



iletisim

kuram ve araştırma dergisi

Bu sayımız, 15 Temmuz şehitlerinin aziz hatıralarına ithaf edilmiştir.

Sayı: 43 - Güz / 2016

Hakemli Elektronik Dergi

Zühre Canay GÜVEN

*Eril Tarih Söyleminde Bir Osmanlı Kadın Kamusal Alanı:
Hanımlara Mahsus Gazete*

Tevfik UZUN, Ahmet AYIK

*Öğretmen Görüşlerine Göre Okul Müdürlerinin Sözsüz İletişim
Beceri Düzeylerinin Belirlenmesi: Bir Öncü Çalışma*

Şule Yüksel ÖZMEN, Çiğdem BAŞFIRINCI

*Haber Kanallarına İlişkin Algıların Sosyal Ağ Analizi ile
İncelenmesi: CNN Türk, Haber Türk ve NTV Kanallarına Yönelik
Bir Araştırma*

Fırat TUFAN

*Radyo Haberlerinde Kullanılan Arka plan Müziğinin Haberlerin
Hatırlanması Üzerindeki Etkisi*

Eda TURANCI, Selda BULUT

*Neo-Liberalizm ve Sağlık Hizmetlerinin Dönüşümü: Özel Sağlık
Sektörünün İletişim Politikaları Üzerine Bir Analiz*

Özlen ÖZGEN, Kamile ELMASOĞLU

*Sosyal Medya ve Marka İletişimi: Havayolu Şirketlerinin Twitter
Kullanımına Yönelik Bir Araştırma*

Tuğba ASRAK HASDEMİR

*Right to Information and Communication between
Government and Citizens: Identifying Continuities and
Discontinuities in the Practices of Turkey at the 10th
Anniversary of the Law on Right to Information*

İnci ÇINARLI

'Stratejik' Sağlık İletişiminin Sağlık Tıbbileştirilmesindeki Rolü

Veysel Karani ŞÜKÜROĞLU

Tüketici Vatandaşlık ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Alev ÜSTÜNDAĞ, Özcan DOĞAN

*10-14 Yaş Arası Gençlerin Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve
Çok İzledikleri Diziler*

Muharrem ÇETİN, Cem YAŞIN, Büşra SÖNMEZ

*Türkiye'de Halkla İlişkiler Alanındaki Doktora Tezleri Üzerinden
Alanda Yapılan Çalışmaların Değerlendirilmesi*

Defne ÖZONUR

*Bir Sinema Filminde Sınıfların Temsili ve Politik Duruş:
Kış Uykusu*

Selahattin ÇAVUŞ, Bünyamin AYHAN, Mehmet TUNCER

*Bilgisayar Oyunları ve Bağımlılık:
Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması*

Fatma Bilge NARİN

İnternet Gazeteciliğinde Hipermetin Üretimi

**Zeynep BAŞERER, Dilek BAŞERER, Pervin Naile
DEMİRKAYA**

Kişiler Arası İletişim Engelleri Ölçeği Geliştirme

Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi

iletisim

kuram ve araştırma dergisi

Hakemli Elektronik Dergi

Güz 2016, Sayı 43

Yayın Tarihi: 30.12.2016

İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi

G.Ü. İletişim Fakültesi Adına Sahibi

Rektör

Prof. Dr. İbrahim USLAN

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü

Dekan V.

Prof. Dr. Ersin ÖZARSLAN

Editör

Doç. Dr. İbrahim Hakan DÖNMEZ

Editör Yardımcıları

Uzm. Dr. Birol DEMİRCAN

Arş. Gör. Eda TURANCI

Arş. Gör. Emrah ÖZTÜRK

Arş. Gör. Emrah AYAŞLIOĞLU

Arş. Gör. Can CENGİZ

Arş. Gör. Hülya YALEZE

Arş. Gör. Özge CENGİZ

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Cem YAŞIN

Prof. Dr. Gülcan SEÇKİN

Doç. Dr. Muharrem ÇETİN

Doç. Dr. M.Can DOĞAN

Yrd. Doç. Dr. Sirel GÖLÖNÜ

Yrd. Doç. Dr. Erol İLHAN

Bilim, Danışma ve Editörler Kurulu

Prof. Dr. Zakir AVŞAR	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Suat ANAR	Yeditepe Üniversitesi
Prof. Dr. Nejdet ATABEK	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Ümit ATABEK	Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. Ayhan BİBER	Kastamonu Üniversitesi
Prof. Dr. Burhan AYKAÇ	Gelişim Üniversitesi
Prof. Dr. Özlen ÖZGEN	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan BACANLI	Biruni Üniversitesi
Prof. Dr. Hamza ÇAKIR	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Dilruba ÇATALBAŞ	Galatasaray Üniversitesi
Prof. Dr. Yusuf DEVRAN	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. İhsan ERDOĞAN	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Suat GEZGİN	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Nilgün GÜRKAN PAZARCI	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Nurettin GÜZ	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet KALENDER	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Kurtuluş KAYALI	Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Fahrettin KORKMAZ	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Hale KÜNÜÇEN	Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet TOLUNGÜÇ	Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Murat S.ÇEBİ	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Serdar ÖZTÜRK	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Başak SOLMAZ	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Ersin ÖZARSLAN	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa YAĞBASAN	Fırat Üniversitesi
Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Haluk EMİROĞLU	Bilkent Üniversitesi
Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN	Anadolu Üniversitesi

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

Yönetim Merkezi ve Adresi : Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, 06510 Emek, Ankara
Tel : 90 312 216 22 47
Faks : 0 312 212 1832
Web : <http://iletisimdergisi.gazi.edu.tr>
E-posta : iletisimdergisi@gazi.edu.tr

Taranan İndexler

İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi TÜBİTAK/ULAKBİM SBVT üzerinden EBSCO'da listelenmekte ve DOAJ tarafından taranmakta ve listelenmektedir.



İÇİNDEKİLER

Zühre Canay GÜVEN
Erişim Tarihi Söyleminde Bir Osmanlı Kadın Kamusal Alanı:
Hanımlara Mahsus Gazete
01-14

Şule Yüksel ÖZMEN, Çiğdem BAŞFIRINCI
Haber Kanallarına İlişkin Algıların Sosyal Ağ Analizi ile İncelenmesi:
CNN Türk, Haber Türk ve NTV Kanallarına Yönelik Bir Araştırma
15-39

Eda TURANCI, Selda BULUT
Neo-Liberalizm ve Sağlık Hizmetlerinin Dönüşümü: Özel Sağlık Sektörünün İletişim Politikaları Üzerine Bir Analiz
40-63

Tuğba ASRAK HASDEMİR
Right to Information and Communication between Government and Citizens: Identifying Continuities and
Discontinuities in the Practices of Turkey at the 10th Anniversary of the Law on Right to Information*
64-76

Alev ÜSTÜNDAĞ, Özcan DOĞAN
10-14 Yaş Arası Gençlerin Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Çok İzledikleri Diziler
77-97

Defne ÖZONUR
Bir Sinema Filminde Sınıfların Temsili ve Politik Duruş:
Kış Uykusu
98-117

Fatma Bilge NARİN
İnternet Gazeteciliğinde Hipermetin Üretimi
118-149

Tevfik UZUN, Ahmet AYIK
Öğretmen Görüşlerine Göre Okul Müdürlerinin Sözsüz İletişim Beceri Düzeylerinin Belirlenmesi: Bir Öncü Çalışma
150-167

Fırat TUFAN
*Radyo Haberlerinde Kullanılan Arka plan Müziğinin Haberlerin Hatırlanması Üzerindeki Etkisi**
168-180

Özlen ÖZGEN, Kamile ELMASOĞLU
Sosyal Medya ve Marka İletişimi: Havayolu Şirketlerinin Twitter Kullanımına Yönelik Bir Araştırma
181-202

İnci ÇINARLI
'Stratejik' Sağlık İletişiminin Sağlığın Tıbbileştirilmesindeki Rolü
203-216

Veysel Karani ŞÜKÜROĞLU
Tüketici Vatandaşlık ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk
217-241

Muharrem ÇETİN, Cem YAŞIN, Büşra SÖNMEZ
Türkiye'de Halkla İlişkiler Alanındaki Doktora Tezleri Üzerinden Alanda Yapılan Çalışmaların Değerlendirilmesi
242-264

Selahattin ÇAVUŞ, Bünyamin AYHAN, Mehmet TUNCER
Bilgisayar Oyunları ve Bağımlılık:
Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması
265-289

Zeynep BAŞERER, Dilek BAŞERER, Pervin Naile DEMIRKAYA
Kişiler Arası İletişim Engelleri Ölçeği Geliştirme
290-303

Editör'den

Yeniden Merhaba!

Dergimizin yeni bir sayısında sizlerle buluşmanın mutluluğunu yaşıyoruz.

Akademik bir dergiyi kıymetli hale getiren en önemli unsur, yazarların yazılarını yayınlamak için dergiye gösterdikleri ilgidir. Yazar ilgisi ne kadar yoğunsa, derginin niteliği ve yayınların kıymeti de o ölçüde artacaktır. Bu sayıda da dergimize yoğun bir ilgi söz konusu oldu. Bu nedenle maalesef gönderilen çalışmaların bir kısmını bir sonraki sayımız için değerlendirmeye almak zorunda kaldık. Bu gecikme nedeniyle özür diliyor, çalışmalarını dergimizle paylaşan yazarlara içten teşekkürlerimizi sunuyoruz.

43. sayımızda siz değerli okuyucularımıza, 15 farklı içerikte çalışma ulaştırıyoruz.

Bunlardan ilki Zühre Canay Güven'in "*Eril Tarih Söyleminde Bir Osmanlı Kadın Kamusal Alanı: Hanımlara Mahsus Gazete*" isimli çalışmasıdır. Bu çalışmada yazar tarih yazımında eril söylemin alternatifi olarak kadınlara ait tarih yazımının izini Osmanlı-son dönem basınında sürmeye çalışmıştır. Yazar bu amaçla, Hanımlara Mahsus Gazete'yi araştırmasının nesnesi olarak değerlendirmiş ve derginin bu alandaki ilk yetkin örneği olduğu tezi üzerinde durmuştur. 1895 yılında, İkinci Meşrutiyet'in ilanından önce çıkmaya başlayan Hanımlara Mahsus Gazete bir yandan Osmanlı kadın hareketi çerçevesinde incelenirken, bir yandan da Cumhuriyet'e miras kalan bir hareketin örneği olarak sunulmaktadır.

Türkiye'de iletişim araştırmalarına metodolojik katkı olarak değerlendirilebilecek "*Haber Kanallarına İlişkin Alguların Sosyal Ağ Analizi ile İncelenmesi: CNN Türk, Haber Türk ve NTV Kanallarına Yönelik Bir Araştırma*" başlıklı çalışma, Türkiye'de birbirine rakip nitelikteki üç haber kanalına ilişkin algılamaları ve bu algılamalar arasındaki yapısal ilişkileri sosyal ağ analizi aracılığıyla çözümlemektedir. Şule Yüksel Özmen ve Çiğdem Başfıncı çalışmalarında, medya alanındaki araştırmacılara farklı bir analitik perspektif sunmaktadır.

"*Neo-Liberalizm ve Sağlık Hizmetlerinin Dönüşümü: Özel Sağlık Sektörünün İletişim Politikaları Üzerine Bir Analiz*" adlı çalışmalarında Eda Turancı ve Selda Bulut, günümüz sağlık politikaları ve iletişiminde eleştirel bir açıdan yaklaşmaktadırlar. Çalışmada, sağlıktaki yapısal dönüşümle birlikte sağlık hizmetlerinin metaya dönüşmesine ve internet dolaylı medya araçlarının bu süreçte nasıl bir işlev gördüğüne odaklanılmaktadır.

Tuğba Asrak Hasdemir yazısında, bilgi uygulamaları hakkı, Türkiye'de uygulanan ilk on yıllık süreyi ve aynı zamanda konuyla ilgili dünya çapındaki deneyim ve tartışmaları analiz edilmiştir. "Right to Information and Communication etween Government and Citizens: Identifying Continuities and Discontinuities in the Practices of Turkey at the 10th Anniversary of the Law on Right to Information" isimli makalesinde yazar, bilgi hakkının uygulanmasının, vatandaşlar ve hükümet arasındaki etkileşime nasıl katkı sağladığı ve Türkiye örneğinde kamusal alanın yeniden canlandırılmasına ilişkin değerlendirmeler ve tavsiyelerde bulunmaktadır.

“10-14 Yaş Arası Gençlerin Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Çok İzledikleri Diziler” isimli yazıda Alev Üstündağ ve Özcan Doğan, medya etkisini diziler üzerinden ele almaktadır. Yazıda, 10-14 yaş arası gençlerin televizyon izleme alışkanlıkları ve en çok izledikleri dizilerin tespit edilerek televizyon izleme alışkanlıkları değerlendirilmiştir.

“Bir Sinema Filminde Sınıfların Temsili ve Politik Duruş: Kış Uykusu” adlı makalesinde Defne Özonur, filmde Marksist sınıf ve Weberci statü kavramlarının izini sürmüştür. Özonur yazısında, filmin bu kavramlar bağlamında incelendiğinde ortaya çıkan idealist dünya görüşünün yansıtıldığı ve politik olarak da egemen düzenin yeniden üretildiğini tartışmıştır.

Fatma Bilge Narin “İnternet Gazeteciliğinde Hipermetin Üretimi” isimli yazısında, yeni medyanın ayırt edici özelliklerinden biri olan hipermetin biçimselliğinin haber üretim sürecinin temel aktörleri olan İnternet medya profesyonellerinin çalışma pratiklerinde yarattığı dönüşümü ele alınmıştır. Yazar, Türkiye’de İnternet medyası çalışanları ile yapılan derinlemesine mülakatların analizi ile gazetecilik sektöründe hipermetin kullanım alışkanlıklarının ve stratejilerinin neler olduğu ortaya koymuştur.

Tevfik Uzun ve Ahmet Ayık’ın birlikte kaleme aldığı “Öğretmen Görüşlerine Göre Okul Müdürlerinin Sözsüz İletişim Beceri Düzeylerinin Belirlenmesi: Bir Öncü Çalışma” isimli çalışmada öğretmen görüşlerine göre okul müdürlerinin sözsüz iletişim becerileri incelenmiştir. Eğitimcilerin cinsiyet, eğitim durumu, kıdem gibi değişkenleri ile okul müdürlerinin sözsüz iletişim becerilerine yönelik puanları arasındaki ilişkinin branş ve iletişimle ilgili eğitim almış olma değişkenlerine göre farklılaştığı ele alınmıştır.

Fırat Tufan, “Radyo Haberlerinde Kullanılan Arka plan Müziğinin Haberlerin Hatırlanması Üzerindeki Etkisi” başlığını taşıyan çalışmasında radyo haberlerinde kullanılan arka plan müziklerinin haberlerin hatırlanmasında oynadığı rolü değerlendirmektedir. Arkaplan müziği kullanılmayan haberlerin daha detaylı ve net bir biçimde hatırlanabildiği bulgusunu paylaşan yazar, bu saptamanın ışığında radyo haberlerinde müzik kullanımının etkilerinin radyo ve haber profesyonelleri tarafından dikkate alınması gerektiği yönündeki notunu da aktarmaktadır.

“Sosyal Medya ve Marka İletişimi: Havayolu Şirketlerinin Twitter Kullanımına Yönelik Bir Araştırma” başlıklı ortak çalışmalarında Özlen Özgen ve Kamile Elmasoğlu, sosyal medya kavramından yola çıkarak, marka iletişimi ile sosyal medyanın marka iletişimi üzerindeki işlevlerini ele almışlardır.

“‘Stratejik’ Sağlık İletişiminin Sağlığın Tıbbileştirilmesinde Rolü” başlıklı çalışmasında İnci Çınarlı ise sağlığın tanımlanması ve anlamlandırılmasında belirleyici kavramlar olan hastalık ve rahatsızlık kavramları, farklı tanımlamalarla ortaya koyarak, stratejik sağlık iletişiminin sağlık tıbbileştirilmesindeki rolünü eleştirel bir bakış açısı ile analiz etmiştir. Aynı zamanda, sağlık iletişiminin bir disiplin olarak ortaya çıkmasından bu yana geçen sürede kapsamının nasıl genişlediği ve günümüzde ‘stratejik’ uygulamalar için nasıl uygun zemin hazırladığının incelendiği yazıda, medyada yer alan sağlık haberlerinden, sağlığın tıbbileştirilmesine katkıda bulunan örneklerle yer verilmiştir.

Yazar Veysel Karani Şüküroğlu siyaset biliminin önemli bir kavramı olan vatandaşlık kavramını, tüketici vatandaşlık ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramları üzerinden yeniden yorumlamaktadır. “*Tüketici Vatandaşlık ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk*” başlıklı çalışmasında yazar, firmaların sadece iktisadi kurumlar olmadıkları, aynı zamanda çevresel ve sosyal boyutları kapsayan kararlar alan ve bunlara uygun kurumsal sosyal sorumluluk projeleri yaparak, çevreyi koruma ve sürdürülebilirliğe yönelik önemli adımlar atan yapılar oldukları düşüncesinden hareketle, tüketim, tüketim kültürü, tüketim toplumu, vatandaşlık, tüketici vatandaşlık ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramları üzerinde durmuştur.

“*Türkiye’de Halkla İlişkiler Alanındaki Doktora Tezleri Üzerinden Alanda Yapılan Çalışmaların Değerlendirilmesi*” adlı makalelerinde Muharrem Çetin, Cem Yaşın ve Büşra Sönmez, Türkiye’de 2015 yılında halkla ilişkiler alanında yapılmış ve YÖK sayfasında yayınlanmış doktora tezlerini nitel ve nicel özellikleri ile incelemişlerdir. Makalede, elde edilen verilerle halkla ilişkiler eğitiminin dünyadaki akademik tartışmalar içindeki yerini belirlemek ve profilini çıkarmak için çözümlenmeler yapılmıştır.

Oyun ve bağımlılık ilişkisine odaklanan çalışmalarında yazarlar Selahattin Çavuş, Bünyamin Ayhan ve Mehmet Tuncer, üniversite çağındaki gençlerin bilgisayar oyun bağımlılıklarını ortaya koymayı amaçlamaktadırlar. Young’ın bağımlılık ölçeğinden hareketle 435 öğrenciye uygulanan anket çalışmasının sonucunda her 5 öğrenciden 1’inin oyun bağımlılığı tehdidi altında olduğunun saptandığı çalışmada, eğitim düzeyi ve aile gelir seviyesiyle birlikte bağımlılık düzeyinin arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bir ölçek geliştirme çabası olarak da yorumlanabilecek olan son makale, Zeynep Başerler, Dilek Başerler ve Pervin Naile Demirkaya’nın “*Kişiler Arası İletişim Engelleri Ölçeği Geliştirme*” başlıklı çalışmalarıdır. 47 maddelik ölçeği rastgele seçilen 20-40 yaş aralığındaki yetişkinlere de uygulayan yazarlar, ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu yönündeki bilgiyi paylaşmaktadırlar.

İletişimin disiplinler arası niteliğinin çoğu yazı içeriğine yansıdığı bu sayımızın siz değerli meslektaşlarımızın çalışmalarında katkı sağlayacağını umut ediyor farklı alanların ve farklı bakış açılarının tartışıldığı yeni sayımızda yeniden buluşmayı diliyoruz.

Doç. Dr. İbrahim Hakan Dönmez

Editör

Eril Tarih Söyleminde Bir Osmanlı Kadın Kamusal Alanı: Hanımlara Mahsus Gazete

An Ottoman Feminine Public Sphere in Masculine History Narrative: Hanımlara Mahsus Gazete

*Zühre Canay GÜVEN, Arş. Gör., Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi
E-posta: zcguven@konya.edu.tr*

Anahtar Kelimeler:

Osmanlı Kadın
Kamusal Alanı,
Kadın Tarih Yazımı,
Tarih Yazımı,
Hanımlara Mahsus
Gazete.

Öz

Kadınların tarihin özneleri olmadığı eril tarih söyleminde erkeklerin başarıları ve savaşları yer alırken, kadınlar dışarıda bırakılır. Feminist tarih yazımı ise kadınları tarihin öznesi yapma amacıyla yola çıkar. Böylelikle, kadınlar alternatif bir kamusal alan yaratarak tarihin yalnızca özneleri olmaz; aynı zamanda tarih yapıcılar olarak sosyal gerçeklikleri inşa ederler. Türkiye açısından baktığımızda, kadın tarih yazımının Osmanlı'nın on dokuzuncu yüzyılın sonlarında başladığını görmekteyiz. Osmanlı'da 1895 yılında çıkmaya başlayan Hanımlara Mahsus Gazete kadınlara ait tarih yazımının ilk örneğidir. Bu makalede eril tarih yazımına değinilecek ve Hanımlara Mahsus Gazete'nin kadınları tarif etme biçimlerine bakılacaktır.

Keywords:

Ottoman Feminine
Public Sphere, Female
History Narrative,
History Narrative.

Abstract

Women have usually been excluded from the historical accounts in the masculine history narration, while the victories and wars of men take up a large space in it. On the other hand, feminist historiography sets out to make women the subject of history, constructing an alternative public sphere where women are not only the subjects but also history-makers. As far as Turkish history is concerned, feminine history narrative dates back the end of the 19th century. Hanımlara Mahsus Gazete is the first sample that relates women culture through a women newspaper published mainly by women in 1895 in the Ottoman Empire. This paper examines women culture in Hanımlara Mahsus Gazete along with a short review of masculine history narrative.

Giriş

Osmanlı'da modernleşme sürecinin başlaması on sekizinci yüzyıl sonlarına denk gelmektedir. Bu dönemdeki iktisadi ve toplumsal sorunların çıkış yolu olarak Osmanlı'nın Batı'ya yönelmeyi çözüm olarak gördüğü söylenebilir. Böylesi bir modernleşme çabası ise 1839'da ilan edilen Tanzimat ile yeni bir boyuta taşınmıştır. Yenilik hareketleri sadece askeri ve bürokratik alanda değil, aynı zamanda siyasal ve toplumsal düzende de kendisini göstermiştir. Bu reformların belki de en önemlilerinden birisi kadınların eğitimi ile ilgilidir. Bu dönemde kadınlar lehine kanunlarda değişiklikler yapılmış, yasaklar nispeten yumuşatılmış, ayrıca başka fikir ve edebiyat alanlarında kadınların haklarını savunan yazılar yazılmaya başlamıştır (Taşkiran, 1973: 24). Osmanlı'da bu tür reformlar ile şekillenen kadın hareketi sesini duyurmak için başta İstanbul olmak üzere çeşitli mecraları kullanmaya başlamıştır. Bu hareketin meydana getirdiği etkinin en önemli yansımalarından birinin kadın yazımında ortaya çıktığı söylenebilir.

Toplumların belleklerini oluşturan sözlü kültürün yanı sıra tutulan kayıtlar ve dergicilik gibi faaliyetler tarih yazımında elbette oldukça önemli bir yere sahiptir. Toplumsal olanın bu inşa süreci ise belirli bir seçme ve yorumlama süzgecini beraberinde taşır. Bu yüzden, tarih yazımı geçmişin yeniden kurgulanmasını barındırmaktadır. Bir başka ifadeyle, tarih yazımı nesnel değildir. Toplumdaki her kesimin üzerinde mutabık olduğu bir tarihten ziyade tarih, tarihçi ve vakaların etkileşimi, geçmişle günümüz arasında bitmek bilmeyen bir diyalogudur (Carr, 1987: 30). Tarih yazımı tarihçinin bu olguları yorumlamasıyla bir kurgulamadan oluşur. Tarih yazımını üstlenen tarihçi ile tarihin bu etkileşimi tarih yazımını ideolojik bir sürece dönüştürür. Bir başka ifadeyle, toplumsal olanın inşası ve önemli olanın ne olduğunun belirlenmesi ideolojik bir arenadır.

Kadınların ve çocukların sosyalleşme süreçlerinde üstlendikleri görevler göz önüne alındığında, kültür aktarıcıları olarak taşıdıkları rol onlara ayrı bir önem katar. Fakat "kadın kültürü", erkek-egemen kültür içinde hep ikincil kalmıştır. Genellikle kamusal bir düzlemde uzakta olan/bırakılan kadınlar çoğu zaman yalnızca sözlü kültürün anonim özneleri olarak tarih içerisinde yer almaktadır. Bu nedenle, kadınların kendi kültür ve tarihlerinin yine kendileri tarafından yazılması, döneme ait olgu ve olayların tarih-yapıcılar olarak kadınların sesinden duyulması oldukça önemlidir (Durakbaşı, 2008: 17). Fakat toplumda çok önemli bir yere sahip olmalarına rağmen, kadınların tarih yazımından bütünüyle dışlanmış olmaları tarihin bir iktidar alanı, tarih yazımının ise "iktidar edimi" olduğunu açıkça göstermektedir (Berktay, 2003: 19-20). Bu yüzden, tarih sahnesinden itilen/dışlanan kadınların kendi tarihlerini yazmaları; bir başka deyişle eril söylemin bakış açısını yansıtarak kurgulanan tarihçilik içerisinde kadınların kendilerini tarif edişleri dikkate değer bir noktadır. Egemen tarih yazımının öznesi olmayan kadınların, gazete gibi mecralardan kendilerini ifade ediş biçimleri onları yalnızca tarihin özneleri yapmak açısından değil, aynı zamanda tarih yapıcılar olarak bu ideolojik arenada seslerini duyurmaları açısından da büyük önem taşır. Böylelikle, tarih-yapıcı olarak kadınlar ana-akım tarih yazımını etkiler.

Bu makalede tarih yazımında egemen olan eril söylemin kısa bir özeti yapılarak, tarih yapıcılar olarak Osmanlı kadınlarının seslerini duyurdukları, kendilerini tarif etme

imkânı buldukları *Hanımlara Mahsus Gazete*' de yayımlanmış 7 makale söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmaya konu olan makalelerin seçiminde ise Müslüman, iyi anne ve eş olma söylemi taşıyanlar dikkate alınmıştır. Zira, Tanzimat Dönemi sonrası toplumsal dönüşümlerin yaşandığı bir süreçte kadına dair söylem biçimleri annelik, eş olma ve hukuksal düzlemde kadının yeri gibi konular üzerinden şekillenmiştir. Bu sebeple, çalışmada annelik, evlilik ve milliyetçilik konularına hassasiyet gösterilmiş; *Hanımlara Mahsus Gazete*' deki kadınlığa dair yaklaşımın temelleri sorgulanmış ve bu bağlamda gazetenin yayın politikası ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Tarih Yazımında Eril Söylem

Geçmişten geleceğe doğru bugünün kaydedilmesi ve kişinin kendisi ile öteki arasındaki farkı ortaya koymasını sağlayan araç olarak tanımlayabileceğimiz tarih, kaydedilmiş ve yorumlamaya tabi geçmiş anlamına gelmektedir (Berktay, 2011: 183). Bu yönüyle de yalnızca bilgi üretmek rolünü üstlenmekle kalmaz, toplumların organik bir bellek oluşturmasında etkin olur. Bu önemli rol tarih yazımını iktidar ilişkilerini sorgulayan ve bu sorgulamaya bizleri de davet eden bir yapıya dönüştürür. Hangi düşüncelerin ne tür kitleler tarafından üretildiği oldukça önemli bir meseledir. Tarih disiplini uzun yıllar boyunca “Batılı, beyaz, soylu, burjuva, erkek” grupların çıkarları doğrultusunda şekillenmiştir. Dışarıda kalanlar ise siyahlar, işçiler, köylüler ve kadınlardır (Çakır, 2011: 30). Herodot ve Thukydides’in tarih yazıcılığında erkeklerin gerçekleştirmiş olduğu büyük siyasi işlere ve askeri olaylara rastlamaktayız. Böylesi bir tarih anlayışının iktidarın merkezinde gerçekleştiği ve erkekleri özne yaparak söylemlerini inşa ettiğini, tarih anlayışının öznesinin de erkekler olduğunu söylemek yanlış olmaz. Tıpkı geleneksel tarih yazımında olduğu gibi, modern ulusal tarih inşa etme sürecinde de kadınlar, azınlık etnik ve dinsel gruplar tarih-yapıcıların özneleri olmamıştır (Aliefendioğlu vd., 2011: 137). Aslında cinsiyetçi tarih anlayışı yalnızca ilk çağlarda görülmemiştir. Fakat kısmi de olsa Aydınlanma Dönemi ile tarih anlayışında farklılıklar meydana gelmiş ve tarih anlayışında iktidar odaklı yapıdan toplum odaklı bir yapıya doğru bir kayma yaşanmıştır. Her ne kadar 18. yüzyıl Aydınlanma Döneminde Fransız ansiklopedi yazarları akıllı ve bireyin hakkını savunmuş olsalar da, kadınları bir özne olarak saymamakta, söylemleri sadece erkekler için geçerli olan çelişkileri kapsamaktadır. Bu çelişik söylemi savunanların en ünlülerinden birisi J.J Rousseau idi. Rousseau kadınların ve erkeklerin yaratılış olarak farklı olduklarını ve bu sebepten de eğitimlerinin de farklı olması gerektiğini savunmuştur (Kayhan, 2005). Evrensel insan öznesini “eğitilmiş erkek” olarak gören bu cinsiyetçi tarih anlayışında kadınlar kamusal alandan dışlanmış ve eğitim olanaklarından faydalanamamışlardır. Ayrıca üniversitelere ve kütüphanelere alınmamaları nedeniyle tarih sahnesinde kendilerini, kendi sesleriyle ifade edememişlerdir. Bu noktada kamusal alanın ne olduğundan kısaca bahsetmek faydalı olacaktır. Habermas kamusal alanı insanların herkesin ortak derdi olan bir mesele hakkında rasyonel bir tartışma ortamında kamuoyu oluşturdukları yer olarak tarif eder. Habermas’a göre kamusal alan oluşması için ortak bir çıkar olmalı ve bu çıkar doğrultusunda özel alan geride bırakılmalıdır. Fakat ortak çıkar ve özel alan kavramları sorunludur. Çünkü özel alan denilen şey ile kamusal alan olarak tarif edilen yerin sınırlarının net bir şekilde ayrıldığını söylemek yanlış olur.

Özel alan olarak tanımlanan yer ile bir kamusal alan arasındaki sınırlar muğlaktır. Bu tip bir ayırım kadına evlilik, ev işleri ve annelik gibi görevler yüklemiş ve onun kamusal alandan uzaklaştırılmasına neden olmuştur. Tarih dışı sayılan ev işleri ayrıca kadının emeğini görünmez kılmıştır. Kadınların karşılıksız ev emeği hem kapitalizmin hem de patriarkanın yeniden üretilmesine neden olmuştur. Bir başka ifadeyle ev işlerinin mesai saatleri yoktur ve gündelik yaşamla iç içe geçmiştir ve böylelikle boş zaman ve günlük yaşamı birbirinden ayırmak zorlaşmış, yapılan işler kadının günlük yaşantısının bir parçası haline dönüşmüştür. Ayrıca bu işlerin belirli bir mesaiye tabi olmaması kamusal alan ve özel alan ayırımını çetrefilli yapan önemli bir meseledir. Bu durum ise kadınların hane içindeki emeklerinin göz ardı edilmesini ve kadınların eve aitlermiş yanılmasını pekiştirmiştir (Savran, 2010: 162).

Kadının ev ile özdeşleştirilmesi ise erkek merkezci bir tarih söylemine neden olmuştur. Erkek merkezci (androcentrist) yaklaşım Batı uygarlığında kadını Meryem ya da fahişe, melek ya da şeytan şeklinde dualistik bir şekilde sunmaktadır. Yani, bu modelde kadın hem fedakârlığı, çalışkanlığı, ailesine bağlılığı vb. erdemlerinden dolayı kutsanmış, hem de bir kriz anında haneye ve devlete yönelik tüm tehditleri temsil eden unsur olarak gösterilmiştir (Çakır, 2011: 35).

Bununla birlikte, düşünce tarihinde erkek egemen söylemin, hiyerarşik dualist düşünce eksenini üzerinde kurduğu çeşitli tahakküm alanlarından biri olan kadının ötekileştirilmesi çeşitli araştırmalara konu olmuştur. Feminizm hareketinin tarihsel süreçteki gelişimi, egemen erkek söylemiyle mücadelesi, Marksizm ile ilişkisi ve toplumsal cinsiyet üzerine tartışmaları cinsiyetçi tarih yazımıyla yapılan mücadelede önem taşımaktadır. Tarih yalnızca erkeklerin önemli bulduğu konular üzerinden şekillenmeye ve kaydedilmeye devam ettiği sürece, kadınların mücadeleleri arka planda kalacak (Berktaş, 2011: 182) ve böylesi bir tarih yazımı da kısmi ve cinsiyetçi olacaktır.

Osmanlı'da Bir Kadın Kamusal Alanı: *Hanımlara Mahsus Gazete*

Osmanlı tarihinde kadının yeri hakkında araştırmaların elde ettiği bulguların çoğu 16. yüzyıldan 19. yüzyılın başlarına kadar kentlerde yaşayan Osmanlı kadınları ile ilgili mahkeme tutanaklarına dayanmaktadır. Avrupalı kadınlardan farklı olarak bu yıllarda yaşayan Osmanlı kadınlarının –en azından hukuksal düzlemde- evlendikten sonra da servetlerinin denetimini ellerinde bulundurabilme haklarının olması bu tür belgelerin var olmasına olanak sağlamıştır. Bunlardan başka, mektuplar, günlükler, ev idaresiyle ilgili yeni kaynakların bulunması son zamanlarda Osmanlı kadınlarına yönelik ilginin artmasıyla paralel gelişmektedir (Faroqhi, 2002).

Osmanlı'da özellikle 17. ve 18. yüzyıllar hakkındaki kaynaklardan anlaşıldığı kadarıyla genellikle dini ilimlerde, hadis, tefsir, Hz. Muhammed'in günlük yaşamı, tasavvuf eğitimi gibi konularda, özellikle üst tabaka denebilecek sosyal grup içinde kadınların eğitimi olduklarına dair bilgilere ulaşılmaktadır (Kafadar, 1994; Faroqhi, 2002).

19. yüzyılda ise Osmanlı'da büyük toplumsal değişimler yaşanmış ve siyasal

yaşamdaki dönüşümler sosyal hayata da sirayet etmiştir. Bunların en başında 1839'da ilan edilen Tanzimat'la birlikte Osmanlı Devleti'nde meydana gelen siyasal, ekonomik ve sosyal değişimler yer almaktadır. Örneğin hukuk alanında, bu ferman ile tüm vatandaşlar "Osmanlı Vatandaşı" olarak kabul edilmiştir. İlk kez yurt dışına öğrenci gönderilmiş ve laik anlayışa göre işleyen nizamiye mahkemeleri kurulmuştur.

Modernleşme süreci olan bu dönemden kadınlar da etkilenmiştir. Tanzimat ile başlayan bu yenileşme hareketiyle toplumsal değişimler baş göstermiştir. Bu dönemin Osmanlı'daki kadın hareketinin filizlenmeye başladığı yıllara işaret ettiği ifade edilebilir. Daha doğru bir ifadeyle, Tanzimat Dönemi'nde kadının toplumdaki yeri ve önemine yönelik gerçekleştirilen uygulamalar Osmanlı'daki kadın hareketinin zeminini hazırlamıştır. Tanzimat ile başlayan Osmanlı'daki modernleşme çabalarının bir ayağı kadının toplumdaki değerinin/yerinin sorgulanmasıdır. Bu bağlamda, Osmanlı'daki kadın hareketi tabandan başlamamıştır. Bu dönemin aydınlarının temel meseleleri aile içi ilişkiler, tesettür ve kadının eğitimidir. Kadının toplumda iyi bir anne ve eş olma rolü İslamiyet çerçevesinde tartışılmıştır. Bu dönemdeki yaklaşım bir taraftan sırtını İslamiyet'e dayarken diğer yandan modernleşmeyi kapsamaktadır. Bu çerçevede, kadının özgürleşmesi için İslamiyet'in ilk yıllarından ilham alınmasının önemi vurgulanmakta ve Asr-ı Saadet Döneminde kadınların statüleri, hangi meslekleri icra ettikleri bu dönemdeki siyasi ve dini yönden önemli kadın âlimlerden örnekler verilerek aktarılmıştır. (Kurtoğlu, 2000: 24)

Osmanlı'daki hukuka ve eğitim alanına yönelik bu müdahaleler o dönemdeki kadının toplumdaki yerine dair tartışmaların temelini oluşturmaktadır. Bu dönemde gerçekleştirilen bir dizi eğitim ve hukuk reformu dikkat çeker. Kız çocuklarının eğitimlerine yönelik reformlar 1800'lü yılların ortasında Avrupa'dan getirilen ebe kadınların Mekteb-i Tıbbiye'de verdiği kurslarla başlamıştır. Eğitim alanındaki bu yenileşme hareketini ise 1858'de açılan ortaöğretim alanındaki İnas Rüştüyeleri ile 1864'te İstanbul'daki ilk Kız Sanat Okulu takip etmiştir (Avcı, 2007: 13).

Osmanlı Tanzimat Dönemi'nde kadınlara yönelik gerçekleştirilen yenileşme hareketleri yalnızca eğitim alanında gerçekleşmemiştir. Bu dönemde Osmanlı'da kadının hukuksal güvencesini güçlendirmek maksadıyla evlilik kayıtlarını denetlemiştir. Tanzimat'a kadar olan dönemde Müslümanlar arasındaki nikâhlar, mahkemelerde bizzat kadılar tarafından yahut mahkemelerin her nikâh için verdikleri özel izinlerle din adamları tarafından kıyılması bazı aksaklıklara neden olmuş ve yaşanan bu aksaklıklar sonucunda kadınlar hukuki haklarından feragat etmek durumunda kalmışlardır. Kadınların yaşadığı bu mağduriyeti gidermek için 1881 tarihinde çıkarılan *Sicil-i Nüfus Nizamnâmesi*'nin 23. maddesinde, Müslüman halk arasında Şer'iyeye mahkemelerinden verilen izinle yapılan nikâhları kıyan imamın evlenmeyi sekiz gün içinde nüfus memuruna bildirmesi şartı getirilmiş ve evlilik kayıtlarının düzenli tutulması yönünde önemli adımlar atılmıştır (Aktaran Avcı, 2007: 14).

Osmanlı'daki kadın hareketinin tabandan gelerek kendisini göstermeye başladığı

zaman ise İkinci Meşrutiyetin ilanı¹ ve devam eden süreçtir (Demir, 1999; Van Os 2001; Akşit, 2010). Bu dönemdeki siyasal değişimler ve beraberinde getirdiği görece özgürlükler Osmanlı kadın hareketini de etkilemiştir. Bir başka ifadeyle, Osmanlı'daki kadınların örgütlenmeleri, Meşrutiyet'in ilanı ile başlayan değişimler silsilesinin bir neticesidir. Bu dönemde, kadınlarla ilgili meselelerin toplumsal hayata nasıl dâhil edileceği, kültürel ve ekonomik kalkınmadaki yeri gibi tartışmalar ile ilgili olduğu görülmektedir (Özkiroz ve Arslanel, 2011: 3). Kadınların bu örgütlenme biçimleri ise iki kanaldan gerçekleşmiştir. Bunlardan bir tanesi derneklerdir. Bu dönemde, özellikle 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren, İstanbul ve Selanik gibi büyük şehirlerdeki üst sınıftan kadınlar taleplerini ve seslerini çeşitli amaçlarla kurulan dernekler ile duyurmuşlardır (Demirdirek, 2014). Bu dernekler şu başlıklar altında toplanabilir: yardım dernekleri, kadınlara meslek kazandırmayı amaçlayan dernekler, kültür amaçlı dernekler, ülke sorunlarına çözüm bulmayı amaçlayan dernekler, ülke savunmasına yönelik kadın dernekleri, farklı etnik grupların kadın dernekleri, siyasal partilerin kadın dernekleri, feminist kadın dernekleri, siyasal amaçlı kadın dernekleri (Çakır, 2011: 87).

Kadınların derneklerden başka etkin bir şekilde varlıklarını görünür kıldıkları bir diğer ortam ise basın aracılığıyla gerçekleşmiştir. Bir diğer ifadeyle, kadınlar 1909 yılında çıkan Dernekler Kanunu ile pek çok dernek kurmuş (Özkiroz ve Arslanel, 2011: 6), böylece kendilerini örgütsel olarak ifade edebilmiş ve basın yoluyla da birey olarak sorunlarını dile getirmişlerdir (Çakır, 2011: 87). Elbette bu bireysel söylemler kadınlar arası iletişimi yaygınlaştıran ve toplumsal bir boyuta dönüştüren bir yapıya sahiptir. Bu yüzden hem dergiler hem de dernekler kadınlar arası iletişim açısından oldukça önemli bir yerdedir. Kadınların kendilerinin yahut erkeklerin desteği ile kurdukları basın organlarından önce, karşımıza *Terakki-i Muhadderat* gazetesinde² üç hanım imzalı mektup dikkat çeker (Van Os 2001: 336; Çakır 2011: 60). Bu mektupta kadınlar erkekler ile aynı ücreti vermelerine rağmen vapurda aldıkları hizmetin farklı olmasını eleştirmiş ve cinsiyet temelli ayrımcılığı sorgulamışlardır. 1868 yılında Ali Ragit ve Filip Efendi tarafından çıkarılan bu gazetede ayrıca kadınların okuma yazma bilmemesi Batılı kadınların gerisinde kalmasına sebep olarak gösterilmiştir (Peltekoğlu, 1995: 121).

Kadın gazetesi olarak düşünüldüğünde, *Terakki-i Muhadderat* dışında ilk kadın gazetesi *Hanımlara Mahsus Gazete*'dir (Akşit, 2010: 60). Bu gazetenin bu çalışmada özellikle incelenmesinin sebebi ise İkinci Meşrutiyet'ten önceye, Tanzimat Dönemi'nin sonrasına denk gelmesidir. Zira kadınlara yönelik devlet müdahalesinin egemen olduğu bu yıllarda tabandan gelen bir kadın hareketi yoktur. Bu yüzden *Hanımlara Mahsus Gazete* dönemin tarihsel ve sosyolojik koşulları nedeniyle oldukça önemli bir yerdedir.

¹ 1908 yılı meşrutî monarşinin kurulduğu ve hükümetin yalnızca halk tarafından seçilmiş bir meclise karşı sorumlu olduğu bir döneme işarete eder. İkinci Meşrutiyetin İlanının ardından, kabinenin padişaha karşı değil, Meclis'e karşı sorumlu olduğu bir sistem kurulmuştur (Birecikli, 2008: 218). Osmanlı'daki tüm bu siyasal değişimler ise daha demokratik bir topluma doğru ilerlemeyi hızlandırmıştır. Böylesi bir ortamda Osmanlı kadın hareketinin ayak sesleri duyulmaya başlanmıştır.

² Kadınlara yönelik ilk süreli yayın olarak kabul edilen *Terakki-i Muhadderat* 1869 yılında Terakki gazetesinin ilavesi olarak yayın hayatını başlamıştır. Gazetenin ismi dış kapakta *Muhadderat*, içeride ise *Terakki-i Muhadderat* olarak yer almaktadır. Bu gazetenin ilk sayısına bakıldığında "Muhadderat için gazetedir" ibaresi yayın politikasının bir göstergesidir. Muhadderat kelimesinin anlamı ise örtülü ve iffetli kadın demektir. *Terakki-i Muhadderat* ise iffetli kadınların ilerlemesini ifade eder (Tunç Yaşar, 2008: 98-99).

Bu yönüyle Osmanlı kadın örgütlenmesinde öncü bir yayın organı olma niteliğini taşımaktadır.³

1 Ağustos 1895 yılında, İkinci Meşrutiyet'in ilanından önce, ilk olarak haftada iki gün (1-150) ve daha sonraları haftada bir gün çıkmaya başlayan gazetenin başyazarı ve çekirdek kadrosu kadın yazarlardan oluşmaktadır. Çekirdek kadroda bulunan kadınlar, aydın bürokrat kesimin kızları ya da eşleridir. Bu kişilerin arasında Fatma Aliye, Emine Semiye ve şair Nigar gibi isimler vardır. *Hanımlara Mahsus Gazete*'nin sahibi ise *Tarik* gazetesinin başmuharriri İbnül Hakkı Mehmet Tahir'dir. *Hanımlara Mahsus Gazete* 612 sayısı ile Osmanlı basın hayatının uzun soluklu yayınlarından birisidir (Aktaran Akşit 2010: 60). Ayrıca, Osmanlı'da en uzun süreli basılmış kadın gazetesidir (Toska, 1994: 133). 1-150 arasındaki sayıları haftada iki kez, diğerleri ise haftada bir kez olarak çıkmıştır. 1895 ve 1908 yılları arasında toplamda 612 sayı çıkarmış olan bu gazetede dönemin önemli aydın kadınlarının eserleri kamuoyuna sunulmuştur. Birinci Meşrutiyet Dönemi'nde çıkmaya başlayan gazetelerin birçoğunun kısa zamanda yayın hayatına son vermiş olması göz önüne alındığında, *Hanımlara Mahsus Gazete*'nin 13 yıl kadar uzun bir süre yayın hayatına devam etmesi gazetenin etkinlik alanının oldukça geniş olduğunu göstermektedir.

Hanımlara Mahsus Gazete'yi farklı kılan noktalardan bir diğeri ise yazarların kimliklerini gizlememiş olmalarıdır. Daha önceleri basılmış dergilerde kadınlar imza olarak "bir hanım" ifadesini ya da sadece ön isimlerini kullanırken (bkz. *Terakki-i Muhadderat*), *Hanımlara Mahsus Gazete*'de ad ve ikinci isimlerini⁴ birlikte kullanmışlardır. Gazetede okur mektuplarına yer verilmiş, yazarlığını Hatice ve Semiha hanımların üstlendiği "*Genç Kızlara Mahsus*" adıyla bir de ek basılmıştır. Gazetenin 6 aylık hâsılatının %5'i kimsesiz kızlara çeyiz parası olarak ayrılmıştır. Gazetede aile, toplum, eğitim, sağlık ve moda gibi konuları ağırlıklı olarak işlenmiştir. Yurtdışından verilen örneklerle kadınların her işi başarabilecekleri gerçeğine olan inanç pekiştirilmiştir. *Hanımlara Mahsus Gazete* sadece yurt içerisinde ilgi görmekle kalmamış, aynı zamanda Fransa'dan Madam Durani Montila gazetesinin Paris muhabiri olmak için gazeteye mektupla başvurmuştur (Çakır, 2011: 72-73).

Yayın amacının açıklandığı ilk sayıda "nesil yetiştiriciliği" rolü ve kadınların geliştirilmesinin gerekliliği vurgulanmıştır. Bu hususta *Hanımlara Mahsus Gazete*'nin önde gelen isimlerinden Fatma Aliye, gazetede ilk yazısı "Bablulardan İbret Alalım" başlıklı yazısında gazetenin çıkış noktasının kadınlara yararlı olmak olduğunu ifade etmiştir (Aliye, 1895a: 2-3). Gazetenin yayın politikasının kadının içerisinde bulunduğu konum ile yaşadığı toplum arasındaki bağlantıyı kurmak olduğu ifade edilebilir. *Hanımlara Mahsus Gazete*'nin yayın politikasının kabaca iki ayağı bulunmaktadır. Bunlardan ilki Batı'daki gelişmelerin takibi ve Osmanlı kadınının yerinin sorgulanmasıdır. Bu bağlam gazetenin ilk yayınında kendisini göstermiştir. Entelektüel Türk kadınları ve eserleri

3 Bu noktada *Hanımlara Mahsus Gazete*'nin çıktığı dönemlerde Osmanlı'da kadın okur-yazarlık oranının oldukça düşük olduğunu belirtmekte fayda var. Burada ifade edilmek istenilen nokta *Hanımlara Mahsus Gazete*'nin Osmanlı'daki kadınlar arası iletişimin önemli öncülerinden biri olduğudur. Bir anlamda *Hanımlara Mahsus Gazete* Osmanlı'da basın yoluyla bu iletişimin önünü açan ilk yayındır. Bu yüzden, dönemin okur-yazarlık oranını oldukça düşük olsa da, *Hanımlara Mahsus Gazete*'nin ileriki dönemlerdeki tabandan gelen kadın hareketini etkileyen bir basın kaynağı olması önemli bir husustur.

4 Osmanlı Devleti döneminde bireyler aileden gelen lakaplarla ya da baba isimleriyle anılmaktaydılar.

tanıtılarak Türk kadının yeteneğinin gösterileceği, Osmanlı'daki ve dünyadaki kadınlarla ilgili bilgilerin sunulacağı ve dünyadaki kadınların durumundan okuyucunun haberdar edileceği ilk sayıda vurgulanmıştır. Yayın politikasının ikinci ayağı ise kadınların nesil yetiştirici rolleri vesilesiyle nasıl iyi bir eş ve anne olacaklarının aktarılmasıdır. Gazete temelde “iyi ana, iyi eğitim ve iyi Müslüman” olmak ilkleri çerçevesinde şekillenmiştir (Aktaran, Peltekoğlu, 1995: 124).

Kadınlar için yeni rol modeller, okuma yazma kampanyaları, eş tahakkümünün azaltılması gibi meselelerde, Osmanlı kadınlarının milliyetçi güruhla ortak yaklaşımlar sergilemiş olduğu ifade edilebilir (Akşit, 2008). Bu noktada feminizm ve milliyetçilik ideolojisinin kesişme noktalarına bakmakta fayda var. Feminist hareket ile milliyetçiliğin ilişkisi yalnızca milliyetçi hareketler ile feminizm aynı zaman diliminde tarih sahnesine çıkmasından kaynaklanmaz. Bu durum milliyetçilik ve feminist hareketlerin ulusal egemenlik gibi ortak hedeflere sahip olması ile ilişkilidir (Herr, 2003: 135). Oy hakkı, siyasi katılım gibi süreçlerde kadın hareketi milliyetçiliğe destek vermiştir. Fakat her ne kadar milliyetçi süreçlerin içerisinde yer alsalar da, milliyetçi kitlenin iktidara gelmesiyle kadınların dışlandıkları da aşikârdır (Demirdirek, 2015). Milliyetçilik ve feminizmin kesiştiği oy hakkı, siyasal katılım ve kamusal alanda temsil gibi konular dışında oldukça dikkat çekici ortak noktası annelik vurgusudur. Milliyetçilik ideolojisinin tarih sahnesine çıkışı modernleşme ve ulus devletler dönemine denk gelir. Modernleşme ile başlayan toplum yapılarındaki kökten değişimde, kadınların rolü ve nesil yetiştiriciliği üzerinde önemle durulmuştur. Bu dönemde kadınlar için biçilen ideal rol yeni bir toplum tahayyülünde “ulusun anneleri” rolüdür. (Kerestecioğlu, 2014). Bu noktada milliyetçiliğin geleneği sürdürme amacıyla olduğu, bu çerçevede milletin soy kütüklerine indiği ve bu yönüyle bugün/yarını kurguladığı dikkate alınmalıdır. Bu özelliği ile milliyetçilik toplumlarda yaşanan kaos ortamında bir yol haritası sunar ve bu yol haritasında kadınların anne olma vasıfları önemli bir rol taşır. “Yeni annelik” biçimleri arayışında milliyetçi söylem ile feminizmin kesişimi dikkat çeker (Akşit, 2014). Hele ki bu durum Osmanlı kadın hareketi açısından çok daha anlamlıdır. Van Os'a (2001: 336) göre Osmanlı kadınlarının örgütlenmesini feminist literatürdeki kavramlarla açıklamak mümkün değildir. Bu yüzden “ailesel feminizm” kavramını ortaya koyar. Ailesel feminizmde mevcut ataerkil yapılanmanın bir eleştirisi yoktur; bilakis kadının konumu aile içindeki annelik ve eş olma vasıfları ile tarif edilmektedir. Bu çerçevede gazetede bazı evlilikle ilgili makalelere bakmakta fayda var. “Zevce” (1898a) adlı makalesinde Fatma Aliye Hanım evliliğinin bir medeniyet basamağı olduğunu iddia etmektedir. Eş demenin birbirine uyumlu olmak anlamına geldiğini söylemekte, evlilikte bir beraberliğin önemli koşullarından birinin uyum olduğunu ifade etmektedir. Fatma Aliye Hanım yalnızca iyi bir eş olmaya değil, aynı zamanda annelik hususuna da değinmiş ve bir ailede iyi bir anne olmanın kuşaklar arası aktarım ile gerçekleşeceğini ifade etmiştir. “Vâlide” (1898b) başlıklı makalesinde genç kızlara anne olmadan önce çocuk yetiştirme hususunda yazılan şeyleri okumalarını tavsiye etmiştir. Ayrıca, büyükannelerin sahip oldukları hayat tecrübelerini torunlarına, genç kuşaklara aktarmalarının önemini altını çizmiş, böylelikle gençlerin hatalarını daha kolaylıkla düzeltebileceğini ifade etmiştir.

Burada *Hanımlara Mahsus Gazete*'nin ısrarla üzerinde durduğu “Müslüman iyi anne ve eş” tanımında geçen “Müslüman” vurgusunun milliyetçilikle bağlantısını açıklamak

faydalı olacaktır. Burada milliyetçilik ile kastedilen kökenlerine sahip olma, geçmiş ile gelecek arasında bir kültür aktarımı görevi üstlenme ve Avrupa kadınının bir taklidi olmama mücadelesidir. Bu bağlamda, *Hanımlara Mahsus Gazete*'de kadınların nesil yetiştirici rolleri vesilesiyle iyi bir eş ve anne olmalarının gerekliliğinin vurgulanması gazetenin milliyetçi söylemle olan ilişkisini ortaya koyar. Bu çerçevede gazetede milliyetçi söylem hem geçmişin dokusunu içinde barındıran hem de yeni bir gelecek tahayyül edecek şekilde olmuştur. Özellikle iyi/ahlaklı bir anne olunması ve kadınların okuma yazma oranlarının artırılması gibi konular üzerinde çokça durulmuştur. *Hanımlara Mahsus Gazete*'nin önde gelen isimlerinden ilk kadın romancımız Fatma Aliye Müslüman kadınların kendi tarihlerini araştırmalarının önemine dikkat çekmiş (Çakır, 2011: 71) ve yüzyıllar öncesindeki önemli Müslüman kadınlardan örnekler vererek İslam dininin esasen kadınların liderlik rollerini almasındaki yerini vurgulamıştır (Akşit, 2010: 65).

Hanımlara Mahsus Gazete'nin ısrarla üzerinde durduğu iyi Müslüman anne olma rolüne milliyetçilik ile ilişkisine baktığımızda Batı'nın taklit edilmesinin sert eleştirisi kaşımıza çıkar. Kadınların eğitiminde Batı'nın taklit edilmesini eleştiren Fatma Aliye Hanım her halkın kendi ahlak ve adabına göre eğitilmesi gerektiğini ileri sürmüştür (Fatma Aliye, 1896a: 2). Bir başka deyişle Aliye'ye göre modernleşme hareketi Osmanlı ve Türk çizgisinden uzaklaşmadan gerçekleştirilmelidir. Bu husustaki görüşlerini ise şu şekilde ifade etmiştir.

Bizde ise Fransız muallimesi ile terbiye edilen kıza Fransız terbiyesi veriliyor. İngiliz muallimesinden tederrüs edilen kıza İngiliz terbiyesi veriliyor. Alman veya sair muallimeler ile terbiye edilenler de o terbiyeyi alıyor. Suret-i terbiyedeki bu tenevvü ve karşılık nisvan-ı Osmaniyye için hoş görülemez. Bu suretle Türklük ve Osmanlılık terbiyesi nerede kalıyor?

Bu ifadelerden anlaşıldığı üzere, Fatma Aliye Hanım yalnızca eğitimin niteliğini sorgulamakla kalmaz, aynı zamanda kadınların eğitimi meselesine milliyetçi bir ruhla yaklaşır. Bu çerçevede Avrupalı ünlü kadınları tanıyıp kendi tarihinden ünlü İslam kadınlarını tanımayan genç kızları eleştirir. Bu hususta Fatma Aliye Hanım terbiye konusunu iki kanaldan incelenmiştir. Alaturka ve alafranga terbiye konusuna açıklık getiren Aliye'ye göre kadınların eğitiminde önemli olan asıl şey hüsnü terbiyedir. Bu bağlamda kadınların okuma-yazma öğrenmeleri ve yabancı dil öğrenmeleri gerekliliğini vurgulayarak, kendi kültürlerinden de uzak kalmamalarının gerekliliğini ortaya koyar.

Hanımlara Mahsus Gazete'de yalnızca Avrupa tarzı eğitim ve yaşam biçimi eleştirilmemiştir. Yeni bir İslam tahayyülü ve bu bağlamda kadının yeri ortaya konulurken İran'ın fethinin olumsuz etkisi de aktarılmıştır. Bu çerçevede, Fatma Aliye Hanım "Eslâf-ı Nisvân: Arab Kadınları" (1896b) adlı makalesinde kadınların gelişmesinin önüne engel koyan etkenlerin İslamiyet ve Osmanlı Devleti olduğu yerleşik inancına meydan okur ve kadınların cehalete sürüklenmesinin İran'ın fethinden sonra başladığını iddia eder. Bu durumu ise fetihten sonra Osmanlı'da bazı adetlerini benimsemesiyle ilişkilendirir. Bunlardan bir tanesinin kadınların örtünme biçimi olduğunu iddia eder ve İranlılar gibi örtünen kadınları eleştirir.

Hanımlara Mahsus Gazete'nin Tanzimat aydınlarının tartışma konularından olan kadın giyimi meselesiyle de yakından ilgilendiği görülmektedir. Bu yönüyle gazete yalnızca iyi bir Müslüman anne ve eş olmayla alakadar olmamış, aynı zamanda

kadınların nasıl giyinmeleri ve moda hususu üzerinde de ısrarla durmuştur. Bu çerçevede kadın okurlardan gelen eleştirilere de cevap verilmiştir. *Hanımlara Mahsus Gazete*'de yayımlanan “Moda Hakkında Bir İki Söz” (1895c) başlıklı yazıda “Moda şimdi Avrupa’da aldığı tarzı itibariyle hoş değildir. Lakin esasen kadınlık hasailindedir” denilmektedir. Böylelikle modanın kadının tabiatına ait olduğu kabul edilirken, Avrupalı giyim tarzının taklidi eleştirilmiştir. Ayrıca kadının nasıl giyinmesi gerektiğinin sınırları ise şu şekilde çizilmiştir:

Şâyân-ı itiraz olan, kadının modaya mutabık giyineceğim diye hüsn-i tabiâtine mugâyir bir kılığa girmesi ve bizim içinse büsbütün âdât-i milliyemize mugâyir bir kıyafet tercih edilmesidir. Bu halde moda merdud olabilir, fakat esas itibariyle bir kadın için merdud değildir. Modadan maksat hoş görünecek kadar giyinmek ise kabul olunabilir.

Bu ifadeler ile kadının tabiatına ve kültürüne aykırı bir biçimde giyinmesinin uygun olmadığı vurgulanmıştır. Bu tespitlere bakarak, gazetenin milli değerleri muhafaza etme mücadelesi gösterdiğini ve kültürel olan değerleri savunduğu görülmektedir.

Hanımlara Mahsus Gazete'de aile içindeki eğitici ve yönlendirici rolleri vesilesiyle kadınların aynı zamanda toplumların gelişmesindeki katkısının üzerinde önemle durulmuş, kadınların evlilik kurumuna adım atarken sahip olmaları gereken en önemli özelliklerden birisinin tahsil olduğu vurgulanmıştır. Bu bağlamda, evlilik kurumunun devamı ve mutluluğu için kadınların eğitilmiş olmaları gerekliliği önemle belirtilmiştir. Gazetede kadınların hayatlarını hangi toplumsal roller çerçevesinde sürdürmeleri gerektiği annelik, yeni nesil yetiştiriciliği gibi roller üzerinden tarif edilirken, bu tartışma İslamiyet'te kadının yeri çerçevesinde gerçekleşmiştir. Bu çerçevede derginin önde gelen isimlerinden olan Fatma Aliye, İslam'ın kadınları köleleştiren bir din olduğu yerleşik Batı düşüncesini sorgulamış ve ortaya hem yeni bir milliyetçilik hem de yeni bir İslam tahayyülü koyarken konuya Yeni Osmanlı bakış açısıyla, milliyetçi bir ruhla yaklaşmıştır. Bu çerçevede ele alındığında *Hanımlara Mahsus Gazete*'nin takip ettiği çizginin Yeni Osmanlılar ile yakından ilişkili olduğu ifade edilebilir. Bu noktada Yeni Osmanlıcılığın ne olduğuna kısaca değinmekte fayda var. Yeni Osmanlılar Tanzimat bürokrasisinin içinde yer almak üzere yetiştirilmiş ama bu devlet kadrolarının dışında tutulan bu sebeple de düşüncelerini basın yoluyla dile getiren iyi yetişmiş aydınlardan oluşmaktadır (Akşit, 2010: 60). Yeni Osmanlılar Abdülaziz döneminin sonlarından itibaren önce yurt dışında, daha sonra I. Meşrutiyet boyunca ülke içinde basın-yayın faaliyetleriyle, İslamcılık ve Osmanlı milliyetçiliği çerçevesinde yayınlar yapan bir grubu temsil etmektedir. Kısmen teşkilatlı siyasi bir fırka olarak tanımlanan Yeni Osmanlı hareketi Osmanlı Devletinin çöküşünün engellenmesi hususunda özellikle basın yoluyla dönemin aydınlarını uyandırmayı amaçlamıştır (Mardin, 2015: 275). Yeni Osmanlılar İslâmiyet'in en etkili olduğu döneme ve Osmanlı Devleti'nin yükseliş dönemine aşırı özlemle bakan kişilerden oluşmuştur (Zürcher, 2000:104). Bu kitle Tanzimat Fermanı'nı halktan kopuk değerlendirmiş ve kendilerini ifade ettikleri basın organlarında Osmanlı'daki Müslüman-Türk meselesine vurgu yapmışlardır. Yeni Osmanlılar, Avrupa'nın kültür konularında taklit edilmesine karşı bir duruşla Osmanlı'nın gerilemesinin arkasındaki temel meselenin şeriata önem verilmemesi olduğunu vurgulamışlardır.

Hanımlara Mahsus Gazete'nin yayınlandığı yıllar her ne kadar Jön Türk hareketinin etkili olduğu döneme denk geliyor olsa da, *Hanımlara Mahsus Gazete*'nin

Yeni Osmanlılar çizgisini takip etmesi dikkat çekicidir. Bu noktada Yeni Osmanlılar ile Jön Türkler arasındaki farklılığa değinmek gerekmektedir. Yeni Osmanlılar Tanzimat'ın ikinci yarısında ortaya çıkan, sivil toplum temelli ve basın yayın organlarının aracılığıyla sesini duyuran bir kitledir. Jön Türkler ise Yeni Osmanlılardan ilham alan ve İkinci Meşrutiyet'in ilanını sağlayan askeri temelli bir gruptur (Akşit, 2010 : 63-64). Ayrıca, Yeni Osmanlılar Batı taklitçiliğine karşı çıkararak şeriatı savunurken, Jön Türk hareketi Fransız etkisinde şekillenmiştir. Jön Türklerin neredeyse hepsi pozitivism, Darvencilik ve biyolojik materyalizm etkisi altındadır (Erol, 2011: 91). *Hanımlara Mahsus Gazete* ise İslamcılık ve milliyetçilik çizgisini muhafaza etmesi yönüyle Yeni Osmanlılık hareketi ile uyuşmaktadır.

Sonuç

Tanzimat ile başlayan modernleşme süreci kadınların hak ve taleplerini ifade etme yolunu açarak, Osmanlı'daki kadın hareketinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tanzimat Dönemi ile birlikte, İslamiyet'in Hanefi mezhebinin algıladığı şeriat anlayışına göre biçimlendirilen kadın, artık Batı'dan esinlenerek oluşturulan hukuk çerçevesinde tanımlanmaya başlanmıştır. Her ne kadar, bu dönemde kadın haklarının "Fransız yurttaş Yasası"na ya da "İslam Şeriatına" göre oluşturulması konusunda belirsizlikler yaşansa da (Yılmaz, 2010:195-196) , bu dönemin önde gelen düşünürlerinin Batı ile kıyasa girerek kadının toplumdaki yerini sorguladıkları ifade edilebilir. Fakat Osmanlı'daki kadın örgütlenmesi Batı'ya göre farklı olmuştur. Osmanlı Müslüman kadınlarının örgütlenmesini, feminist literatürdeki kavramlarla açıklamayan bunun yerine "ailesel feminizm" kavramını seçen Van Os'a (2001: 336) göre, Osmanlı Müslüman kadınları dönemin ataerkil toplum yapısını kabul ederek, verili düzendeki yerlerini yükseltmeye çalışmaktaydılar. Bu çerçevede değerlendirildiğinde, *Hanımlara Mahsus Gazete* tam olarak "ailesel feminizm" kavramıyla örtüşmektedir. Eğitimden evliliğe ve moda da tartışmalar bir üst yapı olan erkek egemen toplumun içerisinden ve ona bağlı olarak kendisini tanımlama yoluna girmiştir. Özellikle, kadınların iyi bir Müslüman eş olarak nasıl tutum ve davranışlar sergilemesi gerektiği gazetenin yayın hayatı boyunca sorgulanmıştır. *Hanımlara Mahsus Gazete*'deki kadına yönelik tartışmalar, İslam dininin ve geleneksel toplum yapısının imkân verdiği çerçevede yapılmıştır. Bu yüzden, *Hanımlara Mahsus Gazete* muhafazakâr olarak adlandırılabilir. Özellikle gazetenin başyazarı Fatma Aliye'nin *Meşâhîr-i Nisvân-ı İslâmiyyeden Biri: Fatma Bint-i Abbas* (1895b) adlı makalesinde, Fatma Bint-i Abbas'ın 13. yüzyılda Ribatü'l Bağdadiye tekkesinin şeyhi olduğu, tekkede kadınlara ders verip, kadınlara ve erkeklere kürsüden vaaz verdiğini belirtmiş ve bu açıklamasıyla İslam dininin kadınlara yaklaşımını ortaya koymuş ve İslam'ın kadınları ikinci plana attığı yerleşik inancını sorgulamıştır. Böylelikle, *Hanımlara Mahsus Gazete* geçmişten o güne yeni bir İslam ve toplum tanımı yapmayı ve bu çerçevede de kadının yerini sorgulamayı amaçlamıştır. Fakat böylesi bir rol üstlenmesi nedeniyle *Hanımlara Mahsus Gazete* var olan yerleşik düzeni pekiştiren, başka bir ifade ile bu düzeni bazı reformist yaklaşımlar ile kısmen iyileştirmeye çalışan bir yapıdadır.

Hanımlara Mahsus Gazete' ye yapılan önemli bir eleştirinin ise gazetenin kadınları tarif ediş biçimi olduğu iddia edilebilir. Bunun belki de en önemli sebebi, *Hanımlara Mahsus Gazete'* nin çekirdek kadrosunun dönemin okumuş kadınlarının “ideal kadın” tipini tarif etme biçimleridir. Çünkü böylesi bir tarif, kaçınılmaz olarak yukarıdan aşağıya doğru gerçekleşen bir tanımlama çabasıdır. Bu yaklaşımın da kitlesel bir dönüşümü beraberinde getirip getiremeyeceği sorgulanması gereken bir meseledir.

Bu noktada *Hanımlara Mahsus Gazete* ve diğerkadın odaklı yayın organlarının kitlesel bir kadın hareketine ne kadar dönüştüğü, Türkiye Cumhuriyeti açısından tartışılabilir. Özellikle sanılanın aksine, Türkiye’de tepeden burjuva devrimiyle bir kadın hareketi başlamamıştır. Kadın hakları konusundaki ilerlemeler tarihsel süreklilik içinde, verilen mücadelenin bir sonucu olarak nitelendirilmelidir. Fakat Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluş aşamasında Doğu ile Batı arasındaki sıkışmışlık hissi ve yeni kimlik arayışları oldukça travmatiktir. Yukarıdan inme bir modernleşme ile halk hareketi olmayan bu modernleşme deneyimi gelenekselden kopuşu ve modern olana doğru evirilmeyi içerisinde barındırmaktadır. Bu durumun gerçekleşmesi ise geçmişin inkârı ve yeni olanın kucaklanması ile yapılmaya çalışılmıştır. Hem yer aldığı coğrafi konum, hem de geçirdiği sosyo-kültürel değişiklikler nedeniyle ne Batı ne de Doğu olabilen Türkiye sancılı bir süreç yaşamıştır/yaşamaktadır. Türkiye Cumhuriyeti’ndeki kadın örgütlenmeleri daha önce başlamış bir sürecin devamı olarak hız kazanmasına rağmen, resmi ideolojide kadın hareketi Türkiye Cumhuriyeti’nin bir kazanımı olarak yer almış, Osmanlı dönemindeki bu çok önemli gazetecilik faaliyetleri, kadın dernekleri ve kadın eğitimi ile ilgili tartışmalar ve uygulamalar göz ardı edilmiştir. Hâlbuki Osmanlı’da yükselen feminist hareket, kadınlar açısından pek çok kazanımın yolunu açmış, bunların başında da gazetecilik ve dernek faaliyetleri yer almıştır. Esasen kadınların kendilerine ait yarattıkları bu kamusal alan Türkiye tarihi açısından oldukça önemlidir. Bu yüzden, *Hanımlara Mahsus Gazete* her ne kadar muhafazakâr bir söyleme sahip olsa da, derginin yarattığı bu kadın sesi, ileriki yıllarda önemli bir etkiye sahip olmuştur. Bir anlamda, Türkiye Cumhuriyeti’ndeki kadın hareketinin önünü açan söylemlerden bir tanesi olduğu ifade edilebilir.

Yayın politikasına baktığımızda, *Hanımlara Mahsus Gazete'* nin erkek egemen bir toplum içerisinde konuştuğu ve kadınları bu bağlam üzerinden tarif ettiği iddia edilebilir. Fakat bu yayın politikasının erkek egemen kültürü pekiştiren bir özelliğe sahip olduğunu iddia etmek indirgemeci bir yaklaşım olacaktır. Dönemin tarihsel ve toplumsal koşulları göz önüne alındığında *Hanımlara Mahsus Gazete* kadınlara dair bir söylem yaratmış ve bu yönüyle de oldukça önemli bir yere kendisini konumlandırmıştır. Tarih yazımında eril egemen bir söylem olduğu ve ideolojik bir nitelik taşıdığı göz önüne alındığında, kadınların kendilerini tarif edişleri hele ki bir gazete vasıtasıyla bunu gerçekleştirmeleri dönemin koşullarında tartışılmaz bir önem taşımaktadır.

Kaynaklar

Ahmet, Özkiraz, Nazan Arslaner, (2011). “İkinci Meşrutiyet Döneminde Kadın Olmak”, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 3(1), 1–10.

Ahmet, Yılmaz, (2010). “Osmanlı’dan Cumhuriyet’e: Kadın Kimliğinin Biçimlendirilmesi”, *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 20-21(4), 191–212.

Aynur, Demirdilek, (2014). Osmanlı’da Feministler, *Amargi*, 32. <http://www.amargidergi.com/yeni/?p=267>. Erişim Tarihi: 16.07.2016.

Aynur, Demirdilek, A. (2015). “Feminist Tarihyazımı Üzerine Kişisel Notlar”, *Amargi*, 13–15.

Ayşe, Durakbaşa, (2008). “Kadınların Tarihinden Dersler: Feminist Bir Sosyoloji İçin Notlar”, *Toplum ve Demokrasi*, 2(4), 15–26.

Ayşenur Kurtoğlu, (2000). “Tanzimat Dönemi İlk Kadın Yayınında Dinin Yer Alış Biçimleri”, Yıldız Ramazanoğlu (der.), *Osmanlı’dan Cumhuriyet’e Kadının Tarihi Dönüşümü*, İstanbul: Pınar Yayınları, s. 21-52.

Cemal, Kafadar, (1994). *Asiye Hatun’un Rüya Mektupları*. İstanbul, Oğlak Yayınları.

Edward Hallett, Carr (1987). *What is History?*, London: Penguin.

Elif Ekin, Akşit, (2008). “Üç Osmanlı Feminizmi ve Doğu Kadınları”, *Doğudan*, 7, 84–91.

Elif Ekin, Akşit, (2010). “Hanımlara Mahsus Milliyetçilik: Fatma Aliye ve Erken Milliyetçi Stratejiler”, *Kebikeç*, 39, 57–74.

Elif Ekin, Akşit, (2014). “Milliyetçilik, Feminizm, Yeni Kadın”, <http://kaosgl.org/sayfa.php?id=17376>. Erişim Tarihi: 25.07.2016.

Erik, Jan Zürcher, (2000). *Modernleşen Türkiye’nin Tarihi*. Yasemin Saner Gönen (Çev.). İstanbul: İletişim.

Fatma Aliye, (1895a). “Bablulardan İbret Alalım”, *Hanımlara Mahsus Gazete*, (2), 2–3.

Fatma Aliye, (1896a). “Ta’lim ve Terbiye-i Benat-ı Osmaniyye”, *Hanımlara Mahsus Gazete*, 20, 1–2.

Fatma Aliye, (1896b). “Eslâf-ı Nisvân: Arab Kadınları”, *Hanımlara Mahsus Gazete*. 86: 3.

Fatma Aliye, (1898a). “Zevce”, *Hanımlara Mahsus Gazete*, 186, 3–4.

Fatma Aliye, (1898b). “Valide”, *Hanımlara Mahsus Gazete*, 190, 1–2.

Fatma Aliye, (1895b). “Meşâhîr-i Nisvân-ı İslâmiyyeden Biri: Fatma Bint-i Abbas” *Hanımlara Mahsus Gazete* 8: 3.

Fatma Tunç Yaşar (2008). “Osmanlı Kadınının Eğitimine Yönelik İlk Süreli Yayın: Terakki-i Muhadderat”, *Değerler Eğitimi Merkezi Dergisi* (3), 98-105.

Fatma, Kayhan, (2005). *Feminizm*. İstanbul: BDS.

- Fatmagül, Berktay, (2003). *Tarihin Cinsiyeti*, İstanbul: Metis.
- Fatmagül, Berktay, (2011). *Politikanın Çağrısı*, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Filiz, Balkta Peltekoğlu, (1995). “Dergiciliğin Gelişimi ve Türkiye’de Kadın Dergileri”, *Marmara İletişim Dergisi*, 9, 113-139.
- Gülnur, Acar Savran, (2010). “Kadınların Emegini Görünür Kılmak: Marx’dan Delphy’ye Bir Ufuk Taraması”, *Praksis*, 10, 159–2010.
- Hanımlara Mahsus Gazete, (1895c). “Moda Hakkında Bir İki Söz”, 9, 1.
- Hanife Aliefendioğlu, Pembe Behçetoğulları, Sevda Alankuş, (2011). “Kadınlar Dile Gelince: Kuzey Kıbrıs’tan Ev, Kamusal Yaşam ve Kadınlık Halleri Üzerine Anlatılar”, *Kültür ve İletişim*, 14(2), 33–158.
- İhsan Burak, Birecikli, (2008). “Yüzüncü Yılında II. Meşrutiyet’in İlanı Üzerine Bir İnceleme”, *Akademik Bakış*, 2(3), 211–226.
- İnci, Kerestecioğlu, (2014). “Feminizmin Milliyetçilik ile İmtihani”, <https://tr.boell.org/tr/2014/06/16/feminizmin-milliyetcilikle-imtihani>. Erişim Tarihi: 26.07.2016.
- Mardin, Şerif, (2015). “Tanzimat ve ‘İlmiyye’.”, Mümtazer Türköne, Fatih M. Özatan (der.), *Türkiye’de Toplum ve Siyaset*, İstanbul: İletişim, s. 261-267.
- Murat, Erol, (2011). “Jön Türkler’in Modernleşme Seyahatleri”, *Hece Dergisi*, 22, 88-97.
- Nicole, van Os, (2001). “Osmanlı Müslümanlarında Feminizm”, Mehmet Alkan (der.), *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce: Cumhuriyet’e Devreden Düşünce Mirası, Tanzimat ve Meşrutiyet’in Birikimi* İstanbul: İletişim. s.334–347.
- Nilüfer, Özcan Demir, (1999). “II. Meşrutiyet Dönemi Osmanlı Feminizmi”, *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 16(2), 107–115.
- Ranjoo, Herr, (2003). “The Possibility of Nationalist Feminism” , *Hypatia*, 18(3), 135–160.
- Serpil, Çakır, S. (2011). *Osmanlı Kadın Hareketi*, İstanbul: Metis.
- Suraiya ,Faroqhi, (2002). *Osmanlı Kültürü ve Gündelik Yaşam*, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Tezer, Taşkiran, (1973). *Cumhuriyetin 50. Yılında Türk Kadın Hakları*, Ankara, Başbakanlık Kültür Müsteşarlığı Cumhuriyetin 50. Yıldönümü.
- Yasemin, Avcı, (2007). “Osmanlı Devleti’nde Tanzimat Döneminde “Otoriter Modernleşme” ve Kadının Özgürleşmesi Meselesi”, *Osmanlı Tarihi Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi*, 21, 1-18.
- Zehra, Toska, (1994). “Haremden Kadın Partisine Giden Yolda Kadın Dergileri Gündemleri ve Öncü Kadınlar” *Defter*, 21, 116–142.

Haber Kanallarına İlişkin Algıların Sosyal Ağ Analizi ile İncelenmesi: CNN Türk , Haber Türk ve NTV Kanallarına Yönelik Bir Araştırma

Analysing Association For News Channels Using Social Network Analysis: A Research on Cnntürk Habertürk and Ntv News Channels

Şule Yüksel ÖZMEN, Doç. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: syozmen@ktu.edu.tr
Çiğdem BAŞFIRINCI, Doç. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: cbasfirinci@ktu.edu.tr

Anahtar Kelimeler:

Sosyal Ağ Analizi,
Haber Kanalları,
Cnn Türk, Haber
Türk, Ntv.

Öz

Bu çalışmanın amacı Türkiye’de birbirine rakip nitelikteki üç haber kanalına ilişkin algılamaları ve bu algılamalar arasındaki yapısal ilişkileri sosyal ağ analizi aracılığıyla ortaya koymaktır. Metodolojik olarak bu çalışmada nitel bir yöntem olan Zaltman Metafor Ortaya Çıkarma Tekniği (ZMET) ile nicel bir yöntem olan sosyal ağ analizi tamamlayıcı biçimde birlikte kullanılmıştır. Veriler gönüllülük esasına göre Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü öğrencilerinden toplanmış ve ardından elde edilen bu nitel verilere, kanallara ilişkin algılamaların rekabetçi ve derinlemesine bir biçimde ortaya çıkarılması için sosyal ağ analizi uygulanmıştır. Özgün katkı bakımından bu araştırma, hem de Türkiye’deki üç rakip haber kanalı olan CNN Türk, Haber Türk ve NTV’ye ilişkin rekabetçi bilgiler sunmaktadır. Sonuçlar, katılımcıların haber kanallarını büyük ölçüde programları, programcıları, siyasi gündemi yansıtmaları üzerinden yorumlamakta olduklarını ortaya koymaktadır. Ayrıca katılımcıların NTV ve CNN Türk kanallarını birbirine yakın algıladıklarını, Haber Türk’ü ise bu iki kanaldan daha farklı bir yerde algıladıklarını göstermektedir. Gerek çağrışımların gücü, gerekse yaygınlığı açısından Haber Türk kanalının katılımcıların zihninde diğer iki kanaldan biraz daha güçlü – yerleşik bir pozisyonda olduğu görülmektedir. Buna karşın hem CNN Türk hem de NTV, katılımcıların zihninde kendilerini farklılaştırmayı büyük ölçüde başarmış görünmektedirler. Bu anlamda NTV spor programları ve basılı yayıncılık faaliyetleriyle izleyicilerin zihninde yer etmişken, CNN Türk’ün daha çok haber programları ve haber programcılarıyla öne çıktığı görülmektedir.

Keywords:

Social Network
Analysis, News
Channels, Cnn Türk,
Haber Türk, Ntv.

Abstract

The aim of this study is to explore the current associations for three competing news channels (CNN Türk, Haber Türk, and NTV) in Turkey, and to reveal structural relations about these associations using social network analysis. Methodologically this study is an application of integrating a qualitative method, Zaltman’s metaphor elicitation technique, into a quantitative one: Social network analysis. Data were collected from voluntary journalism students of Karadeniz Technical University Communication Faculty and then social network analysis was used in revealing current perceptions about TV channels in depth and competitively. In terms of original contribution this study not only provides a different analytic perspective for communication studies, but also offers competitive information to the media sector about three competing TV channels in Turkey: CNN Türk, Haber Türk, and NTV. Results showed that respondents mainly evaluate the TV channels from in the context of program names, program hosts, and the ways of presenting political agenda. Results also showed that while NTV and CNN Turk share close and thus competing positions in audiences’ mind, Haber Türk has been perceived different from these two channels. Also it is seen that Haber Türk does have several advantages over other two channels in terms of both strength and prevalence of the associations. However both NTV and CNN Turk channels have mainly succeeded in differentiating itself in terms of perceptions. Despite there are some degree of confusion, NTV is mainly seen as characterized by rich image with a strong emphasis on its sports programs and publications, while CNN Turk is mainly perceived as a news channel with its programs and program hosts more than any other associations.

Giriş

Haber kanalları televizyonculukta tematik kanallar olarak adlandırılmaktadır. Türkiye'nin ilk tematik haber kanalı 1996 yılında kurulan NTV'dir. NTV'yi CNN Türk ve SKY Türk, Haber Türk, Ülke TV, Kanal 24, Samanyolu Haber ve A Haber gibi diğer haber kanalları takip etmiştir. Bu kanalların bir kısmı bugün yayın hayatını sürdürmemektedir. En eski kurulan, kesintisiz yapan ve reyting listelerinde de tematik haber kanalı olarak ilk üçte bulunmalarından dolayı NTV, Haber Türk ve CNN Türk'e bu araştırmada yer verilmiştir. Gazetecilik öğrencilerinin haber kanallarına ilişkin algıları bu üç kanal üzerinde analiz edilmiştir. Bu kanallara ilişkin gazetecilik öğrencilerinin çağrışımları ve bu haber kanallarını konumlandırmaları incelenmiştir.

Tematik haber kanalları ve Türkiye'deki görünümü

Kitle iletişim araçlarının işlevlerine bakıldığında en önemli işlevlerinden biri olarak "haber vermek" vurgulanmaktadır. Haber, en çabuk tüketilen ve en çabuk bayatlayan bir olgudur. Haber almanın hissettirilen bir ihtiyaç olarak ortaya konmasının ardından gazeteler aracılığıyla günlük, radyo ve televizyon kanallarının belirli zaman dilimlerinde yayınladığı bülten anlayışı bir süreklilik kazanmıştır. Süreklilik kazanan haber edinimi ise sürekli haber yayıncılığı şeklinde tematik haber kanallarının yolunu açmıştır. Tematik kanallar genel izleyici kitlesi yerine, özel izleyici gruplarına yönelen ve onların beğenilerine uygun temalarda yayın yapan televizyon kanalları olarak tanımlanabilir (Çelikcan, 2001). Tematik kanalların oluşumunda en önemli unsurlardan birisi teknoloji, bir diğeri ise izleyicinin isteklerindeki farklılaşma ve çeşitlenmedir. İzleyici daha kaliteli ve ilgi alanına giren programları tercih etmeye başlamıştır (Sayılğan, 2014). Tematik kanalların tarihi 1980'li yıllara gitmektedir. İlk kurulan tematik kanallar spor alanındaki ESPN, haber alanındaki C-SPAN ve çocuk alanındaki Nickelodeon kanallarıdır. İlerleyen yıllarda MTV müzik alanında, CNN'de haber kanalı olarak ulusal yayın yapmak üzere kurulmuş ancak daha sonra uluslararası boyut kazanarak (MTV Europe, CNN-I) dünyanın en çok izlenen tematik kanallarını oluşturmuşlardır (Çelikcan, 2001). Sürekli haber yayınlamak üzere kurulan ilk televizyon kanalı CNN'dir. 1980 yılında yayına başlayan CNN dünyanın tamamından haber toplamak ve bu haberleri yine dünyanın tamamına yayınlamak ilkesiyle yola çıkmıştır (Şeker, 2007: 41). Haber kanallarının yayın formatları genel olarak birbirlerine benzemektedir. Bazıları sürekli şekilde haber yayınlamakta bazıları ise haber ve belgesel tartışma programları şeklinde yayın çeşitliliğine gitmektedir. Yaz ve kış dönemlerinde çoğu zaman farklı yayın akışları belirleyen kanallar, bu dönemlerde de izleyicinin ilgisini ayakta tutacak kuşakları göz ardı etmezler. Yazın turizm ve gezi ağırlıklı programlara, kışın da yemek ya da sohbet ağırlıklı programlara yer vermektedirler (Işıklar, 2011). Haber almanın bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmasıyla sadece haber veren haber temasının ön plana çıkarılarak yayın yapan televizyon kanalları da yayın hayatına başlamıştır. Türkiye'de bugün yakın zamanda yayını durdurulan kanallarda dahil olmak üzere 15'in üzerinde sadece haber yayını yapan tematik haber kanalı bulunmaktadır. 2019 yılı kasım ayı itibarıyla halihazırda yayınına devam eden haber kanalları Kanal24, AHaber, Bengütürk, Cnn Türk, Haber Türk, Halk TV, NTV,

TVNET, Ulusal Kanal ve Ülke TV olarak sıralanmaktadır. Gerek kuruluş tarihlerinin eskiye dayanması gerekse izleyici oranı açısından araştırma örneklemini içinde yer alan haber kanallarının açıklamaları aşağıdadır:

Haber Türk: Haber Türk televizyonu gazeteci Ufuk Güldemir tarafından 2001 yılında kurulmuştur. Güldemir'in vefatının ardından Ciner Holding tarafından satın alınmıştır. 2007 yılında Ciner Medya Grubu bünyesine giren Haber Türk TV; klasikleşmiş tartışma programları ve birbirinden deneyimli ekran yüzleriyle haber kanalları arasında fark yaratmıştır (www.cinergroup.com.tr). Ciner Grubu Haber Türk televizyonunun yanında Haber Türk Gazetesi, Haber Türk Radyo, Bloomberg TV, Show TV ve C Yapım filmcilik konularında da medya sektöründe yer almaktadır. Ciner Grubu'nun yer aldığı diğer sektörler, enerji, cam ve kimyasallar, denizcilik ve turizm şeklinde sıralanmaktadır.

NTV: NTV haber kanalı yayın hayatına 1996 yılında başlamıştır. Türkiye'nin ilk tematik haber kanalıdır. İş adamı Cavit Çağlar tarafından ve Cavit Çağlar'ın kızı Nergis'in adını taşıyan kanal 1999 yılında Doğu Holding tarafından satın alınmıştır. NTV televizyonunun tematik haber kanalı olarak yapılandırılmasında kanalın İcra Kurulu Başkanı Nuri Çolakoğlu'nun katkısı olmuştur. Doğu Grubu; medyanın yanı sıra turizm, finans ve bankacılık, enerji, gayrimenkul, e-ticaret, gıda, perakende ve otomotiv gibi faaliyet göstermektedir. Garanti Bankası, N11.com, Nusr-Et gibi markalar grubun bünyesinde. Doğu yayıncılık grubu ise, NTV'nin yanı sıra NTVSpor, Star TV, Kral TV gibi televizyon kanalları ile Vogue, GQ, National Geographic gibi dergileri bünyesinde barındırmaktadır (www.dogusgrubu.com.tr).

CNN Türk: Doğan Holding bünyesinde yayın yapan CNN Türk televizyonu Doğan Medya Grubu ve Time Warner'ın Ortaklığında 11 Ekim 1999'da yayın hayatına başlamıştır. CNN Türk, Türkiye'de yabancı bir medya kuruluşuyla ortak kurulan ilk televizyon kanalı olmasının yanı sıra CNN adıyla Atlanta dışında yönetilen ve 24 saat ulusal bir dilde haber yayıncılığı yapan ilk ulusal kanaldır. Aydın Doğan'ın sahibi olduğu Doğan Holding otomotiv, enerji, sanayi, perakende, finans ve turizm alanlarında hizmet vermektedir. Doğan Holding Medya Grubunda CNN Türk'ün yanı sıra, Hürriyet, Posta, Fanatik gazeteleri, Doğan Kitap Doğan Haber Ajansı, KanalD, Tv2, Dream TV, Radyo D, Slow Türk Radyo, CNN Türk Radyo, Doğan Music Company, D Smart dijital platformu bulunmaktadır (www.doganholding.com.tr).

Sosyal Ağ Analizi

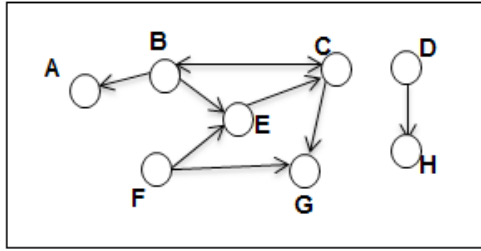
Sosyal ağ analizi (SAA), sosyal yapıyı, aktörlerden ve aktör çiftlerini birbirine bağlayan ilişki kümelerinden oluşan bir ağ görerek, sosyal yapıyı ve etkilerini incelemektedir (Gürsakar, 2009). Bu yönüyle de belirli bir alanda araştırma konuları, yazarlar ve kurumlar arası ilişkilerin incelenmesi ile bilgi bağlantılarının tanımlanması ve yorumlanmasında kullanışlı bir yaklaşım olarak gösterilmektedir (Scott, 2000). SAA yaklaşımının hedefi, teorik kavramları, yöntemleri, analitik teknikleri içeren, bireylerin ve grupların birlikte sosyal ilişkilerini, bu ilişkilerin yapısını ve sosyal davranış, tutum, inanç ve bilgi üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmaktır (Prell, 2012:12). SAA, bireysel

davranışlar, tutumlar ve inançlar yerine bir sosyal varlık ya da aktörlerin diğer varlık ya da aktörler ile etkileşimine ve bu etkileşimin nasıl bir çerçeve ya da yapı oluşturduğuna odaklanmaktadır (Argan, 2014). Sosyal ağ analizinin temel özelliklerini Freeman, (2004) dört temele dayandırmaktadır.

- Sosyal aktörler arasındaki bağlantılara dayalı yapısal sezgilere,
- Sistematik ampirik verilere,
- Yoğun grafiksel çizimlere ve
- Matematiksel ve/veya bilgisayar modellerin kullanımına

Bir sosyal ağ temelde kişilerin veya diğer çoklukların aralarındaki etkileşimi, yardımlaşmayı, etkileri gösteren bir yapı olarak tanımlanmaktadır (Yüncü ve Karagöz, 2013). SAA, sosyal yapının içindeki ilişkilerle ilgilenmektedir. (Durland ve Fredericks, 2006). Sosyal ağ analizi bir topluluk içindeki bağlantıların ortaya koyulmasına ve görselleştirilmesine yarayan kantitatif bir tekniktir (Scott, 2000: 46). Graf Kuramına dayanan sosyal ağ analizini benzer yöntemlerden ayıran temel özelliği, bir ağ içindeki bağlantılara ve ilişkilere odaklanmasıdır. Böylece, bir sosyal yapı içerisinde birbirleriyle ilişki içinde olan her türden birimi ve bu birimlerin oluşturduğu yapının genelini ilişkiler üzerinden analiz etmek ve birimlere ya da birimlerin oluşturduğu sosyal yapının bütününe ilişkin çıkarımlar yapmak mümkün olabilmektedir (Wasserman ve Faust, 1994; Freeman, 2004).

Geometrik düzlemde, sosyal bir ağdaki her birim bir düğümle (noktayla), düğümler arasındaki bağlantılar ise oklarla ya da çizgilerle ifade edilir. Aşağıda bir sosyal ağa ilişkin basitleştirilmiş bir örnek gösterim yer almaktadır.



Şekil 1: Sosyal Ağ Örneği

Bu yapı Graf Kuramında $G=(V,E)$ şeklinde tanımlanmaktadır. Şekil 1’de gösterilen sosyal ağdaki düğüm kümesi $V= \{A,B,C,D,E,F,G,H\}$, bağlantı kümesi ise $E=\{(A,B), (B,C), (B,E), (C,G), (D,H), (F,E), (G,F)\}$ biçimindedir. Şekildeki daireler ağdaki düğümleri, tek ya da çift yönlü oklar ise çağrışımlar arasındaki ilişkileri yani bağlantıları ifade etmektedir. Sosyal ağ analizinin televizyon kanalları için kullanılması durumunda ağda yer alacak düğümlerin her birisi televizyon haber kanalları ilgili bir çağrışımı temsil edecek, tek ya da çift yönlü oklar ise çağrışımlar arasındaki ilişkileri ifade edecektir (Başfıncı, 2016). Sosyal ağ analizinde, düğümler ve bağlantılar arasındaki toplam ilişkiler bir matrise dönüştürülerek analiz edilmektedir. Şekil 1’de yer alan örneğe ilişkin olarak oluşturulan matris aşağıda yer almaktadır.

Tablo 1: Şekil 1'deki Sosyal Ağa İlişkin Veri Matrisi

	A	B	C	D	E	F	G	H
A	0	0	0	0	0	0	0	0
B	1	0	1	0	1	0	0	0
C	0	1	0	0	0	0	1	0
D	0	0	0	0	0	0	0	1
E	0	0	1	0	0	0	0	0
F	0	0	0	0	1	0	1	0
G	0	0	0	0	0	0	0	0
H	0	0	0	0	0	0	0	0

Veri toplanan tüm katılımcılara ait matris verileri bu şekilde birer birer girildikten sonra, bu matrislerin toplamı alınarak analiz gerçekleştirilmektedir. Sosyal ağ analizinde her bir düğümün ağdaki konumunu belirlemek, düğümler arasındaki bağlantıyı açıklamak ve ağın bütününe ilişkin çıkarımlarda bulunmak için iki temel ölçüt kullanılmaktadır: Merkezilik (Centrality) ve kümelenme (tabakalanma, cohesion). Merkezilik ölçütleri bir düğümün sosyal ağ içindeki diğer düğümlere göre konumuna dayanan ölçütlerdir. Merkeziliğin ölçümlenmesinde üç farklı değerden faydalanılır: Derece (degree), yakınlık (closeness) ve arasında lık(betweenness). Bu ölçütler farklı yazarlarca, derece merkeziliği, yakınlık merkeziliği ve arasındalık merkeziliği biçiminde de anılmaktadır. Derece, ağdaki bir düğümle doğrudan ilişki içinde olan düğüm sayısını gösterir. Indegree (gelen bağlantı), düğümün kendisine bağlanan ilişki sayısını gösterirken, outdegree (giden bağlantı) düğümden diğer düğümlere giden ilişki sayısını göstermektedir (Demir ve Taktak, 2011). Derecesi yüksek olan düğümler, herhangi bir uyarılma durumunda aktive olma olasılığı yüksek olan düğümlerdir.

Yakınlık ise, bir düğümün ağdaki diğer düğümlerle direkt ya da dolaylı biçimdeki yakınlığını belirten ölçüttür ve sosyal ağdaki kontrolün bir göstergesidir. Yakınlık, ağdaki bir düğümün ağdaki diğer düğümlere ne kadar hızlı bağlanabileceğini yansıtır, dolayısıyla ağdaki düğümlerin bilgiye erişim yeteneklerini göstermektedir (Gürsakar, 2009:92). Yakınlığı yüksek olan düğümler, ağdaki diğer düğümlere yakındırlar ancak diğer düğümlerin kontrolünden bağımsız bir yapıdadırlar. Bir düğüm ağdan ne kadar bağımsız ise, kendisiyle ilgili olan düğümlere o kadar etkin erişim sağlamaktadır. Arasındalık da yine ağdaki kontrolün tipik bir ölçütüdür ve bir düğümün kendisiyle doğrudan bağlantılı olmayan diğer düğümlerle dolaylı olarak ne kadar bağlantılı olduğunu göstermektedir. Herhangi bir düğümün yüksek derecede arasındalığa sahip olması, bize o düğümün bağlantısız çağrışım kümeleri arasındaki bilgi alışverişinde köprü görevi gördüğünü, ağın genelindeki diğer düğümlerin aktive olup olmamasında belirleyici role sahip olduğunu göstermektedir (Başfıncı, 2016).

Merkezilik ölçütleri bir sosyal ağın içindeki düğümlerin her birine odaklanır. Kümelenme ölçütleri ise bir sosyal ağ içinde alt grupların ya da kümelerin olup olmadığını

görmemizi sağlarlar. Bir ağdaki bazı düğümler kendi aralarında yüksek seviyede bağlantıya sahiptirler ama grup dışında fazla bağlantıları yoktur (Gürsakaç, 2009:101). İşte bir ağdaki düğümlerin kendi aralarında ilişki yoğunluğu yüksek gruplara ayrılması kümelenme olarak adlandırılmaktadır. Bir sosyal ağda, düğümler arasındaki kümelenmenin varlığını gösteren temel ölçütler kliklerdir. Klikler birbiriyle yoğun ilişki içinde olan düğüm kümeleri biçiminde tanımlanabilir. Bir klik en az üç düğümden oluşmaktadır (Scott, 2000:23). Kliklerdeki düğümler birbiriyle çok yakın ilişki içindedirler, bu da onları düğüm olmaktan çok bir üst yapıya, bir kümeye dönüştürmektedir. Böylece bir klikteki ya da kümedeki çağrışımlardan birisi uyarıldığında, kümenin içindeki diğer tüm çağrışımlar da otomatik olarak aktive olmaktadır. Klikler, televizyon haber kanallarının zihnindeki boyutlarını ve alt boyutlarını görmemize yardım etmektedir. Sosyal ağ analizindeki birimler – ki bu birimlerin her biri analizde birer düğümü oluşturmaktadır-, gerçek hayatta bireyleri, birey gruplarını, coğrafi noktaları, organizasyonları, şirketleri ya da herhangi bir konudaki konu başlıklarını temsil ediyor olabilir. Dolayısıyla sosyal ağ analizi, ağdaki birimlerin tanımlanmasında son derece esneklik sağlayan bir yöntemdir (Scott, 2000).

Sosyal bilimlerde giderek daha fazla kullanılmaya başlayan bir yöntem olan SAA iletişim alanında da kullanılmaktadır. 1970’li yıllardan bu yana iletişim araştırmacıları, kitle iletişimi, medya, sağlık, örgüt ve kişilerarası iletişim alanında SAA yöntemini kullanmışlardır (Shumate ve Palazzolo, 2010). Son yıllarda ise yeni medya ve sosyal medya üzerine yapılan çalışmalarda SAA kullanılmaktadır. Medya alanındaki çalışmalara bakıldığında 1977 yılında yapılan bir çalışmada, New York gazetesinin ilk baskılarının baş sayfalarındaki ortak aktörlerin ilişkilerini ortaya koyulmuştur. Burt ve Lin tarafından 1977 yılında yapılan çalışmada baş sayfada kimlerin ana aktör olduğu ve baş gündeme yön veren kişi ve olayların saptamaya çalışılmıştır (Wasserman-Faust, 1994: 50). İletişim araçlarının kullanımı üzerine Haythornthwaite ve arkadaşları (1995) ve Van Cleemput (2010) tarafından yapılan çalışmalar, Avustralya’daki seçimlerdeki tweetlerinden oluşan sosyal medya metinleri üzerine olan çalışma (Cheong ve Cheong, 2011), Gündem belirleme çalışmalarının SAA ile nasıl yapılacağına ilişkin metodolojik bir yol haritası çizen Guo (2012) tarafından yapılan çalışmalar bu çalışmalara ilişkin örneklerdendir.

Yöntem

Araştırmada yargısal örneklem türlerinden benzeşik örnekleme kullanılmış ve katılımcılar Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü öğrencileri arasından gönüllülük esasına göre seçilmiştir. Seçim yapılırken, farklı sınıflarda öğrencilerin dâhil edilmesine özen gösterilmiştir. Toplamda 18 kişiden Zaltman Methapor Elicitation Technique (ZMET) sürecine uygun biçimde bilgi toplanmıştır. Bu kapsamda ilk olarak çoğu zaman açıkça ifade edilmeyen ve/veya bilincinde olunmayan ama içselleştirilmiş anlamların araştırılması amacıyla projektif kolaj tekniği kullanılmış (Dedeoğlu ve Savaşçı, 2005), katılımcılardan her bir TV kanalı ile ilgili yaklaşık on tane fotoğraf, resim, video, yazılı doküman toplamaları istenmiştir. Toplanan dokümanlardan bir sunum dosyası hazırlanması istenmiştir. Bu sunum dosyalarının tesliminden bir hafta sonra katılımcılarla tek tek görüşmeler yapılmış ve katılımcılardan hem hazırlanmış

oldukları sunuma hem de TV kanallarına yönelik duygu ve düşüncelerini aktarmaları istenmiştir. Veriler 2016 Eylül ayında toplanmıştır. Bir saate yakın süren görüşmeler birebir araştırmacı tarafından yürütülmüştür ve görüşmeler katılımcılardan izin alınarak kaydedilmiştir. Elde edilen veriler bizzat araştırmacı tarafından TV kanallarına ilişkin temel çağrışımların ortaya çıkartılması amacıyla incelenmiştir. Bu süreçte verilerin her birisi kendi içinde benzerleriyle bir araya getirilerek, sistematik temalar ve kategoriler oluşturulmuştur. TV kanallarına ilişkin çağrışımların ve bu çağrışımların birbirleri ile olan ilişkilerinin ortaya koyulmasında Strauss ve Corbin'in (1998) önerdiği yöntem izlenmiştir. Bu kapsamda veriler analiz edilirken sırasıyla açık kodlama (metinlerdeki tüm çağrışımların ortaya çıkartılması), teorik kodlama (metinlerdeki çağrışımların birbirleri ile olan ilişkisinin ortaya koyulması) ve seçici kodlama (metinlerdeki ana kategorilerin seçimi ve çağrışımların bu kategorilerle ilişkilendirilmesi) süreçlerinden geçirilmiştir.

Ardından elde edilen verilerde keşfedilmemiş önemli bir konunun kalıp kalmadığını görmek için ikinci bir çalışma daha yürütülmüştür. Böylece derinlemesine görüşmelerde elde edilen sonuçlarda eksik çağrışımlar var ise bunları ana çalışmanın bulgularına eklemek amaçlanmıştır. Bu süreçte 2016 Ekim ayında Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesindeki Gazetecilik ve Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünden 174 lisans öğrencisine “Haber Türk, CNN Türk ve NTV deyince aklınıza ilk gelen kelimeleri sıralayınız (Kelime sayısının sınırı yoktur)” biçiminde açık uçlu bir soru sorulmuştur. Öğrenciler tarafından ortak biçimde anılan kelimelerin listesi çıkartılmış ve eldeki verilerle karşılaştırmalı biçimde kıyaslanmıştır. Bu çalışmanın verileri önceki verilerle anlamlı seviyede örtüşmüş ve çağrışımların kapsamı ve sıklığı bakımından farklılaşan önemli bir boyuta rastlanmamıştır. Sadece NTV ve CNN Türk kanalına ilişkin “belgesel” kategorisinin anlamlı şekilde çağrışımlar içinde yer aldığı görülmüştür. İlk aşamadan elde edilen verilerin doğruluğu ve tamlığı bu şekilde test edildikten sonra, verilerin analizine geçilmiştir. Kalitatif yöntemle elde edilen bu verilere sosyal ağ analizi uygulanmıştır. Türkiye’deki birbirine rakip üç TV haber kanalına ilişkin mevcut çağrışımların ve bu çağrışımlar arasındaki yapısal ilişkileri sosyal ağ analiziyle ortaya çıkarmak için, Ucinet ve Netdraw programlarından faydalanılmıştır. Çağrışım haritaları Netdraw programı aracılığı ile görselleştirilmiş, ağların matematiksel ölçümünde ise Ucinet programı kullanılmıştır.

Bulgular

Analiz aşamasında ilk olarak 18 kişiden derinlemesine görüşme ile elde edilen çağrışımlar ve bu çağrışımlar arasındaki ilişkiler, her bir katılımcı için ayrı ayrı birer veri matrisine dönüştürülmüştür. Ardından bütün bu matrisler Ucinet yazılımında DL formatındaki bir matriste toplanmış ve Netdraw aracılığıyla her üç kanalın çağrışımlarını bir arada ortaya koyan bir sosyogram oluşturulmuştur. Şekil 2’den de görüldüğü gibi çağrışımlar arasındaki ilişkileri ifade eden oklar, ilişkinin gücüne göre ağırlıklandırılmıştır. Daha koyu-kalın olan oklar, daha güçlü ilişkileri ifade etmektedir.

Bu çağrışımların ağdaki konumları ve yapısal önemlerinin incelenmesinde merkezilik ölçütleri kullanılmıştır. Tablo 2’de iki markaya ilişkin olarak toplamdaki 123 çağrışımın derece, yakınlık ve arasındalığına ilişkin merkezilik ölçütleri yer almaktadır. Daha önce de bahsedildiği üzere, merkezilik ölçütleri bir sosyal ağ içindeki düğümlerin her birine odaklanır. Böylece televizyon haber kanalları ya da kanallarına ilişkin özelliklerin nasıl algılandığı hakkında bilgiler verir.

