

Ufkun Ötesi Bilim Dergisi

Beyond the Horizon Scientific Journal

Cilt/Volume:

22

Sayı/Number:

1

Ay/Month:

Temmuz

Yıl/Year:

2022





UFKUN ÖTESİ BİLİM DERGİSİ

Beyond the Horizon Scientific Journal

UFKUN ÖTESİ BİLİM DERGİSİ

DergiPark
AKADEMİK



ESJI Eurasian
Scientific
Journal
Index
www.ESJIndex.org



ASOS
indeks



DANIŞMA KURULU/ADVISORY BOARD

Adam Sofronijevic (Dr, Belgrad Üniversitesi Sırbistan), **Ali Fikri Akşirin** (Uzm.Dr. Ankara Büyükşehir Belediye Hastanesi), **Ali Gököz** (Dr. Emekli Sandığı Yönetim Kurulu Üyesi TTB Onur Kurulu Üyesi), **Ali Rıza Erdoğan** (Dr. Türkiye Ulusal Verem Savaşı Dernekleri Federasyonu), **Ayşe Karaduman** (Prof. Dr. Hacettepe Üniversitesi), **Ayşegül Ataman** (Prof. Dr. Lefke Avrupa Üniversitesi KKTC), **Babak Kashefi Mehr** (Doç. Dr. Tebriz Üniversitesi, İran), **Cengiz Özbesler** (Prof. Dr. Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sosyal Hizmet Bölümü), **Esra Akı** (Prof. Dr. Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi, Ergoterapi Bölümü), **Filiz Demiröz** (Dr. Öğr. Üyesi Emekli Öğretim Üyesi), **Fulya Temel** (Prof. Dr. G.Ü Mesleki Eğitim Fakültesi Çocuk Gelişimi ve Eğitim Bölümü), **Gizem Çelik** (Doç. Dr. Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Sosyal Hizmet Bölümü), **Ercüment Erbay** (Doç. Dr. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Hizmet Bölümü), **Gonca Bumin** (Prof. Dr. Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi, Ergoterapi Bölümü), **Gülşen Varol** (Prof. Dr. Yakın Doğu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Hemşirelik Bölümü), **Hakan Acar** (Prof. Dr. Liverpool Hope University & EASSW European Association of Schools of Social Work), **Hayyam Kıratlı** (Prof. Dr. Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi Göz Anabilim Dalı), **Helga Rittersberger** (Prof. Dr. ODTÜ Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü), **Hicran Çavuşoğlu** (Prof. Dr. Hacettepe Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi), **Hülagü Kaplan** (Doç. Dr. Gazi Üniversitesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümü), **Hülya Kayhan** (Prof. Dr. Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi, Ergoterapi Bölümü), **Hülya Koç** (Prof. Dr. Dokuz Eylül Üniv. Şehir ve Bölge Planlama Bölümü), **Hüsamettin Çetin** (Dr. Öğr. Üyesi Kırıkkale Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Sosyal Hizmet Bölümü), **İbrahim Cılga** (Prof. Dr. Emekli Öğretim Üyesi), **İsmail Tufan** (Prof. Dr. Akdeniz Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Gerontoloji Bölümü), **İsmihan Artan** (Prof. Dr. Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi, Çocuk Gelişimi ve Eğitimi Bölümü), **Kadriye Armutlu** (Prof. Dr. Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi, Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Bölümü), **Kasım Karataş** (Prof. Dr. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Hizmet Bölümü), **Kezban Bayramlar** (Prof. Dr. Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Yüksekokulu Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Bölümü), **Kübra Cihangir Çamur** (Doç. Dr. Gazi Üniversitesi Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümü), **M. Emin Demirci** (Körler Federasyonu Yönetim Kurulu Üyesi), **Melike Tekindal** (Doç. Dr. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Sosyal Hizmet Bölümü), **Mine Uyanık** (Prof. Dr. Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi, Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Bölümü), **Mintaze Kerem Günel** (Prof. Dr. Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi, Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Bölümü), **Muammer Çetingök** (Prof. Dr. University of Tennessee, Knoxville ABD), **Nilüfer Darıca** (Prof. Dr. Hasan Kalyoncu Üniversitesi Eğitim Fakültesi), **Oğuzhan Zengin** (Doç. Dr. Karabük Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sosyal Hizmet Bölümü), **Özlem Cankurtaran** (Prof. Dr. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Hizmet Bölümü), **Pınar Bayhan** (Prof. Dr. Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi, Çocuk Gelişimi ve Eğitimi Bölümü), **Refia Selma Görgülü** (Prof. Dr. Doğu Akdeniz Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi), **Sayra Loffi** (Dr. Öğr. Üyesi Medipol Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Sosyal Hizmet Bölümü), **Selahattin Gelbal** (Prof. Dr. Hacettepe Üniversitesi, Eğitim Fakültesi), **Sema Buz** (Prof. Dr. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Hizmet Bölümü), **Sevilay Şenol Çelik** (Prof. Dr. Hacettepe Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi), **Turhan İçli** (Avukat Engelliler Federasyonu Başkanı), **Tülin Düğer** (Prof. Dr. Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi, Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Bölümü), **Türkan Akbayrak** (Prof. Dr. Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi, Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Bölümü), **Vedat Işıkhani** (Prof. Dr. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Hizmet Bölümü), **Veli Duyan** (Prof. Dr. Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Sosyal Hizmet Bölümü), **Yüksel Baykara Acar** (Prof. Dr. Liverpool - İngiltere), **Zafer Erden** (Prof. Dr. Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi, Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Bölümü).

BU SAYININ HAKEMLERİ / REVIEWERS OF THIS ISSUE

Prof. Dr. Ferhan ELMALI
Prof. Dr. ErsaN ÖZ
Doç. Dr. Serhat ERDEM
Doç. Dr. Nursel BOLAT
Doç. Dr. Reyhan BAHÇIVAN SAYDAM
Doç. Dr. Zuhal AKMEŞE DEMİR

Doç. Dr. Melek ZUBAROĞLU YANARDAĞ
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet KÖSTEKÇİ
Dr. Öğr. Üyesi Pınar GÜNER KOÇAK
Dr. Öğr. Üyesi Cem YILDIRIM
Dr. Hakan AYAZ
Dr. Hatice Selin IRMAK YAŞAR

BU SAYININ ALAN EDITÖRLERİ / SECTION EDITORS OF THIS ISSUE

Doç. Dr. Melike TEKİNDAL
Doç. Dr. Özcan DEMİR
Doç. Dr. Ahmet EGE

Doç. Dr. Zuhal AKMEŞE DEMİR
Doç. Dr. Osman GEYİK



Ufkun Ötesi Bilim Dergisi

Beyond the Horizon Scientific Journal
Türkiye Körler Federasyonu Yayını
Journal of Turkish Federation of the Blind Person



Hakemli Dergidir.
Blind Peer Reviewed Journal

Körler Federasyonu Adına
On Behalf of Turkish Federation of the Blind Person

SAHİBİ/PUBLISHER
Av. (Attn) Suha SAĞLAM

SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ/EDITING AUTHORITIES
Prof. Dr. Kasım KARATAŞ

DERGİ YAYIN EDİTÖRÜ / EDITOR
Doç. Dr. (Associate Prof.) Özgür ALTINDAĞ

SEKRETER / SECRETARY
Dr. (PhD) Çağrı SEVİN

YAYIN KURULU/EDITORIAL BOARD

Prof. Dr. Kasım Karataş [Başkan] (Hacettepe Üniversitesi / Türkiye - Hacettepe University / Turkey),

Prof. Dr. Muammer Çetingök (Tennessee Üniversitesi / ABD - University of Tennessee / Knoxville USA),

Prof. Dr. Ayşegül ATAMAN (Lefke Avrupa Üniversitesi / KKTC - European University of Lefke - Turkish Republic of Northern Cyprus)

Prof. Dr. Esra Akı (Hacettepe Üniversitesi / Türkiye - Hacettepe University / Turkey),

Prof. Dr. İsmihan Artan (Hacettepe Üniversitesi / Türkiye - Hacettepe University / Turkey),

Prof. Dr. Hakan Acar (Liverpool Hope Üniversitesi / İngiltere - Liverpool Hope University / England)

Prof. Dr. Yüksel Baykara Acar (Liverpool - İngiltere / England)

Doç. Dr. Babak Kashefi Mehr (Tebiz Üniversitesi / İran - Tabriz University of Medical Science - Iran)

Dr. Adam Sofronijevic (Belgrad Üniversitesi – Sırbistan / University of Belgrade - Serbia)

İNGİLİZCE EDİTÖRÜ/ENGLISH LANGUAGE EDITOR
Dr. (PhD) Sedef SÜER (Dicle Üniversitesi Diyarbakır/Türkiye- Dicle University Diyarbakır/Turkey)

Cilt/Volume: 22 Sayı/Number: 1 Ay/Month: Temmuz Yıl/Year: 2022

E-ISSN 2791-9994

YAYIN TÜRÜ/TYPE OF PUBLICATION

ULUSLARARASI/SÜRELİ YAYIN - INTERNATIONAL/PERIODIC PUBLICATION

YAYIN DİLİ / PUBLISHING LANGUAGE

TÜRKÇE / İNGİLİZCE

YAYINLANMA ARALIĞI/PUBLICATION PERIOD

Yılda İki / Twice a year

BASIM TARİHİ/PUBLICATION DATE

31.07.2022

YAYIN YÖNETİM YERİ/ADMINISTRATION OFFICE OF PUBLICATION

Engelliler Konfederasyonu

Korkut Reis Mah. Gazi Mustafa Kemal Bulvarı No: 32/6 Çankaya – ANKARA

Tel: (0312) 231 82 43

İLETİŞİM ADRESİ/CONTACT ADDRESS

Doç. Dr. Özgür ALTINDAĞ

Ufkun Ötesi Bilim Dergisi Engelliler Konfederasyonu

Korkut Reis Mah. Gazi Mustafa Kemal Bulvarı No: 32/6 Çankaya – ANKARA

Tel: +90 0312 231 82 43 / Faks: +90 0312 231 82 46

<http://ufkunotesibilimdergisi.blogspot.com/>

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/uobild>



E-Posta/Email: ufkunotesibilimdergisi@gmail.com

İÇİNDEKİLER

| | |
|--|-------|
| İç Kapak | i |
| Danışma Kurulu, Bu Sayının Hakemleri ve Alan Editörleri | ii |
| Künye | iii |
| İçindekiler | v |
| | |
| İbrahim Halil YAŞAR Kurumsal İletişim Aracı Olarak Instagram Platformu: Garanti BBVA ve Denizbank Üzerine Bir İnceleme | 1-19 |
| <i>Instagram Platform as a Corporate Communication Tool: An Investigation on Garanti BBVA and Denizbank</i> | |
| | |
| Fatih CEBECİ, Merve KARAMAN, Abdurrahman Ferhat ÖZTÜRK, Kıvanç UZUN, Mustafa Ozan ALTIN, Aylin ARICI, Taner ARTAN İklim Değişikliği Anksiyetesi Ölçeği'nin Türkçe Uyarlaması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması | 20-42 |
| <i>Turkish Adaptation of The Climate Change Anxiety Scale: A Validity and Reliability Study</i> | |
| | |
| Ulvi SANDALCI, Murat KAYA Sosyal Harcamalara İlişkin Toplumsal Algı: Bir Alan Araştırması | 43-71 |
| <i>Social Perception of Social Expenditures: A Field Research</i> | |
| | |
| Melike TEKİNDAL, Seda ATTEPE ÖZDEN, Mustafa Agah TEKİNDAL Sosyal Medya Analizi: Sosyal Hizmet Tweetlerinde COVID-19. | 72-83 |
| <i>Social Media Analysis: COVID-19 In Social Work Tweets</i> | |

Fatih ERKEN

**Sosyo-Dijital Eşitsizlik Ekosisteminde Sanal Gerçeklikten
Metaverse'e Erişilebilirlik: İçeridekiler ve Dışarıdakiler**

84-99

*Accessibility From Virtual Reality to the Metaverse in the Ecosystem of
Socio-Digital Inequality: Insiders and Outsiders*

Yılmaz ALIŞKAN

**Müştereğe Dayalı Eş Üretimin (Commons-Based Peer Production)
Olanakları ve Zorlukları**

100-117

The Opportunities and Challenges of Commons-Based Peer Production

Dergi Yayın Kuralları

118-120



Özgün Makale (Nicel Araştırma)

Unique Article (Quantitative Research)

Geliş Tarihi – Submitted: 21.12.2021

Kabul Tarihi – Accepted: 27.01.2022

Atıf Bilgisi / Reference Information

Yaşar, H. İ. (2022). Kurumsal iletişim aracı olarak Instagram platformu: Garanti BBVA ve Denizbank üzerine bir inceleme. *Ufkun Ötesi Bilim Dergisi*, 22 (1), 1-19.

Doi: <https://doi.org/10.54961/uobild.1039664>

KURUMSAL İLETİŞİM ARACI OLARAK INSTAGRAM PLATFORMU: GARANTİ BBVA VE DENİZBANK ÜZERİNE BİR İNCELEME

İbrahim Halil YAŞAR¹

ÖZET

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişim ve gelişmeler hemen her alanda değişiklikler yarattığı gibi kurumların alışlagelmiş iletişim davranış kalıplarını da yeniden biçimlendirmektedir. Geleneksel medyanın tek yönlü ve etkileşime kapalı yapısından farklı olarak günümüzün en yaygın iletişim araçları haline gelmiş olan sosyal medya, çift yönlü ve etkileşimli yapısıyla kurumsal iletişimde yeni fırsatlara kapı aralamıştır. Sosyal medya platformları arasında kurumsal iletişim amacıyla en yoğun kullanılanların başında Instagram gelmektedir. Bu bağlamda çalışmada Türkiye'nin önemli özel bankacılık markalarından olan Garanti BBVA Bankası ile DenizBank'a ait Instagram hesapları içerik analizi kullanılarak çalışma kapsamında belirlenen faktörler açısından incelenmiştir. Sonuçlar her iki bankanın Instagram'ı kurumsal iletişim açısından yoğun şekilde kullanmaya çalıştıklarını göstermektedir. Her iki bankanın içeriklerinde ağırlıklı olarak video ve fotoğraf formatına başvurdukları görülmektedir.

¹ Doç. Dr., Dicle Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, e-posta: i.halilyasar@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0002-1480-569X

Ayrıca bankaların mal, hizmet ve sosyal faaliyetlerin tanıtımı dahil çeşitli duyurular ve kutlama gibi amaçlarla Instagram hesaplarını sıklıkla kullandıkları dikkat çekmektedir. Ancak, bankaların Instagram üzerinden potansiyel müşterilerle iletişim başlatma ve sürdürme noktasında zayıf kaldıkları görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İletişim, Instagram, İçerik, Banka

INSTAGRAM PLATFORM AS A CORPORATE COMMUNICATION TOOL: AN INVESTIGATION ON GARANTI BBVA AND DENIZBANK

ABSTRACT

Changes and developments in information and communication technologies create alterations in almost every field as well as reshape habitual communication behavior patterns of corporations. Social media, which has become the most common communication tool of nowadays, unlike the one-way and non-interactive structure of traditional media, has opened a new door to new opportunities in corporate communication field through its two-way and interactive structure. Instagram, among the social media platforms, is one of the most used platforms for corporate communication purposes. In this regard, the Instagram accounts of Garanti BBVA and DenizBank, which are one of the most valuable brands in Turkey, were examined in terms of the factors determined within the scope of the study by using content analysis method. Results of the study demonstrate that both banks try to use Instagram intensively for their corporate communication purposes. It is seen that both banks predominantly make use of video and photo formats in their contents. Findings also show that both banks use their Instagram accounts for various announcements and celebration purposes which also include the promotion of goods, services, and social activities. Banks, however, seem to be relatively weak in initiating and maintaining communication with their potential customers via their Instagram accounts.

Keywords: Corporate Communication, Instagram, Content, Bank.

GİRİŞ

İletişim araç ve teknolojilerinde yaşanan değişim ve gelişmeler bireysel ve toplumsal yaşamımızı derinden etkilediği gibi her türlü beşerî faaliyeti de yeniden biçimlendirmektedir. Hemen her alanda dinamizme işaret eden bu teknolojiler kurumsal faaliyetler üzerinde de dönüştürücü bir role sahiptir. Öyle ki internet ve buna bağlı dijital platformların sunduğu imkân ve kabiliyetler sayesinde iktisadi faaliyetler giderek daha fazla dijitalleşmekte, sanal mağaza ve işyerleri fiziksel varlık gösteren muadillerinden daha fazla ilgi ve müşteri çeker duruma gelmektedir.

Sosyal medya platformları başta olmak üzere dijital platformların çift yönlü ve etkileşimli yapıları, kolay kullanım özellikleriyle harmanlanınca kitleler arasında hızla benimsenip yaygın şekilde kullanımlarına imkân sunmuştur (Kılıç ve Ateşgöz, 2018, s.79). Bu anlamda söz konusu platformlar bir yandan kendi popülaritelerini artırırken buna bağlı olarak kendilerinden yararlanan kurum ve kuruluşların popülaritelerine de olumlu katkılar sunmayı başarmıştır. Zira kendine özgü bu yeni tip iletişim modeli, ağır sunduğu geniş olanaklar sayesinde herkesi ve her şeyi birbirine yakınlaştırmakta ve erişilebilirliği zaman ve mekân mefhumundan büyük ölçüde soyutlamaktadır (Uğurhan, 2021, s.1795). Böylece bu teknolojiler bireylerden de öte kurumların, mevcut ve potansiyel hedef kitleleri ile iç ve dış paydaşlarıyla ilişkilerinde son derece işlevsel bir aracı rol üstlenmektedir.

Kurumların paydaşları ve hedef kitleleriyle kurdukları iletişim son derece önemli olduğu gibi bilinçli, planlı ve sistematik bir çabayı da gerekli kılmaktadır. Nitekim bahse konu bu iletişim çabaları hedef kitlenin kuruma ilişkin tutumları üzerinde de belirleyici bir rol oynamaktadır (Oyman ve Özer, 2019, s.174). Bu iletişim çalışmalarının başarısı, kurumsal hedeflere ulaşma noktasında hedef kitlenin tutum ve davranışlarına ne oranda etki edebildiğiyle yakından ilişkilidir. Zira belirlenen hedeflere ulaşma noktasında kurumsal iletişim çabaları kısa, orta ve uzun vadede yapıcı veya yıkıcı sonuçlar doğurabilmektedir. Bu anlamda belirlenen kurumsal stratejiye uygun olarak reklamdaki (Oyman ve Özer, 2019), halkla ilişkiler gibi uzun süreye dayalı iletişim çabalarına; marka yönetiminden olası kriz durumlarına karşı geliştirilen kriz iletişim stratejilerine kadar her türlü iletişim faaliyetleri belli bir bütünlük içerisinde ele alınmalı ve yürütülmelidir. Buna ilişkin olarak literatürde çok sayıda çalışmaya tesadüf etmek mümkündür.

Gelişen iletişim araç ve teknolojileri, kurumsal iletişim açısından dijital platformları oldukça önemli bir hâle getirmiştir. Kurumsallaşmanın bir unsuru olarak kabul edilen web sayfalarının yanında sosyal medya araçlarının etkin kullanımı da bu anlamda oldukça önemli bir rol oynamaktadır (Yaşar ve Altincik, 2018, s.225-226). İster özel kurumlara isterse kamu kurumlarına ait olsun web sayfaları onlara müracaat edenler tarafından ciddi, güvenilir ve resmi birer bilgi kaynağı olarak görülmektedir. Kuruma dair sağladığı nispeten resmi bilgi ve enformasyon ile web sayfaları, dijital kalabalıkta yolunu bulmaya çalışan ilgililerine güvenilir bir kaynak ve yol gösterici olarak kurumun fiziksel varlığının sanal ortamda vücut bulmuş karşılığı olarak kabul edilmektedir. Böylece çeşitli sebeplerle kendilerine müracaat eden taraflara ihtiyaç duyduğu bilgi ve enformasyonu sunmak suretiyle kaynak olurken; tasarımında kullanılan renk ve logo gibi unsurlarla görsel iletişimin de aracıdır. Ancak, web sayfaları çoğunlukla çift yönlü iletişime uygun olmamaları ile sosyal medya uygulamalarına nazaran etkileşimin sınırlı ve nispeten statik olmaları gibi nedenlerle hızlı cevap bekleyen sabırsız kullanıcıların beklentilerine cevap vermekte ağır kalabilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya platformları iletişimde, dijital bireyin hız beklentisi ve sabırsızlığına çözüm üretme noktasında daha etkin ve verimli birer araç olarak görülmektedir (Kılıç ve Ateşgöz, 2018, s.79).

Günümüzde özellikle ticari faaliyet yürüten hemen her kurum ve kuruluş kurumsal iletişim faaliyetlerini yürütürken birden fazla sosyal medya platformundan yararlanmaktadır. Zira dijital dönüşüm ve sosyal medya platformları bireyin kendisini bireysel bir kitle yayıncısına çevirdiği gibi asıl işi medya içeriği üretmek olmayıp farklı alan ve sektörlerde faaliyet yürüten kurum ve kuruluşları da birer kitle yayıncısına dönüştürmeyi başarmıştır. Bu anlamda yapılan çalışmalar, sağlık kuruluşlarından eğitim kurumlarına (Ayaz ve Ayaz, 2017); kamu kurumlarından siyasal partilere (Yaşar, 2021, s. 1177) ve en nihayetinde kâr amacı güden hemen her türlü kurum ve kuruluşun amacına uygun olarak Facebook, YouTube, Instagram ve Twitter başta olmak üzere farklı sosyal medya platformlarını aktif olarak kullandıklarını göstermektedir. Bu platformlar her ne kadar sosyal medya ismiyle kavramsallaştırılıp genelleştirilse de bunların her biri kullanım amaçları, nitelikleri ve kullanıcı profilleri açısından birbirlerinden farklılaşmaktadır. Örneğin YouTube video paylaşım temelli bir platformken; Twitter belirli sayıda karakterle sınırlı ve büyük oranda metin bazlı bir platformdur. Instagram ise daha farklı şekilde fotoğraf paylaşımı temelli ortaya çıkmış,

kullanıcı profili Facebook ve Twitter'a oranla daha genç olan bir platformdur (Uğurhan, 2021, s.1797). Ancak dijitalleşmenin kendisinden kaynaklanan dinamizm, bu platformlar açısından genel geçer bir tanım yapmayı iddialı kılmaktadır. Nitekim bu platformlar devamlı surette değişen ve kullanıcı beklentilerine göre kendilerini sürekli yenileyen uygulamalardır.

Özetle kurum ve kuruluşlar farklı sosyal medya platformlarının niteliklerini, kullanım amaç ve uygunlukları ile kullanıcı profillerinin genel durumunu göz önünde bulundurarak segmente edilmiş ama birbiriyle bütünleşmiş şekilde işleyen bir kurumsal iletişim stratejisi yürütmeye çalışmaktadırlar. Bu amaçla en sık kullanılan platformlardan biri de Instagram'dır. Dünyada ve Türkiye'de en fazla kullanılan sosyal medya uygulamaları arasında üst sıralarda yer alan platform, farklı bireysel amaçlara hizmet ettiği gibi kurumsal iletişim aracı olarak da yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda mevcut çalışma Instagram platformunu Türkiye'de faaliyet yürüten finans markalarından hareket ederek meseleyi bankalar özelinde ele almayı amaçlamaktadır. Bu amaçla çalışmada, Türkiye'de faaliyet yürüten kamu bankaları ve özel bankalar arasından, işlem hacmi ve müşteri kitlesi açısından ilk 10 içerisinde yer alan, iki özel bankanın (Garanti BBVA ve Denizbank) Instagram hesapları kurumsal iletişim temelli olarak ele alınarak irdelenmektedir.

KURUMSAL İLETİŞİM AÇISINDAN SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE INSTAGRAM

Kurumsal iletişim faaliyetleri ve halkla ilişkiler bağlamında, amacına bakılmaksızın kurumun hedef kitle ve paydaşlarıyla ilişki ve iletişimin sürekliliği son derece önemlidir (Theaker, 2016, s. 103). Bu sebeptendir ki iletişim uzmanları kurum adına iletişim köprüleri inşa etmek üzere yoğun gayret sarf etmektedir. Bu çabalar reklam gibi çift yönlü olmaktan büyük ölçüde uzak, güvenilirliği sıklıkla sorgulanan faaliyetler olabildiği gibi çoğu zaman halkla ilişkiler gibi uzun dönemli güven ilişkileri inşa etmeye dayalı iletişim çalışmalarına dayanmaktadır (Doorley ve Garcia, 2015).

Kurumsal iletişim çabaları da diğer beşerî faaliyetler gibi internet tabanlı dijital platformlardan etkilenmektedir. İster özel şirketler isterse devlet kurumları olsun hemen her biri iletişim faaliyetlerini bahse konu platformlar üzerinden yürütürken kitleler de kurumlar hakkındaki ilk bilgi edimlerini bu kanallar üzerinden sağlayabilmektedir (Matthews, 2010, s.22). Kurumlar ve hedef kitleleri arasındaki bu iletişim tıpkı

geleneksel iletişim çabalarında olduğu gibi aktif ve özenli bir biçimde yürütülmeye çalışılmaktadır. Zira bilginin yayılma hızı ve geri alınamaz olması; onun yönetilmesinde azami özen göstermeyi gerekli kılmaktadır.

Değişen teknolojik altyapı ve bunun beraberinde getirdiği yeni ekosistem içerisinde kurumsal iletişim çabalarının da kendini güncellemesi ve bu yeni paradigmaya uygun yöntemler geliştirmesi gerekmektedir (Coşkun ve Ateşgöz, 2020, s.120). Nitekim bu yeni iletişim ortamları geleneksel medyadan farklı olarak çift yönlü iletişime dayanan etkileşimli ortamlardır. Dolayısıyla bu ortamları kullanan kitleler geleneksel medyanın pasif-edilgen izleyicileri değil aktif-katılımcı, dijital ortamlarda organize olma yeteneği yüksek, kendileri de birer kitle yayıncısı olan cüretkâr bireylerden oluşmaktadır (Uğurhan, 2021, s.1796-1797).

İnternet altyapısına dayanan günümüz sosyal medya uygulamaları zaman ve mekân farkı gözetmeden hemen herkesi bir şekilde ağa dâhil ederek, erişilebilir olmayı dijital bireyin günlük rutini haline getirmiştir. Bu rutin kurumlar açısından da farklı değildir. Hemen herkesin ağa dâhil olduğu günümüzde kurumların bundan azade kalması elbette düşünülemeyecektir. Onlar da bu iletişim araç ve teknolojilerini kendi yararlarına olacak şekilde kullanmaya gayret etmektedir. Öte yandan, bireylerin ötesinde kurum ve kuruluşların genel manada dijital ortam ve platformları daha özelerde ise Instagram gibi sosyal medya uygulamalarını kullanmaya yönelmelerinde çift yönlülük, etkileşim, hız, maliyet, kullanım kolaylığı ve erişim olmak üzere çeşitli özelliklerinin etkili olduğunu söylemek mümkündür (Kılıç ve Ateşgöz, 2018, s.78).

Sosyal medya uygulamalarının çift yönlü ve etkileşimli olması kurum ve hedef kitle arasındaki ilişki düzeyini bir ölçüde eşitleyerek bireyi örgütsel yapı karşısında güçlü bir konuma taşımaktadır. Çift yönlülük, sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en temel unsurların başında gelmektedir (Ayaz, 2021, s.521-522). Geleneksel medyada geribildirim olanağı oldukça sınırlı hatta neredeyse hiç yok gibidir. Ancak sosyal medya platformlarının çift yönlü iletişime izin veren yapısı geribildirim oldukça etkin hale getirmiştir. Bu durum örgütlerin faaliyetlerine ilişkin hedef kitleleri ile kurdukları iletişimi gözden geçirmeleri, eksik ve hatalı yönlerini düzelterek daha etkin bir iletişim stratejisi ortaya koymalarını kolaylaştırmaktadır. Yine etkileşimli platformlar olmaları, içeriklerin değerlendirilmesi ve daha geniş kitlelere ulaşması noktasında oldukça önemli bir farklılık yaratmaktadır. Kişiler örgütün paylaştığı bir içerikle beğeni, yorum ve yeniden paylaşma gibi çeşitli biçimlerde etkileşime girerek hem görünürlüğüne katkı sunmakta

hem de kurumsal iletişim stratejisinde kullanılacak mesaj ve yöntemlere ilişkin işlenebilir bir veri sunmaktadır (Tanyeri Mazıcı vd., 2017, s.525-526).

Sosyal medya platformlarının kurumsal iletişimde kullanıma sebeplerinden bir diğeri hız faktörüdür. Küresel internet ağı, akıllı cihaz teknolojileri ve sosyal medyayı da içeren uygulamalar tüm dünyadaki bireyleri elektronik ortamda birbirine bağlamaktadır. Herkesin her yerde ve hep birlikte bulunduğu bu sanal ortam içerisinde tek bir içerik bir anda dünyanın gündemine yerleşebilmektedir (Yaşar, 2021, s. 1177-1178). Ağın entegre yapısı her bir içeriğin mevcut ve potansiyel yayılma hızını geleneksel medyanın çok çok ötesine taşımıştır. Çabuk sıkılan, dikkat süresi kısa, sabırsız ve zamanı olmayan günümüz insanı açısından hız son derece önemlidir (Ozer vd., 2020, s.616-617). Bu açıdan değerlendirildiğinde “ticari alanda büyük balık küçük balığı yutar” mottosu, mevcut teknolojilerin yarattığı ekosistem aracılığıyla “hızlı balık yavaş balığı yutar” şeklinde yeniden ifade edilebilir.

Geleneksel medya ile kıyaslandığında sosyal medya uygulamalarını kullanışlı kılan bir diğer unsur maliyetlerin geleneksel medyaya kıyaslanamayacak kadar düşük olmasıdır. Web 2.0 altyapısına dayalı olarak ortaya çıkan platformlar, medya içeriğini ve sahipliğini belirli bir tekelin veya monopolün iradesinden çıkararak geniş kitlelere mal etmeyi başarmıştır (Kılıç ve Ateşgöz, 2018, s.78). Dolayısıyla sosyal medya hesabı olan hemen herkes günümüzde birer kitle yayıncısına dönüşmüş durumdadır. Örgütler açısından bakıldığında geleneksel medya üzerinden yürüttükleri kurumsal iletişim faaliyetlerinin azımsanmayacak bütçeler gerektirdiği ortadadır. Hâlbuki sosyal medya platformları, kullanıcılara kendi içeriklerini oluşturup kitlelerine yayabilecekleri, mevcudu muhafaza ve potansiyel olana ulaşma noktasında ihtiyaç duydukları birçok imkânı sunmaktadır. Öyle ki bunun için ağa bağlanabilecekleri bir akıllı telefon, bir sosyal medya hesabı, aktif kullanılabilir bir internet altyapısı ve iyi düşünülmüş bir iletişim stratejisi çoğu zaman yeterli olabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında Instagram dâhil genel olarak sosyal medyanın kurumsal iletişimde kullanılmasında maliyet faktörünün geleneksel medyaya göre son derece düşük olmasının sebeplerden biri olduğu rahatlıkla söylenebilmektedir.

Kullanım kolaylığı sosyal medyanın kurumsal iletişimde kullanımında bir diğer önemli faktördür. Web’in ilk dönemlerinde yazılım bilen kişi sayısı ve böylelikle yazılımlar, son derece sınırlı ve pahalı olduğu gibi kullanımı çoğunlukla uzmanlık gerektirmekteydi. Ancak, zaman içinde yazılım teknolojisinde yaşanan gelişmeler yeni ve kullanımı daha

kolay olan uygulamaları ortaya çıkardı. Web 2.0 ile birlikte yazılım teknolojilerinde de yaşanan büyüme, uygulamaların kullanımı son derece kolay hale getirdi. Öyle ki bugün içerik üretmek isteyen birisi yakın bir zamana kadar özel beceri gerektiren programlarla yapılabilecek dijital manipülasyonları tek bir sekmeye dokunarak gerçekleştirebilmektedir (Yeniçıktı, 2016, s.97). Bu açıdan sosyal medya platformlarının hem genel anlamda kullanımları çok basit ve kolay hale gelmiştir hem de sahip oldukları nitelikler (filtreler, efektler vb.) sayesinde içerik üretmek basitleşmiştir. Söz konusu durum elbette kurumsal iletişim açısından da kolaylıklar ve avantajlar sunmaktadır. Örneğin Instagram sahip olduğu filtreler sayesinde herhangi bir dijital içeriği kolayca manipüle etmeyi son derece kolay hale getirmiştir. Artık kurumlar kendi içeriklerini çok daha kolay ve pratik şekilde oluşturabilmekte ve kendilerine ait hesaplardan kitleleriyle zahmetsizce paylaşabilmektedir (Uğurhan, 2021, s.1797). Bunun için gereken uzmanlık oldukça kolaylaşmıştır. Zira bu teknolojinin içine doğmuş bu teknolojiyle bütünleşmiş ancak henüz okuryazar olmayan çocukların bile çok başarılı dijital içerikler üretebildiklerini görmek mümkündür.

Sosyal medya uygulamalarının kurumsal iletişimde kullanılma ve tercih edilme nedenleri arasında son olarak erişim özelliğinden bahsetmek yararlı olacaktır. Ağ olgusu, internet/mobil internet, akıllı cihazlar ve yazılım teknolojisi insanları her yerden ve her zaman erişilebilir hale getirmiştir (Yaşar, 2021, s. 1178). Erişilebilirlik dijital birey açısından bir rutin olduğu gibi çoğu zaman bir mecburiyet olarak da görülmektedir. Sosyal medya platformlarının büyük bir kısmı aynı zamanda anlık iletişime de olanak sunmaktadır. Dolayısıyla hemen herkes sürekli surette birbiriyle bağlantılı ve erişilebilir bir durumdadır. Bu durum kurumlar açısından son derece önemlidir. Nitekim küreselleşen dünyada mesai kavramı artık kendi yerel veya ulusal saatin ötesine geçmiş durumdadır. Kurumsal iletişimde başarıya ulaşmak isteyen bütün kurum ve kuruluşlar her zaman ve her yerden erişilebilir olmak durumundadır (Yeniçıktı, 2016, s.99). Alışveriş amacı taşıyabileceği gibi bu iletişim, bir müşterinin sorununun o an çözülmesi ve kendisiyle ilgilenilmesi gerçekliği olarak karşımıza çıkabilmektedir. Günümüzde bireyler önemsenmek, muhatap alınmak, bekletilmemek ve ilgilenilmek istemektedir. Zamanı az, sabırsız ve beklentileri yüksek olan bireyin kuruma erişiminin sürekliliğini sağlamak, dijital çağın neredeyse standart bir uygulamasıdır. Dolayısıyla erişilebilir olmak kurumsal açıdan bir keyfiyetten de öte bir zaruret haline gelmiştir. Bu

sebeplerdir ki sosyal medya uygulamaları kurumların bu ihtiyacına karşılık vermektedir (Tanyeri Mazıcı vd., 2017, s.526).

Sosyal medya platformlarının her biri kendine özgü nitelikleriyle kurumsal iletişimde ayrı bir rol oynayabilmektedir. 2021 yılı verilerine göre kullanıcı sayısı 1 milyarın üzerine çıkmış olan, dünyada ve Türkiye’de en fazla kullanılan platformlardan biri olan Instagram bu açıdan bakıldığında bireysel kullanımın yanında kurumsal iletişim aracı olarak da yoğun olarak kullanılmaktadır. Kevin Systrom ve Mike Krieger’in 2010’da kurdukları platform, kısa süre içinde milyonlarca insan tarafından benimsenerek kullanılmaya başlanan bir mecraya dönüşmüştür. Bu başarısı platformun 2012’de Facebook tarafından 1 milyar dolar gibi bir rakama satın alınmasını sağlamıştır (Aydemir, 2021, s.123).

Ortaya çıktığında fotoğraf paylaşım temelli bir uygulama olması dolayısıyla muadillerinden farklılaşan Instagram aynı zamanda video paylaşmaya da izin veren bir platformdur. Kullanıcılarına sağladığı çeşitli filtreler vasıtasıyla içeriklerini zahmetsizce biçimlendirmelerini ve düzenlemelerini mümkün kılmaktadır. Her sosyal medya uygulaması gibi Instagram’da kendini sürekli güncellemekte ve kullanıcı beklentileri doğrultusunda çekiciliğini korumaya çalışmaktadır. Direkt mesajlaşmaya izin vermesi, canlı yayın yapabilme, hikâye ve Reels videoları paylaşabilme gibi özellikleriyle kullanıcıların iletişim ihtiyaçlarına çok yönlü olarak cevap vermeye çalışmaktadır (Uğurhan, 2021, s. 1797). Bununla birlikte, hemen her sosyal medya platformunda olduğu gibi Hashtag ve Mention gibi özelliklerin kullanılabilmesi sayesinde de markaların takipçisi olmayan kullanıcılar arasında bile etkileşime olanak sunarak içeriklerin görünürlüğünü artırmaya imkân sunmaktadır (Gökler ve Onay, 2020, s.332). Son dönemlerde fenomen pazarlama olarak da ifade edilen sponsorlu içeriklerin yayınlanmasında aktif olarak kullanılması ve çok sayıda şirket sayfasına ev sahipliği yapması Instagram’ın kurumsal iletişimde sıkça kullanılan bir platform olduğuna işaret etmektedir. Platform büyük veya küçük fark etmeksizin birçok marka ve ürünün tanıtım, pazarlama ve satışında oldukça kullanışlı bir mecra olarak hizmet vermektedir.

Her işletme veya organizasyon gibi bankalar da birer beşerî organizasyondur. En nihayetinde faaliyetlerinin merkezinde insan ve onun finansal ve iktisadi faaliyetleri yer almaktadır. Bu bağlamda hemen her kurum ve kuruluş gibi bankaların da kurumsal iletişim faaliyetlerini etkin ve verimli bir şekilde yürütmeleri beklenmektedir. Geleneksel medyayı sıklıkla kullanan bankaların sosyal medyanın sunduğu iletişim fırsatlarından

da yararlanmaları elzemdir. Bu bağlamda Türkiye’de faaliyet gösteren hemen her bankanın birden fazla sosyal medya platformunda hesabı olması dikkate değerdir. İlgili platformların başında da Instagram gelmektedir. Zira Instagram bireysel olduğu kadar kurumsal açıdan da hissedilen dijital iletişim ihtiyacını büyük oranda karşılamaya namzet bir platform olarak görülebilir. Bu bağlamda devam eden kısımda Instagram’ın bankalar özelinde kurumsal iletişimde oynadığı rolü anlayabilmek amacıyla iki özel bankanın Instagram hesaplarına içerik analizi yöntemiyle bakılmış ve belirlenen faktörler üzerinden kurumsal iletişimdeki rolü anlaşılmasına çalışılmıştır.

YÖNTEM

Türkiye’nin bankacılık hizmeti sağlayan markalarından ikisi olan Garanti BBVA ve DenizBank’ın sosyal medya platformu olarak Instagram’ı bir kurumsal iletişim kanalı olarak nasıl ve ne amaçla kullandığından hareket edilen bu çalışmada, içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, evreni temsil eden metin yığınınından seçilen bir örneklemin yakından mercek altına alınarak daha önceden belirlenen kodlama cetveli açısından bir kategori sistemine göre sınıflandırmayı ifade etmektedir (Koçak ve Arun, 2006, s. 22). İçerik analizi uygulanan bu çalışmada söz konusu iki özel bankanın Instagram kullanımlarının, gerçekleştirdikleri paylaşımlar üzerinden betimsel olarak tespiti amaçlanmıştır.

“Brand Finance” araştırmasına göre Garanti BBVA 1,19 milyar dolar değeri sahipken DenizBank 338 milyon değere sahiptir². Sektörel hacimlerinden ve bilinirliklerinden de hareketle, bankacılık ve finans kuruluşları arasından Garanti BBVA ve DenizBank kapsamında bir inceleme yapılması amaçlandığından bahse konu bu iki kuruluşun Instagram hesapları incelenmek üzere seçilmiştir. Araştırma kapsamında Instagram platformunun seçilmesinin sebebi ise Türkiye’de en yaygın kullanılan sosyal medya platformlarından biri olmasıdır. Nitekim Instagram, fotoğraf ve video içerik paylaşılmasına olanak tanımasının yanı sıra anlık hikâye oluşturma, canlı yayın yapma, “Hashtag” ve “Mention” özellikleriyle içeriği kısa zamanda daha fazla kullanıcıya ulaştırma gibi çeşitli özellikleri kullanıcılarına sunmasından dolayı her

² <https://www.haberturk.com/turkiye-nin-en-degerli-markalari-3098748-ekonomi/20> (Erişim Tarihi: 15.11.2021)

kesime hitap edebilmektedir³. Sonuç olarak çalışmada, Türkiye'nin önemli bankacılık markalarından olan Garanti BBVA ve DenizBank markalarının Instagram hesapları Mayıs 2021 ile Kasım 2021 tarihleri arası baz alınarak geriye dönük 6 aylık süre dahilinde incelenerek bankaların bu platformu kurumsal iletişim kanalı olarak nasıl kullandıkları anlaşılacak istenmiştir. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorularına yanıtlar aranmıştır.

