	0,034	0,125
K <sub>8</sub>	0,11	0,169	0,094	0,1	0,142	0,139	0,128	0,034



## Kültürlerarası İletişim: Eskişehir’de Yaşayan Altkültür Gruplarından Biri Olan Arnavutların, Hâkim Kültürle İletişimi Bağlamında İncelenmesi<sup>1</sup>

Mahmut Ercan<sup>2</sup> Prof.Dr. Ömer Özer<sup>3</sup>

### ÖZ

Çalışmada, altkültürün, hâkim kültürle olan etkileşimi kültürlerarası iletişim çerçevesinde irdelenmektedir. Bu bağlamda Eskişehir’de ikamet eden ve altkültür gruplarından biri olan Arnavutların, hâkim kültürle karşılaşmalarının sonucunda ortaya çıkan kültürel özümsemenin, kültürel değişimin ve kendi kültürüne ait pratiklerin sürdürülmesinin hangi boyutlarda olduğu sorusu çalışmanın çıkış noktası olarak konumlanmaktadır. Arnavut kültürüne üye bireylerin, hâkim kültürün maddi ve manevi öğelerine karşı gösterdiği direnç ve Arnavutlar tarafından benimsenen hâkim kültürün öğelerinin neler olduğu ortaya konmaya çalışılmıştır. Enformasyon sistemi ve kültürel boyutlar kuramlarından beslenen çözümleme bölümünde, nitel yöntemden yararlanılmıştır. Kartopu örnekleme ile belirlenen 20 kişiyle yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme sağlanarak veriler toplanmış ve çözümlenmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda, Arnavut kültürünün, hâkim kültür karşısında, kültürel özellik ve karakteristiklerinin giderek güç yitirdiği ve Arnavut kültürüne üye birçok bireyin hâkim kültüre ait pratikleri uyguladığı saptanmıştır. Ancak, Arnavut kültürünü korumaya ve sürdürmeye yönelik tutum ve tavır içerisinde olan katılımcılara da rastlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kültürlerarası İletişim, Hâkim Kültür, Altkültür, Arnavutlar.

### Intercultural Communication: Investigation Of Albanians Who Are One Of The Subculture Groups Living In Eskişehir In The Context Of Their Communication With Dominant Culture<sup>4</sup>

#### ABSTRACT

In the study, the interaction of subculture with the dominant culture is examined within the framework of intercultural communication. In this context, the starting point of the study is the question of the extent to which cultural absorption, cultural change and maintenance of their own culture resulted from the confrontation with the dominant culture of Albanians, who are one of the subcultural groups residing in Eskişehir. The resistance of the members of the Albanian culture to the material and spiritual elements of the dominant culture and the elements of the dominant culture adopted by the Albanians are tried to be revealed. Qualitative method is used in the analysis section, which is fed from the information system and cultural dimensions theories. Semi-structured in-depth interviews were made with 20 people determined by the snowball sample, and the data are collected and analyzed. As a result of the findings, it has been determined that the Albanian culture is losing power in regard of its cultural characteristics and characteristics in the face of the dominant culture, and many individuals who are members of the Albanian culture apply the practices of the dominant

<sup>1</sup>Bu çalışma, Prof. Dr. Ömer Özer’in danışmanlığında yürütülen ve Mahmut Ercan tarafından 2015 yılında hazırlanan “Kültürlerarası İletişim: Eskişehir’de Yaşayan Altkültür Gruplarından Biri olan Arnavutların, Hâkim Kültürle İletişimi Bağlamında İncelenmesi” başlıklı yüksek lisans tezinin özetidir.

<sup>2</sup>Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Öğrencisi, mahmutercan@anadolu.edu.tr

<sup>3</sup>Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, omerozer@anadolu.edu.tr

<sup>4</sup>This study is the summary of master’s thesis titled “Intercultural Communication: Investigation Of Albanians Who Are One Of The Subculture Groups Living In Eskişehir In The Context Of Their Communication With Dominant Culture” conducted under the supervision of Prof. Dr. Ömer Özer and prepared by Mahmut Ercan in 2015.

culture. However, there were also participants who had an attitude and attitude towards protecting and maintaining the Albanian culture.

**Keywords:** Intercultural Communication, Dominant Culture, Subculture, Albanians.

## EXTENDED ABSTRACT

The situation of different cultures living together in certain geographical boundaries has intensified at the present time compared to previous periods. One of the most prominent representations of cultural intersections is encounter of the dominant culture and subculture. Cherkes, Tatar and Albanian ethnic groups living in Eskişehir are some examples of subculture living under the dominant culture. The interaction and communication of Circassians and Tatars from these cultures, which can be described as the largest ethnic groups, has been investigated in the context of intercultural communication. The interaction of the Albanians, who constitute another large subculture group, with the dominant culture was not addressed. How the Albanians, who are one of the subcultural groups living in Eskişehir, communicate with the dominant culture in the context of intercultural communication is the problematic of the study.

The purpose of the study is to see to what extent the members of the Albanian culture provide resistance or harmony to the values of the dominant culture as a result of the encounter between the dominant culture and the Albanian culture. Throughout this purpose, information on cultural absorption, change and autonomy is also revealed in this study. On the other hand, in order to make these determinations, it is aimed to define values, traditions and culture-specific situations belonging to Albanian culture.

In the study based on qualitative research method, in-depth semi-structured interviews were conducted as data collection method. Within the problematic framework, 20 questions were asked to the participants who could be a source of information. After the questions were prepared, their comprehensibility was tested. As the answers given to the questions are repeated, the number of participants was limited to 20 people. In determining the participants who are the subjects of the study, the non-probability snowball sampling was used. Participants of Albanian origin, who are thought to represent the sample best in reaching the targeted data, were identified and other participants were reached respectively, under his guidance. The first participant was asked to direct the sample to people with different characteristics, taking care not to show similar characteristics. The study was carried out in Eskişehir and in the city center, there is no generalization feature.

The responses and assessments of the participants to the questions are gathered under nine headings. These are: (1) Homeland concept, (2) Albanian traditions, (3) Mother tongue, (4) Prejudices: stubbornness and diligence, (5) Ethnic and non-ethnic marriages, (6) Kinship, family and friendship relations, (7) Men and women in Albanian culture, (8) Solidarity and togetherness, (9) Culture-specific situations and behaviors. The headings are structured within the framework of conceptual and theoretical information and throughout the discussions. As a result of the findings, the differences of Albanian culture have gradually started to lose their autonomy against the dominant culture. There are some reasons for Albanian culture to disappear in line with the responses of the participants. According to the participants, the most important segment that depends on the culture and keeps it alive is the elderly. However, the loss of their lives over time also results in negative results in terms of maintaining and transferring practices. Making non-ethnic marriages also puts the individual in a passive position in maintaining traditions and beliefs. With mergers from different cultures, the individual is deprived of a compromise that will keep his/her own culture alive. Another issue emphasized by the participants in terms of disappearance of Albanian culture is that young people do not care about and apply their own culture. Participants stated that the intense interaction of the youth with the dominant cultural values in the public and social life leaves Albanian culture in the background. Another reason for the loss of Albanian culture is that citizens of Albanian origin do not

pay attention to living in the same neighborhood or region. It is important for individuals of the same background to gather around various activities for the preservation and maintenance of culture. That's why dispersed individuals of Albanian origin have more contact points with the dominant culture. Technological developments are another reason that destroys resistance to the dominant culture. On the other side, it was also observed that some of the participants made various efforts to protect, maintain and transfer their culture to other individuals. In addition, it has been witnessed that Albanian culture has little effect on the dominant culture in themes such as "food culture and folk dances".

## GİRİŞ

Küreselleşme, teknolojik gelişmeler ve çeşitli nedenlere dayalı göç politikaları, farklı kültürlerle üye bireylerin, hiç olmadığı kadar yakın temaslarda bulunmasını sağlamaktadır. Söz konusu dinamikler, toplumsal kesişmeler bağlamında dünyayı küçültmekte ve farklı kültürden insanları kaynaştırmaktadır. Bir zamanlar homojen olan topluluklar şimdi daha fazla çeşitlilik ve kültürel değerler barındırmaktadır. Farklı kültürlerle üye bireylerin, kendilerini kamusal yaşamda da aktif birer katılımcı olarak konumlandırmasıyla temas noktaları çoğalmıştır. Karşılaşmalarla birlikte bir kültürün benimsediği inançlar, değer yargıları, gelenekler ve çeşitli ritüeller başka kültüre üye bireyler tarafından kullanılmakta ya da bir etkileşim oluşmaktadır. Böylece, farklı kültürlerin anlam aktarımlarıyla birlikte, kültürlerarası bir iletişim gerçekleşmektedir. Oluşan bu etkileşimin sonucunda kültürel sistemlerin anlamlandırılması, yabancıların ve kültürel farklılıkların belirlenmesi gibi konular temelinde, kültürlerin birbirine olan etkisini, kültürlerarası iletişim disiplini araştırmaktadır (Kartarı, 2006, s. 23; Samovar, Porter ve McDaniel, 2010, s. 12).

Genel olarak dünyadaki tüm kültürler gibi Türk kültürü de coğrafi sınırları içerisinde çeşitli kültürler toplulukları barındırmaktadır. Kültürlerin farklılaşması, bölgelere, şehirlere hatta mahallelere kadar oluşabilmektedir. Bu bağlamda farklı kültürleri barından şehirlerden birisi de Eskişehir'dir. Farklı etnik grupların yaşadığı şehirde en büyük etnik gruplardan bazıları, Çerkezler, Tatarlar ve Arnavutlar'dır. Söz konusu altkültür gruplarının, hâkim kültürle olan etkileşiminin ve iletişiminin belirlenmesi kültürlerarası iletişim bağlamında önemli görülmektedir. Nitekim Eskişehir'de yaşayan altkültür gruplarından olan Çerkezlerin hâkim kültürle olan

iletişimi incelenmiştir (Ökeli, 2014). Öte yandan, Eskişehir özelinde, Tatar ve Türk kültürel kimlikliği arasındaki benzerlikler ve farklılıklar da araştırılmıştır (Yüceünüvar, 2012). Ancak diğer bir büyük etnik grup olan Arnavutların hâkim kültürle olan iletişimi irdelenmemiştir. Bu bağlamda Eskişehir’de yaşayan altkültür gruplarından biri olan Arnavutların kültürlerarası iletişim bağlamında hâkim kültürle nasıl iletişim kurduğu, çalışmanın sorunsalını oluşturmaktadır.

Çalışmada Eskişehir’deki altkültür gruplarından biri olan Arnavutların kültürel farklılıklarının belirlenmesi ve hâkim kültürle olan etkileşiminin ne boyutta olduğunun ortaya konması amaçlanmaktadır. Araştırmanın amacı iki araştırma sorusu temelinde şekillenmektedir:

1) Arnavutların kültürlerini oluşturan değerler nelerdir ve bunlar belirli noktalarda hâkim kültürden farklılaşmakta mıdır yoksa bütünleşmekte midir?

2) Katılımcılar, Arnavut kültürüne ait olan pratikleri ve gelenekleri günümüzde sürdürüyor mu yoksa hâkim kültürün değerlerini mi benimsemiştir?

Nitel çözümleme yönteminin kullanıldığı çalışmada, veri toplama tekniği olarak yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme uygulanmıştır. Kuramsal temel çerçevesinde oluşturulan ve önceden sınanan toplam 20 soru katılımcılara yöneltilmiştir. Katılımcılar, sorulara verilen yanıtların kendini tekrarlaması dolayısıyla 20 kişiyle sınırlı tutulmuştur. Sorunsal çerçevesinde bilgi kaynağı olabilecek katılımcıların belirlenmesinde, olasılıksız örnekleme yöntemlerinden biri olan kartopu örnekleme seçilmiştir.

### **1. Kültürlerarası İletişim: Kavramsal ve Kuramsal Değerlendirme**

Kültürün tanımına ilişkin birçok değerlendirme bulunmaktadır. Ancak öne çıkan ve idealize edilmiş bazı tanımlamalar dikkat çekmektedir. Kültürün kavramsallaştırmasında öne çıkan ilk kişi, antropolojinin de kurucularından olan Edward Burnett Tylor olarak kabul görmektedir. Tylor (1871, s. 1), kültürü, “geniş bir etnografik anlamda değerlendirildiğinde bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk, gelenek ve insanın toplumun bir üyesi olarak edinmiş olduğu diğer yetenek ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütün” olarak tanımlamaktadır. Kültür, insanı, toplumsal

ekosistemin bir parçası olarak konumlandırmaktadır. Kültür de, insanın ortak yaşamı sonucunda ortaya çıkan ve şekillenen bir olgu olarak tanımlanmaktadır (Özer ve Dağtaş, 2011, s. 27).

Hâkim kültür, bir kültür içerisinde toplumun geneli tarafından kabul gören ve uygulanan, inançlar, gelenekler, kurallar ve tutumlar olarak tanımlanmaktadır (Aydınalp, 2013, s. 29). Öte yandan, hâkim kültürü oluşturan tüm dinamikleri benimseyip paylaşan ancak hâkim olan kültür dışında ve ondan farklı olarak sınıf, etnik köken, kent sakinliği ya da dini inanç gibi ögelere ayrılabilen gruplar altkültürü oluşturmaktadır (Jenks, 2007, s. 22; Özkalp, 2013, s. 96). Altkültür, gömülü olan baskın toplumsal değerler içinde, kendi değerlerini gündelik pratiklere uygulayabilen bir oluşumu ifade etmektedir. Altkültürün, bir taraftan hâkim kültürün bazı değerleriyle uyum içinde hareket ettiği görülürken, diğer taraftan da farklılıklarını herhangi bir çatışma olmaksızın sürdürdüğü bilinmektedir. Altkültür gruplarının, değerlerini ve yaşam tarzlarını engelleyecek ya da bozabilecek bir ortam oluşmadığı sürece, özerklik beklentisinde olmadan, hâkim kültürün içinde yaşamını sürdürmektedir (Bostancı, 2003, s. 121). Öte yandan bazı altkültür gruplarının, hâkim kültürün değerlerine uyum sağlamaya karşı çıktığı da bilinmektedir. Böylece altkültürün, hâkim kültürün pratiklerine uyum sağlaması ve karşı çıkması bağlamında iki farklı örneğini temsil ettiği görülmektedir (Doğan, 1994, s. 4).

Çalışmanın konusu bağlamında önemli olan, kültür, hâkim kültür ve altkültür gibi bazı temel kavramlara yer verdikten sonra kültürlerarası iletişimin kavramsallaştırılmasını değerlendirmek yararlı olacaktır.

“Kültürlerarası iletişim, bir kültürü oluşturan gelenekler, normlar ve inançları benimseyen kültüre üye bireyin, başka kültürün pratiklerini kullanması ve bağlanmasıyla oluşmaktadır. Söz konusu pratiklerin paylaşımı tek yönlü olabileceği gibi karşılıklı da olabilmektedir.” Paylaşılan bilgi, kültürlerdeki belirsizlikleri anlamlı hale getirmek ve azaltmak amacıyla gerçekleşmektedir. (Barnett ve Lee, 2002, s. 275). Belirtilen tanımlamayı destekleyecek başka bir yorum da şu şekildedir: “Farklı kültürel topluluktan gelen bireylerin, paylaştıkları anlamlar üzerine müzakere

etmeye çalıştıkları sembolik değişim süreci olarak ifade edilmektedir." (Toomey ve Chung, 2012, s. 24).

Kültürlerarası iletişim çalışmalarının temel konusunu, farklı kültürleri benimseyen bireyler arasındaki ilk karşılaşmaların oluşturduğu söylenebilir (Gudykunst, 2002, s. 5). Dolayısıyla kültürlerarası iletişim, farklı kültürel temsillerdeki etkileşimle ortaya çıkan belirsizlikler ve yabancıyı anlamlandırma üzerine gerçekleşmektedir (Rogers ve Hart, 2002, s. 1). Paylaşılan kültürel sembollerin anlamlandırılmasında bireyden kaynaklanan bazı sorunlar oluşabilmektedir. Mesaja odaklanamamak, etkileşime geçtiği kültürün değer ve inanç sistemini anlayamamak, kendi kültürünü merkeze alarak değerlendirmelerde bulunmak gibi bazı temel sorunlar kültürlerarası iletişim sürecini olumsuz etkilemektedir (Li ve Patel, 2011, s. 17).