Tablo 2 : TV Kanal Çağrışımlarına Yönelik Merkezilik Değerleri

	GİDEN DERECE	GELEN DERECE	GELEN YAKINLIK	GİDEN YAKINLIK	ARASINDALIK
CNN TÜRK	28.000	4.000	1.604	4.597	4428.562
%100 FUTBOL	3.000	3.000	1.583	4.116	6.500
0'dan 100'e	0.000	2.000	1.592	0.794	0.000
15 Temmuz darbe gecesi	4.000	3.000	1.592	4.200	113.700
2 dakikada bilim	1.000	1.000	1.579	4.178	3.400
5N1K	1.000	3.000	1.602	3.852	6.867
ABD ortaklığı	2.000	13.000	1.624	0.806	38.533
Ahmet Hakan	5.000	3.000	1.602	4.342	984.406
Airport programı	0.000	1.000	1.609	0.794	0.000
Ali Ağaoglu	1.000	2.000	1.595	3.786	288.500
Ali İhsan Varol	1.000	2.000	0.813	0.806	0.000
Alkol diyalogu	1.000	3.000	1.600	4.094	10.507
Alo Fatih	4.000	5.000	1.599	4.307	1388.156
Altyazı hataları	0.000	2.000	1.604	0.794	0.000
Arda Turan haberleri	1.000	3.000	1.611	0.800	3.333
Aydın Doğan	2.000	4.000	1.594	4.300	141.094
Aykırı Sorular	0.000	1.000	1.603	0.794	0.000
Balçicek İlter	1.000	2.000	0.806	0.800	2.000
Bazı Şeyler programı	1.000	1.000	1.581	3.679	104.000
Bloomberg TV	2.000	3.000	0.813	0.806	3.000
Boğaziçi Caz Korosu	1.000	1.000	1.578	4.132	64.333
Borsa	1.000	3.000	1.618	0.800	66.000
Burcu Esmersoy	0.000	2.000	1.611	0.794	0.000
Canım Doktor	0.000	1.000	1.603	0.794	0.000
Cansu Canan Özgen	2.000	4.000	1.583	4.024	450.317
Caps	0.000	3.000	1.655	0.794	0.000
Ciner Holding	5.000	1.000	0.800	5.135	2.000
CNN International	1.000	2.000	1.647	0.800	43.100
CNN TÜRK baskını	0.000	1.000	1.604	0.794	0.000
Cübbeli Ahmet Hoca	1.000	1.000	0.800	4.268	0.000
Cüneyt Özdemir	2.000	4.000	1.608	3.980	190.700
D&R	0.000	1.000	1.608	0.794	0.000
Devre Arası Programı	1.000	1.000	1.578	4.108	50.967
Dış haberler	0.000	2.000	1.660	0.794	0.000
Didem Aslan Yılmaz	1.000	3.000	1.592	4.428	223.550
Doğa	3.000	3.000	1.599	4.151	389.183
Doğada Tek Başına	1.000	2.000	1.587	3.886	17.500
Doğan Holding	6.000	4.000	1.596	4.442	539.183
Doğuş Grubu	8.000	2.000	1.590	4.460	765.372
Ece Üner	0.000	2.000	1.606	0.794	0.000
Ekin Olcayto	1.000	1.000	1.592	3.578	64.000
Ekonomi	0.000	4.000	1.671	0.794	0.000

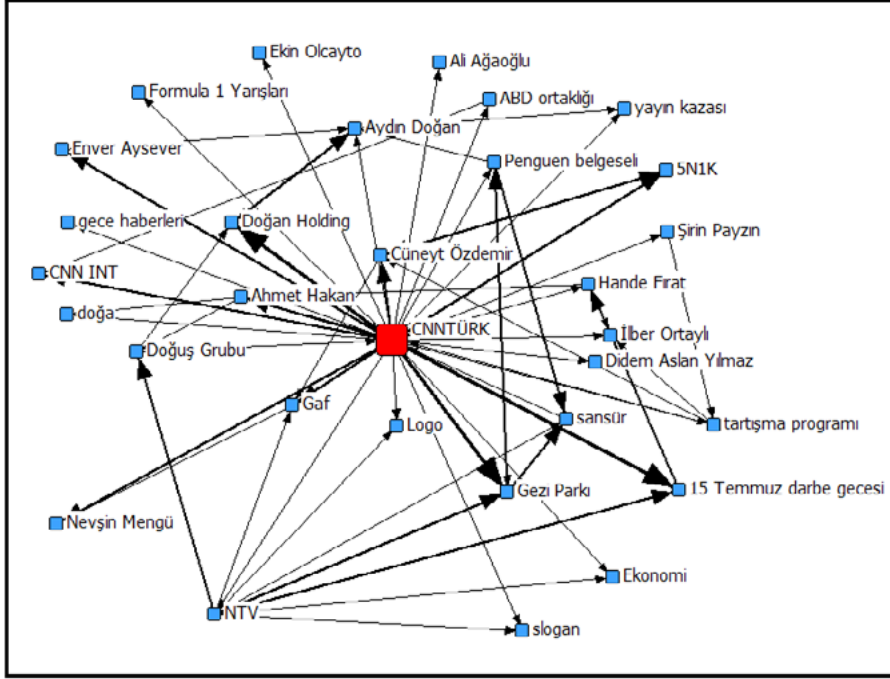
Enine Boyuna	2.000	2.000	1.593	4.142	64.333
Enver Aysever	2.000	1.000	1.591	4.160	65.000
Facetime	1.000	4.000	1.588	4.172	135.855
Fatih Altaylı	5.000	7.000	1.606	4.239	1524.614
Fatih Saraç	1.000	2.000	1.587	4.158	0.000
Fazla özür haberi	0.000	1.000	0.800	0.794	0.000
Ferit Şahenk	0.000	2.000	1.609	0.794	0.000
Formula 1 yarışları	0.000	1.000	1.616	0.794	0.000
Gaf	4.000	7.000	1.607	4.108	575.907
Gece haberleri	1.000	1.000	1.616	0.806	18.033
Gezi Parkı	6.000	7.000	1.605	4.300	786.385
Gökhan Abur	3.000	2.000	1.579	4.300	104.333
Gücü özgürlüğünde	0.000	2.000	1.634	0.794	0.000
Gündem Ötesi	2.000	2.000	1.593	4.160	65.167
Güntekin Onay	3.000	3.000	1.583	4.128	44.833
Haber Türk	42.000	0.000	0.794	18.882	0.000
Hande Fırat	9.000	4.000	1.597	4.322	658.421
Hava Durumu	1.000	2.000	1.579	4.151	0.000
Havaş	0.000	1.000	0.806	0.794	0.000
HT Gazete	1.000	2.000	0.806	0.800	1.500
Hükümetin medyaya etkisi	0.000	1.000	0.800	0.794	0.000
İktidar Korkusu	0.000	1.000	1.611	0.794	0.000
İktidar Yanlısı	1.000	5.000	1.604	4.163	165.359
İlber Ortaylı	4.000	5.000	1.608	4.106	527.525
İlk bilen siz olun	0.000	1.000	1.629	0.794	0.000
İlk haber kanalı	0.000	2.000	1.630	0.794	0.000
Karşıt Görüş	1.000	1.000	0.800	0.806	0.000
Kuşe Kağıdı	0.000	2.000	1.645	0.794	0.000
Logo	3.000	0.000	1.617	0.794	0.000
Logosuz mikrofon	0.000	2.000	1.627	0.794	0.000
Murat Bardakçı	0.000	4.000	1.601	3.845	6.500
N11.com	1.000	0.000	1.602	0.794	0.000
NBA maçları	0.000	1.000	1.603	0.794	0.000
Nergis TV	0.000	2.000	1.615	0.794	0.000
Nevşin Mengü	0.000	2.000	1.626	0.794	0.000
Nihal Bengisu Karaca	0.000	1.000	0.800	0.794	0.000
NTV	37.000	1.000	1.591	4.569	1566.907
NTV Yayınları	8.000	1.000	0.794	4.869	0.000
NTVSpor	4.000	4.000	1.591	4.165	245.567
Nur Tuğba Algül	1.000	3.000	1.595	3.846	0.000
Nurşen Mazıcı'nın kovulması	1.000	3.000	1.604	4.278	358.656
Nusr-Et	0.000	3.000	1.628	0.794	0.000
Oğuz Haksever	2.000	1.000	1.578	4.310	0.000
Otomotiv	1.000	3.000	1.639	0.800	1.000
Otosansür	0.000	1.000	1.611	0.794	0.000
Öteki Gündem	1.000	1.000	1.618	0.794	0.000
Para sayma	1.000	3.000	1.583	3.901	328.500
Pelin Batu	1.000	1.000	0.800	3.997	0.000
Pelin Çift	2.000	3.000	1.586	4.161	545.150
Penguen belgeseli	5.000	2.000	1.599	4.327	177.594
Rıdvan Dilmen	4.000	5.000	1.587	4.247	347.728
Saffet Üçüncü	2.000	1.000	1.579	4.041	64.000
Sansür	3.000	29.000	1.610	4.436	3101.140
Sansürsüz Programı	1.000	1.000	0.800	4.509	0.000
Seçim haberi manipülasyonu	0.000	1.000	1.618	0.794	0.000
Slogan	4.000	3.000	1.617	0.820	223.500

Son dakika	0.000	2.000	1.604	0.794	0.000
Söz Sende	0.000	2.000	1.658	0.794	0.000
Spor Servisi Programı	0.000	1.000	0.800	0.794	0.000
Şehit haberi	2.000	3.000	1.595	3.973	104.000
Şirin Payzın	1.000	2.000	1.599	4.156	169.333
Tadı Damagımda	0.000	0.000	1.616	0.794	0.000
Tarafsız Bölge	0.000	2.000	1.621	0.794	0.000
Tarih Dergisi	2.000	2.000	1.586	4.271	200.333
Tarihin Arka Odası	2.000	6.000	1.602	3.972	235.333
Tartışma programı	8.000	7.000	1.605	4.300	1318.089
Teketek	7.000	3.000	1.600	4.281	525.257
Telefon bağlantısı	1.000	3.000	1.589	4.097	141.167
Trolleme	1.000	1.000	1.566	4.275	104.333
Turgay Ciner	0.000	1.000	0.806	0.794	0.000
Turizm programları	0.000	1.000	0.800	0.794	0.000
Türkiye'nin haber ekranı	0.000	1.000	1.629	0.794	0.000
Türkiye'nin Nabzı Programı	0.000	1.000	0.800	0.794	0.000
Türk TÜV	0.000	1.000	1.602	0.794	0.000
Ufuk Güldemir	0.000	2.000	1.609	0.794	0.000
Vedat Milör	2.000	2.000	1.604	0.806	79.500
Volkswagen	0.000	4.000	1.666	0.794	0.000
Yayın kazası	2.000	2.000	1.592	3.975	98.978
Yayına müdahale	3.000	1.000	1.586	4.313	35.489
Yeryüzü Notları	1.000	1.000	1.587	4.281	304.667
Yeşil ekran	0.000	2.000	1.612	0.794	0.000
Yeşil kırmızı oklar	0.000	1.000	1.630	0.794	0.000
Yiğit Bulut	2.000	2.000	0.806	4.479	112.250
Serdar Kılıç	2.000	2.000	1.583	4.015	107.000

Tablodan da görüldüğü üzere, üç kanal arasında Haber Türk giden derece (42) ve giden yakınlık (18,882) bakımından en yüksek değerlere, sahip olan kanal olarak karşımıza çıkmaktadır. Giden derece bakımından Haber Türk'ü sırasıyla NTV (37) ve CNN Türk (28) izlemektedir. Toplam 123 çağrışım arasından en yüksek giden dereceye sahip olan üç çağrışımın “Hande Fırat” (9), “tartışma programı” (8), “NTV yayınları” (8), Doğu Grubu (8) ve “Teketek” (7) biçiminde olduğu görülmektedir. Giden yakınlık değerleri bakımından en güçlü çağrışım sırasıyla “Ciner Holding” (5,315), “NTV yayınları” (4,869), ve “Sansürsüz Programı” (4,509) biçimindedir. Gelen yakınlığa bakıldığında, “ekonomi” (1,671), “Volkswagen” (1,666) ve “dış haberler” (1,660) çağrışımının en yüksek değerlere sahip olduklarını görülmektedir.

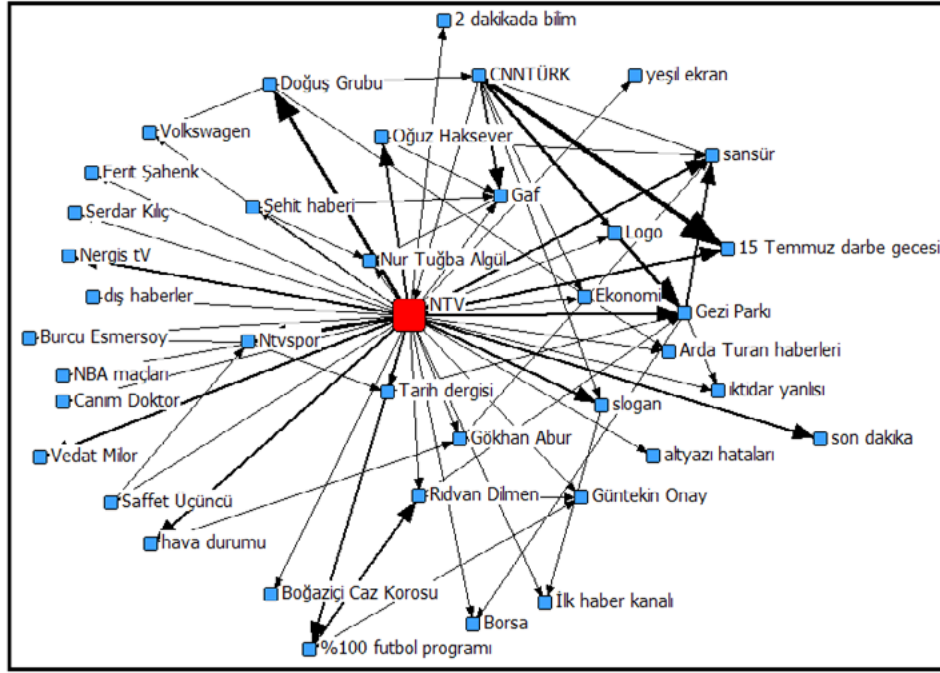
Son olarak ağda arasındalığı en yüksek olan üç çağrışım ise “sansür” (301,140), “Fatih Altaylı” (1524,614) ve “Alo Fatih” (1388,156) biçimindedir. Çalışmanın bu kısmında sadece yüksek skorlu olan bulgulara yer verilmiştir. Bu skorların kanallar açısından yorumlanmasına tartışma kısmında yer verilecektir.

Elbette kanalların her birine daha yakından bakmak istendiğinde, bu değerlerin her birini kanallara özgü olarak sunmak mümkündür. Fakat çalışmadaki yer sınırı nedeniyle, her bir kanalın ayrı ayrı analiz sonuçlarına burada ayrıca yer verilmemiş, sadece her bir kanala ait olan ego ağları sunulmuştur.



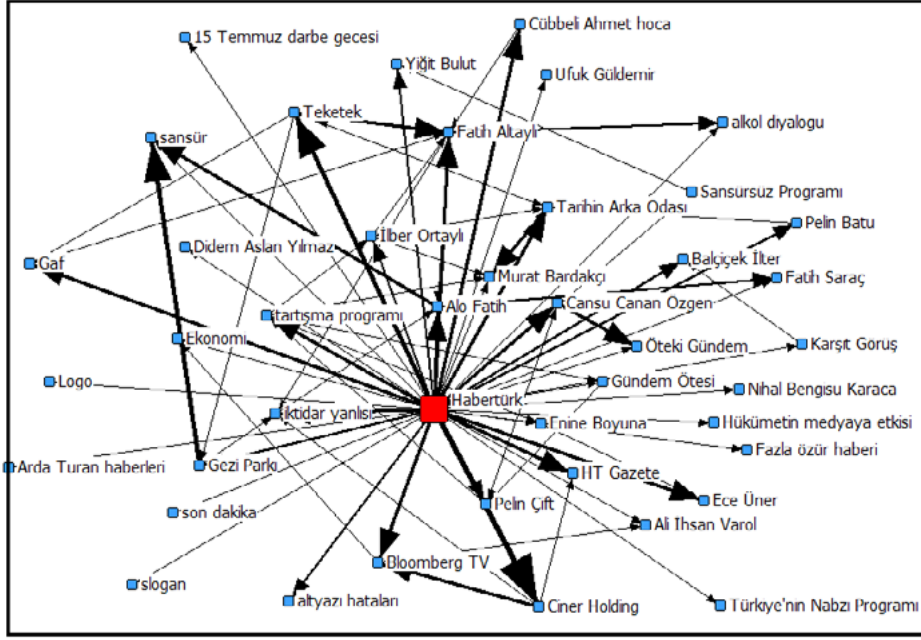
Şekil 3 : CNN Türk'e Özgü Ego Ağı

Görüldüğü üzere, CNN Türk dendiğinde katılımcılar kanalı, programları, programcıları, siyasi gündemi yansıtma biçimleri üzerinden yorumlamaktadırlar. Ayrıca sosyogramdan CNN Türk dendiğinde, katılımcıların aklına rakip nitelikteki NTV kanalının da geldiği görülmektedir. Sosyogramdan anlaşıldığı üzere katılımcıların haber kanalında yapılan gaflar ve yayın kazalarının katılımcıların algılarında yer ettiği görülmektedir. Bir diğer çıkarımda 2014 yılı Eylül ayında programı kaldırılan ve o zamandan bu yana CNN Türk'te program yapmayan Enver Aysever'in çağrışımın güçlü olmasıdır. Aynı şekilde Formula 1 yarışları yıllardır CNN Türk ekranlarından yayınlanmadığı halde CNN Türk dendiğinde bu konuyla ilgili çağrışım yaratmaktadır. Magazinsel olayların da algıları şekillendirdiği görülmektedir. Bu duruma örnek olarak Ekin Olcayto'nun programında Ali Ağaoğlu'na para saydırması çağrışımın gösterilebilir.



Şekil 4 : NTV'ye Özgü Ego Ağı

Görüldüğü üzere, NTV de tıpkı rakibi CNN Türk gibi, programları, programcıları ve siyasi gündemi yansıtırma biçimleriyle hatırlanmaktadır. Ne var ki, NTV'nin ego ağı CNN Türk'ün ego ağına göre biraz daha zengin sayıda çağrışım barındırmaktadır. NTV ego ağında spor ağırlıklı unsurların daha fazla olduğu görülmektedir. Burada da CNN Türk kanalında olduğu gibi gafaların yarattığı çağrışımlar görülmektedir. NTV'deki gafa ilişkin çağrışımların en güçlüsü olarak Nur Tuğba Algül'ün şehit haberi sırasında şarkı söylemesinin yayında duyulması olduğu görülmektedir. NTV'nin KJ olarak adlandırılan haber sırasında geçen alt yazı hatalarının fazla olması da katılımcıların aklına sıkça gelen çağrışımlardan biri olarak dikkat çekmektedir.



Şekil 5 : Haber Türk'e Özgü Ego Ağı

Görüldüğü üzere, Haber Türk Kanalına ilişkin algılamalar, diğer iki kanalından daha farklı bir tablo çizmektedir. Gerek çağrışımların gücü ve yaygınlığı, gerekse algılamaların alt boyutlarının zenginliği açısından Haber Türk kanalının katılımcıların zihninde diğer iki kanaldan biraz daha güçlü ve yerleşik bir pozisyonda olduğu görülmektedir. Buna rağmen, NTV'deki çağrışımların büyük kısmı ilk etapta kalmakta ve kanalın katılımcıların imgesinde daha yaygın ama daha yüzeysel bir algıya sahip olduğu görülmektedir.

Haber Türk'te diğer iki kanaldan farklı olarak programcılarının yanı sıra programlara konuk olan İlber Ortaylı ve Cübbeli Ahmet Hoca gibi kişilerin de çağrışım yarattığı görülmektedir. Habercilik pratikleri açısından bakıldığında bu kanalın da diğer 2 kanal gibi gaflarıyla anımsandığı, NTV'de olduğu gibi altyazı hatalarının bu kanalda da dikkat çektiği görülmekte ve bunun yanı sıra çok fazla özür haberi (tezkip) yayınladıkları çağrışımlar içinde yer almaktadır.

Çalışmada, çağrışımlar arasındaki bağlantıları ortaya koymak ve bütüncül olarak ağı ilişkin çıkarımlarda bulunmak için çağrışımların kümelenmesinden de faydalanılmıştır. Tablo 3'ten de görülebileceği gibi ağın içinde 4 çağrışımın birleşmesiyle oluşan 10 küme, 3 çağrışımın birleşmesiyle oluşan 68 küme mevcuttur. Tabloda kümeler, televizyon kanallarıyla olan ilişkilerine göre gruplandırılmıştır.

Tablo 3: Marka Çağrışımlarına Yönelik Kümelene Sonuçları

SADECE HABER TÜRK KANALINA AİT ÇAĞRIŞIMLARIN YER ALDIĞI KÜMELER
Alo Fatih Fatih Altaylı Haber Türk iktidar yanlısı
Alkol diyalogu Fatih Altaylı Haber Türk
Cübbeli Ahmet hoca Fatih Altaylı Haber Türk
Fatih Altaylı Gaf Haber Türk Teketek
Fatih Altaylı Haber Türk İlber Ortaylı
Ali İhsan Varol Bloomberg TV Haber Türk
Balçıçek İlter Haber Türk Karşıt Görüş
Bloomberg TV Ciner Holding Haber Türk
Bloomberg TV Ekonomi Haber Türk
Cansu Canan Özgen Haber Türk Öteki Gündem
Cansu Canan Özgen Haber Türk Pelin Çift
Ciner Holding Haber Türk HT Gazete
Ciner Holding Haber Türk iktidar yanlısı
Ece Üner Enine Boyuna Haber Türk
Enine Boyuna Haber Türk tartışma programı
Alo Fatih Fatih Saraç Haber Türk
Gezi Parkı Haber Türk iktidar yanlısı
Gezi Parkı Haber Türk sansür
Gezi Parkı Haber Türk Teketek
Gündem Ötesi Haber Türk Pelin Çift tartışma programı
Haber Türk İlber Ortaylı Murat Bardakçı Tarihın Arka Odası
Haber Türk İlber Ortaylı Murat Bardakçı tartışma programı
Haber Türk Pelin Batu Tarihın Arka Odası
Alo Fatih Haber Türk sansür
Haber Türk Sansürsüz Programı Yiğit Bulut
Haber Türk Tarihın Arka Odası Teketek
SADECE CNN TÜRK KANALINA AİT ÇAĞRIŞIMLARIN YER ALDIĞI KÜMELER
CNN Türk 5N1K Cüneyt Özdemir
CNN Türk ABD ortaklığı CNN INT
CNN Türk Ahmet Hakan Doğuş Grubu
CNN Türk Ahmet Hakan doğa
CNN Türk Ahmet Hakan Hande Fırat
CNN Türk Ahmet Hakan tartışma programı
CNN Türk Aydın Doğın Enver Aysever
CNN Türk Aydın Doğın Doğın Holding
CNN Türk Aydın Doğın an Penguen belgeseli
CNN Türk Aydın Doğın yayın kazası
CNN Türk Cüneyt Özdemir Gaf
CNN Türk Cüneyt Özdemir tartışma programı
CNN Türk Hande Fırat İlber Ortaylı
CNN Türk İlber Ortaylı tartışma programı
CNN Türk Gaf Nevşin Mengü
CNN Türk Gezi Parkı Penguen belgeseli sansür
CNN Türk Şirin Payzın tartışma programı
CNN Türk 15 Temmuz darbe gecesi Hande Fırat
CNN Türk Hande Fırat İlber Ortaylı
CNN Türk İlber Ortaylı tartışma programı

CNN Türk Gaf Nevşin Mengü
CNN Türk Gaf Teketek
CNN Türk Gezi Parkı Penguen belgeseli sansür
CNN Türk Şirin Payzın tartışma programı
CNN Türk Doğan Holding Doğu Grubu
SADECE NTV KANALINA AİT ÇAĞRIŞIMLARIN YER ALDIĞI KÜMELER
İlk haber kanalı NTV slogan
Gezi Parkı iktidar yanlısı NTV
NTV Ntvspor Saffet Üçüncü
NTV Ntvspor Tarih dergisi
Gaf NTV Nur Tuğba Algül şehit haberi
NTV Oğuz Haksever sansür
Gaf NTV Oğuz Haksever
Gezi Parkı NTV Rıdvan Dilmen
Gezi Parkı NTV Tarih dergisi
Borsa Gezi Parkı NTV
Burcu Esmersoy NTV Ntvspor
%100 futbol programı Güntekin Onay NTV Rıdvan Dilmen
Gökhan Abur hava durumu NTV
Gökhan Abur NTV sansür
Arda Turan haberleri Doğu Grubu NTV
Doğu Grubu NTV Volkswagen
CNN TÜRK VE NTV ORTAK ÇAĞRI
CNN Türk Gezi Parkı NTV sansür
CNN Türk Gaf NTV
CNN Türk K 15 Temmuz darbe gecesi NTV
CNN Türk Logo NTV
CNN Türk Ekonomi NTV
CNN Türk NTV slogan
CNN Türk Doğu Grubu NTV
HABER KANALLARININ DOĞRUDAN YER ALMADIĞI KÜMELER
Ahmet Hakan Tarafsız Bölge tartışma programı
Doğada Tek Başına Serdar Kılıç
15 Temmuz darbe gecesi Facetime Hande Fırat
Hande Fırat İlber Ortaylı Tarihin Arka Odası
Hande Fırat Tarihin Arka Odası Teketek
Alo Fatih sansür yayına müdahale
Gezi Parkı logosuz mikrofon sansür
Doğan Holding Doğu Grubu otomotiv Volkswagen
Enine Boyuna Nursen Mazıcı'nın Kovulması tartışma programı

Kümelere yakından bakıldığında Haber Türk kanalına özgü olan çağrışımlardan oluşan küme sayısının 26 olduğu görülmektedir. Bu kümelerden 5 tanesi 4 çağrıışimdan oluşan (4 üyeli) kümeler iken, 21 tanesi 3 üyeli çağrıışim kümeleridir. Bu kümelerde yer alan toplam çağrıışim sayısı 29'dur. Bu çağrıışimler şu şekildedir: Fatih Altaylı (5), Alo Fatih (3), Bloomberg TV (3), Ciner Holding (3), Gezi Parkı (3), iktidar yanlısı (3), İlber Ortaylı (3), Tarihin Arka Odası(3), Tartışma programı (3), Teketek (3), Cansu Canan Özgen (2), Enine Boyuna (2), Murat Bardakçı (2), Pelin Çift (2), sansür (2), Ali İhsan Varol, alkol diyalogu, Balçıçek İlter, Cübbeli Ahmet Hoca, Ece Üner, Ekonomi , Fatih

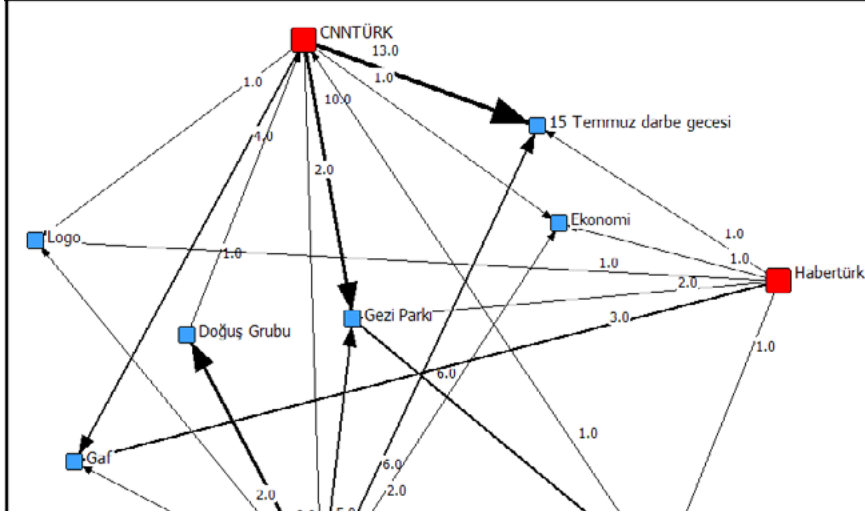
Saraç, Gaf, Gündem Ötesi, Karşıt Görüş, Öteki Gündem, Pelin Batu, Sansürsüz Programı ve Yiğit Bulut. Görüldüğü üzere, Haber Türk denildiğinde insanların aklına öncelikli olarak Fatih Altaylı gelmektedir.

NTV kanalının ürettiği çağrışım kümesi sayısının ise 15 olduğu ve bu 15 kümeden 2'sinin 4 üyeli, 13'ünün ise 3 üyeli çağrışım kümelerinden oluştuğu görülmektedir. Yine kümelenme sonuçlarına göre, kanalın ürettiği çağrışım sayısı 22 olmuştur. Bu çağrışım lar şu şekildedir: Gezi Parkı (4), Ntvspor (3), Doğuş Grubu (2), gaf (2), Gökhan Abur (2), Oğuz Haksever (2), Rıdvan Dilmen (2), Sansür (2), Tarih Dergisi (2), %100 futbol programı, Arda Turan haberleri, borsa, Burcu Esmersoy, Güntekin Onay, hava durumu, iktidar yanlısı, İlk haber kanalı, Nur Tuğba Algül, Saffet Üçüncü, slogan, şehit haberi, Volkswagen.

78 çağrışım kümesinden 19'u CNN Türk kanalına özgü çağrışım ları barındırmaktadır. Bu 19 kümeden sadece 1 tanesi 4 üyeli, 18 tanesi ise 3 üyelidir. 19 kümede anılan çağrışım lar sayısı 21 olmuştur. Bu çağrışım lar kümede yer alma sıklığına göre şu şekildedir: Ahmet Hakan (4), Aydın Doğan (4), tartışma programı (4), Cüneyt Özdemir (3), Hande Fırat(3), Doğan Holding(2), Doğuş Grubu (2), gaf (2), İlber Ortaylı (2), Penguen belgeseli (2), 15 Temmuz darbe gecesi, 5N1K, ABD ortaklığı, CNN International, doğa, Enver Aysever, Gezi Parkı, Nevşin Mengü, sansür, Şirin Payzın, yayın kazası. Görüldüğü üzere, CNN Türk denildiğinde akla ilk gelenler tartışma programı, programcılar (Ahmet Hakan, Cüneyt Özdemir) ve kanalın sahibi (Aydın Doğan) olmaktadır.

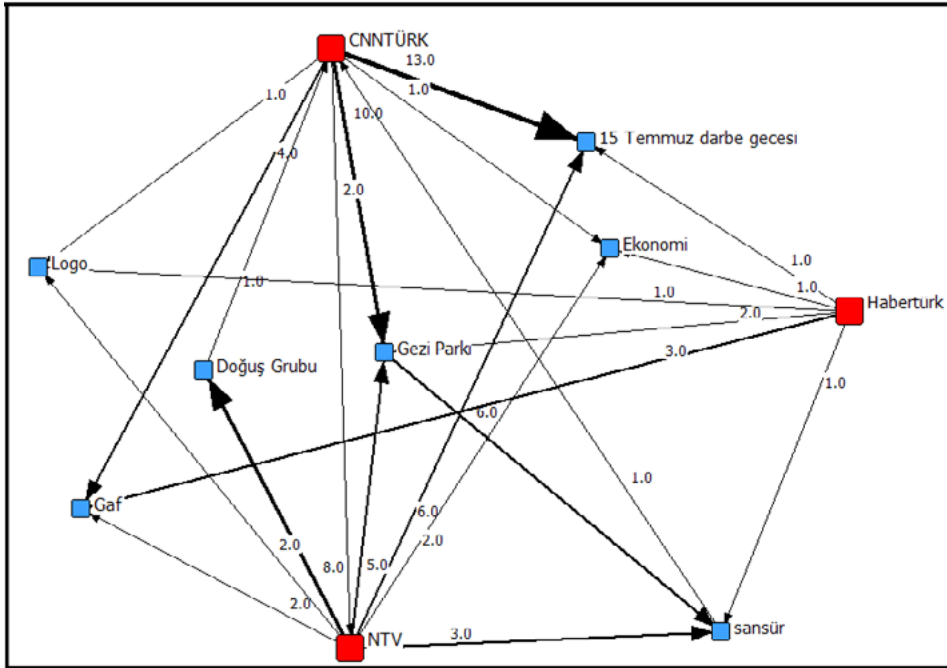
Tablodaki 78 kümeden 6'sında hem NTV hem de CNN Türk kanalları ortak olarak yer almaktadır. Her iki kanalın da yer aldığı bu çağrışım kümelerine bakılırsa, (Bkz. Tablo 3,), NTV ve CNN Türk denildiğinde akla gelen diğer çağrışım lar şunlar olmaktadır: Ekonomi, gezi parkı, sansür, logo (kanalların logoları), Doğuş grubu, 15 Temmuz Darbe gecesi ve gaf.

Aslında bu çağrışım lar bize TV kanallarının özgün oldukları alanlardan çok birbirleriyle benzeştikleri alanları göstermektedir. Kanalların logolarını konu dışında tutarak, kanalların birbirlerine benzeştikleri alanlardaki mevcut durumlarına daha yakından bakmak için, sosyogramdaki her iki kanal için de ortak olan çağrışım larla ilişkin bağlantıların ağırlıkları kıyaslanabilir. Bu veri bize hangi kanalın bu konudaki çağrışım larının daha güçlü/ daha zayıf olduğunu gösterecektir. NTV ve CNN Türk denildiğinde akla gelen diğer çağrışım ların karşılaştırmalı durumunu gösteren sosyogram aşağıda sunulmuştur. Görüldüğü üzere, her bir bağlantının üzerinde bağlantının gücünü gösteren değerler yer almaktadır. Buna göre, her ne kadar iki kanal denilince de akla 15 Temmuz Darbe gecesi gelmekteyse de, bu konuda CNN Türk'ün çağrışım gücü (13), NTV'ninkine oranla (6) neredeyse iki katından daha fazladır.



Şekil 6. NTV ve CNN Türk'e Ait Ortak Çağrışımlara İlişkin Sosyogram

İlginçtir ki, Haber Türk'ün, NTV ve CNN Türk ile birlikte yer aldığı herhangi bir küme bulunmamaktadır. Oysa ki, NTV ve CNN Türk denildiğinde akla ortak olarak gelen çağrışımların neredeyse tamamı (Doğu Grubu hariç hepsi: Ekonomi, gezi parkı, sansür, logo, 15 Temmuz Darbe gecesi ve gaf), Haber Türk'e özgü çağrışım kümelerinde de yer almaktadır. Bir başka deyişle, Tablo 3.'den de görülebileceği üzere, Haber Türk denilince akla gelenlerin arasında ekonomi, gezi parkı, sansür, logo, 15 Temmuz Darbe gecesi ve gaf zaten yer almaktadır. Bu durum aşağıdaki sosyogramdan (Bkz. Şekil 7) daha detaylı biçimde görülebilir.



Şekil 7: NTV ve CNN TÜRK Denildiğinde Akla Ortak Olarak Gelen Çağrışımların Haber Türk İle İlişisini Gösteren Sosyogram

Görüldüğü gibi, katılımcılara Haber Türk dendiğinde hatırlarına Doğuş gurubu gelmemekte, fakat NTV ve CNN Türk'e ait ortak çağrışımların geri kalanının tamamı, Haber Türk denildiğinde de akla gelmektedir.

Bu durum bize, aynı çağrışımlara yol açsalar bile izleyicinin zihninde, Haber Türk kanalının NTV ve CNN Türk kanallarından farklı bir yerde konumlanmış olduğunu, NTV ve CNN Türk'ün birbirine daha yakın iki kanal olarak algılandığını göstermektedir.

Son olarak içinde Haber Türk kelimesinin geçtiği çağrışım kümeleri, içinde CNN Türk ve NTV'nin geçtiği çağrışım kümeleri ile karşılaştırmalı biçimde incelendiğinde, kanalların rekabet edilen alanlardaki pozisyonlarına ilişkin daha net bilgi edinilebilir. Tablo 3'teki Haber Türk, CNN Türk ve NTV kanallarına özgü çağrışım kümeleri yakından incelendiğinde görülmektedir ki Haber Türk kanalı denildiğinde akla otomatik olarak Fatih Altaylı ve İlber Ortaylı gelmekteyken, CNN Türk kanalı daha çok Cüneyt Özdemir ve Hande Fırat ve Ahmet Hakan ile özdeşleştirilmektedir. NTV'nin ise akla otomatik olarak Gezi Parkı olaylarını ve NTVspor'u getirdiği görülmektedir.

Sonuç ve Tartışma

Temel olarak Çağrışımsal Ağ ve Yayılan Aktivasyon Kuramlarına dayanan bu araştırmanın temel amacı, medya algılarının keşfedilmesinde alternatif bir yöntem olarak sosyal ağ analizini tanıtmak ve bu yöntemin televizyon kanallarına yönelik algıların derinlemesine ve rekabetçi biçimde keşfine nasıl olanak sağladığını CNN Türk, Haber Türk ve NTV kanalları üzerinden göstermektir.

Sosyal ağ analizi medya araştırmalarında oldukça kullanışlı bir yöntemdir. Çünkü Çağrışımsal Ağ ve Yayılan Aktivasyon Kuramlarına entegre edilebilmekte, böylece hedef kitlenin algılamalarını kendi durumsallığı içerisinden incelemeye izin vermektedir. Alandaki mevcut çalışmaların çoğunun bu konuyu göz ardı eden yöntemler kullanıldığı düşünüldüğünde, yöntemin alandaki önemli bir ihtiyaca cevap vermekte olduğu görülmektedir. Dahası sosyal ağ analizi, yöntem bilimsel açıdan da oldukça kullanışlı bir yöntemdir. Hem keşifsel nitelikteki verilerin kantitatif biçimde incelenmesine hizmet etmektedir, hem de uygulanması oldukça kolay bir analizdir (Başfıncı, 2016).

Sosyal ağ analizi, üç farklı seviyede bilgi sağlamaktadır: Çağrışım(düğüm) seviyesinde, grup(küme) seviyesinde ve bütüncül olarak ağ seviyesinde. Çağrışım seviyesindeki analiz bize medyaya ilişkin algıların ya da çağrışımların neler olduğunu tek tek göstermekle kalmaz, aynı zamanda her bir algının ağ içindeki diğer algılara göre konumunu da analiz eder. Çağrışım seviyesindeki analizde merkezilik ölçütleri kullanılır. Bu ölçütler sayesinde kanallar, kendilerini hedef kitle karşısında yeniden konumlandırmak istediklerinde kendilerine ait hangi özelliklerin (çağrışımların) öne çıkartılması ve hangi özelliklerin geri çekilmesi gerektiğini merkezilik ölçütleri sayesinde belirleyebilirler(Wang and Horng, 2016:30). Duruma bu araştırmanın sonuçları açısından bakıldığında ağdaki en güçlü değerlere sahip olan çağrışımların "Hande Fırat", "tartışma programı", "NTV yayınları", "Doğuş Grubu" ve "Teketek" biçiminde olduğu görülmektedir. Bu çağrışımlardan tartışma programı her üç kanala da ait bir

çağrışım olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle kanal yöneticilerin tüketici nezdinde algı yaratmak isterken “tartışma programı” ifadesine odaklanmak yerine, kanalların özgünlüğünü arttıracak “Hande Fırat”, “Cüneyt Özdemir”, “Fatih Altaylı” gibi isimlere odaklanmaları daha sağlıklı olacaktır. Yine benzer şekilde “5N1K” ya da “Teketek” gibi program isimlerinin öne çıkartılması, “tartışma programı” ifadesinin vurgulanmasından daha yerinde bir çaba olacaktır.

Merkezilik ölçütlerinden bir diğeri yakınlıktır. Bir çağrışımın giden yakınlığı ne kadar yüksekse ağdan o kadar bağımsızdır ve kendisiyle ilgili olan çağrışımlara da o kadar etkin erişim sağlar. Bu araştırmanın sonuçlarına göre giden yakınlık değerleri bakımından en güçlü çağrışımlar sırasıyla “Ciner Holding” , “NTV yayınları” ve “Sansürsüz Programı” biçimindedir. Fark edilebileceği gibi, “Ciner Holding” ve “Sansürsüz Programı” Haber Türk Kanalına özgü çağrışımlardır. “NTV yayınları” ise NTV kanalına özgü bir çağrışımıdır. Bu üç çağrışım ağdaki diğer çağrışımlara yakın olmasına rağmen bu çağrışımların kontrolünden bağımsız bir yapıdadırlar. Bu da bu üç çağrışımın sadece belli bir kanala ait olduğunu ve diğer kanallarla ya da kümelerle çok da ilişkili algılanmadığını göstermektedir. Ancak daha da önemlisi, bu çağrışımlar uyarıldığı zaman, hedef kitlenin hafızasında kanala ilişkin birçok diğer çağrışım da kolayca aktive olur. Dolayısıyla, hedef kitlenin kanala ilişkin algılarının kolayca pekişmesi için, giden yakınlığı yüksek olan çağrışımlara odaklanmak gerekir.

Gelen yakınlığa bakıldığında, “ekonomi”, “Volkswagen” ve “dış haberler” (1,660) çağrışımlarının en yüksek değerlere sahip olduklarını görülmektedir ki bu da aslında bu çağrışımların farklı katılımcılarca farklı kanallarla ve farklı konularla ilişkili olarak algılandığını ifade etmektedir. Örneğin, ekonomiyi bazı katılımcılar CNN Türk ile bazıları ise NTV kavramıyla ilişkilendirmiştir. Dolayısıyla gelen yakınlığı yüksek olan çağrışımlar, basit bir benzetme ile faktör analizinde birden çok boyutla yüksek düzeyle ilişkili olan değişkenlere benzetilebilirler. Dolayısıyla bu çağrışımlar her vurgulandığında, tüketicinin zihninde birbirinden bağımsız nitelikteki çağrışımlar aktive olacaktır. Gelen yakınlığı yüksek olan çağrışımlara odaklanmak, 3 kanalın bütününe ilişkin çağrışımları pekiştirir ancak kanal özelindeki çağrışımların pekişmesine fazlaca katkı sağlamaz. Böylece pazarlama iletişimi alanında harcanan bütçe, kanalın uzun dönemli amaçları bakımından verimli olmayan bir biçimde harcanmış olur.

Kanallara çağrışım düzeyinde bilgi sağlayan bir diğer merkezilik ölçütü de arasındalıktır. Arasındalığı yüksek olan çağrışımlar, hedef kitlenin hafızasında kanala özgü olan çağrışımların tamamına yönelik bir iletken görevi görerek, tüm bu çağrışımların zihinde aktif hale gelmesine neden olurlar(Wang and Horng, 2016:31). Bu araştırmanın sonuçlarına göre arasındalığı en yüksek olan üç çağrışım “sansür”, “Fatih Altaylı” ve “Alo Fatih” biçimindedir. Bu çağrışımlardan ilki her üç kanala da ait bir çağrışımıdır. Buradan “sansür” kelimesinin hedef kitleye her üç kanalı da çağrıştıracığı anlaşılmaktadır. Ne var ki bu çağrışım olumsuz anlam içeren bir çağrışım ise, kanal yöneticileri kasıtlı biçimde bu özellikten kaçınarak farklı bir pozisyon almayı seçebilirler. “Fatih Altaylı” ve “Alo Fatih” özellikle Haber Türk kanalına özgü olarak karşımıza çıkan çağrışımlardır. Dolayısıyla kanal yöneticileri hedef kitlelerinin zihnindeki imajlarını genişletmek ve güçlendirmek için, kanallarının konumunu “Fatih Altaylı” çağrışımının etrafında organize edebilirler.

Böylece, sadece Fatih Altaylı ve Haber Türk çağrışımını değil, Haber Türkle ilgili tüm diğer çağrışımları genişletebilir ve güçlendirebilirler.

Televizyon kanallarına ilişkin çağrışımarda NTV’de ekran yüzü olarak yemek ve doğa programı yapan ve şehit haberi yayını sırasında şarkı söylerken yayına sesi giden Nur Tuğba Algül akla gelmektedir. NTV haber bültenlerinin “anchor” olarak adlandırılan kişiler tarafından değil spikerler tarafında sunulması bu durumun nedeni olarak açıklanabilir. Anchor mesleği Amerikan televizyonculuğundaki değişimin başlamasıyla ortaya çıkmıştır. Haber sunumunda güzel ve çekici kişiliklerin yerine özellikle gazetecilik deneyimine sahip ve donanımlı kişilerin bültenlerde yer almaya başlamıştır. Ekran karşısında sadece haber metinlerini okuyan kişiliklerin yerine haber sürecine hakim, bilgi birikimi yüksek ve gazetecilik geçmişi olan kişiler bültenlerde yer almıştır (Vural, 2003). Anchor, olarak adlandırılan kişi, gündemi, kamuoyunun beklentilerini, hassasiyetlerini, tepki noktalarını ve günlük gelişmelerin değişen sonuçlarını izleme ve bunlara göre gerek haber merkezini ve gerekse haber sunumunu yeniden şekillendirebilme yeteneğine sahip olması gerekliliğidir (Vural, 2003). Haber bültenlerinde anchor kullanan kanalların bu ekran yüzlerinin çağrışım yarattığı çalışmada görülmüştür. Özellikle CNN Türk’te Nevşin Mengü, Cüneyt Özdemir, Haber Türk’te ise Ece Üner bu kapsamda değerlendirilebilir.

Medya holdinglerinin hem medya sektöründe hem de diğer sektörlerde ticari başarılar elde etme çabaları, kendilerini doğrudan yönetici güçlerle zorunlu ilişkilere itmiştir. İhalelere girebilme, vergiden muaf kalabilme, yeni ticari sektörlerde etkinlik gösterebilme vb. olanaklardan yararlanmak isteyen medya holdingleri, bilinçli ve istekli bir biçimde egemen güçlerin isteklerini doğrudan veya dolaylı yerine getirir olmuştur. Medya, ticari ilişkilerde kolaylıklar elde edebilme beklentisiyle iktidarlarla ters düşmemeye, en azından iktidarı desteklemese de aksi söylemler üretmemeye dikkat eder olmuştur. Böylece egemen medya yapıları kuvvetlenmiş ve alternatif-muhalif söylemlerin gücü giderek zayıflamıştır-azalmıştır (Dursun, 2012). Araştırmadaki çağrışımlarla medya tüketicisinin bu durumun farkında olduğu net bir şekilde görülmektedir. Çıkan çağrışımarda ve yapılan derinlemesine görüşmelerde katılımcıların televizyon kanallarına ilişkin çağrışımının birçoğunun çok öncesi dönemlere ait olduğu görülmektedir. Yıllardır CNN Türk’te program yapmamasına rağmen Enver Aysever ve Aykırı Sorular programının TV kanal çağrışımında akla gelmesi bunun örneğidir. Televizyon haber izleme / televizyon haber edinme ediminin ortadan kalktığı görülmektedir. Bunun nedenlerinden biri olarak medya sektörünün siyasal iktidarla yakın ilişkiler içinde yer alması ve diğer bir neden olarak da yeni iletişim teknolojileriyle haber edinimlerinin daha çok sosyal medya ve internete kayması gösterilebilir.

Sosyal ağ analizinin bilgi sağladığı seviyelerden bir diğeri grup (küme) seviyesidir. Kümeler bize bir çağrışım uyarıldığında otomatik olarak aynı anda uyarılan diğer çağrışımları gösterirler. Kümeler, kanallara ilişkin çağrışımın katılımcıların tüketici zihnindeki boyutlarını ve alt boyutlarını görmemize yardım ederler. Bu araştırmanın sonuçlarına göre, üç kanala ilişkin sosyal ağda toplamda 78 küme yer almaktadır. Bu kümelerden 26 tanesi Haber Türk kanalına özgü olan çağrışımlardan, 19’u CNN Türk’e özgü çağrışımlardan, 15 tanesi ise NTV’ye ait çağrışımlardan oluşmaktadır. Bu haliyle Haber Türk’e ilişkin kümeler, kanala ilişkin algıları yansıtmının da ötesinde, bu kanala

ilişkin olarak katılımcıların zihnindeki algı ağının diğer kanallarinkine oranla daha katmanlı, daha gelişmiş daha kompleks bir yapıda olduğunu da göstermektedir.

Bu kümelerden 6'sında hem NTV hem de CNN Türk kanalları ortak biçimde yer almaktadır ve bize her iki kanalın ortak biçimde akla getirdiği çağrışımları göstermektedir. İlginçtir ki, Haber Türk'ün, NTV ve CNN Türk ile birlikte yer aldığı herhangi bir küme bulunmamaktadır. Oysa ki, NTV ve CNN Türk denildiğinde akla ortak olarak gelen çağrışımların neredeyse tamamı (Doğuş Grubu hariç hepsi: Ekonomi, gezi parkı, sansür, logo, 15 Temmuz Darbe gecesi ve gaf), Haber Türk'e özgü çağrışım kümelerinde de yer almaktadır. Daha önce da bahsedildiği gibi, bu durum bize, aynı çağrışımlara yol açsalar bile izleyicinin zihninde, Haber Türk kanalının NTV ve CNN Türk kanallarından farklı bir yerde konumlanmış olduğunu, NTV ve CNN Türk'ün birbirine daha yakın iki kanal olarak algılandığını göstermektedir.

Burada kümeleme sonuçlarına ilişkin olarak vurgulanması gereken bir diğer konu da şudur ki, kümeleme analizinin sonuçları kanala yönelik algılamaların tamamını resmetmeye yetmez. Algılamaların tamamını görmek için, markaların kendine has çağrışımlarının tamamına yani ego ağlarına bakmak gerekir. Çünkü bu çağrışımların hepsi bir kümenin – bir alt boyutun- içinde yer almayabilir. Sosyal ağ analizi çağrışımlara bireysel ve grup bazında odaklanmanın yanısıra, bütüncül olarak ağ seviyesinde de bilgi sağlar. Eğer sadece bir kanal ya da bir medya üzerinde çalışılmış ise, sosyal ağ analizi medyanın geneline yönelik toplam algıları ölçmemize ve bu algıların beklentileri ne kadar karşılayıp karşılamadığını anlamamızı sağlar. Eğer ki, bu örnekte olduğu gibi birden çok medya ya da kanal üzerinde çalışılmış ise, böyle bir durumda kanalların imajlarını ortaya koymakla kalmaz aynı zamanda rekabetçi pozisyonlarının da analizine imkân verir. Bu açıdan bakıldığı zaman bu araştırmada üç kanalın da birbiriyle rekabet içinde olduğu alanların olduğu kolayca görülmektedir. Kanallara ilişkin ortak çağrışımların varlığının yanı sıra özgün çağrışımların içeriği de markaların rekabetini ortaya koymaktadır. Örnek olarak, CNN Türk markası 15 Temmuz gecesindeki performansı ile hatırlanmakta ve “yabancı” dahası “Amerikan” olarak algılanmakta iken, Haber Türk daha çok Ciner Holding'le ve Fatih Altaylı'yla öne çıkmaktadır. NTV'nin ise kendine has spor kanalıyla öne çıktığı görülmektedir. Yine ağın bütüncül olarak analizinin bir devamı olarak, gerek çağrışımların gücü ve yaygınlığı, gerekse algılamaların alt boyutlarının zenginliği açısından Haber Türk kanalının katılımcıların zihninde diğer kanallardan biraz daha güçlü bir pozisyonda olduğu görülmektedir.

Yöntembilimsel açıdan bu çalışmanın özgün değeri, önemi giderek artmasına rağmen Türkiye'de iletişim ve medya alanlarında kullanılmamış bir yöntem olan sosyal ağ analizini, hedef kitle algılarının keşfedilmesinde alternatif bir yöntem olarak okuyucuyla buluşturmasıdır. Literatürde fazlaca yer almayan bir konu olarak farklı televizyon kanallarına ilişkin algı haritalarını sunması da araştırmanın özgün değerinin diğer boyutudur.

Bununla birlikte araştırmanın önemli kısıtları da mevcuttur. En başta örneklem genellemeye izin vermemektedir. Bu kapsamda araştırmanın tesadüfi örneklemelerle ya da yargısal örneklemelerle yinelenmesi sonuçların geçerliliğini ve güvenilirliğini arttıracaktır.

Ayrıca araştırmada sadece bir kodlayıcı yer almıştır. Alandaki gelecek çalışmaların bir ekip tarafından yürütülmesi ve verilerin farklı kodlayıcılarca tekrarlı biçimde kodlanması bu kısıtı ortadan kaldıracaktır. Genel anlamda yöntemin kendisiyle ilgili kısıtlardan bahsetmek gerekirse, sosyal ağ analizi belli bir tarihteki algılamaları yansıtan bir veridir. Dolayısıyla konuya ilişkin çevresel koşullardan anlık olarak etkilenebilen bir yöntemdir. Sosyal ağ analizinin panel veriyle yürütülmesi bu kısıtın önüne geçerek, algılamaların zaman içindeki seyrini görmemize olanak sağlayabilir. Ayrıca sosyal ağ analizinde kullanılan verinin kalitesi, sonuçların genellenebilirliği bakımından son derece önemlidir. Artan önemine rağmen, sosyal ağ analizi iletişim alanındaki akademisyenlerce fazlaca kullanılan bir yöntem değildir. Gelecekteki çalışmalarda bu yöntemin daha aktif biçimde kullanılması, hem yöntemin kullanım güçlüklerine ilişkin sorunların üstesinden gelinmesine hizmet edecektir, hem de bu yaklaşımın farklı alanlarda nasıl kullanılabileceğine ilişkin yeni görüşlerin ve yöntemlerin gelişmesine de yardımcı olacaktır (Başfıncı, 2016:46) .

Kaynaklar

Argan, M. T., (2014) “E-Şikayetle İlgili Tanımlayıcı Bir Çalışma: Şikayet Forumu Olarak Bir Web Sitesinin Sosyal Ağ Analizi”, *Internet Applications and Management*, 5(1), pp. 49- 66.

Başfıncı, Ç. (2016).” *Marka İmajının Sosyal Ağ Analizi ile İncelenmesi: Turkcell ve Vodafone Markalarına Yönelik Bir Araştırma*”, *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 25-50.

Cheong, F., & Cheong, C. (2011). Social media data mining: A social network analysis of tweets during the Australian 2010-2011 floods. In *15th Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)* (pp. 1-16). Queensland University of Technology.

Çelikcan, Peyami, (2001). “*Tematik Medya ve Reklam*”, *Akdeniz İletişim, Antalya: Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını*, 2001/1.

Dedeoğlu Ayla Ö. ve Savaş, İpek, (2005). “*Tüketim Kültüründe Beden Güzelliği ve Yemek Yeme Arzuları: Kadınların Tüketim Pratiklerine Yansıması*”, *Ege Akademik Bakış*, Cilt 5, Sayı 1-2, s. 77-88.

Demir, Hülya, ve Taktak, Fatih, (2011) “*Konumsal Veri Üzerine Sosyal Ağ Analizi (SAA): Afyonkarahisar Örneği*”, *Harita Teknolojileri Elektronik Dergisi*, Cilt 3, No.1, s 7-16.

Durland, M. M., Fredericks, K. A., (2006). “*Introduction to Social Network Analysis*”, *New Directions for Evaluation*, 107: 5-13.

Dursun, O, (2012). “*Türk Medyasının Sermaye Yapısı Ve Siyasal İktidarla İlişkisi Üzerine Bir İnceleme*”, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1).

Freeman, Linton C, (2004). *The Development of Social Network Analysis: A Study in the Sociology of Science*, Vancouver, BC: EmpiricalPress.

Guo, Lei, (2012) “*The Application of Social Network Analysis in Agenda Setting Research: A Methodological Exploration*”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56:4, 616-631, DOI: 10.1080/08838151.2012.732148

Gürsakal, Necmi, (2009). *Sosyal Ağ Analizi*, Bursa: Dora Yayıncılık.

Haythornthwaite, C., Wellman, B., & Mantei, M. (1995). “*Work relationships and media use: A social network analysis*”, *Group Decision and Negotiation*, 4(3), 193-211.

Işıklar, Hakan Cem, (2011). *Haber televizyonlarında haber yapım ve yayın süreçleri: ntv, Haber Türk ve CNN Türk televizyonlarının karşılaştırmalı çözümlemeleri*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi SBE, Konya.

Prell, C., (2012). *Social network analysis, history, theory and methodology*. California: Sage.

Sayılgan, E. (2014). “*Medya Sektöründe Bir Uzmanlaşma Olgusu Olarak Tematik Kanallar ve İzleyici Çeşitliliğinin Tematik Kanal Oluşumundaki Rolü*”, *Gumushane University e-Journal Of Faculty Of Communication*, 2(3).

Scout, John, (2000). *Social Network Analysis: A Handbook (2nd ed.)*, London: Sage Publication.

Shumate, Michelle, ve Palazzolo, Edward T., (2010) “*Exponential Random Graph (p*) Models as a Method for Social Network Analysis in Communication Research*”, *Communication Methods and Measures*, 4:4, 341-371, DOI: 10.1080/19312458.2010.527869

Strauss, Anselm ve Corbin, Juliet, (1998). *Basics of Qualitative Research Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, 2nd edition, London: Sage Publications.

Şeker, Mustafa, (2007). “*Televizyon Haberciliğinde Küresel Format ve Haberciliğe Etkileri*”, *Konya: Selçuk İletişim, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Ocak Sayısı, 36-44.

Van Cleemput, K. (2010). “*‘I’ll see you on IM, text, or call you’: A social network approach of adolescents’ use of communication media*”, *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(2), 75-85.

Vural, İzlem, (2003). *Televizyon Haberciliğinde Bir Mesleki Kişilik Olarak “Anchor” Kaynak Kişi Özellikleri Boyutunda Değerlendirilmesi ve Türkiye’deki Uygulama Biçimine Yönelik Durum Saptaması*, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

WANG Hui-Ju ve HORNG, Shun-Ching (2016). “*Exploring Green Brand Associations through a Network Analysis Approach*”, *Psychology & Marketing*, Vol.33, No 1, s. 20-35.

Wasserman, S. ve Faust K., (1994). *Social network analysis: Methods and applications*. Cambridge: Cambridge University.

Yüncü, H. R., & Karagöz, D. (2013). “*Sosyal Ağ Analizi İle Turizm Alanında Yazılmış Doktora Tezlerinin Araştırma Konularının İncelenmesi*”, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2013(15).

Açıklama: Çiğdem Başfıncı'nın bu araştırmadaki katkısı, sosyal ağ analizinin uygulanması, bulgular ve kısmen de sonuç ve tartışma kısımlarıyla sınırlı olup, araştırma konusunun bulunması, verilerin toplanması, kodlanması, giriş, literatür ve yöntemin yazılması, sonuçların yorumlanması ve araştırma metninin bütünsel hale getirilmesi Şule Yüksel Özmen tarafından gerçekleştirilmiştir.

Neo-Liberalizm ve Sağlık Hizmetlerinin Dönüşümü: Özel Sağlık Sektörünün İletişim Politikaları Üzerine Bir Analiz*

Neo-Liberalism and the Transformation of Healthcare Services: An Analysis on the Communication Policies of Private Health Sector

Eda TURANCI, Arş. Gör., Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: turancieda@gmail.com
Selda BULUT, Doç. Dr., Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: seldabulut@gmail.com

Anahtar Kelimeler:

Neo-liberalizm,
Özelleştirme,
Ticarileşme, Hasta-
Müşteri, Sağlık
İletişimi, Özel Sağlık
Kurumları.

Öz

Sağlık hizmetlerinde neo-liberal politikalarla birlikte, özelleştirme ve ticarileşmeye hız verilmiştir. Bu süreç, bir yandan hasta, hastalık, sağlık ve sağlık hizmetlerinin ticari bir metaya dönüşmesine, bir yandan sağlık uygulamalarının, hizmet sektöründen serbest piyasa ekonomisinin bir parçası haline gelmesine, bir yandan da hastanın, tüketici ya da müşteri olarak görülmeye başlanmasına neden olmuştur. Çalışmada, sağlıktaki yapısal dönüşümle birlikte sağlık hizmetlerinin bir metaya dönüştüğü süreçte, internet dolayımı medya araçlarının nasıl bir işlev gördüğünün ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu amaçla çalışmada, özel sağlık kurumlarının iletişim uygulamaları analiz edilmiştir. Buna göre, amaçlı örneklem yöntemi ile seçilmiş bazı özel sağlık kurumlarının iletişim stratejileri incelenmiş, kamu ve özel sağlık sektörü arasındaki ayrımın izleri, kurumların iletişim biçimleri ve stratejileri çerçevesinde değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucunda, günümüz rekabet koşullarının da etkisiyle, özel sağlık kurumlarının reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında görülebilecek pek çok iletişim stratejisi uyguladıkları sonucuna varılmıştır.

Keywords:

Neo-Liberalism,
Privatization,
Commercialization,
Patient-Customer,
Health Communication,
Private Health
Institutions.

Abstract

Together with the implementation of neo-liberal policies to healthcare services, the processes of privatization and commercialization have gained a significant momentum. This process has led to a transformation in which the patient, health and healthcare services have turned into a commercial commodity, in which health practices have become a part of the free market economy and in which the patients have been seen as consumers or customers. In this study, through this process of healthcare systems becoming commodities together with the structural transformation in health sector, it is intended to reveal the role that internet mediated media plays. With this regard, the communicational practices of private health institutions are analyzed. Communication practices of several health institutions, which were chosen using purposeful sampling method, are examined and the traces of the difference between the private and the public sector is evaluated from the aspects of the types and strategies of communication practices of these institutions. As a result, with the effect of the conditions of competition, it is concluded that the private sector institutions applied numerous communication strategies, which can be seen within the scope of distinctive categories such as advertising, marketing and public relations practices.

*: Bu makale 3-4 Kasım 2016 tarihinde Eskişehir Anadolu Üniversitesi'nde düzenlenen II. Sağlık İletişimi Sempozyumu'nda sunulmuş "Neo-Liberal Politika ve Sağlık Hizmetlerinin Dönüşümü: Sağlık İletişimi" başlıklı bildirinin genişletilmiş halidir.

Giriş

Neo-liberal ekonomi politikalarının bir sonucu olarak sosyal refah devletinin zayıflaması, sağlık sistemi başta olmak üzere pek çok alanda değişimler yaşanmasına ve özelleştirme politikalarının ön plana çıkmasına sebep olmaktadır. Sağlık hizmetlerinde ticarileşme olarak karşımıza çıkan bu dönüşüm, hastalığın, sağlığın, hastanın, sağlık kurumlarının ile sağlık uygulamalarının, hizmet sektöründen serbest piyasa ekonomisinin bir parçası haline gelmesine neden olmakta ve sağlık sistemi üzerindeki ekonomik faktörlerin etkisinin artmasına yol açmaktadır. Öte yandan sağlık alanında önemli bir payı bulunan ilaç sektörünün de politikalar üzerinde belirleyici hale geldiği ve ticarileşme sürecini desteklediği düşünülmektedir. Buna göre alanda giderek artan düzeyde etkili olan ticari sermaye, küresel ilaç pazarı, sektörün piyasalaştırılması ile özel ve tamamlayıcı sağlık sigortalarına duyulan ihtiyaç gibi unsurlar ile kamu ve özel sağlık kurumları arasındaki ayırım, hasta ve müşteri arasındaki farkı daha da belirgin hale getirmiştir. Bu doğrultuda Dünya Sağlık Örgütü'nün (WHO), kamu sektörünün bir görevi ve sosyal bir hak olarak tanımladığı ve insan hakkı kapsamında gördüğü sağlık hizmetlerinin, alınıp satılabilir bir metaya dönüştüğüne ilişkin görüşlerin ağırlık kazandığı söylenmektedir. Böylece sağlık hizmetlerinin sosyal devletin vatandaşlarına sağladığı bir hak olmaktan çıkıp piyasaya bağlı hale gelmesiyle birlikte sağlık hizmetlerine erişimde, ekonomik, toplumsal, sınıfsal ve sosyal gibi çok sayıda eşitsizlik gündeme gelmiştir.

Dünya üzerinde tamamen piyasa ilkelerine göre inşa edilmiş bir sağlık sistemi mevcut değildir. Çoğu ülkede sağlık, tıpkı hava, su, eğitim, trafik güvenliği ya da hukuk gibi toplumun ortak varlığı olarak değerlendirilmektedir (Deppe, 2011). Buna rağmen 1970 sonrasında, başta Batıda olmak üzere çoğu ülkede sağlık hizmetlerinin, piyasa koşullarına göre düzenlenmeye başladığı görülmektedir. Küresel düzeyde hakim olmaya başlayan bu (neo-liberal) politikaların genel özellikleri arasında; (a) özelleştirme ve liberalleştirme temelinde 'özel girişimcilik', 'verimlilik', 'rekabet', 'esneklik', 'yerelleşme' ve 'bireycilik' gibi araçlara odaklanmak (b) küresel politik kararların merkezi düzeyde G7 ülkeleri tarafından belirlenmesi (c) belirlenen bu kararların Dünya Bankası (WB), Uluslararası Para Fonu (IMF) ve Dünya Ticaret Örgütü (WTO) gibi uluslararası aktörler tarafından yürürlüğe konulması (d) piyasa gücünün çok uluslu şirketlerde, finansal gücün ise çok uluslu bankalarda toplanması ile (e) az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin, küresel güçlerin hakimiyetine sokulması göze çarpmaktadır (Yenimahalle-Yaşar, 2011: 64). Bu doğrultuda devletlerin, Dünya Bankası ve IMF gibi uluslararası finans kuruluşları ile Dünya Sağlık Örgütü gibi uluslararası aktörlerle olan ilişkilerini ekonomik ve siyasal bağlamda yoğunlaştırmalarının, sağlık alanındaki piyasalaşma ile ticarileşme yönelimlerinin artmasına neden olduğu (Kart, 2013: 103) söylenmektedir.

1980'li yıllara kadar sağlık hizmetleri, sosyal devletin asli işlevlerinden biri olarak görülürken, 1990 sonrasında Dünya Bankası-IMF politikalarıyla birlikte merkez ülkelerde yaygınlaşan sağlıktaki özelleştirme, ticarileşme, piyasalaşma süreçleri, Türkiye'de de son yıllarda hız kazanmıştır. Bu durum, sağlık hizmetlerinin metalaşması; yani alınır satılır hale getirilmesi, ticarileştirilmesi, piyasalaştırılması olarak tanımlanmaktadır. Özellikle arttırılan sağlık harcamalarının finansmanını, vergi mükelleflerinin ve halkın karşılaması, neo-liberal sağlık politikaların temelini oluşturmaktadır. Aynı zamanda sağlık alanında

çalışan tüm personelin esnek çalışma modelleriyle güvencesizleştirilmesi, bu politikanın tamamlayıcısı olarak değerlendirilmektedir (M. Sönmez, 2011). Öte yandan küreselleşme olgusunun temel hareket noktasını oluşturan liberal ekonomik yaklaşımların, sağlık sektöründe hem yerel hem de küresel piyasalar açısından ağırlıklı olarak özelleştirmeyi ortaya çıkardığı (Altay, 2007: 33) söylenmektedir.

Temelde devletin küçültülmesini ve devlet tarafından yerine getirilen hizmetlerin özel sektöre açılmasını amaçlayan bu yeni dönem, “Sağlıkta Dönüşüm” politikalarıyla devam etmektedir. Buna göre özel hastanecilik ve özel sağlık yatırımları teşvik edilmekte, özel sağlık sigortalarına ya da tamamlayıcı sigortalara yapılan yönlendirmeler ve teşvikler artmakta ve daha çok ticari anlayış ile serbest piyasa ekonomisinin bir parçası sayılabilecek pazarlama anlayışı, sağlık hizmetlerinin pazarlanması gibi bir alan ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda 2000’li yılların başında ABD’deki sağlıktaki piyasalaşmayı anlatan şu sözler, günümüzde yaşanan durumu özetler niteliktedir: ABD’de nüfusun tamamının sağlık hizmetlerinden yararlanmasını sağlayacak bir sistem geliştirmek yerine, sağlık hizmetlerine erişebilmek gitgide sigorta şirketlerinin belirlediği bir sanayiye dönüşüyor. Artık hastalara ‘müşteri’ olarak bakılıyor. Klinik araştırmaların çoğu ilaç şirketlerince ödeniyor. Hekimler ve hastalar, şifa gücü şüpheli pahalı ilaçları tüketirmeye yöneltiliyor (Monthly Review 2005’ten akt. M. Sönmez, 2011).

Tüm bu açıklamalar, sağlıkta yaşanan dönüşüm sürecini çok kısa olarak açıklamaya çalışmakla birlikte, sürecin çok değişkenli ve karmaşık olduğu aşikardır. Ancak sağlık alanında uygulanan ticarileşme ve özelleştirme politikalarının doktor-hasta ve kurum ile kamuoyu arasındaki iletişim biçimlerini dönüştürdüğü varsayılmaktadır. Buna göre özellikle özel sağlık kurumlarının sayılarının artmasıyla daha çok tartışmaya açılan kurumsal rekabet, müşteri/hasta memnuniyet çalışmaları ve bilgilendirme ile aralarında ince bir çizgi bulunan tanıtım kampanyaları ve örtülü reklam uygulamaları, birincil hedefi kamu sağlığının geliştirilmesi ve iyileştirilmesi olan sağlık kurumlarının, ticari bir örgüt gibi değerlendirilmelerine neden olmaktadır. Bu durum ise en açık biçimde, kurumların kamuoyuna yönelik gerçekleştirdikleri iletişim ve tanıtım faaliyetlerinde kendini göstermektedir.

Bu doğrultuda çalışmada, 1980’lerden sonra her alanda yaygın bir biçimde görülen özelleştirme çabalarının sağlık sektöründe nasıl gerçekleştiğinin analizinden hareketle, özelleştirmenin kurumların sağlık iletişimi uygulamalarına yansımalarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, amaçlı örneklem yöntemi ile seçilmiş bazı özel hastanelerin iletişim stratejileri incelenmiş, kamu ve özel sağlık sektörü arasındaki ayrımın izleri, kurumların iletişim biçimleri ve stratejileri üzerinden değerlendirilmiştir. Özelleştirme ile birlikte sağlık alanında hastanın müşteriye, sağlık personelinin çalışana, kamuoyunu bilinçlendirme çalışmalarının reklam ve pazarlama uygulamalarına dönüştüğü varsayımından hareketle, özel sağlık kurumlarında bu durumun nasıl ortaya çıktığı, örnekler üzerinden analiz edilmeye ve betimsel ile eleştirel bir analiz yapılmaya çalışılmıştır.

Ticari Mantık ve Sağlık Hizmetleri

Piyasa ilişkilerinin egemen olduğu sağlık hizmetlerinde, aynı ve benzer şartlar altındaki hastalar için birbirinden farklı pek çok tedavi seçenekleri sunulmaktadır. Aynı zamanda bazı toplumlarda, çeşitli sağlık sorunlarına ya da tedavi yöntemlerine diğer toplumlara oranla daha sık rastlanmaktadır. Bu durumun, bir yandan toplumsal yaşam biçimlerinin ve alışkanlıkların sağlık üzerindeki etkileri ile ilgili olduğu düşünülürken, bir yandan da devletin genel sağlık politikaları ile sağlık hizmeti fiyatlandırmaları ile ilişkili olduğu da varsayılmaktadır. Özellikle ülkelerdeki fiyat politikalarındaki farklılıklardan dolayı belirli ameliyatlara ile tedavilerin, kimi ülkelerde çok daha fazla gerçekleştirildiği bilinmektedir. Amerika ve İsveç toplumu örneklerinde olduğu gibi, bazı ameliyatlara Amerikalı hekimler, iki buçuk kat daha fazla yapmaktadır. Örneğin, gereksiz kalp kateteri, anjiyoplasti ve cerrahi uygulamaları, hastalara verilen etkisiz ilaçlar ve gereksiz katarak tedavisi gibi uygulamalar tartışmaların merkezinde yer alırken, piyasa odaklı iş yapış modelleri olarak gösterilmektedir (Deppe, 2011).

Benzer şekilde ilaç sektöründe de ülkelere göre talep yoğunluklarına rastlanmaktadır. Örneğin dünya nüfusunun %5'ten azını oluşturmasına rağmen ABD'nin, küresel reçeteli ilaç pazarının %50'lik harcamasını yaptığı (Moynihan ve Cassels, 2010: 10) söylenmektedir. Bu açıklamaya istinaden, ilaç endüstrisinin pazarı büyütme ve yeni hastalıklar gündeme getirerek bu alanda bir talep yaratma çabaları da (Moynihan ve Cassels, 2010), sağlık alanında gözlemlenen ticarileşme mantığının göstergeleri olarak değerlendirilebilmektedir. Buna göre, küresel ölçekte üretim ve dağıtım yapan çok uluslu şirketlerin ilaç ve tıp teknolojisi üretimi ve pazarlamasında egemen güç olmaları nedeniyle, sağlık ekonomisini istedikleri biçimde yönlendirdikleri (Altay, 2007: 40) belirtilmektedir.

Türkiye'de ise TÜİK verileri, son on yılda vatandaşın sağlık harcamalarına katkısının hem oran hem de miktar olarak patlama yaptığını (M. Sönmez, 2011) göstermektedir. Buna göre 1999-2008 arasında cepten harcamalardaki artış %147'dir. Bu karşılaştırmalar ışığında Deppe (2011: 47), para, rekabet, yasal güvence eksikliği ve kariyer hırsının bilinçli ya da bilinçsiz, tıbbi kararları kolayca etkileyebildiğini belirtmektedir. Kısacası bu durumu, sağlık hizmetlerinin fiyatının ya da hizmetlerin karşılığının, piyasa ilişkilene göre belirlenmesinin bir sonucu olarak görmek mümkündür.

Ivan Illich (2011) ise bahsi geçen bu ilişkiyi, endüstrinin sağlık dahil olmak üzere tüm sektörlerdeki büyümesi üzerinden açıklamaktadır. Buna göre sağlığa ilişkin en yaygın politik tartışma olan; sağlık hizmetlerinden yararlanma olanaklarının herkes için eşit olmadığı konusu, bir açıdan da hastayı; bedeni onarılması gereken bir nesneye dönüştürmektedir. Bu doğrultuda Illich'in aktardığı gibi (Audy, 1973'den akt. 2011: 155); “doktor faturasıyla sağlık arasında nedensel bir ilişki olduğuna inanmak –ki buna modernleştirilmiş boş inanç da denebilir- tıp ekonomistinün temel varsayımıdır”.

Ticarileşme ve sağlık hizmetleri arasındaki ilişkiyi aynı zamanda, gündelik yaşamın tıbbileştirilmesi (bkz. Illich, 2011; Sezgin, 2011) üzerinden ele almak ve değerlendirmek de mümkündür. Buna göre bireyin kendi yaşam döngüsünün doğal parçasını oluşturan değişimlerin bile, tedavi edilmesi gereken hastalıklar olarak görülmesiyle bağlantılı olan tıbbileştirme kavramı ya da Conrad'ın tanımlamasıyla “medikalizasyon” kavramı;

tıbbi olmayan problemlerin, hastalık ve bozukluk yönünden, tıbbi problemler olarak tanımlanmasına ve ele alınmasına ilişkin (2007: 4) olup; “doğum, ölüm, menopoz ve yaşlılık” gibi, tarihsel süreçte doğal kabul edilen değişimlerin ve beden, sağlık kapsamında denetim altına alınmasıdır (Sezgin, 2011: 21). Sezgin’in de belirttiği gibi, “son yıllarda tıbbileştirmenin sonucu olarak yaşanan büyük değişimlerden biri, tüketicilerin ve tıbbi piyasaların ortaya çıkışıdır”. Buna göre günümüzde ilaç ve tıbbi teknoloji firmaları ile diğer girişimciler hastalara, tıbbi çözümler pazarlamaktadır (2011: 77). Bu süreç ise doğrudan doğruya sağlık hizmetlerinin ticarileşmesinin önemli bir itici gücü olarak görülmektedir.

Ticari mantık ile sağlık hizmetleri arasındaki ilişkinin doğrusal bir sonucu olarak; sağlık sektöründe ticari anlayış yerleşmekte ve sürdürülmektedir. Bu durumun etkileri ise en açık biçimde, özel sağlık kurumlarının yapısında ve işleyişinde görülürken, aynı zamanda gereksiz sağlık harcamalarının, ilaç üretimi ve tüketiminin artmasında, ilaç sektörünün büyüyen yapısında ve gündeme gelen yeni hastalık biçimlerinde, belli bölgelerde yoğun bir biçimde gerçekleştirilen tedavi ve cerrahi uygulamalarda, özel ve tamamlayıcı sağlık sigortalarına yapılan yönlendirmelerde, sağlık kurumlarının küresel sermaye ile olan ilişkisinde ve bu doğrultuda özel kurumların sayılarının artmasında ve gündelik yaşamın tıbbileştirilmesinde izlenebilmektedir. Buna göre özel sağlık kuruluşları ile kamu sağlık kuruluşları arasındaki ayrımın daha da belirgin hale geldiği gözlemlenmektedir.

Hasta-Hekim İlişkisinde Değişim

Özellikle özel sağlık hizmetlerinin piyasa sisteminin bir parçası haline gelmesi ile kar elde etmenin dolayısıyla, rekabetin önemli unsurlar olarak görülmesi, hasta hekim ilişkisini de değiştirmektedir. Buna göre sağlık hizmetleri belirli bir *fiyat tarifesine* tabi tutulmakta ve bu durum hastanın hizmet satın alan “müşteri/tüketici” konumuna itilmesine neden olmaktadır. Hekim ya da hastane ile hasta arasındaki ilişki, alıcı-satıcı tarzına dönüşürken, gün geçtikçe ekonomik rekabet koşulları altında üretilir hale gelen sağlık hizmetleri de *metaya*, yani pazarda alınıp satılabilen bir şeye dönüşmektedir.

Sağlık kurumlarında hastaların “müşteri” olarak görülmesi süreci en temelde, özelleştirme ve rekabetin artması sonucu sağlık alanının da bir işletme mantığına dönmesinde yatmaktadır. Buna göre literatürde ulaşılan bazı çalışmalarda “hasta” ile “müşteri” arasındaki ilişkiye yapılan vurgu (Bkz. Derin ve Demirel, 2011; Taşlıyan ve Gök, 2012; Karaçor ve Arkan, 2014), hastanelerin özelleştirme politikaları ile şirketleşme durumlarını açıkça ortaya koymaktadır. Seale ise, pasif olan “hasta” ile aktif olan “tüketici” (2003: 513) arasındaki ilişkiye değinerek, günümüzde özellikle aktif bir biçimde sağlık kuruluşuna ödediği bedelin karşılığını talep eden ve bu doğrultuda hakkını arayan hastanın nasıl konumlandırılacağına ilişkin tartışmayı, bir adım öteye taşımaktadır.

Bu noktada Tengilimoğlu (2012: 62-63), “tüketici”, “müşteri” ve “hasta” kavramları arasındaki ilişkiye değinerek, sağlık işletmelerinin müşterisi denildiği zaman sadece hastaların akla geldiğini ancak, sağlık hizmetleri üretim sürecine katılan tüm bireylerin ve kurumların günümüzde müşteri olarak kabul edildiğini söylemektedir. Ona göre bir

kişi, ihtiyacı doğrultusunda belirli bir sağlık hizmeti satın aldığı zaman “müşteri” olarak değerlendirilmektedir ve böylece bir hastanedeki hasta, “müşteri”dir. Ancak “hem hasta hem müşteri kavramları bireylerin, örgütlerin veya kurumların bakım sistemi ile ilişkileri dikkate alındığında aradaki mevcut karmaşıklıktan dolayı uygun terim olamamaktadır”.

Sağlık alanındaki dönüşümle birlikte yurttaşlar, kişisel fayda için girdi talep eden müşteriler olarak tanımlanmaya başlamış ve yurttaş haklarından tüketici haklarına doğru bir kayma meydana gelmiştir. Aynı zamanda toplam kalite uygulamaları, performans yönetimi, hizmet sunum sürecini düzenleyen rehberler, bilgi sistemleri, özel sektör tipi yönetim, birimlerin parçalanması ile yönetsel uzmanlaşma gibi işletme teknikleri yoluyla sağlık çalışanları ile hasta ilişkileri düzenlenir hale gelmiştir. Buna göre temelde koruma, teşhis, tedavi ve rehabilitasyon sürecinde, her hastaya özgü psiko-sosyal, ekonomik, biyolojik gibi koşullarının göz önünde bulundurulmasını gerektiren sağlık hizmetlerinin piyasa ilkelerine göre örgütlendiğinde, bu süreci tam anlamıyla yerine getirmekte zorlandığı belirtilmektedir (Ünlütürk-Ulutaş, 2011: 29, 30, 102).

Müşteri anlayışında ortaya çıkan sorun ise, hasta kavramının müşteriye dönüşmesi ile birlikte, kurum tarafından kazanılması gereken bir unsur olarak görülür hale gelmesidir. Burada bahsedilen, rekabet ortamında en çok hastaya erişmenin, sağlık kurumları açısından temel amaç haline gelmesidir. Buna göre günümüzde müşteriler/hastalar, kurum bünyesine kazandırılması gereken ve temelde kar getirmesi beklenen öğelerdir. Alkibay’ın da açıkladığı gibi hastaneler “hizmet sektöründe faaliyet gösteren ve ikincil amaçları kar elde etmek olan işletmeler”e (1998: 154) dönüşmektedir. Bu durumun ise, birincil amacı sağlık sunmak olan kurumların mantığı ile tam anlamıyla örtüşmediği düşünülmektedir.

Tüm bu açıklamalara göre, hasta ve hekim arasında dönüşen ilişkiyi kısaca, sağlık hizmetlerinin belirli bir fiyat karşılığında satılan bir metaya, hastanın ise hizmet satın alan müşteri/tüketici’ye dönüşmesi üzerinden analiz etmek ve bu nedenle de yurttaş haklarından tüketici haklarına doğru bir kayma meydana geldiğini söylemek mümkündür.

Bu noktada konuyla ilgili şu saptamalar yapılabilmektedir:

- Serbest rekabet koşulları altında sağlık hizmetlerinin her aşamasının ticari mantığa göre işleminin sonucu olarak, piyasada çok sayıda tedavi tekniği, çok sayıda ilaç türü, çok sayıda hekim ve sağlık kuruluşu vs. ile, tedavi süreçleri daha da karmaşık hale gelmektedir. Bu durum, hastanın sağlık alanına ilişkin bilgilenmesini, doğru bilgi arayışını ve sağlık okuryazarlığını gündeme getirmektedir. Buna göre çok sayıda alternatifi olan hastanın doğru kaynağa ulaşma, kendisine uygun hizmete erişme, kendisine sunulan bilginin doğruluğunu sorgulama ihtiyaçları ortaya çıkabilmektedir.
- Sağlıktaki ticarileşme tedavi sürecinin her aşamasına ilişkin birçok yöntemin, hasta tarafından sorgulanabilir hale gelmesine yol açmaktadır. Böylece hastanın sağlık sistemine, hekime ve hastaneye ve tıp bilimine olan inancı da piyasa ilişkileri döngüsüne göre şekillenir hale gelmektedir.
- Bilgisayar ve internet teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak hastalara ait

toplanan birçok kişisel veri, gizlilik sorunun ötesinde aynı zamanda ticari bir değer özelliği de taşımaktadır. Buna göre toplanan veriler, bir yandan kişisel verilerin korunması sorununu gündeme getirirken, bir yandan da sunulacak hizmete göre her an ulaşılabilir, ihtiyaçları ve profilleri belirlenmiş iletişim veri tabanları yaratmayı mümkün kılmaktadır.

- Sağlıktaki ticarileşme ile birlikte sağlık hizmetleri, pazarlama, halkla ilişkiler ve reklam kampanyaları için odak haline gelmiştir (Rikowski, 2002). Bu doğrultuda kuruluşlar, hizmetlerini kamuoyuna tanıtmaya çalışan, hekimlerini ve kalitelerini bireylere duyurmaya çalışan kuruluşlar olarak değerlendirilmektedir. Bu amaçlarla sağlık kuruluşları, tüketicilerle ya da hastalarla iletişimi sağlamak için kurumsal imajlarını oluşturacak faaliyetlere de yönelmişlerdir.

Neo-Liberal Politikaların Sağlık İletişimi Sürecine Etkileri

Özelleştirme ve ticarileşme süreci ile birlikte başlayan genel dönüşümün, kamu ve özel sağlık hizmetlerinin sunumunda farklılıklar yaşanmasına ve sağlık iletişimi açısından da iletişim stratejilerinde kimi değişimlere neden olduğu, bu çalışmanın temel varsayımıdır. Buna göre, hastanın müşteriye ya da tüketiciye, sağlık personelinin çalışana, kamuoyunu bilinçlendirme çalışmalarının reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama uygulamalarına dönüştüğü varsayımından hareketle bu değişimlerin, özel sağlık kurumlarının iletişim uygulamalarında açık bir biçimde görülebileceği düşünülmektedir.

Özel sağlık kurumlarının iletişim stratejilerindeki değişim, literatürde de kendine yer bulmaktadır. Örneğin, Atabek vd.'nin açıkladığı gibi tıp, açık bir biçimde ticari bir yatırım alanına dönüşürken, bu alanda üretilen teknolojilerin satılabilmesi, “reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin” artışı da beraberinde getirmektedir (2013: 13). Çöklü ise; sağlık iletişimi anlayışının, son yıllarda daha fazla önem verilen “hizmet pazarlamasının, sağlık sektöründeki uygulamalarının olmazsa olmaz şartlarından biri” (2002: 48) olduğunu söylemekte ve hizmet pazarlamasını; sağlık, turizm, ulaşım gibi alanlardaki hizmetlerin, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde sağlamak (Çöklü, 2002: 49) olarak açıklamaktadır.

Özel sağlık kurumlarında ortaya çıkan iletişim stratejilerini çeşitlendirmek mümkündür. Buna göre reklam uygulamaları, sağlık kurumlarının başvurabilecekleri uygulamalardan biri olarak görülmektedir. Ekiyor ve Tengilimoğlu'nun belirttikleri gibi, birçok gelişmiş ülkede uzun yıllardır kullanılan sağlık sektöründeki reklam uygulamaları, Türkiye’de son yıllarda hizmet vermeye başlayan özel sağlık kuruluşlarının sayısal artışı sonucu gündeme gelmiştir (2014: 47). Ancak, hemen eklemek gerekir ki, tanıtım ile arasında çok ince çizgiler ve ayrımlar bulunan bu uygulamaların, çeşitli kanunu bağlayıcılıkları da bulunmaktadır.

Buna göre açıklandığı gibi, rekabetin sağlık sektöründe de kendini göstermesiyle birlikte kurumların, nasıl hizmetler verdiklerini paylaşma ve potansiyel tüketicilere/hastalara/müşterilere ulaşabilme çabaları, çeşitli pazarlama stratejilerini kullanmalarına neden olmakta ve hatta, yasal düzenlemeler ile kapsamaları oldukça daraltılmış olan

sağlık sektöründe reklam uygulamalarına bile yer verebilmelerine yol açmaktadır (Ekiyor ve Tengilimoğlu, 2014: 47-48). Bu kapsamda pek çok yönetmelik ve tüzük¹ ile sağlık alanında reklamın yasaklandığı ya da sınırlandırıldığı bilinmekte, aynı zamanda genel olarak reklam faaliyetlerinin “Basın ve Ahlak Yasası, Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu Reklam Yönetmeliği, Reklam Kurumu Yönetmeliği çerçevesinde” (Ekiyor ve Tengilimoğlu, 2014: 48) gerçekleştirildiği de söylenmektedir.

Her ne kadar yasal düzenlemeler olsa da yapılan çalışmalar, sağlık alanında reklamların, özellikle de örtülü reklamların yerini ortaya koymaktadır. Eşiyok-Sönmez’in (2015), 2010-2014 yılları arasında örtülü/gizli reklamlar üzerine yaptığı bir çalışmaya göre, gazetelerde örtülü reklamlar değerlendirildiğinde, ele alınan sektörler içinde, en çok sağlık sektöründe örtülü reklam verildiği tespit edilmiş ve reklamların ise genellikle hastane ve doktor tanıtımı amacıyla kullanıldığı saptanmıştır. Aynı çalışma 2012, 2013, 2014 yılında da en çok sağlık alanında örtülü reklam yapıldığını göstermektedir. Çalışma aynı zamanda sağlık alanında ortaya çıkan bu durumu, özel hastane sayısındaki artış sonucunda bu alanda rekabetin yoğun olması üzerinden açıklamaktadır.

Örtülü ya da açık bir biçimde reklamın kullanılması, sağlık kuruluşlarına kimi cezaların verilmesine neden olmaktadır. Buna göre Reklam Kurulu’nun sağlık alanındaki verdiği ceza gerekçeleri arasında; sağlık kurum ve kuruluşlarına ticari bir görünüm vermek, talep yaratmak, benzer sağlık kuruluşlarının aleyhine oluşabilecek ve haksız rekabete yol açıcı tanıtımlar yapmak, sosyal platformlarda hastaların öncesi ve sonrası görüntülerine yer verilerek, talep yaratmaya yönelik tek yönlü tıbbi bilgiler sunmak vb. gibi nedenler sıralanmıştır (SD Platform, 2009). Erer’e (2010: 73) göre, özel sağlık kuruluşları ile hekimlerin reklam kullandıkları ve sağlık alanında kullanılan bu reklamların genellikle, “yanıltıcı/aldatacı” ve “gizli/örtülü” nitelik taşıyan reklam türünde olduğu ve bu reklamların ise haksız rekabete yol açtığı görülmektedir. Adalet ilkesini zedeleyen bu durum ise sadece hastalara zarar vermeye kalmayıp, aynı zamanda sağlığın ‘ticari bir mal’ olarak pazarlanmasına neden olmaktadır.

Reklamların yanı sıra halkla ilişkiler faaliyetlerinin de sağlık kurumlarında yoğun bir biçimde kullanıldığını söylemek mümkündür. Bu noktada hastanelerde gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamalarının odak noktasının; “kamuyu tanımak ve kamuya kurumu tanıtarak olumlu bir kurum imajı yaratmak” (Alkibay, 1998: 155) olduğu belirtilmektedir. Alkibay 1998 yılında yaptığı bir çalışmada incelediği sağlık kurumlarından özel hastanelerde %60 oranında halkla ilişkiler birimi olduğunu ortaya koymuştur. Bu oranın günümüzde daha da yükseldiği varsayılmakla birlikte, çalışma o dönemlerde de hasta/halk ve müşteri arasındaki ayrımın belirsizliğine işaret etmektedir. Buna göre çalışma sonucunda, özel hastanelerin “halkla ilişkiler” ve “müşteri ilişkileri” kavramlarını birbirlerine karıştırdıkları ortaya konulmuştur (Alkibay, 1998: 157, 162).

Öğüt’ün de belirttiği gibi, “sağlık alanında ticarileşmenin en ‘görünür’ mecrası, 2000’li yıllardan itibaren sağlık konusuna ayrı bir yer ayırmaya başlayan televizyon ekranları olmuştur” (2013: 167). Buna göre sağlık programları “tıbbi soap-opera” (Seale, 2003: 518; Atabek vd., 2013: 14) olarak tanımlanmakta ve bireylerin günlük hayatlarının bir noktasında, radyoda sağlığa ilişkin bir duyuru yapıldığını, gazetede sağlık politikalarına ilişkin bir haber okunduğunu, sonrasında televizyonda, gıdaların sağlığı artırıcı ya da

1 Örneğin, Özel Hastaneler Yönetmeliğinin 60. maddesine, Tıbbi Deontoloji Tüzüğü’nün 8. ve 39. maddelerine, Sağlık Meslek Mensupları ile Sağlık Hizmetlerinde Çalışan Diğer Meslek Mensuplarının İş ve Görev Tanımlarına Dair Yönetmeliğin 5/c maddesine, Hekimlik Meslek Etiği Kuralları Madde 11’e bu kapsamda bakılabilir.

sağlığa zarar verici etkilerin üzerine bir “pembe-dizi” (*soap-opera*) ile tıbbi bir buluşa dair bir belgesel izlendiğini ve okuyucularının sağlık sorunlarına ilişkin cevaplar sunan bir dergi okunduğunu belirtilmektedir. Atabek ve diğerleri ise (2013: 25) yaptıkları çalışma sonucunda sağlık programlarında sağlığın hem magazinsel yaklaşımlar hem de ticari kaygılar ile güzellik ve kozmetik konusu haline getirildiğini vurgulamaktadırlar.

Özellikle sayıları hızla artan sağlık programları, sağlığın ticarileşmesi açısından en temel örneklerden biri olarak okunabilir. Buna göre “kazan-kazan” mantığının önemli bir göstergesi haline gelen bu sektör hem reytingler yardımıyla kanalın hem dolaylı olarak reklam ve tanıtım amacıyla doktorun, hem de doktorun mensubu olduğu sağlık kurumunun kazancına yönelik bir ilişki ağını bünyesinde barındırmaktadır. Bahsedildiği gibi, bilgilendirme ile reklam ve tanıtım arasında yer alan bu ince çizgi bu programlarda da çok açık bir biçimde görülmektedir. Buna göre her ne kadar kurumun adı geçmiyor olsa bile basit bir araştırma sonucu doktorun çalıştığı kurumun öğrenilmesi saniyeler alabilmektedir. Bu durum rekabetin de açık bir göstergesidir.

Özel sağlık kurumlarında iletişim stratejilerinin değişimi, kullanılan medya araçlarının da çeşitlenmesine yol açmaktadır. Özellikle günümüzde, dijital medyanın önemli hale gelmesi hem sağlık kurumlarının hem de bireylerin bu mecralara yönelmelerine neden olmuştur. Bilgiye erişim sürecinde sağladığı kolaylıklardan dolayı bireylerin, internet üzerinden sıklıkla bilgi arama davranışı gerçekleştirdiklerini söylemek mümkündür. İnternette bilgi arama sürecinde ise, sağlık bilgisinin önemli bir yere sahip olduğu dikkati çekmektedir. Örneğin 2006 yılında yapılan bir araştırma, Amerika’da 10 internet kullanıcılarından 8’inin, online sağlık bilgisi aradıklarını ortaya koymaktadır (Fox, 2006). Bu doğrultuda sağlık bilgisi arama davranışı ile yeni teknolojiler arasındaki bağımlılığa vurgu yapılmakta (Wright, Sparks ve O’Hair, 2013: 213) ve bilgi arama davranışının yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla neredeyse bağımlılık haline geldiği söylenebilmektedir. Aynı zamanda internet üzerinden web sitelerinin de yeni bir iletişim aracı olarak gündeme geldiği düşünülmektedir. Buna göre Köksal ve arkadaşlarının (2012) yaptığı bir çalışma, özel ve kamu hastanelerinin web sayfalarının sağlık iletişimi aracı olarak kullanımı incelenmiş ve özel hastanelerin web sayfalarını sağlık iletişimi aracı olarak daha çok kullandığı sonucuna varılmıştır.

Sonuç olarak, özel sağlık kurumlarının kamuoyunda görünür olma isteği, bilinirliklerini artırma ve rekabet koşulları içinde varlıklarını sürdürme çabaları gibi sebepler, kısıtlamalar ve cezalar olsa dahi reklam yapmalarını, yoğun bir biçimde halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirmelerini ve tanıtım ile pazarlama için internet başta olmak üzere çok sayıda medya aracını etkin bir biçimde kullanmalarına neden olmaktadır. Buna göre ticarileşmenin iletişim sürecine etkilerini; sağlık hizmetlerinin halkla ilişkiler, pazarlama ve reklam kampanyaları için odak noktası haline gelmesinde ve bu faaliyetlerde gözlemlenen artışlarda, tüketici ya da hasta ile interaktif iletişimlerin önem kazanmasında, istek ile ihtiyaçlara cevap vermek önemli hale gelmesinde, bilgi arama davranışı sonucunda yeni iletişim teknolojilerine verilen önemin artmasında ve bu nedenle de kurumlar arasında başvuru kaynakları arasında ön plana çıkma yarışının başlamasında görmek mümkündür.

Tüm bu açıklamalardan yola çıkılarak çalışmada özel sağlık kurumlarından amaçlı olarak seçilmiş örnekler üzerinden, ticarileşme mantığının iletişim süreçlerinde nasıl gözlemlenebileceği ortaya konulmaya çalışılmış, elde edilen örnekler eleştirel bir bakış açısı ile analiz edilmiştir.

Analiz ve Değerlendirme

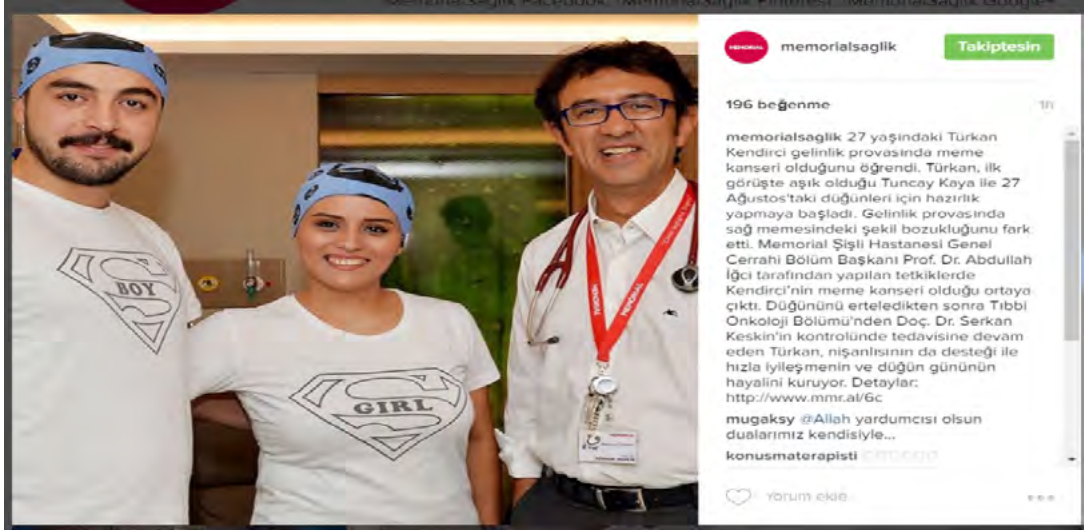
Çalışma kapsamında amaçlı örneklem yöntemi ile seçilmiş bazı özel sağlık kurumlarının iletişim stratejileri incelenmiş, kamu ve özel sağlık sektörü arasındaki ayrımın izleri, kurumların iletişim biçimleri ve stratejileri çerçevesinde değerlendirilmiştir. Buna göre sağlık alanındaki ticarileşme politikalarını yansıtacak örnekler, konunun kapsamına göre seçilmiş, belirli iletişim uygulamalarının temsilleri olmaları amacıyla da sınırlandırılmıştır. Seçilen örneklere pek çok farklı özel sağlık kurumunda rastlamak ve örneklerin sayılarını arttırabilmek mümkündür ancak, çalışma kapsamında ortaya çıkabilecek tekrarlardan kaçınılmıştır.

Memorial Sağlık Grubu

Özel sağlık kurumlarının iletişim biçimlerine ilişkin en yaygın örneklere, kurumların başarılı uygulamalarını kamuoyu ile paylaşmalarında rastlanmaktadır. Buna göre kurumdaki teşhis ya da tedaviye ilişkin başarı öyküleri, özellikle yaşanmış hikayeler ve gerçek bireyler/hastalar/karakterler ile birlikte kamuoyuna sunulmakta ve yapılan başarılı uygulama, bir anlamda da kamuoyu zihninde somutlaştırılmakta ve kimliklendirilmektedir. Bu açıdan bakıldığında “kurumumuzda X uygulaması başarıyla sunulmaktadır” mesajını iletmek ile, “A kişisi kurumumuzda başarıyla uygulanan X uygulaması sonucu sağlığına kavuşmuştur” mesajını iletmek arasında fark bulunmaktadır. Özellikle yaşanmışlıklar üzerinden kurumun uygulamalarını sunmalarının, benzer durumda olan diğer kişi ya da hastalar açısından daha çok umut vaat edici, güven sağlayıcı ve inanırılığı ile gerçekliği arttırıcı olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda aşağıda yer alan görseller, pek çok medya aracında farklı biçimlerde aktarılan öykülendirilmiş mesajlara örnek teşkil etmektedir (Görsel 1, Görsel 2, Görsel 3).



Görsel 1. Kaynak: <https://www.instagram.com/p/BLTbPGbh5ov/?taken-by=memorialsaglik> [Erişim Tarihi: 10.10.2016].



Görsel 2. Kaynak: <https://www.instagram.com/p/BLHBvVpDE6k/?taken-by=memorialsaglik> [Erişim Tarihi: 10.10.2016].



Görsel 3. Kaynak: <https://www.instagram.com/p/BKK7addDHic/?taken-by=memorialsaglik> [Erişim Tarihi: 10.10.2016].

Bu paylaşımların örneklerini arttırmak mümkündür ancak, bu tür mesajların farklı tartışmalara da neden olduğu bilinmektedir. Buna göre hastanın izni olsa bile açık kimlik bilgileri ile yapılan paylaşımların ne kadar etik olduğu, önemli bir tartışma olmakla birlikte, bu çalışmanın kapsamının dışındadır. Ancak örneklerde de görüldüğü gibi, kurumun ve doktorun adının açık bir biçimde sunulmasını, tanıtım kapsamında değerlendirmek mümkün olabilmektedir. Aynı zamanda kamuoyuna daha etkili bir biçimde ulaşma amacıyla gerçek yaşam öykülerinin kullanılmasının, stratejik bir tercih olduğu varsayılmaktadır.

İkinci olarak internetin ve dijital medyanın etkilerinin, kurumların iletişim stratejilerine yansması da dikkat çekmektedir. Buna göre daha öncede bahsedildiği gibi internetin bilgi arama açısından önemli olması, bu platformda çeşitli biçimlerde var olma çabalarını da gündeme getirmiştir. Özellikle internetin mekân sınırlamasını ortadan kaldıran özelliği, hastanın kuruma ulaşmasından önce, kurumun hastaya ulaşabilmesini sağlamaktadır. Rekabet ortamında çok sayıda hastaya ya da bireye ulaşmanın önemi ise açıktır.



Görsel 4. Kaynak: <https://twitter.com/memorialsaglik/> [Erişim Tarihi: 11.10.2016].

Görsel 4. sağlık kurumlarının iletişim kanalı olarak interneti ve sosyal ağları nasıl etkili bir biçimde kullandığına ilişkin önemli örneklerdendir. Günümüzde sağlık kurumlarının bir kısmının, bu gibi internet üzerinden canlı yayın bağlantıları ile hastalara ulaştığı gözlemlenmektedir. Bu uygulama, hastanın hekim ile kuracağı iletişim, hekime ve kuruma duyacağı güven, hastanın aradığı sorulara alacağı cevaplar ve ihtiyaçlarının karşılanması ile ilgili olup, aynı zamanda kurumun tanıtımına ilişkindir. Öte yandan görselde yer alan hekimin duruşu, gülüşü, hekimin ve kurumun açık kimliğinin belirtilmesi de ayrıca dikkat çekicidir.

Günümüzde kurumların gerçekleştirdikleri bir başka iletişim stratejisi ise çeşitli medya araçlarına verdikleri tanıtım ilanlarıdır.



hayata
gülümseyin!

MEMORIAL
"Çünkü Sağlığınız Değerli"

Yılda bir kez meme kontrolü, smear testi ve düzenli jinekolojik muayene; hastalıklardan korunma, erken tanı ve tedavi için son derece önemlidir.

444 7 888 | memorial.com.tr

MemorialSağlık



SAĞLIKLI UZUN BİR ÖMÜR
SENİNLE BAŞLAR

Kalbiniz için yeni bir başlangıç yapın!
Yaşam biçiminizde yapacağınız küçük değişikliklerle, kalp sağlığınızı koruyabilirsiniz.

Sağlıklı bir kalp, sadece kalp hastalıklarından korunmak için değil, hayatın tadını çıkarmak için yeterli enerjiye sahip olmanız açısından da önemlidir.

- ▶ Sağlıklı beslenin,
- ▶ Egzersiz yapın,
- ▶ Stresten uzak durun!
- ▶ Düzenli sağlık kontrollerinizi yaptırın,

444 7 888 | memorial.com.tr

MEMORIAL

Görsel 5. Formsanté dergisi 2015 sayıları



Görsel 6. Formsanté dergisi 2015 sayıları

Görsel 5. ve Görsel 6. da görüldüğü gibi, Memorial Sağlık Grubu dergilere, tanıtım için çeşitli temel bilgiler içeren ilanlar vermektedirler. Dönüşümlü olarak hemen hemen her sayıda karşımıza çıkan bu ilanlar, doğrudan ticari bir ürün, uygulama, fiyat ve yönlendirme taşımayan, daha çok bilgilendirme ve tanıtım kapsamında değerlendirilebilecek görseller ve ifadeler içermektedir. Ancak yine de bu tanıtımların, kamu hastanelerinde görülmeyen bir tanıtım anlayışının sonucu olduğunu söylemek mümkündür. Bu kapsamda özel sağlık kurumlarının benzer ilanlar ile kamuoyuna ulaşmaya çalıştıkları gözlemlenebilmektedir.

Acıbadem Sağlık

Kurumların hastalar ya da bireyler ile kurdukları karşılıklı iletişim biçimleri de dikkat çekicidir. Buna göre Acıbadem Sağlık Kurumu'na ilişkin bir örnek, interaktif iletişime örnek teşkil edebilmektedir. Kurumun Facebook sayfasından takipçiler ile diyaloga dayalı bir iletişim kurulduğu görülmekle birlikte, bu iletişim biçiminin içeriği dikkat çekicidir. Buna göre kurum doğrudan sorulara cevap vermek yerine, kullanıcıya daha rahat erişebilmek ve daha detaylı bilgi aktarabilmek için, iletişim bilgilerini talep etmektedir (Görsel 7).



Görsel 7. Kaynak: <https://www.facebook.com/acibademsaglik/?fref=ts> [Erişim Tarihi: 12.10.2016].

Buna göre kurumun sosyal platformları kullanıcılar ile doğrudan iletişime geçebilecekleri transit bir araç olarak kullandıkları düşünülmektedir. Bu durum aynı zamanda kurumlar açısından bir iletişim ağı oluşturmanın ve hedef kitle profili çıkarmanın yolu olarak da değerlendirilebilmektedir. Özellikle kurumların bireylerin iletişim bilgilerine erişmelerinin, daha sonra kampanya, yenilik ya da uygulama bilgilendirmeleri için hızlı bir erişim kanalı sunduğu düşünülmektedir. Günümüzde çeşitli sağlık kurumlarından, arama, mesaj ya da mail yoluyla yapılan bilgilendirmeleri, bu sürecin bir sonucu olarak görmek mümkündür.

Bunların yanı sıra daha önce bahsedilen öyküleştirilmiş ya da hikayeleştirilmiş aktarımların, farklı biçimlerde de ortaya çıkabileceği gözlemlenmekte, bu amaçla doğrudan hastanın kendisi ile yapılmış çeşitli canlandırma videolarının da kullanıldığı dikkati çekmektedir (Görsel 8, Görsel 9).



Görsel 8. Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=v68uyK-sG9M&feature=youtu.be>
[Erişim Tarihi: 12.10.2016].