Bankacılık ve finans kuruluşları açısından Türkiye'nin önemli markaları arasında yer alan Garanti BBVA ve DenizBank' a ait Instagram hesaplarında;

- Gönderi türleri nelerdir?
- Hashtag kullanımı nasıldır?
- Mention kullanımı nasıldır?
- Paylaşılan içeriklerin dağılımı nasıldır?
- Paylaşım altında yer alan metnin dil özelliği nasıldır?
- Paylaşım altında kullanıcı yorumlarının dağılımı nasıldır?
- Paylaşım altında kullanıcı yorumlarına banka tarafından verilen cevapların dağılımı nasıldır? Soruları irdelenmiştir.

Araştırma sorularını yanıtlayabilmek ve verileri toplayabilmek amacıyla daha önceden yapılmış çalışmalardan derlenerek oluşturulan bir kodlama cetveli kullanılmıştır (Yeniçikti, 2016; Gökler ve Onay, 2020). İlgili kodlama cetveli, bu çalışmanın amaçlarıyla uyumlu olacak şekilde yeniden gözden geçirilmiş ve çalışmaya uyarlanmıştır. Son haline getirilen kodlama cetveliyle araştırma gerçekleştirilmiştir.

Kodlama işlemi iki kodlayıcı tarafından yapılmıştır. Söz konusu iki kodlayıcı, referans olarak kullanılan kodlama cetvelinden hareketle ilgili bankalara ait Instagram platformlarını inceleyerek belirlenen kategoriler doğrultusunda kodlamalarını gerçekleştirmişlerdir. Daha sonra, yapılan kodlama işleminin tarafsızlığını sınamak, bununla birlikte kodlama cetvelinde yer alan kategorilerin güvenilirliklerini test etmek amacıyla kodlayıcılar arası Kappa güvenilirlik testi uygulanmıştır. Kodlayıcı sayısının iki veya üzeri olduğu ve kodlayıcıların belli bir kodlama cetvelinden yararlanarak verileri işlediği çalışmalar söz konusu olduğunda aralarındaki tutarlılığı ve güvenilirliği kontrol etmek amacıyla Cohen's Kappa hesaplaması yapılmaktadır. Bu sayede hem

³ <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-turkey-january-2020-v01> (Erişim Tarihi: 15.11.2021)

kodlayıcılar hem de çalışma kapsamında belirlenen kategoriler arasındaki tutarlılığın sağlanması mümkün olmaktadır. Kappa katsayısı 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır. Bu değer 0,21 ve üzerinde “kabul edilebilir”, 0,41-0,60 arasında “orta derece”, 0,61-0,79 iyi ve 0,80 ve üzerinde olması ise kodlayıcıların arasında yüksek düzeyde bir tutarlılık olduğuna işaret etmektedir (Kılıç, 2015, s. 143). Yapılan analizler sonucunda 8 kategori için elde edilen Kappa katsayılarının 0,79 ile 1,00 arasında dağılım gösterdiği dikkat çekmiştir. Dolayısıyla kodlayıcılar arasında iyi ve çok iyi düzeylerinde bir tutarlılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

BULGULAR

Çalışmada incelenen bankaların Instagram hesaplarına ilişkin toplam gönderi sayısı, takipçi sayısı ve takip ettiği hesapların bilgileri Tablo 1’de paylaşılmıştır.

Tablo 1. Bankaların Instagram hesaplarına ilişkin bilgiler*

| Banka Adı | Toplam İçerik Sayısı | Takipçi Sayısı | Takip Ettiği Hesap Sayısı |
|--------------|----------------------|----------------|---------------------------|
| Garanti BBVA | 1,374 | 138,000 | 13 |
| DenizBank | 1,217 | 45,600 | 10 |

*20.12.2021 itibarıyla elde edilen bilgilerdir.

Tablo 1’de, çalışma kapsamında incelenen bankalardan biri olarak Garanti BBVA’nın toplam içerik sayısı 1,374; takipçi sayısı 138,000 ve takip ettiği hesap sayısı 13’tür. DenizBank’ın toplam içerik sayısı 1,217; takipçi sayısı 45,600 ve takip ettiği hesap sayısı 10’dur.

Çalışmada incelenen bankaların ilgili tarih aralığında toplam olarak 314 içeriği değerlendirilmiştir. Bu içeriklerin bankalara göre dağılımı Tablo 2’de paylaşılmıştır. İçeriklerin bankalara göre dağılımına bakıldığında en fazla içeriğe Garanti BBVA’nın sahip olduğu görülmektedir ($n = 170$; %54,1). DenizBank ise ikinci sırada gelmektedir ($n = 144$; %45,9).

Tablo 2. İçeriklerin bankalara göre dağılımı

| Banka | İçerik Sayısı (n) | % |
|--------------|-----------------------|------|
| Garanti BBVA | 170 | 54,1 |
| DenizBank | 144 | 45,9 |
| Toplam | 314 | 100 |

Bankaların Instagram paylaşımlarının biçimsel açıdan dağılımı Tablo 3’te sunulmuştur. Bu bağlamda banka paylaşımlarının çoğunlukla videodan oluştuğu görülürken ($n =$

176) fotoğraf biçiminde paylaşımların daha az olduğu dikkat çekmektedir ($n = 138$). Bununla birlikte, fotoğraf ve video biçiminde en çok paylaşım yapan banka Garanti BBVA'dır.

Tablo 3. Paylaşımların biçimsel açıdan dağılımı

| Banka Adı | Fotoğraf | | Video | | Toplam | |
|--------------|----------|-------|----------|-------|----------|-------|
| | <i>n</i> | % | <i>n</i> | % | <i>n</i> | % |
| Garanti BBVA | 74 | 53,6 | 96 | 54,5 | 170 | 54,1 |
| DenizBank | 64 | 46,4 | 80 | 45,5 | 144 | 45,9 |
| Toplam | 138 | 100,0 | 176 | 100,0 | 314 | 100,0 |

Bankaların söz konusu içeriklerde Hashtag, Mention ve Etiket kullanım durumuna ilişkin dağılım Tablo 4'te gösterilmiştir. Paylaşımlarda en fazla Hashtag, Garanti BBVA'da yer almaktadır (%57,9). En fazla Mention, DenizBank'ın paylaşımlarında bulunmaktadır (%64,9). En fazla etiket ise Garanti BBVA'da yer almaktadır (%62,5).

Tablo 4. İçeriklerde Hashtag, Mention ve Etiket kullanım durumuna ilişkin dağılım

| Banka | Hashtag | | | | Mention | | | | Etiket | | | |
|--------------|----------|-------|----------|-------|----------|-------|----------|-------|----------|-------|----------|-------|
| | Var | | Yok | | Var | | Yok | | Var | | Yok | |
| | <i>n</i> | % | <i>n</i> | % | <i>n</i> | % | <i>n</i> | % | <i>n</i> | % | <i>n</i> | % |
| Garanti BBVA | 66 | 57,9 | 104 | 52,0 | 13 | 35,1 | 157 | 56,7 | 5 | 62,5 | 165 | 53,9 |
| DenizBank | 48 | 42,1 | 96 | 48,0 | 24 | 64,9 | 120 | 43,3 | 3 | 37,5 | 141 | 45,9 |
| Toplam | 114 | 100,0 | 200 | 100,0 | 37 | 100,0 | 277 | 100,0 | 8 | 100,0 | 306 | 100,0 |

Tablo 5'te paylaşılan içeriklerin dağılımına bakıldığında Garanti BBVA'nın en fazla tanıtım türünde paylaşım yaptığı (%31,8), bunu kutlama (%18,2), etkinlik (%12,9) ve duyuru (%11,8) içeriklerinin takip ettiği görülmektedir. Öte yandan DenizBank'ta en fazla tanıtım türünde paylaşım olduğu (%27,7), bunu duyuru (%21,5), etkinlik (%13,2) ve kutlama (%11,8) içeriklerinin takip ettiği dikkat çekmektedir. Bu bağlamda bankaların en fazla tanıtım türünde içeriklere yer verdiği söylenebilir.

Tablo 5. Banka açısından paylaşım içeriklerinin dağılımı

| Paylaşımın İçeriği | Banka Adı | | | | Toplam | |
|--------------------|--------------|------|-----------|------|----------|------|
| | Garanti BBVA | | DenizBank | | <i>n</i> | % |
| | <i>n</i> | % | <i>n</i> | % | | |
| Tanıtım | 54 | 31,8 | 40 | 27,7 | 94 | 29,9 |
| Bilgilendirme | 8 | 4,7 | 8 | 5,6 | 16 | 5,1 |
| Duyuru | 20 | 11,8 | 31 | 21,5 | 51 | 16,2 |
| Kutlama | 31 | 18,2 | 17 | 11,8 | 48 | 15,3 |
| Anma | 7 | 4,1 | 6 | 4,2 | 13 | 4,1 |
| Etkinlik | 22 | 12,9 | 19 | 13,2 | 41 | 13,1 |
| Sosyal Sorumluluk | 12 | 7,1 | 13 | 9,0 | 25 | 8,0 |
| Yönlendirme | 2 | 1,2 | 5 | 3,5 | 7 | 2,2 |

| | | | | | | |
|---------------------------|-----|-------|-----|-------|-----|-------|
| Yeniden Paylaşım (Repost) | 5 | 2,9 | 4 | 2,8 | 9 | 2,9 |
| Diğer | 9 | 5,3 | 1 | 0,7 | 10 | 3,2 |
| Toplam | 170 | 100,0 | 144 | 100,0 | 314 | 100,0 |

Tablo 6’da bankaların paylaşımlarının altında yer alan metnin dil özelliğinin dağılımı sunulmuştur. Söz konusu dağılıma göre Garanti BBVA paylaşımlarında yer alan metinler en fazla açıklama türündedir (%42,4). Bunu tanıtım (%30,6), bilgilendirme (%24,0) ve soru/cevap (%1,2) takip etmektedir. DenizBank paylaşımlarında da benzer biçimde açıklama türü daha fazla bulunmaktadır (%41,7). Bunu tanıtım (%27,8), bilgilendirme (%25,0) ve soru/cevap (%2,1) izlemektedir.

Tablo 6. *Banka açısından paylaşım altında yer alan metnin dil özelliğinin dağılımı*

| Metnin Dil Özelliği | Banka Adı | | | | Toplam | |
|---------------------|--------------|-------|-----------|------|----------|-------|
| | Garanti BBVA | | DenizBank | | | |
| | <i>n</i> | % | <i>n</i> | % | <i>n</i> | % |
| Açıklama | 72 | 42,4 | 60 | 41,7 | 132 | 42,0 |
| Tanıtım | 52 | 30,6 | 40 | 27,8 | 92 | 29,4 |
| Bilgilendirme | 41 | 24,0 | 36 | 25,0 | 77 | 24,5 |
| Soru/Cevap | 2 | 1,2 | 3 | 2,1 | 5 | 1,6 |
| Yok | 3 | 1,8 | 5 | 3,5 | 8 | 2,5 |
| Toplam | 170 | 100,0 | 144 | 100 | 314 | 100,0 |

Tablo 7’de bankaların paylaşımlarının altında kullanıcı yorumlarının olup olmadığına bakıldığında Garanti BBVA tarafından yapılan paylaşımlarda kullanıcı yorumlarının sayıca çok olduğu görülmektedir (%92,4). Benzer biçimde DenizBank’ta da kullanıcı yorumlarının sayısı fazladır (%90,3). Dolayısıyla her iki bankanın paylaşımlarında kullanıcı yorumlarının sayıca daha çok olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 7. *Banka paylaşımlarının altında kullanıcı yorumu olup olmadığının dağılımı*

| Kullanıcı Yorumu | Banka Adı | | | | Toplam | |
|------------------|--------------|-------|-----------|-------|----------|-------|
| | Garanti BBVA | | DenizBank | | | |
| | <i>n</i> | % | <i>n</i> | % | <i>n</i> | % |
| Var | 157 | 92,4 | 130 | 90,3 | 287 | 91,4 |
| Yok | 13 | 7,6 | 14 | 9,7 | 27 | 8,6 |
| Toplam | 170 | 100,0 | 144 | 100,0 | 314 | 100,0 |

Tablo 8’de bankaların paylaşımları altında yer alan kullanıcı yorumlarına bankalar tarafından verilen cevapların olup olmadığına bakıldığında Garanti BBVA’daki paylaşımlarda kullanıcı yorumlarına verilen cevabın daha az olduğu dikkat çekmektedir (%24,7). DenizBank’ın paylaşımlarında ise kullanıcı yorumlarına verilen cevabın

nispeten daha az olduğu görülmektedir (%59,7). Dolayısıyla DenizBank'ın, kullanıcı yorumlarına Garanti BBVA ile kıyaslandığında daha çok cevap verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 8. Paylaşımlardaki kullanıcı yorumlarına banka tarafından cevap verilmesi durumu

| Bankanın Cevabı | Banka Adı | | | | Toplam | |
|-----------------|--------------|------|-----------|------|--------|------|
| | Garanti BBVA | | DenizBank | | n | % |
| | n | % | n | % | | |
| Var | 42 | 24,7 | 58 | 40,3 | 61 | 19,4 |
| Yok | 128 | 75,3 | 86 | 59,7 | 253 | 80,6 |
| Toplam | 170 | 100 | 144 | 100 | 314 | 100 |

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Sosyal medya platformlarının kullanım oranlarının artmasıyla beraber özel kurum ve kuruluşların da hedef kitlelerine söz konusu platformlar vasıtasıyla ulaşabilmeleri mümkün hâle gelmiştir. Böylelikle özel kurum ve kuruluşlar tarafından sağlanan hizmetlerin gerek mevcut gerekse potansiyel müşterilere tanıtılabilmesinin ve bu sayede bilgilendirilmelerinin önü açılmıştır. Öte yandan, hedef kitleler de ilgili kurum ve kuruluşlara doğrudan sorularını, önerilerini, beklentilerini ya da şikâyetlerini iletebilme olanağı kavuşmuşlardır. Bu çalışmada da Türkiye'nin bilinirliği önemli bankacılık markaları arasında yer alan Garanti BBVA ve DenizBank markalarının kurumsal iletişim amaçlı bir sosyal medya platformu olarak Instagram'ı nasıl kullandıklarının incelemesi yapılmıştır.

Toplanan verilere yapılan analizler ışığında çalışmaya konu edilen her iki özel bankanın Instagram platformunu aktif şekilde kullanmaya gayret ettiklerini söylemek mümkündür. Genel olarak bakıldığında her iki banka açısından paylaşılan içeriklerin ağırlıklı olarak video formatında olduğu dikkat çekmiştir. Bu içerik türünü fotoğraf formatındaki içerikler takip etmektedir. Ancak bunların çoğu zaman sadece fotoğraf olmaktan ziyade üzerinde metinsel mesajlar da barındıran içerikler olduğu müşahade edilmiştir. Video formatının işitsel ve görsel öğelere birlikte yer vermesi sebebiyle mesaja maruz kalan açısından belli bir kompozisyon ortaya koyarak bilişsel ve duyuşsal mesajları daha kolay aktarması daha fazla tercih edilmesinde önemli bir etken olarak düşünülebilir. Benzer şekilde fotoğrafların sık kullanımı ve bunların metinle desteklenmesi mesajın birden fazla duyuya hitap etmesi ve etkinliği açısından

önemlidir. Bu yönüyle hem fotoğraf hem de video formatında içeriklerle kurumsal iletişim amaçlarının sağlanmaya çalışıldığı ifade edilmelidir.

Bankaların Hashtag ve Mention kullanımına bakıldığında yine her iki bankanın da Hashtag'i Mention'a kıyasla daha fazla kullandıkları görülmüştür. Diğer birçok sosyal medya platformunda olduğu gibi Instagram'da da Hashtag, mesajın yayılmasını ve daha fazla kişiye ulaşmasını sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Mention aracılığıyla bir başka kullanıcıyı belli bir içerikte etiketleyerek onun takipçilerine de ulaşmak ve böylece mesajın daha fazla kişiye ulaşması hedeflenebilmektedir (Gökler ve Onay, 2020, s. 322). Ancak, özellikle Instagram özelinde Hashtag kullanımının içeriğin yayılma hızı ve ulaştığı kişi sayısı açısından Mention'dan çok daha yararlı ve kullanışlı olması bankaların Hashtag kullanım sıklığını açıklar niteliktedir.

Paylaşımlar incelendiğinde bankaların ticari faaliyetleri başta olmak üzere ürün ve hizmetlerini tanıttıkları içeriklerin yoğunluklu olduğu ve bunu çeşitli vesilelerle (özel günler, bayramlar vs.) yaptıkları kutlamalar ile yine farklı sebeplerle icra ettikleri duyuruların izlediği görülmektedir. Paylaşımların altlarında yer alan metinler incelendiğinde ise bunların çoğunlukla açıklama niteliğinde olduğu dikkat çekmektedir. Açıklamaları ise tanıtım ve bilgilendirmeye ilişkin mesajların izlediği anlaşılmaktadır. Soru/cevap şeklinde etkileşimin de söz konusu olduğu ancak bunun nispeten daha az olduğu görülmektedir. Benzer şekilde paylaşımların altında çok sayıda kullanıcı yorumu bulunurken, olumlu veya olumsuz nitelikteki görüşler fark etmeksizin bankaların bu yorumlara cevap verme oranlarının, dolayısıyla da eğilimlerinin, oldukça düşük olduğu gözlenmiştir. Bu bulgu, literatürdeki çalışmaların sonuçlarıyla da örtüşmektedir (Yeniçikti, 2016, s. 112). Dolayısıyla Instagram'ın iki yönlü iletişim bağlamında söz konusu bankalar tarafından etkin bir biçimde kullanılmadığı dikkat çekmektedir.

Sonuç olarak her iki bankanın Instagram platformunu kurumsal iletişim açısından işlevsel bir araç olarak kabul ettikleri ve bunu yönetmek için çaba harcadıkları açıktır. Video ve fotoğraf gibi platformun genel niteliğiyle uyumlu paylaşımlara yönelmeleri doğru bir strateji olarak düşünülebilir. Ancak, bu ortamların geleneksel iletişim araçlarından temelde çift yönlü ve etkileşimli olma özellikleriyle ayrıldıkları göz önünde tutulmalıdır. Bu açıdan mecranın sunmuş olduğu bu özelliğin bankalarca daha etkin olarak kullanılabilmesi ve bunun takipçi kitle açısından motive edici olacağı değerlendirilmektedir. Bunun yanında bankaların birer ticari işletme olarak etkin ve iki

yönlü bir iletişim kurmaları, takipçileri içerisinde yer alan potansiyel ve gelecekteki müşterilerde kendilerine değer verildiği duygusunu oluşturma açısından yararlı olacağı varsayılmaktadır. Öte yandan sosyal medya platformlarında yaşanacak bir iletişim kazasının büyük hasarlara yol açabileceği de göz önünde tutularak cevap verme kalıpları ve bunu yönetecek olan personelin iyi yetişmiş iletişim profesyonellerinden oluşmasına özen gösterilmesi gerekmektedir. Nitekim bankaların özelde Instagram'ı daha genelde ise sosyal medya platformlarını kullanırken dikkat etmeleri gereken hususların başında, takipçilerden gelen yorumlara özenli ve dikkatli bir şekilde geri dönüş yaparak etkileşimin sürekliliğini sağlamak yer almaktadır (Gökler ve Onay, 2020, s. 322).

Son olarak dijitalleşmenin yaygınlaşan etkisi ile sosyal medyanın her geçen gün insan yaşamındaki günlük rutinin daha büyük bir parçası haline gelmesinin, kurumları sosyal medya platformlarını iletişim amacıyla kullanmaya teşvik ettiğini hatta zorladığını söylemek yanlış olmayacaktır. Finansal faaliyet yürüten ve bunu günümüz anlayışında doğal olarak insan merkezli yapmak durumunda olan bankaların Instagram gibi platformları etkin ve doğru kullanımlarının kurumsal iletişim faaliyetleri açısından son derece yararlı olacağı değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

- Ayaz, F. ve Ayaz, H. (2017). Sağlık iletişimi ve medyayı konu alan lisansüstü tezlere bir analiz. *Atatürk İletişim Dergisi*, 14, 147-172.
- Ayaz, H. (2021). Bir mizah unsuru olarak dijitalleşme: karikatürler üzerinden bir içerik analizi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(2), 519-536.
- Aydemir, A. (2021). Mahremiyetten rızaya dijital albümler "Instagram örneği". *İletişim Kuram ve Araştırmaları Dergisi*, 54, 116-140.
- Coşkun E. ve Ateşgöz, K. (2020). Skeumorfik tasarımın kullanıcı deneyimi bağlamında marka algısının tüketiciler tarafından değerlendirilmesi. *Dördüncü Kuvvet*, 3(1), 113-126.
- Doorley, J. ve Garcia, H. F. (2015). Reputation Management "The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication". NewYork: Routledge,

- Gökler, K. ve Onay, A. (2020). Üniversitelerin kurumsal iletişim aracı olarak Instagram kullanımı: vakıf üniversitelerinin Instagram sayfalarına üzerine betimsel bir içerik analizi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 35, 311-337.
- Kılıç, D. ve Ateşgöz, K. (2018). İşitme engelli öğrencilerin sosyal medya ağ sitelerini kullanım motivasyonları. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (İNİF)*, 3(2), 75-88.
- Kılıç, S. (2015). Kappa Test. *Journal of Mood Disorders (JMOOD)*, 142-144.
- Koçak, A. ve Arun, Ö. (2006). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. *Selçuk İletişim*, 4(3), 21-28.
- Matthews, L. (2010). Social media and the evolution of corporate communications. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* 1(1), 17-23.
- Oyman, M. ve Özer, S. (2018). Bir gerilla pazarlama uygulaması olarak ambient reklamcılık (ortam reklamcılığı): basılı dergi reklamı ile ambient reklamın etkililik açısından karşılaştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(4), 173-192.
- Ozer, S., Oyman, M. ve Uğurhan, Y. (2020). The surprise effect of ambient ad on the path leading to purchase: testing the role of attitude toward the brand. *Journal of Marketing Communication*, 26(6), 615-635.
- Tanyeri Mazıcı, Koçak, P.G. ve Altincik, H. (2017). Sosyal medyanın halkla ilişkiler aracı olarak kullanımı üzerine karşılaştırmalı bir analiz: online alışveriş siteleri. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(60), 523-536.
- Theaker, A. (2016). *The Public Relations Handbook*. NewYork: Routledge.
- Uğurhan, Y.Z.C. (2021). Instagram'da reklam değeri ve inanç açısından satın alma davranışının incelenmesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(4), 1793-1819.
- Yaşar, İ.H. (2021). Siyasal ifade amaçlı sosyal medya kullanım düzeyinin siyasal ilgili ve katılım üzerinde rolü: sosyal medya platformları bağlamında bir saha araştırması. *OPUS*, 17(34), 1175-1203.
- Yaşar, İ.H. ve Altincik, H. (2018). Türkiye Cumhuriyeti Bakanlıklarının web sitelerinin halkla ilişkiler bağlamında değerlendirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 55, 224-236.

Halil İbrahim YAŞAR

Yeniçıktı, N. F. (2016). Halkla ilişkiler aracı olarak Instagram: sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 9(2), 92-115.



Özgün Makale (Nicel Araştırma)

Unique Article (Quantitative Research)

Geliş Tarihi – Submitted: 12.06.2022

Kabul Tarihi – Accepted: 29.07.2022

Atıf Bilgisi / Reference Information

Cebeci, F., Karaman, M., Öztürk, A. F. , Uzun, K., Altın, M. O., Arıcı, A. & Artan, T. (2022). İklim değişikliği anksiyetesi ölçeği'nin Türkçe uyarlaması: geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Ufkun Ötesi Bilim Dergisi*, 22 (1), 20-42.

Doi: <https://doi.org/10.54961/uobild.1129602>

**İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ ANKSİYETESİ ÖLÇEĞİ'NİN TÜRKÇE UYARLAMASI:
GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK ÇALIŞMASI**

Fatih CEBECİ¹

Merve KARAMAN²

Abdurrahman Ferhat ÖZTÜRK³

Kıvanç UZUN⁴

Mustafa Ozan ALTIN⁵

Aylin ARICI⁶

Taner ARTAN⁷

¹ Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Sağlık bilimleri Fakültesi, Sosyal Hizmet Bölümü, fatihalpcebeci@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3866-5967 (Sorumlu Yazar)

² Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sosyal Hizmet Bölümü, ORCID: 0000-0002-3210-3325

³ Doktora Öğrencisi, Yalova Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Sosyal Hizmet Bölümü, ORCID: 0000-0002-7144-8043

⁴ Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sosyal Hizmet Bölümü, ORCID: 0000-0002-9971-8711

⁵ Uzman Psikolog, Edirne Sultan I. Murat Devlet Hastanesi, ORCID: 0000-0001-7247-035X

⁶ Arş. Gör., İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sosyal Hizmet Bölümü, ORCID: 0000-0003-3872-2984

⁷ Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sosyal Hizmet Bölümü, ORCID: 0000-0002-8716-2090

ÖZET

Amaç: Bu araştırma İklim Değişikliği Anksiyetesi Ölçeği'nin Türkçeye uyarlanması, geçerlik ve güvenilirlik çalışmasının yapılmasını amaçlamaktadır. **Gereç ve Yöntem:** Araştırmanın örneklemini Türkiye'de yaşayan ve araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden 18 yaş üstü 698 kişi oluşturmaktadır. Araştırmaya ilişkin veriler "Kişisel Bilgi Formu" ve "İklim Değişikliği Anksiyetesi Ölçeği" kullanılarak sosyal medya platformları aracılığıyla çevrimiçi ortamda toplanmıştır. Ölçeğin uyarlama çalışması için yapı ve dil geçerliliği ile güvenilirliğine bakılmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda ölçeğin iç tutarlılığının test edilmesi için cronbach's alfa değeri incelenmiş ve yapı geçerliği için açımlayıcı faktör analizi ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. **Bulgular:** Ölçeğin orijinal formu, 5'li Likert tipinde olup 13 maddeden ve 2 alt faktörden oluşmaktadır ancak bu çalışmada ölçeğin uygulandığı örneklemden edinilen bulguların analiz edilmesi sonucunda, ölçeğin tek faktörlü bir yapı sergilediği görülmüştür. Yapı geçerliliğini test etmek için uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre (CFI=.969, NFI=.961, RSMEA=.075, GFI=.945) tek faktörlü yapının uyum iyiliğinin kabul edilebilir düzeyde ve oldukça iyi olduğu saptanmıştır. Bu tek faktörlü yapıda ölçek toplamı için Cronbach's alfa değeri .947 olarak bulunmuştur. **Sonuç:** Bu çalışmada Türkçeye uyarlanan İklim Değişikliği Anksiyetesi Ölçeği'nin bireylerin iklim değişikliği anksiyete düzeylerini ölçmek için geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu belirlenmiştir.

Anahtar sözcükler: İklim değişikliği, iklim değişikliği anksiyetesi, iklim anksiyetesi

TURKISH ADAPTATION OF THE CLIMATE CHANGE ANXIETY SCALE: A VALIDITY AND RELIABILITY STUDY

ABSTRACT

Objective: This research aimed to adapt the Climate Change Anxiety Scale into Turkish and to conduct a validity and reliability study. **Materials and Methods:** The sample of the study consists of 698 individuals over the age of 18 who live in Turkey and voluntarily agreed to participate in the research. Data related to the research were collected online via social media platforms using the "Personal Information Form" and the "Climate Change Anxiety Scale". For the adaptation study of the scale, its structural

and language validity and reliability were examined. In line with the data obtained, Cronbach's alpha value was examined to test the internal consistency of the scale, and exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis were performed for construct validity. **Results:** The original form of the scale is 5-point Likert type and consists of 13 items and 2 sub-factors. As a result of the analysis of the findings obtained from the sample in which the scale was applied in this study, it was seen that the scale exhibited a single factor structure. According to the results of the confirmatory factor analysis applied to test the construct validity (CFI=.969, NFI=.961, RSMEA=.075, GFI=.945), the goodness of fit of the single factor structure was found to be at an acceptable level and quite good. In this single factor structure, the Cronbach's alpha value for the total scale was found to be .947. **Conclusion:** In this study, it was determined that the Climate Change Anxiety Scale adapted to Turkish is a valid and reliable measurement tool to measure the climate change anxiety levels of individuals.

Key words: Climate change, climate change anxiety, climate anxiety

GİRİŞ

Dünyanın en önemli çevre problemlerinden biri durumuna gelen iklim değişikliği (Doğan & Tüzer, 2011, s.32) günümüzde en çok tartışılan küresel düzeydeki halk sağlığı sorunları ve tehditleri arasında yer almaktadır (Myers & Patz, 2009; Costello vd., 2009; Luber & Prudent, 2009; Stanley, Hogg, Leviston & Walker, 2021). İklim değişikliğinin tabii değişkenlerin ya da insan eylemlerinin bir sonucu olarak sıcaklık, yağış, rüzgâr gibi iklim olaylarının ortalama durumunda ve/veya değişkenliğinde ortaya çıkan onlarca yıl veya daha fazla süren değişiklikler olarak tanımlandığı görülmektedir (Bernstein vd., 2008, s. 30). İklim Değişikliği Çerçevesi Sözleşmesi'nde de iklim değişikliği hem doğal faktörlerden hem de insan faaliyetlerinden kaynaklı iklim sistemini olumsuz etkileyen değişiklikler olarak ifade edilmektedir (United Nations, 1992, s.7). Özellikle iklim değişikliği ve küresel ısınmanın temel sebeplerinden biri insan faaliyetleriyle sera gazı emisyonunun artmasıdır (European Commission, t.y.; Akçakaya vd., 2015). Bu insan faaliyetlerine arazi kullanımındaki değişiklikleri (Akçakaya vd., 2015), fosil yakıtların kullanımı, ormanların kesilmesi, hayvancılığın artması, azotlu gübre kullanımı (European Commission, t.y.; Akçakaya vd., 2015) örnek gösterebilir. Bununla birlikte iklim değişikliği dünyadaki birçok bölgeyi olumsuz

etkilemekte ve toplumlar üzerindeki sonuçlarıyla bilim dünyasını kaygılandırmaktadır (Cianconi, Betrò & Janiri, 2020). Sıcaklıkların artması, buzulların erimesi, orman yangınları, su kaynaklarının azalması, sel baskınları (Kadioğlu, 2007; European Commission, t.y.), çölleşme ve kuraklık (Camelia, 2021), bitki ve hayvan türlerinin yok olması (Şanlı, Bayrakdar & İncekara, 2017), fırtınalar ve hortumlar (Brooks, 2013), heyelanlar ve kum fırtınaları (Gezer & İlhan, 2021) insanlarda fiziksel ve ruhsal rahatsızlıklara sebep olabilmektedir (Cianconi vd., 2020; Aras & Demirci, 2020; Evcı Kiraz, 2020). Yine erozyon, salgın hastalıklar ve iklim kuşaklarının yer değiştirmesi de iklim değişikliklerinin sonuçları arasında yer alıp insanların yaşamlarını ciddi bir şekilde etkilemektedir (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Tarım Reformu Genel Müdürlüğü, 2021, s.18).

İklim değişikliğiyle birlikte sıcaklıkların artmasının, aşırı hava olaylarının gerçekleşmesinin, su seviyesinin yükselmesinin, karbondioksit düzeyinin artmasının (Centers of Disease Control and Prevention, t.y.) risk oluşturduğu sağlık sorunları şu şekilde gösterilebilir (World Health Organization, 2018a):



Şekil 1: İklim Değişikliğinin Sağlık Üzerindeki Etkisi

İklim değişikliğinin insan sağlığıyla ilişkili olduğuna dair birçok araştırma yapılsa da (Rocque vd., 2021) çalışmaların teorik düzeyde kaldığı görülmektedir (Evcı Kiraz, 2019). İklim değişikliğinin sağlık riskleri üzerindeki etkisini belirlemek her ne kadar zor olmaya devam etse de bilimsel gelişmeler, hastalıklardaki ve ölüm oranlarındaki artışı

insan kaynaklı ısınmayla giderek daha çok ilişkilendirmeye ve iklim değişikliğinden kaynaklı sağlık tehditlerinin risklerini daha doğru bir biçimde belirlememize imkan vermektedir (World Health Organization, 2018b).

İKLİM DEĞİŞİKLİĞİNİN RUH SAĞLIĞINA ETKİSİ VE İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ ANKSİYETESİ

İklim değişikliğine bağlı aşırı hava olaylarının ruh sağlığı üzerinde doğrudan etkileri görülmektedir. Bununla birlikte aşırı hava olayları ruh sağlığının sosyal, ekonomik ve çevresel belirleyicilerini de etkilemekte ve bu durumun sonuçları özellikle güçlendirilmeye ihtiyacı olan kadınlar, çocuklar, göçmenler ve yoksul topluluklar gibi kırılgan gruplar tarafından hissedilmektedir (Fritze, Blashki, Burke, & Wiseman, 2008). Özellikle iklim değişikliği temiz hava, yeterli gıda, güvenli içme suyu ve barınma imkanlarını tehdit etmekte, ruh sağlığı sorunlarına yol açmaktadır (World Health Organization, 2021). Avustralya Tabipler Birliği de iklim değişikliğinin daha yüksek ruhsal hastalık insidansına neden olacağını bildirmiştir (Australian Medical Association, 2019). Amerikan Psikoloji Derneği tarafından yayımlanan bir çalışmada iklim değişikliğinin ilişkili olduğu psikolojik rahatsızlıklar depresyon, anksiyete, travma sonrası stres bozukluğu, madde bağımlılığı, çaresizlik ve kadercilik, sosyal ilişkilerde sorun yaşama, kimlik kaybı olarak nitelendirilmiştir (Clayton, Manning, Krygsman & Speiser, 2017). Hrabok, Delorme, & Agyapong (2020) da araştırmalarında iklim değişikliğinin doğal afetleri ve aşırı hava olaylarını tetiklediğini ve iklim değişikliğinin depresyon ile travma sonrası stres bozukluğuyla ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. İklim değişikliğinden dolayı evin terk edilmek zorunda kalınması, işin kaybedilmesi, temel besinlere ulaşamama korkusu, yakınların kaybedilmesi gibi durumlar da insanları psikolojik olarak etkilemektedir (Aras & Demirci, 2020). Bu durumlar da insanlarda kaygı, öfke kontrolünü kaybetme, depresyon, şiddet, stres (Aras & Demirci, 2020) ve intihar (Padhy, Sarkar, Panigrahi, & Paul, 2015) gibi sağlık sorunlarına yol açmaktadır. İklim değişikliğinden kaynaklı fiziksel sağlık sorunlarına ilişkin çalışmaların arttığı görülmektedir. Bununla birlikte iklim değişikliğinin neden olduğu ruh sağlığı sorunlarına ait araştırmaların ise fiziksel sağlık sorunlarına dair araştırmalara göre daha az olduğuna rastlanılmıştır (Innocenti vd., 2021). Stanley, Hogg, Leviston, & Walker (2021) ile Fritze vd. (2008) de iklim değişikliğinin sağlık üzerindeki etkisine yönelik yapılan çalışmaların daha çok fiziksel sağlık problemlerine odaklandığını ifade etmiştir. Bu konuda Cianconi vd. (2020) de iklim değişikliğinin farklı coğrafyalarda nüfusun

büyük bir bölümünü etkilediğini ancak ruh sağlığı ve iklim değişikliğine ilişkin çalışmaların geciktiğini, iklim değişikliğine bağlı ruhsal bozukluklarla ilgili psikiyatrik çalışmalarda eksiklik olduğunu, alanyazındaki eksikliğin de konunun yeni olmasından veya karmaşık olmasından kaynaklandığını belirtmiştir.

İnsanların iklim değişikliğine ve çevresel bozulmalara karşı verdiği psikolojik ve duygusal tepkilere ilişkin bazı kavramlar oluşturulmuştur. İklim anksiyetesi veya iklim değişikliğine karşı verilen olumsuz duygusal tepkilere ilişkin farkındalık artsa da bu tepkilerin yapısına dair çok az kavramsal netlik vardır. (Clayton & Karazsia, 2020). Eko-anksiyete (Cordial, Riding Malon, & Lips, 2012), ekolojik keder (Cunsolo & Ellis, 2018), solastalji (Albrecht, 2005), çevresel sıkıntı (Higginbotham, Connor, Albrecht, Freeman, & Agho, 2006), ekolojik stres (Helm, Pollitt, Barnett, Curran, & Craig, 2018), travma öncesi stres bozukluğu (Van Susteren & Al-Delaimy, 2020), iklim değişikliği sıkıntısı (Reser, Bradley, Glendon, Ellul & Callaghan, 2012), iklim anksiyetesi (Clayton & Karazsia, 2020) bu kavramlar arasında yer almaktadır.

İklim değişikliğinin yarattığı olumsuz duygularından biri de artan anksiyetedir (Clayton & Karazsia, 2020). İklim anksiyetesi "*antropojenik iklim değişikliği ile önemli ölçüde ilişkili olan kaygı*" olarak tanımlanabilir (Pihkala, 2020, s.3). Pihkala (2020) literatürde iklim anksiyetesinin, iklim değişikliği anksiyetesi olarak da kullanıldığını belirtmiştir. Yine iklim anksiyetesiyle eko-anksiyeteyi aynı anlamda kullananlar olmasına rağmen kavramlar arasında farklılık olduğunu, eko-anksiyetenin ekolojik krizle ilgili herhangi bir krizi ifade etmek için kullanıldığını ifade etmiştir (s.3). İklim değişikliği anksiyetesi ise iklim değişikliğiyle ilgili endişelere ilişkin olumsuz duygusal, bilişsel ve davranışlar olarak ifade edilmektedir (Schwartz vd., 2022; Clayton, 2020). İklim anksiyetesinin umutsuzluk, güçsüzlük, endişe, çaresizlik gibi duyguları ortaya çıkardığı kabul edilirken, psikoterapistler iklim değişikliğinin insanlarda bıraktığı rahatsızlıkların psikolojik uygulamalara yol açtığını ve psikoterapi çerçevesinde tartışıldığını belirtmişlerdir (Budziszewska & Jonsson, 2021). Bununla birlikte iklim değişikliği anksiyetesine verilen duygusal tepkiyi bir ruh sağlığı sorunu olarak patolojik bir şekilde ele almaktan kaçınmaya da özen gösterilmelidir (Clayton, 2020; Bhullar, Davis, Kumar, Nunn & Rickwood, 2022). İklim değişikliğinin anksiyete ve ruh sağlığı üzerindeki etkilerini araştırmaya yönelik yapılan deneysel çalışmaların yeni olduğu söylenebilir (Clayton & Karazsia, 2020; Stanley vd., 2021; Hickman vd., 2021; Reyes, Carmen, Luminarias, Mangulabnan, & Ogunbode, 2021). Hickman vd. (2021) yaptıkları araştırmada bulguların iklim değişikliği, iklim kaygısı ve yetersiz hükümet

müdahalesinin tüm dünyadaki çocukların ve gençlerin ruh sağlığını ve refahını tehdit edebilecek kronik stres kaynakları olduğunu ifade etmişlerdir. Reyes vd. (2021) de gençler üzerinde yaptıkları araştırmada iklim değişikliği anksiyetesi ile ruh sağlığı arasında önemli bir ilişki olduğunu bulmuşlardır. İklim anksiyetesi çevresel sorunları daha ciddiye alan ve iklim değişikliğinin etkilerini yaşamış olan bireyler arasında daha yaygındır. Yine iklim anksiyetesine duyarlılık kişiden kişiye değişmekle birlikte iklim anksiyetesinin iklim değişikliğine dair davranışsal katılımı teşvik etmek için güdüleyici bir unsur olarak da yer alabileceği söylenebilir (Clayton, 2020). Bununla birlikte bazı araştırmacılar çevresel stres ve iklim anksiyetesinin insanlarda çevre yanlısı davranışlara yol açtığını belirtmişlerdir (Homburg & Stolberg, 2006; Higginbotham, Connor, & Baker, 2014).

Clayton & Karazsia (2020) iklim değişikliği anksiyetesinin klinik düzeyine vurgu yapabilmek için iklim anksiyetesine odaklanan ölçme aracını geliştirmiştir. Orijinal adı "Climate Change Anxiety Scale" (CAS) olan "*İklim Değişikliği Anksiyetesi Ölçeği*" iklim değişikliğine ilişkin bilişsel ve işlevsel bozulmayı doğrulamak amacıyla geliştirilmiştir. İklim Değişikliği Anksiyetesi Ölçeği'nin daha sonra birçok dile uyarlaması yapılmıştır (Wullenkord, Tröger, Hamann, Loy & Reese, 2021; Innocenti vd., 2021; Larionow vd., 2022; Mouguiama Daouda, Blanchard, Coussement, & Heeren, 2022).