Farklı kültürler arasındaki etkileşim ve iletişimin doğru bir biçimde yorumlanması ve değerlendirilmesi noktasında etkili olan stereotip, önyargı, etnosentrizm ve dil gibi kavramların açıklanması gerekmektedir. Stereotip kavramı, insanlar hakkındaki düşüncelerimizi düzenleyen ve onları anlamamızı kolaylaştırmak için kullanılan bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Lustig ve Koester, 2006, s. 148). Ancak kavram, son zamanlarda olumsuz bir anlamı temsil etmektedir. Grup ya da sınıf hakkında edinilen olumsuz duygular olarak anlam bulmaktadır (Neuliep, 2006, s. 189). Stereotipler, birey özelindeki farklılıkları önemli ölçüde göz ardı ederek, bireyi üye olduğu grup bağlamında değerlendirilmesi açısından sorunlar oluşturabilmektedir. Stereotipler, etkileşime geçilecek bireyi, ülke, ırk, din, kültür ve sosyal sınıf gibi kategorilere ayırarak onun hakkındaki düşünce ya da izlenimi şekillendirmektedir (Lustig ve Koester, 2006, s. 149). Önyargı kavramı, olumlu ve olumsuz olarak değerlendirilebilecek bir anlam üstlenebilmesine karşın, genellikle bireyin gruba ya da kişiye karşı beslediği olumsuz duygusal tepkiler olarak tanımlanmaktadır (Brislin, 2000, s. 205-206). Önyargılar, yöneltildiği gruba ya da sınıfa karşı, kalıplaşmış yanlış genellemeler olmaktadır. Dolayısıyla karşılaşılan farklı kültürlerin birbirini anlama çabasında önyargıları referans alması yanlış bir

iletişimin ve yorumun oluşmasına neden olabilmektedir (Augoustinos, Walker, ve Donaghue, 2006, s. 225). Kültürlerarası iletişim sürecini etkileyen unsurlardan bir diğeri de etnosentrizmdir. William Graham Sumner tarafından ele alınan kavram, kişinin kendi grubunu ya da kültürünü merkeze alarak, diğ er grupların tutumlarını ve davranışlarını, kendi grubuna göre ölçeklendirmesi ve değ erlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Sumner, 1906, s. 16). Etnosentrizm kaynaklı tutumların grup ya da kültür bağ lamında olumlu ve olumsuz sosyal sonuçları bulunmaktadır. Gruba özgü tutum, davranış ve inançların sürdürülmesi açısından olumlu bir etki oluşturmaktadır. Ayrıca bireyin aidiyet duygusunu geliştirerek, sosyal kimliğini güçlendirebilmekte ve grup iç i çatışmaları azaltmaktadır. Öte yandan, üyesi oldu ğ u kültür ya da grubun çıkarlarını korumak ve etkileşime girdiğ i gruplarla rekabet ekseninde üstünlüğü sağlamak adına zarar verici duyguların oluşumunu artırabilmektedir (Hall, 2005, s. 199).

Kültürlerarası iletişimi etkileyen süreçler değ erlendirildikten sonra ç alışma kapsamında önemli olan kültürlerarası iletişim yaklaşımlarının incelenmesi gerekmektedir. Kültürlerarası iletişim yaklaşımları, insanın çevresiyle ilişkisi bağ lamında oluş an davranışları ve insanı anlamaya yönelik varsayımlara dayanmaktadır. Yaklaşımlar; işlevsel, yorumlayıcı, eleştirel ve diyalektik olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır. Her yaklaşım, farklı yöntem bilimleri çerçevesinde, kültürün nesnesi olan tutum, inanç, davranış ve geleneklerle, kültürün öznesi olan insan arasındaki ilişkiyi anlamak üzerine katkılar sağlamaktadır (Martin ve Nakayama, 2010 ,s. 50-51).

İşlevsel, diğ er bir adıyla sosyal bilim yaklaşımı, insanın tutumunu şekillendiren sosyal çevresiyle ve diğ er değ işkenlere karşı takınmış oldu ğ u davranışların tahmin edilebilir oldu ğ unu varsaymaktadır. İnsanın davranışlarını tanımlamaya dayanan yaklaşım psikoloji ve sosyolojiye yaslanmaktadır. Bu yaklaşıma dayanan ç alışmalar genellikle nicel yöntemler kullanmaktadır (Flammia ve Sadri, 2011, s. 104). Yorumlayıcı yaklaşım, insan davranışlarının öngörülemez oldu ğ unu savunarak, işlevsel yaklaşımın tam tersi bir düşünceye dayanmaktadır.

Genel olarak antropoloji ve dilbilim disiplinlerinden etkilenen yaklaşım, davranışların nasıl düzenlendiği, kültürel anlamların ve iletişim kalıplarının neler olduğuna, nasıl oluşturulduğuna ve paylaşıldığına odaklanmaktadır (Flammia ve Sadri, 2011, s. 105; Hall, 2005, s. 304). Eleştirel yaklaşım, kültürel farklılıkların güçle ilişkisine odaklanarak; siyasal ve sosyal yapı gibi makro dinamiklerin çatısı altında, iletişimin gerçekleştiği çevre ve arka planın etkisini incelemektedir (Martin ve Nakayama, 2010, s. 65; Sarı, 2004, s. 25). Eleştirel yaklaşım araştırmacıları, genellikle ekonominin kültür endüstrisi üzerindeki etkilerine metin çözümlemesi yardımıyla ulaşmaya çalışmaktadır. İşlevsel, yorumlayıcı ve eleştirel yaklaşımların, insan ve kültürü anlamlandırması bağlamında, çeşitli noktalarda uyumadıkları görülmektedir. Yaklaşımlar arasındaki karşıtlıkları, açıklayabilmek adına diyalektik yaklaşım geliştirilmiştir (Flammia ve Sadri, 2011, s. 105). Söz konusu yaklaşım, kültürel ve bireysel dinamiklere bağlı olarak ortaya çıkan farklılıklar ya da benzerlikler çerçevesinde, kültürlerarası etkileşimi anlama ve tanımlamaya dayanmaktadır (Martin ve Nakayama, 2008, s. 82). Çeşitli araştırma yöntemi ve disiplinlere dayanan kültürlerarası iletişim yaklaşımlarının, genel anlamda insanın doğasını, kültürel perspektiften tanımlama ve yorumlamaya dayandığı görülmektedir.

Yaklaşımların değerlendirilmesinden sonra kültürlerarası iletişim bağlamında, çalışmada yararlanılan bazı kuramlara yer verilmiştir. Bu bağlamda, enformasyon sistemi kuramı ve kültürel boyutlar kuramı irdelenmiştir.

Edward T. Hall tarafından geliştirilen enformasyon sistemi kuramı, bireyin toplumsal yaşam içerisinde kendini var etme pratiklerini ve çevresiyle olan ilişkileri bağlamında oluşturduğu bir dizi etkinliğe dayanmaktadır. Bunlar; etkileşim, toplumsal yaşam, geçimini sağlama, iki cinsiyetlilik, mekânı kullanma, zamanı kullanma, öğrenme, oynama, savunma ve maddeden yararlanmadan oluşmaktadır (Kartarı, 2014b, s. 47). Bir kültürü oluşturan, yaşam biçimleri, gelenekler ve alışkanlıklar toplumsal yaşamın temel yapı taşlarını oluşturmaktadır. Bu pratiklerin paylaşılması, kültürün aktarılması ve sürdürülmesi için etkileşim önemli bir



bileşendir. Etkileşimin en güçlü aracı da ortak paylaşılan bir dildir. Toplumsal yaşam içerisinde, bireyin hayatını sürdürebilmesi, ekonomi ve beslenme alışkanlıkları tarafından şekillendirilen, geçimini sağlamaya bağlı olmaktadır (Hall, 1990, s.38-40; Kartarı, 2014b, s.48). İki cinsiyetlilik boyutu; kültürlere göre değişebilen ve kültür tarafından erkek ve kadına atfedilen toplumsal rolleri temsil etmektedir. Bir başka etkinlik olan mekânın kullanımı, bireyin sahip olduğu ve koruduğu alanı ifade etmektedir (Hall, 1990, s. 43-44). Zamanın kullanımı boyutunda, kültürler zamana bakış açısına bağlı olarak, monokronik ve polikronik olarak iki guruba ayrılmaktadır. Monokronik zamanı benimseyen kültürler, disiplinli bir biçimde zaman ve plan ilişkisine sadık kalmaktadır. Polikronik kültürlerde, zaman ve programların eş zamanlı yapılması önemsenmemektedir (Kawar, 2012, s. 108). Kültürün devamlılığı için önemli olan başka bir etkinlik de öğrenmedir. Birey, aile ve sosyal çevresinden kültürel kimliğini oluşturacak verileri öğrenerek, kültürün sürdürücüsü olmaktadır. Bu bağlamda oyunlar da bireyi yönlendiren ve kültürü geliştiren bir pratiktir. Toplumsal yaşam içerisinde, bireyin kendisini ve kültürünü korunması, savunma etkinliği yardımıyla sağlanmaktadır. Bir başka boyut da bireyin çevresindeki maddeleri gereksinimleri doğrultusunda yararına olacak şekilde biçimlendirmesi ve kullanmasıdır (Hall, 1990, s. 44-55).

Hall'un, ortaya koyduğu diğer önemli kuram da yüksek ve düşük bağlamdır. Bağlam, bir olayı çevreleyen bilgilerdir; o olayın anlamı ile ayrılmaz bir şekilde ilişkilidir. Anlamı üreten, olaylar ve bağlam kültürlere bağlı olarak farklılık göstermektedir (Hall ve Hall, 1990, s. 6). Kuram, kültürlerin iletişim süreci üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Yüksek bağlamlı kültürlerde, bilginin anlaşılabilmesi için açıklayıcı kodlara gerek yoktur. Öte yandan düşük bağlamlı kültürler, iletişimi anlamlandırabilmek için açık bir biçimde kodlara gereksinim duymaktadır (Hall, 1981, s.91).

Çalışmada yararlanılan bir diğer kültürlerarası iletişim kuramı da Geert Hofstede'in geliştirdiği kültürel boyutlar kuramıdır. Benzer sorunlarla karşılaşan kültürlerin, sorunlara karşı çözüm süreci ve algılarının nasıl olduğu

araştırılmaktadır. Kültürel boyutlar kuramı, güç aralığı, belirsizlikten sakınma, bireycilik-ortaklaşa davranışçılık, erillik-dişilik, uzun dönem ve kısa dönem uyumu olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır (Hofstede, 1998, s. 10).

Güç aralığı boyutu, bireyin, yaşadığı toplum, içinde bulunduğu kurum ya da diğer bireylerle olan iletişimde, eşit olmayan güç dağılımına ne ölçüde bağlı olduğunu ve nasıl başa çıktığını açıklamaktadır. Güç aralığı yüksek ve düşük olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Yüksek güç aralığı boyutunda, insanlar, eşit olmayan güç dağılımın kabul etme eğilimindedirler. İnsanlar, hiyerarşik haklara, asimetrik rol ilişkilerine, yaşa, rütbeye, statüye ve unvan saygı duymakta ve koşulları kabul etmektedir. Düşük güç aralığı boyutunda, insanlar eşit güç dağılımına, eşit haklara, ilişkilere, ceza ve ödüllere değer verme eğiliminde olmaktadır. Düşük güç aralığında, eşitlik temelinde oluşan çaba ve saygı yer almaktadır. Belirsizlikten sakınma boyutu, bir kültürün üyelerinin çeşitli çatışmalar veya belirsiz durumlar karşısında nasıl bir tutum sergilediğine odaklanmaktadır. Kültürlerin belirsizliklere karşı tutumunu ölçmek veya açıklamak adına yüksek ve düşük sınıflandırılmaları yapılmaktadır. Belirsizlikten sakınmanın yüksek olduğu kültürler, uyuşmazlıklar ya da belirsizlikler karşısında kaçınma davranışını tercih etmektedir. Düşük kültürlerde, belirsizlikler karşısında risk alma ve korkusuz olma gibi davranışlar görülmektedir. (Toomey ve Chung, 2012, s. 48-50). Diğer bir kültürel boyutlar unsuru da bireycilik-ortaklaşa davranışçılıktır. Bu boyutta, bireyin, toplumsal yaşam içerisinde ve üyesi olduğu grup bağlamında kendini "ben" ya da "biz" bilincinde konumlandırışı araştırılmaktadır (Hofstede ve Bond, 1984, s. 419). Bireycilik davranışını sergileyen kültürlerde, birey, çevresinde ve grup içindeki her şeyi "ben" bilinci merkezinde şekillendirmektedir. Çekirdek ailenin değerli olduğu bireycilik davranışında, toplumdan bağımsız tutumlar görülmektedir. Ortaklaşa davranışçılığı benimseyen kültürler, toplumsal yaşamını "biz" etrafında sürdürmektedir. Ortaklaşa kültürlerde, daha çok geniş aile yapıları görülmektedir. Birey göz ardı edilerek, grubun çıkarları ve kaygılarına odaklanılmaktadır (Baldwin vd, 2014, s. 78). Erillik-dişilik, kültürel boyutlar kuramının bir diğer basamağını oluşturmaktadır. Erillik yönelimli

kültürler, kadın ve erkek arasındaki cinsiyete dayalı rollerin ve davranışların ayırımına önem vermektedir. Erilliğin baskın olduğu kültürler, rekabet ve maddi başarıya vurgu yapmaktadır. Dişilik yönelimli kültürler, cinsiyetler için daha fazla örtüşen sosyal rollere izin vermektedir. Yaşam kalitesi, kişilerarası ilişkiler ve zayıflar için endişe duyma gibi değerlere dikkat çekmektedir (Liu, Volcic ve Gallois, 2015, s. 106). Son olarak kültürel boyutlar kuramının bir diğer bileşeni de uzun dönem ve kısa dönem uyumu olmaktadır. Bu boyut, kültürlerin gerçeklik algılarını irdelemektedir. Uzun dönem uyumunu benimseyen kültürler gerçekleri, zaman ve bağlam gibi çeşitli değişkenler çerçevesinde algılamaktadır. Kısa dönem uyumunun görüldüğü kültürler, değişkenlerden bağımsız, kesin gerçeklere ulaşmayı hedeflemektedir (Kartarı, 2014a, s. 70).

## 2. YÖNTEM

Çalışmada, Eskişehir’de yaşayan altkültür gruplarından biri olan Arnavutların, hâkim kültürle olan iletişimi ve etkileşimi kültürlerarası iletişim bağlamında incelenmiştir. Nitel çözümleme yöntemi kullanılan çalışmada, Arnavut katılımcılarla derinlemesine görüşme yapılmıştır.

Çalışmada, sorunsal çerçevesinde bilgi kaynağı olabilecek katılımcılara ulaşabilmek için olasılıksız örneklem yöntemlerinden biri olan kartopu örnekleme seçilmiştir. Eskişehir’de yaşayan Arnavut kökenli bireyler belirli bir bölgede ikamet etmemekte ve çalışmamaktadır. Dolayısıyla, katılımcılara ulaşmanın en etkili yollarından birisi, görüşülen katılımcının yapacağı yönlendirme olmaktadır. Kartopu örneklemede, örnekleme en iyi şekilde temsil edecek kişiye ulaşılması ve onun yönlendirmesi bağlamında şekillenmektedir. İlk katılımcının yönlendirmesiyle diğer katılımcı ya da katılımcıların belirlenmesi sağlanarak, bu sistemin diğer katılımcılara da uygulanması yoluyla örneklemin oluşturulması sağlanmaktadır. Eskişehir kent merkezinde yapılan çalışmada, ilk Arnavut katılımcının belirlenmesi için Eskişehir’deki birçok balkan milletinin ziyaret ettiği, Eskişehir Makedonya Türkleri Kültür ve Yardımlaşma Derneği’ne gidilmiştir. Dernekteki yetkili kişinin yönlendirmesiyle, ilk katılımcıya ulaşılmıştır. Katılımcıların yönlendireceği diğer

katılımcılarla benzer özelliklerde olmamasına dikkat edilerek, farklı kişileri sunması istenmiştir. Sorulara aynı yanıtlar gelmeye başladığı için araştırma, 20 kişiyle sınırlandırılmıştır. Katılımcıların yaş aralıkları 20 ila 75 arasında değişmektedir. Katılımcılardan 5'i kadın 15'i erkektir. Görüşülen kişilerin gizliliğinin güvenliği açısından isimleri gizli tutulmuş ve kadın katılımcıları temsil etmek için K, erkek katılımcıları temsil etmek için E harfi kullanılmıştır. Katılımcıların ifadelerinde karışıklık oluşmaması için kadınlar K1, K2, K3... şeklinde, erkek katılımcılar E1, E2, E3 şeklinde belirtilmiştir. Katılımcıların yaptığı açıklamalar, sırasıyla verilen harf, yaş ve eğitim durumu eklenerek (E3, 29, Lise) örneğindeki gibi metin içinde gösterilmiştir.

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak, yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme uygulanmıştır. Ön görüşmelerle sınanarak hazırlanan soruların yanı sıra görüşme sürecinde de araya girilerek başka sorular da sorulmuştur. Soruların oluşturulmasında çalışmanın kuramsal çerçevesinde tartışılan ve kültürlerarası iletişim araştırmaları bağlamında önemli olabilecek tespitlerden yararlanılmıştır. Bu bağlamda, katılımcılara Ek.1.'de yer alan toplam 20 soru yöneltilmiştir. Kahve, cafe, işyeri gibi çeşitli ortamlarda gerçekleştirilen görüşmeler, ses kayıt cihazı ve zaman zaman da yazılı olarak kayda alınmıştır. Görüşmeler yaklaşık iki buçuk ay sürmüştür ve her görüşme yaklaşık olarak 1 saat sürmüştür.

