



KASTAMONU

İletişim

Araştırmaları Dergisi



Sayı: 2 - Bahar/ 2019

Hakemli Elektronik Dergi

Havar Cin

Lüks Markaların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarına
Yönelik Bir Araştırma

Mehmet Yılmazata

Vossische Zeitung'a Göre Hilafet Meselesi

Erman M. Demir

Yeni İletişim Teknolojileri Bağlamında Fikri Mülkiyet

Aylin Tutgun-Ünal

İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının
İncelenmesi: Üsküdar Üniversitesi Örneği

Hatice Çakır

Çocuğun Tüketim Davranışları Üzerindeki Reklam Etkisinin
Ebeveyn Açısından Değerlendirilmesi

Gizem Karaca Koç, Figen Paslı

Dijital Topluluklara Üye Olan Annelerin Stres Düzeylerinin
Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi

Reha Atakan Çetin

Makale İncelemesi: A Critical Review of "Red Media, Blue
Media: Evidence of Ideological Selectivity in Media Use"

E-ISSN: 2667-727X

KASTAMONU

İletişim

Araştırmaları Dergisi

Hakemli Elektronik Dergi

Bahar 2019, Sayı 2

Yayın Tarihi: 30.06.2019

KASTAMONU İletişim Araştırmaları Dergisi

Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi

Sahibi

Prof. Dr. Ahmet Hamdi TOPAL
Rektör

Editör

Prof. Dr. Muharrem ÇETİN

Editör Yardımcıları

Arş. Gör. Halil TAŞTEKİN
Arş. Gör. Sarper BÜTEV
Arş. Gör. Meryem SALAR

Teknik Editör Yardımcısı

Arş. Gör. Halil TAŞTEKİN

Yayın Kurulu

Doç. Dr. Erdem GÜVEN
Doç. Dr. Ayşe ASKER
Dr. Öğr. Üyesi Ersoy SOYDAN
Dr. Öğr. Üyesi Zübeyde SÜLLÜ

Bilim ve Danışma Kurulu

Prof. Dr. Abdülrezak ALTUN	Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet ATALAN	Kastamonu Üniversitesi
Prof. Dr. Zakir AVŞAR	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Sema YILDIRIM BECERİKLİ	Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Ayhan BİBER	Kastamonu Üniversitesi
Prof. Dr. Kadir CANÖZ	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Yavuz DEMİREL	Kastamonu Üniversitesi
Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Suat GEZGİN	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Aslı GÖNENÇ	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ	İstanbul Gelişim Üniversitesi
Prof. Dr. Nazife GÜNGÖR	Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. E. Demet GÜRÜZ	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Nurettin GÜZ	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Çetin Murat HAZAR	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Himmet HÜLÜR	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Süleyman İRVAN	Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Naci İSPİR	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet KALENDER	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Şahin KARASAR	Maltepe Üniversitesi
Prof. Dr. Özlen ÖZGEN	Atılım Üniversitesi
Prof. Dr. Ali Rafet ÖZKAN	Kastamonu Üniversitesi
Prof. Dr. Recep TAYFUN	Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet TOLUNGÜÇ	Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet TOPAL	Kastamonu Üniversitesi
Prof. Dr. Füsün TOPSÜMER	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Sezai TÜRK	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa YAĞBASAN	Fırat Üniversitesi
Prof. Dr. Cem YAŞIN	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Serhat YILMAZ	Kastamonu Üniversitesi

Yayın Türü: Yılda iki kez yayınlanan ulusal, hakemli, yaygın, süreli bir elektronik dergidir.

Yönetim Merkezi ve Adresi	: Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi, 37150 Kuzeykent, Kastamonu
Tel	: 90 366 280 25 28
Faks	: 90 366 280 25 02
Web	: http://iletisimdergisi.kastamonu.edu.tr
E-posta	: iletisimdergisi@kastamonu.edu.tr

İÇİNDEKİLER

Makaleler

Havar Cin

Lüks Markaların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarına Yönelik Bir Araştırma
1-21

Mehmet Yılmazata

Vossische Zeitung'e Göre Hilafet Meselesi
22-34

Erman M. Demir

Yeni İletişim Teknolojileri Bağlamında Fikri Mülkiyet
35-48

Aylin Tutgun-Ünal

İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağlılığının İncelenmesi: Üsküdar Üniversitesi Örneği
49-80

Hatice Çakır

Çocuğun Tüketim Davranışları Üzerindeki Reklam Etkisinin Ebeveyn Açısından Değerlendirilmesi
81-99

Gizem Karaca Koç, Figen Paslı

Dijital Topluluklara Üye Olan Annelerin Stres Düzeylerinin Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi
100-118

Makale İncelemesi

Reha Atakan Çetin

Makale İncelemesi: A Critical Review of "Red Media, Blue Media: Evidence of Ideological Selectivity in Media Use"
119-125

Lüks Markaların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarına Yönelik Bir Araştırma*

A Research On Luxury Brands Corporate Social Responsibility Studies

Havar Cin, Öğr. Gör., Şırnak Üniversitesi Şırnak Meslek Yüksekokulu, E-posta: havarcin@gmail.com

Anahtar Kelimeler:

Marka, Lüks, Lüks
Marka, Kurumsal
Sosyal Sorumluluk

Öz

Tarihin her döneminde giyime, giyim şekline ve giysilere farklı anlamlar yüklenmiştir. Özellikle günümüz kapitalist sistemin yarattığı düzende giysiler temel fonksiyonel özelliklerinin dışında kimlik yaratmanın, bir sınıfa tabi olmanın, farklılaşmanın ve statü sahibi olmanın bir aracı olarak görülmüşlerdir. Bu yaklaşım zaman içinde lüks giyim anlayışı olarak anlam kazanmıştır. Lüks giyim, tarihsel süreç boyunca temel anlamını ve değerini kaybetmeden günümüze bazı dönüşümlerden geçerek gelmiştir. Bu durum lüks tüketicisini de dolayısıyla onun lüksten beklentilerini de dönüştürmüştür. İnsanlık tarihi boyunca yaşanan değişimlerin; yeni değerler, ihtiyaçlar ve beklentiler ortaya çıkardığı görülmektedir. Günümüz tüketicisinin zaman içinde dönüşen beklenti ve tercihleri de yaşanan değişime örnek teşkil etmektedir. Çağımızın tüketicisi artık sadece fizyolojik ihtiyaçları gidermek için ürün/hizmetleri tüketmemektedir. Dolayısıyla bu ürün/hizmetleri üreten markaların da sadece üretici yönleriyle ön plana çıkmalarını sorgulamaktadır. Araştırmalar da göstermektedir ki özellikle lüks tüketicisi markalardan ürün/hizmet üretimi dışında, ekonomik kaygı duymadan toplum yararına çalışmalarda bulunmayı talep etmektedir. Bu durum lüks markaların iletişim ve pazarlama stratejilerinde de farklılaşmayı gerektirmiştir. Böylece lüks markalar tüketicilerin beklentilerini karşılamak ve ulaşılamaz olma durumlarını sürdürebilmek amacıyla kurumsal sosyal sorumluluğa yönelmişlerdir. Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk olgusu; takdir edilmenin, farklılaşmanın, saygın olmanın ve tercih edilmeyi sağlamanın en önemli unsurlarından biri olabilmektedir. Lüks markalar için her şeyin aynılaştığı bir sistemde kurumsal sosyal sorumluluk bu benzerlikten sıyrılmanın/korunmanın en önemli araçlarından biri olabilmektedir. Lüks markalar kurumsal sosyal sorumluluğu ayrıcalıklı olmanın, imaj ve itibar kazanmanın bir aracı olarak görmektedirler. Bu makalede lüks markaların sosyal sorumluluk çalışmalarını neden ve nasıl yaptıkları yapılan araştırmalar sonucunda elde edilen verilerden yola çıkılarak bir nitel araştırma çerçevesinde ele alınmıştır. Araştırma sonucunda lüks markaların yaptıkları sosyal sorumluluk projeleri ile hedefledikleri sonuca ulaşip ulaşamadıklarına dair saptamalara yer verilmiştir.

Keywords:

Brand, Luxury,
Luxury Brand,
Corporate Social
Responsibility

Abstract

In every period of history, different meanings have been attributed to clothing, clothing style and clothes. Clothes, in particular, in today's world created by the modern capitalist system are seen as a means of creating identity, being subject to a class, being differentiated and having status outside of their basic functional attributes. This approach has gained meaning as a luxury clothing concept over time. Luxury clothing has evolved through some transformations throughout the historical process without losing its basic meaning and value. This has transformed the luxury consumer and therefore his expectations from luxury. Change brings about new values, needs and expectations. Today's consumers are now also questioning the brands, that produce the products/services that they do not consume just to meet their physiological needs, in terms of their aspects of getting to the foreground just with their production. Research shows that particularly luxury consumers demand that the brands work for the benefit of the community without any economic concerns apart from their production of product/service. This situation also requires differentiation in the communication and marketing strategies of luxury brands. Thus, luxury brands have concentrated on corporate social responsibility in order to meet the expectations of the consumers and to be able to maintain their status as unreachable. Today, the phenomenon of corporate social responsibility is one of the most important elements of being appreciated, distinguished, respected and preferred. Corporate social responsibility can be one of the most important tools to overcome the similarities in a system where everything is similar for luxury brands. Luxury brands consider corporate social responsibility as a means of being privileged, gaining image and reputation. Within the scope of the article, the issue of how and why luxury brands conduct social responsibility activities was taken into consideration in the context of a qualitative research based on the data obtained as a result of pieces of research conducted. As a result of the research, some determinations are cited about whether the luxury brands could achieve the results they have targeted by social responsibility projects they conducted.

* Bu makale 2018 yılında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilen "Lüks Markaların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarına Yönelik Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tez çalışmasının bir bölümünün gözden geçirilerek yeniden düzenlenmesi ile oluşturulmuştur.

Giriş

İnsanlığın varoluşundan bugüne kadar giysilere ve giyim şekline farklı dönemlerde çeşitli toplumlar tarafından farklı anlamlar yüklenmiştir. Giysiler inanca, yaşam tarzına, kültüre ve coğrafyaya diğer bir ifadeyle toplumların değerlerine göre şekillenmiş ve bu değerleri yansıtmışlardır. İnsanlığın ilk dönemlerinde giysilere dış etkenlerden korunmanın bir aracı olarak bakılırken; dini değerlerin egemen olduğu toplumlarda ve dönemlerde giysiye vücudu kapatma anlamı yüklenmiştir. Giysiler kimi dönemlerde de sınıf farkını ifade etmenin ve soylu olmanın bir aracı olarak anlam kazanmışlardır. Bu dönüşüm tarih boyunca süreklilik arz ederek günümüze kadar devam etmiştir. Giysilere, son yüzyıllarda ve özellikle günümüz kapitalist ekonomik düzeni içinde önceki anlamlardan farklı olarak yeni anlamlar ve değerler de yüklenmektedir. Diğer bir ifadeyle temel misyonu olan, kullanım değerinin çok ötesinde anlamlar yüklenerek bir sembol ve sınıfsal ifade aracı olarak konumlandırılmaktadırlar. Bu da giysilerde üretim şeklinden tasarıma, isimden menşesine, fiyattan imaja kadar birçok farklı kriteri ve bu kriterlere yüklenen birden fazla anlamı ortaya çıkarmaktadır. Bu durum ortaya çıkan farklılıklar üzerinden kendilerini konumlandırmak isteyen üreticilere hareket ve kullanım alanı sunmaktadır. Lüks olgusu da bu farklılıklar ve değerler üzerinden ortaya çıkarak günümüze kadar gelmiştir.

Günümüzde varlığın, değer ve anlamın tümüyle endekslenenebildiği (Aktaran: Yanıklar, 2010: 31-32) kapitalist sistem, tüketicinin varlığını tüketerek oluşturduğu ve anlamlandırdığı bir ritüeller bütünüdür. Tüketici bu ritüelleri yerine getirerek olmak istediği kimliğe ve ait olmak istediği sınıfa ulaşmayı hedeflemektedir. Bu noktada kendisi için tahayyül ettiği kimliğe uyan unsurları aramaya başlamaktadır. Bu süreçte farklı imaj ve kimlikler üzerinden konumlandırılmaya çalışılan markalar içinden kendisine en yakın olanı, kendisini farklılaştıranı, ulaşılabilir olana ve hayal edilen bir kimliğe ulaştıranı tercih etmektedir. Tüketicinin tüketime yüklediği anlam ve bu çerçevede gelişen tüketim yaklaşımı markalar ile tüketici arasındaki ilişkiyi çetrefilli bir hale getirmektedir. Bu karmaşıklığın en önemli nedenlerinden biri tüketicinin kendini yeniden var etme ihtiyacıdır. Tüketici ile ilişki kurmak dolayısıyla varlığını sürdürülebilir kılmak durumunda olan başta lüks markalar olmak üzere tüm markalar tüketicinin bu yaklaşımını göz önünde bulundurarak stratejilerini geliştirmekte ve bu çerçevede ürün/hizmet konumlandırmalarını yapmaktadırlar.

Tüketici ürün/hizmetleri fonksiyonel özelliklerinden bağımsız olarak toplum içindeki konumunu göstermenin, mensup olduğu veya olmak istediği sınıftaki diğer bireylerle iletişim ve bağ kurmanın bir aracı olarak görmektedir. Tüketici sahip olduklarını sergileme ihtiyacı duymaktadır. Bunun en önemli nedeni sembollerle inşa ettiği kimliğini diğer bireylere göstererek kendini koruma ve varlığını hissettirme ihtiyacından gelmektedir. Bu anlayışı büyük oranda lüksün inşa ettiği söylenebilir. Lüks tüketim anlayışı tarihsel süreç içerisinde temel anlamını ve değerini kaybetmeden günümüze kadar bazı dönüşümlerden geçerek gelmiştir. Bu dönüşümler lüksün maddi ve soyut değerinden çok çağın koşullarına göre lükse yöneltilen talepler temelinde olmuştur. Diğer bir ifadeyle dönüşüm lüksün sahip olduğu ulaşılabilir, ayrıcalıklı, soylu ve nadir olma özelliklerinde değil lüks tüketicisinin lükse yüklediği sorumluluklar temelinde olmaktadır. Bu sorumluluklar bugünün koşullarında, birçok beşeri vb. nedenlerden

dolayı zarar gören gezegenimizi koruma ve temel insan hakları noktasında dezavantajlı durumdaki topluluklara, insanlara destek vermek olmaktadır. Günümüzün lüks tüketicisi tercih ettiği markayı bu gerekçeler çerçevesinde sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmaya zorlamaktadır. Bunun tüketici açısından en önemli nedeni diğer bir ifadeyle tüketicinin bunu istemesinin nedeni kendisini ait hissettiği camiada maddi anlamda herkesin her şeye ulaşabildiği bir yerde kendisini diğerlerinden farklılaştırmanın bir aracı olarak görmesidir. Lüks tüketicinin bunu istemesinin bir diğer nedeni de bu farklılığı birçok anlamda dezavantajlı durumdaki insanlara yapılan desteklerle ve doğal çevreyi korumaya yönelik çalışmalarla yaratacak olmasıdır. Diğer bir ifadeyle tüketici markasının sosyal sorumluluk çalışmalarında bulunması nedeniyle hem kendi camiasındakilerden farklı olduğunu ortaya koymuş olacak hem de insanlara tercih ettiği marka üzerinden dolaylı olarak yardım etmenin hazzını yaşayacaktır. Tüketicilerin bu yaklaşımı lüks markaların iletişim ve pazarlama stratejilerinde de farklılaşmayı gerektirmiştir. Lüks markalar da lüks tüketicisi nezdinde tercih edilebilir olmak, rakiplerinden de farklılaşmak ve aynı zamanda toplumda iyi bir imaja ve uzun vadede itibara sahip olmak için sosyal sorumluluk olgusuna yönelmektedirler. Bu durum lüks markaların sosyal sorumluluğa hangi amaçla yöneldikleri sorusunu ortaya çıkarmaktadır. Bu makalede bu soru (lüks markalar topluma ve çevreye karşı sorumluluklarını yerine getirmek için mi yoksa hem finansal anlamda hem de itibar noktasında değer kazanmak için mi sosyal sorumluluğa yönelmektedirler) cevaplandırılacaktır.

Günümüz global dünyasında teknoloji, bilişim ve ekonomi de yaşanan gelişmeler toplumları da dönüştürmektedir. Yaşanan gelişmelerle birlikte yeni değerler, ihtiyaçlar ve beklentiler ortaya çıkmaktadır. Sadece üretime veya sadece fizyolojik ihtiyacı gidermeye dayalı üretim ve tüketim anlayışları da dönüşmektedir. Tüketicilerin artık sadece tüketmek için tüketmedikleri ürün/hizmetleri üreten markaların da sadece üretici kimlikleriyle kendilerini göstermeleri kabul görmemektedir. Bu durum tüketicilerde, markalardan; ürün/hizmet üretimi dışında, ekonomik kazanç beklemeden toplum yararına çalışmalarda bulunma talebine yaratmıştır. Yapılan araştırmalar bu tür talep ve beklentilerin en çok lüks olgusu üzerine inşa edilen markaların tüketicisinden geldiğini de göstermektedir. Bu veriler lüks markaları lüks tüketicisinin beklenti ve taleplerini karşılamaya yönlendirmiştir. Tüketicideki beklentilerde daha çok kurumsal sosyal sorumluluk noktasında ön plana çıkmaktadır.

Günümüzde başta lüks tüketicisi olmak üzere tüm tüketiciler tükettikleri ürün/hizmetleri üreten markaların hammaddeyi üretim ve transfer aşamalarına kadar ki süreçte ne yaptıkları konusunda bilgi sahibi olmak istemektedirler. Çünkü küreselleşen dünya da özellikle iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler bu dünyaya ait küresel tüketiciyi yaratmıştır. Bu küresel tüketicinin bir markanın/şirketin dünyanın herhangi bir bölgesinde neden olduğu olumsuz bir şeyi öğrenme ve tepki verme olanakları çok gelişmiştir. Bu durum, tüketicinin özellikle lüks tüketicisinin bu tür olumlu veya olumsuz durumlara karşı duyarlılığının artmasını sağlamıştır. Tüketici bu duyarlılık bilinciyle tercih ettiği markanın ürün/hizmet üretiminde doğal dengeye zarar veren üretim araç ve yöntemlerinden, insan sağlığını tehlikeye atan etkenlerden ve kültürel değerleri yok sayan anlayıştan uzak durmalarını istemektedir. Bu perspektifle hareket eden markaları değerli ve saygın bulmaktadır. Aynı zamanda kendini bu markalara daha yakın hissettiği gibi yaratmak istediği kimliğine markanın bu özelliğini de ekleyerek farklılığını ve

saygınlığını artırmak istemektedir. Diğer bir ifadeyle tüketici tercih ettiği markanın toplumsal sorunlara ve çevreye duyarlı olmasını kendisi için bir gurur ve övünç kaynağı olarak değerlendirmektedir. Onun gözünde marka yaptıklarıyla saygınlığını artırmaktadır. Bu durum aynı zamanda, o markanın müşterisi olarak kendisinin başkaları tarafından takdir edilmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla bu markayı tercih ettiği için markaya atfedilen üstün ve ayrıcalıklı özellikleri de kendisine transfer etmektedir. Bu noktada lüks tüketicisinin; ayrıcalıklı, farklı ve ulaşılamaz olmanın yanı sıra diğer bireylere karşı duyarlı olduğunu göstererek kendini iyi hissetmek istediği yargısına varılabilir.

Bugün yerel markalardan küresel markalara ve devletlere kadar hemen herkes için çok büyük önem taşıyan bir duruma gelen kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı; takdir edilmenin, farklılaşmanın, saygın olmanın ve tercih edilmeyi sağlamanın en önemli unsurlarından biri olabilmektedir. Özellikle markalar için her şeyin aynılaştığı bir sistemde kurumsal sosyal sorumluluk bu benzerlikten çıkmanın en önemli araçlarından biri olabilmektedir. Lüks markalar da farklı, ayrıcalıklı ve nadir olma özelliklerini korumak ve ulaşılmak istenen markalar olma algısını da sürdürülebilir kılmak için günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk olgusuna başvurabilmektedirler. Özellikle sürdürülebilirlik esasına dayanan kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı lüks markaları çok daha saygın ve itibarlı markalar yapabilmektedir. Bu makale çalışmasında da belirtilen etkenler doğrultusunda lüks markaların kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına yönelik bir araştırma yapılmaktadır.

Makalede 2018 marka değeri sıralamasına göre dünyanın en değerli 10 markası olan markaların içinden seçilen 5 markanın (Louis Vuitton, Gucci, Burberry, Prada) kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları “örnek olay çözümlemesi yöntemi” kullanılarak incelenmişlerdir. Örnek olay çözümlemesi yönteminin seçilmesinin en önemli nedeni yapılan kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının sonuçlarının, etkilerinin ve karşılaşılan tepkilerin tümünü yansıtan -diğer bir ifadeyle benzer çalışmaların sonuçlarının ortada olduğu- örnek vakaların olmasıdır.

Yapılan araştırma kapsamında, kurumsal sosyal sorumluluğun lüks markalar için önemi, hangi amaçlar ile yapıldığı, seçilen kurumsal sosyal sorumluluk alanları ve seçilme nedenleri ilgili net bir yargıya ulaşabilmek için; belirlenen markaların geleneksel medyada çıkan haberleri, sosyal medya hesapları, yapılan röportajlar, basın bültenleri ve projelerin iletişim çalışmaları için yapılan tanıtım faaliyetleri örnek olay çözümlemesi yöntemi kapsamında veri olarak kullanılmıştır. Bu şekilde kesin bir sonuca varılması amaçlanmıştır.

Bu araştırmanın sonucundan elde edilen verilerle lüks markaların sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelmelerinin temelinde yatan nedenlere dair kesin bir sonuca varılabilir. Diğer bir ifadeyle lüks markaların hangi amaçlarla sosyal sorumluluk çalışmaları yaptıkları (müşteri sayısını ve bağlılığını artırmak dolayısıyla finansal fayda sağlamak mı yoksa gerçek anlamda toplumun dezavantajlı kesimlerinin sorunlarının çözümüne katkı sunmak ve çevreyi korumak mı) belli olmuş olacaktır. Özetle, yapılan araştırma lüks markaların sosyal sorumluluk çalışmaları yapma gerekçelerinde ifade ettikleri gibi samimi olup olmadıklarını ortaya koyacaktır. Çalışma bu yönüyle literatüre katkı sunacaktır.

Lüksün Tarihsel Gelişimi

Yapılan araştırmalara bakıldığında lüksün tarihinin insanlık tarihi kadar eski olduğu görülmektedir. İnsanların toplu halde yaşadıkları uygarlıkların tümünde üst tabaka denilebilecek, toplumu yönlendirici öncü sınıflar ve bu sınıfları temsil eden sembol ve nesneler varolmuştur. Lüksün tarihi, binlerce yıl önce yaşamış bu uygarlıkların tarihine dayandırılabilir. Yazının bulunmasından sonra Mısır, Mezopotamya ve Çin’de hüküm süren uygarlıkların sosyal yaşantılarından elde edilen bilgiler, bu uygarlıkların toplumsal yapıları, sosyal yaşantıları ile lüks arasında bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Bu uygarlıklardan biri olan Antik Mısır, sosyal yaşamda kullandığı birden fazla ritüel ile lükse biçilen değeri ve dönemin lüks anlayışına dair birçok olguyu ortaya çıkarmıştır. Antik Mısır’da lüksü ifade eden ve sosyal yaşamı yansıtan, ihtişamlı birden fazla nesne üretilmiştir. Tanrılar için üretilen parfüm türü nesneler buna örnek verilebilir. Antik Mısır’daki lüks anlayışını gösteren en somut şey ölümden sonraki yaşam için yapılanlardı. Bunun en somut örneği ölümden sonraki hayatı sağlamak amacıyla yapılan mimari harikası piramitlerdir. Antik Mısır’da görkemli hayat odaklı lüks anlayışını belirgin bir şekilde gösteren unsurlardan biri, ölümden sonraki yaşam için yapılan zor ve yüksek maliyetli mumyalama işlemidir. Toplumdaki elit üst tabaka tarafından yapılabilmekteydi mumyalama işlemi.

Bernard Dubois, Gilles Laurent ve Sandor Czellar lüksün mazisini çok eski tarihlere dayandırır. Bunu hem pozitivist hem de eleştirel bakış açılarıyla lükse yapılan atıflar ile örneklendirmişlerdir. Bu örnekler arasında, Milattan sonra birinci yüzyılda yaşamış, Roma dönemi şairi Statius’un duygularını, aldığı hazzı lüks kavramı ile ifade etmesi yer alır. Eleştirel bakış açısıyla ise lükse dair görüşler; Epicrus’un hedonist felsefesinde lüksten alınan hazzı yaptığı vurgu, Aristo’nun insan davranışının aşırılığında ve insanın refahını sergilemek için yaptığı harcamaya yönelik eleştirilerinde yer almaktadır (Bernard vd., 2001: 11). Bu görüşlerden yola çıkarak şu değerlendirme yapılabilir. Pozitivist bakış açısına göre lüks duyguların ifade biçimidir. İnsanlar mutluluklarını, aldıkları hazzı lüks ile ifade etmektedirler. Bu anlamda lükste mutluluğun göstergesi olmaktadır. Eleştirel yaklaşımlara göre ise lüks aşırılık, refahı sergilemek için yapılan gereksiz tüketim olarak değerlendirilmektedir.

Tarihte birçok olay, olgu ve hareket insanlığın dönüm noktası olmuştur. İnsana etki eden birçok şey aynı zamanda dönemin yaşam biçimine de etki etmiştir. Yaşam tarzı dönemin siyasal ve sosyo-ekonomik koşullarından en çok etkilenen olgu olmuştur. Bu koşullar sosyal yaşama yeni biçimler getirdiği gibi, sosyal yaşamı tümünden değiştirmiş ya da baskılamışta olabilir. Tarihsel süreçte insanlığı tüm alanlarda etkileyen en önemli olgulardan biri Aydınlanma Dönemi’dir. Aydınlanma Dönemi 18. yüzyıla birçok etkide bulundu. Toplumsal yaşamda birçok şeyi ortadan kaldırdı veya değiştirdi. Aydınlanma Dönemi lüksün sosyal yaşamda etkin rol almasını başlatan dönem olmuştur. Lüks bu dönemde sosyal yaşamda belirleyici olmaya başladı. 18. yüzyıla varlığı beliren lüksün etkinliği liberal ekonomi anlayışının hakim olmaya başladığı 19. yüzyılda olmuştur. Lüks olgusu bu dönemde tüketim ve ekonomik güç ile nitelendirilen bir olgu olmuştur. Lüks ekonominin temel yapı taşı olma misyonunu taşımaya başlamıştır. 20. yüzyıldan itibaren lüks olgusu varlığını güçlendirmiş hayatın içinde daha fazla yer edinmeye başlamıştır. Bu dönemden itibaren lüks her çağın koşullarına uyacak şekilde değişerek ve dönüşerek

ekonomik, sosyal ve psikolojik anlamda toplumun içine daha çok işlenerek varlığını sürdürmüştür. Günümüzde de lüks sosyo-ekonomik anlamda hayatın en önemli bileşeni konumundadır.

Lüks olgusu 17. ve 18. yüzyılda elit bir zümrenin soylu bir sınıfın sahip olabildiği bir yaşam biçimiydi. Zaman içinde burjuva sınıfının da hayatına giren bir olgu olmuştur. Bu tarihten sonra günümüze gelene kadar lüks olgusu bu süreçte birçok değişim yaşadı. Lüks kavramının tarihi 3 döneme ayrılarak incelenebilir. Bu dönemler klasik lüksün egemen olduğu dönem, modern lüksün egemen olduğu dönem ve çağdaş lüksün egemen olduğu dönem olarak adlandırılabilirler. 1950’li yıllarda dünyada 2 milyondan fazla kadın haute couture (özel tasarım elbise) elbise giymekteydi. Bunun amacı elit sınıfa mensup olduğunu sergilemektir. Burjuvazi bunu ifade etmenin yolu olarak bu giyim tarzını ön plana çıkarmıştır. 19. Yüzyıl Fransa’sında nesnelerin hâkim olduğu ‘klasik lüks’ yaşam tarzı ön plandaydı. Bu dönemde, büyük moda evleri modaya hâkim olmak ve onu yönlendirmekle övünüyorlardı. Bu dönemde modanın en büyük yapıtaşını giysiler oluşturmaktaydı. Yani moda ve lüks, giysi ile ifade ediliyordu. Bu dönemde aynı zamanda moda evleri de çok popüler ve itibar gören bir konumdalardı. 1920’den sonraki süreçte yaratıcılığında etkin olmaya başladığı bu dönemde ‘modern lüks olgusu’ yer edinmeye başlamıştır. Bu dönemde yaratma yani yeniden bir şeyi var etme anlayışı önem kazanmıştır. Bu anlamda bunu başarabilen bir şeyi baştan yaratan modacılar, tasarımcılar modaya ve tüketici tercihlerine yön vermeye başlamıştır. Tüketicilerin tercihleri ve beğenileri bu dönemde önemsiz kalmıştır. 1970’li yılların başlarından itibaren medya olgusunun etkisiyle medya himayesinde ‘çağdaş lüks süreci’ egemen olmaya başlamıştır. Bu dönemde lüksün yapısını, yönelimini ve anlayışını yapılan iletişim çalışmalarıyla medya belirlemiş ve yönlendirmiştir. Belirlenen stratejiler çerçevesinde yapılan reklam ve marka iletişim çalışmaları lüksü konumlandırmada önemli rol oynamıştır (Zeybek, 2013: 5).

1900’lerin son dönemlerinden itibaren lüks olgusu bir değişim ve gelişim içine girerek ekonomik bir iş kolu, bir sektör durumuna gelmiştir. Bu sektörleşmeye ve ekonomik gelişime Louis Vuitton, Gucci ve Richemont gibi büyük lüks marka grupları öncülük etmiştir. Değişen lüks algısının ve sektörleşmenin neden olduğu değişim ve dönüşüm ile 1985’te 20 milyar dolar olan lüks sektörünün değeri 2009’da 180 milyar dolara yükselmiştir. Bu büyüme döneminde globalleşme, refah seviyesini yükseltme olanakları, yeni pazar bölümleri, iletişimde yaşanan dijitalleşme, uluslararası geziler ve toplumsal katı kuralların esnemesiyle yaşanan kültürel yöndeşme lüks tüketici sayısının artması ve ülke pazarlarına giriş sorunlarının azalması, sektörün büyümesine ve tüm lüks kategorilerinde rekabetin artmasına olanak sağlamıştır (Okonkwo, 2009: 287-289). Bu görüşlerden yola çıkarak şu değerlendirme yapılabilir. Lüks olgusu küreselleşmeyle ve kapitalizmin yarattığı tekelleşme ile zaman içinde sahip olduğu felsefeyi, taşıdığı anlamı ve kültürü ekonomi süzgecinden geçirerek çoğu durumlarda sadece yüksek ücretler ödenerek sahip olunabilen bir meta olmuştur. Lüks, bugün “yüksek ücretli ürün” vb niteliklerle bağdaştırılan bir olgu olmuştur. Lüks aynı zamanda geçmişten bugüne farklı şekillerde de olsa her kültürde, toplumda yer edinen, o kültürü ve toplumu etkileyen o kültürden/toplumdan etkilenen sosyal bir olgu da olmuştur. Lüks, insanı sosyal anlamda

var eden fizyolojik ihtiyaçlar, sosyal kaygı (statü, itibar) ve inanç gibi olgulara etki ettiğinden dolayı devamlı olumlu/olumsuz anlamda eleştirilen bir olgu olmuştur. Lüks fizyolojik ihtiyaçları ve haz, mutluluk, ayrıcalık gibi soyut ihtiyaçları giderme noktasında gerekli görülürken, savurganlık, aşırı tüketim, ahlak ve etik gibi değerler çerçevesinde de olumsuz değerlendirmelere tabi tutulmuştur. Bu durum lükse karşı farklı bakış açılarını ve toplumsal tepkileri ortaya çıkarmıştır. Bu tepkiler lüksün kimi zaman ahlaki bir sorun veya sosyolojik bir vaka olarak yaklaşım görmesine neden olabilmektedir. Bu anlamda şöyle bir değerlendirme yapılabilir. Lüks tarihsel geçmişten, kültürel yapılardan, inanç sistemlerinden ve ekonomik sistemlerinden bağımsız bir olgu değildir.

Lüks Kavramı

İnsanlar yaradılışları gereği birbirlerinden farklı oldukları için farklı kimlik ve karakter özelliklerine sahiptirler. Bu farklılık büyük oranda duygu ve düşünce temelinde ortaya çıkmaktadır. İnsan düşünen ve duygusal tepkiler veren bir varlık olduğundan dolayı etkileşime geçtiği herhangi bir ögeye karşı farklı tepkiler gösterebilir. Aynı ögeye karşı farklı insanlar farklı duygular içinde olabildiği gibi farklı düşüncelere de sahip olabilirler. Bu çerçevede bir olgu hakkındaki yargılar sabit değildir ve değişkenlik gösterebilir. Lüks kavramı da insanların farklı şekilde anlamlandırabildikleri ve yaklaşım gösterebildikleri bir olgudur. Bir insan için lüks olan, ayrıcalık sağlayan bir nesne bir başka insan için bu anlamı ifade etmeyebilir. Diğer anlamda bir nesne çok pahalı ve ulaşılmaz olduğu için bir insanda lüks algısı yaratabilir ama aynı nesne o nitelikleri taşıdığı için başka bir insana gereksiz, anlamsız gelebilir. İnsanlar olaylara-olgulara farklı anlamlar yüklüyorlarsa etkileşim içinde bulundukları olguların, öge ve nesnelerin tek bir tanıma sahip olması mümkün değildir. Bu çerçevede lüks kavramına dair net bir tanımın yapılması olanaksızdır.

Lüks kavramına getirilen bazı tanımlar şu şekildedir. Lüks kavramı Latince ışık anlamına gelen “Lux” kelimesinden türemiştir. Türkçeye Fransızca “Luxe” kelimesinden geçen lüks kavramı tüm tüketim davranışlarında (harcamada, giyimde, kuşamda) aşırıya kaçma, ihtiyaçtan fazlasını alma, gereksiz ve somut fayda sağlamayan nesneleri satın alma anlamına gelmektedir (Seyidoğlu, 1992). Bu tanıma göre lüks, fizyolojik ihtiyaçları karşılamadan ötesinde sosyal ve psikolojik kaygılar göz önünde bulundurularak yapılan gereksiz, anlamsız ve aşırı tüketimdir. Kıray ise lüksü şu şekilde tanımlamaktadır: “Lüks, bireylere mutluluk, konfor, tatmin duygusu veya kolaylık algısı veren, gereksinim doğrultusunda gerekli olmayandır. Lüksün amacı zengin, üstün ve farklı olmaktır. Bireyin kendini başkalarıyla karşılaştırarak çevresi içinde, diğerlerinden daha iyi ve farklı bir görünüme sahip olmasıdır” (Kıray, 2005: 15). Kıray’ın yaptığı tanıma göre ise lüks, bireylerin kendilerini çevrelerine sunmak için ihtiyaç duydukları bir mesaj aracıdır. Bir iletişim yöntemidir. Lüks farklılaşarak var olabilmenin en temel koşulu olarak görülen bir kimlik yaratma aracıdır.

Sombart, lüksü nitel ve nicel olarak iki anlama gelecek şekilde ele almıştır. Lüksü nicel anlamda ürün/hizmetlerin ziyan edilmesi şeklinde tanımlarken nitel anlamda ise, ürün/hizmetlerin daha iyi kullanılması şeklinde tanımlanmaktadır (Sombart, 2013: 24). Lüksü ihtiyaç perspektifinden tanımlarken ihtiyacı da niteliği yönüyle ele alır.

“Lüks hissettiğinizdir, duygularınıza hitap edendir. Gördüğünüz güzel bir şehir

manzarasına dokunamıyorsunuz, ama kalbinizde ve düşüncenizde yer alabiliyor. İşte lüks budur. Çoğu zaman da tanımlı kişiden kişiye değişir. Genel olarak kaliteyi ve onun verdiği duyguyu hissettiğiniz an lüksün ne olduğunu anlarsınız. Bu anlamda baktığınızda lüksün birçok bileşeni de var. Pazarlama planı olan her markanın lüks olmasını bekleyemezsiniz. Lüks sürpriz yapar, şaşırtır” (Capital, 2015). Bu tanıma göre lüks duygulara cevap olan soyut bir değerdir.

Lüks kavramına yönelik yapılan tüm tanımlardan varılan saptamaya göre lüksün göreceli bir olgu olduğu ve kişisel değerlendirmeler çerçevesinde tanımlandığı görülmektedir. Lüks kültürlere, zamana ve ekonomik ölçütlere göre değişen ve dönüşen bir olgudur.

Lüks Kavramına Yönelik Kuramsal Yaklaşımlar

Lüks olgusunun tüm yönleriyle tanımlanabilmesi için kavram değişen zaman ve kültürel ölçütler göz önünde bulundurularak ekonomik, sosyolojik ve psikolojik yaklaşımlar çerçevesinde ele alınacaktır.

Ekonomik Yaklaşım

Lüks olgusu ve lüks tüketim anlayışı ekonomik, sosyolojik ve psikolojik yaklaşımlarla ele alınarak değerlendirilir. Ancak bu olgu salt ekonomik yaklaşımla değerlendirilemez. Çünkü bu anlayışı ve güdüyü etkileyen kültür ve toplumsal yargı temelli etkenler de olmaktadır. Ekonomik yaklaşım lüksü açıklamada önemli bir rol oynamaktadır. Bu bölümde bu yaklaşım ele alınacaktır.

İnsanlar tüketimi temel bağlamından çok uzak bir düşünce ve saik ile yaparlar. Tüketimi kendilerini gösterme ve ifade etme aracı olarak görürler.

“İnsanların saygısını kazanmak ve korumak için sadece servet ya da güç sahibi olmak yeterli değildir. Servet ya da gücün kanıtları da sergilenmelidir. Zira saygı ancak kanıtlar karşısında bahşedilir. Servetin kanıtları yalnız kişinin önemini başkalarına kabul ettirmek ve onların önemseme duygusunu uyanık tutmakla kalmaz, kişinin kendinden hoşnutluğunu sağlamak ve korumakta da önemli bir rol oynar” (Veblen, 1995: 49).

İnsanlar finansal güçlerini göstermek başkalarını etkilemek ve onlardan farklı olduklarını hem kendilerine hem de onlara hissettirmek için tüketim döngüsünün içinde bulunurlar. Yapılan tüketimin niteliği içeriği ve tüketilen nesnelerin anlam ve maddi değeri ifade edilmek isteneni gösterir. Özellikle ekonomik zenginliklerini göstermek isteyen insanlar bu güce ve niteliğe uyan tüketim davranışlarını sergilerler. Örneğin fonksiyonel hiçbir özelliği bulunmayan tam olarak hangi ihtiyacı giderdiği, neyi karşıladığı bilinmeyen bir nesnenin sadece yüksek maddi değere sahip olduğu için tüketilmesi, aralarında büyük bir fark bulunmayan hizmet mekânlarından yüksek ücretli olanlarının tercih edilmesinin nedeni ekonomik varlığı işaret eden, yansıtan göstergeler olduklarıdır. Yani insanlar çok varlıklı olduklarının açıklamasını sadece sözlü-yazılı ifade ile belirtmezler. Bu onlar için yeterli ve tatmin edici değildir. Çünkü ekonomik güçlerini sergileyebildikleri durumda bunu ifade edebilmiş olurlar. Bu gücü sergilemenin başka insanlara göstermenin yolu

gösterişe dayalı tüketim anlayışına dayanır. Toplumun büyük çoğunluğunun bilmediği, sahip olamadığı ve ulaşamayacağı nesneler, objeler farklılığı ve varlıklı olunduğunun göstergesi olur. Lüks bu noktada var olur. Çünkü herkesin ulaşmadığı kadar pahalı ve nadir olan nesneler, objeler ve hizmetler ancak ekonomik gücünü göstermek isteyenlerin ulaşabileceği şeyler olur. Yüksek fiyat oranlarına sahip olmalarından dolayı ulaşamayan nesneler doğrudan zenginliğin göstergesi olarak anlam kazanır. Varlıklı insanlar da varlıklı olduklarını bu ürünleri fazla bir anlam ifade etmeseler de tüketerek sergilerler. Böylece toplumda, ekonomik güçleriyle ve tüketim döngüsünün içinde yer alarak güçlü bir imaj ve itibara sahip olmayı, farklı değerlendirilmeyi hedeflerler.

Tüketim; kargaşanın engellenmesi, toplumsal düzenin tahsisi ve sürdürülebilirliği için en ideal ve doğru yolu olarak benimsenir. Tüketimin sınıf boyutunu lüks olgusu oluşturmaktadır. Lüks tüketimin sürdürülebilirliği için, ayrıcalıklı olabilmek için, haz elde etmek için var olan ile yetinememe, üstün ve ulaşılmaz, farklı ve güzel olana ulaşmanın gerektiği algısı yaratılır. Buna ulaşanlar tükettiklerinin karşılığını yeni bir kimlik ve toplumsal konum olarak elde ederler. Ulaşamayanlar ise bunu elde edebilmek ve varlığını sergileyebilmek için arayış içinde olur. Bu arayış sürekli tüketimi gerektiren bir yoldur. Bu olgu lüksün tüketim temelli gösteriş toplumunu yaratma ve sürdürülebilirliğini sağlamanın bir aracı olduğunu gösterir. Lüks temelli toplum yapısının oluşumunda ekonomik etkenler önemli rol oynar. Lüksü lüks yapan, bireyin ve toplumsal yapının tasarımı etkili kılangoçta ekonomi boyutunun rolü çok önemlidir.

Sosyolojik Yaklaşım

Sosyolojinin önemli kuramcılarından Bourdieu tüketimi semboller ve göstergeler üzerinden ele almıştır. Bourdieu çeşitli tüketim mallarının, ev eşyalarının, dekoratif nesnelerin arabaların, yenilen yemeklerin, bunların sunulma formatlarının, sosyo-ekonomik sınıflar tarafından farklı yaşam biçimlerini ortaya çıkarmak ve kendilerini başkalarından ayırt etmek için nasıl kullanıldığını çözümlemiştir. Bourdieu, “Seçkinlik: Zevklerin Değerlendirilmesi Konusunda Toplumsal Bir Eleştiri” (Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste) adlı eserinde; toplumsal yapıda var olduğunu ileri sürdüğü, sermayeye ulaşma olanağı olan iki farklı grup arasındaki ayrıma önem vermiştir. Bunların ilki, Avrupa’daki ve özellikle de Fransa’daki varlıklı, soylu eski aileler; ikincisi ise Kuzey Amerika ya da Avrupa’daki yeni zenginlerdir. Bourdieu, bu iki grubu, toplumdaki üst düzey gelir grubuna mensup farklı bireyler arasındaki farklılıkları incelemek için kullanmıştır” (Bocock, 2005: 68-69). Bourdieu’nun çözümlemelerinden yola çıkarak şu değerlendirme yapılabilir. Lüks tüketicisi birbirinden farklı özelliklere sahip olabilmektedir. Bunda farklı coğrafyalarda yaşamının yarattığı sosyo-kültürel faktörler, tarihi ve inanç temelli değerler, demografik yapı ve özellikle eğitim seviyesi önemli rol oynamaktadır.

Varlıklı eski aileler yeni zenginlere göre, gösteriş temelli tüketimi ve dikkat çekme amaçlı tüketim davranışlarını çok daha az yapma eğilimindedirler. Bu aile bireyleri, yeni zenginlerden farklı olarak köklü sanat biçimlerini değerlendirebilecek entelektüel bilgi ve birikime sahiptirler. Kendilerini farklı kılmak ve ayrıcalıklı bir konuma sahip olmak için entelektüel bilgi birikimlerini üstün, soylu bir sınıf ve toplumsal dışlama aracı olarak

kullanmaktalardı. Eski aileler yeni zenginleri eğitimsiz ve gelişmemiş zevklere sahip kişiler olarak değerlendirirlerdi. Yeni zenginlerin gelişmemiş zevkleri, güzel sanatlar ve yeme-içme alışkanlıklarında aşırı süslenme ve abartılı tarzlar kullanma gibi eğilimlerle kendini göstermekteydi. Yeni zenginlerin hâkim olamadığı ve buna bağlı olarak lüksün, acemi bir görünümüne sahip olan gösterişçi tüketim aynı ekonomik sınıf içinde bile bireylerin sosyal ve kültürel farklılıklarının olabileceğini ve bunun görünür olduğunu gösterir (Bocock, 2005: 69). Bu görüşlerden yola çıkarak lüksün sadece maddi kaynak yaratarak edinilebilecek bir olgu olmadığı, sosyolojik ve felsefi temellere dayanan sanatsal bir yönünün olduğu ve buna ulaşabilmenin yolunun da maddi zenginlik değil entelektüel birikim olduğu ifade edilebilir.

Lüks olgusu yarattığı tüketim kültürü ile toplumları sınıflandırabilme niteliği taşır. Lükse ulaşan, lüksün ürünlerine sahip olan varlıklı bireyin bunu kendini üstün, farklı ve güçlü kılan bir gösteri aracı olarak sunması ve bu şekilde toplumda yer edinme amacı taşıması lükse ulaşamayan alt sınıfları etkiler. Lükse sahip olanlar amaçlarına ulaşırken orta ve alt sınıflar onların tüketim alışkanlıklarını ve yaşam tarzlarını takip ederek statü ve itibar sahibi olmaya çalışırlar. Bu durum lükse ulaşmak için lükse sahip olanları taklit etmeye neden olur. Bu da lüksün gösterişçi tarafını ortaya çıkarır. Toplumsal bölünmüşlük ve sınıf ayrımları gibi sosyolojik olguların belirgin olduğu toplumlarda tüketim biçimleri çeşitlenir ve sınıflara dayalı tüketim anlayışları ortaya çıkar. Farklılıkların belirgin olduğu ve bunlara ulaşmanın amaç edinildiği sistemlerde lüks bunu elde edebilmenin yolu olarak değerlendirilir. Bu anlayışın yer edindiği sosyo-ekonomik sitemlerde lüks gösteriş aracıdır.

Psikolojik Yaklaşım

Sınıf farklılıklarının aşındığı veya tamamen ortadan kalktığı postmodernist kapitalist sistemde insanlar tükettikleri ürün ve hizmetler ile var olmaya çalışırlar. İnsanlar tüketim düzeninde ayak uydurmak ve kendi hikâyeleri ile var olmak için kimlik yaratma ihtiyacı duyarlar. Tükettikleri her ürün ve hizmeti yaratmaya çalıştıkları kimlik özellikleri çerçevesinde değerlendiren bu çerçevede karar veren ve harekete geçen insanlar yaşamın amacını başkalarına sergileyecekleri bir kimlik yaratma süreci olarak düşünürler. İnsanlar kimlik yaratma sürecinde fizyolojik ihtiyaçları karşılayan gerçek ürün ve hizmetleri değil, sahip olmak istedikleri kimliğe uyan unsurların sembollerini tüketir, imajlarını transfer ederek bu imaja sahip olmayı amaçlarlar. Örneğin televizyon yıldızı olmak isteyen biri bu sığata sahip kişileri takip ederek onların taşıdığı özelliklere sahip olmak, yaptıklarını yapmak için ilişki kurar. Lüks olgusu bu aşamada önemli rol oynar. Kimlik yaratımında insanların aradığı üstün olma, ulaşmaz, farklı ve itibarlı olma gibi soyut değerlerin sembolü olan lüks bu duyguları yaratma misyonu taşır. Lüks gerçek anlamda ürün/hizmet üretiminin ötesinde imaj, statü, değer, özgünlük gibi soyut değerler üreterek kimlik yaratımına öncülük eder. Ürünleri de bu hedefe ulaşmanın aracı olarak sunar. Lüks, bireyi toplumsal sınıf farklılıkları düzeyinde değil postmodern birey olarak ayrıcalıklı ve üstün olma amacı taşımaya, kişisel haz ve isteklere ulaşmaya ve bu yolla bir kimlik yaratmaya yönlendirir. Lüks tüketim, bireylere lüks ürün ve bu ürünlerin sağladığı soyut değeri sunarak kimliklerini tamamlamalarına yardımcı olan kimlik yaratma sürecinin bir

aracıdır.

Lüks Marka Kavramı

Lüks kavramının çok boyutlu yapısı, dinamik yönü, göreceli oluşu lüks marka kavramına yönelik net ve objektif bir tanımın yapılmasına olanak tanımamıştır. Lüks marka kavramı lüks kavramı gibi değişik etkenler çerçevesinde tanımlanmıştır. Kimi araştırmacılar bu etkenleri şu şekilde açıklamışlardır.

Lüks markaları diğer markalardan farklılaştıran nitelikleri belirlemek için 2001 tarihinde Batı Avrupa, Amerika, Asya ve Pasifik ülkelerinde hem kalitatif hem de kantitatif araştırma tekniklerine göre yapılan bir araştırmada tüketici algısında lüks markaları ifade eden ve çağrıştıran altı temel değişken belirlenmiştir. Bu değişkenler eşsiz ürün kalitesi, çok yüksek fiyat, enderlik, estetik, uzun bir geleneğe sahip marka geçmişi ve gerekli olmama/kullanışlı olmama olarak ifade edilmiştir (Baumgarth vd., 2008: 539). Bu değişkenler, bir markayı lüks yapan şeyin fonksiyonel özelliklerin dışında daha çok soyut değerler olduğunu gösterir. Tüketici bir markanın lüks olabilmesi için güçlü ve tarihe dayanan bir hikâyeye, kolay ulaşılamaz bir duruma ve gösterişli, etkili estetik fonksiyonlara sahip olması gerektiğini düşünür.

Araştırmacılar, akademisyenler ve profesyoneller birbirinden farklı birçok lüks marka tanımı yapmışlar. Bu tanımlardan bazıları şu şekildedir.

Wiedmann, Hennigs ve Siebels'e göre, *“Lüks markalar; içerisinde çeşitli fiziksel ve psikolojik değerleri barındıran ve prestijli markaların en üst seviyesinde yer alan markalardır”* (1-21).

“Lüks marka seçici ve eşsizdir; kategorisindeki hemen hemen tek markadır ve bu ona nadir bulunan, sofistike ve zevkli olma özelliklerini kazandırır” (Chevalier ve Mazzalovo, 2008: 32).

“Lüks markalar; uluslararası itibar, fantezi ve arzu elemanları, estetik, dizayn, mükemmel hizmet ve sınırlı dağıtımın bir kombinasyonudur” (Kapferer, 2009:202).

“Lüks, bireylere statü vaat eden, estetik olarak tatmin sağlayan, ayrıcalıklılık ve enderliğe sahip olan, markanın tüketici için fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik özelliklerini bir arada saunan gösterişçi bir olgudur.” (Berthon vd., 2009: 45-66).

Yapılan tanımlardan şu saptamada bulunulabilir. Lüks marka enderlik, statü, haz vb tüm soyut değerleri sembolize eden bunları tüketiciye vaad ve tüketicinin algılarında yer edinen bir olgudur.

Lüks ile İlişkili Kavramlar

Lüks olgusu çok yönlü yapısından dolayı farklı kavramlar ile etkileşim içerisinde. Lüks anlamı itibariyle soyut değerlerin sembolü şeklinde de algılanır. Bu yargı lüks olgusu tanımına birçok kavramı yakınlaştırır veya dahil eder. Bu durum lüks olgusunun birçok

kavram, olgu ve değerden etkilendiğini gösterir. Ama bu kavram ve olgular lüksün yerine ikame edilebilen veya lüks algısını tek başına yaratabilen kavram ve olgular değildir. Lüks olgusu dinamik bir yapıya sahip olduğundan etkilendiği kavram ve olguların sayısı, niteliği zaman ve sosyal çevreye göre değişkenlik gösterir. Lüks olgusunu etkileyen kavramlar; ihtiyaç, kalite, statü, prestij, yüksek fiyat, moda, sanat, zaman, yaratıcılık, el işçiliği, enderlik ve sınırlı dağıtım, az sayıda tanıtım faaliyeti, ayrıcalıklılık, kültür, tarih ve gelenek, etik ve deneyim kavramlarıdır. Makalede tüm kavramlardan ziyade, lüks markaların sosyal sorumluluk projelerini temellendirdiği diğer bir ifadeyle yapılan sosyal sorumluluk projelerinin konusu ile bağdaşan kavramlara yer verilecektir.

Lüks ve Sanat

Lüks ve sanat birçok noktada birbiriyle iç içe geçmiştir. Diğer bir ifadeyle birçok ortak noktaları bulunmaktadır. Birçok noktada birbirlerini beslemişlerdir. Aynı zamanda birbirlerini tamamlayan bir yönleri vardır. Sanat, lüks için bir yaratıcılık ve esin kaynağı olurken, lüks sanata finansal destek sağlar. Genel ifadeyle lüks ve sanat belli noktalarda birbirine ihtiyaç duyan iki önemli olgudur.

Lüks ve sanatı buluşturan en önemli noktalardan biri lüksün sanatın icra edilmesinde ihtiyaç duyulan finansal desteği sunmasıdır. Bu destek sanat eserlerinin yaratım ve sergilenme sürecini kapsamaktadır. Bu aşamada lüks yaratım sürecinin sonucu olan bazı ürünlerde sanat eseri niteliği taşıyabilmektedir (Kapferer ve Bastien, 2009: 36). Bu değerlendirmeye göre lüks ve sanat birbirleriyle etkileşim içinde olan ve birbirlerinin başarısına katkı sunan, iki önemli olgudur. Bu doğrultuda şu değerlendirme yapılabilir sanat ve lüks birçok noktada birbirlerini tamamlar.