Buna göre YouTube kanalına yüklenmiş videonun, hastanın nasıl iyileştiğine ilişkin bilgileri ve yaşadıklarını içermesi ile hekimin, yapılan operasyonun ve operasyonun gerçekleştirildiği mekânın görsellerinin kullanılması, bir yandan gerçekliğin kurgulanmasına ve kamuoyuna sunulmasına hizmet ederken, diğer yandan güvenilirlik ve mesajın samimiyeti açısından değerler taşımaktadır. Bu durumda kurumun kendisinin “biz bu operasyonu başarıyla gerçekleştiriyoruz” mesajı ile, deneyimleyen bir hastanın kendi aktarımıyla iletilen “ben bu operasyonu şu sağlık kurumunda başarıyla oldum” mesajı arasında kamuoyunda oluşacak algı açısından farklar olabileceği düşünülmektedir.

Öte yandan özel sağlık kurumlarının nasıl birer ticari işletme gibi görüldüklerinin başka örneği, kurumların aldıkları çeşitli ödüllerde ya da girdikleri çeşitli sıralamalarda saklıdır. Bunların yine medya araçları ile kamuoyuna duyurulması ise, hem rekabeti artırma hem kamuoyunun dikkatini çekme hem de dolaylı olarak reklam ve tanıtıma katkı sağlama amaçlarını taşıyabilmektedir.

Örneğin Capitol 500 sıralaması 2015 verilerine göre Acıbadem, Türkiye’nin en büyük 91. şirketi seçilirken aynı zamanda da Türkiye’deki En Kaliteli Özel Hastane” sertifikasını almıştır (Görsel 9). Bu durumun, bir sağlık kurumu ile şirketleşme mantığı arasındaki ticari ilişkiyi açıkça yansıttığı düşünülmektedir.



Görsel 9. Kaynak: <https://www.instagram.com/acibademsaglik/> [Erişim Tarihi: 12.10.2016].

Bunların yanı sıra yine Acıbadem Sağlık Grubu’nun internet sitesinde yer alan “Fiyat Sor” bölümü ise, hem oldukça dikkat çekici hem de çok farklı açılardan değerlendirilebilir bir unsurdur. Buna göre fiyat politikası, bir yandan bireylere hizmete erişim anlamında çözüm sunarken bir yandan da kurumun şeffaflığına ilişkin bir politikayı da içerebilmektedir. Ancak bu durum, bir açıdan da rekabeti besleyebilmekte ya da rekabete dayalı bir sistemin sonucu olarak ortaya çıkabilmektedir. Sağlık kurumları arasında fiyat

karşılaştırılmasına imkan sunan bu yapı, hasta-tüketicinin tercihini etkileyebilmekte, bu da rekabetin en temel unsurlarından biri olarak görülebilmektedir (Görsel 10).



Görsel 10. Kaynak: Acıbadem Kurumsal Web Sitesi <http://www.acibadem.com.tr/danisma/> [Erişim Tarihi: 12.10.2016].

Ancak burada ortaya çıkan temel soru ya da sorun, sağlığa ilişkin fiyatın nasıl belirleneceğine ilişkindir. Bununla söylenmek istenen, hastaların ancak standart muayene ya da komplikasyon gelişmeyen normal prosedürlere göre fiyat talep edebilme imkanlarıdır. Bunların haricinde doktorun hastaya nasıl bir muayene uygulayacağına, ne gibi tetkik ve tedavilere ihtiyaç duyulacağına, bunların ne kadar süreyle devam edeceğine ilişkin detayların hasta tarafından bilinmesi söz konusu olmadığından, “fiyat sor” uygulamasının da sınırlı bilgilendirme sağlayabileceği varsayılmaktadır.

Dünya Göz Hastaneler Zinciri

Dünya Göz Hastanesi örneğine bakıldığında ise, ticarileşmeye ilişkin en somut gösterge olan reklamların, bu kurum açısından oldukça temel bir sorun olduğu görülmektedir. Buna göre Dünya Göz Hastanesi yaptığı reklamlar ile gündeme gelmiş ve bu reklamlar nedeniyle çok sayıda ceza almış sağlık kurumlarından sadece biridir.

Örneğin 16.12.2008 tarihli Reklam Kurulu’nun basın bültenine göre,

“2008/604... sağlık kuruluşuna ticari veçhe yükleyen, talep yaratmaya yönelik ve benzer kuruluşlar arasında haksız rekabete yol açıcı nitelikte ifadeler olduğu gerekçeleriyle söz konusu reklam ve ilanların Özel Hastaneler Yönetmeliği’nin 60 ncı maddesine uygun olmadığı”, (Reklam Kurulu, 2016)

nedeniyle Dünya Göz Hastanesine ceza verilmiştir.

2010 yılında Dünya Göz Hastanesi Yönetim Kurulu Başkanı Eray Kapıcıoğlu ile yapılan bir röportajda, o tarihe kadar Dünya Göz Hastanesi’nin Rekabet Kurulu’na 3 milyon liraya yakın ceza ödediği vurgulanmaktadır. Röportajda Kapıcıoğlu’nun “Bu cezaları, insanlara ameliyat oldukları yerlere dikkat etmeleri konusunda yaptığımız uyarılar nedeniyle aldık. Artık gerek demeçlerimizi gerekse ilanlarımızı çok ciddi bir hukuki süreçten geçiriyoruz. Tabii kendimizi tam anlatabilmek için bazen cezayı da göze almak durumundaydık” (Medimagazin, 2016) dediği belirtilmektedir.

Dünya Göz Hastanesi'nin yaptığı tanıtım ilanlarında, ilanının içeriğinin, düzenlenmesinin, kurgusunun ve görsellerinin, diğer ticari işletmeler ile nasıl benzerlik gösterdiği dikkat çekicidir.



Görsel 11. Kaynak: <https://www.facebook.com/dunyagoz/> [Erişim Tarihi: 30.10.2016].

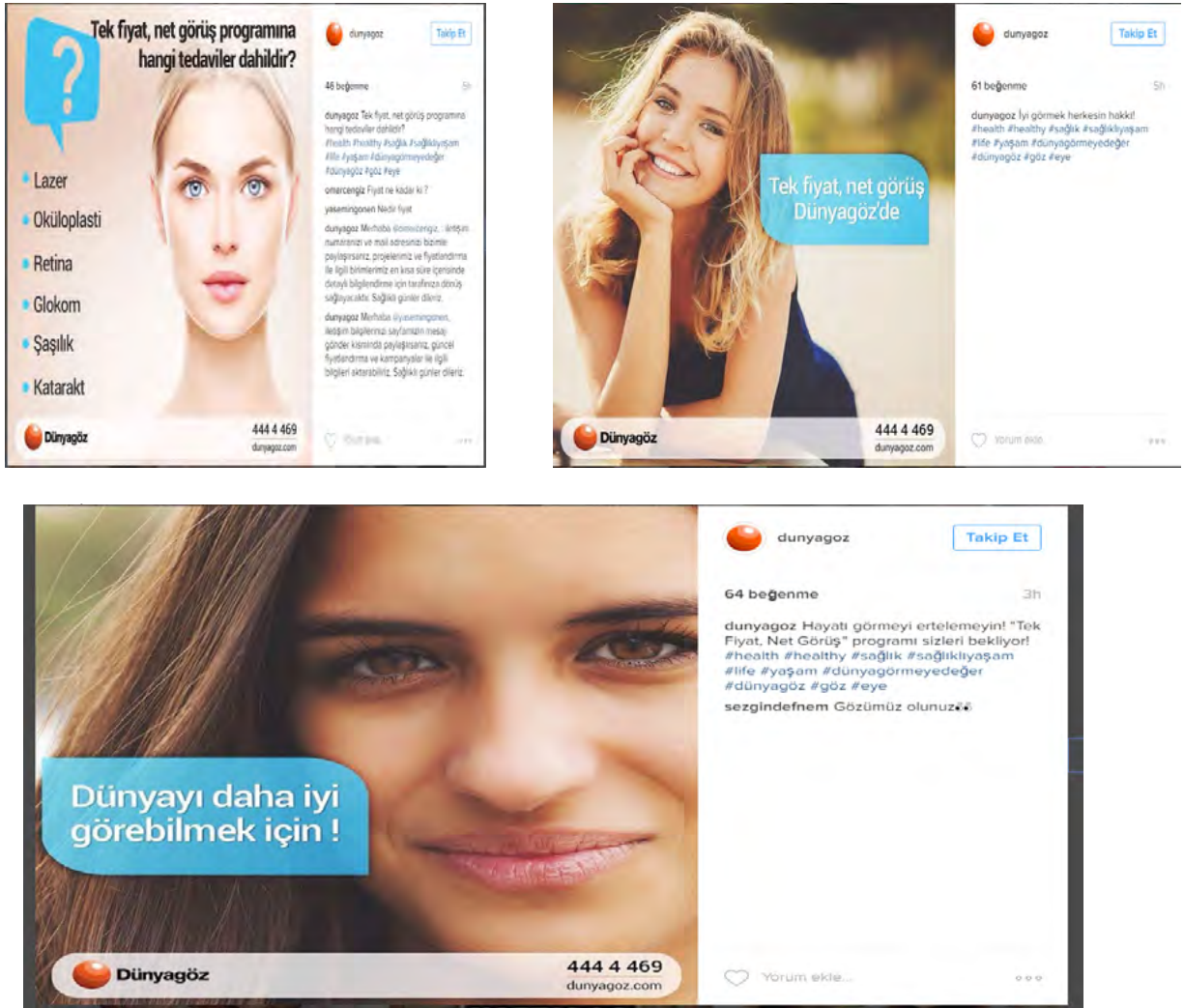


Görsel 12. Teknosa Görseller. Kaynak. <https://yandex.com.tr/gorsel/search?text=teknosa> [Erişim Tarihi: 30.10.2016].

Görsel 11. Dünya Göz Hastanesine ilişkin bir ilanken, Görsel 12.de yer alan reklamlar, ticari satış amaçlı bir şirketin görselleridir.

Öte yandan, Dünya Göz Hastanesi'nin "Tek Fiyat, Net Görüş" kampanyası da önemlidir. Buna göre belirli tedavileri, standart bir fiyat üzerinden sunduğunu belirten

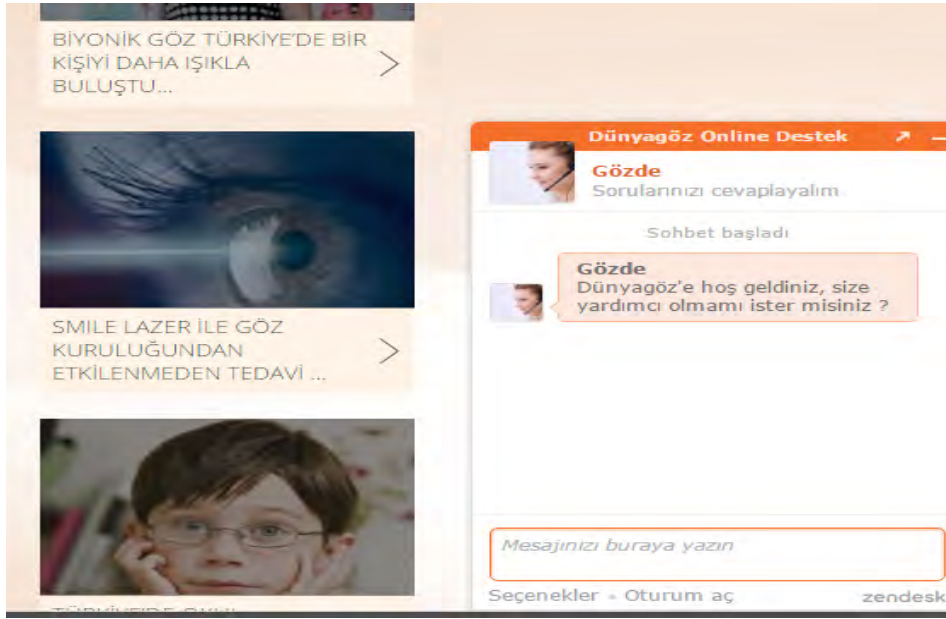
kurum, çeşitli iletişim araçlarından gerçekleştirdiği paylaşımlar ile de kamuoyunu bu yönde bilgilendirmektedir. Ancak burada, sağlık alanında hastalığın bireye özgü olduğu görüşünü yansıtan “hastalık yoktur hasta vardır” anlayışı akla gelmektedir. Buna göre her hastanın ihtiyaç duyduğu tedavi ile o tedavinin maliyetinin farklı olabileceği düşünülmektedir. Bu noktada hastaları standardize etmek mümkün olmadığı gibi, tedavilerin de standartlaştırılmasının her zaman mümkün olamayacağı varsayılmaktadır. Ancak iletişim stratejileri kapsamında bireylere sunulan çeşitli kampanyaların, hastaya/müşteriye kimi vaatlerde bulunabileceği de görülmektedir (Görsel 13).



Görsel 13. Kaynak: <https://www.instagram.com/dunnyagoz/> [Erişim Tarihi: 27.10.2016].

Tüm bunların yanı sıra, iletişim biçimlerinin ve stratejilerinin günümüz koşullarında nasıl değiştiğine ve interaktif hale geldiğine ilişkin önemli bir örneğe Dünya Göz Hastanesi'nin internet sitesinde rastlamak mümkündür. Buna göre kurumun web sitesi ziyaret edildiğinde, sitede online destek hattının olduğu görülmektedir. Bu hat aracılığıyla bireyler her türlü sorularını sorabilmekte, danışmanlık alabilmekte ve aradıkları bilgilere daha hızlı erişebilmektedirler. Online destek hattının aynı zamanda, bireyler ile daha hızlı

ve karşılıklı, diyaloga dayalı bir iletişim sağlama amacını taşıdığı da düşünülmektedir. Bu durum daha önce de açıklanmaya çalışıldığı gibi, mekân ve zaman sınırlamasını ortadan kaldırarak hasta ya da tüketici ile daha hızlı bir iletişimi sağlayabilmekte ve bilgi arayışı içinde olan hastanın yönlendirilmesini mümkün kılabilir (Görsel 14).



Görsel 14. Dünya Göz Hastanesi <http://www.dunayagoz.com/tr> [Erişim Tarihi: 30.10.2016].

Öte yandan ortaya çıkan bu iletişim kanalları aracılığıyla, genel olarak müşteri ya da hasta potansiyeli olan her kişiye çeşitli yollar aracılığıyla erişimin esas olduğunu söylemek de mümkündür.

Sonuç ve Değerlendirme

1970'lerden günümüze kadar gelen süreçte sağlık hizmetlerinin, özel girişime açıldığı görülmüştür. Daha önce sosyal devlet anlayışının bir parçası olan sağlık hakkı ticarileşmeyle birlikte, piyasa döngüsüne dahil edilmiş, böylece sağlık hizmetlerinin her aşaması (koruma, teşhis, tedavi ve rehabilitasyon) pazarlanabilecek bir *metaya* dönüşmüştür. Bu yeni yapı ise, hasta ve sağlık kurumu arasındaki ilişkiyi değiştirmiş ve dolayısıyla aralarındaki iletişim biçimi de piyasa ilişkilerini yansıtan bir nitelik kazanmıştır. Piyasanın rekabetçi koşulları altında sağlık kurumları, hastaya/müşteriye erişebilmek için çeşitli iletişim araçları ile reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler yöntemlerini yoğun bir şekilde kullanmaya başlamışlardır.

Özel sağlık kurumları sundukları hizmetleri, marka niteliğinde doktorları, tıptaki son tedavi yöntemleri gibi çok çeşitli hizmet/ürünü tanıtmak için çoğunlukla haksız

rekabete yol açan ve yasalarla sınırlandırılan reklam türüne sıkça başvurmaktalardır. Bilgilendirme/tanıtım ile reklam arasındaki çizgi çoğunlukla kaybolmakta, bu durum ise, müşteri/hastaların reklam ile enformasyonun farkına varamayacağı bir iletişim sürecine yol açmaktadır. Aynı zamanda bilgi arayanlar için öncelikli sıralarda olma çabası kurumları, her türlü iletişim mecrasında görünür olmayı da zorunlu hale getirmiştir. Buna göre online destek hatları, sosyal ağlar üzerinden canlı yayınlar ile doktor ve hasta buluşmaları, dergilerde olduğu gibi çeşitli reklam ilanlarına başvurmak gibi yöntemler ile kurumlar, kamu kurumlarında görülmeyen biçimde iletişim biçimlerini çeşitlendirmişlerdir. Öte yandan rekabet ortamında var olabilmek için çeşitli fiyatlandırma politikaları üzerinden de faaliyetler sürdürdükleri görülmektedir. Tüm bunların sonucunda neo-liberal politikalar ile ortaya çıkan ticarileşmenin, özel sağlık kurumlarının kamuoyu ile kurdukları iletişim biçimlerinde açık bir biçimde gözlemlenebildiğini söylemek mümkündür.

Kaynaklar

Alkibay, Sanem (1998). “*Hastanelerde Halkla İlişkiler Anlayışı ve Uygulamaları*”, *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt 31, Sayı 1, Mart, 153-163.

Altay, Asuman (2007). “*Sağlık Hizmetlerinin Sunumunda Yeni Açılımlar ve Türkiye Açısından Değerlendirilmesi*”, *Sayıştay Dergisi*, Sayı: 64, ss. 33-58.

Atabek, Ü.; Atabek, G. ve Bilge, D. (2013). “*Televizyon Sağlık Programlarında İdeolojik Söylemler*”, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Özel Sayı: 3, Sağlık İletişimi, ss. 11-30.

Conrad, Peter (2007). *The Medicalization of Society*, Baltimore, Maryland: The Johns Hopkins University Press.

Çöklü, Y. Ece. (2002). “*Sağlık Sektöründe İnteraktif Bir Pazarlama Yaklaşımı: Sağlık İletişimi ve Florence Nightingale Hastanesi Örneği*”, *Selçuk İletişim*, 2, 2: 48-55.

Deppe, Hans-Ulrich (2011). “*Sağlık Hizmetlerinin Doğası: Metalaştırmaya Karşı Dayanışma*”, *Kapitalizmde Sağlık Sağlıksızlık Semptomları*, (Der.) Leo Panich-Colin Leys, (Çev. U. Haskan), İstanbul: Yordam Kitap. ss. 43-53.

Derin, N. ve Demirel E. T. (2011). “*Hasta Görüşlerine Göre Oluşan Kurum Ünü ile Hasta Tutum ve Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği*”, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 21, Sayı 2, ss. 208-235.

Ekiyor, A. ve Tengilimoğlu, D. (2014). “*Sağlıkta Reklam Serbest Olmalı mı: Tüketici Görüşleri*”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 16 (2): 45-71.

Erer, Sezer. (2010). “*Derleme: Sağlık hizmetlerinde reklam*”, *Genel Tıp Derg*, 20 (2): 73-78.

Eşiyok-Sönmez. Elif (2015). “*Gazetelerde Yer Alan Örtülü Reklamlar: Reklam Kurulu Kararları Üzerinden Bir İnceleme*”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı. 41, Güz, ss. 192-206.

Formsanté (2015) – Şubat, Mart, Nisan, Haziran, Eylül, Ekim, Kasım, Aralık ayları

2015 sayıları

Fox, Susannah (2006). “*Online Health Search 2006: Summary of Findings*”, *Pew/Internet & American Life Project*, Washington D.C. Web: http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2006/PIP_Online_Health_2006.pdf.pdf [Erişim Tarihi 13.10.2016].

Illich, Ivan (2011). *Sağlığın Gasptı*, (Çev: S. Sertabiboğlu), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Karaçor, S. ve Arkan, A. (2014). “*Sağlık Kuruluşlarında Pazarlama: Sağlık Pazarlama Karması Unsurlarının Hasta/Müşteri Açısından Önemi Üzerine Bir Araştırma*”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Cilt 8, Sayı, 2: 90-118.

Kart, Elife (2013). “*'Sağlıkta Dönüşüm' Sürecinde Performansa Dayalı Ücretlendirmenin Hekimler Üzerindeki Etkileri*”, *Çalışma ve Toplum*, 3: 103-140.

Köksal, L., Mumcu, G., Şişman, N., Çatar, R.Ö. ve Sur, H. (2012). “*The Use of Web Pages as a Health Communication Tool in Private and Public Hospitals*”, *Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, Cilt 2, Sayı 1: 14-19.

Moynihan, R. ve Cassels, A. (2010). *Satılık Hastalıklar*, (Çev. G. Tamer ve E. Yıldırım), İstanbul: Hayykitap Acil Serisi.

Öğüt, Pelin (2013). “*Türkiye’de Sağlık Haberciliğinin Tarihsel Gelişimi ve Hürriyet Gazetesi Örneği*”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir.

Rikowski, Glenn (2002). “*Globalisation and Education*”, *A paper prepared for the House of Lords Select Committee on Economic Affairs, Inquiry into the Global Economy*, 22nd January 2002. Web: www.leeds.ac.uk/educol/documents/00001941.doc [Erişim Tarihi 20.10.2016].

Seale, Clive (2003). “*Health and media: an overview*”, *Sociology of Health & Illness*, Vol. 25, No. 6: 513-531.

Sezgin, Deniz (2011). *Tıbbileştirilen Yaşam Bireyselleştirilen Sağlık*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sönmez, Mustafa (2011). *Paran Kadar Sağlık*, İstanbul: Yordam Kitap.

Taşlıyan, M. ve Gök, S. (2012). “*Kamu ve Özel Hastanelerde Hasta Memnuniyeti: Kahramanmaraş'ta Bir Alan Çalışması*”, *KSÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 1: 69-94.

Tengilimoğlu, Dilaver (2012). *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması*, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Ünlütürk-Ulutaş, Çağla (2011). *Türkiye’de Sağlık Emek Sürecinin Dönüşümü*, Ankara: Notabene.

Wright K.B., Sparks, L. ve O’Hair H. D. (2013). *Health Communication in the 21st*

Century, UK, Wiley-Blackwell, A John Wiley & Sons.

Yenimahalle-Yaşar, Gülbiye (2011). “Sağlıkta Neoliberal Dönüşüm ve Eşitsizliklere Etkisi”, 3. Kent ve Sağlık Sempozyumu Eşitsizlikler Kaçınılmaz Mıdır?, Sempozyum Kitabı, (Ed.) E. Ekiz Gözler, 27-28 Mayıs 2011, ss. 63-72.

İnternet Kaynakları

Acıbadem Kurumsal Web Sayfası. Web: <http://www.acibadem.com.tr/danisma/> [Erişim Tarihi: 12.10.2016].

Acıbadem Sağlık Facebook Sayfası Web: <https://www.facebook.com/acibademsaglik/?fref=ts> [Erişim Tarihi: 12.10.2016].

Acıbadem Sağlık Instagram Hesabı. Web: <https://www.instagram.com/acibademsaglik/> [Erişim Tarihi: 12.10.2016].

Acıbadem YouTube Sayfası Web: <https://www.youtube.com/watch?v=v68uyK-sG9M&feature=youtu.be> [Erişim Tarihi: 12.10.2016].

Dünyagöz Hastanesi Facebook Sayfası Web: <https://www.facebook.com/dunyagoz/> [Erişim Tarihi: 30.10.2016].

Dünyagöz Hastanesi Instagram Hesabı Web: <https://www.instagram.com/dunyagoz/> [Erişim Tarihi: 27.10.2016].

Dünyagöz Hastanesi Web Sayfası. Web: <http://www.dunyagoz.com/tr> [Erişim Tarihi: 30.10.2016].

Medimagazin (2016). “Dünya Göz cezayı göze alıp reklam yapmış”. Web: <http://www.medimagazin.com.tr/guncel//tr-dunya-goz-cezayi-goze-alip-reklam-yapmis-11-666-25892.html> [Erişim Tarihi: 27.10.2016].

Memorial Sağlık Instagram Hesabı Web: <https://www.instagram.com/p/BLTbPGbh5ov/?taken-by=memorialsaglik> [Erişim Tarihi: 10.10.2016].

Memorial Sağlık Instagram Hesabı Web: <https://www.instagram.com/p/BLHBvVpDE6k/?taken-by=memorialsaglik> [Erişim Tarihi: 10.10.2016].

Memorial Sağlık Instagram Hesabı Web: <https://www.instagram.com/p/BKK7addDHic/?taken-by=memorialsaglik> [Erişim Tarihi: 10.10.2016].

Memorial Sağlık Twitter Hesabı Web: <https://twitter.com/memorialsaglik/> [Erişim Tarihi: 11.10.2016].

Reklam Kurulu (2016). 159 Basın Bülteni. Web: tuketici.gtb.gov.tr/data/51e3be13487c8e23b86b5859/159%20basin%20bulteni.doc [Erişim Tarihi: 27.10.2016].

SD Platform (2009). “Dünya Göz’e TV reklamları için ceza yolda”, 11 Mayıs 2009, Web: <http://www.sdplatform.com/Haberler/Haberler/1394/Dunya-Goze-TV-reklamlari-icin-ceza-yolda.aspx> [Erişim Tarihi 20.10.2016].

Teknosa Görsel 1: https://yandex.com.tr/gorsel/search?text=teknosa%20y%C4%B1lba%C5%9F%C4%B1%20al%C4%B1%C5%9Fveri%C5%9F&img_url=http%3A%2F%2Fwww.alisverisrehberi.com%2Fhaber%2Fkucuk%2F350%2F15122015130816.jpg&pos=4&rpt=simage [Erişim Tarihi 20.10.2016].

Teknosa Görsel 2: https://yandex.com.tr/gorsel/search?text=teknosa%20100%20tl%20hediye%20%C3%A7eki&img_url=https%3A%2F%2Fst.kuponrazzi.com%2Fimages%2Fkampanya%2Fteknosa%2Fteknosa-100-tl-hediye-cekil.jpg&pos=3&rpt=simage [Erişim Tarihi 20.10.2016].

Teknosa Görsel 3: https://yandex.com.tr/gorsel/search?text=teknosa%20balon%20reklam&img_url=http%3A%2F%2Fi.ytimimg.com%2Fvi%2F4XIyRtpF4Ck%2Fhqdefault.jpg&pos=0&rpt=simage [Erişim Tarihi 20.10.2016].

Right to Information and Communication between Government and Citizens: Identifying Continuities and Discontinuities in the Practices of Turkey at the 10th Anniversary of the Law on Right to Information*

Bilgi Edinme Hakkı ve Devlet ile Yurttaşlar Arasındaki İletişim: Onuncu Yıl Dönümünde Türkiye’de Bilgi Edinme Hakkı Uygulamalarında Süreklilikleri ve Kopuşları Tanılamak

Tuğba ASRAK HASDEMİR, Prof. Dr., Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: tubahasdemir@gmail.com

Keywords:

Right to Information,
Publicity of
Governmental
Acts and Actions,
Accountability of
Administration,
Political
Public Sphere,
Communication
Between Government
and Citizens.

Abstract

The right to information as a form of right to petition is one of the cornerstones in the formation of the modern constitutional state and has important ties with the freedom of thought and expression as well as citizens’ right to ask their administration to be accountable. In Turkey, the practices related with the right to information, as the instrument of making the acts and actions of the government “public”, came to the agenda on the eve of 2000s, became part of the national legislation, and as of 2015, we commemorated its 10th anniversary.

In the article, the right to information practices will be analyzed by considering the first ten-year period of the practices in Turkey, and also regarding the worldwide experiences and discussions around the issue. The main aim of the study is to elaborate certain practices of the right to information, regulated in the legislation related with the Right to Information in Turkey, and problems encountered in the application process. Also this article will focus on the applications to the Council of Cassation of Right to Information in Turkey since this Council, like European Ombudsman, is the final authority to review the decisions related with partial or full refusal of the access to the information and documents. The last part of the article is reserved for the evaluations and recommendations on how the practices of right to information contributes to the interaction between citizens and the government and to revive public sphere in the case of Turkey.

Anahtar Kelimeler:

Bilgi Edinme Hakkı,
Yönetimin Eylem ve
İşlemlerinin Açıklığı,
Yönetimin Hesap
Verebilirliği, Siyasal
Kamusal Alan, Devlet
ile Yurttaşlar Arasında
İletişim.

Öz

Dilekçe hakkının bir biçimi olarak bilgi edinme hakkı, modern anayasal devletin biçimlenmesi sürecinde köşe taşlarından biridir ve düşünceyi açıklama özgürlüğüyle olduğu gibi yurttaşın yönetimden hesap istemesi hakkıyla da yakından ilgilidir. Türkiye’de kamusal otoritenin eylem ve işlemlerini “kamu”ya açmasının bir aracı olarak bilgi edinme hakkı uygulamaları, 2000’li yılların başında gündeme geldi ve ulusal mevzuatın bir parçası oldu; 2015 yılı itibarıyla de onuncu yılını kutladık.

Makalede, Türkiye’de bilgi edinme hakkı uygulamaları, ilk on yıllık dönem ve dünyada bu konudaki deneyimler ve tartışmalar gözönüne alınarak incelenecektir. Çalışmanın temel amacı, Bilgi Edinme Hakkı mevzuatı çerçevesinde yapılan düzenlenmelerin ve uygulama sürecinde karşılaşılan sorunların ele alınmasıdır. Bilgi edinme hakkı kapsamındaki veri ve istatistiklerin yanı sıra, bilgi edinme hakkının uygulanmasına içtihatlarıyla yön verici bir kurul olan Bilgi Edinme Değerlendirme Kurulu’nun kararlarına da odaklanılacaktır. Çünkü kurul, tıpkı Avrupa Ombudsmanı gibi bilgiye erişme isteğinin kısmen veya tamamen reddedilmesi durumunda, sözkonusu kararı denetleyen son merci konumundadır. Makalenin son bölümü ise, Türkiye örneğinde, bilgi edinme hakkı uygulamalarının, yurttaş ile devlet arasındaki etkileşime ve kamusal alanın yeniden canlanmasına nasıl katkı sağlayacağına ilişkin değerlendirme ve önerilere ayrılmıştır.

*: This article is the revised version of the study which was presented in the poster session of the Communication Law and Policy Section within ECREA the 6th European Congress held in Prague between 9-12 November 2016.

Introduction

The nature and features of government-citizen communication in the modern state structure have been subjects of many studies. Right to information resembles right to petition to some extent and has important ties with the freedom of thought and expression. On the other hand, it is closely related with the accountability of administration and citizens' right to ask their administration to be accountable. Right to information comes to the fore with the aim to serve publicity of acts and actions of government as a public body and to make available the transformation of these acts and actions by the governed. In Turkey, the law on right to information, was enforced in 2004, and as of 2015, we commemorated its 10th anniversary. In the article, the right to information practices will be firstly analyzed by considering the statistical data on the first ten years' practices. The main aim of the study is to handle certain practices of the right to information, regulated in the Law on Right to Information in Turkey, and problems encountered in the application process. This study will also elaborate the decisions of the Council of Cassation of Right to Information, as a final authority, which reviews the decisions related with partial or full refusal of the access to the information and documents by regarding the limitations specified in the legislation.

This article elaborates certain practices of right to information being regulated in the Law on Right to Information, which came into force in Turkey after 2004, and problems encountered in the application process. Since the system established for practicing right to information in Turkey, has certain resemblances with the related system in EU, the system in Turkey will be examined in reference with the system in EU, without disregarding the differences between these systems, especially related with being a part of different levels as national or supranational level.

Rights of the Citizens and Right to Information

Historically, the classical liberal thought and practice have provided some principles and mechanisms to secure the abolition of monolithic power structure of the absolutist state.

The capitalist mode of production with its exchange relation in the market makes available the governance of the economy by its own rules, in other words, without necessitating the political intervention to the market. In that model, the function of the state is to secure the operation of the mechanism of the market. Law becomes a mediator between two distinct spheres, state and civil society, but it is assumed that law also has its own autonomy. The understanding of "rule of law" creates a norm, as all acts of political authority should be in conformity with the law. According to Anderson (1986) the relationship between the state and its subjects became to change and was "modeled on the business contract in commercial life. The rising bourgeoisie created the 'contractual state' in its own image, bolstered by economic doctrine of *laissez faire* which held the 'wealth nations' was increased by free market and minimal state involvement in the economy"(6). The main role of the liberal state was to guarantee the 'liberties' of the individuals who

created, in theory, its own state by the contract among them. This change was pictured by some liberal thinkers like Locke who was the most eminent and a primary liberal theorist (see Skinner, 1978, Vol.2, p.239). He is also taking guide by the contemporary liberal thinkers.

Vincent asserted that “the central feature of the constitutional theory... is that it is a theory first and foremost of limitation”. But he additionally remarked that constitutionalism and limits on the State are not “something ‘attached to a State... A constitution is not an addendum *to* a State. The limitations are intrinsically part of and identifying features of that [liberal] theory” (77-78). We can say that absolutism gave birth to the liberal state and its theory, in that sense there was transition from the absolutist state to the liberal one. However the liberal state is qualitatively different from the absolutist one. It did not exist as a result of the quantitative changes in the absolutist state, but it is outcome of great transformation in the society and of changes in the class relation, in the state-society relation within the society. In the 18th and 19th centuries the wave of constitutionalism provided notions and mechanism to characterize and manage this new relationship.

The movement of constitutionalism has also marked certain principles like rule of law, separation of powers, checks and balances. In connection with the rule of law, the concept of limited state can be expressed in another way: political power must obey the law, government should be conducted according to constitutional principles. Government and the officials are always subject to the law, never above the law. In that sense the state becomes the association of the law.

As one of the important thinkers contributing to the theoretical foundation as well as factual elaboration of the public sphere, J. Habermas (1989) stressed importance of wave of constitutionalism, constitutional state in the formation of public sphere. In this respect, he dealt with individual rights and freedom and particularly freedom of thought and expression which is the vital part of rational-critical debate evolving into public opinion. At political public sphere, throughout different mechanisms/procedures/principles, citizens can control, criticize political power’s acts/actions and force public authorities to revise and change their policies/applications. Right to information is one of the categories of individual rights and liberties, which serves to these ends.

Right to information as a form of right to petition is one of the cornerstones in the formation of the modern constitutional state and has important ties with freedom of thought and expression. In a report titled *Global Network and Local Values*, it is stated that freedom of information as the basis of right to information has two dimensions: In one sense, it is a “right” regulated and applied by law, “it is an individual right”. But in the other sense, it is a “right” with political and social implications. In other words, “...in the social and political sense, it is a measure of the openness of the society”. In the report, “the value involved” in the right of access to information is specified as follows:

Access to information gives citizens a sense of ownership of their society, and it creates confidence in the legitimacy and appropriateness of government administration. Freedom of information is a tool for engaging citizens in the work of government, alerting them to any excesses of government, and providing them with the basis to exercise their rights and obligations more knowledgeably. In Thomas Jefferson’s words, ‘The best protection of a democratic society is an informed public’ (Keller et. all, 2001:156-157).

In this way, freedom of information has certain norms about transparency, accountability and publicity of administrative acts and actions. It could be taken as a tool against certain characteristics of the absolutist state like *raison d'état*. It favors publicity to secrecy.

Nowadays, right to information comes to fore as one of the important rights establishing new forms of interaction between citizens and state worldwide as well as in the European region. It has close ties with the principles of European governance, like openness, participation, accountability, effectiveness and coherence, which were lately stated by the European Commission in the document named as “White Paper on European Governance” (White Paper, 2001). According to the result of public consultation running up until the end of March 2002 about White Paper, it is stated that “efficient transparency requires a proactive approach and can not be limited to access to documents”. However, it is added that right to access to documents is one of the cornerstones of the information and communication policy of the European Union (Commission of the European Communities, 2003:8, 11-18).

Specifically, right to information has been in the agenda of the European Community since May 1999, the date on which the Treaty of Amsterdam came into force. This treaty has contained an article about the principle of public access to the European Parliament, the Council and Commission documents. Rules related with this right were laid down in the Regulation No 1049/2001 under the name of “right to public access to documents”. Beside this regional development, some member states have national regulations related with right to information/documents individually. In the case of Turkey, as a candidate country, the scope, limits and arrangements for exercising right to information were laid down in a law and then in a regulation which came into force in 2004.

History of Right to Information in Turkey

Turkey introduced with right to information at the end of 2003, with the Law No:4298 (promulgated in the October of 2003; came into force in the beginning of 2004). Beside this law, laws of the country is composed of the Regulation on the right to information and Circular Letter of the Prime Ministry (promulgated in the Official Gazette 24.1.2004). Although the practices and legal regulations of the right to information was evaluated by the public as the part of the process of the contribution to the European Union in 2000s, the draft form of the law was prepared by the party in power, Motherland Party-MP (Anavatan Partisi-ANAP) as a part of the important reform [image] program of the party at the end of 1990s. Since Motherland Party had important difficulties to govern the legitimacy crisis coming into the political scene as a result of Susurluk accident¹ and also with the cases of corruption. At that time, Prime Minister Mesut Yılmaz pointed out that

1 In the early evening of November 3, 1996, a truck pulled out of a gas station into the path of a speeding Mercedes just outside the town of Susurluk in western Anatolia. Three of the four passengers in the car were killed instantly and the fourth seriously injured. These passengers were a prominent police chief, a wanted Mafia hitman and convicted heroin smuggler who was carrying six different sets of identity documents issued by the Turkish authorities; and his mistress, a former beauty queen. The injured passenger was Sedat Bucak, a member of parliament for the ruling True Path Party (Doğru Yol Partisi-DYP) and the leader of a Kurdish clan which was one of the main contributors to the pro-state militia known as “Village Guards,” used by the government in its war against the PKK. A small arsenal of weapons, including several handguns fitted with silencers were found in the trunk of the Mercedes.

the organized crime groups aimed at seizing the control of the state administration, adding that “several public employees who involved in these crime organizations also involved in drug trafficking and other illegal affairs.” Yılmaz stated that,

Just before the Susurluk accident, the target of the organized crime organizations have been the state administration, the gangs collected members who were working at important positions of the state and started to be institutionalized by increasing their power within the state. There is a direct connection between terrorism, unemployment, ethical corruption and organized crime movements (<https://www.hri.org/news/turkey/anadolu/1998/98-09-19.anadolu>, 24.5.2008).

In relation to this political atmosphere, the accent regarding the regulations about the right to information in Turkey was on “illegal affairs” of public officials and problem of corruption. On the one hand, the right to information was treated as a tool to overcome these problems, with the aims of openness, accountability of public administration. On the other hand, it was an important component of the image program of Motherland Party at the end of 1990s. The draft form of the law was prepared by officials of the Prime Ministry, in collaboration with academicians as well as representatives of press. As an important figure in the media, Oktay Ekşi (head of the Council of Press) defended right to information in his different articles in the newspapers. In these articles, he proposed a term, “public right to know” to enlargen the scope of the freedoms of press (Ekşi, 2003).

At the eve of 2000s, the regulations of this right came into scene with the agenda of participation of Turkey to EU. In that context, in the statement of the reasons (law), the main aims of the laws are as follows :

- Instead of secrecy, transparency and publicity are main objectives of the regulation,
- Administrative acts & actions sholud be accountable to the public,

In the parliamentary discussion, the speaker of the party in power, Justice and Development Party-JDP (Adalet ve Kalkınma Partisi-AKP), stressed on accountability of acts & actions of the executive as a major aim to which the regulation of right to information directed to achieve. When we deal with the basic features of the system of right to information, public institutions & organizations and public professional organizations are included, but private institutions and organizations are not within the boundaries of this system. The question posed “who has this right?” can be responded as follows:

- Right to information to all legal and natural persons being citizens
- “Citizens of other countries” in Turkey (in the related issues with their occupation and in accordance with “rule of reciprocity”).

Not only “interested” persons or bodies but also “all” legal/natural persons being citizens has right to information. This important feature of the system of this right since every persons can ask to have information without stating their interest with the issue in this system. Principle called as “right to know” rather than “need to know” becomes effectuated in the sytem of right to information in Turkey like the system of European Community. Both system granted right of access to all natural and legal persons. In other words these persons do not have to justify their applications (Yasa [Law] No:4982, EC Regulation No:1049/2001). This is one of the important characteristics of right to

information in Turkey, which differentiates this right from the right to petition and make available for every citizens to question different issues and control the ongoing practices of public authorities as well as public policies.

In the application of right to information in Turkey, public administrative bodies have some specific responsibilities for direct and easy accessibility of information.

Each public institution and organization has responsibility;

- To classify the documents
- To prepare specific sites of their institutions or organizations and to keep the main documents in electronic form & provide the documents open to public.
- To establish and organize “right to information” units.

In the European system similar constitutive principles and practices are valid. According to the report prepared by the European Commission, “public registers” were established for making easier for citizens to search the documents. Beside it, there is direct access to the full text of the documents mentioned in the registers. Also server like EUROPA or services like EuropeDirect provided to citizens information directly and easily. Each institution or organization has responsibility to set up information services for the public etc. (Commission of the European Communities, 2004:40).

Also boundaries of right to information have similar heading with that of right of access to documents at the European level. In Turkey, main limits to right to information can be listed as follows:

- Secrecy of state, public security, harm national economic interests,
- Secrecy of communication,
- Protection of institutional data (except persons employed in this institution and affected by the applications),
- Legal advice and opinion,
- Protection of inspections,
- Court proceedings,
- Information and documents related with civil and military intelligence (except persons whose career and prestige affected negatively). The applications within the process are as follows:

Table 1. Data on the applications to access information across 2004-2008

Year	2004	2005	2006	2007	2008
Total applications	385.557	626.789	864.616	939.920	1.099.133
Applications replied positively	347.959	542.364	746.999	751.089	947.428
Applications replied partially positive/partially negative (partial refusal)	13.648	21.712	38.092	108.530	51.730

Total refusal	20.474	54.234	69.199	70.378	81.466
Applications accessing information after extracting the secret/confidential information	3.571	5.979	9.617	8.151	5.424
Applications being directed to the other institutions to be replied	9.695	31.172	58.093	58.522	78.227
In default of unpaid admission fee the applications' supposed to be desisted	210	2.189	No data	No data	No data
Appeals to the court on the case of refusal	No data	311	539	554	424

Source: Annual reports on right to information 2004-2015, tbmm.gov.tr

There were some increases in the applications in the history of right to information in Turkey.

Table 2. Data on applications to access information across 2009-2015

Year	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Total applications	1.091.589	1.353.620	1.423.636	2.092.463	2.784.444	3.298.465	1.190.325
Applications replied positively to be accessed to the information	947.637	1.098.870	1.244.995	1.924.603	2.583.506	3.118.864	1.019.466
Applications replied partially positive/partially negative (partial refusal)	53.300	75.925	86.507	79.014	101.814	71.964	81.994
Total refusal	84.723	89.749	87.500	82.814	94.298	99.166	84.115
Applications accessing to the information after extracting the secret/confidential information	3.504	8.427	4.606	6.032	4.826	8.471	4.750
Applications being directed to the other institutions to be replied	72.080	93.203	102.219	163.257	-----	-----	-----
In default of unpaid admission fee the recurses supposed to be desisted	No data	No data	No data	No data	-----	-----	-----
Appeals to the court on the case of refusal	745	716	720	840	603	746	622

Source: Annual reports on right to information 2004-2015, tbmm.gov.tr

Appeal Procedure for the Right to Information

We have mentioned similar characteristics of the system in Turkey and at European level. However, in the case of refusal, these systems have different structures and bodies. On the side of European system, there is a second administrative appeal in the case of total or partial refusal. At that sequence, the institution/organization must re-examine the application for access, reasons must be given. And then, if the applicant is not satisfied with the result of this re-examination process, she/he can make complaint to the European ombudsman, or institute court proceedings.

In the context of Turkey, in the draft form of the Law No 4982, there is Council of Cassation for Secrecy. The duty of this Council was to re-examine the applications if it was rejected on the ground of secrecy of state and harming national interests. But then, its scope was extended to all complaints. Nowadays, Council of Cassation for Right to Information is responsible to re-examine partial or total refusal of the applications on any grounds within the limits of the right to know. This Council is composed of members from the Council of State & the High Court of Appeals, from professors in law, a member from public professional organization of lawyers, a member from Ministry of Justice, members from officials at the higher level of the administrative bodies. The figures reveals some data related with appeal process are as follows:

Table 3. Data on the Appeals to the Council of Cassation for Right to Information 2006-2010

Year	2006	2007	2008	2009	2010
Total numbers of appeals	1.164	1.119	1.305	1.229	1.731
Appeals accepted	354	-----	397	382	422
Appeals partially accepted	215	-----	203	241	314
Appeals rejected	480	-----	542	449	671
Appeals not need to be decided	-----	-----	88	74	110
Appeals not processed (undue appeals; withdrawal of appeals; appeals duplicated)	-----	-----	63	44	73
Appeals reviewed but not decided	49	-----	8	39	5
Recourses of public organizations and institutions to have information about the functioning process	36	23	19	15	13

Source: Annual reports on right to information 2004-2015, tbmm.gov.tr

Table 4. Data on the Appeals to the Council of Cassation for Right to Information 2011-2015

Year	2011	2012	2013	2014	2015
Total numbers of appeals	1569	1860	34	24	13
Appeals accepted	431	No Data	13	4	1
Appeals partially accepted	275	No Data	4	4	---
Appeals rejected	726	No Data	17	16	12
Appeals not need to be decided	72	No Data	---	---	---
Appeals not processed (undue appeals; withdrawal of appeals; appeals duplicated)	63	No Data	---	---	---
Appeals reviewed but not decided	2	No Data	---	---	---
Applications' of public organizations and institutions to have information about the functioning process	No Data	No Data	---	---	---

Source: Annual reports on right to information 2004-2015, tbmm.gov.tr

The Council has given important decisions affecting the relationship between citizens and state as well as changing the notion of state as a public authority in Turkey to some extent:

- In relation between state and public officials: report of qualification, report of investigation etc. The requests made by public officials to have information about her/his report of qualification, report of investigation hold important portion of the applications to public institutions and organizations. Before the application of right to information, as a standard, the results and justifications of the report of qualification is not open to the public official interested. In that way, some acts and actions of the state towards its officials remained unchecked. Within the application, the Council favors the rights of the officials to know the content of the report affecting her/his “work life and professional dignity”, and then, this unchecked area becomes open to the interested party.
- As an example the effect on the existing policy, decisions of the Council related with the practices of Public Center regulating exams for election of students to universities, foreign language exams for public officials, entrance exam to public posts etc. make available results, content and correct answers of the exams and to be known by the public.
- Decisions making available to check and control some public policies and practices: Local governments have important authority to decide on land appropriation, expropriation, construction. With its precedent, the Council favors citizens’ right to know the local policies and decisions, the citizens had opportunity to check and control the practices of local government especially related with the issues specified above. Applications made by organizations of civil society, labour unions, political parties to the Council also have certain effects on the publicity of administrative acts and actions. According to our findings, at the beginning, these applications held small proportion of the whole applications to the Council. However, with the number of the year 2007, 10% of the total application to the Council is from civil society organizations, labour unions and political parties.
- Applications to the Council, regarding relatively “new” rights, right to healthy environment, rights of fetus etc. can be taken as a sign, applications of right to information are not restricted to the issues within the first and second level of the categories of human rights and freedoms, they also issued third and fourth levels of human rights and contributed to enlarge the scope of the decisions of the Council as well as the scope of the practices of right to information in Turkey.

As a Conclusion: Some Remarks on the Practices of Right to Information

Turkey introduced with the practices of right to information at the mid of 2000s in parallel with the development in the process of membership to EU, but, as we have

mentioned before, the history of this right is going back to end of 1990s, if we disregard its relative, right to petition taking place in the text of 1961 Constitution, with important discussions on the relation between citizens and state. Right to information as a young relative of right to petition, aims at re-forming this relation, contributing to democratic participation as well as providing publicity of acts and actions of political authority.

At the end of 2000s, growing number of applications of the citizens to exercise right to information signifies that this right is accepted by the citizens to some extent. Whereas the number of total requests in 2004, in the first year of this practice, was 395,557; nowadays, in the report of last year, 2007, this number becomes 939.920 and one step further, it reached to the number 2.092.463 in 2012 and 3.298. 465 in the year 2014 (Bilgi Edinme Değerlendirme Kurulu, 2005, 2008, 2013).

One of the aims of the law regulating right to information in Turkey is to make the work of public institutions and organizations more transparent and publicly known. Of course transparency or informed public is not an aim in itself. However, they may contribute to increase public participation to the decision-making process and strengthen the relation of confidence between state and citizens. With the number of 2004, approximately one-third of the initial applications refers to the requests for the reports of qualification, report of investigation by the public officials. Through right to information, these documents became directly accessible. Right to information realizes its aims if the integrity of human rights and freedoms is respected: freedom of thought and expression, freedom of press, freedom of communication as well as social and economic rights and political rights. As we have said before, informed public is not an aim in itself, but it is an important element in the formation of public opinion which is sensitive to ongoing policies/practices in the public sphere.

Regarding the appeals to the Council of Cassation for the Right to Information, the Council's decision was/is so important since the Council formed the frame which made available the proper application of rules and procedure related with the right to information in Turkey. At the beginning, we can see limited number of appeals to the Council. But in time, this number has increased the "case law" on the right to information was established by the decisions and precedent of the Council as a final and also vanguard authority. In that sense, any attempts to evaluate the application of right to information in Turkey should take its decisions into consideration.

In Turkey, the practices related with the right to information, as the instrument of making the acts and actions of the government "public", came to the agenda on the eve of 2000s, became part of the national legislation, and was enforced in 2004, and as of 2015, we commemorated its 10th anniversary. This right may provide the publicity of administrative acts and actions in conformity with the principles of "rule of law". Accessibility of administrative acts and actions also contributes to the process of checking the practices of public authorities by the informed public. Considering the total number of citizens having recourse within the context of right to information in Turkey, the number of the 2012 is approximately is fivefold of the number of 2004. It seems that there is an increase in the number of people exercising this right. However, it can be said that these

people constitute small portions of the population in Turkey when regarding the total number of the population over 18 years old: only 3% of the population exercised the right to information in according to the records taken in 2012 and reached to 5% in 2014.

By way of conclusion, small number of the citizens exercised the right to information which is commemorated its 10th anniversary in Turkey, and some efforts should be made and necessary actions should be taken for making this right country-wide in scope and application.

References

10. Yıl Çalıştayı (2013), Bilgi Edinme Hakkı Kanunu Çalıştayı Sonuç Raporları, http://www.tbmm.gov.tr/bilgiedinmebilgi_edinme_calistay_raporu.pdf(Access Date:12.01.2014.).

1789 Bildirgesi (1976), İnsan ve Yurttaş Hakları Bildirisi, *Anayasalar ve Siyasal Belgeler* içinde, S. Tanilli (der.), İstanbul:Cem Yayınevi, s.451-453.

Anderson, J. (1986), The Modernity of Modern States, in J. Anderson (ed.), *The Rise of the Modern State*, Great Britain:Wheatsheaf Books Ltd.

Asrak Hasdemir, T. (2014), “Türkiye’de Kamusal İletişim ve Bilgi Edinme: 10 Yılın Ardından Panoramik bir İnceleme”, *Amme İdaresi Dergisi*, 47(3), s.111-144.

Asrak Hasdemir, T. (2011), “Bilgi, Yeni İletişim Teknolojileri ve Türkiye: Bir Olanağın Sınanması Bağlamında Bilgi Edinme Hakkı Uygulamaları”, *Kamu Yönetimi ve Teknoloji* içinde, Ankara:TODAİE Yayınları, s.133-153.

Asrak Hasdemir, T. (2007), *Kamusal İletişimde Bilgi Edinme Hakkı*, Ankara:Dipnot Yayınları.

BEDK (2005), *T.C. Başbakanlık Bilgi Edinme Değerlendirme Kurulu Tarafından Türkiye Büyük Millet Meclisi’ne Sunulan 2004 Yılına İlişkin Genel Rapor*, <http://www.tbmm.gov.tr> (Access Date: 28.10.2005).

BEDK (2006), *T.C. Başbakanlık Bilgi Edinme Değerlendirme Kurulu Tarafından Türkiye Büyük Millet Meclisi’ne Sunulan 2005 Yılına İlişkin Genel Rapor*, <http://www.tbmm.gov.tr> (Access Date: 05.11.2006).

BEDK (2007), *T.C. Başbakanlık Bilgi Edinme Değerlendirme Kurulu Tarafından Türkiye Büyük Millet Meclisi’ne Sunulan 2006 Yılına İlişkin Genel Rapor*, <http://www.tbmm.gov.tr> (Access Date: 02.10.2007).

BEDK (2008), *T.C. Başbakanlık Bilgi Edinme Değerlendirme Kurulu Tarafından Türkiye Büyük Millet Meclisi’ne Sunulan 2007 Yılına İlişkin Genel Rapor*, <http://www.tbmm.gov.tr> (Access Date: 07.12.2008).

BEDK (2009), *T.C. Başbakanlık Bilgi Edinme Değerlendirme Kurulu Tarafından Türkiye Büyük Millet Meclisi’ne Sunulan 2008 Yılına İlişkin Genel Rapor*, <http://www.tbmm.gov.tr> (Access Date: 27.12.2009).

BEDK (2010), *T.C. Başbakanlık Bilgi Edinme Değerlendirme Kurulu Tarafından Türkiye Büyük Millet Meclisi'ne Sunulan 2009 Yılına İlişkin Genel Rapor*, <http://www.tbmm.gov.tr> (Access Date: 21.12.2010).

BEDK (2011), *T.C. Başbakanlık Bilgi Edinme Değerlendirme Kurulu Tarafından Türkiye Büyük Millet Meclisi'ne Sunulan 2010 Yılına İlişkin Genel Rapor*, <http://www.tbmm.gov.tr> (Access Date: 14.10.2011).

BEDK (2012), *T.C. Başbakanlık Bilgi Edinme Değerlendirme Kurulu Tarafından Türkiye Büyük Millet Meclisi'ne Sunulan 2011 Yılına İlişkin Genel Rapor*, <http://www.tbmm.gov.tr> (Access Date: 10.10.2012).

BEDK (2013), *T.C. Başbakanlık Bilgi Edinme Değerlendirme Kurulu Tarafından Türkiye Büyük Millet Meclisi'ne Sunulan 2012 Yılına İlişkin Genel Rapor*, <http://www.tbmm.gov.tr> (Access Date: 17.12.2013).

Berkarda, K. (2006), “Bilgi Edinme Hakkına İdarenin Bakışı Üzerine Tespitler”, *Vatandaşın Bilgi Edinme Hakkı Uluslararası Konferansı Tutanakları* içinde, TESEV Yayınları, 82-85 <http://www.tesev.org.tr> (Access Date: 15.07.2006).

Charter of Fundamental Rights of the European Union (2010), <http://eur-lex.europa.eu>, (11.09.2013).

Ekşi, O. (2003), “Bilgi Edinme Bayramı”, <http://webarsiv.hurriyet.com.tr/2003/10/12/356238.asp>, (Access Date: 21.07.2006).

European Commission (2001), *White Paper on European Governance*, http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com_2001-0428en01.pdf (Access Date: 26.06.2006).

European Commission (2003), *Report from the Commission on European Governance*, <http://europa.eu> (Access Date: 14.07.2007).

Habermas J. (1997), *Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü*, T. Bora ve M. Sancar (çev.), İstanbul:İletişim Yayınları.

Habermas, J. (2004), “Kamusal Alan”, *Kamusal Alan*, M. Özbek (der ve çev.), İstanbul:Hil Yayınları., s.95-102.

Kaya, A. R. (2009), *İktidar Yumağı Medya-Sermaye-Devlet*, Ankara:İmge Kitabevi Yayınları.

Kenneth, H.K., D.D. Clark vd. (haz.)(2001), *Global Networks and Local Values*, USA: National Academy Press.

Kılınç, U. (2008), 25 Eylül 2008 Tarihinde Bilgi Edinme Değerlendirme Kurulu Uzman Raportörü Uğur Kılınç ile Yapılan Görüşme.

Kılınç, U. (2009), , “Bilgi Edinme Hakkı Kanunu ve Türkiye Uygulaması”, *Kamu Mevzuatı Dergisi*, Yıl:1, Sayı:2.

Komisyon Raporu (2003), *Bilgi Edinme Hakkı Kanun Taslağı Esas Komisyon Raporu*, <http://www.tbmm.gov.tr/bilgiedinme/bilgiedinme-index.htm> (Access Date: 15.07.2006).

Maastricht Treaty (1992), *The Final Act and Declarations*, <http://www.eurotreaties.commaastrichtfinalact.pdf> (Access Date: 11.10.2013).

Skinner, Q. (1978), *The Foundations of Modern Political Thought Vol 2: The Age of Reformation*, United Kingdom:Cambridge University Press.

TESEV (2004), *Bilgi Edinme Hakkı Değerlendirme Raporu*, <http://www.tesev.org.tr> (Access Date: 15.07.2006).

Türkiye Büyük Millet Meclisi (2013), “Niğde Milletvekili Alpaslan Kavaklıoğlu ve Zonguldak Milletvekili Özcan Ulupınar ile 100 Milletvekilinin; Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun Teklifi ve Devlet Memurları Kanunu ile Bazı Kabaşvurmanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun Tasarısı ile Bayındırlık, İmar, Ulaştırma ve Turizm Komisyonu ile Plan ve Bütçe Komisyonu Raporları”, Yasama Dönemi 24, Yasama Yılı 3, Sıra Sayısı 478, <http://www.tbmm.gov.tr> (Access Date: 28.11.2013).

Uslu, Z. K. (2003), Bilgi Edinme Hakkı Kanunu Tasarısı Hakkında AKP Gurubu Adına Konuşma, 4982 Sayılı Bilgi Edinme Hakkı Kanunu Hakkındaki Meclis Görüşmeleri, 5. Birleşim, *TBMM Tutanak Dergisi*, Dönem:22, Cilt:27, Yasama Yılı:2, 8 Ekim, www.tbmm.gov.tr (Access Date: 15.07.2006).

Uzun, R. (2006), Gazetecilikte Yeni Bir Yönelim: Yurttaş Gazeteciliği, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, No.16, s.633-656.

Vincent, A. (1994), *Theories of the State*, reprint., Oxford:Blackwell Publishers.

Witt, L. (2004), “Is Public Journalism Morphing into the Public’s Journalism?”, www.pjnet.org/wp-content/uploads/legacy/Morphing.pdf (Access Date: 26.05.2009).

Related Legislations

4982 Sayılı Yasa (2003), Bilgi Edinme Hakkı Kanunu, *T.C. Resmi Gazete*, Sayı:25269, <http://rega.basbakanlik.gov.tr> (Access Date: 26.06.2006).

Yönetmelik (2004), Bilgi Edinme Hakkı Kanununun Uygulanmasına İlişkin Esas ve Usuller Hakkında Yönetmelik, *T.C. Resmi Gazete*, Sayı:25445, <http://rega.basbakanlik.gov.tr> (Access Date: 26.06.2006).

2004/12 Sayılı Genelge (2004), Dilekçe ve Bilgi Edinme Hakkının Kullanılmasına İlişkin Başbakanlık Genelgesi, *T.C. Resmi Gazete*, Sayı:25356, <http://rega.basbakanlik.gov.tr> (Access Date: 15.07.2006).

6495 Sayılı Yasa (2013), Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun, *T.C. Resmi Gazete*, Sayı:28726, <http://rega.basbakanlik.gov.tr> (Access Date: 11.10.2013).

10-14 Yaş Arası Gençlerin Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Çok İzledikleri Diziler*

Television Viewing Habits Of Young People Aged 10-14 And The Most Watched Tv Series

Alev ÜSTÜNDAĞ, T.C. Sağlık Bakanlığı Türkiye Halk Sağlığı Kurumu, E-posta: alevustundag@gmail.com
Özcan DOĞAN, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi, E-posta: ozcdogan@hacettepe.edu.tr

Anahtar Kelimeler:

Diziler, Genç,
Televizyon, Medya,
Görsel Medya.

Öz

Medya, özellikle görsel medya, en çok da televizyon çocuklar ve gençler üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Bu araştırmada, 10-14 yaş arası gençlerin televizyon izleme alışkanlıkları ve en çok izledikleri dizilerin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu araştırmada, nicel araştırma yöntemlerinden betimleyici araştırma modeli kullanılmıştır. Betimleyici araştırma yöntemlerinden anket yöntemi kullanılarak 10-14 yaş arası gençlerin televizyon izleme alışkanlıkları ve en çok izledikleri diziler belirlenmiştir. Veri toplama aracı olarak araştırmacılar tarafından geliştirilen anket formu kullanılmıştır. Anket formu; Ankara kent merkezinde bulunan ve tabakalı örnekleme yöntemi ile seçilen 15 ortaokula devam eden 1530 gence uygulanmıştır. Betimleyici araştırma sonucunda elde edilen veriler yüzde tabloları ile ifade edilmiştir.

Keywords:

Tv Series, Young,
Television, Media,
Visual Media.

Abstract

The media, especially visual media and most particularly television, has a great effect on children and young. In this research is aimed at determining the television viewing habits and the most watched TV series of young people aged 10-14. In this research, quantitative research methods, descriptive research model was used. Using the survey method, descriptive research method is determined television viewing habits and the most watched TV series of young people aged 10-14. To gather data, questionnaire were utilized that developed by the researchers. A questionnaire was applied to 1530 young people who continue to secondary school with 15 selected stratified sampling method in Ankara provincial center. The data obtained from the descriptive research results are expressed as a percentage tables.

*: Bu çalışma, "10-18 Yaş Arası Gençlerin İzledikleri Dizilerin İçerik Açısından İncelenmesi" başlıklı doktora tez çalışmasından üretilmiştir.

Giriş

İnsan, doğumdan itibaren çevresi ve içinde yaşadığı sosyal hayat ilgili bilgi edinmeye başlamaktadır. Medya ve özellikle televizyon sadece çocukları değil, gerçekte tüm izleyicileri değişik şekillerde etkileyebilmektedir (Mutlu, 1999). Televizyon, hem aynı anda birçok kişiye mesajlarını iletebilen etkili bir verici (Pembecioğlu, 2013), hem çok kullanılan görsel medya aracı (Signorelli 2004) hem de önemli bir sosyalleşme aracı olarak kabul edilmektedir (Özer 2004; Signorelli 2004). Medya, yığınları etkileyen, bireylere model alma ve çevrelerinde olup bitenden haberdar olma olanağı sağlayan, toplumun çeşitli katmanlarına birlikte ve birbirinden ayrı biçimde hitap edebilen ve iletiler gönderebilen bir araçtır. (Pembecioğlu, 2013).

Televizyon; çok pahalı olmaması, birçok kanalının bulunması, yirmi dört saat kesintisiz yayın yapılması, her yaştan insana hitap etmesi, izleyenin edilgen olması, rahat bir pozisyonda izlenebilmesi, durumları görüntülerle aktarması, izlenebilir olması sebebiyle gerçekçiliği arttırması sebebiyle görsel-işitsel kitle iletişim araçları arasında en etkili ve en çok kullanılanıdır (Ayaşlı, 2006; Kalan, 2010). Toplumun hemen her kesiminden ve her yaştan insanın kullandığı televizyon, en çok çocuklar üzerinde etkilidir. Televizyon çocukları olumlu etkileyebileceği gibi olumsuz da etkileyebilmektedir (Kalan, 2010; Büyükbaykal; 2007). Televizyonun olumlu etkileri arasında; bilgilendirme ve sosyalleştirme işlevinin olması, bilgi üretimine katılmayı sağlaması, dil ve zihin gelişimini teşvik edici olması, öyküye müdahil olmayı sağlaması, kişinin günlük çevresinde ulaşamayacağı görüntüleri getirerek çevresini zenginleştirilmesi, çocuğun dış dünyayı tanıması ve anlamlandırmasını sağlaması sayılabilir (Akyüz, 2013; Büyükbaykal, 2007; Mutlu 2005). Ayrıca; televizyon ve video oyunlarının çocukların eğitimine katkıda bulunduğunu, onları zekalarını kullanmaya, dünyayı yorumlamaya ve becerilerini geliştirmeye ittiğini de ifade edilmektedir (Akyüz, 2013).

Ülkemiz açısından bakıldığında gençler tarafından hangi dizilerin daha çok izlendiğini ortaya çıkaran bir araştırmaya rastlanmamıştır. Milli Eğitim Bakanlığı Eğitimi Araştırma ve Geliştirme Dairesi Başkanlığı (EARGED) tarafından 2008 yılında “Öğrencilerin Televizyon İzleme Alışkanlıkları” isimli bir araştırma yapılarak, ilköğretim ve ortaöğretim okullarında öğrenim gören öğrencilerin televizyon izleme alışkanlıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır (Milli Eğitim Bakanlığı [MEB], 2008). Benzer bir araştırma da 2006 yılında Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından “İlköğretim Çağındaki Çocukların Televizyon İzleme Alışkanlıkları Araştırması” adı altında yapılmıştır. Her iki araştırmada da genel olarak ilköğretim ve ortaöğretim öğrencilerinin televizyon izleme alışkanlıkları ortaya çıkarılmış ancak hangi dizilerin daha fazla izlendiğine yer verilmemiştir. Bu nedenle araştırmanın temel amacı; 10-14 yaş arası gençler tarafından en çok izlenen dizileri tespit etmektir. En çok izlenen dizilerin belirlenmesinin yanı sıra, gençlerin televizyon izleme alışkanlıkları ile ilgili de bilgiler elde edilmiştir.

Araştırmanın Modeli:

Yapılan araştırmada, 10-14 yaş arası gençlerin televizyon izleme alışkanlıkları ve en çok izledikleri dizilerin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu amacı gerçekleştirmek için nicel araştırma yöntemlerinden betimleyici araştırma modeli kullanılmıştır.

Betimsel araştırma, betimsel bir durum saptama niteliğinde olup, durum çalışmalarının “nasıl” ve “niçin” sorularını temel alarak, araştırmacının kontrol edemediği bir olgu ya da olayı derinlemesine incelemesine olanak veren araştırma yöntemi olduğunu söylemek mümkündür (Yıldırım ve Şimşek, 2005; Karasar, 2015).

Betimsel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi kullanılarak 10-14 yaş arası gençlerin televizyon izleme alışkanlıkları ve en çok izledikleri diziler belirlenmiştir. Anket; herhangi bir konuyla ilgili durumu ve tutumu belirleyebilmek için düzenlenmiş ayrıntılı ve kapsamlı soru dizisi olup, sistematik veri toplanmasını sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2005).

Evren ve Örneklem:

Araştırmanın evrenini Ankara kent merkezinde (Çankaya, Yenimahalle, Pursaklar, Sincan, Etimesgut, Keçiören, Altındağ ve Mamak) bulunan ve Ankara İl Milli Eğitim Müdürlüğü'ne bağlı ortaokullara devam eden gençler oluşturmaktadır.

Araştırmanın örneklem grubunu ise, ortaokula devam eden 10-14 yaş arası 1530 genç oluşturmaktadır. Araştırmada katılımcıların belirlenmesi için tabakalı örneklem seçimi yönteminden yararlanılmıştır. Tabakalı örneklemin seçilmesinin amacı, evreni iyi temsil eden örneklem yöntemi olmasıdır. Temel amacımız; Ankara kent merkezinde yer alan ilçelerde bulunan tüm ortaokullara eşit derecede seçilme şansı sunmak ve seçilen örneklemin tüm evreni temsil edebilmesini sağlamaktır. Ankara kent merkezindeki ortaokullardan, öğrenci sayılarına göre büyüklüğe orantısız olasılıklı seçim yöntemi kullanılarak 15 ortaokul seçilmiştir. Her bir sınıftan (5., 6., 7. ve 8. sınıf) anket formunu dolduracak öğrencilerin belirlenmesi için sistematik örnekleme yönteminden yararlanılmış olup, öğrenci listesinin sonunda bulunan 5 kız ve 5 erkek öğrenci tarafından anket formu doldurulmuştur. Örneklem grubunda yer alan kız öğrencilerin %8.8'i, erkek öğrencilerin %14.5'i 10 yaş grubunda; kız öğrencilerin %15.4'ü, erkek öğrencilerin %22.3'ü 11 yaş grubunda; kız öğrencilerin %21.6'sı, erkek öğrencilerin %21.5'i 12 yaş grubunda; kız öğrencilerin %21.1'i, erkek öğrencilerin %25.5'i 13 yaş grubunda ve kız öğrencilerin %33.1'i, erkek öğrencilerin de %16.3'ü 14 yaş grubunda yer almaktadır. Örneklem grubunda yer alan kız öğrencilerin %23,2'si, erkek öğrencilerin %26,4'ü 5. sınıfta; kız öğrencilerin %16,7'si, erkek öğrencilerin %31,1'i 6. sınıfta; kız öğrencilerin %28,0'ı, erkek öğrencilerin %28,8'i 7. sınıfta ve kız öğrencilerin %32.1'i, erkek öğrencilerin de %13.7'si 8. sınıfta bulunmaktadır.

Veri Toplama Araçları:

Bu araştırmada kullanılan temel veri toplama aracı ankettir. Anket formu hazırlanırken konuya ilişkin literatürden ve daha önce çeşitli yüksek lisans ve doktora tezlerinde kullanılan televizyon ile ilgili değerlendirme anketlerinden faydalanılmıştır (MEB, 2008; RTÜK, 2006; Coşgun, 2012; Rideout ve ark, 2010). Araştırmacılar tarafından geliştirilen anket formu, araştırmanın amaçları doğrultusunda “Kişisel Bilgiler” ve “Televizyon İzleme Alışkanlıklarına İlişkin Bilgiler” olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Anket formunda hem çoktan seçmeli sorulara, hem de açık uçlu sorulara yer verilmiştir.

“Kişisel Bilgiler” formu 13 çoktan seçmeli sorudan oluşmaktadır. Gencin ve ailesinin demografik özelliklerine ait bilgileri içermektedir. “Televizyon İzleme Alışkanlıklarına İlişkin Bilgiler” formu ise 10 çoktan seçmeli ve 9 açık uçlu sorudan oluşmaktadır. Gençlerin günde kaç saat televizyon izledikleri, hangi saatler arasında televizyon izledikleri, neden televizyon izledikleri, günde kaç saat dizi izledikleri, en çok hangi diziyi izledikleri, en çok sevdikleri oyuncularını ve dizileri sevme sebepleri gibi televizyon izleme alışkanlıklarına ait bilgileri içermektedir.

Verilerin Toplanması ve Analizi:

Araştırmaya başlanmadan önce, Hacettepe Üniversitesi Etik Komisyonu’ndan Etik Kurul Onayı alınmıştır. Etik Kurul Onayı ile Ankara İl Milli Eğitim Müdürlüğü’nden, öğrenci sayılarına göre büyüklüğe orantısız olasılıklı seçim yöntemi kullanılarak belirlenen 15 ortaokul için araştırma izni alınmıştır. Verilerin toplanması Nisan ayı içerisinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırmacılar tarafından geliştirilen anket formu; 10-14 yaş arasında bulunan ve ortaokula devam eden 1530 gence uygulanmıştır. Araştırma sonucunda öğrencilerden elde edilen veriler ayrı ayrı incelenmiştir. Çoktan seçmeli soruların incelenmesinde betimsel istatistiksel yöntemler kullanılarak her bir soru için frekans ve yüzde hesapları yapılmış olup, sonuçlar tablolarla ifade edilmiştir. Açık uçlu soruların değerlendirilmesinde ise, öncelikle verilerin dökümü yapılmış, daha sonra dökümü yapılan veriler, araştırmanın amaçları ile ilişkilendirilerek kodlanıp, tablolar haline sunulmuştur.

Bulgular ve Tartışma

Bulgular ve tartışma kısmında 10-14 yaş arası gençlerin televizyon izleme alışkanlıkları ve en çok izledikleri diziler ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

Tablo 1: Boş Vakit Etkinliklerine Göre Dağılım

Boş vakit etkinlikleri	Kız		Erkek		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Bilgisayarda vakit geçiriyorum	369	54,1	486	57,3	855	55,9
Televizyon izliyorum	306	44,9	393	46,3	699	45,7
Kitap okuyorum	321	47,1	364	42,9	685	44,8
Dışarı çıkıyorum	221	32,4	297	35,0	518	33,9
Telefonla uğraşıyorum	215	31,5	240	28,3	455	29,7
Uyuyorum	149	21,8	247	29,1	396	25,9
Ders çalışıyorum	208	30,5	272	32,1	480	31,4
Müzik dinliyorum	194	28,4	185	21,8	379	24,8
Spor yapıyorum	86	12,6	117	13,8	203	13,3
Test çözüyorum	136	19,9	156	18,4	292	19,1
Maç izliyorum	61	8,9	125	14,7	186	12,2
Maket yapıyorum	11	1,6	32	3,8	43	2,8
AVM’ye gidiyorum	18	2,6	27	3,2	45	2,9
Kuran-ı Kerim okuyorum	17	2,5	26	3,1	43	2,8

Tablo 1’de örneklem grubunda yer alan öğrencilerin boş vakitlerinde yaptıkları etkinliklere göre dağılımları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde kız öğrencilerin %54.1’inin, erkek öğrencilerin %57.3’ünün bilgisayarda vakit geçirdikleri; kız öğrencilerin %44.9’unun, erkek öğrencilerin %46.3’ünün televizyon izlediği; kız öğrencilerin %47.1’inin, erkek öğrencilerin %42.9’unun kitap okuduğu; kız öğrencilerin %32.4’ünün, erkek öğrencilerin %35.0’nin dışarı çıktığı; kız öğrencilerin %31.5’inin, erkek öğrencilerin %28.3’ünün telefonla uğraştığı; kız öğrencilerin %21.8’inin, erkek öğrencilerin %29.1’inin uyuduğu; kız öğrencilerin %30.5’inin, erkek öğrencilerin %32.1’inin ders çalıştığı; kız öğrencilerin %28.4’ünün, erkek öğrencilerin %21.8’inin müzik dinlediği; kız öğrencilerin %12.6’sının, erkek öğrencilerin %13.8’inin spor yaptığı; kız öğrencilerin %19.9’unun, erkek öğrencilerin %18.4’ünün test çözdüğü; kız öğrencilerin %8.9’unun, erkek öğrencilerin %14.7’sinin maç izlediği; kız öğrencilerin %1.6’sının, erkek öğrencilerin %3.8’inin maket yaptığı; kız öğrencilerin %2.6’sının, erkek öğrencilerin %3.2’sinin AVM’ye gittiği ve kız öğrencilerin %2.5’inin, erkek öğrencilerin de %3.1’inin Kuran-ı Kerim okuduğu görülmektedir.

Verilen yanıtlara bakıldığı zaman kız ve erkek öğrencilerin boş vakitlerini geçirmek için benzer etkinlikler yaptıkları görülmektedir. Tokgöz ve arkadaşları (2015) da benzer şekilde ortaokul öğrencilerinin serbest zaman tercihlerinin cinsiyet değişkenine göre incelemiş ve serbest zaman tercihlerinin cinsiyete göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşmışlardır. Cinsiyetler arasında yapılan etkinliklerin farklılık göstermemesine karşın, sıralamaya bakıldığı zaman, kız öğrencilerin boş vakitlerinde yaptıkları ilk beş etkinlik; bilgisayarda vakit geçirme (%54.1), kitap okuma (%47.1), televizyon izleme (44.9), dışarı çıkma (32.4) ve telefonla uğraşma (%31.5) iken, erkek öğrencilerin boş vakitlerinde yaptıkları ilk beş etkinlik bilgisayarda vakit geçirme (%57.3), televizyon izleme (%46,3), kitap okuma (%42,9), dışarı çıkma (35,0) ve ders çalışma (32,1) olarak belirlenmiştir. Bu durum da, yapılan etkinliklerin benzer olmasına rağmen cinsiyetler arasında sıralama farkı olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, tablo incelendiğinde hem kız hem de erkek öğrencilerin %55,9 oranında boş vakitlerinde en çok bilgisayarda vakit geçirdikleri görülmektedir. Araştırma sonuçlarında, ortaokul öğrencilerinin okul dışı zamanlarında en çok bilgisayarda vakit geçirdikleri ve internette dolaşıp oyun oynadıkları belirlenmiştir (Arslan Cansever, 2010; Gökçearsan ve Seferoğlu, 2015). Yapılan diğer araştırmaların sonucunda da ortaokul öğrencilerinin boş vakitlerinde, bilgisayarda vakit geçirme, spor yapma, televizyon seyretme, ders çalışma, kitap okuma, gezme, müzik dinleme, aile ve arkadaşlarla vakit geçirme, spor yarışmalarını izleme ve müzik aleti çalma gibi aktiviteler yaptıkları tespit edilmiştir (Aslan ve Arslan Cansever, 2012; Hekim ve Yüksel, 2015; İlhan ve Çetinkaya, 2013). Bu durum elde edilen bulgularla tutarlılık göstermektedir. Bu bulguların yanısıra ders çalışmak ve test çözmek gibi akademik etkinliklerin ve uyumanın gençler tarafından boş zaman etkinliği olarak değerlendirildiği görülmektedir. Bu sonucun; toplum baskısı nedeniyle akademik olarak başarılı olmanın gençler için önemli olmasından ve yoğun geçen eğitim hayatı nedeniyle dinlenmeye olan ihtiyaçlarının artmasından kaynaklandığı düşünülebilir.

Tablo 2: Televizyon İzleme Durumu Göre Dağılım

Televizyon izleme durumu	Kız		Erkek		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
İzlerim	661	96,9	812	95,8	1473	96,3
İzlemem	21	3,1	36	4,2	57	3,7
Toplam	682	100,0	848	100,0	1530	100,0

Tablo 2’de örneklem grubunda yer alan öğrencilerin televizyon izleme durumlarına göre dağılımları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde, hem kız (%96,9) hem de erkek öğrencilerin (%95,8) %96,3 oranında televizyon izlediklerini ifade ettikleri görülmektedir. Gauntlett ve Hill (2002)’in ev halkının (öğrenciler, aileler, yaşlılar, yalnız yaşayanlar ve çocuklu aileleri kapsayan) televizyon izleme alışkanlıklarını belirlemek için yaptıkları araştırma sonucunda da televizyon ve günlük yaşam aktiviteleri arasında karmaşık bir ilişki olduğunu ve ev halkının tamamının günlük yaşam aktiviteleri arasında mutlaka televizyon izlemeye vakit ayırdıklarını belirtmişlerdir. Bu sonuç 10-14 yaş arası gençlerin televizyon izlemeyi sevdiği ve tercih ettikleri sonucuna da ulaşmamızı sağlamaktadır. Televizyonun ulaşımı kolay bir eğlence aracı olması, her evde bulunması ve tüm aile bireyleri tarafından da kullanılıp, kabul edilmesi sebebiyle daha fazla tercih edildiği de söylenebilir.

Tablo 3: Televizyon İzleme Saatine Göre Dağılım

Televizyon izleme saati	Kız		Erkek		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
1 Saat	250	36,7	265	31,2	515	33,7
2 Saat	210	30,8	324	38,2	534	34,9
3 Saat	177	26,0	189	22,3	366	23,9
4 saat ve daha fazla	45	6,6	70	8,3	115	7,5
Toplam	682	100,0	848	100,0	1530	100,0

Tablo 3’te örneklem grubunda yer alan öğrencilerin televizyon izleme saatine göre dağılımları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde, kız öğrencilerin %36,7’sinin 1 saat ve erkek öğrencilerin %38,2’sinin 2 saat televizyon izledikleri görülmektedir. Toplamda ise 10-14 yaş arası gençlerin %34,9 oranında günde 2 saat televizyon izledikleri görülmektedir. Aksaçoğlu ve Yılmaz (2007) yaptıkları çalışmada 5. sınıf öğrencilerinin haftaiçi 1 saatlerini, haftasonu da 2-3 saatlerini televizyon izlemeye ayırdıkları sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde, Aral ve arkadaşları (2011) da ilköğretim öğrencileriyle yaptıkları araştırma sonucunda, hafta içi hem erkek hem de kız öğrencilerin ortalama 60-180 dakika arasında televizyon seyrettikleri sonucunu bulmuşlardır. Nielsen Media (1998) tarafından yapılan araştırma sonucunda, çocuk ve gençlerin günde ortalama 2-3 saat televizyon izledikleri bulunmuştur. Benzer bir şekilde Kann ve arkadaşları (2013) tarafından yapılan gençlerin riskli davranışları araştırması sonucunda da 9-12 yaş arası gençlerin günde ortalama 3 saate yakın televizyon izledikleri bulunmuştur. İncelenen araştırma sonuçlarının elde edilen bulgu ile tutarlılık gösterdiği belirlenmiştir. Bu sonuç

gençlerin hayatında televizyonun önemli bir yeri olduğu ve gençlerin günlük rutinleri arasında mutlaka bulunduğu sonucuna ulaşmamızı da sağlamaktadır.

Tablo 4: Gün İçinde En Çok Televizyon İzleme Saatine Göre Dağılım

En çok televizyon izledikleri saat	Kız		Erkek		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
07:00 - 10:00	36	5,3	45	5,3	81	5,3
10:01 - 13:00	18	2,6	33	3,9	51	3,3
13:01 - 16:00	78	11,4	82	9,7	160	10,5
16:01 - 19:00	171	25,1	237	27,9	408	26,7
19:01 - 22:00	361	52,9	421	49,6	782	51,1
22:01 -	18	2,6	30	3,5	48	3,1
Toplam	682	100,0	848	100,0	1530	100,0

Tablo 4'te örneklem grubunda yer alan öğrencilerin gün içinde en çok televizyon izledikleri saate göre dağılımları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde, hem kız öğrencilerin (%52,9) hem de erkek öğrencilerin (%49,6) %51,1 oranında 19:01-22:00 saatleri arasında televizyon izledikleri görülmektedir. MEB (2008)'in ilköğretim ve ortaöğretim kurumlarına devam eden gençlerle yaptığı araştırma sonucunda da gençlerin en çok 18:00-21:00 saatleri arasında televizyon izledikleri bulunmuştur. Benzer şekilde, RTÜK (2006) tarafından yapılan araştırma sonucunda da ilköğretim çağındaki öğrencilerin en fazla 19:01-22:00 saatleri arasında televizyon izlediği tespit edilmiştir. Elde edilen sonuç; okulların çoğunlukla tam gün eğitim vermesi nedeniyle gündüzleri gençlerin evde olmaması, dizilerin ve programların genellikle akşam kuşağında yer alması durumuyla açıklanabilir.

Tablo 5: Gün İçinde Dizi İzleme Sürelerine Göre Dağılım

Günde dizi film izleme süresi	Kız		Erkek		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Hiç izlemiyorum	21	3,1	42	5,0	63	4,1
1 Saat	189	27,7	280	33,0	469	30,7
2 Saat	293	43,0	303	35,7	596	39,0
3 Saat	140	20,5	166	19,6	306	20,0
4 saat ve daha fazla	39	5,7	57	6,7	96	6,3
Toplam	682	100,0	848	100,0	1530	100,0

Tablo 5'te örneklem grubunda yer alan öğrencilerin gün içinde dizi izleme sürelerine göre dağılımları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde, hem kız öğrencilerin (%43,0) hem de erkek öğrencilerin (%35,7) %39,0 oranında gün içinde 2 saat dizi izledikleri görülmektedir. Tablo 3'te gençlerin günde ortalama 2 saat televizyon izledikleri sonucu, gençlerin televizyonu dizi izlemek için kullandıklarını da göstermektedir. Göçen (2011)

yaptığı araştırma sonucunda, öğrencilerin günlük televizyon izleme sürelerini incelemiş, gençlerin en çok dizi/sinema türünde programları izlemeye vakit ayırdıkları sonucuna ulaşmıştır. Bu araştırma sonucu elde edilen bulgularla tutarlılık östermektedir. Cesur ve Peker (2007) tarafından yapılan ilköğretim öğrencilerinin televizyon programları tercihleri araştırması sonucunda da çocuklara en sevdikleri programların isimleri sorulmuş ve gelen cevaplar programın türüne göre kategorilendirilmiştir. Bu soruda ilk tercih olarak verilen cevap diziler olarak saptanmıştır. Gençlerin televizyonu çoğunlukla dizi filmleri izlemek için kullanmaları sonucu, günlük yoğun tempodan uzaklaşma, dinlenme, eğlenme ve rahatlama ihtiyaçlarından kaynaklandığını da düşündürebilir.

Tablo 6: Dizi Film Oyuncularını Sevme Sebeplerine Göre Dağılım

Dizi film oyuncularını sevme sebebi	Kız		Erkek		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Güzel rol yaptıkları için	425	62,3	527	62,1	952	62,2
Yakışıklı oldukları için	110	16,1	81	9,6	191	12,4
Komik oldukları için	88	12,9	189	22,3	277	18,1
Başrol oldukları için	66	9,7	96	11,3	162	10,5
Güzel oldukları için	45	6,6	12	1,4	57	3,7
Fantastik olduğu için	3	,4	12	1,4	15	,9

Tablo 6’da örneklem grubunda yer alan öğrencilerin dizi film oyuncularını sevme sebeplerine göre dağılımları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde kız öğrencilerin %62,3’ünün, erkek öğrencilerin %62,1’inin güzel rol yaptıkları için; kız öğrencilerin %16,1’inin, erkek öğrencilerin %9,6’sının yakışıklı oldukları için; kız öğrencilerin %12,9’unun, erkek öğrencilerin %22,3’ünün komik oldukları için; kız öğrencilerin %9,7’sinin, erkek öğrencilerin %11,3’ünün başrol oldukları için; kız öğrencilerin %6,6’sının, erkek öğrencilerin %1,4’ünün güzel oldukları için ve kız öğrencilerin %0,4’ünün, erkek öğrencilerin de %1,4’ünün fantastik oldukları için dizi film oyuncularını sevdikleri görülmektedir.

Sıralamaya bakıldığı zaman, kız öğrencilerin ilk üç dizi film oyuncularını sevme sebepleri; güzel rol yaptıkları için (%62,3), yakışıklı oldukları için (%16,1) ve komik oldukları için (%12,9) iken, erkek öğrencilerin dizi film oyuncularını sevme sebepleri güzel rol yaptıkları için (%62,1), komik oldukları için (%22,3) ve başrol oldukları için (%11,3) olarak belirlenmiştir. Ayrıca, tablo incelendiğinde hem kız hem de erkek öğrencilerin %62,2 oranında güzel rol yaptıkları için dizi film oyuncularını sevdikleri görülmektedir. Oyuncuların güzel rol yapmalarının ve komik olmalarının gençlerin dizileri takip etme olasılıklarını arttırdığı ve bu tür dizileri izlemeyi tercih ettikleri sonucuna da ulaşmamızı sağlayabilir.

Tablo 7: Dizi Filmleri Sevme Sebeplerine Göre Dağılım

Dizi filmleri sevme sebebi	Kız		Erkek		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Eğlenceli/komik oldukları için	323	47,4	390	46,0	713	45,0
Güzel oldukları için	222	32,6	275	32,4	497	31,4
Yapacak başka bir şeyim olmadığı için	134	19,6	135	15,9	269	17,0
Eski zamanları öğrettiği için	18	2,6	79	9,3	97	6,1
Çok uzun yıllar sürdüğü için	0	,0	9	1,1	9	,3

Tablo 7’de örneklem grubunda yer alan öğrencilerin dizi filmleri sevme sebeplerine göre dağılımları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde kız öğrencilerin %47,4’ünün, erkek öğrencilerin %46,0’nun eğlenceli/komik oldukları için; kız öğrencilerin %32,6’sının, erkek öğrencilerin %32,4’ünün güzel oldukları için; kız öğrencilerin %19,6’sının, erkek öğrencilerin %15,9’unun yapacak başka bir şeyi olmadığı için; kız öğrencilerin %2,6’sının, erkek öğrencilerin %9,3’ünün eski zamanları öğrettiği için ve erkek öğrencilerin %1,1’inin çok uzun yıllar sürdüğü için dizi filmleri sevdikleri görülmektedir.

Sıralamaya bakıldığı zaman kız ve erkek öğrencilerin dizi filmleri sevme sebepleri arasında bir fark görülmemiştir. Ancak, erkek öğrencilerin dizi filmleri sevme sebepleri arasında %1,1 oranında çok uzun yıllar sürdüğü için yanıtı bulunurken, kız öğrenciler tarafından bu yanıtın verilmediği de görülmektedir. Ayrıca, tablo incelendiğinde hem kız hem de erkek öğrencilerin %45,0 oranında eğlenceli/komik oldukları için dizi filmleri sevdikleri görülmektedir. Elde edilen bu bulgu Tablo 6’da elde edilen iyi rol yapan, komik ve eğlenceli oyuncularını sevmeleri sonucu ile tutarlılık göstermektedir. İlhan (2010) da yaptığı medya ve gençlik araştırması sonucunda, 14-15 yaş grubu katılımcıların dizi izleme nedenlerini sırasıyla keyifli oluşu (eğlence), merak edilmesi ve zaman geçirmek için olarak bulmuştur. Bu araştırma sonucu da yapılan araştırma sonucunu desteklemektedir. Gençlerin, eğlenceli/komik olduğu için dizi filmleri sevmeleri; stresten uzaklaşma, rahatlama ve eğlenme ihtiyacında oldukları genel durumunu da desteklemektedir.

Tablo 8: İzlenecek Dizilerin Seçimini Yapan Kişiye Göre Dağılım

İzlenecek dizilerin seçimini yapan kişi	Kız		Erkek		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Diziye göre değişir	476	69,8	545	64,3	1021	66,7
Çocuklar (yani ben)	51	7,5	48	5,7	99	6,5
Baba	62	9,1	113	13,3	175	11,4
Hep birlikte	57	8,4	112	13,2	169	11,0
Anne	36	5,3	30	3,5	66	4,3
Toplam	682	100,0	848	100,0	1530	100,0

Tablo 8’de izlenecek dizilerin seçimini kimin yaptığına göre dağılım yer almaktadır. Tablo incelendiğinde kız öğrencilerin %69,8’inin, erkek öğrencilerin %64,3’ünün diziye göre değişir; kız öğrencilerin %7,5’inin, erkek öğrencilerin %5,7’sinin çocuklar (yani ben); kız öğrencilerin %9,1’inin, erkek öğrencilerin %13,3’ünün baba; kız öğrencilerin

%8,4'ünün, erkek öğrencilerin %13,2'sinin hep birlikte ve kız öğrencilerin %5,3'ünün, erkek öğrencilerin de %3,5'inin anne yanıtını verdikleri görülmektedir.

Sıralamaya bakıldığı zaman kız ve erkek öğrencilerin izlenecek dizilerin seçimini kimin yaptığına göre dağılımlarında fark görülmemiştir. Ayrıca, tablo incelendiğinde hem kız hem de erkek öğrencilerin %66,7 oranında diziye göre değişir yanıtını verdikleri görülmektedir. Bu sonuç birlikte yaşayan aile bireylerinin ortak izlediği diziler olduğu gibi farklı dizileri de takip edebildiklerini ve izlenecek dizi hakkında ortak bir karara varabildiklerini de göstermektedir.

Tablo 9: Dizilerin Takip Edilme Şekillerine Göre Dağılım

Dizilerin takip edilme şekli	Kız		Erkek		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Televizyon	399	58,5	583	68,8	982	64,2
İnternet	175	25,7	133	15,7	308	20,1
Her ikisi de	108	15,8	132	15,6	240	15,7
Toplam	682	100,0	848	100,0	1530	100,0

Tablo 9'da örneklem grubunda yer alan gençlerin izledikleri dizileri takip etme şekillerine göre dağılımları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde kız öğrencilerin %58,5'inin, erkek öğrencilerin %68,8'inin televizyondan; kız öğrencilerin %25,7'sinin, erkek öğrencilerin %15,7'sinin internetten; kız öğrencilerin %15,8'inin, erkek öğrencilerin %15,6'sının hem televizyon hem de internetten dizileri takip ettikleri görülmektedir.

Sıralamaya bakıldığı zaman kız ve erkek öğrencilerin izledikleri dizileri takip etme şekillerinde fark görülmemiştir. Ayrıca, tablo incelendiğinde hem kız hem de erkek öğrencilerin %64,2 oranında dizileri televizyondan takip ettikleri görülmektedir. Güner ve arkadaşları (2014) yaptıkları araştırma sonucunda, ortaokul öğrencilerinin en sık kullandıkları medya aracının televizyon olduğunu ifade etmişlerdir.

Tablo 10: Dizi Tercihlerine Göre Dağılım

Dizi tercihi	Kız		Erkek		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Yerli dizi	471	69,1	568	67,0	1039	67,9
Yabancı dizi	148	21,7	184	21,7	332	21,7
Her ikisi de	63	9,2	96	11,3	159	10,4
Toplam	682	100,0	848	100,0	1530	100,0

Tablo 10'da örneklem grubunda yer alan gençlerin dizi tercihlerine göre dağılımları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde kız öğrencilerin %69,1'inin, erkek öğrencilerin %67,0'inin yerli dizi; kız öğrencilerin %21,7'sinin, erkek öğrencilerin %21,7'sinin yabancı dizi ve kız öğrencilerin %9,2'sinin, erkek öğrencilerin de %11,3'ünün hem yerli hem de yabancı dizileri tercih ettikleri görülmektedir.

Sıralamaya bakıldığı zaman kız ve erkek öğrencilerin dizi tercihlerinde fark görülmemiştir. Ayrıca, tablo incelendiğinde hem kız hem de erkek öğrencilerin %67,9 oranında yerli dizileri tercih ettikleri görülmektedir. RTÜK (2012) tarafından yapılan araştırma sonucunda televizyon programlarının izlenme sıklığı ile ilgili verilere bakıldığında, %76.7 ile yerli dizilerin ilk sırada olduğu görülmektedir. Ayrıca televizyonlarda öncelikli olarak yayınlanması istenilen program türleri arasında da %86.3 oranında yerli diziler ilk sırada yer almaktadır. Tablo 9’da da gençlerin dizileri daha çok televizyondan takip ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Gençlerin yerli dizileri daha fazla tercih etmeleri; en çok kullandıkları medya aracının televizyon olması ve televizyonda yerel kanalların daha fazla izlenmesi durumu ile açıklanabilmektedir.

Tablo 11: Bir Bölümün İzlenme Durumu ve Tamamını İzlemeyenlerin Ne Kadarını İzlediklerine Göre Dağılım

Bir bölümün izlenme durumu	Kız		Erkek		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Evet	463	67,9	529	62,4	992	64,8
Hayır	219	32,1	319	37,6	538	35,2
Toplam	682	100,0	848	100,0	1530	100,0
Tamamını izlemeyenler ne kadarını izliyorlar?	Kız		Erkek		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Reklama kadar	210	95,9	306	95,9	516	96,0
Sadece özetini	9	4,1	13	4,1	22	4,0
Toplam	219	100,0	319	100,0	538	100,0

Tablo 11’de örneklem grubunda yer alan gençlerin izledikleri dizinin bir bölümünün tamamını izleme durumlarına göre dağılımları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde kız öğrencilerin %67,9’unun, erkek öğrencilerin %62,4’ünün bir bölümün tamamını izledikleri görülmektedir. Bir bölümün tamamını izlemeyen kız öğrencilerin %95,9’unun, erkek öğrencilerin de %95,9’unun reklama kadar izledikleri yanıtını verdikleri görülmektedir. Koçak (2001) tarafından yapılan araştırma sonucunda da benzer şekilde televizyon izleyicilerinin en yüksek oranla (%57.4’ünün) reklam başladığı zaman kanalı değiştirdikleri bulunmuştur. Reklamın toplum ve gençler tarafından izleme keyfini bölen, çekilmez, sıkıcı ve abartılı olarak algılanması (Aytuğ, 2013) izlenme oranını düşürmektedir.

Tablo 12: Bir Haftada İzlenen Dizi Sayısına Göre Dağılım

Bir haftada izlenen dizi sayısı	Kız		Erkek		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
1	63	9,2	108	12,7	171	11,2
2	120	17,6	157	18,5	277	18,1
3	130	19,1	173	20,4	303	19,8
4	80	11,7	111	13,1	191	12,5
5 ve daha fazlası	289	42,4	299	35,3	588	38,4
Toplam	682	100,0	848	100,0	1530	100,0

Tablo 12’de örneklem grubunda yer alan gençlerin bir haftada izledikleri dizi sayısına göre dağılımları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde kız öğrencilerin %9,2’sinin, erkek öğrencilerin %12,7’sinin 1 dizi; kız öğrencilerin %17,6’sının, erkek öğrencilerin %18,5’inin 2 dizi; kız öğrencilerin %19,1’inin, erkek öğrencilerin %20,4’ünün 3 dizi; kız öğrencilerin %11,7’sinin, erkek öğrencilerin %13,1’inin 4 dizi ve kız öğrencilerin %42,4’ünün, erkek öğrencilerin de %35,3’ünün 5 ve daha fazla dizi izledikleri görülmektedir.

Sıralamaya bakıldığı zaman kız ve erkek öğrencilerin bir haftada izledikleri dizi sayılarında fark görülmemiştir. Ayrıca, tablo incelendiğinde hem kız hem de erkek öğrencilerin %38,4 oranında haftada 5 ve daha fazla dizi izledikleri görülmektedir. Elde edilen bulgu, gençlerin hergün en az bir diziyi takip ettiklerini göstermektedir. Kanal sayısının fazla olması ve her kanalda hergün en az bir dizinin yayınlanmasının, gençleri hergün dizi izlemeye yönlendirdiği ifade edilebilir.

Tablo 13: Televizyon İzleme Sebebine Göre Dağılım

Televizyon izleme sebebi	Kız		Erkek		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Televizyon seyretmeyi sevdiğim için	357	52,3	439	51,8	796	52,0
Olacakları merak ediyorum	250	36,7	301	35,5	551	36,0
Yapacak başka bir şeyim olmadığı için	175	25,7	201	23,7	376	24,6
Hayal dünyamı geliştirdiği için	110	16,1	145	17,1	255	16,7
Bilmiyorum	69	10,1	79	9,3	148	9,7
Annem-babam da izlediği için	26	3,8	51	6,0	77	5,0
Dışarıda oynama imkanım olmadığı için	26	3,8	31	3,7	57	3,7
Arkadaşım olmadığı için	13	1,9	24	2,8	37	2,4
Annem-babam benimle yeterince ilgilenmediği için	6	,9	8	,9	14	,9

Tablo 13’te örneklem grubunda yer alan gençlerin televizyon izleme sebeplerine göre dağılımları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde, kız öğrencilerin %52,3’ünün, erkek öğrencilerin %51,8’inin televizyon seyretmeyi sevdiğim için; kız öğrencilerin %36,7’sinin, erkek öğrencilerin %35,5’inin olacakları merak ediyorum; kız öğrencilerin %25,7’sinin, erkek öğrencilerin %23,7’sinin yapacak başka bir şeyim olmadığı için; kız öğrencilerin %16,1’inin, erkek öğrencilerin %17,1’inin hayal dünyamı geliştirdiği için; kız öğrencilerin %10,1’inin, erkek öğrencilerin %9,3’ünün bilmiyorum; kız öğrencilerin %3,8’inin, erkek öğrencilerin %6,0’ının annem-babam da izlediği için; kız öğrencilerin %3,8’inin, erkek öğrencilerin %3,7’sinin dışarıda oynama imkanım olmadığı için; kız öğrencilerin %1,9’unun, erkek öğrencilerin %2,8’inin arkadaşım olmadığı için ve kız öğrencilerin %0,9’unun, erkek öğrencilerin de %0,9’unun annem-babam benimle yeterince ilgilenmediği için yanıtını verdikleri görülmektedir.

Sıralamaya bakıldığı zaman kız ve erkek öğrencilerin televizyon izleme sebepleri arasında fark görülmemiştir. Ayrıca, tablo incelendiğinde hem kız hem de erkek öğrencilerin %52,0 oranında televizyon izlemeyi sevindikleri görülmektedir. RTÜK (2006) tarafından yapılan kamuoyu araştırması sonucunda da hem kız hem de erkek öğrenciler

en yüksek oranda televizyon izlemeyi sevdiğim için yanıtını vermişlerdir. Çetin ve Bilgin Aksu (2010)'ya göre de çocuklar televizyonu daha ilgi çekici bulduklarından izlemektedirler. MEB (2008) tarafından yapılan araştırma sonucunda da ortaokul öğrencilerinin “Televizyon izlemeyi seviyor musunuz?” sorusuna %86,3 oranında evet yanıtını vermişlerdir. Araştırma sonuçları elde edilen bulgu ile tutarlılık göstermektedir. Ayrıca elde edilen bu bulgu, gençlerin her gün iki saatlerini televizyon izlemeye ayırdıkları ve bu süreyi de dizi izleyerek geçirdikleri sonucuyla tutarlılık göstermekte olup (Tablo 3 ve 5), televizyonun en çok kullanılan eğlence ve rahatlatma aracı olduğunu da desteklemektedir.

Tablo 14: En Çok İzlenen Dizi Filmlerin Dağılımı

Sıra	En çok izlenen dizi filmler	Kız		Erkek		Toplam	
		n	%	n	%	n	%
1	Diriliş Ertuğrul	155	22,7	270	31,8	425	27,8
2	Kiralık Aşk	211	30,9	194	22,9	405	26,5
3	Tatlı İntikam	194	28,4	184	21,7	378	24,7
4	Kırgın Çiçekler	138	20,2	137	16,2	275	18,0
5	Eşkriya Dünyaya Hükümdar Olmaz	105	15,4	158	18,6	263	17,2
6	Kara Sevda	128	18,8	133	15,7	261	17,1
7	Aşk Yeniden	122	17,9	124	14,6	246	16,1
8	Poyraz Karayel	111	16,3	113	13,3	224	14,6
9	Arka Sokaklar	89	13,0	129	15,2	218	14,2
10	The Flash	83	12,2	108	12,7	191	12,5
11	Baba Candır	90	13,2	99	11,7	189	12,4
12	Kurtlar Vadisi Pusu	58	8,5	117	13,8	175	11,4

Tablo 14'te örneklem grubunda yer alan gençlerin en çok izledikleri dizi filmlerin dağılımı yer almaktadır. Tablo incelendiğinde, kız öğrencilerin %22,7'sinin, erkek öğrencilerin %31,8'inin Diriliş Ertuğrul; kız öğrencilerin %30,9'unun, erkek öğrencilerin %22,9'unun Kiralık Aşk; kız öğrencilerin %28,4'ünün, erkek öğrencilerin %21,7'sinin Tatlı İntikam; kız öğrencilerin %20,2'sinin, erkek öğrencilerin %16,2'sinin Kırgın Çiçekler; kız öğrencilerin %15,4'ünün, erkek öğrencilerin %18,6'sının Eşkriya Dünyaya Hükümdar Olmaz; kız öğrencilerin %18,8'inin, erkek öğrencilerin %15,7'sinin Kara Sevda; kız öğrencilerin %17,9'unun, erkek öğrencilerin %14,6'sının Aşk Yeniden; kız öğrencilerin %16,3'ünün, erkek öğrencilerin %13,3'ünün Poyraz Karayel; kız öğrencilerin %13,0'ının, erkek öğrencilerin %15,2'sinin Arka Sokaklar; kız öğrencilerin %12,2'sinin, erkek öğrencilerin %12,7'sinin The Flash; kız öğrencilerin %13,2'sinin, erkek öğrencilerin %11,7'sinin Baba Candır ve kız öğrencilerin %8,5'inin, erkek öğrencilerin %13,8'inin de Kurtlar Vadisi Pusu dizisini izledikleri görülmektedir. Gençler toplamda 50 diziyi en çok izledikleri diziler olarak belirtmişlerdir. Tabloda kız ve erkek öğrenciler tarafından belirlenen ilk 12 dizi sonucuna yer verilmiştir.

Kız ve erkek öğrencilerin izledikleri diziler arasında cinsiyete göre bir fark bulunmamıştır. Ancak sıralamaya bakıldığında hem cinsiyetler arasında hen de genel sonuç sıralamasında fark olduğu görülmektedir. Kız öğrencilerin en çok izledikleri ilk on

dizi Kiralık Aşk (%30,9), Tatlı İntikam (%28,4), Diriliş Ertuğrul (%22,7), Kırgın Çiçekler (%20,2), Kara Sevda (%18,8), Aşk Yeniden (%17,9), Poyraz Karayel (%16,3), Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz (%15,4), Baba Candır (%13,2) ve Arka Sokaklar (%13,0) iken, erkek öğrencilerin en çok izledikleri ilk on dizi Diriliş Ertuğrul (%31,8), Kiralık Aşk (%22,9), Tatlı İntikam (%21,7), Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz (%18,6), Kırgın Çiçekler (%16,2), Kara Sevda (%15,7), Arka Sokaklar (%15,2), Aşk Yeniden (%14,6), Kurtlar Vadisi Pusu (%13,8) ve Poyraz Karayel (%13,3) olarak tespit edilmiştir. Kız öğrencilerin sıralamasında genel sonuca göre The Flash dizisi ilk onda yer almazken Baba Candır dizisi yer almaktadır. Benzer bir şekilde erkek öğrencilerin sıralamasında genel sonuca göre The Flash dizisi ilk onda yer almazken Kurtlar Vadisi Pusu dizisi yer almaktadır. En çok izlenen ilk on dizide cinsiyetler arasında farka bakıldığı zaman da kız öğrencilerin sıralamasında Kurtlar Vadisi Pusu, erkek öğrencilerin sıralamasında Baba Candır dizisinin bulunmadığı görülmektedir. 9 yerli bir yabancı dizi bulgusu, Tablo10'da elde edilen bulgu ile tutarlılık göstermektedir. Ayrıca; gençlerin en çok tercih ettikleri dizi türleri (Tablo 17) ile en çok tercih ettikleri dizilerin birbiri ile tutarlı olduğu da görülmektedir.