Katılımcılarla sağlanan görüşme sonucunda, sorulara verdikleri yanıtlar bulgular bölümünde toplam dokuz başlık altında toplanmış ve araştırmacı tarafından yorumlanmıştır. Başlıklar şu şekilde sıralanmıştır. (1) Vatan kavramı, (2) Arnavut gelenekleri, (3) Anadil, (4) Önyargılar: inatçılık ve çalışkanlık, (5) Etnik için ve etnik dışı evlilikler, (6) Akrabalık, aile ve arkadaşlık ilişkileri, (7) Arnavut kültüründe kadın ve erkek, (8) Dayanışma ve birliktelik, (9) Kültüre özel durumlar ve davranışlar. Başlıklar, çalışmanın kuramsal çerçevesindeki bilgiler ve tartışmalar göz önüne alarak oluşturulmuştur.

### 3. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde, yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler çerçevesinde katılımcılara yöneltilen sorunların yanıtlarına ve araştırmacının yorumuna yer verilmiştir. Sorulara verilen yanıtlar doğrultusunda Arnavut kültürünün karakteristik yapısı hakkında bir çerçeve çizilmiş; kültüre ilişkin bir dizi farklılıklar belirlenmiş; iletişim sürecinde Arnavut kültürünün etkileri saptanmıştır.

### 3.1. Vatan Kavramı

Bu başlık altında, katılımcılara, “Vatan kavramı sizin için ne ifade etmektedir; sizce vatan neresidir ve sizi oraya ait hissettiren duygu ve düşüncelerinizi açıklayabilir misiniz? şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Katılımcıların soruya verdikleri cevap iki düşünce etrafında toplanmıştır. Katılımcıların 14’ü vatan olarak Türkiye’yi benimserken, 6’sı hem Türkiye hem de kökenlerinin dayandığı ülkeyi işaret etmiştir. Kökenlerinin olduğu toprakta doğan ama daha sonra Türkiye’ye gelen yaşlı bir katılımcının soruya şu şekilde cevap vermiştir: “Geçimimi Türkiye’de sağlıyorum ve işim burada. Ailemden bazı kişilerin orda yaşadığı için her sene oraya gidiyorum.” (E1, 71, İlkokul). Eskişehir’de doğan ve büyüyen E7, Türkiye’yi vatani olarak gördüğünü açıklamıştır. Kökenlerinin bağlı olduğu yerleri de gezdiğini belirten E7; “benim için Türkiye’den başka vatan yok” ifadesini kullanmıştır (E7, 25, Üniversite). Söz konusu iki yanıtı dayanarak, şu yorum yapılabilir. Kökenlerinin bağlı olduğu yerde doğan ve her sene doğduğu memlekete ziyarette bulunan E1, kendi kültürüne maruz kalmasına ve çeşitli kültürel anımsatıcılar bulundurmasına rağmen, ağırlıklı olarak hâkim kültür topraklarını vatani olarak benimsediğini açıklamıştır. Diğer taraftan daha genç olan ve sadece gezme amaçlı kökenlerinin olduğu ülkeye giden E7de büyük oranda kendi kültüründen koparak, sadece Türkiye’yi vatan görmektedir. Katılımcılardan birçoğunun soruya verdiği yanıtlar bağlamında vatanın “doğulan” yer olduğu düşüncesinin baskın olduğu görülmektedir. Katılımcılardan K4 de vatani olarak doğduğu yeri yani Türkiye’yi benimsemektedir. Atalarının doğduğu yer olan Arnavutluk’a turistik amaçlı gidebileceğini belirtmiştir (K4, 29, Lisansüstü).

Vatan kavramı, kişinin hâkim kültüre karşı direnç göstermesini ya da uyumlu olmasını sağlayan metriklerden birisi olarak görülebilmektedir. Nitekim, vatan olarak benimsenen bir yerin, yaşam tarzına uyum sağlama daha rahat oluşabilmektedir.

### 3.2. Arnavut Gelenekleri

Arnavut gelenekleri hakkında, katılımcıların yanıtlaması istenilen üç soru yöneltilmiştir. (1) Arnavut geleneklerinin neler olduğu sorulmuştur. (2) Arnavut geleneklerinin değişime uğradığını düşünüp düşünmedikleri sorulmuştur ve eğer değiştiğini düşünüyorlarsa bunların neler olduğu ve bunlar karşısında tepkilerinin nasıl olduğu sorusu yöneltilmiştir. (3) Arnavut kültürüne ait gelenekleri devam ettirip ettirmedikleri sorgulanarak, eğer devam ettiriliyorsa bunların neler olduğu sorulmuştur.

Katılımcıların Arnavut geleneklerine ilişkin verdiği yanıtlar, Arnavut kültürü hakkında bir dizi bilgi sunmaktadır. Kültürlerinde farklı olan pratikleri genellikle, düğün, halk oyunları, yemek kültürü ve diğer gelenekler altında açıklamışlardır. K1, düğünlerin Arnavut geleneklerinde önemli bir yeri olduğunu belirtmiştir. K1 şu açıklamalarda bulunmuştur; “Gelin düğünde Arnavut kültürüne özgü süslemeli bir elbise giyer. Gelinle birlikte bir ya da iki yıllık yeni evliler de aynı kıyafetleri giyer.” K1, Arnavut kültürüne özgü olarak kına gecelerinde ‘temenna alma’<sup>5</sup> geleneğinin önemli bir pratik olduğunu ifade etmiştir. Bazı kültürlerin temenna almayı bir halk oyunu türü olarak düşündüğünü ifade eden K1, bu ritüelin bir oyun değil, büyüklere özellikle gelinin kayınvalidesine bir saygı selamı olduğunu belirtmektedir (K1, 46, Lisansüstü). Düğün adetleri çerçevesinde bazı farklı saptamalarda ortaya çıkmıştır. E4, eski zamanlardan kalan ve bereket için yapılan bir pratiği şu şekilde açıklamaktadır: “Düğünden bir hafta önce buğday doldurulup değirmene götürülür ve öğütülür. Bu durum, bereket için yapılır ve düğün evinin

---

<sup>5</sup> Temenna alma, gelinin kayınvalidesinin önünde yere eğilerek ellerini birleştirip, önce ayak bileklerine ve sırasıyla dizine, karnına ve başına değerek kayınvalidesinin elini öpmesi şeklinde gerçekleşen bir saygı selamı geleneğidir (K1, 46, Lisansüstü).

düğüne hazır olduğunu belirtir” Ancak söz konusu pratiğin bir gelenek olarak Makedonya’nın çeşitli köylerinde yaşayan Arnavutlar tarafından uygulanmasına rağmen, Türkiye’de artık uygulanmadığını ifade etmiştir. (E4, 66, İlkokul). Bu durum kentleşme bağlamında yok olan bir pratik olarak da görülebilir. E4, ayrıca kına gecesinde erkeğin aba kumaşından yapılan sırmalı bir yelek giydiğini, bunun amacının da damadı diğerlerinden farklı kılmak olduğunu dile getirmiştir.

Gelenekler bağlamında katılımcıların öne çıkardığı bir başka pratik de halk oyunlarıdır. Katılımcıların çoğu halk oyunlarını, halay olarak belirtmiştir. K3, halayların bütün gece sürebilecek kadar uzun olduğunu ve halayın dışında başka bir halk oyununa çok yer verilmediğini belirtmiştir (K3, 23, Üniversite). E6 da benzer bir açıklamayı şu şekilde ifade etmiştir: Sünnet düğünü ve evlenme düğünlerinde gece boyunca halay çekeriz. Çiftetelli gibi oyunlar çok oynanmaz.” E6, K3 ‘ün açıklamalarına ek olarak farklı bir noktaya da değinmiştir. Arnavutların en bilinen halk oyunları olarak ‘Payuşka ve Çaçak’ isimli halk oyunlarını işaret etmiştir (E6, 32, Lise). Katılımcılardan E2 kültürler arası pratiklerin karşılıklı aktarımını temsil edebilecek bir örneğe yer vermiştir. E2, günümüzde ‘damat halayı’ olarak bilinen oyunun ve hâkim kültürden olan bireyler tarafından kendi kültürlerine özgü bir halk oyunu olarak düşündüğünü belirterek şunu eklemiştir: “Günümüzde birçok düğünde çalan damat halayı aslında Arnavutların halkoyundur ve Arnavut kültüründen alınmıştır. Daha sonra Türkçeye çevrilmiştir (E2, 44, Lise).

Katılımcıların üzerinde durduğu diğer bir gelenek de yemek kültürlerine özgü olmaktadır. Arnavutların kültürel miraslarını sürdürdükleri en önemli alanlardan birisi yemek kültürüdür. Katılımcılar, yemek alışkanlıklarının diğer kültürlerden farklı olduğunu belirterek, mutfaklarının ağırlıklı olarak hamur işi yiyeceklerden oluştuğunu ifade etmektedir. K2, Arnavut geleneklerinin “mutfağında saklı” olduğunu ifade ederek, geleneksel damak tatlarına önem verdikleri için birçok geleneksel yemeği sürdürdüğünü belirtmiştir (K2, 32, Lisansüstü). Katılımcılardan E2, şu açıklamayı yapmıştır: “Yöresel yemekler bakımından farklı ve zengin olan Arnavut kültürünün aynı zamanda hamur işi yiyecekleri de çoktur. Bundan dolayı

pastane ve restoran gibi işletmeleri genellikle Arnavutlar işletir.” E2, ayrıca Arnavutlara özgü eski bir tatlı olan “Traliçe tatlısını” Eskişehir’e ve Türkiye’ye kazandırdıklarını da belirtmiştir (E2,44, Lise).

E6, Arnavut kültüründe, kadın ve erkek ilişkisindeki önemli bir gelenek hakkında bilgi vermiştir. Arnavut kültüründe kadınların genellikle eşlerinin adıyla anıldığını belirtmiştir ve şu eklemeyi yapmıştır: “ Örneğin, Kemal abinin karısının ismini söylemem, ona Kemalisa derim ve Arnavut olan herkes Kemal abinin karısından bahsettiğimi bilir. Ayrıca isa kelimesinin Arnavutça anlamı zaten eş demektir. (E6, 32, Lise). Yapılan açıklamaya bağlamında, Arnavut kültüründe kadınların, eşlerinin isimleriyle temsil edilmesi, erkek egemen bir yapının varlığıyla açıklanabilir.

Arnavutların geleneklerinde dikkat çeken bir başka açıklama da aile ortamında uygulanan saygı geleneklerine ilişkin olmuştur. E5, aile büyüklerinin karşısında çocuklar ya da gelinlerin, aile büyüklerinin iznini almadan oturmanın saygısızlık olduğunu dile getirmiştir (E5, 52, İlkokul). Saygı konusuna ilişkin dikkat çeken bir başka açıklamayı da E8 aktarmıştır: “Ben küçükken yeni evlenen bir akrabamızın evine gittiydim, gelinleri Arnavut olmadığı halde, ona bizde herkesin eli öpülür diye öğretilmiş ve kadın benden büyük olmasına karşın geldi benim elimi öptü. Karşısındaki çocuk olsa dahi elin öpülmesinin bir gelenek olduğu öğretilmiş.” (E8, 48, İlkokul).

Kültürel benzerlik ya da farklılıkların ön plana çıkarılması için toplumun uyguladığı kültürel pratiklerin belirlenmesi gerekmektedir. Böylece, kültürlerarası iletişim bağlamında, farklı kültürlerin birbirleri üzerindeki etkisi ve iletişiminin boyutları daha belirgin bir hal almaktadır. Arnavutların kültürel farklılıklarının genellikle düğün, halk oyunları, yemek kültürü ve bir dizi davranışsal kalıplar kapsamında olduğu görülmektedir.

Arnavut geleneklerine ilişkin bir dizi farklı kültürel pratiklerin belirlenmesinden sonra değişen ve kaybolan geleneklerin tespit edilmesi için katılımcılara, Arnavut geleneklerinin değişime uğradığını düşünüp düşünmedikleri



sorulmuştur ve eğer değiştiğini düşünüyorlarsa bunların neler olduğu ve bunlar karşısında tepkilerinin nasıl olduğu sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılarla yapılan görüşmeler çerçevesinde, Arnavut geleneklerinin kaybolması ya da değişmesini “eski kuşakların ölmesi, teknolojik değişim, kentleşme, aynı kültürden olan bireylerin kentteki dağınık yerleşimi, kültürün bazı bireyler tarafından önemsenmemesi ve farklı kültürlerle yapılan evliliklere” bağlanmaktadır.

Değişen pratikler arasında ilk vurgu evliliklere ilişkin olarak yapılmıştır. E7, Makedonya’da kız istemeye giderken, gece saat üç gibi beraber toplanılarak, müzikler ve oyunlar eşliğinde gelinin evinin önüne gidildiğini belirtmiştir. Ayrıca, bu geleneğin Türkiye’de uygulanmadığını ifade ederek, nedenini, yaşanan yerin değişmesiyle birlikte geleneklerin değişmesine bağlamıştır. Ayrıca E7 pratiklerin kaybolmasına ilişkin şu tespiti de yapmıştır: “Artık gençlerin çoğu düğün yapmıyor ve düğüne ait adetleri uygulamıyor. Düğün yerine kokteyl, geleneksel müzikler yerine yabancı müzikler çalınıyor” (E7, 25, Üniversite). E1, gelenekleri sürdüren kesimin genellikle yaşlılar olduğunu belirtmiştir. Yaşlıların hayatını yitirmesiyle ve gençlerinde gelenekleri önemsememeleriyle, büyük oranda geleneklerin unutulmaya başladığını söylemiş ve şunları eklemiştir: “Yöresel yemeklerimizi, yaşlılar iyi yapardı ama gençler bunları çok fazla önemsemiyor. Ayrıca, şimdi gençlerin kendi farklı çevreleri var ve üniversite okudukları için kendi kültürlerini çok düşünmüyorlar” (E1, 71, İlkokul).

K1, Arnavut kültürüne ait pratiklerin günümüzde büyük ölçüde değiştiğini ifade etmektedir. Eskişehir’de yaşayan bazı ailelerin Arnavut geleneklerini yaşatmaya sıkı bir biçimde devam ettiğini de söylemiştir. K1, gelenekleri sıkı bir biçimde yaşatan bazı şehirleri ziyaret ettiğine belirterek şunları söylemiştir: “Samsun Bafra’da Arnavutların yaşadığı bir köy var, paraya bile dinar diyorlar ve nerdeyse Arnavutça konuşuyorlar.” K1 benzer yerlerden birinin de Bursa’nın Zafer Mahallesi olduğunu belirtmiştir. Söz konusu yerlerde Arnavut geleneklerinin sürdürülmesinin nedenini şöyle açıklamaktadır: “Arnavut geleneklerini bozulmadan devam ettiren bu bölgelerde genellikle kendi milleti arasında evlenme geleneği yaygın ancak bu

geleneğe Eskişehir’de çok önem verilmiyor.” (K1, 46, Lisansüstü). Bu açıklamalardan iki çıkarım yapılabilir. Kültürün devam ettirilmesi ve korunması açısından aynı kültür içinden evliliklerin önemli olduğu gösterilebilmektedir. Bir diğer çıkarım da Eskişehir özelinde Hâkim kültüre uyum sağlamanın daha belirgin olduğu ve bu bağlamda kültürel farkın giderek azaldığı düşünülebilir. Geleneklerin değiştiğini belirten bir diğer katılımcı da K2’dir. Eğitim amacıyla on beş yaşından beri ailesinden uzak yaşadığını belirtmiştir. Hâkim kültürle olan etkileşiminin Arnavut kültürüne olan etkileşimden yoğun olduğu söylenebilir. Nitekim, aile içerisinde daha yoğun olan gelenek ve göreneklerden yoksun kalmıştır. K2, ailesinde ve çevresindeki kültürel değişimlerin sebebini teknolojik gelişmeler ve kentleşmeye bağlamaktadır. Bu dinamikler sayesinde hâkim olan kültüre daha fazla uyum sağlandığını aktarmıştır. (K2, 32, Lisansüstü).

Katılımcıların, kültürel pratiklerin değişmesine ya da kaybolmasına ilişkin göstermiş olduğu, kentleşme, aile büyüklerinin yaşamını yitirmesi, farklı kültürel evlilikler gibi çeşitli sebepler var olmaktadır. Bu dinamiklere dayanan kültürel dönüşümler ya da kaybolmalar, beraberinde hâkim kültüre uyum sağlamayı ve benimsemeyi getirmiştir.