Lüks ve sanatın genel geçer ve nesnel temellere dayanan bir anlam taşıma amaçları yoktur. Yani herkese ulaşma, onları etkileme ve onlar tarafından değer görme, beğenilme gibi bir hedefleri yoktur. Bir sanat eseri veya lüks ürün kimileri tarafından beğenilir ve takdir edilirken kimileri tarafından da beğenilmeyebilir. Lüks ve sanatın bu durumu değiştirme çabaları yoktur. Aksine lüks özellikle böyle bir durumu arzu eder. Çünkü bu lükse dezavantaj değil avantaj sağlar. Lüks için üretilen ürünün herkes tarafından değil de belli bir grup tarafından beğenilmesi onun lüks olduğunun tescili anlamında gelir (Kapferer ve Bastien, 2009: 35). Lüks bir ürüne belli nitelikleri taşıyan kimselerin ulaşabiliyor olması lüksü ulaşılmaz ve elit kılar. Lüksün ulaşılmaz olması aynı zamanda bir noktada farklılaştığı anlamına da gelmektedir.

Lüks ve Az Sayıda Tanıtım Faaliyeti

Lüks markalar ulaşılmaz olduklarını göstermek ve tüketiciye ulaşma ihtiyacı duymayan, aranan marka oldukları algısını yaratmak için çok büyük ve kapsayıcı tanıtım çalışmaları yapmazlar. Yaptıkları belli sayıdaki iletişim çalışmaları da reklam niteliği taşımayan toplumsal duyarlılık bilinciyle yapılmış sosyal sorumluluk çalışmaları niteliğindedirler. Bu stratejileri ile bir rakip belirlemedikleri gibi tüketiciye ulaşmak için bir rekabete girmediklerini ifade ederler. Lüks markalar yaptıkları tanıtım çalışmaları ile tüketicinin kendilerini arayıp bulmasını beklerler. Bu strateji ile lükse ulaşabilmenin kolay olmadığı ve bunun bir bedelinin olduğu mesajı verilir. Lüks markalar bu algıyı

az sayıda tanıtım çalışması yaparak yaratmışlardır. Çünkü çok fazla tanıtım çalışması tüketiciye kendini kabul ettirmek ve finansal başarı elde etmek anlamına gelmektedir. Lüks anlayışı bununla tam zıt bir yerde durmaktadır.

Lüks markalar sahip oldukları üstün nitelikleri ve bu niteliklere uygun tüketici profilini bilmelerine rağmen hedefledikleri kitle kapsamına girmeyen tüketicilere yönelik iletişim çalışmaları yaparak onların dikkatini çekmeyi amaçlarlar. Bunun amacı bu kitlelere lüks ürün ve markaların sahip olduğu üstün ve farklılaştırıcı nitelikleri göstererek hiçbir zaman ulaşamayacakları lüks ürün ve markaları arzulamalarını, hayal etmelerini sağlamaktır (Kapferer, 2012: 458). Lüks markalar bu yöntemle üstün niteliklere sahip olduklarını ve kolay ulaşılamaz olduklarını herkese göstermeyi böylece lükse sahip olabilecek tüketicilerin daha istekli olmalarını ve tüketim davranışında bulunmalarını amaçlarlar. Bu tür tanıtım ve iletişim stratejileri lüks markaların normal markalardan farklı stratejiler uyguladıklarını ortaya koymaktadır. Bu stratejilerin başında da birer halkla ilişkiler faaliyeti olarak da konumlandırılabilen, markanın kurumsal kimliğiyle de örtüşen kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları gelmektedir. Lüks markalar kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile lükse ulaşamayanlara farklı bir yol ve yöntemle lüksün nimetlerinden faydalanma fırsatı vermektedir. Diğer bir ifadeyle lüks markalar kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını lüksü arzulayan ama ona ulaşamayanı dolaylı olarak mutlu etmenin; gerçek lüks tüketicisini de bu mutlulukta payı olduğuna inandırmanın böylece kendisini marka ile bağdaştırmasını sağlamanın bir aracı olarak görmektedirler.

Lüks, Kültür, Tarih ve Gelenek

Lüks sahip olduğu önemli niteliklerin bazılarını içinde bulunduğu kültür ve tarihsel geçmişten alır. Bu nedenle kültür lüksü etkileyen ve şekillendiren olgulardan biri olmaktadır.

Tarih ve kültürel mirasın lüks için ne kadar önemli olduğu birçok lüks markanın kültürel değerlere dayanan tarihsel geçmişlerini, mazilerini sergilemek amacıyla kurdukları marka müzelerinden görülmektedir. Louis Vuitton'un Fransa'da bulunan müzesi ve Chanel No.5 parfümü bunlara örnek olarak verilebilir (Kapferer ve Bastien, 2009: 88). Dior, Gucci, Ferragamo ve Prada gibi diğer lüks markalarda yaptıkları müzelerde hem kültürel izler taşıyan ilk tasarımlarını sergilerler hem de sanatçıların resim, heykel gibi eserlerini sergileyerek lüks ile sanatı ve sanatın yansıttığı kültürel değerleri birleştirmeyi amaçlarlar. Lüks markalar müzeleri, tarihsel geçmişlerini ve hikâyelerini hedef kitlelerine anlatmanın en modern ve etkili aracı olarak görmektedirler. Müze burada markanın sahip olduğu kültürü ve tarihini sergilemenin yanında bir markalama ve konumlandırma aracı olarak da görev görmektedir.

Lüks Markaların Tercih Edilme Nedenleri

Kolektif yapının hakim olduğu toplumlarda toplum içi sınıf farklılıklarını ve sosyal statüyü simgeleyen sembollere, soyut/somut değerlere sahip olmak büyük önem taşımaktadır. Çünkü bu sembol ve değerler üstünlüğün, ayrıcalığın ve gücün göstergesi olarak görülebilmektedir. Bu sebeple toplum içinde ayrıcalıklı ve statü sahibi olmak için

bunları simgeleyen sembol ve imgelere sahip olmak gerekmektedir (Aslay vd., 2013: 45). Bu ifadelerden yola çıkarak lüks ürün/markaların bu tür toplumsal yapılarda tercih edilme nedenleri ile ilgili şu değerlendirme yapılabilir. Lüks, kolektif toplumlarda yani sınıf farklılıkların önemli olduğu toplumlarda kendini ifade etme, hangi sınıfa dâhil olduğunu gösterme, ayrıcalıklı, üstün ve güçlü olduğunu göstermenin bir aracı olarak kullanılmaktadır. Bir diğer ifadeyle lüks ürün/markalar statü ve/veya gösterişçi tüketim için tercih edilmekteler. Sosyal sorumluluk olgusunda bu noktada ortaya çıkmaktadır. Lüks markalar statüsünü gösterme, mensubu olduğu sınıfın diğer toplumsal kesimlerden farklı olduğunu belirtme arayışına giren tüketiciye lüksün yanında bu hizmeti de sunuyor. Lüks tüketicisine, yaptıkları sosyal sorumluluk çalışmalarından sağladıkları imaj ve prestijin markalarını tercih etmeleri halinde kendilerine de transfer olabileceği mesajını vermektedirler. Lüks tüketicisi de sadece lüks ürün/hizmetin sağladığı ayrıcalıkla yetinmek istemeyerek sosyal sorumluluk çalışmaları yürüten lüks markaları tercih ederek transfer ettikleri imaj ve ayrıcalık kat sayısını artırmak istemektedirler. Bu nedenle sosyal sorumluluk çalışmaları yürüten markaları tercih etmektedirler. Lüks markalarda sosyal sorumluluk çalışmalarının gücünü bu döngüyü kurmak ve sürdürülebilir kılmak için kullanılmaktadırlar.

Lüks Markaların Kurumsal Sosyal Sorumlulukla İlişkisi

Yapılan araştırmalar günümüz tüketicilerinin markalardan beklenti ve taleplerinin çok farklı olduğunu ortaya koymaktadır. Önceden tüketiciler bir ürün/hizmetin ne kadar kullanışlı, faydalı ve dayanıklı olduğuna bakarken, belli bir süre sonra markaların soyut niteliklerinden diğer bir ifadeyle duyguları harekete geçirmelerinden etkilendiler. Günümüzde ise tüketici/müşteriler kendileriyle ilişki kurabilen markalardan etkilenmektedirler. Aynı zamanda tercihlerini bu marklardan yana kullanmaktadırlar. Bu durumu fark eden markalar, yaptıklarına ve tüketiciler/müşteriler tarafından nasıl algılandıklarına daha çok önem vermeye başladılar (Tina, 2017). Bu durum markaları, üretim ve diğer tüm faaliyetlerinde tüketici/müşterileri göz önünde bulundurarak hareket etmeye yönlendirmiştir.

Bir ürünün fonksiyonel nitelikleri günümüz tüketiciler için artık çok büyük bir önem ifade etmemektedir. Tüketiciler günümüzde markanın sadece bir yönüne değil bütünlüğüne, markanın kendisi dışındaki paydaşlara yaklaşımına, yaptıklarına ve genel anlayışına bakarak tercihlerini şekillendirmektedirler. Diğer bir ifadeyle tüketiciler markaların sadece yarattıkları finansal değerlere değil aynı zamanda toplum ve çevre için neler yaptıklarına da bakmaktadırlar (Tina, 2017). Tüketici, topluma ve çevreye karşı duyarlı olan, faaliyette bulundukları çevredeki toplumsal ve çevresel sorunları sorumlu bir anlayışla çözen şirket/markalara daha yakın olmaktadır. Aynı zamanda tercihlerini ürün hizmetlerinin yüksek fiyatlarına ve ekonomik krizlere rağmen bu şirket/markalardan yana kullanmaktadırlar. Bu değerlendirmeye lüks takı üreticisi Cartier markası örnek olarak gösterilebilir. Cartier her yıl yaptığı sosyal sorumluluk çalışmalarıyla seçilen vakıflara sosyal destek sağlamaktadır. Türkiye’de yapılan kurumsal sosyal sorumluluk çalışmasında Cartier Türkiye Genel Müdürü Alessandro Patti krize rağmen yürüttükleri projeye

müşterilerin ilgisinin arttığını ifade etmiştir. Böylece Cartier müşterileri hem krizde para harcamaktan rahatsız olmuyor hem de markanın sosyal sorumluluk projesi yapmasının ve bu sorumluluğun bir parçası olmanın mutluluğunu ve gururunu yaşamaktalar (Dalga, 2009). Tüketici/müşterilerin sosyal sorumluluk projelerinden dolayı markaya yaklaşımı ve proje sonuçlarının hem markaya hem de desteklenen kitleye sağladığı katkı sosyal sorumluluk çalışmalarının markaya her anlamda değer kazandırdığını göstermektedir. Sosyal sorumluluk projeleri markalara finansal anlamda kazanç sağladığı gibi itibar elde etmelerine de katkı sağlamakta ve aynı zamanda markaya sadık müşteri grubu oluşturmaktadır. Diğer bir ifadeyle müşteride marka bağlılığı oluşturmaktadır.

Cone Communications'ın 2017 yılında ABD pazarında yaptığı Sosyal Etki Çalışması (Social Impact Study)'na göre, ABD'li tüketicilerin %82'si bir ürün/hizmeti almadan önce şirketin sosyal ve çevresel konulara yaklaşımını dikkate almaktadırlar. %89'u da bir ürün farklı bir sosyal amaca hizmet ediyorsa o ürünü tercih etmektedirler (Tina, 2017). Türkiye'de yapılan bir araştırmaya göre de Türk tüketicilerin %90'ı daha çevreci ürünler sunan markalara kendilerini daha yakın hissetmektedirler (Sustainability Academy, 2012).

Cone Communications'ın çalışmasının sonuçları sosyal sorumluluğun tüketici/müşterilerin tercihleri üzerinde ve satın alma davranışlarını yönlendirmede büyük rol oynadığını göstermektedir. Lüks markalarda bu sonuçları göz önünde bulundurarak sosyal sorumluluk çalışmalarında bulunmaktadırlar. Lüks markaların; marka itibarını yükseltmek, toplumsal algıyı yönetmek ve sorumlu marka imajını yaratmak gibi faktörlerin yanında sosyal sorumluluk projeleri yapmalarının en önemli nedenlerinden biri tüketici/müşterilerin tercihlerini etkilemek ve satın alma davranışlarını yönlendirmektir.

Cone Communications'ın çalışmasının ortaya koyduğu sonuçlardan biri tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunan kurum/kuruluşlarla bağ kurmak istediğini göstermektedir. Çalışma ABD'deki tüketicilerin %88'inin markalardan daha çok kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları görmek istediğini gösterirken, %88'inin sosyal ve/veya çevresel bir fayda sağlayan bir ürün/hizmeti almayı tercih edeceklerini ve aralarından %88'inin de sorumsuz ya da aldattıcı işler yapan bir şirket/markanın ürünlerini almak istemeyeceklerini göstermektedir (Campaign, 2017). Bu sonuçlar şirket/markaları başarıya ulaştıran ve bu başarıyı sürdürülebilir kılan en önemli etkenlerden birinin sosyal sorumluluk olduğunu ortaya koymaktadır.

Marka profesyonellerinin sosyal sorumluluk algısını göstermek amacıyla yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, her dört marka ve iletişim uzmanından üçü sosyal sorumluluk projelerinin gerçekleştirilmek istenmesinin kurumsal itibarın artırılması veya markanın geniş kitleler tarafından duyulması amaçlarını taşıdığını ifade etmişlerdir. Yani şirket/markalar sosyal sorumluluk projelerini paydaşlarına özellikle topluma karşı şirket/markanın iletişimini gerçekleştirmek için yapmaktadırlar. Araştırmaya katılan üst düzey yöneticiler, Türkiye'de şirket/markaların sosyal sorumluluk projelerini marka algısı oluşturmak ve marka değerini yükseltmek amacıyla yaptıklarını düşünmektedirler. Katılımcıların %34'ü markanın algısına katkı sağlayabilecek projeler seçilir derken %30'u şirket/markayı geniş kitlelere tanıtacak projeler, %17'si şirket/marka değerinin

artırılmasını sağlayacak projeler seçilir demektir. Katılımcıların sadece %9 sosyal sorumluluk projeleri toplumsal ihtiyaçların giderilmesi ve %8'i de cironun artırılması için yapılır demektir (Campaign, 2017). Bu araştırmanın sonucuna göre şirket/markaların sosyal sorumluluk projeleri yapmalarındaki en büyük amacın marka algısını güçlendirmek ve kamuoyu desteğini almak olduğu söylenebilir.

Lüks Markaların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarına Yönelik Bir Araştırma

Araştırmanın Amacı

Yapılan detaylı literatür çalışmalarından yola çıkılarak lüks markaların yatıkları sosyal sorumluluk çalışmaları ve yapma nedenleri üzerine bir inceleme yapılmıştır. Bu çalışmanın temel amacı, lüks markaların yaptığı kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını incelemek, örnek olay çözümlemelerinden yola çıkarak bu çalışmaların yapılma nedenlerini, yapılma şekillerini, yapıldığı alanları ve sürdürülebilir olup olmadıklarını belirlemektir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amacı bölümünde belirtilen hususlar doğrultusunda doğru sonuçlara ulaşabilmek için araştırma yöntemlerinden örnek olay çözümlemesi yönteminin kullanılması kararlaştırılmıştır. Örnek olay çözümlemesi yönteminin seçilmesinin en önemli nedenlerinden biri yapılan kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının sonuçlarının, etkilerinin ve karşılaştıkları tepkilerin tümünü yansıtan diğer bir ifadeyle benzer çalışmaların sonuçlarının ortada olduğu örnek vakaların olmasıdır. Diğer önemli neden lüks marka yöneticilerinin ve ilgili profesyonellerin derinlemesine görüşme yöntemi noktasında tarafımıza olumsuz beyan vermeleridir.

Araştırma kapsamında incelenecek markaların yürüttükleri kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile ilgili geleneksel medyada çıkan haberler, yapılan röportajlar, basın bültenleri ve projelerin iletişim çalışmaları için yapılan tanıtım faaliyetleri örnek olay çözümlemesi yöntemi kapsamında veri olarak kullanılacaktır. Bir diğer önemli veri toplama aracı lüks markaların sosyal medya hesapları olacaktır. Lüks markaların yürüttükleri kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin iletişimini yapmak için sosyal medya hesaplarını kullanıp kullanmadıkları, kullanıyorlarsa nasıl kullandıkları ve projelerin bilinirliğine katkısı olup olmadığı ile ilgili elde edilen veriler örnek olay çözümlemesi yöntemi kapsamında projelerin incelenmesine katkı sağlamak amacıyla kullanılacaktır. Bu verilerin incelenmesinde kullanılacak analiz yöntemi betimleyici analiz yöntemi olacaktır.

Araştırmanın Kapsam ve Sınırları

Araştırma kapsamında 2010-2017 tarihleri arasında dünya genelinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri yürüten lüks markaların yürüttükleri sosyal sorumluluk çalışmaları örnek olay çözümlemesi yöntemiyle incelenecektir.

Bu markaların seçilme nedeni araştırma kriterlerini oluşturan birçok kriteri karşılamaları ve araştırmanın sınırlarını belirlemeleridir.

Araştırma kapsamında incelenecek markalar, bağımsız kurum/kuruluşlar tarafından dünya genelinde oluşturulan marka değeri sıralama listeleri temel alınarak belirlenmişlerdir. Bu kapsamda en güncel liste olan dünyanın en değerli lüks markaların belirlendiği 2018 marka değeri listesi temel alınmıştır.

Bu listelerde yer alan lüks markaların 2018 marka değeri (Essential Home, 2016) sıralamasına göre dünyanın en lüks giyim ve aksesuar markaları olan Louis Vuitton, Hermes, Gucci, Prada, Rolex, Chanel, Cartier, Burberry, Fendi ve Coach markalarından 5 tanesi çalışmanın araştırma konusunu oluşturmuştur. Seçilen markalar şunlardır: Louis Vuitton, Gucci, Prada, Chanel ve Burberry. Bu markaların seçilme nedenleri araştırmada belirtilen kriterlerin büyük çoğunluğunu karşılayan markalar olmalarıdır.

Araştırmanın kapsamını lüks giyim ve aksesuar markalarının dünya genelinde ‘belirlenen tarihler arasında’ yaptıkları kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları oluşturmaktadır. Dolayısıyla araştırma kapsamında sadece lüks giyim ve aksesuar markaları incelenmiştir. Araştırmanın sınırlarını 2018 marka değeri sıralamasını göre dünyanın en lüks ilk 10 giyim ve aksesuar markaları arasından belirlenen 5 lüks marka oluşturmaktadır. Araştırmanın sınırlarını oluşturan bir diğer etken belirlenen markaların 2010-2017 tarihleri arasında yaptıkları kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları ile ilgili hem kendi kurumsal web sitelerinde, ve yayınladıkları raporlarda hem de internet temelli geleneksel medya ve sosyal medya platformlarında yer alan bilgiler oluşturmaktadır.

Varsayımlar

Alanda daha önce yapılmış tüm çalışmalardan elde edilen verilerden yola çıkılarak şu saptamalarda bulunulmuştur.

Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları markaların imajını güçlendirmektedir. Alanda daha önce yapılan araştırmalar göstermektedir ki kurumsal bir temele oturtulan diğer bir ifadeyle kurumun kültürünün bir parçası haline getirilerek yapılan sosyal sorumluluk faaliyetleri markanın imajını güçlendirmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları kurumsal sosyal sorumluluk kriterlerini karşılamalı ve sürdürülebilir olmalıdır. Örnek uygulamalar sosyal sorumluluk projelerinin başarılı olabilmemesinin ve beklenen etkinin sağlanabilmesinin ancak ilgili kriterler sağlanınca olabileceğini göstermektedir. Geniş bir zaman dilimine yayılarak yapılan sosyal sorumluluk projeleri de başarı oranını artırmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarında sivil toplum kuruluşları ile birlikte hareket etmek önemlidir. Sivil toplum kuruluşlarının paydaş olarak rol aldıkları sosyal sorumluluk projeleri diğerlerine göre çok daha başarılı olabilmektedirler ve etki alanları da daha geniş olabilmektedir. Çünkü bu kuruluşlar işin uzmanı olan yapılar olarak nerede nasıl bir ihtiyaç olduğuna dair daha net ve detaylı bilgiye sahip olabilmektedirler. Bu durum belirlenen alanda her anlamda daha faydalı bir proje yapmayı sağlayabilmektedir.

Lüks tüketicisi lüks markalardan sosyal sorumluluk talep etmektedir. Lüks tüketicisi makalenin ilk bölümlerinde belirtildiği gibi birçok nedenden dolayı lüks markalardan

sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmalarını beklemektedirler. Bu durum da lüks markaları sosyal sorumluğa yönlendirmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde ünlü kullanımı önemlidir. Yapılan sosyal sorumluluk projelerinde ünlü kullanımının projelerin başarısına ve kamuoyu nezdinde projeleri yapan markaların ve projelerin bilinirliğinin artmasına büyük katkı sağladığı (örnek projelerden) görülmüştür. Dolayısıyla ünlü kullanımı projeye olduğu gibi projeyi yapan markaya da büyük katkı sunmaktadır.

Yapılan kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları ile ilgili bilgiler geleneksel medyada olduğu kadar sosyal medyadan da paylaşılmaktadır. 21. yy'da iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler enformasyona ulaşmayı önemli derecede kolaylaştırmıştır. Geleneksel medyanın yanında günümüzün en hızlı ve etki alanı geniş enformasyon araçlarından biri de sosyal platformlardır. Markalar yaptıkları sosyal sorumluluk projelerinin iletişimini geleneksel haber kanallarının yanı sıra sosyal medya araçlarıyla da yapmaktadırlar. Bu şekilde projeleri ile ilgili bilgiye ulaşmada sınırları kaldırmış olmaktadır. Bu durum projelerin bilinirliğini artırdığı gibi markaların bilinirliğini de artırmaktadır. Dolayısıyla marka imajını da güçlendirmekte ve uzun vadede itibarını da artırmaktadır.

Araştırmanın Sonucu

Bu başlıkta makalenin araştırma bölümünde, belirlenen kriterler çerçevesinde, tüm yönleriyle örnek olay çözümlemesi yöntemiyle incelenen 5 lüks giyim ve aksesuar markasının araştırma sonuçlarına yer verilmiştir.

Araştırmanın ilk bölümünde yer alan varsayımlarından yola çıkılarak incelenen 5 marka ile ilgili şu sonuçlara ulaşılmıştır.

Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluğun en önemli kriterleri arasında kabul edilen ve yapılan projelerin başarıya ulaşmasında önemli rol oynadığı ifade edilen; sosyal sorumluluk projelerinin sürdürülebilirliği ve sivil toplum kuruluşları ile işbirliği kriterlerini araştırma kapsamına giren tüm markaların karşıladığı gözlemlenmiştir. Projeleri incelenen markaların, proje konularının seçilmesinde projelerin hayata geçirileceği alanların belirlenmesinde ve uygulamada STK'lar ile birlikte hareket etmeleri projelerin başarıya ulaşmasında büyük rol oynamıştır. Çünkü projelerin uygulandığı yerler ve proje konuları alanlarında uzman (ihtiyacı, sorunu ve bunların yerini bilen) STK'ların desteğiyle belirlenmiştir. Markalar bu çerçevede hareket ettikleri için belirlenen alanlarda istenen sonuçlara ulaşılmıştır. Bu değerlendirmelere sahada projelere verilen olumlu tepkiler, proje uygulamalarından sonra gözlenen değişimler ve bu değişimlerle ilgili medya da yer alan haberlerden elde edilen veriler doğrultusunda ulaşılmıştır. Projelerin STK'lar ile birlikte yapılması çok yönlü iletişiminin yapılmasını da sağlamıştır. Geleneksel medya araçlarında çıkan haberlerin yanı sıra hem projeleri hayata geçiren markalar hem de paydaşlar olarak STK'lar sosyal medya araçları vasıtasıyla projeler ve elde edilen başarılar ile ilgili bilgi paylaşımında bulunmuşlardır. Bu bilgiler markaların müşterileri ve diğer hedef kitleler tarafından olumlu karşılanmış, paylaşılan bilgiler sosyal medyada paylaşılmış ve beğenilmiştir. Bu da projeler ile ilgili haber ve bilgilerin dolaşımını ve görünürlüğünü artırmıştır. Dolayısıyla hem markaların hem de yapılan projelerin bilinirliği

artmıştır. Bu durum hem geleneksel medyada hem sosyal medyada yer alan içerik ve haberlerden dolayı marka isimlerinin sosyal sorumluluk ve duyarlılık ile anılmasını sağlamıştır. Ortaya çıkan sonucun, oluşan tepkilerin ve verilen görüntünün dolaylı olarak markaların imajlarına olumlu katkı sağladığı sonucuna varılabilir.

İncelenen markaların tümünün sürdürülebilir projeler yapmaları ve kimi projelerde ünlülerin desteğini (ünlü oyuncuların, sporcuların, sanatçıların yapılan projelerle ilgili etkinliklere katılmaları ve bunları sosyal medya hesaplarından paylaşmaları, ilgili paylaşımların beğenilmesi ve takipçileri tarafından paylaşılması) almaları yukarıda ifade edilen olumlu tepkilerin ve başarıların sayısının artmasını sağladığı gibi yapılan projelerin devamlılığını dolayısıyla yaratılan etkinin ve olumlu imajın güncel kalmasını da sağlamıştır. Bu da zaman içinde iki yönlü bir kazanç sağlamıştır. Bu doğrultuda projelerin yürütüldüğü alanlarda pozitif değişimler sağlanırken bu pozitif değişimlerin yarattığı imaj projeleri yapan markalara transfer olmuştur yargısına varılabilir.

Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları yapan markalar çalışanları ve tedarikçileri başta olmak üzere paydaşlarını da belli noktalarda projelere dâhil etmişlerdir. Markalar projelerin bazı aşamalarında uzmanlık alanlarına giren konularda çalışanlarının proje kapsamında çalışmalarını sağlamışlardır. Bu yaklaşımla sosyal sorumluluğun kurum kültürünün bir parçası olduğunu ortaya koymuşlardır. Markalar yaptıkları projelerde tedarikçilere de uzmanlık alanları kapsamına giren noktalarda yer vermişlerdir.

İncelenen markaların bazıları yaptıkları projelerde sosyal pazarlama olarak da adlandırılabilir bazı uygulamalarda bulunmuşlardır. Markalar, müşterilerini proje için özel üretilen kimi ürün/hizmetleri satın almaya yönlendirerek onları hem projelere dâhil etmiş ve beklentilerini karşılamışlardır hem de bu yaklaşımla marka imajlarını güçlendirmişlerdir. Bu değerlendirmeye sosyal sorumluluk projelerine destek olmak amacıyla üretilen ürünleri satın alan lüks tüketici sayısı ve satılan ürünlerden elde edilen gelirin miktarından yola çıkılarak ulaşılmıştır.

Her şeyin aynılaştığı günümüz küresel dünyasında lüks markalarda kimi durumlarda değişik nedenlerle farklılaşma ihtiyacı duyabilmektedirler. Markalara farklılaşma alanı açan ve bu olanağı sağlayan kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, incelenen lüks marka projelerinde olduğu gibi doğru, tutarlı ve paydaşlarla (STK) birlikte yapıldığı ayı zamanda sürdürülebilirliği sağlandığı takdirde markalara uzun vadede finansal ve soyut değerler (imaj, itibar) anlamında büyük katkılar sağlayabilmektedirler.

Sonuç olarak şu değerlendirme yapılabilir; doğru paydaşlarla doğru belirlenmiş bir konuda ve alanda yapılan kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin sürdürülebilir oldukları takdirde hem başarılı olmaları hem de markaya değer (imaj, itibar) katmaları mümkündür.

Bu araştırmada elde edilen sonuçlar ile akademik literatürde alanda yapılan araştırmaların ve yayınların artırılması ve yeni yayınlara kaynak teşkil ederek akademik alanın zenginleştirilmesi amaçlanmıştır.

Kaynakça

Akbulut, Ö., Aslay, F. ve Ünal, S., (2013). Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt. 27. Sayı. 2.

Baumgarth, C.C., Ceritoğlu, A. B. ve Kelemci, G., (2008). Lüks Markalar Gerçekten Güçlü Markalar Mı? Türkiye’deki Temel, Premium ve Lüks Markaların Faydaları ve Marka Güçlerine İlişkin Ampirik Bir Çalışma, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi. Cilt. 25, Sayı. 2.

Berthon, J.P., Berthon, P., Leyland P. ve Parent. M., (2009). Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand, California Management Review, Sayı 52.

Bocock, Robert, (2005). Tüketim. 2. Baskı. İrem Kutluk (çev.). Ankara: Dost Yayınevi.

Capital, (2015), Lüks Marka Yaratmak Artık İmkânsız. <https://www.capital.com.tr/sectorler/diger-sektorler/luks-marka-yaratmak-artik-imkansiz> 2. 12. 2017.

Chevalier, Michel ve Gerald Mazzalovo (2008) Luxury Brand Management: A World of Privilege. Singapore. Asia: John Wiley and Sons.

Dalga, Özlem. “Lüks Markalar Krizde Sosyal Sorumluluk Projelerini Sevdi”, Habertürk Gazetesi. 16 Haziran 2009, <http://www.haberturk.com/yazarlar/ozlem-dalga/219459-luks-markalar-krizde-sosyal-sorumluluk-projelerini-sevdi> 22.03.2018.

Dubois, B., Gilles, L. ve Sandor, C., (2001) Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes. No. 736.

Elpek, Işık. “Başarılı Bir Sosyal Sorumluluk Projesi Nasıl Yapılır?”, Campaign. 25 Aralık 2017. <https://www.campaigntr.com/basarili-bir-sosyal-sorumluluk-projesi-nasil-yapilir/> 22. 03. 2018.

Essential Home, (2017), Fashion Scoop: Top 10 Best Luxurious Brands of 2018, <http://essentialhome.eu/inspirations/lifestyle/fashion-luxurious-brands-2016/> 14. 05. 2018.

Hennigs, N., Siebels, A. ve Wiedmann, K. P., “Measuring Consumers Luxury Value Perception: A cross-cultural Framework”, Academy of Marketing Science Review.

Kapferer. Noen., (2009). The Luxury Strategy: Break The Rules of Marketing to Build Luxury Brands, Philadelphia.

Kapferer, Noen., (2012). Abundant rarity: The key to luxury growth, Business Horizons.

Kıray, B, M., (2005). Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma. 1. Basım. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Ly, Tina. (2017), “Sosyal Nitelikler: Müşteri Sadakati Kazanmanın Anahtarı”,

Campaign. <https://www.campaigntr.com/sosyal-nitelikler-musteri-sadakati-kazanmanin-anahtari/> (22. 03. 2018).

Okonkwo, Uche, (2009). The luxury brand strategy challenge”, Journal of brand management. Vol. 16, No. 5.

Seyidoğlu, Halil, (1992). “Lüks”, Ekonomik Terimler Ansiklopedik Sözlük, Ankara: Gizem Yayınları.

Sombart, Werner, (2013). Aşk, Lüks ve Kapitalizm. Necati Aça (çev.). Ankara: Pharmakon Kitap.

Sustainability Academy, (2012), “Yeşil Tüketim Araştırması”, https://cdn.surdurulebilirlik.com.tr/yuklemeler/yta_2012.pdf (22. 03. 2018).

Yanıklar, Cengiz. (2010). “Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma”, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt. 34. Sayı. 1,

Zeybek, Işıl, (2013). Lüks markalama: Tüketici Davranışlarında Lüks İmgesi. 1. Basım. İstanbul: Beta Yayınları.

Vossische Zeitung’e Göre Hilafet Meselesi

The Caliphate Debate and the “Vossische Zeitung”

Mehmet Yılmazata, Dr., E-posta: mehmetyilmazata@gmail.com

Anahtar Kelimeler:

Vossische Zeitung,
Alman Basın Tarihi,
Gazetecilik Tarihi,
Tarih Felsefesi/
Tarihsellik, Cumhuriyet
Tarihi, Türk Tarihi,
İslam Tarihi

Öz

3 Mart 1924 tarihinde Türkiye Büyük Millet Meclisi hilafeti ilga etmişti. Türkiye’den başka bu olay Alman matbuatınca da yakından takip edilmiştir. Bu suretle, Berlin’in en eski ve Almanya’nın sayılı liberal gazetelerinden “Vossische Zeitung” incelenmeye tabii tutulmuştur. Gazete haberlerinde meseleye ehemmiyet atfedilmekle beraber dolaylı olarak Almanya ve Türkiye’nin içerisinde bulunduğu siyasi ve içtimai değişiminin mukayese edildiği de görülmüştür. Hilafet meselesi daha çok tarih olgusu olarak algılanmış ve Türk İnkılap süreci ile dönemin Türk Dış politikası Batılı devletlere karşı başarılı bir hamle olarak tasvir edilmiştir. Hilafetin ilgası, determinist bir tarih akışıyla değil, tarihsellik tarih felsefesi anlayışı doğrultusunda Türk-İslam tarihinin kültürel tecrübesi çerçevesinde doğal bir süreç olarak tarif edilir.

Keywords:

Vossische Zeitung,
German Press
History, History
of Journalism,
Philosophy of
History/Historicism,
History of The
Republic Of Turkey,
Turkish History,
History of Islam

Abstract

On March 3rd 1924 the Turkish Grand National assembly abolished the Caliphate. Besides Turkey, the German Press did follow those developments carefully. Within that scope, the subject has been researched in the Vossische Zeitung, Berlin’s oldest and one of Germany’s most respected liberal German newspapers. The subject has been followed up carefully in the newspaper; furthermore it is striking to see that parallels have been drawn between Turkey’s and Germany’s sociological and politic circumstances. The subject of the Caliphate has been treated more as an historical event while Turkish foreign policy as well as Turkey’s reformist politics have been described as a successful move against Western imperialism. Besides that, the abolition of the Caliphate has not been treated in a deterministic view of history, but according to the historicist philosophy of history that evaluates the events as a natural outcome of the cultural and historical experiences of Turkish and Islamic history.

Giriş

1704 yılından itibaren beri yayınlanan “Vossische Zeitung” en köklü Alman gazetelerinden olup, liberal-muhafazakar bir yayın politikası izlemiştir. Gazete aynı zamanda Berlin şehrinin en eski gazetelerinin arasında yer almıştır. Vossische Zeitung, günde iki kez, sabah ve akşam nüshası olarak neşredilmiştir. Gazete özellikle tahsil görmüş ve bilimsel konulara yatkın olan ağırlıklı olarak liberal olarak nitelendirilebilecek bir okuyucu kitlesine hitap etmiştir. Vossische Zeitung kültürel ve ilmi gelişmelere büyük ehemmiyet vermekle beraber iç ve dış haberler kısmında da okuyucularına geniş bilgi aktarmaya gayret etmiştir. Birçok ülkede muhabir bulunduran gazete, Türkiye’deki gelişmeleri yakından takip etmek amacıyla kendi akredite muhabirlerinin yanında ihtiyaç duyduğunda yabancı gazetelerden de iktibas yapmıştır. Türkiye konusu ve Cumhuriyetin ilanı ile Gazi Mustafa Kemal Atatürk’ün kişiliği de gazete tarafından sürekli takip edilmiştir. Hilafetin ilgası da dikkatlice izlenmiştir. Türkiye Büyük Millet Meclisinde meydana gelen hilafet tartışmaları gazete tarafından günden güne takip edilmiş, siyasi sonuçlarıyla beraber okuyuculara aktarılmıştır. Bu araştırmada Berlin Devlet Kütüphanesi Gazete Arşivinde mevcut ve hilafetin kaldırılması ve Türk İnkılabı ile ilgili Vossische Zeitung Gazetesinin haberleri incelenmiş ve güncel siyasi kontekst doğrultusunda yorumlanmıştır.

Hilafet Meselesi ve Türk Tarihinde Hilafet Meselesine Kısa Bir Bakış

Hilafet makamı, İslam tarihinde yalnızca Türkiye ve Osmanlı Devletinin coğrafyasında değil, bütün İslam âleminde farklı ve sosyokültürel özellikleri doğrultusunda öneme sahip olmuştur. Halife, prensip olarak hem dini hem de siyasi otorite olmakla beraber hilafet makamı dünya tarihinde çağlar boyunca değişik yorum görüp farklı aşamalardan geçmiştir. Hz. Ali’nin vefatı ile Hz. Hüseyin’in şehadeti esnasında ve müteakip siyasi çekişmelere dâhil olan hilafet makamı, bu doğrultuda Abbasi ve Emevi dönemleri boyunca tartışma konusu olmuştur. Bu örnekleri takip ederek, İslam tarihinde bazen, “Halife” ünvanı taşıyan birden çok (örneğin İspanya Emevi Emirliği) şahsın mevcut olduğu, siyasi ve manevi etkisinin ehemmiyetinin de bu tür gelişmeler doğrultusunda değiştiğine şahit olabiliriz (Safran, 2000: 44). Örneğin Fatimi hanedanı hakimiyeti esnasında yalnızca marjinal bir öneme sahip olan halife, Selçuklu-Türk hükümdarının müdahalesiyle Arap siyasi çekişmelerden azat edilmiştir. 1055 yılında yapılmış Bağdat seferi sonucunda Hilafet makamını Şii Büveyhilerin kontrolünden çıkartan Selçuklu hükümdarı Tuğrul Bey, Hilafeti manevi olarak siyasi çekişmelerden de kurtarmıştı. Ancak, halifeye o devirde aktif siyasi meselelere dâhil olma yetkisi verilmemiştir (Turan, 1999: 190). Her ne kadar o çağda “din-devlet ayırımı” meselesinden bahsetmek doğru olmaz ise de, yine de siyasi erkin makam üzerinde etkiye sahip olduğunu, özellikle Türk-İslam geleneğine uygun olarak devletin dinin sosyo-kültürel yapısını doğrudan şekillendiğini görebiliriz. Aynı zamanda, Yüksel’in belirttiği gibi, Osmanlı Devleti din-devlet ilişkisi anlayışını Selçuklulardan devralmıştır (Yüksel, 2009: 14). O yünden, hem Çin-Hindistan-Türkistan, İran ve Roma/Akdeniz kültür havzalarından karşılıklı etkileşim sürecine girmiş çok sayıda Türk devletinin kurumsal yünden uygun olarak gördükleri alışkanlıkları devam

ettikleri de görebiliriz. Şeyhülislam ve Türk örf ve adetlerine göre hareket eden devlet teşkilatının Osmanlı Devletinde faaliyet gösteren dini sosyolojik teşkilatların devletin kontrolü altında olduğu ve devlet bekasına ihtiyaç duyulduğu takdirde faaliyetlerine sınırlama getirildiğini de görmekteyiz. Bu suretle, Osmanlı Devletinde tarikatların özerk olduğuna dair romantik ve tarihsel açıdan problemli görüşlere itibar edilmemesi gerekli olduğunun altını çizmeliyiz. Diğer tarafta Çakır, örneğin tekkelerin kurumsal olarak ayrı bir konuma sahip oldukları, Şeyhülislamlık makamına bağlı olmamalarından dolayı Tanzimat dönemine kadar bir noktaya kadar özerk bir yapı olarak değerlendirmeleri gerekli olduğunu vurgulamaktadır (Çakır, 2005: 241). Belirtilmelidir ki, her ne kadar Diyanet İşleri Başkanlığının varlığı özellikle teorik tartışmalarda laiklik prensibine uygun olarak görülmemiş ise de, varlığının eski Türk devlet geleneklerine uyumlu olduğu belirtilmelidir. Özellikle yabancı kaynaklar Atatürk'ün laiklik politikasının çerçevesinde hem Hilafet makamının yetkilerinin Türkiye Büyük Millet Meclisi'ne devrilmesini ve Diyanet İşleri Reisliğinin varlığını sekülerleşme açısından çelişkili olarak görmüşlerdir (Clarke, 1997: 19). Hâlbuki verilen örneklerin ışığında Atatürk'ün Türk devlet geleneğine uygun olarak hareket ettiği, bireye din özgürlüğü garantilenmiş olmasına rağmen dinin şekillenmesini her daim devletin rehberliği ve güvencesi altında olmasına önem verdiğini görebiliriz. Özetle, Türk kavminin hilafet kavramının şekillenmesinde her daim büyük bir ehemmiyete sahip olduğu ifade edilebilir.

İslam tarihinin en ulvi ve mühim devirlerinden biri olan Türk-Selçuklu ve Türk-Osmanlı Devletinde ise, Hilafet makamı benzer bir şekilde fonksiyonlara sahip olmuştur. Umumi itibarıyla, Hilafet'in 1517 yılında Mısır'ın fethedilmesiyle Osmanlı hanedanına geçtiği kabul edilmiştir. Hasan'a göre bu mevzuu büyük ehemmiyet taşımıştır ve 19. yüzyılda kimi tarihçilerin devir-teslimin kaynaklara intikal edilmemiş olmasından ötürü bu olguyu şüpheye düşürme teşebbüsleri yersiz olarak değerlendirilmelidir (Hasan, 2016: 9). Yine de Hilafetin siyasi manada çok üstün bir ehemmiyet taşımadığını da görebiliriz. Unutulmamalıdır ki, Osmanlı Devleti cihanşümul devlet anlayışı doğrultusunda kendini zaten Devlet-i Aliye ve üstün güç olarak değerlendirmiştir. Kuruluş döneminde hâkim olan ve Wittek ile Köprülü tarafından vurgulanmış gaza ideolojisi de, hilafet makamı olmadan da dinsel bir meşruiyet kaynağının mevcut olduğunu görebiliriz (Kafadar, 1995: 47). Diğer bir ifade ile Hilafet Osmanlı Devleti için illaki elzem olan bir meşruiyet sembolü olmamakla beraber devletin bir nevi doğal unsuru olarak değerlendirilmiştir. Ancak, örneğin Rusya'ya karşı yapılan savaşlarda ve özellikle Kırım'ın kaybından sonra (1774), orada bulunan Türk-Müslüman unsuruna sahip çıkmak maksadıyla padişah I. Abdülhamit uluslararası alanda padişahlığın yanında halife fonksiyonunu da öne çıkartmıştır (Akşin, 1976: 593). Bu durum, II. Abdülhamit'in siyasetinin sayesinde tekrar farklılık göstermiştir. Avrupa büyük devletlerinin siyasi ve ekonomik nüfuzuna karşın II. Abdülhamit, Hilafet makamını ve İslam dini kimliğini geliştirmeye başlamıştır. Bu suretle II. Abdülhamit dış politikada daha fazla hareket alanı elde etmek ve Osmanlı Devletinde yönetimine daha fazla meşruiyet kazandırmak maksadıyla "İslam Birliği" kavramını kullanıp Hilafet makamına daha fazla vurgu yapmıştır (Eraslan, 1992: 393). Bu siyaset kültürel açıdan bazı başarılar sağlamakla beraber, İttihat-i İslam fikri Osmanlı Devletinde bile yeterince kök salamamıştır. Örneğin Birinci Dünya Savaşı esnasında Almanya'nın stratejisi doğrultusunda Cihat, Hilafet ve Dünya Müslüman dayanışması

fikirleri propaganda unsuru olarak kullanılmış, ancak istenilen başarı elde edilmemiştir (Höpp, 1997: 22). İngiltere de Arapların ve Hintlilerin arasında Türk-karşıtı hilafet politikaları da yürütmüştür, diğer tarafta Hindistanlı “Hilafet hareketi” Kurtuluş Savaşında Ankara hükümetine destek sağlamıştır (Niemeijer, 1972: 49,68). Türk dış politikası ve Türkiye’deki öngörölmüş siyasi reformlar açısından problemli olarak görölen hilafet makamının kaldırılması, ayrıca Osmanlı hanedanının iç siyasetteki etkisine tamamen son verilmesi yönünden değerlendirilmelidir (Akşin, 1976: 146). Hilafetin kaldırılması bu surette daha çok Türk iç siyaseti yönünden ele alınmalıdır. Özet olarak, hilafet makamı İslam tarihinde farklı aşamalardan geçmiştir, hilafet makamı ise bazen birden çok kişi tarafından üstlenilmiştir. Hilafet kavramının sosyolojik ve siyasi ağırlığı da farklı çağlarda değişik yoğunluk göstermiştir. Hilafet kavramının Türk ve İslam tarihinde siyasi açıdan bazen öne çıkıp ama buna rağmen büyük bir rol oynamadığını de görebiliriz.

5 Mart 1924’de “Hilafetin kaldırılması” adlı manşet gazetenin baş sayfasında yer almıştır. Gazetenin Paris muhabiri tarafından hazırlanan haber “Türk Milliyetçiliğinin yüksek oyunu” alt başlığı altında yer almıştır (Vossische Zeitung, 5 Mart 1921: 111 B 55). Gazete, Fransa’nın hilafetin kaldırılmasından dolayı doğrudan siyasi emellerini tehlikede görmeyip, Fransız basınının bilakis “Kuzey Afrika’daki (Fransız) sömürgelerine yönelik İstanbul merkezli Panislamizm propagandasının huzur bozucu faaliyetlerine son verebileceğini” yazdığını belirtilmiştir. Ancak muhabir, buna karşın Fransa’nın yükselen Türk milliyetçilik akımından ötürü endişe duyduğu da eklemiştir. Anlaşılan Fransız basını, Türk milliyetçiliğini Panislamizm propagandasından daha büyük bir tehlike olarak addedilmiş ve hilafetin kaldırılmasını daha az önemli olarak değerlendirmiştir. Makalenin devamında, Türkiye’nin gelecekte de İslam Dünyasında pozisyonunu tutup ve daha da ihya edebileceğini varsayan Paris gazetelerinin, salt bir unvan olan Hilafet makamın Osmanlıların’ın ellerinden çıkmasından ziyade İslam dünyasının her daim esasında Türkiye’nin gerçek nüfuzuna dikkat edeceğini belirttiklerini ifade etmiştir. Bu suretle hem Fransa’da hem de İslam dünyasında hilafet makamının artık siyasi bir güç olmaktan çıktığı görüşü yer almaktadır. Makalede ayrıca Müslümanlar için yüzyıllardan itibaren ancak hakiki ve fiili gücünün esas olduğunu belirtilmiştir. Ancak aynı habere göre Fransa Türkçölükten endişe duyuyormuş ve zikrolunan “Echo des Paris” gazetesine göre, Türkiye’nin kıtalar arası tampon fonksiyonu bu suretle sona ermiştir. Fransız basını ayrıca gelişmelerin sayesinde Fransız şark politikasının sekteye uğratıldığını ve bölgede bulunan Fransız okullarının yüzde altmışının kapandığından yakınmaktadır. Anlaşılan, hilafetin kaldırılması ile Türkiye’nin bağımsız dış politikası Fransız matbuatı tarafından Fransız emellerine uygunsuz olarak değerlendirilmiştir. Her ne kadar Birinci Dünya Savaşı esnasında Almanya Fransa’yı İslam propagandası ile sömürgelerinde çok ciddi zarara uğratmamış olsa da, örneğin Fas’ta isyanlar meydana gelmiştir (Mai, 2014: 749). Bundan hareketle, Fransa’nın endişeleri dikkate almaya değer olarak yorumlanmalıdır. Türkiye’deki Fransız okulları ise ezelden beri bir nüfuz faktörü olmuştur. Lozan Antlaşmasında ve Tevhit-i Tedrisat yasasıyla verilen sınırlamalar Fransa’yı derinden rahatsız etmiştir, çünkü Fransa’nın Şark’taki “düvel-i muazzama” algısı zedelenmiştir (Aksoy, 2015: 41).

Makalenin ikinci kısmında ise “Alman görüşü” yer almaktadır. Gazete, hilafetin kaldırılmasının Türkiye’deki siyasi gelişmelerin doğal sonucu olarak değerlendirmiştir.

Gazeteye göre eskiden teokratik bir devlet olan “Eski Türkiye” gücünü salt din birliğinden alıyormuş. Saltanatın kaldırılması yine gazeteye göre devlet ve din işlerinin ayrılması anlamına geliyormuş. Vossische Zeitung, bu durumu Ortaçağ sırasında Almanya’da Papa ile İmparator arasında yaşanan çekişmelere benzetip ve bu tarihsel mukayeseden sonra “yeni Türk devlet düzeninin düşmanları hilafeti gerici emellerinin odak noktası haline getirmeye çalışmışlardır” değerlendirmesinde bulunmuştur. Bu değerlendirme, devrin Cumhuriyet Hükümetinin iddialarıyla örtüşmektedir ve Almanya’da Türk İnkılapları için hissedilen sempatiyi ortaya koymaktadır. Hilafetin ilgasıyla işlevsel olmayan bir çift başlılığa son verildiğini belirten gazete, konu ile ilgili Başvekil İsmet Paşa’nın bir açıklamasını da neşredilmişti: Buna göre, “Hilafetin kaldırılışı dinin de kaldırıldığı anlamına gelmez, ecnebi Müslümanlarınca Türkiye’ye yönelik dostane duyguları hilafete yönelik olmaktan ziyade, ülkemizin azmi ve bekasına yönelik olduğu beyan edilmiştir.” Gazetenin, İsmet Paşa’nın bu ifadesine yer vermesi de mühimdir, çünkü ecnebi Müslümanlar olarak kastedilen unsurun Hintli Müslümanların ve “Hilafet Harekâtı” adı ile bilinen topluluğun olduğuna şüphe yoktur. İngilizler Birinci Dünya Savaşı esnasında her ne kadar Hint Müslüman toplumunu Türkiye’den tefrik etmeye yönelik gelişmelerde bulundular ise de, sınırlı bir başarıya ulaşmışlardı (Niemeijer, 1972: 64). Kendi milli bağımsızlık hareketi için ilham kaynağı olarak gördükleri Hint Müslümanları, hem Kurtuluş Savaşında hem de Cumhuriyet’in ilanından sonra Türkiye’ye destek verip ve sömürge karşıtı davasında Türkiye’yi örnek olarak seçmişlerdir (Sonyel, 1973:18).

Buna mukabil, gazete önceden ifade edilen “Panislamizm Panturanizm uğruna terk edildi” Fransız görüşünü eleştirmiştir. Muhabire göre Fransızlar kavramları kavramaktan yoksun kalmışlardır. Buna açıklık getirmek amacıyla Vossische Zeitung -entelektüel geleneğin doğrultusunda izahatlı bir şekilde- doğru kavramlar hakkında okuyucularına malumat aktarmıştır. Buna nazaran Panislamizm kavramı, siyasi bir ülkü olmakla beraber Müslüman toplulukların arasında manevi dayanışma duygularının geliştirilmesine ehemmiyet vermiştir ancak siyasi bir birliğin oluşması zaruri olmamıştır. Panturanizm’in Macar Türkologlar tarafından da geliştirildiğini vurgulayan gazete, mezkûr hareketin siyasi emelleri olmayan ilmi ve fikri bir akımı teşkil ettiğini ispatlamıştır. Buna karşın Pantürkizm, siyasi emelleri taşıyan, Turancılığa dayanan ve Türk kavimlerinin siyasi ve içtimai birliğini amaçlayan bir hareket olarak tasvir edilmiştir. Kavramları ince nüanslara kadar tetkik eden gazete, bu suretle konunun ehemmiyetini ortaya konmuş ve Alman ilmi çevrelerinin Türkiye’ye yönelik muhabbetinin devam ettiğini belirtmiştir. Ancak gazete, Turancılığın Ankara ile Moskova arasında itilaf konusu olabileceğinden ötürü “Türk liderleri bu harekete fazla destek vermezler” beyanatını da eklemiştir. Vossische Zeitung bu suretle tarihi ve jeostratejik konulara yönelik ilgi ve rûştünü ispatlayıp, yakın Türk-SSCB ilişkilerine de atıfta bulunmuştur. Unutulmamalıdır ki Türkiye, 1920’li yıllar esnasında aynen Almanya gibi Moskova’ya yakın bir dış politika izlemiştir (Oran: 2001: 314). Bundan başka, bilimsel kavramları dikkatlice yorumlama merakı, yalnızca bilime yönelik saygıdan değil aynı zamanda halen rakip olarak görülen Fransız siyasi ve akademik çevrelere karşı üstünlük ispatlama hırslarında aranmalıdır. Bu suretle Alman kamuoyunun 1920’li yıllarda genel olarak Türkiye’deki gelişmeleri pür-i dikkatle izlediği anlaşılmaktadır. Kurtuluş Savaşı da Türklere Almanya’da sempati kazandırmıştır, çünkü eski silah arkadaşları olarak algılanan Türkiye, Almanya’nın aksine ittifak devletleri tarafından

empoze edilen sözde “barış antlaşmasını” yırtıp atabilmiştir, yabancı işgal kuvvetleri de Türk toprağından geri çekilmişlerdir. Buna karşın Almanya, aynen Sevr Antlaşması gibi kendisine dayatılan Versailles Antlaşması altında ezilip topraklarında halen işgal kuvvetleri barındırmak zorunda kalmıştır. İşbu durum, Almanya’da siyasi radikalleşmeye ve uzun vadede Hitler’in iktidara gelmesine yol açmıştır. Askeri başarılarından dolayı Mustafa Kemal’e benzemekle ve popüler olmakla beraber Alman toplumunda hiçbir zaman Atatürk kadar kabul görmeyen Cumhurbaşkanı von Hindenburg, toplumun hafızasında kurtarıcı rolünü bir noktaya kadar ifa edebilmiştir (Pyta, 2009: 402). Alman toplumunun liberal kesimi dâhil Atatürk gibi milli bir liderin ortaya çıkmasını arzulamıştır, ancak Hitler’in kutuplaştırıcı ve liberal düşünce sistemine ters hal ve hareketinden ötürü bu özlemi yurt dışındaki örneklerde aramıştır. Eklenilmelidir ki, Vossische Zeitung da Atatürk’ün bazı siyasi hareketleri liberal anlayışına ters olarak yorumlanmakla beraber yine de onu genel olarak kabul eder. Alman matbuatında bu suretle, hem Gazi Mustafa Kemal’i örnek lider ve Lozan Antlaşmasını örnek antlaşma olarak gösterme eğilimi mevcut olmuştur. Esasında bu şekilde, Alman toplumuna ayna tutulmuştur: Ankara zincirlerini kırabilmiş ve Almanya’nın da aynısını yapabilme kapasitesine sahip olduğu hatırlatılmak istenilmiştir. Aynı tarihte çıkan ve kaynak olarak Fransız bir ajansı gösteren haberde “Halifenin sınır dışı edilmesi” başlığının altında Halife Abdülmecid’in Türk makamlarınca TBMM’nin kararından nasıl haberdar edildiği kısaca izah edilmiştir (Vossische Zeitung, 5 Mart 1921: 110 A 47).