İklim değişikliğinin etkilerinin görüldüğü ülkemizde (Türkeş, 2012) de iklim değişikliğinin insanları psikolojik, duygusal olarak ne ölçüde etkilediğine dair araştırmalara ihtiyaç vardır. Ulusal literatür incelendiğinde iklim değişikliğinin psikolojik etkilerini ölçmeye yönelik Stewart (2021) tarafından geliştirilen İklim Değişikliği Endişesi Ölçeği'nin Gezer & İlhan (2021) tarafından; Hogg, Stanley, O'Brien, Wilson, & Watsford (2021) tarafından geliştirilen Eko- Anksiyete Ölçeği'nin Uzun vd. (2022) tarafından geçerlik ve güvenirlik çalışmalarının yapılarak Türkçeye uyarlandığı görülmüştür. Buradan hareketle Türkçe literatürde henüz iklim değişikliği anksiyetesi düzeyinin ölçülmesinde kullanılabilecek bir ölçme aracına rastlanmadığı söylenebilir. Dolayısıyla Clayton & Karazsia (2020) tarafından geliştirilen İklim Değişikliği Anksiyetesi Ölçeği'nin Türk kültürüne uyarlanması önem arz etmektedir. Bu kapsamda çalışmanın amacı, "*İklim Değişikliği Anksiyetesi Ölçeği*"nin Türkçeye uyarlanarak, geçerlik ve güvenirlik çalışmasının yapılmasıdır.

YÖNTEM

Araştırma Modeli

Bu çalışma “İklim Değişikliği Anksiyetesi Ölçeği”nin Türkçeye uyarlanması, geçerlik ve güvenilirliğinin yapılması amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden olan tarama modelinde yürütülmüştür. Bu modelin sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılıp büyük gruplardan veri toplama imkânı sunması (Büyüköztürk, 2014, s.2) ve “*geçmişte ya da halen var olan bir durumu olduğu şekliyle betimlemeyi*” (Karasar, 2012, s.77) amaçlaması nedeniyle bu araştırma yaklaşımı kullanılmıştır. Tarama modeli de çeşitli açılardan sınıflandırılabilen olup bu çalışmada genel tarama modelinin kullanımı tercih edilmiştir. Bunun sebebi genel tarama modelinin çok sayıda elemandan meydana gelen bir evren hakkında genel olarak bir yargıya ulaşabilmek hedefiyle o evrenin tamamı ya da evrenden alınacak bir örneklem üzerinden çalışma yapma imkânı sunmasıdır (Karasar, 2012, s.79).

Evren ve Örneklem

Araştırmanın verileri kolayda örneklem yöntemi kullanılarak ulaşılan Türkiye’de yaşayan 18 yaş üstü bireylerden elde edilmiştir. Kolayda örneklem; tesadüfi olmayan örneklem tekniklerinden biri olup bu örneklem tekniği ile ana kütlede hızlı, kolay ve ekonomik bir biçimde veri toplamak mümkündür (Haşiloğlu, Baran, & Aydın, 2015). Bu teknik oldukça yaygın olarak kullanılmakta olan örneklem tekniklerinden biridir. Katılımcı sayısı istenen büyüklüğe ulaşıncaya kadar ankete cevap verebilecek herkes çalışmaya dahil edilir (Coşkun, Altunışık, & Yıldırım, 2017). Covid-19 pandemisiyle birlikte hastalığın bulaşmasını önlemek adına alınan tedbirler göz önünde bulundurularak bu sınırlılıklar dahilinde kolayda örneklem tekniği ile mümkün olduğunca çok veri toplanmaya çalışılmıştır. Alanyazın incelendiğinde ölçek uyarlama çalışmalarında Nunnally (1978) yaklaşık 300 kişiden oluşan örneklem büyüklüğünün yeterli olacağını, Field’in (2009) ise faktör analizi yapılabilmesi için gerekli örneklem büyüklüğünün 300 kişiden oluştuğunu ifade etmiştir. Deniz (2007) ise güvenilirlik ve geçerlik analizleri yapabilmek için ölçeğin, hedef evreni temsil edebilecek kadar büyük bir grupta uygulanması gerekliliğinden bahsetmiştir. Bu bağlamda çalışmada oluşabilecek muhtemel hatalar göz önünde bulundurularak örneklem geniş tutulmuş ve veri toplama aşamasında 698 katılımcıya ulaşılmıştır.

Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak Google Forms kullanılmıştır. Söz konusu veri toplama formunun birinci kısmında “Kişisel Bilgi Formu” doldurtularak katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, çalışma durumları gibi özelliklerini içeren sosyodemografik bilgiler hakkında veri toplanmıştır. Veri toplama formunun ikinci bölümünde ise Clayton & Karazsia (2020) tarafından geliştirilen “İklim Değişikliği Anksiyetesi Ölçeği” (Climate Change Anxiety Scale) kullanılmıştır. Orijinal ölçek 13 maddeden oluşmaktadır. Söz konusu ölçek “1 – Hiçbir Zaman” ile “5- Neredeyse Her Zaman” arasında işaretleme yapılabilen 5’li Likert tipindedir. Ölçeğin orijinal formunda 1-8 arası maddeler “*Bilişsel Bozulma*” alt ölçeğini (Cognitive Impairment Subscale); 9-13 arasındaki maddeler ise “*İşlevsel Bozulma*” alt ölçeğini (Functional Impairment Subscale) oluşturmaktadır.

Ölçek uyarlama çalışmalarında ölçeği uyarlama yapılan dile çevirmeden önce ölçeğin sahibi araştırmacıdan izin alınması gerekliliği (Deniz, 2007; Karakoç & Dönmez, 2014) göz önünde bulundurularak yazar Susan Clayton’dan izin alınmış ve yazarın uygun görüşü ile çalışmaya başlanmıştır.

Dil Geçerliliği

Ölçeğin uyarlama izni alındıktan sonra ölçeğin orijinal İngilizce formu hem İngilizce hem de Türkçeyi iyi bilen iki bağımsız çevirmen tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Daha sonra bu iki çeviri bir araya getirilerek karşılaştırılmış ve farklılıklar hakkında çevirmenlerle tekrar görüşülerek ölçek tek bir forma dönüştürülmüştür. Türkçeye çevrilen maddeler İngiliz Dili ve Edebiyatı mezunu iki kişi tarafından tekrar ölçeğin orijinal dili olan İngilizceye çevrilmiştir. Bu geri çeviri ile oluşan İngilizce form ve ölçeğin orijinal hali arasındaki farklılıklar belirlenmiş ve filologlardan alınan geri bildirimlerle düzeltmeler yapılmıştır. Bir ölçek uyarlama çalışması yaparken her iki dile de hakim çevirmenler seçilmesi (Deniz, 2007) ve çeviriden sonra uzman görüşü alınması (Çapık, Gözüm & Aksayan, 2018) önem taşımaktadır. Bu nedenlerle ölçeğin çevirisi yapılmış son hali ile orijinal hali olan İngilizce maddeler arasındaki çeviri uyumunun değerlendirilmesi maksadıyla ölçeğin çevirisi ile orijinal hali her iki dili de iyi bilen on akademisyene e-posta yoluyla Google Forms aracılığıyla iletilmiştir. Akademisyenlerden her madde için çeviri uygunluğu açısından 1 ile 10 arasında puanlama yapmaları istenmiş ve ayrıca her madde için önerileri yazabilmeleri amacıyla görüşleri sorulmuş, gelen öneriler göz önüne alınarak düzeltmeler yapılmış ve ölçeğe son şekli verilmiştir. Bütün bu çalışmaların sonunda ölçek son halini almıştır.

Veri Toplama Süreci

İklim Değişikliği Anksiyetesi Ölçeği'nin elektronik versiyonu internet tabanlı veri toplama tekniği olan Google Forms ile hazırlanmıştır. Katılımcılara çeşitli sosyal medya platformları aracılığıyla ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan bireyler, araştırmanın başındaki bilgilendirilmiş onam formunu okuduktan sonra "*Araştırma hakkında bilgilendirildim. Katılmayı kabul ediyorum.*" ifadesinde "*Evet*" seçeneğini işaretleyerek ilerlemişlerdir.

Verilerin Analizi

Çalışmadan elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 22.0 programı ile analiz edilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçeğin yapı geçerliliği Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ile belirlenmiş ve AMOS 24 programı ile Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılarak yeni ölçek yapısı test edilmiştir. Çalışmadan elde edilen sayısal ve kategorik verilerin açıklayıcı bilgileri ile ilgili katılımcıların özellikleri belirlenmiştir. Analizlerden elde edilen veriler bulgular kısmında belirtilmiştir.

Etik Konular

Araştırma ile ilgili İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 06/12/2021 toplantı tarihli 2021/292 numaralı kararı ile izin alınmıştır.

BULGULAR

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

| Demografik Özellikler | | |
|-----------------------|----------|--------------|
| Yaş (yıl) | Ort ± SS | 23.07 ± 6.01 |
| Cinsiyet | n | % |
| Kadın | 505 | 72.3 |
| Erkek | 193 | 27.7 |
| Medeni Durum | | |
| Evli | 82 | 11.7 |
| Bekar | 610 | 87.4 |
| Diğer | 6 | .9 |
| Eğitim Düzeyi | | |
| Okuryazar | 2 | .03 |
| Ortaokul | 3 | .04 |
| Lise | 427 | 61.2 |
| Önlisans | 51 | 7.3 |
| Lisans | 150 | 21.5 |

| | | |
|-----------------------|-----|------|
| Lisansüstü | 65 | 9.3 |
| Çalışma Durumu | | |
| Üniversite öğrencisi | 509 | 72.9 |
| Kamu çalışanı | 70 | 10 |
| Özel sektör çalışanı | 50 | 7.2 |
| Akademisyen | 36 | 5.2 |
| Çalışmıyor | 33 | 4.7 |

Çalışmada 698 yetişkin birey yer almıştır. Katılımcıların yaşları ortalama 23.07 (± 6.01) olarak belirlenmiştir. Katılımcıların 505'i kadın (%72.3), 193'ü ise erkektir (%27.7). Katılımcılardan 432 kişi lise (%61.2), 51 kişi ön lisans (%7.3), 150 kişi lisans (%21.5) ve 65 kişi (%9.3) lisansüstü mezundur. Katılımcıların 509'u (%72.9) üniversite öğrencisi, 70'i (%10) kamu çalışanı, 50'si (%7.2) özel sektör çalışanı ve 36'sı (%5.2) akademisyenken, 33 kişi (%4.7) çalışmadığını belirtmiştir.

İklim Değişikliği Anksiyetesi Ölçeği"nde yer alan 13 madde ile madde faktör yüklerini ve olası alt boyut dağılımlarını belirlemek adına Açıklayıcı Faktör Analizi –AFA- (Explanatory Factor Analysis) uygulanmış ve Temel Bileşen Analizi (Principal Component Analysis) yöntemi kullanılmıştır. AFA madde yüklerinin az sayıdaki alt boyutlara bağlanma katsayılarını belirlemeye yarayan bir analiz olduğundan (Tabachnik & Fidell, 2001), ölçeği oluşturan maddelerin faktör yüklerini belirlemek için kullanılmıştır. Çalışmada uygulanan İklim Değişikliği Anksiyetesi Ölçeği orijinal formda 2 alt boyuttan oluşmasına rağmen bu çalışmada yapı geçerliliği AFA ile tekrar test edilmiştir. Daha sonra yeni ölçek yapısı; elde edilen modelin gerçek verilerle ne derece uyum gösterdiğini değerlendirme amacıyla kullanılan (Tabachnik & Fidell, 2001) Doğrulayıcı Faktör Analizi –DFA- (Confirmatory Factor Analysis) ile test edilmiştir. Son olarak, Cronbach's Alpha katsayıları kullanılarak madde güvenilirlikleri ve iç tutarlılık katsayıları analiz edilmiştir (Cronbach, 1951).

YAPI GEÇERLİĞİ

Açıklayıcı Faktör Analizi

Çalışmada ölçeği oluşturan iki faktörlü yapı gözetilmeksizin maddelerinin tümüyle ve ölçeğin yapı geçerliliğini incelemek için yapılan AFA'da korelasyon matrisi ile anlamlı düzeyde korelasyon katsayıları olduğu ve veri setinin faktör analizinin yapılabilmesine uygunluk gösterdiği belirlenmiştir. Verilerin faktör analizine uygunluğu için Keiser-

Meyer-Olkin (KMO) örneklem uygunluk katsayısı .947, Bartlett Küresellik testi ise 78 serbestlik derecesinde $\chi^2=6881.103$ olarak anlamlı düzeyde ($p<.01$) bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliği için Temel Bileşen Analizi (Principal Component Analysis) yöntemi ile özdeğeri (Eigenvalues) 1.0'dan büyük yüklemeler faktör olarak kabul edilerek AFA uygulanmıştır. Ölçek maddelerinin ilk formda faktör yüklerinin .500 ile .720 arasında değişmekte olup geçerli değerden, .30'un veya bazı çalışmalarda .40'ın üzeri (Tabachnik & Fidell, 2001), yüksek olduğu bulunmuştur. Toplam 13 maddeden oluşan tek faktörlü modelin toplam varyansın %61.751'ini açıkladığı belirlenmiştir. Tabachnik & Fidell (2001)'e göre modelin varyansın %60 ve üzerinde bir değeri açıklaması modelin oldukça iyi olduğunu göstermektedir. Maddelerin tek faktöre bağlanma katsayıları, madde-toplam skor korelasyonu ve DFA'ya göre standardize regresyon katsayıları aşağıdaki şekilde verilmiştir (Tablo 2).

Tablo 2. İklim Değişikliği Anksiyetesi Ölçeğinin Tek Faktörlü Yapısı

| | Faktör Yüğü | Madde Toplam Skor Korelasyonu | DFA Regresyon Katsayısı |
|-----------------|-------------|----------------------------------|----------------------------|
| Madde 9 | .848 | .844* | .859 |
| Madde 12 | .843 | .834* | .840 |
| Madde 11 | .837 | .829* | .826 |
| Madde 10 | .820 | .821* | .825 |
| Madde 4 | .792 | .785* | .757 |
| Madde 6 | .790 | .796* | .728 |
| Madde 2 | .787 | .783* | .758 |
| Madde 13 | .785 | .787* | .756 |
| Madde 3 | .759 | .752* | .712 |
| Madde 1 | .751 | .754* | .712 |
| Madde 8 | .745 | .754* | .691 |
| Madde 7 | .737 | .740* | .672 |
| Madde 5 | .707 | .723* | .649 |

Varyans (%): 61.751, *:p<.01

DFA: Doğrulayıcı Faktör Analizi

Oluşan tek faktörlü modelin, örtük faktör olarak değerlendirilerek gözlenen ve hedeflenen model uyumluluğunu test etmek amacıyla yapılan DFA'da tek faktör örtük değişken, tüm maddeler ise bağlı değişken olarak belirlenmiş ve model oluşturulmuştur. Bu faktörü oluşturan maddelerin, tek faktörü ne ölçüde temsil ettiğini standardize edilmiş regresyon ağırlıklarına göre analiz eden DFA'ya göre uyum indeksleri göz önüne alındığında, modelin kabul edilebilir düzeyde uyumlu olduğu

görülmüştür (Hu & Bentler, 1999). Modelin $\chi^2=269.373$ ve $df=55$ olarak belirlenmiş ve $CMIN/DF= 4.898$ olarak ($p=.000$) belirlenerek minimum sayıya ulaştığı saptanmıştır.

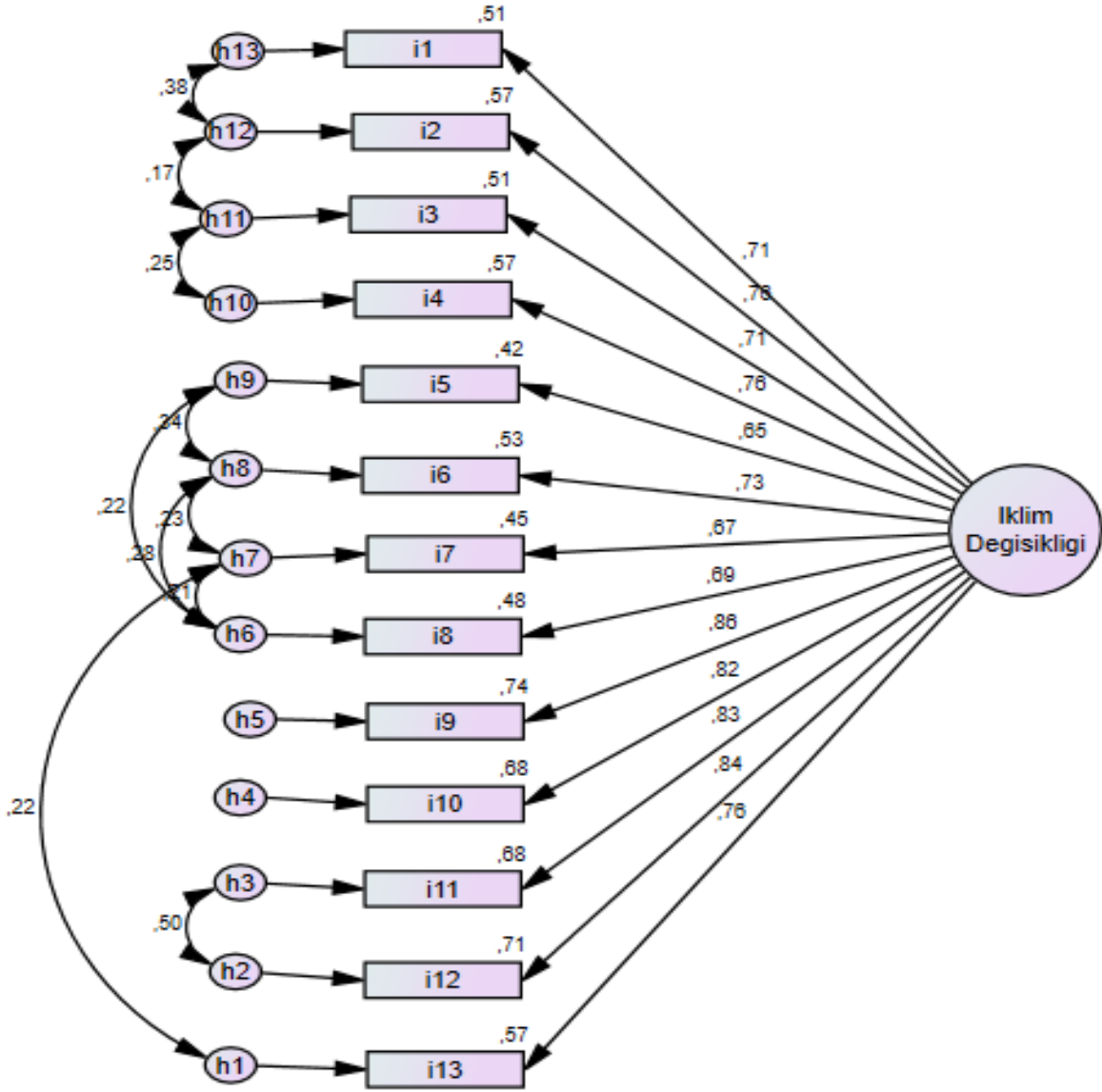
Modelin uyum iyiliği değerleri $CFI=.969$, $NFI=.961$, $RSMEA=.075$, $GFI=.945$ olarak belirlenmiş ve modelin uyum iyiliğinin kabul edilebilir düzeyde ve oldukça iyi olduğu saptanmıştır (Hu & Bentler, 1999). Modelde ölçek maddelerinin tek faktöre bağlanması ile ilgili regresyon katsayıları aşağıdaki şekilde belirtilmiştir (Şekil 2).

Tablo 3. Modelin DFA Uyum Değerleri

| | Model Sonucu | İyi Uyum | Kabul Edilebilir Uyum |
|-------------|--------------|---------------------------|------------------------|
| χ^2/df | 4.898 | $0 \leq \chi^2/df \leq 3$ | <5 |
| p | .000 | <.05 | |
| CFI | .969 | $.97 \leq CFI \leq 1$ | $.90 \leq CFI < .97$ |
| RMSEA | .075 | $\leq .05$ | $.05 < RMSEA \leq .08$ |
| GFI | .945 | $.95 \leq GFI \leq 1$ | $.90 \leq GFI < .95$ |

Güvenirlilik

Bu şekilde oluşan tek faktörlü yapıya göre yapılan güvenirlik analizinde ise, ölçek toplamına ait Cronbach's alfa değeri .947 olarak belirlenmiş ve uygun güvenirlik katsayısına sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Cronbach, 1951).



Şekil 2: İklim Değişikliği Ölçeği Tek Faktörlü DFA Modeli

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmanın amacı İklim Değişikliği Anksiyetesi Ölçeği'nin Türkçeye uyarlanarak geçerlik ve güvenirlik çalışmasının yapılmasıdır. Çalışmada elde edilen bulgular ışığında, ölçeğin Türkçe formunun, iklim değişikliğinin ortaya çıkarttığı psikolojik bir durum olan iklim değişikliği anksiyetesini ölçmek için kullanılabilecek geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu sonucuna varılmıştır. Stresin ve kaygının kişide oluşturduğu olumsuz duygudurum ve düşünce içeriği göz önüne alındığında, iklim değişikliği konusu özelinde bu duruma dair kaygının yarattığı işlev kaybını değerlendirmek, ölçeğin temel amacıdır (Clayton & Karazsia, 2020). Çalışmada

maddelerin Türkçe çevirileri ve uygun popülasyonda faktör incelemeleri yapılmış olup ölçeğin genel olarak yapı geçerliğini sağladığı görülmüştür. Orijinal çalışmada iklim değişikliği konusunda kişinin yaşadığı deneyimler ve bu konu hakkında duygusal tepkileri ve kendilik inşasındaki yeri incelenmiş olsa da asıl ölçüm faktörlerinin kişide iklim değişikliği kaygısının yarattığı bilişsel ve işlevsel bozulmalar olduğu vurgulanmıştır. Yapı geçerliği ve Doğrulayıcı Faktör Analizi değerleri göz önüne alındığında 13 maddelik ölçeğin Türkçe formunun kullanıma uygun olduğu saptanmıştır. Ancak yapı geçerliği aşamasında “Bilişsel ve İşlevsel Bozukluk” alt boyutlarının istatistiksel anlamda ayrışmamış olduğu görülmüştür. Buna rağmen madde yük değerleri ve Doğrulayıcı Faktör Analizi'nin sonuçları oldukça tatmin edicidir. Bu bağlamda İklim Değişikliği Anksiyetesi Ölçeği'nin Türkçe formunun uygulandığı örnekleme, iklim değişikliği anksiyetesinin yarattığı bozulmaların tek bir olumsuz durum olarak algılandığı söylenebilir. Ölçek alt boyutlarındaki “bozukluk” kavramının klinik bir veri olmaktan ziyade iklim değişikliğine karşı bir reaksiyon olduğu da göz önüne alındığında, bilişsel ve işlevsel bozulmaların tek bir faktör olarak değerlendirilmesinin sorun olmayacağı düşünülmüştür. Ayrıca orijinal ölçeğin İtalyanca geçerlik-güvenirlik çalışmasında da (Innocenti vd., 2021) ölçeğin iki faktörlü modelinde işlevsel bozulmaların kısmen kabul edilebilir değerlere sahip olduğu, ayrıca tek faktörlü modelin de genel olarak iklim değişikliğine dair kaygıyı ölçmede yeterli bir ölçüm aracı olabileceği vurgulanmıştır. Reyes vd. (2021) yaptığı çalışmada ekolojik konularda anksiyetenin veya iklim ile ilgili kaygıların, çevresel durumları negatif değerlendirme ile alakalı olduğu, stresin yükselmesi ve depresif belirtilerin ortaya çıkması gibi sonuçları olabileceği görülmüştür.

Clayton & Karazsia (2020) tarafından belirtildiği gibi işlevsel ve bilişsel bozulmaların yüksek korelasyon gösterdiği ve bazı çalışmalarda ayrı ayrı değerlendirilmesi gerekliliği düşünüldüğünde; işlevsel ve bilişsel bozulma kavramlarının dikkatle incelenmesi ve birbirlerinden ayrı olup olmadığının da farklı popülasyonlarda araştırılması önerilmektedir. Stresin ve kaygının işlevdeki bozulmalara yol açtığı görülmekle birlikte bu bozulmaların hangi alanlarda yer edindiği ve kişinin hayatında ne şekilde olumsuzluklara yol açtığı kesin bir ayrımla açıklanabilir. Ancak iklim değişikliği gibi spesifik bir konuda bu tür bozulmaların kişinin duygusal ve düşünce dünyasında yarattığı olumsuz tablonun; davranışsal olarak yansımaları ve işlevselliğe olumsuz etkileri net bir şekilde ayrılmamış olabilir. Buna rağmen iklim değişikliği

anksiyetesine dair bu ölçüm aracının genel olarak işlevsellikteki bozulmayı ortaya koyabildiği ve kişide yarattığı olumsuz etkileri istenen şekilde ölçebildiği görülmüştür. Sonuç olarak Türkçeye uyarlaması yapılan İklim Değişikliği Anksiyetesi Ölçeği'nin bireylerin iklim değişikliği anksiyetesi düzeylerinin ölçülmesinde güvenle kullanılabileceği doğrulanmıştır.

ÖNERİLER

İklim değişikliğine dair anksiyeteyi cinsiyet, ekonomik durum veya eğitim seviyesi gibi değişkenlere göre farklı biçimlerde karşılaştırmak adına yeni çalışmalar yapılması önerilmektedir. Ayrıca iki faktörlü yapının Türkçe versiyonda tekrar test edilmesi de iklim değişikliğine dair işlevsel ve bilişsel bozulmaların içeriği konusunda detaylı bilgiler sunabilecektir. İklim değişikliği anksiyetesini ölçmeyi amaçlayan İklim Değişikliği Anksiyetesi Ölçeği'nin farklı ölçeklerle veya karma yöntemlerle birlikte ampirik araştırmalarda kullanılması, iklim değişikliği anksiyetesinin ruh sağlığı üzerindeki etkilerinin daha kapsamlı araştırılmasına katkıda bulunabilir.

KAYNAKLAR

- Akçakaya, A., Sümer, U. M., Demircan, M., Demir, Ö., Atay, H., Eskioğlu, O., . . . Çukurçayır, F. (2015). *Yeni Senaryolar İle Türkiye İklim Projeksiyonları ve İklim Değişikliği*. Meteoroloji Genel Müdürlüğü, Araştırma Dairesi Başkanlığı Klimatoloji Şube Müdürlüğü. Ankara: Meteoroloji Genel Müdürlüğü Matbaası.
- Albrecht, G. (2005). 'Solastalgia' A New Concept in Health and Identity. *PAN : Philosophy Activism Nature*, 3, 44-59.
- Aras, B. B., & Demirci, K. (2020). İklim Değişikliğinin İnsan Sağlığı Üzerindeki Psikolojik Etkileri. *Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(2), 77-94.
- Australian Medical Association. (2019, September 3). *Climate Change Is A Health Emergency*. 2022 May tarihinde Australian Medical Association: <https://www.ama.com.au/media/climate-change-health-emergency> adresinden alındı
- Bernstein, L., Bosch, P., Canziani, O., Chen, Z., Christ, R., Davidson, O., ... & Yobe, G. (2008). *Climate change 2007 synthesis report*. Intergovernmental Panel on Climate Change.

- Bhullar, N., Davis, M., Kumar, R., Nunn, P., & Rickwood, D. (2022). Climate Anxiety Does Not Need A Diagnosis Of A Mental Health Disorder. *Correspondence*, 6(5).
- Brooks, H. E. (2013). Severe Thunderstorms And Climate Change. *Atmospheric Research*, 123, 129-138. doi: 10.1016/j.atmosres.2012.04.002
- Budziszewska, M., & Jonsson, S. E. (2021). From Climate Anxiety to Climate Action: An Existential Perspective on Climate Change Concerns Within Psychotherapy. *Journal of Humanistic Psychology*, 1-20. doi:10.1177%2F0022167821993243
- Büyüköztürk, Ş. (2014). *Deneysel Desenler: Öntest-Sontest, Kontrol Grubu, Desen ve Veri Analizi*. Ankara: Pegem
- Camelia, S. (2021). The Evolution Of The Desertification Phenomeon in Romania Connection With Climate Change. *5th International Scientific Conference – EMAN 2021* (s. 421-426). Belgrade: Association of Economists and Managers of the Balkans.
- Centers of Disease Control and Prevention. (t.y.). *Climate Effects on Health*. Mayıs 2022 tarihinde Centers of Disease Control and Prevention: <https://www.cdc.gov/climateandhealth/effects/default.htm> adresinden alındı
- Cianconi, P., Betrò, S., & Janiri, L. (2020). The Impact of Climate Change on Mental Health: A Systematic Descriptive Review. *Front. Psychiatry*(11), 1-15. doi:10.3389/fpsy.2020.00074
- Clayton, S. (2020). Climate Anxiety: Psychologocial Responses To Climate Change. *Journal of Anxiety Disorders*, 74, 102263. doi: 10.1016/j.janxdis.2020.102263
- Clayton, S., & Karazsia, B. T. (2020). Development and validation of a measure of climate change anxiety. *Journal of Environmental Psychology*, 69, 101434. doi: 10.1016/j.jenvp.2020.101434
- Clayton, S., Manning, C., Krygsman, K., & Speiser, M. (2017). *Mental Health And Our Changing Climate: Impacts, Implications, And Guidance*. Washington: American Psychological Association, ecoAmerica.
- Cordial, P., Riding Malon, R., & Lips, H. (2012). The Effects of Mountaintop Removal Coal Mining on Mental Health, Well-Being, and Community Health in Central Appalachia. *Ecopsychology*, 4(3), 201-208. doi: 10.1089/eco.2012.0032
- Costello, A., Abbas, M., Allen, A., Ball, S., Bell, S., Bellamy, R., . . . Pag. (2009). Managing The Health Effects Of Climate Change. *Lancet and University College London Institute for Global Health Commission*(373), 1693-1733. doi:10.1016/S0140-6736(09)60935-1

- Coşkun, R., Altunışık, R., & Yıldırım, R. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297–334. doi:10.1007/BF02310555
- Cunsolo, A., & Ellis, N. R. (2018). Ecological Grief As A Mental Health Response To Climate Change-Related Loss. *Nature Climate Change*, 8(4), 275-281. doi:10.1038/s41558-018-0092-2
- Çapık, C., Gözüm, S., & Aksayan, S. (2018). Kültürlerarası Ölçek Uyarlama Aşamaları, Dil ve Kültür Uyarlaması: Güncellenmiş Rehber. *Florence Nightingale Hemşirelik Dergisi*, 26(3), 199-210. doi:10.26650/FNJN397481
- Deniz, K. Z. (2007). The adaptation of psychological scales. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)*, 40(2), 1-16. doi:10.1501/Egifak_0000000180
- Doğan, S., & Tüzer, M. (2011). Küresel İklim Değişikliği ve Potansiyel Etkileri. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 12(1), 21-34.
- European Commission. (t.y.). *Causes Of Climate Change*. Mayıs 2022 tarihinde European Commission: https://unfccc.int/files/essential_background/background_publications_htmlpdf/application/pdf/conveng.pdf adresinden alındı
- Evcı Kiraz, D. (2020, Mart 18). *İklim Değişikliğinin İnsan Sağlığına Etkileri*. Mayıs 2022 tarihinde İklim Haber: <https://www.iklimhaber.org/iklim-degisikliginin-insan-sagligina-etkileri-iklimin/> adresinden alındı
- Evcı Kiraz, E. D. (2019). *İklim Değişikliğinin İnsan Sağlığına Etkileri*. Ankara: İklimin. İklimin: https://www.iklimin.org/egitimmateryalleri/Sa%C4%9FI%C4%B1k_DEK.pdf adresinden alındı
- Field, A. (2009) *Discovering Statistics Using SPSS*. 3rd Edition, Sage Publications Ltd., London
- Fritze, J. G., Blashki, G. A., Burke, S., & Wiseman, J. (2008). Hope, Despair And Transformation: Climate Change And The Promotion Of Mental Health And Wellbeing. *International Journal of Mental Health Systems*, 2(1). doi:10.1186/1752-4458-2-13

- Gezer, M., & İlhan, M. (2021). İklim Değişikliği Endişesi Ölçeği:Türkçeye Uyarlama Çalışması. *Ege Coğrafya Dergisi*, 30(1), 195-204. doi: 10.51800/ecd.932817
- Haşioğlu, S. B., Baran, T., & Aydın, O. (2015). Pazarlama araştırmalarındaki potansiyel problemlere yönelik bir araştırma: Kolayda örnekleme ve sıklık ifadeli ölçek maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, (1), 19-28. doi:10.5505/pibyd.2015.47966
- Helm, S. V., Pollitt, A., Barnett, M. A., Curran, M. A., & Craig, Z. R. (2018). Differentiating Environmental Concern In The Context Of Psychological Adaption To Climate Change. *Global Environmental Change*, 48, 158-167. doi:10.1016/j.gloenvcha.2017.11.012
- Hickman, C., Marks, E., Pihkala, P., Clayton, S., Lewandowski, R. E., Mayall, E. E., . . . van Susteren, L. (2021). Climate anxiety in children and young people and their beliefs about government responses to climate change: a global survey. *Lancet Planet Health*, 863-873. doi:10.1016/S2542-5196(21)00278-3
- Higginbotham, N., Connor, L. H., & Baker, F. (2014). Subregional differences in Australian climate risk perceptions: coastal versus agricultural areas of the Hunter Valley, NSW. *Regional Environmental Change*, 14(2), 699-712. doi: 10.1007/s10113-013-0529-0
- Higginbotham, N., Connor, L., Albrecht, G., Freeman, S., & Agho, K. (2006). Validation of an Environmental Distress Scale. *EcoHealth*, 3, 245-254. doi: 10.1007/s10393-006-0069-x
- Hogg, T. L., Stanley, S. K., O'Brien, L. V., Wilson, M. S., & Watsford, C. R. (2021). The Hogg Eco-Anxiety Scale: Development and validation of a multidimensional scale. *Global Environmental Change*, 71, 102391. doi: 10.1016/j.gloenvcha.2021.102391
- Homburg, A., & Stolberg, A. (2006). Explaining pro-environmental behavior with a cognitive theory of stress. *Journal of Environmental Psychology*, 26(1), 1-14. doi: 10.1016/j.jenvp.2006.03.003
- Hrabok, M., Delorme, A., & Agyapong, V. I. (2020). Threats to Mental Health and Well-Being Associated with Climate Change. *Journal of Anxiety Disorders*, 76. doi:10.1016/j.janxdis.2020.102295

- Hu L, Bentler P M. Cutoff Criteria for Fit Indexes In Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Struct Equ Modeling*. 1999; 6: 1-55. doi:10.1080/10705519909540118
- Innocenti, M., Santarelli, G., Faggi, V., Castellini, G., Manelli, I., Magrini, G., . . . Ricca, V. (2021). Psychometric properties of the Italian version of the Climate Change Anxiety Scale. *The Journal of Climate Change and Health*, 3. doi:10.1016/j.joclim.2021.100080
- Kadioğlu, M. (2007). İklim Değişikliği ve Etkileri: Meteorolojik Afetler. *TMMOB Afet Sempozyumu* (s. 47-55). Ankara: TMMOB İnşaat Mühendisleri Odası.
- Karakoç, F. Y., Dönmez, L. (2014). Ölçek geliştirme çalışmalarında temel ilkeler. *Tıp Eğitimi Dünyası*, 13(40), 39-49.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel
- Larionow, P., Sołtys, M., Izdebski, P., Mudło-Głagolska, K., Golonka, J., Demski, M., & Rosinska, M. (2022). Climate Change Anxiety Assessment: The Psychometric Properties of the Polish Version of the Climate Anxiety Scale. *Front. Psychol*. doi:10.3389/fpsyg.2022.870392
- Luber, G., & Prudent, N. (2009). Climate Change and Human Health. *Transactions of the American Clinical and Climatological Association*(120), 113-117.
- Mouguiama Daouda, C., Blanchard, M. A., Coussement, C., & Heeren, A. (2022). On the Measurement of Climate Change Anxiety: French Validation of the Climate Anxiety Scale. *Psychologica Belgica*, 62(1), 123-135. doi:10.5334/pb.1137
- Myers, S. S., & Patz, J. A. (2009). Emerging Threats to Human Health From Global Environmental Change. *The Annual Review of Environment and Resources*(34), 223-252. Doi: 10.1146/annurev.enviro.033108.102650
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Padhy, S. K., Sarkar, S., Panigrahi, M., & Paul, S. (2015). Mental Health Effects Of Climate Change. *Indian Journal Of Occupational And Environmental Medicine*, 19(1), 3-7. doi: 10.4103/0019-5278.156997
- Pihkala, P. (2020). Anxiety and the Ecological Crisis: An Analysis of Eco-Anxiety and Climate Anxiety. *Sustainability*, 12. doi:10.3390/su12197836
- Reser, J. P., Bradley, G. P., Glendon, A. I., Ellul, M. C., & Callaghan, R. (2012). *Public Risk Perceptions, Understandings, and Responses to Climate Change and*

Natural Disasters in Australia, 2010 and 2011. Griffith University and the National Climate Change Adaptation Research Facility.

Reyes, M. E., Carmen, B. P., Luminarias, M. E., Mangulabnan, S. A., & Ogunbode, C. A. (2021). An investigation into the relationship between climate change anxiety and mental health among Gen Z Filipinos. *Current Psychology*. doi:10.1007/s12144-021-02099-3

Rocque, R. J., Beaudoin, C., Ndjaboue, R., Cameron, L., Poirier-Bergeron, L., Poulin Rheault, R. A., . . . Witteman, H. O. (2021). Health Effects Of Climate Change: An Overview Of Systematic Reviews. *BMJ Open*, 11. doi:10.1136/bmjopen-2020-046333

Schwartz, S. E., Benoit, L., Clayton, S., Parnes, M. F., Swenson, L., & Lowe, S. R. (2022). Climate Change Anxiety And Mental Health: Environmental Activism As Buffer. *Current Psychology*. doi:10.1007/s12144-022-02735-6

Stanley, S. K., Hogg, T. L., Leviston, Z., & Walker, I. (2021). From Anger to Action: Differential Impacts of Eco-anxiety, Eco-depression, and Eco-anger on Climate Action and Wellbeing. *The Journal of Climate Change and Health*, 1. doi:10.1016/j.joclim.2021.100003

Stewart, A. E. 2021. Psychometric properties of the climate change worry scale. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(2). doi:10.3390/ijerph18020494

Şanlı, B., Bayrakdar, S., & İncekara, B. (2017). Küresel İklim Değişikliğinin Etkileri Ve Bu Etkileri Önlemeye Yönelik Uluslararası Girişimler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1), 201-212.

Tabachnick, B.G., Fidell, L.S. (2001) Using Multivariate Statistics. 4th Edition, Allyn and Bacon, Boston.

T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Tarım Reformu Genel Müdürlüğü. (2021). *İklim Değişikliği Ve Tarım Değerlendirme Raporu*. Ankara: T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı.

Türkeş, M. (2012). Türkiye’de Gözlenen ve Öngörülen İklim Değişikliği, Kuraklık ve Çölleşme. *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 4(2), 1-32.

United Nations. (1992). *United Nations Framework Convention On Climate Change*. <https://unfccc.int/resource/docs/convkp/conveng.pdf> adresinden alındı

Uzun, K., Öztürk, A. F., Karaman, M., Cebeci, F., Altın, M.O., Arıcı, A., Artan, T. (2022). Adaptation of the Eco-Anxiety Scale to Turkish: A Validity and Reliability Study. *Archives of Health Science and Research*,9(2), 110-115.

doi: 10.54614/ArcHealthSciRes.2022.21151

Van Susteren, L., & Al-Delaimy, W. K. (2020). Psychological Impacts of Climate Change and Recommendations. W. K. Al-Delaimy, V. Ramanathan, & M. Sánchez Sorondo içinde, *Health of People, Health of Planet and Our Responsibility :Climate Change, Air Pollution and Health* (s. 177-192). Cham: Springer .

World Health Organization. (2018a). *COP24 Special Report: Health and Climate Change*. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/276405> adresinden alındı

World Health Organization. (2018b, October 30). *Climate Change and Health*. 2022 Mayıs tarihinde World Health Organization: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/climate-change-and-health> adresinden alındı

World Health Organization. (2021, October 30). *Climate Change and Health*. May 2022 tarihinde World Health Organization: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/climate-change-and-health> adresinden alındı

Wullenkord, M. C., Tröger, J., Hamann, K. R., Loy, L. S., & Reese, G. (2021). Anxiety and climate change: a validation of the Climate Anxiety Scale in a German-speaking quota sample and an investigation of psychological correlates. *Climatic Change*, 168(20). Doi:10.1007/s10584-021-03234-6

İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ ANKSİYETESİ ÖLÇEĞİ

Lütfen aşağıdaki ifadelerin sizin için ne sıklıkla doğru olduğunu değerlendiriniz ve sizin için uygun olan işaretleyiniz.

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------|---------|-------|---------|---------------------|
| Hiçbir zaman | Nadiren | Bazen | Sık sık | Neredeyse her zaman |

1. İklim değişikliği hakkında düşünmek konsantre olmamı zorlaştırıyor.
2. İklim değişikliği hakkında düşünmek uyumamı güçleştiriyor.
3. İklim değişikliği ile ilgili kabuslar görüyorum.
4. İklim değişikliği yüzünden kendimi ağlarken buluyorum.
5. "İklim değişikliğiyle neden daha iyi başa çıkamıyorum?" diye düşünüyorum.
6. Yalnız kaldığımda iklim değişikliği konusunda neden böyle hissettiğimi düşünüyorum.
7. İklim değişikliği ile ilgili düşüncelerimi yazarım ve analiz ederim.
8. "İklim değişikliğine neden bu şekilde tepki veriyorum?" diye düşünüyorum.
9. İklim değişikliği ile ilgili endişelerim ailem veya arkadaşlarımla eğlenmemi zorlaştırıyor.
10. Sürdürülebilirlik hakkındaki endişelerimle ailemin ihtiyaçlarını dengelemekte zorlanıyorum.
11. İklim değişikliğiyle ilgili endişelerim, iş veya okul görevlerimi yapma becerimi etkiliyor.
12. İklim değişikliğiyle ilgili endişelerim, potansiyelimi ortaya çıkarma yeteneğime zarar veriyor.
13. Arkadaşlarım iklim değişikliğini çok fazla düşündüğümü söylüyor.