Buraya kadar Arnavut geleneklerinin neler olduğunu ve hangi pratiklerin değiştiğine ilişkin ifadeler ve çeşitli saptamalara yer verilmiştir. Katılımcıların, birey olarak hâkim kültürle etkileşimini ortaya çıkarması açısından şu soru yöneltilmiştir: Arnavut kültürüne ait gelenekleri sürdürüyor musunuz? Eğer sürdürüyorsanız bunlar nelerdir?

Verilen yanıtlar kapsamında katılımcıların bir kısmının gelenekleri sürdürürken bir kısmının da uygulamadığı ve genel olana uyum sağladığı görülmektedir. K1, gelenekleri sürdürdüğünü ve bundan zevk aldığını dile getirmiştir. Ailesinden ve çevresinden görmüş olduğu tüm kültürel pratikleri yaşatmaya çalıştığını söylemektedir. Özellikle düğün ve yemek geleneklerine bağlı olduğunu eklemiştir (K1, 46, Lisansüstü). Arnavut geleneklerini devam ettiren bir katılımcı da K3 tür. K3, gelenekleri yaşatmaya çalıştığını şöyle açıklamaktadır:

“Arnavut Böreği ve Mişöriz yemeği olsun, kına gecelerinde şalvarlı kostüm olsun, çoğu hala devam etmekte...” (K3, 23, Üniversite). Gelenekleri sürdüren katılımcıların yanı sıra, bazı katılımcılarda gelenekleri devam ettirmediklerini belirtmiştir. E10, annesi ve babası hayattayken geleneklerin sürdürüldüğünü ancak yaşamlarını yitirdikten sonra kendisinin de uygulamadığını dile getirerek, hâkim kültüre uyum sağladığını açıkça ifade etmektedir (E10, 53, Lisansüstü). Katılımcılardan E9 da E10’un ifadelerine benzer açıklamalarda bulunmuştur. E10, ailesiyle birlikte yaşarken gelenekleri uyguladığına ancak evlendikten sonra sürdürmek için bir çaba harcamadığını dile getirmektedir (E9, 46, Lise). Geleneklerin devam ettirilmesi, kültürel farklılığın aktarılması ve devamlılığı için önemli olmaktadır. Katılımcılardan bir kısmı kültürel değerlerini koruyarak, gelenekleri yaşattığını belirtirken; diğer kısmı aile büyüklerinin olmaması ya da birlikte yaşamama gibi nedenler sunarak, geleneklerden uzaklaştığını belirtmektedir.

### 3.3. Ana Dil

Dil, kültürlerarası iletişim sürecinde, kültürün varlığını sürdürebilmesi ve farklı kültürlerle iletişim bağlamında olumlu ya da olumsuz etki bırakabilecek bir unsur olarak konumlanmaktadır. Farklı kültürlerarasında bir iletişim oluşabilmesi için taraflardan birinin diğer kültürün dilini de bilmesi gerekmektedir (Samovar, Porter ve McDaniel, 2010, s. 221). Eskişehir’de yaşayan Arnavutların, hâkim kültürle iletişim kurabilmek için Türkçeyi öğrenmek durumunda kaldığı görülmektedir. İlgili başlık altındaki verilerin toplanabilmesi için katılımcılara şu soru yöneltilmiştir. “Ana dilinizi biliyor musunuz? Eğer biliyorsanız gündelik yaşamda ya da arkadaş ortamında ana dilinizi kullanıyor musunuz?” Katılımcılardan bazılarının Arnavutçayı anladıkları ama yeterli düzeyde konuşamadıkları tespit edilmiştir. Diğer taraftan, Arnavutçayı hiç bilmeyen katılımcıların da olduğu belirlenmiştir. Katılımcılardan E9, Arnavutçayı aile içinde öğrendiğini ve konuşulduğunu belirterek, gizli kalmasını istediği konularda toplum içinde Arnavutça konuştuğunu açıklamıştır. E9 bu açıklamasını şu anısıyla dile getirmektedir: “Annemle birlikte çarşıda gezerken ben bir kız gördüm ve anneme Arnavutça çok güzel gözleri var

kızın dedim. Daha sonra kız ve annesi de gülmeye başladılar. Annem bana bunlar bu kanalı anlıyor, konuşma demişti.” (E9, 46, Lise). E6 da benzer bir ifade de bulunarak şunu aktarmıştır: “Arnavutça benim için toplum içindeki gizli bir dil” (E6, 32, Lise). Ana dilini hiç bilmeyen katılımcılara örnek olarak E10’un ifadeleri gösterilebilir. Arnavutçayı sadece dede ve babaannesinden anımsadığını belirten E10 şöyle devam etmiştir: “Dedemin evinde, dedemin kardeşinin eşi de yaşardı, biz ona ‘mati’ derdik, Arnavutça yenge demek. O hiç Türkçe bilmezdi, ben onla hiç iletişim kuramazdım ve anlaşılamazdım. Ancak ailede biri çevirmenlik görevini üstlendiği zaman iletişim kurabiliyorduk” (E10, 53, Lisansüstü).

Dil konusunun netleştirilmesi, kültürlerin iletişim sürecini daha anlaşılır bir biçimde sürdürülmesine yardımcı olmaktadır. Katılımcıların Türkçeyi biliyor olması iki kültür arasında engel olabilen dil unsurunu ortadan kaldırmaktadır.

#### 3.4. Önyargılar: İnatçılık ve Çalışkanlık

Önyargıya ilişkin bilgilere ulaşmak için katılımcılara, “Hâkim kültür tarafından Arnavutlar için genellenen olumlu ya da olumsuz düşünceler ve yargılar bulunuyor mu?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların sıklıkla işlediği önyargılardan biri inatçılıktır. E7 inatçılıkla ilgili şunları söylemiştir: “Arkadaşarımla bir konuda sohbet ederken, azıcık ısrar etsem bana, ‘sende zaten Arnavut damarı var, inatçı olman normal’ diyorlar. İnsanlar bizi dışarıdan inatçı olarak nitelendirebiliyor” Toplum tarafından Arnavutlar için düşünülen bir başka önyargı da çalışkanlıkları vurgusudur. E6, Arnavutları çalışkan bireyler olarak nitelemiştir ayrıca bu düşüncenin sadece kendi düşüncesi olmadığını toplumun da bu düşüncüyü beslediğini ifade etmiştir (E6, 32, Lise).

Bir grup hakkında olan önyargıların belirlenmesi iletişim ya da etkileşim sürecini şekillendirebilmektedir. Arnavut olan bireylerle kurulan iletişim sürecinde hâkim kültürden bireylerin Arnavutlara ilişkin oluşturduğu önyargılar, ilişki ve tutumlarını belirleyebilmektedir.

#### 3.5. Etnik İçi ve Etnik Dışı Evlilikler

Evlilikler kültürel pratiklerin üretilmesi ve dağıtılması konusunda önemli bir dinamik olarak görülmektedir. Öte yandan, kültürel dönüşümün gerçekleşmesi ya da kültürün kaybolmasında da evliliklerin önemli bir yeri olmaktadır. Katılımcılara “Arnavut birinin farklı bir etnik gruptan ya da hâkim kültürden birisiyle evlenmesi nasıl karşılanıyor ve bu durum kültürel açıdan zorluklar oluşturuyor mu?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların verdikleri yanıtlar temelinde, eski dönemlerde etnik içi evliliklerin önemli olduğu ancak günümüzde bunun pek bir öneminin kalmadığı düşüncesi baskın olmaktadır. Örneğin, E10, eskiden evliliklerin etnik içi olmasının uygun olduğu ve etnik dışı evliliklere karşı çıktığını şu şekilde belirtmiştir: “Annem Arnavut olmadığı için dedem babamın annemle evlenmesine farklı kültürden olduğu için karşı çıkmış. Dedem, amcamı tanımadığı bir kızla sadece Arnavut olduğu için evlenmeye zorlamış. Dedem bu konularda çok baskı yapıyormuş.” Dedesini bu tavrı sergilemesindeki amacının kültürü koruma kaygısı olduğunu dile getirmiştir (E10, 53, Lisansüstü). E1 de bu konudaki görüşlerini şöyle aktarmıştır: “ Eskiden bizim Türkiye’ye geldiğimiz zamanlarda Arnavut bir kişinin Arnavut’la evlenmesine dikkat edilirdi, kültürleri bir olsun diye ama şimdi herkesle evlenilebiliyor. Ama yine Arnavut ile Arnavut arasındaki evliliğe önem veren aileler de var” (E1, 71, İlkokul).

Kültürlerin farklı etnik gruptan birisiyle ya da kendi kültüründen birisiyle evlenmesi belirsizlikten sakınma ve yabancıya karşı algıyı da ortaya koymaktadır. Etnik için evliliklerin gerçekleştirilmesinin bir sebebi, kendi kültürlerini koruması ve sürdürmesiyken, diğer sebebi farklı gruptan olan birisine karşı belirsizlikten kaçınması olarak gösterilebilir.

### **3.6. Akrabalık, Aile ve Arkadaşlık İlişkileri**

Akrabalık, aile ve arkadaşlık ilişkileri, kültürlerle ilişkin önemli bilgiler veren unsurlar olarak görülmektedir. Öte yandan bireyin ya da grubun bu ilişkiler karşısındaki tutumu kültürün karakteristik yapısını göstermektedir. Bu durum sonucunda Hoftsedde’nin kültürel boyutlar kuramından ortaklaşa-bireyci davranış ve güç aralığı eğilimleri hakkında bilgi vermesi açısından da önemlidir. İlgili başlık

altındaki veriler katılımcılara yöneltilen üç soru çerçevesinde şekillenmiştir. (1) Arnavutlarda akrabalık ve soy ilişkileri nasıl bir önem taşıyor? Akrabalarınız için yararlı olabilecek ancak sizin için uygun olmayan bir durum karşısında grup çıkarları için o duruma uygun sağlar mısınız? (2) Aile içinde bir duruma ilişkin karar alınırken, aile bireylerinin düşünceleri önemseniyor mu yoksa karar alma konusunda sadece aile büyüğünün düşünceleri mi etkili oluyor? (3) Arkadaş grubunuz genel olarak Arnavutlardan mı oluşuyor? Arkadaş seçimi yaparken, kişinin Arnavut olması sizce daha mı uygun olmaktadır?

Aile ve akraba ilişkilerinde katılımcıların görüşleri, genellikle grup çıkarı odağında toplanmıştır. Söz konusu çıkarımın oluşmasını destekleyen açıklamalardan birisi E1'in şu ifadesinde yer almaktadır: "1958'den beri üç kuşak birlikte çalışıyoruz ben, oğul ve torun hep beraber yürütüyoruz işleri, havuz bir, ayrıca kardeşlerim yeğenlerim de var. Gençler saygı da kusur etmezler, birlik ve beraberlik içinde devam ettiriyoruz işleri ayrı gayrı yok her şey bir..." (E1, 71, ilkokul). Grup çıkarını niteleyen bir başka örneği de E4 aktarmıştır. "Bizim ailemizde Orta Doğu Teknik Üniversitesi'ni iyi dereceleyle bitiren makine mühendisi olan kardeşimiz bile gelip ailesinin kuşaklarca devam ettirdiği pastanede çalışıyor, makine mühendisliği yapmıyor" (E4, 66, ilkokul).

Aile içi karar alma sürecindeki ilişkin soruya katılımcılardan çoğu bu süreçte aile büyüklerinin etkili olduğunu belirtirken, bazıları da aile içindeki tüm bireylerin görüşlerinin önemli olduğunu ifade etmiştir. E3, aile büyüklerinin görüşlerinin önemli olduğunu şu ifadeleriyle açıklamaktadır: "Mesela bizim ailede annem ve babam bir durum için olmaz dediği zaman biter. Onlar bana şunu yapma desin yapmam. Onlar sağ olduğu sürece bu durum böyle devam eder" (E3, 29, Lise).

Arkadaşlık ilişkisine yönelik soruda, katılımcıların bir kısmı aynı kökenden olan kişiyle arkadaşlık kurmayı önemserken, diğer kısmı, Arnavut olmasına gerek olmadığını açıklamıştır. K1 arkadaş seçiminde, aynı kökenden olmasını paylaşılan ortak değerler için önemsedini belirtmiştir ve şu açıklamayı yapmıştır: "Arnavut biriyle karşılaştığım zaman yüz hatlarından ve karakteristik özelliklerinden o kişinin

Arnavut olduğunu anlayabiliyorum ve bu durum da kanımın ısınmasına neden oluyor” (K1, 46, Lisansüstü). Katılımcılardan K2 arkadaş seçimi yaparken Arnavut olmasının önemli olmadığını belirtmiştir. Etnik ayrımcılık yapmadığını söyleyerek, farklı kültürlerden birisiyle karşılaştığı zaman kültürler hakkında bilgi verilmesini önemseydiğini ifade etmiştir.

Bu başlık altında yöneltilen sorular ve yanıtları kapsamında bireylerin ortaklaşa yaşam biçimine daha yatkın olduğu ve beraberlik içinde yaşamayı sürdürme eğilimi içinde olduğu görülmektedir. Bireyler, genellikle kendini düşünmek yerine grup çıkarlarını ön planda tutmuştur.

### **3.7. Arnavut Kültüründe Kadın ve Erkek**

Bu bölüm altında Arnavut kültüründe kadın ve erkeğe özgü tutum, davranış ve ayrımların ne durumda olduğuna ilişkin saptama yapılmıştır. Bu bağlamda “Arnavut kültüründe, sadece kadına ya da erkeğe ait olan durumlar, iş bölümü ya da tutumlar var mıdır? sorusu yöneltilmiştir. Böylece, Hofstede’nin kültürel boyutlar kuramından biri olan erillik ve dişilik kapsamında Arnavut kültüründe kadın ve erkeğin nasıl konumlandırıldığı tespit edilmektedir. Çoğu katılımcının verdiği yanıtlar doğrultusunda Arnavut kültüründe kadın ve erkek arasındaki rollerin belirli ölçülerde ayrıştığı görülmektedir. Öte yandan, tersini savunan katılımcı da bulunmakla birlikte, günümüzde yapının daha demokratik bir sürece gidişine de vurgu yapılmıştır.

K1, Arnavut kültüründe kadın ve erkek arasında farklı davranışların olduğu tespitinde bulunmuştur. Arnavutların ataerkil aile yapısı özelliklerini taşıdığını açıklayarak, erkeklerin görevinin evi geçindirmek olduğu ve mutfağa karışmadığını belirtmiştir. Öte yandan istisnaların varlığına da vurgu yapmıştır. Ayrıca günümüzde bu durumun değişime uğradığını ve daha demokratik bir yapıya dönüştüğünü de ifade etmiştir (K1, 46, Lisansüstü). Kadın ve erkek arasındaki ayrımların çok geçerli olmadığını vurgulayan E4, şu açıklamada bulunmuştur: “Eğer evde fazla iş varsa ben hanıma yardım etmek için evde paspas yapıyorum.” E4,

ayrımın eski dönemlerde kaldığını aktararak, şehir yaşamı ve üniversite eğitiminin erkek ve kadın arasındaki belirgin sınırları yok ettiğini söylemiştir (E4, 66, İlkokul).

### 3.8. Topluluk Dayanışması ve Birliktelik

Toplumsal dayanışma ve beraberlik kültürlerin korunması ve sürdürülmesi bağlamında önemli bir unsur olarak görülmektedir. Bu nedenle katılımcılara konuyla ilgili ne düşündükleri hakkında şu iki soru yöneltilmiştir. (1)Eskişehir’de Arnavutların yoğun olarak yaşadığı mahalleler var mıdır? Eğer varsa siz burada yaşıyor musunuz ve aynı mahallede yaşamının etkileri sizce nelerdir? (2) Arnavutlara ait olan herhangi bir derneğe ya da topluluğa üye misiniz veya bağlantınız var mı? Varsa derneğe olan katılımınız nedir? Nasıl etkileri oluyor?

Katılımcıların verdiği cevaplarla bağlantılı olarak, Eskişehir özelinde Arnavutların birlikte yaşadığı mahallelerin olmadığı tespit edilmiştir. E2, Arnavutların genelde dağınık olarak yaşadığını ve çoğunluğun sağlandığı bir mahallenin olmadığını ifade etmiştir. Akrabalarıyla yakın yerlerde oturan E2, birlikte olmanın bazı etkilerinden bahsetmiştir. Birlikte yaşamının daha güvenilir olduğunu ve aynı kültürden olan kişiler arasında dayanışma olduğu için yararlı bulunduğunu aktarmıştır (E2, 44, Lise). Katılımcılardan E1 de Arnavutların dağınık yaşadığına ve birlikte yaşanılan bir mahallenin olması durumunda, kültürün canlı tutulabileceğine vurgu yapmıştır (E1, 71, İlkokul). Arnavutların farklı yerlerde oturmasından ve çevresinde kültürü sürdürebilecek bireylerin olmamasından dolayı hâkim kültürle olan etkileşimleri daha yoğun olabilmektedir.