6 Mart 1924 tarihli ve “Ankara Hilafeti “ adlı manşetiyle verilen makalede, Vossische Zeitung Türkiye muhabiri Holz-Saatei okuyuculara yeni gelişmeleri ayrıntılı olarak aktarmıştır (Vossische Zeitung, 6 Mart 1924: No 113/B 56). Hilafetin ilgasını “tarihi karar” olarak nitelendiren gazete, muhabirini “yıllardan beri şarkta bulunan uzman kişi” olarak tanıtmıştır. Muhabir, Mustafa Kemal gibi bir şahsiyetin genç Cumhuriyetin başında bulunmasını büyük bir nimet olarak değerlendirmiştir. Cumhurbaşkanı Gazi Mustafa Kemal için derin saygı duyduğunu ifade eden muhabir, “onun daha büyük bir asker mi, yoksa daha büyük bir devlet adamı mı olduğu” konusunda karar vermekte zorlandığını ifade etmiştir. Müttefiklerin olumsuz tavırlarını dikkate almadan yoluna devam eden Türkler için hayranlığını ifade eden muhabir, Türkiye’nin Lozan Antlaşması’nın onaylanma sürecini de takdirle karşılamıştır. Buna karşın Vossische Zeitung’a göre Türkiye’de, dış siyasetin aksine iç siyasette birbiriyle çatışan zıt görüşler mevcut olmuştur. Bu çerçevede gazete, TBMM’deki hilafet tartışmalarını ayrıntılarla aktarmıştır. Her iki tarafın görüşlerine yer veren gazete, sunulan argümanları da kısaca anlatmıştır. Buna göre muhafazakâr grup, “hilafet ve saltanat makamının ayrılmazlığını” savunup bunu yüzyıllardan beri devam eden ananeleriyle gerekçelendirmişlerdir. Vossische Zeitung’a göre “Demokratlar” olarak tanımlanmış grup ise İslam tarihinden örnekler göstermek suretiyle hakiki “hilafetin ancak otuz sene sürebildiği”ni beyan edip hilafet makamının bundan sonra esas meşruiyetini kaybettiğini ifade etmişlerdir. Gazete ayrıca yenilikçi grubun sert çıkışlarına yer vererek, “hilafet makamı Kurtuluş Savaşı esnasında düşmanla işbirliği içinde bulunan bir hainin ellerine mi teslim edileceğini” beyan ettiklerini yazmıştır. Muhabire göre nihai karar Cumhurbaşkanının huzurunda bir gün sonra verilecektir. Vossische Zeitung, Türklerin başarısını gösterip, sabık ABD Cumhurbaşkanı Wilson’un Türklerle ilgili sarf etmiş olduğu sözleriyle alay etmeyi de

ihmal etmemiştir: “Bu büyük adam Padişahın artık Avrupa da yeri olmadığını beyan etti. Türkler ise kendi usullerine göre bu arzuya riayet edeceklerdir. Ve Ay-Yıldız bayrağı her zamankinden daha gururlu Boğazın Avrupa yakasında dalgalanıyor.” Görüldüğü gibi mezkûr muhabir açıkça Türk pozisyonunu savunmuştur. Bu suretle önceden gösterildiği gibi Almanya’da müttefik devletlere karşı antipatisinden ötürü onlara karşı şahlanmış olan Türkiye’ye yönelik gayet dostane ifadeler yer almıştır. Türkiye ile yakın ve dostane ilişkiler tesis etmeye yönelik yapılan ve sadece onayını bekleyen 1924 tarihli Türk-Alman dostluk antlaşmasına yönelik bir haber, İngiltere’nin bu teşebbüse karşı şüpheli olduğunu ve Lozan Antlaşmasına göre uygun olup olmadığına dair Meclis görüşmeleri ele alınmıştır (Vossische Zeitung, 6 Mart 1924: No 112/A 48). Müttefik ve Batılı devletlere karşı söylemler, liberal bir gazete olan Vossische Zeitung’da bile dikkate şayandır. Birinci Dünya Savaşı’nın sonucu olarak, Almanya’da liberal ve demokratik kavramlar sarsılmıştır. Bu, Vossische Zeitung’un liberal ilkelerinden taviz verdiği anlamına gelmez, binaenaleyh bu fikriyat gazetede de yer almaktadır. Devrin sağ Alman entelektüelleri (örn. Oswald Spengler, Ernst Jünger) çürümüş olarak değerlendirdikleri liberal fikirlere karşı pozisyonda bulunmuşlardır, Marksist düşünce sistemini de rakip ve hatta düşman olarak görmelerine karşın Rusya’nın ve Marksizm’in “güç” olgusunu sempati ile karşılamışlardır (Pocai vd., 2016: 194). Ruhsuz ve imansız olarak tarif edilmiş modern Batılı felsefeye karşı yeni, özgün ve hakiki (fikri ve tarihi) temellere dayalı bir arayış mevcuttu, devrin aydınları bu gücü ise hem Almanya’da hem Rusya’da mevcut olarak görmüşlerdir ve “hususî şuur” (Sonderbewusstsein) kavramıyla özleştirmişlerdir. O yönden, Türkiye’ye ve İslam dünyasına yönelik vurgusu da bu özlemin potansiyel bir cevabı olarak değerlendirilebilir. Devrin aydınları Mustafa Kemal’i ve Türk İnkılabını Asyalı, emperyalizm karşıtı ve devrimci güç ruhu ihtiva eden bir yapı olarak değerlendirip, Batı tezine anti-tez olarak tasvir etmişlerdir. Neticede Atatürk, dünyada medeniyeti yekvücut olarak kabul etmiş olmasına karşın, Batı emperyalizmine hem fiilen hem de fikriyat bazında karşı çıkmıştır.

7 Mart tarihinde, bayan muhabiri Thea von Puttkammer tarafından ele alınmış ve “halifelerin sarayları” isimli makalede, edebi bir dilde İstanbul’daki saraylar konu olarak seçilmiştir (Vossische Zeitung, 7 Mart 1924: No 114/A 49). Eklenmelidir ki, Thea von Puttkammer hem Birinci Dünya Savaşı hem de Kurtuluş Savaşı esnasında Türkiye’de savaş muhabirliği yapmıştır. Ele alınmış sarayları (Dolmabahçe Sarayı, Eski/Topkapı Sarayı, Yıldız Sarayı, Çırağan Sarayı) mimari özellikleriyle beraber anlatmıştır. Dolmabahçe Sarayı’nın ihtişamlı ve pahalı yapısını hayranlıkla anlatırken, yine o sarayı padişah Abdülmecit inşa etmiş ve Abdülmecit eleştiriye tabii tutulmuş, israfın halkın parasıyla yapıldığını iddia etmiştir. Diğer tarafta, Osmanlı hanedanına mensup son halife Abdülmecit Efendi’nin atalarının mekânına elvedası duygusal bir şekilde ve sempati ile izah edilmiştir. Örneğin, ressam olan Abdülmecit’in “sanatkâr gözleri, hilafet makamından ziyade sarayın şahane manzarasına özlem duyacaktır” gibi ifadeler kullanılmıştır. Anlaşılan, müellif Osmanlı hanedanına karşı önyargılı davranmayıp, eleştirilerini ölçülü bir şekilde yapmıştır. Ayrıca Vossische Zeitung’un liberal karakteri unutulmamalıdır: kati anti-monarşist bir tavrın sergilenmemiş olmasına rağmen gazete prensip olarak ideal hükümet şekli olarak Cumhuriyeti tercih etmiştir. Topkapı sarayı ise muazzam olarak tarif edilmekle beraber, orada yaşanan saray entrikalarından ötürü daha olumsuz bir biçimde ele alınmıştır. Dikkat çekici bir yan cümlede, Osmanlı Devletinin çöküşü “boş hassa

hazinesi” ile ilişkilendirilmektedir. Bu ifade de gerçek bir mali tarihi analizinden ziyade daha çok romantik-edebi bir söylem olarak değerlendirilmelidir. Topkapı sarayının keskin sade ve düzgün hatları Fatih Sultan Mehmet döneminde “henüz bozulmamış hanedan ruhuna” benzetilmiştir. Yıldız Sarayı, estetik ancak II. Abdühamit’in kendini hapsettiği “gönüllü hapisane” olarak sunulmuştur. Müellif, Yıldız Sarayı’nın sanatoryum olarak kullanılmasını tavsiye etmiştir. Makalenin edebi ve ağdalı dili, daha çok okuyucunun romantik duygularına hitap etmektedir. Velhasılkelam, açıkça Oryantalist romantik, israfkar, duygusal ve entrikacı bir manzara betimlenmiştir. Bilindiği gibi Oryantalizm, varlığı Batı kültürü olarak iddia olunan kültür sentezinin, yine hayali olup aynı şekilde varlığı iddia olunan Doğu kültürüne kendi arzu ve isteklerini projekte etmiştir (Polaschegg, 2005: 199). Said’e göre Oryantalist, araştırma konusuna tepeden bakar ve konuyu şematik bir biçimde ele alır, ayrıca umumi itibarıyla, Şark’ta yaşayan toplumların kendi çevrelerini muhakeme etmek için Oryantalist kadar ayırt edici sistematik düşünce yapısına sahip olmadığını iddia eder (Said, 1995, 239). Oryantalizm, bir tarafta siyasi, bir tarafta ruhsal-kültürel bir boyutu taşımaktadır. Belirtilmelidir makalede esasında Türk kültürüne yönelik olumsuz ifadeler yer almamaktadır. Yine de Oryantalist bakış açısı, romantize ettiği ve zevk-ü sefa ile israf hayat tarzı olarak tasavvur ettiği Osmanlı geç hanedanlık devrine karşın sade ve pak erken Osmanlı dönemini göstermiştir. Bu şekilde Oryantalizm, gazetenin diğer makalelerinde daha sade bir şekilde ele alınmıştır: umumiyetle hilafet kavramı eskiyi, estetiği ve entrikaları çağırıştırıp; Cumhuriyet kavramı ise yeniye, keskin ve zevksiz bir sadelik anlayışını sembolize etmektedir. Yazarların Türkiye’deki monarşi-cumhuriyet ikilemini ele alırken esasında Almanya’da yaşanmış benzer siyasi-entelektüel tartışmanın projekte edilip edilmediği konusu ise yanıt aramaktadır.

9 Mart 1924 tarihinde yayınlanan ve “Halife İsviçre’de” isimli makale, Abdülmecit Efendi’nin on kişilik mahiyetiyle gizlilik içerisinde 8 Mart akşam saatlerinde şehre vardığı ve Cenevre gölü civarında villa tuttuğu belirtilmiştir. Halife’nin gayet mütevazı bir tavır sergilediği de bildirilmiştir. Haberin devamında, Osmanoglu Hanedanına mensup bütün fertlerin Türkiye’yi terk ettiği ve Türkiye Büyük Millet Meclisi kararı gereğince her birine bin Türk Lirası meblağı tahsis edildiği de makalede yer almıştır. Makalede ayrıca, hilafet makamının şahsa bağlı olmasından ötürü TBMM’den başka bu makamı doldurabilecek kişilerin ortaya çıktığı, örneğin Hicaz Kralı Hüseyin’in de kendini halife olarak ilan ettiği haberi de aktarılmıştır. Buna karşın Mısır’ın da Kral Fuat’ı halife olarak ilan etmek istediği, bu durumun ise İslam tarihinde önceden yaşandığı ve zamanında birden fazla halifenin mevcut olduğu da vurgulanmıştır (Vossische Zeitung, 9 Mart 1924: No 117/ B58).

10 Mart tarihinde yayımlanmış ve “Halifenin planları” olarak adlandırılan kısa bir haberde ise halifenin müstakbel ikameti hakkında fikirler ortaya atılırken, Abdülmecit Efendinin tarafsız İsviçre’yi tercih edebileceği bildirilmiştir (Vossische Zeitung, 10 Mart 1924: No 119/B 58).

11 Mart 1924 tarihinde kaleme alınmış ve “Halifeler ve karşı halifeler” adlı makale ise İngiliz basınının hilafet ilgası ile ilgili tavrını ele almıştır (Vossische Zeitung, 11 Mart 1924: No 120/A 51). Gazeteye göre İngiliz matbuatı, Türkiye’deki olayları yorumlanmaktan çekinip, Mısır Kralı Fuat ile Hicaz Kralı Faruk’un hilafet

ile ilgili hamlelerini bekliyormuş. Bu tespit yerindedir zira her iki hükümdar, muvafık olmamakla beraber Halife olma girişimde bulunmuşlardır. 1924 yılında Mısır'da Hilafet konseyi gerçekleştirilmiş olmakla beraber bu girişim ancak 1926 yılında yine Mısır'da yapılan İslam konseyine yol açmıştır (Gökalp-Georgeon, 1990: 116). Bahse konu konseyde yeni bir halifenin seçimini gerçekleştirememiştir. Nasıl olursa olsun, makalede İngiltere'nin potansiyel halife olarak ayrıca Afganistan Kralı ve Fas Sultanı'nı gördüğü de belirtilmiştir. Makalede ayrıca İslam tarihinde her zaman halifeler ile ilgili itilafların yaşandığı, 749 yılında Şam'da Emevilerin, 1031 yılında Kurtuba'da Endülüs Emevilerin, 1233 Bağdat Abbasîlerin ve 1538 Kahire'de hilafet iddiasında bulunmuş hanedanın yine Müslümanlarca tahtan indirildiği de eklenmiştir. Gazeteye göre tarihi mukayesede 24. Halife Abdülmecit Efendi nispeten rahat bir kaderi yaşamıştır, ancak Abdülmecit'in sanatkâr kişiliği de göz önüne alınmak suretiyle kendisine yazık olduğu da beyan edilmiştir. Gazete, hem İslam tarihinde hem de Osmanlı Devletinde daha kötü bir kaderi paylaşmış, katledilmiş padişah ve halifelere atıfta bulunmuştur. Bu anlatım, Almanya'da hakim "tarihsellik" (Historizismus) tarih ekolünü simgelemektedir. Böylece İslam ve Türk-Osmanlı tarihindeki hilafet makamının gelişimi olayları şekillendiren aktörlerinin tarihsel ve kültürel tecrübelerine bağlanmıştır ve hilafetin ilgası bu sürecin doğal akışı olarak tasvir edilmiştir. Buna mukabil, devlet, millet ve toplum gibi kavramları içtimai bir evrimden ziyade insanın mensup olduğu tarih mirası ile sahip olduğu kültür ve benlik duygusundan etkilenir. Bir milleti anlayabilmek için, mensup olduğu tarihi geçmişi de tetkik edilmelidir. Tarihsellik insan merkezlidir. Alman tarihçi Meinecke'ye göre, tarihi bizzat şekillendiren insanların düşünce yapısına yönelik genellemeci nokta-i nazarından ziyade konulara tamamen bireysel bir bakış açısı ile bakmak elzemdir. Bu da tarihselliğin özetini teşkil eder (Meinecke, 1965: 2). Sonuç itibarıyla, Vossische Zeitung, tarihsellik kavramının ve 19. Yüzyılda hâkim olan entelektüel akımların etkisi altında kalmıştır. Böylece ekonomik müreffehliğin yanında eğitim faktörünü de kimlik oluşumuna dâhil eden Alman entelektüel-burjuva kesimi (Bildungsbürgertum) bilim kavramını öncelikli olarak eğitim olgusuyla özdeşleştirilmiştir (Iggers, 1996: 14). Tarihi olaylar, büyük adamların, toplumların sahip olduğu tarihi tecrübesi ve hafızası ile kültürel geçmişi neticesinde yorumlanmıştır.

"Halifenin düşürülmesi " adlı farklı bir makale ise 11 Mart da kaleme alınmıştır (Vossische Zeitung, 9 Mart 1924: No 117/ A58). Macar bir gazeteden (Magyarorszag) iktibas olarak alınan makalenin içeriği, muharrir Alexander Lestyan'ın canlı anlatım tarzından ötürü okumaya değerdir.

(...Türk İmparatorluğu, eski kendi geleneği ile son bağıni kopartmıştır. Demokratik Türkiye Cumhuriyetinin kurucusu Kemal'in iki gün önce parlamentoda irat olunan bir hitabesinde "Eskimiş gelenekler adeta kâbus gibi Türk milletinin üzerinde durmaktadır" ifadesini kullanmıştır. Güçlü bir hareketle Türk Milleti bugün itibarıyla bu kâbusu atlatmıştır. Türkiye Cumhuriyeti'nin başkentinde günlerden beri Türkiye için pek de alışık olunmayan bir heyecan vardır. Mücadelenin heyecanı değildir bu, çünkü hiç kimse İzmir mebusu olan Vasıf Bey'in önerisinin kabul edilmeyeceğini düşünmüyor. İnsan böyle bir heyecana ancak çoktan beri arzuladığı bir şeyin gerçekleştiği takdirde kapılır. Millet Meclisinin cem olduğu okul binası birkaç dakika içerisinde mebuslarla ve meraklılarla dolmaktadır. Tribünlerden hariç son sıralar da meraklılara açılmış. Ben de orada oturuyorum. Binanın önünde vukuatı bekleyen büyük bir kalabalık toplanmış bulunmaktadır. Saat bir buçukta başkan Fethi Bey oturumu açıyor. Hilafetin kaldırılması ve Osmanoğlu ailesinin sürgüne gönderilmesi ile ilgili

yasa tasarısı okunuyor. Toplananlar sessizce dinliyorlardır. Tasarılar hakkında konuşmak isteyen olup olmadığı sorulur. Birinci madde ile ilgili kimse el kaldırmıyor. ...)

(...Herkes hemfikir gibi görünmektedir. Bu arada Başbakan İsmet Paşa salona giriyor. Başkanın tam karşısında yer edinmeyi başarmış, hanedanın sürgüne gönderilmesi ile ilgili sırayla üç mebus el kaldırıyorlar. Her üçü taslağın lehine konuşuyorlar. Bir dördüncüsü ise yazılı bir kâğıt teslim etmeye gayret etmektedir. Kâğıt sıralarda ilerleyince bir mebus tarafından ele alınıp, okuyup ve yırtılıyor! Kısa bir tartışmadan sonra tasarının aleyhine konuşmak istemiş bu mebus yenilgiye uğramış ve alay konusu olmuştur. Nihayet muhalefet söz alabilmiştir. Hanedanın sınır dışı edilmesi ile ilgili yasa tasarısının gizli oturumda tartışılması talep edilir. Başkan Fethi Bey izleyicileri salondan tahliye eder. Yandaki toplantı salonunda oturumun tekrar kamuya açılması beklenirken, salondan gürültüler, bağrışmalar ve arada başkanın sesi yükselir. İş o kadar da kolay değilmiş. Başbakanlık basın sözcüsüne göre, hanedanın kadın üyelerinin sürgüne gönderilmesi tartışılıyor. Bir kaç alçakgönüllü mebus, prensesler için istisna talep ederler. Bir saat geçti. Dışarıda bulunan askeri bandosu marşlar çalmaya başlıyor. Kemal Paşa geldi. Biz de onu karşılamak için acele ediyoruz. Öbür taraftan halen birbirleriyle tartışan mebuslar dışarıya çıkıyorlar. Birazdan oturum yeniden açılıyor. Halen sürgün meselesi tartışılıyor. İhsan Bey sürgünün lehine konuşuyor. O konuşurken sağa sola dolaşır. Birkaç dakika Başbakanın çalışma odasında bulunan Mustafa Kemal salona geçer. Kemal arka saflarında, biraz önümde oturur. Biz o kadar yakında oturuyoruz ki, Kemal birkaç defa sırtıyla not tuttuğum kâğıtlara değiyor. Kemal sinirlidir. Sürekli tespihini çeker. Sabırsızca bıyığını düzeltir. İhsan Bey kararlı bir şekilde hanedanın sınır dışı edilmesini talep etmektedir. Konuşmadan sonra Mustafa Kemal da kopan alkışlara iştirak eder. Zeki Bey ise sürgüne karşı çıkıp ananelerin devamını talep etmektedir. Zira Cumhuriyete yeterince haklar verilmiş de... İlk cümlelerin ötesine geçemiyor. Gürültü, protestolar ayak sesleri, alaylı gülme sesleri sözlerini keser. Kemal da kızıp bağırır. Zeki tekrar konuşmaya çalışır. Yeter, Yeter diye sesler yükselmeye başlar. Avrupa parlamentolarına taş çıkartan gürültüler başlar. Saat beşten sonra toplantı bitmiştir, oylamaya geçiriliyor. Beş mebus hariç herkes ellerini kaldırıyor-çok ateşli olanlar iki eli bile kaldırırılar. Kemal oylamaya katılmıyor. Kavgacı hava birden yok olmuştur. Derin bir sessizlik salona hâkim olmuştur. Hususi tartışmalar başlarken yine gürültülü kopar. Bu da bitince ve başkan oturuma son verirken saat dokuzu gösterir. Gürültüden sonra şarka has bir duygusallık başlar. Herkes birbiriyle tokalaşır. Milletvekilleri Kemal'in yanından geçerler. Kemal isteyen herkes ile el sıkışır. Dışarıda halk sevinç tezahüratlarında bulunmaktadır. Kâbus bitmiştir. 900 seneden beri kutsal sayılan bir makam tek bir oylama ile "tarihe, geçmişe" intikal edilmiştir...)

Yazıdaki canlı anlatım tarzı, gazetenin de bunun naklen vermesi okuyuculara meselenin duygusal boyutunu da gözler önüne getirmiştir. Türkiye'de tarihi bir anın yaşandığı belli olmuş ve bu vakanın tesirleri gazetede gayet canlı olarak yansıtılmıştır.

Vossische Zeitung'un Türkiye muhabiri Max Osborn tarafından kaleme alınmış "Yeni Türkiye" adlı makale üslup ve içerik açısından diğer makalelere benzer edebi ve Oryantalist özellikler taşımaktadır (Vossische Zeitung, 12 Mart 1924: No. 123/B 61). Makalenin ana konusu milliyetçilik mefhumu olmuştur. Muharrire göre yeni Türk milliyetçiliği militan olmakla beraber gerici bir karakterde olmayıp ilerici-devrimci bir karakteri taşımıştır. Müellife göre İttihat ve Terakki hükümeti daha evvel milliyetçiliğe başvurmuş ancak yalnızca Mustafa Kemal Paşa'nın hükümeti ve partisi bu akımı gereken kararlılıkla sürdürebilmişlerdir. Vossische Zeitung, iktisadi ve siyasi reform girişimlerin yanında özellikle toplumsal modernizasyonun ehemmiyetine atıfta bulunmuştur. Hilafetin ilgası ise muhabire göre mantıklı ve doğal bir hareket olarak değerlendirilmelidir. Gazetenin diliyle, "Ankara yöneticileri Müslüman dünyasında meydana gelecek tepki dalgalarından

haberdardır, lakin kendilerini yeterince güçlü hissediyorlar.” ifadesiyle Türk hükümetinin hem içeriye hem de dışarıya yönelik kendini güvende hissettiği belirtilmiştir. Osmanlı hanedanının siyasi rolünün sonu muhabire göre kesin bir olgu olarak değerlendirilmelidir. Makalenin sonunda muhabir, Türk-Alman münasebetlerini analiz edip, Alman tarafını da ekonomik açıdan nispeten zayıf bulmakla beraber (“Alman ürünler pahalıdır, Almanca kitaplarının da pahalı olduğundan fikri alışverişi de kötü etkileniyor”) geleceğe yönelik ümit ile bahsedilmiştir.

Genel olarak, Türkiye’de sürdürülen reform politikasına yönelik desteği ifade edilen makalede, Osmanlı hanedanının siyasi rolünün artık sona erdiğine dair görüş paylaşılmaktadır. Makalede sunulan romantik anlatım bu suretle aslında Türkiye’yi ve Şark’ı genel olarak insanlığa yeni dinamizm veren bir kültür havzası olarak tarif eder (Said, 1995: 113).

“Hilafet kavgası” adlı ve 15 Mart 1923 tarihli bir makalede, Hicaz Kralı Hüseyin’in hilafet makamına geçme gayreti ele alınmıştır (Vossische Zeitung, 15 Mart 1924: No. 129/B 64). Gazete, İngiltere’nin Hüseyin’e destek verdiğine dair ciddi belirtilerin mevcut olduğunu ve Hüseyin’in hilafet talebinin Arap milliyetçiliği ile ilişkilendirildiğini de ima etmiştir. Gazete ayrıca, tahttan feragat eden ve İtalya’da bulunan, VI. Mehmet Vahdettin’in Kral Hüseyin’e telgraf çekip bu konuda desteğini ifade ettiğini belirtmektedir. İngiltere’nin hilafet politikasında eski padişahıtan istifade edebilme gayreti dikkate şayandır. Çelik’in belirttiği gibi, VI. Mehmet Vahdettin İngiltere’nin desteğiyle Hicaz’ta bulunmuştu ve bazı itilafların mevcudiyetine rağmen Hicaz Kralı Hüseyin’e halife olma hususunda destek vermişti (Çelik, 2016:193). Bu suretle Vossische Zeitung, Türkiye’ye ve dünyaya yönelik İngiliz emperyalist politikasının devam ettiği tehlikesine dikkat çekmeyi amaçlamıştır. Yeni Türkiye, Gazi Mustafa Kemal’in öncülüğünde antiemperyalist bir tutum izlendiğinden Vossische Zeitung tarafından kabul görür ve gazetenin liberal görüşüyle tamamen örtüşmüyor olsa da de Batı müttefiklere karşı desteklenir.

Sonuç

Vossische Zeitung okuyucularına Hilafetin ilgası ile ilgili geniş malumat aktarmakla Türk İnkılabı’nın ve umumi Türk dış politikasının devrin Alman matbuatında ilgi ve sempati ile takip edildiğini göstermektedir. Sıkça ortak düşman olarak görülen devletlerin sekteye uğratılmış dış politikasına atıfta bulunan Vossische Zeitung, bir yandan Türkiye’ye verilen desteğini ifade etmiştir. Kurtuluş Savaşı’nın sonucu olarak Türkiye, hem dayatmacı Sevr Antlaşmasını bertaraf edip hem de yabancı işgal kuvvetleri ülkesinden çıkartmıştır. Diğer tarafta, kendini halen müttefik devletlerince kendisine dayatılmış Versailles Barış Antlaşmasının mağduru olarak gören Almanya, bu suretle Türkiye’nin başarısını bir tarafta manevi teselli olarak görmüş, diğer tarafta ise kendine tutulmuş ayna olarak değerlendirmiş olabilir. Hilafetin kaldırılmasına yönelik ilgisi ise, bir tarafta eski dost ve müttefik ülkede yaşanan gelişmelere yönelik ilgi, diğer tarafta -kısmen Oryantalist nazarinden- Şark’a yönelik hissedilen duygusal yakınlıktan dolayı ortaya çıkmıştır. Birinci Dünya Savaşı’nı kaybetmiş Almanya, klasik liberal ekonomik ve siyasi kavramına yönelik güvenini kaybetmişti. Bu hissiyat, liberal Vossische Zeitung’da bile

göze çarpmaktadır. Devrin Alman aydınların bir kısmı, Almanya'yı devrimci Rusya'ya benzeterek “doğulu ruh ve maneviyatın” hâkim olduğu bir alternatif yönetim ve düşünce tarzına (Sonderbewusstsein) özlem duymuşlardır. Türkiye'ye yönelik beslenen dostane duyguları da, bu nokta-i nazarından da değerlendirebiliriz. Hilafetin ilgası gibi toplumsal bir değişimin yaşanmasını ise, 1918 yılında Almanya'da meydana gelmiş monarşinin kaldırılmasıyla da özleştirilebiliriz. Almanya da o yıllarda toplumsal ve ekonomik kriz, darbe girişimi ile parlamenter sorunları yaşamıştır ve toplumsal değişim yaşanmış Türkiye'deki vukuatları derin bir ilgi ile takip etmiştir. Ayrıca Hilafetin ilgası tarihsellik anlayışı doğrultusunda, Türk-İslam tarihi açısından doğal bir olgu olarak tarif edilir ve yaşanmış tarihi tecrübe ve olgularla gerekçelendirilir. Vossische Zeitung, tarihsellik ekolünden etkilenmiş ve entelektüel-burjuva kesiminin (Bildungsbürgertum) de kabul ettiği, bilimin ilk başta eğitim anlamına geldiği tezini kabul etmiştir. Sonuç itibarıyla Vossische Zeitung, Hilafetin kaldırılmasını tarihsel bir olay olarak değerlendirmiş ve Türk sosyal hayatındaki değişim sürecine ait olumlu bir olgu olarak tasvir etmiştir. Hilafetin ilgası aynı zamanda Türk dış politikasının Batılı devletlere karşı başarılı bir hamlesi olarak sunulmuştur ve dolaylı olarak, Almanya'nın da milli menfaatleri uğruna Türkiye gibi hareket etmesinin gerekli olduğunun altı çizilmiştir. Oryantalizmin tanımlandığı projeksiyon düşüncesi burada farklı bir boyut olarak karşımıza çıkmaktadır: Şark-Batı farkı belirginliği kaybetmiştir, oryentalist bakış açısı salt bir edebi akımı olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni Türkiye, Vossische Zeitung'a göre Gazi Mustafa Kemal'in öncülüğünde Kurtuluş Savaşı'nda “Emperyalist Batı'ya” karşı zaferi elde etmiştir ve bu suretle Almanya'ya ışık tutan bir örnek tasvir etmiş olmaktadır.

Kaynakça

Gazeteler

Vossische Zeitung, 5 Mart 1924-15 Mart 1924

Kitap ve makaleler

Aksoy, E. (2015). Başlangıcından Günümüze Türkiye'de Fransız Okulları, Synergies Turquie n° 8, 29-46.

Akşin, Ş. (1976). İstanbul hükümetleri ve Millî Mücadele, Cilt 1, İstanbul: Cem Yayınları.

Çakır, Ç. (2005). Osmanlı Medeniyeti: Siyaset, İktisat, Sanat, İstanbul: Klasik.

Çelik, R. (2016). İngiliz Korumasında Sultan Vahdeddin'in Sürgün Seyahatleri, Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi XVI (33) , 183-209.

Clarke, P. B. (1997). New Trends and Developments in the World of Islam, New York/NY: Midpoint Trade Books Inc.

Eraslan C. (1992). II. Abdülhamit ve İslam Birliği, İstanbul: Ötüken.

Gökarp, İ. ve ,Georgeon, F. (1990). Kemalizm ve İslam Dünyası, İstanbul: Arba.

Hasan, M. (2016). *Longing for the Lost Caliphate: A Transregional History*, Princeton/NJ, Princeton University Press.

Höpp G. (1997). *Muslime in der Mark: als Kriegsgefangene und Internierte in Wünsdorf und Zossen, 1914 – 1924*, Berlin: Das Arabische Buch.

Iggers, G.G. (1996). *Historismus im Meinungsstreit*. O.G. Oexle, J. Rüsen (Ed.) *Historismus in den Kulturwissenschaften. Geschichtskonzepte, historische Einschätzungen, Grundlagenprobleme*. (7-27). Köln: Böhlau.

Kafadar, C. (1995). *Between Two Worlds: The Construction of the Ottoman State*, Berkeley/CA: California University Press.

Meinecke, F. (1965). *Die Entstehung des Historismus*. (Friedrich Meinecke Werke, Bd.3), Müni: R. Oldenbourg Verlag.

Mai, G. (2014). *Die Marokko Deutschen 1873-1918*, Göttingen,: Vandenhoeck&Ruprecht.

Niejeimer, A. (1972). *Towards A Hindu-Muslim Entente. The Khilafat Movement in India 1919-1924* The Khilafat Movement in India 1919-1924 (49-68). Leiden: Brill.

Oran, B. (2001). *Türk Dış Politikası. Kurtuluş Savaşından Bugüne Olgular, Belgeler, Yorumlar*. İstanbul: İletişim.

Pocai, S., Luks, L., Dehnert, G. ve Fuchs, J. A., (2016). *Das deutsche und das russische Sonderbewusstsein: Parallelgeschichtliche Studien zur Geschichtsphilosophie Oswald Spenglers und Nikolaj Berdjajevs*. Stuttgart: Ibidem Verlag.

Polaschegg, A. (2005). *Der andere Orientalismus: Regeln deutsch-morgenländischer Imagination im 19. Jahrhundert*. Berlin: Walter de Gruyter.

Pyta, W. (2009). *Hindenburg. Herrschaft zwischen Hohenzollern und Hitler*. Müni: Pantheon.

Said, E.W. (1995). *Orientalism: Western Conceptions of the Orient*. London: Penguin Books.

Safran, J. (2000). *The Second Umayyad Caliphate: The Articulation of Caliphal Legitimacy in Al Andalus*. Cambridge/MA: Harvard University Press.

Sonyel, S. (1973). *Türk Kurtuluş Savaşı ve Dış politika: Mondros Bırakışmasından Büyük Millet Meclisi'nin açılışına kadar*. Ankara: Türk Tarih Kurumu.

Turan, Ş. (1999). *Türk Cihan Hâkimiyeti Mefkûresi Tarihi, Cilt 1*. İstanbul: Boğaziçi Yayınları.

Yüksel, M. Ş. (2009). *Timurlularda Din-Devlet İlişkisi*, Ankara: Türk Tarih Kurumu.

Yeni İletişim Teknolojileri Bağlamında Fikri Mülkiyet

Intellectual Property in the Context of New Communication Technologies

*Erman M. Demir, Dr., Başkent Üniversitesi Yaratıcı Kültür Endüstrileri Araştırma ve Uygulama Merkezi,
E-posta: medemir@baskent.edu.tr*

Anahtar Kelimeler:

Yeni İletişim
Teknolojileri, Fikri
Mülkiyet, Telif, Dijital
Kayıt Teknolojileri,
Akıllı Sözleşmeler

Öz

Yeni iletişim teknolojileri içeriğin üretilmesi ve dağıtımını dönüştürürken, bir yandan da dijital kayıt teknolojilerinin yaratıcı içeriklerin sahipliği veya kontrolü amacıyla kullanılması tartışılmaktadır. Dijital para birimlerini finans piyasasına sunmak için kullanımı açısından bilinirliği yaygın olan blokzincir vb. dijital kayıt teknolojileri küreselleşen dünyada neredeyse tüm sektörlerin veri iletimi ve saklama biçimlerini etkileyecek yıkıcı bir potansiyel barındırır. Bu yaratıcı yıkım potansiyeli teknolojinin dijital para ötesinde sağlayabileceği işlevsel faydalardan kaynaklanır. Yeni iletişim teknolojilerinin baş döndüren değişim temposu içerik üretimi ve içeriği aktarma konusundaki gelişmelerin arka planını oluşturmaktadır. Fakat aynı zamanda içeriğin yeniden işlenmesi ya da kopyalanması gibi sorunların da temel kaynağıdır. Bu çalışma dijital kayıt teknolojileri, akıllı sözleşmeler ve dijitalleşme kapsamında fikri mülkiyet haklarına değinmektedir. Ağ üzerinden veri aktarımı ile karakterize olan yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu dijital bağlamda yaratıcı metaların üretimi, içeriklerin sahiplik kontrolü ve telif gelirinin paylaşımı konusundaki güncel değişim olanakları tartışılacaktır.

Keywords:

New
Communication
Technologies,
Intellectual
Property, Copyright,
Digital Ledger
Technologies, Smart
Contracts

Abstract

New communication technologies are transforming the generation and distribution of content while the use of digital recording technologies for the ownership or control of creative content is discussed. In order to present digital currencies to the financial market, it is widely known for its use as a blockchain; digital recording technologies have a devastating potential to affect the data transmission and storage patterns of virtually all sectors in the globalized world. This creative destruction potential is due to the functional benefits that this technology can provide beyond the digital currency. The dizzying pace of change in new communication technologies is the background of the development of content generation and content transfer. But at the same time issues related to reproducing or reproducing of the contents originates from that changes. This work refers to intellectual property rights in the context of digital recording technologies, smart contracts and digitalization. In the digital context of new communication technologies characterized by data transmission over the network, the production of creative commodities, the control of ownership of the contents and the possibilities of current change in the sharing of copyright revenue will be discussed.

Giriş

Günümüzde dijitalleşmenin etkilerini en fazla görüldüğü alan yaratıcı ekonomik faaliyetlerdir. Howkins'e göre (2001) materyal üretime dayanan sanayileşme yerine düşünceler ya da biçimlerden ekonomik gelir elde etmeyi öne çıkaran yeni ekonomi düşüncesi yaratıcı endüstriler etrafında şekillenir. Yazar yaratıcı endüstrileri patent, telif, marka ve tasarım adı altında entelektüel mülkiyete dair dört çeşit hukuki koruma ile ilişkilendirir. Uluslararası literatürde geniş yer bulan tanıma göre yaratıcı endüstriler "bireysel yaratıcılık ve yeteneği barındırarak, fikri mülkiyete dayalı biçimde istihdam ve refah yaratan endüstriler"dir (DCMS, 2001). Bu tanıma göre yaratıcı endüstriler: Reklam; mimari; sanat ve antika; el sanatları; tasarım; moda tasarımı; film ve video; interaktif yazılımlar; müzik; performans sanatları; yayıncılık; yazılım ve bilgisayar hizmetleri; radyo ve televizyon sektörlerini kapsar.

Yukarıda sayılan kitle iletişimi ve sanat dalları gibi daha önce birbirinden ayrı görülen alanların yaratıcı endüstriler başlığı altında toplanmasının temel nedeni, yeni iletişim teknolojilerinin küresel düzeyde içerik aktarımı ve bu içerikler üzerinden etkileşim ile karakterize olan dijital bağlamdır (Flew vd. 2016; Garnham, 2005; Rossiter, 2006). Bireyin yaratıcı potansiyelini refaha erişmenin başat aracı olarak gören ekonomik söylem ışığında (WIPO, 2017) ve dijitalleşmenin de etkisi ile üretilen sonuçlar (örn. bina tasarımı ya da şarkı) yerine üretim süreci (bireyin ya da ekibin yaratıcı düşünme süreci) öne çıkarılmaktadır. Bu durumda klasik ekonomik sınıflamaya göre ürünler arasındaki farklardan dolayı bir birinden ayrı görülen sektörler, yaratıcılık kavramı üzerinden ilişkili hale gelmektedir. Bu endüstrilerde bireyin rolü ise ağırlıklı olarak telif gelirleri üzerinden kurulur. Benzer şekilde üretimden, dağıtıma kadar tedarik zincirindeki aktörler arasındaki ilişkiler fikri mülkiyeti düzenleyen sözleşmeler üzerinden yürütülür.

Günümüzde telif haklarının hukuki korumasının dayandırıldığı klasik sözleşmeler yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu işleme ve kopyalama imkânlarına yetişmekte güçlük çekilmesine neden olmaktadır. Başka bir ifadeyle dijital bağlamda hızla aktarılan içeriklerin kontrolü ve izlemesi için benzer dijital teknolojilerden faydalanma yolları tartışılmaktadır.

Yaratıcı Ekonomide İşleme ve Çoğaltma ile İlişkili Sorunlar

Dünya entelektüel mülkiyet organizasyonuna göre (WIPO, 2017) yaratıcı sektörlerde çalışmanın temel bileşeni fikri hakları ispat edebilmek, koruyabilmek ve bunları gelire dönüştürmektir. Yaratıcı ekonomi sanayi sonrası ve bilgi tabanlı ilişkiler ağında, rekabetçilik ve ekonomik büyüme için yaratıcılığın temel bileşen haline geldiği bir bağlam olarak görülmektedir. Üretilen içeriğe başat konum atfeden bu küresel ekonomik perspektif kalkınma açısından fikri mülkiyet haklarını odağa alır. Fikri mülkiyet hakları, sektördeki bireylerin ve kurumların hayatta kalmasını sağlayacak gelir akışının ana kaynağıdır. Fikirlerden doğan yaratıcı ürünlerin ekonomik değerlerini belirleyen ana etken, talep ya da beğeni miktarıdır. Diğer endüstrilerden farklı olarak yaratıcı endüstrilerde telif hakları başta olmak üzere fikri mülkiyet hakları talebin belirsizliğinden kaynaklanan

esnek çalışma bağlamında yaratıcı çalışanların doğrusal olmayan gelir modelinin temel bileşenidir. Ancak yeni iletişim teknolojileri bağlamında kopyalama ve yeniden işleme süreçlerinin kolaylaşması ve kontrolün zorlaşması nedeniyle telifin korunması öne çıkan bir sorun alanıdır. Fikri mülkiyetin patent, faydalı model gibi sınai haklar alanı yeni ürün, iş modeli ya da süreçler geliştirme gibi mevcut üretimin geliştirilmesine hizmet ederek mevcut kâr potansiyelini artırma ya da sermayeyi daha etkili bir iş alanına yönlendirmeyi hedefler. Yukarıda belirtildiği şekilde sınai hakların verimlilik vurgusuna karşın telif gelirleri değeri önceden tam olarak belirlenemeyen ürünleri korumayı amaçlar.

Yaratıcı endüstrilerin bağlamını oluşturan yeni medya, gündelik yaşamda yaygın kullanılan tüm dijital teknolojileri içinde barındıran genel bir başlık haline gelmiştir. Toplumsal etkileşim gerekleri dijital teknolojilerin kullanım sıklığı ve yoğunluğunu arttırmaktadır (Binark, 2007: 21). Yeni medya teknolojilerinin en önemli farklarından biri medya içeriklerine erişimi ve içerikler üzerine çalışarak yeniden üretimi kolaylaştıran elektronik ve dijital aygıtlardır (Manovich, 2003: 23). Bu çalışmada daha geniş bir ifade olarak yeni iletişim teknolojileri kavramı kullanılsa da bu terim yazarların ifade ettiği yeni medya ya da yeni medya teknolojileri terimleri ile örtüşmektedir. Türkiye’de telif haklarını düzenleyen Fikir ve Sanat Eserleri Kanununa (5846 sayılı) göre bir eserin internet ortamında paylaşılması eylemi, telif hakları hukukunda çoğaltma (md.22) ve işaret, ses ve/veya görüntü nakline yarayan araçlar ile umuma iletim (md.25) adı altındaki maddi haklarının kullanımı anlamına gelir. Ülkemizde fikri mülkiyetin korunması için yapılan hukuki çalışmaların son ve güncel hali olan bu kanun yapım tekniğinden kaynaklanan özellikleri nedeniyle teknolojik gelişmeler karşısında neredeyse hiç esneklik barındırmaz. Böylece bilgi çağı ile birlikte uygulamada yetersiz kaldığı düşünülür (Kaynak ve Koç, 2015).

Dijitalleşme süreci medya endüstrilerinde iş yapma biçimlerini ve istihdam pratiklerini etkilemektedir. Gazetecilik örneğinde; çevrimiçi gazetecilik, çoklu ortam gazeteciliği ve internet gazeteciliği gibi yeni iletişim teknolojilerine uyumlu alanların ortaya çıktığı görülür. Bu değişim haberin üretimi, içeriğinin hazırlanması ve dağıtımını yanında izleyici ve dinleyicilerin bu sürece eklenerek etkileşimin artması sonucunu doğurur. Buna koşut olarak yeni iletişim teknolojileri çevrimiçi materyallerin telif haklarının ihlal edilmesi açısından etik tartışmaların konusu haline gelir (Yıldırım, 2010). İçeriğin izinsiz ve veya kaynak göstermeden kullanımı başlığı altında ele alındığı için diğer alanlara da uygulanabilecek bu sorun, ağ üzerindeki herhangi bir içeriğin kolaylıkla ve hızlıca kopyalanabilmesi nedeniyle daha önemli hale gelir (Geray ve Aydoğan, 2010). Türkiye’de de etkisini hissettiren dijitalleşme ve çevrimiçi etkinlik düzeyi 2012 yılında basılı gazetelerin “Gazetelerin içeriği sadece gazetelerindir” adlı bir manifesto yayınlayarak telifli içeriklerin internet üzerinden kopyalanmasına karşı çıkmasına neden olacak derecede etkili olmuştur¹.

Teknik açıdan basılı yayınların daha etkin bir şekilde saklanması ve dağıtılması için önemli imkânlar sunan elektronik kopyalar bir yandan da telif sorunlarını kaynağı

¹ Bu manifestoya katılan gazetelerden birinde yer alan tam metni için bkz.

<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/gazetelerin-icerigi-sadece-gazetelerindir-21593050> Erişim Tarihi: 14 Eylül

2018.

haline gelmiştir (Yılmaz, 2005). Basılı kopyaların coğrafi ve fiziki kısıtlamalarına karşın herhangi bir elektronik kopyanın etkin izleme mekanizmaları olmadan Dünyanın neresine hangi kullanıcıya eriştiği ve kim tarafından nerede saklandığını bulmak klasik veri güvenliği yöntemleri ile çok masraflı ve aynı zamanda pratik olarak mümkün olmayan bir süreç haline gelmiştir. Bahse konu dijital paylaşım imkânları sinema sanatı açısından da iki farklı şekilde yorumlanabilir. Bir yandan kültürler arası etkileşim ve birlikte çalışmak için dijitalleşmenin sunduğu imkânların kullanılması mümkün görülürken, diğer taraftan görüntü ve seslerin kopyalanarak kullanılmasının kolaylaşması da söz konusudur (Gider Işıksan, 2016). Üretken bir perspektifle paylaşımcı bir anlayışa yol açabilecek bu imkân aynı zamanda telif hakları ve dolayısıyla sektörün gelir kaynaklarını tehdit eden bir olasılık haline de gelmektedir. Telifli eserlerin dijital ortamlarda izinsiz çoğaltılması ve paylaşılması engellemek üzere pek çok teknoloji denenmiş, aynı zamanda dosya paylaşım siteleri gibi kolaylaştırıcılığı hedefleyen ve diğer korsanlık faaliyetlerin engellemeyi amaçlayan hukuki kurallar ve uygulamalar yaygın olarak gündeme gelmiştir (Lemley ve Reese, 2003).

Gazetecilik, medya, yayıncılık, müzik ve sinema endüstrilerinin yapısal örgütlenmesi nedeniyle kolaylıkla dile getirilen telif sorunları, hukuki düzlemde dijital fikri hak ihlalleriyle etkin mücadeleye dönüşür (Lemley ve Reese, 2003). Görece daha az merkezi örgütlenme görülen alanlarda ise büyük organizasyonların hukuki ve ekonomik düzlemde fikri hakları koruma mücadelesine benzer ancak daha karmaşık bir süreç işler. Küçük ölçekli şirketler ya da bağımsız çalışanların karşı karşıya kaldığı telif hakkı ihlalleri ise ağ tipi ilişkilerin sonucudur. İletişim tasarımı örneğinde ortaya çıkarılan görsel ve estetik ürünleri sahipliği öncelikle etik bir sorun olarak görülür. Ancak aşırma ya da daha teknik ifadesiyle telif hakkı ihlalleri görsel iletişim tasarımında etik bir sorun olduğu kadar tasarımcının mesleki kimlik tasarımı ile doğrudan ilişkili daha derin sorunlara neden olduğu da düşünülür (Ertürk, 2017). Yaratıcı üretimin kalitesini ve tedarik zincirinin ilişkisel yapısını bozan aşırma pratiği dijitalleşme ile daha büyük bir sorun haline gelir. Tasarım süreçlerine renk, desen, biçim, doku ya da boyut açısından önceki dönemlerde akla gelmeyen imkânlar sunan dijitalleşme sanatsal ve mesleki açıdan açmazlar barındırır. Tasarımların arşivlenmesi ve telif hakkının korunması açısından dijitalleşmenin getirdiği risklere dönük çözüm arayışları tartışılmaktadır (Çimen, 2017). Bağımsız çalışanlar ya da küçük ölçekli şirketlerin herhangi bir işe yaratıcı potansiyellerini odaklayarak kaliteli sonuçlara ulaşmaları için tedarik zincirindeki daha büyük şirketler karşısında haklarının korunacağına emin olmaları gerekir. Benzer şekilde yaptıkları işleri kopyalarak gelire ulaşan emsalleri engellemek mümkün olmaz ise genel olarak işlerin kalitesinin düşmesi oldukça normaldir. Çünkü rekabetçi avantajın kaynağı yaratıcılık olduğunda ve etkili şekilde hukuki haklar korunmadığında piyasanın kendi işleyiş mantığı içerisinde yaratıcı olmak için optimal bir piyasa dengesi oluşturmaz (Barrowclough ve Kozul-Wright, 2012: 3).

Bununla beraber yeni iletişim teknolojileri sadece telif haklarını etkilemez. İşleme ve çoğaltma açısından halkla ilişkiler alanında yaşanan sorunların odağı telif hakları değil mesajın kontrolüdür (Keller, 2011: 77; Seo vd. 2009: 125). İçeriklerin dijital olarak üretilmesi ve doğrudan sosyal medya üzerinden ya da çevrimiçi bültenler vasıtasıyla kullanılması sayesinde halkla ilişkiler pratikleri teknolojiye uyum sağlar. Halkla

ilişkiler alanında dijital platformlardaki açık ve etkileşimli iletişimi tamamen kontrol etmek mümkün olmasa da olumlu açıdan bakıldığında etki sağlamak için kullanmak mümkündür. Alanın özellikleri nedeniyle genellikle telif konusuna ilişkin bu içerikler yeni iletişim teknolojileri sayesinde kopyalanmaya ya da provakatif amaçlar ile yeniden üretilmeye de daha açık hale gelir. Bir kişi ya da kurumun itibarını zedelemek gibi bir amaçla düzenlenen iletiler görülebilmektedir. Bu açıdan internet üzerindeki gerçek olmayan bilgilere zamanında müdahale edebilmek ve krizleri erken dönemde müdahale etmek önemlidir (Özgen, 2011). Kurumsal iletişim bağlamında mesajın sahipliği bazen provakatif içeriklerin kuruma ait olmadığını gösterecek bir takip mekanizması olarak da kullanılabilir. Böylece halkla ilişkilerde üretilen içeriğin telif gelirleri yerine mesajın kontrolü daha öncelikli hale gelir. İçeriğin çarpıtılması veya değiştirilmesini önlemek için etkin şekilde takip edilmesi ön plana çıkar.

Yeni iletişim teknolojilerinin odağındaki internet toplumsal olarak her düzeyde metin, ses, grafik, imaj ve video gibi birden çok biçimi bir araya getirerek kullanan bir iletişim sürecini ortaya çıkarır. Bu nedenle yerel ile küresel arasındaki zaman ve mekân sınırlarını dönüştüren küresel bir iletişim biçimi olarak adlandırılır (Timisi, 2003). Dijitalleşme ve yeni iletişim teknolojileri bağlamında yaşanan değişim yaratıcı sektörleri farklı açıdan ve farklı şiddette etkilemektedir. Yukarıda değinilen alanlar ve içeriğin yeniden işlenmesi ya da kopyalanmasına ilişkin problem örnekleri çoğaltılabilir. Dijitalleşme bağlamında içerik üzerindeki kontrolün azalması ve bağlantılı olarak telif gelirinin tehlikeye girmesi ortak noktalardır. Bu durumda en önemli husus yenilikleri, işbirliğini, simetrik iletişimi veya birlikte üretimi engellemeden içerik üzerindeki hakların korunmasıdır. Böylece teknolojinin sunduğu küresel iletişim ortamında çok paydaşlı etkileşimi mümkün kılan özgürlük ortamı korunabileceği iddia edilebilir. Bu nedenle ihtiyaç duyulan şey mevcut dijital ve hukuki engelleme sistemlerinin bazı eksikliklerini ortadan kaldıran, dinamik ve esnek bir sistemdir.

Blokzincir Teknolojisi ve Akıllı Sözleşmeler

Blokzincir teknolojisinin, dağıtık bir ağ içerisinde birbirine güven bağı ile bağlı olmayan aktörler arasında bir aracıya gerek duyulmaksızın güven ilişkisini kurduğu iddia edilir (Christidis ve Devetsikiotis, 2016). Bu bağlamda telif haklarının tescili ile ilgili resmi otoritelerin aracılık rolleri yerine karşılıklı ağ paydaşlarının rızası ile geliştirilecek bir hak aktarımı (örneğin mali haklar) sistemi gündeme gelebilecektir. Elbette ki kanuna konu olan bu fikri haklar mekanizmasının yıkıcı bir etki ile tüm sistemi yerinden etmesi akla yakın görünmez. Sistemin uluslararası ya da ulusal düzeydeki resmi aktörlerinin rollerini koruyarak bir önceki bölümde tartışılan yeni iletişim teknolojilerinin etkisi ile ortaya çıkan ihtiyaçları karşılamak gerekmektedir. Hukuki altyapıya dayanan klasik sözleşmeler ve buradan doğan hakları koruyan sistemlerin (örn. şikâyet mekanizmaları) aynı hızda değişime uyum sağlayıp sağlamadıkları tartışma konusudur.