Özgün Makale (Nicel Araştırma)

Unique Article (Quantitative Research)

Geliş Tarihi – Submitted: 07.06.2022

Kabul Tarihi – Accepted: 24.07.2022

Atıf Bilgisi / Reference Information

Sandalcı, U. & Kaya, M. (2022). Sosyal harcamalara ilişkin toplumsal algı: Bir alan araştırması. *Ufkun Ötesi Bilim Dergisi*, 22 (1), 43-71.

Doi: <https://doi.org/10.54961/uobild.1127317>

SOSYAL HARCAMALARA İLİŞKİN TOPLUMSAL ALGI: BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Ulvi SANDALCI¹

Murat KAYA²

ÖZET

Toplumsal ihtiyaçların karşılanması devletin temel görevleri arasında yer almaktadır. Söz konusu ihtiyaçlar tarihsel süreç içerisinde ekonomik, sosyal, idari, mali vb. birçok faktöre bağlı olarak çeşitlenmiş ve genişlemiştir. Sosyal harcamalar, toplumsal ihtiyaçlar içerisinde kapsamı en fazla genişleyen kamu harcamalarının başında gelmektedir. Özellikle ikinci dünya savaşından sonra gelişen sosyal refah devleti anlayışına bağlı olarak birçok devlet sosyal nitelikli kamu hizmetlerini arttırmıştır. Bu durum da kamu harcamaları içerisinde sosyal harcamalara ayrılan payın artmasına neden olmuştur. Sosyal harcamaların payının artmasının bir diğer nedeni de savaş, ekonomik kriz ve salgın gibi olağanüstü dönemlerde sosyal hizmetlere olan ihtiyacın artmasıdır. Sosyal harcamaların bireylere doğrudan hitap etmesi ve toplumda karşılığını hemen bulması bu harcamaların önemini, etkinlik düzeyini ve verimliliğini

¹ Doç. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Maliye Bölümü, e-posta: ulvi.sandalci@dpu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1527-0815

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Maliye Programı, e-posta: ratyakaya2626@gmail.com, ORCID: 000-0003-4130-3748

ortaya koymaktadır. Bu kapsamda devlet tarafından yapılan sosyal harcamaların ne ölçüde bireylerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebildiği önem kazanmaktadır. Çalışmanın amacı Türkiye’de yapılan eğitim, sağlık ve sosyal korumadan oluşan sosyal harcamalara ilişkin bireylerin algısını ölçerek bu harcamaların toplumsal ihtiyaçlara yönelik yapıp yapılmadığını tespit emektir. Bu kapsamda TR33 Bölgesinde ikamet eden 562 bireye anket uygulanmış ve veriler SPSS 22 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonucuna göre sosyal harcama algısı ortalamanın altındadır. Bununla birlikte eğitim ve gelir düzeyi arttıkça sosyal harcama algı düzeyi artmakta; yaş arttıkça sosyal harcama algı düzeyi azalmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kamu Harcaması, Sosyal Harcama, Anket

SOCIAL PERCEPTION OF SOCIAL EXPENDITURES: A FIELD RESEARCH

ABSTRACT

Meeting social needs is among the basic duties of the state. These needs have changed and expanded depending on many economic, social, administrative and financial etc. factors in the historical process. Social expenditures are one of the public services which scope has increased the most among social needs. Especially after the second world war, many states increased their social public expenditures depending on the developments in the understanding of the social welfare state. This situation led to an increase in the share of social expenditures in public expenditures. Another reason for the increase in the share of social expenditures is the increase in the need for social services in extraordinary times such as war, economic crisis and epidemic. The direct appeal of social expenditures to individuals and society reveals the importance, effectiveness and efficiency of these expenditures. In this context, the degree of social expenditures made by the state to respond to the request and needs of individuals gains importance. The aim of this study is to measure the perception of individuals about social expenditures made in Turkey, consisting of education, health and social protection, and to determine whether these expenditures are made for social needs. The questionnaire was applied to 562 individuals residing in the TR33 Region and the data were analyzed using the SPSS 22 program. According to the results of the analysis, the perception of social spending is below the average. However, as the

level of education and income increases, the perception of social expenditure increases; decreases with increasing age.

Keywords: Public Expenditure, Social Expenditure, Questionnaire

GİRİŞ

Devlet toplumdaki dezavantajlı gruplar başta olmak üzere kenedine ihtiyaç duyan ve değişik birçok sebeple birey veya gruplara sosyal devlet anlayışına bağlı olarak yardımda bulunmakta, sosyal hizmet sunmaktadır. Bu anlayış toplumların karşı karşıya kalmış oldukları savaş, kriz, salgın gibi olağanüstü dönemlerde kendini daha fazla hissettirmiş, devletlerin bu alana olan ihtiyacı daha da artmıştır. Devletlerin bütçe kalemleri içerisinde sosyal harcamalar olarak görülen bu hizmetler eğitim, sağlık ve sosyal koruma harcamaları gibi çeşitli alt dallara, bu alt dallar da bütçe sınıflandırmasına göre diğer başka alt dallara ayrılarak sosyal hizmetlerin türü, niteliği ve boyutu hakkında fikirler vermekte, çeşitli karşılaştırmalarda kullanılmaktadır. İkinci dünya savaşı sonrasında sosyal refah devleti anlayışına bağlı olarak özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin sosyal harcamalarında yapmış oldukları artışın temel hedefi, toplumların sosyal refah düzeylerini arttırarak toplumsal düzen ve huzurun sağlanması, bireylerin herhangi birine ihtiyaç duymayacak şekilde varlığını sürdürmesidir. Şüphesiz bunun için devlet tarafından yapılan sosyal harcamaların toplumların istek, ihtiyaç ve arzularına göre yapılması gerekmektedir. Toplumdan kopuk olarak yapılan, bireylerin ihtiyaçlarına yönelik olmayan sosyal harcamalar ne kadar bir büyüklüğe sahip olursa olsun etkin ve verimli bir netice ortaya çıkaramayacak ve ulaşılmak istenen toplumsal refah getirmeyecektir. Bundan dolayıdır ki sosyal harcamaların bütçe içindeki payının büyüklüğü kadar bu harcamaların toplumda yaşayan bireylerin de istek ve arzuların cevap verecek bir niteliğe haiz olmaları gerekmektedir. Bu kapsamda çalışmada Türkiye’de yapılan sosyal harcamaların bireyler nezdindeki algıları ölçülmüştür. Buna göre bireylere sosyal harcamalar hakkındaki görüşleri sorularak söz konusu harcamalara ilişkin algıları ölçülmeye çalışılmıştır.

SOSYAL HARCAMALARIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Devletlerin var oluş ve devamını sürdürebilme gerekçelerinden en önemlisi vatandaşlarının ekonomik, sosyal, kültürel, idari vb. birçok ihtiyacını karşılayabilmesi, onlara hızlı ve etkili bir şekilde cevap verebilmesidir. Bunun içindir ki insanlık tarihi boyunca devletlerin görev ve sorumlulukları sürekli bir değişim ve dönüşüm eğilimine girmiş, her dönem farklı kamusal mal ve hizmet sunumu gerçekleştirilmiştir. İktisadi, idari, yönetsel, sosyal, kültürel vb. birçok faktöre bağlı olarak değişen kamu hizmetleri, kamu harcamalarını da etkileyerek aynı oranda farklılaştırmıştır. Ancak her ne kadar kamu harcamalarında dönem dönem farklılıklar görülse de her dönem ve her koşulda mutlaka devlete ve dolayısıyla kamu harcamalarına ihtiyaç duyulmuştur. Bu nedenle kamu harcamaları toplumun ve dolayısıyla devletin varlığını sürdürebilmesinin temelini oluşturmuştur. Devletler, toplumsal fayda ve refahı artırmak amacıyla vatandaşlarına kamusal mal ve hizmet sunmaktadır. Toplumsal faydanın artırılması amacıyla ekonomik göstergeler kadar sosyal göstergelerin de iyileştirilmesine özen göstermektedir. Bu kapsamda devletler, toplumsal veya bireysel alanda eğitim, sağlık, sosyal güvenlik, toplu taşıma, toplu konut gibi sosyal hizmetler sunmaktadır. Kamu bütçe kalemleri içerisinde sosyal harcamalardaki artışın sosyal refah üzerinde olumlu etki yaratacağı düşünülmektedir (Koç, 2019, s. 67).

Ülkelerin şartlarına göre çeşitlilik gösteren kamu harcamalarının sınıflandırılması ülkelere göre değişiklik gösterebilmekte; farklı kamu hizmetlerine yapılan harcamalar sınıflandırılabilen, bu gruplar arasında karşılaştırma yapılabilen ve kamu harcamaları gruplarında nelerin arttığını ve azaldığını görülebilmektedir. Ayrıca kamu harcamalarının sınıflandırılması; sınırlı ulusal kaynakların ihtiyaçların önemine göre tahsis edilmesini, mükelleflerin ödediği vergiler için hizmet ve harcanan tutarların görüntülenmesini ve istatistikî çalışmaların yapılmasını kolaylaştırır (Caymaz, 2016, s. 13). Bu noktada birçok kamu harcamalarının sınıflandırma şekli olmasına rağmen literatürde en çok başvurulan ve hem ulusal hem de uluslararası değerlendirmelerde kullanılan sınıflandırma şekli fonksiyonel sınıflandırmadır. Fonksiyonel sınıflandırmada önemli olan harcamayı yapan birim değil, sunulan hizmettir. Belirli bir amaca yönelik hizmetlerle, bu hizmetlerin devamlılığı için yapılan kamu harcamaları arasında çok açık bir ilişkinin olması fonksiyonel sınıflandırmanın en büyük özelliği olup yapılan tasniflerde de bu özellik yer almaktadır (Celepcioğlu, 2011, s. 9). Kısacası, fonksiyonel sınıflandırmanın amacı, kamu hizmetlerinin hangi kurum tarafından sunulduğuna

bakılmaksızın, harcamaların hangi amaçlarla kullanıldığını belirtmektir. Bu sınıflandırmanın uygulanabilmesi için kamu kurumları tarafından sağlanan hizmetlerin (örn. savunma, eğitim, sağlık) kamu birim sorumluluklarına göre projelere ayrılması gerekmektedir. Böylece kamu harcamalarının amacı, belirli hizmetler arasındaki dağılımı ve önceliği ile hizmet grubu başına harcanan miktar (planlanan maliyetler) daha kolay görülebilmektedir. Bu işlevlerinden dolayı fonksiyonel sınıflandırma, idari sınıflandırmadan farklı olarak çıktıya dayalı bir sınıflandırma sistemidir (Aytaç, 2004, s. 33). Fonksiyonel sınıflandırma, genel hizmetler, ekonomik hizmetler ve sosyal hizmetler olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Genel hizmetler toplumun geneline yönelik gerçekleştirilen ve kamusal özellikleri yüksek olan hizmetlerden oluşmaktadır. Ekonomik hizmetler, enerji, altyapı, ulaşım ve haberleşme gibi milli gelir üzerinde etkili olan hizmetlerden oluşmaktadır. Sosyal hizmetler ise eğitim, sağlık, kültür, din ve sosyal güvenlik gibi hizmetleri kapsayan ve toplumda çeşitli hizmetlerden yeterince faydalanma imkânı bulunmayan kesime yönelik yardımlardan oluşmaktadır (Karaca, 2021, s. 112).

Milli gelirden ya çok düşük ya da hiç pay alamayan veya çeşitli sebeplerle çalışma hayatına dahil olamayan dezavantajlı kesim, devletin sunacağı sosyal harcamalara toplumun diğer kesimlerine göre daha fazla ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle sosyal devletin bir gereği olarak devlet; sosyal refahın artırılması, gelir dağılımında adaletin tesis edilmesi ve ekonomik kalkınmanın sağlanması amacıyla eğitim, sağlık ve sosyal koruma harcamalarını artırmakta ve bu hizmetleri vatandaşlarına ya çok düşük bedellerle ya da bedelsiz olarak sunmaktadır (Sandalcı, 2022, s. 121). Gelişmekte olan ülkelerin çoğunda kamu sektörü, özellikle eğitim, sağlık, temiz su ve sanitasyon ve sosyal koruma gibi insan sermayesi oluşumu ve genel kalkınma süreci için kritik olan kamu mallarının sağlanmasında öncü bir rol oynamaktadır (Gebregziabher ve Niño-Zarazúa, 2014, s.1).

Sosyal refah harcamaları ülkelerin ekonomik, sosyal ve kültürel yapılarına bağlı olarak toplumda farklı farklı düzeyde etkiler meydana getirirse de genel olarak sosyal harcamaların toplumsal refahı artırdığı bilinmektedir. Uluslararası alanda genel olarak eğitim, sağlık ve sosyal güvenlik harcamalarından oluşan sosyal harcamalar, yapısı ve sunum şekli açısından sosyal politika hedeflerine ne derecede ulaşıldığını göstermektedir (Sandalcı vd., 2018, s. 213). Refahın çok boyutlu göstergeleri, ülkelerin heterojenliğini ve sosyal kamu harcamaları (sosyal koruma, sağlık ve eğitim) dahil

olmak üzere sosyal kamu hizmetlerine erişimi yakalar. Sosyal koruma, sosyal güvenlik ve insan hakkının geliştirilmesine katkı sağlar, eşitsizliğin ve yoksulluğun azaltılmasına güçlü bir şekilde katkıda bulunur. Okuryazarlık ve eğitim süresi, bilgi ve beceri düzeyleri için destekleyici bir unsur olarak kullanılırken, yaşam beklentisi, çocuk ölümleri ve beslenme durumu ile birlikte yaşam kalitesine yaklaşmaktadır. Birçok yükselen ve gelişmekte olan ekonomiler veya ülkeler kişi başına GSMH'deki kademeli artışların ardından sosyal koruma ve sağlık sistemlerini cesurca genişletiyor. Ülkeler, eşitsizlik ve sosyal dışlanmayla mücadele etmek için kapsamlı sosyal güvenlik sistemlerinin bir parçası olarak sosyal koruma tabanları oluşturma sürecindedir. Bu tedbirlerin uzun vadeli nesnel doğası, değerlendirme sürecinde ele alınan esas meseleye yansır (Paliova vd., 2019, s. 4)

Genel olarak bir değerlendirme yapıldığında, sosyal koruma, yoksulluğa karşı bir sigorta biçimi ve sosyal adaleti sağlamak için bir araç olarak kabul edilir. Sosyal koruma; işsizlik yardımları, emeklilik, çocuk desteği, ev yardımı, ulusal sağlık sigortası, meslek edindirme programları, tarımsal sigorta ve daha pek çok mekanizma aracılığıyla ihtiyaç sahiplerine ulaştırılmaktadır (Kayalidere & Şahin, 2014, s. 63). Son on yılda, sosyal koruma, gelişmekte olan ülkelerde yoksulluğu ve kırılganlığı ele almak için kullanılan bir politika çerçevesi olarak ortaya çıkmıştır. Bir dizi faktör, sosyal korumanın öneminin arttığına işaret etmektedir. Uluslararası kalkınma örgütleri, özellikle Birleşmiş Milletler bünyesindeki ajanslar, sosyal koruma stratejilerini ve politikalarını benimsemiş ve uyarlamıştır. Gelişmekte olan dünyada ulusal hükümetler, yoksulluğu azaltma planları kapsamında giderek artan sayıda ulusal sosyal koruma stratejileri geliştirmekte ve benimsemektedir. Gelişmekte olan ülkelerde uygulanan sosyal koruma politika ve programlarının sayısında ve kapsamında hızlı bir artış var (Barrientos, 2010, s. 41). Yoksullukla mücadelede sayılan mekanizmalar, hükümet tarafından kamu harcamaları kapsamında geliştirilmiştir. İdarenin kullandığı en önemli araç bütçeden yapılan transfer harcamalarıdır. Türk bütçe sisteminde bu tür harcamalar; sosyal kamu harcamaları veya sosyal koruma harcamaları olarak ifade edilmektedir. Bir ülkenin sosyal kamu harcamalarının milli gelir içindeki payı, o ülkenin gelişmişlik düzeyi, vatandaşlarının refahı ve sosyal refah devletine verilen önem ile ilgilidir (Özdemir, 2006, s. 155).

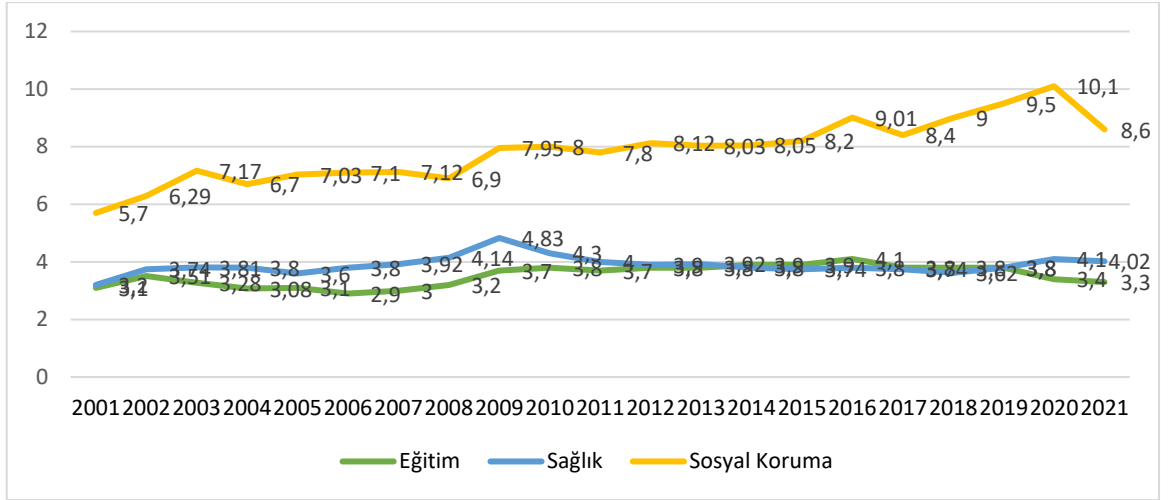
Ekonomide bilgi, diğer mallar gibi kıtadır. Bilgi edinmenin hem zaman hem de para maliyeti vardır. Sosyal hayatta bireyler bilgiyi kullanmak zorunda ve bu bilginin

kullanılabilmesi için de öğrenilmesi gerekmektedir. Öğrenilen bu bilgi sayesinde insanlar daha üretken olmakta ve tüketim fırsatlarını daha değerlendirmektedirler. Bilgi ancak eğitim yoluyla elde edilebilir. Ömür boyu gelir artışı sağlayacak eğitimin maliyeti ya kişilerin kendi gelirleri ya da devletin kendisi tarafından karşılanmaktadır (Bulutoğlu, 2004, s. 249-251). Eğitim harcamalarının, bireylerin verimliliğini artırıp özgünlüğünü harekete geçirerek ekonomik büyümeyi hızlandırması beklenmektedir. Çünkü eğitilmiş bir kişi, olayları kolayca kavrayarak çalışma arkadaşları ile birlikte bir bilgi birikiminin oluşmasına katkıda bulunabilir. Eğitim harcamaları, içsel büyüme modellerinde sıkça vurgulanan beşeri sermaye oluşumuna yol açmaktadır. Eğitim alanındaki kamu harcamaları, öğretmenlere, müdürlere, okul binalarına, bilgisayarlara, yemek ve kitaplara yapılan ödemeleri kapsamaktadır. Beşeri sermayenin ekonomik büyümeye etkisi üzerine yapılan çalışmaların birçoğunda eğitime ilişkin göstergeler tercih edilmektedir. Eğitim seviyesindeki gelişmelerin bilinç düzeyini artıracak ve daha sağlıklı bir toplumun oluşumuna katkıda bulunacağını ileri sürmektedir (Kar & Taban, 2003, s. 153)

Bir ülkenin ekonomisinin güçlü olması, ekonomik büyüme ve sürdürülebilir kalkınmayı sağlaması için sağlıklı bir topluma sahip olması gerekir. Nitekim beşeri sermayenin önemli bir bileşeninin sağlık olduğu tespit edilmiştir (Göv vd., 2019, s.783). Sağlıklı bir toplumun varlığından söz edebilmek için toplumun ihtiyaçlarını karşılayan sağlık hizmetlerinin sunulması gerekmektedir. Bu hizmetlerin sağlanması için yapılan tüm harcamalar sağlık harcamaları altında gruplandırılmıştır. Sadece sağlığın kaybedilmesi durumunda sağlığın yeniden kazanılması için yapılan harcamalar değil, aşılama ve cinsel yolla bulaşan hastalıklarla mücadele gibi sağlığı koruma amaçlı yapılan tüm harcamalar ile beslenme ve sağlığa yapılan yatırım gibi gelişim amaçlı harcamalar da “sağlık harcaması” olarak kabul edilir (Akın, 2007, s. 29). Sağlık harcamalarının ekonomik büyüme üzerindeki etkisi çok yönlü ve uzun vadelidir. Araştırmalar, gelişmekte olan ülkelerde sağlık sorunlarına bağlı işgücü kayıplarının oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Sağlıklı bir toplumda işgücünün verimliliği artacak ve işgücü devri engellenecektir. Ayrıca artan sağlık harcamaları bireylerin yaşam beklentisini artırmaktadır (Kar & Taban, 2003, s. 153-154). Sağlık hizmetlerini finanse etmek için genellikle ulusal finansman yöntemleri kullanılmaktadır. Ülkemizde kamu ve özel kaynaklar yaygın olarak birlikte kullanılsa da finansmanın büyük bir kısmı kamu kaynaklarından sağlanmaktadır. Cepten yapılan harcamalar ve özel sigorta, özel

sağlık harcamalarının büyük bölümünü oluşturmaktadır (Olgun, 2005, s. 67). Sosyal harcamaların kamu harcamaları içerisindeki payı, ülkelerin gelişmişlik seviyeleri ve refah düzeyleri hakkında bilgi vermektedir. Nitekim sosyal harcamalara aktarılan paylar farklı alanlara aktarılabilirken bu alanda kullanılmış olmaktadır. Refah devletlerinin sınıflandırılmasında esas alınan ölçüt kamu sosyal harcamalarının GSYH içerisindeki paylarıdır. Bir harcamanın sosyal harcama kapsamında değerlendirilebilmesi için gelir dağılımında adalet, eşitlik, yoksulluk gibi hususları dikkate alması ve bu harcamaların daha çok dezavantajlı olan kesimlere (kadınlar, çocuklar, işsizler, yoksullar vb.) fayda sağlamaya yönelik olarak yapılmış olması gerekmektedir (Sandalcı, 2022, s. 121). Hemen hemen bütün ülkelerde yaşlılık, malullük, ölüm, hastalık, analık ve iş kazaları–meslek hastalıklarına yönelik sigorta sistemleri kurulmuştur. Gelir düzeyi daha yüksek ülkelerde ise bunlara ilave olarak işsizlik sigortası ile aile yardımları bulunmakta, eğitim ve sağlık harcamaları artırılmakta ve sosyal hizmetlerin kapsamı ve kalitesi genişletilmektedir (Özdemir, 2006, s.164). Bu kapsamda Türkiye’de sosyal harcamalarının nasıl bir gelişim gösterdiği önem arz etmektedir. Nitekim ülkelerin gelişmişlik seviyesine bağlı olarak sosyal harcamalarının da kapsamının gelişmesi ülkelerin sosyoekonomik açıdan yeri ve önemi hakkında önemli bilgi sunmaktadır. Aynı zamanda bu durum sosyal devlet vasfının ne kadar karşılanabildiği, toplumda yer alan dezavantajlı gruplara ne kadar temas edilebildiği, sosyal refahın toplumda ne kadar bir karşılığının olduğu gibi soruların genel bir cevabını vermektedir. Türkiye’de sosyal harcamaların yıllar içindeki gelişimi 2001-2021 yılları itibariyle Grafik 1’de gösterilmektedir. Sosyal harcamalar kapsamında eğitim, sağlık ve sosyal koruma harcamalarına³ yer verilmiştir.

³ Sosyal koruma harcamaları; emekli aylıkları ve diğer harcamalar, sosyal yardım ve primsiz ödemeler ve doğrudan gelir desteği ödemelerinden oluşmaktadır.

Grafik 1: Sosyal Harcamaların GSYİH İçindeki Payları (%)

Grafik 1’de yer alan 2001-2021 yılları arası sosyal kamu harcamalarına ilişkin verilere bakıldığında, istisnai yıllar olmakla birlikte sosyal koruma harcamalarının GSYİH içerisindeki payının yıllar itibariyle bir artış içerisinde olduğu görülmektedir. Buna göre 2001 yılında sosyal koruma harcamalarının GSYH içindeki payı %4,7 iken söz konusu oran 2021 yılında %8,6’ya yükselmiştir. Sosyal koruma harcamalarının özellikle 2001, 2009 ve 2020 yıllarında önemli oranda artış göstermesi bu yıllarda yaşanan ekonomik kriz ve salgın hastalığın bir neticesi olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Devlet, dezavantajlı gruplar ile devlete ihtiyaç duyanların artmış olduğu olağanüstü bu dönemlerde sosyal koruma harcamalarının payını arttırarak toplumun en az hasarla bu dönemlerden çıkmasına katkı sunmaya çalışmıştır. Sosyal harcamalardan bir diğeri olan sağlık harcamaları, sosyal koruma harcamalarına göre daha dalgalı bir seyir izlemiştir. 2001-2021 döneminin bazı yıllarında artış göstermişken bazı yıllarda azalışlar göstermiştir. Ancak yine de 2001 yılına göre söz konusu harcamaların GSYH içindeki payı yükselmiştir. Buna göre 2001 yılında sağlık harcamalarının GSYH içindeki payı %3,2 iken söz konusu oran 2021 yılında %4,02’ya yükselmiştir. Sağlık harcamaları da sosyal koruma harcamaları gibi olağanüstü dönemler olarak nitelendirebileceğimiz 2001,2009 ve 2020 yıllarında artış seyri göstermiştir. Ancak yine de 2001 yılına göre sağlık harcamalarında önemli sayılabilecek bir artış ortaya çıkmamıştır. Bu durum eğitim harcamalarında da kendini göstermektedir. 2001 yılında eğitim harcamalarının GSYH içindeki payı %3,1 iken 2021 yılında %3,3 olarak gerçekleşmiştir. Dönem içinde en fazla %3,8 seviyesine çıkan eğitim harcamaları, sosyal harcamalar içinde en az gelişme gösteren harcama kalemi olmuştur. Bununla

birlikte söz konusu harcamalar 2001 ve 2009 ekonomik krizlerde artış göstermişken, 2020 yılında etkisini daha fazla gösteren salgın döneminde azalış göstermiştir. Genel itibariyle sosyal harcamaların 2001-2021 dönemi seyrine bakıldığında sosyal koruma harcamalarının önemli artış gösterdiği, sağlık ve eğitim harcamalarının ise önemli sayılabilecek herhangi bir gelişme göstermediği ortaya çıkmıştır.

LİTERATÜR ÖZETİ

Sosyal devlet anlayışı ve buna bağlı olarak da sosyal kamu harcamaları tarihsel süreç içerisinde her zaman devletlerin bütçelerinde yer tutmakla birlikte özellikle ikinci dünya savaşı sonrasında gelişen sosyal refah devleti anlayışına bağlı olarak daha önemli bir hal almıştır. Gelişmiş ülkeler başta olmak üzere gelişmekte ve az gelişmiş bütün ülkeler kamu harcamaları içerisindeki sosyal harcamaların payına ağırlık vermiş, bütçelerinde bu yönde yapılan harcama kalemlerini arttırmışlardır. İkinci dünya savaşı sonrası devlet anlayışının sosyal refaha doğru kayması ve bunun bir neticesi olarak devletin sosyal yönünün artması toplumların ekonomik, mali, siyasi, idari, kültürel ve sosyal yönden farklı bir yapıya bürünmesine, toplumsal dinamiklerin dönüşüm geçirmesine neden olmuştur. Söz konusu değişim ve dönüşümler de bu alanla ilgili araştırmaların artmasına neden olmuştur. Buna göre birçok araştırmacı sosyal refah devleti ve sosyal harcamalar konularında çeşitli çalışmalar ortaya koyarak bilimsel yönünü ele almışlardır. Bu çalışmaların bir kısmı teorik olarak konunun daha da ayrıntılı bir şekilde açıklanması ve aydınlatılmasına yönelik iken diğer tür çalışmalar uygulamaya yöneliktir. Uygulamaya yönelik çalışmalar ile ekonomik ve mali bir göstergesi olarak sosyal harcamaların diğer göstergeler ile olan ilişkisi, onları etkileme düzeyleri ölçülmeye çalışılarak çeşitli çıkarımlarda bulunulmuştur. Diğer uygulama çalışmaları ise doğrudan toplumda yaşayan bireylerde karşılığı bulunması nedeniyle bireylerin algılarına, söz konusu harcamalarına bakışa yöneliktir. Bu başlıkta konuyla ilgili yazında yapılan uygulama çalışmalarının bir kısmına yer verilerek bu araştırmayla ilgili farkı ve benzer yönleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Demir (1999) tarafından mükelleflerin vergi karşısındaki davranışlarını belirleyeme yönelik Afyon ilinde yapılan çalışmada, katılımcıların yüksek bir bölümünün kamu harcamalarında savurganlık yapıldığını düşündüklerine ilişkin bulgulara ulaşılmıştır.

Çiçek (2006) tarafından psikolojik ve sosyal yönden yükümlülerin vergiye karşı tutum ve tepkilerine yönelik yapılan çalışmada, İstanbul sınırları içerisinde faaliyet gösteren ve 502 adet vergi yükümlüsünü kapsayan anket çalışması yapılmıştır. Çalışma sonucunda yükümlülerin kamu harcamalarını izlemesi ve vergi - kamu hizmeti bağı hakkındaki düşüncelerinde önemli bir bölümünün (%88,2) kamu harcamalarında savurganlık yapıldığına dair görüş bildirmişlerdir.

Demir (2008) tarafından kamusal harcamaların toplumsal algısına etki eden faktörlere yönelik Ege Bölgesi il merkezlerinde küme örnekleme yöntemi ile ana kütle sınırlandırılarak 640 kişiye anket yapılmıştır. Çalışma sonucunda kamusal harcamaların algılanmasını etkileyen en önemli hususlar olarak kurumsal kalite, yolsuzluk algısı, mali bağlantı bilinç düzeyi, subjektif vergi yükü, denetim, adalet ve eğitim faktörleri olduğuna ulaşılmıştır.

Kurşun ve Rakıcı (2013) tarafından Giresun il merkezinde bulunan hane halkının sağlık durumu, sağlık hizmetlerindeki tercihleri, gelir durumu ve cepten yapılan sağlık harcamalarını tespit etmek amacıyla yapılan çalışmada tabakalı rastgele örnekleme yöntemine dayandırılmış ve toplam 397 hane ile görüşülmüştür. Çalışmada harcama yapanların büyük bir çoğunluğunun (M=232.60) sağlık sisteminden memnun olmayıp, sağlık sistemindeki dönüşümünün aile bütçesine olumlu katkıları olduğunu düşünmediklerine ulaşılmıştır.

Siverekli ve Ertuğrul (2016) tarafından Harran Üniversitesi çalışanlarına yönelik 328 kişiye vergi mükellefleri/yükümlüleri anketi uygulanmıştır. Çalışma sonucunda katılımcıların %58,3'ü kamu harcamalarını savurgan bulduklarını ifade etmişlerdir.

Tandırcioğlu ve Yapıcı (2018) tarafından Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde öğrenim görmekte olan öğrencilerin kamu harcama algısını analiz etmek amacıyla yapılan çalışmada, 2-4. sınıf öğrencilerini kapsayan 460 katılımcıya anket uygulanmıştır. Çalışmada öğrencilerin kamu harcama düzeyine ait veriler değerlendirildiğinde, genel ortalamanın 2,88 olduğu ve kamu harcama algısının yüksek olmadığına ulaşılmıştır.

Arıman (2020) tarafından öğrencilerin kamu harcaması bilinçlerinin tespit edilmesi ve geliştirilmesine yönelik yapılan çalışmada, ortaokul ve lise öğrencilerinden gönüllü olan 350 öğrenci ile 10-20 aralığında değişen gruplar ile 25-30 dk. aralığında deney yapılmış ve öğrencilere açık uçlu soru yöneltilmiştir. Daha sonra öğrencilerin kamu

harcaması bilinçlerini geliştiren bir deney yapılmıştır. Deney sonrasında öğrencilere açık uçlu soru tekrar yöneltilmiş ve kamu harcaması bilinçleri tespit edilmiştir. Deney öncesinde öğrencilerin kamu harcaması bilinçlerinin çok düşük olduğu, sonrasında öğrencilerin kamu harcaması bilinçlerinin yüksek olduğu ve böylelikle geliştirilebildiği tespit edilmiştir.

Yavuz (2021) tarafından Türkiye’de kamu harcamaları ve vergi yükü hakkındaki kamuoyu algısı üzerine bir incelemeye yönelik yapılan çalışmada, rassal olarak seçilen 48 ilde 18-70 yaş aralığında bulunan 498 deneğe anket uygulanmıştır. Çalışmada eğitim seviyesi ve gelir seviyesi grupları arasında farklılaşmalar gözlemlenmekle birlikte tüm gruplarda vergilerin gereksiz kamu harcamaları için harcandığı algısının mevcut olduğuna ulaşılmıştır.

YÖNTEM

Devletlerin en önemli harcama kalemlerinden olan sosyal harcamalarının GSYH veya toplam kamu harcamaları içindeki payı kadar söz konusu harcamaların toplumun ihtiyaçları ile ne ölçüde örtüşü, toplumun bu ihtiyaçlara karşı bakışı da üzerinde önemle durulması gereken konuların başında gelmektedir. Nitekim kamu harcamalarının en temel gerekçelerinden biri olan kamu ihtiyaçlarının karşılanması, söz konusu harcamaların bireylerin ihtiyaçlarına yönelik yapılmasına bağlıdır. Bireylerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda yapılmayan harcamalar ne kadar büyüklüğe sahip olursa olsun toplum nezdindeki kabul edilebilirliği toplumsal ihtiyaçlara cevap veren daha küçük miktardaki kamu harcamalarından daha az olacaktır. Bu noktada önem arz eden husus sosyal harcamaların büyüklüğünden çok toplumun ihtiyaçlarına ne ölçüde cevap verebildiğidir. Toplumun ihtiyaçlarına cevap vermeyen, onların istek ve arzuları doğrultusunda yapılamayan kamu harcamaları sadece bütçede şişkin bir büyüklük olarak görülen rakamlardan başka bir şey ifade etmeyecektir. Dolayısıyla topluma doğrudan hitap eden ve kısa vadede toplumda karşılığını bulan sosyal harcamaların, toplum nezdindeki algıları büyük bir öneme sahiptir. Bu çalışmada sosyal harcamalarının bireyler nezdindeki algısının öneminden yola çıkarak İBBS Düzey 2 sınıflandırmasına göre TR33 Bölgesinde bulunan Manisa, Afyonkarahisar, Uşak ve Kütahya’da ikamet eden 20 yaş ve üzeri bireylere anket uygulanmış ve sosyal harcama algı durumları bağımsız değişkenlerle araştırılarak değerlendirmelerde bulunulmuştur. Anketlerden elde edilen verilerin analizinde verilerin normal dağılımına uygun olarak

parametrik testlerden Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Student T testi (Bağımsız İki Örneklem t – Testi) kullanılmıştır.

Evren – Örneklem

Araştırmanın ana kümesini TR10 Bölgesinde (Manisa, Afyonkarahisar, Uşak ve Kütahya) ikamet eden 20 yaş ve üzeri bireyler oluşturmaktadır. Ana küleden seçilmesi gereken örneklem sayısının tespit edilmesi ile ilgili olarak birçok farklı yöntem geliştirilmiştir. Bu yöntemlerden biri de Schumacker ve Lomax (2004) tarafından geliştirilen hesaplama yöntemidir. Bu hesaplama yönteminde örneklem sayısı belirlenirken güvenilir bir analiz için $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde 1,96 kritik değeri kullanmanın yeterli olacağı belirlenmiştir. Geliştirilen bu yöntemde örneklem sayısı belirlenirken aşağıda verilen formülden yararlanılmaktadır (Krejcie ve Morgan, 1970, s. 607, Naing vd., 2006, s. 13).

$$n' = \frac{NZ_{\alpha}^2 P(1 - P)}{d^2(N - 1) + Z^2 P(1 - P)}$$

n' = Düzeltilmiş sonlu ana kütle örnek sayısı

N = Ana kütle sayısı

Z_{α} = Güven derecesine göre Z değeri

P = Ana kütlede x 'in gözlemlenme oranı

$1-P$ = Ana kütlede x 'in gözlemlenmeme oranı

d = Örneklem hatası 6.344,605

TÜİK Adrese dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) sonuçlarına göre TR33 Bölgesinde 20 yaş ve üzeri yaşayan sayısı 2021 yılı dönem sonu itibarıyla 2.537.842'dir. Bu ana kütle göz önünde bulundurulduğunda $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde 1,96 kritik değeri kullanılarak yapılan hesaplama sonucu örneklem büyüklüğü yukarıdaki formülden yararlanılarak aşağıdaki gibi hesaplanmıştır.

$$n' = \frac{2.537.842 \times 1,96^2 \times (0,5 \times 0,5)}{[0,05^2 \times (2.537.842)] + [1,96^2 \times (0,5 \times 0,5)]}$$

$$n' = \frac{2.437.343}{6.345,5654} = 384,1017$$

$n' \cong 384$

Ankette ulaşılacak örneklem büyüklüğü örneklem hesaplama sonuçlarına uygun seçilmesi durumunda yapılan analizin güvenilirliği yüksek olacaktır. Buradan hareketle çalışmada toplam 617 anket uygulanmıştır. Ulaşılan katılımcılardan elde edilen anketlerden 31 tanesi boş ya da eksik olduğundan ve 24 tanesi güvenilir bulunmadığından analiz dışında bırakılması sonucu 562 kişilik bir örneklem sayısına ulaşılmıştır. Ulaşılan örneklem hacmi %95 güven aralığında güvenilirliği yüksek olarak belirlenmiştir. Çalışmada kullanılan ölçekteki sorular konuyla ilgili yapılmış yerli ve yabancı çalışmalardan yararlanılarak hazırlanmıştır.