Tablo 15: En Çok Sevilen Dizi Film Oyuncularının Dağılımı

En çok sevilen dizi film oyuncuları	Kız		Erkek		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Engin Altan DÜZYATAN	121	17,7	228	26,9	349	22,8
Elçin SANGU	190	27,9	155	18,3	345	22,5
Barış ARDUÇ	187	27,4	155	18,3	342	22,4
İlker KALELİ	125	18,3	122	14,4	247	16,1
Burak ÖZÇİVİT	125	18,3	116	13,7	241	15,8
Serkan ÇAYOĞLU	94	13,8	88	10,4	182	11,9
Dyla O'BREAN	92	13,5	87	10,3	179	11,7
Leyla Lydia TUĞUTLU	95	13,9	83	9,8	178	11,6
Onur TUNA	61	8,9	117	13,8	178	11,6
Burçin TERZİOĞLU	86	12,6	90	10,6	176	11,5
Cem UÇAR	55	8,1	103	12,1	158	10,3
Barış BAĞCI	55	8,1	103	12,1	158	10,3
Gürkan UYGUN	49	7,2	96	11,3	145	9,5
Necati ŞAŞMAZ	50	7,3	83	9,8	133	8,7
Hande DOĞANDEMİR	73	10,7	59	7,0	132	8,6
Oktay KAYNARCA	53	7,8	71	8,4	124	8,1
Seçkin ÖZDEMİR	69	10,1	53	6,2	122	8,0
Berna KORALTÜRK	66	9,7	52	6,1	118	7,7
Uraz KAYGILAROĞLU	56	8,2	51	6,0	107	7,0
Emilia CLARKE	41	6,0	58	6,8	99	6,5
Yurdaer OKUR	20	2,9	41	4,8	61	4,0
Erdal BEŞİKÇİOĞLU	25	3,7	30	3,5	55	3,6
Deniz ÇAKIR	26	3,8	26	3,1	52	3,4
Kit HARRINGTON	15	2,2	22	2,6	37	2,4
Pelin KARAHAN	14	2,1	17	2,0	31	2,0
Burcu BİRİCİK	5	,7	20	2,4	25	1,6
Brad PITT	5	,7	8	,9	13	,8
Cansel ERÇİN	5	,7	3	,4	8	,5

Tablo 15'te örneklem grubunda yer alan gençlerin en çok sevdikleri dizi film oyuncularına göre dağılımları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde, kız öğrencilerin %17,7'sinin, erkek öğrencilerin %26,9'unun Engin Altan DÜZYATAN; kız öğrencilerin %27,9'unun, erkek öğrencilerin %18,3'ünün Elçin SANGU; kız öğrencilerin %27,4'ünün, erkek öğrencilerin %18,3'ünün Barış ARDUÇ; kız öğrencilerin %18,3'ünün, erkek öğrencilerin %14,4'ünün İlker KALELİ; kız öğrencilerin %18,3'ünün, erkek öğrencilerin %13,7'sinin Burak ÖZÇİVİT; kız öğrencilerin %13,8'inin, erkek öğrencilerin %10,4'ünün Serkan ÇAYOĞLU; kız öğrencilerin %13,5'inin, erkek öğrencilerin %10,3'ünün Dyla O'BREAN; kız öğrencilerin %13,9'unun, erkek öğrencilerin %9,8'inin Leyla Lydia TUĞUTLU; kız öğrencilerin %8,9'unun, erkek öğrencilerin %13,8'inin Onur TUNA; kız öğrencilerin %12,6'sının, erkek öğrencilerin %10,6'sının Burçin TERZİOĞLU; kız öğrencilerin %8,1'inin, erkek öğrencilerin %12,1'inin Cem UÇAR; kız öğrencilerin %8,1'inin, erkek öğrencilerin %12,1'inin Barış BAĞCI; kız öğrencilerin %7,2'sinin, erkek öğrencilerin %11,3'ünün Gürkan UYGUN; kız öğrencilerin %7,3'ünün, erkek öğrencilerin %9,8'inin Necati ŞAŞMAZ; kız öğrencilerin %10,7'sinin, erkek öğrencilerin %7,0'ının Hande DOĞANDEMİR; kız öğrencilerin %7,8'inin, erkek öğrencilerin %8,4'ünün Oktay KAYNARCA; kız öğrencilerin %10,1'inin, erkek öğrencilerin %6,2'sinin Seçkin ÖZDEMİR; kız öğrencilerin %89,7'sinin, erkek öğrencilerin %6,1'inin Berna KORALTÜRK; kız öğrencilerin %8,2'sinin, erkek öğrencilerin %6,0'ının Uraz KAYGILAROĞLU; kız öğrencilerin %6,0'ının, erkek öğrencilerin %6,8'inin Emilia CLARKE; kız öğrencilerin %2,9'unun, erkek öğrencilerin %4,8'inin Yurdaer OKUR; kız öğrencilerin %3,7'sinin, erkek öğrencilerin %3,5'inin Erdal BEŞİKÇİOĞLU; kız öğrencilerin %3,8'inin, erkek öğrencilerin %3,1'inin Deniz ÇAKIR; kız öğrencilerin %2,2'sinin, erkek öğrencilerin %2,6'sının Kit HARRINGTON; kız öğrencilerin %2,1'inin, erkek öğrencilerin %2,0'ının Pelin KARAHAN; kız öğrencilerin %0,7'sinin, erkek öğrencilerin %2,4'ünün Burcu BİRİCİK; kız öğrencilerin %0,7'sinin, erkek öğrencilerin %0,9'unun Brad PITT ve kız öğrencilerin %0,7'sinin, erkek öğrencilerin de %0,4'ünün Cansel ERÇİN'i sevdikleri görülmektedir.

Kız ve erkek öğrencilerin en çok sevdikleri dizi film oyuncuları arasında cinsiyet açısından bir fark bulunmamıştır. Ancak sıralamaya bakıldığı zaman, hem kız ve erkek öğrenciler arasında hem de genel sonuç ile cinsiyetler arasında sıralamanın farklı olduğu görülmektedir. Kız öğrencilerin en çok sevdikleri ilk üç dizi film oyuncusu Elçin SANGU (%27,9), Barış ARDUÇ (%27,4), İlker KALELİ (%18,3) ve Burak ÖZÇİVİT (%18,3) iken, erkek öğrencilerin en çok sevdikleri ilk üç dizi film oyuncusu Engin Altan DÜZYATAN (%26,9), Elçin SANGU (%18,3), Barış ARDUÇ (%18,3) ve İlker KALELİ (%14,4) olarak tespit edilmiştir. Kız öğrencilerin en çok izledikleri dizi film %30,9 oranında Kiralık Aşk dizisidir ve en çok sevdikleri ilk iki dizi film oyuncusunun da Kiralık Aşk dizisinin başrol oyuncuları olduğu görülmektedir. Erkek öğrencilerin en çok izledikleri ilk iki dizi film %31,8 oranında Diriliş Ertuğrul ve %22,9 oranında Kiralık Aşk dizisidir ve en çok sevdikleri ilk üç dizi film oyuncusunun da Diriliş Ertuğrul ve Kiralık Aşk dizilerinin başrol oyuncuları olduğu görülmektedir. İlhan (2010) yaptığı araştırma sonucunda 14-15 yaş grubu gençlerin dizi oyuncularına yoğun ilgisi olduğunu saptamıştır. Araştırmaya katılan gençlerin tamamının sevdikleri oyuncuyu belirtmeleri, dizileri takip ettikleri kadar dizi oyuncularını da takip ettikleri sonucuna ulaşmamızı

sağlamaktadır. Ayrıca; gençlerin sevdikleri dizi film oyuncularını model alma eğilimi gösterebileceklerini de ortaya koymaktadır. Benzer çalışmalarla uyumlu olarak (Babacan, 2015), Oyuncuların sosyal medya hesaplarının gençler tarafından yakından takip edilmesi ve takipçi sayılarının fazla olması da bu sonuç ile açıklanabilmektedir.

Tablo 16: Büyüdüğünde Benzemek İstedığı Dizi Film Oyuncularına Göre Dağılım

Büyüdüğünde benzemek istediği dizi film oyuncuları	Kız		Erkek		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Hiç kimseye	395	57,7	500	59,1	895	58,5
Elçin SANGU	169	24,7	0	0,0	169	11,0
Engin Altan DÜZYATAN	0	0,0	142	16,8	142	9,3
Hande ERÇEL	88	12,9	0	0,0	88	5,8
Necati ŞAŞMAZ	0	0,0	85	10,0	85	5,6
İlker KALELİ	0	0,0	73	8,6	73	4,8
Demet ÖZDEMİR	71	10,4	0	0,0	71	4,6
Açelya TOPALOĞLU	68	9,9	0	0,0	68	4,4
Ceren MORAY	67	9,8	0	0,0	67	4,4
Oktay KAYNARCA	0	0,0	66	7,8	66	4,3
Burak ÖZÇİVİT	0	0,0	65	7,7	65	4,2
Onur TUNA	0	0,0	60	3,9	60	3,9
Grant GUSTIN	0	0,0	48	3,1	48	3,1
Serenay SARIKAYA	43	6,3	0	0,0	43	2,8
Uraz KAYGILAROĞLU	0	0,0	35	2,3	35	2,3
Yurdaer OKUR	0	0,0	24	1,6	24	1,6

Tablo 16’da örneklem grubunda yer alan gençlerin büyüdülerinde benzemek istedikleri dizi film oyuncularına göre dağılımları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde, kız öğrencilerin %57,7’sinin, erkek öğrencilerin %59,1’inin hiç kimseye; kız öğrencilerin %24,7’sinin Elçin SANGU; erkek öğrencilerin %16,8’inin Engin Altan DÜZYATAN; kız öğrencilerin %12,9’unun Hande ERÇEL; erkek öğrencilerin %10,0’inin Necati ŞAŞMAZ; erkek öğrencilerin %8,6’sının İlker KALELİ; kız öğrencilerin %10,4’ünün Demet ÖZDEMİR; kız öğrencilerin %9,9’unun Açelya TOPALOĞLU; kız öğrencilerin %9,8’inin Ceren MORAY; erkek öğrencilerin %7,8’inin Oktay KAYNARCA; erkek öğrencilerin %7,7’sinin Burak ÖZÇİVİT; erkek öğrencilerin %3,9’unun Onur TUNA; erkek öğrencilerin %3,1’inin Grant GUSTIN; kız öğrencilerin %6,3’ünün Serenay SARIKAYA; erkek öğrencilerin de %2,3’ünün Uraz KAYGILAROĞLU ve erkek öğrencilerin de %1,6’sının Yurdaer OKUR yanıtını verdikleri görülmektedir.

Tablo incelendiğinde hem kız hem de erkek öğrencilerin %58,5 oranında büyüdüğü zaman dizi film oyuncularından hiç kimseye benzemek istemedikleri görülmektedir. İkinci sırada ise kız öğrencilerin %24,7 oranında Elçin SANGU’ya, erkek öğrencilerin de %16,8 oranında Engin Altan DÜZYATAN’a benzemek istedikleri görülmektedir. Bu sonuç, hem kız ve erkek öğrencilerin en çok sevdikleri dizi film oyuncusu sonucuyla (Tablo 15) hem de en çok izledikleri dizi sonucuyla (Tablo 14) tutarlılık göstermektedir. Gençlerin büyüdülerinde kimseye benzemek istememeleri; kendileri ile barışık olduklarını ve kendilerini sevdiklerini düşünmemizi sağlayabilmektedir. Ancak içinde buldukları

gelişim dönemi ve özellikleri göz önünde bulundurulduğunda; takip ettikleri, benzemek istedikleri, beğendikleri ve model aldıkları ünlülerin olması normal bir durum olarak karşılanabilir.

Tablo 17: Tercih Edilen Dizi Türüne Göre Dağılım

Tercih edilen dizi türü	Kız		Erkek		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Aksiyon	268	39,3	400	47,2	668	43,7
Macera	234	34,3	314	37,0	548	35,8
Komedi	244	35,8	283	33,4	527	34,4
Aşk	190	27,9	198	23,3	388	25,4
Bilimkurgu	149	21,8	162	19,1	311	20,3
Tarihi	124	18,2	172	20,3	296	19,3
Fantastik	131	19,2	155	18,3	286	18,7
Şiddet	100	14,7	161	19,0	261	17,1
Romantik Komedi	127	18,6	118	13,9	245	16,0
Korku	96	14,1	114	13,4	210	13,7
Eğitici	92	13,5	96	11,3	188	12,3
Gençlik	92	13,5	95	11,2	187	12,2
Polisiye	64	9,4	82	9,7	146	9,5
Dram	60	8,8	78	9,2	138	9,0
Aile	58	8,5	61	7,2	119	7,8
Dini	41	6,0	55	6,5	96	6,3

Tablo 17’de örneklem grubunda yer alan gençlerin tercih ettikleri dizi türüne göre dağılımları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde, kız öğrencilerin %39,3’ünün, erkek öğrencilerin %47,2’sinin aksiyon; kız öğrencilerin %34,3’ünün, erkek öğrencilerin %37,0’ının macera; kız öğrencilerin %35,8’inin, erkek öğrencilerin %33,4’ünün komedi; kız öğrencilerin %27,9’unun, erkek öğrencilerin %23,3’ünün aşk; kız öğrencilerin %21,8’inin, erkek öğrencilerin %19,1’inin bilimkurgu; kız öğrencilerin %18,2’sinin, erkek öğrencilerin %20,3’ünün tarihi; kız öğrencilerin %19,2’sinin, erkek öğrencilerin %18,3’ünün fantastik; kız öğrencilerin %14,7’sinin, erkek öğrencilerin %19,0’ının şiddet; kız öğrencilerin %18,6’sinin, erkek öğrencilerin %13,9’unun romantik komedi; kız öğrencilerin %14,1’inin, erkek öğrencilerin %13,4’ünün korku; kız öğrencilerin %13,5’inin, erkek öğrencilerin %11,3’ünün eğitici; kız öğrencilerin %13,5’inin, erkek öğrencilerin %11,2’sinin gençlik; kız öğrencilerin %9,4’ünün, erkek öğrencilerin %9,7’sinin polisiye; kız öğrencilerin %8,8’inin, erkek öğrencilerin %9,2’sinin dram; kız öğrencilerin %8,5’inin, erkek öğrencilerin %7,2’sinin aile ve kız öğrencilerin %6,0’ının, erkek öğrencilerin de %6,5’inin dini türde dizleri tercih ettikleri görülmektedir.

Kız ve erkek öğrencilerin izlemeyi tercih ettikleri dizi türünde fark görülmemiştir. Ancak, sıralamaya bakıldığı zaman kız öğrencilerin tercih ettikleri ilk beş dizi türü aksiyon (%39,3), komedi (%35,8), macera (%34,3), aşk (%27,9) ve bilimkurgu (%21,8) iken erkek öğrencilerin ilk beş tercihi aksiyon (%47,2), macera (%37,0), komedi (%33,4), aşk (%23,3) ve tarihi (%20,3) diziler olarak belirlenmiştir. Hem kız hem de erkek öğrencilerin genel sonuca göre tercih ettikleri ilk beş dizi türü ise, %43,7 oranında aksiyon, %35,8

oranında macera, %34,4 oranında komedi, %25,4 aşk ve %20,3 oranında bilimkurgu olarak belirlenmiştir. MEB (2008) tarafından yapılan araştırma sonucunda da gençlerin en çok aksiyon ve macera türündeki yapımlardan hoşlandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Cesur ve Paker (2007) yaptıkları araştırma sonucunda da ilköğretim öğrencilerinin televizyonda en çok macera türü dizi ve filmleri izlemeyi tercih ettikleri ifade edilmiştir. Elde edilen bu bulgu gençlerin en çok izledikleri dizi filmler açısından değerlendirildiğinde, en çok izlenen diziler ile tercih edilen dizi türlerinin sonuçlarıyla tutarlı olduğunu göstermektedir (Tablo 14).

Sonuç ve Öneriler

Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde tercih edilen boş zaman etkinlikleri açısından cinsiyetler arasında farklılık olmadığı söylenebilir. Bu yorum diğer araştırmacıların (Tokgöz ve arkadaşları, 2015) yorumları ile de tutarlıdır. Benzer çalışmalarla (Arslan Cansever, 2010; Aslan ve Arslan Cansever, 2012; Gökçe Arslan ve Seferoğlu, 2015; Hekim ve Yüksel, 2015; İlhan ve Çetinkaya, 2013) uyumlu olarak, gençlerin en çok tercih ettikleri etkinlikler; bilgisayarda vakit geçirmek, televizyon izlemek ve kitap okumak olarak sıralanabilir. Kitap okuma oranlarının düşük olduğuna yönelik genel algının aksine, kitap okumanın kızlarda en çok tercih edilen etkinlik olarak ikinci sırada ve erkeklerde ise üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir. Gençlerin spor ve müzik gibi etkinlikleri daha az tercih ettikleri söylenebilir. Bu değerlendirme, son dönemde yaygın olan gençlerin spor, kültür ve sanat etkinliklerine katılımlarının düşük olduğu yönündeki genel kanı ile tutarlıdır. Bunun yanında ders çalışmak ve test çözmek gibi akademik etkinliklerin gençler tarafından boş zaman etkinliği olarak değerlendirildikleri gözlenmektedir. Gençlerin bu algılarında akademik başarının toplumsal bir beklenti olarak ön sırada gelmesinden kaynaklandığı düşünülebilir. Bu araştırma sonuçları, diğer bir çok çalışmada (Aksaçoğlu ve Yılmaz, 2007; Aral ve arkadaşları 2011; Nielsen Media, 1998; Kann ve arkadaşları, 2013) da iddia edildiği gibi, gençlerin günde ortalama iki saatlerini televizyon izlemeye ayırdıklarını göstermektedir. Ayrıca bu sürenin dizi izleyerek geçirildiği görülmüştür. Bu durum gençlerin haftada en az 14 saatlerini televizyon karşısında geçirdiklerini göstermektedir.

Gençlerin yerli dizileri izlemeyi sevdiğikleri söylenebilir. Gençlerin en çok tercih ettikleri dizi türü; aksiyon, macera ve komedi olarak sıralanabilir. Dizileri sevme sebeplerinin de yüksek oranda eğlenceli/komik olması, gençlerin gülmeye ve rahatlamaya ihtiyaçları olduğunu düşündürülebilir.

Gençlerin en çok izledikleri dizi film Diriliş Ertuğrul olarak tespit edilmiştir. En çok sevilen dizi film oyuncusu da Engin Altan DÜZYATAN'dır. Kız öğrencilerin en çok izledikleri dizi film Kiralık Aşk ve en çok sevdiğikleri dizi film oyuncusu da Elçin SANGU olarak bulunmuştur. Erkek öğrencilerin en çok izledikleri dizi film Diriliş Ertuğrul, en çok sevdiğikleri dizi film oyuncusu da Engin Altan DÜZYATAN olarak saptanmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda;

Gençlerin içinde buldukları gelişim dönemi ve özellikleri konusunda bilinçlendirilmeleri, fiziksel gelişimin hızlı olduğu dönemde bulunmaları sebebiyle de fiziksel aktivitenin öneminin vurgulanması ve fiziksel olarak aktif olacakları etkinliklere yönlendirilmeleri,

Anne ve babaların çocuklarının televizyon ya da bilgisayar başında geçirdikleri vakit konusunda bilinçlendirilmeleri,

Öğretmenlerin medya okur-yazarlığı konusunda çeşitli etkinlikler yaptırarak (ödev, proje ve araştırma gibi) gençlerin bilinçlenmesinin sağlanması,

İzlenen dizilerin içeriğinin gençler için uygun olup olmadığının uzmanlar tarafından incelenmesinin gerektiği önerilebilir.

Kaynaklar

Aksaçoğlu, A. G. ve Yılmaz, B. (2007). Öğrencilerin televizyon izlemeleri ve bilgisayar kullanmalarının okuma alışkanlıkları üzerine etkisi. *Türk Kütüphaneciliği*, 21(1), s. 3-28

Akyüz, E. (2013). Çocuğun bilgi edinme ve zararlı yayınlara karşı korunma hakkı. *I. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi Bildiriler Kitabı-1*. haz. Yavuzer H. ve Şirin, M. R., s.115-132. İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları.

Aral, N., Ceylan, R. ve Bıçakçı M. Y. (2011). Çocukların televizyon seyretme alışkanlıklarının yaş ve cinsiyete göre incelenmesi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 19(2), s. 489-498

Arslan Cansever, B. (2010). *Ergenlerin internet kullanımının aile ve okul bağlamında yarattığı sorunlar* (Yayımlanmamış doktora tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Arslan N. Arslan Cansever B. (2012) Ergenlerin boş zaman değerlendirme algısı. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 42 s. 23-35.

Ayaşlı, Z. (2006). *Televizyonun popüler kültürü oluşturma ve yayma etkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi.

Aytuğ, Y. (2013). Reklamlar niye izlenmiyor? 15 Haziran 2016 tarihinde <http://www.sabah.com.tr/yazarlar/gunaydin/aytug/2013/08/11/reklamlar-niye-izlenmiyor> adresinden erişildi.

Babacan, M. E. (2015). *Sosyal medya ve gençlik*. İstanbul: Açılım Kitap

Büyükbaykal, G. (2007). Televizyonun çocuklar üzerindeki etkileri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 28 s. 31-44.

Cesur, S. ve Parker, O. (2007). Televizyon ve çocuk: çocukların tv programlarına ilişkin tercihleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(19) s. 106-125.

Coşgun, M. (2012). Gençlerin kimlik gelişimi ve sosyalleşme sürecine televizyon dizilerinin etkisi (Sakarya ili Kocaali ilçesi örneği). *Akademik Bakış Dergisi*, 28 s. 1-21.

Çetin, N. ve Bilgin Aksu, M. (2010). İlköğretim 4-8. sınıf (10-14 yaş) öğrencilerinin televizyon izleme profili. *Millî Eğitim Dergisi*, 187, s. 122-137.

Gauntlett, D. ve Hill, A. (2002). *TV living: television, culture and everyday life*. Routledge.

Göçen, G. (2011). *Televizyonun konuşma eğitimine etkileri* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Gökçearsan, Ş., ve Seferoğlu, S. S. (2015). Ortaokul öğrencilerinin internet kullanım biçimleri: riskli davranışlar ve fırsatlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 24.1, s. 383-404.

Güner, F., Topaloğlu, N. ve Genç, S. Z. (2014). Medya iletilerinin gerçeği yansıtma düzeylerinin öğrenci görüşlerine göre tespiti. *Bilgisayar ve Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 2(3), s. 69-90.

Hekim, M., ve Yüksel Y. (2015). Kırsal kesimde yaşayan ortaokul öğrencilerinin rekreatif tercihlerinin incelenmesi (Ağlasun ilçesi örneği). Şimşek, K. Y., ve Tütüncü Ö. (Ed.). *III. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı*. s. 439-446. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

İlhan, V. (2010). *Medya ve gençlik: 15-24 yaş arası gençlerin televizyon dizilerini izleme pratiklerindeki dönüşüm* (Yayımlanmamış doktora tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İlhan, V. ve Çetinkaya, Ç. (2013). İlkokul öğrencilerinin tematik çocuk kanallarındaki çizgi filmleri izleme alışkanlıkları. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), s. 317-326.

Kalan, G. Ö. (2010). Medya okuryazarlığı ve okul öncesi çocuk: ebeveynlerin medya okuryazarlığı bilinci üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 1(39), s. 59-73.

Kann, L., Kinchen, S., Shanklin, S. L. Flint, K. H., Hawkins, J., Harris, W. A., Lowry, R., O'Malley Olsen, E., McManus, T., Chyen, D., Whittle, L., Taylor, E., Demissie, Z., Brener, Z., Thornton, J., Moore, J., ve Zaza, S. (2014). *Youth risk behavior surveillance- United States, 2013*. Morbidity and Mortality Weekly Report.

Karasar, N. (2015). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım

Koçak (2001). *Televizyon izleyici davranışları, televizyon izleyicilerinin tercihleri ve doyumları üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma* (Yayımlanmamış doktora tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Milli Eğitim Bakanlığı (MEB), (2008). *Öğrencilerin Televizyon İzleme Alışkanlıkları*. Eğitimi Araştırma ve Geliştirme Dairesi Başkanlığı (EARGED). 10 Nisan 2016 tarihinde http://www.meb.gov.tr/earged/earged/TV_izleme.pdf adresinden erişildi.

Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, popüler kültür ve medya*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Mutlu, E. (1999). *Televizyon ve Toplum*. Ankara: Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu

Nielsen Media (1998). *Report on Television Research*. New York.

Özer, Ö. (2004). *Yetiştirme Kuramı: Televizyonun Kültürel İşlevlerinin İncelenmesi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

Pembecioğlu, N. (2013). TRT Çocuk/çocuklar için eğitim hedeflerinin eğlenceli içeriğe dönüşmesi sürecinin araştırılması. *I. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi Bildiriler Kitabı-1*, Haz. Yavuzer H. ve Şirin, M. R. s.473-511. İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) (2006). *İlköğretim çağındaki çocukların televizyon izleme alışkanlıkları kamuoyu araştırması*. 19 Nisan 2016 tarihinde www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=57ce5022-fd71-442a--6567ae4a9e9b adresinden erişildi.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) (2012). *Televizyon izleme eğilimleri araştırması*. 25 Haziran 2016 tarihinde www.rtuk.org.tr/Icerik/DownloadReport/13 adresinden erişildi.

Tokgöz, M., Demiroğlu, B. ve Aslan, Y. (2015). Ortaokul öğrencilerinin serbest zaman tercihlerinin cinsiyet değişkenine göre incelenmesi. *Uluslararası Multidisipliner Akademik Araştırmalar Dergisi*, 2(3) s. 29-44.

Rideout, V. J., Foehr, U. G., D. ve Roberts, D. F. (2010). *Generation media in the lives of 8- to 18-year-olds*. A Kaiser Family Foundation Study. Menlo Park, California.

Signorielli, N. (2004). Aging on television: message relating to gender, race, and occupation in prime time. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 48 (2), s. 279

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

Bir Sinema Filminde Sınıfların Temsili ve Politik Duruş: Kış Uykusu

Representation of Class and Political Stands in a Movie: Winter Sleep

Defne ÖZONUR, Doç. Dr., Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: defne.ozonur@yeditepe.edu.tr

Anahtar Kelimeler:

Sinema, Sınıf,
Politika, Kış
Uykusu, Nuri Bilge
Ceylan, Toplumcu
Gerçekçilik, Sanat
Ve Felsefe, İdealizm,
Materyalizm,
İdealist Sanat,
Materyalist Sanat.

Öz

Bir yansıtma aracı olarak sinema filmleri, ele aldığı toplumsal çatışmalı konuları ele alışına bağlı olarak, gizli veya açık, bilinçli veya bilinçsiz belli bir dünya görüşünün taşıyıcısıdır. Bir sanat eserini felsefenin ışığında eleştirmek, belli dünya görüşleri üzerinden sanatçının kafasından geçen süreci aydınlatmaktır. Yönetmen Nuri Bilge Ceylan'ın Kış Uykusu (2014) filmi, pek çok film eleştirmeni tarafından yönetmenin toplumdaki sınıfsal yapıları ve iktidarı eleştirdiği en politik filmi olarak nitelendirilmiştir. Bu çalışmanın temel iddiaları; filmde Marksist anlamda sınıf, sınıf bilinci ve sınıf çatışmasının gösterilmeyip Weberci anlamda sınıf ve statü grupları olarak sosyal katmanların temsil edildiği; filmin idealist dünya görüşünü yansıttığı ve politik olarak da statükocu olduğu ve egemen düzeni yeniden ürettiğidir. Filmde sınıflar “kendi için sınıf” olmaktan ziyade “kendinde sınıf” olarak ve salt zengin/yoksul; mülk sahibi mülksüz gibi ekonomik yapılar üzerinden temsil edilirken, sosyal alanda daha çok statü gruplarının yaşam tarzı yansıtılmaktadır.

Keywords:

Cinema, Class, Politics,
Winter Sleep, Nuri
Bilge Ceylan, Social
Realism, Art And
Phisophy, İdealism,
Materialism, idealistic
Art, Materialistic Art.

Abstract

Depends on interpreting the social conflict issues, as a tool of reflection the movies are conveying some specific world view either visible or invisible, consciously or unconsciously, Criticizing an artwork in light of philosophy means enlighten the process crossing artist's mind through the spesific world views. The movie Kış Uykusu directed by Nuri Bilge Ceylan is claimed by many film criticizers that it is criticizing the class issues and the most politic movie of the director. The main suggestions of the article are; rather than depicting Marxist understanding of class, class conciousness and class conflict there is Weberian understanding of class and status groups in the movie; the movie is reflecting idealistic philosophy and re-producing the present political system thus status quo supporter. Classes in the movie are representing; as “class in itself” rather than “class for itself” and only through economic structures like rich/poor; freehold owner/unpropertied. Life style of status groups is reflected rather in social area.

Giriş

Sanat bir ifade aracıdır ve her sanat yapıtı bilinçli ya da bilinçsiz, gizli ya da açık yaratıcısının, sanatçının dünya görüşünü yansıtır. Buradaki “dünya görüşü” insanın dış dünyayı anlamlandırmak için başvurduğu farklı yaklaşımlardır ki bu, genel olarak “felsefe” başlığında toplanır. Bu açıdan sanat eleştirisi de, belli felsefi görüşlerin ışığı altında sanatçının kafasından geçen süreci aydınlatma çabası olarak da nitelendirilebilir.

Marksizmde felsefe, insanların dünyanın niteliğini ve kendilerinin onun içindeki yerlerini anlamaları ve böylece dünyayı değiştirip insan toplumunu dönüştürebilecek –insanın doğa üzerindeki egemenliğini geliştirebilecek ve insanlığı baskıdan ve boş inançlardan kurtaracak- bir konuma gelmeleri için onlara yardımcı olarak halkın ihtiyaçlarını karşılar (Cornforth, 2009: 28). Plehanov’a (1999: 137) göre de bir sanat eserini felsefenin ışığında aydınlatmak demek, evrensel tarihin akışını belirleyen çelişkilerin ve çatışmaların dayandığı ilkelere birinin anlatımı gibi anlamak demektir onu.

Yöntem ise temel olarak, amaca ulaşmak için izlenen yol anlamına gelir. Dolayısıyla, genel olarak toplumsal gerçekliğin yansıtılmasında izlenecek yol da, gerçekliğin en temelde nasıl yorumlandığına ilişkin dünya görüşünü ele verir. Bir yansıtma aracı olarak sinema filmlerine de bu açıdan bakacak olursak her film, ele aldığı toplumsal çatışmalı konuları ele alışına bağlı olarak, gizli veya açık, bilinçli veya bilinçsiz belli bir dünya görüşünün taşıyıcısıdır. Bu dünya görüşü çoğu zaman belli bir sınıf çıkarına hizmet eden, bu sınıfın çıkarlarını meşrulaştıran belli bir ideoloji ve belli bir politika ile bağlantılıdır. Bu bağlamda her filmin politik olduğunu söylemek de yanlış olmayacaktır.

Nuri Bilge Ceylan’ın yönetmenliğini ve senaristliğini yaptığı *Kış Uykusu* (2014) filmi, pek çok film eleştirmeni tarafından, yönetmenin en politik filmi olduğu, toplumsal gerçekliği başarıyla yansıttığı, iktidar yapılarının eleştirildiği ve aynı zamanda açık bir sınıfsallık durumunun işlendiği bir film olarak değerlendirilmiştir¹. Ancak film, iddia edildiği gibi sınıfsal analizler içeriyorsa, sınıfsal bakış açısı ve dolayısıyla “politik film” olma bağlamı tartışılmalıdır. Bu tartışma bizi *Kış Uykusu* filminde, toplumsal çatışmalı bir alan olarak sınıfların nasıl ele alındığı ve dolayısıyla filmin nasıl bir dünya görüşünü yansıttığı sorularına götürür ki bu sorular aynı zamanda filmin politik duruşunu da ortaya çıkaracaktır. Çünkü sınıf gibi, toplumsal olarak çatışmalı bir alan üzerinden söylenecek her söz, kaçınılmaz olarak belli bir ideolojiyi taşır ve dolayısıyla belli bir politik duruş sergiler.

Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, toplumsal gerçekliğe ışık tuttuğu iddia edilen *Kış Uykusu* filminin, filmdeki sınıfsal temsiller üzerinden nasıl bir dünya görüşünü yansıttığını, dolayısıyla politik duruşunu incelemektir. Bu amaçla öncelikle sanat eseri ve toplumsal gerçeklik ilişkisi incelenecektir. Ardından, özellikle toplumsal çatışmalı alan olarak sınıf konusuna ilişkin farklı politik duruşlar ve bu politik duruşların üzerinden tartışılacağı iki farklı dünya görüşü olarak idealizm ve materyalizm, ilgili yöntemleri

¹ Birkaç örnek için bkz.,

<http://www.hurriyet.com.tr/sinema-yazarlari-kis-uykusunu-degerlendirdi-26592088>

<http://yeniyaizlar.org/alacakaranlikta-aydin-olmak-ve-nuri-bilge-ceylan-sinemasi.html>

<http://t24.com.tr/yazarlar/atilla-dorsay/kis-uykusu-uzerine-bir-elestiri,9358>

<https://muratozerthecritic.com/2014/06/18/kis-uykusu-winter-sleep/>

ile birlikte kısaca açıklanacak, sonrasında bu dünya görüşlerinin sanata yansımaları kısaca incelenecektir. Böylelikle iki farklı dünya görüşünü bir sanat eserinde, bu çalışma açısından bir filmde takip etmemizi sağlayacak temel ilkeler sıralanarak, adı geçen filmde bu ilkelerin tâkibi ile film analiz edilmeye çalışılacaktır. Çalışmanın, sinemada sınıfların temsili ve politik film tartışmalarına katkı sunacağı düşünülmektedir.

Sanat Eseri ve Toplumsal Gerçeklik İlişkisi

Hemen her film, bilinçli veya bilinçsiz, belli bir ideoloji ya da farklı ideolojiler taşıyabileceğinden, bir anlamda politiktir. Plehanov'a (1987: 40) göre ideolojik içerikten tamamen yoksun bir sanat eseri yoktur. Şekli her şeyden üstün tutan ve içerik kaygısı duymayan yazarlar bile eserlerinde daima şu ya da bu tarzda bir fikri ifade ederler. Bu bağlamda söylenecek olursa sadece biçimi amaç edinen sanat için sanat idealine hizmet eden ya da "mutlak sanat" eseri sayılabilecek bir sanat eseri yoktur. Her sanat eseri bir dünya görüşünün yansıması ise, toplumsal gelişmenin gerçek akışının ancak yanlış yorumlanması olabilir. Materyalist dünya görüşüne göre tarihin belirli bir anında belirli bir sınıflı toplumsal yapıda yaşayan bir insanın fikirleri, hayat felsefesi var olan maddi ilişkilerden bağımsız olamaz.

Sanatı bu bağlamda bir yansıtma olarak görmek yüzyıllardır devam eden bir kuramdır (Moran, 2012: 17). Dolayısıyla sanatçının toplumsal gerçekliği nasıl algılayıp yansıttığı sorusu ön plana çıkmaktadır. Toplumsal gerçekliğin nasıl yansıtıldığı ise, toplumsal gerçekliğe yöntem olarak diyalektik ya da anti-diyalektik bakış açılarını ve dolayısıyla farklı felsefelerle farklı ideolojilere denk düşen bir kırılmayı işaret eder.

Neo-klasik çağdan sonra gelen ve romantizme tepki olarak doğan gerçekçilik akımında Batı'dakinin yanı sıra Rusya'da da 19. Yüzyıl ortalarında Tolstoy, Çehov ve Gorki gibi yazarlar gerçekçilik akımının etkisiyle eserler vermişlerdir. Bu yazarların yanı sıra kuram alanında Belinski, Çernişevski gibi eleştirmenler toplumla ilgilenen ve gerçekçi bir edebiyatı savunan görüşler geliştirmişlerdir. Örneğin Çernişevski'ye göre sanat gerçekliğin yansıtılmasıdır ama bu bir kopyacılık değildir, zira yazar görüneni olduğu gibi yansıtmamalı, öze ait olanla olmayanı ayırt etmelidir. Ayrıca yazar, sadece sosyal gerçekliği yansıtmakla kalmaz, aynı zamanda bunu açıklar ve yargılar. Böylece Çernişevski, yazarın tarafsızlığı gibi önemli bir noktada Batı'daki gerçekçilerden ayrılmaktadır. Bu kuramcıların sanat görüşü sonradan toplumcu gerçekçilikte yeniden işlenmiştir (aktaran Moran, 2012: 41).

Toplumcu gerçekçilik, Marksist estetiğin ikinci dönemi olarak Sovyetler Birliği'nde geliştirilmiştir. Bu kurama göre de sanat yansıtmadır ancak, sanatın yansıttığı gerçeklik toplumsal gerçekliktir (Ötgün, 2008: 173). Gerçekçiler topluma bakıp, toplumun özünü yansıtacak şekilde yazmak istedikleri zaman, mevcut olan bir durumu ve tipleri çizmişlerdir. Toplumcu gerçekçilik ise bugün mevcut olan bazı değerlerin, kurumların vb. görünüşteki sağlamlıklarına rağmen yok olmaya mahkûm olduklarını bilir ve bir yandan bunu belirtirken, bir yandan da henüz mevcut olmayan ve belki varlığı pek sezilmeyen yeni bir şeyin doğmakta olduğunu gösterir. Radek bunu şöyle açıklar (aktaran Moran, 2012: 54):

Gerçekçilik, çöken kapitalizmi ve onun çürüten kültürünü yansıtmak değildir sadece; aynı zamanda yeni bir toplumu ve yeni bir kültürü yaratabilecek sınıfın doğuşunu yansıtmaktır. Toplumcu gerçekçilik şu anki gerçekliği bilmek değil, bunun nereye doğru gittiğini bilmektir. Toplumcu gerçekçi eser, yazarın hayatta gördüğü ve eserinde yansıttığı çelişkilerin nereye varacağını belirten eserdir.

Bilindiği üzere Marks ve Engels, bütünüyle sanat ve estetik üzerine bir kitap yazmamışlardır. Ancak bu, sanat ve estetik üzerine düşünüp yazmadıkları anlamına gelmemektedir. Sanatı somut gerçeklerin ve insanın toplumsal varoluşundan ayıran Marksizm öncesi estetik için sanatın kökeni ve gelişmesi, kavranılmaz şeyler olarak kalmıştır. Marks ve Engels'e göre salt kendi iç yasalarından yola çıkarak sanat ve edebiyatı anlamak kesinlikle olanaksızdır. Sanat ancak üretim ilişkileri ile üretici güçler arasındaki karşılıklı karmaşık ilişkilerin belirleyiciliğinde, toplumun bir bütün olarak çözümlenmesi sonucu anlaşılabilir. Marks ve Engels böylece, sanatın özünü ve gelişmesini tarihin akışı içinde açığa çıkarmışlar ve uyumsuzlukların yaşandığı bir toplumda sanatın ve gelişmesinin sınıf çelişkilerinden ve belirli sınıfların siyaset ve ideolojilerinden etkilendiğini ve aynı zamanda onun bir anlatımı olduğunu da göstermişlerdir. Marks ve Engels de sanatı, gerçekliği bilmenin ve yansıtmanın bir yöntemi olarak da ele almışlardır (Marx, Engels, Lenin, 1996: 10).

Marksist estetik anlayışına önemli katkılar sunan Plehanov'a göre ideoloji ile sanat arasında bir nedensellik bağı vardır ve sanatçı çoğunlukla hangi sınıfın üyesi ise eseri de o sınıfın ideolojisini yansıtır. "Bir elma ağacının elma, bir armut ağacının armut vermesi gibi" burjuvazinin bakış açısını benimsemiş bir yazar da proleter eyleme karşı gelecek (Moran, 2012: 41) ve bu sınıfın çıkarlarını yansıtacaktır. Benzer şekilde, Marksist terminolojide sanat zihinsel üretim aracıdır. Her devrin toplumsal psikolojisi, daima o devrin toplumsal ilişkileri tarafından şartlandırılır. Bu, bütün sanat ve edebiyat tarihinin açıkça ispat ettiği bir olgudur (Plehanov, 1987: 11). Marksist estetik mülkiyet, sınıflar ve ideoloji biçimlerinin tarihsel temeli üzerinde dolaşır. Sanatı, "dünyayı temsil etme"nin bir yolu, bir bilme aracı, bir toplumsal bağ, bir sınıf silahı, insancıl bir zenginleşme, bir bilince varış, bir toplum aynası sayar (Plehanov, 1999: 21).

Marksist estetiğin bir diğer önemli kuramcısı sayılan Lukacs'a göre de sanat bir yansıtmadır. Yansıtma yöntemleri başlıca ikiye ayrılır: Gerçekçilik ve doğalcılık. Ancak bu ikisinin arasında bizi tekrar materyalizm idealizm ayırımına götüren ciddi farklılıklar bulunmaktadır. Williams (1990: 79), bu ayrımı şu şekilde aktarır:

En basit 'yansıtma' kuramları, mekanik maddeciliği temel almışlardır. Ancak 'gerçek dünya' nesne olarak soyutlanmayıp, içkin nitelikleri ve eğilimleri olan maddi bir toplumsal süreç olarak ele alındığı zaman farklı bir açıklama yapılabilirdi. Sanat, idealizmde olduğu gibi tek tek nesnelere ve yapıyı olayları değil de bu olayların ve nesnelere temelinde yatan güçleri ve hareketleri yansıtır şeklinde yorumlanabilirdi. Bu görüş, 'gerçekçilik' (dinamik) ve 'doğalcılık' (duruk/statik) arasındaki farklılığın temelini oluşturdu.

Görüleceği üzere doğalcılık, idealist dünya görüşü ve idealist sanatla bütünleşik bir şekilde "durağan"dır, tek tek ve birbirinden kopuk bir şekilde nesnelere, kavramlarla ilgilenir. Gerçekçilik ise, materyalist dünya görüşü ve diyalektik yöntem ile olayların temelinde yatan güçleri, maddi toplumsal süreçleri içinde ele alır.

Moran (2012: 55-58) da benzer şekilde ikisi arasındaki farkı şu şekilde anlatır:

Bunlardan birincisi [gerçekçilik] sosyal gerçekliği yansıtabilir, ikincisi [doğalcılık] yansıtamaz. Gerçekçilikte yazarın görevi toplumun belli bir dönemindeki gelişim doğrultusunu belirleyen tarihi güçleri, yani toplumun iç yapısını ve dinamiğini kavramaktır. Başka bir deyişle o dönem için tipik olan tarihi durumu anlamak. Öyleyse eserdeki kişilerin, olayların ve durumların tipik olması gerekir ki sosyal gerçekliği yansıtabilsinler. Lukacs'ın estetiğinde kişinin tipik olması demek, kişinin en derin yanının toplumda mevcut nesnel güçler tarafından belirlenmiş olması demektir. (...) Gerçekçi eserde sunulan kopya eksik olmasına eksiktir, bütün ayrıntıları içine almaz; ama bu öyle bir kopyadır ki eksikliğine rağmen yine de bütünü yansıtır, çünkü bu eksik olan kopyada, aslının özünü seçip almış olmanın verdiği bir doğruluk vardır (...) Doğalcılığı ise, gerçeklikten ayıran başlıca özellik, önemli ile önemsizi yani gerçekliğin belirleyicisi ile belirleyicisi olmayı ayırt edememesidir. Doğalcı sanır ki gerçekliği yansıtmak ayrıntıları sayıca çoğaltmakla mümkündür, uzun, ayrıntılı betimlemeler, kişinin, nesnenin ya da bir olayın ayrıntıyla anlatılması, bir fotoğrafın doğruluğuna özenmenin sonucudur. Bu yöntemle yüzey gerçeklik, görüngü aynen aktarılabilir belki ama tipik olan anlatmış olmaz. Ne bireyle toplum ne de bireyle doğa arasındaki ilişkilerin tarihsel anlamlılıkla bir bağı kalır (...) Seçtiği konuyu tüketici bir tarzda anlatmaya çalışan yazar, bunu yapamayacağına göre ancak gözüne ilk çarpan ayrıntıları vermekle yetinecektir. Ayrıntıları belli bir perspektife dayanmadan, yani önemli ve gerekli olanla olmayı ayırmadan geliş güzel yığmakla olsa olsa yüzey gerçeklik yansıtılır.

Bu bağlamda doğalcılıkla belli başlı durumlar detaylı bir şekilde ve gerçekte görüldüğü gibi aktarılabilir ancak bu gerçekliğin tarihsel bir anlamı olmaz. Tekil toplumsal görüngülerin ya da tiplerin yansıtılması olacağından doğalcılık, anti-diyalektik bir düşüncenin ürünüdür denebilir.

Sanat eserlerinde toplumsal gerçekliğin mümkün olan en gerçekçi şekilde yansıtılması, yüzey gerçekliğin aktarılması yerine, toplumun gelişim doğrultusunu belirleyen tarihi güçleri, toplumun iç yapısını kavramak ve öz'e ait olanla olmayı ayırt etmek bağlamında bir endişe bulunmaktadır. Bunun sanat eserinde yansıtılabilmesi ise toplumsal görüngülerin birbirleriyle olan ilişkilerinin en gerçekçi tasviri sayesinde olabilir. Bu bağlamda takip edilecek yöntem önem kazanmaktadır.

Burada bahsedilen toplumsal gerçekliğin yüzeysel ya da öz'ün ortaya çıkarılacağı gerçekçi tasviri ayırımı, ayrı dünya görüşlerine yani farklı felsefelere denk düşmektedir. Bu dünya görüşleri de beraberinde toplumsal görüngüleri birbirinden kopuk ya da birbirleriyle ilişkili bir şekilde ele alan farklı yöntemleri beraberinde getirir. Çalışmanın bundan sonraki başlığında, *Kış Uykusu* filminin, sınıfsal temsiller üzerinden yansıttığı dünya görüşünü analiz edebilmek için, iki temel dünya kavrayışına denk düşen idealist ve materyalist felsefe ile bu kavrayışa giden yolu belirleyen yöntemler olarak diyalektik ve anti-diyalektik düşünce yöntemleri üzerinde durulacak ve ardından bu farklı dünya kavrayışları üzerinden materyalist ve idealist sanat tanımları incelenecektir.

Materyalist ve İdealist Felsefe, Diyalektik ve Anti-diyalektik Düşünce Yöntemi ve Sanat

Cornforth (2009: 25) felsefeyi, “dünyanın niteliğini, bizim onun içindeki yerimizi ve yazgımızı anlama çabası” olarak tanımlamaktadır. Engels (1999: 22-23), “felsefenin temel sorunu” olarak gördüğü, “bilinç ve madde” ilişkisini, felsefi akımları sınıflandırmak için kullanmıştır. Ona göre, bütün felsefe tarihinde iki ana akım vardır; idealizm ve materyalizm.

Materyalizm, felsefede idealizmin zıddı olan temel akımın adıdır. İdealizmin tersine, maddenin bilince göre öncelikli, temel, belirleyici olduğunu, bilincin maddenin bilgisi temelinde oluştuğunu kabul eden tüm felsefi düşünceler ve dünya görüşleri materyalizmin içeriğini oluşturur. Materyalist felsefede temel olan, bilinci belirleyen yaşam olduğudur (*Felsefe*, 2000: 15). Materyalizm, maddi dünyada olan biteni, maddi dünyanın kendisine dayanarak açıklamak anlamına gelir. Materyalist felsefeye göre toplumsal sorunlar maddi dünyanın parçasıdır ve toplumsal olayların açıklanmasında toplumsal süreçlerin incelenmesi gerekir. Dolayısıyla toplumsal bilimin çözmek zorunda olduğu ana problemler, bireylerin eylemleri ve güdülenmeleriyle ilgili olanlar değil, toplumsal ilişkilerin karşılıklı bağımlılığına ilişkin problemlerdir (Cornforth, 1962: 20-22).

Materyalist anlayışın karşıtı olan idealist tarih anlayışına göre, toplumsal gelişmedeki birincil yani belirleyici etmen toplumdaki fikirler ve kurumlardır. İdealistlere göre, insanlar önce belirli fikirler geliştirirler ve sonra da bu fikirlere uygun gelen kurumlar oluşturarak bu temel üzerinde ekonomik yaşamlarını sürdürürler. İdealizmde olduğu gibi, bütünden değil, birbirlerinden bağımsız olarak alınan parça veya parçalardan başlamaksa bir bağlantısızlık varsaymak anlamına gelir ki bu da daha sonra yapılacak bir ilişkilendirmenin asla onaramayacağı çarpık bir yorumu da beraberinde getirir. Böyle olunca bir şeyler eksik kalacak, yanlış konumlandırılacak ve tüm bu çarpıklığı fark etmeyi sağlayacak herhangi bir ölçütten mahrum kalınacaktır (Cornforth, 1962: 101).

İdealizm, kendi içinde, düşünsel olanın ne ve nasıl olduğuna göre iki esas akıma ayrılır: Objektif idealizm ve sübjektif idealizm. Objektif idealizm, düşüncüyü, bilinci, ruhu bütünüyle onun maddi temelinden, bir madde olan insan beyninin faaliyetinden ve bu faaliyetin yürütüldüğü somut maddi, tarihi şartlardan koparır. Düşüncüye (bilince, ruha) maddeden bütünüyle ayrı, objektif bir varlık atfeder. Sübjektif idealizm ise, düşünen öznenin bireysel bilincini mutlaklaştırır ve maddi dünyayı, düşünen öznenin kafasında yarattığı bir şey olarak tasarılar. Maddi dünya yalnızca bilincin içeriğidir. Bugünkü burjuva felsefesinde hakim olan akım, sübjektif idealizmin yeni biçimleridir. Pozitivizm, yeni pozitivizm, varoluşçuluk, pragmatizm bunlar içinde öne çıkanlardır (*Felsefe*, 2000: 12-13).

Felsefi idealizmin en önemli sosyal kökü, toplumun sınıflara bölünmesine bağlı olarak ortaya çıkan kafa emeğiyle kol emeğinin birbirinden ayrılması; kafa işinin mülk sahibi egemen sınıfların tekeline alınması, bu egemen sömürücü sınıfların, gerçek sosyal ilişkilerin üzerinin örtülmesinden sınıfsal çıkarı olmasıdır. Bunun sonucunda, felsefi idealizm büyük çoğunlukla egemen sömürücü sınıfların çıkarlarının soyut, teorik biçimde gerekçelendirilmesi sosyal işlevini görür (*Felsefe*, 2000: 14). Dolayısıyla, var olan sistemin devamından yana tavır koyduğu, yani statükocu olduğu söylenebilir.

Yukarıda kısaca özetlenmeye çalışılan materyalist dünya görüşünün inceleme ve anlama yöntemi “diyalektik”tir. Diyalektik yöntem, doğada herhangi bir görüngünün tek başına, onu çevreleyen görüngülerin bağıntısı dışında alındığı takdirde kavranamayacağından hareket eder. Çünkü doğanın herhangi bir alanında herhangi bir görüngü, onu çevreleyen görüngülerle bağıntısı dışında ele alınıp onlardan koparıldığı

takdirde bize anlamsız gelebilir. Bunun tam aksine, kendini çevreleyen görüngülerden kopmaz bağıntı içinde, kendini çevreleyen görüngüler tarafından koşullandırılmışlığı için görüldüğü takdirde her görüngü anlaşılabilir ve açıklanabilir (*Felsefe*, 2000: 22). Toplum için de bu durum aynıdır. Karşıtların mücadelesi toplum içinde sınıf mücadelesi biçiminde bulunur (Politzer, 1971: 39).

Diyalektik olmayan bir düşünce yöntemi küçük bir parçayla başlayıp, onun diğer parçalarla ilişkisine bakmak suretiyle daha genel olan bütünü yeniden inşa etmek demektir. Oysa diyalektik düşünce önce bütünle, sistemle veya bu bütünden ne anlaşılıyorsa onunla başlar. Daha sonra da yavaş yavaş parçayı onun bütün içinde nasıl bir yer tuttuğunu, nasıl işlediğini araştırır ve sonunda buradan da başlangıç noktası olan bütüne ilişkin daha net bir kavrayışa ulaşır (Ollman, 2003: 33).

Ollman'a göre (2003: 39-40), herhangi bir alanda diyalektiği benimsememiş düşünürler, sürekli olarak bir "dış kısırtıcı"nın, yani incelenen sorunun dışından gelen veya ortaya çıkan her neyse onun nedenini oluşturduğu düşünülen bir şeyin veya bir kimsenin izini sürerlerken, diyalektik düşünceye sahip olanlar herhangi bir değişimin arkasında onun içinde bulunduğu sistemin veya sistemlerin iç çelişkilerini ararlar. Şeyleri birer ilişki olarak kavramayan, diyalektiği benimsememiş düşünürler çelişkinin farklı taraflarına aynı anda odaklanmakta büyük zorluk çekerler. Sonuçta da çelişkinin bu farklı tarafları ancak sırayla, birbirinden kopuk incelenir ve bu yapılırken de her zaman bir tarafa diğerinden daha fazla ağırlık verilir ve bunların karşılıklı etkileşimi hatalı bir şekilde nedensellik olarak alınır. *Ortak duygusal bir bakış* açısı üzerinden ilerleyen diyalektiği benimsememiş düşünürler gerçek çelişkileri ancak bir farklılık, paradoks, karşıtlık, gerilim, gerginlik, dengesizlik, bozukluk, uyumsuzluk veya eğer bu çelişkiler açık sürtüşme şeklinde ortaya çıkmışsa çatışma olarak kavrarlar.

Bu anti-diyalektik yansıtma yöntemleri dışında sanat, soyutlama yöntemini de sıklıkla kullanır. Marks birbiriyle ilişkili farklı şekillerde kullandığı "soyutlama"yı, hatalı bir şekilde tasarlanan ussal inşaların oluşturduğu alt kategoriyi nitelemek için de kullanmıştır. Bunlar ya fazlasıyla dar bir kategori olarak tasarlandıklarından, yani içlerine pek az şey aldıklarından ve görüntülere diğer şeyleri fazlasıyla dışarıda bırakacak bir şekilde odaklandıklarından ya da başka nedenlerden ötürü inceleme nesnelere yeterli düzeyde kavranmasına olanak vermezler. Bu bağlamıyla soyutlama, ideolojinin temel ögesi yani yabancılaşmış bir toplumda yaşamının ve çalışmanın düşünce dünyasına kaçınılmaz bir şekilde yansması olarak görülebilir. Örneğin, bireyin "bağlantı içinde olduğu varoluş koşullarından" ayrı tutularak oluşturulan "özgürlük" kavramı böyle bir soyutlamadır. Benzer şekilde "çalışma" kavramı da örnek verilebilir. Böyle bir soyutlama, ifade etmeye çalıştığı gerçekliği çarpıtmaktan ve bu gerçeklik hakkında kafaları karıştırmaktan başka bir işe yaramaz (Ollman, 2003: 50).

Tüm bu anlatılanlardan yola çıkarak idealist ve materyalist sanat anlayışı tasvir edilebilir. İdealist sanat, olay ve durumları betimlemekle yetinir. Bireyin gizil dünyasını "mıncıklayıp" durur. Materyalist sanat, somut durumların somut çözümlenmelerini yapar; nesnel gerçekliği değerlendirir ve dönüştürür. İdealist sanat, nesnel gerçeğin yasalarını, bu gerçeğin görünen yüzünü etkin biçimde anlatmak için kullanır. Böylece yüzey gerçekliği

aktarır. Materyalist sanat, nesnel gerçeğin yasalarını, bu gerçeği etkin bir biçimde değiştirmek için kullanır. İdealist sanat, dünyadaki sefaleti, yoksulluğu tarafsız bir bakışla betimlediğini iddia eder. Materyalist sanat, bu sefaletin ortadan kalkması için verilmesi gereken kavgayı ve bu kavgayı veren insanları gösterir. Sefaletin yapısal nedenlerine dikkat çeker. İdealist sanatta ilham ve doğaçlama öne çıkmaktadır. Materyalist sanatta ise, önceden kurgulamak ve en küçük ayrıntısına kadar planlamak başatır. İdealist sanat, olay ve olguları görünen yüzüyle aktarır. Materyalist sanat ise, olay ve olgulardaki sınıfsal çelişkileri; üretim güçleriyle üretim ilişkileri arasındaki çelişkileri inceler. Olay ve olguların arka planındaki gerçeği araştırır, olay ve olguları diyalektik bir çözümlenmeye tabi tutar. İdealist sanatta sanatçı, ilkece, kavramlarla ilişkidir. Materyalist sanatta ise, gerçekliği algılama ve anlatmada kavramların yardımına başvurulur. İdealizm, düzenin kalıcılığını sağlayacak, egemenlerin iktidarını güçlendirecek yapıtlar üretir (Çamur, www.sanatcephesi.org). Dolayısıyla idealist sanat statükocudur, olguları eleştirse dahi arkasında yatan gerçekliği görmezden geldiği için mevcut düzeni yeniden üretir.

Görüldüğü üzere farklı dünya görüşleri ve bu görüşlere zemin hazırlayan düşünme ve anlama yöntemleri toplumsal gerçekliğin algılanmasını değiştirmekte ve bu durum sanat eserlerinde de kendisini göstermektedir. Benzer şekilde sınıf kavramına farklı yaklaşımlar da yine farklı anlama yöntemleri ile farklı dünya görüşlerinin bir sonucudur ki bu da sınıfın bir sanat eserindeki temsilini belirler. Bundan sonraki başlıkta, *Kış Uykusu* filmindeki sınıfların temsili ve dolayısıyla politik duruşun netleştirilmesini sağlayacak bu farklı sınıf yaklaşımları kısaca incelenmeye çalışılacaktır.

Sınıf Kavramına İki Farklı Yaklaşım: Karl Marks ve Maks Weber

Sınıf kavramına tarihsel olarak bakıldığında temelde iki farklı sınıf teorisinin olduğu görülmektedir ki bunlar Marksist sınıf teorisi ve Weberci sınıf teorisidir. Her ikisi de sınıftan bahsetmekle birlikte aralarında önemli farklar bulunmaktadır. Her ikisinin de sınıf konusunda birleştiği nokta, mülkiyet ya da mülksüzlüğün ”bütün sınıf koşullarının temel kategorileri”ni oluşturmasıdır ve sınıfı doğuran faktör “çok çıplak bir biçimde ekonomik çıkar”dır. Ancak en temelde ayrıldıkları nokta, Weber’de sınıf salt ekonomik durumuna göre belirlenirken Marks’a göre sınıf aynı zamanda sosyal bir kategoridir. “Sınıf olma koşulu”, piyasada sunulabilecek hizmetlerin türüne göre farklılaşmıştır. Weber bu noktada, hünerin sınıf içi farklılaşma doğurabilecek bir mülkiyet biçimi oluşturabileceğinin altını çizerek Marks’tan ayrılmaktadır: Hizmetleri sununlar, tıpkı bu hizmetlerden nasıl yararlandıkları gibi hizmetlerinin türüne göre de farklılaşmış durumdadır. Weber, “bireyin yazgısı açısından ortak bir koşul sunan belirleyici moment” olarak, piyasanın yapısındaki “tesadüf”ü göstermektedir (Swingwood, 1998: 220).

Weber, “toplumsal tabakalaşma” teorisinde bu tabakalardan birini oluşturan “sınıf”tan ayrı olarak “statü” ve “parti” gibi oluşumları da inceler. Bir başka deyişle Weber’e göre sosyal tabakalaşma üç öğeden oluşur: Sınıf, statü ve parti. Weber sınıfın ait olduğu ekonomik düzen ile statünün ait olduğu sosyal düzeni birbirinden ayırır.

Sosyal onurun toplumdaki tipik gruplar arasında dağılıma biçimine sosyal düzen diyebiliriz... Ama sosyal düzen ile ekonomik düzen özdeş değildir. Ekonomik düzen bizim için ekonomik mal ve hizmetlerin dağıtım ve tüketiminden ibarettir. Sosyal düzen ise önemli ölçüde ekonomik düzen tarafından belirlenir ve tabii karşılığında da ekonomik düzeni etkiler (Weber, 2002: 269).

Sınıfı, market (pazar) içindeki konumu, mal-mülk varlığı belirler. Weber sınıfı tamamen ekonomik düzeyde ele alır. “Piyasa konumu” verili olarak alınmaktadır, piyasa konumunun nasıl ilişkiler içinde ortaya çıktığı, hangi toplumsal ilişkilere üretildiği sorun edilmemektedir. İnsanlar arasındaki ilişkilerin açıklaması, metalar arasındaki ilişkilerin alanından, yani piyasadan hareketle yapılmaktadır. Weber’de sınıf, mülkiyet ilişkisi ve zenginliklerle ilişki biçiminde tanımlanırken, bir sosyal topluluk olarak görülmez (Narin, 2006: 16-17). Weber’e göre üç temel sosyal sınıf vardır: (a) mülk sahipleri (b) bilgi ve beceri sahipleri (c) işgücü sahipleri (Arslan, 2004: 131).

Weber’in sınıf kavramı aynı sınıf konumunda bulunan insanlar grubu anlamına gelir. Sınıf konumu, kişilerin mal, yaşam koşulları ve kişisel yaşantıları için sahip oldukları tipik olanaklar demektir. Bu olanaklar ise, verili bir ekonomik düzen içinde gelir sağlamak üzere mal ya da beceri harcama gücünün derecesi ve türü ya da bu gücün yokluğu tarafından belirleniyor olmalıdır. Değişim amacıyla piyasada rekabet eden insanlardan oluşan bir toplulukta maddi mülkler üstündeki tasarruf hakkının dağılım biçiminin kendiliğinden belirli yaşam olanakları yarattığı, en temel ekonomik gerçeklerden biridir (Weber 2002: 270). Weber’e (2002: 271) göre sınıf kavramının geniş anlamı şudur: Piyasadaki şansının türü, kişinin yazgısını belirleyen en önemli etmendir. Salt “mülkiyet” bireyin yazgısı açısından ilk kez belirleyici bir etmen olarak ortaya çıkmıştır. Mülkiyet ve mülksüzlük bütün sınıf konumlarının temel kategorileridir.

Statü gruplarının, statü tabakalaşmalarının en belirleyici özelliği “yaşam tarzı” kavramıdır. Statü onurunun özünü en iyi ifade eden şey, belli bir çevreye mensup olmak isteyen herkesten, her şeyden önce belirli bir hayat tarzına sahip olmasının beklendiğidir. Statü gruplarından bireylerin kendi içlerinde üyelerle evlenmeleri, kendi ayrıcalıklarını, kazanç yöntemlerini tekel altına almaları, farklı statülerdekini küçümsemeleri, ancak kendi statülerinden bireylerle aynı sofrada yemek yemeleri hatta sadece aynı statüdeki bireylerin üye olduğu klüp ve derneklere gitmeleri vb. Tüm bunlar statü gruplarının uygulamada kendilerini açığa vurdukları gündelik yaşam öğeleridir. Farklı düzeylerdeki statü grupları arasındaki ilişkiler rekabet ve öykünme taklit etme ilişkileridir, çelişkili ilişkiler değildir (Narin, 2006: 17-18).

Marks’tan farklı olarak Weber’de ekonomik alanın özel bir belirleyiciliği yoktur. Aksine, sosyal alanın belirleyiciliği daha fazladır. Yaşam sahnesindeki rollerini belirleyen “statü”leri ve “yaşam şansları”dır. Yani verili olandan başlayarak, yaşam fırsatlarını ne derece kullanabildikleri, eğitim ve beceriye kavuşup kavuşmadıklarıdır. Dolayısıyla Weber’in toplumsal bireyini tanımlayan içinde buldukları ortama dair tanımlar, algılar, bu ortamın yarattığı etki ve görüntülerdir. Yaşam şansları, bu statüyü yaratmak geliştirmek için olanaklar kümesidir. Marks, üretim ve sömürü ilişkileri merkezli, diyalektik karşıtlık içindeki sınıfları analizinin merkezine koyarken, Weber, ekonomik düzeni mülkiyet ilişkilerini üretilenlerin dolaşıma sokulduğu alana atmış, sosyal düzeni ise bireylerin kendilerine atfettikleri ve buna göre iç değerler sistemi yaratarak statü grupları kurdukları bir alana ayırmıştır (Narin, 2006: 21). Marksist yaklaşım üretim ilişkilerini temel alırken Weberci yaklaşım pazar ilişkilerini temel kriter olarak kullanır. Weber, Marks’taki sınıf çatışması kavramını da eleştirir. Weber’e göre sınıf çatışmaları bazı durumlarda önemli olabilir. Bununla birlikte sınıf çatışmalarını tarihin dinamosu olarak kabul etmeyi

gerektiren bir neden yoktur. Sınıflar pazar ilişkileri içinde şekillenir ve pazar ilişkileri sınıf çatışması ile açıklanamaz. Statüde, bireyler yaşam şekilleri ve tüketim alışkanlıkları temeline dayandırılır. Statü, yaşam tarzı ya da yaşam kalitesine dayalı olarak, etkin bir sosyal onur veya prestij istemini de beraberinde getirir (Arslan, 2004: 131-133).

Buraya kadar anlatılanlardan özetle Marksist perspektifle bakıldığında Weber'in sınıf kavramında eksik olan temel öğeler sınıf çatışması, sınıf bilinci ve sınıf mücadelesi olduğu söylenebilir. Diğer burjuva düşünürlerden farklı olarak sınıf ve sınıf çatışması olgusunu tamamen önemsiz görmemekle birlikte özü tamamen farklıdır. Siyasetin ekonomiden bağımsız bir alan olduğuna inanan Weber, ekonomik bir olgu olan sınıfsal eylem ile toplumsal hareket arasında herhangi bir tarihsel ilişki kurulamayacağını düşünür. Yeni Weberciler de kolektif eylemi sınıf çatışmasına indirgediği gerekçesiyle Marksist sınıf yaklaşımına karşı çıkarlar (Öngen, 2002: 10). Weber'de karmaşık tabakalaşma sistemi göz önüne alındığında, sınıf koşulu ile sınıf bilinci arasında, Marks'ın kavradığı biçimiyle, açık basit bir ilişkiden söz edilemezdi. Sınıf, bilincin oluşturulmasında, bireylerin “yaşam olanakları”nı çeşitli yollarla etkileyen, can alıcı bir nesnel faktörü meydana getirmekle birlikte, ekonomik ve sınıfsal denilen çıkarlar, dayanışmacı sınıf bilinci şekline kendiliğinden taşınmıyordu. Weber, sınıfın toplumsal değişimle tarihsel bir ilişki içinde olduğu görüşünü benimsemiyordu. Dolayısıyla, bilincin yapısı, kesinlikle, şimdiki zamanda ampirik piyasa koşulları içinde şekillenmişti ve Weber'in sosyolojisinin “kendisi için sınıf” (kendi tarihsel çıkarlarının tamamen bilincinde olan sınıf) gibi nosyonlara aldırış etmediği açıktı (Swingwood, 1998: 221).

Marks'ın sınıfsal oluşumla ilgili nesnel ölçütü, üretim süreci içindeki rol/yer olup, sınıflar üretim süreci içinde gördükleri rollere göre birbirinden ayrılır. Marks'ın sınıf nosyonunun sadece ekonomist bir öz taşımadığı noktasından hareket edilebilir. Marks'ın sınıfı, salt bir ekonomik inceleme nesnesinden ibaret görmediği, kapitalizmi bir ekonomik sistem olarak çözümlendiği yapıtlarında bile sınıfı, ekonomik olmaktan çok sosyal bir kategori olarak değerlendirdiği çok açıktır. Marks'a göre işçi sınıfının “kendi için sınıf” haline gelmesi, yalnızca kapitalist toplumun deneyimlerini soğurması ile değil aynı zamanda bu deneyimlere karşı bilinçli mücadelesi ile mümkündür (Öngen, 2002: 17-22). Bu ise kuşkusuz sınıf bilincini gerektirir.

Sınıf bilinci, Marksist yaklaşımın sınıf analizinde önemli bir yer tutar. Sınıf bilinci C. Wright Mills'in (aktaran Arslan 2004: 135) belirlemiş olduğu üç temel etkeni içerir:

- Bireyin kendi sınıfının ilgi ve çıkarları ile sınıfsal kimliğinin farkında olması,
- Kendi sınıfı ile öteki sınıflar arasındaki çıkar çatışmasının farkında oluş,
- Sınıfsal hedefleri ve çıkarları gerçekleştirmek için siyasi mücadele içinde yer almada gönüllü olmak.

Kış Uykusu

Yönetmenliğini Nuri Bilge Ceylan'ın yaptığı 2014 yapımı *Kış Uykusu* filmi aynı yıl Cannes Film Festivalinde Altın Palmiye ödülü kazanmıştır. Film temel olarak, emekli aktör olan ve aynı zamanda Kapadokya'da babadan kalan mülkünde otel işleten Aydın'ın,

eşi (Nihal) ve kız kardeşi (Necla) ile aralarındaki iç çekişmeler ile Aydın'ın sahip olduğu mülkte yaşayan kiracıları ile çatışmaları üzerine kurulmuştur. İstanbul'dan bu şehre gelen aile ve çevresindeki birkaç yakın arkadaşı görece zengin ve üst tabakayı temsilen daha entelektüel işlerle (derneklere yardım, gazete köşe yazarlığı vb.) uğraşmaktadır. Filmdeki diğer karakterler; Aydın'ın 'kraldan çok kralcı' olan, patronunun çıkarları için kendisi gibi alt tabakadan insanlara kötü davranmaktan çekinmeyen kahyası Hidayet; Aydın'a babasından kalan mülklerde kiracı olarak kalan ailede işsiz ve eski hükümlü İsmail ve ailesi; çıkarları için el etek öpmekten çekinmeyen İsmail'in ağabeyi İmam Hamdi, genel olarak alt tabakayı temsil etmektedir. Film, bu ilişkilerin temsili bağlamda sınıfsal bir eleştiri sunduğu belirtilerek, pek çok yazar ve eleştirmen tarafından yönetmenin en politik filmi olarak bulunmuştur.

Filmdeki sınıfsal temsile bakıldığında, filmin en temelde mülkiyet ve mülksüzlük üzerine kurgulandığı görülmektedir ki bu nokta Marks ve Weber'in sınıf üzerine ortaklaştığı tek noktadır. Bu temelin ötesinde filmde Weberci anlamda iki sınıfın ilişkisi görülmektedir: Mülk sahipleri ve işgücü sahipleri. Çünkü Weber'de sınıf, mülkiyet ilişkisi ve zenginliklerle ilişkisi bağlamında tanımlanır ve sınıf tamamen ekonomik düzeyde ele alınır.

Film temel olarak, mülk sahibi (otel ve içlerinde kiracıları olan evler), zengin Aydın ve ailesi ile fakir İsmail ve ailesi arasındaki temel çatışma ile Aydın'ın kız kardeşi ile eşi arasındaki aile içi çatışmalar üzerine kuruludur. Tüm bu çatışmaların ele alınış şekli bize yönetmenin, filmdeki zengin yoksul ayrımı üzerinden, sınıf çatışmasını, toplumsal gerçekliği nasıl algıladığı ve yansıttığına ilişkin fikir vermektedir.

Filmde, zengin ve yoksul olmak üzere iki sınıfın arasındaki en temel karşılaşma ve çatışma, İsmail'in ailesi (annesi, kardeşi, eşi ve çocuğu) ile birlikte Aydın'ın evinde kiracı olarak oturması, kirayı ödeyememesi ve evlerine bu nedenle haciz gelmiş olmasındandır. Bu kötü olaya şahit olan İsmail'in oğlu (İlyas) bunun intikamını almak için Aydın'ın arabasına taş atar. Sonrasında İsmail'in din görevlisi kardeşi, İlyas'ı da yanına alarak Aydın'dan özür dilemesini sağlar ve kendisi de özür diler. Tüm bu olaya tanık olan Nihal (Aydın'ın eşi), Aydın'ın kendisinin aracılık ettiği hayır işi için verdiği yüklü bir yardım parasını Aydın'dan habersiz götürüp kiracı aileye verecektir. Ancak bu karşılaşmada da film boyunca arabulucu rolünü üstlenen, paragöz din görevlisi kardeş parayı seve seve kabul ederken İsmail bunu gururuna yediremez ve parayı oğlunun gözü önünde şöminde yakar. İsmail'in onurlu, erdemli bir davranış olarak parayı yakması ve tüm yaşadıklarının maddi karşılığı olmadığını belirten konuşması, filmdeki zengin yoksul çatışmasının vardığı en dramatik noktadır:

Şu kadarı babasının kırılan gururu için canını ortaya koyan küçük İlyas için. Şu kadarı tek başına beş cana bakabilmek için el öpmeye gitmek zorunda kalan fedakar kardeş için. Şu kadarı oğlunun gözünün önünde dayak yiyip ailesinin önünde kendisini rezil eden sarhoş baba İsmail için olsa geriye biraz daha kalır. Aaa.. bu da kendisinden düşkün insanlara sadaka dağıtarak vicdanını rahatlatmaya çalışan kahraman hanımefendi Nihal hanım için olsa bu para tam yeter. Doğru hesap yapmışsınız.

İsmail'in bu konuşması sadece fakir ama onurlu bir adamın konuşması olup, bu yönüyle daha çok melodramatik bir özellik taşımaktadır. Tam da melodrama yakışır biçimde, filmin sonunda fakir adam zengin kadına bir ahlâk dersi vermektedir. Parayı

yakması ise bütünüyle yoksul insanlara atfedilen erdemli bir hareket olarak sunulmaktadır. Plekhanov (1999: 132), burjuvazi ile birlikte yükselen bir değer olan bu erdemli olma durumunu ve bunun sanattaki yansımalarını şöyle açıklar:

Burjuvazi kendisinin bir sınıf olarak bilincine varmaya başlayınca, dramını ve resmini yaratmaya koyuldu. 18. Yüzyılın günlük gerçeklerini dile getiren burjuva resmi, ahlâkı düzeltmek isteyen bir ruh taşıyordu. İçeriğinin ahlâksal oluşundan ötürü Greuze'ün tablolarını öven Diderot, sanatın “erdemli sevimli, kötülüğü çirkin göstermesi, gülüncü ortaya çıkarması, güzel ve yüce hareketleri ölümsüzleştirilmesi, zorbaları korkutması” gerektiğini yazıyordu (s. 55) (...) Burjuvazinin en iyi ve en sağlıklı kesimi de soyluların gevşemiş törelerini tiksinererek seyrediyor, ateşli bir biçimde “erdem”i öğütüyordu. Bu erdem, en ileri “filozoflar”ın eserlerinde bile çoğunlukla burjuvacaydı, yavan ve içeriksizdi.

İsmail'in tavırları özellikle tahakküm altındaki sınıfların göstereceği “erdemli olmak” gibi bir ahlâk anlayışına iyi bir örnek oluşturmaktadır. Lefebvre'e (2010: 71) göre, tahakküm altındaki sınıfın üyeleri ahlâkta, yapay bir telafi ve yanılısatici bir ödül buluyordu: O, faaliyetinin dar şekilde sınırlandırılmasını itirazsız kabul ettiğinde, “meziyetleri olan” bir yoksul, “yiğit ve namuslu bir emekçiydi”. Tahakküm altındaki sınıf olarak proletarya, kendine özgü değerleri kabul ettirmek şöyle dursun, o değerleri yaratmayı bile başaramıyordu. İsmail de paraya tamah etmeyen, yiğit, namuslu ve erdemli bir yoksuldur. İsmail karakterinde güzel ve yüce bu hareket ölümsüzleştirilmekte, fakirlik devam ederken mücadele değil erdem yüceltilmektedir. Bu hâliyle İsmail'in filmdeki varoluşu tamamıyla ezilen sınıfın, ezen sınıf tarafından kendisine atfedilen, kabul edilmiş ahlâk anlayışını yansıtır.

Bu bağlamda filmde Marksist anlamda uzlaşmaz çıkarları ve bilinçleri ile sınıfların varlığından çok salt zenginlik ve yoksulluk bağlamında bir sınıf temsiliyeti bulunmaktadır. Bunun ötesinde zenginlik ve yoksulluğun sınıfsal kökleri ve bu kökler üzerine hiçbir söz, eleştiri bulunmamaktadır. Tıpkı Weber'in sınıf yaklaşımında olduğu gibi, sınıfların eşitsiz konumlarının nasıl ilişkiler içinde ortaya çıktığı, hangi toplumsal ilişkilerce üretildiği sorun edilmemektedir. İnsanlar arasındaki ilişki metalar arasındaki ilişkiler alanından hareketle yapılmaktadır. Mülkiyet sahibi olmak ya da olmamak filmde sınıfsal bir konum yaratırken, bu sınıf konumu, kişilerin mal, yaşam koşulları ve kişisel yaşantıları için sahip oldukları tipik olanaklar anlamına gelmektedir. Sınıf olma koşulu açısından Weber, “bireyin yazgısı açısından ortak bir koşul sunan belirleyici moment” olarak, piyasanın yapısındaki “tesadüf”ü göstermektedir. “Yazgı” kavramı, bir yandan dinsel-inançsal değerler alanına, diğer yandan insanın tarihsel eyleminin sonuçlarına ilişkin iki karşıt anlam taşır ve idealizmle materyalizm arasındaki temel tartışma içinde yerini alır (Cornforth, 2009: 16).

Aydın'ın yakın arkadaşı Suavi ile yaptığı bir konuşma da bu kaderciliğe örnektir:

Suavi: “Yoksulluk, fakirlik Allah'ın takdiri bir yerde. Kadere karşı gelemezsin ki”.

Aydın: “İyi de bunlarla mücadele edebilmek için Tanrı da bize akıl vermiş ama...”

Suavi: “Öyle. Orası öyle ama... Sırf bu işler için yaratılmış insanlar vardır. Bu işleri onlara bırakacaksın yaa... Sen yaratıcı adamsın. Sanatçı adamsın. Niye böyle şeyleri kafana takıyorsun? Sen kendi işine bak yaa...”

Aydın'ın burada önerdiği “mücadele”, sınıf mücadelesi anlamına gelmemektedir. Çünkü filmde sınıflar salt zengin yoksul temsiliinde olduğu gibi ekonomik şartlarıyla

mevcuttur. Marks'a göre kendisi için sınıf olması, var olan olumsuz şartlara karşı bilinçli mücadeleyi gerektirir ki bunun için öncelikle sınıf bilinci şarttır. Weber ise sınıfın toplumsal değişimle tarihsel bir ilişki içinde olmadığını belirterek, bilincin yapısının şimdiki zamanda ve ampirik piyasa koşulları içinde şekillendiğini belirtmektedir. Dolayısıyla piyasada “ekonomik özne” olarak “kendi için sınıf” konumu mevcut iken, bu öznenin, “toplumsal özne” olarak “kendisi için sınıf”a nasıl dönüştüğü ile ilgilenmez. Filmde de bu bağlamda sınıf bilinçli toplumsal özneler ile kendisi için sınıf olma durumu yoktur. Çünkü filmdeki öznelerin tarihsel koşulların da bilinci ile birlikte mücadelesi, bir başka deyişle sınıfın, kendi sınıf çıkarlarıyla ile bilinçli olarak söylediği bir “söz”ü yoktur.

Maddi hayatın içerisinde “kendinde sınıf” olarak, farklı sınıflara ait iki kişinin yüzeysel bir zengin yoksul ayrımında “karşılaşması” filmin sınıfsal eleştiri getirdiğini söylemek için yetersizdir. Bu örnekte sınıflar arası ilişki sadece zengin yoksul yani parasal temel üzerinden kurulmuştur. Oysa sınıfı ve sınıf çelişkilerini sadece para üzerinden okumak oldukça ekonomik indirgemeci bir tavır olacaktır. Marks sınıfı hiçbir zaman sadece ekonomik düzeyiyle ele almamıştır.

Aydın'ın yukarıdaki diyalogda sözünü ettiği yoksulluk ile “mücadele” olarak hayata geçirdiği tek şey dernek veya vakıflar aracılığı ile yoksullara para yardımı yapmaktır. Eşi Nihal'in yöneticisi olduğu bir dernek aracılığı ile fakir okullar tamir edilmekte, bu ve benzer yardımlar için para toplanmaktadır. Bu bir “hayırseverlik” “vicdan” ve “merhamet” göstergesidir. Tüm bunlar ise sınıf mücadelesinden çok Weber'in “statü” gruplarında belirttiği “yaşam tarzı” kavramıyla örtüşmektedir. Ekonomik alandan ziyade sosyal alanın belirleyiciliği fazladır. Yani verili olandan başlayarak yaşam fırsatlarını ne derece kullanabildikleri, eğitim ve beceriye kavuşup kavuşmadıklarıdır. Ancak yaşam fırsatları arasındaki eşitsizliğin kökenleri ve bu eşitsizlikle mücadele üzerine film bir söz söylememektedir. Marks'taki mülkiyet ilişkilerinden ziyade, sosyal düzende bireylerin kendilerine atfettikleri iç değerler sistemi ön plandadır. Örneğin, Aydın kendisinin hayatı boyunca “köpek gibi” çalıştığını gençliğini ve çocukluğunu yaşayamadığını belirtirken, eşinin hayatı boyunca hiç çalışmadığı hâlde kendisi sayesinde ulaştığı bu rahat yaşam için “şükretmemesini” eleştirmektedir.

Nihal: Üç kuruşluk bir yardımı bile başkasının parasıyla yapmak ne demek biliyor musun sen?

Aydın: Hayır bilmiyorum. Neden? Çünkü bunun bilmemek için çocukluğumdan beri köpek gibi çalışıyorum. Çocukluğumu da gençliğimi de yaşayamadım. Rahat batıyor size. Şükretmek denilen şeyden zerre nasibini almamışsın.

Bu diyalogda Aydın tam da sınıfsal konumuna ve egemen ideolojiye uygun bir şekilde zenginliğin çalışarak elde edileceğini vurgulayıp, hâline şükrederek mevcut eşitsizlikler üzerine bakış açısını da açığa vurmuş olmaktadır. Filmin hiçbir yerinde “çalışmak” ve çalışmanın sınıfsal kökeni, insan hayatı üzerindeki yabancılaştırıcı etkisi, zenginliğin çok çalışarak elde edilecek bir durum olmadığı sorgulanmazken, çalışmak sadece idealist bir zenginlik ve şükretmek ilişkisi üzerine konumlandırılmıştır. Bu bakış açısı egemen ideolojinin bakış açısını yansıtmaktadır. Aydın'ın hayatı boyunca bu çalışma hâli, kendisinin şimdiki zenginliğini ve dolayısıyla güçlü konumunu, statüsünü pekiştiren bir olgu olarak sunulmaktadır.

Ayrıca Aydın, durağan tarih anlayışı içerisinde mevcut sistemin ve eşitsizliklerin verili olduğunu kabul ederken, yine idealist dünya görüşü ile bu eşitsiz sistemi Allah'ın yarattığı inancını taşımaktadır. Hayır işi yapan derneğin üyelerinden Levent öğretmene yaptığı bir konuşmada şunları söyler:

Üç kuruş paramız var diye suçlu olduk. Ben mi yarattım düzen böyle kurulmuş kardeşim. Allah böyle yaratmış. Ben ne yapayım? Adalet hiçbir yerde yok. Doğada var mı adalet? Hiçbir yerde yok. Neden burada olsun? Suçlu mu hissedeceğiz şimdi kendimizi?

Bu açıklama, filmdeki zengin yoksul çatışmasına dair idealist dünya görüşünü en temelden yansıtır. Bilindiği üzere, Tanrı mı dünyayı yarattı yoksa dünya ezelden beri var mıdır? sorusunun cevabına göre filozoflar iki büyük kampa ayrılmıştır. Tinin doğaya göre ilkliğini iddia edenler idealizm kampını oluşturur (Engels, 1999: 23). İdealizme göre hareket, dinamizm, eylem, yaratıcı güç sadece ruha aittir. Madde, durgun, hareketsiz, pasif, kendine özgü bir biçimden yoksun bir yığın olarak temsil edilmiştir. İdealist görüşe göre madde, kendiliğinden hiçbir şey üretmez ve madde, hareket halinde olduğu zaman bu hareket ona dışardan, yani Tanrı'dan, Ruh'tan gelmektedir. Doğa olaylarını maddi olmayan güçlerin etkisiyle açıklamak en eski idealist tutumdur ve beraberinde "kaderciliği", "alın yazısı"nı, "yazgı"yı getirir. Bunun tam karşısında materyalizm ise, dünyayı maddi olarak kabul eder ve dünyadaki bütün değişik olayları, hareket halindeki maddenin değişik biçimleri olarak görür. Dünya maddenin hareket kanunlarına uygun olarak gelişir ve bu gelişmede onun evrensel ruh'a ihtiyacı yoktur (Politzer 1970: 147, 148)

Aydın'ın kardeşi Necla ile uzun ve felsefi diyalogları ise filmde oldukça önemli bir yer kaplamakta, bu diyaloglar, iki farklı karakter üzerinden iki farklı dünya görüşünün çatıştığı izlenimini yaratmaktadır. Necla, yerel bir gazetede haftalık yazılar yazan Aydın'ın olaylar karşısındaki duruşunu bu yazılar üzerinden eleştirmektedir. Aydın ile eşinin düzene ayak uydurmuş, statükocu tavırlarını daha toplumcu bir bakış açısıyla eleştirir gibi gözükmektedir. Örneğin Necla, Aydın ve eşinin dernekte hayır işi yapmalarını yapmacık bulur ve Aydın'a söylenir. Necla:

(Aydın'ın gazeteki yazıları için) Vıcık vıcık romantizm, hiç inandırıcı durmayan naif bir kendine inanç var gibi. Hiç risk almıyor bir kere. Yani yazar sanki herkes tarafından kabul görmüş pozitif değerlere sahip çıkarak kendini sevdirmeye çalışıyor gibi

(Aydın ve Nihal'in yaptığı maddi yardımlar için) Yardımseverlik, piyasa yapmanın yedi adı oldu çıktı bu evde. Hayatı boyunca hiç çalışmamış hiç para kazanmamış bir kadının günah çıkarma merasimi (...) Yardımseverlik aç köpeğin önüne kemik atmak değildir. En az köpek kadar aç olduğunda kemiğini onunla paylaşmaktır", "Senin gibi düşündüğünü iddia eden insanlar kendinizi daha büyük sorunların çözümüne adasaydınız böyle uğraştığımız bu ıvır zıvır şeyler kendiliğinden basit yan çalışmalarla çözümlüverirdi. Bir kenti tepeden görmek için balona binip havalansan ister istemez ırmakları, ağaçları, kırları da görürsün. Ama yok sizin düşünceniz aynı yere çakılıp kalmış. Bir uyuşuk, korkak, tutucu.

Aydın'ın dünya görüşünü, sorunların içinde kaybolup "bütünü" görememek gibi ilk bakışta oldukça diyalektik olduğu söylenebilecek tarzda, daha toplumcu bir bakışla eleştiriyor gibi durmaktaysa da metaforlarla sınırlı kalıp çatışmaya dair duruşunu ve çözümüne ilişkin net bir fikir vermemektedir. Zaten Necla'nın diğer düşünceleri bunun tamamen bir yanılısama olduğunu kanıtlamaktadır. Örneğin yine Aydın ile tartışırken şunları söyler:

Her türlü olumsuzluk ve kötülüğün mutlaka dış odaklı olduğunu düşünmek isteyen o sürüye mi katılmamı istiyorsun sen de Allah aşkına?

Burada her ne kadar anti-diyalektik bir bakış olan, her olumsuzluğun arkasında bir “dış kışkırtıcı”nın olduğu bu olumsuzlukları onun yarattığı gibi bir inanış eleştiriliyor gibi gözükse de, ilerleyen sahnelerde burada bahsettiği kötülüğü algılama ve kötülükle mücadele yönteminin toplumsal olmaktan ziyade son derece bireysel, özel olduğu görülecektir. Örneğin, aniden ortaya atacağı “kötülüğe karşı koymamak” felsefesi ve bu felsefenin şiddetli savunucusu olması, içinde bulunduğu kafa karışıklığına, filmin bütününe hâkim olan birbirinden kopuk fikirlerin ve idealist dünya görüşlerinin temsiline örnek oluşturmaktadır. Necla:

Şimdi mesela biz kötülüğe karşı koymamak düşüncesini davranışlarımızın temeli yapsaydık nasıl bir yaşamımız olurdu acaba?... Yani mesela kötülüğe karşı koyarken güç kullanmak yerine tam tersi bir şey yapsak. Yani diyelim şu tablonun çalınmasını istemiyorsan onu saklamak yerine onu kendi elinle hırsıza teslim etmek daha iyidir belki nereden biliyorsun?... Yani hayır belki yaptığı işten bir anda utanacak belki vicdan azabı duyup suçunu itiraf edip teslim olacak buna fırsat vermek gerekmez mi?

Filme hâkim olan idealist felsefenin kendisini en net gösterdiği sahnelerden biri budur. Çünkü “kötülüğe karşı koymamak” felsefesi çok bildik, çok eski bir idealist felsefedir. Örneğin Politzer’e (1971: 141) göre, idealizm, insanı eski idealist kurala: “Kötülüğe karşı koymamalı” kuralına uygun olarak, savaş kundakçılarına ve genel olarak sömürücü sınıflara alet olan tutumlara götürür. Sömürücü sınıfların, tarih boyunca, idealizmi halk yığınları içinde teşvik etmek, geliştirmek ve desteklemek için bütün elverişli tedbirleri almalarını anlamak hiç de güç değildir. Örneğin, savaşa karşı somut eylemi reddeden ve genel olarak emperyalistlerin, özellikle de Hitler’in “iyi niyet”ine inanmış gibi görünen pasifistlerin idealizmi, pratik olarak, Nazilere yardım ediyor ve 1939’da “ölmektense kölelik” sloganına arka çıkıyordu.

Senarist ve yönetmen Nuri Bilge Ceylan filmde bu felsefeyi kullanma nedenini şöyle açıklamaktadır (<http://www.altiyazi.net/soylesiler/nuri-bilge-ceylanla-kis-uykusu-uzerine/>):

(...) yeni olaylar, başka karakterler ve hatta başka bazı Çehov öyküleri işe karışmaya başladı. Bir noktada “İyi İnsanlar”ın Vera Semyonovna’sının kız kardeş karakterimize harika bir şekilde hayat verebileceğini öyküde geçen “kötülüğe karşı koymama” felsefesinin de Necla’nın kocasına dönebilmek için umutsuzca kendini kandırma ve inandırma çabasına girişmesine neden olabilecek son derece uygun bir felsefe olabileceğini düşündük.

Görüleceği üzere yönetmenin, egemen sınıfın dünya görüşü olan bu felsefe ile hesaplaşma gibi amacı bulunmamaktadır. Bu sahne, filmdeki sınıfsal temsiller açısından önemli bir detayı daha barındırır. “Kötülüğe karşı koymamak” gibi bir hayat görüşünü tartışmaya açabilen taraf, zengin Aydın ve ailesidir. Bu hayat görüşü, sınıf çıkarları ve çatışması açısından tartışmaya açılacak başlıklardan biri iken, örneğin bu hayat görüşünün yoksul özneler arasında bulacağı karşılık hiç yansıtılmamakta, film izleyiciyi bu tartışmaya sokmamaktadır.

Tıpkı bu idealist fikrin sunumunda olduğu gibi film, zengin burjuvazi açısından bildik kadercilik, yardımseverlik, şükretmek vb. temaları yeniden üretirken bunun fakir İsmail ve ailesi açısından karşılığını yansıtılmamakta, tartışmaya açmamaktadır. Filmdeki zengin fakir karşılaşmasında etken, aktif olan, toplum üzerine fikir yürüten burjuva sınıfı temsilcileri olurken, işçi sınıfı temsilcileri pasif, edilgen temsil edilmeyen olarak kalmaktadır.

Tartışma ve Sonuç

Kış Uykusu filmindeki sınıfsal temsillere bakıldığında, filmde Marksist sınıf anlayışından ziyade Weberci toplumsal tabakalar anlamında bir sınıf temsiliyetinin bulunduğu görülmektedir. Bu sınıflar, mülkiyet ve mülksüzlük bağlamında zengin ve fakir kesim olarak temsil edilmektedir ve bu konumları bireylerin yazgısını belirler. Yani sınıflar, salt ekonomik düzlemde, mal mülk varlığına göre belirlenmekte ve “kendi için sınıf” olmaktan ziyade “kendinde sınıf” konumundadır. Filmde bu bağlamda sınıflar üzerinden, sınıf bilinci ve mücadelesi bulunmazken, daha çok Weber’deki toplumsal katmanlar içinde sosyal alanda yer alan “statü grupları”nın “yaşam tarzı” temsil edilmektedir: Kendi sınıflarından bireyler ile ilişkileri, farklı statüdeki grupları küçümsemeleri, aynı statüdeki bireylerle dernek faaliyetleri sürdürmeleri vb. Filmin temel karakteri Aydın, eşi ve en yakın arkadaşı ile yardım işleri yapan dernek faaliyetlerini sürdürürken, aynı zamanda entelektüel konumuyla taşradaki halkı hor görmekte ve bunu köşe yazılarıyla da eleştirmektedir.

Bu sınıfların, Marksist yaklaşımda “kendi için sınıf” olarak temsil edilmesi, bu eşitsizliği doğuran kapitalist sistemle bilinçli mücadelesi yani sınıf mücadelesi anlamına gelir. Ancak filmde genel olarak alt tabakadan insanların “kurban” ya da “mağdur” konumlarının, zengin ya da fakir, tembel ya da çalışkan olmak dışında bir karşılığı bulunmamaktadır. Film, zengin/yoksul çatışmasını ağırlıklı olarak, filmin temel öznesi olan ve mülkiyet sahibi sınıfın temsilcisi olan Aydın’ın yaşam tarzı ve ilişkileri üzerinden çizerken, filmdeki yoksulluğun temsili olan özneler, sadece fakir fiziksel çevreleri ve filmin sonunda İsmail’in Nihal’e yaptığı (yukarıda alıntılanan) fakir ama gururlu konuşma ile yer bulabilmektedir. Bu bağlamda kişisel hayat hikâyesi ile yansıtılan yoksulluk, yapısal bir sorun olarak algılanmaktan ziyade “kendinde bir şey” olarak kalmaktadır.

Bu hâliyle alt tabakadan insanlar filmde, mevcut politik sistem içindeki çeşitli toplumsal tipler olarak yer bulmaktadır: Toplumuna yabancı aydın, çıkarıcı din görevlisi, sınıf bilinci olmayan kâhya vb. Film her ne kadar bu tiplerini oldukça gerçek hayattakine uygun, ayrıntılı ve bu bağlamda oldukça başarıyla yansıtırsa da, mevcut durumun tasvirinden öteye geçememektedir. Bu toplumsal tiplerin yansıtılmasından amaç yozlaşmayı göstermek ise, bu yozlaşmanın üretim tarzı ve ilişkileri ile yakın bağı seyircinin de çok net fark edeceği şekilde kurulmalıdır. Aksi takdirde birbirinden kopuk, havada asılı duran gerçekler olarak kalmaktadır. Yukarıda da belirtildiği gibi, Lukacs’ın “doğalcı yansıtma” dediği bu durum, yani uzun ayrıntılı betimlemeler ile yüzey gerçeklik, görüngü aynen aktarılsa da tipik olan anlatılmış olmaz. Bu şekilde bireyle toplum ve bireyle doğa arasındaki ilişkilerin tarihsel anlamlılıkla bağı kalmaz.

Filmde işçi sınıfı, sınıf bilinci ve mücadelesi esasen temsil edilmediği gibi filmin, sınıfı ve sınıfın çıkarlarını temsilen söylediği herhangi bir söz yoktur. Sınıfı temsil ettiği öne sürülen alt tabakadan kişilerin, sergilenen mevcut olumsuz koşullara karşı mücadelelerine, bu koşulları değiştireceklerine/değiştirebileceklerine dair politik bir tavır ya da bilinci yoktur. İsmail karakterinde tüm olumsuz şartlara karşı onurlu, erdemli duruş yüceltilirken, fakirlik devam etmekte, sistemin verili eşitsiz şartlarıyla nasıl mücadele edileceğine karşı bir şey söylenmemektedir. Filmin bu bağlamda yoksul kesime mesajı,

zincirlerini büyük bir edemle koruyan İsmail'in onurlu duruşu olacaktır. Filmin alt tabaka üzerine yeterince söz söylememesi bir yana, alt sınıftan karakterlerin inandırıcı bulunmadığının bir söyleşide belirtilmesi üzerine yönetmen Nuri Bilge Ceylan şunları söylemektedir:

Olabilir. Ama zaten bu filmde otantik bir doğruluk peşinde koşmak birincil amaçlarımızdan değildi. Ama bu konuyu tümüyle boşladığımızı da söyleyemem. Zaten ben istemesem de bu konuda sezgilerin devreye girer ve asgari bir seviye tutturur diye düşünüyorum. Kendi kişisel tarihim nedeniyle iki tarafı da az çok bilen biri olduğum söylenebilir. Bu insanların hemen hepsi, kişilik olarak demeyeyim ama sosyal konum itibarıyla iyi tanıdığım insanlar. Sadece reflekslerimle bile belli bir doğruluk sağlayabileceğimi düşünüyorum. Ama dediğim gibi biz bu filmde başka bir amaçla yola çıktık. Otantik bir doğruluk önceliğimiz değildi. Gerekirse Shakespeare'in mezarı ya da Dostoyevski'nin Fedka'sı gibi biraz ütöpik karakterlere, gerektiğinden hafif fantastik, masalsı ya da gerçeküstü sahnelere yer vermeyi planladık. İsmail karakterinin zaman zaman Hamdi'nin ya da öğretmenin böyle bir özelliği olsun istedik.

Görüleceği üzere yönetmen, sınıf çatışmasının temsiline ilişkin bir amaç dile getirmezken, soru "sınıf" üzerinden sorulmasına rağmen "sınıf" kelimesini bile kullanmamaktadır. Daha çok "her iki taraftan da" karakterler ve özellikleri üzerinden belli bazı durumların tasviri amacı taşımaktadır. Yazarın burada "iki tarafı da" biliyorum derken kastettiği, sorulan sorudan yola çıkarak büyük olasılıkla alt ve üst sınıflardır. Yani daha çok salt zenginlik ve yoksulluk ve bunun kültürel yansımalarıdır. Sezgiler ile doğrunun bulunabileceği inancı ise oldukça gizemli gözükmektedir. Sanat ve felsefe üzerine çalışmaları ile bilinen Lunaçarski (1982: 24) de bu duruma şüphe ile yaklaşır: "İnsanlar bir gizemle karşılaşınca her şeyi açıklayan sihirli bir sözcük çıkarırlar karşımıza: Sezgi. Ama acaba gerçekten bu sözcük her şeyi açıklıyor mu?"

Yönetmenin bu film ile ödül aldığı Cannes Film Festivali'nde, daha önce bu ödülü alan ve toplumcu gerçekçi filmlerinde sınıf çatışmasını incelikli bir şekilde inceleyen Yılmaz Güney ile aynı poz vererek sol yumruğun havaya kaldırması, filme ilişkin bu yöndeki beklentiyi artırmıştır. Ceylan, bu pozun o anda aniden ve kendiliğinden geliştiğini, düşünülmüş bir şey olmadığını açıklarken, yaşamı boyunca sol yumruğunu sınıf bilinciyle kaldırmış olan yönetmen Yılmaz Güney kendi sinemasını şu şekilde açıklar (Güney Kültür Sanat Edebiyat Dergisi: 11):

Genel olarak ifade etmek gerekirse devrimci sanat, halkın yaşamını, halkı ezen sınıf baskılarını, bu baskılara karşı halkın mücadelesini, yeni bir topluma duyduğu özlemleri, ezen sınıflara duyulan kını, nefreti temel almalı, onların devrimci mücadele ruhunu geliştirmeli, halk kahramanlığını, halk için fedakârlık ruhunu derinleştirmeli, olumlu ve olumsuz insan örneklerini karakterize ederek mücadeleyi bütün boyutlarıyla konu edinmelidir. Sanatın ana konusu, işçiler, köylüler, halk aydınları, devrimci militanlar, kısaca sosyalist mücadele süreci olmalıdır. Bu süreç içerisinde, olumlu olumsuz, sınıf dayanaklarıyla birlikte işlenmelidir. İşçiyi anlatırken patronu, köylüyü anlatırken toprak ağasını, toprak kapitalistini anlatırken; devrimci militanı anlatırken kaypak küçük burjuva unsurları, polisi, bürokrasiyi ve devlet mekanizmasının işleyişini de birlikte, sınıf gerçeklerine bağlı olarak anlatmalıdır. Sadece toplumun objektif tanımlanması, sadece eleştirel gerçeklik yeterli değildir. Devrimci sanat, toplumun gelişen güçlerinin sanatıdır, bu güçlerin gelişmesini ve mücadelesini sergilerken, aynı zamanda yol gösterici olmalı, fakat kuru slogancılığa düşülmemelidir, işi basite indirgememelidir

Sınıflara filmlerinde, mevcut düzeni yermek, politik bir bilinç oluşturmak için başvuran Güney için de mevcut durumun, toplumun sadece objektif tanımlanması, sadece eleştirel gerçeklik yeterli değildir. *Kış Uykusu* filmi sınıfları, sınıf çatışmaları, mücadeleleri ile birlikte verili düzenin tarihsel koşullarıyla beraber, bütünlüklü bir şekilde ele almaktan

ziyade, bireylere ve olgulara odaklanmış gözükmetedir. Bu yaklaşım ise araştırma öznesini, film açısından yansıtmaya çalıştığı toplumsal gerçekliği parçaladığından, filmde sınıflara ilişkin bir eleştiri varsa da izleyicinin bunu bütünlüklü bir şekilde anlamasına imkân vermez.

Filmdeki temel çatışma alanları olan mülkiyet/mülksüzlük, zengin/fakir gibi ayrımların, maddi hayattaki tarihsel bağlarından çok sadece ekonomik ya da sadece sosyal alana hapsedilmiş görüngüler olarak kaldığı söylenebilir. Toplumsal görüngülerin birbirleriyle ilişkili olmasına rağmen birbirinden koparılarak, ayrı şeylermiş gibi sunulması, yukarıda da belirtildiği gibi idealist felsefe ve idealist sanat içinde değerlendirilmektedir. Filmde şeylerin birbirinden ve tarihsel, maddi bağlarından kopuk olarak yansıtılmasından kasıt, örneğin zenginlik ve yoksulluk tasvirinin maddi köklerinden ziyade bir oluş, kader, yazgı olarak sunulmasıdır. Film bu bağlamda zengin fakir ayrımını; “erdem”, “kader/kadercilik”, “çalışma”, “iyilik”, “kötülük”, “hayırseverlik”, “vicdan”, “merhamet” gibi kavramlar üzerinden sorgulamaktadır. Bu kavramlar ise filmde, birbirleriyle ilişkili bir şekilde ve bu kavramları doğuran maddi kaynakları ile eleştirilmemekte sadece “kendinde şey” olarak temsil edilmektedir. Tıpkı idealizmde dış dünyanın duyularımızdan oluşması gibi, filmde de bu kavramlar, materyalist dünya görüşünde olduğu gibi dış dünyanın yansıması değil var olan “biricik şey” olarak kabul edilmektedir. Yani bu olguların, temelini üretim tarzından alan bir şekilde egemen ideolojinin egemen çıkarlarını korumaya hizmet eden ideolojik temelleri gösterilmemektedir. Yukarıda da kısaca özetlendiği gibi idealist sanatta sadece kavramlarla ilişki kurulur. Bütün ile değil de birbirinden bağımsız parçalarla, kavramlarla ilişki kurmak, daha önce de belirtildiği üzere, bir bağlantısızlık varsaymak anlamına gelir ve sonradan yapılacak bir ilişkilendirmenin asla onaramayacağı çarpık bir yorumu da beraberinde getirir. Seyirci bir çarpıklık hissetse dahi, çarpıklığın nedenini görmesini ve tüm bu kavramları birbirleriyle ilişkileri ve varoluş koşullarıyla analiz edebilmesini sağlayacak net bir ölçüt bulunmamaktadır.

Bu bağlamda film “soyutlama”ya başvurmaktadır. Ancak yukarıda da açıklandığı gibi, herhangi bir kavramı bağlantılı olduğu varoluş koşullarından kopararak yapılan bir soyutlama, inceleme nesnesinin yeterli düzeyde kavranmasına olanak vermez. Aksine bu tarz soyutlamalar ifade etmeye çalıştığı gerçekliği çarpıtmaktan ve bu gerçeklik hakkında kafaları karıştırmaktan başka bir işe yaramaz.

Plehanov’a (1999: 143) göre de, geri kalmışlık, durgunluk, suskunluk, kişiliksizlik gibi olumsuz niteliklerimizin gücü çok büyüktür. Bu nitelikler *tarihsel kategoriler* gibi düşünülmedikçe, *geçici olgular* gibi açıklanmadıkça, *ortaya çıkışları* gibi *gözden silinimleri* tarihsel gelişmeye bağlanmadıkça onlar zorunlu olarak yenilmez birtakım kuvvetler gibi, ayrılmaz birtakım gerçekler gibi karşı konulmaz bir “kendinde şey” gibi görüneceklerdir.

Yönetmen, toplumsal çatışmalı alanlar üzerine söyleyeceği sözde asgari bir doğruluğu, hatırlanacağı üzere yukarıda “sezgi” ile yakalayacağını belirtmiştir. Ancak sezgiler aracılığıyla özellikle toplumsal çatışmalı bir konu üzerine söz söylemenin seyircide bırakacağı etki rastlantısalıdır. Tıpkı idealist sanatta olduğu gibi doğaçlamaya yer verir. Materyalist dünya görüşüne göre sanatta da her şeyin belli bir amaç doğrultusunda

ince ince tasarlanması vardır. Toplumsal görüngüleri birbirinden kopuk, bütünlükten uzak görmek toplumsal çatışmalı alanlara anti-diyalektik bir bakışı yansıtır. Yönetmen bir röportajında kendisine filmlerinin oluşum sürecinin nasıl olduğu sorulduğunda bu durumu şöyle açıklamıştır (Ceylan, 2012: 76):

Üzerimize yağın, bize çarpan her şey bir etki bırakıyor insanda, bunların toplamı, birleşimi, karşılıklı etkileşimi yeni bir şey yaratıyor. Dolayısıyla ben çok bilinçli gitmiyorum bu konuda. Bundan sonra şöyle bir şey yapmam gerekir gibi bir fikir üzerinden gitmiyorum. Kendiliğinden birtakım görüntüler, fikirler oluşuyor. Onlar birbiriyle ilgisiz öbekler halinde duruyor. Ben de onların altında son derece edilgen bir şekilde bekliyorum. Hiçbir şey yapmıyorum. Çok pasif, edilgen bir şekilde duruyorum. Bir gün mesela bir şey yaşarsın, bir kitap okursun ve bu fikirlerden bir tanesini bir adım öne çıkarır.