Szabo'ya göre (1997) akıllı sözleşmeler makineler tarafından okunabilen işlem protokollerini kullanıcı arayüzleri ile eşleyerek güvenli bağlantıları biçimlendirir. Bu bağlantılar önceden belirlenmiş kurallara uygun sözleşmelere dönüşür. Kripto uzmanı olan

yazar gündelik yaşamdaki sözleşme mantığını dijital etkileşimlere taşıyarak çok dikkat çeken ve teknolojik gelişmelerle birlikte uygulamaya yaklaştığı için gündemde yer işgal etmeye devam eden bir yaklaşım ortaya koymuştur. Kavramın ortaya konduğu orijinal makalesinde akıllı sözleşmelerin krediler, içerik hakları, ödeme sistemleri gibi alanlara uygulanabileceğini öngörür. Son yıllarda kripto paraların yaygınlaşmasını sağlayan altyapı ve algoritma düzeyindeki gelişmeler yazarın bu öngörüsü gerçekleştirme konusunda hızlı ve yoğun bir tartışma ortamının gelişmesine sebep olur. Akıllı sözleşmelerin dayandığı teknoloji blokzincirdir. Akıllı sözleşmeler bu teknolojinin umut verici bir uygulama alanı olarak görülür. Çünkü hukuki düzenlemenin aksine algoritmadan kaynaklanan ve kendiliğinden uygulanan yaptırımlar içerir (Rivière, 2018). Blok zincir temelde kayıtların dağıtık bir veri tabanıdır. Katılımcılar tarafından gerçekleştirilen dijital etkinlikler ya da işlemlerin ortak kayıtlarını tutmak için kullanılır. Burada kayıtların meşruiyeti merkezi bir otoritenin onayı yerine sistem katılımcılarının ortak onayı ile sağlanır. Herhangi bir veri bir kez sisteme kayıt dolduğunda asla silinemez. Blokzincir içerisinde her bir aktarımın ayrı ve geçerliliği teyit edilebilir kaydı bulunur (Crosby vd. 2016). Günümüzde özellikle dijital para birimleri üzerinden gündeme gelen blokzincir teknolojisinin pek çok farklı alanda kullanım ihtimali tartışılır. Böylece finans sistemi dışı kullanım türleri ile bu teknolojiye yaklaşmanın ve geleceğe ilişkin öngörülerde bulunmanın tartışmanın ekseni haline geldiği söylenebilir.

Blokzincir teknolojisinin telif haklarına uygulanması güncel ve yoğun bir tartışma konusudur. Blokzincir ve dijital kayıt teknolojilerinin telif ile ilişkili potansiyel kullanım alanları: eser sahipliğinin ve özgünlüğün ispatı; haklarının tescili; kayıtlı/kayıtsız teliflerin dağıtımının kontrolü ve izlenmesi; ilk ve/veya orijinal ticari kullanımın kanıtlanması; dijital hak yönetimi (örneğin, çevrimiçi müzik siteleri); akıllı sözleşmeler yoluyla telif anlaşmaları; lisansların veya münhasır dağıtım ağlarının kurulması ile ödemelerin gerçek zamanlı olarak telif sahiplerine aktarılmasıdır (Clark, 2018).

Buna karşın telif hakları hukukundaki kategorik tanımlar ve işlem süreçlerinin sosyal medya ve yeni medya teknolojilerinin getirdiği yeniliklere ayak uydurmakta güçlük çektiği düşünülür. Özellikle yeni iletişim teknolojilerinin hızı ve yarattığı içerik çeşitliliği klasik telif sözleşmelerinin etkinliğini azaltır (Kaynak ve Koç, 2015). Klasik sözleşmeler konuşma yazıldığı kelimeler ve eylemler üzerinden tasarlanırken akıllı sözleşmeler algoritmalar düzeyinde ve kendi kendine işleyen ve kendi kendine harekete geçen bilgisayar programlarıyla ilişkilidir (Lauslahti vd. 2017). Bu temel farklılık sözleşmeyi kaleme alan ve sözleşmeden kaynaklanan hakları izleyen taraflar yerine, dijital teknolojiler üzerinden sözleşme esaslarının yazılıma gömülü etkileşimler ile takibini sağlar. Böylece blok zincir teknolojisini kullanan kayıt algoritmaları akıllı sözleşmelerin gerektirdiği belge, bilgi, doküman, görüntü vb. eserleri damgalayarak sahipliği ve sahiplikten doğan hakların aktarımını mümkün kılar.

Günümüzde internet teknolojisi bu teknolojiyi düzenleyen hukuki kurallardan çok daha hızlı şekilde ilerlemektedir. Bu nedenle telifli materyalin korsan tabir edilen izinsiz kullanımı neredeyse sadece kesip yapıştırmak kadar kolay olmaktadır (Rivière, 2018). Finlandiya hukuk sistemi ile akıllı sözleşmelerin algoritmik potansiyeli arasındaki ilişkiyi inceleyen güncel bir araştırmaya göre akıllı sözleşmeler farklı amaçlar için ve farklı

bağlamlarda çoklu kullanım imkânı sağlayarak klasik sözleşmelerin belirlenmiş tekil kullanımını aşma potansiyeli taşır (Lauslahti vd. 2017). Bu açıdan bakıldığında blokzincir teknolojisinin iki ana katkı potansiyeli vardır. Bunlardan birincisi araçlar arasında bir piyasa benzeri yapı üreterek hizmetler ve kaynakların paylaşımını kolaylaştırmaktır. İkincisi ise zaman kaybettiren mevcut iş akışlarını kripto ile geçerliliği ispat edilebilir şekilde otomatikleştirmektir (Christidis ve Devetsikiotis, 2016). Özellikle iş akışında sağlanan kolaylık ve yüksek hız sayesinde fikri hakların dijital iletişimin temposuna uyumlu şekilde korunması ve aktarılması potansiyeli taşır. Daha genel olarak ise sahiplik üzerine hızlı kanıtlar sunarak yeni iletişim teknolojileri bağlamında içeriklerin kontrolünü kolaylaştırması mümkündür.

Uygulamada Geline Durum

Açık inovasyon bağlamında paydaşların ellerindeki bilgi ve fikirleri paylaşma konusundaki isteksizliğinin önemli bir engel olduğu düşünülür. Merkezi olmayan ve granül hale getirilmiş bir fikri mülkiyet sistemi sunan dijital kayıt teknolojileri bu açıdan önemli bir teknolojik gelişme olarak dikkate alınır. Bu süreçte akıllı sözleşmeler fikir sahibi ve fikir üzerindeki tüm revizyonların sahiplerini yetkilendirilmiş bir şekilde kayıt altına alınmasını sağlayabilecektir (de la Rosa vd. 2016). Bu açıdan bakıldığında yaratıcı ekiplerin işbirliğini kolaylaştıracağı düşünülebilir. Yaratıcı üretimde işbirliğinin ve ekip çalışmasının önemi büyüktür. Bu nedenle yukarıda inovasyon kapasitesini arttırmak için işbirliğini mümkün kılan hızlı ve etkili bir çözüm sunduğu düşünülen kayıt teknolojileri yaratıcı kültür endüstrileri bağlamında özellikle dijital teknolojilerinin kullanıldığı yeni iletişim teknolojilerinde içerik üreten ve paylaşan aktörlerin kullanımı için potansiyel barındırmaktadır. Çünkü ortaya çıkacak ürünü ve ürünün yaratacağı talebi bilmeksizin işbirliği içine girmek her zaman sonuçların kıymeti ve bu kıymetin nasıl paylaşılacağı sorusunu gündeme getirir. Bu açıdan bakıldığında yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu esnek üretim imkânları ve kolay işbirliği fırsatlarını kullanmak için kopyalanma endişesinden kaynaklanan engeli aşacak etkili bir yöntem bulmak gerekir. Çünkü yaratıcı üretimin paydaşlarının isteksiz yaklaşımları çoğu zaman sürecin tıkayan ya da üretilen yaratıcı ürünün kalitesini düşüren olumsuz etkiler barındırır.

Bir başka açıdan blokzincir teknolojilerinin sağladığı anlık takip ve şikâyet mekanizmaları faydalı görülür. Yeni medyanın etkisi ile eski iş modellerinin zarara uğradığı yaratıcı sektörlerde içerik kalitesinin düşmesi sorununu aşmak için yaratıcı çalışan ile kitle arasında şeffaf bir ilişki kurulmasını sağlamak gerekir. Özellikle kopya/korsan kayıplarını azaltacak şekilde telif gelirlerinin korunması için blokzincir teknolojisinin kullanılması kaliteyi de olumlu etkileyebilecektir. Blokzincir teknolojisinin yeni iletişim teknolojilerinden kaynaklanan değişimin olumsuz sonuçlarının karşılanması mümkün görünür. Bu konuda Atalay (2018) gazetecilik alanında blokzincir kullanımı üzerine yaptığı çalışmada olumlu potansiyel gördüğünü ifade eder.

Yakın dönemde akıllı sözleşmeler ve blokzincir teknolojisini telif haklarına uygulayan projeler ve girişimler görülmeye başlanmıştır (Kosba vd. 2016). ASCRIBE adlı bir proje fikir sahiplerinin blok zincir teknolojisini kullanarak telif haklarını güvence

altına almalarını sağlar. Bu proje *Creative Commons* (CC) dâhil tüm lisans türlerini içerir. Yüklenen dosyaların tüm meta-datası blok zincir teknolojisi üzerinden lisanslama koşulları ile damgalanır. Böylece eserin dijital trafikte yeniden kullanımlarını izleyebilecek güçlü bir yöntem kullanmış olur (de la Rosa vd. 2016). Türkiye’den çıkan benzer bir proje ise dijital kayıt teknolojilerini kullanarak fikri haklara esas eserlerin ulusal ve uluslararası akredite kuruluşlar nezdinde sahipliğinin tespiti için hızlı ve esnek bir çözüm sunar. Bu girişim *Techcrunch* tarafından gelecek vaat eden üç blokzincir girişiminden biri olarak seçilmiştir². Bu başarılı girişim örneği ulusal ve uluslararası yetkili otoriteler ile ilişkili kayıt zinciri protokolleri kullanarak geçerli deliller üretir.

Dünya genelinde devletler blok zincir teknolojisini yönetsel uygulamalara entegre etmek için pilot çalışmalar yürütmektedir. Bunlar arasında: dijital kimlikler, hukuki kararların arşivlenmesi, finansman sağlanmasında paranın izlenmesi, medeni halin kaydı, elektronik oy verme, ticari lisanslar, pasaportlar, adli sicil kayıtları ve vergi kayıtları sayılır (Ølnes, vd., 2017:357). Telif hakları ile sınırlı olmamakla beraber blok zincir teknolojisini resmi olarak geçerli kanıt sayan hukuki sistemler Amerika Birleşik Devletleri’nin Vermont ve Arizona eyaletleri (vali onayı aşamasında) ile 2014 tarihli hukuki çerçeve belgesi dolayısıyla Avrupa Birliğidir. Blokzincir teknolojisini resmi kayıt sisteminin bir parçası olarak kullananlar ise Estonya, İsviçre, Dubai, Rusya, Gürcistan ve Amerika Birleşik Devletleri’nin Delawere ve Illinois eyaletleridir. Zaman damgası ve varlığının ispatı açısından sunduğu çözümler, dağıtık yapı, şeffaflık, maliyet etkinlik, sürdürülebilir etkileşim ortamları sağlama ve akıllı sözleşmeleri mümkün kılma gibi potansiyel faydaları nedeniyle blokzincir teknolojisinin telif ve inovasyon stratejilerinde yer alması mümkün görünmektedir (Rivière, 2018). Bu gelişmeler yanında doğrudan telifli içerikler üzerine olmamakla birlikte Türkiye’de yeni iletişim teknolojilerinin hâkim olduğu bazı alanlarda ticari kullanım denemeleri görülmeye başlanmıştır. Mobil iletişim kampanyalarında sunulan avantajların (ücretsiz görüşme, data ya da sms vb.) blokzincir altyapısı kullanılarak sunulması sağlanır (Oral vd. 2018). Açık ve uzaktan öğrenme gibi yeni iletişim teknolojileri bağlamında eğitimin yaygınlaştırılması için kullanılan sistemlerde blokzincir teknolojisi sayesinde kitlesel açık derslerin izlenmesi ve uygulanmasını kolaylaştıracak imkânlar öngörülür (Yıldırım ve Kurubacak, 2018).

Dünyada ve Türkiye’deki uygulama örnekleri ışığında dijital kayıt teknolojilerine dayanan uygulamaların resmi geçerliliği üzerine çalışmaların gün geçtikçe yaygınlaştığı görülmektedir. Akıllı sözleşmelerin fikri mülkiyet hukuku bağlamında sınai ve telif haklarına uygulanmasının çalışma gruplarının işbirliği potansiyeline ve ekosistemin işleyişine olumlu etki yapacağı öngörülmektedir. Yine de bu alanda görece yeni olan bu teknolojik uygulamanın olgunlaşmamış olduğuna dikkat çeken Lauslahti ve diğerlerine göre (2017) akıllı sözleşmelerin mevcut gerçek dünya uygulamaları kısıtlı sayıda olsa da ticari ve politik aktörlerin hazırlanması gereken önemli bir gelişme ve değişim potansiyeli taşıdığı dikkate alınmalıdır. Bu ifadeye hukuk, işletme ve yaratıcı kültür endüstrileri ile ilişkili disiplinlerin ortak akademik çalışmaları yoluyla bu değişime hazırlanmanın

² *Techcrunch* yüksek teknoloji girişimlerin değerlendirildiği ABD, San Francisco merkezli (silikon vadisi) küresel bir platformdur. Blokzincir teknolojisinin gelecek vaat eden kullanımı dalında ödül alan bu girişim halen Türkiye’de ve dünyada yaratıcı çalışanlar tarafından telifli materyalin tespiti ve hakların korunması amaçlarıyla kullanılmaktadır.

Çevrimiçi kaynak: <https://www.crunchbase.com/organization/copyrobo#section-overview>

mümkün olacağını eklemek mümkündür.

Dijitalleşme Bağlamında Telif Haklarını Konumlandırmak

Manovich'e göre yeni medya teknolojileri elle ya da diğer önceki teknolojilerle yapılan işlemlerin algoritmalar sayesinde daha hızlı yerine getirilebilmesini sağlar. Buna eşlik eden iki önemli gelişme ise gerçek zamanlı ağ iletişimi ve gerçek zamanlı kontroldür. Bilgi toplumu fenomeniyle çok yakından ilişkili olan dijital içeriğin gerçek zamanlı olarak (sensörler ya da diğer bilgisayarlar tarafından) kontrol edilmesi sanat ve kültürde yeni üretim biçimlerine de imkan vermektedir (Manovich, 2003: 20-21). Uluslararası Entelektüel Mülkiyet Organizasyonu dağıtık kayıt teknolojileri (blokzincir vb. merkezsiz teknoloji ağları) özellikle yüksek hacimli dijital veri üretimi nedeniyle yaratıcı endüstrilerin geleceği için önemli bir konu başlığı olarak görmektedir. Yeni teknolojilerin güven temelli değişim mekanizmaları kurmak için kullanılması bireyin telif haklarının güvenceye alınması için mevcut hukuki sisteme katkı sağlayacağı düşünülür (WIPO, 2017: 16). Bu düşünce yeni medya ve internet çalışmalarının devleti dijital medyanın küresel akışı karşısında gücünü kaybeden kurumlar dizisi ve medyaya dönük hukuki düzenlemeleri kitle iletişim döneminin kalıntıları olarak gören anlayışla (Flew vd. 2016: 8) kısmen uyumludur. Yazara göre dijital içeriğin küresel yayılımını mümkün kılan teknolojilerin sunduğu etkileşim potansiyeline verilen özel özel önem hukuki düzenlemeleri gölgede bırakır. Buna karşın yaratıcı endüstrilerde telif açısından etkileşim potansiyeli ile hukuki düzenlemeler arasında bir denge öngörülmektedir. Yeni iletişim teknolojileri bağlamında üretilen dijital içeriğin hacmi ve dijital etkileşimler dolayısıyla hareketliliğinin artması iki düşüncenin kesiştiği noktadır. Bu nedenle blokzincir teknolojisinin mevcut sistemin güncelleştirilmesi için bir araç olarak görüldüğü ifade edilebilir.

Yaratıcı ekonomide sembollere içkin kamusal meta olma durumu ile bir kişinin satın almasını diğer kişilerin erişimini engellemediği kısıtlı tüketim birleştiğinde piyasa işleyişi bozulur. Bu kesişme entelektüel mülkiyet sorununun kaynağı ve *yaratıcı endüstrilerin* aynı zamanda telif endüstrileri olarak tanımlanmasının sebebidir (Garnham, 2005: 19). Bu açıdan bakıldığında yeni iletişim teknolojileri sinema, medya, iletişim, basın yayın ve tasarım gibi pek çok farklı disiplin ya da sektörü “yaratıcı endüstriler” başlığı altında toplayan yaklaşımın temel nedeni olduğu öne sürülebilir. Teknolojiyi araçsal yorumlayarak üretim ve dağıtım etkilerine odaklanmak dışında sosyoekonomik açıdan yaklaşıldığında (Timisi, 2003) yeni iletişim teknolojilerinin veya dijital dönüşümün yaratıcı endüstrilere etkisi madalyonun iki yüzünü oluşturur. İlk olarak yeni teknolojiler üretim ve dağıtımını dönüştürerek önceki sektör sınırlarını aşan yaratıcı çalışma pratiklerine ve dolayısıyla yaratıcı endüstriler düşüncesine neden olur. Dijitalleşme ve toplumun bilgi teknolojileri ekseninde dönüşümü yaratıcı kültür endüstrilerinin yaygınlaşması ile yakından ilişkilidir (Rossiter, 2006: 24). Böylece klasik sektör sınıflaması aşılarak dijital bağlamda çoklu platformlara uygun içeriklerin üretildiği daha dinamik bir piyasa görüntüsü çizilir. İkincisi ise dijitalleşmenin mesajın ya da içeriğin kontrolünü zorlaştıran etkilerini gündeme getirir. Sosyal medya paylaşımları, teknoloji kullanarak kolay kopyalama ya da yeniden işleme; korsanlık ya da korsan içeriğin dağılmasını kolaylaştıran birebir paylaşım siteleri

düşünüldüğünde içeriği izlemek ve sahipliği işaretlemek zorlaşır. Bu noktada telif gelirini korumak için hukuki yaptırımlar ve teknolojik imkânları kullanılması gündeme gelir. İnternet sitelerine erişim engeli konulması ya da içeriklerin mahkeme kararıyla kaldırılması buna örnek sayılabilir. Yaratıcı kültür endüstrileri düşüncesinin gerçekten işlevselliğini sağlaması için ise iş aktivitesinin yaratıcı bileşenlerini dijital mecralar üzerinden kapitalist sistemin değer mekanizmaları ile ilişkilenebilmesi gerekmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin temposuna uyumlu bir telif mekanizması yaratıcı ekonomideki piyasa başarısızlığını (klasik ekonomi ilkelerine göre işlememesini) ortadan kaldırma aracıdır.

Teknolojinin sağladıkları özgürlüklere odaklanan bakış açıları büyük şirketlerin hegemonik yapılanması altındaki sektörleri üretimde ve dağıtım da teknolojiyi kullanan daha küçük çaplı üreticilerin daha düşük maliyetlerle üretim ve dağıtım yapması yoluyla çoğullaşacağı düşünür. Özellikle Avrupa Birliği politikalarda telif hakları koruması altındaki küçük çaplı yaratıcı girişimcilere verdiği önem bununla ilişkilidir (Garnham, 2005: 25). Fikri mülkiyetin de içinde bulunduğu hukuki altyapı dijitalleşme, medyanın küreselleşmesi ve yeni iletişim teknolojileri karşısında devletin düzenleyici rolünün dönüşmesine (Flew vd. 2016: 8) örnek olarak sayılabilir.

Dijital kayıt teknolojilerinin mevcut yasal düzenlemeleri etkileme ve yeni yasal düzenleme ihtiyacı doğurma potansiyeli açısından kamu politikalarına önemli etkileri olacağı düşünülür (Berg vd, 2019). Ayrıca bu teknolojilerin iletişim alanındaki uygulamaları için sosyal bilim ve teknoloji alanında çalışan bilim insanlarının işbirliği içinde uyum çalışmaları yapmasını yapmaları önemli görülmektedir (Atalay, 2018). Bu uyum çalışmalarının teknolojinin uygulanması düzeyinde çıkabilecek sorunları ortadan kaldırmak yanında, yaratıcı üretim ve dolayısıyla sektörlerin istihdam pratikleri ile ilişkisine daha geniş perspektiften bakan çalışmalara da ihtiyaç duyulmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinden bahsederken teknolojik sosyal ve ideolojik karakteristikleri göz önüne almak gerekir. Özgül nitelikleri dışında teknolojinin belirli bir toplumda nasıl kullanılacağı ve nasıl etkiler yaratacağı önemli bir tartışma konusudur. Bu açıdan teknoloji ile kültür, inanış, davranış, tutum, ideoloji ve toplumsal yapı arasındaki ilişkiyi sorgulamak gerekir (Timisi, 2003). Bu durum blokzincir teknolojisinin telif haklarına uygulanması açısından en önemli tartışma konusudur. Çünkü bu sadece iletişim teknolojileri bağlamında bir yenilik değil, mevcut kurumlar ile rekabet içindeki bir yönetim mantığını gündeme taşıyan yıkıcı bir değişim olarak görülmektedir (Davidson, vd., 2016).

Sonuç

Yeni iletişim teknolojileri bağlamında yaratıcı sektörlerin organizasyonu, yaratıcı üretim pratikleri ve tedarik zincirleri ağ tipi karmaşık yapılara doğru evrilmektedir. Klasik ekonomik kurumların hiyerarşik ve görece kalıcı örgütlenmelerinin aksine büyük ve küçük şirketler; tam zamanlı ve esnek (proje tipi, bağımsız, geçici vb.) çalışanlar, üretici tüketiciler gibi aktörlerden oluşan bu karmaşık yapılar yeni teknolojilere ve talebin değişimine duyarlı ve dinamik bir üretim mantığı oluşturur. Buna karşın ekonomi politik

çalışmaların isabetle gösterdiği şekilde üretimin dağıtık ve yatay yapılanmaya kayması otomatik olarak demokratikleşmesi anlamına gelmez. Bu çalışmanın yaklaşımına uygun olarak ekonomi politik tartışmanın detaylarına girilmemekte, bunu yerine yeni teknolojilerin yaratıcı endüstrilerdeki telif haklarının düzenlenmesine sağlayabileceği potansiyel değişim gündeme getirilmektedir.

İçeriklerin üretildiği ve dağıtıldığı bu ağlardaki güç dengeleri sektörlerin özelliklerine göre şekillenir. Bazı sektörlerde dağıtım, bazılarında yapım sorumluluğunu üstlenenler lehine şekillenen bu güç dengesizliği yaratıcı birey ve ekiplerin telif haklarını korumayı zorlaştırır. Örneğin, bağımsız bir tasarımcının orta ölçekli bir reklam şirketiyle ya da senaristin yapımcı ile kurduğu ilişki düşünüldüğünde telif gelirlerini garantiye almanın zorluğu gözler önüne serilir. Çünkü fikri haklar üzerine yapılan hukuki düzenlemeler, uygulamada sektörlerin üretim pratiklerine uygun olarak standart sözleşmeler ile el değiştirir. Yaratıcı çalışan bu sözleşmeler ile üretimin erken döneminde hakları devrettiğinde, talebin yoğunluğu ya da sürekliliğinden kaynaklanan telif geliri artışından faydalanması zorlaşır. Bu durum sürdürülebilir yaratıcı üretim yoluyla kalıcı ve güçlü bir yaratıcı endüstri kurulmasının önündeki potansiyel sorunlardan biridir.

Hızla artan üretim tüketim döngüsünde içeriğin üretilmesi ve dağıtılması için heterojen bir aktörler havuzu içinde anlık etkileşimler artmaktadır. Dijitalleşme, aktarımı ve kopyalamayı kolaylaştırdığı için telifi izlemek, korumak ya da sahipliği belirlemek için dinamik bir yöntem ihtiyacı duyulduğu düşünülebilir. Bunun yanında yaratıcı endüstrilerin doğası gereği ekip çalışması ya da ekipler arası işbirliği düşünüldüğünde fikirlerin sahipliğini ispat etmenin önemi daha da artmaktadır. Sosyal medya başta olmak üzere internet üzerinden iletişimin mesajın ve içeriklerin kontrolünü zorlaştırması da özellikle kurumsal iletişim açısından büyük bir sorundur. Bu bağlamda yeni iletişim teknolojilerinin değişim temposunun içeriği aktarmaya etkileri nedeniyle içeriğin izinsiz yeniden işlenmesi ya da kopyalanması önemli bir sorundur.

Yaratıcı endüstrilerin yenilikçi uygulamalarını mümkün kılan teknolojik gelişmeler bir yandan tedarik zincirini karmaşık bir üreticiler, dağıtıcılar ve yapımcı şirketler ağına dönüştürürken, bir yandan da yaratıcı içeriklerin sahipliği veya kontrolünü sağlayacak yeni araçlar üretmektedir. Dijital kayıt teknolojileri ve akıllı sözleşmeler halen bazı resmi işlemlere uygulanmakta, telif haklarına uygulanmasına ilişkin denemeler ve tartışmalar ise sürmektedir. Bu tartışmanın en dikkat çekici yönü merkezsiz yapısı nedeniyle yaratıcı endüstrilerdeki güç dengesizliklerini azaltma, bireysel üreticilerin haklarını koruması ve telif gelirlerini tahsil etmesi için dinamik bir araç sunmasıdır. Bu açıdan bakıldığında blok zincir, sadece bir araç değil mevcut hukuki düzenlemeleri ve sektörel yapılanmayı değiştirme potansiyeli barındıran yıkıcı bir yeniliktir.

Bu çalışma dijitalleşme kapsamında telif hakları ve içerik kontrolü için merkezsiz ve algoritmalara dayanan sözleşmeleri mümkün kılan dijital kayıt teknolojileri ve akıllı sözleşmeler ele alınmıştır. Bu teknolojilerin yaratıcı endüstriler düşüncesi ve yeni iletişim teknolojileri bağlamındaki üretim ve istihdam pratiklerine etki potansiyeli bulunur. Yeni iletişim teknolojileri dijital bağlamda yaratıcı metaların üretimi, içeriklerin sahiplik kontrolü ve telif gelirin paylaşımı konusunda fırsatlar sunmaktadır. Ancak söz konusu

gelişmelerin teknolojiyi üreten yazılım/mühendislik alanı yanında sosyal bilimler disiplinlerinde de akademik çalışmalara konu olması gerekmektedir.

Kaynakça

Atalay, G. E. (2018). “Blokzincir teknolojisi ve gazeteciliğin geleceği.” *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(2), 45-54.

Barrowclough, D., & Kozul-Wright, Z. (Eds.). (2012). *Creative Industries and Developing Countries: Voice, Choice and Economic Growth*. London: Routledge.

Schramm, Wilbur, (1992). “Haberleşme Nasıl İşler”, Ünsal Oskay (der.), Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş, İstanbul: Derya Yayınları, s.95-134.

Berg, C., Davidson, S., & Potts, J. (2019). “Towards Crypto-friendly Public Policy”, M. Swan, J. Potts, S. Takagi, F. Witte, & P. Tasca (der.), *Blockchain Economics: Implications of Distributed Ledgers*, Singapur: World Scientific Publishing, s. 215-232)

Binark, M. (2007). *Yeni medya çalışmaları*. Ankara: Dipnot.

Christidis, K., & Devetsikiotis, M. (2016). “Blockchains and smart contracts for the internet of things.” *Ieee Access*, 4, 2292-2303.

Clark, B. (2018). “Blockchain and IP Law: A Match made in Crypto Heaven?” *WIPO Magazine*, https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2018/01/article_0005.html. Erişim Tarihi:15.10.2018.

Crosby, M., Pattanayak, P., Verma, S., & Kalyanaraman, V. (2016). “Blockchain technology: Beyond bitcoin.” *Applied Innovation*, 2, 6-10.

Çimen, A. A. Ü. (2017). “Bir Sanat Dalı Olarak Piksel Sanatının Kimlik ve Temsil Sorunları.” *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 7(15), 211-223.

Davidson, S., De Filippi, P., & Potts, J. (2016). “Disrupting governance: The new institutional economics of distributed ledger technology.” <http://ssrn.com/abstract=2811995>. Erişim Tarihi. 12.12.2018.

DCMS. (2001). *Creative industries mapping document*. London: Department of Culture Media and Sport.

de la Rosa, J. L., Gibovic, D., Torres, V., Maicher, L., Miralles, F., El-Fakdi, A., & Bikfalvi, A. (2016). *On Intellectual Property in Online Open Innovation for SME by means of Blockchain and Smart Contracts*. Paper presented at the Proceedings of the 3rd Annual World Open Innovation Conference WOIC, Barcelona, Spain.

Ertürk, M. (2017). “Sorumluluk Kavramı Üzerinden Görsel İletişim Tasarımında Etik ve Eğitimi.” *Art-e Sanat Dergisi*, 10(20), 730-742.

Flew, T., Iosifidis, P., & Steemers, J. (2016). *Global media and national policies: The return of the state*, T. Flew: Iosifidis, & J. Steemers (der.), *Global Media and National*

Policies, Hampshire: Springer, s.1-15.

Garnham, N. (2005). "From cultural to creative industries: An analysis of the implications of the "creative industries" approach to arts and media policy making in the United Kingdom." *International journal of cultural policy*, 11(1), 15-29.

Geray, H. ve Aydoğan A., (2010). "Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik", Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel (der.), *Televizyon Haberciliğinde Etik*, Ankara: Fersa Matbaacılık, s.305-321.

Gider Işıkman, N. (2016). "Genç Lumiere'lerin yeni mecrası Youtube." *Atatürk İletişim Dergisi*(10), 5-18.

Howkins, J. (2001). *The creative economy: how people make money from ideas*. London: Allen Lane.

Kaynak, S., & Koç, S. (2015). "Telif Hakları Hukuku'nun Yeni Macerası: Sosyal Medya." *Folklor/Edebiyat* (83), 389-410.

Keller, J. M. (2011). "Assessing the skills needed in the PR curriculum: A survey of educators and practitioners." <http://www.prsa.org/network/communities/educatorsacademy/programming/eaproceedings/2011eaproceedings.pdf#page=63>. Erişim Tarihi: 12.12.2018.

Kosba, A., Miller, A., Shi, E., Wen, Z., & Papamantou, C. (2016). Hawk: The blockchain model of cryptography and privacy-preserving smart contracts. Paper presented at the 2016 IEEE symposium on security and privacy (SP).

Lauslahti, K., Mattila, J., & Seppala, T. (2017). Smart Contracts–How will Blockchain Technology Affect Contractual Practices? Retrieved from <https://pub.etla.fi/ETLA-Raportit-Reports-68.pdf>

Lemley, M. A., & Reese, R. A. (2003). "Reducing digital copyright infringement without restricting innovation." *Stan. L. Rev.*, 56, 1345. 1399-1401.

Manovich, L. (2003). "New media from Borges to HTML.", N. Wardrip-Fruin & N. Montfort (der.), *The new media reader*, Cambridge: The MIT Press, s. 13-25.

Oral, M. A., Mensuri, T., Celayir, C., & Kocabaş, N. (2018). Mobil İletişimde Etkileri. Paper presented at the Birinci Ulusal Blokzincir Çalıştayı, 2-3 Nisan 2018, Ankara.

Özgen, E. (2011). "Halkla ilişkiler ve yeni medyanın işaret ettiği sorunlar üzerine bir tartışma." *Global Media Journal*, 1(2), 84-105.

Rivière, J.-M. (2018). "Blockchain technology and IP–investigating benefits and acceptance in governments and legislations." *Junior Management Science*, 3(1), 1-15.

Rossiter, N. (2006). *Organized networks: Media theory, creative labour, new institutions*. Rotterdam: NAI Publishers.

Seo, H., Kim, J. Y., & Yang, S.-U. (2009). "Global activism and new media: A

study of transnational NGOs' online public relations." *Public Relations Review*, 35(2), 123-126.

Szabo, N. (1997). "Formalizing and securing relationships on public networks." *First Monday*, 2(9), 43-54.

Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi.

WIPO. (2017). *How to make a Living in Creative industries*. Geneva: World Intellectual Property Organization.

Yıldırım, B. (2010). "Gazeteciliğin dönüşümü: yöndeşen ortam ve yöndeşik gazetecilik." *Selçuk İletişim*, 6(2), 230-253.

Yıldırım, H., & Kurubacak, G. (2018). *Açık ve Uzaktan Öğrenmede Blokzincir Teknolojisinin Kullanımı* Paper presented at the Birinci Ulusal Blokzincir Çalıştayı, 2-3 Nisan 2018, Ankara.

Yılmaz, M. (2005). "Teknik açıdan internet ve telif hakkı." *Türk Kütüphaneciliği*, 19(1), 128-138.

İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının İncelenmesi: Üsküdar Üniversitesi Örneği*

Social Media Addiction of Communication Faculty Students: Üsküdar University Sample

Aylin Tutgun-Ünal, Dr. Öğr. Üyesi, Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi,
E-posta: aylin.tutgununal@uskudar.edu.tr

Anahtar Kelimeler:

Sosyal Ağ, Sosyal Medya Bağımlılığı, İletişim Fakültesi, Üsküdar Üniversitesi

Öz

Bu araştırmada iletişim becerileriyle ön plana çıkan İletişim Fakültesi öğrencilerinin Üsküdar Üniversitesi kapsamında sosyal medya bağımlılığı incelenmiştir. Araştırmaya Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin çeşitli bölümlerine devam eden 314 öğrenci katılmıştır. Karşılaştırmalı tarama modeline göre yürütülen araştırmada veri toplama aracı olarak Tutgun-Ünal ve Deniz (2015)'in geliştirmiş olduğu "Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği" ile araştırmacı tarafından geliştirilen "Kişisel Bilgi Formu" kullanılmıştır. Araştırmada veriler gönüllülük esasına uygun olarak sınıf ortamında anket uygulanarak toplanmıştır. Verilerin çözümlenmesinde istatistiki teknikler uygulanmış olup, çeşitli demografik özelliklerine göre öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı incelenmiştir. Araştırmada öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı az seviyede bulunmuştur. Alt boyutlarda ise, sosyal medyaya zihinsel ve duygusal olarak orta seviyede bağımlı oldukları tespit edilmiştir. Araştırmada ulaşılan diğer sonuçlardan bazıları şu şekildedir: (a) Sabah kalkar kalkmaz sosyal medya hesaplarını kontrol edenler diğer vakitlerde kullananlara göre daha bağımlıdır, (b) Paylaştıkları fotoğraflara filtre/makyaj uygulaması yapan öğrencilerin uygulama yapmayanlara göre sosyal medya bağımlılığı daha yüksektir, (c) Sosyal medyadaki paylaşımların içeriğine bakmaksızın kişiye göre beğenenlerin sosyal medya bağımlılığı, içeriği görüp/okuyup beğenenlere göre daha yüksektir, (d) Medya ve İletişim Bölümü öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı diğer bölümlere göre daha yüksek bulunmuştur, ikinci sırada Yeni Medya ve Gazetecilik gelmektedir, (e) Radyo, Sinema ve Televizyon Bölümü öğrencilerinin sosyal medyadan daha fazla duygusal destek aldıkları ve duygusal boyutta sosyal medyaya orta seviyede bağımlı oldukları belirlenmiştir.

Keywords:

Social Network, Social Media Addiction, Communication Faculty, Üsküdar University

Abstract

The aim of the research is to investigate social media addiction of the Communication Faculty students with communication skills in the foreground, at Üsküdar University. 314 students from various departments of Communication Faculty, participated in the study. The research was conducted as comparative survey model, the data collected from Social Media Addiction Scale developed by Tutgun-Ünal and Deniz (2015) and "Personal Information Form" developed by researcher. The data were collected by applying a questionnaire in the classroom with the volunteering principle. Statistical techniques were applied in data analysis of social media addiction of students in terms of various demographic variables. In the research, social media addiction of the students was found to be low. When examined sub-scales, cognitive and emotional support levels of social media addiction of students was found moderate. The findings of the research revealed that (a) students using social media, right away when they wake up, were more addicted to the social media compared to others using other times of the day. (b) students sharing photos in social media by doing filter/makeup were found more addicted, (c) students sending "likes" to friends in their social network without looking at the content were more addicted, (d) students of the department of "Communication and Media" were found the most addicted to the social media. The department of "New Media and Journalism" students were the second place, (e) "Radio, Television and Cinema" students receiving emotional support from social media more than the others, and they were found moderately addictive to the social media with mood modification.

* Bu araştırmanın kısa bir özeti Üsküdar Üniversitesi'nde 6. Uluslararası İletişim Günleri Sempozyumu'nda sunulmuştur.

Giriş

Günümüzde iletişim teknolojilerinin hızla yaygınlaşıp her alanda yoğun olarak kullanılması ve artık internete erişimin mobil teknolojiler sayesinde ucuz ve kolay olması pek çok alanda avantajlar sağlamıştır. Web 2.0 teknolojilerinin sağladığı etkileşimli uygulamaların başında sosyal medya platformları gelmektedir. Özellikle son yıllarda sosyal medya uygulamalarının akıllı telefonlar ile her yaştaki bireyin cebinde olması ve bu uygulamalara talebin artan ivmeyle çoğalması farklı alanlardaki araştırmacıların sosyal medya kullanımına yönelik incelemelere yoğunlaşmasına sebep olmuştur.

Bireylerin sosyal medya kullanımı, erişimin hangi cihaz türü ile sağlandığı, günlük kullanım süreleri, ne zamandan beri hangi amaçla kullanıldığı gibi alışkanlıkları bağlamında incelendiği araştırmalar bulunmaktadır (Akyazı ve Tutgun-Ünal, 2013; Karal ve Kokoç; 2010; Pfeil, Arjan ve Zaphiris, 2009; Tutgun-Ünal ve Köroğlu, 2013; Tutgun-Ünal ve Deniz, 2016). Bu tür çalışmalarda kullanıcı özelliklerinin belirlenmesinin sosyal medyayı farklı yönlerden inceleyen diğer araştırmalara katkı sağlaması amaçlanmaktadır. Özellikle Sosyal medyanın eğitim amaçlı kullanımına yönelik pek çok araştırma alanyazında yer almaktadır (Johnson, 2011; McCool; 2011; Mitchell; 2009; Keleş ve Demirel; 2011; Odabaşı ve diğerleri, 2012; Tutgun-Ünal ve Köroğlu, 2013; Tutgun-Ünal ve Katmer-Bayraklı, 2014; Yılmazsoy ve Kahraman, 2017).

Sosyal medyanın bu denli hayatımıza girmesiyle pek çok alanda dönüşümler meydana gelmiştir. Bireylerin eğitim, reklam ve pazarlama, işletme, sağlık, spor vb. gibi pek çok alandaki alışkanlıkları sosyal medya platformları ile değişime uğramış, iletişim kurma ve iş yapış şekillerimiz farklılaşmıştır. Alanyazında sosyal medyanın pek çok alana katkısını ve yararlı özelliklerini belirten çalışmalar mevcuttur (Odabaşı ve diğerleri, 2012; Tutgun-Ünal ve Katmer-Bayraklı, 2014).

Diğer taraftan sosyal medyanın aşırı kullanımından kaynaklanan ve bireyin günlük yaşamını aksatan pek çok sorunun rapor edilmesiyle araştırmaların yönü psikolojik incelemelere kaymıştır. Az ve kalitesiz uyku, aşırı zihinsel meşguliyet, internet kullanımı kontrol etme veya limit koyma hakkındaki tekrarlayan düşünceler, erişim isteğini önlemede başarısızlık, internette her seferinde daha fazla vakit geçirmek, erişimde değilken arzulamak gibi sosyal medya kullanımdan kaynaklanan günlük yaşamı doğrudan etkileyen olumsuzluklar alanyazında rapor edilmiştir (Tutgun-Ünal, 2015; Tutgun-Ünal ve Deniz, 2015).

Sosyal medya uygulamaları internet üzerinden erişilen uygulamalar olduğundan internetten bağımsız düşünülemez. Diğer bağımlılık türlerinde bireyin bağımlı olduğu maddeden uzaklaşması uygun şartların sağlanmasıyla veya klinik ortamlarda mümkün olabilmekteyken, hayatımızın her alanında yaygın olan internetten bireyin uzaklaşması mümkün olamamaktadır. Bu yönüyle internet bağımlılığı, dijital oyun bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı gibi internetin kendisine veya internet ile erişilen uygulamalara olan bağımlılıkların tedavi edilmesi diğer bağımlılık türlerine göre daha zor olduğu uzmanlar tarafından belirtilmektedir (Baripoğlu, 2012; Tutgun-Ünal, 2013b,c; Tutgun-Ünal ve Deniz, 2015, 2016).

Bağımlılık fiziksel olarak bir maddeye olan bağımlılığı ifade etmede kullanılırken (Holden, 2001), internet bağımlılığı, cep telefonu bağımlılığı, Facebook bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı gibi daha soyut türdeki teknoloji bağımlılıklarını ifade etmek için ortaya çıkan tanımlama çabalarında DSM IV'ün birçok yeni basımında yer alan madde bağımlılığı ölçütleri ile patolojik kumar oynama ölçütleri uyarlanarak tanı koymada kullanılmaya başlanmıştır (Bianchi ve Philips, 2005; Brown, 1993; Caplan, 2010; Ceyhan, Ceyhan ve Gürçan, 2007; Cholz, 2010; Davis, 2001; Fisher, 1994; Goldberg, 1996; Griffiths, 2005; Ha ve diğerleri, 2008; Orzack, 2005; Young, 1996a,b; 1999).

Sosyal medya bağımlılığını inceleme çabaları ilk olarak Facebook bağımlılığı özelinde gerçekleşmiştir (Andreassen, 2012; Balcı ve Gölcü, 2013; Balcı ve Tiryaki, 2014; Çam ve İşbulan, 2012; Soykan ve Tutgun-Ünal, 2015; Wilson, Fornasier ve White, 2010; Yılmazsoy ve Kahraman, 2017). Araştırmacılar Facebook bağımlılığı ile uyku alışkanlığının doğrudan ilişkisinin olup olmadığını incelemiş (Andreassen, 2012), yapılan çalışmalar sosyal medya kullanımının gerçek hayat etkinliklerinde azalma, akademik performansın kötüye gitmesi, ilişki problemleri gibi pek çok soruna yol açabileceğini göstermiştir (Brunborg ve diğerleri, 2011; Dewald ve diğerleri, 2010; Kuss ve Griffiths, 2011; Tutgun-Ünal, 2015). Bu noktadan hareketle araştırmacıların sosyal medya bağımlılığı kriterleri üzerinde çalıştıkları görülmektedir (Andreassen, 2015; Hazar, 2011; Kuss ve Griffiths, 2011; Savci ve Aysan, 2017; Taş, 2017; Tutgun-Ünal, 2015; Wilson, Fornasier ve White, 2010).

Böylece, Tutgun-Ünal (2015) sosyal medya bağımlılığını, “bilişsel, duyuşsal ve davranışsal süreçler ile gelişerek kişinin hayatındaki özel, iş/akademik, sosyal alan gibi günlük yaşamının pek çok alanında meşguliyet, duygu durum düzenleme, tekrarlama ve çatışma gibi problemlere yol açan psikolojik bir sorun” olarak tanımlamıştır. Bu tanımdan hareketle, araştırmasında sosyal medya bağımlılığı ölçeğini geliştirmiş olup bu ölçek ile sosyal medyanın bireylerin tüm yaşam alanlarında yarattığı meşguliyet, duygu durum düzenleme, tekrarlama ve çatışma gibi sorunları incelemeyi amaçlamıştır. 41 madde ve 4 faktörden oluşan ölçme aracı bu çalışmada da iletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı seviyelerinin belirlenmesi ve çeşitli değişkenler açısından farklılaşmasının tespiti için kullanılmıştır. Söz konusu çalışma akabinde pek çok araştırmacı tüm sosyal medya uygulamalarını içine alan genel sosyal medya bağımlılığına yönelik farklı gruplar üzerinde çeşitli isimlerdeki bağımlılık ölçeklerini geliştirmeye devam etmiştir (Andreassen, 2015; Aydın, 2016; Deniz ve Tutgun-Ünal, 2016; Savci, Ercengiz ve Aysan, 2017; Şahin ve Yağcı, 2017; Taş, 2017).

Geliştirilen ölçme araçlarının farklı gruplara uygulanmasıyla pek çok araştırma gerçekleştirildiği görülmektedir. Araştırmacıların hiperaktivite, dikkat eksikliği gibi diğer rahatsızlıkları olan bireylerde sosyal medya bağımlılığını çeşitli değişkenler açısından incelediği de görülmektedir (Uzun, Yıldırım ve Uzun, 2016).

Araştırmalar incelendiğinde, Sosyal Medya Bağımlılığı çalışmalarının özellikle gençler ile yürütüldüğü görülmektedir (Kandell, 1998; Tutgun, Deniz ve Moon, 2011; Tutgun-Ünal ve Deniz, 2016). Öğretmenlik, hemşirelik, mühendislik gibi çeşitli meslek

gruplarına adım atacak üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının incelendiği pek çok çalışmada gençlerin bağımlılık açısından risk altında olduğu vurgulanmaktadır (Tutgun, 2009; Tutgun ve Deniz, 2010; Tutgun-Ünal, 2015). Böylece, bağımlılık sorunu ile birlikte hayatlarının pek çok alanında problemler yaşayacağı belirtilmekte, iş hayatını ve iletişimlerini olumsuz etkileyeceği ön görülmektedir. Bu bağlamda, araştırmada iletişim fakültesindeki gençlerin hem mesleklerinde hayati önemi olan iletişim becerilerinin etkilenmemesi hem de hayatlarının pek çok alanında oluşabilecek diğer problemlerin önlenmesi açısından oluşabilecek veya varolan bir sosyal medya bağımlılığı sorununun önceden tespit edilebilmesi ve gerekli önlemleri alınabilmesi önemli görülmektedir.

Sosyal medya bağımlılığının, diğer bağımlılık türlerinde olduğu gibi daha küçük odak gruplarında belirli aralıklarda incelenmesine ihtiyaç vardır. Özellikle gençlerle yürütülen kuşak çalışmalarında, aynı bölgedeki iki okulda yapılan incelemelerde bile aynı yaş grubuna dahil bireylerin özelliklerinin değiştiğini bildiren çalışmalar mevcuttur (Tutgun-Ünal, 2013a; Tutgun-Ünal ve Soykan, 2015). Bu durum göz önüne alındığında sosyal medya bağımlılığı çalışmalarının da küçük gruplar ile yürütülmesinde fayda vardır.

Diğer taraftan, yüz yüze iletişim becerileri kişinin sosyal ve özel yaşamında oldukça önemli olup iş yaşamında pek çok alandaki mesleklerde hayati öneme sahiptir. Özellikle İletişim Fakülteleri'nden mezun olan bireylerin iş yaşamlarında yüz yüze iletişim becerilerinin kuvvetli olması beklenecektir. Bu yüzden alanında başarılı iletişimcilerin yetişmesine vesile olacak İletişim Fakülteleri'nde öğrencilerin sosyal becerilerini ve kişisel gelişimlerini olumsuz etkileyecek psikolojik bir sorun olarak sosyal medya bağımlılığının olup olmadığının incelenmesi önemli görülmektedir. Aynı zamanda yapılacak çalışmaların küçük gruplarla yürütülmesiyle tespit edilen sorunların ilerlemeden daha hızlı ve verimli olarak çözülebileceği düşünülmektedir.

Bu noktadan hareketle araştırmada, İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının bir fakülte kapsamında incelenmesi amaçlanmıştır. Böylece “İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının İncelenmesi: Üsküdar Üniversitesi Örneği” araştırmanın problem cümlesini oluşturmaktadır.

Amaç

Bu araştırmada Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır.

1. İletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ne seviyededir?
2. İletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı cinsiyete göre farklılaşmakta mıdır?
3. İletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı yaşa göre farklılaşmakta mıdır?
4. İletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı günlük kullanım süresine göre farklılaşmakta mıdır?

5. İletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ne zamandan beri kullandığına göre farklılaşmakta mıdır?
6. İletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı günün hangi vakti kullandığına göre farklılaşmakta mıdır?
7. İletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı en çok kullandığı sosyal medya uygulamasına göre farklılaşmakta mıdır?
8. İletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı paylaştığı fotoğrafa filtre veya makyaj yapmasına göre farklılaşmakta mıdır?
9. İletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı neye göre beğeni yaptığına göre farklılaşmakta mıdır?
10. İletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı öğrenim gördüğü bölüme göre farklılaşmakta mıdır?

Yöntem

Araştırma Modeli

Araştırmada Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıklarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesiyle var olan durumun ortaya konulması amaçlandığından dolayı genel tarama modelleri içinde yer alan karşılaştırma tarama modeli ile desenlenmiştir. Karasar (2018)'e göre genel tarama modelleri çok sayıda elemandan oluşan bir evrende durum değişikliği yaratma amacı güdülmeden varolan durumun ortaya konulmasında kullanılmaktadır. Karşılaştırma tarama modelinde ise bir değişkene göre oluşturulan grupların diğer değişkene göre aralarında farklılaşma olup olmadığının ortaya konulması amaçlanır.

Örneklem

Araştırmanın örneklemini 2018-2019 eğitim-öğretim yılı güz döneminde Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesinde öğrenim gören 314 öğrenci oluşturmaktadır. Öğrencilerin yaşları 18 ile 40 arasında değişmekte olup yaş ortalaması 21'dir. Öğrencilerin devam ettikleri bölüme göre dağılımı Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Örneklem Bölümlere Göre Dağılımı

Bölüm	n	%
Yeni Medya ve Gazetecilik	85	27,1
Görsel İletişim Tasarımı	72	22,9
Medya ve İletişim	57	18,2
Halkla İlişkiler	56	17,8
Radyo Televizyon Sinema	44	14,0
Toplam	314	100

Tablo1 ‘de yer alan örneklemin %50,6 ‘sı kadın (n=159), %49,4’ü erkek (n=155) öğrencilerden oluşmaktadır.

Veri Toplama Araçları

Kişisel Bilgi Formu. Araştırmada iletişim fakültesi öğrencilerinin demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, bölüm), sosyal medya tercihleri (hangi sosyal medya uygulamalarını kullandıkları, en çok hangi sosyal medyayı kullandığı vb.), sosyal medya kullanım alışkanlıkları (günün hangi vakti bağlandığı, kaç yıldır kullandığı, günlük kullanım süresi vb.), fotoğraf paylaşım ve beğeni tercihleri araştırmacı tarafından geliştirilen kişisel bilgi formu ile toplanmıştır.

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (SMBÖ). Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (SMBÖ), üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığını ölçebilmek amacıyla Tutgun-Ünal ve Deniz (2015) tarafından geliştirilmiş olup tüm geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmıştır. 41 maddeden ve dört faktörden (meşguliyet, duygu durum düzenleme, tekrarlama ve çatışma) oluşan SMBÖ “Her zaman”, “Sık sık”, “Bazen”, “Nadiren” ve “Hiçbir zaman” olarak derecelendirilmiş 5’li likert türden bir ölçektir. Dört faktörlü SMBÖ’de tüm faktörler toplam varyansın %59’unu açıklamıştır. Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı olan cronbach alpha değeri .967 olarak belirtilmiştir. SMBÖ’den alınabilecek en yüksek puan 205, en düşük puan ise 41’dir. Alt ölçekler ise kendi içlerinde ayrıca değerlendirilebilmektedir. Buna göre, ölçme aracında yer alan 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 ve 12 numaralı maddeler “Meşguliyet” (Occupation) boyutu ile ilgili olup sosyal medyanın kişiyi bilişsel olarak meşgul etme etkisini ölçmektedir. Ölçme aracında yer alan 13, 14, 15, 16 ve 17 numaralı maddeler “Duygu Durum Düzenleme” (Mood Modification) boyutu ile ilgili olup sosyal medyanın duygusal olarak etkisini ölçmektedir. Ölçme aracında yer alan 18, 19, 20, 21 ve 22 numaralı maddeler “Tekrarlama” (Relapse) boyutu ile ilgili olup kişinin sosyal medya kullanımını kontrol altına almak isteyip alamamasını, aynı ölçüde kullanmaya devam etmesini ölçmektedir. Ölçme aracında yer alan 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41 numaralı maddeler “Çatışma” (Conflict) boyutu ile ilgili olup sosyal medyanın kişinin hayatında problemlere yol açma etkisini ölçmektedir.

Verilerin Toplanması ve Çözümlemesi

Araştırmada veriler sınıf ortamında gönüllülük ilkesine uygun olarak toplanmıştır. Sınıf ortamında açıklama yapılarak anket formunun doldurulabilmesi için 15 dakika süre yeterli olmuştur. Verilerin toplanabilmesi 2 haftalık sürede gerçekleştirilmiştir.

SMBÖ’den alınabilecek en düşük puan ile en yüksek puan dikkate alınarak elde edilen aralığın 5’e bölünmesiyle bağımlılık seviyeleri “Bağımlılık Yok”, “Az Bağımlı”, “Orta Bağımlı”, “Yüksek Bağımlı” ve “Çok Yüksek Bağımlı” olarak derecelendirilmiştir (Tutgun-Ünal ve Deniz, 2015). Aynı şekilde alt ölçeklerden de alınabilecek en düşük puan ve en yüksek puan dikkate alınarak elde edilen aralık 5’e bölünerek bağımlılık seviyeleri belirlenmiştir. Buna göre bu araştırmanın çözümlemesinde de Tablo 2’de yer alan puanlara göre bağımlılık seviyelerinden yararlanılmıştır.