Katılımcılara dernekle ilgili yöneltilen soru kapsamında kendilerine özel bir derneğin olmadığını ve eskiden aktif olan halk oyunları derneğinin varlığına işaret etmişlerdir. Katılımcılardan E5, Balkanlardan gelen tüm göçmenlerin toplandığı ‘Eskişehir Makedonya Türkleri Kültür ve Yardımlaşma Derneği’ne gittiğini belirtmiştir. Sadece kendi kültürlerine ait olmamasına karşın, kendi kökenlerinden kişilerle karşılaşmasının mutlu ettiğini ve çeşitli aktivitelerde bulduklarını açıklamıştır. Öte yandan, E1, Arnavutlar tarafından oluşturulan ve yöresel halk



oyunlarını yaşatan 'Vardar Folklor Derneği'ne kayıtlı bir katılımcıdır. Yaklaşık on beş yıl önce lokallerinin olduğu ancak kapandığını belirtmektedir. Derneğin de şu anda aktif olmadığını, bunun sebebi olarak da gençlerin gelmeyi tercih etmediklerini ve yeterli ilgiyi göstermediklerini kaydetmiştir. Derneğin amacının yeni nesillere Arnavut kültürüne özgü pratikleri aktarmak olduğunu ama katılım sağlanamadığı için kapattıklarını söylemiştir.

Kültürün sürdürülmesi ve yaşatılması için aynı kültürden bireylerin kültüre özgü çeşitli etkinliklerde ya da aktiviteler de bulunması önemlidir. Bu durumun sağlanamaması kültürü oluşturan parçaların unutulmasına neden olabilmektedir.

### 3.9. Kültüre Özel Durumlar ve Davranışlar

Bazı kültürler, iletişim sürecinde bir durumu anlamak ya da aktarmak için çok fazla bilgiye ihtiyaç duymadan anlaşabilmektedir. Öte yandan, bazı kültürlerdeyse durumu aktarmak için yoğun bilgi aktarımı gerekebilmektedir. Bu durum kültürlerarası iletişimin anlaşılır ve doğru olmasını etkileyebilmektedir. Bunlar, Hall tarafından yüksek ve düşük bağlam olarak tanımlanmaktadır (Hall, 1990, s. 38). Bu bağlamda katılımcılara şu soru yöneltilmiştir. "Arnavut kültüründe, bazı durumları özel olarak açıklayan ya da karşılayan ve sadece Arnavutların anlayabileceği davranışlar bulunuyor mu?"

Verilen cevaplar ışığında bazı durumları açıklayan çeşitli pratiklerin fazla olmadığı saptanmıştır. Öte yandan, bazı katılımcıların aynı pratik üzerinde durduğu da belirlenmiştir. Söz konusu pratik kadınların eşarp takmasıyla açıklanmaktadır. E4, Arnavutların düğünlerde nişanlı, bekâr ve evli olan kadınların birbirinden ayrılmasını sağlayan farklı eşarplar taktığını aktarmıştır. Ancak günümüzde fazla eşarp kullanılmadığı için pratiğin unutulduğuna da vurgu yapmıştır (E4, 66, İlkokul). Katılımcıların ifadeleri bağlamında Arnavut kültüründe belirli durumları açıklayan davranışların olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla, kültürlerinin daha çok düşük bağlam yöneliminde olduğu değerlendirilebilir.

## 4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Eskişehir’de yaşayan etnik gruplardan birisi olan Arnavutların, kültürel farklılıklarının belirlenmesi; hâkim kültürle olan iletişim ve etkileşiminin saptanması; Arnavut kültürünün bazı temel karakteristik özelliklerinin belirlenmesi bağlamında bir dizi soru hazırlanmış ve kurgulanmıştır. Katılımcılara yöneltilen sorular bulgular bölümünde dokuz başlık altında toplanarak yorumlanmıştır. İlgili başlıklar altında yer alan söz konusu verilerin sonuçları bu başlık altında yorumlanmıştır.

Arnavut gelenekleri başlığı altında, katılımcılara yöneltilen sorulara verdikleri yanıtlarda bir dizi kültürel pratik saptanmıştır. Söz konusu Arnavut geleneklerinin varlığı hâkim kültürün, altkültürü tamamen sindirmediğini işaret etmektedir. Öte yandan, bazı katılımcıların Arnavut kültürüne dönük ritüelleri sürdürmediği ya da anımsamadığı için farklılıkların, hâkim kültür içerisinde kaybolmaya başladığı söylenebilmektedir. Geleneklerle ilgili bir başka sonuç hâkim kültürün, Arnavut kültürü üzerinde yoğun etkisi olmasına karşın, Arnavut kültürünün de hâkim kültüre yemek ve halk oyunları gibi belirli pratikleriyle etki ettiği görülmektedir. Arnavut kültürüne özel durumların geçmiş dönemlerde daha çok uygulandığı ancak günümüzde giderek kaybolmaya başladığı görülmektedir.

Hâkim kültürün, Arnavut kültürü üzerindeki etkisinin görüldüğü boyutlardan birisi de dildir. Katılımcıların bazılarının Arnavutçayı anlamalarına rağmen Türkçe kadar konuşamadıkları görülmektedir. Bu durum kültürel farklılıkların en somut örneklerinden birisi olan ana dilin, hâkim kültürün konuştuğu dille yer değiştirdiği ve benimsendiğini göstermektedir. Aynı dillerin konuşulması toplumsal bütünlüğün sağlanması bakımından önemli olması yanında, kültürel bir farklılığın kaybolmasını da işaret etmektedir. Öte yandan, Arnavutçayı günlük yaşamı içerisinde kullanabilen katılımcılar, hâkim kültüre üye bireyler karşısında ana dillerini, iletişimsizlik için bir fırsat olarak görmüştür.

Kültürlerarası iletişim sürecinde, farklı grupların birbirlerine karşı oluşturdukları ilk izlenimlerin şekillendirilmesinde, önyargıların ya da kalıp yargıların yoğun etkisi olmaktadır. Hâkim kültürden bireylerin, Arnavut kültürü hakkında en belirgin önyargısı ‘inatçılık’ üzerinde toplanmaktadır. Bu durum

kültüre üye tüm bireyler çevresinde genellediği için kurulan iletişimin ve etkileşimin akışını da etkilemektedir. Hâkim kültürden bir bireyin Arnavut kültüründen referans noktası olmayan bir biriyle karşılaşmasında ilk başvuru noktasını önyargıları oluşturabilmektedir. Nitekim, kendilerini inatçı olarak görmeyen az sayıda Arnavut katılımcının da hâkim kültüre üye bireyler tarafından inatçı olarak görüldüğü belirtilmiştir.

Etnik içi ya da etnik dışı evliliklerin, kültürler üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Arnavut kültürüne üye bireylere yöneltilen sorular bağlamında geçmiş dönemlerde etnik içi evliliklerin önemli bir yeri olduğunu ancak bunun günümüzde değerini yitirdiği saptanmıştır. Arnavut kültürü özelinde etnik dışı evliliklerin, kültürel pratikleri zayıflattığı ya da sürdürülmesine engel olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, farklı kültürlerden yapılan evliliklerde, alışkanlıkların ya da inançların da farklılaşması bireyler arasında olumsuz sonuçların doğmasına da sebep olabilmektedir. Öte yandan, Arnavut kültüründen olan iki bireyin evlenmesiyle de kültürün üretildiği, sürdürüldüğü ve aktarıldığı görülebilmektedir. Ancak bu durumun aynı kültürden olsa da kültürü devam ettirmesi, bireyler özelinde değişebildiği de unutulmamalıdır. Etnik içi evlilikleri benimseyen katılımcıların, farklı kültürlerle evliliklere karşı belirsiz durumlardan kaygılandığı da görülmüştür. Belirsizlikten sakınma oranı yüksek olan kültürler, açık olmayan ya da öngörülemeyen durumlar karşısında yoğun endişe taşıyabilmektedir.

Bulgular bağlamında Arnavutların akrabalık ve aile ilişkilerine yoğun olarak bağlı olduğu görülmektedir. Bu durum hâkim kültür içerisinde kültürel kimliklerinin yaşatılması ve dayanışmanın sürdürülmesi bakımından önemli olmaktadır. Geçmiş dönemlerde daha geniş aileler haline yaşayan Arnavutların günümüzde çekirdek ailelere bölündüğü görülmektedir. Bu durum kalabalık aile yapısından ayrılarak, hâkim kültür etkisine daha açık bir hale gelme eğilimini gösterebilir. Bir başka vurgu noktası da Arnavut katılımcıların genellikle birey odaklı çıkar yerine, grup çıkarı etrafında hareket etmesidir. Bu durum, dayanışmayı ve kültürel canlılığı sağlayabilmektedir. Arnavut kültüründe bir duruma karşı karar

alma sürecinde genellikle aile büyüklerinin etkili olmasının yanı sıra demokratik bir atmosferin varlığından da söz edilebilmektedir. Güç aralığı yüksek olan kültürlerde, aile büyüğünün otoriter olduğu görülürken, güç aralığı düşük kültürlerde bireyler düşüncelerini rahatlıkla ifade edebilmektedir (Neuliep, 2006, s. 76-77).

Arnavut kültüründe, bazı durumları açıklama için kültüre özel tutum ya da davranışların nadir olduğu görülmektedir. Bu durumla bağlantılı olarak Arnavut kültürünün düşük bağlamlı kültüre daha eğilimli olduğu görülmektedir. Düşük bağlamlı kültürler, iletişimin ya da herhangi bir durumun anlam kazanabilmesi için açık kodlara ve işaretlere ihtiyaç duymaktadır (Hall, 1981, s. 91). Genel olarak Arnavut kültürünün eski dönemlere oranla günümüzde büyük ölçüde değiştiği ya da kaybolduğu yönündedir. Bu durumun gerekçeleri olarak, aile büyüklerinin yaşamını yitirmesi, teknolojik gelişmelerin etkisi, kentleşme, dağınık yerleşim, genç nüfusun kültüre olan tutumu, kültürlerarasındaki evlilikler gerekçe olarak gösterilmektedir. Katılımcılardan bazıları, hâkim kültüre karşı direnç gösterirken, bazıları da bütünleştirici ve gerekli olduğunu belirterek, uyum sağlamaya eğilim göstermiştir.

Son olarak, araştırma Eskişehir'de kent merkezinde yaşayan Arnavutlara ilişkin bilgiler sunmaktadır. Saptanan bulgular, yaş cinsiyet dağılımına ve sosyoekonomik duruma bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir. Dolayısıyla, farklı örneklem tekniklerinden ve evrenlerden yararlanılarak, farklı sonuçlara ulaşılabilir. Ayrıca, kültürlerarası iletişim bağlamında, başka şehirde yapılacak çalışma da hem bu araştırmaya hem de alana katkı sağlayabilir.

## KAYNAKÇA

- Augoustinos, M., Walker, I. ve Donaghue, N. (2006). *Social cognition: an integrated introduction*. London: Sage Publication.
- Aydınalp, H. (2013). Bir karşıt kültür unsuru olarak Türkiye’de çağdaş tekdüzelilerin dini hayata bakışı ve anlamları. *Toplum Bilimleri Dergisi*, 7(14), 27-50.
- Baldwin, J.R., Coleman, R.R.M., Gonzalez, A. ve Packer, S.S. (2014). *Intercultural communication for everyday life*. England: John Wiley&Sons.
- Barnett, G. A. ve Lee, M. (2002). Issues in intercultural communication research. W.B. Gudykunst ve B. Mody (Ed.), *Handbook of international and intercultural communication* içinde (s. 275-290). USA: Sage Publications.
- Bostancı, N. (2003). Toplum ve kültür. İ. Sezal (Ed.), *Sosyolojiye giriş* içinde (s. 107-132). Eskişehir: Martı
- Brislin, R. (2000). *Understanding culture’s influence on behavior*. Canada: Wadsworth Publishing.
- Doğan, İ. (1994). *Bir altkültür olarak Ankara yüksel caddesi gençliği*. Ankara: Kültür Bakanlığı.
- Flammia, M. ve Sadri, H. A. (2011). Intercultural communication from an interdisciplinary perspective. *US-China Education Review*, 8(1), 103-109.
- Gudykunst, W. B. (2002). Intercultural communication: introduction. W. B. Gudykunst ve B. Mody (Ed.), *Handbook of international and intercultural communication* içinde (s. 179-182). California: Sage Publications.
- Hall, E. T. (1981). *Beyond culture*. New York: Doubleday.
- Hall, E. T. (1990). *The silent language*. New York: Random House.
- Hall, E.T. ve Hall, M.R. (1990). *Understanding cultural differences*. Yarmouth: Intercultural Press.
- Hall, B. J. (2005). *Amongcultures: the challenge of communication*. Belmont: Thomson Wadsworth.

- Hofstede, G. H. ve Bond, M. H. (1984). Hofstede's culture dimension: an independent validation using rokeach's value survey. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, (15), 417-433. <https://doi.org/10.1177/0022002184015004003>
- Hofstede, G. H. (1998). *Masculinity and femininity: the taboo dimension of national cultures*. California: Sage Publication.
- Jenks, C. (2007). *Altkültür: toplumsalın parçalanışı*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kartarı, A. (2006). *Farklılıklarla yaşamak: kültürlerarası iletişim*. Ankara: Ürün Yayınevi.
- Kartarı, A. (2014a). *Kültür, farklılık ve iletişim: kültürlerarası iletişimin kavramsal dayanakları*. İstanbul: İletişim.
- Kartarı, A. (2014b). *Kültürlerarası iletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Kawar, T. I. (2012). Cross-cultural differences in management. *International Journal of Business and Social Science*, 3(6), 105-111.
- Li, M. ve Patel, F. (2011). Overview of intercultural communication. F. Patel, M. Li ve P. Sooknanan (Ed.), *Intercultiural communication: building a global community* içinde (s. 15-38). India: Sage Publications.
- Liu, S., Volcic, Z. ve Gallois, C. (2015). *Introducing intercultural communication: global cultures and contexts*. London: Sage Publications.
- Lustig, M. W. ve Koester, J. (2006). *Intercultural competence: interpersonal communication across cultures*. Boston: Pearson.
- Martin, N. J. ve Nakayama, T. (2008). *Experiencing intercultural communication: an introduction*. Singapore: McGraw-Hill.
- Martin, N. J. ve Nakayama, T. (2010). *Intercultural communication in contexts*. New York: McGraw-Hill.
- Neuliep, J. W. (2006). *Intercultural communication: a conceptual approach*. USA: Sage Publication.
- Ökeli, H. (2014). *Kültürlerarası iletişim bağlamında bir altkültür grubu olan Çerkeslerin hâkim kültürle iletişimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

- Özer, Ö. ve Dağtaş, E. (2011). *Popüler kültürün hâkimiyeti*. Konya: Literatürk
- Özkalp, E. (2013). *Sosyolojiye giriş*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Rogers, E. M. ve Hart, W. B. (2002). The histories of intercultural, international and development communication. W. B. Gudykunst ve B. Mody (Ed.), *Handbook of international and intercultural communication* içinde (s. 1-18). California: Sage Publications.
- Samovar, L. A, Porter, R. E. ve McDaniel, E. R. (2010). *Communication between cultures*. Boston: Wadsworth Publishing.
- Sarı, E. (2004). Kültürlerarası iletişim: temeller, gelişmeler, yaklaşımlar. *Folklor/Edebiyat Dergisi*, 10(39), 1-31.
- Sumner, W. G. (1906). *Folkways*. Boston: Ginn.
- Toomey, S. T. ve Chung, L. C. (2012). *Understanding intercultural communication*. New York: Oxford University Press.
- Tylor, E.B. (1871). *Primitive culture: researches into the development of mythology, philosophy, religion, art and custom*. London: Murray.
- Yüceünüvar, N. (2012). Kültürlerarası iletişim bağlamında Tatar ve Türk kültürel kimliği arasındaki benzerlikler ve farklılıklar. Yayınlanmamış Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

## Ek 1. Görüşme Soruları

- 1) Adınız?
- 2) Soyadınız?
- 3) Yaşınız?
- 4) Eğitim durumunuz?
- 5) Doğum yeriniz?
- 6) Vatan kavramı sizin için ne ifade etmektedir; sizce vatan neresidir ve sizi oraya ait hissettiren duygu ve düşünceleri açıklayabilir misiniz?
- 7) Arnavut gelenekleri nelerdir?
- 8) Temenna alma geleneği hakkında bir bilginiz var mı?
- 9) Arnavut geleneklerinin değişime uğradığını düşünüyor musunuz? Eğer değiştiğini düşünüyorsanız bu durumlar nelerdir ve bunlar karşısında tepkiniz nasıl olmaktadır?
- 10) Kişisel olarak Arnavut kültürüne ait gelenekleri devam ettiriyor musunuz? Eğer devam ettiriyorsanız bunlar nelerdir?
- 11) Arnavut kültüründe, sadece kadın ya da erkeğe ait olan durumlar, iş bölümü ya da tutumları var mıdır?
- 12) Arnavut kültüründe, bazı durumları özel olarak açıklayan ya da karşılayan ve sadece Arnavutların anlayabileceği davranışlar bulunuyor mu?
- 13) Arnavutlarda akrabalık ve soy ilişkileri nasıl bir önem taşıyor? Akrabalarının için faydalı olabilecek ancak sizin için uygun olmayan bir durum karşısında grup çıkarları için o duruma uyum sağlar mısınız?
- 14) Aile içinde bir duruma ilişkin karar alınırken, aile bireylerinin düşünceleri önemseniyor mu yoksa karar alma konusunda sadece aile büyüğünün düşünceleri mi etkili oluyor?