Böyle bir yaklaşım gerçekliğe anti-diyalektik bir bakıştır. Ollman'ın da belirttiği gibi, diyalektiği benimsememiş düşünürler çelişkinin farklı taraflarına aynı anda odaklanmakta zorluk çekerler ve çelişkinin farklı taraflarını birbirinden kopuk incelerler. *Ortak bir duyuşsal bakış* açısı [sezgi] üzerinden ilerleyen bu düşünürler, gerçek çelişkileri ancak bir farklılık, paradoks, karşıtlık, gerilim, gerginlik, dengesizlik, bozukluk, uyumsuzluk veya bu çelişkiler açık sürtüşme şeklinde ortaya çıkmışsa çatışma olarak kavrarlar (2003: 40).

Toplumsal gerçekliğin sınıf üzerinden eleştirisi oldukça sınırlı kalan filmde aksine mevcut toplumsal düzenin egemen fikirleri olan idealist dünya görüşü oldukça geniş yer bulmaktadır. İdealist düşünce yukarıda da incelendiği gibi, sömürücü sınıfların çıkarlarının soyut, teorik biçimde gerekçelendirilmesi sosyal işlevini görür. Dolayısıyla statükocudur. Filmin bu görüşleri yansıtarak eleştirdiği iddia edilebilir. Ancak, örneğin en eski idealist dünya görüşlerinden olan “kötülüğe karşı koymamak” felsefesini yönetmen, sadece Necla'nın kocasına dönmek için kendisini kandırmasına en uygun bir hayat felsefesi olduğu için kullandığını belirtmiştir. Dolayısıyla, bu dünya görüşünü eleştirme gibi bir amaç yoktur. Benzer şekilde, yukarıda da incelendiği üzere, kadercilik, çalışmak, hayırseverlik vb. kavramlar da üretim tarzı ile ilişkileri bağlamında ele alınmamakta, objektif yansıtmanın ötesinde eleştirilmemektedir. Bu olguları ve dünya görüşlerini sadece objektif yansıtma, seyirciyi bu kavramları, toplumsal hayatta bağlantı içinde olduğu varoluş koşulları ile eleştirmeye götürmeyeceğinden ideolojik olarak yeniden üretir. Bu bağlamda filmdeki politik duruş, daha çok mevcut eşitsiz ilişkilerin bir kader, oluş olduğu, çalışarak bazı eşitsiz şartların düzelebileceği ve değişimin de mücadele eden bir sınıftan çok Allah'a kaldığıdır. Sonuç olarak film, egemen ideolojinin egemen mitlerini, idealist düşünceleri yeniden üreterek, bilinçli ya da bilinçsiz mevcut sistemin yeniden üretilmesine aracılık etmektedir.

Kaynaklar

Arslan, A. (2004). “*Temel Sorunları ve Açılımları ile Sınıf Teorisi, Sınıf Bilince ve Orta Sınıflar*”. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2004/2. 126-143.

Çamur, A.Z. *Sanatta İdealizm Postmodernizm ve Sosyalizm*.

http://www.sanatcephesi.org/SC/234/sanatta_idealizm,_postmodernizm_ve_sosyalizm/

- Cornforth, M. (1962). *Tarihsel Materyalizm*. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Cornforth, M. (2009). *Pozitivizm ve Pragmatizme Karşı Felsefeyi Savunmak*. İstanbul: Evrensel Basım Yayın.
- Engels, F. (1999). *Ludwig Feuerbach ve Klasik Alman Felsefesinin Sonu*. İstanbul: İnter Yayınları.
- Felsefe*. (2000). İstanbul: Yeni Dünya İçin Çağrı Yayınları.
- Güney Kültür Sanat Edebiyat Dergisi*. (2014). Temmuz Ağustos, Eylül. Sayı 69. “Ölümünün 30. Yıldönümünde Komünist Sanatçı Yılmaz Güney’i Anıyoruz”.
- Lefebvre, H. (2010). *Sosyalist Dünya Görüşü Marksizm*. İstanbul: Yordam Kitap.
- Lenin, V. İ. (2001). *Materyalizm ve Ampiriokritisizm*. İstanbul: İnter Yayınları.
- Lunaçarski, A. V. (2009). *Sanat ve Edebiyat Üzerine*. İstanbul: Adam Yayıncılık.
- Marx, Engels, Lenin. (1996). *Sanat ve Edebiyat*. Çev. Aziz Çalışlar. İstanbul: Evrensel Basım Yayın.
- Moran, B. (2012). *Edebiyat Kuramları ve Eleştiri*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Narin, Ö. (2006). “Sınıf Çözümlemelerinin Med Cezirleri, Marks, Weber ve Ötesi”, içinde, *Kapitalizmi Anlamak*. Der: Fuan Ercan vd. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Nuri Bilge Ceylan ile Kış Uykusu Üzerine*. Erişim 10. 05. 2016. <http://www.altiyazi.net/soylesiler/nuri-bilge-ceylanla-kis-uykusu-uzerine/>
- Ceylan N. B. (2012) *Söyleşiler*. İstanbul: Norgunk Yayıncılık.
- Ollman, B. (2003). *Diyalektiğin Dansı. Marx’ın Yönteminde Adımlar*. İstanbul: Yordam.
- Öngen, T. (2002). “Marks ve Sınıf”. *Praksis*. Sayı 8, Eylül.
- Ötgün, C. (2008). “Sanat Yapıtına Yaklaşım Biçimleri”. *Sanat ve Tasarım Dergisi*. 2. Sayı.
- Özgür Y. (2010). *Marksist Estetik ve Sinema: Erken Tartışmalar. Alternatif Politika*, Cilt 2, sayı 2, Ekim.
- Plehanov, G. V. (1999). *Sosyalist Açıdan Toplum Sanat Eleştiri*. İstanbul: Evrensel Basım Yayın
- Plehanov, G. V. (1987). *Sanat ve Toplumsal Hayat*. Sosyal Yayınlar.
- Politzer, G. (1971). *Felsefenin Temel İlkeleri*. Ankara: Sol Yayınları.
- Swingwood, A. (1998). *Sosyolojik Düşüncenin Kısa Tarihi*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Weber, M. (1998). *Sosyoloji Yazıları*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Williams, R. (1990). *Marksizm ve Edebiyat*. Çev. Esen Tarım. İstanbul: Adam Yayıncılık.

İnternet Gazeteciliğinde Hipermetin Üretimi*

The Hypertext Production in Online Journalism

Fatma Bilge NARİN, Arş. Gör. Dr., Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: narinbilge@gmail.com

Anahtar Kelimeler:

İnternet Gazeteciliği,
Hipermetin, Yeni
Medya, Geleceğin
Gazeteciliği,
Derinlemesine
Görüşme.

Öz

İnternet teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ile İnternet kullanımının yaygınlaşmasının sonuçlarından en çok etkilenen alanların başında gazetecilik sektörü gelmektedir. İnternet haberlerinin sunumundaki en temel farklılık hipermetinsellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Hipermetinsellik, arayüz ve/veya ağ üzerinden başka alternatif mecralara/metinlere linkler ve etiketler aracılığıyla kolaylıkla erişimin gerçekleşmesi olarak tanımlanmaktadır.

Bu araştırmanın amacı yeni medyanın ayırt edici özelliklerinden biri olan hipermetin biçimselliğinin haber üretim sürecinin temel aktörleri olan İnternet medya profesyonellerinin çalışma pratiklerinde yarattığı dönüşümü saptamaktır. Bu amaç doğrultusunda, Türkiye’de İnternet medyası çalışanları ile yapılan derinlemesine mülakatların analizi ile gazetecilik sektöründe hipermetin kullanım alışkanlıklarının ve stratejilerinin neler olduğu ortaya konulmuştur. Araştırmada ayrıca meslek çalışanlarının bu yeni metin biçiminden kaynaklanan yeni etik sorunlar tespit edip etmedikleri ve habere ilişkin yeni sorun alanlarının doğup doğmadığı saptanmaya çalışılmıştır.

Keywords:

Online Journalism,
Hypertext, New Media,
Future of Journalism, In-
Depth Interviews.

Abstract

The rapid developments in Internet technology highly affect the journalism industry. One of the main differences in the creation of online news is hypertextuality. The term, hypertextuality, can be described as easily accessing the other alternative pages or texts via links and tags through an interface and/or a network.

The aim of the present study is determining the transformation of working conditions of Internet media professionals which arises from the new media’s hypertuality feature. In accordance with this purpose, the results of the in-depth interviews with the Turkish online media professionals show the hypertext usage habits and strategies in Internet journalism. The new ethical issues, which arising from the hypertextuality, are also tried to be determined through the research.

*: Bu çalışma, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Bölümü’nde Bilge Narin tarafından yazılan “İnternet Gazeteciliğinde Hipermetinsellik: Türkiye Örneği” başlıklı yayınlanmamış doktora tezinden türetilmiştir.

Giriş

İnternet günümüzde, haberlerin iletiminde temel ve etkili iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. Hem İnterneti kullanan insan sayısı, hem de İnternette geçirilen zaman giderek artmaktadır (Pew, 2005; UCLA, 2003). 2017 yılına gelindiğinde dünya nüfusunun yarıya yakınının İnternet kullanıcısı olacağı, dünya çapında ağ bağlantısının 12 milyardan 19 milyara çıkacağı öngörülmektedir (Cisco, 2013).

İnternet teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ile İnternet kullanımının yaygınlaşmasının sonuçlarından en çok etkilenen alanların başında gazetecilik sektörü gelmektedir. Kağıt baskıdan ekrana uzanan süreç, gazetecilik pratiklerinde de dönüşüme neden olmaktadır.

İnternetin yaygın biçimde ve hızla hayatımıza girdiği son 20 yıldan bu yana, gerek yeni iletişim teknolojileri gerekse İnternet dolayımı gazetecilik gelişmeye ve değişmeye devam etmektedir. Teknolojik yeniliklerin şekillendirdiği çalışma koşulları, bu alanda çalışan medya profesyonellerinin sayısında görülen hızlı artış ile kullanıcı/okur kitlesi ve toplumsal yapıda gözlenen temel değişimler; günümüz İnternet gazeteciliğini İnternetin ilk yıllarındaki gazetecilik pratiklerinden farklı bir biçime dönüştürmektedir.

İnternet haberlerinin sunumundaki en temel farklılık hipermetinsellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Hipermetinsellik, arayüz ve/veya ağ üzerinden başka alternatif mecralara/metinlere linkler ve etiketler aracılığıyla kolaylıkla erişimin gerçekleşmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu özellik sayesinde, arayüz üzerinde bir metinden diğer metne kolaylıkla geçilebilmekte, ulaşılabilen metinler arasında ve metin içinde dolaşım sağlanabilmektedir (Binark ve Löker, 2011: 11). Bu bağlamda, çalışmanın amacı hipermetnin İnternet gazeteciliği için getirdiği olanak ve kısıtlamaları saptayarak; gazetecilerin iş yapış pratiklerinde dijital metin başta olmak üzere yeni iletişim teknolojilerinden kaynaklanan değişime ilişkin karşılaştırmalı bir analiz sunmaktır.

Hipermetin, postyapısalcı düşünürlerin seneler önce dile getirdiği varsayımların ete kemiğe bürünmüş halidir. Hipermetin biçimselliğindeki bir eser, Bakhtin (1981) ve Derrida'nın (1981) öngördüğü gibi çok merkezli biçimde, çok fazla anlama gelecek şekilde ve çoklu seviyelerde okunabilmektedir. Hipermetin metnin belirlenemezliğini ya da sınırsızlığını ortaya koyan bir teknolojidir. Metin, kurulu yapısından farklı olarak pek çok şekilde kurgulanabilir ve her yeniden kurgulanmada tamamıyla ona yeni anlamlar yüklenmiş olur (Derrida, 1999). Derrida'ya göre dil düzensiz ve istikrarsızdır. Farklı bağlamlarla ve farklı zamanlarda okuma, sözcüklerin anlamını genişletir. Okur ya da kullanıcı metinle her bir araya gelişinde onu yapıbozuma (deconstruction) ve yeniden inşaya (reconstruction) tabii tutmaktadır. Derrida yaptığı bu analizle, hepimizin yazar olma özgürlüğü olduğunu göstermek istemektedir (Ritzer ve Stepnisky, 2014: 618-619). İnternet arayüzünde de kullanıcı, metnin yazarla birlikte yaratıcısı (co-creator) olarak karşımıza çıkmaktadır. Arayüzde yazma eylemi, daha fazla katmanlı ya da çok boyutlu olup; nihai anlamsal kapanmadan/sabitlenmeden yoksundur. Hipermetinsellik öznenin ve anlamın sabit olmadığını göstermenin teknolojik bir yoludur.

Bu çalışmada yeni medyanın ayırt edici niteliklerinden biri olan hipermetinselliğin İnternet gazeteciliğinde üretim sürecinin temel aktörleri olan gazetecilerin ve teknik ekibin

çalışma pratiklerinde yarattığı dönüşüm tartışmaya açılmıştır. Araştırmada öncelikle İnternet gazeteciliğinin temel özellikleri ile zaman içerisinde geçirdiği dönüşüm üzerinde durulmuş; ardından alan araştırması verileri sunulmuştur.

Literatürde, linkleri oluşturan editörlerin norm ve stratejileri üzerine araştırmalara nadiren rastlanılmakta, hipermetin ile ilgili yine az sayıdaki araştırmada ise İnternet haber sitelerinde hipermetnin varlığı ve sıklığı saptanıp karşılaştırılmaktadır (Tsui, 2008: 75). Bu araştırmada alandaki eksikliği gidermek adına, Türkiye’de İnternet medyası çalışanları ile yapılan derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler analiz edilmiştir. Böylece gazetecilik sektöründe yeni teknolojiler ile temellenen özelliklerin kullanım alışkanlıklarının ve stratejilerinin neler olduğu saptanmaya çalışılmıştır. Bir başka ifadeyle yapılmak istenen, İnternet gazeteciliğinin temel özelliklerinden biri olan hipermetinselliği İnternet gazetesi profesyonelleri ile tartışmak, hipermetinselliğin gazetecilik pratiklerinde yarattığı dönüşümü saptamaktır.

İnternet Gazeteciliğinin Temel Özellikleri

Yeni medya ile biçimlenen gazetecilik pratikleri “gazetecilik 2.0”, “elektronik gazetecilik”, “İnternet gazeteciliği/haberciliği”, “sanal gazetecilik”, “online gazetecilik/habercilik”, “çevrimiçi gazetecilik”, “dijital gazetecilik”, “multimedya gazeteciliği”, “siber gazetecilik”, “network gazetecilik” gibi adlarla anılmaktadır. Tüm bu ifadeler, başta mesajın sunulduğu mecradaki değişim olmak üzere, mesajın oluşturulması ve alınması süreçlerindeki dönüşümlere işaret etmektedir. Bu çalışmada Türkçeye en yakın, anlaşılır ifade olması ve alanda yaygın biçimde kullanılması nedeniyle, gerekli yerlerde “İnternet gazeteciliği/haberciliği” teriminin kullanılması tercih edilmiştir.

Akademik çalışmaların genelinde İnternet medyasının geleneksel medyadan ayırt edici özellikleri şöyle sıralanmaktadır: modülerlik, dijitallik, senkronizasyon, otomasyon ve hız. Üç özellik ise sıklıkla tekrarlanmaktadır: multimedya, etkileşim (interaktivite) ve hipermetin (Newhagen ve Rafaeli, 1996; Deuze, 2001; Franklin vd., 2005; Opgenhaffen, 2009: 19). Bu özellikler İnternet haberciliğini geleneksel habercilikle kıyaslarken de kullanılan kavramlardır. Deuze İnternet gazeteciliğinin ideal karakteristiğinin bu üç özellik olduğunu vurgularken (2003: 206); hipermetinselliğin linklerle harici ya da dahili haber parçalarına bağlanma, etkileşimin seyir yapıları ve geri bildirim mekanizmaları, multimedyanın ise bir haber öyküsünü oluşturan medya elementleri olduğunu ifade etmektedir.

Teknolojik gelişmelerin gazeteciliğin çehresini değiştireceği ya da değiştirdiği iddiaları, akademik çevrelerde sıklıkla gündeme getirilmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin gazetecilik pratiklerinde yarattığı dönüşümü olumlu olarak niteleyen çok sayıda araştırmacı ve kamuoyunun önemli bir bölümü bu gelişmeleri “devrim” (Stephens, 1998 ve Boldt, 1996), “net çağı” (Heinonen, 1999; Hibbert, 1998) ya da “gazeteciliğin geleceği” (Pavlik, 1999) olarak isimlendirmektedir. Olumlu görüşü paylaşılanlara göre, İnternet haberciliği sayesinde medya kuruluşu / gazeteci ve okur arasındaki etkileşim daha da artmakta; multimedya içeriği ile haber söyleminde yeni alanlar açılmaktadır. Ancak bu

yeni tarz gazeteciliğin “devrim” yarattığı fikrine şüphe ile yaklaşan akademisyenler de vardır. Örneğin Mosco (2004)’ya göre genel anlamıyla İnternet, özel anlamda ise İnternet gazeteleri tıpkı matbaa, telefon, radyo ve televizyon gibi devrim yaratacak büyük birer icat olarak karşılanmıştır. Bu teknolojiler “tarihin, coğrafi alanların, sınırların ve siyasetin sonu” gibi mitsel ifadelerle anılmıştır. Oysa beklenenin aksine yavaş ve radikallikten uzak dönüşümlere neden olmuşlardır. Quandt (2006) Fransa, Almanya, Rusya ve İngiltere’de İnternette yayınlanan etkili gazeteler üzerine yaptığı araştırmanın sonunda, beklenen devrimin gerçekleşmediğini vurgulamıştır. Ona göre, multimedya biçimselliğinde görülen eksiklik, gazetecilerle doğrudan etkileşimin bulunmaması, haber tiplerinin standartlığı, kaynak ve yazarın habere olan katkısındaki azalma, ulusal siyasi olayların haberleştirilmesine olan genel eğilim, sınırlı haber kapsamı nedeniyle bir “devrim”den söz etmek son derece iddialı olacaktır:

“Biz (bu araştırma ile) ne bir World Wide Gazetecilik bulduk, ne de ‘bütünüyle yeni bir gazetecilik’e şahit olduk. ...Açıkçası, okurlar ve gazeteciler benzer biçimde ulusal sınırları aşan bir gazetecilik anlayışı geliştirememektedir. Halen haber yazım ve kullanım alışkanlıklarıyla sınırlanılmaktadırlar.”

Hızlı ve köklü olmasa da İnternet gazeteciliğinin getirdiği yeniliklerin neler olduğu sorgulamaya değerdir. Dahlgren (1996: 62-63) İnternet gazeteciliğinin getirdiği beş önemli değişimin yeni medya mantığını kavramada önemli olduğunu belirtmektedir:

1. Erişilebilir mevcut enformasyon miktarında artış,
2. Gazetecilik ve gazetecilik dışı ayrımının bulanıklaşması,
3. Gazetecilerin profesyonel kimliği ve profesyonel kültürü olarak meslek pratiklerindeki heterojenleşmedeki artış,
4. Kitle iletişimde kendi kendine göndergesel sembolik dünyada (a selfreferential symbolic world) yükseliş,
5. Geleneksel kitle iletişim araçlarını okuyan kitlede yaygın bir düşünüş”

Sadece geleneksel gazetecilik ile İnternet gazeteciliği arasında değil, İnternet gazeteciliğinin ilk dönemleri ile gelişim evresinde de temel bazı farklılıklar olduğu gözlenmektedir. İnternet gazeteciliğinin seyirindeki değişimi ortaya koymak için öncelikle, web teknolojilerinin yaşadığı onar yıllık periyodları betimleyen Web 1.0 ve Web 2.0 terimlerini açıklamak yerinde olacaktır.

Web 1.0 1990’ın sonlarında yaygınlaşan, günümüz teknolojileri ile kıyaslandığında yalnızca birer çevrimiçi broşür olarak nitelendirilebileceğimiz anlatılardan oluşan, kullanıcıların sadece tanık oldukları, İnternetin ilk on yıllık uygulamalarını anlatan bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır. Birinci kuşak İnternet kullanımını açıklayan bu dönem artık tamamlanmıştır. Ardından gelen Web 1.5 döneminde ise Amazon, Ebay gibi satmaya, satın almaya ve alınan ürünle ilgili yorumda bulunmaya olanak veren İnternet uygulamaları önem kazanmıştır. İlk kez Dale Dougherty tarafından çevrimiçi bir devrim hayali olarak 2005 yılında dile getirilen Web 2.0 ise, İnternet ortamında

yeni sayfalar yaratılmasına, sayfaların düzenlenmesine ve bu sayfaların birbirlerine bağlanmasına olanak sağlayan bir yazılım çeşidi olan wikiler, bloglar, Twitter, Facebook, MySpace, Ekşi Sözlük gibi İnternet siteleri ve uygulamaları ile özdeşleşen bir döneme işaret etmektedir. Son dönemde kullanımı popülerleşen bir terim olan Web 2.0, en yalın haliyle kullanıcıların aktif bir biçimde yaratma ve dağıtma aşamalarına dahil olduğu etkileşimli İnternet uygulamalarını tanımlamaktadır. Web 2.0 dönemiyle birlikte statik yapıda olan eski web sayfaları, artık kullanıcılar tarafından da yaratılan dinamik sayfalara dönüşmüştür (Aytekin, 2012: 102). Etkileşim ve kullanıcı türevli içerik bu dönemin en önemli karakteristik özellikleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Her ne kadar İnternet kullanımında çağları betimlemek için kullanılıyor gözükseler de, sayı içeren bu terimler kuşkusuz İnternette köklü yeniliklere de işaret etmektedir. Sayılarla anılan bu dönemler, İnternet gazeteciliğinin ilk dönemi ve izlediği seyir haritasını karşılaştırmak açısından da önem taşımaktadır. Web 2.0 döneminin İnternet gazeteciliğinde yarattığı farklılıklar son dönem akademik çalışmaların ilgi alanlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gazetecilik 2.0

İnternetteki periyodik değişimin İnternet gazeteciliğinin gelişiminde de etkili olduğu belirtilmelidir. Web 1.0 döneminde basılı gazetelerin belirli bir bölümünün ya da tamamının taranarak İnternet ortamına aktarılmasından ibaret olan İnternet gazeteciliği, Web 2.0 döneminde kendine has yeni özellikleri olan bir gazetecilik pratiği olarak karşımıza çıkmaktadır. Gazetecilik 2.0 son dönemde yapılan araştırmalara konu olmaktadır.¹ Terim en basit haliyle, gazetecilerin yazılı/işitsel/görsel öğeleri anında paylaşmaları, haberi sosyal ağlarla bağlantılandırmaları ve haber yorumlarının artması gibi Web 2.0'a özgü özelliklerin gazetecilik mesleğindeki yansımalarını anlatmaktadır.

İnternetin birinci dalgası 1982-1992 yılları arasında görülmüş, bu dönemde AOL ve CompuServe gibi özel servislerin baskın olduğu çok sayıda yayıncılık deneyimi gerçekleştirilmiştir. 1993'te başlayan ikinci dönemde ise haber organizasyonları çevrimiçi platformlara taşınmaya başlamıştır. Üçüncü ve halen devam eden çağ, kablosuz geniş bant (wireless/broadband) dönemi olarak adlandırılmaktadır. Bu dönem diğer dönemlerle kıyaslandığında daha güçlü, sürdürülebilir ve kârlı kabul edilmektedir. Yine bu dönemde, gerekli yazımsal gelişmeler sayesinde kitlesel enformasyon ile özel olarak bir kişi için gerekli olan enformasyon arasında semantik bir köprü kurulmuştur (Pryor, 2002). Girişimci ve yenilikçi fikirlerin önem kazandığı bu yeni gazetecilik biçiminde, hem kullanıcı türevli içeriğin hem de kullanıcılar arası etkileşimin arttığı gözlenmektedir.

Gazetecilik 2.0, kullanıcı türevli içeriğin belirleyiciliği nedeniyle “yurttaş gazeteciliği” (citizen journalism) ve “taban örgütlenmeli gazetecilik” (grassroots journalism) (Gillmor, 2004) gibi adlarla da anılmaktadır. Deuze (2006) ise bu dönemi, Bauman'ın “Akışkan Modernite” (Liquid Modernity) (2000) adlı eserinden hareketle

¹ Konuyla ilgili bir araştırma için bkz. Rebillard, Farnck ve Toubol, Annelise, “Promises Unfulfilled? ‘Journalism 2.0’, User Participation and Editorial Policy on Newspaper Websites”, Media, Culture & Society, 2010, Vol (32) 2, s. 323-334.

“akışkan gazetecilik” (liquid journalism) olarak adlandırmıştır. Ona göre profesyonel gazetecilik, bireysel ifade biçimlerine dayalı, daha istikrarsız ve sulandırılmış bir görünüm arz etmektedir. İnsanların giderek daha fazla katılımcı medyaya dahil olmalarının yanı sıra; medya firmaları da kademeli olarak içerik yaratıcısı olan kullanıcıları kucaklamaktadır (Deuze, 2007: 79).

Tablo-1: İnternet Haber Medyasının Özelliklerinin Web 1.0 ve Web 2.0 Çağlarında Karşılaştırılması (Lee, 2012: 6).

WEB 1.0 / İnternet Haber Medyası Açık Medya Kodu	WEB 2.0 / İnternet Haber Medyası Katılımcı Açık Medya Kodu
A. Haber İçeriğinin Düzenlenmesi ve Sınıflandırılması	
1. Bölümler arasında zayıf hiyerarşik ayırım.	1. Bölümler arası ayırım daha zayıf.
2. Sayfalar arasında hiyerarşik ayırım yok.	2. Sayfalar arasında hiyerarşik ayırım yok.
3. Haber öyküleri arasında zayıf hiyerarşik ayırım.	3. Haber öyküleri arasında çok zayıf hiyerarşik ayırım.
4. Çeşitli/farklı alanlara yönlendirilmiş içerik. Kullanıcı türevli içerik (UGC) çok az ya da hiç yok.	4. Yüksek oranda farklı alanlara yönlendirilmiş içerik. Kullanıcı türevli içerik (UGC) bol miktarda kullanılmakta.
5. Haber parçaları artalan malzemeleri ve veritabanlarına bağlantılandırılmış.	5. Haber parçaları harici medya kuruluşlarına, bloglara ve sosyal paylaşım sitelerine bağlantılandırılmış durumda. Daha fazla bağlamsallaştırma (contextualization).
B. Haberi Ulaştırma Biçimi	
1. Etkileşimli iletişim. Okurlar haber seçimine karar vermekte.	1. Katılımcı etkileşimli iletişim. Okurlar haber seçimine karar vermekte ve içerik üretimine katılmakta.
2. Metin odaklı yapı. Sınırlı multimedya sunumu.	2. Artan multimedya biçimselliği, daha fazla video paylaşımı, “Youtube”laşma (Youtubization)
3. Sabit zamanlarda haber güncellenmesi.	3. Flaş haberlerin sunumunda büyük ölçüde doğrudanlık/ yakınlık/anındalık (immediacy) canlı web yayını (live webcast), canlı sohbet, canlı enformasyon paylaşımı.
4. Akranla paylaşım oranı az.	4. Akranla ve sosyal ağda paylaşım oranı fazla.
5. Arama (search)	5. Detaylı ve güçlü arama (search)
6. Kişiselleştirilmiş haber teslim biçimi mümkün.	6. Daha fazla kişiselleştirme seçeneği. Yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla kişiselleştirme.
7. Tek bir web sürümü.	7. Web taslağında (web layout) kişiselleştirme mümkün.

Tablo-1’de İnternet haberciliğinin Web 1.0 ve Web 2.0 dönemlerindeki özellikleri karşılaştırılmaktadır. Temel farklardan ilki haber içeriğinin düzenlenmesi

ve sınıflandırılması, bir başka ifadeyle haberin kurgulanışı ile ilintilidir. İnternetin yaygınlaştığı ilk on yıllık zaman dilimini tanımlayan Web 1.0 döneminde, İnternet haberlerinin türleri arasındaki sıkı, yapılandırılmış ve belirgin ayırım tam olarak ortadan kalkmamıştır. Bu durumun en önemli nedenlerinden biri haberlerde yer alan linkler ve etiketlerin yani hipermetin biçiminin yaygınlaşmamasıdır. İkinci on yıllık dönemde ise kullanıcı siyasi bir haberi okuduğu sırada, bir şekilde siyasi habere konu olan bir ünlüye ilişkin habere yönelebilmekte, o ünlünün yer aldığı bir sinema filmine dair etikete tıklayarak vizyondaki filmleri görmekte, şehirdeki diğer etkinlikleri içeren bir linke tıklayarak akşamki futbol maçına dair bir bilgiye ulaşabilmektedir. Bu nedenle geleneksel basılı gazetelerin iç politika/dış politika/gündem/magazin/spor gibi genel başlıklar altındaki ayrımları İnternet gazete kullanıcısı için sadece haber okumaya başlangıç noktasını ifade etmektedir. Haber türleri arasındaki bu geçişkenlik Web2.0 döneminde daha da artmış durumdadır.

Web 1.0 ve Web 2.0 dönemlerinde İnternet haberciliğinin seyrini değiştiren en önemli etkenlerden biri de kullanıcı türevli içeriğin varlığı ve miktarıdır. Web'in ilk yaygınlık kazandığı dönemde İnternet haberlerinde kullanıcı türevli içeriğin sınırlı olduğu ya da hiç olmadığı görülmektedir. Web 2.0 döneminde ise kullanıcılar yorum yazmakla kalmamakta; bizzat haber içeriği üreticisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca Web 1.0 döneminde, İnternet haberlerinde yer alan linkler genellikle sitede yer alan geçmiş haberlere yönelikken; yeni dönemde harici medya organizasyonlarına, kamu kurum-kuruluşlarına ve sosyal medyaya yönelik bağlantıların arttığı görülmektedir.

İki dönemde, haberi ulaştırma biçimlerinde de farklılıklar gözlenmektedir. Web 1.0 döneminde kullanıcıların yalnızca beğeni ve yorumlarıyla hangi haberin gündemde olacağına karar verdikleri; Web 2.0 döneminde ise haber içeriği üreticileri olarak karşımıza çıktıkları gözlenmektedir. Yine ilk dönemde “yazı” haber içeriğinde başat bir role sahipken, ilerleyen dönemde gücünü “görsel” öğelere kaptırmıştır. Haberlerin güncellenme süreleri de zaman içerisinde hızlanmıştır. Daha önce saatte, yarım saatte, 15 dakikada güncellenen haberler, artık saniyeden de kısa bir süre içinde güncellenebilmektedir. Ayrıca önemli görülen hemen hemen her olay canlı olarak İnternet ekranlarına taşınmaktadır. Kameralı cep telefonlarının yaygınlaşması ile sıradan insanlar da çektikleri görüntüleri anında İnternet haber sitelerinde ve bloglarda paylaşmaya başlamışlardır.

İnternet gazetelerinin yaygınlık kazanmaya başladığı dönemlerde, kullanıcılar haberi tükettikten sonra ancak haberin linkini kopyalayarak sınırlı bir biçimde dolaşıma sokma şansına sahipti. Bugün ise haberlerin / köşe yazılarının altında yer alan ve her geçen gün bir yenisini eklenen sosyal medyaya ait paylaşım butonları sayesinde, haberin dolaşım kanalları ve dolaşım hızı giderek artmaktadır. Böylece kullanıcılar beğendiği, şaşırdığı ya da eleştirdiği haberleri kendi ağ (network) çevresi ile kolayca paylaşabilmektedir. Günümüzde kullanıcılar kendi ilgi alanı olan haberlerden oluşan bir haber seçicisini, beğendikleri tasarımla okuma şansına da sahiptir.

Görüldüğü üzere İnternet gazeteciliği, geleneksel basılı gazetelerden farklılık gösterdiği gibi, kendi içinde de yeni bir dönemece girmiş; Web 2.0 ile birlikte yeni özellikler kazanarak farklı habercilik pratiklerine imkan sağlamıştır. Yukarıdaki tartışmalar

ilk İnternet gazetelerinin sınırlı oranda sahip olduğu bazı özelliklerin geliştiğini, yeni bazı teknik imkânların da eklenmesiyle İnternet gazeteciliğinin başka bir forma dönüştüğünü ortaya koymaktadır.

İnternet Gazeteciliğinde Hipermetinselliğin Üretimi: Türkiye Örneği

Çalışmanın bu bölümünde Türkiye’de İnternet gazetesi çalışanları ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler yer almaktadır. Derinlemesine görüşme açık uçlu, keşif odaklı bir metottur. Amaç katılımcıların bakış açısını ve perspektifini ortaya koyarak; ortak tutum, düşünce veya fikirlere dayalı sonuçlar çıkarmaktır (Baş ve Akturan, 2008:111-116).

Araştırmada medya çalışanlarına İnternet haberciliğinin ayırt edici özelliklerinden biri olan hipermetinselliğin haber metnine nasıl, ne biçimde, ne ölçüde ve kimler tarafından eklemeli olduğu başta olmak üzere, hipermetin teknolojisinden kaynaklanan yeni etik sorunlara ilişkin sorular yöneltilmiştir.

Çalışmada örneklem olarak seçilen İnternet haber sitelerinin tamamı popüler, çok tıklanan ve uzun süredir İnternet üzerinden hizmet veren mecralardır. “milliyet.com.tr”, “hurriyet.com.tr” ve “sabah.com.tr” ve “posta.com.tr” geleneksel basılı gazetecilik faaliyetlerini halen sürdüren, farklı mülkiyet yapısına sahip, köklü ana damar medya kuruluşlarının İnternet üzerinde faaliyet gösteren haber siteleridir. “ntvmsnbc.com” yine köklü bir ana damar medya kuruluşu olup, geleneksel gazetecilik faaliyetlerini televizyon aracılığıyla yürütmeye devam etmektedir. “mynet.com/haber” ve “medyafaresi.com” siteleri özel haber yapmak yerine, çoğunlukla İnternet üzerindeki mevcut enformasyonu derleyip, düzenlemekte; ilgi çekici hale getirerek okurlarıyla buluşturmaktadır. “internethaber.com”, “t24.com.tr” ve “gazeteport.com.tr” ise bünyelerinde özel haber yapan muhabirleri de bulunduran; ana damar medyada bir dönem çalışmış bazı önemli köşe yazarlarına yer açarak sitelerinin isimlerini duyuran ve sadece İnternet üzerinden yayın yapan gazetelerdir. Örneklem seçiminde bu tür bir çeşitlenmeye gidilmesinin altında yatan temel neden, verilerin türler arasında da kıyaslanabilecek olmasıdır.

Tablo-2: Örneklem Olarak Seçilen İnternet Haber Sitelerinin Sayfa Gösterim ve Ziyaretçi Sayıları (Comscore Ölçümleri, Haber Kategorisi, Haziran 2012 verileri)

KURUM	Haber Kategorisinde Tekil Ziyaretçi Sayısına Göre Sıralaması	Aylık Toplam Sayfa Gösterimi	Aylık Toplam Tekil Ziyaretçi Sayısı
milliyet.com.tr	1	1.214.853	12.160.415
hurriyet.com.tr	2	678.572	10.558.902
haber.mynet.com	3	650.284	10.048.321
sabah.com.tr	6	319.777	5.701.496
posta.com.tr	10	121.398	2.376.189
internethaber.com	11	67.937	2.291.212
ntvmsnbc.com	13	44.271	1.969.260
medyafaresi.com	19	13.944	1.337.364
t24.com.tr	93	668	203.402
gazeteport.com.tr	115	11.102	158.285

Tablo-2’de örneklem olarak seçilen İnternet haber sitelerinin aylık sayfa gösterimleri ve tekil ziyaretçi sayılarına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Comscore ölçümleme şirketi tüm sitelerin genel sıralamasının yanı sıra, haber siteleri için de ayrı bir sıralama kategorisi oluşturmaktadır. Bu çalışmada seçilen sitelerin tamamının haber sitesi olması sebebiyle “genel” yerine, “haber-genel” başlığı altındaki sıralama verileri kullanılmıştır. Haziran 2012 itibarıyla, seçilen tüm İnternet haber siteleri *Comscore*’un en çok ziyaret edilen 130 sitelik listesinde yer almaktadır. Ana akım medyanın yazılı basın kuruluşlarının İnternet uzantısı olan haber sitelerinin (*Hürriyet, Milliyet, Sabah ve Posta*) sıralamada üst sırada yer aldıkları gözlenmektedir. Basılı gazetesi olmayıp sadece İnternet üzerinden gazetecilik faaliyetlerini sürdüren gazeteler ise (*T24 ve Gazeteport vb.*) daha düşük tekil ziyaretçi sayılarına sahiptir. Araştırmada 6’sı editör olmak üzere farklı statüde görev yapıp, farklı kurumlarda çalışan 15 İnternet haber sitesi profesyoneli ile görüşülmüştür.

Tablo-3: Örneklem Olarak Seçilen İnternet Haber Sitesi Çalışanlarına İlişkin Bilgiler

Kurum	Cinsiyet/ Metinçi Kodlama	Görev	Yaş	Eğitim
gazeteport.com.tr	Erkek (E1, gazeteport)	Editör (Dış Haberler)	40	Lisans/ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
gazeteport.com.tr	Kadın (K2, gazeteport)	İstihbarat Müdürü	41	Lisans/ İletişim Fakültesi
haber.mynet.com	Kadın (K1, mynethaber)	Haber Sorumlusu	42	Lisans/ İletişim Fakültesi
hurriyet.com.tr	Erkek (E9, hurriyet)	(Eski) Web Yayın Direktörü	66	Lisans / Basın Yayın Yüksek Okulu
hurriyet.com.tr	Erkek (E10, hurriyet)	İnternet Operasyonları Müdürü	33	Yüksek Lisans / Mühendislik- Mimarlık Fakültesi
hurriyet.com.tr	Erkek (E11, hurriyet)	Web TV Müdürü	50	Lisans / Basın Yayın Yüksek Okulu
internethaber.com	Erkek (E3, Internethaber)	Editör	35	Yüksek Lisans/İletişim Fakültesi
medyafaresi.com	Erkek (E2, medyafaresi)	Kurucu	40	Lisans/İletişim Fakültesi
milliyet.com.tr	Erkek (E6, milliyet)	Editör	30	Üniversite/ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
ntvmsnbc.com	Kadın (K3, ntvmsnbc)	Editör	29	Yüksek Lisans/ İletişim Fakültesi
posta.com.tr	Erkek (E12, posta)	Yayın Koordinatörü	52	Lise
sabah.com.tr	Erkek (E4, sabah)	Yazılım Geliştirme Müdür Yardımcısı	31	Yüksek Lisans/ Mühendislik- Mimarlık Fakültesi
sabah.com.tr	Erkek (E5, sabah)	Operasyon Yöneticisi	35	Lisans/ İletişim Fakültesi
t24.com.tr	Erkek (E7, t24)	Editör	27	Lisans/ İletişim Fakültesi
t24.com.tr	Erkek (E8, t24)	Editör	30	Lisans/ Fen-Edebiyat Fakültesi

Görüşülen İnternet haber sitesi çalışanlarına, tedirginlik yaşamadan sağlıklı bilgi vermelerini sağlamak adına kimlik bilgilerinin saklanacağı konusunda söz verilmiştir. Bu nedenle Tablo-3’te yalnızca çalıştıkları kurum, görevleri, yaşları ve eğitim bilgilerine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Ayrıca bulgulara kullanılacak doğrudan alıntılarda, görüşülen medya çalışanlarının kimliklerini belirtmeyecek biçimde, cinsiyetleri ve çalıştıkları kurum yazılarak 1’den 15’e kadar, Tablo-3’te gösterildiği şekilde kodlar verilecektir. Böylelikle görüşleri alıntılanan kişinin hem kimlik bilgileri gizlenecek hem de aynı kişinin kurum bilgileriyle birlikte diğer konularla/sorularla ilgili fikirleri takip edilebilecektir.

Hipermetin Politikası

Karar Mercisi

Linklerin ve etiketlerin haber metnine eklenmesi sürecinde kimin ya da kimlerin etkili olduğu sorusuna hem yönetici hem de editör kadrosundaki katılımcılar büyük ölçüde “*haberi siteye ekleyen İnternet editörünün kendisi*” yanıtını vermişlerdir.

“Baştan aşağı etiketler, görseller, her şey bana kalmıştır. Habere ne girecek, ya da ne girmeyecek gibi.” (E7, T24)

“%90 editörün inisiyatifine bağlı, onun habere bakışına bağlı.” (K1, Mynethaber)

“Hangi metnin etiketleneneğine genelde gazeteci karar verir. Altı çizilen şeyin ne olacağı yayın politikasına göre de değişebilir ama genelde o inisiyatifimiz var.” (K2, Gazeteport)

“Hangi sözcüklerin, konuların, kişilerin etiketleneneğine editörlerim kendileri karar verir.” (E2, Medyafaresi)

Görüşülen isimler, İnternet editörlerinin etiket ve link seçme ve ekleme kararını deneyimle kazandığına ve işlerini “*sezgisel*” biçimde yaptığını inanmaktadır.

“(Yeni başlayan biri) bir kere zaten haber yazmayı biliyorsa ve bu mesleği yapıyorsa kendisi tahmin eder. ...Genelde sezgisel oluyor.” (K3, NTVMSNBC).

“(Kimlerin, nelerin etiketleneceği konusu) sezgiseldir, evet. (Bunun bir ölçüsü) yok.” (E3, İnternethaber)

“Biraz sezgisel bir şey, biraz haberle vakit geçirdikçe oturan bir şey.” (E6, Milliyet).

“Daha önce bu işi yapmamış olanlar ya da stajyerler var. Onlar belli bir süre çok göz önünde tutuluyor. Mesela deniyor ki ‘Sen şununla ilgili haber at. Sana biz bu kategoriye verdik.’ Birileri sürekli onu kontrol ediyor aslında. Kendi yöntemimizi ona öğretmiş oluyoruz bu yolla.” (E3, İnternethaber).

“(Etiketlemenin) daha çok el yordamıyla yapıldığını söyleyebilirim.” (E1, Gazeteport)

Otomatik etiket ve link ekleyen yazılımlar², editörün bu görevinin yakın bir gelecekte büyük ölçüde teknoloji dolayısıyla yapılabileceği sonucunu doğurmaktadır. Katılımcılardan biri etiketlerin bütünüyle otomatik olarak eklendiğini belirtmiştir.

“Anahtar sözcüğü otomatik olarak zaten sistem koyuyor. Sistem artık kendisi seçiyor. Biz ekstra şunu etiketle demiyoruz.” (E12, Posta)

2 Otomatik link ve etiket ekleme, Web 3.0’ın temel özelliklerinden biridir. Web 3.0 döneminde arama motorları kullanıcı yerine, kullanıcının ne aradığını bilebilecektir. “Semantik Web” olarak da anılan Web 3.0, makinelerin İnternette yayılan enformasyonun semantik (anlamsal) yapısını kavrayıp çözüm ürettiği bir çağa işaret etmektedir. Web 3.0 özünde makinelerin de tıpkı insanlar gibi Web sayfalarını okuyabileceği; arama motorlarının ve yazılım şirketlerinin kullanıcıların neyi aradığını kolayca yakalayabileceği bir teknolojik döneme işaret etmektedir.

Yalnızca üç katılımcının konu hakkında fikri olması, söz konusu teknolojinin İnternet haber metinlerinde henüz yaygın bir biçimde kullanılmadığını ortaya koymaktadır.

“Bazı kurumlarda çok içeriğini bilmiyorum ama otomatik olarak da etiketleme yapılmış.” (K1, Mynethaber)

“Etiketlemede otomatik bir sistem de var. Belirli etiketleri otomatik giriyorlar. Ama belirli etiketleri de editör kendisi giriyor.” (E6, Milliyet)

“Arama motorlarının yapay zekâları da kabul edilebilir ölçülerde gayet güzel indeksleniyor ve performansında artış sağlanabiliyor metnin.” (E10, Hürriyet)

Bir katılımcı haber metnine otomatik etiket ve link ekleyen yazılımların semantik yapısının henüz yetersiz olduğunu düşünerek; bu görevi İnternet editörünün kendisinin üstlenmesi gerektiğini belirtmiştir:

“İlgili haberleri sistem mi atıyor, gazeteci kendisi mi seçiyor? O size bağlı. Random da yapabilirsiniz. Editör manuel de seçebilir. Manuel seçme hakkını vermek lazım çünkü “cumhurbaşkanına suikast” ya da “Paris suikastı”... Alt kadronun hemen şunu hazırlaması lazım. Daha evvelki suikastlar... Wikipedia’ya yönlendirecek halimiz yok bunu. Adamı çalıştıracaksın ki hazırlayıp koysun siteye.” (E9, Hürriyet).

Otomatik link eklemenin mevcut haliyle verimsiz olduğu akademik çalışmalarla da desteklenen bir görüştür. Makineler yüzeysel bazı benzerlikler taşıyan metinleri bulmada çok başarılıdır. Ancak metinler arasında gerçek bir ilgi kurma konusunda henüz yetersizdir. Örneğin, bağlantılar yalnızca otomatik link arama motoruna bırakıldığında, “TV2 için muhteşem yıl” haberi ile “Norveçli somon çiftçileri için muhteşem yıl” haberi arasında bağlantı kurulduğu gözlenmektedir. Bu nedenle linklerin doğruluğunu ve haberler arasındaki ilgililiği kontrol edecek editörlere ihtiyaç duyulmaktadır (Engebretsen, 2005: 15).

Katılımcılardan biri büyük medya kuruluşlarında *yönetim kadrosunun* da etiket ve linkler üzerinde etkili olduğunu düşünmektedir:

“Büyük medya kuruluşlarında, mesela Doğan’da (Doğan Medya Grubu) etiketleri mutlaka yazı işleri müdürünün takip ettiğini bilirim. Ama kendi çalıştığım kurumda etiketler sadece ve sadece bizimle ilgilidir, editörlerle ilgilidir. Bize bırakılmıştır. Mesela (saat) üçten sonra ben yalnızımdır.” (E7, T24).

Ana damar medya kuruluşlarının etiket ve linklerle ilgili olarak geliştirdikleri uyarı mekanizmaları ve konuya ilişkin tutumları farklılık göstermektedir. Katılımcılardan biri, yönetsel uyarı mekanizmasının ana damar kuruluşlar için geçerli olduğunu vurgularken:

“Burada zaten yıllardan beri bu işi yapan arkadaşlar var. Yenileri de geliyor. Belli bir kullanım alışkanlığımız var. Atıyorum bir tane haberin içine beş altı tane foto link konulmuşsa ve artık o boğmuşsa ve kuruluş şekli de yanlışsa; bir kere zaten belli kademeler tarafından uyarılıyor. İşte içerik yönetmeni uyarıyor, görsel yönetmen uyarıyor. Diyor ki ‘Bu haberin içi boğulmuş yani metin yok artık. Bunu kullan.’ gibi.” (E5, Sabah)

Ana damar medya kuruluşlarından bir diğerrinin İnternet portalında çalışan editör ise, aksine büyük kuruluşların özellikle etiketlerden gelen site trafiğine ihtiyacı olmadığını düşünmektedir. Ona göre etiketlerden gelecek kısmi site trafiğine ihtiyacı olan siteler, yalnızca İnternet üzerinden yayın yapan İnternet siteleridir:

“Eğer benim trafiğim gerçekten kritik seviyelerdeyse ve etiketlere bağlı ilerliyorsa önem veririm. Ama şimdi Milliyet’in öyle bir durumu yok. Milliyet dediğim gibi daha büyük vadede plan yapıyor. (Etiketlerle ilgili) direkt bir uyarı da hatırlamıyorum açıkçası. ...Onun takibinin yapılması çok zor, çünkü çok fazla haber giriyor. Bir de etiketleri kontrol edelim denilmiyor.” (E6, Milliyet)

Yalnızca İnternet üzerinden yayın yapan İnternet haber sitelerinde yönetici pozisyonunda görev alan katılımcılar ise bu görüşü destekleyecek şekilde, etiketlerden ve linklerden gelen trafiğin kendileri için önemli olduğunu belirterek; zaman zaman editörlere müdahalede bulduklarını söylemişlerdir:

“Etiketler benim çok önemsemediğim bir konu. Bir haberin başlığı kadar, fotoğrafı kadar etiketleri ve içindeki linkleri çok önemli. Haberi bir bütün olarak görüyorum. Yani mesela bugün Jennifer Lopez’in sahnede düşme olayı varsa ve ben olayın yeni fotoğrafını yeni videosunu habere koyarak bir haberi yaptırdığım zaman; Jennifer Lopez’in foto galerilerine ya da daha önceki olaylarına gönderme yapan linkler koymak zorundayım. Ya da etiketlerde Jennifer Lopez’i bugünkü olayının yanında eski olaylarına da çağrışım yaptıracak şekilde koydurmak zorundayım. (Yapmayı uyarırım).” (E2, Medyafaresi).

“Editör anahtar sözcük girmediyse, fark ettiğimizde söylüyoruz. Çünkü onlar aynı zamanda arşiv görevi görüyor.” (K1, Mynethaber)

Hipermetin biçimselliğinin temel öğeleri olan linklerin ve etiketlerin kullanımında İnternet haber sitesi türleri arasında farklar olduğu gözlenmektedir. Etiket ve linklerden gelecek sayfa trafiği, ana damar medyanın uzantısı olan İnternet haber sitelerinde çok fazla önemsenmezken; yalnızca İnternet üzerinden yayın yapan gazetelerde oldukça etkili bir konuma sahiptir. Katılımcıların önemli bir bölümü etiket ve linklerin genel olarak editörlerin inisiyatifiyle habere eklendiğini, haberle haşır neşir olan editörün zamanla sezgisel bir biçimde karar mekanizmasını devreye soktuğunu düşünmektedir. Otomatik etiket ve link ekleyen bilgisayar yazılımları ise, Türkiye’deki İnternet haber sitelerinde henüz yaygın olarak kullanılmamaktadır.

Teknik ve Anlamsal Ölçütler

Bir haber metninin sonuna ya da içerisine hangi kriterlere göre etiket eklendiği sorusu, katılımcılar tarafından farklı bakış açılarıyla yanıtlanmıştır. Genel kanı *okurun arama motorlarında neleri nasıl arayabileceğini tahmin etme* düşüncesine dayanmaktadır.

“O haberi birisi Google’den ararsa hangi kritik kelimeleri kullanır? Mantık bu. Ana fikri ifade eden kelimeler etiketlenmelidir.” (E1, Gazeteport)

“Bir kullanıcı olarak mesela bir şehit haberini okurken, neye göre ararsınız haberi? ...İşte ‘şehit’ yazarsınız, ‘Hakkari’ yazarsınız, ‘saldırı’ yazarsınız, ‘asker’ yazarsınız. Arama yapmak istediğinizde, bir haberi bulmak istediğinizde, kullanıcı olarak ilk aklınıza gelen nedir?” (K1, Mynethaber)

Geleneksel gazeteciliğin *5N1K* kuralının etiket vermek için kullanılıp kullanılmayacağı konusunda ortak bir anlayış hakim değildir. Bazı katılımcılar *5N1K*’nın yardımcı olabileceğini düşünürken, bir diğer katılımcı ise kullanıcının neyi arayabileceği konusunda *yazım yanlışlarının* dahi dikkate alınması gerektiğini belirtmektedir.

“*5N1K* kuralı etiketlere de uygulanabilir. ...Fakat daha özel diyelim bulunmasını isteyeceğimiz şeyler, işte seçimse mesela konu, (etiket olarak) ‘seçim’ de yazılır.” (K3, NTVMSNBC)

“*5N1K*... Ne, nasıl, kim... Bu sorulara etiketlerde de tek kelimeyle cevap vermek gerekiyor aslında. Çünkü bunlar daha çok diğer haberlere de yönlendirme. Daha fazla bilgiye ulaşma imkânı da sağlıyor. Bence etiketlerde *5N1K*’nın daha fazla ön plana çıkması gerekiyor.” (E8, T24).

“Etiketlemeyi tam olarak *5N1K* gibi de düşünmeyelim bana kalırsa. Ankara’da patlama örnek olsun. Önce (eki) ayırarak yazıyorlar etiketi mesela: ‘Ankara’da patlama’; sonra bitişik ‘Ankarada patlama’ gibi... Türkçe yazım yanlışını da düşünerek veriyorlar etiketi. Neden? Aramada bir kısım okur öyle arayacaktır diye. Ana mantık bu... *5N1K*’dan ziyade, (sorumuz) okur neyi nasıl arar? Mesela bir kelime toplumda sürekli yanlış yazılıyorsa (hem doğrusu hem de yanlış) yazılabilir (etikete). Yanlış bir ifadenin haber metnine ya da başlığına konması kesinlikle yanlış. Toplum öyle diyor diye, yanlışını

yaymak yanlış. Fakat şimdi bizim amacımız okuru haberle buluşturmaksa ve toplumun geneli de yanlış biliyorsa, (haber metninde olmasa da etiketlerde) böyle bir yardımcı kullanılabilir. Marjinal faydası yüksek bunun.” (E6, Milliyet).

Bir İnternet sitesi yöneticisi, etiketlerden gelecek trafiğin küçük çapta getirisi olacağı fikrine katılmaktadır.

“Haberin içine (etiket) gömmek yani insanların biraz da kazayla ona basmalarından fayda sağlamak gibi geliyor bana. Çünkü kimse gidip oraya ‘Türkiye yazısına tıklayayım da Türkiye ile ilgili diğer haberleri göreyim’ diye bakmıyor. (İçinde bulunduğu) o haberi okumak istiyor.” (E2, Medyafaresi)

Hangi sözcüklerin etiketlenmesi gerektiği konusunda “kim” sözcüğünün önemi, yani habere konu olan *haber aktörü* sıklıkla tekrarlanmıştır.

“Kim sorusu etikette de en önemli şeydir aslında.” (K3, NTVMSNBC)

“(Habere konu olan) kişiler kimse, onların isimlerine mutlaka (etiket) konmalıdır.” (E7, T24)

“Kim’in mutlaka etiket olarak konması gerekir. Hülya Avşar da olabilir, Gülben Ergen de olabilir, başbakan da olabilir, Obama’da olabilir.” (E8, T24).

“Metnin içinde her kelime etiketlenebilir. Ama diyelim başbakan otoyolda kaza yaptı. ‘otoyol’ kelimesini etiketlemek yerine başbakan daha efektif oluyor. Dolayısıyla kelimeleri seçerken robotik değil, kullanıcı gözüyle bakılarak seçim yapılması gerekiyor.” (E10, Hürriyet).

Link verme konusunda ise *benzerlik* kilit kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Habere ilişkin detaylar, haber aktörlerine ilişkin bilgiler gibi ayrıntılardan çok benzer haberler link olarak metine eklenmektedir.

“Bir Abdullah Gül haberi varsa, sabah Abdullah Gül ile ilgili başka bir haber olmuştur (mesela). Bir açıklaması olmuştur. Onun içine de bu haber link verilebilir. Benzer konu olduğu için, Abdullah Gül ile ilgili haberi okuyan okuyucu ötekini de okuyabileceği için link veriyoruz.” (K1, Mynethaber)

“Bugün habere girdiğinde Başer Esad’la ilgili bir şey aradığında onun karşısına sadece bugün Başer Esad’la ilgili olan şeylerin çıkmasını sağlıyorum. Yani Başer Esad’a girerken, en yakın neler vardır? Uçak krizi vardır. Jet vardır...” (E7, T24).

Etiket ve linklerin sayısı ile ilgili soruya verilen yanıtlar da çeşitlilik göstermektedir. Bazı katılımcılar böyle bir standardın olmadığını ifade etmişlerdir.

“Kaç sözcüğün etiketleneceğinin aslında bir ölçüsü yok. Ancak kullanıcıyı bıktırdığı da bir gerçek.” (K1, Mynethaber)

“(Etiketleme için) belli bir sayı yok.” (E3, İnternethaber)

Katılımcılardan bir bölümü ise link ve etiketlerin kullanıcının dikkatini dağıtsa bile, ticari kaygılar nedeniyle mümkün olduğunca fazla sayıda olması gerektiğini belirtmişlerdir.

“Aslında çok daha fazla olması gerekiyor. Linkten okur olarak ben de çok hoşlanmıyorum. Gerçekten dikkati dağıtıyor. Siz habere giriyorsunuz ve haberin içine 5 tane ayrı link veriyorsunuz. Bir şekilde linklerden bir tanesi sizi ana haberden koparabiliyor. Ama ticari olarak baktığımızda aynı noktaya geliyoruz. Temel amaç daha fazla okunmak. Bir anlamda haberler arasında birbirine geçiş yaparak tık sayısını arttırmak.” (K2, Gazeteport)

“Bundan bir buçuk sene önce bana ‘her habere etiket konmalı mıdır?’ diye sorsanız, ne işe yaradığını çok iyi bilmediğim için ‘hayır’ derdim. Ama şu an bildiğim için evet derim.” (E7, T24)

“(Bütün haberlerde link ve etiketler) kullanılmalıdır. Genel bir mantık.” (E6, Milliyet)

“İnternet medyası için ‘tık’ esastır. Geleneksel gazetelerdeki tiraj hikayesi gibi ve o altı çizilen

sözcükler aynı zamanda ‘bizim haberlerimize ulaşın’ demek. Bir anlamda altı çizilen şey ‘beni ara bul’ demek de oluyor. Amaç Google’dan ve diğer mekanizmalardan daha fazla bulunmak ve tıklanmak. Bu nedenle ne kadar çok sözcük etiketlenirse o kadar iyi. Ama hızdan dolayı 3-5 tane sözcük etiketlenip geçiliyor.” (K2, Gazeteport)

“(Her haber öyküsünde etiket ve link) evet olmalıdır. Okuyucu açısından da önemli bir şey bu. ... Yani yoksa senin gazeteden bir farkın olamaz.” (E5, Sabah)

“Aslında ne kadar çok etiket olursa o kadar çok habere ulaşmak kolay. Çünkü etiketlediğin her kelimeyle ilgili aranabilirsin. Ama bu editöre bir kere zahmet. Haberde yazdığı bütün kelimeleri altında tekrardan yazmak zorunda. Bu editörün zamanından kaybettiren bir şey.” (E3, İnternethaber)

Az sayıda katılımcı her habere etiket ve link vermenin doğru olmadığını düşünmektedir.

“Etiketler ve linkler her haber için uygun değil. O bir dosya konusuysa, insanlardan görüş alındıysa, çok ağır cümleler varsa o zaman belki işte üstü çizilir, link verilir ama bu ne kadar az yapılırsa, yani gerektiği yerde yapılması en önemlisi. Hepsine bir sürü etiket, bir sürü link... Kesinlikle okumaktan okuyucuyu uzaklaştırır. ... Bir metine ne kadar çok şey yüklerseniz aslında o bir yandan da dikkati dağıtır yani.” (K3, NTVMSNBC)

“Bütün kelimeleri etiket olarak yapmak, o için bilinmediğini gösterir. Kim yapıyorsa yanlış yapıyor. Okur açısından rahatsız edici olabilir. Belirli bir sayıda tutmakta fayda var.” (E6, Milliyet)

Aynı görüşteki bir diğer katılımcı görüşlerini şöyle ifade etmiştir:

“Metnin bekaretini de korumalıyız.” (E2, Medyafaresi)

Katılımcıların bir haberde yer alması gereken azami etiket ve link sayısı ile ilgili görüşleri de muhtelif. “En az 3”, “5 ila 10 arasında”, “3-4 kelime” gibi yanıtlar sıklıkla tekrarlanmıştır.

“Kullanım yoğunluğu ile ilgili artık yavaş yavaş standartlar oluşmaya başladı. ... Mesela anahtar kelime ve etiketlerde genelde üç tane kullanıyoruz. Üç dört taneden fazlası okuyucuyu çok yoracaktır. Google da zaten belli bir sayıdaki kelimenin üstünde puan düşürüyor. 7 kelime (maksimum) galiba. Biz etiketin dışında işte haber linklerini de kendimiz manuel kullanıyoruz. Kullanımına çok dikkat ediyoruz yani okuyucuyu çok boğmadan ve haberle ilişkili olmasına çok önem veriyoruz.” (E5, Sabah)

“Haber zaten üç dört kelimedede özetlenir bence. Haberin temel konusu öyle yirmi kelime olmaması lazım. Sitenin içerisinde kısacık bir metnin neredeyse %80’inde link kullanırsan o olmaz yani.” (E4, Sabah)

“Link ve etiket miktarı değişiyor aslında. Haberine göre de değişiyor. Ama ortalama 5 ila 10 arasında bir etiketleme yapılabilir. Hem göze batmayacak şekilde, gözü yormayacak şekilde. Hem de okuyucuyu çekip merak ettirecek şekilde.” (E8, T24).

“(Link ve etiketlerin) tabii ki sınırı yok ama çok da her şeyi koymanın gerektiğine inanmıyorum. Özü neyse haberin... En fazla 5-6 tane. Zaten haberlerin çok uzun olmaması gerekiyor. Uzun olsa bile maksimum 7-8 tane olsa olayın özünü anlatan, özel isimler, işte kuruluşlar yazılmalı etikette.” (K3, NTVMSNBC)

Yazılımcı olarak görev yapan bir katılımcı, görüşmenin yapılmasından hemen önce İnternet haber sitesi editörlerini etiket sayısı konusunda uyarmıştır. Teknik ekiple İnternet editörlerinin birbirleriyle iletişim kuracak biçimde çalıştığı bu kurumda, daha profesyonel bir hipermetin politikası oluşturulmaya gayret gösterilmektedir.

“En az üç tane olsun diye biraz önce Hürriyet Web’teki arkadaşlara söyledim, duydunuz. O içeriğin ölmemesi, etrafının ferah olması, kolay okunabilir olması gerekiyor. İçeriğin ön planda olması gerekiyor. Fotoğraf, video vs. gibi alanları koyarken farklı yöntemler geliştiriyoruz. Bazen sadece bir linkle videoya yönlendirirken bazen de videonun ilk saniyesini göstererek koyabiliyoruz. Haberin niteliğine bağlı olarak tercih edilen bir yöntem. Tasarım yaparken sadece renk uyumları değil

kullanıcı deneyimi, göz hizası takibi, reklam verenin reklamının ölmemesi ama reklam verenin içeriği öldürmemesi, ikisini dengeleme... Çok ince detaylar, çok ince unsurlar var. Rakam olarak kesin bir sınırlama yok ama etiketin sayısı 3 ya da 5 olmalıdır. Sadece estetik de değil teknik nedenleri de var. O etiketin konmasının nedeni gruplama, benzer içeriği aynı yerde segmente etme ve arama motorlarında ön plana çıkmak. Aynı sözcük birden fazla kez geçiyorsa linklenmemesi gibi dikkat ettiğimiz unsurlar var. Bunlar optimize olmamış oluyor aslında.” (E10, Hürriyet).

Yalnızca İnternet üzerinden yayını sürdürülen bir gazetenin editörü de kendilerine köşe yazısı gönderen bir medya çalışanını linklerin fazlalığı nedeniyle uyardığını dile getirmiştir. Linkler ve etiketler, artık haber metninin bir bileşeni olarak kabul görmektedir.

“Yazının içinde 35 tane link var. Bu beni soğutan bir şey. Benim için yazı dizgisi de çok önemlidir. Bir editör için olması gerektiği gibi. Kenarda link çok fazla çıktığında beni rahatsız ediyor. Eğer beni rahatsız eden bir şeyse, okuru da ben (rahatsız) edeceğini düşünüyorum. En fazla dersiniz kaç tane link olmalı, bence bu tekil sayılarda kalmalı 5’lerde filan, yukarı çıkmamalı. (E7, T24).

İnternet haber sitelerinde her bir habere konulacak etiket ve link sayısı ile ilgili ortak bir anlayış oluşmamış olmakla birlikte; etiketler artık haberin olmazsa olmaz unsurlarından biri haline gelmiştir. Bu durumu bir katılımcı şöyle özetlemektedir:

“Bize mesela ‘Google taramasında etiketler çok önemli hani onlara dikkat edin’ (denir). Bizim yönetici (admin) panelimizde etiketler boş bırakılırsa haberi yolla dediğinde gitmiyor. Gönderemiyorsun. (Haberin) fotoğrafı, başlığı, metni, spotu zorunlu alanlar, bununla birlikte etiket de zorunlu alan. ‘Bu haberin içinde etiketler eksiktir’ diye (sistem) uyarı veriyor. Tıpkı resmini koymayı unutursan ‘resim eksiktir’ dediği gibi. Bir tane etiket koysan da kabul ediyor, üç yüz tane de etiket koysan kabul ediyor (bizde) sistem.” (E3, İnternethaber).

Türkiye’de İnternet haber sitelerinde bütüncül, kapsamlı ve açık bir hipermetin politikasının oluşmadığı gözlenmektedir. Çoğunlukla editörün inisiyatifinde olacak şekilde, sezgisel olarak ve teknik alt yapının talep ettiği sayıda etiket haberlere eklenmektedir. Linkler konusunda da benzer bir çalışma pratiği söz konusudur. Otomatik link ve etiket ekleme programları, katılımcıların çoğu tarafından bilinmemekte; söz konusu teknolojiye haberdar az sayıda İnternet medyası profesyoneli tarafından ise semantik alt yapıları yetersiz bulunmaktadır.

Dahili/Harici Link Ayrımı ve Tam Metin

Araştırma kapsamında görüşülen İnternet medyası çalışanlarının, başka bir siteye *harici link verilmesi konusunda isteksiz oldukları* gözlenmektedir. Yapılan araştırmalara göre harici link kullanımını dünyanın farklı bölgelerindeki İnternet gazetelerinde de rekabet nedeniyle tercih edilmemektedir (Deuze, 2003; Dimitrova vd., 2003; Oblak, 2005; Tsui, 2008; Himelboim, 2010; Carpenter, 2010). Harici linklerin az kullanımını yalnızca teknik bir detay değildir. Çünkü linklerin kullanım amaçlarının altında navigasyon sağlama gibi teknik amaçların yanı sıra güvenilirlik, paylaşım ve ticari nedenler (Karlsson vd., 2014) gibi daha karmaşık nedenler de yer almaktadır. Bu kapsamda harici link hem rekabetçi medya ortamında kaybetmek olarak algılanmakta, hem de okuru siteden uzaklaştıran bir neden olarak kabul edilmektedir.

“Başka bir siteye link vermek yapılmaması gereken bir şey. Okuru koparıp götürür.” (E7, T24)

“Genelde harici link çok verilmez. Sadece altına kaynak gösteriliyor.” (E4, Sabah)

“(Bizim gazetelerimiz harici link konusunda) tutucu. Çünkü karşı tarafa rating yaptıracağını düşündüğü için vermiyor linki. Copy paste alıyor; kendi sitesine koyuyor.” (E9, Hürriyet)

“Dışarıya çok az link veriliyor. ...Türkiye’deki birçok site (okuru) kendi içinde tutmaya çalışıyor.” (E6, Milliyet)

“Okuru kaybetme korkusu. ...Bırakın link vermeyi, kaynak gösterme birçok sitede zaten yok. Özel bir haberi aynen alıyor.” (K3, NTVMSNBC)

“Türkiye’de (harici link) verilmiyor doğru. Bizim rakibimiz hurriyet.com.tr (sınav sonuçları açıklandığında) OSYM’ye (link) verirse, ben de verirsem benim bir kaybım yok. ...Ama rakibine bakıyorsun. OSYM’ye link vermeyip kendinden göstermiş. (Diyelim ki) ben OSYM’ye yönlendirdim. Bu şu demek rekabette: Bu haber sende 10 birim okunmuşsa, hurriyet.com.tr siteye göndermeyip okuyucusunu kendi içinde tutarak 20 birime çıkarıyor. Bu sefer işin içine para giriyor. Hesap soruyorlar. Yurtdışında bu anlayış oturduğu için, herkes (okuru) OSYM’ye yolluyor. Orada bir haksız rekabet olmuyor.” (E5, Sabah)

“(Harici link kullanımı konusunda) cimriyiz. Kompleksliyiz. Çalışıyoruz, emek çalışıyoruz. Haber calma yani. Sayfayı bizden okusun diye. Ama hırsızlık bunun kelime karşılığı.” (E12, Posta)

Harici link paylaşımı sırasında tek istisnayı devlet kurumları oluşturmaktadır. İnternet haber sitesi çalışanlarının bir bölümü *devlet kurumlarına harici link* vermenin rekabeti etkilemeyeceğini düşünmektedir.

“Devlet kurumlarının siteleriyle bir rekabet olmadığı için verilebiliyor.” (E9, Hürriyet).

“OSYM sonuçlarını biz veremeyeceğimiz için o siteye link verebiliyorum.” (E2, Medyafaresi)

“tbmm.gov.tr’ye verebiliriz. gov.tr (uzantılı sitelere) ama özellikle. Devlet kurumlarına vermeyi seviyoruz. Sorun yok.” (E12, Posta)

Katılımcılardan biri harici linkleri ancak söz konusu siteden reklam almışlarsa ya da rakip olmadıkları bir siteye destek vermek amacıyla kullandıklarını belirtmektedir. Bu durum hipermetnin kullanıcının bilgiye erişimini kolaylaştıran bir yenilikten ziyade, bir *ürün pazarlama stratejisi* olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır:

“O siteyi tanıtmak, destek olmak gibi bir niyetimiz varsa ya da bir advertorial (reklam amaçlı) çalışmaysa harici link veriyoruz. ...Ya desteklemek anlamında yapıyoruz ‘kardeş site’ gibi ya da ticari haberlerde, advertorial haberlerde.” (E2, Medyafaresi)

Katılımcılar herkes harici link verirse, böyle bir etik anlayış oluşursa ya da telif hakları ile ilgili düzenleme olgunlaşırsa, harici link kullanımının yaygınlaşabileceğini düşünmektedirler. Bu bulgu, İnternet gazeteciliğinin rakiplerin çalışma pratiklerine bağımlı bir doğası olduğunu vurgulaması açısından dikkate değerdir.

“Türkiye’de böyle bir etik anlayışı otursun belki verilecektir. Yani herkes verirse sıkıntı olmaz.” (E5, Sabah)

“Türkiye’de daha bu olgunluğa ulaşamadık.” (E9, Hürriyet).

Yalnızca İnternet üzerinden faaliyet gösteren ve büyük ölçüde ana damar medyada yer alan haberleri derleyen bir sitenin editörü, harici link verme konusunda istekli ve duyarlı olduklarını söyleyerek; bu konuda tek istisnanın *ajanslar* olabileceğini düşünmektedir.

“Hürriyet gazetesinden ‘Varol Büyükuncu’nun haberine göre’ dedim ve ben o haberi (kendi sitemde) yeniden yazdım. Edit ettim, düzenledim. (Patronumuz) eğer o ‘Varol Büyükuncu’nun haberine göre’ bölümüne Hürriyet gazetesinin linkini koymadıysa, ‘ben o arkadaşımı işten çıkartırım’ diyor. Bu işin bir takım (istisnaları) olabilir. Nedir mesela? Anadolu Ajansı’nın haberlerinin ben zaten abonesiyim (ona link vermem). Parasını veriyorum. Ama (oradan alınan haberin) altına da mutlaka Anadolu Ajansı’nın olduğuna dair mahrecini koyuyoruz.” (E3, İnternethaber).

Dahili link kullanımı ise, İnternet gazeteciliğinde sitenin *sayfa gösterimini arttırma ve haberi zenginleştirmenin* bir yolu olarak görülmektedir.

“Sitede bulunma süresi gazete için önemli. Dolayısıyla mümkün olduğunca fazla link, mümkün olduğunca fazla içerik... (Amaç) sayfada durma süresini arttırma.” (E4, Sabah)

“(Dahili linkler) İnternet yayımının yönetimini yapanlar ve editörler için de daha fazla sayfa gösterimi demektir. Yani sitenin trafiğini arttırmanın bir yoludur.” (E2, Medyafaresi)

“Suriye’de patlamalar oldu. İşte Esad kimdi, kimlerle ilişkisi vardı vs... Hayat hikayesi, çocukluğu... Onu verebiliyorsan sen İnternet olarak farkını ortaya koyuyorsun. Gazeteden farkın olması için haberin içeriğini zenginleştirmen gerekiyor. Fotoğrafla, videoyla, geçmiş bilgiyle artı gelecek bilgiyle.” (E5, Sabah).

İddianameler gibi uzun metin içerikleri olan haberlerde *tam metin kullanımı* konusunda İnternet haber sitesi çalışanlarının farklı görüşleri bulunmaktadır. Bazı katılımcılar tam metinlerin *ilgili okurlar* için İnternet haber sitelerine eklendiğini düşünmektedir:

“Tam metinleri daha çok o konuyla ilgilenenler tıklıyor. ...Biz bile belki tamamını okumuyoruz. Sıkıcı gelebiliyor insanlara.” (K1, Mynethaber)

“Tam metinleri çok ilgili olanlar okuyor. Böyle sıradan bir vatandaş ya da acaba neymiş diye bakan birisinin bunu tıklamasını beklemek yanlış olur. Daha çok konuyla ilgilenenler ya da bu işin uzmanları için kaynak oluşturuyor.” (E8, T24).

“Tam metinlerde belki de şimdiye kadar onda bir tanesini okumuşumdur. Gazetemizle büyümüş, yetişmiş, yaşlanmış okuyucular gerçekten okuyabiliyorlar. Ölüm ilanlarını bile okuyan kitle var... Azımsanmayacak bir kitle, onu söyleyebilirim.” (E10, Hürriyet)

Yalnızca İnternet üzerinden faaliyet gösteren bir gazetenin yöneticisi, tam metinleri yalnızca ana damar İnternet gazetelerinin vermesinin yeterli olacağını düşünmektedir.

“Arayan kişi Hürriyet’in, Milliyet’in ya da başka büyük bir portalın içinden o dosyaya ulaşabilir. Özetini vermeye çalışıyorum ve benim için haberimin niteliği önemli. İnsanları tam metinle çekmenin benim sitemin işi olduğunu sanmıyorum. Araştırmacı, ilgili birkaç kişi o dosyaları(n tamamını) nerede bulacaklarını zaten biliyorlar. Benim sitemden bulma ihtiyaçları olduğunu sanmıyorum.” (E2, Medyafaresi)

Katılımcılardan bazıları ise bu metinlerin sıradan okuyucular için değil, *gazetecilerin arşiv oluşturması* amacıyla haberlere eklendiğini düşünmektedir.

“Bazı linklere gerçekten sadece gazeteci bakıyor. Gazeteciler okuyor, bir de çok böyle yaşça ilerlemiş; memlekette neler oluyor algısında olanlar okuyor. Aslında onlar bir dijital arşiv oluşturuyor gazeteciler için.” (K3, NTVMSNBC)

“(Tam metin kullanımında) mantık ‘kayıtlara geçsin!’” (E10, Hürriyet)

“(Tam metnin) sonuçta sitede olması lazım (arşiv niteliğinde).” (E4, Sabah)

“Bence (tam metin) daha çok okurun ilgisini çeken bir şey değil, editörün ilgisini çeken bir şey. ...Ergenekon Davası olduğunda mesela, tam metni kendi arşivimden değil, İnternet üzerinden ‘Ergenekon İddianamesi’nin tam metni’ diye aratıp buluyorum. Başka insanlar, özellikle köşe yazarları bunu arayabiliyor. Ama bence okur için çok fazla işe yarayan bir şey değil.” (E7, T24)

“Gazeteci bunu daha çok arşiv, ileride lazım olur mantığıyla da koyuyor.” (K1, Mynethaber)

Tam metin aynı zamanda yeni bir haber üretmenin yolu olarak görülmektedir. Özellikle konunun uzmanlarından gelen geri besleme ile *haber metnindeki yanlışlar ve eksikler giderilmekte, yeni haber konularının yolu* açılmaktadır.

“O linklerin şu avantajı var. Bunları avukatlar okuyor. “Bakın” diyor “bu davanın işte 25. Sayfasında böyle böyle bir şey var. Bu doğru değil.” Biz öyle gidip okuyoruz. Sonuçta biz avukat değiliz. Hukukçu değiliz. Bizi uyarıyorlar. Bizim avukata soruyoruz, diğer avukatlara soruyoruz: Böyle böyle bir şey var. Nedir bunun doğrusu? (Metinde gerçek) olmayan bir şey var diyelim. Ona göre yeni bir haber üretiyoruz. Bizden çok konunun uzmanları için faydası oluyor. Onlar okuyor, bakıyor: “Bakın bu doğru değil” diyor. Veya maden mühendisi diyor ki, atıyorum işte Soma’nın iddianamesi çıktı. ‘Hayır’ diyor, ‘iddianamade bu bilgi verilmiş ama yanlış’ diyor. ‘Soma öyle bir coğrafi yapıya sahip değil’ diyor. (Tam metin yeni bir haber kapısı da açıyor) asıl niyet o zaten. Bir de bunları okuyan tam metin gazetecileri var. İsmail Saymaz var Radikal’de. İsmail için o metinleri okumak müthiş bir keyif ve oradan bol bol haber çıkarıyor.” (E12, Posta)

Katılımcılardan biri ise, tam metinlerle birlikte okur yorumlarını da daha çok siyasilerin takip ettiklerini ifade etmiştir.

“Tam metinler okunuyor mu? Hayır... Yüzbinlerce insandan yeni anayasa taslağı ile ilgili öneri aldık. Bunu da bir cd haline getirip götürdüm Meclis Başkanı Cemil Çiçek’e verdim. Buyurun bu halkın anayasa değişikliği ile ilgili talepleri diye. Ülkenin yeni anayasasını yapması için biz medya olarak bir katkıda bulduk. Yani siyasilerin daha çok işine yarıyor. Çünkü aldılar hakikaten incelettiler yani millet ne istiyor?” (E9, Hürriyet).

Araştırmaya katılan çok sayıda kişi tam metinlerin/etiket ve linklerin tıklanıp tıklanmadığı ile ilgili *istatistikleri düzenli olarak takip etmediklerini* ancak okunmadığını tahmin ettiklerini, yalnızca ilgili okurların takip edebileceğini düşündüklerini belirtmektedirler.

“Çok fazla etiketlenen bir haberin geri dönüşü, kullanımı ne kadardır bilmiyorum.” (E2, Medyafaresi)

“Kaç kişi onları tıklıyor emin değilim. Böyle bir istatistik tutuluyor mu bilmiyorum.” (E1, Gazeteport)

“Editörlerin linklere ya da etiketlere tıklanıp tıklanmadığına baktıklarını açıkçası görmedim, duymadım. Önemsenmediği için ilgilenilmiyor. Onların nasıl bir etkisi var habere? Haberin tıklanmasında ne kadar etkisi olduğu şu an bilinmiyor. Araştırdığımı da sanmıyorum.” (K3, NTVMSNBC)

“Etiketlerin tıklanıp tıklanmadığını ölçen bir sistem belki vardır. Ama bize böyle bir bilgi gelmiyor.” (E3, İnternethaber).

Katılımcılardan ikisi İstatistiksel ölçümlere göre hipermetin öğelerinin tıklanabilirliğinden daha çok *sosyal medyadan gelen takipçilerin* daha önemli olduğunu ve takip edildiğini vurgulamıştır.

“Şu an bence etiketleme yerine Twitter/Facebook’ta kaç kere paylaşıldığı daha önemli görülüyor.” (K3, NTVMSNBC)

“Bakıyorum haber sitede 2 saat içinde 500 kere tıklanıyorken, akşama doğru o haber Facebook’ta ya da Twitter’da çok daha fazla tıklanıyor.” (E7, T24)

“En fazla yönlendirme de Facebook’tan Twitter’dan görüyoruz. Hepimiz atıyoruz bu sosyal medya sitelerine haberlerini. Tek bir görevli yok. Yoksa yetişemeyiz.” (E12, Posta)

Sosyal medyanın haberin dağıtımındaki rolü ve artan tıklanabilirlik oranlarındaki belirleyiciliği araştırmalarca da desteklenmektedir. Pew’in yaptığı bir araştırmaya göre Amerika Birleşik Devletleri’nde habere sosyal medya üzerinden erişim 2010 yılından 2012 yılına kadar iki kat artmış durumdadır (2013).

Az sayıda katılımcı, gerekli gördüklerinde hipermetin öğelerinin tıklanması ile ilgili verileri takip ettiklerini belirtmişlerdir. Ancak istatistik takibi İnternet editöründen ziyade yazılımcıların görev tanımlarından biri olarak kabul edilmektedir.

“Etiketlerin ve linklerin tıklanıp tıklanmadığına yazılım uzmanı bakar. Ne kadar geri dönüş oluyor bunları aslında Google üzerinden takip edebiliyoruz. Ancak normal bir metnin ana metni kadar gelmese de, akmasa da damlıyor gibi bir şey söyleyebilirim.” (E8, T24).

“Google’da ya da yandex’tte tıklanma, sayılma ölçümleri var. O teknik bir iş. İstedığımız zaman görebiliyoruz.” (K1, Mynethaber)

Araştırmaya katılan İnternet haber sitesi profesyonelleri, dahili ve harici link kullanımı konusunda literatürdeki diğer araştırmalara paralel oluşturacak şekilde görüşlerini ifade etmişlerdir. Dahili link sitenin sayfa gösterim sayısını ve sitede geçirilen zamanı arttırmanın bir yolu olarak görülürken; harici link rekabetçi medya koşullarında nadiren tercih edilmektedir. Haber metinlerine eklenen tam metin linkleri ise arşiv oluşturma, az sayıdaki ilgiliye erişim imkânı sağlama gibi amaçlara hizmet etmektedir.

Arşivleme Politikası Olarak Hipermetinsellik

Arşivleme yeni medyanın gazetecilik pratiklerinde getirdiği önemli değişikliklerden biridir ve hipermetinsellik sayesinde güçlendirilmektedir. Herhangi bir İnternet gazetesi için sitenin ana sayfası buzdağının görünen kısmına benzetilebilir. Ekranda günlük olarak maruz kalınan haberler, engin bir içerik denizinin küçük bir parçası gibidir. Gerçekte çok daha fazla içerik, görünenin altında; arşive gömülüdür. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri’nin önemli gazetelerinden New York Times’ın İnternet sitesi Amerikan İç Savaşı’ndan da öncelere, 1851 yılına uzanan çok sayıda içeriğin bir deposudur. Bu içerik Mao’dan Madonna’ya on binlerce konusal kategoriye bölünmüştür. Gelişmiş arama motoru sayesinde, sıradan okurun belki de hiçbir zaman ilgisini çekmeyecek içerik yeniden canlandırılarak yüze taşınmıştır. Ayrıca söz konusu kuruluş, bir açık veritabanı olarak geliştirilmiştir. Böylece bu büyük içeriğe sadece bu site üzerinden değil, web üzerindeki onlarca başka kaynaktan da erişilebilmektedir (Nisenholtz, 2008: 134). Benzer şekilde, Türkiye’de yayın faaliyetlerini basılı gazetenin İnternet uzantısı olarak sürdüren çok sayıda haber sitesi de eski basılı içeriklerini İnternet ortamına taşıyarak dijital bir arşiv oluşturmuştur.

Türkiye’deki İnternet haber sitesi çalışanları da görüşmeler sırasında hipermetinselliğin arşivleme özelliğini desteklediğine, beslediğine ve mümkün kıldığına dair fikirlerini dile getirmişlerdir. *Geleneksel basılı gazete arşivciliğine artık gerek kalmadığı* da görüşler arasındadır.

“İnternet siteleriyle birlikte geleneksel arşivcilik yalan oldu denilebilir. Her haber artık kendi içinde arşiv.” (K2, Gazeteport)

“Arşiv ölmüyor aslında baktığımız zaman, arşivimiz hala kıymetli. Arşiv üretme mantığı, eski usulle dediğiniz arşivleme mantığı ölüyor. Bir yıl önceki, iki yıl önceki olaya arama motorlarıyla ulaşılabilen bu dünyada, arşiv zaten haberin bizzat kendisi oluyor. Bugün girilen video ya da haber, yarının arşividir. Veya şu anda girilen bir haber ya da video, bir saat sonra, bir saat öncesinin arşivi olacak. O yüzden (haber) kendi içerisinde bir dinamığa sahip.” (E10, Hürriyet).

“Gazetecilikte en önemli şeylerden bir tanesi sıkı bir arşiv olması. (Hipermetin) aslında haberlerin arşivlenmesini ve haberlere erişimi kolaylaştırdı.” (E2, Medyafaresi)

“Artık klasik arşiv olayı olmadığı için eski arşiv görevlileri ile alakamız kalmadı.” (K1, Mynethaber)

“Arşivcilik bence öldü. Hatta görsel arşivciliğin öldüğünü düşünüyorum. Dijitale geçmeden önce var olan bir süreçti. Ama şimdi hatta bazen NTV’de görürüm. Arşiv diye yazar ama bir yarım saat sonra her yerde görebilirsiniz. Üzerinde arşiv de yazmaz. Bence arşiv haberciliği öldü.” (E7, T24)

Bazı katılımcılar, sanal ortamda arşivlememenin kendine özgü dinamikleri olduğunu belirtmişlerdir. *Kategoriler ve etiketler* yeni arşivleme mantığının temelini oluşturmaktadır.

“Nitelikli kategori (arşivin yeri aldı). Politika bir kategoriye, bir liderin adı, (mesela) Bülent Ecevit, Abdullah Gül, bunların etiketleri daha alt kategori olur. ...Burada sitelerin site içi arama motorları da önemli.” (E6, Milliyet)

“(sGeleneksel basılı arşivleme) hem mekân bakımından, hem de maddi olarak biraz daha külfetli. İlla kütüphanelerin oluşturulması değil, dosyaların oluşturulması daha ön plana çıkabilir son dönemde artık.” (E8, T24).

“Yeni geliştirilen yazılımlarda etiketler arşiv olarak da kullanılıyor. Eskiden bir haber görseli yaptığımızda benim onu aramam bir 15-20 dakikamı alırdı. Ama şimdi etiketi ne olarak koyduğumu bildiğim için Abdullah Gül ya da Şapkacı Abdullah Gül diye arattığımda, bir de yanına T24 yazdığımda kendi etiketlerimi çok kolay bulabiliyorum. Yani etiketleme benim aradığım şeyi çok rahat bulmamı sağlıyor.”(E7, T24)

Basılı gazetelerin arşivlerini sınırlı kabul ederek; dijital ortamla bütünleşmiş arşiv metodolojilerinin geliştirilmesi gerektiğine dair görüşler, medya araştırmalarının olduğu gibi eğitim teorileri ve tarih çalışmaları tarafından da desteklenmektedir. Ancak eskinin korunmasına yönelik olarak haklılaştırılan bu yaklaşım, beraberinde eleştirileri de getirmektedir. Bu bağlamda, hangi materyallerin dijitalize edileceğine kimin karar verdiği, hangilerinin arama kistaslarına uygun biçimde aktarılmadığı soruları dikkate değerdir (Horrocks, 2014).

Katılımcılardan biri, arşivsellikğin geleneksel gazetecilik döneminde de önemsenmediğini, haberin daha çok gazetecinin kendi bağlam bilgisiyile kurulan bir metin olduğunu belirterek; bu durumu *köksüzlük ve postmodern dünyanın karakteristiği* olarak nitelemiştir.

“Arşiv görevlisi zaten Türkiye özelinde özellikle ne kadar önemliydi? Haberlerde geriye dönük ne kadar background (art alan bilgisi) veriliyordu? (Gazeteciler) O backgroundun ne kadarını arşivden sağlıyorlardı? Yoksa gazeteciler (haberi) kendi backgroundlarıyla mı kuruyorlardı? Bizde gazetecilikle ilgili şöyle bir şeyden bahsedilir: “Gazeteci dediğinin bir telefon rehberi vardır başka bir şeye ihtiyacı yoktur!” Ama bu mesela bir köksüzlüğe bence işaret ediyor. İnternet teknolojisinin getirdiği bir şey bu. Biraz da postmodern dünyanın benimsediği, kabul ettiği bir şey.” (E3, İnternethaber).

Bir diğer katılımcı ise, dijital arşivlere yönelik eleştirilere destek verecek şekilde, İnternet ortamında sağlanan arşivin *geçici ve güvenilmez* doğasına işaret etmiştir. Linklerin siteden zaman içinde kaldırılabilceğini düşünen bu katılımcı, gazetecinin kendi arşivini kendisinin oluşturması gerektiğini belirtmektedir.

“Çok ilgimi çeken haberleri Word (bilgisayar programına) yapıştırıp bilgisayarıma kopyalıyorum. Geleneksel bir saklama sezgim de var. Site kapanır, o bilgiler oradan alınabilir. Dijital kaynakların çok güvensiz olduğunu düşünüyorum. ...Biliyorsunuz işte Ahmet Şık’ın kitabı ilk başta bir siteye yüklendi. Oradan çılgınca indirildi beş on dakikada. Sonra o link hacklendi ve yok oldu. Hangi güçler tarafından nasıl oldu bilmiyoruz ama sonuçta bu olabiliyor. Aynı şekilde görsel de saklıyorum tarihi ile beraber. 1 Mayıs fotoğraflarını arşivliyorum. Çünkü görseller de yazılar da çok güvensiz bir ortamda bence. Dijitalin arşiv açısından güvenli olduğunu düşünmüyorum.” (K3, NTVMSNBC).

Elektronik metnin kısa ömürlü olduğu ve sık güncellendiği için sabit arşivleme yöntemlerine uygun olmadığına dair görüşlere literatürde de rastlanılmaktadır. (Lewis, 2003: 97-99). Dijital arşive yönelik endişelere katılmayan katılımcılar ise, gazetecinin kendi arşivini oluşturmasının gereksiz bir yük olduğunu belirtmiş ya da yalnızca tedbir

amaçlı yapıldığına işaret etmişlerdir. Bu görüşe göre, dijital içerik kolay yayılabildiği için, çıkış kaynağından silinse dahi dolaşımında kalmaya devam etmektedir.

“İnternet gazeteciliği yapan sitenin kendinde (geleneksel/basılı) bir arşiv buldurmaya çalışması boşuna bir masraftır. Link kalker endişesine gerek yok. Google’a girip bulamadığınız bir şey var mı artık?” (E9, Hürriyet).

“Her gazeteci aslında arşivci, kesinlikle öyle. Benim bilgisayarına baksanız, baştan aşağı bir klasör görürsünüz. T24 görseller diye. Abdullah Gül, Başbakan, BDP, PKK... Bunları arşiv diye nitelemiyorum artık. Çünkü artık onlara girip bakmıyorum bile. Sitenin içerisinde buluyorum. Ben aldığımı kendime saklıyorum her gün için. Ama bakmıyorum ona dönüp.” (E7, T24)

İnternet gazeteciliğinde arşivleme, hipermetinsellik tarafından desteklenen, kullanımı kolay ve önemli bir çalışma pratiği olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital arşivlerin geçici ve güvenilmez olduğuna dair eleştirilere karşın, Türkiye’deki İnternet gazetelerinde büyük ölçüde uygulanır hale geldiği gözlenmektedir. Araştırma kapsamında görüşülen katılımcılar tarafından dile getirilmemekle birlikte; günümüzde büyük ölçüde ücretsiz olan haber arşiv içeriklerinin, pazar dinamiklerinin kuşatması altında giderek daha büyük oranda ücretli hale gelmesi ise arşivsellğe yönelik bir başka eleştiri noktası olarak karşımıza çıkmaktadır.

Hipermetin Oluşturmada İnternet Editörünün Rolü ve Teknik Ekiple İlişkisi

Hipermetinsel haber üretim sürecinde, İnternet haber sitesi editörünün teknik ekiple ilişkisinin sorgulandığı sorularda türler arasında belirgin bir fark gözlenmiştir. Ana damar medyanın İnternet uzantısı olan sitelerde (*hurriyet.com.tr*, *sabah.com.tr* ve *milliyet.com* gibi) yazılım ve tasarım ekibi ile içerik üreten İnternet gazetecileri arasında *baskın bir diyalog atmosferi* göze çarpmaktadır.

“Baktığımız zaman herkes konusunda ehil ve uzman ama bunları bir araya getirmek gerekiyor. Biz bu anlamda kurum içerisinde sürekli bunu sağlayan toplantılar, çay molaları, kahve molaları gibi fikir alışverişleri (düzenliyoruz)... Ben içerik üretenlere sorduğum zaman içeriğin ne şekilde satılacağını ya da ne şekilde okutulacağını onlar biliyorlar. Kuracağımız dış çerçeveyi ise yazılımı ve tasarımı yapanlar biliyor. Dolayısıyla ikisinin birlikte birleşmesi gerekiyor ki ortak bir sinerji, ortak bir güç ortaya çıksın. ...İçerik üreten var, tasarımı yapan var, yazılımı geliştiren var. Bunlardan herhangi birisi eksik olduğu zaman zaten orada bir aksama ortaya çıkıyor. Tasarım kötü olduğu zaman içerik çok değerli dahi olsa dikkat çekmiyor. Ya da tasarım çok güzel olabiliyor ama içeriği çok boş olduğu zaman okuyucu da bunu fark ediyor. ‘Tamam çok albenisi var ama bir şey yazmamışsınız burada’ diyebiliyor.” (E10, Hürriyet).

“Biz yorum sitesini yeniledik. Aylarca tasarımcıyla birlikte çalıştık. Neye ihtiyacımız olduğunu söylüyoruz. Onlar ne yapabileceklerini söylüyorlar. Sadece tabii yayında görülen kısmını değil, bütün sitelerin yönetici (admin) panelleri var. Bunu kullanırken zorlanıyorsak iletiyoruz. Sağlıklı olan da bu. Çünkü işte ‘ben yaptım, siz kullanın’ demek çok saçma. Sadece ‘Haber yazdım. Çok da iyi haber yazdım. Bunu nasıl verilerse versinler’ de diyemeyiz.” (E6, Milliyet).

“Teknik ekiple görüşüyoruz. Etiket rengi farklı olsun gibi tavsiyelerde bulunabiliyoruz. ‘En popüler anahtar kelimeler sayfası’ gibi sayfalar eklenebilir (gibi görüş ve önerilerimizi dile getiriyoruz).” (K1, Mynethaber)

Yalnızca İnternet üzerinden yayın yapan sitelerde ise çoğunlukla senede bir ya da birkaç kez güncellenen *paket yazılım programları* kullanılmakta; İnternet editörünün tasarım ya da yazılıma doğrudan katkısı veya *teknik ekiple fikir alışverişi bulunmamaktadır*.

“Sözcüğün nasıl belirginleştirileceği, hangi rengin kullanılacağı konusu bizimle alakalı değil.

Yazılımla ilgili bir konu. Gazetecinin hiçbir etkisi yoktur bu seçimde. Yurt dışındaki gazetelerde gördüğüm yeni bir uygulamayı kendi gazeteme tavsiye etmem, çünkü buna (tasarımsal ya da yazılımsal boyuta) ben karar vermem. Yazılımcıların nasıl değerlerle, saiklerle hareket ettiklerini bilemiyorum.” (E1, Gazeteport)

“Yazılımcıyla editörün çok fazla diyalogu yok. Editörün hiç müdahalesi yoktur. Yurt dışı sitelerin haberi veriş tarzı ve üslubuna bakabilir ama editör. Teknik kısmına bakmaz, bence de bakmamalı. (Haberin) yazılım kısmı bence sadece yazılımcılarda kalmalı.” (E7, T24).

“(Etiketlerin renk ve biçimi)ni belirleyen hiçbir gazeteci yok benim bildiğim kadarıyla. Bu tasarım.” (E4, Sabah).

“(Etiketlerin biçimi) biraz daha tasarımsal bir şey. Sitenin tasarımını yapan, neyin ön plana çıktığını bizden daha iyi seçebiliyor.” (E8, T24).

“Etiketlerin rengi, kullanıldığı yer gibi etmenler tamamen yazılımcı ve tasarımcıyla alakalı. Buna editör ya da muhabir karar veremiyor tabii ki. Hatta hiç oynanmıyor bile diyebilirim yani.” (K3, NTVMSNBC).

Katılımcılardan biri tasarım ve yazılım boyutunun daha çok yönetimsel mekanizmalar tarafından belirlendiğine işaret etmiştir.

“Teknik ekiple (etiketlerin rengi, metin içinde gömülü ya da altında olacağı gibi ayrıntılar konusunda) konuşmuyoruz. Buranın özelinde ya da daha önce çalıştığım yerleri göz önüne alarak söylersem aslında aramızda hiç öyle bir konuşma olmuyor. Tasarımı belirleyen mekanizma kimse, mesela bizde genel yayın yönetmenimiz, işte patronumuz, medya grup başkanımız var. Bu üst düzey yönetimdekiler tasarımcılara ‘Şöyle bir şey olsun. Böyle olsun’ diyor. ...Ama şu olmuştur. “Bu yeni tasarımımız. Bunu bir kullanalım bakalım, nasıl oluyor” dendiğinde bir feedback olmuştur. Yine karar mercii bu üst düzey yönetici.” (E3, İnternethaber)

İnternet gazeteciliğinde tasarım/yazılım ve haber içeriğinin iç içe geçtiği yeni bir yapılanmanın olduğu dikkat çekmektedir. Özellikle popüler gazetelerin İnternet uzantılarında, geleneksel gazetenin sayfa tasarımcısı ve gazeteci ilişkisini aşan bir diyalog atmosferi hâkimdir. Yalnızca İnternet üzerinden yayın yapan sitelerde ise genellikle paket programlar kullanılmakta; teknik ekiple içerik üreticisi arasında metni yetkinleştirmeye yönelik bir ortak çalışma pratiği gözlenmemektedir. Sonuç olarak İnternet ortamında gazetecilik pratiklerinde görev tanımlarının ve paylaşımının bulanıklaştığı; içerik, tasarım ve yazılımın bir bütün olarak anlamlandırıldığı çok boyutlu ve karmaşık bir hal aldığı söylenebilecektir.

Hipermetin Etiği

İnternet haberciliği medya etiği üzerinde mevcut tartışma alanlarının yanı sıra yeni sorunları da beraberinde getirmiştir. Hızdan kaynaklanan belirsiz/şüpheli iddialar, tarihi ve kaynağı olmayan içerik, yanıltıcı etiketleme/linkleme ya da başlıklandırma, haber-ticari enformasyon ayırımının belirsiz hale gelmesi, güvenilir olmayan kaynaklara link vererek sorumluluktan kaçınma, sosyal medyayı kullanan gazetecilerin çalıştıkları kuruma ve topluma karşı sorumlulukları, unutulma hakkının ihlali gibi sorunlar İnternet haber sitelerinin güvenilirliği üzerinde etkili bilinen belli başlı etik konular olarak karşımıza çıkmaktadır.

Hipermetinsellik İnternet gazeteciliğinde yeni etik sorunlara neden olduğu gibi, mevcut sorunların yayılımını hızlandıran bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Eğitim

teorisyenlerinden Burbules (1998), hipermetin linklerini yorumlarken eleştirel bir tutum takınarak şu üç soruyu sormamız gerektiğini belirtmektedir.

- İnternet gazetecisi linkler aracılığıyla hangi çağrışımları yapmaktadır?
- İnternet gazetecisinin linkler aracılığıyla yer vermediği çağrışımsal anlamlar neler olabilir?
- Bu yer verilmeyen çağrışımsal anlamlar nelere işaret etmektedir?

Örneğin eğer terörizmle ilgili bir web sitesi, siyasi ya da bağış toplayan bir kuruma link vermişse, habere bakışımız büyük olasılıkla değişecektir. Bu enformasyonla karşılaşan okur, yazarın linklenen kurumu yakın bulduğu sonucunu çıkaracaktır. Özetle, linklere yönelik dikkatli ve eleştirel bir okuma, yazarın açık olmayan niyetleri, varsayımları ve davranışları hakkında yararlı ek bilgiler vermektedir (Jones ve Hafner, 2012: 38). Bu kapsamda linklerin sağladığı bağlam, etik sorunları da beraberinde getirebilmektedir. Araştırma kapsamında görüşülen katılımcılardan yalnızca biri, link seçiminin ya da linklerin varış noktasının sorunlu doğasına ilişkin fikirlerini belirtmiştir.

“Çok alakasız bir olayda çok ilgisiz eski bir konuya gönderme yapılabilir. Bu da haberin tarafsızlığını bozabilir. Örneğin İbrahim Tatlıses’in başına çok kötü bir olay geldi, kurşunlandı. Şimdi o haber metninde İbrahim Tatlıses’in çok önceden yapılmış, kitleleri kızdıracak başka bir açıklamasına link verirsek; burada haberin tarafsızlığını bozarız; okuru da yönlendiririz. (Linklemenin bile etiği) kesinlikle olmalı...” (E6, Milliyet).

Linklerle ve etiketlerle ilgili etik kurallar oluşturulması konusu literatürde de tartışılmaktadır. Her bir linkin “Rahibe Terasa kadar saf ve gurur duyulması” olmadığı belirten Weinberger (2008: 189) web üzerindeki çok sayıda linkin kolaylıkla reklamlara ya da porno sitelere yönelebildiğine işaret etmektedir. Yazara göre uyulması gereken temel ilke, “Eğer bu komik videoyu görmek istiyorsanız tıklayın!” gibi uygun bir ifadeyle okurlara neden linke basması gerektiğini açıklamaktır.

Yeni medyanın hipermetinsellik ve etkileşimsellik özellikleri, her türlü içeriğe olduğu gibi reklamlara da erişimi arttırmıştır. Hipermetinsellik sayesinde asıl haber metinleri içindeki bazı kelimelerin kullanıcıyı “reklama yönlendiren” anahtar noktalar olarak kullanılabilmesi de olanaklı hale gelmiştir. Böylece haber ve ticari enformasyonun sınırları giderek belirsizleşmekte, kullanıcılar yoğun reklam içeriklerine maruz kalmaktadır (Binark ve Bayraktutan: 2013: 80). Metin içi reklamların okurlardan tepki gördüğünü belirten katılımcılar, bu konu ile ilgili muhafazakâr bir bakış açısından beslenen etik tutumlarını “genel ahlak anlayışı” ekseninde şekillendirmektedir. Medya metinlerine yerleşik, sık yinelenen başat ideoloji ve klişelere yönelik temsil pratiklerini irdeleyen bir etik anlayış ise gözlenmemektedir. Bir başka ifade ile hipermetinsellik, teknoloji dolayımı biçimsel yenilikler getirirse de sebep olduğu etik sorunlara ilişkin ana akım kaygılar geleneksel medya metinlerine yönelik kaygıların devamı niteliğindedir.

“İnternette sizin kontrolünüzde olmayan reklam olayı var. Mesela bir içerik var onun içinde hiç sizin kontrolünüzde olmadan, bir anda reklam çıkabiliyor. Öyle hassas bir konuya ‘reklam gösterme’ diyebilirsiniz. Mesela şehit haberi var, yanında içki-eğlence reklamı çıkıyor. Bu tarz kontrol mekanizmaları olması lazım ve var.” (E4, Sabah)

“Biz özel içeriklerde reklam yayınlanmasın diye opsiyonlar geliştiriyoruz. Bir şehit cenazesinin önünde çıkabilecek 10 saniyelik neşeli bir çocuk bezi reklamı veya başka bir şey, bir anda okurun tepkisini

çekebiliyor. Dolayısıyla bu içeriğin etrafında reklam olsun ama içeriğin çok ön planında olmasın gibi yazılımsal, teknik çözümlerimiz var. Ölüm içeren haberlere (reklam) koymuyoruz; okuyucunun hassas olduğu çocuk istismarı ile ilgili haberlerde veya vahşet diyebileceğimiz durumlarda da özellikle dikkat ediliyor. Yanına gelecek reklamın niteliğini biz seçemiyoruz ama en azından hiç reklam olmamasını tercih edebiliyoruz. Özellikle videolar için de bu opsiyonu kullanıyoruz.” (E10, Hürriyet).

“İlke olarak ölümlü haberin hiçbir tanesinin önünde reklam koymuyoruz. Yasak! Ölüm, trafik kazası olsun, cinayet olsun, şehit haberleri olsun reklam koymuyor. Zaten sistemimizde yönetici (admin) panelimizde reklam girsin/reklam girmesin, seçeneklerimiz var. Editör arkadaşlarımız da haberin (konusuna) göre ‘reklam girsin/reklam girmesin’ e tıklıyor. Şiddet haberlerinde de koymuyoruz.” (E11, Hürriyet).

“(Reklam koymama paneli) bizde yok ama olması gereken de bu. Doğru bir yöntem.”(E12, Posta)

“Şimdi kelimeler üzerinden reklam yapılıyor. Bu da yine metni bozucu bir şey. Çok fazla şikâyetin arttığı dönemler şunlardır. Örneğin bir şehit haberi var. Şehit haberi içinde de reklam var. Reklam varsa insanlar çok büyük şekilde tepki gösteriyorlar. Diyorlar ki işte “en azından bu habere reklam almayın”. (E6, Milliyet).

“Reklamlar altı çizili sözcüklerle İnternette her yere girdiği gibi haber metnine de girmiş durumda. Haberin içindeki kelimelere bile reklam verilebiliyor. Bunlar için çok fazla şikâyet geliyor kullanıcılardan.” (K1, Mynethaber)

Bazı katılımcılar İnternet gazeteciliğinde haber metnine eklemenecek diğer haber konularının seçiminin de reklamlar kadar hassasiyet gerektirdiğini düşünmektedir. Uygunsuz link içerikleri, yine genel ahlak anlayışı ekseninde hassasiyet gösterilen bir diğer konu olarak karşımıza çıkmaktadır:

“Dini bir haber var diyelim. Onun yanına çok fazla çıplaklık veya o kutsallığı zedelemeyecek haberleri veriyoruz. Veya bir şehit haberi var onun yanına çok fazla magazin haberi koymamaya çalışıyoruz. Şimdi 8 şehit var, işte üzüntülü bir durum var. Onun yanında da abla plajda gülüyor, eğleniyor, birasını içiyor... Bunları yan yana koymamaya çalışıyoruz. ...Suriye’deki saldırı haberinin içine ‘bakın plajlar ne kadar şen şakrak’ diye bir tane foto link konmuşsa; bu zaten gören ilk kişi tarafından uyarılıyor.” (E5, Sabah)

Reklamlara ilişkin herhangi bir düzenlemenin ya da denetimin gereksiz olduğunu düşünen karşıt görüştekilere göre ise, firmalar hangi sözcükleri içeren haberlere ne sıklıkla reklam vereceklerini önceden belirlemektedir. Bu nedenle okurların bu konuda anlayışlı olmaları gerektiğini düşünmektedirler.