Çalışmada kaynakların kısıtlı olması ve ana kütlelin tamamına ulaşmanın mümkün olmaması nedeniyle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilerek ana kütleli temsil eden örnek kitle oluşturulmuştur. Sosyal bilimlerde sıkça kullanılan bu yöntem ana kütlelin tamamına ulaşmanın zaman kısıtı ve yüksek maliyet gibi nedenlerle deneklerin araştırmacı tarafından seçildiği bir yöntemdir. Ölçekte yer verilen sorular likert tipi ölçeğe göre tasarlanmış olup “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “kararsızım”, “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” halinde beş grupta toplanmıştır. Uygulanan ölçekte 20 yaş üzeri farklı meslek, gelir, yaş vb. özelliklere sahip bireyler yer almıştır. Uygulanan ankete ait yaş, gelir seviyesi, kamu harcama bilgi kaynağı, meslek, medeni durum, cinsiyet, ikamet ili ve eğitim düzeyi değişkenlerine ait demografik bulguların frekans dağılımlarına tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1: Demografik Özellikler

| | | n | % |
|-----------------------|---------------------------|------------|------------|
| Yaş | 20-30 | 59 | 10,5 |
| | 31-40 | 128 | 22,8 |
| | 41-50 | 161 | 28,6 |
| | 51+ | 214 | 38,1 |
| | Toplam | 562 | 100 |
| Eğitim Düzeyi | İlköğretim | 98 | 17,4 |
| | Orta Öğretim [Lise dahil] | 228 | 40,6 |
| | Üniversite | 188 | 33,5 |
| | Lisansüstü | 48 | 8,5 |
| | Toplam | 562 | 100 |
| Ortalama Gelir | 4500 TL'ye kadar | 183 | 32,6 |
| | 4501-7000 TL | 175 | 31,1 |
| | 7001-10.000 TL | 135 | 24 |

| | | | | |
|------------------------|--------------|-------------------------------|------------|------------|
| | | 10.001 + TL | 69 | 12,3 |
| | | Toplam | 562 | 100 |
| Harcama Kaynağı | Bilgi | Gazete, dergi, vb. | 87 | 15,5 |
| | | TV | 182 | 32,4 |
| | | İnternet | 112 | 19,9 |
| | | İş arkadaşları/Çevre | 92 | 16,4 |
| | | Saha | 89 | 15,8 |
| | | Toplam | 562 | 100 |
| | | | | |
| Cinsiyet | | Kadın | 165 | 29,4 |
| | | Erkek | 397 | 70,6 |
| | | Toplam | 562 | 100 |
| Medeni Durum | | Evli | 444 | 79 |
| | | Bekâr | 118 | 21 |
| | | Toplam | 562 | 100 |
| Mesleğiniz | | Çalışmıyor | 97 | 17,3 |
| | | Bağımsız kendi işinde çalışan | 76 | 13,5 |
| | | Ücretli (Özel) | 159 | 28,3 |
| | | Ücretli (Kamu) | 106 | 18,9 |
| | | Emekli | 88 | 15,7 |
| | | Diğer | 36 | 6,4 |
| | | Toplam | 562 | 100 |
| İkamet İli | | Manisa | 259 | 46,1 |
| | | Afyonkarahisar | 129 | 23 |
| | | Kütahya | 106 | 18,9 |
| | | Uşak | 68 | 12,1 |
| | | Toplam | 562 | 100 |

Verilerin Analizi

TR33 Bölgesinde ikamet eden bireylerin sosyal harcama algı düzeylerinin ölçüldüğü araştırmada katılımcıların sosyal harcama algı düzeylerine ait bir skora ulaşabilmek için ölçekte yer verilen soruların cevapları 5'li Likert ölçeğine göre, ters soruların cevapları yeniden kodlanarak hesaplanmıştır. Ölçekte yer verilen soruların cevaplarında (5→1) şeklindeki kodlamalarda '5' Kesinlikle Katılıyorum, '1' ise Kesinlikle Katılmıyorum seçeneğini ifade edecek biçimde kodlanmıştır. (1→5) şeklindeki kodlamalarda ise '1' Kesinlikle Katılıyorum, '5' ise Kesinlikle Katılmıyorum seçeneğini ifade edecek biçimde kodlanmıştır. Sosyal harcama algı düzeyinin ölçüldüğü ifadeler katılımcıların verdiği cevaplar yoluyla ölçülen sosyal harcama algı düzeyine tablo 2'de yer verilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Sosyal Harcama Algı Düzeyi

| | Minimum | Maksimum | Ortalama |
|----------------------------|---------|----------|----------|
| Sosyal Harcama Algı Düzeyi | 1.00 | 5.00 | 2,9248 |

Tablo 2’de yer alan değerler göz önünde bulundurulduğunda sosyal harcama algı düzeyini ölçmek amacıyla geliştirilen endeksin sonucuna göre katılımcıların sosyal harcama algı düzeylerine ait skor 2,92 olarak bulunmuştur. Araştırmada yararlanılan ölçeğin 5’li Likert ölçeği olması ve 3 değerinin orta nokta (% 50) olarak kabul edilmesi katılımcıların sosyal harcama algı düzeylerinin ortalamasının altında olduğunu göstermektedir. Buna göre bireylerin sosyal kamu harcamalarına bakışları olumsuz yönde oluşmaktadır.

Çalışmada başvurulacak analiz yöntemlerinin tespiti için verilere normallik testinin uygulanması gerekmektedir. Nitekim normallik testi ile toplanılan verilerin normal bir dağılıma sahip olup olmadıkları tespit edilmekte ve bu sonucu göre testler yapılmaktadır. Çalışmada SPSS 22.0 paket programı ile verilerin normalliğine bakılmıştır. Normallik testi, verilerin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine bakılarak yapılmıştır. Söz konusu değerler verilerin normal dağılım eğrisinde aldıkları konumları görmek bakımından araştırmacılara bilgi sağlamaktadır. Eğride yer alan konulamaya göre verilerin normal bir dağılım gösterip göstermedikleri kontrol edilmektedir (Yücenur vd., 2011, s.162). Çarpıklık ve basıklık değerlerinin Hair vd. (2013)’e göre ± 1 , Tabachnick ve Fidell (2013)’e göre ± 1.5 ve George ve Mallery (2010)’a göre ± 2.0 aralığında olması serinin normal bir dağılım gösterdiğini belirtmektedir. Tablo 3’de sosyal harcama algı düzeyine ilişkin verilerin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri gösterilmektedir.

Tablo 3: Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

| | | İstatistik | Standart Hata |
|---------------|----------|------------|---------------|
| sosyalharcama | Skewness | -,994 | ,103 |
| | Kurtosis | ,101 | ,206 |

Tablo 3’de yer alan çarpıklık ve basıklık değerleri göz önüne alındığında literatürdeki görüşlere göre sosyal harcama serisi normal bir dağılım göstermektedir. Bu sonuçtan dolayı sosyal harcama verileri ile ilgili analizlerde parametrik testlerden olan t-testi ile ANOVA testinden yararlanılacaktır.

Güvenilirlik Analizi

Çalışmada katılımcıların görüşlerini belirlemek amacıyla kullanılan ölçek konuyla ilgili daha önceden yapılmış çeşitli çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmuştur. Çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliğini test etmek için tüm sorular için güvenilirlik analizine başvurulmuştur. Bu güvenilirlik ve geçerliliğin testinde Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır. Ölçeğin Cronbach's Alpha değeri $0,9 < \alpha$ ise "mükemmel", $0,8 < \alpha$ ise "iyi", $0,7 < \alpha$ ise "kabul edilebilir", $0,6 < \alpha$ ise "tartışmalı", $0,5 < \alpha$ ise "zayıf" ve $0,5 > \alpha$ ise "kabul edilemez" değer aralığında yer almaktadır. Buna göre Cronbach's Alpha değeri 0,7 ve üzerinde olduğunda güvenilirliğin sağlanmış olduğu ve ölçekte yer alan ifadelerin birbirleri tutarlılık gösterdikleri kabul edilmektedir. Bu değer 0,7'nin altında çıktığında ise ölçekte yer alan ifadelerin birbirleri ile tutarlılık göstermedikleri ve ölçeğin güvenilir olmadığı kabul edilmektedir (George ve Mallery, 2003, s. 231). Çalışmada kullanılan ölçeğin Cronbach's Alpha değeri Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4: Güvenilirlik Düzeyi

| Gözlem Sayısı | Cronbach's Alpha | Madde Sayısı |
|---------------|------------------|--------------|
| N=562 | ,858 | 28 |

Sosyal harcama algı düzeyini ölçmek amacıyla kullanılan ölçekte yer alan soruların tutarlılığının tespiti için yapılan güvenilirlik analizi neticesinde Cronbach's Alpha katsayısı ,858 olarak bulunmuştur. Bu sonuç kullanılan ölçeğin "iyi" seviyede yer aldığını göstermektedir.

BULGULAR

Çalışmanın bu başlığında sosyal harcama algı düzeyinin tespiti için kullanılan ölçekte yer alan bağımsız değişkenlerin (cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, medeni durum, ikamet, meslek ve eğitim) sosyal harcama boyutunda farklılık gösterip göstermediği test edilecektir.

Yaş Bağımsız Değişken Analizi

Sosyal harcama boyutunda bireylerin yaşlarına göre farklılık bulunup bulunmadığına yönelik Tek Yönlü Varyans (ANOVA) analizi yapılmış ve 2 hipotez geliştirilmiştir;

H_0 = Sosyal harcama boyutunda bireylerin yaşına göre farklılık bulunmaktadır.

H_1 = Sosyal harcama boyutunda bireylerin yaşına göre farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 5: Yaşa Göre ANOVA Sonucu

| ANOVA | | | | | |
|---------------|-----------------|-----|---------------|-------|------|
| sosyalharcama | | | | | |
| | Kareler Toplamı | df | Ortalama Kare | F | Sig. |
| Gruplar Arası | 12,618 | 3 | 4,206 | 4,241 | ,006 |
| Gruplar İçi | 553,380 | 558 | ,992 | | |
| Toplam | 565,998 | 561 | | | |

Tablo 5'de ANOVA testinde sosyal harcama boyutta yaşlar arası anlamlı bir ilişki bulunduğundan ($F_{(3-558)}=4,241$, $p<.05$) H_0 hipotezi reddedilir. Sosyal harcama boyutunda bireylerin yaşına göre farklılık bulunmamaktadır şeklinde kurulan H_1 hipotezi ise kabul edilir.

Tablo 6: Tanımlayıcılar Tablosu

| | N | Ortalama |
|----------|-----|----------|
| 21-30 | 59 | 3,1040 |
| 31-40 | 128 | 3,1197 |
| 41-50 | 161 | 2,7359 |
| 51 üzeri | 214 | 2,9009 |
| Toplam | 562 | 2,9248 |

Tablo 6'daki yaş frekans sonuçlarına göre sosyal harcama düzeyi en yüksek yaş aralığı 31-40, ikinci 21-30, üçüncü 51 üzeri iken son sırada 41-50 yer almaktadır. Buna göre bireylerin yaş düzeyleri arttıkça sosyal harcama algı düzeyleri azalmaktadır.

Cinsiyet Bağımsız Değişken Analizi

Cinsiyet bağımsız değişkenine ilişkin Bağımsız örneklem T - testi için 2 hipotez geliştirilmiştir;

H_0 = Sosyal harcama boyutunda bireylerin cinsiyetine göre farklılık bulunmamaktadır.

H_1 = Sosyal harcama boyutunda bireylerin cinsiyetine göre farklılık bulunmaktadır.

Tablo 7: Cinsiyete Göre Bağımsız Örneklem T - testi

| Bağımsız Örneklem Testi | | | | | | |
|-------------------------|-------------------------------|-------------------------------|------|-------------------------------------|---------|-----------------|
| | | Levene Varyans Eşitliği Testi | | Ortalamaların Eşitliği İçin T Testi | | |
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) |
| sosyalharcama | Eşit Varyanslar Varsayılırsa | ,067 | ,796 | 1,507 | 560 | ,132 |
| | Eşit Varyanslar Varsayılmazsa | | | 1,505 | 305,622 | ,133 |

Tablo 9'da Bağımsız örneklem T - testinde sosyal harcama boyutta cinsiyetler arasında anlamlı bir ilişki bulunamadığından ($t_{560}=1,50$, $p > .05$) H_1 hipotezi reddedilir. Buna göre H_0 hipotezi kabul edilir.

Medeni Durum Bağımsız Değişken Analizi

Medeni durum bağımsız değişkenine ilişkin Bağımsız örneklem T - testi için 2 hipotez geliştirilmiştir;

H_0 = Sosyal harcama boyutunda bireylerin medeni durumuna göre farklılık bulunmamaktadır.

H_1 = Sosyal harcama boyutunda bireylerin medeni durumuna göre farklılık bulunmaktadır.

Tablo 8: Medeni Duruma Göre Bağımsız Örneklem T – testi

| Bağımsız Örneklem Testi | | | | | | |
|-------------------------|------------------------------|-------------------------------|------|-------------------------------------|---------|-----------------|
| | | Levene Varyans Eşitliği Testi | | Ortalamaların Eşitliği İçin T Testi | | |
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) |
| sosyalharcama | Eşit Varyanslar Varsayılırsa | ,554 | ,457 | -,327 | 560 | ,744 |
| | Eşit Varyanslar | | | -,318 | 177,503 | ,751 |

| | | | | | | |
|--|------------------|--|--|--|--|--|
| | Varsayılmaz a | | | | | |
|--|------------------|--|--|--|--|--|

Tablo 8’de Bağımsız örneklem T - testinde sosyal harcama boyutta cinsiyetler arasında anlamlı bir ilişki bulunamadığından ($t_{560}=-,327$, $p > .05$) H_1 hipotezi reddedilir. Buna göre H_0 hipotezi kabul edilir.

Gelir Seviyesi Bağımsız Değişken Analizi

Sosyal harcama boyutunda gelire göre farklılık bulunup bulunmadığına yönelik Tek Yönlü Varyans (ANOVA) analizi yapılmış ve 2 hipotez geliştirilmiştir;

H_0 = Sosyal harcama boyutunda bireylerin gelirine göre farklılık bulunmamaktadır.

H_1 = Sosyal harcama boyutunda bireylerin gelirine göre farklılık bulunmaktadır.

Tablo 9: Gelire Göre ANOVA Sonucu

| ANOVA | | | | | |
|---------------|-----------------|-----|---------------|-------|------|
| sosyalharcama | | | | | |
| | Kareler Toplamı | df | Ortalama Kare | F | Sig. |
| Gruplar Arası | 9,880 | 3 | 3,293 | 3,304 | ,020 |
| Gruplar İçi | 556,118 | 558 | ,997 | | |
| Toplam | 565,998 | 561 | | | |

Tablo 9’da ANOVA testinde sosyal harcama boyutta ortalama gelirler arası anlamlı bir ilişki bulunduğundan($F_{(3-58)}=3,29$, $p<.05$) H_0 hipotezi reddedilir. Sosyal harcama boyutunda bireylerin gelirine göre farklılık bulunmaktadır şeklinde kurulan H_1 hipotezi ise kabul edilir.

Tablo 10: Tanımlayıcılar Tablosu

| | N | Ortalama |
|----------------|-----|----------|
| 0-4.500 | 183 | 2,7551 |
| 4.501-7.000 | 175 | 3,0074 |
| 7001-10.000 | 135 | 3,0781 |
| 10.001 ve üstü | 69 | 2,8655 |
| Toplam | 562 | 2,9248 |

Tablo 10'daki gelir frekans sonuçlarına göre sosyal harcama düzeyi en yüksek gelir aralığı 7001-10.000 TL, ikinci 4501-7000 TL, üçüncü 10.001 TL ve üstü iken son sırada 0-4500 TL gelir elde edenler yer almaktadır. Tablodaki ortalamalara bakıldığında genel olarak bireylerin gelir düzeyi arttıkça sosyal harcama algı düzeyleri de artmaktadır.

Eğitim Bağımsız Değişken Analizi

Sosyal harcama boyutunda eğitim durumuna göre farklılık bulunup bulunmadığına yönelik Tek Yönlü Varyans (ANOVA) analizi yapılmış ve 2 hipotez geliştirilmiştir;

H_0 = Sosyal harcama boyutunda bireylerin eğitim durumuna göre farklılık bulunmamaktadır.

H_1 = Sosyal harcama boyutunda bireylerin eğitim durumuna göre farklılık bulunmaktadır.

Tablo 11: Eğitime Göre ANOVA Sonucu

| ANOVA | | | | | |
|---------------|-----------------|-----|---------------|-------|------|
| sosyalharcama | | | | | |
| | Kareler Toplamı | df | Ortalama Kare | F | Sig. |
| Gruplar Arası | 8,418 | 3 | 2,806 | 2,808 | ,039 |
| Gruplar İçi | 557,579 | 558 | ,999 | | |
| Toplam | 565,998 | 561 | | | |

Tablo 11'de ANOVA testinde sosyal harcama boyutta bireylerin eğitimleri arasında anlamlı bir ilişki bulunduğundan ($F_{(3-558)}=2,80$, $p<.05$) H_0 hipotezi reddedilir. sosyal harcama boyutunda bireylerin eğitim durumlarına göre farklılık bulunmaktadır şeklinde kurulan H_1 hipotezi ise kabul edilir.

Tablo 12: Tanımlayıcılar Tablosu

| | N | Ortalama |
|-------------|-----|----------|
| ilköğretim | 98 | 2,6753 |
| ortaöğretim | 228 | 2,9797 |
| lisans | 188 | 3,0087 |
| lisansüstü | 48 | 2,8447 |
| Toplam | 562 | 2,9248 |

Tablo 12'deki eğitim frekans sonuçlarına göre sosyal harcama düzeyi en yüksek eğitim düzeyi lisans, ikinci ortaöğretim, üçüncü lisansüstü iken son sırada ilköğretim yer almaktadır. Tablodaki ortalamalara bakıldığında genel olarak bireylerin eğitim düzeyleri arttıkça sosyal harcama algı düzeyleri de artmaktadır.

Meslek Bağımsız Değişken Analizi

Sosyal harcama boyutunda mesleğe göre farklılık bulunup bulunmadığına yönelik Tek Yönlü Varyans (ANOVA) analizi yapılmış ve 2 hipotez geliştirilmiştir;

H_0 = Sosyal harcama boyutunda bireylerin mesleğine göre farklılık bulunmamaktadır.

H_1 = Sosyal harcama boyutunda bireylerin mesleğine göre farklılık bulunmaktadır.

Tablo 13: Mesleğe Göre ANOVA Sonucu

| ANOVA | | | | | |
|---------------|-----------------|-----|---------------|-------|------|
| sosyalharcama | | | | | |
| | Kareler Toplamı | df | Ortalama Kare | F | Sig. |
| Gruplar Arası | 5,571 | 5 | 1,114 | 1,105 | ,356 |
| Gruplar İçi | 560,427 | 556 | 1,008 | | |
| Toplam | 565,998 | 561 | | | |

Tablo 13'de ANOVA testinde sosyal harcama boyutta meslekler arası anlamlı bir ilişki bulunmadığından ($F_{(5-556)}=1,11$, $p>.05$) H_1 hipotezi reddedilir. Buna göre, sosyal harcama boyutunda bireylerin mesleki durumuna göre farklılık bulunmamaktadır şeklinde kurulan H_0 hipotezi kabul edilir. ANOVA testi sonucunda meslekler arası anlamlı bir fark çıkmadığından dolayı grup ortalamalarına göre farklılıklara bakılmamaktadır.

Harcamalar ile İlgili Bilgi Kaynak Bağımsız Değişken Analizi

Sosyal harcama boyutunda harcama ile ilgili bilginin kaynağına göre farklılık bulunup bulunmadığına yönelik Tek Yönlü Varyans (ANOVA) analizi yapılmış ve 2 hipotez geliştirilmiştir;

H_0 = Sosyal harcama boyutunda bireylerin harcama ile ilgili bilginin kaynağına göre farklılık bulunmamaktadır.

H_1 = Sosyal harcama boyutunda bireylerin harcama ile ilgili bilginin kaynağına göre farklılık bulunmaktadır.

Tablo 14: Harcama İle İlgili Bilginin Kaynağına Göre ANOVA Sonucu

| ANOVA | | | | | |
|---------------|-----------------|-----|---------------|-------|------|
| sosyalharcama | | | | | |
| | Kareler Toplamı | df | Ortalama Kare | F | Sig. |
| Gruplar Arası | 10,280 | 4 | 2,570 | 2,576 | ,037 |
| Gruplar İçi | 555,717 | 557 | ,998 | | |
| Toplam | 565,998 | 561 | | | |

Tablo 14'de ANOVA testinde sosyal harcama boyutta harcama ile ilgili bilginin kaynaklar arası anlamlı bir ilişki bulunduğundan ($F_{(4-557)}=2,57$, $p<.05$) H_0 hipotezi reddedilir. Sosyal harcama boyutunda bireylerin harcama ile ilgili bilginin kaynağına göre farklılık bulunmaktadır şeklinde kurulan H_1 hipotezi kabul edilir.

Tablo 15: Tanımlayıcılar Tablosu

| | N | Ortalama |
|----------------------|-----|----------|
| Gazete dergi vb. | 87 | 3,1994 |
| TV | 182 | 2,9622 |
| İnternet | 112 | 2,7867 |
| İş arkadaşları/Çevre | 92 | 2,8565 |
| Saha | 89 | 2,8242 |
| Toplam | 562 | 2,9248 |

Tablo 15'teki harcama ile ilgili bilgi kaynağı frekans sonuçlarına göre sosyal harcama düzeyi en yüksek bilgi kaynağı Gazete dergi vb., ikinci TV, üçüncü İş arkadaşları/Çevre, dördüncü Saha iken son sırada İnternet yer almaktadır. Buna göre sosyal harcama algısı en yüksek kesim sosyal harcamalara ilişkin bilgileri gazete dergi vb. den alanlar iken en düşük kesim bu bilgileri internetten alanlardan oluşmaktadır.

İkamet Bağımsız Değişken Analizi

Sosyal harcama boyutunda ikamet durumuna göre farklılık bulunup bulunmadığına yönelik Tek Yönlü Varyans (ANOVA) analizi yapılmış ve 2 hipotez geliştirilmiştir;

H_0 = sosyal harcama boyutunda bireylerin ikamet durumuna göre farklılık bulunmamaktadır.

H_1 = sosyal harcama boyutunda bireylerin ikamet durumuna göre farklılık bulunmaktadır.

Tablo 16: ikamete Göre ANOVA Sonucu

| ANOVA | | | | | |
|---------------|-----------------|-----|---------------|-------|------|
| sosyalharcama | | | | | |
| | Kareler Toplamı | df | Ortalama Kare | F | Sig. |
| Gruplar Arası | 9,554 | 3 | 3,185 | 3,194 | ,023 |
| Gruplar İçi | 556,444 | 558 | ,997 | | |
| Toplam | 565,998 | 561 | | | |

Tablo 16'da ANOVA testinde sosyal harcama boyutta ikamet illeri arası anlamlı bir ilişki bulunduğundan ($F_{(3-558)}=3,18$, $p<.05$) H_0 hipotezi reddedilir. Sosyal harcama boyutunda bireylerin ikametlerine göre farklılık bulunmaktadır şeklinde kurulan H_1 hipotezi kabul edilir.

Tablo 17: Tanımlayıcılar Tablosu

| | N | Ortalama |
|----------------|-----|----------|
| Kütahya | 106 | 3,0488 |
| Afyonkarahisar | 129 | 3,0933 |
| Manisa | 259 | 2,7973 |
| Uşak | 68 | 2,8974 |
| Toplam | 562 | 2,9248 |

Tablo 17'deki bireylerin ikamet illeri ile ilgili frekans sonuçlarına göre sosyal harcama düzeyi en yüksek il Afyonkarahisar'dır. Bunu sırası ile Kütahya, Uşak ve Manisa izlemektedir.

SONUÇ

Kamu harcamalarının en temel gerekçelerinden biri olan kamu ihtiyaçlarının karşılanması, söz konusu harcamaların bireylerin ihtiyaçlarına ne ölçüde cevap

verebildiği ile doğrudan ilişkilidir. Öyle ki bu durum, sosyal harcamalar gibi topluma doğrudan hitap eden ve toplumda hemen karşılık bulabilen harcamalar için daha fazla bir önem kazanmaktadır. Yani toplumda yaşayan bireylerin, devletin yapmış olduğu harcamalara bakışı ve bu harcamalar hakkındaki görüşü büyük bir öneme sahiptir. Bu önem hem toplumdaki sosyal refahı hem devletlerin harcama politikasını hem de bu harcamaların etkin ve verimli bir sonuç verip vermediği hakkında bilgiler içermektedir. Bu kapsamda çalışmada Türkiye’de yapılan eğitim, sağlık ve sosyal koruma harcamalarını kapsayan sosyal harcamaların bireyler nezdindeki algıları ölçülmüştür.

Çalışmada TR33 Bölgesinde ikamet eden bireylerin sosyal harcama boyutu ölçülmüştür. Bu kapsamda 20 yaş üzeri 562 bireye 36 (8 demografik + 28 ölçek soru) soruluk bir anket uygulanmıştır. Anketin güvenilirliğini test etmek amacıyla yapılan analizde uygulanan ölçek güvenilir olarak tespit edilmiştir. Ankete katılan bireylerin sosyal harcama algı düzeyleri 2,92 olarak bulunmuştur. Araştırma anketinde kullanılan ölçeğin 5’li Likert ölçeği olması ve 3 değeri orta nokta (% 50) olarak kabul edilmesi dikkate alındığında ankete katılan bireylerin sosyal harcama algı düzeyleri ortanın biraz altı çıkmıştır. Bu durum, bireylerin devlet tarafından yapılmış sosyal harcamalara bakışının orta altı bir seyir izlediğini göstermektedir. TR33 Bölgesinde ikamet eden bireylerin oluşturduğu örnek kütlemizde gruplar arası fark testleri yapılmıştır. Cinsiyet, medeni durum ve mesleklere dayalı yapılan gruplar arası fark analizlerinde ise istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye ulaşılamamıştır. Yaşa göre yapılan analiz sonucunda yaş arttıkça sosyal harcama algısının azaldığı; ortalama gelire göre yapılan analiz sonucunda gelir düzeyi arttıkça sosyal harcama algısının arttığı; eğitim düzeylerine göre yapılan analiz sonucunda genel itibarıyla bireylerin eğitimi arttıkça sosyal harcama algı düzeylerinin arttığı; harcama ile ilgili bilgi kaynaklarına göre yapılan analiz sonucunda sosyal harcama algı düzeyi en yüksek grup gazete, dergi vb. iken en düşük grubun internet olduğu; ikamet ile ilgili yapılan analiz sonucunda ise sosyal harcama algı düzeyi en yüksek ilin Afyonkarahisar, sonrasında Kütahya, Uşak ve Manisa olduğu görülmektedir.

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar, literatürde yapılan çalışma sonuçlarıyla genel olarak örtüşmekte veya paralellik göstermektedir. Buna göre literatürde yer verilen çalışmaların çoğunda kamu harcamalarına bakışın olumsuz olduğu, devletin kamu harcamalarında savurganlık yaptığı gibi sonuçlara ulaşılmıştır. Bu çalışmada da sosyal harcama algı düzeyinin ortalamanın altında kalması bireylerin sosyal harcama

algılarının olumlu olmadığı sonucunu vermesi literatürdeki hakim anlayışa benzer olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, devletin sosyal harcama yaparken toplumdaki bireylerin istek, ihtiyaç ve arzularını daha fazla dikkate alması, toplumdaki dezavantajlı kesimlere hitap etmesi ve sosyal harcamaların dağılımını eşitlik ve adalet ekseninde şekillendirmesi gerektiğini göstermektedir. Bu doğrultuda toplumda sosyal hizmetlere ihtiyaç duyan bireylerin etkin ve doğru bir şekilde tespit edilerek yine etkin verimli bir sosyal harcama plan ve programlarının devreye alınması, var olanların ise yeniden gözden geçirilerek bireylerdeki sosyal harcama algısının pozitif yönde geliştirilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda;

- Sosyal yardıma ihtiyaç duyulan bireylerin doğru bir şekilde tespitini sağlayacak yapısal düzenlemeler yapılması
- Sosyal harcamaların en doğru ve etkin bir şekilde kullanımının sağlanması
- Eğitim harcamalarının bireysel ve toplumsal eğitim düzeyini arttıracak ve kaliteyi daha fazla geliştirilecek şekilde günün teknolojik imkanlarından da yararlanılacak alanlara yoğunlaşması
- Sağlık harcamalarının bireylerin ve toplumun uzun vadede sağlığını koruyacak, birçok hastalığın oluşmasını önleyici ve bireyleri bilgilendirici şekilde kullanılması
- Sosyal koruma harcamalarının toplumdaki dezavantajlı grupların artmasını engelleyici şekilde verimli bir planlamasının yapılması
- Sosyal harcamaların toplumdaki bireylerin bu harcamalara ihtiyacının en az düzeyde olmasını sağlayacak şekilde birçok kurumla koordineli bir şekilde yapılması ve bunun sonuçlarının sürekli olarak analizinin yapılması

Toplumdaki sosyal harcama algısının pozitif yönde gelişmesine ve söz konusu harcamaların etkin ve verimli bir şekilde yapılmasına katkı sunacaktır.

KAYNAKÇA

Akın, C. S. (2007). Sağlık Ve Sağlık Harcamalarının Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi: Türkiye’de Sağlık Sektörü Ve Harcamaları. *Yüksek Lisans Tezi*. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Arıman, Y. (2020). Ortaokul ve Lise Öğrencilerinin Kamu Harcaması Bilinçlerinin Tespitine ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Deney. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*. 15/3. 925– 938.
- Aytaç, D. (2004). Türkiye'de Konsolide Bütçe Harcamalarının Gelişimi: Avrupa Birliği Ülkeleri ile Bir Karşılaştırma. *Yüksek Lisans Tezi*, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Barrientos, A. (2010). Social Protection and Poverty, Poverty Reduction and Policy Regimes Thematic Paper, Social Policy, and Development — Paper No. 42, United Nations Research Institute for Social Development.
- Bulutoğlu, K. (2004). Kamu Ekonomisine Giriş, Demokraside Devletin Ekonomik Bir Kuramı. İstanbul: Batı Türkel Yayıncılık.
- Caymaz, N. (2016). Türkiye'de Kamu Harcamalarının Ekonomik Sınıflandırmaya Göre İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*, Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Celepçioğlu, M. E. (2011). Kamu Harcamalarının Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi: Türkiye Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çiçek, H. (2006). Psikolojik Ve Sosyal Yönden Yükümlülerin Vergiye Karşı Tutum Ve Tepkileri. *Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demir, İ. C. (1999). Mükelleflerin Vergi Karşısındaki Davranışları: Afyon İli Anket Çalışması. *Yüksek Lisans Tezi*: Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demir, İ. C. (2009). Kamusal Harcamaların Toplumsal Algısı: Ampirik Bir Araştırma. *Maliye Dergisi*, Sayı 157. 210-226.
- Gebregziabher, F. & Niño-Zarazúa, M. (2014). Social Spending And Aggregate Welfare In Developing And Transition Economies, Wider Working Paper, No. 2014/082, ISBN 978-92-9230-803-2, The United Nations University World Institute for Development Economics Research (UNU-WIDER), Helsinki.
- George, D. & Mallery, M. (2010). SPSS For Windows Step By Step: A Simple Guide And Reference, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson, 1-158.

- George, D. & Mallery, P. (2003), *Spss For Windows Step By Step: A Simple Guide And Reference*. 14.0 update, (7th ed.), Allyn & Bacon, Boston, USA, 1-61.
- Göv, A., Orhan, E. B., Köstekçi, A. (2019). Sağlık Harcamaları ile Ekonomik Büyüme ve İnsani Gelişme Endeksi İlişkisi: OECD Ülkeleri İçin Ekonometrik Bir Analiz. *Journal of Academic Value Studies*, 5/5. 781-790.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2013). *Multivariate Data Analysis: Pearson Education Limited*, 1-287.
- Kar, M., & Taban, S. (2003). Kamu Harcama Çeşitlerinin Ekonomik Büyüme Üzerine Etkileri. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 58-3, 153-154.
- Karaca, C. (2021). *Kamu Maliyesi*, Bursa: Ekin Yayınevi.
- Kayalidere, G., & Şahin, H. (2014). Sosyal Devlet Anlayışı Çerçevesinde Türkiye'de Sosyal Koruma Harcamalarının Gelişimi ve Yoksulluk. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*. Yıl:2, Cilt:2, Sayı:2. 57-75.
- Koç, Ö. E. (2019). Sosyal Devlet ve Sosyal Bütçe Perspektifinden Türkiye'de Sosyal Harcamalar. Koç, N. (Ed.), *Güncel Sosyal ve Mali Sorunlara Yönelik Seçme Yazılar İçinde*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Krejcie, R. V. ve Morgan, D. W. (1970), Determining Sample Size For Research Activities. *Educational And Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Kurşun, A., & Rakıcı, C. (2013). Giresun İlinde Sağlık Ve Sağlık Harcamalarının Sosyal Refah Yönünden Değerlendirilmesi. 7. Ulusal Sağlık ve Hastane İdaresi Kongresi, Bildiri Tam Metin Kitabı (s. 22-119). Konya.
- Naing, L., Winn, T. & Rusli, B. (2006). Practical Issues In Calculating The Sample Size For Prevalence Studies. *Archives of orofacial Sciences*, 1(1), 9-14.
- Olgun, Ş. (2005). Türkiye'de 1980 Sonrası Sağlık Politikaları. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü.
- Özdemir, S. (2006). Başlangıcından Günümüze Refah Devletlerinde Sosyal Harcamaların Analizi. Sosyal Siyaset Konferansları, (Prof. Dr. Nevzat Yalçıntaş'a Armağan Özel Sayısı), Sayı: 50, D.Ü. İktisat Fakültesi Yayını.

- Paliova, I., McNown, R. & Nülle, G. (2019). Multiple Dimensions of Human Development Index and Public Social Spending for Sustainable Development. International Monetary Fund. 2019: 204.
- Sandalcı, İ. (2022). Sosyal Harcamalar ile Vergi Gelirleri Arasındaki İlişki: Ardl Sınır Testi İle Eşbütünleşme Analizi. *Vergi Raporu*. 269, (120-147).
- Sandalcı, U., Sandalcı, İ. & Saygın, Ö. (2018). Türkiye’de Sosyal Harcamaların Sosyal Refah Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Edit: Ali Apalı ve Yılmaz Seçgin, İçinde: Geleceğin Dünyasında Bilimsel Ve Mesleki Çalışmalar Sosyal Ve Beşeri Bilimler, Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Siverekli, E. & Ertuğrul, H. G. (2016). Misafirlikten Diasporaya Doğru: Suriyeli Sığınmacıların Vergi Algısı Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir İnceleme. *Yönetim Bilimleri Dergisi*. 14(27). 491-518.
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (2004), A Beginner's Guide To Structural Equation Modeling, (3rd ed.), Psychology Press.
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2013), Using Multivariate Statistics (sixth ed.) Pearson, Boston.
- Tandırcioğlu, H. & Yapıcı, F. (2018). Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin Kamu Harcama Algısı: Ampirik Bir Analiz. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Cilt:33, Sayı:1. 261-292
- Yavuz, İ. S. (2021). Türkiye’de Kamu Harcamaları ve Vergi Yükü Hakkındaki Kamuoyu Algısı Üzerine Bir İnceleme. *Vergi Sorunları Dergisi*. Sayı: 394.76-100.
- Yücenur, G. N., Demirel, N. Ç., Ceylan, C. & Demirel, T. (2011). Hizmet Değerinin Müşterilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Ölçülmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12 (1), 156-168.



Özgün Makale (Nitel Araştırma)

Unique Article (Qualitative Research)

Geliş Tarihi – Submitted: 27.06.2022

Kabul Tarihi – Accepted: 28.07.2022

Atıf Bilgisi / Reference Information

Tekindal, M., Attepe Özden, S. & Tekindal, M. A. (2022). Sosyal medya analizi: sosyal hizmet tweetlerinde COVID-19. *Ufkun Ötesi Bilim Dergisi*, 22 (1), 72-83.

Doi: <https://doi.org/10.54961/uobild.1136565>

SOSYAL MEDYA ANALİZİ: SOSYAL HİZMET TWEETLERİNDE COVID-19

Melike TEKİNDAL¹

Seda ATTEPE ÖZDEN²

Mustafa Agah TEKİNDAL³

ÖZET

Amaç: Sosyal medya analizinin amacı sosyal hizmet kavramıyla birlikte kullanılan COVID-19 paylaşımlarının duygu analizini gerçekleştirmek ve analiz sürecini adım adım aktarmaktır. **Yöntem:** Araştırma nitel araştırma yöntemine sahip olup ikincil veri analizidir. Belirlenmiş tarih aralığında İngilizce yayınlanan Twitter'daki paylaşımların günü, türü, en sık kullanılan kelimeleri ve yapılan paylaşımların duyguları analiz edilmiştir. Verilerin toplanması, analizi ve raporlanmasında bilgisayar destekli nitel veri analizi programı MAXQDA20 kullanılmıştır. **Bulgular:** “Social work” ve “COVID-19” terimleri Twitter’da analiz edildiğinde en çok paylaşımın salı günleri yapılmış olduğu, en çok tweetin yine Salı günü atılmış olduğu; “social work” ve “COVID-19”

¹ Doç. Dr., İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sosyal Hizmet Bölümü, e-posta: meliketuntekindal@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3453-3273

² Doç. Dr., Başkent Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sosyal Hizmet Bölümü, e-posta: sattepe@baskent.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2488-9583

³ Doç. Dr., İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Tıp Fakültesi, Biyoistatistik AD, e-posta: matekindal@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4060-7048

kelimelerinden sonra en çok “health” kelimesi kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca paylaşımların çoğunun duygusu “kısmen pozitifdir”. **Sonuç:** Sosyal hizmet bilim ve mesleği için, toplulukların genel kanısını araştırmak ve güncel konuların sosyal hizmet ile bağlantısını araştırmak için sosyal medya analizi önemli yer tutmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal hizmet, Sosyal medya analizi, MAXQDA, COVID-19

SOCIAL MEDIA ANALYSIS: COVID-19 IN SOCIAL WORK TWEETS

ABSTRACT

Purpose: The purpose of social media analysis is to perform the sentiment analysis of the COVID-19 posts used with the concept of social work and to convey the analysis process step by step. **Method:** The research has a qualitative research method and is a secondary data analysis. The day, type, most frequently used words and the emotions of the posts on Twitter published in English within the specified date range were analyzed. The computer aided qualitative data analysis program MAXQDA20 was used for data collection, analysis and reporting. **Results:** When the terms “Social work” and “COVID-19” were analyzed on Twitter; the most shares were made on Tuesdays; most retweeted; After the words “social work” and “COVID-10” the word “health” was used the most. In addition, the sentiment of most posts is “partially positive”. **Conclusion:** Social media analysis has an important place for social work science and profession, to investigate the general opinion of communities and to investigate the connection of current issues with social work.

Keywords: Social work, Social media analytics, MAXQDA, COVID-19

GİRİŞ

Günümüzde gelişen teknoloji sayesinde insanlar bilgiye daha kolay erişilebilmektedir. İnternetin gelişmesi ve çok sayıda insanın internet ortamına erişimi insanların bilgiye erişimini kolaylaştırmıştır. Bilgiye erişim noktasında ise sosyal medya önemli bir mecraı oluşturmaktadır.

Sosyal medya, bireylerin herhangi bir konu ile ilgili düşüncelerini sosyal ağlarda ifade etmelerini sağlamaktadır (Çoban vd., 2015). En popüler sosyal ağlar ise Twitter, Facebook gibi bireylerin duygu ve düşüncelerinin paylaşımına izin veren platformlardır. Twitterda kullanıcılar, herhangi bir konu ile ilgili düşüncelerini paylaşmak için tweet olarak adlandırılan ve en fazla 140 karakterden oluşan görüşler kullanmaktadırlar (Çoban vd., 2015). Twitter kullanıcılarının paylaşımları, kişisel görüş ve bildirimleri, pek çok araştırmada ve uygulama alanında ele alınmaktadır. Twitterdaki veriler, güncel olaylar, hastalıklar hakkında bilgi toplama, kriz yönetimi gibi birçok farklı alanda kullanılabilir (Onan, 2017).

Son yıllarda sosyal medya ve diğer çevrimiçi teknolojiler, sosyal hizmet uzmanları ve müracaatçılar arasındaki iletişimi dönüştürmüştür ve yurtdışında birçok sosyal hizmet uzmanı, sosyal ağ siteleri aracılığıyla müracaatçılarla etkileşime girip mesleki çalışmalarını yürütmektedir (Boddy ve Dominelli, 2017). Sosyal hizmet uygulamasında sosyal medya kullanımını inceleyen bir çalışmada, sosyal medyanın müracaatçı katılımı, ihtiyaç değerlendirmesi, müdahale ve program değerlendirmesi gibi çeşitli sosyal hizmet süreçlerine potansiyel olarak katkıda bulunabileceği öngörülmüştür (Chan, 2016).

Uygulayıcılar, öğrenciler, akademisyenler/öğreticiler ve araştırmacılar dahil olmak üzere sosyal hizmetin tüm sektörlerinde, uygulama ve araştırma çabalarının bir parçası olarak sosyal medya kullanımının önemi giderek artmaktadır (Greeson vd., 2018). İlerleyen yıllarda sosyal medyanın, uygulama sürecinin bir parçası olacağı açıktır. Özellikle Twitter gibi sosyal medya platformlarının sosyal etki alanını genişleteceği düşünülmektedir. Literatürde sosyal hizmet alanında Twitter verilerini analiz eden Türkçe sadece bir çalışmaya rastlanmıştır (Afyonoğlu, 2021). Bu çalışmada 2021 yılı dünya sosyal hizmet haftasında atılan tweetler tematik olarak analiz edilmiştir. Bu nedenle Twitter gibi sosyal medya araçlarında kullanılan dilin, kavramların, paylaşımların incelendiği çalışmalara sosyal hizmet alanında da ihtiyaç bulunmaktadır.

Bu çalışmada da bu ihtiyaçtan hareketle MAXQDA20 programı aracılığı ile sosyal medya dünyasında “sosyal hizmet” ve “COVID-19”ün hangi konularla birlikte gündeme geldiğini büyük veriyi süzerek ele almak ve Twitter veri analiz adımlarını göstererek; sosyal hizmet kavramı ile birlikte kullanılan COVID-19 paylaşımlarının duygu analizini gerçekleştirmektedir.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Duygu analizi, insanların sanal ortamlarda görüşlerini ifade ettikleri metinler içinde saklı olan duygu, fikir ve düşünceleri ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır (Akçayol ve Özyurt, 2018). Bir başka deyişle duygu analizi, “belirli bir konuda yazılan metnin pozitif, nötr ya da negatif duygularla yazıldığını otomatik olarak hesaplanmasıdır” (Albayrak vd., 2017). Duygu analizi bir yazarın veya bir yazının belirli bir konuya yönelik tutumunun olumlu (positive), olumsuz (negative), tarafsız (neutral) olarak değerlendirilmesi için bir metin parçasıyla belirtilen görüşleri belirli algoritmalar ile hesaplayıp tanımlama ve sınıflandırma süreçlerine verilen genel bir tanımdır (Köksal vd., 2021).