- 15) Eskişehir’de Arnavutların yoğun olarak yaşadığı mahalleler var mıdır? Eğer varsa siz burada yaşıyor musunuz ve aynı mahallede yaşamamanın etkileri sizce nelerdir?
- 16) Anadilinizi biliyor musunuz? Eğer biliyorsanız gündelik yaşamda ya da arkadaş ortamında ana dilinizi kullanıyor musunuz?
- 17) Hâkim kültür tarafından Arnavutlar için genellenen olumlu ya da olumsuz düşünceler ve yargılar bulunuyor mu?
- 18) Arnavutlara ait olan herhangi bir derneğe ya da topluluğa üye misiniz veya bağlantınız var mı? Varsa derneğe olan katılımınız nedir? Nasıl etkileri oluyor?
- 19) Arkadaş grubunuz genel olarak Arnavutlardan mı oluşuyor? Arkadaş seçimi yaparken, kişinin Arnavut olması sizce daha mı uygun olmaktadır?
- 20) Arnavut birinin farklı bir etnik gruptan ya da hâkim kültürden birisiyle evlenmesi nasıl karşılanıyor ve bu durum kültürel açıdan zorluklar oluşturuyor mu?

**Bir Sosyal Medya Platformunun Analizi Üzerinden Toplumsal Kimlik Temsili:  
'Kıbrıslı Olmak'**

Dilan ÇİFTÇİ<sup>1</sup>

**ÖZ**

Bu çalışma, kimlik ve toplumsal kimlik inşası tartışması bağlamında, Türkiye'de yayımlanan Ekşi Sözlük isimli internet sitesinin paylaşımcı sözlük olarak toplumsal kimlik inşasında temsiliyeti konusunun ana sorunsal olarak belirlenmesi üzerinden yürütülmüştür. Bu çerçevede, çalışmada kuramsal olarak kimlik, toplumsal kimlik ve sosyal medya kavramlarının tarihsel süreçlerdeki görünümüne değinilmekte ve paylaşımcı sözlükler ile ilişkisi ve toplumsal kimlik temsili açısından önemi ile ilgili bulgulara yer verilmektedir. Buna ilaveten katılımcı bir sözlük olan Ekşi Sözlük'ün kendine yönelik özellikleri ile Kıbrıslı, Kıbrıslı Olmak ve Kıbrıslılar anahtar sözcükleri altındaki paylaşımların tamamı çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. İncelenen içeriklere ayrıca söylem analizi yöntemi uygulanmıştır. İçeriklerin genel sonucu olarak 52 (elli iki) adet paylaşımın toplumsal kimlik inşasında temsiliyet açısından zayıf olduğu, içeriklerin çoğunlukla siyasi ve etnik kökenli olmasına rağmen aidiyetten uzak olduğu çıkarılmıştır. Buna ilaveten, toplumsal kimlik temsili açısından paylaşımların çoğunluğu Kıbrıslı olmayı başka toplumsal kimliklerle birlikte ele alırken, yeme-içme ve Kıbrıs ağız paylaşımlarda öne çıkan odak noktaları olmuştur. Paylaşımlardaki aidiyet yoksunluğu ve mesafeli duruş beraberinde paylaşımların çoğunlukla Kıbrıslı olmak ile ilgili aleyhte içeriklerden oluşmasını da beraberinde getirmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** Paylaşımcı Sözlükler, Sosyal Medya, Ekşi Sözlük, Toplumsal Kimlik, Kıbrıslı Olmak.

**Social Identity Representation Through Analysis of a Social Media Platform: 'Being a Cypriot'**

**ABSTRACT**

In this study, identity and social construction of identity, Ekşi Dictionary website is published in Turkey as the dictionary was carried out to determine the main problematic issues of representation in the construction of social identity. In this framework, the study focuses on the theoretical view of identity, social identity and social media concepts in historical processes, and the findings related to their relationship with sharing dictionaries and their importance in terms of social identity representation are included. Ekşi Dictionary, which is a participating dictionary, has its own features and all the shares under the keywords of Cypriot, Being Cypriot and Cypriots have been examined by using content analysis method in the study. Discourse analysis method was also applied to the examined content. As a result, it was concluded that 52 (fifty two) shares are weak in terms of representation in the construction of social identity, and the contents are far from belonging, although

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr., Yakın Doğu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü,  
dilan.ciftci@neu.edu.tr  
ORCID: 0000-0003-3806-3915

they are mostly of political and ethnic origin. In addition, while the majority of shares in terms of social identity representation addressed being Cypriot with other social identities, they have become prominent focal points in food and beverage and mouth shares.

**Keywords:** Sharing Dictionaries, Social Media, Ekşi Dictionary, Social Identity, Being with Cyprus.

## EXTENDED ABSTRACT

Identity has managed to be the subject of research in almost every discipline of social sciences, both in terms of its versatile notion and keeping it up to date. On the other hand, the construction of the identity that catches the eye on different platforms has become one of the main focuses of every discipline in social sciences with both critical approach and phenomenological approaches. The use of the concept of identity spreading over a large area brings confusion in the concept, and uncertainty in its content provides important data in revealing the gaps in the field. In the light of the information that is filtered from the meanings attributed to the identity in the light of the discussions carried out starting from the broadest meanings of identity, in this study, the identity is tried to be handled by emphasizing the concept of social identity in a wide area. From this point of view, identity, which is an inclusive concept that covers all the features of the individual, was handled with its sociological dimension and data in a broader sense were presented as a social identity.

While mass media, newspapers, radio, cinema and television do not allow individuals to be visible, users have moved from passive to active in societies that have internet access thanks to the internet age. While the Internet offers its users the opportunity to participate, it provides a chance to produce its own content and to be visible through social networks and to create an identity through these networks. In the pre-postmodernism period, while the professional careers and working qualities of the individuals were the determinants of the sense of identity, today, once the identity is determined, it has become a whole life-long phenomenon. In the consumer society we are in, consumer goods and patterns affect the cultural formation as well as the identity. Thus, social identity has become a state that can be purchased for a long time, can be purchased, can be purchased from the store, which is formed by a collection of symbols that can be easily replaced (Kellner, 1992: 141-143; Bocoock, 2005: 113; Bauman, 2000: 44-47). People shape their social identities through social media as well as their own daily identities.

The participant dictionary, which is a web application, was created based on the interactions of people and influenced by the dictionary. People who have been previously selected in these dictionaries make comments on different topics. Each participant is qualified as a writer for contributing to the formation with his writings. There is no subject limitation in such dictionaries. This helps to create speculative and subjective information content. In the

participatory dictionary, the authors express their personal ideas with some truth. Thus, diversity of views is increased by providing different views on the same subject. As such, the information contained in the dictionary is open to manipulation, and it is caused by negative judgments about the subject in question (Yıldırım & Başer, 2016: 186). Participants who use participating dictionaries should follow the rules that change in time according to the desire of the dictionary management (Taşdemir & Çevik, 2013: 29). Therefore, the authors working in the dictionary are not independent, but are also audited.

The main purpose of this study is to reveal what it means to belong to the society in question, which constitutes identity and social identity for a society while revealing the sociological dimension of the two concepts by feeding from identity and social identity discussions. For this purpose, the study aims to put forward a discussion on being a Cypriot by feeding on the studies on identity and social identity building. This Cyprus-specific study addresses the issue of identity on the island of Cyprus, which is currently considered a frozen conflict in the international literature. For the island of Cyprus, 'identity' has existed as problematic concepts in both communities. Cyprus has always maintained its importance for "social identity building" activities, both in terms of being an island and hosting many civilizations throughout history. The 'being Cypriot' metaphor, which still continues today, is a focal point for many fields of social sciences. In the light of this information, starting from the lack of media leg in the studies on social identity building and "Being Cypriot", the study will contribute to the literature in terms of addressing social identity building through sharing dictionaries with current approaches.

The study was carried out using document analysis technique, which is one of the qualitative research methods. In this way, content analysis and discourse analysis were applied to the shares in Ekşi Dictionary, which is a sharing dictionary. In discourse analysis, firstly, analysis categories were determined within the framework of the rules used in content analysis (Berelson, 1952). These analysis categories are related to social identity elements and symbolic narratives that are desired to be revealed in the study.

Categorization of semantics and frequency numbers were determined by applying categorical analysis as stated by Bardin (1977) for the first stage of content analysis. In this way, after the information recorded through descriptive processing was determined quantitatively, the relationship between the categories related to the style of telling was analyzed and the stage of evaluation, inference and interpretation was started (Bilgin, 2014: 11).

Unlike the scientific knowledge and thinking style, this study, which was carried out on how it thought as an epistemology or the thought of ordinary people in terms of its format and content, was shared as a part of social thought with the introduction of being a Cypriot through Ekşi Sözlük. This information is creating all of the Dictionary of sharing the universe works in the light of purposive sampling technique using [www.alexaco.com](http://www.alexaco.com) I also found in

websites into the top 20 in Turkey, according to data from 2020, the only collaborative dictionary is defined as a sample of the Wikipedia work. In this way, the research is based on the analysis of all the entries (n = 52) of 'entries', 'Cypriots' and 'Cypriots' by identifying 3 (three) keywords since the beginning in Ekşi Sözlük.

Looking at the use of symbols according to the entries in terms of time, that the shares in the first years (between 2000-2008) consisted of more concrete and ethnic symbols (Greek, Turkish, Helen, etc.), then (between 2009-2017) behavior towards being Cypriot. characteristics and folkloric features (formal, casual, halloumi, kebab, etc.) appear to be symbolized. From a process perspective, it would be appropriate to state that symbolizing themes and symbolic dictionaries is a dynamic process. It would also be correct to read this situation as a logical conclusion in terms of stereotyping efforts.

Social identity elements, which are reduced to simplification and concrete signs through mass media, continue to exist in social thought while at the same time maintaining their existence by articulation. In terms of sharing dictionaries such as Ekşi Sözlük, it is necessary to say that the similar meanings are created by re-concreting the entries by adding them among the last entries made using the mentioned keywords since the date of the principle. The entries, which are claimed to be a feature of the country and the society, cause new questions in social thought and constitute the public.

As can be seen from the findings of the study, the distinctive features of the Cypriot and Cypriot ones and the information in the official sources written about social identity mostly do not overlap. Dictionary writers who share with dictionaries are acting with more cyclical and personal motifs and provide entries in the light of these concerns. So much so that there is no overlap in the context of representation with many of the mass media. Based on his own stories, Ekşi Sözlük, which makes entries about being a Cypriot from time to time, submits the authors from my own reality (see Caland, (2003) derealization). This is a situation that should be put forward in terms of the relation of shareholders' identity and distance to the society. Almost all shares use the third singular mode about 'Being Cypriot', my hometown, etc. The terms were not found in any of the 52 (fifty-two) shares. It is also an important finding in terms of the content of the shares that do not have a sense of belonging.

## GİRİŞ

Kimlik, gerek kendi çok yönlü nosyonu gereği, gerekse her dönem güncelliğini koruması bakımından sosyal bilimlerin hemen hemen her disiplininde araştırmalara konu olmayı başarmıştır. Bununla birlikte farklı platformlarda neredeyse her gün göze çarpan kimliğin inşası ise gerek eleştirel yaklaşım gerekse fenomenolojik yaklaşımlarla sosyal bilimlerdeki her disiplinin temel odaklarından birisi haline gelmiştir. Kimlik kavramının

yoğun bir alana yayılan kullanımı kavramın ortaya konuluşundaki karmaşayı da beraberinde getirmekle birlikte içeriğindeki belirsizlik alandaki boşlukları ortaya koymada önemli verileri de sunmaktadır. Kimliğin en geniş anlamlarından başlayarak yürütülen tartışmalar ve kimliğe yüklenen anlamlardan süzülen bilgiler ışığında, bu çalışmada kimlik olabildiğince geniş alan içerisinde toplumsal kimlik kavramı ön plana çıkarılarak ele alınmaya çalışılmıştır. Buradan hareketle çalışmada bireyin tüm özelliklerini kapsayan kapsayıcı bir kavram olan kimlik, sosyolojik boyutu ile ele alınmış ve toplumsal kimlik olarak daha geniş anlamıyla veriler ortaya koyulmuştur. Bütün bu tartışmalara ilaveten toplumsal kimlik inşası çalışmanın temel problematiğini oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra çalışmada çatışma toplumları için özellikle önem teşkil eden iki toplumlu yapının bir örneğini sunan Kıbrıs toplumunun dijital platformlardaki toplumsal kimlik inşasına yönelik tartışma çalışmanın problematiği için odak nokta olarak kabul edilebilir.

Kimlik kavramı genelinde ve toplumsal kimlik özelinde yürütülen kavramsal tartışmalardan yola çıkılarak çalışmanın odağı yine kimliğin tanımlanması olmuştur. Bu yolla tanımlama üzerine yapılacak olan araştırmaların birincil veri kaynağını oluşturacak olan sözlükler çalışmanın önemli uğrak noktalarıdır. Bu bağlamda günümüzde geleneksel anlamdaki sözlüklerden kopuşla birlikte ortaya çıkan paylaşımcı sözcükler sosyal medya tartışmalarıyla birlikte toplumsal kimlik inşasındaki önemli yerini almıştır. Bu noktada çalışma sosyal medya üzerinden toplumsal kimlik inşası üzerindeki tartışmalardan yola çıkarak, halihazırda iki toplumlu Kıbrıs için her daim bir sorunu teşkil eden ‘toplumsal kimlik’ meselesine paylaşımcı sözlükler açısından yaklaşmaktadır.

### 1.1. Kimlik ve Toplumsal Kimliğin İnşası

“Kimlik” sosyal bilimlerde kavram olarak en yoğun tartışılan kavramlar arasında yer almaktadır. Günümüzde, antropoloji, felsefe, sosyoloji, edebiyat, sosyal psikoloji ve hatta siyasal bilim alanlarını yakından ilgilendiren en temel kavramlardandır. “Kimlik” çok boyutlu bir kavram olması nedeniyle bu çalışmada toplumsal kimlik boyutu ile ele alınacaktır. Kimlik *identity*, aynı olmayı ve sürekliliği ifade eden Latince *idem* kökü baz alınarak türetilmiş bir terimdir. Türkçe’de de bu terim *kim* soru kökü kullanılarak türetilmiştir. Türkçe anlamıyla da zorunlu aidiyeti, aynı ve tek olmayı ifade etmektedir (Aydoğdu, 2004:117).

Kimliğin en geniş anlamı bireyin tüm özelliklerini kapsamı olarak tanımlanabilir (Burke & Stets, 2009). Kimlik kavramının en temel konusu bireyin kendini nasıl gördüğü ve toplum tarafından nasıl görüldüğü ile ilgili olmasıdır. Bireyler toplumsal çevreye uyumlarını kimlikleri sayesinde gerçekleştirirler (Hall, 1996) . Öznel bütünlük olan kimlik, süreklilik ve tutarlılık gösterir (Ergun, 2000: 9–43). Uzun bir geçmişi olsa da kimlik 20. yüzyılda modernite ile birlikte sık sık tartışılan bir konu olmuştur. Günümüzde Öznelci ve Nesnelci olarak 2 (iki) yaklaşımla ele alınmaktadır. Öznelci yaklaşım kimlik kavramını tutarlı ve hayat boyu değişmeyen bir öz olarak ele almaktadır. Nesnelci yaklaşım göz önüne alındığında kimlik; dış çevresi ve iç dinamikleriyle bir bütün olarak ele alınmalıdır. Kısaca belirtmek gerekirse, nesnelci yaklaşım kimliği iletişim ve etkileşim sonucu oluşmuş bir bütün olarak tanımlamaktadır (Marshall, 2000: 9–12).