“Reklamlar haber metinlerine otomatik olarak atanır. Artık onlara da (okurlar) lütfen bir şey söylemesinler. Diyorsun ki ‘Ben senle anlaştım. Seni yılda 5 bin defa göstereceğim. Bir gündem sayfasında, iki ekonomi sayfasında, üç spor sayfasında’... Şimdi gündem sayfası bütün haberlerin olduğu bir sayfadır. Cinayet haberi de vardır, siyaset haberi de vardır, şehit haberi de vardır. ... (Örneğin) Kasa soyguncusu haberi vermişiz. Kasa, Kale markaymış ve adam gelmiş çok rahat açmış diye bir haber. Tesadüfen Kale marka kasaların reklamı denk geliyor bu sayfaya. Bunu engelleyemeyiz ki biz. Çünkü yıllık yapıyoruz anlaşmaları. Günlük değil ki yaptığınız anlaşma.” (E9, Hürriyet).

“Bu kurumun ayakta durması da işte bu reklama bağlı. Bu bilincin olması gerekiyor. Çünkü hiçbir devlet kurumu da değil. Birçok yayıncı zannetmiyorum ki reklamı çıkarsın (metnin) içinden. (Reklam) almıyorlarsa bilmiyorum nasıl yapıyorlar ama zannetmiyorum. Firmalar haberi tercih etmiyorlardır genelde; kelime üzerinden (reklam veriyorlar). Mesela adam tıraş makinesi satacak. İlk kendisinin çıkmasını istiyorsa (Google aramalarında üst sırada çıkmak için) page rank’i (sayfa gösterim sırası) iyi olan birkaç siteye diyor ki ‘tıraş makinesi kelime grubuyla bana link verin’ diyor. Ben Google’da aradığım zaman x firması ilk sayfada çıkıyor (böylece). Bu da bir hiperlink reklam çeşidi.” (E6, Milliyet).

Örnek metinlerde görüldüğü gibi bazı katılımcılar reklamlar konusunda herhangi bir etik sorun görmezken; bazıları ise hipermetin-reklam ilişkisini toplumsal, kültürel ve ahlâki olarak uygun görülmeyen ya da haber konusuyla uyumsuz medya metinlerinden izleyicilerin korunması (Binark ve Bek, 2010: 61) şeklinde özetlenebilecek ana akım medyaokuryazarlığı ile temellenen bir etik algısıyla eleştirmektedir.

İçeriğe ilişkin yanıltıcı etiketleme/linkleme ya da başlık kullanımı, İnternet gazeteciliğinde okurların dikkatini çekmek için sıklıkla kullanılan bir etik ihlal konusudur. Katılımcıların büyük bir bölümü, bu tür ihlallerle karşılaştıklarını, ancak kendi sitelerinin kurumsal itibarını korumak adına bu yöntemleri kullanmadıklarını belirtmektedir. Bu tür yöntemlerle kazanılan kullanıcıların, siteye kısa süre için trafik sağlasa da uzun vadede okuru uzaklaştıracağı düşünülmektedir.

“Game of Thrones’un oyuncusu Londra’da kaza geçirdi. Tedavisini geçirdi... Sonra çıktı hastaneden. Haberin içeriği bu. Ama o haberin altındaki yazılar şöyle “Game of Thrones 13. Bölümü İzle” gibi. Biz onu yapmayı sevmiyoruz. Yapmıyoruz da. Bizim bu anlamda sabıkamız hiç yok, temiziz. Mesela bir enerji haberi... Etiketle şey yazıyor: Doğalgaz fiyatı ne kadar? Doğalgaz’a zam gelecek mi? Kendileri yazıyorlar.” (E12, Posta)

“Yani ‘elma’ bile geçiyor etiketlerin içinde. Bu benim için İnternet kirliliği yaratıyor. Okurun arayacağı bir şeyi yok edeceğini düşünüyorum. İnternet kirliliğinin en önemli nedeninin (yanlış) linkleme ve etiketlemeler olduğunu düşünüyorum.” (E7, T24).

“(Haber konusuyla ilgisiz etiketler görünce) bunun Google aramalarıyla ilgili olduğun bildiğim için bana hiç garip gelmiyor. (Bir haber sitesi) şu aralar şöyle etiketler veriyor: Siyasetle ilgili bir haberin altına, “Fenerbahçe”, “Beşiktaş”, “Galatasaray”, işte “kadın”, “seks”, “cinsellik”... Arkadaşım nerede? (haber metninde ilgili içerik yok)... Çünkü bu sözcüklerin arandığını biliyoruz hepimiz. (Bana bu) hayır, doğru gelmiyor tabii ki. Böyle bir şey bizde yapılmıyor. Haberi edit ederken yaptığım şeylerden bir tanesi içinde geçmeyen hiçbir sözcüğü eklemem. Çünkü böyle bir şey yaptığım anda “güven” dediğin şeyi doğrudan elemiş oluyorsun. Google’da başka bir kelimeyi ararken senin haberine ulaşıyor, tıklıyor ve bakıyor ilgisiz bir şey çıkıyor. (Okur) bir daha aradığı şeyin için bile sana bakmayacaktır.” (E3, İnternethaber)

“Asla böyle bir yalancı yönlendirme, hatalı yönlendirme hatta özellikle cinselliği çağrıştıran ve cinsel ayrımcılığı vurgulayan unsurlar kullanılmıyor. ...İçerikle ilgili olmayan bir terimin de hiç olmaması gerekiyor. Arama motoru da böyle bir şeyi fark ettiğinde sıralamada daha aşağıda yer alıyorsunuz. ...Anlık trafik çekiyorlar ama belki bugününü kurtarıyor ama sonraki üç yılını beş yılını belki de çöpe atmış olabilir.” (E10, Hürriyet)

“Hipermetinde etiket ve linklerle ilgili etik ilkeler kesinlikle olmalı. (İlgisiz sözcüklerin sırf dikkat çeksin diye habere etiket olarak konulmasını) tasvip etmiyorum, koymam da. Orada bir cinayet var ve hala ‘seksi’ gibi şeyler koyuyor etiketlere. Kesinlikle etik ilkelere aykırı bir durum. Ama İnternet zaten şu an denetlenmediği için; denetlenebilseydi mutlaka etiketlere de sıra gelecekti... Şu an birçok sitenin derdi tıklanmak, kendi tıklanma sayılarını arttırmak. Dolayısıyla haberin içeriğindeki konu sanki editörleri hiç ilgilendirmiyormuş gibi. Tıklanayım da... Bilinçli okuyucu görünce tepki gösterir. ...O habere seksi yazıp karşılığında başka bir haber gördüyse zaten kapatır.” (K3, NTVMSNBC).

“Diyelim ki başbakan istifa etti. Ama İngiltere Başbakanı... Yukarıya (başlığa) ‘İngiltere Başbakanı’ diye koymazsanız kıyamet kopar Türkiye’de. Bu çok ayıp bir şey. Koymazsanız deli gibi okutursunuz. Bizde yasak. Kovulma nedeni. Okurlar Türkiye Cumhuriyeti’nin başbakanını zannettikleri zaman, etik kurallar dışına çıkılıyor. Ama onun dışında ufak tefek, bizim işimiz ambalaj yapmak, merak ettirici başlıklar koymak. Ama etik kurallar çerçevesinde. Merak ettirecek ama çok da bambaşka bir şey olmayacak.” (E11, Hürriyet).

Yanıltıcı etiket kullanımı yeni medyaya ilişkin olarak geliştirilen etik kodlar içinde önemli bir yer tutmaktadır. Yanıltıcı etiket, “kullanıcıya yalan söylemek” olarak tanımlanmakta ve mutlak suretle kaçınılması gereken bir ihlal olduğu vurgulanmaktadır (Levi ve Conrad, 1996: 58).

İnternet ortamında *yayın sonrası düzeltmenin (postpublication correction)* yaygın olması (Ess, 2009) *unutulma hakkının ihlaline (the right to be forgotten)* neden olmaktadır. Unutulma hakkı, Avrupa Birliği tarafından gündeme getirilen ve hayata geçirilen bir haktır. Kavram, bir bireyin geçmişte yapmış olduğu belirli bir eylemin bir sonucu olarak sürekli ve periyodik olarak damgalanmış bir şekilde hayatının devamını geçirmek istememe özgürlüğünden çıkmıştır.³ Söz konusu hakkı, “dijital hafızada yer alan bireye ait fotoğraf, kimlik bilgisi, adres ve diğer kişisel içeriğin, yine bireyin kendi talebi üzerine bir daha geri getirilemeyecek biçimde ortadan kaldırılması biçiminde tanımlamak mümkündür.” (Gülener, 2012: 226). Fikri takip ve düzeltme mantığının İnternette oluşmadığının altını çizen bir katılımcı, arama motorlarının haber aktörlerine yönelik gerçek dışı, sansasyonel haberleri çok tıkladığı için öncelendiğini; böylece bu etik sorunun daha da görünür hale geldiğini belirtmiştir.

“Fikri takip İnternette o kadar az ki... Haberi bir an önce yapıp duyurmak önemli. Ama sonrasında ne oldu, bu adam hapse mi girdi, kaç yıl aldı ya da işte tutuksuz mu yargılanacak, serbest mi bırakıldı? Hiçbirisi yok. Adamın adını arattığımızda en çok tıkladığı, en son o yüklendiği için o haberi görüyorsunuz. Çünkü yeni haberin altına link konuluyor ama eskiye gidip düzeltme pek yok.” (K3, NTVMSNBC).

Hipermetin etiği ile ilgili olarak tartışmalı alanlardan bir diğeri ise *harici link* kullanımına ilişkindir. Bir katılımcı bu konudaki sorunu şöyle ifade etmektedir:

“Link verilen sitenin güvenilir olması gerekiyor gibi kriterler de var. Resmi bir siteyse rahatlıkla verilebilir. Ama ufak tefek bir siteye link verilmemesi de doğru. Niye doğru? Güvenilirliğini bilmiyoruz.” (E6, Milliyet)

İnternet haberciliğine ilişkin olarak geliştirilen etik ilkelerde bu konuya da değinildiği gözlenmektedir. Harici link, bir haber sitesine uğrayan kullanıcının deneyiminin bir uzantısı olarak kabul edilmektedir. Ancak linki veren sitenin, okurlarını bağlanılan sitede kendi etik standartlarının olmayabileceği konusunda uyarması gerekmektedir (Martin, 2011). Bir başka ifadeyle, bağlanılan içeriğin niteliği hakkında bilgi verilmesi; temel bir etik ilke olarak kabul edilmektedir. Harici link vermenin temel mantığı, siteyi takip edenler için uzanılan adresin bir anlam ifade ettiği düşüncesine dayanmaktadır. Linkleme etiğinin özü de, neden o siteye link verildiğini; bağlanılan sitenin ne ifade ettiğini okurlarına açıklamaktan geçmektedir. Yönlendirilen sitenin değersiz ve yanlış bilgiler içerdiği düşünülüyorsa da, yararlı ve destekleyici ifadeler içeren bir site olduğuna inanılıyorsa da belirtmesi gerekmektedir (Weinberger, 2008: 187).

Sonuç

Yeni medya atmosferinde haber metni, hipermetinsellik özelliği sayesinde minimal veri parçalarının birbirine bağlandığı çok katmanlı bir yapıya dönüşmüştür. Günümüzde doğrusal, büyük ölçüde tamamlanmış, başlangıcı ve sonu belli haber metinleri yerini ağ üzerinde çeşitli bilişsel kategorilerle birbirine bağlanmış parçalı ve nihai bitişten yoksun enformasyon parçalarına bırakmaktadır.

Hipermetin linkler ve etiketlerden oluşan mikro düzey bir teknolojik yapı olmasına

³ Avrupa Adalet Divanı, 13 Mayıs 2014 tarihli kararında, Google’ın, kullanıcılarına bazı durumlarda kendileri ile ilgili bilgilere yönlendiren linkleri silme hakkı tanıması gerektiğine hüküm vermiştir.

karşın, İnternet gazeteciliğinde makro düzeyde belirleyiciliğe sahip olmaktadır. Dijital ortamda yazmanın temel özelliği olarak kabul edebileceğimiz hipermetinsellik, geleneksel yazma biçimi ile birlikte gazetecilerin çalışma koşullarını da dönüştürmektedir.

Bu araştırmada yeni iletişim teknolojilerinin, hipermetin özelinde İnternet medyası üreticileri tarafından nasıl ve ne ölçüde benimsendiği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Türkiye’de İnternet gazetecileri henüz hipermetin kültürü ve politikası oluşturamamışlardır. Hipermetinsellik mevcut geleneksel haber aktivitelerinin bir uzantısı olarak görülmektedir. Bir başka anlatımla, gazetecilik sektöründe oyunun kuralları aynı kalmakta, hipermetinsellik bu geleneksel kuralların hüküm sürdüğü medya atmosferine yeni bir oyuncu olarak eklenmektedir.

Araştırmanın temel bulgusu Türkiye’deki İnternet gazetelerinin teknik altyapılarının hipermetin özelliğini desteklemesine karşın; bu özelliğin haber metinlerinde verimli ve etkin biçimde kullanılmadığıdır.

İnternet haberciliğinin üzerinden 20 yılı aşkın bir süre geçmiş olmasına ve “Gazetecilik 2.0” olarak adlandırılan ikinci dönemin de sonuna yaklaşılmaya rağmen, hipermetin öğeleri olan linklere ve etiketlere gereken önem verilmemektedir. Hiperlinkler tüm İnternet haberinde yaygın ve etkin bir biçimde kullanılmamaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, hipermetinsellik gazeteciliği iyileştiren bir teknoloji olmadığı gibi, gazetecilik ideallerinin özünü değiştiren bir özellik olarak da karşımıza çıkmamaktadır.

Araştırmanın bu bulgusu önceki araştırmaların sonuçları ile tutarlılık göstermektedir. Hiperlinkler İnternet’in bel kemiğini oluşturarak haberlerin sunumunda derinleşmeyi kolaylaştırma ve haberi çoklu perspektiften sunma potansiyeli taşısa da; gazetecilik pratiklerinde yeterince önemsenmemektedir (Steensen 2009; Brannon 2008; Boczkowski, 2004). Link teknolojisi henüz “bebeklik” ya da “geçiş” dönemini yaşamaktadır. Hipermetinsellik ile yayıncılık gelenekleri arasında güçlü bir bağ kurulamamaktadır.

Türkiye’de İnternet haber sitelerinde bütüncül, kapsamlı ve açık bir hipermetin politikasının oluşmadığı gözlenmektedir. Çoğunlukla editörün inisiyatifinde olacak şekilde, sezgisel olarak ve teknik alt yapının talep ettiği sayıda etiket, haberlere eklenmektedir. Linkler konusunda da benzer bir çalışma pratiği söz konusudur. Otomatik link ve etiket ekleme programları, katılımcıların çoğu tarafından bilinmemekte; söz konusu teknolojiden haberdar az sayıda İnternet medyası profesyoneli tarafından ise semantik alt yapıları yetersiz bulunmaktadır.

Haber metinlerinde dahili ve harici link kullanımı konusunda da belirgin farklar bulunmaktadır. Dahili link kullanımı, İnternet gazeteciliğinde sitenin sayfa gösterimini artırma ve haberi zenginleştirmenin bir yolu olarak görülmektedir. Harici linkler ise hem rekabetçi medya ortamında kaybetmek olarak algılanmakta, hem de okuru siteden uzaklaştıran bir etken olarak kabul edilmektedir. Yalnızca ajanslar ve devlet kurumları, rekabetçi piyasa koşullarını etkilemedikleri gerekçesiyle, az sayıdaki harici linkin uzandığı platformlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Harici linkin kullanıldığı bir diğer alan ise, reklam alınan ve rakip olmayan bir siteye verilen destek linkleridir. Bu durum, Türkiye’de İnternet haber sitesi çalışanlarının harici linkleri kaynağa doğrudan bağlantı vermek

suretiyle kurumsal şeffaflığı sağlayan birer aracı olarak görmekten çok, ürün pazarlama stratejisi olarak algıladıklarını göstermesi açısından önemlidir. Haber metinlerine eklenen “tam metin” linkleri ise arşiv oluşturma, az sayıdaki ilgiliye erişim imkânı sağlama gibi amaçlara hizmet etmektedir.

İnternet gazeteciliğinde arşivleme, hipermetinsellik tarafından desteklenen, kullanımı kolay ve önemli bir çalışma pratiği olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital arşivlerin geçici ve güvenilmez olduğuna dair eleştirilere karşın, Türkiye’deki İnternet gazetelerinde büyük ölçüde uygulanır hale geldiği gözlenmektedir. Araştırma kapsamında görüşülen katılımcılar tarafından dile getirilmemekle birlikte; günümüzde büyük ölçüde ücretsiz olan haber arşiv içeriklerinin, pazar dinamiklerinin kuşatması altında giderek daha büyük oranda ücretli hale gelmesi ise arşivselliğe yönelik bir eleştiri noktası olarak karşımıza çıkmaktadır.

Hipermetin biçimselliğinin temel öğeleri olan linklerin ve etiketlerin kullanımında İnternet haber sitesi türleri arasında farklar olduğu gözlenmektedir. Etiket ve linklerden gelecek sayfa trafiği, ana damar medyanın uzantısı olan İnternet haber sitelerinde “marjinal fayda” olarak görülerek çok fazla önemsenmezken; yalnızca İnternet üzerinden yayın yapan gazetelerde oldukça etkili bir konuma sahiptir.

İnternet gazeteciliğinde tasarım/yazılım ve haber içeriğinin iç içe geçtiği yeni bir yapılanmanın olduğu da dikkat çekmektedir. Özellikle popüler gazetelerin İnternet uzantıları olan haber sitelerinde geleneksel gazetenin sayfa tasarımcısı ve gazeteci ilişkisini aşan bir diyalog atmosferi hâkimdir. Yalnızca İnternet üzerinden yayın yapan sitelerde ise genellikle paket programlar kullanılmakta; teknik ekiple içerik üreticisi arasında metni yetkinleştirmeye yönelik bir ortak çalışma pratiği gözlenmemektedir. Sonuç olarak İnternet gazeteciliğinde uzmanlaşmanın, görev tanımlarının ve paylaşımının bulanıklaştığı; iş tanımlarının içerik, tasarım ve yazılımın bir bütün olarak anlamlandırıldığı çok boyutlu ve karmaşık bir hal aldığı söylenebilecektir.

Linklerin kolayca oluşturulup hızla yayılması nedeniyle, fikri takip ve düzeltmenin giderek güçleşmesi, unutulma hakkının ihlali, reklam-haber ayrımının bulanıklaşması, içeriğe ilişkin yanıltıcı etiketleme/linkleme ya da başlık kullanımı doğrudan hipermetinselliğin neden olduğu ya da bu özellik nedeniyle daha fazla görünür olan etik ihlaller olarak karşımıza çıkmaktadır. Görüşülen bazı meslek profesyonelleri bu ihlalleri çalışma koşullarının “doğal ve kaçınılmaz” bir sonucu olarak nitelemektedirler. Etik sorunların farkında olan meslek çalışanlarının bu ihlallere yaklaşımının ise, eleştirel medya okuryazarlığından çok, “toplumsal, kültürel ve ahlâki olarak uygun görülmeyen uygunsuz medya metinlerinden izleyicilerin korunması” şeklinde özetlenebilecek ana akım medyaokuryazarlığı ile temellendiği gözlenmektedir.

Sonuç olarak, haber anlatısını oluşturmada kullanılan hipermetinsel öğeler, haberde “çok seslilik ideali” için yeni bir çağın habercisi olma potansiyelini taşımaktadır. Ancak bu fırsat, haber editörlerinin daha fazla enformasyon ve ek perspektifler içerecek şekilde linkleri ve etiketleri doğru biçimde kullanmasıyla mümkün olabilecektir. Bir başka ifadeyle hipermetinsellik radikal bir potansiyel taşısa da, geleneksel habercilik pratiklerine eklemlenmiş hali ile radikal bir dönüşüme neden olamamaktadır.

Kaynaklar

Aytekin, Çiğdem (2012). “Yeni Medyada Sosyal Ağ Uygulaması Olarak Twitter ve Fikir Madenciliği”, *Yeni Medya Ve...*, (ed.) Deniz Yengin içinde, Anahtar Kitaplar, İstanbul, s.102-122.

Bakhtin, Mihail (1981). *The Dialogic Imagination* (M. Holquist, Ed.; C. Emerson ve M. Holquist, Transl.), Austin, TX: University of Texas Press.

Baş, Türker ve Akturan, Ulun (2008). *Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara, Seçkin.

Bauman, Zigmund (2000). *Liquid Modernity*, Cambridge, Polity.

Binark, Mutlu ve Bayraktutan, Günseli (2013). *Yeni Medya ve Etik*, Kalkedon, İstanbul.

Binark, Mutlu ve Bek, Mine Gencil (2010). *Eleştirel Medyaokuryazarlığı*, Kalkedon, İkinci Basım, İstanbul.

Binark, Mutlu ve Löker, Koray (2011). *Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi*, Sivil Toplum Geliştirme Merkezi, Ankara.

Boczkowski, Pablo (2004). “The Processes of Adopting Multimedia and Interactivity in Three Online Newsrooms”, *Journal of Communication*, 54 (2): s. 197–213.

Boldt, Klaus (1996). “Die Online-Revolution. Immer mehr US-Journalisten gehen bei ihren Recherchen online: Fast ein Viertel der Redaktionen *klinkt* sich mindestens einmal täglich ins İnternet oder in kommerzielle Online-Dienste ein”, (The Online Revolution: A growing number of US journalists is going online when doing research. Nearly one fourth are using the İnternet or commercial online services each day), *Journalist* (6), s. 69-70.

Brannon, Jody. 2008. “Maximize the Medium: Assessing Obstacles to Performing Multimedia Journalism in Three US Newsrooms”, içinde *Making Online News: The Ethnography of New Media Production*, ed. Chris Paterson ve David Domingo, New York, Peter Lang, s. 99–111.

Burbules, Nicholas C. (1998). “Rhetorics of the Web: Hyperreading and Critical Literacy”. içinde I. Snyder (ed), *Page to Screen: Taking Literacy into The Electronic Era*. London: Routledge, London, s. 102–122.

Carpenter, Serena (2010). “A Study of Content Diversity in Online Citizen Journalism and Online Newspaper Articles”, *New Media & Society*, 12(7), s. 1064–1084.

Cisco (2013). *Visual Networking Index Forecast Projects (2012-2017)*.

Dahlgren, Peter (1996). “Media Logic in Cyberspace: Repositioning Journalism and Its Publics”, *Javnost/The Public* 3(3), s. 59–72.

Derrida, Jacques (1981). *Writing and Difference*, translated by A. Bass. London: Routledge and Kegan Paul.

Derrida, Jacques (1999). “Platon’un Eczanesi”, çev. Zeynep Direk, *Toplumbilim: Derrida Özel Sayısı*, Sayı: 10, s.63-82.

Deuze, Mark (2001). "Online Journalism: Modelling the First Generation of News Media on the World Wide Web". *First Monday* 6(10). http://www.firstmonday.org/issues/issue6_10/deuze/index.html (Erişim Tarihi: 28.01.2004).

Deuze, Mark (2003). "The Web and Its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of News Media Online", *New Media & Society*, 5(2), s.203-230.

Deuze, Mark (2006). "Liquid Journalism", *Political Communication Report*, 16(1), http://www.mtsu.edu/~pcr/1601_2005_winter/roundtable_Deuze.htm (Erişim Tarihi: 03.11.2009).

Deuze, Mark (2007). *Media Work*, Cambridge, Polity.

Dimitrova, Daniela V., Connolly-Ahern, Colleen, Williams, Andrew Paul, Kaid, Lynda Lee ve Reid Amanda (2003). "Hyperlinking as Gatekeeping: Online Newspaper Coverage of the Execution of an American Terrorist", *Journalism Studies*, 4(3), s. 401-414.

Engbretsen, Martin (2005). *Writing for the Web: An Introduction to Online Journalism*, Tartu University, Vytauto Didziojo Universitetas.

Ess, Charles (2009). *Digital Media Ethics*, Cambridge, England: Polity Press.

Franklin, Bob; Hamer, Martin; Hanna, Mark; Kinsey, Marie ve Richardson, John E. (2005). *Key Concepts in Journalism Studies*, SAGE Publications, California.

Gülener, Serdar (2012). "Dijital Hafızadan Silinmeyi İstemek: Temel Bir İnsan Hakkı Olarak "Unutulma Hakkı", *TBB Dergisi*, 2012 (102), s. 219-240.

Heinonen, Ari (1999). *Journalism in the Age of the Net*, University of Tampere Bookshop, Finland.

Hibbert, Bill (1998). "Publishing and the Media Industries in the Digital Age", Info: *The Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunications, Information and Media*, 1, s. 393-403.

Himmelboim, Itai (2010). "The International Network Structure of News Media: An Analysis of Hyperlinks Usage in News Web Sites", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(3), 2010, s. 373-390.

Horrocks, Clare (2014). "Nineteenth-Century Journalism Online—The Market Versus Academia?", *Media History*, Vol.20, No.1,s.21-33.

Jones, Rodney H. ; Hafner, Christoph A. (2012). *Understanding Digital Literacies*, Routledge, Oxon, USA ve Canada.

Karlsson, Michael; Clerwall, Christer ve Örnebring, Henrik (2014). "Hyperlinking Practices in Swedish Online News 2007-2013: The Rise, Fall, and Stagnation of Hyperlinking as a Journalistic Tool", *Information, Communication & Society*, Published online: 24 Nov 2014, s.1-17.

Lee, Alice Y.L., (2012). "Online News Media in the Web 2.0 Era: From Boundary

Dissolution to Journalistic Transformation, *Chinese Journal of Communication*, ifirst, s.1-17.

Levi, Michael D. ve Conrad, Frederick G. (1996). “A Heuristic Evaluation of a World Wide Web Prototype”, *Interactions*, July/August, s. 50-61.

Lewis, Diana M. (2003). “Online News: A New Genre?”, *New Media Language*, ed. Jean Aitchison ve Diana M. Lewis, Routledge, Londra ve New York, s. 95-104.

Martin, Meg (2011). “Online Journalism Ethics: Guidelines from the Conference”, *Poynter*, <http://www.poynter.org/uncategorized/80445/online-journalism-ethics-guidelines-from-the-conference/> (Erişim Tarihi: 30.11.2014).

Mosco, Vincent (2004). *The Digital Sublime: Myth, Power, and Cyberspace*, Cambridge, MA: MIT Press.

Newhagen, John E. ve Sheizaf, Rafaeli (1996). “Why Communication Researchers Should Study the Internet: a Dialogue”, *Political Communication*, 46(1), s. 4–13.

Nisenholtz, Martin (2008). “The Hyperlinked News Organization”, içinde *The Hyperlinked Society*, ed. Joseph Turow ve Lokman Tsui, The University of Michigan Press, USA.

Oblak, Tanja (2005). “The Lack of Interactivity and Hypertextuality in Online Media”, *Gazette: The International Journal for Communication Studies*, 67(1), s. 87-106.

Opgenhaffen, Michaël (2009). *Multimedia, Interactivity, and Hypertext in Online News: Effect on News Processing and Objective and Subjective Knowledge*, Katholieke Universiteit Leuven Faculteit Sociale Wetenschappen.

Pavlik, John V. (1999). “New Media and News: Implications for the Future of Journalism”, *New Media & Society*, April, 1, s. 154-59.

Pew (2005). “How Women and Men Use the İnternet”, *İnternet&American Life Project*. Washington, DC: Pew Research Center.

Pew (2013). *Pew Research Center’s 2013 State of the News Media Report*.

Pryor, Larry (2002). “The Third Wave of Online Journalism”, *Online Journalism Review*, 18 April, <http://www.ojr.org/ojr/future/1019174689.php>, (Erişim Tarihi: 04.04.2002).

Quandt, Thorsten (2006). “(No) News on the World Wide Web? A comparative content analysis of journalistic news sites in four European countries”, *International Conference: Thinking Journalism Across National Boundaries: New Challenges and Emergent Perspectives* (3—5 November 2006, Porto Alegre, Brazil), s.1-17.

Ritzer, George ve Stepnisky, Jeffery (2014). *Sosyoloji Kuramları*, Çev. Himmet Hülür, Ankara, De Ki Basım Yayım.

Steensen, Steen (2009). “What’s Stopping Them? Towards a Grounded Theory of Innovation in Online Journalism.”, *Journalism Studies*, 10 (6), s. 821–836.

Stephens, Mithchell (1998). *The Rise of the Image the Fall of The Word*, New York, Oxford University Press.

Tsui, Lokman (2008). “The Hyperlink in Newspapers and Blogs”, *The Hyperlinked Society*, ed. Joseph Turow ve Lokman Tsui, The University of Michigan Press, USA, s.70-84.

UCLA (2003). *The UCLA İnternet Report Year Three- Surveying the Digital Future*, Los Angeles: UCLA Center for Communication Policy.

Weinberger, David (2008). “The Morality of Links”, içinde *The Hyperlinked Society*, ed. Joseph Turow ve Lokman Tsui, The University of Michigan Press, USA.

Öğretmen Görüşlerine Göre Okul Müdürlerinin Sözsüz İletişim Beceri Düzeylerinin Belirlenmesi: Bir Öncü Çalışma

Determining the Level of Nonverbal Communication Skills of School Principals Based on Teachers Opinions: A Pioneering Study

Tevfik UZUN, Giresun Üniversitesi, E-posta: tevfik.uzun@giresun.edu.tr
Ahmet AYIK, Atatürk Üniversitesi, E-posta: ahmet.ayik@atauni.edu.tr

Anahtar Kelimeler:

Okul Müdürü,
Sözsüz İletişim
Becerisi, Öğretmen.

Öz

Bu araştırmanın amacı, öğretmen görüşlerine göre okul müdürlerinin sözsüz iletişim becerileri düzeyini belirlemektir. Betimsel tarama modelindeki araştırmanın evrenini 2013- 2014 eğitim öğretim yılında Erzurum ili Palandöken ilçe merkezindeki Milli Eğitim Bakanlığına bağlı devlet ilkokullarında görev yapmakta olan öğretmenler oluşturmaktadır. Örneklemini ise, basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlenen 15 ilkokulda görev yapan 242 öğretmen oluşturmaktadır. Verilerin toplanması için Richmond, McCroskey ve Johnson (2003) tarafından geliştirilen “Sözsüz İletişime Yatkınlık Ölçeği” kullanılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre; okul müdürlerinin sözsüz iletişim becerileri “orta” düzeydedir. Öğretmenlerin cinsiyet, eğitim durumu, kıdem gibi değişkenleri ile okul müdürlerinin sözsüz iletişim becerilerine yönelik puanları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Ancak; öğretmenlerin görüşlerine göre, okul müdürlerinin sözsüz iletişim becerileri branş ve iletişimle ilgili eğitim almış olma değişkenlerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

Keywords:

Principal, Nonverbal
Communication Skill,
Teacher.

Abstract

The purpose of this paper is to determine the level of nonverbal communication skills of school principals based on teachers' opinions. The research is designed within the frame of descriptive study, and the universe covers state school teachers employed in Erzurum Palandöken during the academic years 2013-14 . Sampling group is selected via random sampling method, which covers 242 teachers from 15 elementary schools. Data was gathered through the scale ‘Nonverbal Immediacy Scale (NIS)’ developed by Richmond, McCroskey and Johnson (2003). The research reveals that the level of nonverbal communication skill of principals is medium. There is no meaningful difference between the principals' nonverbal communication skills and the teachers' gender, degree, or experience variations. However, principals' nonverbal communication skill differs meaningfully in terms of field and attendance in communication training.

Giriş

İletişim hem sosyal ilişkiler hem de iş yaşamında önemli bir yere sahiptir. Örgüt içinde, birimleri, çalışanları birbirlerine bağlayan, birlikte hareket etmelerini sağlayan bir süreç olan iletişim; yöneticinin gönderdiği mesajların çalışanlar tarafından anlaşılmasını, benimsenmesini ve çalışanların harekete geçirilmesini sağlamaktadır. Örgütlerde yöneticiler zamanlarının %75-90'ını iletişim faaliyetlerine harcarlar ve iletişimle ilgili her eylem, örgüte etkide bulunur. İletişim planlama, örgütlenme, eşgüdümüme, kontrol, gibi yönetim fonksiyonlarının başarılmasına yardımcı olur (Genç, 2007: 346). Tutar (2003: 39), çalışanların diğer çalışanlarla ve örgütle, örgütü oluşturan alt sistemlerin birbiriyle, örgütün iç ve dış çevresiyle uyumlu etkileşiminin, sağlıklı işleyen bir iletişim sistemiyle olanaklı olacağını belirtmektedir. Eğitim örgütlerinde ise, okul içerisinde iletişim sistemini kurmak ve iletişim sisteminin sağlıklı şekilde çalışmasını sağlamak eğitim yöneticisinin işidir. Bu bağlamda eğitim yöneticilerinin, yönetsel bir beceri olarak iletişimin sözel, yazılı ve sözsüz tüm boyutlarını bilmeleri ve anlamaları gerektiği söylenebilir.

Eğitim örgütlerinde iletişimin temelini kişilerarası iletişim oluşturmaktadır. Kişilerarası iletişim tam bir iletişim olgusu ve sürecinin yer aldığı, insanlar arasında yapılan iletişimdir. Genellikle yüz yüze gerçekleşen bu iletişimin başarısını; cinsiyet, yaş, eğitim, sosyo-ekonomik düzey gibi değişkenler ve bilgi, tutum, davranışlar, deneyimler ve değerler gibi özellikler etkileyebilmektedir (Aziz, 2012: 59). Kişilerarası iletişimde, sözlü mesajlar çok daha fazla kullanılmasına rağmen sözsüz mesajlar sözlü mesajlara oranla daha etkili olabilmektedir. Etkin iletişim, yönetsel ve örgütsel faaliyetlerin başarıyla yürütülmesi için zorunludur (Genç, 2007: 346). Okulda gerçekleşen iletişim sürecinde yöneticilerin ve öğretmenlerin jest ve mimikleri, vücut hareketleri, giyim tarzları, görünüşleri, duruşları, oturma şekilleri gibi kullandıkları sözsüz iletişim unsurları; kızgınlık, saldırganlık, yalan, heyecan, mutluluk, memnuniyet gibi mesajlar verebilmektedir. Sözsüz iletişimle verilen bu mesajlar tarafları sözlü iletişime göre daha fazla etkileyebilmektedir. Bu bağlamda eğitim yöneticileri ve öğretmenler sözel iletişimin temel tamamlayıcısı sözsüz iletişim mesajlarını etkili bir şekilde kullanabilmeli ve anlamlarını okuyabilmelidir.

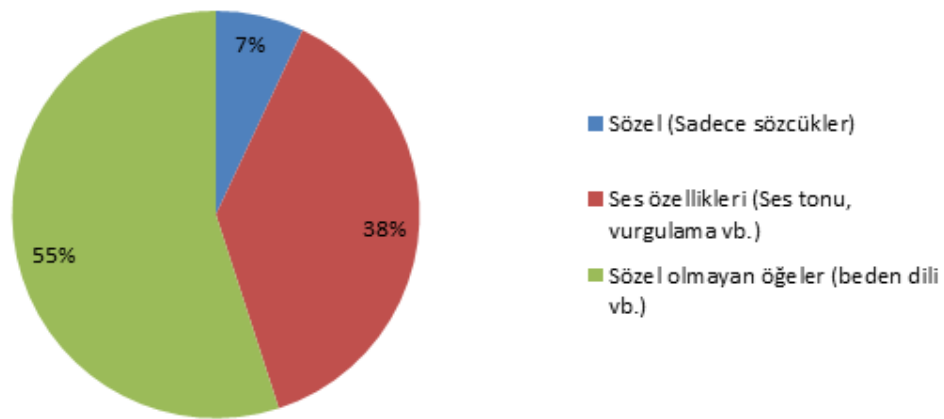
İletişim, bilgi, fikir, kanı düşünce ve duyguların bir bireyden bir bireye aktırılma sürecidir. Temel anlamda bilgi, duygu ve düşüncelerin paylaşılması olan iletişim, aynı zamanda kişi ya da grupların davranış ve tutumlarını etkilemeye yönelik bir eylemdir (Gürüz ve Temel-Eğimli, 2011:5). İletişimi, belli bir çeşit bilginin paylaşılmasını mümkün kılan, bir ilişkilme ve paylaşma süreci olarak nitelendirebiliriz (Yüksel, 2013: 11). İletişim süreci kaynak ve alıcı arasında mesaj alışverişi veya bilgi akışı, konuşma veya yazma biçiminde sözlü gerçekleşebileceği gibi belirli anlamlar yüklü olarak bazı bedeni hareketlerle de gerçekleşebilir (Güney, 2011:211). Bedeni hareketlerle gerçekleşen iletişime sözsüz iletişim denir. Sözsüz iletişim; saç şekli ve giyimle, göz teması ve yüz ifadeleriyle, beden hareketleri ve duruşuyla, dokunma ve el-kol hareketleriyle açıklanabilir (Finset ve Piccoli, 2010: 107). Beden hareketlerinin düşünceleri gösterme ve duyguları iletme işlevlerinin yansira örnekleyici ve düzenleyici işlevleri de bulunmaktadır (McKay, Davis ve Fanning, 2012). Güneş (2011: 714)'e göre sözsüz iletişim, konuşulan sözü içermeyen ifade, enfomasyon verme veya davranış olarak tanımlanabilir. Sözsüz iletişim, iletişimin sözler dışındaki tüm yönüdür. Sözsüz iletişim sadece jestler ve beden hareketlerini değil

aynı zamanda sözcüklerin ses düzeyi, tonlama, duraklama ve vurgulamalarının nasıl söyleneceğini de kapsamaktadır (Wood, 2009: 122).

Sözsüz iletişim türü içinde yer alan kodların bazı özellikleri vardır. Bunlar; iletişim yokluğunu olanaksız kılma, pekiştiricilik, sözün yerine geçme, kendiliğindenlik, duygu ve coşkuları yetkin biçimde dile getirme, kişilerarasındaki ilişkileri tanımlama ve belirleme, sözlü iletişimin içeriği hakkında bilgi verme, düzenleme, örgütlenme, güvenilir iletiler aktarma ve kültüre göre biçimlenmedir (Güngör, 2013: 88-90; Zıllıoğlu ve Yüksel, 2004: 61-62). Verderber, Verderber ve Sellnow (2010: 68)'a göre sözsüz iletişimin dört özelliği bulunmaktadır: Sözsüz iletişim kaçınılmazdır, duygularımızın birincil ileticisidir, çok kanalıdır ve belirsizdir.

Sözcükler, iletişimin birincil araçlarıdır ancak sözsüz iletişimde sözcükler kullanılmamaktadır, sözcüklerin yerine bazı unsurlar kullanılmaktadır. Yapılan araştırmalara göre, sözsüz iletişimin unsurları ya da türleri çeşitli kaynaklarda beden dili (Kinesics), ses çeşitliliği (Paralanguage), fiziksel görünüm (Physical Appearance), dokunma (Haptics), yönlendirilebilen objeler ve çevresel özellikler (Artifacts), mesafe ve mekan kullanımı (proxemics), zaman kullanımı (chronemics), sezsizlik (silence) olarak belirtilmiş ve beden dilinin unsurları da yüz ifadeleri (facial expressions), jestler (gestures) ve duruş (posture) ve göz teması (eye contact) olarak ortaya konulmuştur (Krizan, Merrier, Logan ve Williams, 2010; Wood, 2011; Hamilton, 2011; Verderber v.d., 2010; Steinberg, 2007; Tayfun, 2007; Calero, 2005; Pease 2003).

İletişim sürecinde mesajları oluşturan öğelerin oranları



Alan yazında sözsüz iletişime ilişkin pek çok araştırma yapılmıştır. Sözsüz iletişimle ilgili ilk araştırma Charles Darwin'in 1872 yılında yayınlanan *The Expression of the Emotions in Man and Animals* (İnsanlarda ve Hayvanlarda Duyguların İfade Edilmesi) isimli kitabıdır. Bundan sonraki yıllarda iletişimin sözel olmayan boyutu 1960'lı yıllardan sonra aktif olarak araştırılmaya başlanmıştır. Yapılan araştırmaların bir bölümünde iletişimin sürecinde bir mesajın iletilmesinde sözsüz unsurların etkisi ortaya konmaya çalışılmıştır. Birdwhistell (1970)'e göre bir mesajın %35'lik kısmı sözel, %65'lik kısmı sözsüz unsurlarla iletilmektedir. Mehrabian ve Ferris'e göre (1967), iletişim sürecinde bir mesajın toplam etkisinin yaklaşık yüzde 7'si sözel (sadece sözcükler), yüzde 38'i sesli (ses tonu, sesin yükselip alçalması ve diğer sesler) ve yüzde 55'i sözel olmayan öğelerden oluşmaktadır.

Yapılan alan yazın ve araştırmalarına göre; sözsüz iletişimin kişilerarası iletişim sürecinde çok önemli bir yere sahip olduğu, beden dili (yüz ifadeleri jestler ve duruş, göz teması), ses çeşitliliği, fiziksel görünüm, dokunma, yönlendirilebilen objeler ve çevresel özellikler, mesafe ve mekan kullanımı, zaman kullanımı, sessizlik gibi sözsüz iletişim unsurlarının farklı anlamlarda mesajlar ilettiği, duygu ve düşüncelerin iletilmesinde, etkilenmesinde ve değerlendirilmesinde önemli rol oynadığı belirlenmiştir (Hawk, Fischer ve Van Kleef, 2012; App, McIntosh, Reed ve Hertenstein, 2011; Jessen ve Kotz, 2011; Stienen, Tanaka ve Gelder, 2011; Hertenstein, Holmes ve McCullough 2009; Gross, Crane ve Fredrickson, 2010; Wang, 2009; Roy ve Floyd, 2006; Flack, 2006; Hall, Coats ve LeBeau, 2005; Coulson, 2004; Atkinson, Dittrich, Gemmell, ve Young, 2004; Montepare, Koff, Zaitchik ve Albert, 1999; Wallbott, 1998; De Meijer, 1989; Heslin ve Alper, 1983; Ekman, Friesen, O'Sullivan, ve Scherer, 1980).

Eğitim sürecinde iletişimin sözsüz boyutunun etkilerini inceleyen birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmaların bir kısmı öğretmeninin sözsüz iletişim becerilerinin öğretme-öğrenme sürecindeki önemi ve öğrenci öğrenmesindeki etkileri üzerine yapılmıştır (McCroskey, Fayer, Richmond, Sallinen ve Barraclough, 1996; Rodriguez, Plax ve Kearney, 1996; Hinkle, 1998; Witt ve Wheelless, 2001; Martin ve Mottet, 2011; Özmen, 2011)

Araştırmaların bir kısmı da öğretmenlerin sözsüz iletişim becerilerinin öğrenci motivasyonu ile ilişkisi ve etkisi üzerine yapılmıştır (Christophel, 1990; Pogue ve AhYun, 2006; Comadena, Hunt ve Simonds, 2007; Pribyl, Sakamoto ve Keaten, 2004; McCroskey, Richmond ve Bennett, 2006). Ayrıca, Kay ve Christopel (1995) de yöneticinin iletişime açıklığı ve sözsüz iletişim becerisinin astların motivasyonu üzerindeki etkisini araştırmıştır. Öte yandan; okul müdürlerinin genel iletişim becerileri çeşitli araştırmalarda (Helmer, 2013; Jones, 2006; Sueltenfuss, 2001; Sophie, 2004; Tabor, 2001; Wee, 2011; Aydoğan ve Kaşkaya, 2010; Çelik, 2007; Çetinkaya, 2011; Fidan ve Küçükali, 2014; Güneş, 2007; Şahin, 2007; Şimşek, 2013; Şimşek ve Altınkurt, 2009; Topluer, 2008) ortaya konulmuştur. Ancak, araştırma için taranan veri tabanları ve kaynaklarda okul müdürlerinin sözsüz iletişim becerileri düzeyini ortaya koyan bir araştırmaya rastlanamamıştır. Sözsüz iletişimin unsurlarının yüz yüze iletişimdeki etkisinin sözlü iletişim unsurlarından çok daha yüksek olduğu düşünüldüğünde okul müdürlerinin sözsüz iletişim becerileri ve bu becerilerin diğer örgütsel değişkenlerle aralarındaki ilişkilerin incelenmemesinin eksiklik olduğu düşünülmektedir.

Daha önce yapılan araştırmalar, hem kişilerarası ilişkilerde hem de eğitim ve öğretim sürecinde sözsüz iletişimin önemli bir yere sahip olduğunu ve iletişimin sürecinde bir mesajın iletilmesinde sözsüz unsurların sözel unsurlardan çok daha fazla etkili olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, eğitim kurumlarında temel amaç olan öğrenci öğrenmesini sağlamak için eğitim yöneticileri ve öğretmenlerin sözsüz iletişim unsurlarını kullanma becerilerini kazanmaları gerekmektedir. Bu bağlamda eğitim yöneticileri; iletişim süreci içerisinde öğretmen, öğrenci, diğer personel ve velilerden gelen sözsüz iletişim mesajlarını doğru anlamak, bilmek ve yorumlamak durumundadır. Hammaddesi insan olan ve insan ilişkilerinin çok fazla önemli olduğu eğitim örgütlerinde, yöneticilerin sözsüz iletişim becerilerini etkin kullanmaları gerekmektedir. Eğitim örgütlerinde yönetici-öğretmen, öğretmen-öğrenci, yönetici-diğer personel, yönetici-öğrenci arasında yaşanan temel problemlerden birinin iletişim eksikliği olduğu, bu eksikliğin de örtük bilginin sözsüz mesajlarda gizli kalmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Tüm bu çerçevede araştırmanın çözüm aradığı problem cümlesi, öğretmen görüşlerine göre okul müdürlerinin sözsüz iletişim becerilerini kullanma düzeyi nedir? şeklinde oluşturulmuştur. Sözsüz iletişim becerilerinin geliştirilmesi için öncelikle okul müdürlerinin bu becerileri kullanma düzeylerinin ortaya konulması gerekmektedir.

Bu bağlamda araştırmanın genel amacı; öğretmen görüşlerine göre okul müdürlerinin sözsüz iletişim becerilerini kullanma düzeylerinin tespit edilmesidir. Bu amaca uygun olarak aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır.

1. İlköğretim Okulu öğretmenlerinin görüşlerine göre, okul müdürlerinin sözsüz iletişim becerileri ne düzeydedir?
2. İlköğretim Okulu öğretmenlerinin görüşlerine göre, okul müdürlerinin sözsüz iletişim becerileri; öğretmenlerin cinsiyet, eğitim durumu, seminer yada kurs almış olma, kıdem ve branş değişkenlerine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

Yöntem

Model

Bu araştırmada betimsel tarama modelinden yararlanılmıştır. Tarama modeli ile ilköğretim okulu öğretmenlerinin okul müdürlerinin sözsüz iletişim becerilerine ilişkin düzeyleri belirlenmiştir. Araştırmada ayrıca İlköğretim Okulu öğretmenlerinin okul müdürlerinin sözsüz iletişim becerilerine yönelik görüşlerinin; cinsiyetlerine, mezun olunan okul, mesleki kıdem ve branşlarına göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

Evren ve Örneklem

Evren, soruları cevaplamak için ihtiyaç duyulan verilerin elde edildiği varlıklardan oluşan gruptur. Bir araştırma için hedef evren ve ulaşılabilir evren olmak üzere iki evrenden söz edilebilir. Hedef evren ulaşılması hemen hemen imkansız evrendir. Ulaşılabilir

evren ise, araştırmacının gerçekçi seçimidir ve ulaşılabilir olandır. Araştırmalarda genel olarak ulaşılabilir evren tanımlanmaktadır (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2014: 80-81). Araştırmanın evren birimini öğretmenler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini belirlemek için, araştırma amaçları doğrultusunda, sonuçları genellemek için evren sınırlandırılıp çalışma evreni tanımlanabilir (Karasar, 2008: 116). Bu bağlamda evreni temsil etmesi, ulaşılabilir olması (merkezde oluşu), zaman ve kontrol açısından uygun oluşu, şehirde en fazla okulu ve öğretmeni olan yerleşim yeri olması sebebiyle; araştırmanın evrenini 2013- 2014 eğitim öğretim yılında Erzurum ili Palandöken ilçe merkezindeki Milli Eğitim Bakanlığına bağlı devlet ilköğretim okullarında görev yapmakta olan öğretmenler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini, basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlenen 15 ilköğretim okulunda görev yapan 242 ilköğretim okulu öğretmeninden oluşmaktadır. Basit tesadüfi yöntem, her bir örnekleme birimine eşit seçilme olanağı veren, seçilen birimlerin örnekleme alındığı yöntemdir (Büyüköztürk, ve diğerleri, 2014: 85). Araştırmaya katılan öğretmenlerin 110'u (%45,5) kadın ve 132' si (%54,5) erkektir. Araştırmaya katılan ilköğretim okulu öğretmenlerinin mesleki kıdeme göre dağılımı incelendiğinde, 45'i (%18,6) 1-5 yıl, 65'i (%26,9) 6-10 yıl, 53'ü (%21,9) 11-15 yıl, 43'ü (%17,8) 16-20 yıl, 36'sı (%14,9) 21 yıl ve üzeri mesleki kıdeme sahip oldukları görülmektedir. Branş değişkenine göre dağılımlara bakıldığında ise; 53'ü (%21,9) sınıf öğretmeni, 41'i (%16,9) sayısal, 77'si (%31,8) sözel, 71'i diğer branş öğretmenlerinden oluşmaktadır.

Veri Toplama Araçları

Araştırmanın veri toplama aracı iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, araştırmaya katılan öğretmenlerin cinsiyet, mezun olunan okul, iletişimle ilgili seminer yada kurs almış olma, kıdem ve branş değişkenleri gibi demografik bilgiler yer almıştır. İkinci bölümde ise, yöneticilerin sözsüz iletişim becerilerinin ölçülmesi amacıyla "Sözsüz İletişime Yatkınlık Ölçeği-Gözlemci Raporu" (Nonverbal Immediacy Observer Report) anketi bulunmaktadır.

Katılımcıların sözsüz iletişim becerileri, Richmond, McCroskey ve Johnson (2003) tarafından geliştirilen "Sözsüz İletişime Yatkınlık Ölçeği-Gözlemci Raporu" (Nonverbal Immediacy Observer Report) yardımıyla ölçülmüştür. Ölçek, Erkuş ve Günlü (2009) tarafından uyarlanmıştır. Richmond vd. (2003) tarafından yapılan geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları sonucunda ölçeğin tek faktörlü yapıya sahip olduğu ve Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısının ,90 olduğu bildirilmiştir. Ölçeğe yeniden güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı ,85 olarak hesaplanmıştır. Ölçekte toplam 26 soru bulunmaktadır. Cevaplar 5'li likert ölçeği ile alınmıştır (1=asla, 2=seyrek, 3=zaman zaman, 4=sık sık, 5=her zaman). Richmond vd. (2003), ölçeğin puanlamasını (kadın ve erkek için birleşik) şu şekilde vermektedir: Yüksek=> 109, Düşük=< 79.

Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin istatistiksel çözümlenmeleri istatistik paket programı ile bilgisayar ortamında yapılmıştır. Verilerin analizinde betimsel istatistik yöntemlerinden standart sapma, aritmetik ortalama, frekans, yüzde hesaplamaları kullanılmış; t-testi ve ANOVA yapılmıştır.

Bulgular

Araştırmaya katılan öğretmenlerin görüşlerine göre, okul müdürlerinin sözsüz iletişim beceri düzeylerine ilişkin bulgular Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Öğretmen Görüşlerine Göre Okul Müdürlerinin Sözsüz İletişim Becerilerine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	\bar{X}	SS
Sözsüz İletişim Becerileri	97.21	11.82

Çalışma grubundaki öğretmen görüşlerine göre; okul müdürlerinin sözsüz iletişim becerileri genel ortalama puanları $\bar{X}=97.21$ olarak hesaplanmıştır. Bu bulgulara göre, okul müdürlerini sözsüz iletişim becerilerinin “orta” düzeyde olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırma kapsamında, bazı değişkenlere bağlı olarak, öğretmen görüşlerine göre, okul müdürlerinin sözsüz iletişim becerilerine ilişkin bulgular aşağıda verilmiştir.

Öğretmen görüşlerine göre, okul müdürlerinin sözsüz iletişim becerilerinin cinsiyet değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin bulgular Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Öğretmen görüşlerine göre, okul müdürlerinin sözsüz iletişim becerilerinin cinsiyet değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin t testi sonuçları

Boyutlar	Kadın n=110		Erkek n=132		t	Sd	p
	\bar{X}	Ss	\bar{X}	Ss			
Sözsüz İletim Becerileri	98,16	13,09	96,41	10,61	1,124	208,93	.262

*p< .05

Tablo 2 incelendiğinde; okul müdürlerinin sözsüz iletişim becerilerine ilişkin öğretmen görüşlerinin cinsiyet değişkenine göre farklılaşmadığı görülmektedir [$t_{(240)}=1,124p>.05$]. Araştırmaya katılanların cinsiyet değişkeni ile okul müdürlerinin sözsüz iletişim becerilerine yönelik puanları arasında anlamlı fark bulunmamıştır. Tablo 2 incelendiğinde genel olarak kadın öğretmenlerin ortalamaları ($\bar{X}=98,16$) ile erkek öğretmenlerin ortalamaları ($\bar{X}=96,41$) arasında farkın çok fazla olmadığı görülmektedir. Bu bağlamda kadın ve erkek öğretmenlere göre, okul müdürlerinin sözsüz iletişim becerileri orta düzeydedir denilebilir.

Öğretmen görüşlerine göre, okul müdürlerinin sözsüz iletişim becerilerinin eğitim durumu değişkenine göre farklılaşp farklılaşmadığına ilişkin bulgular tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3. Okul müdürlerinin sözsüz iletişim becerilerine ilişkin öğretmen görüşlerinin eğitim durumu değişkenine göre farklılaşp farklılaşmadığına ilişkin t testi sonuçları

Boyutlar	Lisans n=110		Yüksek lisans n=132		t	Sd	P
	\bar{X}	Ss	\bar{X}	Ss			
Sözsüz İletim Becerileri	96,75	11,28	98,00	12,70	-,792	167,026	,429

*p< .05

Tablo 3 incelendiğinde; okul müdürlerinin sözsüz iletişim becerilerine ilişkin öğretmen görüşlerinin eğitim durumu değişkenine göre farklılaşmadığı görülmektedir [$t_{(240)} = -,792 > .05$]. Araştırmaya katılan öğretmenlerin eğitim durumu değişkeni ile okul müdürlerinin sözsüz iletişim becerilerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı fark bulunmamıştır. Tablo 3 incelendiğinde genel olarak yüksek lisans mezunu öğretmenlerin, okul müdürlerinin sözsüz iletişim becerilerine ilişkin puanları ($\bar{X} = 98,00$) ile lisans mezunu öğretmenlerin puanları ($\bar{X} = 96,75$) arasında farkın çok fazla olmadığı görülmektedir.

Öğretmen görüşlerine göre, okul müdürlerinin sözsüz iletişim becerileri, iletişim ile ilgili seminer ya da kurs almış olma değişkenine göre farklılaşp farklılaşmadığına ilişkin bulgular tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4. Okul müdürlerinin sözsüz iletişim becerilerinin, iletişim ile ilgili seminer ya da kurs almış olma değişkenine göre farklılaşp farklılaşmadığına ilişkin t testi sonuçları

Boyutlar	Evet n=110		Hayır n=132		t	Sd	p
	\bar{X}	Ss	\bar{X}	Ss			
Sözsüz İletim Becerileri	99,88	12,44	95,88	11,30	2,50	144,635	,013*

*p< .05

Tablo 4 incelendiğinde; okul müdürlerinin sözsüz iletişim becerileri, iletişim ile ilgili seminer ya da kurs almış olma değişkenine göre farklılaşp farklılaşmadığına ilişkin bulgular tablo 4’de verilmiştir.

Araştırmaya katılan öğretmenlerin iletişim ile ilgili seminer ya da kurs almış olma değişkeni ile okul müdürlerinin sözsüz iletişim becerilerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı fark bulunmuştur. Tablo 4 incelendiğinde genel olarak iletişim ile ilgili eğitim almış olan öğretmenlerin, okul müdürlerinin sözsüz iletişim becerilerine ilişkin puanları (

$\bar{X} = 99,88$) ile herhangi bir eğitim almamış öğretmenlerin puanlarından ($\bar{X} = 95,88$) daha yüksek olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan öğretmenlerin görüşlerine göre, okul müdürlerinin sözsüz iletişim becerilerinin mesleki kıdem değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin bulgular tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Mesleki kıdem değişkenine göre okul müdürlerinin sözsüz iletişim becerilerine ilişkin öğretmen görüşlerinin farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin Anova sonuçları

Boyutlar	Mesleki kıdem	N	X	Ss	Varyansın Kaynağı	Kareler Top.	Sd	Kareler Ort.	F	p	Fark
Okul Müdürlerinin Sözsüz İletişim Becerileri	1.1-5 yıl	45	97,80	11,14	Gruplar arası	290,79	4	72,69	,516	,724	-
	2.6-10 yıl	65	95,78	11,92							
İletişim Becerileri	3.11-15 yıl	53	97,11	12,82	Grup içi	33369,45	237	140,79			
	4. 16-20 yıl	43	99,02	11,00							
	5. 21 ve üzeri	36	97,21	11,81							

*p<.05

Tablo 5 incelendiğinde, araştırmaya katılan öğretmenlerin görüşlerine göre, okul müdürlerinin sözsüz iletişim becerilerinin mesleki kıdem değişkenine göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan Tek Faktörlü ANOVA sonucunda aradaki farkın anlamlı olmadığı görülmektedir ($F_{(4-237)} = 516, P > .05$).

Araştırmaya katılan öğretmenlerin görüşlerine göre, okul müdürlerinin sözsüz iletişim becerilerinin branş değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin bulgular tablo 6'te verilmiştir.

Tablo 6. Branş değişkenine göre okul müdürlerinin sözsüz iletişim becerilerine yönelik öğretmen görüşlerinin farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin ANOVA sonuçları

Boyutlar	Branş	N	X	Ss	Varyansın Kaynağı	Kareler Top.	Sd	Kareler Ort.	F	p	Fark	
Okul Müdürlerinin Sözsüz İletişim Becerileri	1.Sınıf Öğrt.	53	92,32	10,58	Gruplararası	1916,82	3	638,94	4,791	,003*	(1-4)	
	2.Sayısal	41	98,60	10,58								
	İletişim Becerileri	3.Sözel	77	97,22	12,05	Grup içi	31743,42	238				133,37
		4. Diğer	71	100,00	11,81							

*p<.05

Tablo 6 incelendiğinde, araştırmaya katılan öğretmenlerin görüşlerine göre, okul müdürlerinin sözsüz iletişim becerilerinin branş değişkenine göre anlamlı olarak farklılaşmış farklılaşmadığını belirlemek için yapılan Tek Faktörlü ANOVA sonucunda aradaki farkın anlamlı olduğu görülmektedir ($F_{(3-238)}=516, P<.05$). Bu farklılaşmanın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Scheffe testinin sonuçlarına göre, sınıf öğretmenlerinin ($\bar{X}=92,32$) puanlarının diğer branşlardaki ($\bar{X}=100,00$) öğretmenlerin ortalamalarından düşük olduğu görülmektedir.

Tartışma ve Sonuç

Bu araştırmada, ilköğretim okullarında görev yapan öğretmenlerin görüşlerine göre, okul müdürlerinin sözsüz iletişim beceri düzeyleri incelenmiştir. Çalışma grubundaki öğretmen görüşlerine göre; okul yöneticilerinin sözsüz iletişim becerileri orta düzeydedir. Başka bir deyişle okul müdürleri; beden dili (yüz ifadeleri jestler ve duruş, göz teması), ses çeşitliliği, fiziksel görünüm, dokunma ve mesafe gibi sözsüz iletişim unsurlarını “orta” düzeyde kullanmaktadır. Betimsel bir çalışma olan bu araştırmada, okul müdürlerinin sözsüz iletişim becerilerinin ‘orta’ düzeyde olması yeterli olarak görülmemektedir. Çünkü yüz yüze gerçekleşen kişilerarası iletişimde en büyük pay sözsüz iletişim unsurlarına aittir ve kişilerarası iletişimde sözsüz iletişim unsurları hayati bir önem taşımaktadır. Okul müdürleri okul içinde zamanlarının çoğunu yüz yüze iletişim ile geçirmektedir. Bu bağlamda okul müdürü iyi bir iletişimci olmalıdır. Eğitim yöneticileri, iletişimi anlaşılır bir biçimde gerçekleştirmek zorundadır. Çünkü iletişim, kişilerarası, kurumsal veya yönetsel süreçleri ve okulların yapısının temelini oluşturmaktadır. Bu yüzden iletişim becerileri, etkili bir yönetici için gerekli bir araçtır (Hoy ve Miskel, 2010: 341). Okul müdürlerinin kendilerini anlatabilmelerine ve başkalarını anlayabilmelerine, sağlıklı kişilerarası ilişkiler kurmalarına yardımcı olan başlıca iletişim becerileri arasında sözsüz iletişim becerileri gelmektedir. Çalışanlarıyla iyi iletişim kurmak isteyen bir eğitim yöneticisi sözsüz iletişimi de sözlü iletişim kadar etkili bir şekilde kullanmalı ve anlamalıdır (Kondakçı ve Zayim, 2013: 45). Çünkü bir kurumun başarısı çalışanlar ve yöneticiler arasındaki iletişime bağlıdır. İş yaşamında yöneticinin olumlu iletişimi, çalışanın iş yerine uyumunu, işini benimsemesini, çalışmak ve başarılı olmak için güç kazanmasını ve güdülenmesini sağlamaktadır (Gürüz ve Temel-Eğimli, 2013: 176). Öte yandan kurumların çok yönlü ve çevresel ilişkilere yönelik sürekli bilimsel ve sistematik iletişim sistemine ihtiyacı vardır. Yöneticiler ise bu sistem içinde iletişim becerilerini kullanabildikleri ölçüde başarılı veya başarısız olarak değerlendirilmektedirler (Koçabaş, 2014: 190). Okul müdürlerinin öğretmenlerle kuracağı güçlü ve sağlıklı iletişim, öğretmenin kendini iyi hissetmelerine, buradan hareketle okul kültürüne ait hissetmelerine ve iş tatminlerinin yükselmelerine neden olacaktır. İş tatmini yüksek olan ve kendini okuluna ait hisseden öğretmenin vereceği eğitim kalitesi de artacak ve bu öğrencilerin öğrenme ve başarılarına yansıtacaktır (Eroğlu, 2013: 223-242). Bu bağlamda sözsüz iletişim unsurları ve becerilerinin kişilerarası iletişimdeki payı düşünüldüğünde okul müdürlerinin sözsüz iletişim becerilerinin orta düzeyde olması yeterli görülmemektedir. Güneş (2007), öğretmen görüşlerine göre; ilköğretim okullarında görev yapan okul müdürlerinin iletişim ve motivasyon becerilerini yeterince kullanmadıklarını ortaya

koymaktadır. Bu yönüyle araştırma sonuçları Güneş (2007)'in araştırma sonuçlarını kısmen desteklemektedir.

Araştırmanın okul müdürlerinin sözsüz iletişim becerilerini belirlemeye yönelik öncü bir çalışma olması, alan yazında okul müdürlerinin sözsüz iletişim becerilerini araştıran bir çalışmaya rastlanamaması nedeniyle araştırma sonuçlarını doğrudan destekleyen çalışmalara yer verilememiştir. Ancak sonuçlar, eğitim alanında (öğretmenlere ilişkin) hem sözsüz iletişim ile hem de genel iletişim becerileriyle (okul müdürlerine ilişkin) ilgi yapılan araştırma sonuçlarıyla desteklenmiştir. Alan yazında okul müdürlerinin genel iletişim becerileriyle ilgili (Helmer, 2013; Jones, 2006; Sueltenfuss, 2001; Sophie, 2004; Tabor, 2001; Wee, 2011; Aydoğan ve Kaşkaya, 2010; Çelik, 2007; Çetinkaya, 2011; Fidan ve Küçükali, 2014; Güneş, 2007; Şahin, 2007; Şimşek, 2013; Şimşek ve Altinkurt, 2009; Topluer, 2008) bir çok araştırma bulunmasına rağmen okul müdürlerinin sözsüz iletişim becerilerini ortaya koyan bir araştırmaya rastlanamamıştır. Ancak, eğitim alanında sözsüz iletişimle ilgili araştırmaların daha çok öğretmen ve öğrenci boyutunda ele alındığı da görülmektedir. Yapılan araştırmalar öğretmenin sözsüz iletişim becerilerinin öğrencilerin öğrenmesinde önemli bir yere sahip olduğunu ve öğrenci öğrenmesiyle ilişkisi olduğunu kanıtlamaktadır (McCroskey, Fayer, Richmond, Sallinen ve Barraclough, 1996; Hinkle, 1998; Witt ve Wheelless, 2001; Martin ve Mottet, 2011; Özmen, 2011). Bazı araştırmalar ise öğretmenlerin sözsüz iletişim becerilerinin öğrencilerin motivasyonları ve etkili öğrenmeleriyle ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Pribyl, Sakamoto ve Keaten, 2004; Pogue ve AhYun, 2006; Comadena, Hunt ve Simonds, 2007; McCroskey, Richmond ve Bennett, 2006).

Öte yandan; yönetici ve iş gören ilişkileri bakımından yöneticilerin sözsüz iletişim davranışlarının iş gören motivasyonu üzerindeki etkisi Kay ve Christopel (1995) tarafından incelenmiştir. Simulatif olarak yapılan araştırma, yöneticilerin sözsüz iletişim davranışlarının iş görenlerin motivasyonlarını minimal düzeyde etkilediğini ortaya koymaktadır. Ancak araştırmacılar, araştırmanın simülatif ortamda olmasından dolayı yönetici ve iş gören arasında kısa süreli etkileşim yaşanmasının bu sonucu verdiğini, uzun dönemli ve gerçek ortamda yapılacak araştırmalarda sözsüz iletişim ve motivasyon arasında ilişkinin daha güçlü olabileceğini belirtmektedir.

Araştırmakapsamında, bazı değişkenlere bağlı olarak, öğretmengörüşlerine göre, okul müdürlerinin sözsüz iletişim becerilerine ilişkin bulgulara da ulaşılmıştır. Bulgulara göre, araştırmaya katılanların cinsiyet, eğitim durumu, kıdem değişkenleri ile okul müdürlerinin sözsüz iletişim becerilerine yönelik puanları arasında anlamlı fark bulunmamıştır. Bu durum öğretmenler arasındaki cinsiyet, eğitim durumu ve kıdem değişkenlerinin farklı olmasına rağmen, okul müdürlerinin sözsüz iletişim becerilerine yönelik görüşlerinin benzer olduğu şeklinde yorumlanabilir. Bu sonuç, aynı kültürel geçmişe sahip insanların, başkalarının sözsüz iletişim davranışlarını benzer şekilde değerlendirebilecekleriyle açıklanabilir. Araştırma sonuçları; öğretmenler arasındaki cinsiyet farklılığının okul müdürlerinin iletişim becerilerini algılamada farklılık oluşturmadığını ortaya koyan Çelik (2007), Çetinkaya (2012), Döndar (2001), Güneş (2007), Şahin (2007), Topluer (2008) ve Uzun (2015)'un araştırma bulgularıyla kısmen benzerlik göstermektedir. Ayrıca, eğitim durumu değişkenine göre öğretmenlerin okul müdürlerinin iletişim becerilerine ilişkin

görüşlerinin farklılaşmadığı sonucuna ulaşan Cesur (2009), Şahin (2007), Topluer (2008) ve Uzun (2015)'un araştırma bulgularıyla kısmen örtüşmektedir. Yine araştırma sonuçları; hizmet yılı değişkenine göre öğretmenlerin okul müdürlerinin iletişim becerilerine ilişkin görüşlerinin farklılaşmadığı sonucuna ulaşan Çınar (2010), Döndar (2001), Topluer (2008) ve Şahin (2007)'in araştırma bulgularıyla kısmen benzerlik göstermektedir.

Araştırmaya katılan öğretmenlerin görüşlerine göre, okul müdürlerinin sözsüz iletişim becerileri branş değişkenine göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Araştırmanın bu sonucu, branş değişkenine göre öğretmenlerin okul müdürlerinin iletişim becerilerine ilişkin görüşlerinin farklılaştığı sonucuna ulaşan Topluer (2008)'in araştırmasıyla kısmen benzerlik göstermektedir. Araştırma sonuçlarına göre, sınıf öğretmenlerinin puanlarının diğer branşlardaki öğretmenlerin puanlarından daha düşük olduğu görülmektedir. Bu durumun sınıf öğretmenlerinin küçük yaş grubuna eğitim vermeleriyle ilgili olabileceği düşünülmektedir. Küçük yaş grubundaki öğrencilerin sözsüz iletişim davranışlarının görece olarak büyük öğrencilere göre daha açık olabileceği ve daha kolay değerlendirilebileceği varsayılmaktadır. Bu bağlamda sınıf öğretmenlerinin okul müdürlerinin karmaşık sözsüz iletişim davranışlarını değerlendirmede sıkıntı yaşamış olabilecekleri düşünülmektedir.

Araştırma bulgularına göre; iletişim ile ilgili eğitim almış olan öğretmenlerin, okul müdürlerinin sözsüz iletişim becerilerine ilişkin puanlarının herhangi bir eğitim almamış öğretmenlerin puanlarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum iletişim eğitimi alan öğretmenlerin sözsüz iletişim becerilerini algılama ve değerlendirme durumlarının daha başarılı olduğunu göstermektedir.

Öneriler

Araştırmaya katılan öğretmenlerin görüşlerine göre, okul müdürlerinin sözsüz iletişim becerilerinin 'orta' düzeyde olduğu görülmektedir. Ancak, yüz yüze iletişimde sözsüz iletişim unsurlarının (beden dili, jestler, mimikler vb.) sözel unsurlara göre çok daha büyük etkiye ve öneme sahip olduğu düşünüldüğünde okul müdürlerinin sözsüz iletişim becerilerinin 'orta' düzeyde olması yeterli olarak görülmemektedir. Öğretmenlerle çoğu zaman yüz yüze iletişimde bulunan okul müdürlerinin sözsüz iletişim becerileri konusunda daha yetkin olmaları, sözsüz iletişim becerilerinin düzeylerinin de 'yüksek' olması gerekmektedir. Buna yönelik olarak okul müdürlerine sözsüz iletişim becerilerini geliştirmelerine yönelik olarak hizmet içi eğitimler verilmelidir. Üniversiteler ile işbirliğine gidilerek konunun uzmanları ile okul müdürleri buluşturulmalı ve seminerler düzenlenmelidir. Aynı zamanda yönetici adaylarına sözsüz iletişimle ilgili dersler verilmeli, sözsüz iletişimin iletişim süreci içindeki önemi, uygulamalı olarak gösterilmelidir. Bu araştırma okul müdürlerinin sözsüz iletişim becerilerini ölçmeye yönelik öncü bir araştırmadır. Bundan sonraki araştırmalarda okul müdürlerinin sözsüz iletişim becerileri ile öğretmen motivasyonu, performansı, iş tatmini gibi diğer örgütsel değişkenlerle ilişkileri incelenebilir.

Kaynaklar

App, B., McIntosh, D. N., Reed, C. L. ve Hertenstein, M. J. (2011). “*Nonverbal Channel Use In Communication of Emotion: How May Depend On Why*”, *Emotion*, Vol. 11, No. 3, 603–617

Atkinson, A. P., Dittrich, W. H., Gemmell, A. J. ve Young, A. W. (2004). “*Emotion Perception From Dynamic And Static Body Expressions In Point-Light And Full-Light Displays*”, *Perception*, 33(5), 717–746.

Aydoğan, İ. ve Kaşkaya, A. (2010). “*İlköğretim Okulu Yöneticilerinin İletişim Becerilerinin Yönetici Ve Öğretmen Görüşlerine Göre Değerlendirilmesi*”, *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 30 (1), 1-16.

Aziz, A. (2012). *İletişime giriş*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.

Birdwhistell, R. L. (1970), *Kinesic And Context, Essay On Body Motion Communication*, Philadelphia: University of Pennsylvania Pres.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, E.Ö., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Calero, H. (2005). *The Power of Nonverbal Communication How You Act Is More Important Than What You Say*, Los Angeles: Silver Lake Pupliching,

Cesur, H. (2009). “*Ortaöğretim müdürlerinin liderlik stilleri ve iletişim becerileri arasındaki ilişkinin öğretmen algılarına göre değerlendirilmesi (Şişli ilçesi örneği)*”, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Christophel, D. M. (1990). “*The Relationships Among Teacher Immediacy Behaviors, Student Motivation, And Learning*”, *Communication Education*, Volume: 39, 323-340.

Comadena M.E., Hunt S.K. ve Simonds C. J. (2007) “*The Effects of Teacher Clarity, Nonverbal Immediacy, And Caring On Student Motivation, Affective And Cognitive Learning*”, *Communication Research Reports Vol. 24*, No. 3, pp. 241–248

Coulson, M. (2004). “*Attributing Emotion To Static Body Postures: Recognition Accuracy, Confusions, And Viewpoint Dependence*”, *Journal of Nonverbal Behavior*, 28, 117–139.

Çelik, Ç. (2007). “*İlköğretim Okulu Müdürler İletişim Becerileri İle Tükenmişlik Düzeyleri Arasındaki İlişki*”, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

Çetinkaya, İ. (2011). “*Ortaöğretim Okul Müdürlerinin Liderlik Stilleri Ve İletişim Becerileri Arasındaki İlişki*”, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Çetinkaya, H. (2012). “İlköğretim Okulu Yöneticilerinin İletişim Becerilerinin Okul Başarısına Etkisi”, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.

Çınar, O. (2010). “Okul Müdürlerinin İletişim Sürecindeki Etkililiği”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (26), 267–276.

Darwin, C. (1998). “*The Expression of The Emotions In Man And Animals*”, New York: Oxford University Press.

De Meijer, M. (1989). “*The Contribution of General Features of Body Movement To The Attribution of Emotions*”, *Journal of Nonverbal Behavior*, 13(4), 247–268.

Döndar, İ. (2001). “*Eğitim Örgütlerinde İletişim Kalitesi*”, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Ekman, P., Friesen, W. V., O’Sullivan, M. ve Scherer, K. (1980). “*Relative Importance of Face, Body, And Speech In Judgments of Personality And Affect*”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 270–277.

Erkuş, A. ve Günlü, E. (2009). “*İletişim Tarzının Ve Sözsüz İletişim Düzeyinin Çalışanların İş Performansına Etkisi: Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 20, Sayı 1, Bahar: 7-24.

Eroğlu, E. (2013). *Eğitim Ortamında Etkili İletişim ve Boyutları*. Uğur Demiray (E.). *Etkili İletişim* (6. Baskı) içinde (223-242). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Fidan, M. ve Küçükali, R. (2014). “*İlköğretim kurumlarında yöneticilerin iletişim becerileri ve örgütsel değerler*.” *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), 317–334.

Finset, A. ve Piccolo, D. L. (2010). *Nonverbal clinical contexts*, Ed. Michela Rimondini. *Communication in Cognitive Behavioral Therapy*, London: Springer Media.

Flack, W. R. (2006). “*Peripheral Feedback Effects of Facial Expressions, Bodily Postures, And Vocal Expressions On Emotional Feelings*”, *Cognition and Emotion*, 20 (2), 177-195.

Genç, N. (2007). *Yönetim Ve Organizasyon –Çağdaş Sistemler Ve Yaklaşımlar*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Gross, M. M., Crane, E. A., ve Fredrickson, B. L. (2010). “*Methodology For Assessing Bodily Expression Of Emotion*”, *J Nonverbal Behavior*, 34:223–248

Güngör, N. (2013). *İletişime giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Güney, S. (2011). *Örgütsel Davranış*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Güneş, K. (2007). “*İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin Okul Müdürlerinin İletişim Ve Motivasyon Becerileri İle İlgili Algı Ve Beklentileri (İstanbul İli Avrupa Yakası Örneği)*.” *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi*, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Güneş, A. (2011). “Kişilerarası İletişim Sürecinde Beden Dili Kavramı Ve Rolü Üzerine Bir Çalışma”, *E-Journal Of New World Sciences Academy*, Volume:6, Number: 4 pp. 706-730.

Gürüz, D. ve Temel-Eğimli, A. (2011). *Kişilerarası İletişim, Bilgiler-Etkiler-Engeller*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Gürüz, D. ve Temel-Eğimli, A. (2013). *İletişim becerileri. Anlamak-anlatmak-paylaşma*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Hall, J. A., Coats, E. J., ve Smith, L. (2005). “*Nonverbal Behavior And The Vertical Dimension Of Social Relations: A Meta-Analysis*”, *Psychological Bulletin*, 131, 898–924.

Hamilton, C. (2010). *Communication For Result /A Guida For Business And The Professions*, Boston: Wadsworth.

Hawk, S. T., Fischer, A. H. ve Van Kleef G.A. (2012). “*Face The Noise: Embodied Responses To Nonverbal Vocalizations of Discrete Emotions*”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 102, No. 4, 796–814

Helmer, C. B. (2013). “*Effect of Principals’ Communication On Female Elementary School Teachers’ Perception of Morale And Student Learning*”, *Unpublished Doctoral Dissertation*, Texas A&M University-Commerce, Texas.

Hertenstein, M. J., Holmes, R. ve McCullough M. (2009). “*The Communication of Emotion via Touch*”, *Emotion*, Vol. 9, No. 4, 566–573.

Hinkle, L. J. (1998). “*Teacher Nonverbal İmediacy Behaviors And Student-Perceived Cognitive Learning İn Japan*”, *Communication Research Reports*, 15, 45–56.

Hoy, K., W. ve Miskel, C., G. (2010). *Eğitim Yönetimi, Teori, Araştırma Ve Uygulama* (Çev. Edt. S. Turan). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım

Jessen, S. ve Kotz, S. A. (2011). “*The Temporal Dynamics of Processing Emotions From Vocal, Facial, And Bodily Expressions*”, *NeuroImage*, 58, 665–674.

Jones, R. L. (2006). “*The Effects of Principals’ Humor Orientation And Principals’ Communication Competence On Principals’ Leadership Effectiveness As Perceived By Teachers*”, *Unpublished Doctoral Dissertation*, University of Akron, Ohio.

Karasar, N. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Kay, B. ve Christophel, D. M. (1995). “*The Relationships Among Manager Communication Openness, Nonverbal İmediacy, And Subordinate Motivation*”, *Communication Research Reports*, Volume 12, Number 2, pp. 200-205.

Koçabaş, İ. (2014). *Örgütsel İletişim*. Selahattin Turan. (Ed.). *Örgütsel iletişim (Birinci baskı) içinde (189-224)*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Kondakçı, Y. ve Zayim, M. (2013). *Yönetim Süreçleri*. Servet Özdemir. (Ed.). *Eğitim Yönetiminde Kuram Ve Uygulama (Birinci baskı) içinde (9-62)*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Krizan, B. A.C., Merrier, P., Logan, J., ve Williams, K. (2010). *Business Communion*, USA: South-Western Cengage Learning.

McKay, M., Davis, M. and Fanning, P. (2012). *İletişim BECERİLERİ*. (Çev. Ö. Gelbal). Ankara: HYB

Martin, L. ve Mottet, T. P. (2011). “*The Effect of Instructor Nonverbal Immediacy Behaviors And Feedback Sensitivity On Hispanic Students’ Affective Learning Outcomes In Ninth-Grade Writing Conferences*”, *Communication Education*, Vol, 60, No. 1, pp. 1-19.

Mehrabian, A. ve Ferris, S.R. (1967). “*Inference of Attitudes From Nonverbal Communication In Two Channels*”, *Journal of Consulting Psychology*, 31:248-252.

McCroskey, J. C., Fayer, J. M., Richmond, V. P., Sallinen, A., ve Barraclough, R. A. (1996). “*A Multicultural Examination of The Relationship Between Nonverbal Immediacy And Affective Learning*”, *Communication Quarterly*, 44, 297–307.

McCroskey, C. J., Richmond, P. V. ve Bennett, E. V. (2006). “*The Relationships ff Student End-of-Class Motivation With Teacher Communication Behaviors And Instructional Outcomes*”, *Communication Education Vol*, 55, No. 4, pp. 403-414.

Montepare, J., Koff, E., Zaitchik, D. ve Albert, M. (1999). “*The Use of Body Movements And Gestures As Cues To Emotions In Younger And Older Adults*”, *Journal of Nonverbal Behavior*, 23(2), 133–152.

Özmen, S. K. (2011). “*Perception of Nonverbal Immediacy And Effective Teaching Among Student Teachers: A Study Across Cultural Extremes*”, *International Online Journal of Educational Sciences*, 3(3), 865-881

Pease, A. (2003). *Body Language/Bedens Dili*, Çev: Yeşim Özben, İstanbul: Rota Yayınları.

Pribyl, C. B., Sakamoto, M. ve Keaten, J. A. (2004) “*The Relationship Between Nonverbal Immediacy, Student Motivation, And Perceived Cognitive Learning Among Japanese College Students*”, *Japanese Psychological Research*, Volume 46, No. 2, 73–85.

Pogue, L. L. ve AhYun, K. (2006). “*The Effect of Teacher Nonverbal Immediacy And Credibility On Student Motivation And Affective Learning*”, *Communication Education*, Vol. 55, No. 3, pp. 331-344

Richmond, V. P., McCroskey, J. C., ve Johnson, A. D. (2003). “*Development of The Nonverbal Immediacy Scale (NIS): Measures of Self- And Other-Perceived Nonverbal Immediacy*”, *Communication Quarterly*, 51: 502-515.

Rodriguez, J. I., Plax, T. G., ve Kearney, P. (1996). “*Clarifying The Relationship Between Teacher Nonverbal Immediacy And Student Cognitive Learning: Affective Learning As The Central Causal Mediator*”, *Communication Education*, 45, 293-305.

Roy, G. B. ve Floyd K. (2006). “*Nonverbal Expressions of Liking And Disliking In Initial Interaction: Encoding And Decoding Perspectives*”, *Southern Communication Journal*, 71, 45-65.

Stienen, B. M. C, Tanaka, A. ve De Gelder, B. (2011). “*Emotional Voice And Emotional Body Postures Influence Each Other Independently of Visual Awareness*”, *PLoS ONE*, Volume: 6, Issue 10, pp. 1-7.

Steinberg, S. (2007). *An Introduction To Communication Studies*, Cape Town: Juta and Co. Ltd.

Sophie, H. J. (2004). “*A Correlation of Self-Assessed Leadership Skills And Interpersonal Communication Competencies of Public School Principals In Five Illinois Counties*”, *Unpublished Doctoral Dissertation*, Northern Illinois University, Illinois.

Sueltenfuss, E. P. (2001). “*Principal And Teacher Perceptions of Communication Skills of The Principal*”, *Unpublished Doctoral Dissertation*, University of Northern Colorado, Colorado.

Şahin, A. (2007). “*İlköğretim Okulu Yöneticilerinin Kişiler Arası İletişim Becerileri Ve Çatışma Yönetimi Stratejileri Arasındaki İlişki*”, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Antalya.

Şimşek, Y. (2003). “*Okul Müdürlerinin İletişim Becerileri İle Örgüt Kültürü Arasındaki İlişki*”, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.

Şimşek, Y. ve Altınkurt, Y. (2009). “*Endüstri Meslek Liselerinde Görev Yapan Öğretmenlerin Okul Müdürlerinin İletişim Becerilerine İlişkin Görüşleri*”, *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı 17, s.1-16.

Tabor, B. (2001). “*Conflict Management And Interpersonal Communication Style of The Elementary Principal*”, *Unpublished Doctoral Dissertation*, University of Missouri, Columbia.

Tayfun, R. (2007). *Etkili İletişim ve Beden Dili*, Ankara:Nobel Yayın Dağıtım.

Topluer, A. (2008). “*İlköğretim Okulu Yöneticilerinin İletişim Yeterlilikleri İle Örgütsel Çatışma Düzeyleri Arasındaki İlişki*”, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

Tutar H. (2003). *Örgütsel İletişim*. Ankara:Seçkin Yayıncılık.

Uzun, T. (2015). “*Okul Müdürlerinin İletişim Becerileri İle Öğretmenlerin Genel Ve Örgütsel Sinizm Tutumları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi (Giresun İli Örneği)*”, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.

Verderber, F. R., Verderber, S. K., ve Sellnow D. D. (2010). *Communication!*, Boston: Wadsworth.

Wang, H. (2009) “*Nonverbal Communication And The Effect On Interpersonal Communication*”, *Asian Social Science*, Vol. 5, No. 11, 155-159.

Wallbott, H. G. (1998). “*Bodily Expression of Emotion*”, *European Journal of Social Psychology*, 28, 879–896.

Wee, L. E. (2011). “*Principals’ Communication Style And Parents’ Involvement In School*”, *Unpublished Doctoral Dissertation*. University of Southampton, Southampton.

Witt L. P. ve Wheelless R. L. (2001). “*An Experimental Study of Teachers’ Verbal And Nonverbal Immediacy And Students’ Affective And Cognitive Learning*”, *Communication Education*, Vol:50, No:4, pp. 327-342.

Wood, T. J. (2009). *Interpersonal Communication Everyday Encounters*, Boston: Wadsworth.

Wood, T. J. (2011). *Communication In Our Lives*, Boston: Wadsworth.

Yüksel, H. (2013). *Etkili İletişim*. Uğur Demiray. (Ed.) *İletişimin tanımı ve temel bileşenleri* (Altıncı Baskı) içinde (1-43). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Zıllıoğlu, M. ve Yüksel, A. H. (2004). *İletişim Bilgisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri.

Radyo Haberlerinde Kullanılan Arka plan Müziğinin Haberlerin Hatırlanması Üzerindeki Etkisi*

The Effect on Recall of Background Music Played by Radio News

Fırat TUFAN, Yrd. Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: firattufan@gmail.com

Anahtar Kelimeler:

Radyo Haberleri,
Müzik, Arka Plan
Müziği, Hatırlama
Çalışması.

Öz

Müziğin radyo haberlerinde dolgu unsuru olarak kullanılmasının, haberin dinleyici tarafından alınması üzerindeki etkisi konusunda çeşitli görüşler mevcuttur. Bu farklı görüşlerden bazıları haberde kullanılan arka plan müziğinin, haberin etkisini azaltabileceğini iddia ederken, bazıları ise artırabileceğini dile getirmektedir. Tamamıyla işitsel öğelerle dinleyici ile bağ kuran radyonun, haber içeriklerini dinleyiciye nasıl sunduğu ve dinleyicinin bu içeriği alımlaması sonucundaki çıkarımları önemli bir konudur. Bu önemden yola çıkarak çalışma kapsamında, altışar kişiden oluşan dört farklı grup üzerinde ‘hatırlama’ çalışması gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara, düşük, orta ve yüksek tempolu arka plan müzikli radyo haberleri ile arka plan müziksiz radyo haberleri dinletilmiştir. Görüşme öncesi katılımcılara, yapılacak olan çalışmanın, bir hatırlama çalışması olduğu bilgisi verilmemiştir. Stüdyo ortamında gerçekleştirilen çalışma kapsamında, katılımcıların farklı arka plan müzikleriyle haber içeriklerini ne oranda hatırlayabildikleri ölçülmüş ve bunun yanı sıra haber içeriklerini hatırlama ve hatırlayamama gerekçeleri de sorgulanmıştır. Çalışmanın sonucunda, arka plan müziksiz radyo haberlerinin detaylı içerikleriyle beraber daha fazla hatırlandığı, arka plan müziğiyle dinletilen haberlerde ise yalnızca orta tempolu arka plan müzikli radyo haberlerinin daha etkin biçimde hatırlanabildiği ortaya konmuştur. Katılımcıların ortak görüşü, radyo haberlerinde kullanılan arka plan müziklerinin dikkati dağıttığı ve habere odaklanmayı güçleştirdiği yönünde olmuştur. Çalışma çıktılarının, radyo haberlerinde müzik kullanımı konusunda, radyo ve haber profesyonellerini yönlendirmesi beklenmektedir.

Keywords:

Radio News, Music,
Background Music,
Recall Study.

Abstract

The issue of how the news items are presented to the audience and implications of audiences are important facts. Based on this importance, within the scope of the study, a ‘recall’ experiment has been carried out on four different focus groups. Each group consists of six participants. The participants listened to radio news with low tempo background music, mid tempo background music, high tempo background music and without any background music. The participants were not given any information about the recall experiment. As a part of the study performed in a studio environment, the participants were put on a test to see how many of the news items they can recall under different conditions and they were requested to deliver their grounds for the recall. In conclusion, it is revealed that radio news without any background music has been most remembered ones with its details by participants. The radio news with mid tempo background music is one of the predominant news among others with background music. The consensus of the participants is that the background music played by radio news might distract attention and complicate to focus on the news. It is expected that the study outcomes should guide the radio and news professionals about the use of music in radio news.

*: “Radyo Haberlerinde Kullanılan Arka plan Müziğinin, Haberlerin Hatırlanması Üzerindeki Etkisi” başlıklı araştırma projesi İstanbul Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından 55065 proje kodu ile desteklenmiştir.

Giriş

Radyo, geniş kitlelere hızlı, ucuz ve basit bir teknikle ulaşabilen yapısı gereği güçlü bir mecradır. Bu özelliği, habercilik söz konusu olduğunda çok daha etkili olmaktadır. Günümüzde radyo sektörü, şirket birleşmeleri ve bazı ticari kaygılar nedeniyle her ne kadar ekonomik anlamda daralma yönünde bir eğilim gösterse de, radyo yayıncılığı uygulamaları teknolojiye ve dinleyici beklentilerine paralel biçimde çeşitlenmektedir.

Radyonun yalnızca sese dayalı tekniği, habercilik uygulamaları konusunda görsel unsurların eksikliği bakımından olumsuzluk yaratsa da, haberin yapım ve iletim sürecinin televizyona ya da diğer yazılı mecralara oranla daha hızlı olması, radyoya önemli olanaklar sağlamaktadır. Bunun yanı sıra dinleyicinin, bulunduğu her ortamda radyoya erişiminin kolay olması ve radyonun yapısı gereği sunduğu bireysel dinleme olanağı, habere radyo aracılığıyla ulaşmak konusunda dinleyicileri teşvik eden bir durumdur.

Günümüz radyoculuk uygulamalarında haber, farklı biçimlerde yayın akışında yer almaktadır. Tematik haber radyolarını ayrı bir tarafa koyarsak, popüler radyolar olarak bilinen ve konuşan radyo olarak tanımlanan radyolarda ya da diğer bir deyişle söz programlarına yayınlarında ağırlıklı olarak yer veren radyolarda habere daha uzun sürelerde ve detaylı içeriklerle, bülten biçiminde yer verilmektedir. Müzik ağırlıklı yayın yapan popüler ticari radyolar ise haberi kısa başlıklarla birkaç dakikalık süre içinde dinleyiciye sunmaktadır. Bu tür kısa haberler genellikle, bir arka plan müziği ve hatta bazı efektler eşliğinde dinleyiciye sunulmaktadır. Müziğin, haberin sunumu sırasında kullanılması sonucu olumlu ya da olumsuz bazı duygusal etkiler ortaya çıkardığı bilinmektedir.

Radyo Haberleri ve Müzik İlişkisi

Radyo istasyonu yöneticileri, yayın akışı değişiklikleri, tanıtılan yeni şarkıcılar, yeniden ele alınan reklam aralıkları gibi, sundukları bazı içeriklerle ilgili yenilik aramaktadır (Owens & Dillman Carpentier, 2004). Bu yenilik arayışları radyo haberciliğini de kapsamaktadır. Son çalışmalar, reklamcılık etkinliğinin müzikle nasıl geliştirileceği ve benzer tekniklerin radyo haberlerinde nasıl kullanılacağı yönünde işaretler verir (Dillman Carpentier, 2010: 63-64). Bu doğrultuda, radyo reklamları ve müziğin reklam etkinliğine olan etkisiyle ilgili yapılmış çalışmalar, radyo haberleri ve müzik ilişkisi çerçevesinde de ele alınmaya başlanmıştır. Radyo reklamı ve müzik ilişkisine yönelik araştırmalar, radyo haberleri ile ilgili yeni araştırmalara olanak sağlamıştır.

Seamon ve diğerleri (1983) reklam içerikli bir radyo programının, reklamın içeriği ile uyumlu bir zihin seti oluşturulduğunda, dinleyicinin hazırlanması yoluyla, daha iyi öğrenmenin ve hatırlamanın meydana geleceğini iddia etmektedir. Müzik, mesajla uyumlu olduğunda radyo mesajının dinleyiciler tarafından alınmasını, kabulünü arttırır (Kellaris, Cox and Cox, 1993).

Bu literatür kapsamında, hangi müzikal elementlerin mesaja uygun olduğu konusunda bazı tartışmalar vardır. Benzer tartışma, ruh haline göre efekt müziği seçimi

konusunda da mevcuttur (Bruner, 1990). Genel kanı, olumlu duygulara sebep olan arka plan müziklerinin bu duyguları reklamlardaki marka ya da ürüne de aktarıyor olduğudur. Böylece, olumlu duygulara sebep olan arka plan müziği, daha fazla satın alma eğilimine kılavuzluk eder (e.g. Alpert & Alpert, 1990).

Major/minör perdeleri (ses perdesi) ve belli bir tempodaki efektleri test eden çok sayıda araştırma, perdelerin sıklıkla ruh halini etkilediğini, daha hızlı tempoların daha fazla uyarılmaya sebep olduğunu ortaya koymaktadır (Dillman Carpentier, 2010).

Mehta ve arkadaşlarının 2012 yılında yaptıkları bir araştırmada, arka plan gürültüsünün, tüketicilerin yaratıcı bilişsel faaliyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur. Orta düzeyde bir arka plan sesi sadece yaratıcı problem çözme kapasitesini artırmakla kalmaz, aynı zamanda bazı ortamlarda yenilikçi ürünlerin daha fazla benimsenmesine de yol açar. Araştırma kapsamında, katılımcılara farklı ortam sesleri farklı düzeylerde dinletilmiş ve ses düzeyi ve yaratıcılık arasındaki ilişkide ideal olan seviyenin 70 desibel olduğu sonucuna varılmıştır. Bu seviyenin üzerine çıkan arka plan gürültüsü fazla gürültülü bulunmakta ve yaratıcılığı olumsuz yönde etkileyerek dikkati dağıtmaktadır. Araştırmacılar tarafından bu durum ‘Goldilocks Prensi’¹ ile de ilişkilendirilerek ‘orta tam da doğru olandır’ teziyle savunulmaktadır. Mehta, araştırmacının yalnızca müşteri davranışlarını hedeflemediğini, aynı zamanda genel anlamda problem çözme konusunda da verilere sahip olduğunu belirtmektedir.

Arka plan müziğinin, reklamların hatırlanması konusundaki etkisini ölçen bir araştırmada, reklamlar sohbet programlarında ve müzik programlarında arka plan müzikli ve arka plan müziksiz olarak 90 genç kadın ve 58 genç erkek katılımcıya dinletilmiştir. Konuşma programlarında arka plan müziksiz reklamların yardımcı ya da yardımcı olmayan hatırlanması, müzik programlarına göre daha yüksek oranda gerçekleşmiştir. İlgi düzeyi, hatırlama üzerinde önemli bir etkidir. Müzik programlarındaki ilgi düzeyi konuşma programlarından daha düşüktür ve bu durum hatırlamanın müzik programlarında daha az gerçekleştiğini göstermektedir (Sharma, 2011).

Bu araştırmanın sonucunu haber programları açısından ele aldığımızda, haber programlarının da bir bakıma söz ağırlıklı radyo programı olduğu gerçeğini hatırlamamız gerekir. İlgi düzeyinin konuşma içeriklerinde yüksek olması, haberlerde kullanılan arka plan müziğinin hatırlama üzerinde olumsuz etkisinin olabileceği ihtimalini ortaya çıkarır.

‘Gazetecilikte Mükemmellik Projesi’nin 2008 yılı Haber Medyasının Durumu’ raporuna göre (Project for Excellence in Journalism’s 2008 State of the News Media), endüstri profesyonelleri, kişiselleştirilmiş seçenekler ya da diğer yollarla, müziğin haber içeriklerinde dinleyicileri etkilemeye yönelik kullanım biçiminin nasıl olacağını tartışmaktadır (Dillman Carpentier, 2010: 64).

Bu noktada, kullanılan arka plan müziğinin yapısı, tonu ve temposu önemli olduğu gibi, radyo dinleme ortamlarının yapısı, radyo dinleme biçimleri ve dinleyici üzerindeki etkisini de dikkate almak gerekir.

Dinleyicilerin araba sürme, yazma gibi diğer işlerle uğraşırken radyoyu arka

1 Bkz. http://en.wikipedia.org/wiki/Goldilocks_principle

planda dinlemesi, ortama düşük katılıma sebep olmaktadır (Speck & Elliot, 1997). Radyo dinleme biçimlerinde ortaya çıkabilecek işitsel karmaşıklık ile ilgili hâlihazırdaki araştırmalar, ikna edici mesajları merkezine alır. Bununla birlikte, radyo yöneticilerinin haber içeriklerini dinleyicilere “satmaları da” söz konusudur. Haberleri işe yarar ve hatırlanabilir yaparak, dinleyicilerin bilgiye dayalı ihtiyaçlarına cevap verilir (Dillman Carpentier, 2010: 66).

Ses karmaşıklığı ve işlenmesi konusunda yapılan ilk çalışmalardan birinde, Potter, Lang ve Bolls (2008), ses değişikliği, müzik başlangıçları, ses efektleri ve mesajda beğenilen özellikler gibi etkenleri dinleyiciler üzerinde denediler. Tüm bu alternatifli denemeler sonucunda, dinleyicilerin farklılıklara fizyolojik tepki verdiklerini ve bunun kendiliğinden meydana geldiğini buldular. Diğer bir deyişle, dinleyiciler mesajları anlama konusunda farklılıklara göre uyum ya da uyumsuzluk gösterdi ve genellikle kendilerine yakın bulduklarına ilgi gösterdiler.

Ancak, ses ögesine çok fazla yapısal özellik eklemenin, esas verilmek istenen mesajdan uzaklaşılmasına, mesajın işlenmesinin engellenmesine ve hatırlama üzerinde olumsuz etkiye neden olabileceği gerçeğinin de unutulmaması gerekir (Dillman Carpentier, 2010: 65). Fazla ses karmaşası, bilişsel olarak fazla yüklenmeye sebep olmaktadır (e.g., Potter, 2000).

Bir deneyde, dinleyiciler radyo haberlerini hem kadın hem erkek sesinden, fon müziksiz ve farklı karmaşıklık değerlerinde arka plan müzikleriyle dinlediler. Dinleyicilerin hatırlama ölçüleri ve haberlerden aldıkları keyif değerlendirildi. Bulgular basit yapıdaki arka plan müziğiyle sunulan haberlerin daha hatırlanabilir ve eğlenceli olduğunu ortaya koyarken, haberlerin karmaşık işitsel özelliğe sahip arka plan müzikleriyle sunulmasının, mesajın işlenmesini ve mesajdan alınan keyfi engellediğini ortaya koydu. Bu çalışmada spikerin sesi yalnızca orta düzeydeki arka plan müziğiyle sunulan haberlerde belirleyici oldu. Spiker sesiyle ilgili bir diğer detay ise, müziğin spiker sesini engelleyebileceği yönünde ortaya çıktı. Özellikle müzik ses tonuna yakınsa, bu durumun gerçekleşmesi daha da muhtemel hale geldi. Son yapılan çalışmalar, sesin (spiker sesi) dinleyicilerin mesajlara verdikleri cevap açısından önemli bir etkiye sahip olduğunu da ortaya koydu (Dillman Carpentier, 2010: 63, 66).

Reklamcılık sektöründe, tüketici davranışlarıyla ilgili mesajın işlenme ve alımlama sürecinde bazı önemli faktörler olduğu bilinmektedir. Bunlar; ihtiyaç belirleme, bilme ihtiyacı, duygular ve bakış açıları, süreçteki motivasyon, bilgi konusundaki ikna ve ilgi olarak sıralanabilir (Sharma, 2011).

Benzer bir durum haberleri takip eden dinleyicinin habere verdiği değerle ilişkilendirilebilir. Habere olan motivasyon, bilme ihtiyacı, ilgi alanına girme ve duygusal yakınlık gibi unsurlar, haberin dinleyici tarafından alımlanmasını etkileyen değerlerdir. Herhangi bir mecradan sunulan bir haberin izler kitle tarafından alımlanma derecelerini etkileyen pek çok unsur vardır. Müzikal unsurlar bunlardan yalnızca biridir. Çalışma kapsamında müzikal unsurların haberin hatırlanması üzerindeki etkisi sorgulanmakla birlikte, haber değeriyle ilgili unsurların, dinleyicinin habere olan yaklaşımı üzerindeki etkisi de göz ardı edilmemiştir.

Haber değeri, herhangi bir haberin yapımı ve yayını sırasında gazeteci tarafından dikkate alınan hususları akla getirir. Haber değeri dikkate alınarak işletilen süreçte, gazetecinin karar almasına etki eden unsurlar, üzerinde özellikle durulması gereken bir konudur. Gazeteciler (haberciler) her gün sayısız haberin içinde hangilerinin izler kitleye ulaşması gerektiğine dair karar vermek durumunda kalırlar. Bu haberlerin yalnızca bir kısmına uygun medya ve yer-zaman aralığı bulunur. Medya bir bakıma haber ve bilgileri kontrol eden, seçen ve ayıklayan eşik bekçileri gibi hareket eder. Günümüz toplumlarında, internete bağlı haber ve bilgi akışı, dolaşımda bulunan haberin ve bilginin de sayısını önemli ölçüde artırmıştır. Ayrıca kullanıcılar, bu süreçte içeriğe müdahale edebilen konuma da gelmişlerdir. Geline bu süreçteki yoğun bilgi akışı ve veri çokluğu, gazetecilerin, habere ve olaylara, haber değeri bakımından yaklaşılarak karar alma süreçlerini zorlaştırmıştır.

Buna karşın izler kitlenin habere olan ilgisine karşılık gelen, haber üreticilerinin ve eşik bekçilerinin karar alma süreçlerini etkileyen önemli haber değerlerinden söz edilebilir. 1960'larda Galtung ve Ruge haberlerin seçimine yönelik yayınladıkları kuramsal çalışmada olayların hangi değerlerle haberleştirildiğine dair 12 farklı sınıflandırma ortaya koymuşlardır. Olayın ne sıklıkla gerçekleştiğini ifade eden 'sıklık', bir olayın etkisini ya da yoğunluğunu ifade eden 'eşik değer', olayın netliğini ifade eden 'kesinlik', coğrafi yakınlık ya da kültürel benzerlik açısından olayın uygunluğunu ifade eden 'anlamlılık', olayın dünyadaki beklentilerle olan uyumunu ifade eden 'uyum', olayın olağan dışılığını ifade eden 'beklenmezlik', bir önceki haber değeri taşıyan olayın daha da geliştirilmesini ifade eden 'süreklilik', farklı türdeki haberlerin karışımını ifade eden 'kompozisyon', seçkin uluslara referans, seçkin kişilere referans, kişiselleştirilebilir olaylardaki esas kişilere referans ve bazı olumsuz olaylara referans, sözü edilen değerlerdir (Galtung and Ruge, 1965). Bununla birlikte tüm bu değerleri beş ana kategori kapsamına almak da mümkündür. Bunlar; zamanlılık, yakınlık, önemlilik, sonuç ve insanın ilgisini çekme'dir (Hohenberg, 1983: 87-89).

Kuşkusuz ki, dinleyicinin radyo haberlerini hatırlama ve alımlama süreçlerinde, haberde kullanılan arka plan müziğinin etkisinin yanı sıra dinleyicinin haber değeri kapsamında her bir haber içeriğiyle olan bağının da etkisi söz konusu olacaktır.

Araştırma Soruları

1. Radyo haberlerinde kullanılan arka plan müziklerinin, haber içeriğinin hatırlanması konusunda herhangi bir etkisi var mıdır?
2. Radyo haberlerinin kısa sunum biçimleri, dinleyici tarafından kabul görmekte midir?
3. Radyo haberlerinin, kadın ya da erkek sesinden dinleyiciye ulaştırılıyor olmasının, dinleyicinin habere olan ilgisi konusunda bir etkisi var mıdır?

Amaç ve Önem

En eski elektromanyetik kitle iletişim aracı olan radyo, var olduğu günden beri toplumsal yaşamdaki önemini korumaktadır. Televizyonun gündelik yaşamlarımıza yoğun biçimde girmeye başlamasıyla geri planda kalan radyo, bugün internete dayalı yayıncılık uygulamalarının artmasıyla birlikte yeniden önem kazanmıştır. Radyo, yalnızca işitsel olması nedeniyle pek çok ortamda, hızlı ve kolay biçimde dinleyiciye hizmet edebilmektedir.

Yazılı, görsel ya da işitsel her türlü medyadan topluma sunulan haber içerikleri, her yönüyle ciddiyetle ele alınması gereken önemli bir konudur. Özellikle, internet teknolojilerinin her türlü yayıncılık alanına sunduğu, haberin ve bilginin dolaşımı konusundaki sınırsız olanaklar, haberin editoryal üretim sürecini, değeri konusundaki karar süreçlerini ve iletim aşamalarını daha da önemli hale getirmektedir. Geçmişte gazeteden sonra, kitlesel anlamda tek haber kaynağı olan radyo, yıllarca dinleyicinin en güvenilir haber kaynağı olmayı başarmıştır. Haber, bugün hala kitle iletişim araçlarının en önemli işlevlerinden ve hatta asli unsurlarından kabul edilmektedir.

Tüm bu gerekçelerle, radyo haberlerine verilmesi gereken önemi göz ardı etmek, radyonun var oluş sebebinin de sorgulamamızı gerektirir. Radyo ve müziğin ayrılmaz işbirliği, radyo haberlerine de sirayet etmiştir. Haberlerin içeriği kadar, dinleyiciye nasıl sunulduğu da önemsenmesi gereken bir konudur. Bugün, Türkiye’de çoğunlukla özel radyo yayıncılık uygulamalarında haber, ya televizyondan aktarımlı biçimde verilmekte ya da çok kısa başlıklar biçiminde çeşitli arka plan müzikleri eşliğinde, müzik arasında dinleyiciye ulaştırılmaktadır.