Duygu analizi teknikleri, toplumsal düşünceyi veya duyguları analiz etmek, ürünlerin piyasadaki tepkisini bulmak, siyasi seçimler ve borsa gibi sosyo-ekonomik etkenleri tahmin etmek amacıyla yaygın olarak kullanılmaktadır (İlhan ve Sağaltıcı, 2020). Duygu analizinin piyasaya yeni sürülecek bir ürün için ön pazar araştırması, bir topluluk için alınacak bir kararın olumlu veya olumsuz nasıl tepki alacağı, film izleyecek kişilerin önceki yapılan yorumlara göre filmi izlemeye karar vermesi gibi konularda yönlendirme yapabileceği (Kaynar vd., 2016: 235) söylenmektedir.

Duygu analizinin en sık uygulandığı mecralardan biri de bir sosyal medya ağı olarak kullanıcıların istedikleri herhangi bir konuda kişisel görüşlerini aktarmasına imkan sağlayan Twitterdir. Literatürde Twitter üzerinden protestolar sırasında kullanıcıların birbirleriyle etkileşimlerini analiz eden (Conover vd., 2013), seçimlerde kamuoyu yoklaması yapan (O’Connor vd. (2010), yeni geliştirilen ürünleri kimlerin kullanabileceğini hesaplayan (Oktay vd., 2014) çalışmalar mevcuttur.

Sosyal hizmet alanında doğrudan Twitterdan duygu analizi yapan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu amaçla bu çalışmada özellikle Covid-19 sürecinde sosyal hizmetle ilgili atılan tweetlerin duygu analizi yapılarak hem MAXQDA ile sosyal medya analizinin nasıl gerçekleştirilebileceği hem de “sosyal hizmet” ile birlikte “COVID-19”ün hangi bağlam ve kavramlarla birlikte ele alındığı hakkında fikir sahibi olmak amaçlanmıştır.

YÖNTEM

Araştırmanın Modeli

Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem ile ikincil veri olan sosyal medya verilerinin büyük veri kapsamında analizi gerçekleştirilmiştir. Ayrıca araştırmada ikincil veriler kullanıldığı için etik kurul izni alınmamış olup, verilerin analizinde anonimleştirmeye dikkat edilmiştir.

Araştırmanın Süreci

Büyük verilerin analizinin gerçekleştirildiği araştırmalarda öncelikli olarak veri setinin tanımlanması gerekmektedir. Araştırmanın amacı kapsamında veriler, MAXQDA20 programından yararlanarak, 8-15 Kasım 2021 tarihleri arasında “social work” ve “COVID-19” anahtar kelimeleri taratılıp içe aktarılarak oluşturulmuştur. Duygu analizi yapıldığı için İngilizce twittler veri seti kapsamında kullanılmıştır. Şekiller aracılığı ile bu sürecin adımları aktarılmaktadır.

Şekil 1. MAXQDA20 ile Twitter'dan Verileri İçe Aktarma



Şekil 1'de de görüldüğü gibi MAXQDA20 içerisinde yer alan “içe aktar” menüsü içerisinde “Twitter Verisi” seçeneği işaretlenir.

Şekil 2. Anahtar Kelimeleri Kullanarak Büyük Veriden Veri Çekme

Twitter'dan veri aktar

Twitter'a giriş

Twitter'a bağlan

Şu adla bağlan: Assoc. Prof. Melike Tekindal

İçer aktarılan Twitter içeriği reklam amacıyla ve kimlik teşhisi için kullanılabilir. Devam ederek bu şartları kabul ediyorum.

Ara

Bu kelimelerin hepsi

Bu tam ifade "social work" "COVID-19"

Bu kelimelerin herhangi biri

Bu kelimelerin hiçbiri

Bu hashtaglar

Bu hesaplardan

Bu hesaplara

Bu hesaplara değinen

Yazılmış Herhangi bir dil

den/dan 8.10.2021 00:00

ila 15.10.2021 23:59

Lütfen dikkat: Twitter, 1 haftadan eski tweet'lerin içeri aktarılmasına izin vermemektedir.

Tweetleri içer

Aktarmayı en son tweet'lerle sınırlandır 1000

Ara İptal et

Bu araştırmada Şekil 1'deki menü işaretlendikten sonra açılan pencere belirtilen tarih aralığında "social work" ve "COVID-19" kavramları büyük veride birlikte sorgulamaya alınmıştır. Bu adımlar ile amaca yönelik veriler MAXQDA20 programına aktarılmıştır. Belirtilen programda İngilizce ve Almanca dilleri aracılığı ile duygu analizi yapılabildiği için İngilizce dilindeki anahtar kelime aracılığı ile veri seti oluşturulmuştur. Ayrıca programda geçmişe dönük olarak 7 günlük veri kullanımına izin verildiği için analizin yapıldığı tarihteki son bir aya ait veriler araştırmaya dahil edilmiştir.

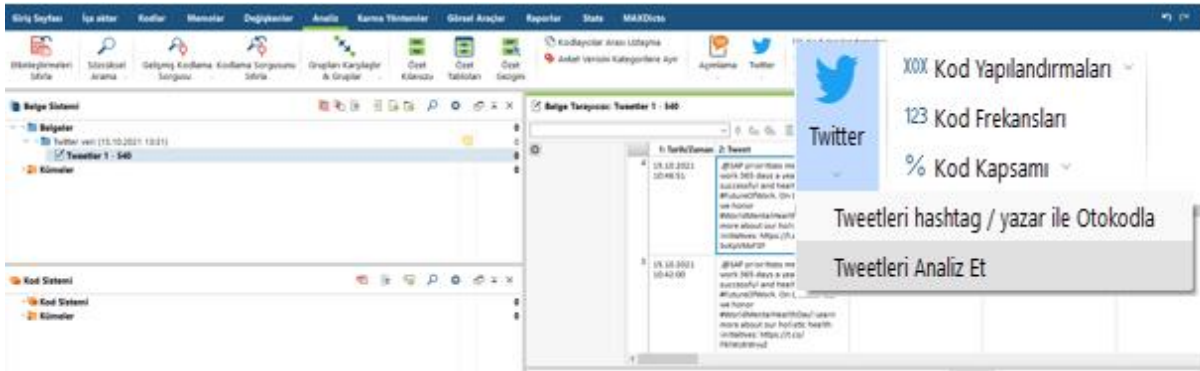
Verilerin Analizi

Verilerin toplanması, analizi ve raporlanmasında bilgisayar destekli nitel veri analizi programı MAXQDA20 kullanılmıştır. Verilerin analizi ve görselleştirilmesinde ilgili programın Twitter analizi, istatistik ve kelime bulutu ve görsel araçlar menülerinden yararlanılmıştır.

Belirlenmiş tarih aralığında İngilizce yayınlanan Twitter daki paylaşımların günü, türü, en sık kullanılan kelimeleri ve yapılan paylaşımların duyguları analiz edilmiştir.

MAXQDA20 programında verilerin analiz işlemleri aşağıdaki şekillerde görselleştirilmiştir.

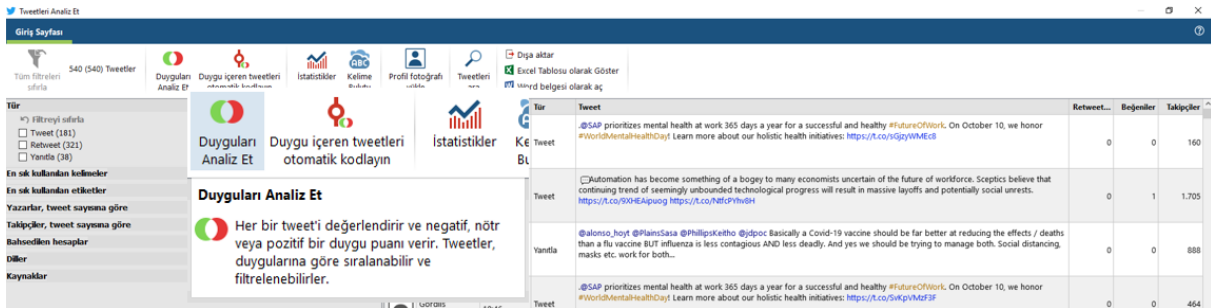
Şekil 3. MAXQDA20’de Twitter Analizi



Şekil 3’te görüldüğü gibi MAXQDA20’nin “Analiz” Menüsü içinden “Twitter” seçeneği ile “Tweetleri Analiz Et” işaretlenmelidir.

Duyuların Analizi

Şekil 4. MAXQDA20’de Twitter Duygu Analizi



Şekil 4’te görüldüğü gibi MAXQDA20’de Twitter duygu analiz yapabilmek için Şekil 3’teki işlemi gerçekleştirdikten sonra açılan “Tweetleri Analiz Et” penceresinin ana menüsünde yer alan “Duyguları Analiz Et” seçeneği işaretlenmelidir.

Duygu analizi ile birlikte gerçekleştirilen sayısal incelemeler için “İstatistikler” menüsü, Tweetlerin kelime bulutunu oluşturmak için “Kelime Bulutu” seçeneği işaretlenmelidir (Şekil 5).

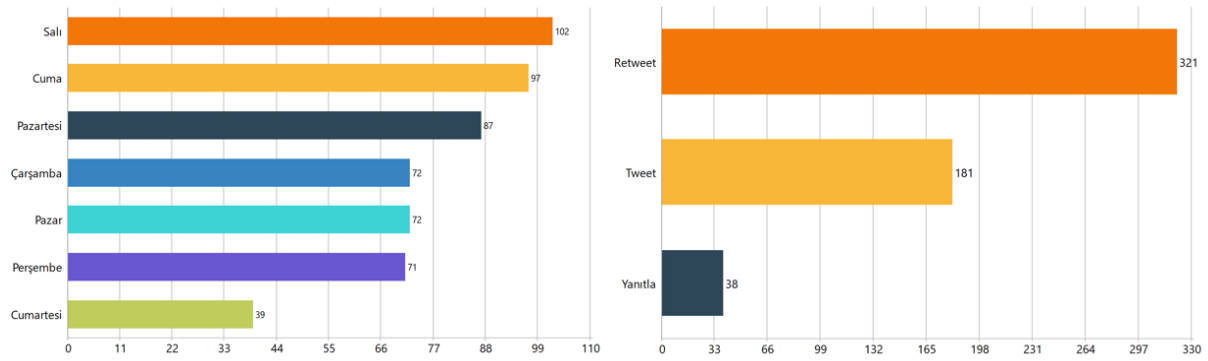
Şekil 5. MAXQDA20’de “İstatistikler” ve “Kelime Bulutu”



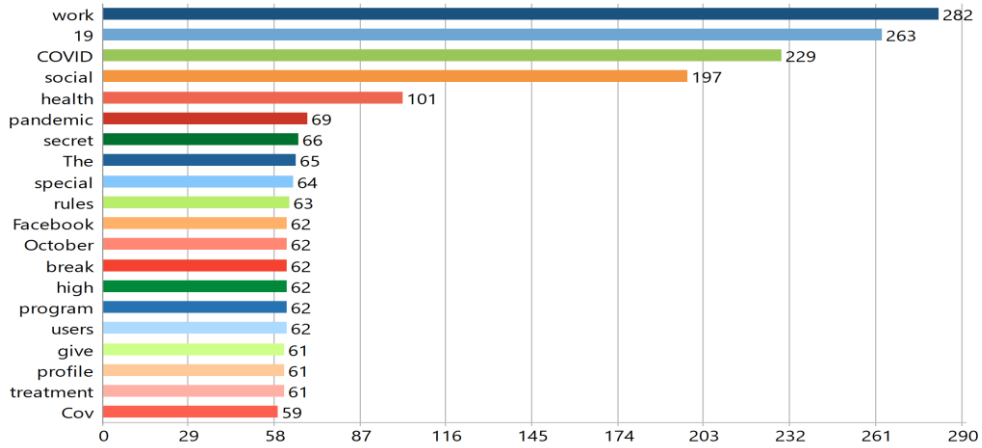
BULGULAR

Bu bölümde öncelikle araştırmanın amacında da belirtildiği gibi Sosyal Hizmet Tweetlerinde COVID-19 Kavramı Tanıtıcı Bilgileri Şekil 6’da yer almaktadır.

Şekil 6. Sosyal Hizmet Tweetlerinde COVID-19 Kavramı Tanıtıcı Bilgileri



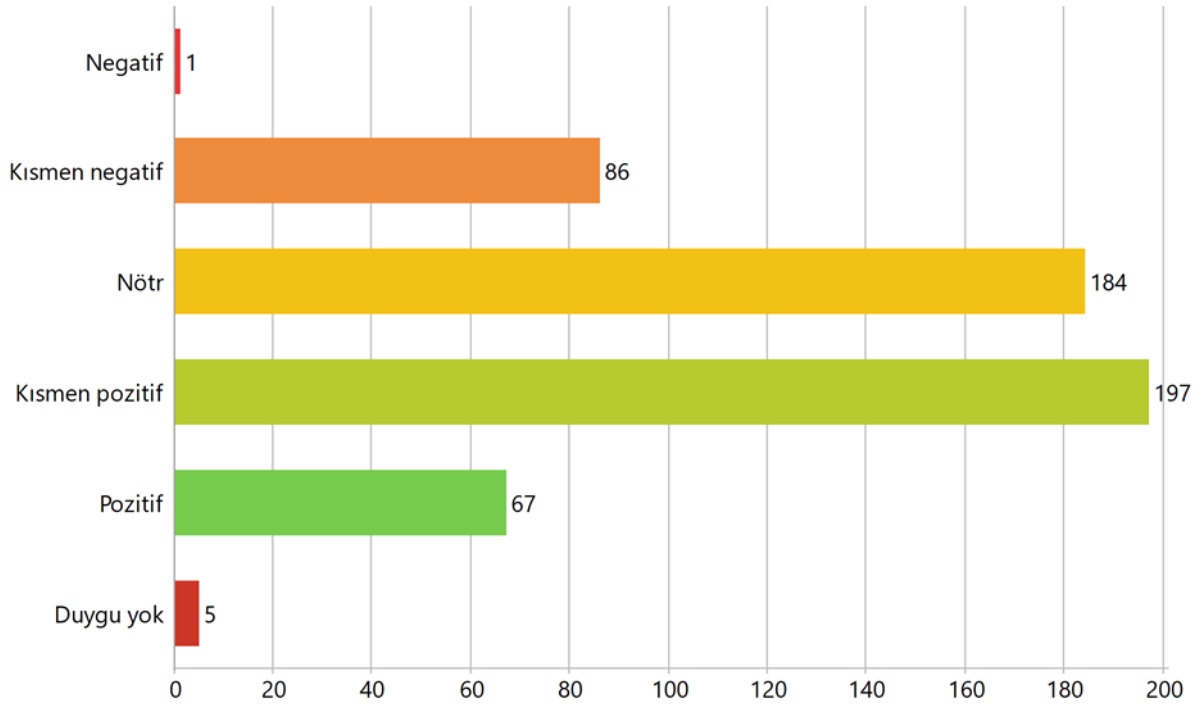
Şekil 6’da görüldüğü gibi “Social work” ve “COVID-19” terimleri Twitterda analiz edildiğinde; en çok paylaşım Salı günleri yapılmış; en çok retweet atılmıştır.

Şekil 7. Sosyal Hizmet Tweetlerinde COVID-19'la Birlikte Kullanılan Kavramlar

Şekil 7’de görüldüğü gibi “social work” ve “COVID-19” kelimelerinden sonra en çok “health” kelimesi kullanılmıştır. Kelimelerin durumunu kelime bulutundan da görebilmek mümkündür (Şekil 8). “Pandemic”, “secret”, “special” ve “rules” kavramları ile birlikte kullanım devam etmektedir.

Şekil 8. Sosyal Hizmet Tweetlerinde COVID-19'la Birlikte Kullanılan Kavramlar- Kelime Bulutu

Şekil 9. Sosyal Hizmet ile Birlikte Kullanılan COVID-19 Tweetlerinin Duygu Odağı



Şekil 9’da da görüldüğü gibi tweetlerin çoğu kısmen pozitifdir (197); ikinci sırada nötr tweetler (184); üçüncü sırada kısmen negatif tweetler (86); dördüncü sırada pozitif tweetler (67) ve en son olarak da duygu olmayan (5) ve negatif tweetler (1) yer almaktadır. Sosyal hizmet ve Covid-19 kavramlarının birlikte kullanımı çoğunlukla pozitif yönlü tweetleri içermektedir.

SONUÇ

Sonuç olarak araştırmanın temel amacı MAXQDA20 programı ile sosyal hizmet bilimi ve mesleği için Twitter analizinin yapılma sürecinin aktarılması ile beraber Covid-19 ve sosyal hizmet kavramlarının bir arada nasıl kullanıldığı incelemektir. Bu bağlamda araştırmanın yönteminde ve sürecinde adım adım bu analizlerin nasıl gerçekleştirileceği aktarılmıştır. Benzer analiz yapmak isteyen araştırmacılar benzer adımları işleterek analizlerini gerçekleştirip, derinleştirebilirler.

Araştırma kapsamında belirlenen tarih aralığında en çok retweet atıldığı ve çoğunlukla salı gününde tweet atıldığı görülmüştür. Ayrıca “sosyal hizmet” ve “COVID-19” ile birlikte sağlık kavramı ön plandadır. Aynı zamanda aşı, iyileşme, kurallar ve program kavramlarının kullanımı da sosyal hizmet tweetlerinde yer almaktadır. Dünya da belirtilen haftanın aşı uygulamalarının yaygınlaştığı döneme paralel olması nedeni ile sosyal hizmete dair paylaşımların konularını “aşı” kavramı oluşturmuştur. Belirlenen

veri setindeki tweetlerin çoğu kısmen pozitif duygudur. COVID-19 bağlamında sosyal hizmet adına paylaşılan tweetlerin umut içerdiği söylenebilir.

Sonuç olarak, sosyal hizmet bilim ve mesleği için, toplulukların genel kanısını öğrenmek ve güncel konuların sosyal hizmet ile bağlantısını araştırmak için sosyal medya analizi önemli yer tutmaktadır. Sosyal hizmet alanındaki tüm aktörlerin öncelikli olarak gelişen teknoloji kullanımına hakim olmaları ve ileri teknolojileri sosyal hizmet alanında kullanma becerilerine sahip olmaları gereklidir. Bu kapsamda ilgili araştırma yeni teknolojilerin sosyal hizmet alanı ile birleştirilmesi noktasında örnek niteliğindedir. Farklı konularda, farklı mecralarda, farklı bilgisayar programları ile sosyal medya analizlerinin sosyal hizmet alanında yaygınlaştırılması gerekli görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Afyoğlu, M. F. (2021). Sosyal hizmetin sorunlarına twitter üzerinden bakmak: eğitim ve istihdam sorunu. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 32(3), 1021-1044.
- Albayrak, M., Topal, K., & Altıntaş, V. (2017). Sosyal Medya Üzerinde Veri Analizi: Twitter. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(Kayfor 15 Özel Sayısı), 1991-1998.
- Aytuğ, O. (2017). Twitter Mesajları Üzerinde Makine Öğrenmesi Yöntemlerine Dayalı Duygu Analizi. *Yönetim Bilişim Sistemleri Dergisi*, 3(2), 1-14.
- Boddy, J. & Dominelli, L. (2017). Social media and social work: the challenges of a new ethical space. *Australian Social Work*, 70(2), 172-184.
- Chan, C. (2016). A scoping review of social media use in social work practice. *Journal of Evidence-Informed Social Work*, 13(3), 263-276.
- Conover, M. D., Ferrara, E., Menczer, F., & Flammini, A. (2013). The digital evolution of occupy wall street. *PloS one*, 8(5), e64679.
- Çoban, Ö., Özyer, B., & Özyer, G. T. (2015, May). Sentiment analysis for Turkish Twitter feeds. In 2015 23rd Signal Processing and Communications Applications Conference (SIU)(pp. 2388-2391). IEEE.

- Greeson, J. K.P., An, S., Xue, J., Thompson, A. E., Guo, C. (2018). tweeting social justice: how social work faculty use Twitter,. *The British Journal of Social Work*, 48(7), 2038–2057.
- İlhan, N. ve Sağaltıcı, D. (2020). Twitter'da Duygu Analizi. *Harran Üniversitesi Mühendislik Dergisi*, 5(2), 146-156.
- Kaynar, O., Görmez, Y., Yıldız, M., & Albayrak, A. (2016, September). Makine öğrenmesi yöntemleri ile Duygu Analizi. In *International Artificial Intelligence and Data Processing Symposium (IDAP'16)*, 17(18), 17-18.
- Köksal, B., Erdem, G., Türkeli, C., & Öztürk, Z. K. Twitter'da Duygu Analizi Yöntemi Kullanılarak Bitcoin Değer Tahminlemesi. *Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 9(3), 280-297.
- O'Connor, B., Balasubramanyan, R., Routledge, B. R., & Smith, N. A. (2010, May). From tweets to polls: Linking text sentiment to public opinion time series. In *Fourth international AAAI conference on weblogs and social media*. Erişim adresi <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/view/1536/1842>
- Oktay, H., Firat, A., & Ertem, Z. (2014). Demographic breakdown of twitter users: An analysis based on names. *Academy of Science and Engineering (ASE)*. Erişim adresi https://www.researchgate.net/profile/Aykut-Firat-2/publication/315538705_Demographic_Breakdown_of_Twitter_Users_An_analysis_based_on_names/links/58d3db78a6fdccd24d460fda/Demographic-Breakdown-of-Twitter-Users-An-analysis-based-on-names.pdf.
- Özyurt, B. ve Akcayol, M. (2018). Fikir Madenciliği ve Duygu Analizi, Yaklaşımlar, Yöntemler Üzerine Bir Araştırma. *Selcuk University Journal of Engineering, Science and Technology*, 6(4), 668-693. doi: 10.15317/Scitech.2018.160.



Özgün Makale (Derleme)

Unique Article (Review)

Geliş Tarihi – Submitted: 20.06.2022

Kabul Tarihi – Accepted: 29.06.2022

Atıf Bilgisi / Reference Information

Erken, F. (2022). Sosyo-dijital eşitsizlik ekosisteminde sanal gerçeklikten Metaverse'e erişilebilirlik: İçeridekiler ve dışarıdakiler. *Ufkun Ötesi Bilim Dergisi*, 22 (1), 84-99.

Doi: <https://doi.org/10.54961/uobild.1133333>

Fatih ERKEN¹

**SOSYO-DİJİTAL EŞİTSİZLİK EKOSİSTEMİNDE SANAL GERÇEKLİKTEN
METAVERSE'E ERİŞİLEBİLİRLİK: İÇERİDEKİLER VE DIŞARIDAKİLER**

ÖZET

Dünyada derinleşerek sürmekte olan sosyo-dijital eşitsizlikler, sanal gerçeklik ve Metaverse teknolojileri ölçeğinde, görme engelli bireyleri kapsayacak şekilde genişlemektedir. Konunun güncel durumunun değerlendirildiği bu makalede; dezavantajların kesişimine, sosyo-dijital eşitsizliğe, sanal gerçeklik ve Metaverse'e erişilebilirliğe ilişkin problemler, mevcut çalışmalara değinilerek ortaya konulmaktadır. Bu çerçevede, meta evrenin sosyo-dijital eşitsizlik potansiyeli tartışılarak soruna ilişkin çözüm önerileri sunulmuştur. Çalışma; Metaverse'ün görme engelliler açısından yaratacağı dezavantajların, sosyo-dijital eşitsizlikler çerçevesinde anlaşılması, bilinmesi ve vurgulanması açısından önem taşımaktadır.

Anahtar kelimeler: Sanal gerçeklik, metaverse, dijital bölünme, sanal eşitsizlik, sosyo-dijital eşitsizlik, genişletilmiş gerçeklik

¹ Öğr.Gör.Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü, e-posta: fatiherken@mu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2300-937X

ABSTRACT**ACCESSIBILITY FROM VIRTUAL REALITY TO THE METAVERSE IN THE ECOSYSTEM OF SOCIO-DIGITAL INEQUALITY: INSIDERS AND OUTSIDERS**

The concept of socio-digital inequality that continues to deepen in the world expands to include visually impaired individuals on the scale of Virtual Reality and Metaverse technologies. This article evaluates the current situation of the topic and refers to the current work of disadvantages, socio-digital inequality, virtual reality issue, and accessibility to the Metaverse. In this framework, the potential for socio-digital inequalities of Metaverse technology has been discussed and solution suggestions have been presented. The work is important for the visually impaired to understand, know and emphasize the disadvantages of "Metaverse" within the framework of socio-digital inequalities.

Keywords: Virtual reality, metaverse, digital division, virtual inequality, socio-digital inequality, extended reality

GİRİŞ

Şimdilik fütüristtik bir dijital form olan Metaverse; fiziksel gerçekliği sanallıkla birleştiren ve çok katılımlı bir ortamda gerçeklik sonrası sanal bir evren olarak değerlendirilmektedir (Mystakidis, 2022: 486). Metaverse üzerinde henüz uzlaşmış bir kavramsallaştırma yapılamamakta olup; sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR), karma gerçeklik (MR), genişletilmiş gerçeklik (XR) ve blockchain gibi teknolojiler ile ilişkilendirilmektedir. Ancak, sözü edilen sanal evrenin temel unsurlarının blockchain, Web 3.0 ve XR teknolojilerinin bir aradalığı olduğu söylenebilir. Metaverse’te kullanıcıların, gerçek dünyanın simüle edilmiş bir versiyonunda, dijital gözlükler ve sanal dünyadaki avaturları aracılığıyla sürükleyici bir deneyim yaşayabilecekleri öngörülmektedir. Bu çerçevede literatürde meta-toplum, meta-ekonomi, meta-yönetim, meta-girişim ve meta-şehirler gibi fütüristtik terimlerine de rastlamak mümkündür (Wang, vd, 2022). VR’dan farklı olarak Metaverse, yakın gelecekte mülk edinmenin, ticaretin ve tüketimin mümkün kılınması birçok şirketin dikkatini bu alana yoğunlaştırmasına da sebep olmaktadır. Özellikle son dönemde Metaverse ile insanların daha özgür bir dünyada yaşayacakları düşüncesi yaygınlaştırılmaya

çalışılmaktadır (Zaman vd.2022; Kun, 2022; Seo, 2022). Uzun süredir popüler dijital teknolojiler olan “gerçeklik teknolojileri”, “gerçek” dünyadan daha fazla iletişim, özgürlük, fırsat ve eşitlik vaadinde bulunmaktaydı (López-Ojeda, 2022; Klochko vd. 2022). Bunun sebebi olarak ise gerçeklik teknolojilerinin diğer iletişim ortamlarından daha sürükleyici olmasını, deneyimin sanal temsil içinde somutlaşmasını ve daha fazla duyuşsal akış sağlaması olarak gösterilmektedir (Hardee, 2016). Öyle ki araştırmacılar, sanal cisimleşme yoluyla empatinin geliştirilebileceğini ve böylece eşitliğe yönelik değerlerin daha etkin bir şekilde yaygınlaşacağını ileri sürmekteydiler (Han vd., 2022); Hu ve Lai 2022). Örneğin Slater ve Sanchez-Vives (2016) çalışmalarında, VR’ın dünyayı gelecekte daha iyi hale getireceğine gönderme yaparak, bunun yeni bir çağın başlangıcı olduğunu ifade etmişlerdir. Aynı çalışmada araştırmacılar, VR’ın irksal ön yargıları ortadan kaldırma potansiyeli de olduğunu vurgulamaktadırlar. Fakat bu noktada yeni teknolojilerin insan yaşamının hangi yönlerini çoğalttığı, geliştirdiği veya değiştirdiği konusu önemli bir tartışma alanı yaratmaktadır. Nitekim gündelik yaşamdaki eşitsizliklerin tek bir araçla zayıflayabileceği veya giderilebileceği düşüncesi, eşitsizliklerin yapısal ve tarihsel arka planının bulanıklaşmasına sebep olmaktadır. Özellikle dezavantajlı bireylerin, genel nüfusa göre sosyal dışlanma ve sosyal izolasyondan mustarip olma olasılığı daha yüksek olduğu bilinen bir gerçektir. Görmeye duyusuna dayalı olan teknolojilerin ise görme engelli bireylerin yeni dijital alanlara katılabilme imkânını da sınırlamaktadır. Bu gibi endişeler, dezavantajlı grupların teknoloji temelli sosyal dışlanma risklerine dikkat çekilmesi açısından kritiktir. Çünkü sosyal dışlanma, düşük sosyal katılım, düşük temsil edilme, daha düşük sosyal statü, yoksulluk, beşeri sermaye donanımı, istihdam ve hizmetlere kısıtlı erişim gibi birçok probleme yol açmaktadır (Tangcharoensathien vd, 2018). Alanyazında özellikle VR’ın, ileri derecede görme bozukluğu olan bireylere yönelik yarattığı eşitsizliğe yeteri kadar değinilmediği anlaşılmaktadır. Bu noktada sözü edilen gerçeklik teknolojileri özelinde Metaverse evreninin eşitsizlik üzerinde yaratacağı olası etkiler de gözden kaçabilmektedir (Franks, 2017: 499). Dijital eşitsizlikten, sanal eşitsizliğe evrilen bir hatta devam edecek olan bu yeni süreç, dezavantajlı bireylerin maruz kaldığı “mevcut bariyerleri” daha da güçlendirme riski barındırmaktadır (Helsper, 2022; Eichhorn, Jürss, & Hoffmann, 2022; Angeline vd., 2021; Deursen & Helsper, 2017; Hargittai & Hinnant, 2008). Henüz dünyada “dijital okuryazarlık” olarak adlandırılan beceriler dizisinin eşit düzeyde yaygınlaşmamış olduğu düşünüldüğünde, Metaverse teknolojilerinin gelecekteki kapsayıcılığı çok daha

sorunlu hale gelmektedir. Bu sebeple çalışma kapsamında, Metaverse teknolojisinin görme engelliler üzerinde yaratabileceği olası sosyo-dijital eşitsizlik potansiyeli irdelenmektedir.

SANAL GERÇEKLİKTEN METAVERSE'E: GERÇEKLİĞİN GENİŞLETİLMESİ

VR teknolojilerinin yaygınlaşma sürecinde hızla genişleyen dijital bölünme, sosyal eşitsizliğin görünen yönlerinde öne çıkmaya başlamıştır. Dijital teknolojilerin son yirmi yıldaki hızlı gelişimiyle VR'ın maliyeti azalmış olsa da potansiyellerinden tam olarak yararlanabilmenin önündeki engeller halen devam etmektedir. Nitekim XR teknolojileri, maliyet ve dijital beceri kapasitesi gibi birçok sebepten dolayı geniş kitlelere ulaşmamaktadır. İlk yıllarında yüksek maliyet, teknolojik gereksinimler ve çözünürlükleri açısından birçok problem teşkil eden VR'da, genellikle endüstrideki büyük şirketler veya uzmanlaşmış araştırma merkezleri tarafından kullanılmaktaydı. Bugün ise VR teknolojisi az sayıda tüketici ve işletme tarafından benimsenmeye başlamıştır. VR teknolojisinin bugünkü durumu, akıllı telefonların 2008'de girdiği gelişim aşamasına benzetilmektedir. Sözü edilen dönemde akıllı telefonların tüketiciler tarafından %50'lik bir benimseme oranına ulaşmasının ise yaklaşık dokuz yıl aldığı belirtilmektedir (Georgiadou 2021: 188). Önceki medya teknolojilerinden farklı olarak VR'ın etkisi, gerçekliğin yoğun bir biçimde simüle edilerek etkileşime imkân tanınmasında yatmaktadır. Bugün gelinen noktada "gerçeklik" çatısı altında farklı deneyimler yaşatan birçok yeni teknoloji ortaya çıkmıştır. Bu çatı altında konumlanan sanal gerçeklik (VR) ve karma gerçeklik (MR) teknolojilerinin kullanımı, çoğu mesleki alanda halen emekleme aşamasındadır. Geçtiğimiz on yılda gelişen blokzincir teknolojisi ve merkeziyetsiz bir ağ olan Web 3.0 teknolojisi ise, birçok dijital yeniliğin yakınsamasına imkan sağlayan Metaverse evreninin tasarlanmasına sebep olmuştur.

Metaverse, ilk kez 1992 yılında Neal Stephenson'un "Snow Crash" adlı romanında kullanılan bir terimdir (Penfold, 2009: 140; Gaafar, 2021: 68). Bu kavram bilgisayar oyunlarına da sığrayarak 2010'ların ortalarında bireyler için sınırlı bir sanal gerçeklik yaşam deneyimi yaratan "Second Life" oyunu ile yeni bir aşamaya girmiştir (Lynch, 2012, 163; Lee ve ark., 2021, 2-3). Bu konsept Facebook'un yaratıcısı Mark Zuckerberg tarafından 28 Ekim 2021'de "Meta" şirketinin tanıtımının yapıldığı günden itibaren, yeni bir sanal evren olarak popüler hale gelmiştir. O günden bugüne Metaverse; sanal gerçeklik gözlükleri ile daldırılan bir evrende, farklı kullanıcıların farklı amaçlar için uzaktan etkileşime girebildiği, blockchain teknolojisi ile mülk edinilebilen

ve alışveriş yapılabilen fütüristtik çevrimiçi bir ortam olarak tarif edilmektedir. Metaverse'ün, bu bağlamda sosyaleşme ve hiper uzay-zamansallık sağlayacağı dile getirilmektedir (Ning, 2021: 1). Metaverse'ün bu kadar popüler hale gelmesindeki başlıca etkenin blok zincir teknolojisine dayalı bir ekonomik sistem üzerinden sanal ile gerçek dünyayı finansal sisteme entegre etme fikrinden kaynaklandığı söylenebilir (Ning, 2021: 2). Metaverse ve Web 3.0. teknolojilerinin ekonomik sistemindeki en önemli temel, blockchain'e dayalı bir token ekonomisidir. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda ortaya çıkan bu yeni ticari potansiyel, birçok şirketin dikkatini çekmiştir (Kshetri, 2022, Tijan vd., 2019: 2; Ning, 2021: 3). Apple ve Google başta olmak üzere birçok teknoloji firması Metaverse'ü gerçekleştirmek için projeler geliştirdiklerini duyurmuşlardır. Ancak, Metaverse, fiziksel dünyaya ve günlük yaşamımıza entegre olmadan önce üstesinden gelinmesi gereken birçok zorluk barındırmaktadır. Meta verinin fiziksel gerçekliğimize paralel olarak başka bir güçlü bir varlık olarak ortaya çıkacağını düşünüldüğünde, bu alanı inşa etmek için dijital eşitsizlik kavramını dikkate alan bütünsel bir yaklaşım gerekmektedir. Bu kapsamda Metaverse'in geleceğini üzerinde düşünerek, önümüzdeki yıllarda yaratacağı temel zorluklar araştırmaların gündemini bugünden belirlemelidir (Lee vd, 2021).

DİJİTAL EŞİTSİZLİKLER

Sanal veya fiziki tüm sistemler, insan seçiminin ve yaratımının ürünleri olduğu düşünüldüğünde, sanal ortamlara erişim ve dijital beceri geliştirme konuları, içinde yaşadığımız dünyada var olan eşitsizliklerin aşılabilmesi ile doğru orantılı görünmektedir. Golding ve Murdock (2001: 110) dijital bölünmeler noktasında tam vatandaşlık kavramının kamu kültürüne tam katılımı; temel bilgi çerçevelerine, herkesin yaşamlarını ve özelemlerini yansıtan temsillere erişimleriyle mümkün olabileceğini ifade etmektedirler. Çünkü "gerçek" dünyadaki mevcut eşitsizlikler kabul edilmediğinde ve aşılamadığında, her alanda çoğaltılma eğilimindedirler. Günümüzde dijital beceriler, problem çözme ve iş birliği becerileri 21. yüzyılın önemli bir beklentisi olarak tarif edilmektedir (Deursen, vd., 2017). Sözü edilen beceriler artık yalnızca internete erişimi anlamına gelmeyip, yeni teknolojilerin kullanımını da kapsamaktadır. Becerilere atfedilen bu önem ise maddi kazanca giden yolları sağlayan ancak ekonomik olmayan kazanımlara daha fazla değer verilmesinden ileri gelmektedir (Burchardt & Hick, 2018). Böylece piyasa ekonomisinin insanların önüne koyduğu bu gibi yeni rekabet alanları, mevcut eşitsizliklerin yeni bir eşitsizlikle kesişmesine sebep

olmaktadır. Nitekim yapılan araştırmalar da dezavantajlı insanların dijital okuryazarlık becerilerinin, zenginlerden daha düşük olduğu kanısını desteklemektedir (Angeline vd., 2021: 282). Örneğin Bergström (2017:89) çalışmasında, ileri yaşlardaki her üç kişiden ikisinin, dijital uygulamalarda yer almadığını, giderek dijitalleşen bir toplumda tüm vatandaşların dijital faaliyetlere dahil olamayacağını öne sürmektedir. Türkiye özelinde ise dijital eşitsizliğin yine ekonomik eşitsizlik ile aynı paralelde seyrettiği görölmektedir (TÜBİSAD, 2021). Bu nedenle; cinsiyete, ırka, sınıfa, cinsel yönelime ve engelliliğe yönelik aşılamayan eşitsizliklerin dijitalleşmeyle yeniden üretilmesi, eşitsizliğin yapısal nedenlerini belirginleştirmektedir. Bu durum ise gündelik yaşamdaki eşitsizliklere sosyal, fiziksel ve teknik vb. birçok açıdan müdahale edilmesi gerektiğini zorunlu kılmaktadır. Çünkü toplumsal değişim istemine sevk edecek olan bu öznel, gündelik deneyimler, eşitsizliklerin birçok farklı alanda kendisini göstermesine sebep olmaktadır (Helsper (2022: 49). Sosyo-dijital eşitsizlikler konusu da bu sistemik eşitsizlik doğasının kaynağını anlama ve faillere özgü saptamalar yapma açısından kritik öneme sahiptir.

SOSYO- DİJİTAL EŞİTSİZLİK VE GÖRME ENGELLİLER

Dijital dışlanmanın nedenlerinden biri olan engellilik, yapılan araştırmalarda çoğunlukla ihmal edilmektedir. Bu konuda dijital uçurumu araştıran az sayıda araştırmacı, engellilik hususuna dikkat çekmişlerdir (Johansson vd, 2021; Johansson, 2019; Maboe vd., 2018; Egard, & Hansson, 2021). Dobransky ve Hargittai (2016) engelliler için dijital uçurumu olduğunu, fakat tüm engellerin eşit derecede dezavantajlı olmadığını, işitme veya yürüme bozukluğu olan kişilerin interneti diğer engel türlerine göre daha fazla kullandıklarını ifade etmektedirler. Aynı araştırmada, dezavantajı en fazla olan engel gruplarının görme engellilerin, evden çıkmakta güçlük çekenlerin ve birden fazla engeli olanların olduğu belirtilmektedir.

Helsper (2022) bu noktada eşitsizliklerin görelili ve öznel olarak tanımlanması gerektiğini ifade ederek, dünya üzerinde bugün daha az yoksul insan olsa da eşitsizliklerin artış gösterdiğine işaret etmektedir. Ülkemizde yapılan araştırmalar da bu savı doğrular niteliktedir (Aksoy, 2021). Eşitsizliklerdeki artış, özellikle bir ülkedeki en tepedeki yüzde 1 ile alttaki yüzde 10 karşılaştırıldığında, durumun daha kötü olduğunu göstermektedir (Milanovic, 2016; Piketty, 2013). Ekonomi temelli yoksunluk

ve bağlamsal eşitsizlikler önemli olmakla birlikte, sistematik eşitsizliklerden ayırt edilmesi gerekmektedir. Sistematik eşitsizlikler, belirli geçmişe sahip insanların sürekli olarak, farklı geçmişlere sahip olanlardan daha fazla veya daha az kaynağa sahip olmaları anlamına gelmektedir. Dolayısıyla eşitsizlik kavramı, yalnızca araçların rolüne objektif olarak bakılarak belirlenmemektedir. Eşitsizlik üzerine yapılan araştırmalar, eşitsizliğin ekonomik yorumlarının dışında farklı boyutlarının da olduğunu ortaya koymaktadır (Thompson, 2007). Örneğin Bourdieu (1986), sahip olduğumuz malların veya ekonomik kaynaklarımızın ötesindeki eşitsizliklere vurgu yapmaktadır. O, ekonomik ve kültürel ve sosyal sermaye arasında bir ayırım yapmaktadır. Helsper (2012) ise bu noktada kültürel sermayenin içerisine “kişisel kaynakları” de dahil ederek kişinin ekonomik, kültürel veya sosyal geçmişinden bağımsız olabilen “kişilik, zekâ ve problem çözme” yeteneklerinin de olması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu çerçevede Franks (2017: 504) yeni çıkan teknolojilerin tasarım aşamalarında, teknolojiyi kimlerin kullanabileceğine, kimleri zenginleştireceğine, kimleri dezavantajlı duruma sokacağı konularının açıklığa kavuşması gerektiğini vurgulamaktadır. Çünkü her yeni teknolojik ürün, eşit erişim bağlamında yeni bir “içeride” oluş ve “dışarıda” kalış oluşun sürecini yeniden üretmektedir. Bir başka deyişle, geleneksel eşitsizlikler dijital olanda yeniden somutlaşmaktadır. Özellikle sanal gerçeklik teknolojilerinin tasarımı ve maliyeti, toplumun belirli kesimlerini keskin bir şekilde dışarıda bırakma potansiyeli barındırmaktadır. Sanal gerçeklik teknolojileri bazı alanlarda büyük bir potansiyel sunarken, teknolojinin sürükleyiciliği gerçekçi görsel geri bildirimine dayandığı bilinmektedir (Rock & Victor, 1964). Nitekim çoğu VR gözlüğü, görme bozukluğu olan kişiler için hala erişilebilir değildir. Bu durum da görme engellilerin geliştirmekte olan bu önemli teknoloji sınıfından yararlanmalarını engellemektedir. Görme engellilerin daha da derinleşen bir dijital uçuruma sürüklenmesine yönelik süreci, ortaya koymak için yapılan her çalışma değer taşımaktadır. Görme ve fiziksel engellilerin, yaşlıların ve yoksulların sanal gerçeklik teknolojisine erişimleri konusunda sınırlı sayıda akademik çalışma bulunmaktadır (Gerling vd., 2020; Wedoff vd., 2019: 141; Zhao vd, 2018-2019; Mott ve ark, 2019). Üç boyutlu sanal deneyimler için ses ve haptikler tasarlayan araştırmalara ise nadiren de olsa rastlamak mümkündür (Zhao vd, 2018; Zhao vd., 2019). Bununla birlikte bugün, yüksek parlaklık sunma gibi özellikler taşıyan gözlükler çok az gören kullanıcılar için kısmen erişilebilir haldedir (Powell, Powell & Cook, 2020: 185). Andrade vd. (2021) makalelerinde; tam veya kısmi görme engeli olan 12 katılımcıyla iki bölümden oluşan bir deney gerçekleştirmişlerdir. Deney sonucunda

sanal ortamlara uygun şekilde tasarlanmış ses tasarımının mekansal bilginin anlaşılmasını konusunda yardımcı olabileceği ifade edilmiştir. Zhao vd. (2019) "SeeingVR" isimli sanal gerçeklik uygulamasını, test ettikleri araştırmalarında, Unity araç setinin kullanımının kolay olduğu sonucuna varmışlardır. Altı araştırmacıyla kısmı görme kaybı olan bireylere odaklanılan bu çalışmanın VR için genel bir erişilebilirlik tasarımına fayda sağlayabileceği ileri sürülmüştür. **Şekil 1.**



Şekil 1: SeeingVR tarafından kısmi görme engelli bireyler için simüle edilmiş Waltz of the Wizard [Aldin Dynamics,2016] oyun sahnesi (Zhao vd., 2019: 1).