Psikodinamik ve sosyolojik kuramlar nesnelci yaklaşımın en önemli kuramlarıdır. Sosyolojik kuramlar bağlamında ele alındığında kimliğin oluşumu ve şekillenmesi, her şeyden önce sosyal bir varlık olan insanın iç dinamiklerinin yanı sıra sosyal yaşantısının da etkisiyle gerçekleşmektedir (Tajfel, 1972; Turner, 1975). Sembolik Etkileşimcilik (Blumer, 1962) kuramıyla bağlantılı olarak sosyolojik gelenekte kimlik, pragmatik benlik olarak ifade edilmektedir. Söz konusu kuram pragmatik benlikle bağlantılı olarak geliştirilmiştir. James (1963) ve Mead (1968) kimliğin belirleyicisi konumunda olan benlik kavramının 2 (iki) aşamalı bir süreç olduğunu savunmaktadır. Mead (1968) “ben” olarak bireyin kendisinin farkında diğer bir deyişle kendisinden haberli olduğunu ve kendisini öteki bireylerin tutumları doğrultusunda etkilediğini belirtmektedir. Bu süreç ağı, öznenin kendisini tanımasıyla başlayıp karşısındaki bireylerin tutumlarını öğrenmesiyle sonuçlanmaktadır. Dil ve temsil, sembolik etkileşimcilik de sosyolojik kuram bağlamındaki kimlik yaklaşımının, ayrılmaz parçalarını oluşturmaktadır. Bu kuramın savunucularına göre, kimlik “ben” ve “öteki – benler” arasındaki etkileşim, iletişim ve ilişkilerle dil ve temsil açısından anlam kazanmaktadır (Goffman, 1978).

Sosyal Kimlik Kuramını ele aldığımızda, parçası olduğu sosyal grup veya grupların bireyin davranış, düşünce ve duygularını önemli ölçüde etkilediği ve sosyal kimlik olgusunun bireyin üyesi olduğu topluluğa bağlı olarak gelişip değiştiği öngörülmektedir (Tajfel, 1972;1982; Tajfel &Turner, 1979; Turner, 1978). Toplumsal kimlik ve tek başına kimlik kavramlarıyla ilgili literatürde pek çok tanım bulunsa da tüm tanımların merkezinde “özne” olma vurgusuyla karşılaşmaktadır. Böylece kavramın tanımı ve çözümlenmesi kolaylaşmaktadır (Aydoğdu, 2004:10).

Connolly kimlik kavramını, seçilen veya rıza gösterilen şeylerle değil, nasıl tanındığımız ve ne olduğumuzla ilişkilendirmektedir. Kimliğin var olmak için farklılığa ihtiyacı vardır. Kendi kesinliği, farklılığı ötekileştirdiği zaman güvence altına alınmış olmaktadır (Connolly, 1995:92-93).

Türk Dil Kurumu’nun Türkçe Sözlüğü incelendiğinde kimlik "Toplumsal bir varlık olarak insana özgü olan belirti, nitelik ve özelliklerle, birinin belirli bir kimse olmasını sağlayan şartların bütünüdür" (TDK, 1998:1324) şeklinde tanımlanmaktadır. Geleneksel yaklaşımda kimlik ırk, cinsiyet ve sınıf bağlamında bir yapı olduğu kabul görülürken, diğer yaklaşımlar kimliği inşa edilen ve aynı zamanda dinamik bir olgu olarak kabul etmektedir (Sarup, 1996:14).

Siyasal iktidarlar, ulusal kimlik bağlamında kimliğin inşa edilebilirliği yanını öne çıkarmaktadır (Bilgin, 2007). Ulusal kimliğin yapısı değişkendir. Söz konusu kimlik öznenin “ötekiler” le yaptığı güç çatışmasının sonucunda oluşur ve bu çatışma devamlı bir şekilde süregelir. Kimlikler çoğu zaman söylemlerle şekillenir (Wodak, 2009). Oluşan kimlik asla bir son nokta olmaz çünkü söylemler arası güç ilişkisi de asla sona ermez (Sütçüoğlu, 2009:275). Bauman kimlik kavramını belirsellikten bir kaçış olarak nitelendirmektedir. Bireyler nereye ait oldukları ile ilgili şüphe duyana kadar kimlik üzerine düşünmezler. Farklı bir şekilde ifade etmek gerekirse kimlik, kişinin kendisinin nerede durduğu ve çevresindekilerce bu duruşun nasıl kabul edildiği belirsizliğinden kaçmak istemesine verilen addır.



“Kimlik” her ne kadar bir ad gibi görünse de sadece gelecek zamanda görülebilen bir yüklem gibi davranır. Maddi bir varlığın sıfatı konumunda olsa de kimlik, aslında bir boyutun ontolojik statüsü veya bir projeden ibarettir (Bauman, 2001).

### **1.2. Sosyal Medya Üzerinden Toplumsal Kimlik İnşası**

Kitle iletişim araçlarından olan gazete, radyo, sinema ve televizyon bireylerin görünür olmalarına olanak vermezken, internet çağı sayesinde internete ulaşma imkanı olan toplumlarda kullanıcılar edilgen konumdan etken konuma geçmişlerdir. İnternet, kullanıcıya katılımcılık olanağı sunarken, kendine ait içerikleri üretme ve sosyal ağlarla görünür olma ve bu ağlar üzerinden kimlik oluşturma şansı tanımaktadır (Trottier, 2016). Postmodernizm öncesi dönemde, bireylerin mesleki kariyerleri ve çalışma nitelikleri kimlik duygusunun belirleyici olmasında etken olurken günümüzde, kimlik bir kere belirlenince bütün yaşam boyu değişmeyen bir olguya dönüşmüştür. İçinde bulunduğumuz tüketim toplumunda tüketim mal ve kalıpları kimliğin toplumsal olduğu kadar kültürel oluşumun da etkilemektedir. Böylece toplumsal kimlik, uzun müddet dayanmayan, satın alınabilen, kolaylıkla yerinden edilip değiştirilebilen semboller bütününden oluşturulmuş mağazadan alınabilen bir durum halini almıştır (Kellner, 1992: 141-143; Bocock, 2005: 113; Bauman, 2000: 44-47). Kişiler kendi gündelik kimlikleri yanında toplumsal kimliklerini sosyal medya aracılığı ile şekillendirmektedirler.

### **1.3. Sosyal Medyanın Temsil Alanları Olarak Paylaşımçı Sözlükler**

Klasik tanımına bakılacak olursa sözlük, bir dilde yer alan bütün kelimeleri, bir dönem kullanılmış kelimelerle deyimleri veya kelimelerin başka dillerdeki anlamlarını veren, açıklayan yapılardır. Bunun yanı sıra genel veya özel bir alanla ilgili sözlükler de bulunmaktadır (Yıldırım ve Başer, 2016:185-186). İnternetin hayatın her alanına girmesiyle birlikte sözlük kavramında da değişiklikler yaşanmaktadır.

Bir web uygulaması olan katılımcı sözlük, kişilerin etkileşimleri esas alınarak ve sözlükten etkilenilerek oluşturulmuştur. Söz konusu sözlüklerde önceden seçilen kişiler değişik konularla ilgili olarak yorumlar yapmaktadır. Her katılımcı oluşuma yazıları ile katkıda bulunduğundan dolayı *yazar* olarak nitelendirilmektedir. Bu tür sözlüklerde konu sınırlandırılması yoktur (Kardeş, Banko & Akman, 2017). Bu durum spekülasyon ve subjektif bilgi içeriklerinin oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. Katılımcı sözlükte yazarlar kendi

kişisel fikirlerini bazı doğrular eşliğinde açıklayarak ifade etmektedirler (Susar & Narin, 2013). Böylece, aynı konu ile ilgili farklı görüşlerin ortaya konulması sağlanarak görüş çeşitliliği de artırılmış olmaktadır. Bu şekilde, sözlükte yer alan bilgiler manipüle edilmeye açık bir durumda olup, söz edilen konu ile ilgili olarak olumsuz yargıların doğmasına sebebiyet verilmektedir (Yıldırım ve Başer, 2016:186). Katılımcı sözlükleri kullananlar, sözlük yönetiminin arzusu doğrultusunda belirlenen ve zamanla değişen kurallara uymaları gerekmektedir (Taşdemir ve Çevik, 2013:29). Dolayısıyla sözlükte görev alan yazarlar da bağımsız olmayıp, denetlenmektedir.

Ekşi Sözlük ismiyle anılan web sitesi, 15 Şubat 1999'da ilk yorumuyla Türkiye'deki ilk katılımcı sözlük olmuştur. Bu oluşum, belirli bir başlık altında yorum yazmayı amaçlayarak bilgiye düzenli erişim sağlamıştır. Ekşi Sözlük sitesinin zamanla popüleritesi artmış ve yazar alımlarına belirli bir sıra izlemek suretiyle belirli kısıtlamalar getirilmiştir (Yıldırım ve Başer, 2016:187). Geleneksel sözlük, yeni internet teknolojilerine uyum sağlayarak gelişip değişmiştir ve bir e-sözlük olan Ekşi Sözlük, çağa uygun bir referans kaynağına sahip sınırları zorlayıcı bir yapıya dönüşmüştür. Kısaca özetlemek gerekirse, söz konusu sözlük, "doğru"nun değişken olabileceği gibi pek çok farklı açıdan da ele alınabileceğini ortaya koymuştur (Gürel ve Yakın, 2007:203-204).

Ekşi Sözlük, yazar sayısı ve ziyaretçi sayısı artıkça, medyada daha fazla görünür hale gelmiştir. Ayrıca, özgün içeriklere de olanak sağladığından, günlük yaşamla ilgili her konunun eleştirilip tartışılabildiği bir ortama dönüşmüştür ve bu sayede Türkiye'nin en fazla ziyaret edilen web sitelerinin başında yer almaktadır (Taşdemir ve Çevik, 2013:30).

İçerik açısından bakıldığında Ekşi Sözlük, verdiği bilgilerin yanı sıra, tabu olarak kabul edilen pek çok konuyu da ele almakta, değerlerin sorgulanmasına yardımcı olarak kendine has bir kültür de oluşturmaktadır. Ulusal kültüre, yerel, dini ve etnik konulara dair sağladığı referans kaynaklarıyla aranan web siteleri arasındadır. Ekşi Sözlük bir anlamda kamusal bir nitelik de taşımaktadır çünkü yazarların gerek kavram ve olgularla ilgili yapmış oldukları tanımlar, gerekse gündeme dair değerlendirme ve yorumlarla halktan biri olarak kamuoyu nabzını tutmaktadırlar. Ayrıca sözlük, sosyal medya içeriklerini de etkileyici bir konumdadır (Gürel ve Yakın, 2007:204).

## 2. AMAÇ VE YÖNTEM

### 2.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın temel amacı kimlik ve toplumsal kimlik tartışmalarından beslenerek iki kavramın sosyolojik boyutunu ortaya koyarken bir toplum için kimlik ve toplumsal kimliği oluşturan söz konusu topluma ait olmanın ne anlama geldiğini ortaya koymaktır. Bu amaçla çalışma kimlik ve toplumsal kimlik inşası üzerine yapılan çalışmalardan beslenerek, Kıbrıslı olmak üzerinde bir tartışma ortaya koymayı amaçlamaktadır. Kıbrıs özelinde yürütülen bu çalışma halihazırda uluslararası literatürde dondurulmuş çatışma (*frozen conflict*) olarak kabul edilen Kıbrıs adasındaki kimlik konusunu ele almaktadır. Kıbrıs adası için tarihten bu yana 'kimlik' iki toplum içinde sorunlu kavramlar olarak varlığını sürdürmektedir. Gerek ada olması gerekse pek çok medeniyete tarih boyunca ev sahipliği yapması bakımından Kıbrıs 'toplumsal kimlik inşası' çalışmaları için önemini her daim korumayı başarmıştır. Bugün halen daha devam eden 'Kıbrıslı olmak' metaforu ise sosyal bilimlerin pek çok alanı için önemini koruyan bir odak noktasıdır. Bu bilgiler ışığında toplumsal kimlik inşası ve 'Kıbrıslı olmak' ile ilgili yapılan çalışmalarda medya bacağından eksiliğinden yola çıkarak, çalışma güncel yaklaşımlarla paylaşımcı sözlükler aracılığıyla toplumsal kimlik inşasını ele alması bakımından literatüre katkı koyacak niteliktedir.

### 2.2. Çalışmanın Yöntemi

Çalışma nitel araştırma yöntemlerinden belge analizi tekniği kullanılarak yürütülmüştür. Bu yolla paylaşımcı sözlük olan Ekşi Sözlük'teki paylaşımlara yönelik içerik analizi ve söylem analizi uygulanmıştır. Söylem analizinde içerik analizinde kullanılan kurallar çerçevesinde ilk olarak analiz kategorileri belirlenmiştir (Berelson, 1952). Söz konusu analiz kategorileri çalışmada ortaya konmak istenen toplumsal kimlik öğeleri ve sembolik anlatılarla ilgilidir. Bu şekilde belirlenen analiz kategorileri daha sonra ikiye ayrılmaktadır:

1) Söylenen şeyle ilgili kategoriler:

- İletişimin konusu
- Betimlemede kullanılan özellikler
- İşlenen değerler

2) Söyleme tazıyla ilgili kategoriler:

- Kullanılan kelimelerin propagandası ve retorği ile 'Kıbrıslı olmayı' betimleme şekilleri.

İçerik analizinin ilk aşaması için Bardin (1977)'nin ifade ettiği şekilde kategorisel analiz uygulanarak anlam maddelerinin sınıflandırılmasını ve frekans sayıları belirlenmiştir. Bu yolla betimsel işleme yoluyla kaydedilen bilgiler frekanslar nicel olarak belirlendikten sonra söyleme tarzıyla ilgili kategorilerle ilişkisini çözümlenip, değerlendirme, çıkarsama ve yorumlama aşamasına geçilmiştir (Bilgin, 2014:11).

### 2.3. Çalışılan Evren ve Örneklem

Bilimsel bilgi ve düşünme tarzından farklı olarak formatı ve içerikleri bakımından günlük epistemoloji veya sıradan insanın düşüncesi olarak kabul edilebilecek olan neyi nasıl düşündükleri üzerinden yürütülen bu çalışma Ekşi Sözlük üzerinden Kıbrıslı olmak girişiyle paylaşılan paylaşımlar sosyal düşüncesi bir parçası olarak değerlendirilmiştir. Bu bilgiler ışığında çalışmanın evrenini paylaşımcı sözlüklerin tamamı oluştururken, amaçlı örneklem tekniği kullanılarak [www.alexa.com](http://www.alexa.com) da 2020 yılı verilerine göre Türkiye'de ilk 20'ye giren web siteleri arasında bulunan tek paylaşımcı sözlük olan Ekşi Sözlük çalışmanın örneklemini olarak belirlenmiştir. Bu yolla araştırma, Ekşi Sözlük'te başlangıçtan bu yana 3 (üç) anahtar sözcük belirlenerek 'Kıbrıslı olmak', 'Kıbrıslı' ve 'Kıbrıslılar' ilgili girişlerin (*entry*) ya da mesajları hepsinin ( $n= 52$ ) analizine dayanmaktadır.

## 3. BULGULAR

Çalışmanın örneklemine alınarak içerik analizi ve söylem analizinin uygulandığı toplam 52 (elli iki) içerik ( $n= 52$ ) sırasıyla 'Kıbrıslı' etiketiyle yapılan girişler ( $n= 31$ ), 'Kıbrıslılar' etiketiyle yapılan girişler ( $n= 11$ ) ve 'Kıbrıslı olmak' etiketiyle girişler ( $n= 10$ ) şeklinde olmuştur.

### 3.1. Kıbrıslı Olmak Hakkındaki Sosyal Temsiller

Çalışmada öncelikle Kıbrıs'a ilişkin ifadelerde sıklıkla rastlanan bazı sözcüklerin frekansı hesaplanmıştır. Tüm seçilen anahtar sözcüklerle Ekşi Sözlük girişlerinde taranan sözcükleri ve frekansları sırasıyla Tablo 1, Tablo 2 ve Tablo 3'de özetlenmektedir.

**Tablo 1: 'Kıbrıslı' Anahtar Sözcüğü ile Ekşi Sözlük girişlerindeki en fazla taranan sözcükler ve frekansları**

Taranan Sözcük	F	Taranan Sözcük	F	Taranan Sözcük	F
Hellim	8	Lefkoşalı	1	Neşeli	2
Kebab*	8	Limasol	1	Garip	1
Molehiya	4	Girne	1	Rahat	4
Pastrma	4	Liman	2	Sussuzluk	1
Limonata	2	Askerlik	1	Sıcak	1
Kolakas	2	Rum	7	İngiltere	3
Ayrelli	2	UBP	1	Ada	9
Gabbar	2	Şive	4	Ev Sahibi	2
Börülce	2	Üniversite	2	Araba Sahibi	2

\*Sözcükler tarandıkları şekliyle tabloya eklenmiştir.