Tablo 2. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Alt Ölçeklerin Değerlendirilmesi

Bağımlılık Seviyesi	SMBÖ (Toplam)	Meşguliyet	Duygu Durum Düzenleme	Tekrarlama	Çatışma
Bağımlılık yok	41-73	12-21	5-8	5-8	19-33
Az Bağımlı	74-106	22-31	9-12	9-12	34-48
Orta Bağımlı	107-139	32-41	13-16	13-16	49-63
Yüksek Bağımlı	140-172	42-51	17-20	17-20	64-78
Çok Yüksek Bağımlı	173-205	52-60	21-25	21-25	79-95

Verilerin çözümlenmesinde SPSS 18 (PASW) istatistik programı kullanılmış olup, verilerin analizinde frekans, t-testi, varyans analizi gibi çeşitli teknikler kullanılmıştır.

Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde ölçme aracı ile Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne devam etmekte olan 314 öğrenciden toplanan verilerin araştırma sorularına yönelik istatistiki bulgularına yer verilmiştir. Öğrencilerin bağımlılık seviyeleri belirlenirken Tablo 2'de yer alan puan dağılımları dikkate alınmıştır.

İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı Seviyesine Yönelik Bulgular. Bu bölümde Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya bağımlılığının ne seviyede olduğuna yönelik analizler sosyal medya bağımlılığı ölçeği toplamından ve alt ölçeklerden alınan puanlar doğrultusunda yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3. Sosyal Medya Bağımlılık Seviyeleri

Alt Ölçek/Ölçek	n	$\bar{X}$	ss
Meşguliyet	314	35,84	9,77
Duygu Durum Düzenleme	314	13,22	5,74
Tekrarlama	314	11,43	5,23
Çatışma	314	38,35	16,91
Sosyal Medya Bağımlılığı	314	98,86	31,21

Tablo 3'te yer alan ortalama puanlar incelendiğinde sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin toplamından alınan puanın 98,86 olduğu görülmektedir. Ölçekten alınabilecek en az puan 41, en yüksek puan 205 olduğu göz önüne alınarak elde edilen aralık hesaplamalarına göre iletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medyaya **az bağımlı** olduğu ortaya çıkmıştır.

Meşguliyet alt ölçeği 12 maddeden oluşmakta olup öğrencilerin aldığı ortalama puan incelenirken alt ölçekten alınabilecek puanın en az 12 ve en yüksek 60 olduğu göz önüne alınarak elde edilen aralık hesaplamaları dikkate alınmıştır. Böylece, Meşguliyet alt ölçeğinden alınan ortalama puanın 35,84 olması öğrencilerin meşguliyet boyutunda sosyal medyaya **orta seviyede** bağımlı olduğunu ortaya koymuştur. Duygu Durum Düzenleme

alt ölçeği 5 maddeden oluşmakta olup alınabilecek en az puanın 5, en yüksek puanın ise 25 olduğu dikkate alınarak elde edilen bağımlılık aralıkları göz önünde bulundurularak öğrencilerin alt ölçekten aldığı ortalama puan değerlendirilmiştir. Elde edilen ortalama puanın 13,22 olması öğrencilerin duygu durum düzenlemede sosyal medyaya **orta seviyede** bağımlı olduğunu göstermiştir. Tekrarlama alt ölçeği 5 maddeden oluşmakta olup alınabilecek en az puan 5, en yüksek puan ise 25'tir. Buna göre öğrencilerin tekrarlama alt ölçeğinden aldığı ortalama puanın 11,43 olması tekrarlama boyutunda sosyal medyaya **az bağımlı** olduğunu ortaya koymuştur. Çatışma alt ölçeği ise 19 maddeden oluşmakta olup buradan alınabilecek en az puan 19, en yüksek puan 95'tir. Öğrencilerin bu alt ölçekten aldığı ortalama puanın 38,35 olması çatışma boyutunda sosyal medyaya **az bağımlı** olduğunu göstermiştir.

İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının Cinsiyete Göre Farklılaşmasına Yönelik Bulgular. Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıklarının cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığının tespit edilebilmesi için sosyal medya bağımlılığı ölçeğinden ve alt ölçeklerden alınan puanlar bağımsız grup t-testi ile çözümlenmiş olup elde edilen sonuçlar Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Sosyal Medya Bağımlılığının Cinsiyete Göre Farklılaşmasına Yönelik t-testi Sonuçları

Alt Ölçek/Ölçek	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	ss	sd	t	p
Meşguliyet	Kadın	159	36,31	10,49	312	,858	,392
	Erkek	155	35,36	8,98			
Duygu Durum Düzenleme	Kadın	159	13,81	6,16	312	1,854	,065
	Erkek	155	12,61	5,23			
Tekrarlama	Kadın	159	11,61	5,14	312	,627	,531
	Erkek	155	11,24	5,34			
Çatışma	Kadın	159	37,87	16,35	312	,511	,610
	Erkek	155	38,85	17,51			
Sosyal Medya Bağımlılığı	Kadın	159	99,62	31,61	312	,436	,663
	Erkek	155	98,08	30,87			

Tablo 4 incelendiğinde, İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıklarının cinsiyete göre farklılaşmadığı ortaya çıkmıştır ($p>0.05$). Alt ölçekler incelendiğinde de anlamlı düzeyde bir farklılaşma bulunmamıştır.

İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının Yaşa Göre Farklılaşmasına Yönelik Bulgular. Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıklarının yaşa göre farklılaşıp farklılaşmadığının tespit edilebilmesi için tek yönlü varyans analizi ile veriler çözümlenmiştir. Elde edilen veriler Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. Sosyal Medya Bağımlılığının Yaşa Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi

Ölçek/ Alt Ölçek	Yaş	n	$\bar{X}$	ss	F	p	Fark
Çatışma	20'den küçük	73	33,71	12,89	3,260	,022	20'den küçük<20-22 arası
	20-22 arası	181	40,37	17,25			
	23-25 arası	49	39,16	20,21			
	25'den büyük	11	32,36	12,81			
	Toplam	314	38,35	16,91			
Sosyal Medya Bağımlılığı	20'den küçük	73	93,24	26,93	1,826	,142	-
	20-22 arası	181	101,59	31,38			
	23-25 arası	49	99,85	36,51			
	25'den büyük	11	86,81	24,59			
	Toplam	314	98,86	31,21			

Tablo 5 incelendiğinde, İletişim Fakültesi öğrencilerinin yaşlarının kategorize edilerek analiz edildiği ve sosyal medya bağımlılığının yaşa göre farklılaşmadığı bulunmuştur ($p>0.05$). Ortalama puanlara bakıldığında 20-22 yaş aralığındaki öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı puanlarının diğer yaş aralığındakilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuç anlamlı fark ortaya koymasa da ipucu niteliğindedir.

Alt ölçekler analiz edildiğinde çatışma boyutunda bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0.05$). Buna göre, 20-22 yaş aralığındaki öğrencilerin 20 yaşından küçüklere göre sosyal medyada daha fazla çatıştıkları, yani sosyal medya kullanımlarından dolayı daha fazla olumsuz etkilendikleri belirlenmiştir. Diğer alt ölçeklerde ise, öğrencilerin sosyal medya bağımlılığının yaşa göre farklılaşmadığı bulunmuştur ($p>0.05$).

İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının Günlük Kullanım Sürelerine Göre Farklılaşmasına Yönelik Bulgular. Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıklarının günlük kullanım sürelerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının tespit edilebilmesi için tek yönlü varyans analizi ile veriler çözümlenmiştir. Elde edilen veriler Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6. Sosyal Medya Bağımlılığının Günlük Kullanım Sürelerine Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Ölçek	Günlük Süre	n	$\bar{X}$	ss	F	p	Fark
Sosyal Medya Bağımlılığı	1 saatten az	9	72,33	21,67	15,41	,000	1 saatten az<4-6 saat
	1-3 saat arası	131	87,64	26,83			1 saatten az<7 saatten fazla
	4-6 saat arası	105	108,61	29,96			1-3 saat<4-6 saat
	7 saatten fazla	69	108,76	33,10			1-3 saat<7 saatten fazla
	Toplam	314	98,86	31,21			

Tablo 6 incelendiğinde, iletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının günlük kullanım sürelerine göre anlamlı düzeyde ($p<0.01$) farklılaştığı ortaya çıkmıştır. Buna göre farklılığın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenebilmesi için yapılan LSD analizine göre, günlük sosyal medya kullanım süresi arttıkça sosyal medya bağımlılığının da arttığı görülmüştür. Böylece ortalama puanlar da dikkate alınarak günde 4-6 saat veya 7 saatten fazla sosyal medya kullananların günde 1 saatten az veya 1-3 saat kullananlara göre sosyal medyaya daha bağımlı (orta seviyede bağımlı) olduğu söylenebilir.

Tablo 7. Sosyal Medya Bağımlılığında Meşguliyetin Günlük Kullanım Sürelerine Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Alt Ölçek	Günlük Süre	n	$\bar{X}$	ss	F	p	Fark
Meşguliyet	1 saatten az	9	23,33	5,59	23,17	,000	1 saatten az<1-3 saat
	1-3 saat arası	131	32,15	8,82			1 saatten az<4-6 saat
	4-6 saat arası	105	38,33	8,76			1 saatten az<7 saatten fazla
	7 saatten fazla	69	40,71	9,42			1-3 saat<4-6 saat
	Toplam	314	35,84	9,77			1-3 saat<7 saatten fazla

Tablo 7 incelendiğinde, meşguliyet boyutunda günlük sosyal medya kullanımının anlamlı düzeyde ($p<0.01$) farklılaştığı tespit edilmiş olup, farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirleyebilmek için yapılan LSD analizine göre günlük sosyal medya kullanımı arttıkça sosyal medya ile meşguliyet boyutundaki bağımlılığın da arttığı bulunmuştur.

Tablo 8. Sosyal Medya Bağımlılığında Duygu Durum Düzenlemenin Günlük Kullanım Sürelerine Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Alt Ölçek	Günlük Süre	n	$\bar{X}$	ss	F	p	Fark
Duygu Durum Düzenleme	1 saatten az	9	8,22	1,98	14,15	,000	1 saatten az<4-6 saat
	1-3 saat arası	131	11,39	4,63			1 saatten az<7 saatten fazla
	4-6 saat arası	105	14,20	4,76			1-3 saat<4-6 saat
	7 saatten fazla	69	15,86	7,58			1-3 saat<7 saatten fazla
	Toplam	314	13,22	5,74			4-6 saat<7 saatten fazla

Tablo 8 incelendiğinde, duygu durum düzenleme boyutunda günlük sosyal medya kullanımının anlamlı düzeyde ($p<0.01$) farklılaştığı tespit edilmiş olup, farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirleyebilmek için yapılan LSD analizine göre günlük sosyal medya kullanımı arttıkça sosyal medyayı duygu durum düzenleme boyutundaki bağımlılığın da arttığı bulunmuştur. Buna göre öğrencilerin günlük kullanım süreleri arttıkça sosyal medyadan daha çok duygusal destek aldıkları söylenebilir. Bununla birlikte 4-6 saat kullananlar ile 7 saatten fazla kullananlar **orta seviyede** duygusal boyutta bağımlı bulunmuştur.

Tablo 9. Sosyal Medya Bağımlılığında Tekrarlamanın Günlük Kullanım Sürelerine Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Alt Ölçek	Günlük Süre	n	$\bar{X}$	ss	F	p	Fark
Tekrarlama	1 saatten az	9	9,88	6,37	5,12	,002	1-3 saat<4-6 saat 1-3 saat<7 saatten fazla
	1-3 saat arası	131	10,26	4,84			
	4-6 saat arası	105	12,80	5,05			
	7 saatten fazla	69	11,75	5,61			
	Toplam	314	11,43	5,23			

Tablo 9 incelendiğinde, tekrarlama boyutunda günlük sosyal medya kullanımının anlamlı düzeyde ($p<0.05$) farklılaştığı tespit edilmiş olup, farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirleyebilmek için yapılan LSD analizine göre günde 4-6 saat ve 7 saatten fazla sosyal medya kullanan öğrencilerin 1-3 saat kullananlara göre sosyal medya kullanımlarını bağımlılık boyutunda tekrarladıkları söylenebilir.

Tablo 10. Sosyal Medya Bağımlılığında Çatışmanın Günlük Kullanım Sürelerine Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Alt Ölçek	Günlük Süre	n	$\bar{X}$	ss	F	p	Fark
Çatışma	1 saatten az	9	30,88	13,04	7,44	,000	1 saatten az<4-6 saat 1-3 saat<4-6 saat 1-3 saat<7 saatten fazla
	1-3 saat arası	131	33,83	14,43			
	4-6 saat arası	105	43,27	17,30			
	7 saatten fazla	69	40,43	18,77			
	Toplam	314	38,35	16,91			

Tablo 10 incelendiğinde, çatışma boyutunda günlük sosyal medya kullanımının anlamlı düzeyde ($p<0.01$) farklılaştığı tespit edilmiş olup, farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirleyebilmek için yapılan LSD analizine göre günde 4-6 saat sosyal medya kullanan öğrencilerin daha az kullananlara göre sosyal medya kullanımlarından dolayı daha fazla çatışma halinde oldukları söylenebilir. Sosyal medyayı günde 7 saatten fazla kullananların da 1-3 saat kullananlara göre çatışma boyutunda sosyal medyaya daha fazla bağımlı oldukları görülmüştür.

İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının Ne zamandan Beri Kullandığına Göre Farklılaşmasına Yönelik Bulgular. Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıklarının sosyal medyayı ne zamandan beri kullandıklarına göre farklılaşıp farklılaşmadığının tespit edilebilmesi için tek yönlü varyans analizi uygulanmış, elde edilen farklılıklar LSD analizi ile Tablo 11'deki gibi çözümlenmiştir.

Tablo 11. Sosyal Medya Bağımlılığının Ne Zamandan Beri Kullanıldığına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Ölçek	Zamanlar	n	$\bar{X}$	ss	F	p	Fark
Sosyal Medya Bağımlılığı	1 yıldan az	2	71,00	4,24	2,56	,05	-
	1-3 yıl	12	89,83	27,74			
	4-6 yıl	118	94,46	28,33			
	7 yıldan fazla	182	102,61	32,83			
	Toplam	314	98,86	31,21			

Tablo 11 incelendiğinde, iletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının günlük kullanım sürelerine göre anlamlı düzeyde ($p < 0.05$) farklılaşmadığı fakat tam sınırda bir değer aldığı ($p = 0.05$) ortaya çıkmıştır. Buna göre ortalama puanlar doğrultusunda öğrencilerin sosyal medyayı daha uzun süredir kullananların daha az süreden beri kullananlara göre sosyal medya bağımlılığının daha yüksek olduğu söylenebilir. Özellikle 7 yıldan fazla zamandır sosyal medya kullanımı olan öğrencilerin aldığı bağımlılık puanının en yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 12. Sosyal Medya Bağımlılığında Meşguliyetin Ne Zamandan Beri Kullanıldığına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Alt Ölçek	Zamanlar	n	$\bar{X}$	ss	F	p	Fark
Meşguliyet	1 yıldan az	2	21,00	4,24	3,86	,01	1 yıldan az < 4-6 yıl 1-3 yıl < 7 yıldan fazla
	1-3 yıl	12	30,25	9,13			
	4-6 yıl	118	35,08	9,57			
	7 yıldan fazla	182	36,87	9,73			
	Toplam	314	35,84	9,77			

Tablo 12 incelendiğinde, iletişim fakültesi öğrencilerinin meşguliyet boyutunda sosyal medya bağımlılıklarının ne zamandan beri sosyal medyayı kullandıklarına göre farklılaşıp farklılaşmadığının tespiti için yapılan LSD analizi sonucunda farklılaşma tespit edilmiştir. Buna göre daha uzun yıllardır sosyal medya kullanımına sahip olan iletişim fakültesi öğrencilerinin daha az yıldır kullananlara göre sosyal medya ile daha fazla meşgul olduğu bulunmuştur.

Diğer taraftan, duygu durum düzenleme, tekrarlama ve çatışma alt ölçeklerinde anlamlı düzeyde farklılaşma tespit edilememiştir ($p > 0.05$). Fakat ortalama puanlar incelendiğinde daha uzun süredir sosyal medyayı kullanan iletişim fakültesi öğrencilerinin daha az süredir kullananlara göre her bir boyuttan daha yüksek puan aldığı tespit edilmiştir.

İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının Günün Hangi Vakti Kullandığına Göre Farklılaşmasına Yönelik Bulgular. Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıklarının sosyal medyayı günün hangi vakti kullandıklarına göre farklılaşıp farklılaşmadığının tespit edilebilmesi için tek yönlü varyans analizi, farklılaşmalar için LSD analizi yapılmıştır. Elde edilen veriler

Tablo 13’de verilmiştir.

Tablo 13. Sosyal Medya Bağımlılığının Günün Hangi Vakti Kullanıldığına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Ölçek	Günün Hangi Vakti	n	$\bar{X}$	ss	F	p	Fark
Sosyal Medya Bağımlılığı	Sabah uyandıgımda	21	115,42	31,35	4,46	,004	Gece uyumadan<sabah uyandıgımda
	Sabah uyandıgımda ve gece uyumadan	246	99,43	31,04			Sabah uyandıgımda ve Gece Uyumadan<Sabah uyandıgımda
	Sadece gün içinde	32	92,59	26,36			
	Gece uyumadan	15	79,66	32,58			
	Toplam	314	98,86	31,21			Gün içinde<Sabah uyandıgımda

Tablo 13’e göre, iletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının günün hangi vakti kullandığına göre anlamlı düzeyde ($p<0.05$) farklılaştığı ortaya çıkmıştır. Buna göre farklılığın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenebilmesi için yapılan LSD analizine göre, sabah uyanır uyanmaz sosyal medyayı kullanan öğrencilerin günün diğer vakitlerinde kullananlara göre **orta seviyede** sosyal medya bağımlısı bulunmuştur (=115,42).

Buna göre, sabah uyanır uyanmaz sosyal medyayı kontrol eden iletişim fakültesi öğrencilerinin sadece gece uyumadan önce ve sadece gün içinde sosyal medyayı kullananlara göre daha çok sosyal medya bağımlısı olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 14. Sosyal Medya Bağımlılığında Meşguliyetin Günün Hangi Vakti Kullanıldığına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Alt Ölçek	Günün Hangi Vakti	n	$\bar{X}$	ss	F	p	Fark
Meşguliyet	Sabah uyandıgımda	21	39,28	8,63	7,60	,000	Gece uyumadan<sabah uyandıgımda
	Sabah uyandıgımda ve gece uyumadan	246	36,66	9,77			Sadece gün içinde<Sabah uyandıgımda
	Sadece gün içinde	32	30,78	6,64			
	Gece uyumadan	15	28,46	10,54			Gece uyumadan<Sabah uyandıgımda ve gece uyumadan
	Toplam	314	98,86	9,77			

Tablo 14 incelendiğinde, iletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya meşguliyetlerinin günün hangi vakti kullandığına göre anlamlı düzeyde ($p<0.01$) farklılaştığı ortaya çıkmıştır. Sabah uyanır uyanmaz sosyal medyayı kullanan öğrencilerin günün diğer vakitlerinde kullananlara göre sosyal medya meşguliyetleri daha yüksek bulunmuştur (orta bağımlı). Yani meşguliyet boyutu zihinsel olarak sosyal medyaya bağımlı olmayı ifade etmekte olduğundan, sabah uyanır uyanmaz sosyal medyayı kontrol eden iletişim fakültesi öğrencilerinin diğer vakitlerde kullananlara göre sosyal medyaya

zihinsel olarak daha bağımlı olduğu söylenebilir. Ayrıca sabah uyanır uyanmaz ve tüm gün sosyal medyaya girmeyip sadece gece uyumadan önce sosyal medya kontrollerini yapanların zihinleri diğerlerine göre daha az meşguldür.

Tablo 15. Sosyal Medya Bağımlılığında Tekrarlamanın Günün Hangi Vakti Kullanıldığına Göre Farklaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Alt Ölçek	Günün Hangi Vakti	n	$\bar{X}$	ss	F	p	Fark
Tekrarlama	Sabah uyandığımda	21	14,61	4,36	3,85	,010	Gece uyumadan<sabah uyandığımda
	Sabah uyandığımda ve gece uyumadan	246	11,26	5,24			
	Sadece gün içinde	32	11,78	5,05			Sabah uyandığımda ve gece uyumadan<Sabah uyandığımda
	Gece uyumadan	15	9,06	5,16			
	Toplam	314	11,43	5,23			

Tablo 15 incelendiğinde, iletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarını tekrarlamalarının günün hangi vakti kullandığına göre anlamlı düzeyde ($p<0.05$) farklılaştığı ortaya çıkmıştır. Buna göre farklılığın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenebilmesi için yapılan LSD analizine göre, sabah uyanır uyanmaz sosyal medyayı kullanan öğrencilerin günün diğer vakitlerinde kullananlara göre sosyal medya kullanımlarını daha çok tekrarladıkları bulunmuştur ve orta seviyede bağımlılık görülmüştür ($=14,61$).

Tablo 16. Sosyal Medya Bağımlılığında Çatışmanın Günün Hangi Vakti Kullanıldığına Göre Farklaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Alt Ölçek	Günün Hangi Vakti	n	$\bar{X}$	ss	F	p	Fark
Çatışma	Sabah uyandığımda	21	46,66	19,68	2,67	,047	Gece uyumadan<sabah uyandığımda
	Sabah uyandığımda ve gece uyumadan	246	38,11	16,76			
	Sadece gün içinde	32	38,15	14,84			Sabah uyandığımda ve gece uyumadan<Sabah uyandığımda
	Gece uyumadan	15	31,06	16,65			
	Toplam	314	38,35	16,91			

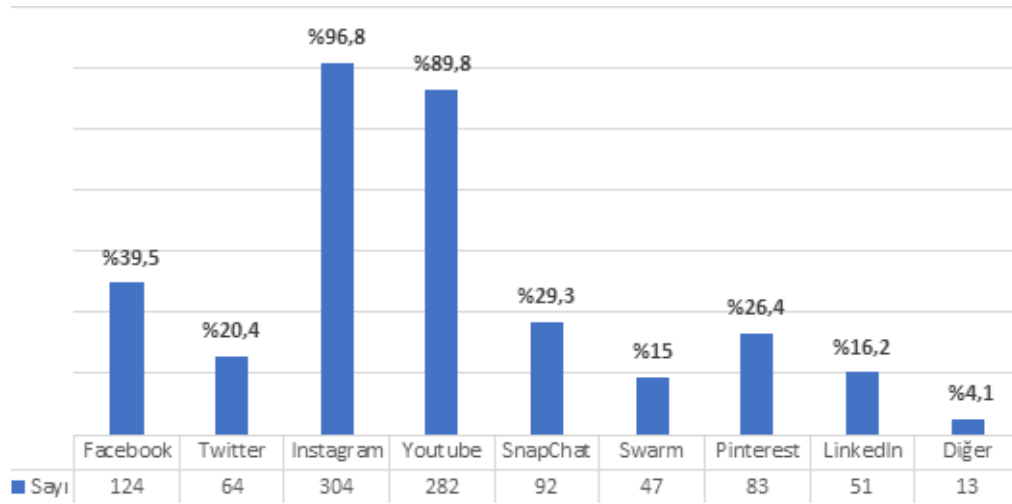
Tablo 16 incelendiğinde, iletişim fakültesi öğrencilerinin çatışma boyutunda sosyal medya bağımlılığının günün hangi vakti kullandığına göre anlamlı düzeyde ($p<0.05$) farklılaştığı ortaya çıkmıştır. Buna göre farklılığın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenebilmesi için yapılan LSD analizine göre, sabah uyanır uyanmaz sosyal medyayı kullanan öğrencilerin sadece gece kullananlara göre çatışma boyutunda sosyal medya bağımlılıklarının daha yüksek olduğu bulunmuştur. Yani sabah uyanınca sosyal medya kontrollerini yapanların sadece gece veya sabah uyandığında ve gece uyumadan önce kullananlara göre sosyal medya kullanımlarında daha çok çatışma yaşadıkları söylenebilir.

Diğer taraftan duygu durum düzenleme boyutunda anlamlı düzeyde bir farklılaşma

bulunmamakla birlikte ($p>0.05$) ortalama puanlar, sabah uyanır uyanmaz sosyal medyayı kullananların sosyal medyadan daha çok duygusal destek aldıklarını işaret etmektedir.

İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının En çok Kullandığı Sosyal Medya Uygulamasına Göre Farklaşmasına Yönelik Bulgular.

Bu bölümde Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesinde öğrenim gören 314 öğrencinin birinci sırada kullandığı sosyal medya uygulamasına göre sosyal medya bağımlılığı seviyelerinin farklılaşmasına yönelik varyans analizi yapılmıştır. Bununla birlikte sosyal medya uygulamalarının kullanım oranları da tespit edilmiştir. Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesinde öğrenim görmekte olan 314 öğrencinin hangi sosyal medya uygulamalarını kullandığı sorgulanmış olup sonuçları Grafik 1’te verilmiştir.



Grafik 1. Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Oranları

Buna göre, öğrencilerin tamamına yakını Instagram hesabına sahip (%96,8) olup, ikinci sırada Youtube uygulaması gelmektedir (%89,8). Facebook kullandığını belirten öğrencilerin oranı %50’nin altında bulunmuştur (%39,5).

İletişim fakültesi öğrencilerinin en az kullandığı uygulama ise Swarm olarak bulunmuştur (%15). En az kullanılan sosyal medya uygulamalarından diğeri de LinkedIn olarak tespit edilmiştir (%16,2).

Yurt dışında oldukça yaygın kullanılan, Ülkemizde ise henüz diğer uygulamalar kadar popülerliğe erişmemiş diğer bir uygulama olan elektronik pano olarak ta adından söz ettiren Pinterest uygulamasının kullanım oranı ise %26,4 olarak bulunmuştur.

İletişim Fakültesi öğrencilerine bu uygulamalardan en çok hangisini kullandıkları sorulmuş, olup belirginleşen ilk üç uygulamaya göre sosyal medya bağımlılık seviyeleri karşılaştırılmıştır (Tablo 17).

Tablo 17. Sosyal Medya Bağımlılığında Meşguliyetin En Çok Kullanılan Sosyal Medya Uygulamasına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi

Alt Ölçek	Sosyal Medya Uyg.	n	$\bar{X}$	ss	F	p	Fark
Meşguliyet	Instagram	235	36,64	9,59	2,66	,048	YouTube<Instagram
	Twitter	40	34,80	10,11			
	YouTube	31	31,77	9,77			
	Diğer	8	33,50	10,44			
	Toplam	314	35,84	9,77			

Tablo 17'ye göre birinci sırada Instagram kullanan öğrencilerin birinci sırada YouTube kullananlara göre sosyal medyaya zihinsel olarak daha bağımlı olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Meşguliyet boyutunda bulunan bu farklılaşma diğer alt ölçek ve sosyal medya bağımlılığı ölçeği açısından fark oluşturmamıştır ($p>0.05$).

Birinci sırada Facebook kullandığını belirten sadece 3 öğrenci bulunmaktadır. Diğer uygulamaların birinci sırada kullanımı kayda değer sayılarda olmadığından, en çok kullanıldığı tespit edilen ilk üç sosyal medya uygulamasına göre bağımlılık analizlerine yer verilmiştir.

En çok Instagram kullananların Meşguliyet boyutunda sosyal medyaya daha bağımlı olmasını açıklayıcı nitelikte bir diğer bulgu da paylaşılan fotoğraflara filtre/makyaj uygulaması yapılmasına yönelik farklılaşmanın tespiti.

İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının Paylaştığı Fotoğrafa Filtre/Makyaj Yapmasına Göre Farklılaşmasına Yönelik Bulgular. Bu bölümde Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medyada paylaştığı fotoğraflara filtre, makyaj (Make-Up) uygulamasının sosyal medya bağımlılığı açısından farklılaşıp farklılaşmadığının tespiti t-testi ile yapılmıştır.

Tablo 18. Sosyal Medya Bağımlılığının Fotoğraflara Filtre/Makyaj Uygulanmasına Göre Farklılaşmasına Yönelik t-testi Sonuçları

Alt Ölçek/Ölçek	Filtre/Makyaj	n	$\bar{X}$	ss	sd	t	P
Meşguliyet	Evet	177	37,71	9,69	312	3,943	,000
	Hayır	137	33,43	9,37			
Duygu Durum Düzenleme	Evet	177	14,12	6,11	312	3,194	,002
	Hayır	137	12,06	5,01			
Tekrarlama	Evet	177	11,67	5,30	312	,941	,347
	Hayır	137	11,11	5,14			
Çatışma	Evet	177	38,76	17,29	312	,490	,625
	Hayır	137	37,82	16,46			
Sosyal Medya Bağımlılığı	Evet	177	102,28	31,48	312	2,224	,027
	Hayır	137	94,43	30,39			

Tablo 18 incelendiğinde, İletişim Fakültesi öğrencilerinin fotoğraflara filtre/makyaj uygulayıp sosyal medyada paylaşımları sosyal medya bağımlılıkları açısından fark yaratmıştır ($p<0.05$). Filtre/makyaj uygulaması yapıp sosyal medyada fotoğraf paylaşan öğrencilerin sosyal medya bağımlılık puanları uygulamayanlara göre daha yüksek bulunmuştur. Alt ölçeklerde de Meşguliyet ve Duygu Durum Düzenleme boyutlarında fark görülmüştür ($p<0.05$). Buna göre, fotoğraflarına filtre/makyaj uygulayan öğrencilerin sosyal medyaya zihinsel olarak daha bağımlı olduğu ve bu uygulamaların duygusal olarak iyi geldiği ve böylece kendilerini daha iyi hissettikleri söylenebilir. Tekrarlama ve çatışma boyutlarında anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p>0.05$)

İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının Beğeni (Like) Tarzına Göre Farklılaşmasına Yönelik Bulgular. Bu bölümde Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medyada paylaşılan içerikleri neye göre beğendiğine göre sosyal medya bağımlılıklarının farklılaşıp farklılaşmadığının tespiti için varyans analizi yapılmıştır.

Tablo 19. Sosyal Medya Bağımlılığının Beğeni (Like) Tarzına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Ölçek	Beğeni (Like) Tarzı	n	$\bar{X}$	ss	F	p	Fark
Sosyal Medya Bağımlılığı	Kişiye göre, beni beğenen ben de beğenirim.	36	119,58	28,36	9,50	,000	-İçeriğe göre beğenirim<kişiye göre beğenirim. -Sadece göz atarım, beğen yapmam<kişiye göre beğenirim.
	İçeriğe göre, okuyup görüp beğenirim.	245	96,40	30,16			
	Sadece göz atarım, beğenmem.	33	99,52	38,69			
	Toplam	314	98,86	31,21			

Tablo 19’da görüldüğü gibi İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı sosyal medyadaki beğeni tarzına göre farklılaşmaktadır ($p<0.01$). Buna göre, içeriğini okuyup bakmaksızın arkadaşları tarafından paylaşılan her gönderiyi beğenenlerin sosyal medya bağımlılığı anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur. Bu grubun bağımlılık puanı incelendiğinde söz konusu öğrenciler aynı zamanda orta seviyede sosyal medya bağımlısıdır (=119,58).

Tablo 20. Sosyal Medya Bağımlılığında Meşguliyetin Beğeni (Like) Tarzına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Alt Ölçek	Beğeni (Like) Tarzı	n	$\bar{X}$	ss	F	p	Fark
Meşguliyet	Kişiye göre, beni beğeneni ben de beğenirim.	36	41,61	9,11	8,44	,000	-İçeriğe göre beğenirim<kişiye göre beğenirim. -Sadece göz atarım, beğen yapmam<kişiye göre beğenirim.
	İçeriğe göre, okuyup görüp beğenirim.	245	35,40	9,56			
	Sadece göz atarım, beğenmem.	33	32,84	9,88			
	Toplam	314	35,84	9,77			

Tablo 20 incelendiğinde, İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya meşguliyetlerinin sosyal medyadaki beğeni tarzına göre farklılaştığı görülmektedir ($p<0.01$). Buna göre, kişiye göre yani kendisini beğenen herkese beğeni gönderenler içeriğe göre beğeni gönderenlere göre sosyal medyaya zihinsel olarak daha bağımlı bulunmuştur. Bağımlılık puanları incelendiğinde kişiye göre beğenenlerin aynı zamanda meşguliyet boyutunda sosyal medya bağımlılığı **yüksek seviyededir** ($=41,61$).

Duygu Durum Düzenleme boyutunda yapılan varyans analizinde öğrencilerin sosyal medyadaki beğeni tarzına göre sosyal medya bağımlılığında farklılaşma bulunmamıştır ($p>0.05$). Duygu Durum Düzenlemeye yönelik Sosyal medya bağımlılık puanları incelendiğinde ise yine kişiye göre beğeni gönderenlerin puanlarının diğerlerine göre daha yüksek olduğu görülmüştür ($=15,08$). Buna göre elde edilen bu puanın orta bağımlılık seviyesinde olduğunu ve kişiye göre beğeni yapanların orta seviyede duygusal boyutta sosyal medya bağımlısı olduğu söylenebilir.

Tablo 21. Sosyal Medya Bağımlılığında Tekrarlamının Beğeni (Like) Tarzına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Alt Ölçek	Beğeni (Like) Tarzı	n	$\bar{X}$	ss	F	p	Fark
Tekrarlama	Kişiye göre, beni beğeneni ben de beğenirim.	36	13,80	4,91	4,33	,014	-İçeriğe göre beğenirim<kişiye göre beğenirim.
	İçeriğe göre, okuyup görüp beğenirim.	245	11,08	5,18			
	Sadece göz atarım, beğenmem.	33	11,45	5,44			
	Toplam	314	11,43	5,23			

Tablo 21 incelendiğinde, İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığında tekrarlamalarının sosyal medyadaki beğeni tarzına göre farklılaştığı görülmektedir ($p<0.05$). Buna göre, kişiye göre yani kendisini beğenen herkese beğeni gönderen öğrencilerin içeriğe göre beğeni gönderenlere göre tekrarlama boyutunda daha fazla sosyal medya bağımlısı olduğu ortaya çıkmıştır.

Kişiyeye göre beğeni gönderme diğer bir ifade ile kendisini beğenenlerin gönderilerini beğenme eğilimi olan öğrencilerin tekrarlama boyutunda sosyal medya bağımlılığı orta seviyede bulunmuştur (=13,80). Söz konusu öğrenciler, sosyal medya kullanımlarını denetim altına almak isteseler de aynı dozda kullanmaya devam etmektedir.

Tablo 22. Sosyal Medya Bağımlılığında Çatışmanın Beğeni (Like) Tazına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Alt Ölçek	Beğeni (Like) Tarzı	n	$\bar{X}$	ss	F	p	Fark
Çatışma	Kişiyeye göre, beni beğeneni ben de beğenirim.	36	49,08	18,78	8,60	,000	-İçeriğe göre beğenirim<kişiyeye göre beğenirim.
	İçeriğe göre, okuyup görüp beğenirim.	245	36,87	16,07			-Sadece göz atarım, beğen yapmam<kişiyeye göre beğenirim.
	Sadece göz atarım, beğenmem.	33	37,66	17,20			
	Toplam	314	11,43	5,23			

Tablo 22 incelendiğinde, İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığında çatışmanın sosyal medyadaki beğeni tarzına göre anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir ($p<0.01$). Buna göre, kişiyeye göre yani kendisini beğenen herkese beğeni gönderen öğrencilerin içeriğe göre beğeni gönderenlere göre sosyal medya kullanımlarından dolayı çatışma halinde oldukları ve olumsuz sonuçlara maruz kaldıkları söylenebilir. Ayrıca bu öğrencilerin çatışma puanları orta seviyede bağımlı olduklarını da ortaya koymuştur (=49,08).

İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının Öğrenim Gördüğü Bölüme Göre Farklılaşmasına Yönelik Bulgular. Bu bölümde Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesinde öğrenim gören 314 öğrencinin devam ettikleri bölüme göre sosyal medya bağımlılığı seviyelerinin farklılaşıp farklılaşmadığının tespiti için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre öğrencilerin devam ettikleri bölümler sosyal medya bağımlılığı ve alt boyutlar açısından bir fark ortaya koymamıştır ($p>0.05$). Bununla birlikte sosyal medya bağımlılığı ölçeğinden aldıkları puanların bölümlere göre dağılımı Tablo 23’te verilmiştir.

Tablo 23. Sosyal Medya Bağımlılık Seviyelerinin Bölümlere Göre Dağılımı

Bölümler	n	$\bar{X}$	ss
Medya ve İletişim	57	103,96	28,62
Yeni Medya ve Gazetecilik	314	102,58	32,51
Radyo, Televizyon ve Sinema	314	98,47	35,39
Halkla İlişkiler	314	97,33	31,49
Görsel İletişim Tasarımı	314	91,84	27,93
Toplam	314	98,86	31,21

Tablo 23 incelendiğinde, sosyal medya bağımlılık puanı en yüksek bölüm Medya ve İletişim olup ikinci sırada Yeni Medya ve Gazetecilik gelmektedir. İçerisinde “medya” geçen bölümlerin sosyal medya bağımlılığı açısından ilk iki sırada yer alması oldukça dikkat çekicidir. En düşük puanı ise Görsel İletişim Tasarımı öğrencilerinin aldığı görülmüştür (=91,84). Alt ölçeklerde de bölümlere göre ortalama puan dağılımları Tablo 24’te verilmiştir.

Tablo 24. Sosyal Medya Bağımlılığı Alt Ölçeklerin Bölümlere Göre Dağılımı

Alt Ölçek	Bölümler	n	$\bar{X}$	ss
Meşguliyet	Medya ve İletişim	57	37,29	8,63
	Yeni Medya ve Gazetecilik	85	36,87	9,32
	Radyo, Televizyon ve Sinema	44	34,29	10,47
	Halkla İlişkiler	56	36,38	9,81
	Görsel İletişim Tasarımı	72	34,20	10,54
	Toplam	314	35,84	9,77
Duygu Durum Düzenleme	Medya ve İletişim	57	13,29	4,28
	Yeni Medya ve Gazetecilik	85	13,30	5,31
	Radyo, Televizyon ve Sinema	44	14,09	8,81
	Halkla İlişkiler	56	13,69	5,47
	Görsel İletişim Tasarımı	72	12,18	5,06
	Toplam	314	13,22	5,74
Tekrarlama	Medya ve İletişim	57	12,38	4,91
	Yeni Medya ve Gazetecilik	85	11,95	5,83
	Radyo, Televizyon ve Sinema	44	10,90	5,08
	Halkla İlişkiler	56	10,91	5,38
	Görsel İletişim Tasarımı	72	10,79	4,65
	Toplam	314	11,43	5,23
Çatışma	Medya ve İletişim	57	40,98	16,65
	Yeni Medya ve Gazetecilik	85	40,94	18,70
	Radyo, Televizyon ve Sinema	44	39,18	17,30
	Halkla İlişkiler	56	35,85	16,74
	Görsel İletişim Tasarımı	72	34,66	14,06
	Toplam	314	38,35	16,91

Son araştırma sorusuna göre, Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin devam ettikleri bölümlere göre sosyal medya bağımlılığı incelenmiştir. Bölümler arası bir anlamlı düzeyde bir farklılık bulunmamıştır ($p>0.05$). Bölümleri ayrı ayrı incelediğimizde ortalama puanlara göre Meşguliyet, Tekrarlama ve Çatışma boyutlarında sosyal medya bağımlılığı puanı en yüksek bölüm “Medya ve İletişim” bölümüdür. Buna göre Medya ve İletişim bölümüne devam eden öğrencilerin genel sosyal medya bağımlılığının da ilk sırada geldiği ve diğer alt ölçeklerde de başı çektiği göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medya ile zihinlerini daha fazla meşgul ettikleri, sosyal medya kullanımlarını

azaltmak isteyip başaramadıkları ve söz konusu kullanımları yüzünden çatışma yaşadıkları ve olumsuzluklara maruz kaldıkları söylenebilir. Ayrıca Meşguliyet boyutundaki bağımlılıkları da orta seviyededir (=37,29).

Diğer taraftan, Sosyal medya bağımlılığı açısından en yüksek ikinci puana sahip “Yeni Medya ve Gazetecilik Bölümü” öğrencilerinin alt ölçek puanları incelendiğinde, Tekrarlama ve Çatışma boyutlarında yine ikinci sırada oldukları görülmüştür. Buna göre, sosyal medya kullanımlarını azaltmaya çalışıp başaramadıkları ve hayatlarındaki pek çok alanda sosyal medya kullanımları yüzünden çatışma yaşadıkları söylenebilir.

Duygu Durum Düzenleme boyutundan alınan puanlar incelendiğinde, “Radyo, Televizyon ve Sinema” Bölümü öğrencilerinin diğer bölümlerdeki öğrencilere göre sosyal medyadan daha çok duygusal destek aldıkları, hayatlarındaki problemlerden kaçmak için sosyal medyaya sığındıkları ve sosyal medyada olduklarında iyi hissettikleri bulunmuştur. Duygusal boyuttaki bağımlılıkları orta seviyede bulunmuştur (=14,09).

Son olarak, sosyal medya bağımlılığı ölçeği ve alt ölçeklerden en az ortalama puan alan bölüm “Görsel İletişim Tasarımı” olarak bulunmuştur.

Sonuç ve Tartışma

Araştırmada ilk olarak Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının ne seviyede olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuç öğrencilerin sosyal medyaya az bağımlı olduğunu göstermiştir. Sosyal Medya Bağımlılığının alt boyutlarında yapılan analizler, öğrencilerin sosyal medya ile meşguliyetlerinde ve duygu durumlarını düzenlemede sosyal medyaya “orta seviyede bağımlı” olduklarını ortaya koymuştur. Tekrarlama ve çatışma boyutlarında ise sosyal medyaya “az bağımlı” oldukları bulunmuştur. Böylece öğrencilerin sosyal medyadan duygusal destek aldığı, problemlerinden kaçmak için sosyal medyaya sığındığı gerçeği ortaya çıkmıştır. Bununla paralel olarak ta sosyal medya ile zihinsel olarak meşgul oldukları, orada olmadıklarında bile neler olup bittiğini merak ettikleri, sosyal medyayı akıllarında daima tuttukları sonucuna varılmıştır.

Cinsiyete yönelik yapılan incelemelerde sosyal medya bağımlılığının cinsiyete göre farklılaşmadığı bulunmuştur. Ölçeğin genelinden ve alt ölçeklerden kadın ve erkek öğrencilerin aldıkları puanların birbirine oldukça yakın olması bir farklılık yaratmamıştır.

Tutgun-Ünal ve Deniz (2016)’nın araştırmasında da kullanılan Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (SMBÖ), 1034 üniversite öğrencisine uygulanmış olup cinsiyete göre yine ölçeğin genelinde bir farklılaşma bulunmamıştır. Cinsiyet açısından sosyal medya bağımlılığının anlamlı bir fark ortaya koymaması bu araştırma sonucunu da desteklemektedir. Bununla birlikte, meşguliyet ve duygu durum düzenlemede kadınlar lehine anlamlı bir farklılığın yakalandığı araştırmaya göre, kadınların erkeklerden daha çok sosyal medya ile meşgul olduğu ve duygusal destek aldığı sonucu bulunmuştur ($t=4,961$; $p<0.01$). Bu araştırmada ise böyle bir farklılığın olmaması, erkeklerin de kadınlar kadar sosyal medya ile meşgul olduğu ve duygusal destek aldığını ortaya çıkarmıştır.

Tutgun-Ünal ve Deniz (2016)’in cinsiyet açısından bulduğu diğer bir sonuç olan

erkeklerin sosyal medya ile daha fazla çatışma yaşamaları bu araştırmada bulunmamıştır. Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde kadın ve erkeklerin sosyal medya bağımlılığı seviyeleri birbirine yakın bulunmuştur.

Cinsiyet açısından sosyal medya bağımlılığının farklılaşmasına yönelik yapılmış birtakım araştırmalarda, kadınların Facebook bağımlılığının erkeklere göre fazla olduğu, daha çok fotoğraf paylaştığı, kişiler hakkında bilgi edinmek için daha fazla bu ortamlarda dolaştığı, duygusal destek aldığı gibi pek çok sonuca ulaşılmıştır (Balcı ve Gölcü, 2013; Balcı ve Tiryaki, 2014; Tutgun-Ünal ve Deniz, 2016). Diğer taraftan erkekler lehine Facebook bağımlılığını bildiren bir araştırmada, erkeklerin hayatlarındaki diğer insanların şikayetlerine rağmen Facebook kullanımlarından dolayı okul başarılarının düştüğü, yapmaları gereken bir iş varsa öncesinde Facebook'u kontrol ettikleri ve bu durumun iş performansı ve üretkenliklerini olumsuz etkilediği raporlanmıştır (Çam ve İşbulan, 2012). Söz konusu araştırmaların yıllar ilerledikçe yönü değişebilmekte olduğu görülmektedir. Böylece bu araştırmadaki sonuca göre, erkekler ve kadınların yoğun bir şekilde sosyal medya kullandığı ve sosyal medya bağımlılığı açısından birbirine yakın seviyede olduğu ortaya çıkmıştır.

Yaşa göre sosyal medya bağımlılığının farklılaşmasına yönelik incelemenin yapılabilmesi için öğrencilerin yaşları "20'den küçük", "20-22 arası", "23-25 arası" ve "25'den büyük" olarak gruplara ayrılarak tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Buna göre, yaşları 20-22 arasında olan öğrencilerin sosyal medya çatışmalarının 20 yaşından küçüklere göre daha fazla olduğu belirlenmiştir. Yani 20-22 yaş aralığındaki öğrencilerin daha küçük yaştakilere göre sosyal medya kullanımından dolayı daha fazla olumsuz etkilendikleri ortaya çıkmıştır.

Çatışma alt ölçeğindeki maddeler incelendiğinde, yaşa göre elde edilen sonuca göre, üniversitenin son yıllarına yaklaştıkça öğrencilerin sosyal medya kullanımları yüzünden işlerini, ders proje /ödevlerini ihmal ettikleri, üretkenliklerinin azaldığı, başladıkları işleri zamanında bitiremedikleri, çevrelerindeki kişilerle çatışma halinde oldukları ve pek çok olumsuz sonuç yaşadıkları söylenebilir. Üsküdar Üniversitesi kapsamında ulaşılan bu sonuca 20 yaş altındaki grupta varılamamasının sebepleri, öğrencilerin üst sınıftaki öğrencilerden zamanla etkilenmesi ve öğrenciler arasındaki etkileşim, tanışma, arkadaşlıklar arttıkça sosyal medya platformlarına eğilimin de artması, sosyal medya platformlarından arkadaşlıklarının sürdürülebilmesi için zamanla daha yaygın kullanılması gösterilebilir. Yaşları 20-22 arasında olan grupta ise, arkadaşlıkları arttıkça ve ders yükü arttıkça yaşanan çatışmanın da arttığı gözlenmektedir. Bu çatışmanın 23 yaştan sonra fark yaratmadığı görülmüştür. Bu sonucun Üsküdar Üniversitesi kapsamında değerlendirildiği göz önüne alındığında kuruma özgü olduğu sonucuna da varılabilir. Çünkü İstanbul ilindeki üniversite öğrencilerine yönelik diğer bir araştırmada 20 yaşın altındaki öğrencilerin 20 yaş üzerinelere göre sosyal medya bağımlılığı puanları daha yüksek bulunmuştur. Bu noktadan hareketle, bu araştırmadaki sonucun farklı bulunması bu tür araştırmaların bölgesel hatta kurumsal olarak yürütüldüğünde farklılaştığını doğrulamaktadır.

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin günlük sosyal medya

kullanım süreleri incelendiğinde, SMBÖ ölçeğinin toplamında ve alt ölçeklerin tamamında anlamlı farklılaşmalar bulunmuştur. Buna göre öğrencilerin günlük sosyal medya kullanımları arttıkça sosyal medya bağımlılıklarının arttığı ortaya çıkmıştır. Bu durum her bir boyutta yüksek düzeyde anlamlı bulunmuş olup günlük olarak sosyal medyaya ayrılan süre 4-6 saat ile 7 saatten fazla olduğunda sosyal medya öğrencilerin zihinlerini daha fazla meşgul etmekte, sıkıntılarından uzaklaştırmakta, olumsuz sonuçlara yol açarak çatışma yaşamalarına sebep olmaktadır.

Tutgun-Ünal ve Deniz (2016)'ın 1014 üniversite öğrencisiyle yürüttüğü sosyal medya bağımlılığına yönelik araştırmada da günlük sosyal medya kullanım süresindeki artış sosyal medya bağımlılığında da artışa işaret etmektedir.

Günlük olarak 7 saatten fazla sosyal medya kullandığını bildiren 69 öğrenci bulunmaktadır (%22). Genel sosyal medya bağımlılığı ile Meşguliyet boyutundaki sosyal medya bağımlılığı en yüksek bu gruptur (=108,76; =40,71). Bununla birlikte günde 4-6 saat arası sosyal medya kullanımına sahip olan öğrencilerin bağımlılık puanı da 7 saatten fazla kullananlara çok yakındır (=108,61). Bu durum orta seviyede sosyal medya bağımlılığını göstermekte, kırılma noktasının aslında 4-6 saat arası olduğunu ortaya koymaktadır. Orta seviyede sosyal medya bağımlılığı gösteren öğrencilerin günde 4 saatten fazla sosyal medyayı kullanması bu durumu oluşturmak için yeterli olmaktadır. Alanyazında günlük sosyal medya kullanımı ile bağımlılık ilişkisinin incelendiği bazı araştırmalarda, günlük 4 saatten fazla sosyal medya kullananların bağımlılık eğiliminin daha yüksek olduğu belirtiliyor (Karaikos ve diğ., 2010; Tutgun-Ünal ve Deniz, 2016; Wu ve Pi-Chu, 2013)

Daha önceki klinik boyutta yapılmış çalışmalarda da belirtildiği gibi günlük internet veya sosyal medya kullanım süresi tek başına bağımlılığın tespiti için yeterli olamamakla birlikte bir örnek olay çalışmasında kişinin günde 5 saat Facebook'a bağlandığı ve işyerinde çalışmak yerine devamlı Facebook'u kontrol etmesinden dolayı işinden çıkartıldığı raporlanmıştır (Karaikos ve diğ., 2010). Bu araştırmada da 4 saatten fazla sosyal medya kullanımının orta seviyede bağımlılıkla birlikte seyrettiği görülmüştür.

Duygu Durum Düzenleme boyutunda sosyal medyaya bağımlı olan öğrencilerin de günde 4 saatten fazla kullanması orta seviyede bağımlılığı ortaya koymaktadır. Günde 4-6 saat ve 7 saatten fazla sosyal medyayı kullanan öğrencilerin duygu durum düzenleme alt ölçeğinden aldıkları puan birbirine yakın bulunmuştur (=14,20; =15,86). Yani günlük 4 saatten fazla sosyal medya kullanan öğrencilerin daha fazla duygusal destek almada ve problemlerini unutmada sosyal medyaya bağımlı oldukları söylenebilir.

Diğer tekrarlama ve çatışma boyutlarında da günlük olarak 4-6 saat ve 7 saatten fazla sosyal medya kullananlar ile 1-3 saat kullananlar arasında anlamlı farklılık çıkmıştır. Buna göre günde 4 saat ve üzeri sosyal medya kullanan öğrencilerin, sosyal medya kullanımlarını azaltmak isteyip başaramadıkları ve sosyal medya kullanımlarından dolayı çatışma yaşadıkları, hayatlarındaki kişileri, işleri ve sosyal yaşamlarını ihmal ettikleri söylenebilir.

Sosyal medyayı kaç yıldır kullandıklarına göre yapılan analizde İletişim

Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının farklılaşmadığı bulunmuştur ($p=0.05$). Anlamlılık düzeyinin tam sınırda olması her an bir farklılığa yol açabilecek potansiyeli gösterdiğinden, yapılan incelemelerde öğrencilerin çoğunluğunun ($n=183$, %58) 7 yıldan fazla süredir sosyal medyayı kullandığı ortaya çıkmış olup bu öğrencilerin bağımlılık puanı daha az yıldır kullananlara göre daha yüksek bulunmuştur ($=102,61$). Alanyazın incelendiğinde, Akyazı ve Tutgun-Ünal (2013), 353 üniversite öğrencisi ile yürüttüğü araştırma sonucunda 5 yıldan fazla zamandır sosyal medyayı kullananların daha az zamandır kullananlara göre sosyal medya ile daha fazla meşgul olduklarını belirtmiştir. Tutgun-Ünal (2015)'in araştırmasında ise, daha fazla zamandır sosyal medya kullananların sosyal medyada daha fazla bulunma isteklerinin olduğu, sosyal medyadan uzaklaşsalar bile orada neler olup bittiğini yoğun olarak düşündükleri, sosyal medya olmadan yaşamlarını boş ve sıkıcı olarak gördükleri ve sosyal medyayı yaşamlarındaki olumsuzluklardan kaçış yeri olarak görmelerinden dolayı sosyal medyadan duygusal destek aldıkları ortaya çıkmıştır. Buna göre bu çalışmadaki verilere göre, uzun zamandır sosyal medya kullanıcılarının risk altında olduğu düşünülebilir.