Bu çalışma, radyo haberlerinde kullanılan arka plan müziğinin, haberin ve içeriğinin dinleyici tarafından hatırlanması üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda, radyo haberlerinde kullanılan arka plan müziklerinin gerekliliği ve etkinliği sorgulanmıştır.

Yöntem

Araştırma, nitel araştırma yöntemi kapsamında görüşme tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında öncelikli olarak, düşük (60 bpm), orta (90 bpm) ve yüksek tempolu (120 bpm) haber arka plan müzikleri hazırlanmıştır (bkz <https://tr.wikipedia.org/wiki/Tempo>). Arka plan müziklerinin hazırlanması aşamasında Güzel Sanatlar Fakültesi Müzik Teknolojileri Anabilim Dalı’nda eğitim almış bir aranörden destek alınmıştır. Bununla birlikte, haber metinleri ulusal radyolarda uzun yıllar haber spikeri olarak çalışmış bir kadın ve bir erkek haber spikeri tarafından seslendirilmiştir. Haber anonsları, düşük, orta ve yüksek tempolu arka plan müzikleriyle ve arka plan müziksiz olarak tüm ses seviyeleri standardize edilerek mikslenip kurgulanmıştır. Haber metinleri, haber spikerlerinin ilgili günün gündeminde olan içerikleri, ulusal radyoların genel yayın politikalarının ortalamasına uyarlamaları sonucu elde edilmiştir. Radyo haberleri, hem içerik hem de biçim açısından ülkemizdeki genel radyo haber uygulamalarına benzer olması gözetilerek hazırlanmıştır.

Toplam 10 haberden oluşan yaklaşık 2 dakika 30 saniye süren radyo haberleri, altışar kişiden oluşan 4 farklı görüşme grubuna, stüdyo ortamında, aynı bilgisayar ve kulaklık aracılığı ile ve aynı ses seviyesinde dinletilmiştir. Her 6'şar kişilik katılımcı grubuna haberlerin 4 ayrı varyasyonundan (düşük, orta, yüksek tempolu ve arka plan müziksiz) biri dinletilmiştir. Katılımcılarla gerçekleştirilen ön görüşmede, onların radyoya ve radyo içeriklerine bakış açıları sorgulanmış ve ana denek grupları, iletişim eğitimi almakta olan, radyo haberlerini takip eden radyo dinleyicilerinden seçilerek oluşturulmuştur. Böylelikle, katılımcıların içeriklere verecekleri algısal tepkilerin farklılığı azaltılmaya çalışılmıştır. Katılımcıların 14'ü erkek 10'u ise kadın öğrencilerden oluşmaktadır. Görüşme öncesi katılımcılara, yönlendirici etkiden kaçınmak adına, çalışmanın hatırlama derecesi ile ilgili olduğu bilgisi verilmemiştir.

Haberin dinletilmesinin ardından katılımcılardan, hatırladıkları haberlerin içeriklerini ve haberin kaçınıcı sırada haberleştirildiği bilgisini paylaşmaları istenmiş, katılımcıların beyanları bilgi formuna işlenmiştir. Haber içeriğinin hatırlanması konusunda tek değişkenin arka plan müziğinin olamayacağı gerçeğinden yola çıkarak, katılımcılara ilgili haberleri hatırlama ya da hatırlayamama gerekçeleri de sorulmuştur.

Bulgular

Radyo haberlerinin katılımcılara düşük, orta ve yüksek tempolu arka plan müzikleriyle ve arka plan müziksiz olarak dinletilmesinin sonucunda, her katılımcının haber içeriklerini farklı sayı ve biçimlerde hatırladığı görülmüştür. Gerçekleştirilen hatırlama çalışması kapsamında, katılımcıların hatırlama seviyeleri nitelikli ve niteliksiz olarak farklı kodlanmıştır. Katılımcı haber içeriğini tamamıyla hatırladığında, ilgili haber nitelikli hatırlama sayılmış, katılımcı haber içeriğinden yalnızca bazı detayları ya da haberin ne ile ilgili olduğunu hatırladığında ise ilgili haber niteliksiz hatırlama olarak kabul edilmiştir. Bununla birlikte, katılımcılardan dinledikleri haberlerin kaçınıcı sırada haberleştirildiğini de tahmin etmeleri istenmiştir.

Her katılımcıya 10 haber dinletilmiş olup, katılımcı grupları 6'şar kişiden oluşmaktadır. Veriler her bir tempo grubunda bulunan (arka plan müziksiz dâhil) toplam katılımcı üzerinden elde edildiğinden, her bir grubun hatırlaması gereken 60 haber bulunmaktadır.

Düşük tempolu arka plan müzikli radyo haberlerini dinleyen katılımcılar, 60 haberin 21'ini hatırlamıştır. 5 haber nitelikli, 16 haber ise niteliksiz olarak hatırlanmıştır. Kadın haber spikeri tarafından sunulan haberlerin 11'i, erkek haber spikeri tarafından sunulan haberlerin ise 10'u hatırlanmıştır. İlgili haberlerin radyo haberinde kaçınıcı sırada konu edildiği sorusuna ise toplamda 9 haber için doğru yanıt verilmiştir.

Düşük Tempolu Arka Plan Müzikli		
Hatırlama Unsurları	Hatırlanan Haber Sayısı	Toplam
Nitelikli hatırlanan haber	5	21
Niteliksiz hatırlanan haber	16	
Nitelikli hatırlanan haber (Kadın sesinden)	2	11
Niteliksiz hatırlanan haber (Kadın sesinden)	9	
Nitelikli hatırlanan haber (Erkek sesinden)	3	10
Niteliksiz hatırlanan haber (Erkek sesinden)	7	
Doğru sırada hatırlanan haber	9	9
Doğru sırada hatırlanan haber (Kadın sesinden)	3	9
Doğru sırada hatırlanan haber (Erkek sesinden)	6	

Tablo 1: Düşük Tempolu Arka Plan Müzikleriyle Sunulan Haber İçeriklerinin Hatırlanma Durumu

Orta tempolu arka plan müzikli radyo haberlerini dinleyen katılımcılar, 60 haberin 37'sini hatırlamıştır. 22 haber nitelikli, 15 haber ise niteliksiz olarak hatırlanmıştır. Kadın haber spikeri tarafından sunulan haberlerin 23'ü, erkek haber spikeri tarafından sunulan haberlerin ise 14'ü hatırlanmıştır. İlgili haberlerin radyo haberinde kaçınıcı sırada konu edildiği sorusuna ise toplamda 28 haber için doğru yanıt verilmiştir.

Orta Tempolu Arka Plan Müzikli		
Hatırlama Unsurları	Hatırlanan Haber Sayısı	Toplam
Nitelikli hatırlanan haber	22	37
Niteliksiz hatırlanan haber	15	
Nitelikli hatırlanan haber (Kadın sesinden)	14	23
Niteliksiz hatırlanan haber (Kadın sesinden)	9	
Nitelikli hatırlanan haber (Erkek sesinden)	8	14
Niteliksiz hatırlanan haber (Erkek sesinden)	6	
Doğru sırada hatırlanan haber	28	28
Doğru sırada hatırlanan haber (Kadın sesinden)	19	28
Doğru sırada hatırlanan haber (Erkek sesinden)	9	

Tablo 2: Orta Tempolu Arka Plan Müzikleriyle Sunulan Haber İçeriklerinin Hatırlanma Durumu

Yüksek tempolu arka plan müzikli radyo haberlerini dinleyen katılımcılar, 60 haberin 24'ünü hatırlamıştır. 6 haber nitelikli, 18 haber ise niteliksiz olarak hatırlanmıştır. Kadın haber spikeri tarafından sunulan haberlerin 11'i, erkek haber spikeri tarafından sunulan haberlerin ise 13'ü hatırlanmıştır. İlgili haberlerin radyo haberinde kaçınıcı sırada konu edildiği sorusuna ise toplamda 9 haber için doğru yanıt verilmiştir.

Yüksek Tempolu Arka Plan Müzikli		
Hatırlama Unsurları	Hatırlanan Haber Sayısı	Toplam
Nitelikli hatırlanan haber	6	24
Niteliksiz hatırlanan haber	18	
Nitelikli hatırlanan haber (Kadın sesinden)	5	11
Niteliksiz hatırlanan haber (Kadın sesinden)	6	
Nitelikli hatırlanan haber (Erkek sesinden)	1	13
Niteliksiz hatırlanan haber (Erkek sesinden)	12	
Doğru sırada hatırlanan haber	9	9
Doğru sırada hatırlanan haber (Kadın sesinden)	6	9
Doğru sırada hatırlanan haber (Erkek sesinden)	3	

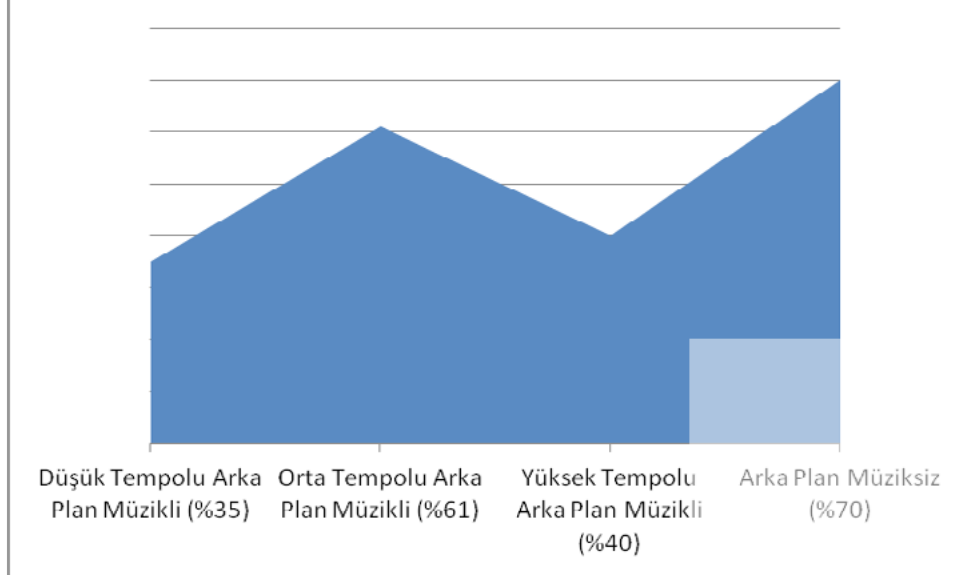
Tablo 3: Yüksek Tempolu Arka Plan Müzikleriyle Sunulan Haber İçeriklerinin Hatırlanma Durumu

Arka plan müziksiz radyo haberlerini dinleyen katılımcılar, 60 haberin 42'sini hatırlamıştır. 22 haber nitelikli, 20 haber ise niteliksiz olarak hatırlanmıştır. Kadın haber spikeri tarafından sunulan haberlerin 23'ü, erkek haber spikeri tarafından sunulan haberlerin ise 19'u hatırlanmıştır. İlgili haberlerin radyo haberinde kaçınıcı sırada konu edildiği sorusuna ise toplamda 21 haber için doğru yanıt verilmiştir.

Arka Plan Müziksiz		
Hatırlama Unsurları	Hatırlanan Haber Sayısı	Toplam
Nitelikli hatırlanan haber	22	42
Niteliksiz hatırlanan haber	20	
Nitelikli hatırlanan haber (Kadın sesinden)	11	23
Niteliksiz hatırlanan haber (Kadın sesinden)	12	
Nitelikli hatırlanan haber (Erkek sesinden)	11	19
Niteliksiz hatırlanan haber (Erkek sesinden)	8	
Doğru sırada hatırlanan haber	21	21
Doğru sırada hatırlanan haber (Kadın sesinden)	14	21
Doğru sırada hatırlanan haber (Erkek sesinden)	7	

Tablo 4: Arka Plan Müziksiz Sunulan Haber İçeriklerinin Hatırlanma Durumu

Aşağıdaki grafikte, üzerinde 4 farklı varyasyonda hatırlama çalışması gerçekleştirilen haberlerin hatırlanma oranları gösterilmiştir:



Grafik 1: Hatırlanan Haberlerin Sunum Biçimlerine Göre Oransal Dağılımları

Katılımcıların, hatırladıkları haberlerin hatırlanma gerekçelerine yönelik verdikleri yanıtlar, haber değerlerinden ‘sıklık’, ‘yakınlık’, ‘önemlilik’ ve ‘ilgi çekme’ gibi unsurlarda karşılık bulmaktadır. Terörle ilgili haberin hatırlanma gerekçeleri ‘sıklık’ unsuru ile ilişkili iken, İstanbul Üniversitesi ile ilgili haberin hatırlanma gerekçelerinde ‘yakınlık’ unsuru ön plana çıkmaktadır. Spor, finans ve hava durumu haberlerinin hatırlanma gerekçelerinde ‘ilgi çekme’ unsuru ön plandadır. Erkek katılımcıların önemli bir çoğunluğu futbol ile ilgili haberleri hatırlayabilmişken, basketbol haberinde hatırlama sayısı azalmıştır. Finans haberlerini, kendisinde ya da ailesinde döviz yatırımı bulunan katılımcılar hatırlamıştır. Hava durumu haberleri ise neredeyse tüm katılımcılar tarafından hatırlanmış olup, hatırlama niteliksiz gerçekleşmiştir. İlk haber 17 öğrenci tarafından hatırlanmış, hatırlama çoğunlukla niteliksiz gerçekleşmiştir. Eski Genel Kurmay Başkanı Orgeneral Yaşar Büyükanıt’la ilgili olan ilk haberi, katılımcıların çoğu İlker Başbuğ olarak hatırlayarak, haberde isim yansıtması yapmıştır. İlk haberin hatırlanmasına gerekçe olarak katılımcılar, haberin ‘ilk haber’ olmasını öne sürmüştür.

Katılımcıların, haberleri hatırlayamama gerekçeleri ise genellikle arka plan müziğinin rahatsız ediciliği ve dikkat dağıtıcı olması ile ilgilidir. Haber içeriklerini arka plan müziğiyle dinleyen 18 öğrencinin 15’i arka plan müziklerinin dikkatlerini dağıttığını, bu sebeple haberin içeriğine odaklanmakta güçlük çektiklerini belirtmişlerdir. Arka plan müzikleriyle ilgili beyan ettikleri ifadeler; hızlı, gergin, rahatsız edici, karmaşık, coşkulu ve tempolu gibi ifadelerdir. Orta tempolu arka plan müzikleriyle hazırlanan haberi dinleyen bir katılımcı, arka plan müziklerinin spor, finans ve hava durumu geçişlerinde bazı haberleri hatırlamasını kolaylaştırdığını, bazılarını ise zorlaştırdığını belirtmiştir. Orta ve düşük tempolu arka plan müzikleriyle hazırlanan haberleri dinleyen 2 katılımcı

ise, arka plan müziklerini tek düze bulduğunu, müziklerin ilgi çekici olmadığını ve daha da çeşitlendirilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Bununla birlikte 9 katılımcı, haberlerin okunma biçiminin hızlı ve heyecanlı olduğunu söylemiştir.

Katılımcılar, özellikle terörle ilgili haberlerin hatırlanmamasına gerekçe olarak ‘duyarsızlaşma’ ifadesini kullanmıştır. Hatırlanmayan haberlere gerekçe olarak en sık kullanılan ifade ‘ilgimi çekmemektedir’ olmuştur.

Sonuç

Radyo ve müzik arasındaki kaçınılmaz bağ, tüm radyo içeriklerinde olduğu gibi, haberlerde de kendisini göstermektedir. Her radyo yayın kuruluşu, yayınlarında farklı oranlarda ve biçimlerde, genel yayın politikasına uygun düşecek çeşitli haber uygulamalarına yer vermektedir. Yayınlarının neredeyse tamamında Türkçe ya da yabancı müziklere yer veren popüler radyo istasyonları, haberleri gün içerisinde farklı saatlerde kısa bültenler şeklinde dinleyicilerine sunmaktadır. Bu bültenler, günün öne çıkan haberlerini birkaç cümleyle özetleyen kısa süreli haberlerden oluşmaktadır. Radyo profesyonelleri, bu haberlerin dinleyiciye aktarımında, arka plan müziğinden destek almayı tercih etmektedir.

Çalışma kapsamında katılımcılara düşük, orta ve yüksek tempolu arka plan müzikli radyo haberleri ve arka plan müziksiz radyo haberleri dinletilmiştir. Katılımcıların dinledikleri haberlerin içeriklerini hatırlama oranları, her tempoda ve uygulamada farklı çıkmıştır.

En fazla hatırlanan haber sayısı, arka plan müziksiz dinletilen haberlerde gerçekleşmiştir. Toplam 42 haberle %70 oranında haber hatırlanabilmiştir. Bu haberlerin 22’si ayrıntılı içerikleriyle birlikte nitelikli hatırlama olarak gerçekleşmiştir. 42 haberin 21’inin doğru sırada hatırlanması ise düşük ve yüksek tempolu arka plan müzikli habere göre dikkate değer bir rakamdır.

En fazla hatırlanma oranı arka plan müziksiz radyo haberinden sonra, orta tempolu arka plan müzikli radyo haberinde gerçekleşmiştir. 37 haberin 22’si nitelikli, 15’i ise niteliksiz olarak hatırlanmıştır. Orta tempolu arka plan müzikli radyo haberinde, haberlerin hatırlanma oranı %61’dir. Doğru sırada hatırlanan haber sayısı 28 olup, en çok bu tempodaki haberlerde tespit edilmiştir. Orta tempodanın, haberleri zihinde doğru sıralara yerleştirme konusunda olumlu etkisi olduğu düşünülebilir.

Düşük ve yüksek tempolu arka plan müzikli radyo haberlerinde hatırlama sayıları birbirine yakın ve oldukça düşüktür. Düşük tempoda 21, yüksek tempoda ise 24 haber hatırlanmış olup, hatırlanan haberlerin çoğu yüzeysel biçimde, niteliksiz hatırlanmıştır. Düşük tempoda 16, yüksek tempoda 18 haber niteliksiz biçimde hatırlanmıştır. Doğru sırada hatırlanan haber sayısı her iki varyasyonda da 9’dur.

Katılımcı beyanları ve elde edilen verilerden açıkça görülmektedir ki, düşük ve yüksek tempolu arka plan müzikleriyle dinletilen radyo haberleri, haber içeriklerine olan dikkati dağıtmakta, algıyı müzikal unsurlara yönlendirmektedir. Katılımcılar, arka

plandaki haber müziklerinin rahatsız edici olduğunu ifade etmiş ve haber içeriklerine odaklanmakta güçlük çektiklerini söylemişlerdir. Bu sonuca göre, radyo haberlerini arka plan müziksiz olarak dinleyicilere ulaştırmak amacına daha uygun görünmektedir.

Yine düşük ve yüksek tempolu arka plan müzikli haberlerde, içeriğin kadın ya da erkek sesinden dinleyicilere ulaştırılmasının kayda değer herhangi bir etkisinin olmadığı görülmüş, ancak orta tempolu arka plan müzikli ve arka plan müziksiz radyo haberlerinde, içeriğin kadın sesinden dinleyicilere sunulduğunda hatırlamanın daha fazla gerçekleştiği tespit edilmiştir. Tüm varyasyonlarda toplamda, 68 haber kadın sesinden, 56 haber ise erkek sesinden hatırlanmıştır.

Haber içeriklerini hatırlama konusunda tek değişken arka plan müziği olmamakla birlikte, arka plan müziklerinin yapılarının ve tempolarının içeriğin hatırlanması üzerinde olumlu ya da olumsuz etkiye sahip olduğu açıkça görülmektedir. Bu konuda yapılmış çalışmalar, dünyada daha çok reklam odağında gerçekleştirilirken, radyo haberleri ve arka plan müzikleriyle ilgili yapılacak hatırlama çalışmaları, sözü edilen etkinin boyutlarını daha da netleştirecek ve bu alanda bir literatür oluşmasına katkı sağlayacaktır.

Kaynaklar

Alpert, J. I., Alpert, M. I. (1990). "Music Influences On Mood And Purchase Intentions" *Psychology and Marketing*, Vol. 7, pp. 109-133.

Bruner, G. C. (1990). "Music, Mood and Marketing" *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 94-104.

Dillman Carpentier, F. R. (2010). "Innovating Radio News: Effects of Background Music Complexity on Processing and Enjoyment", *Journal of Radio and Audio Media*, Vol. 17, No. 1, pp. 63-81.

Galtung, J., Ruge, M. (1965). The structure of foreign news. *Journal of peace research*, vol.2, no. 1 pp. 64-90

Hohenberg, J. (1983). *The Professional Journalist*, 5. ed., New York: Holt Rinehart and Winston

Kellaris, J., Cox, A. D., Cox, D. (1993). "The effect of background music on ad processing: A contingency explanation", *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 114-125.

Mehta, R., Zhu, R., Cheema, A. (2012) "Research, Is Noise Always Bad? Exploring the Effects of Ambient Noise on Creative Cognition", *Journal of Consumer*, Vol. 39, No. 4, pp. 784-799

Owens, J., Dillman Carpentier, F. (2004). "Radio Station Innovation and Risk Taking: A Survey of Programmers and General Managers", *International Journal on Media Management*, Vol. 6, No. 3, pp. 226-234.

Potter, R. F. (2000). "The Effects of Voice Changes on Orienting and Immediate Cognitive Overload for Radio Messages", *Media Psychology*, Vol. 2, pp. 147–178.

Potter, R. F., Lang, A., Bolls, P. D. (2008). "Identifying Structural Features of Radio: Orienting Responses During Radio Messages and Their Impact on Recognition", *Journal of Media Psychology*, Vol. 20 (4) pp. 168-177

Speck, P., Elliott, M. (1997). "Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media", *Journal of Advertising*, Vol. 26, pp. 61–76.

Seamon, J., Brody, N., Kauff, D. (1983). "Affective discrimination of stimuli that are not recognized", *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, Vol. 9, pp. 544–555.

Sharma, A. (2011). "Does Background Music Really Help Radio Commercials? The Effect of Involvement on Ad Recall", *Journal of Radio & Audio Media* Vol. 18 No. 2 pp. 158–175.

Sosyal Medya ve Marka İletişimi: Havayolu Şirketlerinin Twitter Kullanımına Yönelik Bir Araştırma

Social Media and Brand Communication: A Research towards Airlines Companies' Usage of Twitter

Özlen ÖZGEN, Prof. Dr., Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, E-posta: ozlenozgen@gmail.com

Kamile ELMASOĞLU, Arş. Gör., Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, E-posta: kamileelmasoglu@hotmail.com

Anahtar Kelimeler:

Sosyal Medya,
Marka İletişimi,
Twitter, Havayolu
Şirketleri.

Öz

Sosyal medya, markaların hedef kitleleri ile iletişim kurdukları yeni ve aktif bir mecraadır. Sosyal medya ağları aracılığıyla, markalar istedikleri yer ve zamanda hedef kitlelerine seslenmekte ve onlarla daha samimi ilişkiler kurmaktadır. Bu çalışmanın amacı, popüler bir sosyal medya mecrası olan Twitter üzerinden, markaların sosyal medyayı nasıl kullandıklarına ilişkin bir değerlendirme sunmaktır. Çalışmanın kuramsal bölümünde, ilk olarak, sosyal medya kavramı, özellikleri ve ortamlarına değinilmiştir. Ardından, marka iletişimi kavramı, önemi ve sosyal medyanın marka iletişimi üzerindeki işlevleri ele alınmıştır. Çalışmada, Türkiye’de aktif olan ve Twitter üzerinden kullanıcılar tarafından en çok takip edilen havayolu şirketleri olan, “Türk Hava Yolları”, “Pegasus Airlines” ve “Anadolu Jet” örnek markalar olarak belirlenmiştir. Belirlenen markaların 1 Mart 2016 ile 31 Mayıs 2016 tarihleri arasında kapsayan üç aylık bahar döneminde yayınladıkları tweetler, içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma sonuçları, Twitter’da en fazla takip edilen markanın “Türk Hava Yolları” olduğunu, her üç havayolu şirketinin de daha çok satışı teşvik etmek amacı ile iletiler paylaştıklarını, Türk Hava Yolları’nın paylaştığı iletilerin daha çok doğrudan tweet gönderimi biçiminde olduğunu, Pegasus Airlines ve Anadolu Jet’in paylaştıkları iletilerin daha çok URL içerdiğini ve üç markanın da ağırlıklı olarak tek yönlü iletişim biçimini benimsediklerini göstermektedir. Bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, sosyal medyanın marka iletişimi açısından önemli bir rol üstlendiği söylenebilir.

Keywords:

Social Media, Brand
Communication,
Twitter, Airline
Companies.

Abstract

Social media are a new and active medium that communicate with the target groups of brands. Through social media networks, the brands call out to the target groups in where and when they want and the brands are building more intimate relationship with them. The purpose of study is to provide an assessment of how brands use the social media on Twitter, a popular social media medium. For this purpose, in the theoretical phase of study, first, the social media concept, its features and environments have been addressed. Then, the concept of brand communication, its importance and the function of social media on brand communication have been discussed. In the method phase of the study, Türk Hava Yolları, Pegasus Airlines and Anadolu Jet, the most active airline companies and followed by users on Twitter in Turkey, have been designated as exemplary brands. The tweets published in the quarterly spring semester from March 1, 2016 to May 31, 2016 of the specified brands have been examined within the content analysis. The results of the research show that the most followed brand on Twitter is “Turkish Airlines”, all three airline companies are sharing messages with the aim of promoting more sales, the messages shared by Turkish Airlines are mostly in the form of direct tweet sending, the messages shared by Pegasus Airlines and Anadolu Jet contain URLs and the three brands are predominantly adopting one-way communication. When findings are generally evaluated, it can be said that social media plays an important role in terms of brand communication.

Giriş

Tüketiciler için, ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetleyen, bellekteki bilgilerin hatırlanmasına ve satın alma kararına yardımcı olan marka; ürünü niteleyen, tanımlayan bir isim, terim, sembol ya da tüm bunların bileşimi olarak ürünün diğer ürünlerden ayrılmasını sağlayan bir karakter olarak tanımlanabilir (Uztuğ, 2003: 15). Marka, günümüzde finansal bağlamda satılabilir bir değer olma özelliği taşımaktadır. Güçlü bir marka, yüksek pazar payı ile yüksek satış ve kar anlamına gelir. Ayrıca, markanın gücü, şirketin yeni ürünleri için bir platform sağlar ve rekabetçi saldırılara karşı markanın dayanıklılığını artırır. Markanın işletme açısından sağladığı bu yararları ulaşmak için, temel nokta güçlü bir markanın yaratılmasıdır (Uztuğ, 2003: 21). Güçlü bir marka yaratmak ve mevcut müşterileri korumak; işletmelerin dolayısıyla marka iletişiminin temel bir sorunudur. Farklılaşan, ulaşılması, etkilemesi güç tüketicilerde marka bilinci yaratmak, tüketicilerin ürünleri değil de markaları kullanmalarını ve satın almalarını sağlamak işletmelerin temel bir hedefi haline gelmiştir (Uztuğ, 2003: 20). Markalar bu hedef dâhilinde, müşterilerine kolayca ve sağlıklı bir şekilde ulaşabilecekleri sayısız yol denemektedirler. Denenen bu yollar arasında, günümüzde dijital mecralar da yer almaktadır. Markalar, dijital mecraların sunduğu, zamansızlık ve mekânsızlık özellikleri nedeniyle istedikleri yer ve saatte, hedef kitlelerine mesajlarını ulaştırabilmekte ve onlarla samimi ilişkiler geliştirebilmektedir.

Özellikle son yıllarda tüketicilerin internet kullanımlarının ve buna bağlı olarak sosyal medya mecralarında geçirilen sürenin artması ile birlikte, sosyal medya markalar açısından önemli bir marka iletişimi kanalı haline gelmiştir. Sosyal medya mecraları olarak sıralanan; bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar ve forumlar sayesinde, markalar alıcılarına pek çok kanaldan seslenebilmektedirler. Benzer şekilde, bireyler de artık bir karar vermeden önce, blogger tavsiyelerini dinlemekte ve sosyal ağlarda yer alan linkleri incelemektedirler. Dolayısı ile sosyal medya, markalama uzmanları ve pazarlamacılar için çok önemli bir mecradır. Markaların hedef kitlelerine, onların kullanım alışkanlıklarına, ilgi alanlarına, şikâyetlerine, ihtiyaçlarına kısacası aradıkları her şeye sosyal medya sayesinde ulaşabilmeleri mümkün olabilmektedir (Ayhan, 2012: 68).

Sosyal medyanın marka iletişimi açısından değerlendirilmesi amacı ile yapılan bu çalışmada, genel olarak sosyal medya ve marka iletişimi konularına değinilmiş, sosyal medyanın marka iletişimi açısından işlevleri tartışılmıştır. Çalışmanın araştırma bölümünde ise, sosyal medyanın marka iletişimi doğrultusunda kullanımını değerlendirmek amacıyla, mecra olarak Twitter seçilmiştir. Türkiye’de bu mecra en çok takip edilen havayolu şirketleri olan “Türk Hava Yolları”, “Pegasus Airlines” ve “Anadolu Jet” markalarının 1 Mart 2016 ile 31 Mayıs 2016 tarihleri arasında kapsayan üç aylık bahar döneminde yayınladıkları tweet’ler incelenmiştir.

Sosyal Medya Kavramı, Özellikleri ve Ortamları

Sosyal medyanın temelini oluşturan teknoloji, Web 2.0 teknolojisidir. Web 2.0 temel olarak insanların aktif katılım sağladığı ortamların oluşmasını sağlamıştır.

Çünkü kullanıcılar arasında etkileşimlerin oluşturulmasında, ağ yapısı önemli bir rol üstlenmektedir. Sosyal medya ile katılımcıların, bilgiye ulaşmaları, bilgiyi paylaşmaları ve diğer kullanıcılarla etkileşime girmeleri kolaylaşmıştır (Okur, 2015: 141). Bu doğrultuda, sosyal medya, kullanıcı içeriğinin kendisi ve yayıldığı, yayınlandığı, paylaşıldığı her tür platformun genel adıdır. Sosyal medya Web 2.0 araçlarının yardımıyla tek yönlü bilgi paylaşımından, çift yönlü ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemi olup, zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın, paylaşma ve tartışmanın esas olduğu bir iletişim şeklidir (Çetinöz, 2015: 153). Web 2.0 teknolojisi, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin paylaşılmasına olanak tanımaktadır. Böylece kullanıcılar, çevrimiçi içeriğin ortaklaşa oluşturulduğu bir diyalog içinde bulunabilmekte ve ortak zekâ anlayışından söz etmek mümkün olabilmektedir (Tosun, 2010: 388).

Sosyal medyayı, televizyon, radyo, gazete, dergi gibi yayın araçlarından oluşan geleneksel medyadan ayıran birçok özellik bulunmaktadır. Aşağıda bu özelliklere değinilmektedir (Çetinöz, 2015: 151-152):

- Geleneksel medya, markaların kullanıcılar ile tekli iletişim kurduğu bir mecra iken; sosyal medya, markaların kullanıcılar ile birebir iletişim kurduğu bir mecradır. Bu nedenle, sosyal medyanın kontrol edilmesi ve yönlendirilmesi güçtür.
- Sosyal medya, sürdürülebilirliği, ölçülebilirliği ve paylaşımına açık olma özelliği ile geleneksel medyadan farklıdır. Ayrıca algıları yönetmek sosyal medya için ayrı bir uzmanlık dalıdır.
- Geleneksel medyada yayınlar denetim sürecinden geçirilirken; sosyal medyada bu durum tamamen kullanıcıların elindedir ve denetim aşaması ortadan kalkmıştır.
- Geleneksel medyada bilgi aktarımı kurumlardan topluma iken; sosyal medyada bu durum, kurumdan topluma, toplumdan topluma ve kurumdan topluma olarak genişlemiştir.
- Geçmişe yönelik bir bilgiye ulaşmak ve yayınlanan bir bilginin üzerinde değişiklik yapmak, sosyal medya için daha kolay ve anlık bir işlemdir.
- Sosyal medya ölçümleri anlık yapılabilmekte ve yayın stratejileri daha kısa sürede belirlenebilmektedir.
- Sosyal medyada yayınlanan içerikler en üst seviyede etkileşimle kullanıcıya ulaştırılabilmektedir. Ayrıca kullanıcılar, bilgileri takip etmenin yanında, kendileri de yayıncı konumuna geçebilmektedirler.
- Sosyal medyada düşük maliyetle küçük ya da geniş kitlelere ulaşılabilir. Aynı zamanda, sosyal medya ortamlarında düşük ya da sıfır maliyetle, yayıncılık yapılabilmektedir.
- Geleneksel medya için, uzmanlaşmış yetenek ve eğitim gerekirken; sosyal medyada herkes üretimde bulunabilir.

Ağ toplulukları olarak işleyen web tabanlı araçların ikinci nesli olan sosyal medya, teknik kullanım alanlarının sadece birini oluşturmaktadır. İşbirlikleri, bilgi paylaşımı, yazılım sunucuları, video paylaşımı ve daha fazlası Web 2.0'nın diğer örnekleridir. Facebook, Myspace ve diğer birçokları gibi popüler sosyal ağ siteleri, geniş ve dar olmak üzere birçok ilgi alanına seslenir (Davis, 2011: 391). Sosyal medya ortamları, geniş bir perspektif içinde değerlendirildiğinde; Facebook, Myspace, LinkedIn, Xing gibi sosyal ağların yanı sıra; Web 2.0'nın ilk platformlarından biri olan bloglar; Youtube, Dailymotion, Google Videos, Yahoo Video gibi video paylaşım ağları; 1x, Flickr, Deviantart gibi fotoğraf paylaşım ağları; Wikipedia, Intelipedia gibi Wiki tarzı bilgi paylaşım ağları ve Twitter gibi mikroblogging paylaşım ağları gibi çok çeşitli sitelerden oluştuğu görülmektedir (Hazar, 2011: 154-155).

Bu sosyal paylaşım ortamlarının en önemli özelliklerinden biri, bireylerin kendilerini başkalarına açık bir şekilde internet kanalıyla ifade edebilmeleridir. Bireyler kullandıkları siteler aracılığı ile profil oluşturabilmekte, bunlara dayanarak iletişim kurabilmekte, yine bu profiller yardımıyla diğerlerini beğenmekte ve etkileşimde bulunabilmektedirler (Hazar, 2011: 156). Kullanıcılar ayrıca bu sosyal ortamlarda bilgiyi oluşturabilmekte, takip ettikleri insanların paylaşımlarını kendi takipçileriyle paylaşabilmekte, ya da yorum yapabilmektedirler. Sosyal medya belirli alanlara üye topluluklar ile etkileşimleri arttırmada da önemli bir konumdadır. Sosyal medya ile bir alana özgü etkinlik, haber ya da olayın duyurulmasında büyük kitlelere kısa sürede ulaşabilmektedir. Haber alma, takip etme gibi eylemler için de sosyal ağlar ön plana çıkmaktadır. Bu noktada, öne çıkan sosyal ağ araçlarından bazıları; Facebook, Myspace, LinkedIn, Google+ ve Twitter olarak sıralanabilir (Okur, 2015: 141-142).

Sosyal ağ siteleri farklı teknolojik altyapılara sahip olmalarına karşın, bu sitelerin temelinde kişilerin sahip oldukları arkadaşları ve bu arkadaşlıkları gösteren profiller yatmaktadır. Bu sistemin üyeleri, sahip olunan arkadaşlardır. Kullanıcılar bir sosyal ağ sitesine katıldıklarında, öncelikle bir form doldururlar. Bu formda yer alan yaş, cinsiyet, yerleşim yeri, ilgi alanları gibi sorulara verilen cevaplar, kişinin profilinin oluşturulmasını sağlamaktadır. Pek çok site, oluşturulan profile fotoğraf ve multimedya eklenmesine de izin vermektedir. Sonuç olarak, birçok uygulama aracılığı ile kullanıcıların kişisel bilgileri ve ilgi alanları gibi özellikleri hakkında bilgi edinmek mümkündür (Özata, 2015: 80). Sahip olunan bağlantıların aleni bir biçimde gösterilmesi, sosyal ağ sitelerinin bir diğer önemli özelliğidir. Arkadaşlar listesindeki her bir kişiden, o kişinin profiline ulaşılabilir. Bazı istisnalar dışında, sitelerde izin verildiği ölçüde, kullanıcıların kendilerinin ve arkadaşlarının profil ve paylaşımlarına ulaşabilmek de mümkün olabilir (Özata, 2015: 81).

Web 2.0 ve/veya sosyal medya, bireylerin bilgilenmek, eğlenmek, deneyim paylaşmak gibi amaçlar ile toplumsallaşma deneyimi yaşadıkları yeni bir alandır (Bayraktutan, 2015: 104). Sosyal medya ortamlarında iletişim sürecinin iki önemli aktörü olan üretenler ve kullananlar arasındaki etkileşim eşzamanlı ve eşzamansız olmak üzere iki şekilde gerçekleşebilmektedir. Sosyal medya ortamlarında yer alan bir ileti, eşzamanlı olarak dolaşıma sokulabilir ve dolaşıma sokulan bu iletiye çok sayıda yorum ilave edilebilir. Sosyal medya ortamları, kullanıcılarına sadece kendi aralarında değil, üretenler

ile de etkileşime girme olanağı sağlayan önemli ve çok yönlü platformlardır. Bu durum, sosyal medyanın “etkileşimsellik” özelliğidir. Böylece, kullanıcılar farklı metinlere veya imgelere ulaşabilir ve bunları istedikleri yönde değiştirebilirler (Bayraktutan, 2015: 115).

Marka İletişimi Kavramı ve Önemi

Marka iletişimini, iç ve dış iletişimin bilinçli kullanılan tüm türlerinin, kurumun ilişki içinde olması gereken gruplar ile olumlu bir temel yaratacak biçimde etkin ve verimli bir şekilde uyumlaştırıldığı bir yönetim aracı olarak tanımlamak mümkündür. Marka iletişimi, yönetimin tüm basamaklarında uygulanması gereken bir süreçtir (Tosun, 2010: 193). Marka iletişiminde kaynak konumunda bir marka, hedef konumunda ise kurum ya da kişiler bulunmaktadır. Kişilerin kaynak konumunda olduğu, hedefin ise kurumlar olduğu iletişim türü de -iletişimin çift yönlü bir süreç olmasından dolayı- marka iletişimi kapsamında değerlendirilebilir. Günümüzde işletmeler için giderek artan rekabet ortamı ve hedef grupların bilgi düzeyinin iletişim teknolojisindeki gelişmeler sonucunda ivme kazanmasından ötürü marka iletişimi, işletmelerin sistematik ve bütünlük çalışmalar yapması gereken bir alan haline dönüşmüştür. Marka iletişimi, işletmelerin amaçlarına ulaşabilmek için, planladıkları tüm iletişim çalışmalarının bir entegrasyonu olarak değerlendirilebilir (Tosun, 2010: 192).

Bir markanın somut ve soyut elemanlarının birleşmesi ile kurulacak olan sinerji, güçlü bir marka iletişimine kapı aralamaktadır. Hedef kitle ile kurulacak olan güçlü ve kesintisiz bir iletişim, markanın tüketicilerin zihnindeki algının doğru bir zemine oturmasını kolaylaştırır. Marka iletişimi ile oluşturulan algı, piyasaya şirketlerin ve hizmetlerin kalitesi hakkında sinyaller gönderir. Olumlu algı, tüketicilerin, algıyı yaratan markaya sempati duyup bunun sonucunda o markanın ürünlerine yönelmesini sağlar. Böylece markanın sahibi olan şirketin yönetici ve pay sahipleri marka bedeli olarak ekonomik kazanç elde eder. Basitçe marka bedeli, markalı bir hizmetin net nakit akışının, markasız rakiplerinkine ile arasındaki farkın ölçüsü olup, piyasanın güçlü markalara verdiği primi de kapsar (Davis, 2011: 47).

Ayrıca, marka, içeriği açısından bir iletişim aracıdır ve verdiği sinyallerle belirli bir içeriği yansıtır. Markanın verdiği sinyaller alıcıyı birçok yönde etkiler. Bu etkiler; duygulandırma, motive etme ve yönlendirme türünde; algılama, bilgi yerleştirme ve öğrenme türünde ve de harekete yönelik olarak eylem ve satın alma niyeti türünde olabilmektedir (Yüksel ve Mermod, 2005: 2-3). Markalar bu etkilerin yanı sıra, tüketiciler ve üreticiler ile kurdukları iletişimde çeşitli işlevleri de yerine getirirler. Bu işlevler şu şekilde sıralanabilir (Yüksel ve Mermod, 2005: 13-14):

Karar yükünden kurtarma işlevi: Tüketici, marka sayesinde arama zahmetine girmeden öncelik verdiği ürünü kolayca bulabilir ve satın alabilir. Bu doğrultuda markalar üreticinin bir kartviziti gibidir. Marka aynı zamanda, kalitenin de aynı kalacağı ve geliştirileceği konusunda tüketiciye söz verir.

Fark yaratma işlevi: Markanın bir kimliğe sahip olması onun rakipleri arasından kolayca ayırt edilmesini sağlamaktadır. Bu işlev, aynı marka altında sunulan ürünlerin

bütünlüğünü ve birbiri ile bağlantısını da vurgular. Ürün rekabet açısından belirgin bir konuma oturtulur.

İmaj işlevi: Bu işlev, tüketicilerin belli bir markayı tercih ettiklerinde elde edecekleri psikolojik faydalar üzerinde durur. Marka yalnızca fiziksel ihtiyaçlara değil, aynı zamanda duygusal ihtiyaçlara da cevap verir. Böylece, marka tüketicinin kendini kanıtlama ihtiyacını da karşılar.

Güven ve garanti işlevi: Marka, tüketicilerine kaliteyi koruduğu yolunda güven vermeye çalışır. Böylece, tüketicide markaya yönelik güven temeli oluşturulur. Markanın değerini, tüketiciler nazarında sağladığı bu katma değer belirler.

Aynı ürün kategorisinde olsalar bile markaların hedef kitlelerine sundukları iletiler, markalar arasında belirgin farklılıklar bulunduğu göstermektedir. Bunlar; ürünün özellikleri, rasyonel ve duygusal faydaları, markanın kullanıldığı yerler ve olaylar, markanın fiyatı, algılanan değeri ve onu kullanan tüketici tipleri ile ilgili olabilir (Hollis, 2011: 28). Ancak, kalıcı bir marka izlenimi oluşturmak önemli bir süreçtir. İnsanların zihinlerinde yer elde etmek için, zaman içinde deneyimler ve kurulacak iletişimler aracılığıyla, yararlı çağrışımların oluşturulması gerekir (Hollis, 2011: 35). Dolayısı ile bir markanın aynı zamanda bir çağrışım kümesi olarak var olduğu düşünüldüğünde; bir markanın tüm potansiyelini doldurabilmesi için temel marka algılarını geniş bir hedef kitle ile paylaşması gerekir. Bu açıdan, işletmelerin hedef kitleleri ile kuracağı iletişimin maksimum düzeye çıkarılması önemlidir (Hollis, 2011: 42).

Bir marka ve alıcıları arasındaki ilişkinin yapılandırılmasında, her geçen gün yeni yaklaşımlar geliştirilip denenmektedir. Bir markanın, markalama ve pazarlama sürecinde, bu sürecin sağlıklı bir şekilde yapılandırılabilmesi için, iletişim ağırlıklı stratejilere ağırlık vermesi gerekir. Bunu başarabilmenin tek koşulu ise, kurumun tamamını bir mesaj kaynağı olarak düşünüp, kurumun iç ve dış bütün hedef kitleleri ile kurduğu her türlü kontağı bir iletişim olanağına dönüştürmektir (Vural, 2007: 133). Bir markanın hedef kitlesi kapsamına giren müşteriler, o markayı tercih etmeden önce, markayı ve markanın ardındaki kurumsal gücü değerlendirirler. Müşteriler, markayı satın alma kararı vermeden önce, yalnızca kuruluşların ekonomik bilançoları ile değil, sosyal açıdan lider olup olmadıkları ile de ilgilenirler (Vural, 2007: 133).

Tüm bunlar, markaların bu değişim koşullarına uyum sağlayabilmek amacıyla, müşterilerine doğrudan hitap edecek iletişim stratejilerine daha çok yoğunlaşmalarına başlamalarına neden olmuştur. Değişen dünya koşulları içinde, piyasada türdeş hale gelmeye başlayan mal ve hizmetler arasında öne çıkmayı başarabilmek için yoğun iletişim çalışmalarına giderek daha çok ihtiyaç duyulmaktadır (Aktuğlu, 2007: 139).

Sosyal Medyanın Marka İletişimi Açısından İşlevleri

Son dönemlerde işletmelerin, müşterileri ile diyalog kurmayı, bireyi iş modellerinin merkezine koyarak müşterilerin neyi, nerede, nasıl istediklerini önceden tespit etmeyi ve bu hizmet anlayışı çerçevesinde hareket etmeyi, temel stratejileri haline getirme çabasında

oldukları görülmektedir. Bu çaba, doğal olarak bilgiye erişimin çok kolay olduğu günümüzde, müşterilerin bilinçlenmesi, sorgulaması ve daha seçici davranmasından dolayı hızla artmaktadır. Bu nedenle 2000'li yıllarda iletişim anlayışı, müşteri bazlı stratejiyi ön plana çıkartan kanallara yoğunlaşmıştır. Alternatif kanallar şeklinde adlandırılan tematik TV, çağrı merkezi, yazılı basın, kredi kartı, ATM makineleri ve sosyal medya ağları, marka mesajlarını ve hizmetlerini duyurmaları açısından işletmelere daha etkin ve verimli olanaklar sunmaktadır (Yalman, 2009: 35).

Özellikle Web 2.0'nın ilk hamlesi, geleneksel firmaları internet üzerinden marka iletişimi stratejileri geliştirmek konusunda atağa geçirmek olmuştur. İnternet dünyası son derece karmaşık ve değişken olmasına rağmen, kazanımları da bir o kadar büyük olabilir. Sanal ortamda markalama, fiziksel ortamdakinden farklıdır. Güçlü bir marka yaratmak isteyen marka yöneticilerinin, uygulanabilir ve cazip bir çevrimiçi strateji geliştirmeleri gerekir. Özellikle, Google, YouTube, MySpace, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya ağlarında yer alan markaların, güçlü bir marka inşa etme sürecinde daha önde oldukları bilinmektedir (Temporal, 2011: 31-32).

Sosyal medya kullanımı, kurumlar için artık bir seçenek veya alternatif iletişim kanalı olmaktan çıkmıştır. Sosyal medya kullanımı rekabet üstünlüğü isteyen ve uzun vadede varlığını devam ettirmek isteyen kurumlar için bir zorunluluk durumuna gelmiştir. Ancak kurumların da sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanabilmeleri için, bu konuda bilgi ve beceri sahibi olmaları gerekmektedir. Çok geniş bir alana yayılabilmesi, erişiminin kolay ve ucuz olması gibi nedenler ile herkes tarafından kullanılabilen sosyal medya, hızla büyümektedir (Öztürk, 2015: 123).

Bilinen birçok sosyal medya sitesinin popülerliği, markalara daha geniş kitlelere ulaşmaları için çekici yollar sunmaktadır. Çevrimiçi tartışmalar, kendilerinin ve rakiplerinin ne düşündüklerini ve bakış açılarını daha iyi öğrenmeleri için şirketlere önemli bilgiler sağlayabilir. Bu bilgiler, yeni fırsatlar ortaya çıkarır ve markanın, markaya ilgi duyabilecek farklı topluluklara ulaşılmasına yardımcı olabilir (Davis, 2011: 391). Ayrıca, sosyal medyanın sağladığı olanaklar, marka iletişimi çalışmasını gerçekleştirenlerin hedefledikleri dar veya geniş kesimlere daha kolay ve daha düşük maliyetle ulaşmalarını ve etkileşimli özellikleri ile de, hedef kitlelerini daha iyi tanıyarak onların gereksinimlerini hemen fark etmelerini sağlayabilir. Ayrıca, hedef kitlenin tepkilerinin de hemen fark edilmesini sağlayarak, bu tepkilerin hızla karşı tarafa iletilmesini gerçekleştirebilir (Tosun, 2014: 647-648).

Sosyal medyanın işletmelere pek çok fayda sunduğunu bilinmektedir. Bu faydaların bazıları; hedef pazara daha geniş erişim sağlamak, marka farkındalığı oluşturmak, müşterilerle daha uzun soluklu ilişkiler kurmak, müşteri memnuniyetini sağlamaya yönelik iş süreçlerini geliştirmek ve internette arama motoru sıralamasında üst sırada yer almak olarak sıralanabilir. Birçok işletme, Facebook ve Twitter gibi yoğun trafiği olan sosyal medya sitelerinde, tüketici isteklerine göre birer satış kanalı oluşturmaktadır (İşlek, 2012: 69-71). Bu tür sitelerde sosyal medya kullanımının giderek artması, kullanıcı kimliklerinin ve özelliklerinin belirgin olması, ölçümlemenin hızla gerçekleşmesi, mecranın teknik özelliklerinden kaynaklanan etkileşim ve sanal deneyim gibi yapısal

unsurlar, sosyal medyanın marka iletişimi açısından önemini arttırmıştır (Tosun, 2014: 647-648). Sosyal medya, yalnızca müşteriler ile daha iyi ve etkin ilişkiler kurulmasına izin veren yeni teknolojiler değil, etkin iletişim kurmanın ötesinde faydalar sunabilecek büyük bir yeniliktir. Müşterilerin ürün hakkında neler düşündüğünün yanı sıra, ürünün nasıl bir sosyal etkileşim yarattığını görmek de işletmelere ek faydalar sağlayabilmektedir (İşlek, 2012: 64).

Günümüzde, yoğun rekabet şartları altında faaliyet gösteren markalar sosyal medya iletişimine dâhil olmak zorundadır. Çünkü marka erişiminin artırılması, markanın insani bir dokunuş kazanması, hedef kitlesi ile etkin ve interaktif bir iletişimin sağlanması ve marka toplulukları kurularak bu toplulukların beyin gücünden faydalanabilmesi gibi bazı etkenler nedeniyle, markaların sosyal medyaya katılmaları gerekmektedir. Sosyal medya kullanımı ile ilgili bir çalışmanın sonuçları; sosyal medya kullanıcılarının % 57'sinin bir markayla sosyal medya üzerinden iletişime geçtiğini, % 40'ının en az bir marka sayfasını takip ettiğini, % 20'sinin ürünü araştırmak için en az haftada iki kez sosyal medya araştırması yaptığını, % 42'sinin bir ürün ve marka hakkında bir şeyler paylaştığını, % 33'ünün bir ürün hakkında yorum yaptığını, % 31'inin satın almaya ikna olduğunu, % 20'sinin bir ürünü tavsiye ettiğini, % 8'inin marka farkındalığının arttığını göstermektedir (Özgen ve Doymuş, 2013: 93).

Günümüzde sosyal medyada yer almanın markalar için önemli bir iletişim aracı haline geldiğini gösteren, iki başarılı kampanyadan söz edilebilir. Bu kampanyalar, *Burger King* ve *Dell* markalarının sosyal medyayı kullanarak adlarını duyurdukları kampanyalardır. İlki, *Burger King*'in, *Whopper* burgeri için, Facebook üzerinden Ocak 2009'da gerçekleştirdiği kampanyadır. Bu kampanyanın ana fikri, Facebook'tan “10 arkadaşını kurban et (sil), bedava Whopper kazan” fikrine dayanıyordu. İlk haftanın sonunda uygulamanın 82.000 kişi tarafından kullanılıp 230.000 kişi arkadaşlıktan silinince uygulamayı kendine ciddi bir tehdit unsuru olarak gören Facebook, uygulamanın kapatılmasını sağlamıştır. İkincisi de, *Dell* markasının Twitter üzerinden gerçekleştirdiği kampanyadır. *Dell* sosyal medyayı, satış amaçlı kullanarak, satışlarını artırmıştır. Açtığı “*Delloutlet*” Twitter hesabının takipçi sayısı her geçen gün katlanarak artmıştır. *Dell* 'in Haziran 2007'de başladığı sosyal medya satış kurgusu ile Haziran 2009'a kadar 3 milyon dolarlık satış yakaladığı, sonraki ayda bu rakamın iki katının üzerine çıkararak 6.5 milyon dolara ulaştığı görülmüştür (Ayhan, 2012: 69).

Araştırmanın Yöntemi

Sosyal medyanın marka iletişimi açısından kullanımını incelemek bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, en fazla 140 karakterlik, tweet adı verilen metinler yazma imkânı sunan bir sosyal medya mecrası olan “Twitter” belirlenmiştir. Twitter, günümüzde oldukça sık kullanılan, popüler bir sosyal ağ ve mikroblog sitesidir. Twitter hayata ve gündeme dair fikirlerden linklere ve anlık gelişmelere kadar geniş bir yelpazede uzanan mesajların durmaksızın güncellenen bir zaman akışını yaratarak kullanıcıları “ne yapıyorsun” sorusunu cevaplamaya yönlendirir. Twitter, kullanıcılarının kendi erişim alanlarında “takip edecekleri” Twitter hesaplarını seçmelerine ve her

birinin kendi “takipçileri”nin olmasına olanak sağlayan bir mecradır (Marwick ve Boyd, 2016: 111-112). 2014’te yapılan bir araştırma, dünyada toplam 645 milyonun üzerinde kayıtlı Twitter hesabının bulunduğunu göstermektedir. Aktif Twitter kullanıcıları ise, 285 milyonun üzerindedir (statisticbrain.com, 2016). Türkiye’nin 2014 Twitter karnesi gözden geçirildiğinde, toplam kullanıcı sayısının 11.5 milyonu; aktif kullanıcı sayısının ise 5.6 milyonu bulunduğu görülmektedir (digitalage.com, 2016).

Twitter gibi sosyal ağ siteleri, markaların kullanıcılarıyla iletişim kurmak amacıyla oldukça sık yararlandıkları mecralar arasındadır. Markalar sosyal ağ siteleri sayesinde, şirketleri, ürünleri ve kampanyaları ile ilgili bilgiler aktarabilmekte, kullanıcıları ile diyalojik iletişim geliştirebilmektedirler. Marka bilgisi iletmek ya da yorumlara cevap vermek amacıyla kullanılabilen Twitter’ın marka imajının oluşumuna katkıda bulunduğu düşünülmektedir. Twitter vasıtasıyla, marka yöneticileri müşterilerin ve potansiyel tüketicilerin sadece ne konuştuklarını değil, daha da önemlisi kullandıkları kelimeler ve deyimler doğrultusunda kendilerini nasıl ifade ettiklerini de anlayabilirler. Bu veriler ile daha iyi ürünler, hizmetler ve iletişim mesajları tasarlanabilir. Ek olarak, promosyon gibi markalama etkinlikleri için “hashtag” adı verilen etiketleri yaratarak, marka yöneticileri tüketicileri belli bir konu üzerinde tartışma ve geri bildirimde bulunma konusunda cesaretlendirebilir, markalarını satın alan insanların sohbetlerini yönetebilir, takipçi sayısına bakarak hedef pazardaki kanaat önderlerini tespit edip, tartışmalara dâhil edebilirler (Temporal, 2011: 208-209).

Bu çalışmada, Twitter üzerinden markaların sosyal medyayı nasıl kullandıklarına ilişkin bir değerlendirme sunmak ve konuya ilişkin literatüre katkı sağlamak hedeflenmiştir. Bu hedef doğrultusunda, araştırma kapsamında örnek inceleme alanı olarak, Türkiye’de havayolu ulaşımı sektöründe faaliyet gösteren Türk Hava Yolları, Pegasus Airlines ve Anadolu Jet markaları belirlenmiştir. Bu markalar Twitter kullanıcıları sayısı göz önünde bulundurularak belirlenmiştir. Türkiye’de aktif olan ve Twitter üzerinden kullanıcılar tarafından en çok takip edilen havayolu şirketleri incelendiğinde¹; sırasıyla Türk Hava Yolları (1 090 000), Pegasus Airlines (228 000), Anadolu Jet (140 000), Atlas Global (132 000), Onur Air (76 600), Sun Express (54 000) ve Bora Jet (15 500) olduğu görülmektedir. Twitter üzerinde en çok takipçi oranına sahip olan “Türk Hava Yolları”, “Pegasus Airlines” ve “Anadolu Jet” markalarının Twitter hesaplarında yer alan iletiler, içerdikleri konular ve mesajların yönü açısından incelenmek üzere seçilmiştir.

Belirlenen markaların 1 Mart 2016 ile 31 Mayıs 2016 tarihleri arasını kapsayan, -Mart, Nisan, Mayıs olmak üzere- üç aylık bahar döneminde yayınladıkları tweetler tesadüfi olarak belirlenmiştir. Online haber sitesi abchaber.com’da² yer alan bir haberde (2016), dünyanın en güçlü sosyal iletişim platformlarından biri olan Twitter’da markaların bahar aylarında daha aktif oldukları ve baharı Twitter’da kutladıkları belirtilmiştir. Markalar bahar aylarında yazın gelişi ile birlikte kampanyalarını hızlandırmaktadır. Özellikle, Nisan ayında markaların birbirinden ilginç ve yaratıcı kampanyalar düzenleyerek, prestijlerini, kullanıcı sayılarını ve bilinirliklerini arttırmaya çalıştıkları bilinmektedir.

1 Bahsedilen markaların Twitter hesapları sayısal verileri, 11 Haziran 2016 tarihinde Twitter adreslerinden elde edilmiştir.

2 Detaylı bilgi için URL: <http://www.abchaber.com/bilim-ve-teknoloji/markalar-bahari-twitterda-kutluyor-h725.html> [Erişim Tarihi: 22. 08. 2016].

Belirlenen tarihler arasında, Türk Hava Yolları markası için @TK_TR, https://twitter.com/tk_tr?lang=tr ; Pegasus Airlines markası için @ucurbenipegasus, <https://twitter.com/ucurbenipegasus?lang=tr> ve Anadolu Jet markası için @anadolujet, <https://twitter.com/anadolujet?lang=tr> adresleri incelenmiştir. Her üç markanın Twitter hesaplarında yer alan toplam 314 tweet, 11-30 Haziran 2016 tarihleri arasında geriye doğru tarama yöntemiyle taranmış ve içerik analizi yapılarak değerlendirilmiştir. Bilgin'e göre (2006: 14-15), içerik analizi yöntemi, birtakım nicel veya nitel verilerden hareketle, görüntülenen türden bilgilerin ötesinde bazı sonuçlara ulaşmayı amaçlamaktadır. İçerik analizi, araştırmacıların, mantıksal bir biçimde, çıkarım sayesinde, mesaj, kanal, mesajın vericisi ve alıcısı hakkında birtakım bilgiler edinmesini sağlaması bakımından önemlidir.

Böylelikle, 'sosyal medyanın marka iletişimde etkili olduğu' temel varsayımından hareketle, Türkiye'de sosyal medyada en çok takip edilen havayolu şirketlerinin Twitter hesaplarını nasıl kullandıkları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Sosyal medya kullanımı ile ilgili çalışmalardan (Çetin ve Elmasoğlu, 2014; Bayraktutan vd., 2012; Güz vd., 2016) yararlanılarak soru kategorileri oluşturulmuştur. Soru kategorileri, sosyal medyanın bir marka iletişimi aracı olarak kullanımının değerlendirilebilmesi amacıyla yönelik olarak hazırlanmıştır. Kategorisel analiz, içerik analizi yönteminde kullanılan tekniklerden biri olup, belirli bir mesajın çeşitli birimlere bölünerek gruplandırılmasını kapsar. Anlamların işlenmesi için, mesajların kodlanması gerekir (Bilgin, 2006: 19). Bu bağlamda, çalışma kapsamında cevap aranmak üzere aşağıda yer alan soru kategorileri oluşturulmuştur.

1: Havayolu şirketlerinin Twitter'da yer alan hesapları ile ilgili sorular

2: Havayolu şirketlerinin 1 Mart- 31 Mayıs 2016 tarihleri arasındaki toplam tweet sayıları ile ilgili sorular

3: Havayolu şirketlerinin, 1 Mart- 31 Mayıs 2016 tarihleri arasında Twitter hesaplarında yer alan tweet'lerin konuları ile ilgili sorular

4: Havayolu şirketlerinin, 1 Mart- 31 Mayıs 2016 tarihleri arasında Twitter hesaplarında yer alan tweet'lerin dili ile ilgili sorular

5: Havayolu şirketlerinin 1 Mart- 31 Mayıs 2016 tarihleri arasında tweet'lerinde paylaştıkları konuların biçimleri ile ilgili sorular

Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde; markaların Twitter hesaplarında yer alan iletiler; sayı, konu, biçim ve iletişimin yönü dikkate alınarak değerlendirilmiştir.

Markaların Twitter'da Yer Alan Hesaplarına Yönelik İncelemeler

Çizelge 1. Markaların Twitter Hesapları

Havayolu Şirketi	Tweet Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayısı
Türk Hava Yolları	5.433	1.090.000	25
Pegasus Airlines	3.685	228.000	3
Anadolu Jet	16.700	140.000	3

Türkiye’de sosyal medyada en çok takip edilen havayolu şirketlerinin Twitter hesapları incelendiğinde, en fazla tweet’in 16.700 paylaşımıyla Anadolu Jet’e ait olduğu görülmektedir. Anadolu Jet’i 5.443 tweet ile Türk Hava Yolları takip etmektedir. Pegasus Airlines ise 3.685 tweet ile üçüncü sırada gelmektedir. Markaların takipçi sayıları gözden geçirildiğinde, Türk Hava Yolları 1.090 000 ile en çok takip edilen birinci markadır. İkinci marka, 228.000 ile Pegasus Airlines’tır. Üçüncü sırada ise 140.000 ile Anadolu Jet bulunmaktadır.

Markalar tarafından takip edilen kişi veya kurum sayısı incelendiğinde, Türk Hava Yolları’nın takip ettiği kişi ya da kurum sayısının 25 olduğu, Pegasus Airlines ve Anadolu Jet’in ise 3’er kişi ya da kurumu takip ettikleri belirlenmiştir. Türk Hava Yollarının takip ettiği hesaplar arasında; markanın müşteri hizmetleri (@TK_HelpDesk), resmi kredi kartı (@milesnsmileskk) ve fırsatlarını duyuran sitelerin (@wingotweets) yanı sıra; Trabzon spor kulübü (@Trabzonspor) gibi farklı spor kulüpleri ve milli sporculara ait siteler de (@sahikaercumen) bulunmaktadır. Türk Hava Yolları’nın Anadolu Jet’in Twitter hesabını da takip ettiği de belirlenmiştir.

Pegasus Airlines ve Anadolu Jet’in takip ettiği hesaplara bakıldığında, markaların kendi kurumlarına ait hesapları takip ettikleri görülmektedir. Bunlar; Pegasus Airlines’ın Resmi İngilizce Twitter hesabı (@flymepegasus), Pegasus’un sponsorluğunu üstlendiği Profesyonel Windsurf Birliği ile ortak olan Twitter hesabı (@PegasusPWA) ve Pegasus’un Twitter Destek Hesabıdır (@pegasusdestek). Anadolu Jet’in takip ettiği sitelerin ise, Anadolu Jet yolcularına özel uygun araç kiralama seçeneklerinin yer aldığı @Yolcu360 sitesi, Anadolu Jet’in gençlik kulübü olan @Jetgenc ve Türk Hava Yolları’nın Twitter hesabı olduğu görülmüştür.

Çizelge 2. Markaların 2016 İlkbahar Dönemi Toplam Tweet Sayıları

Havayolu Şirketi	Mart		Nisan		Mayıs		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Türk Hava Yolları	39	50.00	55	47.01	55	46.22	149	47.45
Pegasus Airlines	18	23.08	34	29.06	34	28.57	86	27.39
Anadolu Jet	21	26.92	28	23.93	30	25.21	79	25.16
Toplam	78	100.00	117	100.00	119	100.00	314	100.00

Markaların 1 Mart 2016 ile 31 Mayıs 2016 tarihleri arasını kapsayan üç aylık bahar döneminde yayınladıkları toplam tweet sayısı 314’tür. Türk Hava Yolları, Mart ayında 39, Nisan ve Mayıs ayında ise 55’er adet olmak üzere toplam 149 tweet (% 47.45) paylaşmıştır. Pegasus Airlines, Mart ayında 18, Nisan ve Mayıs ayında ise 34’er adet olmak üzere toplam 86 tweet (% 27.39) paylaşmıştır. Anadolu Jet, Mart ayında 21, Nisan ayında 28 ve Mayıs ayında 30 adet olmak üzere toplam 79 tweet (% 25.16) paylaşmıştır. Sayısal veriler değerlendirildiğinde; 2016 ilkbahar döneminde Twitter üzerinden en çok paylaşımı en çok takip edilen havayolu şirketi markası olan Türk Hava Yolları’nın yaptığı görülmektedir. Türk Hava Yolları’nı Pegasus Airlines ve Anadolu Jet takip etmektedir.

Markaların bahar döneminde en çok paylaşımı Nisan ve Mayıs aylarında yapmaları dikkat çekicidir. Mayıs ayının ilkbahar döneminin son ayı olması ve ardından Haziran ayının gelmesi ile birlikte yaz dönemine geçilmesi, markaların bu durumu bir fırsat olarak görüp paylaşımlarını yaz dönemine yönelik olarak arttırdıklarını düşündürmektedir. Bu durum, paylaşımların belirli bir planlama dâhilinde yapıldığı anlamına gelebilir.

Markaların Twitter Hesaplarında Yer Alan Mesajların Konularına Yönelik İncelemeler

Sosyal medyanın marka iletişimine yönelik kullanımının incelendiği bu çalışmada, merak edilen hususlardan bir diğeri, markaların hesaplarında yer alan paylaşımların konu içeriklerinin nelerden oluştuğudur. Çalışma kapsamında incelenen Türk Hava Yolları, Pegasus Airlines ve Anadolu Jet markalarının; Mart, Nisan ve Mayıs ayları olmak üzere ilkbahar döneminde paylaştıkları toplam tweet sayısı 314'tür. Atılan tweet'ler genel olarak değerlendirildiğinde; markaların genellikle satış teşvik, kampanya, hizmet, temenni, haber, tanıtım, seyahat, etkinlik, kurum ve tavsiye konuları ile ilgili olarak mesaj paylaştıkları görülmektedir.

Çizelge 3. Tweet'lerin Konularına Göre Dağılımları

Konular	Sayı	%
Satış Teşvik	105	33.44
Kampanya	48	15.29
Hizmet	36	11.46
Temenni	24	7.64
Haber	22	7.01
Tanıtım	21	6.69
Seyahat	21	6.69
Etkinlik	15	4.78
Kurumsal	13	4.14
Tavsiye	9	2.87
TOPLAM	314	100.00

Paylaşımların oranları, konular açısından incelendiğinde; toplam 314 tweet'in 105'inde (% 33.44) "satış teşvik" ile ilgili hususlar yer almaktadır. Peltekoğlu'nun ifadesiyle (2009: 52), satış teşvik müşterilerin satın alma kararını o anda etkilemeyi hedefleyen mesajlardır. Satışlarda geçici bir süre artış sağlamak amacıyla gerçekleştirilen satış teşvik yöntemleri, pazarlama dünyasını giderek kuşatmaktadır. Tweet'lerin 48'ini (% 15.29) "kampanya" içerikli, satış teşvik çalışmaları kapsamında değerlendirilen fiyat promosyonlarının duyuruları oluşturmaktadır. Tweet'lerin 36'sının (% 11.46) "hizmet" içerikli, müşterilerin seyahatini kolaylaştırıcı, faydalanmalarına yönelik geliştirilmiş birtakım faaliyetlerin duyurularına yönelik mesajlar ile yüklü olduğu görülmektedir. Ardından tweet'lerin 24'ünü "temenni" (% 7.64), 22'sini müşteriler ya da kurum ile ilgili "haber" (% 7.01), 21'ini (% 6.69) "tanıtım", 21'ini "seyahat" (% 6.69) ile ilgili bilgiler oluşturmaktadır. Son olarak, tweet'lerin 15'inin (% 4.78) kurumsal amaçlara hizmet etmesi için önceden planlanarak gerçekleştirilen "etkinlik", 13'ünün "kurumsal" (% 4.14) ve 9'unun ise (% 2.87) "tavsiye" ile ilgili mesajlar olduğu gözlenmektedir.

Çizelge 4. Türk Hava Yolları Markasının Paylaştığı Konular

Konular	Türk Hava Yolları							
	Mart		Nisan		Mayıs		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Satış Teşvik	5	12.82	12	21.82	12	21.82	29	19.46
Hizmet	7	17.95	6	10.91	8	14.55	21	14.09
Tanıtım	5	12.82	8	14.55	8	14.55	21	14.09
Haber	5	12.82	4	7.27	4	7.27	13	8.72
Etkinlik	3	7.69	5	9.09	5	9.09	13	8.72
Kurumsal	7	17.95	4	7.27	2	3.64	13	8.72
Seyahat	3	7.69	9	16.36	1	1.82	13	8.72
Kampanya	3	7.69	5	9.09	4	7.27	12	8.05
Temenni	1	2.56	2	3.64	5	9.09	8	5.37
Tavsiye	-	-	-	-	6	10.91	6	4.03
TOPLAM	39	100.00	55	100.00	55	100.00	149	100.00

Türk Hava Yolları markasının 2016 ilkbahar dönemi tweet'leri ayrıca incelendiğinde; markanın paylaştığı toplam 149 tweet'in 29'unun (% 19.6) satış teşvik, 21'inin (% 14.09) hizmet ve yine 21'inin (% 14.09) tanıtım ile ilgili konuları kapsadığı belirlenmiştir. Marka birinci sırada en çok satış teşvik ile ilgili paylaşımlarda bulunmuştur. Marka, satış teşvik ile ilgili olarak yaptığı paylaşımlarda, genellikle meraklandırma, özendirme ve harekete geçirme gibi öğeleri kullanarak müşterilerde satın alma davranışını oluşturmaya çalışmıştır. Örneğin; @Kalın giysilerle dolu bavul nereye gidiyor? Tahmin et. İpucu: Kuzey Avrupa şehri #Yolculuk Nereye @Gün ışığı mı yoksa ay ışığını hangi manzarayı tercih edersiniz? @Türk Hava Yollarıyla hayallerinizin peşinden gidin @Karadağ'ın başkentini TK_TR çalışanlarıyla keşfetmek için tıklayın @Binlerce kilometrelik yolculuklar tek bir adımla başlar.

Marka, satış teşvik iletilerinin ardından en çok hizmet ve tanıtım ile ilgili paylaşımlarda bulunmuştur. Marka, hizmet ile ilgili olarak yaptığı paylaşımlarda, özellikle nitelikli ve rakiplerden önde olduğunu iddia ettiği uçuş hizmetini ön plana çıkarmıştır. Örneğin; @Avrupa'nın en iyi havayoluyla yeni ufuklara kanat açın; @Her şey tamam kalkışa hazırız; @Uçağımız #EURO2016'ya hazır; @Türk Hava Yolları'nın Diyarbakır çıkışlı Erbil Seferleri 10 Nisan itibariyle başlıyor. Ayrıca; genel olarak markanın müşteri memnuniyeti ile ilgili olarak hizmet sırası ve hizmet sonrasında yararlanabileceği uygulamalarla ilgili bilgi paylaşımında da bulunulmuştur. Örneğin; @Görme ve duyma engelli yolcularımız için "Engelsiz Filmler" kategorisi 4 filmle Nisan ayında Planet'te; @25-27 Mart arasındaki tüm Brüksel uçuşlarımız iptal olmuştur. Ücretsiz değişim ve ek seferler hakkında bilgi için tıklayınız.

Marka tanıtım ile ilgili olarak yaptığı paylaşımlarda, özellikle kurum içi hizmetlerini tanıtıcı tweet'ler atmıştır. Örneğin, markanın farklı ülkeler, kültürler, lezzetler ve yaklaşan etkinlikler hakkında bilgiler içeren aylık uçak içi dergisi Skylife'ı tanıtmak için; @Yemyeşil doğası ve etrafını saran sakinliğiyle Vietnam'ı SkylifeDergisi'yle keşfedin! Gibi tweet'ler paylaşılmıştır. Müşterilerin dış hat uçuşlarında yararlanabildikleri, bir uçak içi eğlence sistemi olan 'Planet' dijital sisteminin içeriği hakkında @Planet'te sizin için seçilen vizyon filmlerini izleyebilir, müzik içerikleriyle uçuş keyfinizi taçlandırabilirsiniz

tweet'ini paylaşan marka, müşterilerde marka sadakati oluşturmak için oluşturulan özel yolcu programı Miles&Smiles'in avantajlarını tanıtıcı bilgiler vermeyi de "@Miles&Smiles'in ayrıcalıklarını keşfet" tweet'i ile amaçlamıştır.

Markanın paylaştığı toplam 149 tweet'in bir kısmını, her biri için 13'er (% 8.72) olmak üzere; haber, etkinlik, kurumsal ve seyahat ile ilgili konular oluşturmaktadır. Marka haber ile ilgili yaptığı paylaşımlarda genellikle; rötarlı uçuşlar (@İtalya'daki grev sebebiyle bazı seferlerimizde iptaller yaşanmaktadır), iş ilanları (@THY bilgi teknolojileri alanında çalışmak üzere tecrübeli adaylar arıyor), düzenlediği faaliyetler, kurumsal gelişmeler ve yaz saati gibi kamuyu ilgilendiren gelişmeler hakkında bilgiler vermektedir. Marka etkinlik ile ilgili yaptığı paylaşımlarda genellikle; üstlendiği sponsorluklar (@Ana sponsoru olduğumuz çocuk ve doğa temalı @Expo2016 Antalya 23 Nisan'da başlıyor), pilotluk mesleğini geliştirmek amacıyla gerçekleştirdiği etkinlikler ve yurtdışında gerçekleştirdiği fuar ve festivaller hakkında paylaşımlarda bulunmaktadır. Marka kurumsal paylaşımlarında genellikle; kurum geçmişi (@1933'ten beri mavi göklerde), genişletilen filo/ ülke sayısı (@Türk Hava Yolları ile 280'den fazla noktaya uçabilirsiniz) ve alınan ödüller hakkında bilgi vermektedir. Marka seyahat ile ilgili yaptığı paylaşımlarda ise; seyahati teşvik etmek amacıyla farklı ülkeler ile ilişkili kültürler, yerler ve lezzetler (@Türk mutfağının vazgeçilmezlerinden biri olan mantının 18 yüzyıllık bir geçmişi vardır), nesnelere ve tarihi bilgiler hakkında paylaşımlarda bulunmuştur.

Ayrıca; markanın paylaştığı toplam 149 tweet'in, 12'sini (% 8.05) kampanya, 8'ini (% 5.37) temenni ve 6'sını (% 4.03) tavsiye ile ilgili konular oluşturmaktadır. Marka kampanya ile ilgili paylaşımlarda genellikle; farklı mevsimlerde ya da yıl içinde yurt içi ve yurt dışı uçuşlarında yaptığı fiyat indirimleri hakkında (@Merhaba Kosice! Gidiş-Dönüş 99 \$'dan başlayan fiyatlarla uçmak için biletinizi şimdi alın) bilgiler vermektedir. Marka temenni ile ilgili yaptığı paylaşımlarda genellikle; "Çanakkale Zaferi" ve "Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı" gibi milli günler ve "Dünya Pilotlar Günü" gibi sektöre ilişkin meslek grubundan bireyleri anma günlerinde güzel dileklerde bulunmakta ve bu günlerin hatırlanmasını sağlamaktadır. Son olarak; marka tavsiye ile ilgili yaptığı paylaşımlarında ise, seyahat ile ilgili önerileri ön plana çıkarmaktadır. Bunu yaparken özellikle tweet'lerinde paylaştığı blogun internet adresini kullanmaktadır. Marka böylece gidilmesini tavsiye ettiği dünyaca ünlü şehirlere dair tanıtıcı bilgiler vererek müşterilerine o şehirde yapılabilecek aktivitelere yönelik tavsiyelerde bulunmaktadır. Örneğin; @Haftanın şehri Stockholm'ü Türk Hava Yolları çalışanlarının yazısıyla blogumuzda keşfedin! @Dünyayı dolaşın. Görebileceğiniz bütün rüyaların en muhteşemi! Ray Bradbury.

Çizelge 5. Pegasus Airlines Markasının Paylaştığı Konular

Konular	Pegasus Airlines							
	Mart		Nisan		Mayıs		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Satış Teşvik	8	44.44	15	44.12	13	38.24	36	41.86
Kampanya	4	22.22	9	26.47	8	23.53	21	24.42
Haber	-	-	4	11.76	5	14.71	9	10.47
Seyahat	2	11.11	3	8.82	3	8.82	8	9.30
Temenni	2	11.11	2	5.88	1	2.94	5	5.81
Tavsiye	-	-	-	-	3	8.82	3	3.49
Hizmet	2	11.11	-	-	-	-	2	2.33
Etkinlik	-	-	1	2.94	1	2.94	2	2.33
TOPLAM	18	100.00	34	100.00	34	100.00	86	100.00

Pegasus Airlines markasının 2016 ilkbahar döneminde attığı tweet'ler ayrıca incelendiğinde; markanın paylaştığı toplam 86 tweet'in 36'sını (% 41.86) satış teşvik, 21'ini (% 24.42) kampanya ve 9'unu (% 10.47) haber ile ilgili konular oluşturmaktadır. Marka birinci sırada Türk Hava Yolları markasında olduğu gibi en çok satış teşvik ile ilgili paylaşımlarda bulunmuştur. Marka, satış teşvik ile ilgili olarak yaptığı paylaşımlarda, genellikle farklı ülkeler ve kültürler hakkında kısa bilgiler vermekte ve fotoğraflar paylaşmaktadır. Böylece özellikle #YerindeGüzel hashtag'i kullanarak sunduğu seyahat alternatifleriyle müşterilerin ilgilenmesi ve bilet satın alması sağlanmaya çalışılmaktadır. Örneğin; @Çelik Çomak Kapadokya'da #YerindeGüzel @Türk Tarihi en eski değerleri Konya'da @Barcelona yerinde güzel @Fransız kültürünün sıcak atmosferi, Nice'nin dar ve renkli sokaklarında #YerindeGüzel @ İngiltere 5 çayı #YerindeGüzel.

Pegasus Airlines, ikinci sırada kampanya ile ilgili paylaşımlarda bulunmuştur. Marka, kampanya ile ilgili olarak yaptığı paylaşımlarda, özellikle özel günlere, bireylere, Pegasus'lulara, mevsimlere ve ülkelere yönelik olarak yapmış olduğu indirimleri ön plana çıkartmıştır. Örneğin; @Annelere % 50 indirimle hediye ver @Ramazan'da % 20-% 30 indirim @ Bahar'ı 50 \$ ile başlayan fiyatlar ile karşılayın @Bahar'ı Avrupa'da 50 TL'den başlayan fiyatlarla karşılayın. Marka ayrıca; genel olarak kampanyaya ilişkin gelişmeler ve markanın iletişim halinde olduğu markalara yönelik avantajlarla ilgili bilgi paylaşımında da bulunmuştur. Örneğin; @Kampanya katılımı sona erdi. Kazanan açıklanacak @Seyahatini Beymen Club'la planla, yurt içi ve dışı bilet kazanma fırsatını yakala.

Pegasus Airlines'ın, üçüncü sırada haber ile ilgili paylaşımlarda bulunduğu görülmektedir. Marka bu doğrultuda, özellikle gerçekleştirdiği yarışmaların sonuçları, düzenlediği etkinlik ve seyahatlerin rotası ve seyri hakkındaki gelişmeleri takipçilerine duyurmaktadır. Örneğin; @Kapadokya seyahati kazanan kişiyi açıkladı @Yarışmamızın kazananı Burcu Demiralay oldu @Çocuklara kitap hediye ettik @Kapadokya'dan sonra yolumuz Karadeniz'e düştü @Babası "Ahşapla yapamayacağı şey yok" demişti. Bununla birlikte, marka temsilcisinin tanıştığı kişiler ve edindiği izlenimler, hikâye anlatım tarzı ile müşterilere ulaştırılmaktadır. Örneğin; @Size bir görüşü var Osman'ın. Ahşaptan yapılacak yaratıcı bir fikre ihtiyacı var. Cevabı twitter'dan yolla @ Osman'ın ahşaptan yapamayacağı şey yokmuş. Babası diyor.

Pegasus Airlines markanın paylaştığı toplam 86 tweet'in, 8'ini (% 9.30) seyahat, 5'ini (5.81) temenni ve 3'ünü ise (3.49) tavsiye ile ilgili konular oluşturmaktadır. Markanın seyahat ile ilgili yaptığı paylaşımlarda özellikle, #YerindeGüzel hashtag kullanımı ile beraber seyahat edilebilecek bölgeler (@Karadeniz'de yaşanacak çok şey var, hadi gel #Yerinde Güzel), bu bölgelerde tadılabilecek lezzetler (@Bu lezzetin adı belli olsun dedik, çelişkiye bir son vermek istedik. Karadeniz'in efsane lezzetleri) ve bu bölgelerde yer alan gezilmesi gereken turistik gezi noktaları (@Fantastik bir kitapta geçen kaleleri andıran ve kendi mistik hikâyesini sana yaşatan Zilkale) hakkında bilgiler yer almaktadır. Marka temenni ile ilgili yaptığı paylaşımlarda genellikle; Türk Hava Yolları markasında olduğu gibi, sektör ve belli başlı meslek gruplarına ilişkin bireyleri, ayrıca milli ve özel günleri kutlamak amacıyla iletiler paylaşmaktadır. Böylece, markanın müşterilerin özel günlerine duyarlı olduğu izlenimi oluşturulmaktadır. Marka tavsiye ile ilgili konularda

yaptığı paylaşımlarda ise; belli dönemlerde gidilmesini tavsiye ettiği -özellikle harekete geçirici sözcükler kullanarak- yerler ile ilgili bilgilere yer vermektedir. Örneğin, @Her balıkçının keyifli bir hikâyesi var Karadeniz’de. Bizden tavsiye git ve onlardan dinle.

Ayrıca; Pegasus Airlines markasının paylaştığı toplam 86 tweet’in, her biri için 2’şer (% 2.33) adet olmak üzere; hizmet ve etkinlik ile ilgili konular oluşturmaktadır. Marka hizmet ile ilgili yaptığı paylaşımlarda, özellikle kendi müşterilerine özel, kurum içinde sağladığı uygulamalar ile ilgili bilgiler iletmektedir. Örneğin; @Misafirlerimize özel indirimli otopark hizmeti @Araç kiralayacak misafirlerimize fırsat! Son olarak markanın etkinlik ile ilgili yaptığı paylaşımlarda, yurt içi ve yurt dışında gerçekleştirdiği sponsorluk ve gezi faaliyetleri ile ilgili bilgilere yer verdiği görülmektedir. Örneğin; @23. Uluslar arası Animasyon filmleri festivali Stuttgart’ta. Kaçtırmamak için tıkla @ Çok gezenler kulübü ile 5. Yılımızı Fethiye ve Kaş’ı gezerek kutluyoruz. Takipte kal, heyecanı kaçıрма!

Çizelge 6. Anadolu Jet Markasının Paylaştığı Konular

Konular	Anadolu Jet							
	Mart		Nisan		Mayıs		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Satış Teşvik	8	38.10	19	67.86	13	43.33	40	50.63
Kampanya	5	23.81	2	7.14	8	26.67	15	18.99
Hizmet	6	28.57	5	17.86	2	6.67	13	16.46
Temenni	2	9.52	2	7.14	7	23.33	11	13.92
TOPLAM	21	100.00	28	100.00	30	100.00	79	100.00

Araştırma kapsamında incelenen son marka olan Anadolu Jet markasının 2016 ilkbahar döneminde attığı tweet’ler ayrıca incelendiğinde; markanın paylaştığı toplam 79 tweet’in 40’ını (% 50.63) satış teşvik, 15’ini (% 18.99) kampanya ve 13’ünü (% 16.46) hizmet ile ilgili konuların oluşturduğu saptanmıştır. Anadolu Jet markası, birinci sırada Türk Hava Yolları ve Pegasus Airlines markalarında olduğu gibi en çok satışı teşvik amacı ile ilgili paylaşımlarda bulunmuştur. Marka satışı teşvik amacı ile ilgili paylaşımlarda genellikle, yurt içi uçuşların gerçekleştirileceği yerlere ilişkin fotoğraflar paylaşarak müşterilere yolculuk için alternatifler sunmaktadır. Pegasus Airlines, iletilere müşterilerin detaylı bilgilere ulaşabilecekleri internet adreslerini de eklemektedir. Böylece diğer iki markada olduğu gibi marka, seyahat edilebilecek farklı destinasyon noktaları hakkında bilgiler verirken müşterilerin satın alma davranışlarını harekete geçirmeye de çalışmaktadır. Örneğin; @Rize’de derin bir nefes almak için, anadolujet.com @Konya’yı keşfetmek için, anadolujet.com @Çanakkale tarihi güzellikleri için biletler, anadolujet.com

Anadolu Jet, ikinci sırada kampanya ile ilgili paylaşımlarda bulunmuştur. Marka, kampanya ile ilgili olarak yaptığı paylaşımlarda; zamana, bölgelere, dönemlere ve bireylere yönelik olarak geliştirdiği fırsatlardan söz etmektedir. Paylaşımlarda özellikle belirli tarihlerde yapılacak olan bilet satışlarındaki indirimlere vurgu yapılmıştır. Örneğin;

@Biletini 11-17 Mayıs tarihlerinde al % 30 indirim kazan @Mayıs'ta avantaj rotamız Adana! İndirimli fırsatlar için, anadolujet.com @Giresun'a gidiş dönüş 100 TL @İzmir-Kapadokya direk uçuş fırsatını kaçırmamak için, anadolujet.com. Markanın üçüncü sırada yaptığı paylaşımlar incelendiğinde, hizmet ile ilgili konuların ağırlık kazandığı görülmektedir. Marka bu doğrultuda; nitelikli uçuş hizmeti, müşterilerine yönelik kurum içi ek hizmetler ve mevcut hizmetin kalitesinin artırılabilmesi amacıyla gerçekleştirdiği uygulamalar hakkında bilgiler iletmektedir. Örneğin; @Anadolu Jet Türkiye'nin tam 44 noktasına uçmanın gururunu yaşıyor @Evden al, havalimanına bırak detaylar için, anadolujet.com @Talep ve görüşlerinizi SOR'un uygulaması üzerinden anında bize ulaştır.

Anadolu Jet'in paylaştığı 86 tweet'in 11'ini (% 13.92) temenni ile ilgili konuların oluşturduğu görülmektedir. Marka, temenni ile ilgili paylaşımlarında, ülkemiz için önemli günlerde, özellikle dini ve milli günlerde, hayatımızda özel yeri olan bireyleri ve belirli meslek gruplarından bireyleri anma günlerinde güzel dileklerde bulunmaktadır. Örneğin; @Berat Kandilimiz mübarek olsun @19 Mayıs Gençlik Bayramı kutlu olsun @Hayat yolculuğunda yanımızda olan tüm annelerin Anneler günü kutlu olsun @Çanakkale Şehitlerimizi anıyoruz @Pilotlar günü kutlu olsun @Kabin memurlar günü kutlu olsun.

Markaların Twitter Hesaplarında Yer Alan Mesajların Biçimine ve Yönüne Yönelik İncelemeler

Çizelge 7. Tweet'lerde Dilin Kullanım Biçimleri

Dili Kullanım Biçimleri	Türk Hava Yolları		Pegasus Airlines		Anadolu Jet		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Doğrudan Tweet Gönderimi	84	56.38	22	25.58	26	32.91	132	42.04
Yanıt ve Retweet	2	1.34	2	2.33	1	1.27	5	1.59
URL	33	22.15	37	43.02	50	63.29	120	38.22
Hashtag	30	20.13	25	29.07	2	2.53	57	18.15
TOPLAM	149	100.00	86	100.00	79	100.00	314	100.00

Çalışma kapsamında cevap aranan sorulardan biri, “Havayolu şirketlerinin, 1 Mart-31 Mayıs 2016 tarihleri arasında Twitter hesaplarında yer alan paylaşımların dili kullanım biçimlerinin nasıl olduğu” ile ilgilidir. Böylece, markaların yaptığı paylaşımlarda çift yönlü iletişim olarak tanımlanan diyalojik iletişim özelliklerine ne düzeyde uyum sağladıklarına dair genel bir fikir edinilebilecektir. Bu doğrultuda, markaların Twitter mecrasının teknik özelliklerinden nasıl yararlandıkları gözden geçirildiğinde; Türk Hava Yolları markasının 84 (% 56.38), Anadolu Jet markasının 26 (% 32.91) ve Pegasus Airlines markasının ise 22 (% 25.58) olmak üzere, paylaşımlarını doğrudan tweet gönderimi yönünde değerlendirdikleri görülmektedir. Bu durum, markaların Twitter mecrasını daha çok; iletişim uygulamalarına yönelik konularda tek-yönlü bilgilendirmeye dayalı olarak kullandıklarını göstermektedir. Bu açıdan, her üç markanın da özellikle, müşteriler ile diyalog kurmaktan ziyade, onları harekete geçirici ve onların satın almalarını sağlayıcı tweet'lere öncelik verdikleri ifade edilebilir.

Araştırma kapsamına alınan markaların paylaşımlarının çoğunun URL içerdiği gözlenmiştir. URL, Uniform Resource Locator açılımının kısaltılmış halidir. URL'nin Türkçe karşılığı, "Standart Kaynak Bulucu"dur. Diğer bir ifadeyle, URL en basit hali ile internet adreslerinin ismidir. Bu adresler vasıtası ile aranılan kaynakları hızlı bir şekilde bulmak mümkün olabilmektedir (bilgisayarkurtu.com, 2016). Markaların URL kullanımları incelendiğinde; Anadolu Jet markasının 50 (% 63.29), Pegasus Airlines markasının 37 (% 43.02) ve Türk Hava Yolları markasının 33 (% 22.15) olmak üzere paylaşımlarının bazılarının URL içerdiği görülmektedir. Twitter sınırlı sayıda karakter kullanımı zorunluluğu getiren bir mecra olduğu için, markalar paylaştıkları konular ile ilgili geniş bilgiler içeren internet adreslerinin linkini ekleyerek bu açığı kapatmaktadır. Özellikle Anadolu Jet markası ile Pegasus Airlines markasının, kullanıcılarının konuyla ilgili detaylı bilgilere ulaşmalarını sağlamak için, bloglarının linkini paylaştıkları görülmektedir.

Twitter mecrası, doğrudan gönderi paylaşımının yanı sıra, bilgisayar aracılı iletişimin çoğunda olduğu gibi, doğrudan mesajlar vasıtasıyla, takip ettikleri ve edilen insanlara özel mesajlar göndermelerine olanak sağlayan baskın bir iletişim yöntemi daha benimsemektedir. "@yanıtla" olarak bilinen bu özellik, geleneksel kullanıcıların bir konuşmayı hedeflemelerine veya belirli bir kullanıcıyı referans göstermelerine imkân tanır (Marwick ve Boyd, 2016: 112). Ayrıca kullanıcılar tweet'leri kendi hesaplarıyla paylaştıklarında bu tweet'in daha da yaygınlaşmasını sağlayıcı, "Retweeting" olarak bilinen özellik ile yeni izleyicilere içerik sunabilir (Marwick ve Boyd, 2016: 113). Markaların bu özelliklerden ne düzeyde yararlandıkları incelendiğinde, Türk Hava Yolları markasının 2 (% 1.34), Pegasus Airlines markasının 2 (% 2.33) ve Anadolu Jet markası ise 1 (% 1.27) adet olmak üzere, paylaşımlarında bu özelliklerden yararlandıkları görülmektedir. Bu durum, markaların Twitter mecrasını, müşterilerle birebir mesajlaşmaktan ve belirli bir kullanıcıyı referans göstermekten ziyade, bilgi paylaşımı yönünde kullandıklarını göstermektedir.

Twitter mecrası, "#" (hashtag) özelliği ile belli bir konu başlığı altındaki söz edimlerini gruplandırabilmektedir. Twitter ana sayfasında yer alan "trendy topic"ler (TT) hashtag'ler ile belirlenir. Hashtagler, Twitter'ın toplumsal olarak dikkat çekmek, kamuoyunu belli bir konuya yönlendirmek amacıyla, Twitter'ın teknik özelliklerinin kullanılmasına olanak tanıdığı bir uygulamadır (Karataş ve Binark, 2016: 432). Kelimelerin marka inşa etmede anahtar rol oynadığı; gerçeğin şekillerin, renklerin, dokuların ve boyutların dünyasına ait olduğu, gerçeğin bir anlam taşımasının insan zihninde bir bağlama oturması ile mümkün olduğu söylenebilir. Zihin görsel gerçekliğe anlamı kelimelerle verir (Ries ve Ries, 2003: 45). Twitter'ın hashtag'ler yolu ile kelimeleri sıklıkla kullanmasının markayı geliştirme açısından önemli olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda, markaların bu uygulamadan ne düzeyde yararlandıkları incelendiğinde; Türk Hava Yolları markasının 30 (% 20.13), Pegasus Airlines markasının 25 (% 29.07) ve Anadolu Jet markasının ise 2 (% 2.53) adet olmak üzere, paylaşımlarında hashtag kullandıkları görülmektedir. Markalar özellikle seyahate ilişkin ilgi çekici söz edimleri paylaşarak, kullanıcıların sempatisini toplamaya çalışmaktadırlar. Bu açıdan, markaların paylaştıkları #YolculukNereye, #YerindeGüzel hashtag'leri hem sektörün ilgi çekiciliğini arttırmakta, hem de markaların kullanıcıları ile kurdukları iletişimi güçlendirmektedir.

Araştırma bulguları, markaların Twitter mecrasının teknik özelliklerinden, sırasıyla en çok “doğrudan tweet gönderimi”, “URL”, “hashtag”, “yanıt ve retweet” kullanımı yönünde yararlandıklarını göstermektedir. Bu bilgiler, çalışma kapsamında cevap aranan soruların sonucusu olan “Havayolu şirketlerinin tweet’leri ile paylaşılan konuların biçimlerinde iletişimin yönünün nasıl olduğu”nun da cevabını içermektedir. Twitter, teknik özellikleri bakımından, hem çift yönlü hem de tek yönlü iletişime olanak tanıyan bir mecraadır. Twitter’ın özellikle yanıt gönderme ve retweet etme özellikleri, nispeten çift yönlü iletişime olanak sağlayan özelliklerdir. Hashtag, takipçilerin belli bir konuyla ilgili farkındalıklarının ve markaya ilişkin sempatilerinin artmasını, kısmen de kullanıcılar ile yakın ilişkiler kurulmasını sağlayan bir uygulamadır. Bunların dışında kalan, doğrudan tweet gönderimi ve URL kullanımı ise, kullanıcıların tek-yönlü bilgilendirilmelerini sağlayan özelliklerdir. Dolayısı ile çalışma kapsamında incelenen markaların, genel olarak tek yönlü iletişim biçimlerini tercih ettikleri görülmektedir. Markaların, takipçileriyle çift yönlü iletişime dayalı diyalog geliştirmekense, takipçilerine yönelik tek yönlü monologa dayalı iletişim tarzını daha çok benimsedikleri söylenebilir.

Sonuç

Markaların günümüzde, mesajlarını iletebilecekleri yeni ve farklı ortam arayışı içinde oldukları bilinmektedir. Çünkü geleneksel medyanın sunduğu imkânlar çeşitli olsa bile sınırlıdır ve alternatif kanallara göre daha maliyetlidir. Üstelik geleneksel mecralarda sayısız rakibin bir arada bulunması nedeniyle, bir mesaj bombardımanı söz konusudur ve müşterilerin zihinlerinde yer elde etmek giderek zorlaşmaktadır. Markalar, bu durumda, müşterilerine seslenebilecekleri ve onlarla yakın temas kurabilecekleri alternatif mecra arayışı içine girmektedirler. Markaların bu anlamda değerlendirdikleri mecralardan biri de özellikle internetin gelişmesiyle birlikte hızla büyüyen sosyal medya platformlarıdır.

Sosyal medya teknik alt yapısı sayesinde müşterilerle birebir iletişim kurmaya imkân tanımaktadır. Sosyal medyada müşterilere iletilmek istenen bir mesaj, geleneksel medyada yer alan eşik bekçileri gibi denetçilerin gözetimine takılmaksızın, doğrudan hedef kitleye ulaşmakta, üstelik hedef kitlelerden anında bir geribildirim elde edebilme fırsatı da tanımaktadır. Markaların iletişimi tek bir merkezde toplamak istemeleri, kullanıcılarıyla her daim etkileşim halinde olarak onlarla sürekli iletişim kurmak istemeleri, anlık gelişmelerden haberdar olmayı önemsemeleri gibi nedenler de markaların sosyal medyayı tercih etme nedenleri arasındadır.

Bu çalışma ile son yıllarda markalar tarafından sıklıkla tercih edilen sosyal medyanın, marka iletişimi doğrultusunda kullanımına ilişkin bir değerlendirme sunmak amaçlanmıştır. Çalışmanın uygulama aşamasında, bir sosyal medya mecrası olan Twitter’da en çok takipçi sayısına sahip havayolu şirketleri olan Türk Hava Yolları, Pegasus Airlines ve Anadolu Jet markalarının 1 Mart 2016 ile 31 Mayıs 2016 tarihleri arasında kapsayan üç aylık bahar döneminde yayınladıkları tweet’ler incelenmiştir. Markaların Twitter’da yer alan hesaplarına yönelik incelemelerde; belirlenen tarihlerde Türk Hava Yolları markasının atılan tweet, takipçi ve takip edilen sayısı bakımından birinci sırada olduğu görülmektedir. Onu, Pegasus Airlines ve Anadolu Jet markaları takip etmektedir. Markaların hesaplarında

yer alan toplam paylaşımların konu içeriklerinin nelerden oluştuğu incelendiğinde ise; markaların genellikle satış teşvik, kampanya, hizmet, temenni, haber, tanıtım, seyahat, etkinlik, kurum ve tavsiye konuları ile ilgili mesajlar paylaştıkları görülmektedir.

Atılan tweet'lerde yer alan mesajların konularına göre dağılımları her bir marka için ayrıca değerlendirildiğinde; 2016 ilkbahar döneminde, Türk Hava Yolları markasının yaptığı paylaşımların sırasıyla; satış teşvik, hizmet, tanıtım, haber, etkinlik, kurumsal, seyahat, kampanya, temenni ve tavsiye ile ilgili mesajlar ile yüklü olduğu görülmektedir. Pegasus Airlines markasının yaptığı paylaşımların sırasıyla; satış teşvik, kampanya, haber, seyahat, temenni, tavsiye, hizmet ve etkinlik ile ilgili olduğu belirtilmiştir. Anadolu Jet markasının yaptığı paylaşımların ise sırasıyla; satış teşvik, kampanya, hizmet ve temenni ile ilgili olduğu görülmektedir. Kısacası, her üç marka da en çok satış teşvik ile bağlantılı mesajlar paylaşmışlardır. Görseller ve linkler ile zenginleştirilerek sunulan bu mesajlarda, markaların müşterilerini genel olarak satın almaya yönelttikleri görülmektedir. İkinci sırada, kampanya iletileri ağırlık kazanmaktadır. Bu iletilerde markalar belirli dönemlerde belirli coğrafyalara yönelik olarak yaptıkları fiyat indirimlerinden bahsedilmektedir. Bu iletiler de bir anlamda satış teşvik ile ilgilidir.

Markaların Twitter hesaplarında yer alan mesajların biçimine ve yönüne yönelik incelemelerde ise; markaların paylaşımlarını daha çok, doğrudan tweet gönderimi yönünde değerlendirdikleri görülmektedir. Ardından, markaların paylaşımlarının fazlaca URL içerdiği gözlenmektedir. Ayrıca, markaların belli bir konu başlığı altındaki söz edimleri olarak bilinen "hashtag" özelliğinden kısmen de olsa yararlandıkları görülmektedir. Bununla birlikte, markaların Twitter mecrasının @yanıtla ve "retweeting" olarak bilinen ve iki yönlü iletişim biçimine olanak tanıyan özelliklerinden çok düşük düzeyde yararlandıkları belirlenmiştir. Özetle, markaların Twitter mecrasını daha çok, tek yönlü iletişime ve bilgilendirmeye dayalı ve daha çok satın almayı özendirici, harekete geçirici olarak kullandıkları görülmüştür. Markaların Twitter mecrasının sunduğu çift yönlü iletişimi pek fazla önemsemedikleri ve çift yönlü iletişime olanak sağlayan teknik özelliklerden yeterince istifade etmedikleri düşünülmektedir.

Kaynaklar

Aktuğlu, I. K. (2007). Marka İlişkileri Yönetimi: Marka-Müşteri Arasındaki Köprü. *Toplam Marka Yönetimi* içinde (Ed, T. Dereli ve A. Baykasoglu). İstanbul: Hayat Yayıncılık. sf. 139-164.

Ayhan, A. (2012). *Yaşamdan Örneklerle Yedi Adımda Markalaşma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık

Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., ve Aydemir, A.T., (2012). Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nitel-Nicel Arayüzey İncelemesi. *Selçuk İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Cilt:7, Sayı: 3, 5-29.

Bayraktutan, G. (2015). Sosyal Medyada Etkileşim. *Dijital İletişim ve Yeni Medya* içinde. (Ed, M.C. Öztürk). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. sf. 100-119.

Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar*. Ankara: Siyasal Kitabevi

Çetin, S. ve Elmasoğlu, K. (2014). Politik Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya: Siyasilerin Gezi Parkı Olayları Esnasında Twitter Kullanım Pratikleri Üzerine Bir İnceleme. *Teoriden Uygulamaya Siyasal İletişim* içinde (Ed, S. Kavoglu). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık. sf. 223-238.

Çetinöz, N. (2015). Sosyal Medya. *Yeni İletişim Teknolojileri* içinde (Ed, T.V. Yüzer ve M.E. Mutlu). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. sf. 150-174.

Davis, J. A. (2011). *Rekabetçi Başarı, Markalaşma Nasıl Değer Katar?* (Çev. T. Karagüzel vd.). İstanbul: Brand Age Yayınları

Güz, N., Yegen, C., ve Yanık, H. (2016). New Media and Journalism in Turkey: A Comparative Analysis on Twitter Usage Practices of Yeni Şafak and Sözcü Newspapers. *Shaping the Future of News Media* içinde (Ed, I.D. Rocha, A.F. Planells ve C. Singla). The International Conference on Integrated Journalism Education, Research and Innovation Proceedings, Universitat Pompeu Fabra, Spain. sf. 297-313.

Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması. *Gazi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. Bahar, Sayı:32, 151-176.

Hollis, N. (2011). *Küresel Marka, Dünya Pazarında Kalıcı Marka Değeri Yaratma ve Geliştirme Yöntemleri* (Çev. A. Kuruoğlu vd.). İstanbul: Brand Age Yayınları

İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Karataş, Ş. ve M. Binark (2016). Yeni Medyada Yaratıcı Kültür: Troller ve Ürünleri 'Caps'ler. *TRT Akademi. Dijital Medya*. Cilt:1, Sayı:2, 426-448.

Marwick, A.E ve Boyd, D. (2016). Dürüstçe Tweetlerim, Tutkuyla Tweetlerim: Twitter Kullanıcıları, Bağlam Çöküşü ve Hayali İzleyiciler (Çev. E.S. Tekeli). *Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi* içinde (Ed, H. Hülür ve C. Yaşın). Ankara: Ütopya Yayınevi. sf. 108-135.

Okur, M.R. (2015). Web 2.0 ve Sonrası. *Yeni İletişim Teknolojileri* içinde (Ed, T.V. Yüzer ve M.E. Mutlu). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. sf. 128-149.

Özata, F.Z. (2015). Sosyal Medya Platformları. *Dijital İletişim ve Yeni Medya* içinde (Ed, M.C. Öztürk). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. sf. 76-98.

Özgen, E. ve Doymuş, H. (2013). Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım. *Online Academic Journal of Information Technology*. 4:11, 91-103.

Öztürk, M. C. (2015). Sosyal Medya ve Kurumsal İletişim. *Dijital İletişim ve Yeni Medya* içinde (Ed, M.C. Öztürk). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. sf. 120-152

Peltekoğlu, F. (2009). *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta Yayıncılık

Ries, A. ve Ries, L. (2003). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı* (Çev. A. Özdemir). İstanbul: Media Cat Kitapları

Temporal, P. (2011). *İleri Düzey Marka Yönetimi* (Çev. A. Kuruoğlu vd.). İstanbul: Brand Age Yayınları

Tosun, N. B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık

Tosun, N. B. (2014). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık

Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş, Marka İletişimi Stratejileri*. İstanbul: Media Cat Kitapları

Vural, B.A. (2007). Kurumsal Marka Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımı. *Toplam Marka Yönetimi* içinde (Ed, T. Dereli ve A. Baykasoğlu). İstanbul: Hayat Yayıncılık. sf. 111-137.

Yalman, S. (2009). *Bugün Markanıza Bir Bakın*. İstanbul: Dünya Yayıncılık

Yüksel Ü. ve Mermod, A.Y. (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*. İstanbul: Beta Yayıncılık

İnternet Kaynakları

Abchaber.com (2016). “Markalar baharı Twitter’da kutluyor”, <http://www.abchaber.com/bilim-ve-teknoloji/markalar-bahari-twitterda-kutluyor-h725.html> [Erişim Tarihi: 22. 08. 2016].

Bilgisayarkurtu.com (2016). “URL Hakkında” <http://www.bilgisayarkurtu.com/url-nedir-url-kullanimi-8553/> [Erişim Tarihi: 31 Ekim 2016].

Digitalage.com (2016). “Twitter’ın 2014 Türkiye karnesi”, <http://digitalage.com.tr/twitterin-2014-turkiye-karnesi/> [Erişim Tarihi: 21.08.2016].

Statisticbrain.com (2016). “Twitter Statistics”, <http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/2014/> [Erişim Tarihi: 21. 08. 2016].