Benzer şekilde Wedoff ve arkadaşları (2019) görme engellilerin işitme duyularını kullanarak oynayabildikleri Virtual Showdown adlı bir VR oyunu geliştirmişlerdir. Oyunda görme engelli birey, rakibe karşı topu bulması ve vurması için ses yardımı ile yönlendirilmiştir. Araştırmacılar, katılımcıların toplam 12 dakikalık oyun süresinde bile hedeflerini bulmak ve vurmak için vücutlarını nasıl kullanacaklarını öğrenme fırsatı bulduklarını ifade etmişlerdir. Mott ve arkadaşları (2019) ise çalışmalarında erişilebilir VR için beş temel hususu; "içerik erişilebilirliği, etkileşim, cihaz erişilebilirliği, kapsayıcı temsiller ve uygulama çeşitliliği" olarak sıralamışlardır. Microsoft ve Samsung gibi şirketlerin bünyesinde çalışan araştırmacılar, henüz görme engelli bireylerin bu araçları kullanabilecekleri bir araç olmadığını söylemektedirler. Teófilo arkadaşları (2018), "Gear VRF Erişilebilirlik" adlı açık kaynaklı bir çözümü test ettikleri çalışmalarında; "yakınlaştırma, ters renkler, otomatik okuma ve altyazı" özelliklerini bir VR ortamında kullanıcıya sunmuşlardır. Samsung Gear VR' erişilebilirlik özellikleri test edilmeden önce tüm katılımcılara tanıtılmıştır. Araştırmada birtakım komutlar yerine getiren

kullanıcılar, verilen görevleri yerine getirme performansları ve memnuniyet düzeyleri ölçülmüştür. Araştırma sonucunda test edilen çözümün etkileşimini ve kullanımını iyileştirmek için bir dizi olumlu ve olumsuz geri bildirimle sonuçlandırıldığı bildirilmiştir. Gelecekte, özelleştirilebilir donanımla numaralı lensleri VR'a dahil etme ve/veya özel optikler oluşturma yeteneği, az gören son kullanıcılara fayda sağlayabileceği ifade edilse de gerçekleştirilen araştırmaların sıklığına bakıldığında teknolojinin şu anki önceliğinin bu olmadığı anlaşılmaktadır. Bu sınırlı akademik çalışma yoğunluğu, sanal ve artırılmış gerçekliğe ilişkin belirli grupların deneyimlerinin diğerlerinden açıkça daha önemli görülmesinden kaynaklanmaktadır (Franks, 2017: 502). Çünkü genel olarak teknolojiler tasarlanırken, erişilebilirlik hususu genel olarak süreç içerisinde düşünülmektedir. Ancak erişilebilirliğe yönelik erişim temelli endişeleri en baştan dikkate alan ara yüz tasarımları sonradan gerçekleşen eklemelerden daha faydalı olmaktadır. Bu sebeple VR teknolojileri bugün, dijital erişilebilirlik açısından kritik bir noktadadır (Mott ve ark., 2019).

Henüz gelişme aşamasında olan VR, kullanıcıların fiziksel girdi ve çıktılarının kullanımını önceki herhangi bir ortamın ötesine taşımaktadır. Dolayısıyla VR'da girdi ve çıktıların gerçeğe uygun biçimde gelişimi, kullanıcı yetenekleri arasındaki farklılıkları artırabilmektedir. Sınırlı görme yeteneği olan bir kişi, bir tablet kullanmak için yeterli görüş açısına sahip olabilir. Ancak başa giyilen bir ekipmanla içeriği etkin bir şekilde takip etmek, onlar için özel bir uyum gerekmektedir. Araştırmacılar daha önce yaşlı yetişkinler gibi belirli kullanıcı gruplarının avaturları nasıl seçip özelleştirdiklerini araştırsalar da engelli kişilerin avatar seçimiyle ilgili tercihlerinin ne olduğu hala belirsizliğini korumaktadır (Mott vd., 2019).

Tasarım sürecinin her aşamasında eşitlik ve erişilebilirlik hususlarının açıkça dikkate alınması gerekmektedir. Belirli bir ürünün eğlence düzeyini veya kar getirisini hesaplamak yerine, daha farklı hesapların yapılması gerekmektedir. XR teknolojilerinin geliştiricileri, eşitsizlik analizini hem kendi çıkarları hem de başkaları için endişe duyarak yapmalıdırlar. Yapılan çalışmalarda, düşüncesiz tasarımdan en çok kadınlar ve ırksal azınlıklar zarar gördüğü, VR teknolojisinin yol açtığı risklerin de eninde sonunda herkesi etkileyeceği öngörülmektedir (Franks, 2017: 538). Çünkü VR donanımı, bir baş ve omuz kuvvetinin yanı sıra geniş bir hareket aralığı gerçekleştirme yeteneği gerektirmektedir. Bunun yanı sıra gözlük, işitme cihazı gibi yüzlerinde yardımcı cihazlar takan kişiler için de problem teşkil etmektedir. Gözlük kabloları ve çevresindeki takip sistemleri, kullanımdan önce kurulum, kalibrasyon gerektiren ve

daldırma anında mobilitayı engelleyen bir altyapı oluşturmaktadır. Bu tür bir ekipmanı takma yeteneği bile önemli ölçüde güç, hareket kabiliyeti ve el becerisi gerektirmektedir. VR sistemlerinin erişilebilirliği göz önünde bulundurularak tasarlandığından emin olmak, yalnızca engelliler için değil, aynı zamanda tüm kullanıcılara fayda sağlayacak daha esnek, uyarlanabilir ve eşit bir teknoloji ekosistemi oluşturmak için de önemlidir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu makale, henüz yaygınlaşmamış olan sanal gerçeklik teknolojilerinin ve bu teknolojiler aracılığıyla katılım sağlanacağı ifade edilen meta evrenin, görme engellilerin açısından yaratacağı potansiyel sosyo-dijital dezavantajlar tartışılmıştır. Bu kapsamda çalışma literatürdeki konu ile ilgili mevcut çalışmalardan hareketle, görme engellilerin sanal gerçeklik teknolojilerine erişilebilirlik durumlarını, farklı dezavantajların kesişimselliğini ve mevcut durumdan hareketle gelecekte ne gibi engellerle karşılaşabileceklerini açıklayan, eleştirel bir bakış sunmaktadır. Nitekim, engellilere yönelik dijital bölünmeleri, onları homojen bir grup olarak çalışılmak yerine, bu teknolojilerden ciddi şekilde olumsuz etkilenebilecek görme engelli alt grubuna odaklanılmıştır. Çünkü “engelli bireyler” çeşitli engelli alt gruplarına ayrıldıklarında dijital bölünmeler daha görünür hale gelmektedir. Görme engelli bireyler kişisel kaynaklardan sistematik olarak yoksun kalarak, özellikle iletişim araçlarına tam erişim noktasında, dezavantajlı konumda yer almaktadırlar. Bunun yanı sıra görme engelli bireyde birden fazla dezavantaj bulunuyorsa bu durum onlar için çok daha güçlü bariyerler oluşturabilmektedir. Söz konusu dezavantajların kesişimselliği bizleri eşitsizlik veya adaletsizliğin dereceleri ve tonları hakkında düşünmeye zorlamaktadır. Dijitalleşmeyle birlikte, çoğul ve bileşik eşitsizlikler, toplumun birçok kesimi için sürekli olarak artmaktadır (Helsper, 2022). Böylece gelecekte gündelik yaşamın merkezinde yer alacağı iddia edilen ve tüketime odaklı bir gelişim seyri gösteren Metaverse’e tam erişim noktasında, dezavantajlı bireylere dair endişeler de artmaktadır. Bugün Metaverse’e ilişkin çalışmalar yapan teknokratlar; mülk edinme, alışveriş yapma, eğlenme, toplantılar düzenleme vaatlerinde bulunurlarken, görme engellilerin erişimine yönelik hiçbir tasarımdan söz etmemektedirler. Metaverse’e ilişkin tam katılım sorununa ilişkin, yalnızca VR geliştiricilerin sınırlı çalışmalarından hareketle çıkarım yapılabilmektedir. Bu çıkarımlar ise sadece sanal gerçeklik gözlükleri üzerinden Metaverse’e katılım sağlanması durumunda yapılabilmektedir. MR ve gelecekte

ortaya çıkabilecek mikro lensler ile sanal evrenlere girilebileceği düşünülürken, görme engellilerin bu evrenlere erişebilirlikleri daha da büyük bir problem haline gelecektir. Mevcut araştırmaların dışında görme engellilere yönelik herhangi bir etkin çözüm üretilmediği görülmektedir. Hal böyleyken VR ve MR gözlüklerinin maliyeti ve haptik cihazların yaygınlaşma gücünü, Metaverse evreninin bugün vaat ettiği yeni dünyayı avantajlı grupların imkanlarını genişletmekten öteye taşımayacağı şimdiden öngörülebilmektedir. Konu ile ilgili Web of Science veri tabanı “Metaverse” anahtar kelimesi ile tarandığında 240 makale karşımıza çıkmaktadır.² Bu çalışmaların hiçbirinde konunun sosyo-dijital eşitsizlik üzerinden tartışılmadığı anlaşılmaktadır.

Mevcut durum göz önünde bulundurulduğunda VR sistemleri aracılığı ile Metaverse’e erişim sorunları gelecekte süregiden eşitsizlikleri daha da derinleştirebilecektir. Bir kimlik modelleme sistemi aracılığıyla yeni bir sosyalleşme alanı vaat eden Metaverse’te, inşa edilen kimliklerin kullanıcıyı gerçek yaşamdaki eşitsizliklerinden ne kadar uzaklaşabileceği konusu açıklığa kavuşturulmamıştır. Nitekim bu durum mevcut eşitsizliklerin dijital ortamda yerleşik hale gelmesine, yeni dezavantajın birikerek yoğunlaşmasına neden olacaktır. Bu açıdan bakıldığında, teknoloji, tarihsel olarak dezavantajlı insanları daha da marjinalleştirerek, toplumsal yaşama tam katılıma yeni bir engel daha eklemektedir. Henüz kullanıcılar tarafından bant genişliği, dijital maliyetler ve internet hızı gibi sorunlar aşılanamışken yeni bir dijital tüketim alanının heyecanına kapılan küresel şirketler, Metaverse’ü pazarlama çalışmalarına şimdiden girişmiş durumdadırlar. Akıllı telefonlarda VR izlemenin sürükleyici olmadığı ve sınırlı içeriklerle internet maliyeti ile gerçek sürükleyici deneyimin profesyonel sanal gerçeklik gözlükleri aracılığıyla yaşanabileceği bilinmektedir. Bu kapsamda, Mevcut VR platformları ve cihaz üreticilerinin ana kitle tarafından benimsenmesi için ciddi bir geliştirme sürecine daha ihtiyaç bulunmaktadır. Eşitlikçi bir dijitalleşme sağlamak için ise tüm eşitsizlikler göz önünde bulundurularak yapısal engellerin ortadan kaldıracak çözümler geliştirilmelidir. Bu bağlamda görme engellilere yeni dijital mecralarda dayatılan bariyerlerin oluşturacağı zorlukları şimdiden öngörmek ve aşmak için çalışmalar yapmak gerekmektedir.

Bu çalışma, görme engelli bireyler arasında dijital toplum olarak adlandırılan ticari alana katılım açısından karmaşık yapısal sorunları keşfetmek için bir temel oluşturmaktadır. Engellilerin dijital bölünmesinin doğasında var olan çeşitlilik ve

² 20.05.2022 tarihinde yapılan tarama sonuçlarına göre.

karmaşıklığın anlaşılmasını ve engelli insanlar için dijital toplumda dışlanmaya veya dahil olmaya neyin neden olduğuna dair külliyatı genişletmek için daha fazla araştırma yapılmasına ihtiyaç bulunmaktadır. İleri araştırmalar sorunun asıl failini anlamak, problemleri ortaya koymak ve çözüm önerileri getirmek açısından önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Aksoy, T. (2021). Türkiye ekonomisinde büyüme, kalkınma ve eşitsizlik. Kent O. Vd., (ed.) *Türkiye'de bölgesel yoksulluk, büyüme ve gelir dağılımı* içinde ss.109-134 ss.109-134. İstanbul: Efil Yayınevi.
- Andrade, R., Waycott, J., Baker, S., & Vetere, F. (2021). Echolocation as a means for people with visual impairment (pvi) to acquire spatial knowledge of virtual space. *ACM Transactions on Accessible Computing (TACCESS)*, 14(1), 1-25.
- Angeline, M., Luthfia, A., Safitri, Y., Widyakusumastuti, M. A., & Wibowo, D. (2021, August). Towards Digital Equality: Assessing Youths' Digital Literacy Capabilities. In *2021 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)* (Vol. 1, pp. 282-286). IEEE.
- Bergström, A. (2017). Digital equality and the uptake of digital applications among seniors of different age. *Nordicom Review*, 38(s1), 79-91.
- Dobransky, K., & Hargittai, E. (2016). Unrealized potential: Exploring the digital disability divide. *Poetics*, 58, 18-28.
- Egard, H., & Hansson, K. (2021). The digital society comes sneaking in. An emerging field and its disabling barriers. *Disability & Society*, 1-15.
- Eichhorn, T., Jürss, S., & Hoffmann, C. P. (2022). Dimensions of digital inequality in the sharing economy. *Information, Communication & Society*, 25(3), 395-412.
- Franks, M. A. (2017). The desert of the unreal: Inequality in virtual and augmented reality. *UCDL Rev.*, 51, 499.
- Gaafar, A. A. (2021). Metaverse in Architectural Heritage Documentation & Education. *Advances in Ecological and Environmental Research*, 6 (10), 66-86

- Gerling, K., Dickinson, P., Hicks, K., Mason, L., Simeone, A. L., & Spiel, K. (2020, April). Virtual reality games for people using wheelchairs. In Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 1-11).
- Georgiadou, A. (2021). Equality inclusion and diversity through virtual reality. In The Palgrave Handbook of Corporate Sustainability in the Digital Era (pp. 181-193). Palgrave Macmillan, Cham.
- Golding, P., & Murdock, G. (2001). Digital divides: Communications policy and its contradictions. *New Economy*, 8(2), 110-115.
- Han, I., Shin, H. S., Ko, Y., & Shin, W. S. (2022). Immersive virtual reality for increasing presence and empathy. *Journal of Computer Assisted Learning*.
- Hardee, G. M., & McMahan, R. P. (2017). FIJI: a framework for the immersion-journalism intersection. *Frontiers in ICT*, 4, 21.
- Hardee G.M. (2016) Immersive Journalism in VR: Four Theoretical Domains for Researching a Narrative Design Framework. In: Lackey S., Shumaker R. (eds) Virtual, Augmented and Mixed Reality. VAMR 2016. Lecture Notes in Computer Science, vol 9740. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-39907-2_65
- Hargittai, E., & Hinnant, A. (2008). Digital inequality: Differences in young adults' use of the Internet. *Communication research*, 35(5), 602-621.
- Helsper, E. (2021). *The digital disconnect: The social causes and consequences of digital inequalities*. Sage.
- Hu, S., & Lai, B. W. P. (2022). Increasing empathy for children in dental students using virtual reality. *International Journal of Paediatric Dentistry*.
- Johansson, S. (2019). Design for Participation and Inclusion will Follow: Disabled People and the Digital Society (Doctoral dissertation, KTH Royal Institute of Technology).
- Johansson, S., Gulliksen, J., & Gustavsson, C. (2021). Disability digital divide: the use of the internet, smartphones, computers and tablets among people with disabilities in Sweden. *Universal Access in the Information Society*, 20(1), 105-120.

- Klochko, O. V., Fedorets, V. M., Shyshkina, M. P., Branitska, T. R., & Kravets, N. P. (2022). Using the augmented/virtual reality technologies to improve the health-preserving competence of a physical education teacher. *AET* 2020, 726.
- Kshetri, N. (2022). Web 3.0 and the Metaverse Shaping Organizations' Brand and Product Strategies. *IT Professional*, 24(02), 11-15.
- Kun, Y. U. E. (2022). The Metaverse in the Psychoanalytic Perspective: The Unleashed Human Id in the Metaverse. *Psychology*, 12(1), 6-10.
- Lee, L. H., Braud, T., Zhou, P., Wang, L., Xu, D., Lin, Z., ... & Hui, P. (2021). All one needs to know about metaverse: A complete survey on technological singularity, virtual ecosystem, and research agenda. *arXiv preprint arXiv:2110.05352*.
- López-Ojeda, W., & Hurley, R. A. (2022). Extended Reality Technologies: Expanding Therapeutic Approaches for PTSD. *The Journal of Neuropsychiatry and Clinical Neurosciences*, 34(1), A4-5.
- Lynch, G. (2012). A Metaverse Art Residency: 'Garrett Lynch Yoshikaze "Up-in-the-air" Second Life Residency'. *MVCR*, 2(2), 163–181
- Maboe, M. J., Eloff, M., & Schoeman, M. (2018, September). The role of accessibility and usability in bridging the digital divide for students with disabilities in an e-learning environment. In *Proceedings of the Annual Conference of the South African Institute of Computer Scientists and Information Technologists* (pp. 222-228).
- Milanović, B. (2016). *Global inequality: A new approach for the age of globalization*. Cambridge, MA: The Belknap Press of Harvard University Press.
- Mott, M., Cutrell, E., Franco, M. G., Holz, C., Ofek, E., Stoakley, R., & Morris, M. R. (2019, October). Accessible by design: An opportunity for virtual reality. In *2019 IEEE International Symposium on Mixed and Augmented Reality Adjunct (ISMAR-Adjunct)* (pp. 451-454). IEEE.
- Mystakidis, S. (2022). Metaverse. *Encyclopedia*, 2(1), 486-497.
- Penfold, P. (2009). Learning Through the World of Second Life—A Hospitality and Tourism Experience. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 8(2-3), 139-160.

- Piketty, T. (2013). *Capital in the twenty-first century*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Powell, W., Powell, V., & Cook, M. (2020). The accessibility of commercial off-the-shelf virtual reality for low vision users: a macular degeneration case study. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(3), 185-191.
- Rock, I., & Victor, J. (1964). Vision and touch: An experimentally created conflict between the two senses. *Science*, 143(3606), 594-596
- Seo, M. (2022). A Bible Didactical Approach to Bibliodrama on the Metaverse Platforms. *Journal of Christian Education in Korea*, 69, 45-75.
- Slater, M., & Sanchez-Vives, M. V. (2016). Enhancing our lives with immersive virtual reality. *Frontiers in Robotics and AI*, 3, 74.
- Tangcharoensathien, V., Mills, A., Das, M. B., Patcharanarumol, W., Buntan, M., & Johns, J. (2018). Addressing the health of vulnerable populations: Social inclusion and universal health coverage. *Journal of Global Health*, 8(2), 020304.
- Teófilo, M., Lucena, V. F., Nascimento, J., Miyagawa, T., & Maciel, F. (2018, January). Evaluating accessibility features designed for virtual reality context. In 2018 IEEE International Conference on Consumer Electronics (ICCE) (pp. 1-6). IEEE.
- Tijan, E., Aksentijević, S., Ivanić, K., & Jardas, M. (2019). Blockchain technology implementation in logistics. *Sustainability*, 11(4), 1185.
- TÜBİSAD. (2021). Türkiye'nin dijital dönüşüm endeksi 2021 raporu. Retrieved from: <https://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad-2021-dde-raporu.pdf>
- Van Deursen, A. J., Helsper, E., Eynon, R., & Van Dijk, J. A. (2017). The compoundness and sequentiality of digital inequality. *International Journal of Communication*, 11, 452-473.
- Wang, F. Y., Qin, R., Wang, X., & Hu, B. (2022). Metasocieties in metaverse: Metaeconomics and metamanagement for metaenterprises and metacities. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, 9(1), 2-7.
- Wedoff, R., Ball, L., Wang, A., Khoo, Y. X., Lieberman, L., & Rector, K. (2019, May). Virtual showdown: An accessible virtual reality game with scaffolds for youth with

visual impairments. In Proceedings of the 2019 CHI conference on human factors in computing systems (pp. 1-15).

Zaman, U., Koo, I., Abbasi, S., Raza, S. H., & Qureshi, M. G. (2022). Meet Your Digital Twin in Space? Profiling International Expat's Readiness for Metaverse Space Travel, Tech-Savviness, COVID-19 Travel Anxiety, and Travel Fear of Missing Out. *Sustainability*, 14(11), 6441.

Zhao, Y., Bennett, C. L., Benko, H., Cutrell, E., Holz, C., Morris, M. R., & Sinclair, M. (2018, April). Enabling people with visual impairments to navigate virtual reality with a haptic and auditory cane simulation. In Proceedings of the 2018 CHI conference on human factors in computing systems (pp. 1-14).

Zhao, Y., Cutrell, E., Holz, C., Morris, M. R., Ofek, E., & Wilson, A. D. (2019, May). SeeingVR: A set of tools to make virtual reality more accessible to people with low vision. In *Proceedings of the 2019 CHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1-14).



Özgün Makale (Derleme)

Unique Article (Review)

Geliş Tarihi – Submitted: 29.06.2022

Kabul Tarihi – Accepted: 18.07.2022

Atıf Bilgisi / Reference Information

Alışkan, Y. (2022). Müştereğe dayalı eş üretimin (Commons-based peer production) olanakları ve zorlukları. *Ufkun Ötesi Bilim Dergisi*, 22 (1), 100-117.

Doi: <https://doi.org/10.54961/uobild.1138051>

**MÜŞTEREĞE DAYALI EŞ ÜRETİMİN (COMMONS-BASED PEER PRODUCTION)
OLANAKLARI VE ZORLUKLARI**

Yılmaz ALIŞKAN¹

ÖZET

Bu makalede müştereye dayalı eş üretim modelinin olanakları ve zorlukları sorgulanmaktadır. Bu model bir taraftan internetin gelişimi sonucunda hacker toplulukları arasında ortaya çıkarken diğer taraftan gönüllü katılımcıların ürettiği ürünler sayesinde internetin yaygınlaşması da sağlanmıştır. Makalede dijital müşterek ve eş üretim vasıtasıyla üretilen ürünlerin kullanım ve mübadele değerleri ele alınmaktadır. Kapitalizmin günümüzde gönüllü emeğini kullanarak yeni bir hiper-sömürü sistemi yarattığı öne sürülmektedir. Özellikle iş zamanı ve boş zaman arasındaki sınırların bulanıklaşması ile gönüllülerin boş zamanda ürettikleri ürünler teknoloji kartelleri tarafından pazarda değer yaratmak için kullanılmaktadır. Üretilen bu değer patronlar tarafından el konulması kimi araştırmacılar tarafından sömürü olarak nitelendirilmemektedir. Bu makale bu sürecin neden hiper-sömürü olarak

¹ Öğr.Gör.Dr., Dicle Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo, TV ve Sinema Bölümü, e-posta: fatiherken@mu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2761-6740

nitelendirilmesi gerektiğini tartışmaktadır. Ayrıca çevrimiçi toplulukların yapısı ve topluluk üyelerinin karar alma süreçlerinde karşılaştıkları zorluklar dile getirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital müşterek, eş üretim, kullanım değeri, mübadele değeri, ücret, boş zaman, iyicil diktatörlük

ABSTRACT

THE OPPORTUNITIES AND CHALLENGES OF COMMONS-BASED PEER PRODUCTION

This article examines the opportunities and challenges of commons-based peer production. While this model emerged among hacker communities as a result of the development of the internet, on the other hand, the internet became widespread thanks to the products developed by volunteers. The article addresses the use and exchange values of products developed through digital commons and peer production. It is claimed that capitalism today creates a new hyper-exploitation system by using voluntary labor. In particular, due to the blurring of the boundaries between work time and free time, the products developed by volunteers in their spare time are used by technology cartels to create value in the market. The seizure of this produced value by cartels is not considered as exploitation by some researchers. This article discusses why this process should be characterized as hyperexploitation. In addition, the structure of online communities and the difficulties that community members face in decision-making processes are expressed.

Keywords: Digital commons, peer production, use value, exchange value, wage, free time, benevolent dictatorship.

GİRİŞ

Bu makalenin amacı müştereklere dayalı eş üretim (Commons-based peer production) modelinin belirli özelliklerinin altını çizmek ve bu modelin kapitalizm ile olan ilişkisine odaklanıp, kapitalizmin sınırlarını aşabilme yeterliliğinin olup olmadığını tartışmaktır. Bu tartışmanın bütün boyutlarını bir makalede ele almanın sınırlılıkları olduğu açıktır. Bu nedenle tartışma müşteriye dayalı eş üretimin özelliklerini yansıtan belirli

kavramlar üzerinden sürdürülecektir. Bu kavramlar; dijital müşterek (digital commons), eş üretim (peer production), kullanım ve mübadele değeri (use value and exchange value), ücret (wage), boş zaman (free time) ve iyicil diktatörlükten (benevolent dictatorship) oluşmaktadır.

Yaklaşık yirmi yıldır müşteriğe dayalı eş üretim başlığı altında ABD ve Avrupa'da beşerî bilimler ve sosyal bilimler alanında çalışma yürüten düşünürler arasında önemli bir konu olarak ele alınmaktadır. Müşteriğe dayalı eş üretim biçimi, temel olarak dijital teknolojilerin üzerine inşa edildiği için çağımıza özgü 'yeni' bir üretim sistemi olarak da kabul edilmektedir.

Bu üretim biçimi ilk olarak hackerların² geliştirdikleri özgür ve açık kaynak kodlu yazılım ile ortaya çıkmıştır. Bu anlamıyla müşteriğe dayalı üretim biçimi için hem hacker kültürünü yaratan hem de hacker kültüründen beslenen bir üretim modeli olduğunu söyleyebiliriz. Dijital alanda herhangi bir şirket veya patronaja bağlı kalmayan hackerler, internetin sağlamış olduğu altyapıyı kullanarak çevrimiçi topluluklarda yan yana gelebilmişlerdir. Bu toplulukların en temel özelliği zaman ve mekân sınırlarına bağlı kalmamalarıdır. Uluslararası alanda örgütlenen bu yapılar temel olarak alternatif yazılımlar geliştirmişlerdir.

GNU/Linux'un yazılım alanında yakaladığı başarıdan sonra özgür yazılım dijital alanda daha fazla bilinen bir toplumsal bir hareket haline gelmiştir. Windows'a alternatif olarak ortaya çıkan GNU/Linux, diğer özgür ve açık kodlu projeler için de ilham kaynağı olmuştur. Günümüzde on binlerce özgür ve açık kodlu yazılım projesi faaliyetlerine devam etmektedir. Müşteriğe dayalı eş üretim modeli günümüzde yazılım alanının dışına taşmış, başta dijital ansiklopedi (Vikipedi) olmak üzere özgür ve açık kodlu donanım tasarımı, yapay zekâ ve blok zincir teknolojisinde de kullanılmaktadır (Still, 2021).

Müşteriğe dayalı eş üretim modelini daha detaylı tartışabilmemiz için yukarıda belirtmiş olduğum kavramları tek tek açmamız gerekiyor. Bu kavramlar ile bu üretim modelinin fırsatları ve zorlukları tartışılacaktır.

² Bu makalede hacker kavramı, farklı yöntemler kullanarak yazılım ve tasarım alanına yenilikler getiren uzman anlamında kullanılmıştır.

DİJİTAL MÜŞTEREK (DIGITAL COMMONS)

Bu bölümde tartışacağımız ilk kavram dijital müşterektir. Müşterek kelime olarak “paylaşılan şey” anlamına gelmektedir (Williams, 1983, p.71). Yonkai Benkler (2006, s.60) müşterek kavramını “kaynaklara erişim, kullanım ve kontrol haklarını yapılandırmanın belirli bir kurumsal biçimidir. Şu anlamda mülkiyetin zıttıdır: Mülkiyet söz konusu olduğunda yasa, kaynağın nasıl kullanılacağına karar verme yetkisi için belirli bir kişiyi belirler” şeklinde açıklamıştır. Müşterek kavramı için ortak havuz veya ortak alan tanımı da yapılabilir. Bu nokta ortak alanın herkese mi; yoksa yalnızca belirli üyelere mi açık olduğudur kritiktir. Müştereklerden kimlerin nasıl yararlanacağı müştereklerin karakterini belirleyen en temel özelliklerden biridir. Orta çağ döneminde İsviçre’de bulunan köylerde müşterek tanımı o köylerde yaşayan insanlarla sınırlandırılmıştır. Türkiye örneği ele alındığında günümüzde bile köy meralarının kullanım hakkı köyde yaşayan insanlarla sınırlı tutulmaktadır. Açık müşterek (open commons) tanımı “herkesten yeteğine göre herkese gereksinimlerine göre!” şeklinde yapılabilir (Marx, 2017, s.28). Müşterekler üç alanda var olabilmektedirler. Doğa, topluluklar ve kültür alanlarında insanlar müşterekler yaratmaktadırlar. Doğa alanında müşterekler özellikle feodal sistemin hâkim olduğu dönemlerde ortaya çıkmıştır. Toprakların, suyun veya ormanların kimler tarafından nasıl kullanılacağı o dönemde müşterekler etrafında yapılan tartışmaların içeriğini oluşturmaktaydı. Topluluk (community) ekseninde tarif edilen müşterekler özellikle 19. yy’de Avrupa’da gelişmeye başlayan işçi sınıfına mensup toplulukların şehir yaşamına uyum sürecinde ihtiyaç duydukları temel hizmetlere erişim için oluşturdukları bir çeşit dayanışma ağlarıdır. Vakıf ve dernekler eliyle yaratılan hastaneler, okullar, kreşler, spor kulüpleri, kütüphaneler... vb. gibi faaliyet alanları müşterek fikriyatının şehir merkezlerinde ortaya çıkmasını sağlamıştır. Kültür alanında müşterek düşüncesi dijital teknolojinin sağlamış olduğu altyapı ile daha rahat ve hızlı bir şekilde gelişmiştir.

Doğa ve topluluk alanında yaratılan müştereklerin en büyük handikabı, müşterek kapsamında yer alan kaynakların sınırlı olmasıdır. Garret Hardin’in (1968) ünlü makalesi “Müşterekin Trajedisi”nde (The Tragedy of the Commons) temel olarak müşterek fikrinin sürdürülemez olduğunu çoban ve mera örneği üzerinden anlatmıştır. Yazarın temel tezi müşterek içerisinde hayvanlarını otlatan çobanların sürülerine hergün yeni bir hayvan eklediklerinde sınırsız bir büyüme eğilimine girecekleridir. Her çoban benzer bir eğilimde olursa sürüsünü büyütme eğiliminde olan çobanlar sınırlı

meraya sahip oldukları düşünülürse sonları bir trajediye dönüşecektir. Yazar bu tespitle müşterek fikrinin insanlar arasında toplumsal bir birlikteliğe hizmet edemeyeceğini vermiş olduğu spekülasyonla kanıtlamaya çalışmıştır.

Geleneksel müşterek alanları içerisinde yer alan doğa ve kısmen topluluk alanlarının aksine kültür alanında müşterek düşüncesi sınırlılıklara hapsolmemektedir. Özellikle dijital müşterek alanının üretimi ve dağıtımı çok hızlı ve ucuza mal edilebilmektedir. Dijital ürünlerin sınırsız kopyalanması ve internet tabanlı dijital teknolojiler sayesinde özgürce dolaşımı dijital müştereksi, geleneksel müşteresinin handikabı olan sınırlı kaynak sorunsalına hapsetmemiştir. Dijital ürünlerin çok ucuza kopyalanma ve dağıtım olanağı müşterek fikriyatını trajediden komediye taşımıştır. (Rifkin, 2014).

Dijital müştereklerde, üretici ve tüketici ikilemi birçok noktada anlamsız hale gelmiştir. Dijital müşterek alanından faydalanan bireyler genellikle bu alanın hem üreticisi hem de tüketicisi konumundadır. İngilizce’de üretilen ‘prosumer’ kavramı tam olarak dijital müşterek içerisinde bulunan bireyleri tanımlamaktadır. Producer (üretici) ve consumer (tüketici) kavramlarından üretilen ‘prosumer’ kavramının Türkçe karşılığı olarak üreten-tüketici kavramı öne sürülebilir.

Dijital müşterekler çoğunlukla açık müştereklerdir. İnternet kullanıcıların dijital müştereklere erişimi genelde sorunsuz bir şekilde gerçekleşmektedir. Dijital ürünlerin rahat ve ücretsiz bir şekilde kopyalanabilmesi, ürünlerin binlerce veya milyonlarca kullanıcıya hızlıca ulaşmasını sağlamaktadır. Farklı kültürden milyonlarca insanın ortak havuzdan beslenmesi dijital müşterek projelerinin dünyada bilinir olmasını sağlamıştır.

EŞ ÜRETİM (PEER PRODUCTION)

‘Peer’ kavramı İngilizce akran, eş veya görevdeş anlamlarına gelmektedir. İnternet teknolojisinin sağlamış olduğu merkezi olmayan (decentralised) ve dağıtımcı (distributed) yapı sayesinde kullanıcılar sanal topluluklar kurarak belli bir amaç için yan yana gelebilmektedirler (Castells, 2013; Galloway, 2004). Dijital müşterekler sanal topluluklarda faaliyet yürüten topluluk üyelerinin çaba ve katkılarıyla anlam kazanmaktadır. Benkler (2006, s. 62) eş üretim için şunları dile getirmiştir: “Eş üretim terimi müştereksiye dayalı üretim uygulamalarının bir alt kümesini karakterize eder. Hiyerarşik olarak görevlendirilmek yerine kendi kendine seçilen ve merkezi olmayan

bireysel eylemlere dayanan üretim sistemlerine atıfta bulunur". Peer-to-peer terimi, müşterek alan içinde bulunan katılımcıların birbirleriyle etkileşime geçerek birlikte dijital ürünleri üretme eylemini tanımlamaktadır. Katılımcılar üretim sürecinde nasıl katkı koyacakları kendi bireysel tercihleriyle belirlenmektedirler. Üretim sürecinde herhangi bir baskı ve yönlendirilmeye maruz kalmamaktadırlar. Eş üretim şirket veya fabrika merkezli üretim biçiminden farklı bir yol izlemektedir. Şirketlerde uzmanlaşma ve iş bölümü kaçınılmazdır. Çalışanların hepsi ücretli çalışanlardır ve görev tanımları genellikle bellidir. İşçiler kendilerinden bekleneni yapmakla mükelleftirler. Genellikle emir-komuta üst birimlerden alt birimlere intikal eder. Bu anlamda üretim sürecinde dikey bir düzen ve hiyerarşi vardır. İşçiler bu çalışma ortamında kendi üretmiş oldukları ürünlere yabancılaşmaları kaçınılmazdır. Üretim sürecinin bütününe bakıldığında fabrika veya şirket odaklı üretim sürecinde işçilerin ortaya koyduğu emek de silikleşir ve üretimde metanın kendisi ve metalar arasındaki ilişki üretimin ana unsuruymuş gibi bir yanılsama ortaya çıkar (Marks, 2015).

Eş üretim gönüllülüğe dayanan bir üretimdir. Üretim sürecine katkı sunan katılımcılar çoğunlukla boş zaman aktivitesi olarak eş üretime katılmaktadırlar. Eş üretimin temel motivasyonu yaratıcılık, eğlence ve öğrenmedir (Bknz: Stallman, 2002; Raymond, 2001).

Benkler eş üretim tartışmalarını bireye indirgemiş gibi görünse de eş üretimin temel dinamosunu eşler arasındaki etkileşim oluşturmaktadır. Bireyler bu etkileşim ağı içerisinde olmadığı sürece yaratıcılıklarını geliştirmeleri ve yaptıkları işten keyif almaları daha da ötesi başkalarının yapmış olduğu katkılardan yeni bir şey öğrenmeleri imkansızdır. Eş üretim bu noktada aslında müşterek düşüncesiyle buluşmaktadır.

Ağ ortamı radikal bir şekilde merkezi olmayan, işbirlikçi, telifle korunmayan, paylaşılan kaynaklara ve geniş bir alana dağılan çıktılara dayanan, piyasanın sinyallerine ve yönetsel buyruklara dayanmaksızın gevşek bir şekilde birbirleriyle yardımlaşan bireylere temas eden yeni bir örgütlü üretim modelini mümkün kıldığı ileri sürülüyor. İşte buna ben "müştereğe dayalı eş üretim" diyorum (Benkler, 2006, s.60).

Eşler arası üretim daha önce belirttiği gibi 20.yy'ın son çeyreğinde gelişimi hız kazanan iletişim teknolojileri sayesinde ortaya çıkmıştır. Dijital ürünlerin üretimi, çoğaltılması ve dağıtımı eşler arasındaki paylaşımı arttırdığı gibi yeni üretimleri de tetiklemiştir. İnternete erişimi olan kullanıcılar kişisel bilgisayarları üzerinden eş üretimin bir parçası

olabilmektedirler. Jeremy Rifkin *Zero Margine Cost Society* adlı eserinde eş üretimi şu şekilde tanımlamaktadır.

Yeni sosyal girişim türleri nesnelere internetine takip çalıştırabilir ve tüm araçları hemen hemen ortadan kaldıran eşler arası yatay ölçek ekonomilerden yararlanmak için onun açıklığından, dağıtıcılığından ve işbirlikçi mimarisinden avantaj sağlayabilir. Sıkıştırma marjinal maliyetleri neredeyse sıfırlarken, mal ve hizmetlerin neredeyse ücretsiz bir şekilde üretimi ve dağıtımını sağlayarak, verimlilik ve üretkenliği önemli ölçüde arttırmaktadır (Rifkin, 2014, s.56).

Üretim araçlarına erişim veya üretim araçlarının mülkiyeti sorunsalı üzerinden düşünüldüğünde müşteriye dayalı eş üretim kişiye özel (proprietary) şirketlerin üretim modelinden daha 'demokratik' görünmektedir. Otonomcu Marksistlerin temel tezlerinden biri olan işçilerin artık patrona bağımlı olmadığı, tersine patronların artık nitelikli işçilere bağımlı olduğu varsayımı temel olarak bilişim alanında çalışan emekçiler için geçerli olmaktadır (Hardt ve Negri, 2017). Dijital ağlar günümüzde özel şirketler için ücretli çalışan bireylerin uzaktan çalışmalarına da olanak tanımaktadır. Pandemi sürecinde bir çok firma çalışanlarının uzaktan çalışmalarına izin vermiştir. Ancak ücretli çalışanlar şirketlerin belirlemiş olduğu sınırların dışına çıkamamakta, verilen görevi dijital ağlar üzerinden yapmanın ötesine geçememektedirler.

Şirket odaklı üretim ile müşteriye dayalı üretim arasındaki farkı daha net ortaya koymak için kritik bir soru sormak gerekiyor: Eş üretime katkı koyan bireyler işçi olarak nitelendirilebilir mi? Bu soru çok basit bir soru olarak ele alabileceğimiz bir soru değildir. Sorunun cevabı da dikkatle irdelenerek verilmelidir. Bu soruya cevap verebilmemiz için öncelikle işçi tanımıyla işe başlamamız gerekiyor.