Sosyal medyayı günün hangi vakti daha çok kullandıklarının da sorgulandığı çalışmada iletişim fakültesi öğrencilerinin sabah uyanır uyanmaz ve gece uyumadan mutlaka sosyal medya hesaplarını kontrol ettikleri ortaya çıkmıştır ($n=246$, %78,4). Bununla birlikte sabah uyanır uyanmaz sosyal medya kontrolü yapanların bağımlılık seviyeleri en yüksek bulunmuştur ($=115,42$). Bu durum sabah uyanır uyanmaz sosyal medya kullananların orta seviye bağımlı olduğunu ortaya koymuştur. Bu konuyla ilgili yapılan bir çalışmada Gothenburg üniversitesindeki İsveç bilim adamları, 100 öğrenci ile yürüttükleri çalışmada 18-34 yaş aralığındaki kızların %34'ünün sabah uyanıklarında tuvalete gitmeden önce Facebook'a bağlandıklarını ve %39'unun kendisini Facebook bağımlısı olarak tanımladıklarını belirtmiştir (Abhijit, 2011). Bu durum sabah uyanır uyanmaz sosyal medya uygulamalarını kontrol eden söz konusu kişilerin bu mecralara olan bağımlılıklarının farkında olduklarını düşündürmektedir.

Alt ölçekler incelendiğinde aynı durum gözlenmiş, sabah uyanır uyanmaz sosyal medya hesaplarını kontrol edenlerin sosyal medya meşguliyetleri günün diğer vakitlerinde kullananlara göre daha yüksek bulunmuş olup *orta seviyede* bağımlılık gözlenmiştir. Bağımlılık açısından ikinci sırada sabah uyanır uyanmaz ve gece uyumadan mutlaka sosyal medya hesaplarını kontrol edenler gelmektedir.

Sabah uyanır uyanmaz sosyal medya hesaplarını mutlaka kontrol eden öğrencilerin sosyal medya kullarımlarını tekrarladıkları, yani kullanım sürelerini azaltmaya çalışıp başaramadıkları da belirlenmiştir. Bu durum *orta seviyede* sosyal medyayı tekrarlama bağımlılığını beraberinde getirmiştir.

Çatışma alt ölçeğine göre yapılan incelemelerde, sabah uyanır uyanmaz sosyal medyayı kullanan öğrencilerin sadece gece kullananlara göre çatışma boyutunda sosyal medya bağımlılıklarının daha yüksek olduğu bulunmuştur. Yani sabah uyanınca sosyal medya kontrollerini yapanların sadece gece veya sabah uyanıldığında ve gece uyumadan önce kullananlara göre sosyal medya kullarımlarından dolayı daha çok çatışma yaşadıkları ve olumsuz etkilendikleri söylenebilir.

Bununla birlikte, İletişim Fakültesi öğrencileri sosyal medyayı en çok sabah uyandığında ve gece uyumadan mutlaka kontrol ettiklerini belirtmiştir (n=246). Sadece gün içinde kullandığını belirten 32 öğrenci, sadece gece uyumadan kullandığını belirten, 15 öğrenci ve sabah uyanır uyanmaz mutlaka kullandığını belirten ise 21 öğrenci belirlenmiştir. Söz konusu 21 öğrencinin en yüksek bağımlılık puanına sahip olduğu tespit edilmiştir. Tüm gün sosyal medya kullanmayıp sadece gece uyumadan kontrol edenlerin genel sosyal medya bağımlılık ve diğer alt boyutlara yönelik bağımlılık puanları en düşük bulunmuştur (=79,66).

Sosyal medya uygulamalarına yönelik yapılan incelemelerde sosyal medya uygulamalarının kullanım oranları ile birinci sırada kullanılan uygulamaya göre sosyal medya bağımlılığının farklılaşmasına yönelik analizler yapılmıştır. Buna göre kullanılan sosyal medya uygulamalarının Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri tarafından kullanım oranları ve adları şu şekildedir: (1) %96,8-Instagram, (2) %89,8-YouTube, (3) %39,5-Facebook, (4) %39,3-SnapChat, (5) %26,4-Pinterest, (6) %20,4-Twitter, (7) %16,2-LinkedIn, (8) %15-Swarm, (9) %4,1-Diğer Uygulamalar. Buna göre en çok kullanılan sosyal medya uygulamasının Instagram olduğu belirlenmiştir. Zamanında popülerliği ile adından söz ettiren Facebook'un kullanım oranının %50'nin altında olduğu görülmektedir.

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde en az kullanılan sosyal medya uygulamalarının Swarm ve LinkedIn olduğu bulunmuştur. Yurt dışında oldukça adından söz ettiren popüler elektronik pano uygulaması olarak ta bilinen Pinterest'in kullanım oranı ise %26,4'tür.

İlk üç sırada kullanılan sosyal medya uygulamasının kategorize edilmesiyle yapılan sosyal medya bağımlılığı incelemelerine göre, Meşguliyet boyutunda anlamlı bir farklılaşmaya rastlanmıştır. Buna göre, birinci sırada Instagram kullananların birinci sırada YouTube kullananlara göre sosyal medyaya zihinsel olarak daha bağımlı olduğu belirlenmiştir. Ayrıca yapılan incelemelerde birinci sırada Instagram ve birinci sırada Twitter kullananların meşguliyet boyutunda sosyal medya bağımlılıkları orta seviye bulunmuştur (=36,64; =34,80).

Birinci sırada Facebook kullandığını belirten öğrenci sayısının 3 olması oldukça kayda değer bulunmuştur. 2013 yılında Eğitim Fakültesi'ne devam eden 428 öğretmen adayı ile yürütülen bir araştırmada öğrencilerin Facebook kullanımı birinci sırada, Twitter ise ikinci sırada bulunmuştur (Tutgun-Ünal ve Köroğlu, 2013). Yine aynı yıl İletişim Fakültesinde yürütülen sosyal medya kullanım araştırmasında da aynı sıralama söz konusudur (Akyazı ve Tutgun-Ünal, 2013). Günümüzde ise, gençlerin Instagram uygulamasına olan talebinin giderek artmasıyla birlikte Facebook'a olan talebin düşme riskinden dolayı, Facebook'un bünyesine Instagramı katarak bu durumu yıldan yıla kar artışı ile telafi ettiği bildiriliyor (The Nielsen Company, 2010; Digitalage, 2018). Günümüz araştırmalarında Facebook'a olan talepteki düşüşün Instagram ve hatta Whatsapp uygulaması ile birlikte değerlendirildiğinde aslında telafisinin yapıldığı ve kar artışı elde edildiği göz önünde bulundurulmalı, Facebook ve Instagram birlikte düşünülmelidir.

Instagram kullanımının meşguliyet yaratması ve orta seviyede bağımlılığa işaret

etmesi fotoğraf paylaşımı için harcanan vakitle de bağlantılı olabileceği düşünülerek, araştırmada öğrencilere fotoğraflara filtre/makyaj uygulayıp uygulamadığı da sorulmuştur. Buna göre fotoğraf paylaşırken filtre/makyaj uygulaması yapanların sosyal medya bağımlılığının uygulama yapmayanlara göre yüksek bulunması da Instagrama olan bağımlılığı açıklar nitelikte bulunmuştur ($p<0.05$).

Fotoğraflarına filtre ve makyaj uygulaması yapanların meşguliyet ve duygu durum düzenleme boyutlarında orta seviyede bağımlı olduğunun belirlenmesi, öğrencilerin fotoğraflarını istedikleri şekle sokmak için zihinsel olarak sosyal medyaya bağımlı hale gelmesini ve duygusal destek almada bu uygulamaların etkisini ortaya koymaktadır (=37,71; =14,12).

Hazar (2011) çalışmasında, sosyal medya kullanımının yüz yüze yapılan aktiviteleri bertaraf ettiğini, kalkmak, hazırlanmak/makyaj yapmak, araba/otobüse binmek, eve gelmek gibi günlük aktiviteler için harcanan zamanı, parayı vs. kısaltarak ilişkileri sıradanlaştırdığını bildirmiştir. Bu bağlamda, bu aktivitelerin sosyal medyaya taşınmasıyla birlikte araştırmada orta seviyede bir bağımlılığın ortaya çıkması durumu vahim kılmaktadır. Özellikle bu araştırmada öğrencilerin Instagram uygulamasını yoğun kullandığı ve fotoğraf paylaşırken yaptığı filtre/makyaj uygulamaları duygusal ve zihinsel olarak orta seviyede sosyal medya bağımlılığını beraberinde getirdiği söylenebilir.

Diğer bir araştırma sorusu ise öğrencilerin sosyal medya beğenilerinin neye göre olduğunun sosyal medya bağımlılığı açısından farklılaşmasına yönelik olup kişiye göre beğeni yani kendisini beğenenlere göre beğeni yollama, kişiye göre değil içeriği görüp/okumaya göre beğenme veya beğeni yollamamaya göre kategorize edilerek incelenmiştir. Buna göre, paylaşılan gönderinin içeriğine bakmaksızın arkadaşlarının tüm gönderilerini beğenenlerin sosyal medya bağımlılığı anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur ($p<0.01$). Bu öğrencilerin bağımlılık puanı da orta seviyede bağımlı olduklarını ortaya koymuştur (=119,58). Meşguliyet boyutunda ise kişiye göre tüm gönderileri beğenenlerin sosyal medya bağımlılığı **yüksek seviyede** bulunmuştur (=41,61). Bu kişilerin sosyal medyadaki tüm kişilerin gönderilerini takip ederek kaçırmadan hepsini beğenmeleri beraberinde zihinsel olarak sosyal medyaya bağımlı olmalarına da sebep olmaktadır. Duygusal destek almada da orta seviyede bağımlılığın bulunması, söz konusu beğeni tarzının kendilerine beğeni olarak döndüğünde mutlu olduklarını göstermektedir (=15,08). “Beni beğeneni ben de beğenirim” tarzındaki beğeni yollama ve beğeni kazanma durumunun kişilerin ruh haline iyi geldiği, beğenilme ihtiyacını karşılamada rol oynadığı için psikolojik olarak iyi hissettirdiği söylenebilir. Tekrarlama alt ölçeğinde de bu kişilerin anlamlı düzeyde farklılık yaratması, kişiye göre beğeni yollamak için yoğun şekilde sosyal medya kullandıklarını, bu kullanımlarını azaltmak isteseler de başaramadıklarını ve yoğun kullanıma devam ettiklerini ortaya koymaktadır ($p<0.05$). Böylece, Tekrarlama boyutundaki puanlarının da orta bağımlılık seviyesinde olması bu durumu desteklemiştir (=13,80).

Çatışma alt ölçeğinde yine aynı sonuç karşımıza çıkmış olup, kişiye göre tüm listesindeki kişilerin gönderilerini beğenme durumları sosyal medya kullanımlarında çatışmaya yol açmaktadır ($p<0.01$; =49,08). Bu kişilerin orta seviyede bağımlılık gösterdikleri, etrafındaki kişileri ihmal ettikleri, yapılacak işlerini, uyku saatlerini erteleyip

üretkenliklerinin azalması gibi pek çok olumsuz sonuca maruz kaldıkları oldukça kayda değer sonuçlardır.

Son olarak, Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi'ndeki çeşitli bölümlerden araştırmaya katılan 314 öğrencinin devam ettikleri bölümlere göre sosyal medya bağımlılıkları incelenmiştir. Sosyal medya bağımlılığı devam edilen bölüm açısından fark yaratmamıştır. Bölümler ayrı ayrı incelenerek bağımlılık puanları hesaplanmış, en yüksek ortalamanın Medya ve İletişim Bölümünde olduğu görülmüştür (=103,96). Çok puan farkı olmamasıyla birlikte ikinci sırada “Yeni Medya ve Gazetecilik” bölümü gelmektedir (=102,58). En düşük ortalama puan “Görsel İletişim” bölümünde görülmüştür (=91,84).

Alt boyutlar analiz edildiğinde farklı sonuçlar da elde edilmiştir. Buna göre, Meşguliyet boyutunda “Medya ve İletişim” ile “Yeni Medya ve Gazetecilik” bölümlerinin ortalama puanı diğer bölümlere göre yüksek bulunmuştur. Tekrarlama alt ölçeğinde de ilk iki sırayı aynı bölümler almıştır. Buna göre söz konusu bölümdeki öğrencilerin zihinsel olarak sosyal medyaya daha fazla bağımlı olduğunu ve yoğun kullanımlarını tekrarlayıp, azaltamadıklarını söyleyebiliriz. Çatışma boyutunda da sosyal medya bağımlılığı açısından “Medya ve İletişim” ile “Yeni Medya ve Gazetecilik” bölümleri yine ilk iki sırada yer almaktadır. Sosyal medya kullanımlarından dolayı çatışma yaşadıkları ve olumsuz pek çok sonuca maruz kaldıkları söylenebilir.

Sosyal Medya Bağımlılığı açısından en yüksek puana sahip olduğu ortaya çıkan her iki bölümün de isminde geçen “medya” kelimesinin ipucu sağlayabileceği, haber takibi, medya ile bağlantıda kalma gibi iş amaçlı sosyal medya kullanımlarından dolayı sosyal medyayı daha yoğun kullanabilecekleri düşünülebilir. Fakat söz konusu düşünceler tahmin niteliğinden öteye geçemeyeceği için daha derinlemesine çalışmalar ile sebep-sonuç ilişkileri ortaya koyulabilir.

Duygu durum düzenleme boyutuna bakıldığında en yüksek ortalama puan “Radyo, Televizyon ve Sinema” bölümünde görülmüştür (=14,09). Buna göre, Radyo, Televizyon ve Sinema bölümündeki öğrencilerin sosyal medyadan daha fazla duygusal destek aldıkları, sosyal medya kullanımlarının onlara iyi geldiği ve duygusal olarak sosyal medyaya orta seviyede bağımlı oldukları ortaya çıkmış olup bu sonuç kaydadeğer bulunmuştur.

“Görsel İletişim Tasarımı” bölümündeki öğrencilerin genel olarak sosyal medya bağımlılığı puanları diğer bölümlere göre düşük bulunmuştur. Görsel İletişim Tasarımı öğrencilerinin bilgisayar laboratuvarında yoğun vakit geçirerek projeleriyle meşgul olmaları, sanal ortamda sosyalleşme, duygusal destek alma gibi ihtiyaçlara vakit kalmamasına neden olabilir. Yine net sonuçlara varılabilmesi için yapılacak detaylı incelemelere ihtiyaç vardır.

Bu araştırma, Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi kapsamında sosyal medya bağımlılığının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen pek çok sonuç doğrultusunda önlem niteliğindeki gerekli çalışmaların başlatılabileceği ve burada elde edilen verilerin daha sonra yapılacak derinlemesine çalışmalara ipucu sağlayabileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

Abhijit, N. (2011). "Facebook addiction" <http://www.buzzle.com/articles/facebook-addiction.html>, Erişim Tarihi: 5 Mayıs 2019.

Akyazı, E. ve Tutgun-Ünal, A. (2013). "İletişim fakültesi öğrencilerinin amaç, benimseme, yalnızlık düzeyi ilişkisi bağlamında sosyal ağları kullanımı", *Global Media Journal TR*, 3(6), 1-24.

American Psychiatric Association (1995). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders*. (4th ed.) Washington, DC: Author.

Andreassen, C.S (2012). "Development of a facebook addiction scale", *Psychological Reports*, 2012, 110, 2, 501-517.

Andreassen C.S. (2015). "Online social network site addiction: A comprehensive review", *Curr Addict Rep.*, 2, 175-184.

Balcı, Ş. ve Gölcü, A. (2013). "Facebook addiction among university students in Turkey: Selçuk University Example", *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 34, 255-278.

Balcı, Ş. ve Tiryaki, S. (2014). "Facebook addiction among high school students in Turkey", *IISES- The International Institute of Social and Economic Sciences: Vienna 10th Academic Conference*, Vienna, Austria, June 3-6, 2014, pp.120-134.

Baripoğlu, S. (2012). "Facebook ve Twitter davranış bozukluğu yapıyor mu?", *e-psikiyatri*, <http://www.e-psikiyatri.com/facebook-ve-twitter-davranis-bozuklugu-yapiyor-mu-33945>, Erişim Tarihi: 11 Kasım 2013.

Bianchi, A. ve Philips, J. G. (2005). "Psychological predictors of problem mobile phone use", *Cyberpsychology & Behavior*, 8, 39-51.

Brown, R. I. F. (1993). *Some contributions of the study of gambling to the study of other addictions*, In W. R. Eadington & J. Cornelius (Eds.), *Gambling behavior and problem gambling*, Reno, NV: University of Nevada Press. Pp. 341-372.

Brunborg, G. S., Mentzoni, R. A., Molde, H., Myrseth, H., Skouverøe, K. J. M., Bjorvatn, B., ve Pallesen, S. (2011). "The relationship between media use in the bedroom, sleep habits, and symptoms of insomnia", *Journal of Sleep Research*, 20, 569-575.

Caplan, S.E. (2010). "Theory and measurement of generalized problematic internet use: A two step approach", *Computers in Human Behavior*, 26 (2010) 1089–1097.

Ceyhan, E., Ceyhan A. ve Gürçan, A. (2007). "Problemlı İnternet Kullanımı Ölçeği'nin geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları", *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 7 (1), 387-416.

Choliz, M. (2010). "Mobile phone addiction: A point of issue", *Addiction*, 105, 373-374.

Çam, E. ve İşbulan, O. (2012). "A new addiction for teacher candidates: Social

networks”, *The Turkish Online Journal of Educational Technology (TOJET)*, 11 (3), 14-19.

Davis, R.A. (2001). “*A cognitive-behavioral model for pathological internet use (PIU)*”, *Computers in Human Behavior*, 17(2), 187-195.

Deniz, L. ve Tutgun-Ünal, A (2016). “*Genelleştirilmiş Problemlili İnternet Kullanımı Ölçeği 2 (GPİKÖ2) ’nin Türkçeye uyarlanması: Geçerlilik ve güvenirlik çalışmaları*”, *The Journal of Academic Social Science (ASOSJOURNAL)*, 4 (23), 7-20.

Dewald, J. F., Meijer, A. M., Oort, F. J., Kerkhof, G. A., ve Bögels, S. M. (2010). “*The influence of sleep quality, sleep duration and sleepiness on school performance in children and adolescents: a meta-analytic review*”, *Sleep Medicine Reviews*, 14, 179-189.

Digitalage (2018). “*Sosyal Medya: Instagram Değerini 100 Katına Çıkardı*”, <https://digitalage.com.tr/instagram-degerini-100-katina-cikardi/>, Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2019.

Fisher, S. (1994). “*Identifying video game addiction in children and adolescents*”, *Addictive Behaviors*, 19, 545-553.

Goldberg, I. (1996). “*Goldberg’s message*”, <http://www-usr.rider.edu/~suler/psycyber/supportgp.html>, Erişim Tarihi: 26 Şubat 2011.

Griffiths, M. D. (2005). “*A “components” model of addiction within a biopsychosocial framework*”, *Journal of Substance Use*, 10, 191-197.

Ha, J.H., Chin, B., Park, D.H., Ryu, S.H. ve Yu, J. (2008). “*Characteristics of excessive cellular phone use in Korean adolescents*”, *Cyberpsychology & Behavior*, 11 (6), 783-786.

Hazar, M. (2011). “*Sosyal medya bağımlılığı: Bir alan çalışması*”, *İletişim, Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-175.

Holden, C. (2001). “*Behavioral addictions: Do they exist?*”, *Science*, 294 (5544), 980-982.

Johnson, K. A. (2011). “*The effect of Twitter posts on students’ perceptions of instructor credibility*, *Learning, Media and Technology*, 36(1), 21- 38.

Kandell, J.J. (1998). “*Internet addiction on campus: The vulnerability of college students*”, *Cyberpsychology & Behavior*, 1, 11-17.

Karal, H. ve Kokoç, M. (2010). “*Üniversite öğrencilerinin sosyal ağ siteleri kullanım amaçlarını belirlemeye yönelik bir ölçek geliştirme çalışması*”, *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 1(3), 251-263.

Karaiskos, D., Tzavellas, E., Balta, G. ve Paparrigopoulos, T. (2010). “*Social network addiction: A new clinical disorder?*”, *European Psychiatry*, 25, 855.

Keleş, E. ve Demirel, P. (2011). “*Bir sosyal ağ olarak Facebook ’un formal eğitimde kullanımı*”, 5. Uluslararası Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Sempozyumu. 22-24

Eylül 2011, Fırat Üniversitesi, Elâzığ.

Kuss, D. J., ve Griffiths, M. D. (2011). “Addiction to social networks on the Internet: A literature review of empirical research”, *International Journal of Environmental and Public Health*, 8, 3528-3552.

McCool, L.B. (2011). *Pedagogical use of Twitter in the university classroom*, Unpublished Master’s Thesis, Iowa State University, Ames, Iowa.

Mitchell, K. (2009). *ESOL students on Facebook*, Unpublished master’s thesis, Portland State University, Portland.

Odabaşı, H., Mısırlı, M., Güneş, S., Şahin-Timar, Z., Ersoy, M., Som, S., Dönmez, F.İ., Akçay, T. ve Erol, O. (2012). “Eğitim için yeni bir ortam: Twitter”, *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, Ocak-2012, 2(1).

Orzack, M.H. (2005). “Bilgisayar bağımlılığı”, <http://www.computeraddiction.com> Erişim Tarihi: 12 Haziran 2013.

Pfeil, U., Arjan, R. ve Zaphiris, P. (2009). “Age differences in online social networking—A study of user profiles and the social capital divide among teenagers and older users in MySpace”, *Computers in Human Behavior*, 25, 643-654.

Savci, M. ve Aysan, F. (2017). “Technological Addictions and Social Connectedness: Predictor Effect of Internet Addiction, Social Media Addiction, Digital Game Addiction and Smartphone Addiction on Social Connectedness”, *Düşünen Adam The Journal of Psychiatry and Neurological Sciences*, 30 (3), 202-216.

Savci M., Ercengiz M. ve Aysan F. (2017). *Turkish adaptation of Social Media Disorder Scale in adolescents*, *Arch Neuropsychiatry*, In press.

Soykan, C. ve Tutgun-Ünal, A. (2015). “A comparative study of facebook addiction among generations”. 9. *Uluslararası Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Sempozyumu*, Afyon.

Şahin, C. ve Yağcı, M. (2017). “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması”, *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)*, 18 (1), 523-538.

Taş, İ. (2017). “Ergenler için Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Kısa Formunun Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması”, *Online Journal of Technology Addiction & Cyberbullying*, 4(1), 27-40.

The Nielsen Company. (2010). “Global audience spends two hours more a month on social networks than last year; The Nielsen Company: New York, NY, USA”, <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/global-audience-spends-two-hours-more-a-month-on-social-networks-than-last-year/>, Erişim Tarihi: 18 Eylül 2012.

Tutgun, A. (2009). *Öğretmen adaylarının problemli internet kullanımı. Yüksek Lisans Tezi*. Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Tutgun, A. ve Deniz, L. (2010). “*Problematic Internet Usage among Prospective Teachers*”, *International Educational Technology Conference] (IETC)*, Volume II, Page 1226, Boğaziçi University, Istanbul.

Tutgun, A., Deniz, L. ve Moon, Man-Ki (2011). “*A comparative study of problematic internet use and loneliness among Turkish and Korean prospective teachers*”, *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 10(4), 14-30.

Tutgun-Ünal, A. (2013a). “*Nesiller ayrılıyor*”, *Açık Bilim*, <http://www.acikbilim.com/2013/09/dosyalar/nesiller-ayriliyor-x-y-ve-z-nesilleri.html> Erişim Tarihi: 12 Mayıs 2015.

Tutgun-Ünal, A. (2013b). “*A study of problematic internet use among Turkish CEIT students*”, *IJER-International Journal of Educational Research*, ISSN: 2306-7063, 1(2), 86-95.

Tutgun-Ünal, A. (2013c). “*The model explaining and predicting loneliness level and the problematic internet use of Turkish Computer Education & Instructional Technologies (CEIT) students*”, *IJSSE-International Journal of Social Sciences and Education*, ISSN: 2223-4934, 3(3), 734-743.

Tutgun-Ünal, A. ve Deniz, L. (2015). “*Development of the Social Media Addiction Scale*”, *Online Academic Journal of Information Technology (AJIT-e)*, 6(21), 51-70.

Tutgun-Ünal, A. Ve” Köroğlu, O. (2013). *A comparative study of social network usage and adoption among Turkish prospective teachers*”, *Mevlâna International Journal of Education (MIJE)*, 3(4), 24-42.

Tutgun-Ünal, A. ve Katmer-Bayraklı, V. (2014). “*Öğretmen adaylarının sosyal medyanın eğitimde iletişim amaçlı kullanılmasına ilişkin görüşleri: Twitter örneği*”, *Uluslararası 1. Avrasya Eğitim Araştırmaları Kongresi (EJER)*, İstanbul.

Tutgun-Ünal, A. (2015). *Sosyal medya bağımlılığı: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma*, Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Tutgun-Ünal, A. ve Deniz, L. (2015). “*Development of the Social Media Addiction Scale*”, *Online Academic Journal of Information Technology (AJIT-e)*, 6(21), 51-70.

Tutgun-Ünal, A. ve Soykan, C. (2015). “*A comparative study of social network usage purpose and frequency among generations*”, 9. *Uluslararası Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Sempozyumu*, Afyon.

Tutgun-Ünal, A. ve Deniz, L. (2016). “*Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının İncelenmesi*”, *Route Educational and Social Science Journal*, 3(2), 155-181.

Uzun, Ö., Yıldırım, V. ve Uzun, E. (2016). “*Dikkat Eksikliği Hiperaktivite Bozukluğu olan Ergenlerde Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Sosyal Medya Bağımlılığı, Benlik Saygısı ve Algılanan Sosyal Destek İlişkisi*”, *TJFM&PC*, 10(3), 142-147.

Yılmazsoy, B. ve Kahraman, M. (2017). “*Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı ile Sosyal Medyayı Eğitsel Amaçlı Kullanımları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Facebook Örneği*”, *Journal of Instructional Technologies & Teacher Education*, 6 (1), 9-20.

Young, K. S. (1996a). “Psychology of computer use: Addictive use of the internet, a case that breaks the stereotype”, *Psychological Reports*, 79, 899-902.

Young, K.S. (1996b). “Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder”, *Cyberpsychology & Behavior*, 1(3), 237-244.

Young, K. S. (2009). “Internet addiction: Diagnosis and treatment consideration”, *Journal of Contemporary Psychotherapy*, 39, 241-246.

Wilson, K., Fornasier, S. ve White, K. M. (2010). “Psychological predictors of young adults’ use of social networking sites”, *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 13, 173-177.

Wu, Pi-Chu (2013). “Addictive behavior in relation to the happy farm facebook application”, *Social Behavior and Personality*, 41(4), 539-554.

Çocuğun Tüketim Davranışları Üzerindeki Reklam Etkisinin Ebeveyn Açısından Değerlendirilmesi

Evaluation of Advertisement Effect on Children's Consumption Behaviour From Perspectives of Parents

Hatice Çakır, Öğr. Gör., Kastamonu Üniversitesi Erasmus Koordinatörlüğü, E-posta: hcakir@kastamonu.edu.tr

Anahtar Kelimeler:

Tüketim Davranışı,
Çocuk, Ebeveyn

Öz

Sanayi Devrimi sonrasında hızla gelişen teknoloji ile toplumların ekonomik ve sosyolojik yapıları da değişmiştir. Bu süreçte ürün çeşitliliği ve sayısının artması tüketim odaklı bir pazarın doğmasına neden olmuştur. Kapitalist sistemin devamlılığı için birey, tüketime teşvik edilmiştir. Zamana, coğrafyaya, kültüre, bireye göre değişiklik gösteren tüketim, esasında mevcut sistemin çıkarları doğrultusunda şekillenmektedir. Kapitalist sistem tarafından şekillendirilmiş tüketim toplumlarında çocuklar, kilit bir rol oynamaktadır. Çocuklar, bir taraftan yeni tüketim alışkanlıklarının topluma yayılmasına aracılık ederken diğer taraftan geleceğin tüketim toplumunu yeniden inşa etmektedir. Ebeveynlerin, televizyonda yayınlanan reklamlara yönelik tutumları, reklamlar hakkındaki görüşleri ve reklamların çocuk tüketimi üzerindeki etkilerini hakkındaki genel görüşleri bu çalışmada ele alınacaktır. Ardından Kastamonu Merkez İlçe'de yapılan anketlerden elde edilen veriler ışığında çocuk ve ebeveynin reklamlara yönelik tutumları belirlenecektir.

Keywords:

Consumption
Behaviour, Children,
Parents

Abstract

With the fast developing technology, societies' economic and social structure has also changed. In this process, product variety and number have increased giving birth to a consumption focused market. Individual is incited to consumption for the sake of capitalism. Consumption, which varies according to time, geography, culture and individual, in reality, is shaped according to present system's sake. In societies shaped by capitalist system children play a vital role. Children in one hand play a mediatory in spreading new consumption styles to society, in other hand reshape the would-be consumption society. This study aims to interpret how advertisement on TV affect children audience's consumption choices and define parents' behaviours towards these advertisements. In the study consumption concept will be worked in historical context, firstly. Then children and parents' behaviour towards advertisements in the light of surveys that are held in Central Kastamonu.

Tarihsel Bağlamda Tüketim

Tüketim, canlıların varlığını devam ettirebilmesi için bedeninin ve ruhunun ihtiyacı olan ürünün hizmetin harcaması olarak nitelendirilmektedir. İnsanın tüketimi ise daha karmaşık bir yapıdadır. Arkaik dönemde tüketim, insanın temel ihtiyaçlarını içeren bir süreç iken günümüzde sosyolojik, psikolojik, ekonomik unsurları içine alan karmaşık yapı haline gelmiştir. Modern insanın ihtiyaçlarını karşılanması için yaptığı tüketim, farklı disiplinlerde çalışma konusu haline getirilmiştir. Bu nedenle tüketim birden fazla tanımı olan bir olgu haline gelmiştir. Modern dönemde, tüketimi ele alan sosyologlar tüketim kavramını farklı bakış açısı ile değerlendirmişlerdir.

Günümüzde ekonomik sistemlerin devamlılığı için zorunlu hale gelen tüketim, farklı öğeleri bir potada eriten bir eylem haline gelmiştir. Featherstone (2013:14), bireylerin kendi hazzını artırmak ve bu hazzın devamını sağlamak amacıyla belirlediği bir mal grubunu satın alma eylemi olarak tanımlamıştır. Featherstone'nin haz temelinde değerlendirdiği tüketim eylemini etkileyen üç güdü bulunmaktadır. Bunlar düşünme, özgürlük ve toplum kurallarına uyma isteğidir (Smith,1997: 27 Akt. Zorlu,2006: 43-44).

Tüketim kavramı, antik çağlardan günümüze kadar sürekli bir değişim göstermiştir. İlkel toplumlar da temel ihtiyaç üzerinde şekillenen tüketim pratiği, yerleşik düzene geçildiğinde ise güç ve kimlik inşası üzerinde odaklanmıştır. Güç temelli tüketimde ise potlaç kültürü açıklanması gereken bir konu haline gelmiştir. Bataille'ye göre (1999: 34 Akt. Morva, 2011: 3) potlaç, ilkel toplumlar da kabile reislerinin rakibini ezmek ve onlara meydan okumak amacıyla zenginliklerini göstererek armağan göndermesi ile ortaya çıkan kültürdür. Bu noktada rakip ise daha değerli armağanlar göndererek tüketim temelinde bir rekabet ortamını yaratmıştır. Potlaç kültürü, meta döngüsüne dayanmaktadır. Her ne kadar, modern tüketim anlayışının sosyolojik temeli potlaç kültürüyle de benzeşse de esasen bu olgu, Protestan ahlak anlayışıyla ilişkilendirilmektedir. Kazanmak ve kaybetmek üzerine kurulu Protestan ahlak anlayışında her şey, eylemin yararına yapılırken; bireyler içinde para, zaman ve itibar önemlidir. Weber (2015: 54-55) Protestan ahlak anlayışı hakkındaki görüşleri şu şekildedir:

“Bu ahlak tüm mutçu ya da hatta hazcı bakış açılarından yoksundur. Bu durum en iyi şöyle açıklanır doğal tüm zevklerden kaçınarak daha fazla para sürekli para kazanma. Para bu noktada tamamen kendi içinde sonuç olarak düşünüldüğünde bireyin mutluluğu ya da yararı karşısında her zaman yüce ve tamamen us dışı olarak düşünülmüştür. Kazanmak insanın yegâne amacıdır yoksa maddi yaşam gereksinimlerini karşılayacak bir araç değildir.”

Protestan ahlak anlayışı, dünya nimetlerinden uzaklaşıp çalışma üzerine kuruludur. Bu çalışma sonucunda elde edilen karın, tüketilmeden yeniden yatırıma aktarılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Kimi ekonomistler, bu durumun sanayi devrimi için gerekli ekonomik alt yapının oluşmasını inşa ettiğini iddia ederken bazılarıysa sanayi devrimi için gerekli alt yapının burjuva sınıfı tarafından inşa edildiğini savunmaktadır (Torun, 2002: 93).

Baudrillard (2012:72) ise durumu farklı bir açıdan değerlendirmiş ve kapitalizm ve modern tüketimin ilk modelinin 17. yy İngiltere'sinde çiftliklerde üretilen malların, serbest pazarda satışı ile gerçekleştiğini iddia etmiştir. Baudrillard (2012:73), ayrıca modern kapitalizmin mal ve hizmetlerin üretip satmak, kazanç sağlamak, gibi ekonomik faaliyetlerden çok toplumsal kültürel ve bireysel faaliyetlerden oluşan karışık bir sistem olduğunu söylemektedir.

İngiltere'de 19.yüzyılda ortaya çıkan sanayi devrimi sonrasında fabrikaların buharlı makinelerle çalışması seri üretimi arttırmıştır. Pek çok insan iş bulma ve daha iyi koşullarda yaşamak için şehre göç etmiştir. Bunun sonucunda değişen kitlelerin yaşam tarzları, ihtiyaçları, ekonomik faaliyetleri köklü bir değişime uğratmıştır (Kozak,1992:66).

Teknolojik değişim yaşandıkça işçilerin çalışma hakları düzenlenmiş, işçiler aileleri ile zaman geçirebilme imkânı yakalamıştır. Bu durum ise işçilerin daha fazla tüketmesi için bir fırsat yaratmıştır. Gerek orta sınıf gerekse işçi sınıfının ihtiyaçlarının karşılanması ile oluşan doyum ve haz, sürekli bir tüketimi ortaya çıkarmış buna bağlı olarak bir pazar hareketliliğini de beraberinde getirmiştir (Kozak,1992:66).

Bireylerin, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda belirlenen ekonomilerde şirketler, karlarını arttırmak için bireylerin ihtiyaçlarına odaklanmakta ona göre satış stratejileri belirlemektedir. Bireylerin ihtiyaçlarını harekete geçirmek için de reklamları kullanmaktadırlar. Bu nedenle piyasayı belirleyen şirketler, bireylerin ihtiyaçlarına yön vermekte tüketim mallarının ne zaman ve ne kadar üretileceğini belirlemektedirler. Her ne kadar tüketiciler, istedikleri şeyleri tüketme özgürlüğüne sahip olduğunu düşünseler de piyasa aktörlerinin kendilerine sunduklarını bütçelerine göre seçmek zorunda kalmışlardır (Aydoğan, 2000: 75).

Çocuk ve Tüketim İlişkisi

UNICEF¹ tarafından 18 yaşın altındaki tüm bireyler ırk, dil, din, cinsiyet ve yetenek fark etmeksizin düşünceleri ve sözleri ne olursa olsun, genetik olarak hangi aileye mensup olurlarsa olsun çocuk olarak nitelendirilmektedir. Her çocuk, evrensel çocuk haklarına sahiptir. 18 yaşından küçük olan bireyler bilişsel ve sosyal gelişimini henüz tamamlamadığı için bazı tehlikelere açık durumdadır. Çocuklar yaşamın ilk yıllarında sosyal yaşama dair ilk mesajları televizyon aracılığı ile almaktadır. Bu süreçte mesajların içeriği çocuğun gelişimini dikkate almadan hazırlanmaktadır. Kontrolsüz hazırlanan mesajların yararından çok zararı bulunmaktadır.

Ebeveynler çocuklarını güvenli olarak nitelendirdiği bir çevrede büyütme ister. Bu nedenle çocuklara ebeveynler tarafından güvenlik çemberi oluşturulmaktadır. Ancak güvenlik çemberi televizyon ile genişlemektedir. Bununla birlikte çocuğun sosyal çevresi genişledikçe çocuk, savunmasız kalmakta ve istismara açık hale gelmektedir.

Televizyon, çocuklara dünya hakkında pek çok bilgiyi sunmaktadır. Çocuğun yaşamına farklı bir pencere açan televizyon, çocukların düşünce tarzını, davranışlarını, tüketim alışkanlıklarını şekillendirmeye yöneliktir. Çocukların televizyonlarda en fazla ilgisini çeken türlerin başında reklamlar gelmektedir. Bu reklamlar, çocuklar üzerinde

¹ UNICEF, Çocuk Haklarına Dair Sözleşme Ayrıntılı bilgi için bakınız https://www.unicef.org/turkey/crc/_cr23c.htm

uzun vadede derin etkiler bırakmaktadır. Reklamın çocuklar üzerindeki etkisinden bahseden bireylerin alışkanlıklarının kırılmasında ve onlara yeni alışkanlıklar edinmesinde reklamın doğrudan etkisi olduğunu vurgulayan Ewen (1976:143-144), gençlerin, haz ve doyuma ulaşmadaki başarısını idealize etme noktasında birincil kaynağı reklamların oluşturduğunu ifade etmektedir.

Bir tüketici olarak çocukların tüketim davranışları incelendiğinde pek çok unsur bu süreçte yer almaktadır. Çocukların tüketim alışkanlıkları, ilk olarak aileyi gözlemleyerek başlamakta ardından da kendi zihinsel ve sosyal gelişimlerine uygun olarak devam etmektedir. Ancak günümüzde, bilişsel ve sosyal faktörlerin haricinde televizyonun da çocukların tüketici davranışlarını şekillendirdiği tespit edilmiştir. Bunun nedeni olarak erken yaşta televizyon ile tanışmaları ve çocukların ekran karşısında çok fazla zaman geçirmesi ve tüketime dair temel bilgileri televizyon aracılığı ile alması olarak görülmektedir. Kapitalist sistemin çıkarlarına uygun kodlanmış mesajlar, çocuklara gönderilmektedir. Böylece çocuk zihinleri sisteme uygun bir hale getirilmektedir. (Mcneal,2007:45)

Günümüz toplumlarında çocuk, artık pasif birey olmaktan çıkıp aileyi tümüyle etkileyen bir unsur haline gelmiştir. Bu nedenle günümüz toplumlarında ataerkil (patriarkal) aile yapısı yerini çocuk erkil aile yapısına (filiarchala) bırakmıştır. Günümüzde çocuklar, tüketim sistemine uyum sağlamaya başladıkları dönemde yani 2-3 yaş aralığında tüketim alışkanlıkları ile doğrudan ya da dolaylı olarak tüm aileyi etkilemektedir. (Mcneal,2007:95) Ebeveynler ise kendi hayatlarını çocuklarına göre değiştirmekte; çocukların isteklerini ve ihtiyaçlarını daha fazla dikkate almaktadır. Bu dönemde çocukların sevdikleri fastfood, dondurulmuş gıda temelli bir beslenme alışkanlığı oluşmakta ve alışkanlık aile tarafından kabul görmektedir. Bu beslenme alışkanlıkları ilerleyen yıllarda sağlık problemine neden olmaktadır (Mcneal,2007:125).

Yeme içme alışveriş ve yaşam tarzı bağlamında çocukların ailenin içinde bu kadar etkin olması, pazarı yönetenlerin dikkatini çekmiştir. Bu durum piyasa aktörlerini, ebeveynlerin tüketim alışkanlıklarını kontrol altına almak için çocukları kullanmaya yöneltmiştir. Sadece İngiltere’de çocukların (8-14 yaş arası) bağımsız olarak çalıştığı işlerden yaklaşık 3 milyar dolar para kazanması, kapitalist sistemin dikkatini çekmiştir. Amerika’da ise çocukların kazandığı para, çok daha yüksek meblağlara ulaşmaktadır. Bununla birlikte çocukların doğrudan ve dolaylı olarak etkilediği pazardaki tutar, bunun birkaç katı olduğu tahmin edilmektedir. Bir başka deyişle çocuklar, sadece kendileri ile ilgili konularda değil; ailenin yaşamını doğrudan ilgilendiren konulardaki satın alma alışkanlıklarını da etkilemektedir. Yapılan araştırmalara göre çocukların doğrudan yaptığı tüketimin 188 milyar dolarlık bir pazarı oluşturduğu; bununla birlikte ebeveynlerin yaptığı harcamalara olan etkisinin ise 300 milyar dolar olduğu tahmin edilmektedir (Lindstrom ve Seybold 2003:46- 47 akt. Aktaş, v.d,2011 :119).

Türkiye’de İngiltere örneğinde olduğu gibi bir sistem olmasa da çocukların ekonomik olarak sınırlı bir gücü elinde tuttuğu söylenebilir. Çocuklar, ailelerin küçük ve büyük ölçekli alışveriş alışkanlıklarını doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir. Bu bağlamda Kastamonu Merkez ilçede yapılan anket çalışmasında çocukların tüketim alışkanlıklarını ebeveynler açısından nasıl değerlendirildiği tespit edilmeye çalışılmıştır.

Reklam ve çocuk tüketimine yönelik literatürde daha önce yapılmış pek çok çalışma yer almaktadır. McNeal (1992) Çin’de yaşayan çocukların tüketim davranışlarını üzerinde çalışmalar gerçekleştirirken, İngiltere’de Livingstone (2004) çocukların rağbet ettiği reklamlarda yiyeceklerin temsili ele alarak katkıda bulunmuştur.

Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın Amacı

Bireyler yaşamını devam ettirmek için gerekli olan bilgiye pek çok kaynaktan ulaşmaktadır. Edindikleri bilgi ile sosyal ve ekonomik ilişkilerini şekillendirmektedir. Günümüzde kitle iletişim araçları, bireylere yaşamını ne şekilde devam ettireceğine yönelik bir rehber olmuştur. Bu süreçte kitle iletişim araçları özellikle reklamlar gerek yetişkinlerin gerekse çocukların tüketim alışkanlıklarını değiştirmektedir. Bu çalışma reklamların, çocukların tüketim davranışları üzerindeki etkilerinin ebeveyn demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın Önemi

Hayatımızda önemli bir yeri olan televizyonların ve reklamların tüketim davranışlarını nasıl değiştirdiğini anlamak önemlidir. Bu çalışma, televizyon ve reklam izleyen çocuk ve ebeveynlerin tüketime yönelik tutumlarını belirleme açısından önem taşımaktadır.

Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma 6 temel hipotezden oluşmaktadır.

H1A Ebeveynlerin reklama yönelik tutumları ebeveynin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

H1B Ebeveynlerin reklama yönelik tutumları ebeveynin yaş grubuna göre farklılık göstermektedir.

H1C Ebeveynlerin reklama yönelik tutumları ebeveynin eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir,

H1D Ebeveynlerin reklama yönelik tutumları ebeveynin gelir durumuna göre farklılık göstermektedir,

H1E Ebeveynlerin reklama yönelik tutumları ebeveynin mesleğine göre farklılık göstermektedir,

H1F Ebeveynlerin reklama yönelik tutumları ebeveynin çocuğunun yaşına göre farklılık göstermektedir.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Kastamonu merkez ilçede yaşayan 4-14 yaş arası çocuğu olan ebeveynler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. 4-14 yaş arası çocuğu olan ebeveynler arsından kolayda örnekleme yöntemine göre ulaşılan 542 ebeveyn ile yüz yüze görüşülerek hazırlanan

anket formu aracılığı ile veriler toplanmıştır. Anket çalışması, yaz spor okulları, kreşlerin yanı sıra, üniversite, Milli Eğitim Bakanlığı, Adliye, Kastamonu Valiliği, Kastamonu Belediyesi'nde çalışan ebeveynler ile Kastamonu'da faaliyet gösteren özel sektör çalışanları, esnaf, fabrika işçileri vs. ile yapılmıştır.

Verilerin Toplanması ve Anket Formunun Hazırlanması

Çalışmada kullanılan ölçek Gulla&Purohit (2013) çalışmasından alınmıştır. Sorular öncelikle okutman ve çevirmenler tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Çeviriden kaynaklanan anlama yönelik pürüzler giderilmesi adına pilot uygulamalar yapılmıştır. İlk pilot uygulama 20 kişi ile ikinci pilot uygulama 40 kişi ile yapılmıştır. Anket bu aşamalardan sonra hazır hale gelmiş ve uygulanmıştır. Genel olarak anket 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde ebeveynlere yönelik demografik sorular yer alırken ikinci bölümde çocukların reklamlara yönelik tutum ve davranışlarını belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise ebeveynlerin reklamlara yönelik tutumlarını belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur. “Hiç katılmıyorum- katılmıyorum”, “ne katılıyorum ne katılmıyorum” “katılıyorum” ve “tamamen katılıyorum” ifadeleri ile katılım derecelerini ölçmeye yönelik 5’li Likert ölçeği kullanılarak sorulmuş sorular yer almaktadır.

Araştırmada Kullanılan İstatistikler

Bu çalışmanın verilerinin işlenmesi ve çözümlenmesi aşamasında SPSS 22.0 programı kullanılmıştır. Verilerin girilmesi aşamasında gerekli kontroller yapılmış hatalı ve eksik veriler elenmiştir. Güvenirlik analizi uyarınca Cronbach Alpha değeri hesaplanmıştır buna göre Likert ölçek kullanılarak hazırlanan soruların güvenlik düzeyi 0,793 çıkmıştır. Ankette yer alan değişkenlerin arasındaki ilişkiyi belirlemek ve doğru şekilde yorumlanması için faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda (güvenme, bilgilendirme, çocuk davranışı, reklamları sevme, eğlenme adı altında) 5 faktör belirlenmiştir. Katılımcıların reklama yönelik tutumlarının ebeveyn demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için T- testi ve Anova testi yapılmıştır.

Bulgular

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Ebeveynin Cinsiyeti	F	%	Çocuğunun Cinsiyeti	F	%
Kadın	296	54,6	Kız	275	50,7
Erkek	246	45,4	Erkek	267	49,3
Toplam	542	100,0	Toplam	542	100,0
Ebeveynin Yaşı	F	%	Çocuğun Yaşı	F	%
24-30	103	19,0	4	52	9,6
31-36	155	28,6	5	67	12,4
37-41	187	34,5	6	81	14,9
42-46	65	12,0	7	58	10,7
47-52	32	5,9	8	66	12,2
Toplam	542	100,0	9	64	11,8
Ebeveynin Eğitim Durumu	F	%	10	37	6,8

İlkokul	21	3,9	11	40	7,4
Ortaokul	46	8,5	12	27	5,0
Lise			13	31	5,7
Önlisans	66	12,2	14	19	3,5
Lisans	199	36,7	Toplam	542	100,0
Yüksek Lisans	54	10,0	Ebeveyn Mesleği	F	%
Doktora	51	9,4	Kamu Çalışanı	307	56,6
Toplam	542	100,0	Özel Sektör	109	20,1
Aile Gelir Durumu	F	%	Ev Hanımı	63	11,6
0-1000	24	4,4	Esnaf/ Tacir	41	7,6
1001-2000	56	10,3	Serbest Meslek	18	3,3
2001-3000	94	17,3	Cevapsız	4	,7
3001-4000	170	31,4	Toplam	542	100,0
4001-5000	89	16,4	En Uzun Yaşanılan Yerleşim Yeri	F	%
5001-6000	41	7,6	Şehir	479	88,4
6001-7000	27	5,0	İlçe	42	7,7
7001-8000	19	3,5	Koy	21	3,9
8001+	22	4,1	Toplam	542	100,0
Toplam	542	100,0	En Uzun Yaşanılan Bölge	F	%
			Ege	19	3,5
			Marmara	45	8,3
			Karadeniz	363	67,0
			Akdeniz	32	5,9
			İç Anadolu	69	12,7
			Güneydoğu Anadolu	8	1,5
			Doğu Anadolu	6	1,1
			Toplam	542	100,0

- Katılımcıların cinsiyeti incelendiğinde ebeveynlerin %54,6'sının kadın 45,4'ünün erkek olduğu görülmektedir.
- Katılımcıların 187 kişi ile %34,5 'i 37-41 yaş grubu aralığında yer almaktadır.
- Katılımcıların eğitim seviyeleri incelendiğinde, katılımcılarının %36,7'lik kesimin lisans mezunu, %19,4'lük kesimin de lise mezunu olduğu tespit edilmiştir.
- Katılımcıların mesleki durumlarına bakıldığında 307 kişi ile %43,6'sı kamu kurumunda görev yaparken,%20,1'i 109 kişi ile özel sektörde çalışmaktadır. Ev hanımı olan ebeveynlerin oranı ise 63 kişi ile %11,6'dır.
- Ebeveynlerin gelir durumu incelendiğinde katılımcıların%17,3'ü 2001-3000 TL gelir elde ederken %31,4'ü 3001-4000 TL arasında kazanmaktadır.
- Ebeveynlerin en uzun yaşadığı bölge incelendiğinde katılımcıların 363 kişi ile % 67'sinin en uzun Karadeniz bölgesinde yaşadıkları tespit edilmiştir.
- En uzun yaşanılan yere bakıldığında ebeveynlerin % 0,6'sının kasabada yaşadığı görülmüştür.
- Ebeveynlerin sahip olduğu çocukların %50,7'si kız, % 49,3'ü erkektir.
- Çocukların yaş dağılımı incelendiğinde 4 yaşında olan çocukların genele

oranı % 3,5 iken 14 yaşında olanların genele oranının %9,6 olduğu görülmektedir.

Güvenirlilik ve Geçerlilik Testi

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenirlik analizinde Cronbach's Alpha katsayısı, geçerlilik analizinde ise faktör analizi kullanılmış olup sonuçları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenirlilik
Güvenme	Çocuklar, TV reklamlarına inanırlar.	.840	31.697	0,793
	Çocuklar, TV reklamındakilerin doğru olduğunu düşünürler.	.808		
	Çocuklar, TV reklamlarına güvenirlirler.	.804		
Bilgilendirme	Çocuklar, kendilerine faydalı TV reklamlarını anırlar (bilirler).	.807	10,555	0,642
	Çocuklar, ürün bilgilerini TV reklamlarından öğrenirlirler.	.705		
	Çocuklar, ürün yeniliklerini (yeni ürünleri) TV reklamlarından öğrenirlirler.	.653		
Çocuk Davranışı	Çocuklar, reklamı yapılan ürünü satın alma konusunda TV reklamından daha çok arkadaşlarından etkilenirlirler.	.855	9,319	0,649
	Çocuklar, TV'de reklamı yapılan ürünlerden arkadaşlarının sahip olduğu ürünü satın alırlar (satın almak ister).	.708		
	Çocuklar, TV'de reklamı yapılan ürünü satın alma konusunda arkadaşlarının baskısı altında kalırlar.	.633		
Reklamları Sevme	Çocuklar, genelde (daha çok) TV reklamlarını izlemeyi severler.	-.866	6,907	0,725
	Çocuklar, TV reklamlarını izlemekten keyif alırlar.	-.822		

Eğlenme	Çocuklar için, animasyon karakterlerinin olduğu TV reklamları çekicidir.	.853	6,653	0,629
	Çocuklar için çizgi film karakterlerinin olduğu TV reklamları eğlendiricidir.	.711		
	Çocuklar hareketli müzik kullanılan TV reklamlarıyla eğlenirler.	.587		
Toplam Varyansı Açıklama Oranı		%65.132		
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği		.839		
Barlett Küresellik Testi Ki Kare		2000.276		
Sd		91		
P Değeri		.000		
Güvenirlilik Katsayısı		0,793		

Güvenirlilik analizi sonucunda faktör analizine tabi tutulan ifadelerin Cronbach's Alpha değeri 0,793 KMO değeri 0,839 olarak bulunmuştur. Her faktör ayrı ayrı güvenlik analizine tabi tutulduğunda her bir faktörün Cronbach's Alpha değeri 0,629 ile 0,793 arasında çıkmıştır. Çalışmada Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği çalışmaya uygun olduğu düşünüldüğü için kullanılmamıştır. Onun yerine faktör analizi kullanılmıştır. Buna göre 0,05 önem düzeyinde, ölçeğe ilişkin tüm değerler dikkate alındığında ölçeğin güvenilir ve geçerlilik düzeyinin yüksek olduğu ve veri setinin analize uygun olduğu anlaşılmaktadır. Farklılık analizlerinde, T- Testi ve Anova Testi kullanılmıştır.

Literatür taraması sonucunda ölçeklerin kabul edilmiş ve güvenilir olmasına dikkat edilmiştir. Çocuk ve ebeveynleri tutumlarına yönelik tutumları belirlemek amacıyla kullanılan ölçek Gulla&Purohit(2013) tarafından oluşturulan ebeveynlerin reklama yönelik tutum ölçeğidir. Bu ölçek kullanılarak yapılmış çalışmada ise her bir faktöre yönelik ayrı güvenirlilik analizi yapıldığında Cronbach's Alpha değeri 0,72 KMO değeri 0,82 arasında olduğu tespit edilmiştir.