Tablo 1' de anlaşılacağı üzere 'Kıbrıslı' anahtar sözcüğü ile yapılan girişlerden öne çıkanlar örneklenmesi amacıyla listelenmiştir. Bu listelemedeki sözcükleri kategoriler altında toplamak gerekirse söz konusu kategoriler şu şekilde olabilir: Yeme-içme kültürü, Öne çıkan şehir isimleri, Coğrafi özellikler, Siyasi konular ve Genel kullanımlı sıfatlar. Tablo 1'de 'Kıbrıslı' anahtar sözcük ile Ekşi Sözlük'e yapılan girişlerde 1 (bir) kereden fazla kez görüldüğü durumlarda kaydedilmiştir. Bir başka deyişle, 'Kıbrıslı' anahtar kelime ile girişlerde içeriklerde yeme-içme kültürü diğer alt kategorilere göre daha sıklıkla rastlanmıştır (31 içeriğin 18'inde).

**Tablo 2. 'Kıbrıslılar' Anahtar Sözcüğü ile Ekşi Sözlük girişlerindeki en fazla taranan sözcükler ve frekansları**

Taranan Sözcük	F	Taranan Sözcük	F	Taranan Sözcük	F
Rum Kesimi	4	Sbaho	3	Öğrenci	2
Türk Kesimi	4	Helen	2	Türkiye Karşıtı	2
Ada	4	Osmanlı, 1571	2	Yunanistan	2

## Dilan ÇİFTÇİ

İngiltere	4	Konya-Karaman	2	Resmi	2
Şive	4	Kebap	2	Boru	2
Gancelli*	3	Neşeli	2	Gulli	2

\*Sözcükler tarandıkları şekliyle tabloya eklenmiştir.

Tablo 2’de ‘Kıbrıslılar’ anahtar sözcüğü ile Ekşi Sözlük’e yapılan girişlerle ilgili 1 (bir)’den fazla frekansa sahip sözcükler listelenmiştir. Tablo 1’den farklı olarak Tablo 2’deki girişler daha sıklıkla etnik köken üzerinde yoğunlaşmaktadır. Tablo 1’e benzer şekilde Tablo 2’de de yeme-içme kültürüne ait, garantör ülkeler ve kelimelerin farklı kullanımıyla ilgili girişler göze çarpmaktadır.

**Tablo 3. ‘Kıbrıslı olmak’ Anahtar Sözcüğü ile Ekşi Sözlük girişlerindeki en fazla taranan sözcükler ve frekansları**

Taranan Sözcük	F	Taranan Sözcük	F	Taranan Sözcük	F
Mağusa Limanı	3	Leymosun	2	Rum	2
Akdeniz	3	Larnaka	2	Gemi	2
Mağusa	3	Yabancı	2	Ercan	2
Karadeniz	2	<b>Ailenin küçük çocuğu</b>	2	Baf	2
Lefkoşa	2	Çıkarıcı	2	Kıbrıslı*	2

\*Sözcükler tarandıkları şekliyle tabloya eklenmiştir.

Tablo 3’te ‘Kıbrıslı olmak’ anahtar sözcüğü ile Ekşi Sözlük’e yapılan girişlerde öne çıkan şehirler ve coğrafi özellikler ön plana çıkmıştır. Bunun yanında genel kullanımlı sıfatlarda çoğunlukla negatif anlam taşıyan sıfatların kullanıldığı gözlenmektedir.

3 (üç) anahtar sözcük kullanılarak yapılan Ekşi Sözlük girişlerinin ortak özelliği Kıbrıslı olmakla ilgili ortaya koydukları temsillerde çoğunlukla yeme-içme kültürü ve coğrafi özellikler ile başlıca yerleşim bölgeleri olmuştur. Söz konusu yerleşim bölgelerinin Kıbrıs’a deniz ve hava ulaşım yollarının isimlerinden oluşması Kıbrıslı olmakla ilgili sosyal

temsilleri ulaşım yollarından etkilendiği şeklinde yorumlanabilir. Bunun yanı sıra Kıbrıs toplumlarının kökenleri ve karakteristik özellikleri de bir diğer ortak odak noktası olarak 3 (üç) farklı anahtar sözcükle taranan Ekşi Sözlük girişlerinde rastlanmıştır.

Kıbrıs'a ilişkin ifadelerde sıklıkla rastlanan sözcüklerin frekans hesaplamalarının yapıldığı çalışmada, Kıbrıs hakkında kullanılan sembollerin belirli temalar ya da boyutlar olarak gruplandırılması şu şekilde özetlenebilir: Söz konusu boyutlar Bilgin (2014:242)'den çalışmaya uyarlanmıştır.

- *Coğrafya tabiat ve iklim boyutu:* Ada, Sıcak, Yağmur, Akdeniz, Deniz, Ege, Yunanistan, Konya-Karaman, İngiltere, Karadeniz ve diğerleri.
- *Kıbrıs'ın semt ve yerleri boyutu:* Lefkoşa, Larnaka, Limasol, Mağusa, Baf ve diğerleri.
- *Yaşam keyfi ve zevkler boyutu:* Kebap, Molehiya, Hellim, Pastırma, Kolakas, Ayrelli, Gabbar, Börülce ve diğerleri.
- *İnsan özellikleri boyutu:* Resmi, Kibar, Neşeli, Rahat, Zavallı, Ailenin küçük çocuğu, Garip ve diğerleri
- *Sık rastlanan diğer bazı sözcükler:* Üniversite, Öğrenci, Rum, Helen, Osmanlı ve diğerleri.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Bir ülkenin ve toplumun çeşitli özelliklerinin klişe imajlara dönüştürülmesinde tek yönlü bir çaba olduğunu söylemek doğru olmayacaktır. Paylaşımçı sözcüklerden yola çıkarak Kıbrıslı olmak konusundaki sembol inşa etkinliğine Kıbrıslıların yanı sıra Kıbrıslı olmayanlarda katkıda bulunmaktadır. Sembol kullanımlarında büyük ölçüde lehte bir tutum gözlenmekle birlikte, aleyhte olan girişlerin çoğunlukla siyasi ve etnik kökenle ilgili semboller aracılığıyla yapıldığı gözlenmektedir.

Girişlere göre sembol kullanımına zaman açısından bakıldığında, ilk yıllardaki paylaşımların (2000-2008 yılları arasında) daha siyasi ve etnik kökenle ilgili somut sembollerden oluştuğunu (Rum, Türk, Helen vb.), daha sonra (2009-2017 yılları arasında)

Kıbrıslı olmakla ilgili davranış özellikleri ve folklorik özelliklerin (resmi, rahat, hellim, kebab vb.) sembolleştirildiği görülmektedir. Süreç açısından bakıldığında temaların ve paylaşımcı sözlüklerdeki sembolleştirimin dinamik bir süreç olduğunu ifade etmek yerinde olacaktır. Aynı zamanda bu durumu stereotipleştirme çabaları açısından mantıksal bir sonuç olarak da okumak doğru olacaktır.

Kitle iletişim araçları vasıtasıyla basitleştirme ve somut işaretlere indirgenen toplumsal kimlik öğeleri sosyal düşüncede varlığını sürdürürken aynı zamanda da yeni olaylara eklenilerek (*articulation*) varlığını sürdürmektedir. Ekşi Sözlük gibi paylaşımcı sözlükler açısından bakıldığında da bu durum girişlerin ilke gerçekleştiği tarihten itibaren söz konusu anahtar sözcükler kullanılarak yapılan son girişler arasında eklenilerek benzer anlamların yeniden somutlaştırılarak oluşturulduğunu söylemek gerekir. Ülkenin ve toplumun bir özelliği olduğu iddia edilen girişler sosyal düşüncede yeni sorulara neden olmakta ve kamuoyunu oluşturmaktadır.

Paylaşımcı sözlüklerle paylaşımlarda bulunan sözlük yazarları daha konjonktürel ve kişisel motiflerle hareket ederek bu kaygılar ışığında girişleri sağlamaktadırlar. Öyle ki kitle iletişim araçlarının pek çoğu ile de temsil bağlamında örtüşme olmaması durumu söz konusudur. Kendi hikayelerinden yola çıkarak Kıbrıslı olmak ile ilgili girişlerde bulunan Ekşi Sözlük yazarları zaman zaman kendi gerçekliğinden çıkararak (bkz. Caland, (2003) *derealisation*) Kıbrıslı olmakla ilgili paylaşımlarında mitleştirme işlemine başvurmaktadır. Bu durum paylaşımcıların topluma özdeşlik ve mesafelilik ilişkisi açısından ortaya konulması gereken bir durumdur. Hemen hemen tüm paylaşımlar 'Kıbrıslı olmak' ile ilgili üçüncü tekil şahıs kipini kullanırken, memleketim vb. tabirlere 52 (elli iki) paylaşımla hiçbirinde rastlanmamıştır. Aidiyet duygusunun bulunmadığı paylaşımların içeriği açısından da önemli bir bulgudur.

Canefe (2007:289), *Anavatandan Yavruvatana, Milliyetçilik, Bellek ve Aidiyet* kitabında diaspora'da Kıbrıs Türk tarihinin mihenk taşlarını güç, görünürlük ve kimlik olarak ifade eder, ve bu durumu Giddens (1999:2)'de 'özkimliklerini oluştururken, faaliyet bağamları ne kadar yerel olursa olsun, bireyler sonuçları ve yarattıkları anlamlar bakımından küresel olan sosyal ağlar geliştirir ya da onlara katkıda bulunurlar' şeklinde yorumlamaktadır. Burada, Canefe (2007)'ye göre aidiyetin çoğul dayanakları diaspora cemaatlerinde toplumsal benlik



ve bireysel kimliktir. Çalışmanın bulgularında da görüldüğü üzere öncelikle kendine özgü bir paylaşımcı sözlüğü bulunmayan Kıbrıslı Türkler için Ekşi Sözlük'teki 'Kıbrıslı olmak' temsili de yine toplumsal benlikten uzak ve mesafeli bireysel kimlik üzerinden inşa edilmektedir. Sözlüğe girişlerdeki Kıbrıslı Türk diasporasının çoğul anavatanları ise öne çıkan bir diğer önemli unsurdur ki bu durum Maalouf (2001)'de 'ölümcül kimlikler' ya da Canefe (2007)'de melez (*hibrid*) oluşumlar şeklinde yer alır. Ekşi Sözlük, Şimşek (2016)'nın *Uluslaşırı Kimlikle Londra'da Kıbrıslı Türk, Kürt ve Türk Göçmen Çocukları* kitabında bahsettiği şekliyle uluslaşırı sosyal saha olarak hizmet vermesine rağmen temsil boyutunda diyasporik değişimle kolektiften bireye yönelik içeriklere zemin hazırlamıştır.

Bütün bu bilgiler ışığında çalışmanın genel bulguları şu şekilde sıralanabilir:

- Türkiye merkezli olan ve en yüksek ilgi oranlarına sahip paylaşımcı sözlük Ekşi Sözlük'teki 'Kıbrıslı olmak' ile ilgili paylaşımlar toplumdan soyutluk ve mesafelilik ilişkisi içerisinde verilmiştir.
- 2000-2017 yılları arasındaki 3 (üç) anahtar sözcük kullanılarak yapılan girişlerde öne çıkan sözcüklerde, kullanılan kelimelerin propagandası ve retoriği ile 'Kıbrıslı olmayı' betimleme şekilleri çoğunlukla aleyhtedir.
- Kıbrıslı olmak paylaşımların hemen hemen hepsinde bir başka toplumsal kimliğe ait olmak ya da reddetmekle birlikte mitleştirme yoluna gidilerek verilmiştir (örn: İngiliz düşmanı, kanını reddeden Türk düşmanı gibi).
- Siyasi ya etnik köken bağlantısı içermeyen diğer Kıbrıslı olmayı betimleme şekillerinin en yaygın uğrak noktası yeme-içme kültürü ve sözcüklerin farklı kullanımları bir başka deyişle Kıbrıs ağzı şeklinde gözlenmektedir.
- Söz konusu Kıbrıs ağzı ile ilgili paylaşımların çoğunluğu toplumsal kimliğin bir parçası olarak bu ağzın itici geldiğinden söz ederken, Kıbrıs ağzı ile ilgili geri kalan paylaşımlarda nötr duruş sergilenmiştir.

## KAYNAKÇA

- Aydoğdu, H. (2004). Modern Kimlikte Öznenin Ölümü. *Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10, 115-147.
- Bardin, L. (1975). Le texte et L'image. *Communication & Langages*, 26(1), 98-112.
- Bauman, R. (2000). Language, Identity, Performance. *Pragmatics*, 10(1), 1-5.

- Bauman, Z. (2001). *Parçalanmış Hayat* (Çev. İsmail Türkmen). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. New York, NY, US: Free Press Retrieved from <http://psycnet.apa.org/psycinfo/1953-07730-000>.
- Bilgin, N. (2007). *Kimlik İnşası*. Ankara: Aşina Kitaplar.
- Bilgin, N. (2014). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek Çalışmalar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Blumer, H. (1962). *Society as Symbolic Interaction*. *Contemporary Sociological Thought*, 91.
- Burke, P. J. ve Stets, J. E. (2009). *Identity Theory*. Oxford: Oxford University Press.
- Canefe, N. (2007). *Anavatandan Yavruvatana Milliyetçilik, Bellek ve Aidiyet*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Connolly, W. E. (1995). *Kimlik ve Farklılık -Siyasetin Açmazlarına Dair Demokratik Çözüm Önerileri*, (Çev. Fermâ Lekesizalın). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Connoly, E. W. (1995). *Kimlik ve Farklılık*. İstanbul: Mart Matbaacılık.
- Ergun, D. (2000). *Kimlikler Kıskaçında Ulusal Kişilik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Giddens, A. (1999). *Modernity and Self-identity: Tribulations of the Self*. *The Discourse Reader*, 415-427.
- Goffman, E. (1978). *The Presentation of Self in Everyday Life*. London: Harmondsworth.
- Gürel, E. ve Yakın, M. (2007). Ekşi Sözlük: Postmodern Elektronik Kültür. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(4), 202-220.
- Hall, S. (1996). Who Needs Identity. *Questions of Cultural Identity*, 16(2), 1-17.
- James, W. (1963). *The Varieties of Religious Experience*. New York: University Books.
- Kardeş, S., Banko, Ç. ve Akman, B. (2017). Sosyal Medyada Suriyeli Sığınmacılara Yönelik Algı: Bir Sözlük Değerlendirmesi. *Göç Dergisi*, 4(2), 185-200.
- Kellner, D. (1992). *Popular Culture and the Construction of Postmodern Identities*. Oxford: Basil Blackwell.

- Maalouf, A. (2006). *Ölümcül Kimlikler*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Marshall, G. (2000). *Sosyoloji Sözlüğü*. Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- Mead, H. (1968). *Mind, Self and Society*. Chicago: University of Chicago Press.
- Sarup, M. (1996). Identity and Narrative. Identity, Culture and the Post-modern World. R. Tasneem (Ed.), Athens: The University of Georgia Press.
- Şimşek, D. (2016). *Ulus-aşırı Kimlikler: Londra'da Kıbrıslı Türk, Kürt ve Türk Göçmen Çocukları*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Susar, A. F. ve Narin, B. (2013). Sosyal Paylaşımın Tecimselleştirilmesi Bağlamında İnternet Reklamcılığı: Ekşi Sözlük Örneği. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(3), 53-66.
- Sütçüoğlu, B. (2009). Türkiye'de Ulusal Kimliğin Tanımını Değiştirme Çabası: Devlet Katında Nâzım Hikmet'in Değişen İmgesi. G. Pultar (Editör), *Kimlikler Lütfen içinde* (273-288). Ankara: ODTÜ Geliştirme Vakfı Yayınları.
- Taşdemir, B. ve Çevik, R. (2013). Hâkim Tasarım ve Ekşi Sözlük: İnternet'in Dönüşümünü Anlamak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 37, 22-39.
- Tajfel, H. (1972). Experiments in a Vacuum. J. Israel ve H. Tajfel (Eds.), *The Context of Social Psychology; A Critical Assessment içinde* (69-119). London: European Association of Experimental Psychology by Academic Press.
- Tajfel, H. (1982). Social Psychology of Intergroup Relations. *Annual Review of Psychology*, 33(1), 1-39.
- Tajfel, H. ve Turner, J. (1979). An Integrative Theory of Intergroup Conflicts. W. Austin ve S. Worchel (Eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations içinde* (33-47). Monterey: Brooks/Cole Publishing Company.
- Turner, J. (1982). Towards a Cognitive Redefinition of the Social Group. H. Tajfel (Ed.), *Social Identity and Intergroup Relations içinde*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Türk Dil Kurumu, (1998). *Türkçe Sözlük*, Ankara: Türk Tarih Kurumu Basım Evi.
- Turner, J. C. (1975). Social Comparison and Social Identity: Some Prospects for

Intergroup Behavior. *European Journal of Social Psychology*, 5(1), 1-34.

Trottier, D. (2016). *Social Media as Surveillance: Rethinking Visibility in a Converging World*. New York: Routledge.

Wodak, R. (2009). *Discursive Construction of National Identity*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Yıldırım, O. ve Başer, E. (2016). İnternetin Girişimciliği Kapsamında Değişen Enformasyon Siteleri Üzerine Bir Değerlendirme. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 172-200.