Friedrich Engels; Karl Marks ile birlikte kaleme aldığı Komünist Manifesto adlı eserin 1888 yılında basılan İngilizce baskısı için yazdığı dipnotta iki büyük toplumsal sınıfı şu şekilde tanımlamaktadır:

Burjuvazi denince toplumsal üretim araçlarının sahipleri olup ücretli emeği sömüren modern sermayeciler sınıfı, proletarya denince kendi üretim araçlarına sahip olmadıklarından emek güçlerini satmaya muhtaç olan modern ücretli işçiler sınıfı anlaşılır (Marx and Engels, 2016, s.40).

İşçi, emeğini satmak zorunda olan, daha açık bir şekilde dile getirmek gerekirse emeği dışında herhangi bir geçim kaynağı olmayan kişi olarak tanımlanmaktadır. Toplumsal üretim araçlarının mülkiyeti burjuvazide olduğu için işçilerin üretim araçları üzerinde herhangi bir hakimiyeti olması söz konusu değildir. Bu anlamda kapitalist üretim ilişkileri içerisinde işçilerin ortaya koyduğu emek, sermayenin yoğunlaşmanın ötesinde

işçilerin özgürleşmesine hizmet etmemektedir. Kapitalist sistemde işçiler daha çok çalıştıkça sistem işçileri daha da yoksullaştırmakta ve sınıfsal çelişki artmaktadır.

Müştereğe dayalı eş üretimi ücretli emek ve üretim araçlarına hâkim olmama ekseninde değerlendirirsek eş üretime katkı koyan katılımcıları işçi olarak tanımlamamız imkansızdır. Eşler ne ortaya koydukları çaba veya katkı için herhangi bir ücret almaktadırlar ne de üretim araçlarına erişimleri kapitalist üretim ilişkilerinde olduğu kadar zordur. Eş üretim sürecine katılabilmek için bireylerin bilgisayara ve internet bağlantısına sahip olmaları yeterli olmaktadır. Bu klasik anlamda fiziksel meta üretimlerinin olduğu büyük fabrikalardaki üretim araçlarının maliyetinden daha ucuzdur. Çoğunlukla gönüllü emeğine dayanan eş üretiminin pazarda değer yaratıp yaratmadığı başka bir sorudur. Ücretli emek rejiminde pazardaki metalara değer kazandıran temel unsurun emek olduğu dile getirilmektedir (Marks, 2015). Gönüllü emeğinin pazarda değer yaratması ve bu değerın sermayeye dönüşmesi eş üretime konulan katkıların emek olarak nitelendirilmesini, katkı koyan bireylerin de yeni tip emekçiler olduğu argümanını güçlendirir.

KULLANIM DEĞERİ VE MÜBADELE DEĞERİ

Müştereğe dayalı eş üretim modeli, pazarda daha fazla mübadele değeri elde etmek için üretim yapmadığı dile getirilmektedir. Michell Bauwens (2009, s.124) bu konuda şunları ileri sürmektedir: “Eş üretim doğrudan ulaşılabilir tutkulu ve yabancılaşmamış işçiler tarafından yaratılan kullanım değeri yaratır; mübadele değeri yaratmaz”. Eş üretimin mübadele değeri yaratmadığını söylemek abartılı bir iddia gibi durmaktadır. Bu konuyu daha derinlemesine tartışmadan önce kısaca kullanım değeri (use value) ve mübadele değerini (exchange value) tanımlayalım.

Kullanım değerini Marks (2015, s. 50) Kapital’in 1. cildinde şu şekilde tanımlamaktadır: “Bir şeyin yararlılığı, onu kullanım değeri haline getirir... Kendisini yalnızca kullanımla ya da tüketimle gerçekleştirir”. Aynı kitapta mübadele değerini de “bir türdeki kullanım değerlerinin bir başka türdeki kullanım değerleriyle mübadele oranı, zamana ve yere göre sürekli değişen bir ilişki” olarak tanımlamaktadır (s.50). Marks (s.91) ayrıca mübadele değeri için “bir şey için harcanmış emeği ifade etmeye yarayan belli bir toplumsal anlatım biçimi...” şeklinde bir açıklama da yapmaktadır. Kapitalizmde

sermayenin yoğunlaşması pazarda metanın elde ettiği artı değer ile doğru orantılıdır. Metanın mübadele değeri bu açıdan kapitalizm için yaşamsal bir öneme sahiptir.

Kullanım ve mübadele değeri eş üretim içerisinde tartışılan önemli başlıklardan biri olmuştur. 1990'ların sonlarında özgür yazılım ve açık kodlu yazılım savunucuları arasında başlayan tartışmaların temeli, müşteriye dayalı eş üretim içerisinde ortaya çıkan ürünlerin kullanım değerinin mi yoksa mübadele değerinin mi daha çok önemsenmesi gerektiğine dayanmaktadır.. Richard Stallman (2002) öncülüğündeki özgür yazılımcılar grubu, eş üretim içerisinde bulunan yazılımcıların öncelikli motivasyonlarının ürettikleri teknolojilere hakimiyetleri olması gerektiğini dile getirmektedirler. Dijital müşterek içerisinde üretilen yazılımların açık kaynak olması gerektiğini savunan özgür yazılımcılar, bu yazılımların özgürce içeriklerine bakılabilmesi, paylaşılması, değiştirilmesi gibi özelliklerinin olmasını da önemserler. Özgür bir toplum yaratılması için özgür bir yazılıma ihtiyaç olduğunu dile getiren özgür yazılımcılar bu noktada ideolojik ve ahlaki bir tutum geliştirmektedirler. Her ne kadar özgür yazılım taraftarları bireylerin eş üretim yardımıyla geliştirdikleri yazılımları parayla satmalarına karşı olmasalar da öncelikli hedefleri, bireylerin güvenli bir şekilde kullanabilecekleri ve şirketlerin boyunduruğu altında olmayan bir teknoloji üretmektir. Bu noktada özgür yazılımcılar eş üretim içerisinde üretilen ürünlerin kullanım değerini öne çıkarmaktadırlar.

Açık kaynak yazılım savunucuları ise özgür yazılım hareketi içerisinde bulunan bir grup yazılımcının müşteriye dayalı eş üretim yöntemiyle para kazanabilmesini savunmaktadırlar. Açık kaynak yazılım taraftarları eş üretimin çok kaliteli ve hızlı teknoloji üretimi sağladığını kabul etmekte, ancak bu üretim sürecinde yoğun mesai yürüten yazılımcıların kendi yaşamlarını devam ettirebilmeleri için gerekli olan geliri bu çabalarından kazanamamalarını eleştirmektedirler (Raymond, 2001).

Açık kaynak yazılımcıların liderlerinden Eric Raymond mübadele değeri yerine satış değeri (sale value) kavramını kullanmaktadır. Raymond açık kodlu yazılımın dünya genelinde baskın bir teknoloji olabilmesi için yazılımcıların bu teknolojiden para kazanmaları gerektiğini ve bu şekilde bu alana daha fazla zaman ayırabileceklerini dile getirmektedir. Kullanım değerinin tek başına açık kaynak yazılımın gelişimi için yetersiz olduğunu da vurgulamıştır.

Satış değerinden ziyade kullanım değeri, gerçekten yazılım geliştirmenin ana itici gücü ise ve açık kaynak gelişimi kapalı olandan [kaynak kodlara erişime izin

vermeyen yazılım] gerçekten daha etkili ve verimliyse, o zaman kullanım değerinin kendisinin, açık kaynak gelişimini sürdürülebilir bir şekilde finanse eden koşulları bulmasını beklemeliyiz (Raymond, 2001, s.129).

Müştereğe dayalı eş üretim sürecine katkı koyan bireylerin temel motivasyonları, ortaya çıkardıkları ürünlerin pazarda yüksek değerde satılması değildir. Eş üretim sürecine katılan çoğu katılımcı bu faaliyetlerini boş zaman aktivitesi olarak yapmaktadırlar. Dijital müşterek projelerinin aktif katılımcıları üretim sürecinde yapmış oldukları önemli katkılardan dolayı dijital topluluk içinde yüksek prestij ve ün elde edebilirler. Elde edilen bu ün ve prestij başka projeler için ücretli bir işe dönüşebilmektedir (Raymond, 2001). Yonchai Benkler (2006) *The Wealth of Networks* adlı kitabında IBM'in açık kaynak yazılım gruplarını fonlayarak açık kaynak yazılım üretimini desteklediğini ve müşterek alanda ortaya çıkan açık kaynak kodlu yazılımları firmanın kendi bilgisayar donanımlarına ücretsiz yükleyerek sattıklarını belirtmiştir. IBM açık kaynak yazılım gruplarıyla girdiği bu ilişki sayesinde gelirini arttırmayı başarmıştır.

Müştereğe dayalı eş üretim ile bilişim sermayesi arasında gerçekleştirilen ortaklık 2000'lerin başından itibaren artarak devam etmiştir. Birçok teknoloji firması Google, Android hatta Windows açık kaynak dostu projeler geliştirmeye başlamıştır. 2017 yılında Windows, açık kaynak yazılım paylaşım platformu olan GitHub'ı satın alarak bu alandaki yatırımını üst evreye taşımıştır (Mackie, 2018).

Açık kaynak odaklı teknoloji geliştirme stratejisi günümüzde birçok alanda faaliyet yürütmektedir. Açık kaynak teknoloji geliştiren şirketlerin ortaya çıkışıyla birlikte, müştereye dayalı eş üretimde ortaya çıkan ürünlerin mübadele değerinin olmadığı argümanı fiili olarak anlamsızlaştırmıştır.

ÜCRET VE BOŞ ZAMAN

Müştereğe dayalı eş üretim yöntemiyle üretilen ürünlerin değer yaratmasıyla birlikte emek tartışmaları da büyük önem kazanmaya başladı. Değeri yaratan asıl unsurun emek olduğu kabul edilirse bu emeği sağlayan kişilerin bu değerden pay alıp almadıkları önemli bir mesele haline gelmektedir. Marx, *Kapital*'in birinci cildinde ücret kavramını ele almaktadır. Bu noktada ücret patronun işçiye emek gücünün karşılığı olarak ödediği para olarak tanımlanmıştır. İşçi aldığı bu ücretle temel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra ertesi gün işe devam edebilmektedir. Ücret bu noktada emeğin karşılığı olarak ödenen para olarak nitelenmek yerine emek gücü için ödenen para

olarak kabul edilmektedir. İşçiye ödenen ücret emeğin yarattığı değerden her zaman daha azdır. Marx (2015, s.81) bu konuda şunları dile getirmektedir. “ücret, görülmüş olduğu gibi, doğası gereği, işçi tarafından her zaman belli bir miktarda karşılığı ödenmeyen emek sağlanmasını gerektirir”.

Marx ve Engels 19.yy’da Avrupa’da fabrikalarda çalışan işçi sınıfının nasıl sömürüldüğünü önemli bir külliyat yaratarak ortaya koymuşlardır. Bu sömürü düzeni ücretli kölelik düzeni olarak nitelendirilmiştir. 20.yy’ın ilk yarısında fordist üretim modelinin yükselmesiyle birlikte iş zamanı ile boş zaman ayrımı daha belirgin hale gelmiştir. Haftalık iş saatinin 40 saat ile sınırlandırılmasıyla birlikte hafta sonu işçiler için boş zaman olarak tanınmıştır. Bu dönemde işçi sınıfı senelik tatil, emeklilik, sağlık sigortası, sendikal haklar gibi haklar kazanarak daha iyi bir yaşam sürmenin koşullarını yaratmıştır. 20.yy’ın ikinci yarısında iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte kapitalist ekonomi, bilgi teknolojileri ve servis sektörüne yönelmeye başlamıştır (Bkz: Bell, 1999).

Neoliberal ideoloji, kamusal kaynakların patron sınıfların çıkarı adına özelleştirilmesi, işçi sınıfının elde ettiği bir çok kazanımın zamanla kaybedilmesinin önünü açmıştır. David Harvey’in (2015, s.7) deyimiyle neoliberalizm “mülksüzleştirme yoluyla birikim”dir. Üretilen bilginin pazarda meta haline getirilmesi neoliberalizm ile birlikte olağanlaştırılmıştır. Bilgi teknolojilerinin üretim sürecini elinde tutan elitler, yarattıkları telif hakları rejimiyle birlikte bilginin bilgi teknolojileri vasıtasıyla dolaşımını engellemeye veya yavaşlatmaya çalışmışlardır. Yapay bir kıtlık yaratmadan bilginin pazarda yüksek bir değere kavuşması zordur (Drahos & Braithwaite, 2002).

Eğitimin paralı hale getirilmesi de bu döneme denk gelmektedir. Bilginin ekonomide önemli bir rol oynamasıyla birlikte sınıflar arasında bilginin mülkiyetini elinde tutan gruplar ile bu bilgiye erişimi kısıtlanan gruplar arasında ciddi bir çıkar çatışması ortaya çıkmıştır. Bilginin yanı sıra enformasyon ve mahremiyette dijital alanda önemli bir meta haline gelmiştir (Fuchs, 2014). Özellikle dijital medyanın gelişimi ile bireyler pasif bir izleyici konumundan aktif bir kullanıcı pozisyonuna geçmiştir. Kullanıcıların dijital ortamda bıraktıkları bütün izler platform sahipleri tarafından metalaştırılmakta ve kullanıcıların boş zaman aktiviteleri, teknoloji firmaları tarafından para kazanma yöntemi haline getirilmiştir.

Benzer şekilde dijital ağlar üzerinden müşteriye dayalı eş üretim sürecine katılan bireyler de ortaya koydukları enerjiyi boş zaman aktivitesi olarak görmektedirler. Boş zaman; iş saatleri dışında bireyin dinlenmek, öz gelişim ve öz gerçekleştirme olarak tanımlanabilir (Buzgalin and Kolganov, 2013). Açık kaynak teknoloji üretim biçimine katılan geliştiriciler üretim sürecine katılmalarının ana motivasyonu olarak “sürecin kendisinin keyifli olması”ni ileri sürmektedirler (Aliskan, 2021). Teknoloji geliştiricilerinin bu süreci keyifli olarak nitelendirmelerinin en temel nedeni üretim sürecinde kimsenin komutlarını takip etmek zorunda kalmamalarıdır. Üreticiler tamamen kendi ilgi alanları ve yetenekleri ölçüsünde katkı yapmaktadırlar.

Müşteriye dayalı eş üretimde yer alan gönüllü üreticilerin ücretli işçi olmamaları ve üretim sürecini boş zaman aktivitesi olarak görmeleri eş üretimde sömürünün olamayacağı anlamına geldiği iddia edilmiştir (Hesmondhalgh, 2010). Bu bakış açısı temel olarak ücretli işçilerin ancak sömürü ilişkileri içerisinde yer alabileceğini ileri sürmektedir. Sermayenin yabancılaşmış emek ile yoğunlaşabileceğini, gönüllülük temelinde ortaya konan enerjinin veya boş zaman aktivitesinin bu nedenle emek olamayacağı vurgulanmaktadır. Ücretli emek rejimi dışında kalan ücretsiz emeğin sömürü ilişkilerinin dışına itilmeye çalışılması çarpıcıdır. Özellikle müşterek alan içerisinde yer alan ürünlerin pazarda alınıp satılabilen birer meta haline getirilmesi ile ücretli emek rejiminin çok gerisinde kalan bir sömürü ilişkisi içerisinde kaldığımız tartışılmaktadır.

Müşterek yönelimli eş üretimde uygulanan gönüllü emeğine dayanan ekonomi-politik bir sistem... Başlangıçta açık erişimli müştereklerin ortak üretiminin özgürleştirici bir rejimi olarak tasarlanan şey, sermayenin özgürce beslendiği bir hiper-sömürü rejimine dönüştürüldü (Harvey, 2017).

Boş zaman (free time) ve gönüllü emeği (voluntary labour) kapitalist sömürü ilişkisinde yeni dönemde çok fazla tartışılan başlıkları oluşturmaktadır. Gönüllü emeğine dayanan projelerin hiper-sömürü kavramıyla anılması müşteriye dayalı eş üretim modelinin fırsatları ve zorluklarını göstermesi bakımından çarpıcıdır. Dijital alanda ortaya çıkan ve genişleyen üretim modeli diyalektik bir gelişim süreci yaşamaktadır. Model bir taraftan binlerce insanın zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldırarak boş zaman faaliyeti olarak, herhangi bir gelir elde etme motivasyonu olmadan, üretime katılımının önünü açarken diğer taraftan ücretsiz emeği pazarda değere dönüştürerek sömürü ilişkileri açısından ücretli emek rejiminin bile gerisine düşmektedir.

İYİCİL DİKTATÖRLÜK (BENEVOLENT DICTATORSHIP)

Müştereğe dayalı eş üretim; bireylerin üretim sürecine katılımının önündeki engellerin olabildiğince kaldırıldığı, katılımcıların projelere farklı alanlarda ve farklı miktarlarda katkı sunduğu bir üretim modelidir. Gönüllülük esaslı bir üretim modeli olduğu için hiç kimsenin herhangi bir görevi yerine getirmesi için zorlanmamaktadır. Katılımcı üretim modeli olarak öne çıkan eş üretim karar alma süreçlerinde de katılımcı demokrasinin uygulanması beklenebilir. Ancak özgür yazılım ve açık kaynak yazılım projelerine baktığımızda yönetim anlayışının katılımcı demokrasiden çok uzak olduğunu görmekteyiz.

Özgür ve açık kaynak yazılım üreten toplulukları uygulama toplulukları olarak bilinirler. Bu topluluklar “yaptıkları bir şey için bir endişeyi veya tutkuyu paylaşan ve düzenli olarak etkileşime girdikçe bunu daha iyi yapmayı öğrenen insan grupları” olarak tanımlanmaktadır (Wenger-Trayner and Wenger-Trayner, 2015). Uygulama topluluklarında üreticilerin üretim sürecine yapmış oldukları katkılar kendilerine karar alma sürecinde söz hakkı tanınmasını sağlamaktadır. Bu yönetim anlayışının adı meritokrasidir.³

Özgür ve açık kaynak yazılım veya donanım tasarımı üreten teknoloji geliştiricileri, sanal topluluklar üzerinden üretimlerini sürdürmektedirler. Bu sanal topluluklar yatay örgütlenmenin güçlü olduğu yapılanmalar olarak görülebilmektedir. Ancak bu topluluklar belirli katmanlardan oluşmaktadır. Daha açık dile getirmek gerekirse uygulama toplulukları içinde tabakalaşma mevcuttur. Karar alma süreçlerinde genelde topluluğun çekirdeğinde bulunan ana geliştirici (core developers) kadrosu etkili olmaktadır. Bu ekibin başında genelde grubun kurucusu olan lider bulunmaktadır. Topluluğun sayıca en küçük birimini ana geliştirici grup oluşturmaktadır. Ana geliştirici grup dışında kalan sayıca daha kalabalık olan ve üretim sürecine katkı koyan geliştiriciler grubu vardır. Bu grubun ana geliştirici gruba yakın teması bulunmaktadır. Üretim sürecinde katkı koymanın yanı sıra, üretim süreci ile alakalı sorunlarda geliştirici grup tartışmalara katılabilmekte ama karar alma süreçlerinde çoğunlukla oy hakkına sahip olamamaktadır. Son grup izleyici konumunda olan topluluk üyelerinden oluşmaktadır. Bu grup genelde teknoloji geliştirme hevesi olan ancak yeterli teknik

³ Meritokrasi Cambridge sözlükte “insanların paraları veya sosyal konumları nedeniyle değil yetenekleri nedeniyle başarı veya güç elde ettiği bir sosyal sistem, toplum veya organizasyon” olarak tanımlanmaktadır (Cambridge Dictionary, 2022).

bilgiye sahip olmayan amatörlerdir. Topluluğun en kalabalık grubu ise izleyicilerdir. İzleyicilerin temel motivasyonu grupta üretim ile alakalı yapılan tartışmaları yakından takip ederek deneyim kazanmak ve uygun zamanda izleyici kategorisinden geliştirici kategorisine geçiş yapabilmektir (Bkz: Aliskan, 2021).

Grup liderliği meritokrasiye dayanan iyicil diktatörlüktür. Henrik Ingo (2006, s.43) iyicil diktatörlüğü “bir projenin lideri ve karar verme yetkisine tek başına sahip olan kişi” şeklinde tanımlanmıştır. Grup lideri bazı durumlarda otoritesini ana geliştiriciler ile paylaşabilmektedir. Topluluk ve proje ile alakalı sorunların giderilmesi için lider yetkilerini yakın çevresi ile paylaşıp daha hızlı ve etkili çözümlerin üretilmesinin önünü açmaktadır. Diktatörlük kavramı bu liderlik türünde karar alma sürecinde bütün yetkilerin tek elde toplanması anlamında kullanılmaktadır. Ancak lider bu noktada kimseye iş veya görev buyuramamaktadır. Gönüllülük temeline dayalı bir üretim şekli olduğu için liderin liyakate özen göstermesi ve gruba adil bir şekilde önderlik etmesi gerekmektedir. Bu topluluklara katılımın önünde fazla engel olunmadığı gruptaki işleyişten rahatsız olan katılımcıların grubu terk etmelerinin önünde hiçbir engel bulunmamaktadır. Lider bu noktada grup içerisinde yaratılan ahengi bozmamaya dikkat etmesi gerekmektedir.

GNU/Linux işletim sistemi, müşteriye dayalı eş üretim modelinin ortaya koyduğu en bilindik ve en yaygın projedir. Bu projenin liderliğini Linus Torvalds üstlenmiştir. Torvalds tipik bir iyicil diktatördür. Projenin geleceği hakkında son söz her zaman kendisine aittir. Özgür ve açık kodlu teknoloji üretimi içinde lidere veya ana geliştirici kadro ile uzlaşmazlığa düşen ekipler “çatallaşma” (forking) adı verilen ayrışma sürecini başlatıp, başka bir proje adı altında çalışmalarına devam edebilmektedirler (Raymond, 2001). Günümüzde GNU/Linux tabanlı birçok farklı işletim sistemi bulunmaktadır. Bu farklılaşma açık kaynak teknoloji üretiminin bir yandan zenginliğini gösterirken bir yandan da uygulama üzerinden yaşanan sözlü tartışmaların kısır bir döngüye girmesiyle birlikte uygulama pratiğinin sözlü tartışmaları anlamsız kıldığını göstermektedir. Evrimci bakış açısıyla söylersek üretilen teknolojik ürünlerin kullanıcılar üzerinde yarattığı etkiyle birlikte aynı alanda birden fazla özgür ve açık kaynak tabanlı proje üretildiği sürece en iyi uyum sağlayan ürün zamanla yaygınlık kazanarak tartışmaları doğalında anlamsız kılmaktadır (Aliskan, 2021, s.135).

Müşteriye dayalı eş üretim ile üretilen bütün projelerde iyicil diktatörlük hâkim değildir. Linux tabanlı işletim sistemi geliştiren Debian topluluğu, grupta baş gösteren sorunların

aşılması noktasında oylamaya başvurabilmektedir. Grup üyeleri bu şekilde topluluğun geleceğini belirleme noktasında karar alma süreçlerine katılabilmektedirler (Debian Voting Information, 2022).

Özgür ve açık kaynak tabanlı teknoloji üretip bu alanda ticaret yapan şirketlerin ortaya çıkmasıyla birlikte topluluk ve şirket arasındaki ilişki önemli tartışma başlıklarından biri olmuştur. Daha önce belirtildiği gibi hacker grupları müşteriye dayalı eş üretime yaptıkları katkılardan para kazanmaya karşı değillerdir. Ancak özgür ve açık kaynak teknoloji üreten hackerların temel motivasyonu ticaret yoluyla büyük paralar kazanmak değildir. Topluluk içinde öne çıkan lider ve ana geliştirici grubun, topluluk içerisinde üretilen ürünlerden para kazanması etik tartışmalarını da beraberinde getirmektedir. Kurulan şirketler, topluluk üyelerinin kontrolü dışında tutulurken toplulukta üretilen ürünler şirket tarafından özgürce pazarlanabilmektedir. Bu durum sömürü ilişkisinin yeni boyutu olarak değerlendirilebilir. Topluluk liderleri topluluğun gönüllü emeğiyle oluşturulmuş teknolojik ürünleri kara dönüştürdüğünde ve bu oluşturulan değere el koyduğunda hiper-sömürüye neden olmaktadır. Bu bir hiper-sömürüdür; çünkü bu sömürü ücretli emek sömürsünü bile aratan yeni bir tür sömürü rejimidir.

SONUÇ

Bu makalede müşteriye dayalı eş üretim modelinin kimi karakteristik özellikleri tartışıldı. Bu üretim modelinin yaratmış olduğu olanaklar ve karşılaştığı zorluklar dijital alanda kapitalist üretim modeli dışında daha sosyalizan bir üretim modelinin yaratılıp yaratılamayacağı hakkında bize bir perspektif sunmaktadır.

Dijital medya bilginin üretilmesi, kopyalanması ve yayılması konusunda insanlığa önemli fırsatlar sunmuştur. Küresel düzeyde insanlar internet tabanlı elektronik cihazlar üzerinden dijital alanda üretim süreçlerine katılabilmektedirler. Dijital ürünlerin internet vasıtasıyla kopyalanması ve dağıtılması çok ucuza mal edilmektedir. Çevrimiçi topluluklarda yan yana gelen yüzlerce internet kullanıcısı yazılım, grafik tasarımı, elektronik ansiklopedi, donanım tasarımı vb. alanlarda önemli üretimler yapmaktadırlar. Bu üretim modeli, teknolojinin hem hızlı gelişimini hem de üretilen ürünlerin genellikle daha ucuz olmasını sağlamaktadır. Topluluklarda ortak üretim kültürüyle üretilen bu ürünlerin bütün kaynakları kullanıcılarla paylaşılmaktadır. Bu

sayede kullanıcılar hem kullandıkları teknolojiyi ihtiyaçlarına göre dönüştürebilmekte hem de diledikleri şekilde özgürce paylaşabilmektedirler.

Müştereklere dayalı eş üretimde en önemli sorun gönüllü emeğine dayanan ürünlerin pazarda değere dönüşmesiyle birlikte bu değer belirlenir gruplar tarafından el konulmasıdır. Bu kimi zaman topluluğun lideri konumunda olan kişi ve kişiler olurken kimi durumda büyük teknoloji firmaları da olabilmektedir. Özellikle teknoloji firmalarının yazılım alanında üretilen ürünleri kendi firmaları tarafından üretilen donanımlara yükleyerek donanım satışları yapmaları sorunludur. IBM üzerinden örnek verirsek Windows yazılımlarını donanımlarına yükleyebilmek için parasını öderken Linux tabanlı yazılımlara çoğunlukla herhangi bir ücret ödememektedir. Bunun yerine şirket, toplulukta çalışan belirli kesimlere fon sağlayarak hem özgür ve açık kaynak dostu bir imaj çizmekte; hem de bu toplulukların ürettikleri ürünleri sınırsızca kullanabilmektedirler.

Gönüllü emeğinin sermaye yoğunlaşmasına hizmet etmesi kapitalist sömürü ilişkilerinde yeni bir evreye geçtiğimizi göstermektedir. Patronlar, ücretli emek rejiminde işçilere tanımak zorunda olduğu ücret, sigorta, senelik tatil izni, kıdem tazminatı vb. gibi hakları yeni rejimde tanımamaktadır. Bu yüzden bu evreye hiper-sömürü evresi denilmektedir. Bu rejimde boş zaman ile iş zamanı arasındaki çizgi bulanıklaşmış; boş zaman aktiviteleri sermaye birikimine hizmet eder hale gelmiştir.

Bu sisteme karşı geliştirilebilecek direniş olanakları başka bir yazının konusu olacaktır. Ancak son söz yerine iki cümle eklenebilir. Müştereğe dayalı eş üretim, katılımcı üretim modelini karar alma süreçlerinde de katılımcı demokrasiye dönüştürebilirse, topluluk içerisinde mesai harcayan bütün üyelere söz hakkı tanıyabilirse daha eşitlikçi bir model ortaya çıkarabilir. İyicil diktatörlük mekanizması ile sermaye grupları arasındaki sağlıksız ilişki, müşteriye dayalı eş üretimin geleceği adına sorgulanması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Aliskan, Y. (2021). *Free and open hardware: a critical and thematic analysis of free and open hardware communities RepRap and Arduino*. Doctoral thesis (PhD), University of Sussex.

- Bauwens, M. (2009). 'Class and capital in peer production', *Capital & Class*, 33(1), 121-141.
- Bell, D. (1999) *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*. New York: Basic Books.
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. United States: Yale University Press.
- Cambridge Dictionary* (2022) Meritocracy. Erişim: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/meritocracy>
- Castells, M. (2013) *Communication power*. 2nd edn. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Debian Voting Information*. (2022). Erişim: <https://www.debian.org/vote/>
- Drahos, P. and Braithwaite, J. (2002). *Information Feudalism: Who Owns the Knowledge Economy?* Ebbw Vale: Earthscan Publications.
- Fuchs, C. (2014). *Digital Labour and Karl Marx*. London: Routledge.
- Galloway, A.R. (2004). *Protocol: How control exists after decentralization*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Hardt, M. & Negri, A. (2017). *Assembly*. New York: Oxford University Press.
- Harvey, D. (2015). *Neoliberalizmin Kısa Tarihi*. (A. Onacak, Çev.) İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Harvey, D. (2017). *Marx, Capital and the Madness of Economic Reason*. London: Profile Books.
- Hesmondhalgh, D. (2010). 'User-Generated Content, Free Labour and the Cultural Industries', *Ephemera*, 10, (3/4), 267-284.
- Mackie, K. (2018, 17 Eylül). *Microsoft's Open Source Journey: From Calling It a 'Cancer' to Buying GitHub*. Visual Studio Magazine. [Online] Available at: <https://visualstudiomagazine.com/articles/2018/09/17/microsoft-open-source.aspx>
- Marks, K. & Engels, F. (2016). *Komünist Manifesto*. (N. Satlıgan, Çev.) 4. Baskı. İstanbul: Yordam Kitap.

- Marks, K. (2017). *Gotha ve Enfurt Programları Üzerine*. (E. Özalp, Çev.) İstanbul: Yordam Kitap.
- Marks, K. (2015). *Kapital: Ekonomi Politiğın Eleştirisi*. (M. Selik & N. Satlıgan, Çev.) İstanbul: Yordam Kitap.
- Raymond, E. S. (2001). *The Cathedral and the Bazaar: Musings on Linux and Open Source by an Accidental Revolutionary*. O'Reilly: Cambridge.
- Stallman, R. M. (2002). *Free Software, Free Society: Selected Essays of Richard M. Stallman*. Boston: GNU Press.
- Still, J. (2021, 18 Eylül). *What is open-source software? Understanding the non-proprietary software that allows you to modify its code*. Bussinessinsider. Erişim:<https://bussinessinsider.com/what-is-open-source-software>
- Wenger-Trayner, E. and Wenger-Trayner, B. (2015, 26 Mayıs). *Introduction to Communities of Practice: A brief overview of the concept and its uses*. Wenger Trayner. Erişim: <https://wenger-trayner.com/introduction-to-communities-of-practice/> (Accessed: 2 December 2020).
- Williams, R. (1983). *Keywords: A vocabulary of culture and society*. New York: Oxford University Press.

UFKUN ÖTESİ BİLİM DERGİSİ YAYIN KURALLARI

DERGİDE YER ALACAK YAZI TÜRLERİ

Araştırma Makalesi (Özgün Makale): Bilimsel yöntem ve kurallara uygun olarak sosyal bilimlere ait alanlarda yapılmış araştırmaların makaleleridir. Bu yazıların daha önce yayınlanmamış ya da yayınlanmak üzere kabul edilmemiş olması gerekir. Bir bilimsel ortamda sunulmuş; fakat yayınlanmamış (özetler hariç) çalışmalar, bu durumun belirtilmesi koşuluyla kabul edilir. Araştırma makalelerinin orijinal bir araştırmayı bulgu ve sonuçlarıyla yansıtması veya temel ve uygulamalı bilim alanlarında teorik, hesaplmalı veya deneysel özgün bilimsel çalışmalardan oluşması gereklidir. Yeni kavram, kuram, model ve yaklaşımlar geliştiren makaleler de bu kapsamda yer almaktadır.

Derleme Makaleler: Bilimsel yöntem ve kurallara uygun olarak sosyal bilimlere ait alanlarda yapılmış derleme makaleleridir. Derleme makaleler araştırmacının belli bir konuda yayınlanan dikkate değer çalışmaları alarak teker teker karşılaştırmalı olarak değerlendirmesi, bu eserlerin literatüre kazandırdıkları perspektifleri ve bu perspektiflerin birbirlerini tamamlayan ve birbirleri ile çelişen argümanlarını ortaya koyması, belli bir konuda bilgi üretme adına o güne dek neler yapıldığını, o gün itibarıyla hangi noktada olduğunu ve bundan sonra hangi yöndeki araştırmaların literatüre önemli katkılar sağlayabileceğini özetlediği makalelerdir.

Olgu (Vaka, Case) Sunumları: Sosyal bilim uygulayıcıların, paylaşmakta yarar gördükleri olguları ele alan yazılardır.

Editöre Mektup: Okurların dergi ile ya da dergide yer alan yazılarla ilgili görüş ve önerilerini belirttikleri yazılar ile belirtilen alanlarda çalışmalar yürüten meslek ve disiplinlerden bilimcilerin, bilimsel konularda ve bilimsel bir biçimle yürüttükleri tartışmaların yer aldığı yazılardır.

Kitap/Makale Tanıtımı: İlgili alanlarda yayınlanmış kitapların/makalelerin tanıtım ve eleştirisini içeren yazılardır.

Tez Tanıtımı: İlgili alanlarda yapılmış uzmanlık ve doktora çalışmalarını okuyuculara tanıtan yazılardır.

DERGİ YAYIN POLİTİKASI

1. Yılda iki sayı (Haziran - Aralık) olarak elektronik ortamda yayın yapan Ufkun Ötesi Bilim Dergisi açık erişimli (Open Access) olarak Tübitak Dergi-Park-Akademik sistemi aracılığıyla yayınlanmaktadır. Yayın Kurulu ve Editör kararı ile mevcut sayılara ek olarak özel sayı da yayınlanabilmektedir.
2. Ufkun Ötesi Bilim Dergisi açık erişimli bir dergidir.
3. Dergi Tübitak DergiPark sistemi aracılığıyla yayımlanmakta olup, tümü ile ücretsiz bir dergidir.
4. Dergiye ulaşan yazılar, öncelikle editör ve yayın kurulu tarafından yapılacak ilk değerlendirmeden sonra derginin yayın ilkelerine uygun bulunduğu takdirde konu ile ilgili 2 hakemlere gönderilir. Red ve kabul koşulları eşit olması halinde 3. Bir hakem görevlendirmesi yapılır.
5. Dergiye gönderilen çalışmalara ilişkin hakem değerlendirmesi için hakemlere verilen süre 15 gün olup gerektiğinde 15 gün daha uzatılabilmektedir.
6. Dergiye gönderilen makalelerin hakem değerlendirme sürecinde çalışmaların tüm süreçlerinde yazar ve hakem kimlikleri gizlenmektedir.

7. Yazarlar, hakemlerden ve editörlerden gelen düzeltme istekleri doğrultusunda gerekli düzeltmeleri yaparak çalışmalarının hakem önerileri doğrultusunda düzeltilmiş hallerini en geç 15 gün içerisinde Dergipark sistemine yüklemelidir.
8. Yazarlar, dergiye yükledikleri makalelerini her aşamada geri çekme hakkına sahiptirler.
9. Düzeltmeden sonra talep edilmesi halinde yazılar hakeme tekrar gönderilir, hakem değerlendirmesinden sonra, ilgili makale dergi yönetiminin onayı ile yayınlanır.
10. Dergiye makale başvurusunda bulunmayı düşünen yazarlar tüm bu kuralları titizlikle incelemelidir.

DERGİ YAZIM KURALLARI

1. Yazılar, A4 boyutunda metin kenarlarından 2,5 cm boşluk bırakılarak, 1.5 aralıkla bilgisayarla Arial 12 punto kullanılarak yazılmalıdır.
2. Yazılar 20 sayfayı geçmemeli, eğer geçiyor ve yazarının iyi niyetli çabalarına karşın kısaltılmıyor ya da kısaltıldığında makalenin özelliği kayboluyorsa, bu durum Yayın Kuruluna gerekli bilgiler verilerek görüşülmelidir.
3. Metin iki yana hizalı, paragraf öncesi boşluk bırakılmadan ve paragraflar arasında otomatik olarak yarım satır (6 nk) boşluk bırakılarak hazırlanmalıdır.
4. İlk sayfa kapak sayfasıdır. Kapakta sırasıyla, makalenin tam başlığı, yazarın adı, yazarın kurumu sayfada ortalanmış olarak alt alta ikişer satır aralıkla sıralanır. Sayfanın altında yazar hakkında kısa bilgi notu sola yaslanmış olarak yer alır. Bu notta yazarın şu anki durumu, ilgi alanları, ödülleri vb. bilgiler, yazının bir proje kapsamında desteklenmesi vb. bilgiler ile iletişim için elektronik adresi yer alabilir.
5. Metin içinde kitap, dergi ve film, TV programı adları italik yazılır. Örneğin, *Siyaset Meydanı* programında (...). Ayrıca yeni veya teknik bir terim metin içinde ilk geçtiği anda italik yazılabilir, sonrasında italik yazılmaz. Örneğin, 1990'lardan sonra *alımlama* çalışmaları Türkiye'de de artış göstermiştir. İngilizcede yaygın olan ifadeler ve kısaltmaları italik yazmayınız. Örneğin, a priori, vis-a-vis, per se vb... Metinde bir ifadeyi daha çok vurgulamak amacıyla italik yapmayınız.
6. Sayıların kullanımı: Cümlelere başlarken sayısal ifadeler sözcük olarak verilir. Örneğin: Kırkbeş tezden yirmisi (...) metin analizi üzerineydi, kalan 15 tanesi üretim süreçlerinin ekonomi politikası ile ilgiliydi.
7. Bir ifadeyi aniden kesintiye uğratacak bir bilgi veriliyorsa, çift çizgi kullanılır. Örneğin: Bu iki katılımcı – biri ilk gruptan diğeri ikinci gruptan seçilmişlerdi- ayrı ayrı test edildiler.
8. Metinde dipnotlar, ilgili olduğu sayfada numaralandırılarak verilir; metin sonuna konulmaz.
9. Metinde sadece tek ek var ise Ek olarak italik başlıklandırılabilir ve metinde böyle yer alabilir. Birden çok ek var ise Ek A, Ek B diye harflendirilerek sıralanabilir. Metin sonunda yer alan bu eklere başlıkları verilmelidir. Ana metinde etiketleri ile belirtilmelidir. Örneğin: Türkiye'de yapılmış haber konusundaki doktora tezlerinin ve master tezlerinin konu dağılımına bakıldığında (Ek A ve Ek B), 1990'lardan itibaren bunların çoğunun temsil, ideoloji ve söylem meselelerine odaklandığı görülmektedir.
10. Metninizi karmaşık ve fazla hacimli değilse, başlık ve alt başlıklarda sayılar veya harfler kullanmayınız. Yine metinde yer alan çeşitli türden ardışık sıralamalarda sayı yerine madde işaretlerini kullanmayı tercih ediniz (kare, çizgi, yuvarlak vb).

11. Yazı; sırasıyla çalışmanın türü (araştırma, derleme veya vaka sunumu), başlığı, yazar adları, yazarların bağlı oldukları kurumlar, iletişim kurulacak yazarın iletişim bilgileri (posta adresi, telefon, faks, e-posta) ve çalışmanın daha önce yayınlanmadığını ya da yayınlanmak üzere hâlihazırda başka bir yayın organına gönderilmediğinin bildirimini içeren ayrı bir başlık sayfası ile gönderilmelidir.
12. Yazının diğer bölümleri şu sıraya uygun olmalıdır: Sola dayalı, alt alta, Türkçe ve yabancı dilde başlık, Türkçe özet, anahtar sözcükler, yabancı dilde özet, yabancı dilde anahtar sözcükler, metin ve yararlanılan kaynaklar.
13. Çizelge içermeyen bütün görüntüler (fotoğraf, çizim, harita vs.) şekil olarak adlandırılmalıdır. Bütün çizelgeler ve şekiller, ayrı ayrı, Çizelge: 1 ya da Şekil: 1, düzeni içinde sıralanmalıdır.
14. Her yazının başında 200 sözcüğü geçmeyecek bir Türkçe özet yer almalıdır. Ayrıca İngilizce, Almanca ya da Fransızca dillerinden birinde de aynı uzunlukta bir özet konulmalıdır. Özet(ler)in sonunda anahtar sözcükler belirtilmelidir.
15. Satır sonlarında sözcükler kesinlikle hecelerine bölünmemelidir.

KAYNAKÇA KURALLARI

Ufkun Ötesi Bilim Dergisine gönderilen yazıların referans ve kaynakça düzenlenmesinde American Psychological Association (APA) 6 stili kullanılmalıdır. Mendeley atıf programının APA 6 TR kaynakça versiyonu dergimizin yayın kuralları ile birebir uyumludur.