T-Testi Sonuçları

Ebeveynin Cinsiyetine Göre T- Testi Sonuçları

Reklama yönelik tutum faktörlerinin ile ebeveynin cinsiyeti ve çocukların cinsiyetine göre farklılıkların olup olmadığını belirlemek amacıyla T-testi yapılmıştır. T-testi tabloları ve sonuçları aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 3. Ebeveynin Cinsiyetine Göre T Testi Sonuçları

Reklama Yönelik tutum Faktörleri	Ebeveyn Cinsiyeti	N	Ortalama	SS	t	Sd	P
			Mean	Std. Deviation		df	Sig. (2-tailed)
Güvenme	Kadın	296	3,7838	,84672	-1,946	540	,052**
	Erkek	246	3,9146	,68969			

Bilgilendirme	Kadın	296	3,6306	,85669	-1,816	540	,070**
	Erkek	246	3,7575	,74832			
Eğlenme	Kadın	296	4,0991	,64245	-,893	540	,372
	Erkek	246	4,1477	,61674			
Reklamları Sevme	Kadın	296	3,5220	,99849	-1,771	540	,077**
	Erkek	246	3,6687	,91194			
Çocuk Davranışı	Kadın	296	3,7342	,79921	-1,083	540	,279
	Erkek	246	3,8035	,66515			
Israrcı Davranış	Kadın	296	3,3488	,91118	-2,761	540	,006*
	Erkek	246	3,5600	,85548			
Ebeveyn Satın Alma	Kadın	296	2,7658	1,13626	-4,192	540	,000*
	Erkek	246	3,1572	1,01358			

*P<0,05 **P<0,10

Tablo 3’de T testi sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde, Reklama yönelik tutum faktörlerinden ısrarcı davranış ve ebeveyn satın alma davranışı faktörünün P değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için ebeveynin cinsiyetine göre anlamlı farklılık gösterdiği, güvenme, bilgilendirme ve reklamı sevme faktörünün P değeri 0,10 anlamlılık değerinden küçük olduğu için cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Grup ortalamalarına bakıldığında erkelerin bu faktörlere daha duyarlı olduğu görülmektedir. Diğer faktörler arasında yer alan eğlenme ve çocuk davranışı faktörlerinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir.

Tablo 4. Çocuğun Cinsiyetine Göre T- Testi Analizi Tablosu

Reklama Yönelik tutum Faktörleri	Çocuk Cinsiyeti	N	Ortalama	SS	t	Sd	P
			Mean	Std. Deviation		df	Sig. (2-tailed)
Güvenme	Kız	275	3,8279	,76328	-,462	540	,644
	Erkek	267	3,8589	,80079			
Bilgilendirme	Kız	275	3,7067	,75375	,538	540	,591
	Erkek	267	3,6692	,86711			
Eğlenme	Kız	275	4,1079	,62724	-,497	540	,619
	Erkek	267	4,1348	,63533			
Reklamları Sevme	Kız	275	3,5709	,95590	-,433	540	,665
	Erkek	267	3,6067	,96986			
Çocuk Davranışı	Kız	275	3,7697	,71388	,128	540	,898
	Erkek	267	3,7615	,77026			

Israrcı Davranış	Kız	275	3,4355	,85445	-,243	540	,808
	Erkek	267	3,4541	,93013			
Ebeveyn Satın Alma	Kız	275	2,9527	1,10103	,200	540	,842
	Erkek	267	2,9338	1,09843			

*P<0,05 **P<0,10

Tablo 4'deki T-testi sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde, güvenme, bilgilendirme, eğlenme, reklamları sevmeye, çocuk davranışı, ısrarcı davranış ve ebeveyn satın alma davranışı faktörlerinde çocukların cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir.

Anova Testi Sonuçları

Çalışmada yer sınırı göz önüne alınarak Anova testi sonuçları için hazırlanan tablolarda sadece gruplar arasında farklılık bulunan faktörlere yer verilmiştir.

Tablo 5. Ebeveynlerin Yaş Gruplarına Göre Anova Testi Tablosu

Reklama Yönelik Faktörleri	Yaş Grupları	N	Ortalama	SS	F	P	Anlamlı Fark
			Mean	Std. Deviation		Sig.	
Bilgilendirme	1) 24-30	103	3,8382	,79605	5,922	*,000	1-2,1-4
	2) 31-36	155	3,6366	,81505			2-1,2-3,2-4
	3) 37-41	187	3,7968	,77000			3-2,3-4
	4) 42-46	65	3,2974	,82311			4-1,4-2,4-3,4-5
	5) 47-52	32	3,6146	,80815			5-4
Reklamları Sevmeye	1) 24-30	103	3,7767	,94901	2,449	*,045	1-3,1-4
	2) 31-36	155	3,6516	,97763			2-4
	3) 37-41	187	3,5348	,95186			3-1
	4) 42-46	65	3,3462	,95575			4-1,4-2
	5) 47-52	32	3,4844	,91126			-
Israrcı Davranış	1) 24-30	103	3,7160	,80138	4,534	*,001	1-2,1-3-1-4,1-5
	2) 31-36	155	3,3145	,93143			2-1,2-3
	3) 37-41	187	3,4960	,86193			3-1,3-2,3-4
	4) 42-46	65	3,2308	,94405			4-1,4-3
	5) 47-52	32	3,3359	,83909			5-1
Ebeveyn satın alma davranışı	1) 24-30	103	3,3560	1,12339	7,450	*,000	1-2,1-3,1-4
	2) 31-36	155	2,7742	1,03819			2-1,2-3
	3) 37-41	187	2,9929	1,09793			3-1,3-2,3-4
	4) 42-46	65	2,5179	1,03754			4-1,4-3,4-5
	5) 47-52	32	3,0104	,99994			5-4

Tablo 5 ebeveynlerin yaş gruplarına göre Reklama yönelik tutum faktörlerinden hangilerinde farklılıklar olduğunu belirlemek amacıyla incelendiğinde, bütün faktörlerin P değerleri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğundan yaşa göre farklılık gösterdikleri görülmektedir.

Katılımcıların yaşlarına göre gruplar arası farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla LSD testi uygulanmıştır.

Bilgilendirme faktöründe ileri yaş gruplarında farklılık görülmektedir. Reklamları sevmeye faktöründe ise genç yaş gruplarının diğer yaş gruplarına göre farklılık gösterdiğini söylemek mümkündür.

Tablo 6. Eğitim Durumuna göre Anova testi tablosu

Faktörler	Eğitim Durumu		Ortalama	SS	F	P	Anlamlı Fark
			Mean	Std. Deviation		Sig.	
Güvenme	1) İlkokul	21	3,4762	,99762	3,771	*,001	1-6
	2) Ortaokul	46	3,8696	,65726			
	3) Lise	105	3,7587	,84668			3-6
	4) Önlisans	66	3,7172	,83357			4-6
	5) Lisans	199	3,8224	,73303			5-6
	6) Yüksek Lisans	54	4,2160	,64479			6-1,6-3,6-4,6-5
	7) Doktora	51	3,9935	,76736			-
Ebeveyn satın alma davranışı	1) İlkokul	21	3,3492	1,05133	3,497	*,002,	1-4,1-5,1-6
	2) Ortaokul	46	3,3768	,99532			2-4,2-5,2-6
	3) Lise	105	3,1206	1,23528			3-5,3-6
	4) Önlisans	66	2,8636	1,08443			4-1,4-2,
	5) Lisans	199	2,7504	1,04753			5-1,5-2,5-3,
	6) Yüksek Lisans	54	2,8025	1,00839			6-1,6-2,6-3
	7) Doktora	51	3,0261	1,05376			-

Tablo 6’da, ebeveynlerin eğitim durumlarına göre Reklama yönelik tutum faktörleri incelendiğinde güvenme ve ebeveyn satın alma davranışı faktörünün P değeri 0,05 anlamlılık değerinden, küçük olduğundan bu faktörlerin eğitim durumuna göre farklılık görülmektedir.

Katılımcıların eğitim seviyelerine göre gruplar arası farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla Games Howell testi uygulanmıştır

Güvenme, faktöründe ilkokul, yüksek lisans ve doktora mezunlarının diğer eğitim

gruplarına göre farklılık gösterdiği, eğlenme faktöründe ortaokul ve yüksek lisans mezunlarının diğer eğitim gruplarına göre farklılık gösterdiği görülmüştür.

Tablo 7. Ebeveyn Mesleğine Göre Anova Testi Sonuçları

Faktörler	Meslek	N	Ortalama	SS	F	P	Anlamlı Fark
			Mean	Std. Deviation		Sig.	
Bilgilendirme	1) Kamu Çalışanı	307	3,6015	,78389	3,252	*,012	1-2,1-4,1-5
	2) Özel Sektör	109	3,7982	,79092			2-1
	3) Ev Hanımı	63	3,6614	,95507			3-4,3-5
	4) Esnaf / Tacir	41	3,9512	,79429			44-1,4-3
	5) Serbest Meslek	18	4,0185	,75383			5-1,5-3
Ebeveyn satın alma davranışı	1) Kamu Çalışanı	307	2,7676	1,02348	8,314	*,000	1-2
	2) Özel Sektör	109	3,4312	1,08136			2-1,2-3
	3) Ev Hanımı	63	2,8413	1,32640			3-2
	4) Esnaf / Tacir	41	3,1220	,89986			-
	5) Serbest Meslek	18	3,1481	1,15029			-

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, ebeveynlerin mesleğine göre reklamlara yönelik tutum faktörleri incelendiğinde bilgilendirme ve ebeveyn satın alma davranışı faktörünün P değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğundan bu faktörlerin meslek durumuna göre farklılık gösterdiği görülmektedir.

Bilgilendirme faktöründe kamu personelinin diğer meslek gruplarına göre farklılık gösterdiği ebeveyn satın alma davranışı faktöründe ise özel sektörün farklılık gösterdiği görülmektedir.

Tablo 8. Gelire Göre Anova Testi

Faktörler	Gelir Durumu		Ortalama	SS	F	P	Anlamlı Fark
			Mean	Std. Deviation		Sig.	
Güvenme	1)0-1000	24	3,6389	,95258	3,987	*,000	-
	2) 1001-2000	56	3,5952	,90724			2-5,2-9
	3)2001-300	94	3,7057	,81188			3-5
	4)3001-4000	170	3,8255	,69958			4-5
	5)4001-5000	89	4,1311	,64082			5-2,5-3,5-4,
	6) 5001-6000	41	3,7236	,83301			-
	7)6001-7000	27	3,8642	,89757			-
	8)7001-8000	19	4,1754	,67922			-
	9)8000+	22	4,1667	,63204			9-2
Çocuk Davranışı	1)0-1000	24	3,5556	,97141	1,771	**,080	1-3,1-9
	2) 1001-2000	56	3,6845	,78988			2-9
	3)2001-300	94	3,8511	,70773			3-1,3-9
	4)3001-4000	170	3,6961	,72418			4-9
	5)4001-5000	89	3,7940	,72388			5-9
	6) 5001-6000	41	3,6992	,69843			6-9
	7)6001-7000	27	3,8272	,78103			7-9
	8)7001-8000	19	3,8947	,61917			-
	9)8000+	22	4,1970	,69510			9-1,9-2,9-3,9-4,9-5,9-6,9-7
Ebeveyn satın alma davranışı	1)0-1000	24	3,4028	1,14199	3,716	*,000-	1-2,1-4,1-5,1-9
	2) 1001-2000	56	2,3750	1,11021			2-1,2-32-4,2-5,2-6,2-7,2-8,
	3)2001-300	94	3,1915	1,12800			3,2,3-4,3-9
	4)3001-4000	170	2,8745	1,07077			4-1,4-2,4-3,4-8
	5)4001-5000	89	2,9513	1,04271			5-1,5-2
	6) 5001-6000	41	3,0000	1,04881			6-2
	7)6001-7000	27	3,0864	,91330			7-2
	8)7001-8000	19	3,3333	1,23728			8-2,8-4,8-9
	9)8000+	22	2,7121	,97207			9-2,9-8

Tablo 8 incelendiğinde ebeveynlerin reklamlara yönelik tutumları gelirin göre incelendiğinde güvenme, eğlenme ve ebeveyn satın alma davranışı faktörünün P değeri 0,05 anlamlılık değerinden, çocuk davranışı faktörünün P değeri 0,10 anlamlılık değerinden küçük olduğundan bu faktörlerin gelir durumuna göre farklılık gösterdiği görülmektedir.

Katılımcıların gelirlerine göre gruplar arası farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla güvenme ve eğlenme faktörüne Games Howell ve çocuk davranışı, ebeveyn satın alma davranışı faktörüne LSD testi uygulanmıştır.

Güvenme faktöründe 1001-2000 TL ve 4001-5000TL gelir grubunun diğer gruplara göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Ayrıca çocuk davranışı faktöründe ise 0-1000TL, 2001-3000TL ve 8000+ gelir gruplarını diğer gelir gruplarına göre farklılık gösterirken ebeveyn satın alma faktöründe ise 1001-2000 TL'nin gelir grubunun diğer gruplara göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Tablo 9. Çocuk Yaşına Göre Anova Testi

Faktörler	Çocuğun Yaşı		Ortalama	SS	F	P	Anlamlı Fark
			Mean	Std. Deviation		Sig.	
Bilgilendirme	1) 4	52	3,5833	,86791	1,857	*,049-	1-6,1-10,
	2) 5	67	3,5423	,91717			2-3,2-4,2-6,2-10
	3) 6	81	3,7737	,71653			3-2,3-11
	4) 7	58	3,7874	,69445			4-2,4-11
	5) 8	66	3,6111	,78137			5-6,5-11
	6) 9	64	3,9271	,73335			6-1,6-2,6-5,6-7,6-8,6-11
	7) 10	37	3,5856	,90746			7-6,7-10
	8) 11	40	3,6333	,88289			8-6
	9) 12	27	3,6296	,83887			-
	10) 13	31	3,9140	,77444			10-1,10-2,10-5,10-7,10-11
	11) 14	19	3,3158	,79717			11-3,11-4,11-6,11-10
Reklamları Sevme	1) 4	52	3,9327	,86335	3,369	*,000-	1-5,1-7,1-9
	2) 5	67	3,6642	,93900			-
	3) 6	81	3,7099	,82107			-
	4) 7	58	3,6552	,92341			-
	5) 8	66	3,3561	,96781			5-1,5-10
	6) 9	64	3,5859	,93246			-
	7) 10	37	3,3108	,91554			7-1
	8) 11	40	3,5750	,99711			-
	9) 12	27	2,9815	1,11357			9-1,9-10
	10) 13	31	3,9516	,82011			10-5,10-9
	11) 14	19	3,3158	1,39653			-

Israrcı Davranış	1) 4	52	3,3269	1,00798	2,918	*,001	-
	2) 5	67	3,3284	,84186			-
	3) 6	81	3,6358	,72785			3-9
	4) 7	58	3,4483	,88327			-
	5) 8	66	3,2500	,91568			-
	6) 9	64	3,6016	,80267			6-9
	7) 10	37	3,4730	,90482			-
	8) 11	40	3,6750	,95441			8-9
	9) 12	27	2,8426	1,04502			9-3,9-6,9-8,9-10,
	10) 13	31	3,6855	,66134			10-9
	11) 14	19	3,4211	1,07385			-
Ebeveyn satın alma davranışı	1) 4	52	2,5705	1,07929	3,552	*,000	1-3,1-4,1-6,1-8,1-10-1-11
	2) 5	67	2,7363	1,03400			2-3,2-6,2-8,2-10
	3) 6	81	3,0864	1,07597			3-1,3-2,3-5,3-9,3-10
	4) 7	58	2,9425	1,12760			4-1,4-6,4-10
	5) 8	66	2,6414	1,08180			5-3,5-6,5-8,5-10,5-11
	6) 9	64	3,2760	1,00186			6-1,6-2,6-4,6-5,6-9
	7) 10	37	2,9459	1,14534			7-10
	8) 11	40	3,2083	1,15640			8-1,8-2,8-5,8-9,
	9) 12	27	2,5556	1,05003			9-3,9-6,9-8,9-10,9-11,
	10) 13	31	3,4624	,95327			10-1,10-2,10-3,10-4,10-5,10-7,10-9,
	11) 14	19	3,1579	1,11869			11-1,11-5,11-9

Yukarıdaki tablo incelendiğinde ebeveynlerin reklamlara yönelik tutum çocukların yaşına göre incelendiğinde bilgilendirme, reklamları sevme, ısrarcı davranış ve ebeveyn satın alma davranışı faktörünün P değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğundan bu faktörlerin çocukların yaşına göre farklılık gösterdiği görülmektedir

Katılımcıların çocuklarının yaşına göre gruplar arası farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla Reklamları sevme ve ısrarcı davranış faktörüne Games Howell; bilgilendirme ve ebeveyn satın alma davranışı faktörüne LSD testi uygulanmıştır.

Bilgilendirme faktöründe 9 ve 13 yaş grubunun; reklamları sevme faktöründe ise 4 yaş grubunun diğerlerine göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Bununla birlikte ısrarcı davranış faktöründe 12 yaş grubu, ebeveyn satın alma davranışı faktöründe ise 13 yaş grubunun diğerlerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Tablo 10. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Özet Sunumu

Hipotezler	Sonuç
H1 Ebeveynlerin reklama yönelik tutumları ebeveynin <u>cinsiyetine</u> göre farklılık göstermektedir.	Geçerli
H2 Ebeveynlerin reklama yönelik tutumları ebeveynin Yaş <u>grubuna</u> göre farklılık göstermektedir.	Geçerli
H3 Ebeveynlerin reklama yönelik tutumları ebeveynin <u>eğitim durumuna</u> göre farklılık göstermektedir.	Geçerli
H4 Ebeveynlerin reklama yönelik tutumları ebeveynin <u>gelir durumuna</u> göre farklılık göstermektedir.	Geçerli
H5 Ebeveynlerin reklama yönelik tutumları ebeveynin <u>mesleğine</u> göre farklılık göstermektedir.	Kısmen
H6 Ebeveynlerin reklama yönelik tutumları ebeveynin <u>çocuğunun yaşına</u> göre farklılık göstermektedir.	Kısmen

Sonuç

Yaşadığımız toplumda teknoloji belirleyici bir güç haline gelmiştir. Teknoloji hayatımızı belirleyen bir unsur haline gelmiştir. Televizyon ve televizyon program türleri 20. yüzyılda toplumların sosyolojik açıdan şekillenmesine katkıda bulunmuştur. Toplum birey arasındaki ilişkinin üretilmesinde reklamlar etkin bir rol oynamıştır. Reklamlar içerdikleri mesaj ile bireyleri tüketime yönlendirmektedir. Bu noktada reklam, üretimi ve tüketimi düzenleyen bir yönetici haline gelmiştir. Reklamlar sadece günümüzü değil geleceğimizi de kontrol eden bir güçtür. Reklamlar, toplum içinde bir hiyerarşi daha doğru bir deyişle bir statü oluşturulmasına yardımcı olur. Tüketen ve tüketmeyen arasındaki farkı belirginleştirir. Reklam aynı zamanda bireye doyuma nasıl ulaşacağını ve tükettikten sonra nasıl bir statü kazanacağını öğretir. Bunu yaparken de bireyin kendisine ve çevresine yabancılaşmasına neden olmaktadır. Lefebvre, toplumun amacının tatmin olduğunu dile getirerek gereksinimin iyi tanımlanmış bir boşluk olduğunu ve bu boşluğun tüketim ve tüketici tarafından doldurulduğunu vurgulamaktadır. Bu tatmin sağlandıktan sonra bireyler farklı manipülasyonlar ile farklı tat arayışına girmektedir. (Lefebvre 2007:93)

Reklamlar, nasıl yaşanacağını sadece ebeveynlere değil çocuklara da öğretir. Bu bağlamda düşünüldüğünde tüketim toplumunun temelinde çocuklar önemli bir yere sahiptir. Toplumların tüketim alışkanlıklarının belirlenmesinde etkili rol oynayan reklamlar, çocukların davranışlarının kontrol altına alınması ve gelecekteki ekonomik gücün elde etmesinde bir köprü görevini üstlenmiştir. Piyasanın üretimini ve tüketimini kontrol eden aktörler bu şekilde geleceği de şekillendirmektedir.

Yapılan bu çalışmada, ebeveynlerin reklamlara yönelik tutumlarını belirleyen faktörlerin belirlenmesi ve demografik özelliklere göre farklılıklarının incelenmesi amaçlanmıştır. Kastamonu’da yaşayan ve 4-14 yaş arasında çocuğu olan ebeveynlerin tutumlarına yönelik demografik veriler incelendiğinde katılımcıların yarısından biraz fazlasını kadınların oluşturduğu görülmektedir. Erkek katılımcıların reklama yönelik tutumlarının kadınlardan daha farklı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların genel demografik özellikleri incelendiğinde ebeveynlerin 1/3’ünün 37-41 yaşlarında lisans

mezunu Kamu sektöründe çalışan ve 3001-4000 TL geliri olanlardan oluştuğu tespit edilmiştir.

Çalışmada reklama yönelik tutumların ebeveynlerin yaş dağılımına göre farklılıkları incelendiğinde ileri yaşlardaki ebeveynlerin diğer yaş gruplarına göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Ebeveynlerin mesleklerine göre tutum değişikliği incelendiğinde bilgilendirme faktöründe kamu çalışanları, diğer mesleklere göre farklılık gösterirken ebeveyn satın alma davranışında ise özel sektörün farklılık gösterdiği görülmektedir.

Ebeveynlerin reklama yönelik tutumlarının gelire göre farklılıkları incelendiğinde güvenme faktöründe 4001-5000 TL geliri olanların diğer gruplara göre farklılık gösterdiği, çocuk davranışı faktöründe ise +8000 TL geliri olanların diğer gelir gruplarına göre farklılık gösterdiği görülmektedir.

Sonuç olarak verilerden elde edilen bilgiye göre ebeveynlerin demografik özellikleri ebeveynlerin reklama yönelik tutumlarını değiştirmektedir. Bu nedenle reklamcılarının reklam sürecini yönetirken bireylerin demografik yapılarını göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Bu farklılıklar değerlendirildiğinde reklamların daha uygun bir içeriğe sahip olarak daha fazla insan üzerinde olumlu etki bırakacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Featherstone, M. (2013). Postmodernizm ve Tüketim, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2002). Tüketim Toplumu, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ewen, S. (1976). Captain of Consciousness New York:McGraw Hill.
- Zorlu, A. (2006). Üretim ve Tüketim Teorileri, Ankara: Global Yayınları.
- Weber, M. (2015). Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu, Ankara: Alter Yayınları.
- Aktaş, H. (2011). Rossiter Percy Modeli ve Reklamlarda kullanımı: Rossiter Percy Modelinin Deterjan reklamları Örneğinde Görsel Çözümleme Denemesi. Journal Of New World Science Academy, s.79-98.
- Lefebvre (2007), Modern Dünyada Gündelik Hayat, İstanbul: Metis Yayınları
- Kozak (1992) İşçi Sendikalarının Tarihi Gelişimi (İngiltere Örneği), Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, s: 63-81 <https://dergipark.org.tr/download/article-file/9610>
- Morva, O. (2011). Armağan Ekonomisi ve Medya Kurbanları. İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi, s: 1-21. https://www.arel.edu.tr/pages/iletisimfakulte/dergi/armagan_ekonomisi.pdf Erişim Tarihi: 21 Kasım 2014
- Gulla, A. & Purohit. H (2013) Children's Attitude Towards Television, Advertisements And Influence On The Buying Behavior Of Parents, International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research,s.103-117
- Torun, İ. (2002). Kapitalizmin zorunlu Şartı Protestan Ahlak, Cumhuriyet

Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 3(2), s. 89-98. <http://iibfdergi.cumhuriyet.edu.tr/archive/kapitalizmin%20zorunlu%20%C5%9Eart%C4%B1%20protestan%20ahl%C3%A2k.pdf> Erişim Tarihi: 8 Ekim 2014

Değirmencioğlu,S.(2010) Medyada Çocuk Emeği ve Reklamların Çocuk İşçileri, http://www.academia.edu/10233805/Medyada_%C3%A7ocuk_eme%C4%9Fi_ve_reklamlar%C4%B1n_%C3%A7ocuk_i%C5%9F%C3%A7ileri_2010 Erişim: 20 Ekim 2017

UNICEF (2004) Çocuk Haklarına Dair Sözleşme: Birinci Kısım, Madde 1-20 https://www.unicef.org/turkey/crc/_cr23c.html Erişim Tarihi: 15 Nisan 2017

Livingstone&Helsper, E. (2004, Mayıs 7). Advertising Foods To Children: Nisan 16, 2016 tarihinde Academia.edu: http://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/1801786/Advertising_foods_to_children_1_.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1496240218&Signature=GRDaDmN%2B189Wpf9mIEW6gMeOgZI%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DAdvertising_F adresinden alınmıştır.

Dijital Topluluklara Üye Olan Annelerin Stres Düzeylerinin Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi*

**An Analysis of Stress Levels of Mothers Who are Members of Digital Communities According to
Demographic Variables**

Gizem Karaca Koç, Yüksek Lisans Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,

E-posta: karacagzm@gmail.com

Figen Paslı, Dr. Öğr. Üyesi, Kocaeli Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi, E-posta: fpasli@gmail.com

Anahtar Kelimeler:

Dijital Topluluklar,
Anne, Stres

Öz

Bu çalışmanın amacı, dijital topluluklara üye olan annelerin maruz kaldıkları bilgi kirliliği ve kaynaklarının ideale ulaşmada güçlük yaratması durumunun ebeveynlik stresi üzerindeki etkisini araştırmaktır. Araştırma kapsamında internette bilgi edinmeye yoğun şekilde ihtiyaç duydukları ifade edilen erken çocukluk dönemi (0-3 yaş) ebeveynlerinin öz-yeterliliklerinin stres düzeylerine etkisini anlayabilmek amacıyla internette bilgi arama deneyimleri araştırılmış, ortaya çıkan sonuçları demografik özellikleri de göz önünde bulundurarak yorumlanmıştır. İlişkisel tarama modeli kullanılarak desenlenen araştırmanın çalışma grubunu, 0-3 yaş döneminde bulunan çocuğa sahip 364 anne oluşturmuştur. Araştırmanın verileri Aydoğan ve Özbay (2017) tarafından geliştirilen, Ebeveyn Stres Ölçeği ve Kişisel Bilgi Formu ile toplanmıştır. Bulgular, annelerin internet kullanım süreleri ile stres düzeylerinin arasında ilişki bulunmadığını; kronik hastalığa sahip annelerin ve kronik hastalık tanılı çocuğu bulunan annelerin internet kullanımının ebeveyn stres düzeyini artırdığını ortaya koymuştur.

Keywords:

Digital Communities,
Mother, Stress

Abstract

The purpose of this study is to investigate the effects of the information pollution and the sources that the mothers who are members of digital communities that were exposed to that cause the difficulty for reaching the ideal on the parental stress. In the context of the research, in order to understand the effect of self-efficacy of the early childhood (age between 0-3) period parents on their stress levels who expressed intense need for being informed through internet, their experiences of information search on internet were investigated and the results were interpreted by considering their demographic properties. The study group of the research was designed by using the relational screening survey and was consisted of 364 mothers that have children with 0-3 years of age. The data of the research was collected with the form entitled as Parent Stress Scale and the Personal Information which was developed by Aydoğan and Özbay (2017). The findings demonstrated that there is no relationship between the lenght of the internet usage and the stress levels of the parents. However, it was shown that the internet usage increased the parental stress levels in case of mothers with a chronic disease and mothers who have children with chronic diseases.

* Bu çalışma Dr. Öğretim Üyesi Figen Paslı'nın danışmanlığında Gizem Karaca Koç tarafından hazırlanan, yüksek lisans tezinden hazırlanmış ve Kocaeli Üniversitesi 8. Sosyal Bilimler Sempozyumu'nda sunulmuştur.

Giriş

Günümüzde ailelerin; çocuklar, sağlık ve ebeveynlik hakkında bilgiye ulaşma olanağının en kolay ve en fazla olduğu platformun internet olduğu görülmektedir. Google arama motorunda “yeni anneler için bakım rehberi” terimi girildiğinde, 48 milyondan fazla sonuç bulunduğu; arama terimi “ebeveyn ve çocuk sağlığı” kombinasyonunda yapıldığında, 12 milyondan fazla sonuç dökümüne ulaşıldığı, kaleme alınan makalelerin ise daha çok psikolojik sağlık üzerine olduğu görülmektedir (Google, 2019). Bir annenin hayatında sıradan sorunlar olarak görülen doğum, bebek hastalıkları, emzirme, göğüs ağrıları, çocukların yetiştirilmesi veya evlilik çatışmaları gibi konular binlerce üyeli Facebook anne bebek gruplarında her gün konuşulmakta; herhangi bir bilimsel geçerliliği olmayan deneyimler aracılığıyla sorunlara çare aranmaktadır.

Yeni ebeveynlerin ebeveynlik ve çocuk bakımı ile ilgili yoğun bilgi ihtiyaçları bulunmaktadır. Türkiye’de küçük çocukların birincil bakıcıları olan anneler en yaygın bilgi ihtiyacı olan ebeveynlerdir. OECD 2011 verilerine göre, kadınlar zamanlarının %22’sini çocuk bakımı aktivitesine harcarken erkeklerin zamanlarının sadece %3.5’ini bu aktiviteye harcadığı görülmektedir. Postmodern toplum yapısının etkisiyle çalışma hayatına daha yoğun katılım sağlamalarına rağmen ataerkil kabuller uyarınca ücretsiz bakım emeği sağlayıcısı olan ve çocuk bakımı için geçici süre de olsa kendini eve kapatan annelerin sosyallikten uzaklaşırken ihtiyaç duydukları desteğe ulaşmaları da kısıtlanmaktadır. Bu nedenle herhangi bir bilimsel yaklaşıma dayanmayan sağlık ya da sosyal hizmet müdahaleleri için yaratılmış olan çevrimiçi gruplarda bilgi ve sosyal desteğe ulaşım sağlayabilen anneler, bilgi eksiklerini çevrimiçi destek ile tamamlamaya çalışmaktadır. İnterneti bilgi edinmek amacıyla kullanan anneler “dijital topluluklara üye olan anneler” olarak kavramsallaştırılmıştır.

Ellett ve arkadaşları (2009) tarafından yapılan araştırmada, babaların da bebeklerinin davranışlarıyla başa çıkmanın yollarını bulmak için eşleri ile birlikte interneti kullandıklarını bildirmişlerdir. Ebeveynler, Web sayfalarında tedaviler hakkında eksik veya yanlış bilgi almakta veya bebek bakımı konusundaki kaygı ve belirsizliklerinden faydalanan ürünler satın almak için çaba göstermektedir. İnternetteki kanıtlanmamış ve masraflı çözümler, zor davranışlarla savaşırken yenilikçi yaklaşımlar sağlayan ürünler ebeveynlere çok çekici gelebilmektedir. Bu sürede denenen çözümlerin yetersizliği ve pahalı ürünlere ulaşımı kısıtlayan ekonomik yetersizlikler, artan stres düzeylerine çözüm arayan ebeveynlere farklı stres kaynakları yaratmaktadır. Ebeveynlik ile mevcut kişisel kaynaklar arasındaki uyumsuzluğun yol açtığı ebeveynlik stresi çocuğa kötü muamele riskini arttırırken; çocuğun ihtiyaçlarına yönelik gerekli dikkat ve duyarlılığı engelleyerek, hedefe yönelik davranışı bozarak ve ebeveyn-çocuk arasındaki güvenli bağlanmayı olumsuz etkileyerek çocuğun gelişimini baltalamaktadır.

Bebeklerin ilk üç yıl içerisinde sergiledikleri zor davranışlar, beslenme sorunları veya sağlık problemleri ebeveynlerin yüksek düzeyde stres yaşamalarına ve ebeveynlik becerilerine güvenlerini kaybetmelerine neden olabilir. Stres altında olan ebeveynlerin çocukları ile ilgili sorunları internete danışarak teşhis veya tedavileri için ulaştıkları

bilgilerin doğru veya güvenli olup olmadığını tespit etmeleri güçtür.

Ebeveynlerin ihtiyaç duyduğu bilgilere ulaşımını sağlamak, en iyi ve en doğru bilgilere yönlendirebilmek birinci basamak hizmet sağlayıcılarının sorumluluğundayken Türkiye’de birinci basamak sağlık hizmeti olarak konumlandırılan aile hekimleri yeni annelere ev ziyareti yapmamakta yalnızca aşıları için aile sağlığı merkezlerine davet ettikleri aile üyelerine, emzirme de dâhil olmak üzere, çocuk sağlığını ve esenliğini konu alan herhangi bir eğitim imkânı sağlamamaktadır. Koruyucu ve önleyici hizmetlere ağırlık veren Sağlık Ocakları, 2003 yılında “Sağlıkta Reform” kapsamında dönüştürülerek “Aile Sağlığı Merkezi” adını almış ve hizmet alan bireylere coğrafya kısıtlaması olmaksızın istediği doktora kayıt yaptıurma hakkı tanıyan ve doktorlara tedavi ettiği hasta başına ücret ödenmesini öngören performans dayalı “Aile Hekimliği” sistemi oluşturulmuştur. Bu sisteme mensup hekimler ve hemşireler, performans kaygıları sebebiyle koruyucu ve önleyici hizmetlere zaman ayıramamaktadır.

Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, Toplum Merkezi hizmetlerinin tüm ihtiyaç grupları için daha ulaşılabilir olması amacıyla başlattığı Aile Sosyal Destek Programı (ASDEP)’in 2011 Faaliyet Raporunda: Hizmetlerin tüm ihtiyaç grupları için ulaşılabilir olması, sosyal hizmet ve yardıma ihtiyaç duyan aileye yerinde etkili ve yaygın bir hizmet verilmesi amacıyla aile sosyal destek danışmanlarının görevlendirildiği; Psikolog, Sosyolog, Sosyal Hizmet Uzmanı, Rehberlik ve Psikolojik Danışman gibi mesleklere mensup kişilerden oluşan Aile Sosyal Destek Danışmanlarının, ailelerin mevcut durumunu inceleyerek ihtiyaçlarını tespit edeceği ve sorunların çözümüne yönelik danışmanlık hizmeti yürüteceği ifade edilmektedir. Planlanan faaliyetler her ne kadar kapsamlı görünse de Sosyal Hizmet Merkezleri’nde istihdam edilen ASDEP personelleri kurumsal iş yükü sebebiyle yalnızca merkeze başvuran müracaatçılarla çalışılabilmektedir.

Kendini tekrar eden stres döngüsü içerisindeki ebeveynlere bebeklerinin sağlıklı olduğuna dair güvence vermek ve ebeveyn stresi veya çocuk istismarı komplikasyonlarını önlemeyi amaçlayan stratejileri uygulamak, çocuk sağlığı profesyonelleri ve sosyal hizmet çalışanları için kilit müdahaledir. Koruyucu ve önleyici çalışmalar kapsamında, kaynaklara ulaşım engelleri bulunan ebeveynlere hizmet ulaştırmayı amaçlayan kurumsal hizmetler ya da ev ziyaretleri istismar riskini en aza indirirken; güvenli anne ve bebek bağlanmasına destek olarak çocuğun ileriki yaşamında yüzleşeceği birçok sorunun önüne geçebilir. Bu bağlamda, sosyal hizmet çalışanlarınca birebir çalıştığı yeni annelerin stres düzeylerinin tespit edilip çözüm yollarının önerilmesi anneler ve bebeklerinin esenlik halleri açısından önem taşımaktadır.

Bu hassas süreçteki anneler, konu hakkında daha önce eğitim aldıkları varsayılan profesyoneller aracılığıyla eğitebilir ve güçlendirebilir. Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar, mevcut hizmetlere eleştirel açıdan bakmayı sağlayacak ve koruyucu önleyici hizmetlerin önemini vurgulayacaktır. Ayrıca yeni annelerin baş etmeye çalıştığı ebeveynlik stresinin, sosyal destek ve yeterlilik hissiyle ilişkisini vurgulamanın Sosyal Hizmet Uzmanlarının yürüttükleri vakanın durumuna göre çok yönlü bir bakış açısı geliştirmelerini sağlayacağı ve Sosyal Hizmet Uzmanlarının farkındalığına katkıda

bulunmanın, anneleri bu geçiş sürecinde daha iyi donatma amacına hizmet edeceği varsayılmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

İlk çağlardan bu yana temel ihtiyaç olan iletişim günlük hayatımızdaki birçok unsur gibi günümüz teknolojisine adapte olarak farklı bir şekil almıştır. Yalnızca bilgi almayı değil; bilgi paylaşmayı ve karşılıklı etkileşimi mümkün kılan 2. nesil internet teknolojisinin (Web 2.0) kullanılmaya başlaması, sosyal medya siteleri gibi medya ortamlarında aktif olan kullanıcıların günlük etkinliklerinden daha fazlasını çevrimiçi ortamlara taşımalarını sağlamıştır (Van Dijck, 2013: 5).

İnternet ve sosyal medya platformları, coğrafi sınırlama olmaksızın birbirleriyle bağlantı kurabilen annelerin desteklenmelerini ve bilgi edinmelerini sağlayarak sosyal izolasyonla mücadele mekanizması sunmaktadır (Drentea ve Moren-Cross, 2005; Madge ve O'Connor, 2006). Anneleri birleştirmenin güçlü bir yöntemi olan internet, kadınların herhangi bir ayrımcılığa maruz kalmadan bir araya gelerek bilgi ve deneyim paylaşımı topluluğu oluşturmalarını ve yakın çevrelerine anlatamayacakları deneyimlerini samimi bir şekilde paylaşabilmelerini sağlamaktadır (Drentea ve Moren-Cross, 2005: 921). İlgili alanyazınlar (Drentea ve Moren-Cross, 2005; Madge ve O'Connor, 2006; Edwards ve Gillies, 2011; Sarkadi ve Bremberg, 2005; Moran, Holt ve Martin, 1997; Fisher ve Landry, 2007; Nicholas ve Marden, 1998; Berkule-Silberman vd., 2010) anneden anneye teması kolaylaştıran internetin bilgi dolaşımı ve deneyim paylaşımı için bir kanal olduğunu ifade etse de, yeni anneler tarafından internetin yaygın ve sık kullanımının ortaya çıkardığı riskleri de irdelemek gerekmektedir. Sosyal medya platformları ve internet sitelerinde paylaşılan içeriklerin geleneksel medya ve türleri üzerine inşa edilmiş içerik kalitesi denetiminden yoksun olması, bilgi güvenilirliği konusunda bazı endişeleri ortaya çıkarmaktadır (Johnson ve Kaye, 2013; Metzger, Flanagin ve Medders, 2010; Rieh ve Danielson, 2007; Rieh, Kim, Yang ve St. Jean, 2010). Yeni ebeveynler; emzirme sorunları, doğum sonrası iyileşme, ebeveyn rollerine uyum sağlama, bebek sağlığı, aile ve eş ilişkileri, ruh sağlığı, çocuk bakımı ve işe geri dönüş gibi geniş bir dizi sorunla karşı karşıya kalırken, güvenilirlik şüphesi olan bilgilere erişimleri, ayrıca stres kaynağı olabilmektedir. Kırk dereceye yükselen ateş ile ilgili yapılan bir Google araması Kanseri gibi birçok ağır hastalığın işareti olabileceğini bildirirken, arama yapan ebeveynin stres, karmaşa ve yoğun kaygıya maruz kalması beklenen bir sonuçtur.

Ebeveyn stresi, “ebeveynlerin yalnızca çocuk yetiştirme nedeniyle değil aynı zamanda sosyal ve çevresel koşulları, sorumlulukları ve günlük yaşamları nedeniyle yaşadığı stres” olarak tanımlanmaktadır (Woodman ve Hauser-Cram, 2013: 514). Abidin(1990) Ebeveynlik stresini, bir ebeveynin birincil rolü gereği çocuğuyla etkileşime girerken yaşadığı kronik ve duygusal bir hadise olarak tanımlar. Bireyin psikolojik altyapısının, kişilik özelliklerinin ve sosyal gelişiminin temellerinin atıldığı erken çocukluk dönemi yani 0-3 yaş arası çocukluk çağı oldukça önemlidir. 0-3 yaş döneminde sağlıklı gelişimin temelleri atılmaktadır. 0-3 yaş çocuğa sahip ebeveynlerin stres altında olması çocuğun duygusal/davranışsal gelişimini olumsuz etkileyebilmekte ve ebeveyn-çocuk arasındaki bağın kurulmasında olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Bu araştırma

0-3 yaş dönemi ebeveynlerinin stresörlerini irdelemenin ve çözüm önerileri sunmanın sağlıklı bir nesil için önemli olduğu inancı ile kurgulanmış olup internetten bilgi edinme davranışının ebeveyn stresine etkisini ortaya koyacaktır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki problemlere yanıt aranmıştır.

1. 0-3 yaş dönemi ebeveynlerinin stres düzeyleri nasıldır?

2. 0-3 yaş döneminde bulunan çocuğa sahip annelerin stres düzeyleri demografik değişkenlere göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

3. 0-3 yaş döneminde bulunan çocuğa sahip annelerin internetten bilgi edinme davranışları, stres düzeylerini etkilemekte midir?

Yöntem

Araştırmanın Modeli

Bu çalışma; tekli ölçmeye dayalı veri toplanan, betimleyici ve niceliksel bir çalışmadır. Bu araştırmada tanımlayıcı ve açıklayıcı bilgiler elde etmek için nicel araştırma yöntemlerinden genel tarama modeli kullanılmıştır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın genel evrenini Attachment Parenting adlı Facebook dijital topluluğuna üye 9.680 anne oluşturmaktadır. Bu araştırmada basit tesadüfi örnekleme tekniği kullanılmıştır. %95 güven düzeyinde, %5 güven aralığında yapılan evren-örneklem hesaplamasında ulaşılması gereken örneklem sayısı 370 olarak çıkmıştır.

Bu çalışmaya;(0-3 yaş) erken çocukluk döneminde olan çocuğa sahip ve bir ebeveyn dijital topluluğu olan Attachment Parenting grubuna üye olan 372 anne katılmıştır. Araştırmada, verilerin analizlere hazırlanma sürecinde 8 katılımcı analiz dışı bırakılmış ve analizler 364 veri kaynağı ile gerçekleştirilmiştir.

Veri Toplama Araçları

Araştırmada Ebeveyn Stres Ölçeği ve Kişisel Bilgi Formu olmak üzere iki ayrı veri toplama aracı kullanılmıştır.

Kişisel Bilgi Formu: Form, 0-3 yaş döneminde çocuğu bulunan dijital topluluklara üye annelere ve çocuklarına ilişkin sosyo-demografik bilgileri elde etmek amacıyla araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir.

Ebeveyn Stres Ölçeği: Araştırmada annelerin stres düzeyinin belirlenmesi amacıyla, Aydoğan ve Özbay (2017) tarafından geliştirilen, Ebeveyn Stres Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek 18 maddeden oluşmaktadır ve ebeveyn, ebeveyn-çocuk ilişkisi ile çocuğun özelliklerini içeren tek boyuttan oluşan bir yapıdadır. Ebeveynlik Stres Ölçeği, 0 (Hiç Tanımlamıyor), 4 (Çok iyi tanımlıyor) olmak üzere likert tipi değerlendirilen bir ölçme aracıdır. Ölçekten alınabilecek puan aralığı 0-72 arasında olup puanın yüksekliği

ebeveynlik stres düzeyini göstermektedir. Ölçek en az bir çocuğa sahip olan ilköğretim ve üzeri eğitim düzeyine sahip anne-babalara kolayca uygulanabilen bir ölçme aracıdır (Aydoğan ve Özbay, 2017).

Ebeveyn Stres Ölçeğinin geçerlilik çalışmaları 156 (50,8%) erkek ve 151 (49,2%) kadın olmak üzere yaşları 22-53 arasında olup yaş ortalamaları $X = 37.44$ ($Ss = 5.48$) olan 307 evli kişiden oluşan gruptan elde edilen verilerle yapılmıştır. Ölçeğe ilişkin yapılan uygulamanın ardından elde edilen veriler üzerinde yapı geçerliliğini incelemek üzere, açımlayıcı faktör analizi tekniğinden yararlanıldığı anlaşılmıştır. Yapılan varimax döndürme sonrasında, tek faktörlü yapının toplam varyansın %63.436'sını açıkladığı görülmüştür. Aynı zamanda açımlayıcı faktör analizinden elde edilen yapıyı test etmek üzere, doğrulayıcı faktör analizi tekniği kullanıldığı; ölçeğe ilişkin madde toplam korelasyonları ve güvenilirlik hesaplamaları için iç tutarlılık katsayısının incelendiği ve ölçeğin güvenilirlik için hesaplanan iç tutarlılık katsayısının .96 olarak bulunduğu ifade edilmiştir (Aydoğan ve Özbay, 2017). Bu çalışmada hesaplanan iç tutarlılık katsayısı .80 olarak bulunmuştur.

Toplam 18 maddeden oluşan ölçeğe ait veriler açıklayıcı faktör analizine tabii tutulmuş ve sonuçlar Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Verilerin Faktör Analizine Uygunluğunun İncelenmesi

KMO Örneklem ölçüm yeterliliği	0,800	
Barlett Testi	Ki-Kare	1618, 538
	Değeri	
	S.d	153
	P	0,000
	(0,001)	

Tablo 1’deki bulgulara göre KMO katsayısı 0,800 olduğundan açıklayıcı faktör analizi için gerekli olan örneklem yeterliliği çok iyidir. Bu sebeple, araştırmadaki örnek büyüklüğü yeterlidir. Faktör analizi uygulanabilmesi için incelenmesi gereken diğer test ise Bartlett tarafından geliştirilen küresellik (sphericity) testidir (Yemez, 2016: 108). Yine Tablo 1’e göre Ki-Kare Değeri: 1618,553; $p = 0.000 < 0.05$ olduğundan taslak ölçeğe ilişkin elde edilen verilerin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir.

Bu çalışma verileriyle ölçek verileriyle yapılan analiz sonucunda öz değeri birin üzerinde olan beş bileşen olduğu saptanmıştır. Birinci bileşen bu ölçekte ölçülmeye çalışılan özelliğin %24,4’ünü, ikinci bileşen %10,9’unu, üçüncü bileşen %7,9’unu, dördüncü bileşen %7,5’ini, beşinci bileşen, %6,2’sini, toplamda ise bu ölçek ölçülmeye çalışılan özelliğin %56’sını açıklamakta olduğu sonucuna ulaşılmış ve Bu değer Kline’a göre % 40’ın üzerinde olduğundan dolayı kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür. (Ceyhan ve Namlu, 2000: 77-93). Literatürde genellikle toplam açıklanan varyansın sosyal bilimler için % 60 olması gerektiği belirtilmektedir (Hair, 1995, akt: Bardakçı, 2013: 68). Hesaplanan yaklaşık % 56’lık toplam açıklanan varyans bu değere çok yakın

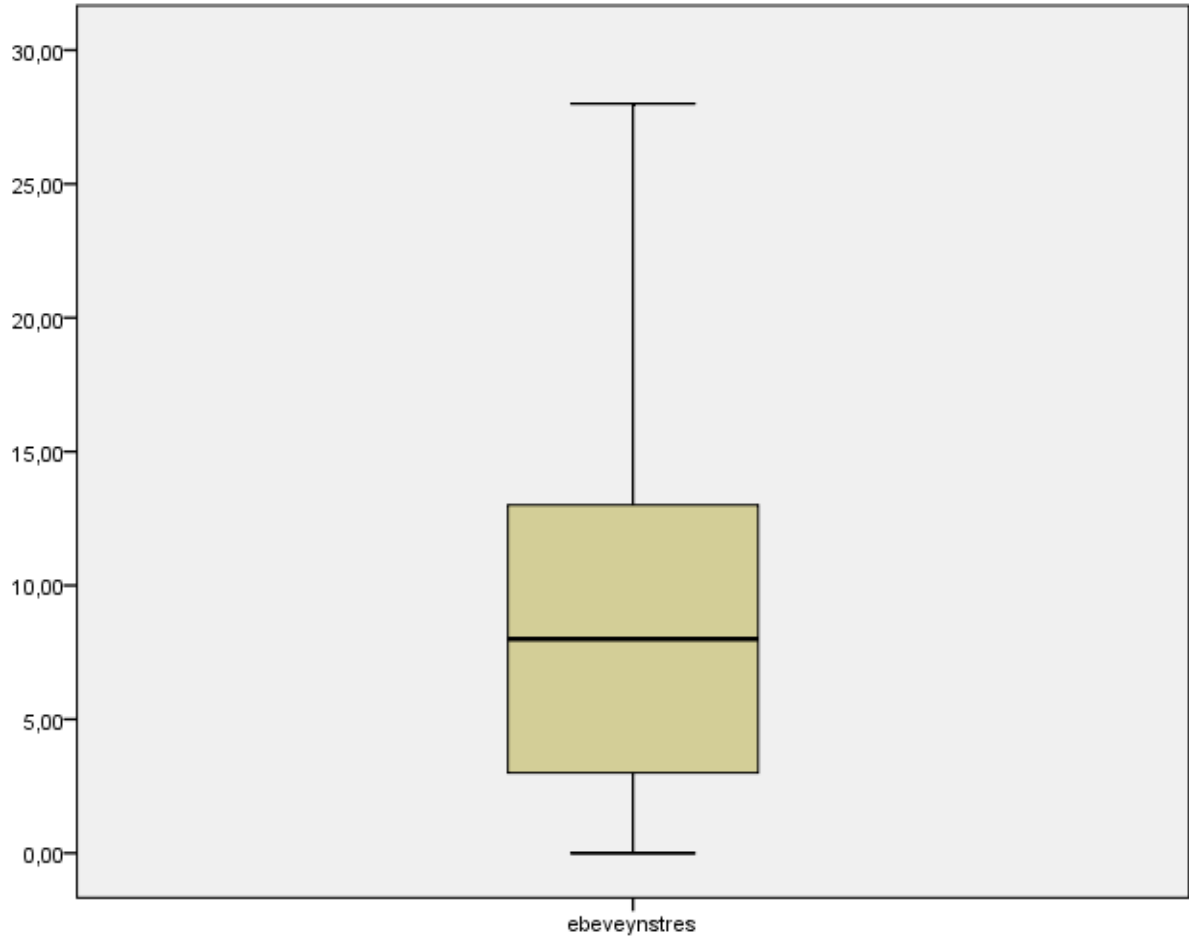
bir değerdir.

Verilerin Analizi

Araştırmada, görüşme tekniklerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formları araştırmacı tarafından dijital ortamda dağıtılıp toplanmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak 0-3 yaş arası çocuğu olan annelerin sosyo-demografik durumlarının ve annelik hayatına ilişkin sorunlarının tespit edilmesini amaçlayan anket formu ve Ebeveyn Stres Ölçeği kullanılmıştır. Anketler gönüllülük ve gizlilik ilkesi esas alınarak uygulanmıştır. Anketler toplandıktan sonra veriler Excel ortamından SPSS ortamına aktarılmıştır.

SPSS üzerinde veriler analiz öncesi bazı kontrollerden geçmiştir. Buna göre hatalı ve kayıp veriler kontrol edilmiştir. Hatalı veriler düzeltilmiştir. Ardından araştırmanın değişkeni olan ebeveyn stresinin uç değerleri Box-Plot testi ile kontrol edilmiş ve ebeveyn stresi değişkenine ilişkin bulgu Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Ebeveyn stresine ilişkin box-plot sonuçları



Tablo 3. Ebeveyn stresine ilişkin betimsel istatistikler

Değişken	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	S.s	Çarpıklık	Basıklık
Ebeveyn Stresi Ölçeği	364	0	28	9.07	6.81	.804	.255

Tablo 3 incelendiğinde, katılımcıların ebeveyn stres düzeylerinin ortalama 9.07 (S.s = 6.81) olduğu ve 0-28 arasında değiştiği belirlenmiştir. Ayrıca ebeveyn stres düzeyine ilişkin çarpıklık değeri .804 ve basıklık değeri .255 olarak saptanmıştır. Çarpıklık ve basıklık katsayılarının ± 1 sınırları içinde 0'a yakın olması, olması normal dağılımın varlığına kanıt olarak değerlendirilmektedir. Fakat normallik varsayımına yönelik incelemelerde betimsel yöntemlerin de diğer yöntemlerle birlikte kullanılması ve sonuçların birlikte değerlendirilmesi önerilmektedir (McKillup, 2012, akt: Demir, Saatçioğlu ve İmrol, 2016: 133) Bu kapsamda normallik analizi histogram grafiği ve Kolmogorov-Smirnov testi ile birlikte değerlendirme yapılmıştır. Bu çalışmada normallik varsayımı çarpıklık ve basıklık değerlerine ek olarak Histogram grafiği ve Kolmogorov-Smirnov ile test edilmiştir. Veri setinin normallik testleri Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro Wilk testlerine bakılarak anlaşılmaktadır. Gözlem sayısı 29'dan az olduğunda Shapiro Wilks, fazla olduğunda ise Kolmogorov-Smirnov testi kullanılmaktadır (Kalaycı vd., 2008: 13). Veri sayısı 364 olduğundan Kolmogorov-Smirnov testi sonucu incelenmiş olup, girişimcilik düzeyi verilerinin anlamlılık değeri 0,000 olarak elde edilmiştir. Bu değer 0,05'ten küçük olması nedeniyle verilerin normal dağılıma uygunluk göstermediği söylenebilir. Test sonucu Tablo 4'de sunulmuştur.

Tablo 4. Ebeveyn stres düzeyine ilişkin Kolmogorov-Smirnov testi sonuçları

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Ebeveyn stres düzeyi	,112	364	,000	,933	364	,000

Katılımcıların tamamı evlidir. Katılımcıların 25'i (%6.9) ilk ve ortaöğretim mezunu, 259'u (%71.2) üniversite ve 80'i (%21.9) lisansüstü mezunudur. Katılımcıların 38'i (%10.4) memur, 110'u (%30.2) işçi, 20'si (%5.5) serbest meslek, 103'ü (%28.3) ev hanımı ve 93'ü (%25.5) diğer meslek grubundadır. Ayrıca katılımcıların 130'u (%35.7) tam zamanlı, 61'i (%16.8) kısmi zamanlı bir işte çalışırken 130'u (%47.5) ücretli bir işte çalışmamaktadır. 61 (%16.8) katılımcının kronik bir rahatsızlığı bulunurken 303 (%83.2) katılımcının kronik bir rahatsızlığı yoktur. Katılımcıların 30'unun (%8.2) çocuğunda kronik rahatsızlık bulunurken 334'ünde (%91.8) kronik bir rahatsızlık bulunmamaktadır. Ekonomik durum açısından katılımcıların 89'unun (%24.5) geliri giderden fazla, 214'ünün (%58.8) gidere göre geliri orta ve 61'inin (%16.7) geliri giderden az olduğu anlaşılmaktadır. Aile tipi açısından, katılımcıların 345'i (%94.8) çekirdek aile, 16'sı (%4.4) geniş aile ve 3'ü (%.8) parçalanmış aile tipine sahip olduğu görülmektedir. Katılımcılara ilişkin betimleyici istatistikler Tablo 5'de özetlenmiştir.

Tablo 5. Örneklemeye ilişkin bazı betimleyici istatistikler

Değişken	Faktör	N	%
Medeni Durum	Evli	364	100
Eğitim Durumu	Bekar	-	-
	İlk ve Ortaöğretim	25	6.9
	Üniversite	259	71.2
	Lisansüstü	80	21.9
Meslek	Memur	38	10.4
	İşçi	110	30.2
	Serbest Meslek	20	5.5
	Ev Hanımı	103	28.3
	Diğer	93	25.5
Çalışma Durumu	Çalışmıyor	173	47.5
	Kısmi	61	16.8
	Tam Zamanlı	130	35.7
Kronik Hastalık Durumu	Evet	61	16.8
	Hayır	303	83.2
Çocuğun Kronik Hastalık Durumu	Evet	30	8.2
	Hayır	334	91.8
Ekonomik Durum	Gelir giderden fazla	89	24.5
	Gideri göre gelir orta	214	58.8
	Gelir giderden az	61	16.7
Aile Tipi	Cekirdek	345	94.8
	Geniş	16	4.4
	Parçalanmış	3	0.8
Toplam		364	100

Katılımcıların çocuk sayısına göre 276'sının (%75.8) tek, 80'inin (%22) iki, 8'inin (%2.2) 3 çocuğa sahip olduğu görülmektedir. 0-3 yaş dönemindeki çocuk sayısına bakıldığında 322'sinin (%88.5) bir, 42'sinin (%11.5) iki çocuğa sahip olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların 221'i (%60.7) 0-3 yaş dönemindeki çocuğu için destek alırken 143'ü (%39.3) destek almamaktadır. Katılımcıların çocukları ile ilgili betimsel istatistikleri Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. Çocuk ile İlgili Betimleyici İstatistikler

Değişken	Faktör	N	%
Çocuk Sayısı	1	276	75.8
	2	80	22
	3	8	2.2
	4 ve üstü	-	-
0-3 Yaş Dönemindeki Çocuk Sayısı	1	322	88.5
	2	42	11.5
	3	-	-
	4 ve üstü	-	-
0-3 Yaş Dönemindeki Çocuk için	Evet	221	60.7
Destek Alma Durumu	Hayır	143	39.3
Toplam		364	100

Katılımcıların internet kullanımlarına ilişkin betimsel istatistiklerine göre katılımcıların 78'i (%21.4) internette 1 veya daha az süre, 138'i (%37.9) 2 saat, 70'i (%19.2) 3 saat, 78'i (%21.4) 4 saat ve daha fazla süre vakit geçirdiği görülmektedir. Ayrıca katılımcıların 89'u (%24.5) ebeveyn olduktan sonra internette geçirilen sürenin 89'u (%24.5) arttığını, 198'i (%54.4) azaldığını, 77'si (%21.2) aynı kaldığını belirtmiştir. Ebeveynlik konusunda sosyal medya platformlarından ise 86'sı (%23.6) Facebook, 213'ü (%58.5) Instagram, 7'si (%1.9) Twitter, 6'sı (%1.6) Blog Siteleri, 18'i (%4.9) Youtube kullanmaktadır. Katılımcıların 287'si (%78.8) Instagram, Youtube ve Blog sitelerinde paylaşım yapan anneleri takip ederken 77'si (%21.2) ise takip etmemektedir. Katılımcıların 159'u (%43.7) internet üzerinden edinilen bilgileri güvenli bulurken 17'si (%4.7) güvenli bulmadığını, 188'i (%51.6) ise kararsız olduğunu bildirmiştir. İnternet ile ilgili betimleyici istatistikler Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. İnternet ile ilgili betimleyici istatistikler

Değişken	Faktör	N	%
İnternette Günlük Geçirilen Süre	1 veya daha az	78	21.4
	2 saat	138	37.9
	3 saat	70	19.2
	4 saat ve daha üstü	78	21.4
Ebeveyn Olduktan Sonra İnternette Geçirilen Süre	Arttı	89	24.5
	Azaldı	198	54.4
	Aynı Kaldı	77	21.2
		86	23.6
Ebeveynlik Konusunda Kullanılan Sosyal Medya Platformları	Facebook	213	58.5
	Instagram	7	1.9
	Twitter	6	1.6
	Blog Siteleri	18	4.9
	Youtube	34	9.3
	Ebeveynlik Web Siteleri	80	22
Facebook Ebeveyn Gruplarından Edinilen Arkadaşlarla Yüz Yüze Görüşme Durumu	Evet	215	59.1
	Hayır	69	19
Instagram, Youtube ve Blog Sitelerinde Paylaşım	Cevaplanmamış	287	78.8
	Evet	77	21.2
Yapan Anneleri Takip Etme Durumu	Hayır	159	43.7
İnternet Üzerinden Edindiğiniz Bilgilerin Güvenli	Evet	17	4.7
	Hayır	188	51.6
Bulunma Durumu	Kararsızım	364	100
Toplam			

Ebeveynlik deneyimi ile birlikte çocuk konusunda bilgi edinme ihtiyaç alanları ile ilgili yöneltilen soruya; katılımcıların 181'i (%49.7) çocuğun fiziksel bakımı, 255'i (%15.6) emzirme, 311'i (%19) beslenme-ek gıda, 227'si (%13.9) çatışma çözme, 213'ü (%13) sağlık, 222'si (%13.6) psikoloji, 215'i (%13.2) uyku sorunları ve 10'u (%.6) diğer olarak cevap vermiştir. Çocuğun bakımında yardımcı olan kişilerin 138'i (%35.8) eş, 106'sı (%27.5) çocuğun anneannesi, 50'si (%13) çocuğun babaannesi, 4'ü (%1) akraba, 46'sı (%11.9) gündüzlü bakıcı, 8'i (%2.1) yatılı bakıcı, 18'i (%4.7) kreş ve 15'i (%3.9) diğer olduğu görülmektedir. Facebook ebeveyn gruplarının kullanım amaçlarına bakıldığında, 322'sinin (%50.1) bilgi edinme, 26'sının (%4) arkadaş edinme, 254'ünün (%39.5) bilgi ve deneyim paylaşımı, 36'sının (%5.6) eğlence, 5'inin (%0.8) ise diğer amaçlar olduğu belirlenmiştir. Ebeveynlik ve çocuk ile ilgili diğer betimleyici istatistikler Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 8. Ebeveynlik ve çocuk konusundaki betimleyici istatistikler

Değişken	Faktör	N	%
Ebeveynlik Deneyimi ile Birlikte Çocuk konusunda Bilgi Edinmede İhtiyaç Alanları*	Çocuğun Fiziksel Bakımı	181	11.1
	Emzirme	255	15.6
	Beslenme- Ek Gıda	311	19
	Çatışma Çözme	227	13.9
	Sağlık	213	13
	Psikoloji	222	13.6
	Uyku Sorunları	215	13.2
	Diğer	10	.6
Toplam		1634	100
Çocuğun Bakımında Yardımcı Kişiler*	Eş	138	35.8
	Çocuğun Anneannesi	106	27.5
	Çocuğun Babaannesi	50	13
	Akraba	4	1
	Gündüzlü Bakıcı	46	11.9
	Yatılı Bakıcı	8	2.1
	Kreş	18	4.7
	Diğer	15	3.9
Toplam		370	100
Facebook Ebeveyn Gruplarını Kullanım Amaçları*	Bilgi Edinme	322	50.1
	Arkadaş Edinme	26	4
	Bilgi ve Deneyim Paylaşımı	254	39.5
	Eğlence	36	5.6
	Diğer	5	.8
Toplam		643	100

* Verilen cevaplar çoklu yanıt olduğundan toplamaları %100'ü geçmektedir.

Bulgular

Dijital topluluklara üye olan annelerin ebeveyn stresi düzeylerinin yaş, kronik hastalığa sahip olma, kronik hastalığı bulunan bir çocuğa sahip olma, 0-3 yaş grubu çocuk sayısı, 0-3 yaş grubundaki çocuğa bakım desteği ve Instagram, Youtube ve blog sitelerinde paylaşım yapma durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği Mann-Whitney U testi ile incelenmiş ve elde edilen bulgular Tablo 9’da sunulmuştur.

Tablo 9. Mann-Whitney U Testi ile incelenen istatistikler

Değişken	Faktör	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Yaş	17-29	86	184.47	15864	11785	.843*
	30-59	278	181.89	50566		
Kronik hastalığa sahip olma	Evet	61	215.05	13118	7256	.008*
	Hayır	303	175.95	53312		
Kronik bir hastalığı olan çocuğa sahip olma durumu	Evet	30	234.20	7029	3456	.005*
	Hayır	334	177.85	59401		
0-3 yaş grubu çocuk sayısı	1 çocuk	322	180.56	58139	6136	.328*
	2 çocuk	42	97.40	8291		
0-3 yaş grubundaki çocuğa bakım desteği	Evet	221	178.38	39422	14891	.352*
	Hayır	143	188.87	27008		
Instagram, Youtube ve Blog sitelerinde paylaşım yapan anneleri takip etme durumu	Evet	287	181.43	52069.50	10741.50	.707*
	Hayır	77	186.50	14360.50		

*p < .05

Tablo 9 incelendiğinde, kronik hastalığa sahip olan ve olmayan dijital topluluklara üye olan annelerin ve kronik hastalık tanısı alan çocuğa sahip annelerin ebeveyn stresi düzeylerinin anlamlı bir farklılık gösterdiği ve anlamlı olarak yüksek olduğu saptanmıştır. Buna ek olarak dijital topluluklara üye olan annelerin ebeveyn stresi düzeylerinin yaş, 0-3 yaş grubu çocuk sayısı, 0-3 yaş grubundaki çocuğa bakım desteği ve Instagram, Youtube ve blog sitelerinde paylaşım yapma durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır.

Dijital topluluklara üye olan annelerin ebeveyn stresi düzeylerinin Dijital topluluklara üye olan annelerin ebeveyn stres düzeylerinin eğitim düzeyi, ekonomik durum, meslek, çalışma durumu, çocuk sayısı, çocuğun bakımında destek veren kişi sayısı, günlük internet kullanım süresi, ebeveyn olduktan sonra günlük internet kullanım süresi durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği Kruskal-Wallis testi ile incelenmiş ve elde edilen bulgular Tablo 10’da sunulmuştur.

Tablo 10. Kruskal-Wallis Testi ile incelenen istatistikler

Değişken	Faktör	N	Sıra Ortalaması	sd	Ki Kare	P	Anlamlı Fark
Eğitim düzeyi	İlk ve Ortaöğretim	25	184.16	2	5.329	.070*	---
	Üniversite	259	189.69				
	Lisansüstü	80	158.69				
Ekonomik durum	Gelir giderden az	61	199.48	2	2.004	.367*	---
	Gelir giderden fazla	89	176.25				
	Gelir gidere göre orta	214	180.26				

Meslek	Serbest meslek	38	169.30	4	3.262	.515*	---
	Memur	110	191.69				
	İşçi	20	191.38				
	Ev Hanımı	103	187.61				
	Diğer	93	169.45				
Çalışma durumu	Çalışmıyor	173	189.77	2	2.562	.278*	---
	Düzensiz Çalışıyor	61	186.93				
	Tam Gün	130	170.75				
Çocuk sayısı	1	276	175.85	2	4.606	.100*	---
	2	80	202.71				
	3	8	209.81				
Çocuğun bakımında destek veren kişi sayısı	0	97	181.90	3	.736	.865*	---
	1	176	181.82				
	2	68	189.79				
	3 ve üzeri kişi	23	18.67				
Günlük internet kullanım süresi	1 saatten az	78	183.54	3	2.256	.521*	---
	2	138	175.64				
	3	70	198.34				
	4	78	179.38				
Ebeveyn olduktan sonra günlük internet kullanımı	Azaldı	198	178.95	2	2.436	.296*	---
	Aynı kaldı	77	174.51				
	Arttı	89	197.30				

p > .05

Dijital topluluklara üye olan annelerin ebeveyn stres düzeylerinin eğitim düzeyi, ekonomik durum, meslek, çalışma durumu, çocuk sayısı, çocuğun bakımında destek veren kişi sayısı, günlük internet kullanım süresi, ebeveyn olduktan sonra günlük internet kullanım süresi durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır.

Tartışma

Toplumsal olarak bakım rolünü sessizce üstlenmekle yükümlü kılınan kadınların annelik rolleri sürecinde yaşadıkları stresi ortaya koymak amacıyla, bu araştırma anneler ile kurgulanmıştır. Dünya literatüründeki örneklerle bakıldığında mevcut araştırmaların kayda değer bir kısmının anneler üzerinde uygulandığı; ebeveyn kavramını kullanarak gönüllü anne ve babalara ulaşım sağlayan araştırmacıların ise araştırmanın uygulandığı sanal ortamlarda aktif üye olan babaların da mevcut olmasına rağmen, annelerin katılımının daha yoğun olduğunu ifade ettikleri görülmektedir. Araştırmada sosyal desteğe en çok ihtiyaçları olan dönem olduğu varsayımıyla yalnızca 0-3 yaş dönemi çocuğa sahip annelere odaklanılmıştır.

Araştırma, araştırmaya katılan 0-3 yaş aralığında çocuğa sahip annelerin yaş ortalamalarının 33 olduğunun tespitiyle 276 katılımcının tek çocuk sahibi olması durumu birlikte değerlendirildiğinde, çocuk sahibi olma yaşının ilerlediği savı doğrulanmaktadır. 339 annenin üniversite ve üzeri eğitim seviyesine sahip olması, çocuk sahibi olma yaşının,

eğitim düzeyiyle doğru orantılı olabileceğini göstermektedir.

Dijital topluluklara üye olan annelerin stres düzeylerinin, incelenen demografik etkenlere göre (yaş, eğitim düzeyi, ekonomik koşullar, çocuk sayısı) herhangi bir değişiklik göstermemesi; internet aracılığıyla veya fiilen okuyup araştıran ebeveynlerin deneyim eksikliklerini bilgi edinerek tamamladıklarını göstermektedir. Ellison ve arkadaşları tarafından (2007) sosyal medya kullanımının faydalarının incelendiği araştırmada, sosyal ağlar yardımıyla kurulan zayıf bağların bilgi ve yeni bir bakış açısı sağlamada faydalı olduğu; Rothbaum ve arkadaşları (2008)'nin, çocukları hakkında internet üzerinden bilgi edinen ebeveynlerle yaptıkları çalışmada ebeveynlerin, farklı gelişim aşamalarında çevrimiçi ebeveynlik topluluklarını ihtiyaçlarına yönelik sürekli bir bilgi kaynağı olarak kullandıkları ifade edilmiştir.

Araştırmaya katılan gönüllü annelerin 30'u çocuklarının bir kronik hastalığa sahip olduğunu ifade etmiştir. Tanılı kronik hastalığa sahip çocukları bulunan annelerin ebeveyn stres düzeylerinin anlamlı şekilde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yıldırım Doğru ve Arslan(2008)'in engelli çocuğa sahip annelerin kaygı düzeylerini araştırdıkları çalışmada ve Kadan, Durualp ve Kaytez (2015) tarafından engelli çocuğa sahip ailelerin stres düzeylerinin incelendiği araştırmada da kronik hastalığın ebeveyn stres düzeyini olumsuz etkilediği doğrultusunda sonuç elde edilmiştir. Araştırmanın mevcut sonucu, kronik hastalık tanısı alan çocuğa sahip ebeveynlerin internetten bilgi arama davranışlarının ebeveyn stres düzeyini olumlu yönde etkilemediğini göstermektedir. Çocuklarına süregelen hastalık tanısının konmasıyla kaygı düzeyi artan ebeveynler, interneti sağlık araması için yoğunlukla kullanmakta ve bilimsel kaynağı olan ya da olmayan birçok veriye ulaşmaktadır (Fisher ve Landry, 2007; Nicholas ve Marden, 1998; Berkule-Silberman, Dreyer, Huberman, Klass, Mendelsohn ve diğerleri, 2010). Edindikleri bilgilerin doğruluğunu tartabilecek bilgi birikimine sahip olmamaları, mevcut durumu daha da olumsuz olarak algılamalarına sebep olabileceği ve stres düzeylerini olumsuz etkileyebileceği düşünülmektedir.

Katılım sağlayan annelerden 61'inin kronik hastalığı bulunduğu ve tanılı kronik hastalığa sahip ebeveynlerin stres düzeylerinin anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Benzer çalışmalar kronik hastalığa sahip olma durumunun stres düzeyini arttırdığını ve kronik hastalığı bulunan ebeveyne sahip çocukların da anne ve babalarıyla benzer deneyimler yaşadıklarını göstermektedir (Pedersen ve Revenson, 2005; Sieh ve ark., 2012). Bu deneyimler çocukların baş etme becerisini geliştirip zorlayıcı yaşam olaylarına dayanıklılık göstermelerini sağlarken aynı zamanda çocukların ruh sağlığını tehdit eden olumsuz etkilere yol açabilmektedir. Kronik hastalığa sahip ebeveynleri bulunan çocuklar ile yapılan çalışmalarda; çocukluk dönemlerini zor ve stresli geçirdikleri, ergenlik döneminde sıklıkla depresyon tanısı aldıkları, davranışsal problemler ve sosyal izolasyon yaşadıkları saptanmıştır(O'Connell, 2008; Mowbray ve ark., 2004). Grup içeriğinde "hastalık" anahtar kelimesiyle yapılan arama sonucu çıkan paylaşımlarda, kronik hastalığa sahip ebeveynlerin sıklıkla ölüm korkusundan bahsettikleri ve çocuklarına yeterli bakımı veremeyecekleri konusunda kaygılandıkları görülmektedir. Paylaşılan postların altında benzer deneyimleri yaşayan ebeveynler de deneyimlerini aktarmakta ve çeşitli önerilerde

bulunmaktadır. Önerilerin bir kısmı bir uzmandan psikolojik destek alınması yönüyle yoğun bir kısmının herhangi bir bilimsel/profesyonel dayanağı olmadığı görülmüştür. Kuramsal kısımda da değinildiği üzere bu durum risk oluşturmaktadır.

Katılımcıların 221'inin (%60,7) 0-3 yaş dönemindeki çocuğunun bakımı için destek alırken 143'ünün (%39,3) destek almadığı bilgisi ortaya çıkmıştır. Bakım desteği aldığını belirten katılımcılar, 0-3 yaş döneminde bulunan çocuklarının bakımında eşinin, çocuğun anneannesinin, çocuğun babaannesinin, akrabasının, gündüzlü çocuk bakıcısının, yatılı bakıcının, kreşin ve diğer kişilerin destek olduğunu belirtmiştir. Birden fazla şikkın işaretlenebildiği soruda bakım desteği ile stres düzeyi arasında anlamlı bir ilişki saptanamamıştır. Bakım desteği alınan kişi sayısı için ayrı bir inceleme yapılması uygun görülmüş fakat destek oranının da stres düzeyi üzerinde etkisinin anlamlı düzeyde olmadığı tekrar saptanmıştır. Çocuk bakımında destek almama durumunun ebeveyn stresine etkisi her ne kadar çocuğun özellikleriyle ilintili olsa da bu sonuç ebeveynlerin bakım sorumluluğunu bağımsız olarak alma konusunda kendisini yeterli hissettiğini; internet veya benzeri araştırma ortamlarından edindikleri bilgilerin kendilerini yeterli hissetmelerinde olumlu etki sağladığını, aynı zamanda internet kullanımı sayesinde paylaştıkları deneyimler sayesinde yalnız hissetmediklerini göstermektedir.

İnternet kullanım süreleri ile ilgili sonuçlarda yapılan incelemede; gün içerisinde 2 saat ve daha fazla internet kullandığını belirten 286 katılımcının çocuk bakımı ile ilgili bilgi ihtiyaçlarını yoğunlukla internet üzerinden karşıladıkları anlaşılmaktadır. Yine birden fazla seçenek işaretlenebilen soruda, katılımcı annelerin 322'si interneti bilgi edinme amacıyla, 254'ü ise bilgi ve deneyim paylaşımı amacıyla kullandığını belirtmiştir. Ebeveynlik deneyimi ile birlikte çocuk konusunda bilgi edinmede ihtiyaç alanlarının sorulduğu ve birden fazla şikkın işaretlenebildiği soruya verilen cevaplara istinaden, tüm ebeveynlerin bir veya birden fazla sorun alanında internetten bilgi edinme yolunu seçtikleri doğrulanmaktadır. İncelenen oranlar doğrultusunda en yoğun bilgi ihtiyacı duyulan alanın beslenme ve emzirme olduğu kanaatine varılmıştır. Ana hipotezi inceleyen bu soru ile annelerin ebeveynlik stresi puanları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Elde edilen sonuç, internetten bilgi edinme davranışının ebeveyn stresi üzerinde olumlu bir etkisinin bulunduğunu göstermektedir. Ankete gönüllü katılan aktif internet kullanıcısı annelerin ebeveynlik stres puanlarının genel itibariyle düşük seviyede olması da aynı sonucu doğrulamaktadır. İnterneti aktif kullanan katılımcı annelerin 205'i, internetten edinilen bilgileri doğru bulmadığını veya bilgi doğruluğu konusunda kararsız olduklarını belirtmiş olmaları dikkat çekicidir. Bilgilerin doğruluğundan emin olmama oranı yüksek olmasına rağmen stres düzeyinin düşük olması, deneyim paylaşımı ve internetin sosyal destek rolü ile açıklanabilirken aynı zamanda ankete katılan annelerin, soruları grubun genel bakış açısından etkilenecek yanıtlamış olma ihtimalini de akla getirmektedir.

Katılımcıların internet kullanım süreleri ile ilgili yapılan incelemede 89'u (%24,5) çocuklarının doğumundan sonra internet kullanımının arttığını, 198'i (%54,4) azaldığını, 77'si (%21,2) ise aynı kaldığını belirtmiştir. İnternet kullanım sürelerindeki değişim ile

ebeveyn stresi üzerinde anlamlı bir ilişki bulunamamış olup mevcut sonuç internetten bilgi edinme davranışının yoğunluğunun stres üzerinde herhangi bir olumsuz etkiye yol açmadığını göstermekte ve internetin stres üzerine olan olumlu etkisini tekrar doğrulamaktadır. Öte yandan mevcut sonuç, anketi cevaplayan annelerin üye oldukları Attachment Parenting grubunun genel bakış açısı doğrultusunda yanıt verme ihtimallerini de düşündürmektedir. Bir toplumsal grubun oluşması ve varlığını sürdürebilmesi için gerekli olan grup bilinci, her ne kadar sanal olsa da araştırmanın yürütüldüğü dijital topluluk içinde geçerlidir. Birlik hissi ya da grup bilinci, üyelerin grubun temsil ettiği bütüne psikolojik yönden katılımları ile mümkündür. Attachment Parenting grubunu benzerlerinden ayıran özellikler, grubun oluşumunu sağlayan grup yöneticilerinin ortaya koyduğu ve katılım koşulu olarak öne sürdüğü bir takım davranış örüntüleriyle oluşmuştur. Araştırmanın yürütüldüğü grup yöneticileri koşulsuz sevgiyi, güvenli bağlanmayı, öfke kontrolünü benimsediklerini ve çocuk haklarını şiddetle savunduklarını çeşitli paylaşımlar üzerinde tekrar tekrar belirtmektedir. Katılımcı anneler, mevcut gruba aidiyet hissederek grup içerisinde varlıklarını sürdürürken aynı zamanda grubun geçerli kabul edilen değer hükümlerini benimsemek mecburiyetinde hissedebilir. Bahsi geçen grup bilincinin anketin sonuçlarını etkileyebileceği düşünülmektedir.

Katılımcılardan 237'si, (Instagram, YouTube) vlog ve blog sitelerini bilgi edinme amacıyla kullandıklarını ifade etmektedir. Ayrıca katılımcıların bilgi edinme amacıyla en yoğun kullandıkları sosyal medya platformunun Instagram olduğu saptanmıştır. Vlog ve Blog sitelerinde aktif kullanıcı olan ebeveynlerin pahalı çocuk ürünlerinin tanıtımı yapmaları ve herhangi bir bilimsel veriye dayanmayan ebeveynlik uygulamaları konusunda bilgi veriyor olmaları sebebiyle takipçi annelerin stres düzeylerini olumsuz etkileyebileceği varsayımında bulunulduysa da Youtube ve Blog sitelerinde paylaşım yapan anneleri takip eden ve etmeyen dijital topluluk üyesi annelerin ebeveyn stresi düzeylerinin anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. Mevcut sonucun katılım sağlayan ebeveynlerin yüksek oranda söz konusu siteleri takip ediyor olmaları ve genel ebeveyn stres puanlarının düşük olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Öneriler

Bu araştırmada, erken çocukluk (0-3 yaş) döneminde çocuğu bulunan annelerin yaşadığı stres ile çevrimiçi deneyimleri arasındaki ilişki belirlenmiştir. Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmanın da çeşitli sınırlılıkları bulunmaktadır. Bunlardan ilki, 0-3 yaş döneminde bulunan çocuğa sahip annelerin stres düzeyleri belirlenirken ailenin en önemli bir diğer bireyi olan babalardan veri toplanamamıştır. Söz konusu Facebook ebeveyn grubunun aktif üyelerinin yoğunlukla anneler olması ve ulusal-uluslararası literatürün, ataerkil bakış açısına uyumlu bir şekilde, annelerin internet kullanımlarını konu almasıdır. İki ebeveyn den de veri toplanması halinde anne-babaların stres düzeyleri ve çevrimiçi davranışları birbirleriyle karşılaştırılarak dikkat çekici sonuçlar elde edilip toplumsal cinsiyet rolleri göz önünde bulundurularak sunulacak hizmetlere ilişkin destekleyici bir yol haritası oluşturulabilir. Özellikle son yıllarda araştırmalara daha sık konu olduğu üzere, çocuk yetiştirme sürecine baba katılımının gelişim üzerindeki olumlu etkileri göz önünde bulundurulduğunda; her iki ebeveyni de konu alan kapsamlı

bir araştırmanın ebeveynlerin iyilik hali olduğu kadar çocuk gelişimine ilişkin de önemli ipuçları sağlayacağını düşünmek mümkündür. Bu nedenle, ileri araştırmalarda annelerin yanı sıra babaların da stres düzeyleri ve çevrimiçi davranışlarının karşılaştırılmalı şekilde incelenmesi önerilmektedir.

İkinci sınırlılık ise araştırmanın uygulandığı Facebook ebeveyn grubu olan Attachment Parenting grubunun savunduğu görüşleri benimseyerek grup içerisindeki varlığını sürdüren annelerin, araştırmaya katılım sürecinde sorulan soruları genel atmosferin etkisinde kalarak yanıtlamış olma durumudur. Gruba üye olan ebeveynlerin kabul ettikleri varsayılan grup kurallarının içerisinde “grubun Attachment Parenting (şefkatli ebeveynlik) yaklaşımını benimseyen ebeveynlerin deneyim paylaşabilmeleri için güvenli bir ortam oluşturmak amacıyla kurulduğu” ve “grup içerisinde ödül-ceza veya çocukların fiziksel ve duygusal istismarına sebep olacağı düşünülen diğer Attachment Parenting yaklaşımı tarafından yanlış bulunan ebeveynlik uygulamalarının önerilmesinin mümkün olmadığı; bu tür öneriler yapan üyelerin uyarılacağı, tavsiyelerinde ısrarcı olan ebeveynlerin ise gruptan çıkarılacağı” ifade edilmektedir. Gruba üyeliğin ön koşulu olarak sunulan kuralların verdiği ana mesaj değerlendirildiğinde, araştırmaya katılan annelerin taraflı yanıt verme durumunun söz konusu olabileceği ve araştırmada kullanılan ebeveyn stres ölçeğinin genel puan aralığının bu nedenle düşük olabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Ölçek içerisinde yeni annelerin maruz kalmaları muhtemel olan stresörlere ilişkin maddeler bulunmasına rağmen stres puanlarının düşük olması tezat oluşturmaktadır. Örneğin bakım desteği ile ebeveyn stresi arasında ilişki olmaması durumu, grup içerisindeki paylaşımlar ve birçok annenin sıklıkla kendilerine zaman ayıramadıkları doğrultusundaki yakınmalarıyla birlikte incelendiğinde, çelişkili bulunmuştur. Grup içerisinde paylaşım yapan annelerden biri olan A.C.’nin yaptığı paylaşım anlatılmak isteneni net bir şekilde ifade etmektedir. A.C.: “39 aylık, 17 aylık ve 50 günlük üç çocuğu olduğunu; haftada bir gün çalıştığını, yıllardır anne olduğunu ve annelikten yorulduğunu, kendine vakit ayırmak istediğini, çocuklar dışında sadece kendisiyle ilgili bir alan talep ettiğini” belirtmiş ve yorumlarda bakım desteği almasının önerildiği görülmüştür. Stres puanları ile mevcut durum arasındaki çelişki ancak grubun genel iklimine uyum psikolojisi ile açıklanabilir. Mevzubahis bilgiler ışığında, benzer bir araştırmanın farklı görüşlere sahip gruplar içerisinde karşılaştırmalı olarak uygulanması önerilmektedir. Ayrıca ankete katılım sağlayan gönüllü annelerin eğitim düzeylerinin ve ekonomik refah seviyelerinin yüksek olması, stres düzeylerini de etkileyen bir husus olarak değerlendirilmiş olup ileriki dönemlerde uygulanacak araştırmalarda gelir düzeyinin ve eğitim seviyesinin düzenli dağılım göstermesi farklı sonuçlar ortaya çıkarabilir.

Dijital topluluklar ve sosyal medya, uzun yıllardır aktif bir şekilde kullanılıyor olmasına rağmen Türkiye’de literatüre yeni yeni konu olmakta ve ebeveynlerin internet kullanım deneyimlerini konu alan sınırlı sayıda araştırmanın mevcut olduğu görülmektedir. Mevcut sanal medya araştırmalarının çoğunlukla ergen bireyleri konu alması sebebiyle geçmiş yıllarda yapılan araştırmalarla karşılaştırma yapılamamıştır. Araştırma sonuçlarının karşılaştırmalı şekilde incelenebilmesi için konu hakkında kapsamlı araştırmalar yapılması önerilmektedir.

Araştırmada, ebeveyn stresi ile anne ve çocukların kronik hastalıklarının ilişkili olduğu görülmüştür. Bu bulgu; pek çok kaynakta önemle vurgulanmakla birlikte, uygulamadaki yetersizlikler kronik hastalığı veya engeli olan çocuğa sahip anne babalara ve kronik hastalık tanılı ebeveynlere yeterli desteğin ulaştırılamamasına neden olabilmektedir. Facebook dijital ebeveyn topluluklarında; Türk kültüründe yer alan dayanışma alışkanlıklarının etkisiyle kurulan destek ağı, ebeveyn stresörleri üzerinde olumlu etki yaratsa da ebeveynin ve/veya çocuğun ilk defa tanılandığı durumlarda ve geçiş dönemlerinde aileye verilecek desteklerin kurumsal yollarla, planlı ve düzenli bir şekilde sunulması; annenin daha az stres yaşamasını sağlayabilir. Dolayısıyla da ilk basamak sağlık kurumları ve Sosyal Hizmet kurumları tarafından ailelere sağlanacak sistematik psikososyal desteklerle ilgili çalışmaların yürütülmesi yararlı olacaktır. Bu çerçevede koruyucu ve önleyici çalışmalar dahilinde sunulan yerinden hizmetler ve planlanan ev ziyaretleriyle doktorlar, hemşireler ve sosyal hizmet görevlileriyle ilgili ailelerin daha sık bir araya gelmeleri sağlanmalıdır.

Kaynakça

- Abidin, R. R. (1990). Introduction to the special issue: The stresses of parenting. *Journal of clinical child psychology*, 19(4), 298-301.
- Aile Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı 2016 Yılı Faaliyet Raporu. (2016). 13.05.2019 tarihinde <https://www.ailecalisma.gov.tr/Uploads/sgb/uploads/pages/arge-raporlar/2016-yili-faaliyet-raporu.pdf> adresinden alındı
- Aydoğan D. ve Özbay Y. (2017). Ebeveynlik stres ölçeği geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Uluslararası Erken Çocukluk Eğitimi Çalışmaları Dergisi*, s. 24-38.
- Berkule-Silberman, S. B., Dreyer, B. P., Huberman, H. S., Klass, P. E., ve Mendelsohn, A. L. (2010). Sources of parenting information in low SES mothers. *Clinical Pediatrics*, 49(6), 560-568.
- Bardakçı, S. (2013), İlköğretim Öğrencilerine Yönelik Sınıf İçi Etkinlik Ölçeği Geliştirilmesi, Güvenirlik ve Geçerlilik Çalışması: Sivas İli Uygulaması. Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi
- Ceyhan, E., Namlu A.G. (2000). Bilgisayar Kaygı Ölçeği (BKÖ): Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(2), s.77-93.
- Demir, E., Saatçioğlu, Ö. ve İmrol, F. (2016). Uluslararası dergilerde yayımlanan eğitim araştırmalarının normallik varsayımları açısından incelenmesi. *Current Research in Education*, 2(3), 130-148.
- Doğru S., Sunay Y. ve Arslan E. (2008). Engelli çocuğu olan annelerin sürekli kaygı düzeyi ile durumluluk kaygı düzeylerinin karşılaştırılması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 543-553.
- Drentea, P. ve Moren-Cross, J. L. (2005). Social capital and social support on the web: the case of an internet mother site. *Sociology of health & illness*, 27(7), 920-943.
- Edwards, R. ve Gillies, V. (2011). Clients or consumers, commonplace or pioneers? Navigating the contemporary class politics of family, parenting skills and education. *Ethics and Education*, 6(2), 141-154.
- Ellet, M.L.C, Appleton, M. M, ve Sloan, R.S. (2009). Out of the abyss of colic: a view trough the fathers' eyes. *MCN: The American Journal of Maternal/Child Nursing*,

34(3), 164-171.

Ellison, N. B., Steinfield, C. ve Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook friends: Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.

Fisher K.E, Landry C. F. (2007). "Understanding the Information Behavior of Stay-at-Home Mothers Through Affect." Şu kitapta: Nahl, D. ve Bilal D. *Information and Emotion The Emergent Affective Paradigm in Information Behavior Research and Theory*. Medford, New Jersey: Information Today Inc, 211-233.

Google. (2019). 02.02.2019 tarihinde https://www.google.com/search?q=yeni+anneler+i%C3%A7in+bak%C4%B1m+rehberi&rlz=1C1GTPM_trTR827TR827&oq=yeni+anneler+&aqs=chrome.1.69i57j35i39j0l4.3566j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8 adresinden alındı

Johnson, T. J. ve Kaye, B. K. (2013). The dark side of the boon? Credibility, selective exposure and the proliferation of online sources of political information. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1862-1871.

Kalaycı, Ş. (Ed.) (2006). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım

Kaytez, N., Durualp, E., ve Kadan, G. (2015). Engelli çocuğu olan ailelerin gereksinimlerinin ve stres düzeylerinin incelenmesi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 197-214.

Madge, C. ve O'connor, H. (2006). Parenting gone wired: empowerment of new mothers on the internet? *Social & Cultural Geography*, 7(2), 199-220.

Metzger, M. J., Flanagin, A. J. ve Medders, R. B. . (2010). Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. *Journal of communication*, 60(3), 413-439.

Moran, C., Holt, V. ve Martin, D. (1997). What do women want to know after childbirth? *Birth*, 24(1), 27-34.

Mowbray, C. T., Bybee, D., Oyserman, D., Allen-Meares, P., MacFarlane, P., ve Hart-Johnson, T. (2004). Diversity of outcomes among adolescent children of mothers with mental illness. *Journal of Emotional and Behavioral Disorders*, 12(4), 206-221.

Nicholas, D., & Marden, M. (1998). Parents and their information needs: A case study: Parents of children under the age of five. *Journal of Librarianship and Information Science*, 30(1), 35-48.

O'Connell, K. L. (2008). What can we learn? Adult outcomes in children of seriously mentally ill mothers. *Journal of Child and Adolescent Psychiatric Nursing*, 21(2), 89-104.

OECD. (2011). *Balancing paid work, unpaid work and leisure. National Time Use Surveys*. 13.05.2019 tarihinde <http://www.oecd.org/gender/data/balancingpaidworkunpaidworkandleisure.htm> adresinden alındı

Pedersen, S., ve Revenson, T. A. (2005). Parental illness, family functioning, and adolescent well-being: a family ecology framework to guide research. *Journal of Family Psychology*, 19(3), 404-419.

Rothbaum, F., Martland, N. ve Janssen, J. B. (2008). Parents' reliance on the Web to find information about children and families: Socio-economic differences in use, skills and satisfaction. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(2), 118-128.

Rieh, S. Y. ve Danielson, D. R. (2007). Credibility: A multidisciplinary framework. *Annual review of information science and technology*, 41(1), 307-364.

Rieh, S. Y., Kim, Y. M., Yang, J. Y. ve Jean, B. S. (2010). A diary study of credibility assessment in everyday life information activities on the Web: Preliminary findings. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 47(1), 1-10.

Sarkadi, A. ve Bremberg, S. (2005). Socially unbiased parenting support on the Internet: a cross-sectional study of users of a large Swedish parenting website. *Child: care, health and development*, 31(1), 43-52.

Sieh, D. S., Visser-Meily, J. M., Oort, F. J., ve Meijer, A. M. (2012). The diurnal salivary cortisol pattern of adolescents from families with single, ill and healthy parents. *Journal of Psychosomatic Research*, 72(4), 288-292.

Sieh, D. S., Visser-Meily, J. M., Oort, F. J., ve Meijer, A. M. (2012). The diurnal salivary cortisol pattern of adolescents from families with single, ill and healthy parents. *Journal of Psychosomatic Research*, 72(4), 288-292.

Van Dijck, J. (2013). *The Culture Of Connectivity: A Critical History Of Social Media*. New York: Oxford University Press.

Woodman, A. C.ve Hauser-Cram, P. (2013). The role of coping strategies in predicting change in parenting efficacy and depressive symptoms among mothers of adolescents with developmental disabilities. *Journal of Intellectual Disability Research*, 57(6), 513-530.

Yemez, İ. (2016). Doğrulayıcı faktör analizi ile sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ölçeğinin yapı geçerliliğinin incelenmesi: Cumhuriyet Üniversitesi İİBF’de bir uygulama. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(2), 97-118.

Makale İncelemesi: A Critical Review of “Red Media, Blue Media: Evidence of Ideological Selectivity in Media Use”

*Reha Atakan Çetin, Doktora Öğrencisi, The University of Illinois at Chicago, Department of Political Science,
E-posta: rehatakan@gmail.com*

Öz

Bu eleştiride, Iyengar ve Hahn (2009) tarafından yapılan “Kırmızı Medya, Mavi Medya: Medya Kullanımında İdeolojik Seçiciliğin Bulguları” çalışması içerik, örnekleme ve metodoloji açısından eleştirel bir biçimde incelenecektir. Eleştiri boyunca, sorunlu bazı noktalara rağmen, medya kullanımı ve partizanlık ilişkisine odaklanan söz konusu çalışmanın, yeni medya ve siyaset bilimi literatürüne katkıda bulunan kapsamlı ve güncellenmiş bir örnek sağladığı vurgulanacaktır. Haber talebinin, bir kişinin siyasal tercihleri ölçütünde algılanan haber kurumunu yakınlığına göre değiştiğini ve partizan afinitesine dayanan seçici bir medya maruziyet modelinin var olduğunu savunan yazarlar, iddialarını yeterince detaylandırmakta ve deneysel desteklerin yanı sıra tutarlı ve destekleyici bir teorik çerçeveye hipotezlerini test etmektedir. Yazarlar, sırasız seçim modelini kullanarak haber etiketlerinin genel etkilerini, haber seçiminde seçmeli maruziyet bulgularını ve seçicilik ile partizanlık arasındaki ilişkiyi ele almaktadır. Daha iyi ve daha tutarlı bir analiz sağlamak amacıyla, bu çalışma aynı zamanda birkaç eleştiri de ortaya sunmaktadır. Bu eleştiriler arasında medya tüketicilerinin sorunlu genellemesi, örnek medya seçim prosedürlerinin yetersiz gerekçelendirilmesi, haberlerin belirsiz bir şekilde sınıflandırılması, medyanın izleyiciler üzerindeki rolünün yanı sıra sosyal medya araçları gibi diğer yeni medya türlerinin analiz içerisinde bulunmaması yer almaktadır.

Abstract

In this review, the study of “Red Media, Blue Media: Evidence of Ideological Selectivity in Media Use” which was conducted by Iyengar and Hahn (2009) will be critically examined in terms of its content, sampling, and methodology. Throughout the paper, despite several problematic points, it will be underlined that the study focusing on the media use and its relationship with partisanship provides a thorough and updated example that contributes to the new media and political science literature. While arguing that there exists a pattern of selective media exposure based on partisan affinity, where the demand for news varies with the perceived affinity of the news institution to an individual's political preferences, the authors adequately elaborate their claim and test their hypothesis with a consistent and supportive theoretical framework as well as empirical backing. Using the unordered choice model, the authors consider the overall effects of news labels, evidence of selective exposure in news selection, and the relationship between selectiveness and involved partisanship. To provide better and more coherent analysis, this paper also provides several criticisms. These criticisms include the problematic generalization of media consumers, insufficient justification of sample media selection procedures, ambiguous categorization of the news, no mentioning of the role of media on audiences as well as the absence of other new media types such as social media outputs in the analysis.

Introduction

Polarization and partisanship have been at the center of scholarly debates. For some, both American elite and society are polarized (Abramovitz and Saunders, 2006). Some underline that there is also a mass polarization, not necessarily reflecting centrist candidates and electorate voting along party lines, but reflecting the extreme nominations (Layman and Carsey, 2002). For some others, it is only an illusion and exaggeration to accept any polarization among the mass public (Fiorina et. al., 2005). In terms of the relationship between the media choices and partisan considerations, people choose supportive content and information, rather than unsupportive ones (Festinger, 1957). Following these cognitive consistency theories, early tests on media focused merely on political campaigns, rather than news stories (Lazarsfeld, Berelson and Gaudet, 1948; Sears and Freedman, 1967). These studies also failed to differ motivated exposure and “de facto” ones (Iyengar and Hahn, 2009). By the time, detecting consistent traces of partisans’ selective exposure has been problematic as political campaigns had become more media biased and less controllable by political parties (Polsby, 1983). With the emergence of diversified new media, more differential media use with different perceptions of hostile bias of both sides emerged (Pfau, Houston and Semmler, 2007). In this context, the study of Iyengar and Hahn (2009) provides a thoughtful and comprehensive framework that contributes to the literature and offers an updated outlook to the relationship between the new media and partisan attitudes. Despite some problematic points, the authors sufficiently elaborate their argument and test their hypothesis with a consistent and supportive theoretical framework as well as empirical backing.

The Research

Iyengar and Hahn argue that there is a pattern of selective exposure based on partisan affinity where the demand for news varies with the perceived affinity of the news institution to an individual’s political preferences. Their first hypothesis is that “the demands for news stories would be heightened among Republicans and those with conservative political views when stories were labelled as Fox reports.” (p. 24). Conversely, for Democrats and liberals, they expect greater attention and interest for CNN and NPR. They further hypothesize that the influence of source manipulation will be greater where partisan divisions are higher, but weaker for the soft subject matters, such as crime and travel. Lastly, the interaction of political interest and partisanship/ideology would have an influence on the process of news selection.

In their well-designed experimental setting, they observed whether attention to the same news story was increased/decreased as the story was attributed to Fox News, NPR,

CNN, or the BBC. The researchers provide a brief headline accompanied by the logo of the news organization and participants were asked to click on a box involving five alternatives. Both hard topics (American politics, the war in Iraq and race relations) and soft topics (crime, travel and sports) have been included in the categories of the news. Additionally, as the control condition, they included a series of news with no logos as the participants were expected to decide based on the news headlines.

The authors effectively use the database of Polimetrix for acquiring a nationally representative sample of 1,023 (772 people for treatment and 251 people for control conditions). First, a number of respondents were selected as the target sample. Then, for each member of the target sample, another participant has been selected who are similar to that member of the target group in terms of different variables, including race, gender, age, education, party identification, and identity.

Using the unordered choice model in their analysis, they make appropriate analysis where “...individuals choose the option that gives them the most utility.” (p. 25). The authors outline their analysis under three fundamental considerations: overall effects of news labels, evidence of selective exposure in news selection, as well as the relationship between selectiveness and involved partisanship. Iyengar and Hahn first reveal the finding that news source labels are significant determinants for readers. The authors find that “the presence of a news organization label increases the appeal of news stories across all subject matter dimensions.” (p. 26) where the Fox label was the most appealing one for the participants. Second, considering the role of respondent attitudes in news selection processes, they find a weakening “Fox News effect” for non-political views whereas the influence of Fox label doubled for travel and sports stories among Republican participants. Republicans preferred the Fox label while avoiding CNN and NPR. Likely, although being in a weaker correlation, Democrats also showed similar tendencies where they preferred CNN and NPR labels across particular news sources. Their results further demonstrate that divide in news selection processes between conservatives and liberals is remarkable as the findings suggest that the Fox label attracted a large number of conservatives as the content was held constant whereas the coefficient estimates for CNN, NPR, and BBC were observed as negative.

Moreover, it is also worth mentioning in this study that ideological polarization emerges in all subject areas. Their results consistently indicate that conservative and liberal division is larger in hard news, compared with the soft news categories. However, it is surprisingly found that even in soft news, conservatives prefer Fox while liberals

avoid it in the subject of sports. At this point, it is found that “...the liberals did not converge on a single source; instead they divide their selections between the non-Fox News channels making little distinction among them.” (p. 32). In other words, while liberals had a strong attachment to Fox, they hold no particular affinity for any of the non-Fox media organizations. As part of their third hypothesis, their tests successfully and interestingly reveal that for hard topics, the more interested conservatives (liberals) avoided (preferred) CNN. In a similar sense, the more engaged conservatives (liberals) chose (avoided) Fox News. Overall, their finding is that polarization exists, at least among the most interested in the context of controversial issues appearing in the media.

They explain this “Fox News effect” by arguing Fox News created a niche for itself, as part of the market competition in the media sector. To attract more consumers, media organizations response to the prejudices of readers that ends up with injecting more partisan and aggressive content (Mullainathan and Schleifer, 2005). When public (audience) is polarized, “news with an edge” offers the possibility of market success (p. 34). Combining their finding that people prefer supportive and consistent information parallel with their own beliefs and ideologies, the authors conclude that new forms of communication facilitate the ability to select the information by browsing, searching and filtering. As the authors critically state, “...internet technology will, in practice, narrow rather than widen users political horizons.” (p. 34) while keeping themselves away from topics that they prefer to avoid (Sunstein, 2001).

Analysis

Overall, Iyengar and Hahn (2009) offer a qualified experimental study. Viewing the media consumption as an antecedent of polarization, they successfully highlight the relationship between the varying demand between the perceived affinity of the news organization and consumers’ political preferences. It contributes greatly to the polarization and partisanship literature in the sense that their findings are consistent with some of the scholars focusing on polarization in American politics. More specifically, they show that there is a strengthened tendency among more politically engaged consumers to select news based on anticipated agreement. This finding is consistent with Fiorina’s claim that polarization exists but limited with activists as the mass public shows more centrist tendencies (e.g. Fiorina et. al., 2005). In addition, their findings also prove that polarization exists even in soft issues (such as crime, travel and sports). This is very surprising in the sense that polarized views are not limited with controversial issues, as the more engaged individual may perform polarized attitudes even in soft news categories.

However, their research can be strengthened further in terms of some aspects. First, in an “approach-avoidance” behavioral pattern, they expect, “in a world of polarized consumers”, conservatives to prefer Fox News when the subject is something controversial (p. 23). They further state that conservatives are also expected to prefer Fox News when the news focuses on soft subjects (such as travel), yet to a lesser degree. Here, they assume all consumers are polarized. However, based on what we can make such a claim? In terms of the scope, this claim is problematic as neither this study nor any other empirical studies in the literature have such empirical proof. In that sense, this hypothesis involves a problematic generalization, even before outlining the findings. It is important to remark that they found most polarized attitudes among the most politically interested and engaged consumers, rather than among all. This claim is also problematic while basing itself solely on conservatives. Any review of prior studies or any claim of the behavioral attitudes of liberals has not been discussed as in detail as done for the conservatives. How about the liberals/Democrats? Can we make similar arguments of polarization as we do for the conservatives/Republicans?

Second, CNN and NPR have been selected as they were matching the preferences of Democrats, rather than the content of the Fox. They also explain that BBC has been selected because of the reason that it is “a foreign news source with a well-known reputation for independent journalism...” (p. 24) as the authors expect to have an indifference for this preference among Democrats, Republicans, and non-partisans. However, this is also debatable, since they do not mention any prior research focusing on the BBC and its indifferent effect on American society. Based on these, how can we make such an argument? Moreover, more discussions and analyses could have been conducted, regarding the influence of the BBC.

Third, the categorization of the news could be developed further. Although the umbrella categorisation of hard and soft topics seems sufficient, their sub-contents can be located and conceptualized more in details. For example, researchers include the subjects of politics, race relations and Iraq for the hard news, but these subjects are also cross-cutting and not very different from another. Politics may be a sufficient term covering others. However, there may also be additional hard topic categories such as economy, policies or healthcare, which could also be controversial issues for American society. Additionally, crime has been considered as a soft category. Yet, it can also be argued that the issue of crime is a major source of debate for many Americans. Crime can be associated with many controversial issues such as shootings, gun laws or immigrants). Thus, it might be better and logical to make it as a part of the hard news, with the aim of

a better-structured analysis.

Fourth, the research focuses on one-sided relation between the audience and news organizations in which the ‘polarized’ audience selects the news in accordance with his/her political affinity. However, there is also another side of this process where the news can also be influential on reinforcing existing beliefs and attitudes. In spite of mentioning this process as an “echo-chamber” effect, the study lacks in sufficiently explaining the role of media on the audience as it is instead focusing more on the argument that polarized and partisan media emerge as a result of polarized audience.

Fifth, they offer that new forms of communication are going to further lead to the process of selection with more filtering and browsing options. However, they make this claim based on research only focusing on the online news stories of particular news organizations. In order to be able to make such a claim on the new media, a more comprehensive approach covering other forms (such as Twitter) is needed. For instance, are these people also being selective while following the pages of these news organizations on Twitter/Facebook?

Conclusion

All in all, the study of Iyengar and Hahn (2009) is an example of a comprehensive experimental media study. Despite the few points including the generalization of media consumers, insufficient justification of sample media selection procedures, ambiguous categorization of the news, no mentioning of the role of media on audiences and the absence of other new media types; their methodology, analysis and results offer fresh insight for scholars and students of political science as well as communication research. In that sense, such appealing findings on the pattern of selective media exposure based on partisanship also have the potential to contribute to the existing literature on the nexus of new media studies and politics focusing particularly on partisanship.

Bibliography

Abramowitz, Alan I., et al. “Incumbency, Redistricting, and the Decline of Competition in U.S. House Elections.” *The Journal of Politics*, vol. 68, no. 1, 2006, pp. 75–88. *JSTOR*, doi:10.1111/j.1468-2508.2006.00371.x.

Abramowitz, Alan I., and Kyle L. Saunders. “Exploring the Bases of Partisanship in the American Electorate: Social Identity vs. Ideology.” *Political Research Quarterly*, vol. 59, no. 2, June 2006, pp. 175–87. *SAGE Journals*, doi:10.1177/106591290605900201.

Festinger, Leon. *A Theory Of Cognitive Dissonance*. Evanston, Ill.: Row, Peterson [1957. Print.

Fiorina, Morris P., et al. *Culture Wars? The Myth of Polarized America*. Pearson Longman, 2005.

Iyengar, Shanto, and Kyu S. Hahn. “Red Media, Blue Media: Evidence of Ideological Selectivity in Media Use.” *Journal of Communication*, vol. 59, no. 1, Mar. 2009, pp. 19–39. *academic-oup-com.proxy.cc.uic.edu*, doi:10.1111/j.1460-2466.2008.01402.x.

Layman, Geoffrey C., and Thomas M. Carsey. “Party Polarization and ‘Conflict Extension’ in the American Electorate.” *American Journal of Political Science*, vol. 46, no. 4, 2002, pp. 786–802. *JSTOR*, doi:10.2307/3088434.

Lazarsfeld, Paul F., Berelson, Bernard, Gaudet, Hazel, *The People’s Choice: How The Voter Makes Up His Mind In A Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press, 1948. Print.

Mullainathan, Sendhil, and Andrei Shleifer. “The Market for News.” *The American Economic Review*, vol. 95, no. 4, 2005, pp. 1031–53.

Pfau, Michael, Houston, J. Brian, Semmler, Shane M., *Mediating The Vote: The Changing Media Landscape In U.S. Presidential Campaigns*. Lanham, Md. : Rowman & Littlefield, 2007. Print.

Polsby, Nelson W. *Consequences Of Party Reform*. Oxford: Oxford University Press, 1983. Print.

Sears, David O., and Jonathan L. Freedman. “Selective Exposure to Information: A Critical Review.” *The Public Opinion Quarterly*, vol. 31, no. 2, 1967, pp. 194–213.

Sunstein, Cass R. *Republic.com 2.0*. Princeton: Princeton University Press, 2007. Print.