‘Stratejik’ Sağlık İletişiminin Sağlık Tıbbileştirilmesindeki Rolü

The Role of ‘Strategic’ Health Communication on the Medicalisation of Health

İnci ÇINARLI, Doç. Dr., Galatasaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi, E-posta: incicinarli@hotmail.com

Anahtar Kelimeler:

Sağlık İletişimi, Sağlıkın Tıbbileştirilmesi, Sağlık Tıbbi Modeli, Stratejik Sağlık İletişimi, Sağlık, İletişim.

Öz

Sağlığın anlamlandırılması ile hastalıkların teşhis ve tedavisi, zaman içinde önemli aşamalardan geçmiştir. XX. yüzyılda sağlığın metalaştırılmasına ve tıbbileştirilmesine katkıda bulunabilen ‘stratejik’ sağlık iletişimi uygulamaları, sağlıkla ilgili anlamlandırmaların oluşmasında baskın hale gelmektedir. Eleştirel bakış açısı ile sağlık iletişiminin ‘stratejik’ olması, alıcılarda sağlık iletişimi mesajlarının tutum ve davranış değişikliği yaratma amaçlarına uygun olarak tasarlanmasında kamu yararının değil, kaynağın çıkarlarının ön planda tutulması anlamına gelmektedir. Bu makalede ‘stratejik’ sağlık iletişiminin sağlığın tıbbileştirilmesindeki rolü tartışılmaktadır. İlk olarak sağlığın tanımlanması ve anlamlandırılmasında belirleyici kavramlar olan hastalık ve rahatsızlık kavramları, farklı tanımlamalarla ortaya konulmuştur. İkinci olarak sağlığın tıbbileştirilmesi ile ilgili bugüne değin yapılan akademik tartışmalar literatür taraması ile aktarılmış ve eleştirel bir analiz yapılmıştır. Son olarak da sağlık iletişiminin bir disiplin olarak ortaya çıkmasından bu yana geçen sürede kapsamının nasıl genişlediği ve günümüzde ‘stratejik’ uygulamalar için nasıl uygun zemin hazırladığı ele alınmıştır. Ayrıca bu değerlendirmede, bireylerin sağlık, hastalık ve rahatsızlık ile ilgili algılamalarının oluşmasında son derece önemli bir yeri olan medyada sunulan sağlık haberlerinden, sağlığın tıbbileştirilmesine katkıda bulunan bazı örneklerle de yer verilmiştir.

Keywords:

Health Communication, Medicalization of Health, Medical Model of Health, Strategic Health Communication, Health, Communication.

Abstract

Diagnosis and treatment of diseases with making sense of health have passed through important stages over time. In the XXist century, ‘strategic’ health communication applications which can contribute to the commodification and medicalization of health have become dominant in making sense of health. From a critical point of view, ‘strategic’ health communication means prioritizing health messages aiming at attitudes and behavioural changes on recipients in accordance with interests of the source, not with public interest. In this article, the role of ‘strategic’ health communication on the medicalization of health has been discussed. In the first instance, the concepts of disease and illness which are decisive in defining health and therefore in making sense of health have been presented with various definitions. In the second instance, academic discussions on the medicalization of health through the present have been reviewed and a critical analysis has been made. The last step will be discussing how health communication scope is expanding since its emergence as a discipline and providing nowadays a basis for ‘strategic’ practices. Furthermore some health news examples from the media having a crucial position on individuals’ perceptions of health therefore disease and illness which contribute to the medicalization of health have been cited.

Giriş

XXI. yüzyılda, özellikle de özel sektörün sağlık iletişimi uygulamalarına gittikçe daha fazla dâhil olması ile birlikte, ‘stratejik’ sağlık iletişimi uygulamaları gündeme gelmiştir. ‘Stratejik’ sağlık iletişimi kavramı ile hedef kitlelerin sağlığını olumlu yönde etkilemek için kamu yararının birincil planda gözetildiği iletişim stratejilerinin kullanılması kastedilmemektedir. Eleştirel bakış açısı ile sağlık iletişiminin ‘stratejik’ olmasından kasıt; alıcılarda tutum ve davranış değişikliği sağlamaya yönelik uygulamaların, öncelikli olarak kamu yararı gözeterek değil, uygulayıcıların kendi çıkarları doğrultusunda tasarlanmasıdır. Günümüzde pazar oluşturmaya, talep yaratmaya, daha fazla tüketime, dolayısıyla da sağlığın metalaştırılmasına ve tıbbileştirilmesine katkıda bulunabilen bu tür ‘stratejik’ uygulamalar, sağlıkla ilgili anlamlandırmaların oluşmasında baskın hale gelmektedir.

Öncelikle Türkiye’de ‘sağlığın tıbbileştirilmesi’ teriminin son derece az kullanıldığı ve dolayısıyla konunun çeşitli paydaşlarca ele alınmasının çok sınırlı olduğu belirtilmelidir. Öyle ki, Google arama motoruna Türkçe olarak ‘tıbbileştirme’ kelimesi girilerek yapılan arama sonucunda sadece 771 sonuca ulaşılırken, ‘*medicalization*’ yazıldığında 529.000 sonuç karşımıza çıkmaktadır (bu rakam Amerikan İngilizcesindeki yazılışı olan ‘*medicalisation*’ referans alındığında ise 398.000’dir).

Bu makale sağlığın tıbbileştirilmesinde ‘stratejik’ sağlık iletişiminin rolünü tartışmak amacı ile yazılmıştır. İlk olarak sağlığın tanımlanması ve anlamlandırılmasında belirleyici kavramlar olan hastalık ve rahatsızlık kavramları, farklı tanımlamalarla ortaya konulacaktır. İkinci olarak sağlığın tıbbileştirilmesi ile ilgili bugüne değin yapılan akademik tartışmalar, literatür taraması yapılarak eleştirel bir analiz yapılacaktır. Son olarak da sağlık iletişiminin bir disiplin olarak ortaya çıkmasından bu yana geçen sürede, alanın kapsamının nasıl genişlediği ve ‘stratejik’ uygulamalar için nasıl uygun zemin hazırladığı ele alınacaktır. Ayrıca çalışmada, bireylerin sağlık, hastalık ve rahatsızlık algılamalarının oluşmasında son derece önemli bir yeri olan medyadaki sağlık haberlerinden sağlığın tıbbileştirilmesine katkıda bulunan bazı örneklerle de yer verilecektir.

Sağlık ile İlgili Algılamalara Temel Oluşturan Hastalık ve Rahatsızlık Kavramları

Sağlık ile ilgili algılamaların çıkış noktasını ‘hastalık’ ve ‘rahatsızlık’ kavramları oluşturmaktadır. Hastalık da, rahatsızlık da toplumun sosyal yapısı ile ilgilidir (Conrad: 2005:3). Clarke; sağlık, rahatsızlık ve hastalık ile ilgili deneyimlerimizin, içinde yaşadığımız sosyal, ekonomik ve kültürel çevreden etkilendiğini ifade etmektedir (2010: 3). Her iki kavram ile ilgili literatürde farklı bakış açılarından kaynaklanan çeşitli tanımlamalar yer almaktadır ve bu tanımların başlıcaları aşağıda ele alınacaktır.

Naidoo ve Wills hastalığın, sağlığın kaybedilmesinin öznel deneyimi olduğunu ifade etmektedirler (2000: 7). Başka bir deyişle hastalık ve rahatsızlık terimleri; hastalıkların ‘organik’ kökenleri ile ‘psiko-sosyal’ kökenleri arasındaki farkı ayırtetmede kullanılmaktadır (Cirhinlioğlu, 2001: 28). Bunun anlamı, hastalığın fizyolojik bir durum, rahatsızlığın da

muhtemelen hastalığın neden olduğu psiko-sosyal durum olarak görülmesidir (Conrad, 2005: 104). Öte yandan Cassell rahatsızlığı, “doktora gittiğinde hastanın ne hissettiği”, hastalığı ise “doktordan dönerken neyi olduğu” şeklinde tanımlamaktadır (1976: 27). Helman da “hastalık bir organın olduğu şeydir, rahatsızlık ise bir insanın” demektedir (1981: 544). Eisenberg ise bu iki kavram arasındaki ayrımı şöyle ifade etmektedir: “... hastalar ‘rahatsızlıklardan’ muzdariptirler; doktorlar ‘hastalığı’ teşhis ve tedavi ederler... Rahatsızlıklar; var olma ve sosyal işlevin durumlarında değersiz kılınmış değişikliklerdir: hastalıklar vücudun organları ve sistemlerinin yapısında ve işlevindeki anormalliklerdir” (1977: 11). Conrad da hastalığı “vücutta kendini değişiklikler ve işlev bozuklukları ile gösteren biyo-fizyolojik fenomen” olarak tanımlarken, rahatsızlığı ise “hastalığa eşlik eden ya da onu çevreleyen sosyal fenomen” olarak ele almaktadır (2005: 5). Sonuç olarak rahatsızlık ve hastalığın tanımlanması karmaşık bir konudur. Birçok rahatsızlığın biyo-fizyolojik temeli vardır (altında yatan bir hastalık), ancak bu, bir durumun hastalık olarak tanımlanması için yeterli değildir. Bu nedenle, muhtemelen hastalıklar olmadan rahatsızlığa sahip olunabilir veya var olan biyomedikal varlıktan tamamen bağımsız, yani tıbbi ve biyolojik parametrelerle tanımlanabilen rahatsızlıkların dışında rahatsızlıklar da söz konusu olabilir. Rahatsızlıklar, derinde kökleşmiş kültürel değerleri ve varsayımları da yansıtabilir. Bu da özellikle kadınların ve kadın hastalıklarının tıbbi tanımlama ve tedavisi için belirgin olabilir (Conrad, 2005: 104-105). Rahatsızlıklar ancak, fiziksel ve zihinsel şartların gözlemlendiği, teşhis ve tedavi edildiği daha geniş bir sosyal ve kültürel bağlamın göz önünde bulundurulması ile tamamen anlaşılabilir (Clarke: 2010: 5). Bu iki kavram arasındaki ayrımın net bir biçimde ortaya konulması sağlığın tanımlanmasında ve bunun sonucunda da sağlığın geliştirilmesi ve dolayısıyla sağlık iletişimi çabalarında önem taşımaktadır.

Sağlığın negatif tanımlamaları sağlığın tıbbi modeline, pozitif tanımlamalar ise sağlığın sosyal modeline temel oluşturmaktadır. Bu noktada sağlığın tıbbi ve sosyal modellerine daha ayrıntılı olarak değinmek faydalı olacaktır. Sağlığın tıbbi (ya da biyomedikal) modelinde, sağlıklı olmak hastalığın olmaması olarak ele alınmaktadır. Sağlığı çok dar bir şekilde tanımlayan bu modelde, bireylerin hastalıklarını tedavi etmek asıldır ve sağlık sorunları yalnızca hastalık sınıflandırılması kapsamında ele alınmaktadır (Jones, 2000: 29). Öyle ki sağlık, tıbbi model bağlamında hastalığın aynada yansıyan görüntüsüdür. Batı’nın modern sağlık hizmetlerinde baskın paradigması da sağlığın tıbbi modelidir. Medyadan yansıyan sağlık ve hastalık ile ilgili anlamlandırmalar yine büyük oranda bu modele dayanmaktadır. Tıbbi model, hastalıkları ölçülebilir değişkenlerin normlarından sapma olarak ele almaktadır. Bunu yaparken de rahatsızlığın sosyal, psikolojik ve davranışsal boyutlarına değinmemektedir (Decker, 2005: 600). Bu modele göre, hastalığın kavramlaştırılmasında zihin ve beden arasındaki *dikotominin* (ikilik) varlığından yola çıkılır (Freund ve McGuire’dan aktaran: Clarke, 2005: 2).

Sağlığın pozitif tanımlamasından ise kast edilen, ‘iyi olma hali’dir. Dünya Sağlık Örgütü (WHO: World Health Organisation). 1948 yılında kabul edilen tüzüğünde “*sağlık, yalnızca hastalıkların ve sakatlıkların olmayışı değil; fiziksel, zihinsel ve sosyal yönden tam iyilik halidir*” (WHO Constitution, 1948) denilerek, sağlık tanımına “hasta olmayan insan sağlıklıdır” ifadesinin ötesinde, dışsal etkenler de katılmıştır. Sağlığın negatif tanımlarında sadece tıbbi ve biyolojik parametreler yer alırken, pozitif tanımlamalarda

fiziksel, zihinsel ve sosyal unsurlar bir arada kullanılmaktadır. Böylelikle bilimsel disiplinlerin daha geniş çerçevede etkileşimleri söz konusu olmaktadır (Belek: 1993: 26).

Sağlığın pozitif tanımlamasından hareket eden sağlığın sosyal modelinde ise; sağlığın biyolojik faktörler kadar siyasi, ekonomik, sosyal, psikolojik, kültürel ve çevresel etkenler tarafından da etkilendiği ortaya konulmaktadır. Bu modelde sağlık durumunun genel bir 'iyi olma halini' (ancak iyi olma hali de göreceli, öznel bir kavramdır) yansıttığı kabul edilmektedir. Bu model, sağlığı ve hastalığı etkileyebilecek bireysel ve sosyal inançları, tutumları, normları da dikkate almaktadır. Sağlığın sosyalleştirilmesi olarak da ifade edilebilecek sağlığın sosyal modelinde, yoksulluk, işsizlik, yetersiz eğitim, kötü yaşam ve iş koşulları, sosyal dışlanma gibi faktörlerin sağlık üzerindeki olumsuz etkileri ele alınmaktadır. Sağlığın sosyal modelinde sağlık bireysel bir konu olarak değil, sosyal bir konu olarak ele alınır. Sosyal modelin yapı taşları sağlığın sosyal belirleyicileridir. Bu belirleyiciler; sosyo-ekonomik durum (gelir, eğitim, barınma koşulları, sosyal değerler), kültür (medya, gelenekler, dinsel inançlar, değerler, sosyal kurumlar, politik sistem), sosyal ağ (okul, iş, aile, dinsel kurumlar, sosyal kulüpler) ve aile yapısı (çekirdek ya da geniş aile, boşanma, ayrı yaşama) olarak sayılabilir (Last,1987: 213). Bu model, DSÖ'nün de benimsediği modeldir. Öte yandan sağlığın sosyal modelinin, sağlığın tıbbi modelini dışlamadığını da belirtmek yerinde olacaktır. Ancak sağlığın sosyal modeli kimi sosyologlar tarafından tıbbi modele bir alternatif olarak görülmemektedir. Sosyal modele eleştiri getiren sosyologlar arasında O'Brien (1995) ve Kelly ve Charlton (1995) gelmektedir. Örneğin Kelly ve Charlton, sosyal modeli tıbbi modelin "suç ortağı" olmakla şu şekilde itham edilmektedirler:

"Tıbbi modelde patojenler; mikroplar, virüsler ya da hücrenel yeniden üretimin hatalı çalışmasıdır. Sosyal modelde ise kötü barınma, yoksulluk, işsizlik ve güç yoksunluğudur. Söylem farklı olabilir, ancak epistemiyoloji aynıdır. Sosyal model bizim görüşümüze göre itibarı sarsılmış tıbbi modele alternatif değildir, suç ortağıdır" (1995: 82).

Tıbbi modelin sınırlılıkları karşısında sosyal modelin aşırı genişleme eğiliminin de olumsuz sonuçları olabilir, ancak, şu da unutulmamalıdır ki bu iki model arasında hastalıkların önlenmesi, sağlıkla ilgili risklerin yönetilmesi ve sağlığın geliştirilmesi konularında ortak çıkarlar bulunmaktadır.

Bugün gelinen noktada sağlığın var olan dört tanımı tıp, sosyoloji ve psikoloji literatüründe yer almaktadır ve bu tanımlar şu şekilde sınıflandırılmaktadır: (1) Klinik olarak araştırılabilir hastalığın yokluğu (tıbbi model) (2) rahatsızlığın olmayışı (öznel algılamalar), (3) tamamen iyi olma hali- ki DSÖ'nün kabul ettiği, en kapsamlı ve idealize edilmiş tanımlamadır- ve (4) normatif beklentiler (toplumun normları ve beklentilerine uyum sağlamak için bireyin kapasitesi üzerinde durur) (Clarke, 2010: 31). Bu tanımlamalar kronolojik bir sıralama izlemektedir. Görüleceği üzere, bu tanımlama ile birlikte sağlık daha fazla bireyselleştirilmekte ve odak nokta hastalığa ve rahatsızlığa neden olan etkenlerden uzağa çekilmektedir. Dolayısıyla sağlık iletişimi uygulamalarında bu tanımla temel alan uygulamalar da artmaktadır.

Sağlığın Tıbbileştirilmesi (*Medicalization*) Tartışmaları

Tıbbi bir sosyal kontrol etmeni olarak ilk kavramlaştıran Parsons’un (1951) ardından Pitts (1968) ve Conrad (1975), normalden sapmanın tıbbileştirilmesi üzerinde durmuşlardır. Friedson (1970), Zola (1972) ve Illich (1976) ise, tıbbın yetki alanına giren insanlık hallerindeki genişlemeye dikkat çekmişlerdir. Tıbbileştirme kavramını ilk kullananlardan Zola, bu kavramı “günlük yaşamın gitgide daha fazla tıbbi tahakküm, etki ve gözetim altına girdiği bir süreç” olarak tanımlamaktadır (1983: 295). Zola’ya göre bu kavram, tıbbın bir sosyal kontrol kurumu olarak büyümesi anlamına gelmektedir ve beraberinde de normalden sapmanın, insan yaşamının süreçlerinin tıbbi bakış açısı ele alınması sonucunu getirir (1972: 487-504).

Ivan Illich her ne kadar ‘tıbbileştirme’ terimini kullanmadıysa da, tıbbi modele sert eleştiriler getirilmiştir. Illich, özellikle de ‘*Medical Nemesis*’ (1974) adlı eserinde, sağlık kavramının bütünüyle tıbbi bir kavram haline gelişini eleştirmektedir. Illich, sağlığın tıbbileştirilmesinin son noktasında sağlıkla ilgili süreçlerin bütünüyle tıbbi terimler ile algılanmaya başladığını ifade eder. Öyle ki sağlıklı olmak, yalnızca test sonuçlarının normal sınırlarda çıkıp çıkmamasıyla açıklanır. Aslında burada tıbbileştirilen yaşamdır. Yani tıbbi kararların ve tekniklerin yaşam döngüsünün doğum ve ölüm gibi sıradan evrelerinin çok ötesine geçmesi söz konusudur. Illich, doktorların herhangi özel bir ahlâki eğitimden geçmedikleri halde, yaşam ve ölüm kararları veren kişiler olarak görüldüğünü belirtir. Illich’e göre sağlık, otonomi anlamındadır ve bu otonomi ya da sağlık, yaşamın tıbbileştirilmesi ile alt üst edilmiştir. Sağlığı yadsıyan tıp kurumunu sağlık için büyük bir tehlike olarak gören Illich, bu durumu bir salgın olarak değerlendirir ve bu yeni salgına ‘*Iatrogenesis*’ (hekim kökenli: klasik Yunancada *iatros* ‘hekim’, *genesis* ise ‘köken’ anlamındadır) adını verir. Tıbbileştirme, başta gereksiz ilaç tüketimi olmak üzere sağlıkla ilgili çoğunluğu gereksiz arz ve talepleri de beraberinde getirmektedir ki bu durum da, Illich’in deyişiyle yeni bir sağlıksızlık kaynağı olabilmektedir. Tıptaki ve ilaç sektöründeki ilerlemelerin yeni hastalıklara yol açtığını iddia eden Illich, bu *iatrogenic* etkilerin sağlık hizmetinin bir mala dönüşmesine neden olduğunu belirtir. Örneğin sezaryen, bir cerrahi müdahale ile doğumu bir tüketim nesnesine dönüştürmektedir. Öyle ki, sağlık hizmeti standart bir mala dönüşmüş ve tüm acılar da “hastanelik” olmuştur. Illich’e göre modern tıba karşı güven bunalımı söz konusudur ve bu epidemiyi durduracak olan etkili güç de, hekim olmayanlarda mevcuttur (Illich, 1974: 918-921; Illich, 1975: 22-35).

DSÖ’nün hazırladığı “Dünya Çapında Endemik Sağlık Hizmetleri ile İlişkili Enfeksiyonlar Hakkında Rapor”, Illich’in eleştirilerini haklı çıkaracak bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu rapora göre ‘sağlık hizmetleri ile ilişkili enfeksiyonların’ (HCAI: Health care-associated infections); hastanede uzayan yatış süresi, mikroorganizmaların mikrop öldürücülere karşı artan dirençleri, sağlık sistemlerine ilave edilen büyük çaplı finansal yük, hastalar ve aileleri için artan maliyet üzerinde etkili olduğu ve ölüm oranlarında artışa neden olduğu ifade edilmektedir. Öyle ki Avrupa’da bu enfeksiyonlar hastanede 16 milyon gün daha fazla kalınmasına ve 37.000 isnat edilebilir ölüme neden olmakta, ayrıca buna her yıl 100.000 kişinin ilave edilmesine de katkıda bulunmaktadır. Yıllık finansal kayıp ise sadece doğrudan maliyetler dikkate alındığında yaklaşık 7 milyar Avrodur. Ancak raporda, bu soruna yönelik olarak yerel belirleyicilerin

saptanması, mikrobiyoloji laboratuvarlarının artırılması, ulusal düzeyde raporlama ve sürveyans protokollerinin geliştirilmesi (DSÖ, 2011: 3; 23) gibi çoğunlukla tıbbi modelden hareket eden çözüm önerileri sunulmaktadır. Bu amaçla hazırlanan sağlık iletişimi uygulamaları da genellikle biyo-medikal etmenler hakkında bilgilendirmeye dayalıdır (sağlık profesyonellerine, hasta ve hasta yakınlarına yönelik broşürler hazırlanması, hastanelere uyarı tabelaların asılması gibi). Ancak, özel hastanelerde daha fazla gelir elde etmek amacıyla hastaların yatış süresinin kimi zaman gereksiz yere uzatılması ile ilgili bir çalışma gerçekleştirilmemektedir.

Ivan Illich, *Medical Nemesis*'i kaleme almasından yaklaşık 25 yıl sonra Le Monde Diplomatique'e yazdığı bir makalesinde, söz konusu eserinde tıp bilimini bir konu değil, bir örnek olarak ele aldığını açıklama gereği duymuştur. Illich bu makalesinde, kitabında tıp kurumunun o dönemde nasıl diğer modern kurumlar gibi mit oluşturan törenler olarak ele alındığı bir söylemin varlığına dikkat çektiğini hatırlatmaktadır. Illich, *Medical Nemesis*'in "tıp kurumu sağlığı tehdit ediyor" cümlesi ile başladığını ama artık doktorların, biyolojik durumun yöneticisi olmaktan çıktıklarını ifade etmektedir. Endüstriyel sistemin sağlığı geliştirme iddiasının artık asıl sorun olduğunu ileri süren Illich, bugün olsa bu cümleyi şöyle kuracağını belirtmektedir: "Sağlığın aranması baskın bir patojen etmen haline geldi". Sajay Samuel'in hastalığın günümüzde "fiziksel bedenden mali bedene geçiş" olarak yeniden tanımladığı ifadesine göndermede bulunan Illich (1999: 28), sağlığın anlamlandırılmasında yeni parametrelerin artık finansal olduğunu savunmaktadır.

Illich yukarıdaki paragrafta yer alan tezini savunurken XX. yüzyılın ortalarına doğru sağlığın aranması kavramının bugünkünden çok farklı olduğunu ileri sürmektedir. Gelişmiş ülkelerdeki mükemmel sağlık takıntısı baskın bir patojen etmen haline gelirken, tıbbi sistem hiç durmadan yeni bakım ihtiyaçları yaratmaktadır. Ancak sağlık arzı ne kadar büyük olursa, insanlar da o kadar sorunları, ihtiyaçları, hastalıkları olduğunu ifade etmektedirler. Illich, 'Janus'un¹ sağ gözünün' mortalite-morbidite istatistiklerinde olduğunu ve bu rakamlardaki düşüşün tıbbi arzın bir sonucu olarak yorumlandığını belirtir. Öte yandan 'Janus'un sol gözünün' ise antropolojik çalışmalarda olduğunu ve "nasılsın?" sorusuna verilen cevapların araştırılmasından da kaçınılmadığını ifade etmektedir. Gelişmiş ülkelerdeki arz ne kadar fazla ise insanlar da o oranda ihtiyaçları, hastalıkları olduğunu belirtmekte ve risklere karşı garanti istemektedirler. Oysaki az gelişmiş ülkelerde yaşayanlar durumlarını kabullenmekte ve bu soru kendilerine yöneldiğinde: "İyiyim; şartlarıma, yaşıma, karmama göre" diye cevap vermektedirler. Sonuç olarak, bugün sağlıklı olmak bir hak değil, her şeyin üzerinde bir görev haline gelmiştir, öyle ki "doğru" davranışlar ve yaşam biçimleri bu göreve uygun olarak uygulanmalıdır. Paradoksal olarak mükemmel sağlık takıntısı, kronik hastalıkların artmasına neden olabilmektedir ve patolojik olarak tanımlanan her şeyin önlenmesini içermektedir. Illich, herkesin ilerlemenin beden acılarına bir son vermesini, gençliğin tazeliğinin daha uzun sürmesini, hayatı sonsuza kadar uzatmasını, acı çekmemeyi istediğini belirtmektedir. Bugün insanoğlunun sağlığa ihtiyacının biosferin bir alt-sistemi gibi, bağışıklık sistemi gibi; tıpkı bir yaşam gibi kontrol edilmesi, düzenlenmesi, en uygun şekilde getirilmesi gerekmektedir. Ancak bu bakış açısı, yaşayan bir canlı olma deneyimini oluşturan etmenler üzerinde durmamaktadır ve sonuç olarak da deneyimin yaşama düzeyine indirgenmesi nedeniyle konu kendisini boğan bir boşluğa düşmektedir (1999: 28).

Değişen sadece sağlığın aranması değildir; hastalıkların teşhis ve tedavisinde de köklü değişiklikler söz konusudur. Illich, XVIII. yüzyılda doktoru ziyaret etmenin bir “söyleşi” olduğunu hatırlatmakta ve tıp sanatının o dönemde bir dinleme sanatı olduğunu ancak bu durumun zamanla kaybolduğunu, artık hastanın aletle (stetoskopl) ve diğer görüntüleme araçları ile “dinlendiğini” ifade etmektedir (1999: 28).

Conrad ve Schneider, tıbbileştirmeyi tıbbın yetki alanının genişlemesi ve bir zamanların ‘normal’ yaşam etkinlikleri ve deneyimlerini içeren genel bir sosyal eğilim olarak değerlendirmektedirler (1980a: 14; 1980b: 77). Tıbbileştirmenin üç düzeyi bulunmaktadır: kavramsal, kurumsal ve etkileşim düzeyleri. Kavramsal düzeyde, sorunun tanımlanması için tıbbi dil kullanılır. İkinci olarak kurumsal düzeyde sorunun yönetilmesinde meşruluk kazanmak için diğer otoritelerle iş birliği yapılması yer alır. Üçüncü ve son düzeyde ise sorunun ‘tıbbi’ olarak tanımlandığı ve tıbbi tedavinin uygulandığı doktor-hasta etkileşimi düzeyi söz konusudur (Conrad ve Schneider: 1980b: 76). Lowenberg ve Davis, tıbbileştirmenin bu üç düzeyinin potansiyel olarak bölümlere ayrılabilir bir fenomen olarak görülebileceğini belirtmektedirler. Ayrıca sağlığın sosyal modelinde ele alınan holistik (bütüncül) yaklaşımların tek başına tıbbileştirmeye ya da tıbbileştirmenin (*demedicalization*) durdurulmasına kanıt teşkil etmeyeceğini de iddia etmektedirler (1994: 582; 594).

Tıbbileştirmenin (*medicalization*) temelinde sağlığın tıbbi modeli yer almaktadır. Tıbbileştirme sonucu ADHD (attention deficit hyperactivity disorder: dikkat eksikliği bozukluğu ya da hiperaktivite), anoreksi, kronik yorgunluk sendromu, sosyal fobi ve travma sonrası stres bozukluğu gibi aslında çıkış noktası itibarı ile tıbbi olmayan sorunların tıbbi sorunlar olarak tanımlanması söz konusudur (Conrad, 2007: 3). Öte yandan yaşlanma, doğum ve ölüm gibi yaşam sürecinin olağan durumları da tıbbileştirilmektedir.²

Andropoz, kellik ve cinsel iktidarsızlık da, son dönemlerde tıbbileştirmenin kapsama alanının genişlediğini gösteren örneklerdir (Conrad, 2007: 23). Örneğin bu ‘durumların’ birer hastalık gibi ele alındığı ve dolayısıyla da sağlığın tıbbileştirilmesini destekler nitelikteki sağlık haberlerine şu tür örnekler verilebilir: “*Menopozda ezber bozan tedavi*” haberinde menopozun tedavisi olan bir hastalık olarak ele alınmaktadır (Hürriyet Kelebek eki, 28 Ocak 2015). Yine benzer şekilde “*Cildimiz yaşlanmaya ne kadar karşı durabilir? Kök hücre tedavisi neler vaat ediyor*” başlıklı haberde de yaşlanma bir hastalık gibi ele alınmakta ve ‘hastalar’ belirli bir anti-aging tedavisine yönlendirilmektedirler (Milliyet Pembe Nar, 4 Ekim 2016). Öte yandan “*Kepece kulak nasıl tedavi edilir?*” haberinde de kepece kulaklara sahip olmanın bir hastalık olduğu ima edilmekte ve bir doktor tarafından tedavi yöntemi olan ameliyatın teknik detayları aktarılmaktadır (Habertürk, 26 Ekim 2016). “*Kelliğin tek ilacı, saç ekimi*” haberi ise Sağlık Aktüel internet sitesinde yer almaktadır. Bu haberde, erkeklerde saç dökülmesinin ciddi bir estetik sorun olduğu ifade edilmekte, öte yandan bu estetik soruna ‘tedavi’ olarak saç ekimi önerilmekte ve bunun ‘tek çare’ olduğu belirtilmektedir. Erkeklerin ‘tek aksesuarının’ saçı olduğu vurgusunun bir doktor tarafından yapıldığı haberde ‘hastalar’, yine saç ekimine yönlendirilmektedirler (Sağlık Aktüel, 15 Kasım 2015).

Hiçşüphesizki bireylerin sağlık ve ayrıca hastalık verahatsızlık ile ilgili algılamalarının oluşmasında medyadaki sağlık haberlerinin önemli bir etkisi bulunmaktadır. Sağlık iletişiminde kaynağın (özel sağlık hizmetleri kuruluşları, sağlık profesyonelleri, genel sağlık otoritesi ve bağlı kurumlar, üniversiteler ve araştırma kuruluşları, ilgili STK'lar, başta ilaç şirketleri olmak üzere özel işletmeler) mesajları 'her yerde hazır ve nazır medya' aracılığı ile hedef kitlelere iletilir. Ancak bu mesajlar, neoliberal hegemonyanın hâkim olmadığı, sosyal devlet anlayışı bağlamında halk sağlığının birincil planda tutulduğu sağlık uygulamalarının haricinde sağlığın tıbbileştirilmesine genellikle katkıda bulunur. Medyadaki sağlık enformasyonları genellikle paradoksal, ticarileşmiş, bireyselleştirilmiş ve sansasyoneldir (Çınarlı ve Yılmaz, 2010: 180). Öte yandan 'tıbbin standartlaştırılması' ve 'kozmetikleştirilmesi' de medya aracılığı ile yaygınlaştırılır (Sezgin, 2011: 65).

Öte yandan 1970'ler ve 80'lerde bazı ikinci-dalga feministler ise doğumun tıbbileştirilmesini eleştirerek tıp mesleğinin kadınların yaşamları üzerinde sosyal kontrol uyguladığını belirtmişlerdir (Oakley'den aktaran Ballard ve Elston, 2005: 232). Kurumsallaşmış tıbbi tahakküm, genel tıbbileştirme eğiliminde ana etmendir. Ballard ve Elston ise, artık günümüzde tıbbi tahakküm ve tıbbileştirmenin eş anlamlı olmadığını ortaya koyan literatür olduğunu ve sıradan insanların illa ki tıbbileştirme karşısında pasif olarak tıbbileştirme sürecine bağımlı olmadıklarını ya da tıbbileştirme nedeniyle zarar görmediklerini belirtmektedirler. Ballard ve Elston, bu savlarını Riesmann'ın (1983) orta-sınıf kadınların doğum sırasındaki seçimlerini örnek göstererek desteklemektedirler. Söz konusu kadınlar, kendilerinin ve ailelerinin iyi olma hallerini geliştirmek için acı çekmeden diledikleri doğum biçimini seçerek aktif olarak deneyimlerini tıbbi sınıflandırmalar ile yeniden tanımlarlar. Böylelikle de kendilerinin tıbbileştirilmelerine katkıda bulunurlar. Bu örnekte olduğu gibi kendi tıbbileştirilmesine katkıda bulunan kadın, menopozun tıbbileştirilmesine de karşı çıkmıştır. Hatta hormon replasman tedavisi (HRT: Hormone replacement therapy) yerine aktif olarak tedavi önerisi hakkında enformasyon aramış ve edindiği enformasyonları değerlendirmiştir (2005: 233-234). Ancak bu noktada 'enformasyon arayanlar' (*information seekers*) sınıflandırması kapsamında değerlendirilebilecek davranışın gerçekleşebilmesi için belirli sosyo-ekonomik koşullarının sağlanmış olmasının gerekli olduğu varsayılmaktadır.

Sağlığın tıbbileştirilmesinde rolü olanların başında alternatif tedavi uzmanları, medya ve ilaç sektörü gelmektedir. Bahsi geçenler, aslında daha hassas ve yapıcı olarak düşünülmesi gereken sosyal, siyasi ve bireysel kökene sahip sorunları bize biyo-medikal ve indirgemeci yaklaşımları ile "satarken", sonuç olarak günlük yaşamın tıbbileştirilmesi söz konusudur (Goldacre, 2008). Tıbbileştirme aslında kısaca, pazar yaratılması ile ilgilidir. Aşağıda yer alan paragrafta 'pazar mantığı' kapsamına sokulan sağlığın nasıl bir mal gibi alınıp satıldığı şu şekilde açıklanmaktadır:

"Geçtiğimiz son yirmi yıl, şirketlerin gündeminin sağlık ve sağlık hizmetleri alanında hızla yayılmasına tanık oldu. ABD'de sağlık hizmetine evrensel erişim sistemine doğru gidilmesi yerine klinik hizmetlerine erişim ve kalitesi artan bir şekilde sigorta şirketlerine devredildi. Hastalar artık "müşteri" ve klinik hizmetler de "üretim hattıdır". Daha fazla klinik araştırma şimdilerde Ulusal Sağlık Enstitülerince (National Institute of Health) değil ilaç endüstrisince finanse ediliyor; ilaç şirketlerinin dolarları en üst seviyedeki akademisyenlerin maaşlarını modüyor ve ulusal araştırma gündemini belirliyor. Hekimler ve hastalar, benzer şekilde etkinliği şüphe götürülen pahalı ilaçları tüketirmeye yönelik (çoğunlukla eğitim süsü verilmiş) sofistike reklam kampanyaları ile baştan çıkarılıyorlar. Pazar mantığının sağlık

hizmetlerine sokulması beraberinde sağlık hizmetleri harcamalarını frenleme umudunu getirmedi. ABD, tıbbi bakıma kişi başına diğer bütün ülkelerden daha fazla harcamasına rağmen pek çok sağlık göstergesinde zayıf performans gösterir; yaşam beklentisinde dünyada 27’inci sıradadır.” (Anderson vd., 2005: 27).

Hiç şüphesiz ki manipülatif stratejilerin kullanılmasına olanak tanıyan bir sistem içinde kendi gündemini yaratan ‘sağlık endüstrisi’; halkın sağlığının korunması ve geliştirilmesinde etkili olamaz.

Öte yandan Ballard ve Elston 1970’li yıllarda ortaya atılan tıbbileştirme ‘tezlerine’ getirdikleri eleştirilerinde tıbbileştirmenin artık post-modern döneme girildiği için geçerliliğini yitirdiğini savunmaktadırlar. Tıbbileştirmenin çok daha karmaşık olduğunu ifade eden Ballard ve Elston, tıbbileştirmenin Conrad ve Schneider’in (1992) belirttikleri gibi akılcılık ve bilimin ilerlemesine bağlı olduğunu, ancak modernitenin ilerisine doğru geçildiği için tıbbileştirmede bir azalma beklentisinin söz konusu olabileceğini öne sürmektedirler. Öyle ki sağlık hizmetlerinin ‘tüketicileri’ tıbbileştirmeye direnmekte aktif rol oynamaktadırlar. Post-modernite ile birlikte sağlık hizmetleri tüketicileri gittikçe artan biçimde pek çok tıbbi seçimi çevreleyen risklerin ve belirsizliklerin farkına varmaktadırlar. Ayrıca bu yeni dönemde uzmanlara duyulan güven azalmaktadır (2005: 228). Sağlığın tıbbileştirilmesinin aslında tarafsız bir değere sahip olduğunu iddia eden Eric Parens ise Conrad vd.’lerinin bir eserine gönderme yaparak tıbbileştirmenin, küreselleşme veya laikleşme gibi bir sosyal süreci tanımladığını, değişimin iyi ya da kötü olduğunu ima etmediğini belirtir (2011: 28).

Batı toplumlarında medyadaki başat sağlık, hastalık ve rahatsızlık anlamlandırmaları da sağlığın tıbbi modelini yansıtmaktadır. Tıp, medya tarafından sosyal ve ideolojik bir güç olarak büyütülmektedir (Naidoo ve Wills, 2000: 9). Tam da bu noktada sağlık hizmetleri ‘tüketicilerinin’ kendi sağlıkları ile ilgili bilgilendirilmiş karar alabilmelerinin, kamusal alandaki tartışmaların stratejik bazı uygulamalarla manipüle edilebildiği, güvensizlik ve belirsizliğin desteklendiği bir ‘korku kültürü’ ikliminde ne kadar mümkün olduğu sorusunu da sormak gereklidir.

Ballard ve Elston, postmodernite ile birlikte tıp mesleğinin ‘yayılmacı’ eğilimlerinin etkisinin azaldığını, çatışan ve birbiri ile rekabet eden çıkarların varlığı nedeni ile tıbbi tahakkümün farklı bağlamlarda ele alınması gerektiğini ifade etmektedirler. Ayrıca, XX. yüzyılın ortalarında geçerli olan normalden sapmanın, bir sosyal kontrol aracı olarak tıbbileştirilmesinin artık söz konusu olmadığını da savunmaktadırlar (2005: 239). Postmodernitenin, modernitenin tam da kaldığı yerden devam ettiği, diğerini geride bıraktığını kabul ettiğimizde ilerlemenin kaçınılmaz olduğu ve tıbbileştirmenin inkâr edilmesinin de doğal olduğu ileri sürülebilir. Ancak, içinde bulunduğumuz dönemi Ulrich Beck’in Risk Toplumu tezinde ileri sürdüğü gibi postmoderniteyi inkâr ederek ‘ikinci modernite’ ya da ‘geç modernite’ (1992, 1999) olarak okuduğumuzda, risklerin ticarileşmesinin tıbbileştirme üzerindeki etkileri ile karşı karşıya kalırız.

Sağlık İletişiminin Genişleyen Kapsamı ve ‘Stratejik’ Sağlık İletişimi

Sağlık iletişimi hem halk sağlığı açısından hem de sivil toplum kuruluşları ve özel sektör için önemli bir alan haline gelmiştir. Sağlık iletişiminin günümüzdeki amaçları

sağlığın geliştirilmesi çabalarına uygun olarak bilgilendirmek, enformasyon alışverişi yapmak, hedef kitleleri motive etmek, tutumları, davranışları değiştirmek, anlamları ya da enformasyonu paylaşmak ve bireyleri ya da toplulukları etkilemek, politikalar oluşturmak ev ayrıca da sosyal değişimi desteklemek ve sürdürmek olarak sayılabilir (Schiavo, 2007: 7). Medikal tıptan sosyolojiye, psikolojiden epidemiyolojiye, enformasyon teknolojileri ve antropolojiye kadar pek çok disiplinin bir araya gelerek oluşturduğu disiplinler-üstü bir alan olarak da tanımlanabilen sağlık iletişiminin en temel bileşeni ise yukarıda yer alan tanımlarda da görüleceği üzere, kendisi de çok disiplinli bir alan olan iletişimdir.

Gerek kitle iletişimi, gerekse kişilerarası düzeyde ve örgütsel düzeyde ele alınan sağlık iletişimi disiplininin araştırma alanları oldukça geniştir (Tabak, 2006: 30). Bu araştırma alanlarının arasında sağlığın algılanması, sağlık hizmeti sağlayanlar-hastalar arasında iletişim, sağlık kuruluşlarının aralarındaki ağlar, kültürlerarası iletişim ve sağlık ile ilgili inançlar, sağlık riskleri ile ilgili mesajlar, sağlık kampanyası için mesaj tasarımı ve iletimi, kitle iletişimindeki sağlık enformasyonu ve sağlığın medyada temsili sayılabilir. Ayrıca özellikle son yıllarda sağlık hizmetlerinde yeni teknolojilerin kullanılması gibi alanlar da sağlık iletişimi dâhilinde yer almaktadır. Her ne kadar yeni teknolojiler sağlığın korunması, hastalıkların önlenmesi ve sağlık eğitimi alanlarında kullanılarak sağlığın geliştirilmesine katkıda bulunsa da bu teknolojiler aynı zamanda da pazar oluşturmaya ve tüketime yöneltmeye de katkıda bulunabilmektedir.

Bugüne değin sağlık iletişimi disiplininin pek çok tanımı yapılmıştır. Sağlık iletişimi kavramı ilk olarak 1971 yılında Ulusal Kanseri Enstitüsü (NCI: National Cancer Institute) tarafından kullanılmıştır. Tanımlamayı ilk yapan ise Uluslararası İletişim Derneği'ne (ICA: International Communication Association) bağlı olarak kurulan Sağlık İletişimi Birimi'dir (Health Communication Division). 1975 yılında yapılan bu tanımlamada sağlık iletişimi "*sağlığı geliştiren bireysel ve topluluklara ait kararlarda bilgilendirmek ve etkili olmak için yöntemlerin kullanılması ve incelenmesi*" olarak ifade edilmektedir (US Department of Health and Human Services, 2001). Dünyanın önde gelen uluslararası sağlık kuruluşu Hastalıkların Kontrolü ve Önlenmesi Merkezleri (CDC: Centers for Disease Control and Prevention) ise bu disiplini "*sağlığı geliştirmek, kişilerin, toplumun sağlıkla ilgili kararları üzerinde etkili olmak ve bilgilendirmek için iletişim stratejilerinin incelenmesi ve kullanımı*" olarak tanımlamaktadırlar (2003). Bu tanımlama, bireylerin kendi sağlıkları ile ilgili bilgilendirilmiş karar alabilmeleri açısından önem taşımaktadır. Öte yandan Schiavo'nun daha yakın bir tarihte yapmış olduğu sağlık iletişimi tanımı da şu şekildedir:

"Sağlık iletişimi farklı kitlelere ulaşmak ve sağlıkla ilgili enformasyonu; bireyleri, cemaatleri, sağlık profesyonellerini, özel grupları, politika üretenleri ve halkı etkileme, işin içine katma ve destekleme amacı ile sonucunda sağlık çıktılarını geliştirecek bir davranışı, uygulamayı ya da siyaseti savunmak, sunmak, benimsemek ya da sürdürmek için paylaşılan çok yönlü ve çok disiplinli bir yaklaşımdır." (2007: 7).

Sağlık iletişiminin ortaya çıktığı 1970'lerden bu yana kapsamının nasıl 'genişletildiğinin' ele alınması, günümüzde 'stratejik' uygulamalara nasıl bir zemin oluşturabildiğini görmek açısından önemlidir. Sağlık iletişimi kronolojik olarak dört dönemde ele alınabilir. Sağlık iletişiminin ortaya çıktığı ilk dönem, 'klinik dönem' olarak

adlandırılmaktadır. Bu dönemde insanlar hizmetin nerede olduğunu bilirlerse yollarını bulacakları görüşünden hareket edilmiştir. İkinci dönem ise daha proaktif olan ‘saha dönemi’dir ve bu dönemde farklı enformasyon, eğitim ve iletişim uygulamaları söz konusu olmuştur. Üçüncü dönem ise ‘sosyal pazarlama’ dönemidir ve ticari kavramlardan yola çıkılmıştır ve tüketicilerin istedikleri ürünleri finanse edilmiş fiyata satın almaları söz konusudur. Son olarak, içinde bulunduğumuz dördüncü dönem ise ‘stratejik davranış iletişimi’dir ve davranış bilimi modellerine göre temellendirilmiştir. Buna göre, sosyal normları ve siyasa üretme ortamı ihtiyacını etkilemek üzerinde durulur. Böylelikle hem bireysel ve hem de sosyal değişimin tekrarlı ve dinamik süreç haline gelmesi için olanak sağlanacak ve bireylerin güçlendirilmesi sağlanacaktır (Pietrow vd.’den aktaran Schiavo: 2007: 14). Bu bakış açısına göre hedef kitlelerin ihtiyaçları, inançları, tabuları, tutumları, yaşam biçimi ve sosyal normlarının derinlemesine anlaşılması gerekir. Böylelikle alıcı için uygun ortam yaratılabilir ve enformasyon da bu hedef kitlelerle paylaşılabilir; paylaşılan enformasyon ise hedef kitle tarafından anlaşılabilir, özümser ve tartışılabilir (Schiavo, 2007: 6). Bu dördüncü dönem yukarıdaki alt-bölümde ele alınan sağlık tanımlarından ‘normatif beklentiler’ ile uyum halindedir. ‘Bireysel kapasite geliştirme’ (*individual capacity building*) ve ‘sağlık okuryazarlığı’ (*health literacy*) gibi terimler de bu dönemde ortaya atılmıştır. Bu anlayışın bireye daha fazla görev ve sorumluluk yüklediğini, sonuç olarak da gittikçe daha fazla bireyselleştirme sonucu topu “tüketiciye” attığını söylemek yanlış olmayacaktır. Örneğin tütün ve tütün mamullerinin tüketilmesine yönelik sağlık iletişimi kampanyalarında sigaradan kaynaklanan hastalıklara yer verilerek bireyden bu zararlı alışkanlığını bırakması istenirken, sigara üreticilerinin sorumlulukları üzerinde genellikle durulmaz.

Sağlık iletişimin genişleyen kapsamı; hiç şüphesiz ki sağlığın anlamlandırılmasını ve dolayısıyla da hastalık rahatsızlık kavramlarının tanımlanmasını daha karmaşık hale getirmiştir. Sağlığın tıbbileştirilmesi ve bireyselleştirilmesi ile birlikte dikkatler medyanın da etkisi ile hastalığa neden olan sosyal, ekonomik ve siyasi etmenlerden uzağa çekilmektedir. ‘Stratejik’ hale gelen sağlık iletişimi uygulamaları, neoliberal düzen içinde kendine düşen rolü oynamaktadır.

Sonuç

Sağlığın gittikçe artan bir oranda piyasa koşullarında alınıp satılan bir meta olarak ele alınması, onu manipülatif amaçlarla kullanılmasına açık hale getirmektedir. Öyle ki günümüzde pazar oluşturmaya, talep yaratmaya, daha fazla tüketime, dolayısıyla da sağlığın metalaştırılmasına ve tıbbileştirilmesine katkıda bulunabilen ‘stratejik’ sağlık iletişimi uygulamaları büyük bir yoğunlukla sağlıkla ilgili anlamlandırmaların ve yeniden üretimlerin oluşmasında baskın hale gelmektedir. Ayrıca toplumda artan risk algılaması ve yeni teknolojiler de, tıbbileştirme için potansiyel oluşturabilir. Sonuç olarak, bu tür manipülatif uygulamalar halk sağlığı açısından olumsuz çıktılara neden olabilmektedir.

Sağlık iletişimi uygulamaları ‘stratejik’ ve dolayısıyla da sağlığın tıbbi modelinin ‘ortak-akıl’ olarak ele alındığı enformasyonları değil, sosyo-ekonomik ve fiziksel çevrede olumlu değişiklikleri oluşturacak politikalara destek sağlamak, halk sağlığını ve sağlık

hizmetlerinin sunumunu geliştirmek amacı ile tasarlanmış mesajları iletmelidir. Ayrıca sağlık hizmetlerine ulaşmadaki eşitsizliklerin giderilmesi, daha iyi sağlık eğitimi, iş sağlığı ve güvenliği çıktılarının elde edilmesi sağlık iletişiminin hedefleri arasında olmalıdır.

Bireylerin sağlık, hastalık ve rahatsızlık ile ilgili algılamalarının oluşmasında son derece önemli bir yeri olan medyadaki sağlık haberleri de sağlığın tıbbileştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle sağlık haberciliğinin sağlık iletişimi dâhilinde değerlendirilmesi ve bireylerin sağlık okuryazarlığı bağlamında medya okuryazarlığının öncelikli olarak ele alınması gereklidir.

Tıbbileştirmeyi durdurmak (*demedicalization*) için atılacak ilk adım tıbbileştirmenin anlaşılması ve çeşitli platformlarda tartışılmasıdır. Öte yandan tıbbileştirmeyi teşvik eden güçlerin analizi doğru yapılmalı ve hastalığın gerçek nedenlerinden uzaklaştıran bakış açısı yerine, sağlığın sosyal belirleyicilerine dikkat çekilmelidir. Ayrıca başta ilaç sektörü olmak üzere özel çıkarın fon sağladığı sağlık iletişimi uygulamalarına dikkatle yaklaşılmalıdır. Tüm bu çabalar hiç şüphesiz ki disiplinlerarası araştırmalar ve çalışmalar ile mümkün olabilir.

Notlar

1 Janus: Şehirlerdeki girişleri ve geçitleri koruyan önemli bir Roma tanrısı. Biri ileriye, diğeri geriye doğru bakan iki yüz ile tasvir edilir. Aynı zamanda da başlangıçların ve sonların tanrısıdır. Modern takvimdeki Ocak ayı için kullanılan İngilizce 'January' kelimesinin kökeni Janus'dur (Cavendish, M., *Gods, Goddesses and Mythology*, 6th Vol., London: Marshall Cavendish Corporation, 2005).

2 Doğum, ölüm ve cinselliğin tıbbileştirilmesi ile ilgili ayrıntılı bilgi için bkz. Moynihan, R. ve Smith, R. (2002). "Too much medicine?", *BMJ*, 324: 859-860.

Kaynaklar

Anderson, M. R., Smith, L. ve Sidel, V. W., (2005). "What is Social Medicine?", *Monthly Review*, 56, (8), s. 27-34.

Ballard, K. ve Elston, M. A., (2005). "Medicalisation: A Multi-Dimensional Concept", *Social Theory and Health*, 3, s.228-241.

Belek, İlker, (1993). *Sınıf, Sağlık, Eşitsizlik*, İstanbul: Der Yayınları, 1993.

Cassell, Eric J., (1976). "Illness and Disease", *The Hastings Center Report*, 6, (2), s.27-37.

Clarke, Alan, (2010). *The Sociology of Healthcare*, 2nd ed., London: Pearson.

Cirhinlioğlu, Zafer, (2001). *Sağlık Sosyolojisi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Conrad, Peter, (2005). *The Sociology of Health and Illness: Critical Perspectives*, 7th ed., NY: Worth Publishers.

Conrad, Peter, (2007). *The Medicalization of Society: On the Transformation of Human Conditions Into Treatable Disorders*, Michigan: Johns Hopkins University Press.

Conrad, P. ve Schneider, J. W., (1980a). *Deviance and Medicalization: From Badness to Sickness*, St Louis: Mosby.

Conrad, P. ve Schneider, J. W., (1980b). "Looking at the levels of medicalization: a comment on

Strong's critique of the thesis of medical imperialism", *Social Science and Medicine*, 14 A, s.75-79.

CDC (2003).Office of Communication, <http://www.cdc.gov/od/oc/hcomm>. Erişim: 11.12.2003.

Çınarlı, İnci. ve Yılmaz, Elgiz. (2010). "The Media Manufacturing The Sense of Health, Illness and Disease: Health Coverage in Turkish Newspapers", I. Lange ve Z. Norridge (ed). *Illness, Bodies and Contexts*, Oxford: Interdisciplinary Press, s.179-196.

Decker, G. M., (2005). "Complementary and alternative medicine (CAM) therapies", C. H. Yarbro, M. H. Frogge ve M. Goodman (der), *Cancer Nursing: Principles and Practice*, 6th ed., Massachusetts: Jones and Bartlett Publishers , s. 590-623.

Eisenberg, Leon, (1977). "Disease and illness distinctions between professional and popular ideas of sickness", *Culture, Medicine and Psychiatry*, 1(1), s.9-23.

Goldacre, Ben, (2008). "The Medicalisation of Everyday Life", *The Guardian*, 1 Eylül.

Habertürk, (2016). "Kepçe kulak nasıl tedavi edilir?", 26 Ekim, <http://www.haberturk.com/saglik/haber/1315648-kepce-kulak-nasil-tedavi-edilir>. Erişim: 1.11.2016.

Hürriyet Kelebek Eki, (2015). "Menopozda ezber bozan tedavi", 26 Ocak, <http://www.hurriyet.com.tr/menopozda-ezber-bozan-tedavi-onerisi-28059049>. Erişim: 17.06.2016.

Illich, Ivan, (1974). "Medical Nemesis", *Lancet*, 303, (7863), s.918-921.

Illich Ivan, (1975). *Medical Nemesis: The Expropriation of Health*, London: Calder and Bryers.

Illich, Ivan, (1999). "L'Obsession de la santé parfaite", *Le Monde Diplomatique*, Mart.

Jones, Linda, (2000). "What is Health?", J. Katz, A. Peberdy ve J. Douglas (der), *Promoting Health: Knowledge and Practice*, London: MacMillan/The Open University.

Kelly M. P., ve Charlton B., (1995). *The Modern and the Postmodern in Health Promotion*, R. Bunton, S. Nettleton ve R. Burrows R., (der), *The Sociology of Health Promotion: Critical Analysis of Consumption, Lifestyle and Risk*, London: Routledge, s.78-80.

Last, John M., (1987). *Public Health and Human Ecology*, New Jersey: Prentice-Hall, 1987.

Lowenberg, J. S. ve Davis, F., (1994). “*Beyond medicalisation-demedicalisation: the case of holistic medicine*”, *Sociology of Health and Illness*, 16, s. 579-599.

Milliyet, Pembe Nar (2016). “*Cildimiz yaşlanmaya ne kadar karşı durabilir? Kök hücre tedavisi neler vaat ediyor*”, 4 Ekim, <http://www.milliyet.com.tr/cildimiz-yaslanmaya-ne-kadar-karsi-durabilir--kok-hucre-tedavisi-neler-vaat-ediyor--pembenar-yazardetay-yasam-2321327/>. Erişim tarihi: 13.10.2016.

Naidoo, J. ve Wills, J. (2000). *Health Promotion: Foundations for Practice*. 2. Baskı, London: Ballière Tindall.

Parens, Erik, (2011). “*On good and bad forms of medicalization*”. 27(1), s. 28-35.

Sağlık Aktüel, (2015). “*Kelliğin tek ilacı, saç ekimi*”, <http://www.saglikaktuel.com/haber/kelligin-tek-ilaci-sac-ekimi-48996.htm>, Erişim: 17.01.2016.

Schiavo, Renata, (2007). *Health Communication: From Theory to Practice*, San Fransisco: Jossey-Bass.

Sezgin, Deniz. (2011). “*Yaşam Tarzı Öneri Bağlamında Sağlık Haberleri*”, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), s. 52-78.

Tabak, Ruhi S., (2006). *Sağlık İletişimi*, 3. Baskı, İstanbul: Literatür Yayınları.

US Department of Health and Human Services (2001), “Making Health Communication Programs Work”, <https://www.cancer.gov/publications/health-communication/pink-book.pdf>, Erişim: 10.04.2014.

WHO, (1948). “*Constitution of the World Health Organization*”, http://www.who.int/governance/eb/who_constitution_en.pdf. Erişim tarihi: 10.10.2016.

WHO, (2011). “*Report on the Burden of Endemic Health Care-Associated Infection Worldwide*”, http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/80135/1/9789241501507_eng.pdf. Erişim Tarihi: 08.03.2015.

Zola, Irving K., (1972). “*Medicine as Institution of Social Control*”, *Sociological Review*, 4, 487-504.

Zola, Irving K., (1983). *Socio-Medical Inquiries*. Temple University Press: Philadelphia.

Tüketici Vatandaşlık ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Consumer Citizenship and Corporate Social Responsibility

*Veysel Karani ŞÜKÜROĞLU, Doktora Öğrencisi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,
E-posta: veysekkaranisukuroglu@gmail.com*

Anahtar Kelimeler:

Tüketim Kültürü,
Tüketim Toplumu,
Tüketici Vatandaşlık,
Tüketici Hakları,
Tüketici Ödevleri,
Sosyal Sorumluluk,
Kurumsal Sosyal
Sorumluluk.

Öz

Günümüzde pazarlamanın odak noktasında yer alan ve giderek pazarda egemen olan tüketici, ne satın alacağını bilen, satın alacağı ürünün nasıl üretildiğini araştıran, sorgulayan ve bunların çevreye ve topluma olası zararlarını muhakeme eden bir düzeye ulaşmaya başlamıştır. Bireylerin vatandaşlık haklarının tüketiciyi koruma tartışması çerçevesinde ele alınması ve vatandaşların “tüketici vatandaş” olarak tercihlerinde etik, sosyal, ekonomik ve çevre ile ilgili bağlamlara dikkat etmeleri bunda en önemli etken olmuştur. Firmaların ise sadece iktisadi değil, aynı zamanda çevresel ve sosyal boyutları da kapsayan kararlar almaları ve bunlara uygun kurumsal sosyal sorumluluk projeleri yapmaları çevreyi koruma ve sürdürülebilirliğe yönelik önemli adımlardır. Bu çalışmada; tüketim, tüketim kültürü, tüketim toplumu, vatandaşlık, tüketici vatandaşlık ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramları üzerinde durulmuştur. Ayrıca, tüketici vatandaşların haklarına, görevlerine ve tüketici vatandaşlığının kurumsal sosyal sorumluluk ile olan ilişkisine değinilmiştir.

Keywords:

Consumption Culture,
Consumption Society,
Consumer Citizenship,
Consumer Rights,
Consumer Duties,
Social Responsibility,
Corporate Social
Responsibility.

Abstract

Nowadays, consumers, who are in the focal point of marketing and getting more and more dominant in the market, reached to a level of knowing what to buy, searching how they produced, questioning about them and judging their possible maleficence to public and environment. The fact that individuals' citizenship rights are approached within the frame of “protecting consumers” debate and citizens' sensibility about ethical, social, economical and environmental concepts in their preferences as “consumer citizens” are the most important factor in this respect. Not only financial but also environmental and social decision making of companies and running proper corporate social responsibility projects are important steps towards protecting environment and sustainability. In this study, the concepts of consumption, consumption culture, consumption society, citizenship, consumer citizenship and corporate social responsibility are mentioned. Besides; the rights of consumer citizens, their duties and relationship between consumer citizenship and corporate social responsibility are also referred.

Giriş

Tüketim; tüketicilerin mal ve hizmetleri satın almaları ve kullanmaları sürecidir. Aynı zamanda tüketim, ekonomik kaynakların insan ihtiyaçlarının tatminini sağlamak amacı ile kullanılma süreci olarak da tanımlanmıştır (McGregor, 2002: 1). Tüketim esnasında, nesnelere yenilenecek ya da eksiltilecek fiziksel olarak tamamen yok olana kadar kullanılıp bitirilebilir ya da çekicilikleri tüketilerek, istek uyandırmayarak, kişinin gereksinimlerini, arzularını tatmin etme kapasitesini yitirebilir (Bauman, 1999: 39).

Featherstone, tüketimin; “tahrip etmek, harcamak, israf etmek ve bitirmek” anlamına geldiğini ifade etmiştir (Featherstone, 2013: 187). Baudrillard’a göre, tüketim gereksinimleri tatmin etmede bir “gösterge sistemi” olarak tanımlanmıştır. Bireyin kendini ifade etme ve konumlandırma kullandığı araç olarak tüketim, bir anlamlandırma ve iletişim sürecidir. Baudrillard’a göre; tüketim etkin ve kolektif bir davranıştır, bir zorlama, bir ahlak ve bir kurumdur. Tüketim, grup bütünleşmesi ve toplumsal denetim işlevi olarak özümlenen bir toplumsal değerler sistemidir (Baudrillard, 2002: 95).

“Tüketim kültürü”, günümüz toplumlarını en iyi şekilde betimleyen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Kentlerin merkezlerinde yer alan büyük ve kapsamlı alışveriş merkezleri, mekân planlaması açısından tüketimin, günümüz toplumlarındaki merkezi yerine işaret etmektedir. İnsanların saatlerce bu mekânlarda zaman harcamaları ve bunu bir eğlence havasında zevk alarak yapmaları da tüketimin bireylerin hayatındaki öneminin vurgulanması açısından önemlidir. Daha çok tüketimin daha çok mutluluk getireceği fikri üzerine dayanan reklam kampanyaları tüketim toplumu ideolojisinin gönüllü aktivistlerini oluşturmaktadır. Dolayısıyla, toplumsal yapı, kültür ve birey üçgeninde tüketim toplumu günümüz toplumlarının temel niteliği haline gelmiştir (Demirzen, 2010: 98).

Para şeklinde var olan sermayenin maddi üretim süreci yolu ile meta sermayesine dönüştürüldüğü ekonomik faaliyet zincirinin son halkası sayılan tüketimle ilişkili olarak ortaya çıkan tüketim kültürü, tüketicinin herhangi bir başka toplumdaki tüketiciden farklı bir birey olduğu tüketim toplumunda ortaya çıkar ve kapitalist bir sistemin parçası olarak varlığını sürdürür (Bauman, 2012: 93). Bu kültür, sürekli olarak bireyin denetimi dışındaki güçler tarafından belirlenen bir ihtiyaçlar dizisi oluşturmaktır ve herkesin tüketici olmasını zorunlu kılmaktadır. Bu kültürde mal ve hizmetler, deneyimler ticari birer meta haline gelmektedir ve üyelerine üretici olmaktan ziyade, tüketici olmayı özendiren bir kültür ortaya çıkmaktadır. Bu kültürün hâkim olduğu tüketim toplumunda ise bireylere tüketici rolü oynama kabiliyeti ve istekliliği verilmektedir (Bauman, 2012: 92).

Tüketim kültüründe tüketici, tüketen birey anlamına gelmektedir. Tüketmek ise, şeyleri kullanıp bitirmek demektir. Tüketim esnasında, tüketilen şeylerin varlığı gerçekten veya manen sona ermektedir. Nesnelere yenilenecek ya da eksiltilecek fiziksel olarak tamamıyla yok olana kadar kullanılıp bitirilmekte ya da çekicilikleri tüketilmektedir (Bauman, 1999: 29). Bu bağlamda tüketim artık basit bir eylem olmaktan çıkmış, sosyal, ekonomik ve kültürel bağlamları olan karmaşık bir deneyim haline gelmiştir. Birey için tüketim artık çevre ile etkileşimi olan kültürel ve toplumsal bir eylem biçimidir.

Sözü edilen etkileşimler sonucunda ortaya çıkan tüketim toplumunda, insanlar tüketim merkezlerinde vakit geçirmek istemektedirler. Fast-food restoranları, zincir mağazalar, kataloglar, alışveriş merkezleri, elektronik alışveriş siteleri gibi yerler ve mecralar Ritzer tarafından “Tüketim Katedralleri” olarak adlandırılmaktadır. Ritzer, bu gibi yerlerin birçok insan için büyüdü hatta bazen dinsel karaktere sahip yerler haline geldiğini ifade etmiştir (Ritzer, 2001: 26-35). Bunlarla beraber tüketim araçları yeniden büyüdü hale gelmiş ve tüketim çekicilik kazanmıştır (Erbaş, 2009: 52).

Tüketim toplumunda, tüketim ideolojisi, tamamen tüketmeye dayanan fetişist bir ideoloji haline gelmiş; kültürel nesnelere tüm insani anlamlarını yitirmiştir. Tüketim toplumu, kolektif bir özelliğe sahip olmanın yanında aynı zamanda bireyselleştirici ve yalnızlaştırıcıdır. Tüketim nesnelere ve mallarına sahip olmanın bireyselleştirici olması, tüketici olarak bireyin yalnızlaşması ve kendi köşesine çekilmesine neden olmuştur (Baudrillard, 2012: 70-200).

Tüketim toplumunda tüketimin farklılaştırıcı olma özelliği vardır. Tüketim eğer yalnızlaştırılmazsa farklılaştırmakta, tüketicileri kolektif olarak bir sisteme dâhil etmektedir, ancak dayanışmaya yol açmamaktadır. Tüketici, kendi ayırt edici davranışlarını özgürlük ya da tercih olarak yaşamakta, farklılaşma ve bir sisteme boyun eğme olarak yaşamamaktadır. Farklılaşmak, farklılıkların bütünsel düzenini yerleştirmektir. Bu düzen ise tüm toplum olgusudur ve kaçınılmaz olarak bireyi aşmaktadır. Farklılıklar düzenindeki noktalara işaret eden her birey, bunu yaparak düzeni yeniden kurmakta ve kendini bu düzene göreceli olarak dâhil etmektedir (Baudrillard, 2012: 70-200).

Tüketim toplumunda normal yaşam, zevkli duyumlar ile parlak devingen fırsatların görkemli bir gösteri şeklinde kamusal teşhiri arasında tercihlerini yapmakla meşgul tüketicilerin yaşamıdır. Bu toplumda; yoksul, yeterince tüketemeyen tüketici olarak adlandırılmıştır. Böylece tüketim toplumunun yoksulları, her şeyden önce arızalı, kusurlu ve noksan, diğer bir deyişle yetersiz olarak tanımlanırlar ve kendilerini de böyle tanımlarlar. Bu toplumda, yoksulların hissettiği en tipik huzursuzluk, sıkıntıdır. Sıkıntı tüketim toplumunun vaat ettiği tüm ürünlerden mahrum olma durumudur. Yani sıkıntı tüketim toplumuna özgü diğer faktörlerin doğal psikolojik sonucudur. Bu arada, ihtiyacı olsun olmasın her şeyi satın alabilen mutlu tüketici standardı da gün geçtikçe yükselmektedir. Daha iyi durumda olan mutlu tüketici profilinin gerçekleştirdiği ölçsüz tüketimin iyi olduğu anlayışı ön plana çıkarılmaktadır (Oğuz, 2007: 27). Bu anlayış, tüketicilerin, tüketim ideolojisinin pasif birer kurbanı olmaktan çıkacakları birer birey olarak, üretilen mal ve hizmetlerin seçimi ve kullanılmasında, nasıl karar verecekleri önceden kestirilemeyen önemli birer karar verici güç olarak görülmeye başlanmaları ile değişmeye başlamıştır.

Bu değişim sonucunda oluşan tüketici politikasının temel araçları; tüketicinin korunması, bilgilendirilmesi ve eğitilmesidir. Tüketici politikası açısından yasal ve örgütsel yapı temel koşul olmakla birlikte, hak ve sorumlulukları konusunda bilgilendirilmemiş ve eğitilmemiş tüketiciler ile başarılı bir tüketici politikası oluşturulması mümkün görülmemektedir. Bundan dolayı, gelişmiş ülkelerin tüketici politikalarında tüketicinin eğitilmesi ve bilgilendirilmesi ön planda yer almaktayken, gelişmekte olan ülkelerde tüketicinin korunmasına ağırlık verilmektedir. Bu durum, tüketimin yaşam şartları, çevresel duyarlılık ve kaynakların azalması üzerindeki etkisinden ve tüketicilerin “tüketici vatandaş” olarak firmaları etkileme

ve onların meşruiyetlerini onaylama potansiyelinden kaynaklanmaktadır (Özgen ve Emiroğlu, 2015:78). Dolayısı ile firmaların olumsuz çevresel ve sosyal etkileri gönüllülük esası ile azaltmaya çalıştığı kurumsal sosyal sorumluluk projeleri giderek daha etkin hale gelmektedir.

Vatandaşlık Kavramı: Hak ve Görevlere Odaklanmak

Vatandaşlık genellikle bireylerin politik toplumlardaki üyeliğini tanımlar. Vatandaşlık kavramı, antik Atina'daki kökeniyle şehir devletinin yaşlı, varlıklı erkek sakinleriyle sınırlıyken, o zamandan bu yana gittikçe daha kapsayıcı olmuştur (Oliver ve Heater, 1994: 25).

Vatandaş kavramı “cite” den türeyen ve 17. yüzyıla kadar kentte oturan kişi ile eş anlamlı bir kavram olarak kullanılmış, antik dünyada insanlar için kolektif bir güvence işlevi gören klasik Roma ve Yunan dünyasındaki şehir devletlerin gelişimine bağlı olarak ortaya çıkmıştır (Kadioğlu, 2005: 122-27). Vatandaşlık, en genel anlamı ile bireyin, bir siyasal topluluğa mensup olması durumudur (Bal, 2015: 1).

Klasik Yunan ve Roma toplumlarında hâkim sınıflar, özgür ve hukuken belirlenmiş olmalarına rağmen, geniş ölçüde köle emeğine bağımlı olan kentli vatandaş nüfusundan oluşmaktaydı. Antik çağda vatandaşlık kavramının şehir devletle arasında kurulan organik bağ sabit kalmasına rağmen, vatandaşlık tipolojisi durağan kalmamıştır. Klasik çağda “*civitas*” kavramından türeyen vatandaşlık terimi Roma döneminde “*civitatus*” olarak değişmiş ve onun ardından bu etimolojik köken nihai olarak Fransızcada “*cite*” kavramından, belli haklara sahip bir vatandaş topluluğu anlamına gelen “*citoyen*” teriminin ortaya çıkmasını sağlamıştır. İngilterede vatandaşlık fiilleri ortaçağlardaki “*citizen*” kavramına denk düşerken, Alman geleneğinde sivil toplum fikrinin gelişmesiyle yakından ilişkili olan vatandaşlık kavramı, sivil toplum yalnızca şehirlilerin yaşadığı yer olarak kabul edildiği için şehirli (*burgerj*) fikriyle zorunlu olarak bağlantılı olmuştur. Alman geleneğiyle paralellik gösteren Hollanda dilinde de vatandaşlık fikri burjuva toplumunun üyesi olanların faydalanabileceği bir statü olarak kabul edilmiştir (Kadioğlu, 2005: 122-27).

Vatandaşlık kavramı ile bireyin başka bir bireyle veya bir grupta ilişkisi değil, esas olarak devletle olan ilişkisi tanımlanmakta ve vatandaş kimliğinin de devlet tarafından verilen haklarda, eşit statüde, özerk birer kişi olarak vatandaş bireylerce yerine getirilen görevlerde saklı olduğu belirtilmektedir. İyi bir vatandaş, devlete bağlılık duygusu besleyen ve görevlerini, sorumluluklarını yerine getiren kişi olarak görülmüştür. Yukarıda bahsedilen vatandaş kimliğinde altı çizilen özerklik, statüde eşitlik ve yönetime katılım kavramları vatandaşlığı teorik açıdan monarşik, feodal ve tiranlık gibi kimlik biçimlerinden farklı kılmaktadır. Çünkü feodalizmin silsileli yapısı ve tüm diğer üç yönetim biçiminin de sınırsız itaat beklentisi, onları vatandaşlıkla bağdaşmayan bir görünüme sokmaktadır (Heater, 2007: 10-11).

Vatandaşlık tartışmaları dâhilinde iki ana teorik düşünce akımının etkisi ayırt edilebilir. Liberalizm ve cumhuriyetçilik, 2000 yıldan uzun bir süredir geçerliliğini koruyan düşüncelerdir. Her iki düşünce akımı da hak ve görevlerle ilgilidir. Ancak liberalizm daha ziyade haklarla ilgilenirken, cumhuriyetçilik görevlere odaklanmaktadır

(Oliver ve Heater, 1994: 26).

Cumhuriyetçi vatandaşlık teorisi düşünce akımı Aristo'ya (M.Ö. 384 – 322) ve onun Politika'sına kadar uzanmaktadır. Aristo'ya göre, iyi bir vatandaş olmak demek genel anlamıyla “nasıl yöneteceğini ve nasıl itaat edeceğini bilmek” demektir. Toplumsal refahın teşvik edilmesini amaçlayan kanunların oluşturulması ve yürütülmesinde vatandaşların görev alma sorumluluğu vardır. İyi insanlar için, bu görevler haricen dayatılan kanunlar değildir, içten gelen yükümlülüklerdir (Aristo, 1988: 3).

Devlet içerisinde yer alan toplumsal ve siyasal gelişmeler, cumhuriyetçi geleneğin doğuşuna kaynaklık etmiştir. Bunun en önemli nedeni ise, devletin salt bir siyasal birlik olmayışı, onun çeşitli açılardan “bütünlük” olduğuna ilişkin olarak geliştirilen inanç olmuştur (Ağaoğlu, 2004: 16). Bütünlükten kasıt, devletin, bireylerin kendi şahsi çıkarları neticesinde meydana getirdikleri bir siyasal örgütlenmeden farklı olarak, bireylerin ve onların şahsi çıkarlarının üzerinde, onlara öncel bir nitelik taşıyan bir üst yapıyı temsil ediyor olmasıdır. Böylelikle, insanları birbirlerine bağlayan ve onları birbirlerinin yaşam alanlarına karşı saygılı ve sorumlu olmaya çağırın ve bunu zorunlu tutan bir yapıya sahip olmaktadır. Dolayısı ile bu düşünce sisteminde devlete bağlı bir yurttaş/insan olmak, en önemli hak olarak karşımıza çıkmaktadır (Göze, 2007: 1-2).

Aristo'nun deyimini ile “insan tabiatı gereği politik bir hayvan olduğundan” (Aristo, 1988: 3) “yönetmek ve sonrasında yönetilmek onun için özgürlüğün olmazsa olmazıdır” (Aristo, 1988: 144). Bu fikir, görevler ve özgürlük arasında herhangi bir çelişki görmeyen bir diğer meşhur cumhuriyetçi düşünür olan Rousseau tarafından da benimsenmiştir: “İnsan özgürlüğünden vazgeçtiğinde, kendi insanlığından, haklarından ve hatta bir insan olarak görevlerinden de vazgeçmiş demektir” (Rousseau, 2013: 248).

Cumhuriyetçi vatandaşlık teorisi ile alakalı olarak Habermas, siyasetin, vatandaş ve devlet arasındaki arabuluculuk işlevinden çok toplumdaki bütün süreçlere hâkim olduğunu ifade etmiş, dayanışma ve ortak yarara yönelmenin toplumsal bütünleşmenin en önemli kaynağı olarak cumhuriyetçi sistemde karşımıza çıktığını belirtmiştir (Benhabib, 1999: 37-38). Çünkü Cumhuriyetçi düşünceye göre vatandaşlık, siyasal topluma ait olmanın somut göstergesidir. Bireyler, vatandaşlık eylemlerinin gerektirdikleri ile toplum içerisinde yer almanın sorumluluğunu ve diğer insanlara saygılı olmanın sorumluluğunu kendi hayatlarına katmaktadırlar (Benhabib, 1999: 39).

Burada yer alan vatandaşlık, statüden çok bir pratik ve bir eylem olarak öne çıkmaktadır. Vatandaşlık pratiğine geniş ölçekli bir katılım beklenmeden önce bazı koşulların karşılanması gerekmektedir. Bunun için vatandaşlar eylem gerçekleştirebilmek için güçlendirilmelidirler. Bu eylem, bireyleri vatandaş olarak kabul etmek için “görev” anlayışının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu da topluluk temelli ya da devlet veya siyasal toplum temelli vatandaşlık anlayışı olup, bireyler ancak bir topluluğun üyesi olduklarında vatandaş olarak kabul edilmektedirler (Durgun, 2010: 70).

Cumhuriyetçi vatandaşlık teorisinin çağdaş bir versiyonu çeşitli toplumcu düşünürler tarafından formüle edilmiştir ve bu düşünürler toplumsal refahın teşvik edilmesinin sadece devletin değil, aynı zamanda bireylerin ve onların bağlı olduğu

toplumların da görevi olduğunu vurgulamışlardır. Tüm cumhuriyetçi düşünürlerin ortak noktası vatandaşlığı politik bir aktivite olarak tanımlamış olmalarıdır. Odak noktası ise aktif olarak yürütülmesi gereken görevlerdir (Schrader, 2007: 84).

Liberal vatandaşlık teorisi düşünce akımı ise, M.Ö. 1. Yüzyılda ilk kapsamlı yasal haklar sisteminin oluşturulduğu Roma Cumhuriyeti'ne kadar uzanır. Bu sosyal yeniliğe uygun şekilde, Romalılar vatandaşlığı –Yunanlıların politik bir varlık olarak tanımlamalarına karşı olarak- öncelikle yasal bir özne (homo legalis) olarak tanımlamışlardır (Schrader, 2007: 84).

Etimolojik köklerine inildiğinde liberalizm kavramının, 19. yüzyıl içinde İspanya'da kralın yetkilerinin azaltılması ve İngiliz tipi bir monarşinin kurulmasını savunan bir siyasi azınlık için kullanıldığı görülmektedir. Ancak, bu kavramın tarihçesi ve düşünce yapısının ortaya çıkması daha çok Kant, Spinoza, Locke, Adam Smith, Stuart Mill ve Montesquieu gibi düşünürlere kadar gitmektedir (Guess, 2002: 321-322). Bundan dolayı, liberalizm fikrini savunanlar, kendilerini Kant, Spinoza, Locke, Adam Smith, Stuart Mill ve Montesquieu'nun mirasçıları olarak görmüşlerdir. Liberal ya da diğer bir deyişle bireycilik, 17. yüzyıldan itibaren Anglo-Amerikan siyasal kuramında, egemen düşünce biçimini oluşturmuştur. Bu düşünce biçimine sahip olanlar, vicdan özgürlüğü ve birey haklarına saygıyı, koruyucu bir devletin sağlayacağı düşüncesi karşısında ortak bir güvensizlik duygusuna sahip olmuşlardır (Durgun, 2010: 67).

Esasen liberalizm, feodal sistemin çöküşü ve kapitalizmin ortaya çıkması ile vücut bulmuştur. Liberalizm, mutlakiyetçilik ve feodal ayrıcalıklara karşı ortaya çıkmış ancak daha sonra devletin piyasa üzerindeki müdahalelerini önlemeye yönelik anlayış etrafında sistemleşmiştir. Bu bağlamda Liberalizm, bireyciliği baz alan, akılcı bireylerin siyasal ve ekonomik alandaki hak ve özgürlüklerini güvence altına alan, piyasa ekonomisinin doğal işleyişine bırakılarak devletin ekonomiye müdahalesinin en az düzeye indirilmesini savunan bir doktrin olarak tanımlanmıştır (Aktan, 1995: 4-32).

Liberal vatandaşlık modelinde önceliği vatandaşlık hakları oluşturmaktadır. "Haklar" bireylerin içsel birer parçasıdır. Bunun sebebi ise bu sistemde, bireylerin hem mantıken hem de ahlaken, gerek toplumdan gerekse bireylerin güvenliğini sağlamak ve onları korumakla mükellef olan devletten önce gelmeleridir. Söz konusu haklar doğal veya insani haklardır ve herhangi bir eylemi gerçekleştirmek için gereklidir. Haklar aynı zamanda, bireylere insanlık onuru vermek için, gerekli olan yetkilendirmeler olarak da görülmektedir (Durgun, 2010: 68).

Liberal vatandaşlık alanında son yüzyılın en önde gelen yazarlarından Marshall, en azından İngiltere'de, 18. Yüzyılda sivil hakların uygulanması meselesinin 19. Yüzyılda politik haklarla (özellikle aktif ve pasif oy hakkı ile) ve 20. Yüzyılda sosyal haklarla (özellikle yoksulluğa, işsizliğe ve hastalıkların sonuçlarına karşı koruma ile) tamamlandığını ortaya koymuştur (Schrader, 2007: 85).

Günümüzün liberal vatandaşlık kavramları köken olarak doğrudan 17. Yüzyılın Britanyalı düşünürlerine, Thomas Hobbes ve John Locke'a dayanmaktadır. Locke'un "Yönetim Üzerine İkinci İncelemesi"ne ek olarak, Hobbes "Leviathan" adlı eserlerinde

bir devlet kurarak insanların özgürlüklerini kısıtlamanın makul olduğunu, zira bunun insanların sivil haklarını ve bunlara ilişkin özgürlüklerini garanti altına almanın tek yolu olduğunu ortaya koymaktadır. Hobbes'a göre, "insanın insanla olan savaşını" önleyecek ve fiziksel güvenlik ile bireysel mülkü garantiye alacak tek şey güçlü bir devlettir (Hobbes, 2016: 133-134).

Günümüzde, özellikle neo-liberal düşünürler sosyo-ekonomik hakların mevcut kapsamının gerçekten bireysel özgürlüğü artırıp artırmadığını veya refah durumunun "bakıcılık durumuna" düşüp düşmediğini sorgulamaktadır, zira onlara göre bu "bakıcılık durumu" pek çok insanın bağımlılık ve tabiiyetinden sorumludur (Heater, 1999: 65).

Bu yüzden, devletin vatandaşlarına sağlayacağı hakların kapsamı tartışmalı bir konu olmakla birlikte, tüm liberal düşünürlerin üzerinde hemfikir olduğu nokta devlet tarafından vatandaş olmanın sonucu olarak sağlanan haklara odaklanıldığıdır. Bu yüzden, vatandaşlık bir aktivite olarak değil, bir statü olarak görülmektedir (Oldfield, 1990).

Liberal vatandaşlık teorisi esasları, tüketici vatandaşlık tanımında, tüketici haklarının göz ardı edilmesi hususuna açıklık getirmektedir. Eğer haklar tüketicilerin aktiviteleri değil de statüleriyle ilişkiyse, o zaman sürdürülebilir tüketici davranışından bahsederken haklara vurgu yapmanın gereği olmamaktadır. Toplumcular gibi, bu fikrin savunucuları da şu fikri benimsemektedir: haklara şu anda –az çok- kesin gözüyle bakılabilir, zira bu haklar iki yüz yıldan daha uzun süreden bu yana Batı dünyasında baskın olarak görülen vatandaşlık (ve tüketim) perspektifini bizlere sunmuştur ve görevlere vurgu yaparak da bu gelişimin dengelenmesi gerekmektedir. Bununla birlikte, çağdaş vatandaşlık teorisi haklar ve görevler arasındaki bağa da vurgu yapmaktadır: bir yandan liberal haklar iyi bir cumhuriyetçi vatandaş olmanın ön koşullarını sağlarken, diğer yandan iyi vatandaş davranışları, örneğin siyasi hakların aktif ve bilinçli kullanımıyla vurgulanmış olmaktadır. İki temel vatandaşlık düşüncesi akımının birbiriyle olan ilişkisi, terimler bir araya getirildiğinde kendini göstermektedir: cumhuriyetçi liberalizm veya liberal cumhuriyetçilik. Bu yüzden, birer vatandaş olarak tüketicilerin daha kapsamlı bir resmini çizmek için hem aktiviteler hem de statü dikkate alınmalıdır. Dolayısıyla, tüketici görevlerinden bahsetmek yeterli olmamakta, kurumsallaşmış tüketici politikasının geleneksel odak noktasını oluşturan tüketici haklarının da ele alınması gerekmektedir (Schrader, 2007: 85).

Tüketici Vatandaşlığı Kavramı

İnsanlar, bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde tüketimlerini kimliklerinin ve kişiliklerinin oluşmasına dayandırarak, mal ve hizmetleri seçmektedirler. Böylelikle tüketim; statülerin, zevklerin, kimliklerin ve sosyal ilişkilerin işaretleri ve kodları olarak, sosyal iletişim süreçleri içinde yer almış olmaktadır (Odabaşı, 2015: 17). Sosyologlar, bu kavrama Monoterist, Keynesci veya Marksçı ekonomik kuramlarda kullanıldığından farklı olarak, sosyal bir olgu olarak yaklaşmışlardır (Bocock, 2009: 14). Bu yaklaşımda, tüketimin yerinin günlük yaşam olmasının payı büyük olmuştur. Günlük yaşam sadece günlük olayların ve hareketlerin toplamı, sıradanlığı ve yinelenmesi ile ilgili boyut olmamakta,

aynı zamanda bir yorumlama sistemi olarak değerlendirilmektedir (Baudrillard, 2012: 27).

Tüketim sisteminin var olmasında, demokratik sistemlerin rolü büyüktür. Demokrasi herkese açık bir sistem içinde tüm kurumlara, karşılıklı sözleşme kurallarına uyma anlamında her türlü sorumluluğu karşılıklı olarak vermeyi sağlamaktadır. Demokrasi ayrıca, tüketici hakları ile ilişkili olarak tüketiciye özgürlükler verip, haklarını korumaktadır. Bu bağlamda, demokratik anlamda halkın egemenliği kavramına, ekonomik anlamda tüketicinin egemenliği kavramı denk düşmektedir (Jessua, 2005: 63).

Demokrasi kavramının getirdiği özgürlükleri toplumun geneline yayamayan tüketim sistemi, bunun yerine her türlü nesne önünde eşit olan homojen bir toplum yaratmaya çabalamıştır. Bunun sonucunda, modern dünya gerçek ihtiyaçlarla bağını kopararak devamlı yeni ihtiyaçların yaratıldığı, satın alma isteğinin ve hevesinin canlı tutulduğu bir mecra görünümüne getirilmiştir. Belirli bir refah düzeyinin tutturulduğu bu mecralarda, tüm bu seçim özgürlüğü kandırmacısının ardında üretim ve tüketim çarklarının dönmesine ve sistemin sürekli kar etmesine hizmet eden bir anlayış bulunmaktadır.

Baudrillard'ın belirttiği gibi, sahte ihtiyaçlar vasıtası ile bir ihtiyaçlar sistemi meydana getirilip bu sistem üzerinden pazarlama yapılarak tüketici ile satın alınan mal veya hizmet arasında yeni bir ilişkinin kurulması sağlanmıştır. Dolayısı ile sistemin istediği malları satın alan tüketici sisteme hizmet eden ve istikrarı sağlayan bir nesne haline gelmiştir. Bu bağlamda; tüketim, toplumsal yapı tarafından oluşturulan ve örgütlü hale gelen bir ihtiyaçlar dizisi olarak kendisini göstermektedir (Baudrillard, 2012: 71).

Bocock, günümüzde bir ihtiyaçlar sistemi tarafından yaratılan yapay/toplumsal ihtiyaçların sürekli olarak artmakta olduğunu, artık bir doyum noktasına gelen günümüz toplumlarında durmaksızın meta, bilgi ve teknoloji bombardımanı yapıldığını belirtmiştir. Gelişen bilgi teknolojileri sayesinde hem bu teknolojiye adapte olan bir kültür yaratılmakta, hem de bu kültüre uygun bireyler yetiştirilmektedir. Böylelikle tüketim toplumu ve tüketim kültürü oluşturulmuş olmaktadır (Bocock, 2009: 14). Göstergeleri açgözlü bir biçimde ve her yerde tüketmek üzerine kurulu bir gerçeklik yadsıması da tüketim toplumunun ana karakteristiği olarak değerlendirilmektedir (Baudrillard, 2012: 27).

Ancak 1970'li ve 1980'li yıllarda ve bu yıllardan sonraki süreçlerde, tüketimin yaşamlarında oynadığı rol açısından yeni gruplar ortaya çıkmıştır. Yeni roller bu grupların iç dinamiklerine işaret etmektedir (Bocock, 2009: 36-37). Bir anlamda sistemin meydana getirmiş olduğu mal veya hizmetleri nesne pozisyonunda sorgulamadan alan tüketici profilinden, artık ne satın aldığını bilen, satın alacağı ürünün nasıl üretildiğini araştıran, sorgulayan ve bunların çevreye, topluma olası yararlarını ve zararlarını muhakeme eden tüketici profiline doğru bir kayma söz konusudur. Bu gruptaki tüketiciler, satın alma süreçlerinde önlerine çıkan seçenekler konusundaki tüm kararları birçok alternatifin var olduğunu bilerek vermektedirler. Sistemin gücünden kendini kurtaran tüm tüketiciler için yeni bir hayat tarzı çeşitliliği söz konusu olmuştur (Giddens, 2014: 111). Böylelikle, sürdürülebilir tüketim ve bunun sağlanmasındaki en önemli unsurlardan biri olan "tüketici vatandaş" kavramı literatürde yerini almıştır.

Tüketim anlayışındaki yeni hareketler, özellikle de çevreci hareketler, sorumluluk sahibi, çevre dostu ve bilinçli bir tüketim anlayışı geliştirmiş, dahası bu anlayış etik ve siyasal doğruluk boyutu kazanmıştır. Özünde ileri kapitalist sistemde tüketici egemenliğine yönelik bir hareket olarak başlayan bu husus, bireylerin tüketimi siyasi, sosyal ve çevreyle ilgili bir aktivite olarak gördüğü “tüketici vatandaşlığı” kavramına evrilmiştir (Isin ve Wood, 1999: 138).

Tüketici vatandaşı, satın alma tercihlerini etik, ekonomik ve çevresel olguları göz önünde bulundurarak gerçekleştiren bireydir. Tüketici vatandaşı, ailesel ulusal ve küresel düzeylerde tüm tüketim faaliyetlerinde dikkatli ve sorumlu bir şekilde hareket ederek adil ve sürdürülebilir kalkınma ve sürdürülebilir tüketime aktif olarak katkıda bulunur (Thoresen, 2005: 7).

Tüketici vatandaşlar, toplumun aktif birer üyesi olarak, piyasa ekonomisindeki yaşam tarzı seçimini yansıtan, bilinçli tercih yapan ve aynı zamanda sosyal paydaşlar olarak politikaları belirleyen tartışma ve diyaloglarda yer alıp kararları etkileyen, hesap verilebilirliği garanti altına alan vatandaşlardır. Başka bir deyişle tüketici vatandaşlık: kişinin vatandaşı, tüketici ve işçi olarak hak ve sorumluluklarını bilmesini, bilgi sunan ve yansıtan bir tüketici vatandaşı olmasını, kritik farkındalık, eylem, bağlılık, sosyal ve çevreyle ilgili sorumluluk ve küresel dayanışmayı bünyesinde barındıran, sosyal bakımdan sorumlu davranışlar sergilemesini kapsar (Thoresen, 2005: 7).

Tüketici vatandaşlığın tutumsal, bilişsel ve davranışsal sonuçları bulunmaktadır (Thoresen, 2005: 25):

- Tutumsal sonuçlar; dürüstlük, adalet, tolerans, saygı (bireyin kendisi ve diğerleri için; cinsiyet, din, etnik ve kültürel çeşitlilik), empati, sorumluluk, başkalarına hizmet etme anlayışı, özen, bağlılık, iyimserlik, küresel dayanışma ve bütünlük ile ilgilidir.
- Bilişsel sonuçlar; tüketici vatandaşlığı konularının karmaşık ve çelişkili doğasının farkına varmak, piyasayı ve iş dünyasının rolünü bilmek, arz ve talep bakımından üretim ve tüketimin uygulanabilirliği ve bunların toplumsal gelişim hususundaki piyasa dışı ilişkilerini, bireyin sosyal, ekonomik ve çevresel gelişimi nasıl etkileyebileceğini anlamak, bir ürünün soyut ve sembolik özelliklerinin farkında olmak, üretim süreçleriyle tüketim sistemi arasında nasıl bir bağ olduğunu fark etmek, bir tüketici veya vatandaşı olarak hak ve sorumlulukları bilmek, tüketim modelleri (eş dost baskısı, statü vs.) oluşturmaktan sorumlu sosyal ağlar hakkında bilgi sahibi olmak, ürünlere ilişkin piyasa zincirini besleyen ağlar ve fiyat belirleme mekanizmalarının tüketici tutum ve davranışlarıyla olan etkileşimi hakkında net bilgi sahibi olmak, sivil toplum ve onun alternatif düşünme ve harekete geçme yolu sunma gücü hakkında bilinç sahibi olmak, kurumsal sosyal sorumluluk bakımından tüketici sosyal sorumluluğunun bireysel ve kolektif bir platformda anlaşılmasını sağlamak, iş dünyası ve bireylerin toplumsal gelişim programları doğrultusunda ortak katılımlarına yönelik bilgi kaynaklarına aşina olmaktır.

- Davranışsal sonuçlar ise; merhamet, cömertlik, sosyal iş birliği, yapıcı sosyal aktivizm, değişim başlangıcı ve yönetimi, doğanın korunması ve devamlılığının sağlanması (geri dönüşüm, yeniden kullanma, ürün ve kaynakların yenilenmesi –yeniye olan ihtiyacın azaltılması-, uygun finans yönetimi, tercihlerin iyi bir şekilde piyasaya yansıtılması, küresel dayanışma, alternatif enerji kaynaklarının kullanımı, bilgiye erişim, değerlendirme ve kullanma yetisi, iletişim, disiplinler arası ve bütüncül bir biçimde çalışma yetisine sahip olmayı kapsar.

Schrader, tüketicilerin sürdürülebilir kalkınma konusunda giderek daha önemli bir rol üstlenmekte olduklarını belirterek bunu iki sebebe bağlamıştır. Bunlardan birincisi, tüketimin günümüz ve gelecek insanının çevreyle ilgili ve sosyal yaşam şartları üzerinde doğrudan, devasa bir etkiye sahip olması, gelişmiş dünyada hane içi kaynak kullanımında görülecek bir azalma, gelişen dünyadaki tüketicilere hayat şartlarını sürdürülebilir biçimde geliştirmeleri için olanak tanımak olduğudur. İkincisi ise, tüketicilerin potansiyel alıcılar olarak firmaları ve kurumsal davranışları etki altına alma rolleri ve bu rolün giderek daha da önemli hale gelmesidir (Schrader, 2007: 80).

Ulrich Beck, tüketimin sorumluluk sahibi bir dünya vatandaşlığı için hayati önem arz eden bir arena olduğu yönündeki fikrini vurgulamak için 1995'te ki Shell boykotunu örnek göstermiştir. Beck'e göre; "vatandaşlar satın alma eyleminin her zaman ve her yerde politik olarak uygulanabilecek bir oy pusulası işlevi gördüğünü keşfetti. Bu da Kant'ın küresel vatandaş toplumu ütopyasına –örnek olarak şekilde- benzerlik göstermektedir." (Beck, 2011: 124).

Birleşmiş Milletler Çevre Programı yöneticisi Klaus Töpfer, tüketici vatandaşlığın yönünü vurgulamış ve "artık tüketiciler satın aldıkları ürünün ötesindeki dünyayla daha fazla ilgilenmeye başladı... Çevre ve sosyal konulardaki bu farkındalık artışı bir umut işaretidir" (De Leeuw, 2005: 7) diyerek, konuya farklı bir bakış açısı kazandırmıştır.

Tüketici vatandaşlığı kavramı incelenirken iki temel sorunun yanıtlanması gerekmektedir. Bunlardan birincisi, ahlaken sorumluluk üstlenen tüketiciden tam olarak ne beklendiği, diğeri ise bu beklentileri karşılayabilecek tüketicilere ilişkin ön koşulların neler olduğudur. Her iki sorunun yanıtlarını açıklayabilmek için tüketicilerin hak ve görevlerine ilişkin yükümlülüklerin neler olduğuna bakılması gerekmektedir (Schrader, 2007: 81).

Tüketici Vatandaşların Hak ve Görevleri

Sürdürülebilir kalkınma bağlamında ahlaken sorumluluk üstlenen tüketiciyi açıklayan bir kavram arandığında, "tüketici vatandaşlık" kavramının en umut verici bir kavram olduğu görülmektedir. Tüketici vatandaşlık sürdürülebilir tüketim tartışmalarının içerisinde, 1990'ların sonundan bu yana gelişim kaydeden bir kavram olmuştur (McGregor, 2002: 3).

Bu kavram, Tüketici Vatandaşlığı Ağı'nın 2003 yılında kurulmasıyla daha da fazla ilgi görmüştür. Tüketici Vatandaşlığı Ağı 30 Avrupa ülkesinden araştırmacı ve sivil toplum

örgütlerini bünyesinde barındıran, Avrupa Birliği'nin finansal destek verdiği tematik bir ağıdır ve Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü, Birleşmiş Milletler Çevre Programı ve Uluslararası Tüketiciler Örgütü gibi örgütler bu ağın üyesidir. Bilgi, yasal koruma ve temsil hakkıyla birlikte, tüketici politikasının temel araçlarından biri olan tüketici eğitimine destek vermeye odaklandıkları günden bu yana, "Tüketici Vatandaşlığı Ağı" bir tüketici politikası aktörü olarak tanımlanmaktadır (Schrader, 2007: 83).

Tüketici Vatandaşlığı Ağı'nın "Tüketici vatandaş tercihlerini etik, sosyal, ekonomik ve çevreyle ilgili düşüncelere göre yapan bireydir. Tüketici vatandaş ailevi, ulusal ve küresel düzeyde sorumluluklarına dikkat ederek ve buna göre hareket ederek adil ve sürdürülebilir kalkınmaya aktif katkı sağlar." (Tüketici Vatandaşlığı Ağı, 2005: 7) tanımlaması açıkça tüketici sorumluluklarına ve sürdürülebilir kalkınmaya atıfta bulunmaktadır:

Bu tanıma göre, tüketici vatandaşlığı kapsamında iki görev tanımlanabilir:

- Etik, sosyal, ekonomik ve çevreyle ilgili konuları düşünmek
- Bu düşünceleri dikkate alarak aktif seçimler yapmak

Tüketici vatandaşların bilinçli seçimler yaparak, yerel ve küresel sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağlamaları önemlidir. Bu yüzden, tüketici vatandaşlık sürdürülebilir kalkınmanın kapsamlı olarak anlaşılması açısından büyük bir öneme sahiptir. Sürdürülebilir kalkınma çevre bilim, toplum ve ekonomi boyutlarını bünyesinde barındırmakta, yalnızca nesiller arası perspektife odaklanılmayarak, nesiller arası adalet görevini de bünyesinde bulundurmaktadır (Schrader, 2007: 83).

Tüketici Haklarına Odaklanmak

Tüketicilerin mal veya hizmet satın almaları sırasında yeterli bilgiye sahip olmamaları, mal veya hizmete ait yapılan reklam ve yayınlarla yanıltıcı bilgiler edinmeleri, mal veya hizmetlerin alımına yönelik doğru seçim yapma serbestisine engel olmaktadır. Bu durumun engellenmesi için, tüketicilerin satın aldıkları mal veya hizmetlerin nitelikleri hakkında tam, doğru ve yeterli bilgiye sahip olabilmeleri, hakları konusunda bilgi sahibi olmaları gerekmektedir (Cronin, 2007: 138-139).

Tüketicilerin hak ve ödevleri, tüketicinin korunması hareketi sonucu gündeme gelmiştir. Tüketicinin korunması hareketi ise ilk defa on dokuzuncu yüzyıl sonlarında Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkmıştır. 1900'lü yıllarda mal ve hizmetlerin fiyatlarında yaşanan artışlar, toplumda düşen gelir seviyeleri toplumsal hareketlenmeyi beraberinde getirmiş ve sendikal faaliyetleri oluşturmuştur. 1929-1960 yılları arasında yaşanan iktisadi buhran, gerilimin artmasına neden olmuş ve tüketici hareketleri hızlanmıştır. Ortaya çıkan bu tüketici hareketleri, devletin tüketici politikasını gözden geçirmesine neden olmuştur (Aaker ve Day, 1982: 23).

Geleneksel tüketici politikasının hakları odak noktasına almasının en önemli nedeni tüketicinin bağımsızlığı olgusudur. Adam Smith'den bu yana, piyasa ekonomistlerinin

temel fikri, ekonominin tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetleri sağlaması gerektiğidir. Yani, tüketim tüm üretim süreçlerinin tek amacı ve sonucudur, ancak üreticinin karı da hesaba katılmalıdır. Bu noktada tüketici çıkarlarının korunması da amaçlanmalıdır. Bu yüzden, tüketicilerin bireysel ihtiyaçları şirketlerin faaliyetleri için yol gösterici olmalıdır (Smith, 2015: 108). Sonuç olarak, tüketici politikasının hedefi piyasaların işlevselliğini sağlamak ve firmalarla olan ekonomik ilişkilerde tüketicilerin kendi çıkarlarını kabul ettirmelerine yardımcı olmaktır.

Tüketiciyi koruma eylemleri ve önlemlerinin örgütlü ve sistemli hale gelmesi yolunda ilk adım 15 Mart 1928 tarihinde Amerika Standartlar Bürosu'nun ürünleri kontrol için yaptığı test sonuçlarını "Tüketici Raporu" adı altında yayınlaması, tüketicilerde tüketici bilincini oluşturmuştur (Babaoğlu ve Altıok, 2007: 28).

Tüketici bilincinin gelişmesi ile beraber tüketici bağımsızlığı sağladığı düşünülen en önemli tüketici hakları serisi eski Amerika Devlet Başkanı John F. Kennedy tarafından oluşturulmuştur. Bu haklar, teknolojik ve ekonomik gelişmelerin birer sonucu olarak ortaya çıkan ve sayısı giderek artan, giderek daha da karmaşık hale gelen mal ve hizmetlere yönelik bir reaksiyondur. Bu yüzden, 15 Mart 1962'de "Tüketici Çıkarlarının Korunması konusunda Kongre'ye Özel Mesajı"nda Kennedy 4 temel haktan bahsetmiştir. Bunlar:

- *Güvende olma hakkı* – sağlığa zararlı ürünlere yönelik pazarlama çalışmalarına karşı koruma altında olmak.
- *Bilgi alma hakkı* – sahte, aldatıcı ve tüketiciyi yanlış yönlendiren bilgiye, reklam, markalaşma ve diğer uygulamalara karşı koruma altında olmak ve bilinçli karar verebilmek için gereken doğru bilgilere ulaşabilmek.
- *Tercih hakkı* – imkânlar dâhilinde, rekabetçi fiyatlarla bir dizi ürün ve hizmete erişim sağlayabilmek
- *Sesini duyurma hakkı* – devlet politikası oluşturma çalışmalarında tüketici çıkarlarının tam ve olumlu bir şekilde ele alınmasının ve idari mahkemelerde adil ve hızlı bir şekilde işlem yapılmasının sağlanması (Schrader, 2007: 85).

Dünya Tüketici Hakları Günü 1983'den bu yana her yıl 15 Mart'ta kutlanmaktadır. Kennedy Hakları, Birleşmiş Milletlerin Tüketicinin Korunması Kılavuzu'nun ve tüketici politikası alanında diğer pek çok (ulusal ve uluslararası, kamusal ve kamu dışı) aktivitenin temelini teşkil etmiştir. Ama yine de, bu haklar kişilerin mahkeme salonlarında arayacağı yasal haklardan ziyade, birer hedef olarak anlaşılmalıdır. Özellikle sosyal ve çevreyle ilgili hususlar bakımından birtakım farklı tüketici hakları eklenmiş olmakla birlikte orijinal dört hak halen yapının merkezi oluşturmaktadır (Hilton, 2005: 6-12).

Yukarıda ifade edilen tüketici haklarından, tercih hakkı, aktif olarak iki seçenek arasında seçim yapılmasını içerir. Tüketiciler, istek ve ihtiyaçlarını karşılayacakları mal ve hizmetleri seçme hakkına sahiptir. Buda tüketiciye alternatif mal veya hizmet sunmalı, piyasa hem alternatifsiz hem de rekabetsiz bırakılmamalıdır. Sesini duyurma hakkı da tüketicilerin seslerini yükseltme hakkını içermektedir (Schrader, 2007: 84). Burada tüketiciye düşen en önemli görev kendi haklarının bilincinde olması, haksızlığa uğradığı

zaman hakkını aramak için mücadele etmesi, gerekirse bu amaç doğrultusunda tüketici dernekleri altında örgütlenmesidir (TSE, 1996: 50).

Güvende olma hakkı, tüketicilerin can ve mal emniyetine doğrudan yönelebilecek tehlikelere karşı zamanında tedbir alınmasını içermektedir. Tüketici, satın aldığı mal veya hizmetin kullanımını öncesinde, kullanımını sırasında ve kullanımını sonrasında sağlığına, güvenliğine zarar vermemesi için ilgililer tarafından her türlü önlemin alınmasını talep etme hakkına sahiptir. Bu, özellikle ileri teknolojinin ve olumsuz etkilerine karşı gereken tedbirlerin alınmaması nedeniyle ortaya çıkan çevre kirliliği ve doğal kaynakların bozulmasıyla önemli ve güncel bir hak halini almıştır (Babaoğul ve Altıok, 2007: 30). Önceden hazırlanmış yiyecek maddeleri ve elektrikli ev aletleri gibi ürünlerde gerek kullanım, gerekse de kullanım öncesi ve sonrası tüketiciye yönelik oluşacak tehlikelerin önlenmesi temel hakların başında gelmektedir (Baykan, 1996: 89).

Bilgi edinme hakkı, tüketicinin mal veya hizmeti satın alırken doğru karar verebilmesinin sağlanması için tüketicinin gerekli bilgilere ulaşabilmesi ve zararlı, yanıltıcı reklamlardan, etiketten, ambalajdan korunmasını içerir (THD, 1998). Tüketicinin satın alacağı mal veya hizmetin ne olduğunu, ne işe yaradığını, ne kadar dayanacağını herhangi bir aldatmaya maruz kalmadan açık bir durumda bilme hakkı vardır. Tüketici, alacağı elektronik oyuncağın tehlikelerden, kullanacağı gıda maddelerinin sağlık açısından taşıdığı risklere kadar bütün konularda bilgi alma hakkına sahiptir. Bilgi edinme hakkı, satıcı ve tüketici dengesini sağlaması açısından önemlidir (Babaoğul ve Altıok, 2007: 31).

Cumhuriyetçi yaklaşımla, sürdürülebilir kalkınmayı desteklemek üzere tüketici haklarının bilinçli olarak uygulanması ile tüketici görevlerinin yerine getirilmesi birbiriyle eşdeğerdir, zira bu kamu faydasına destek olmaktadır. Bu da cumhuriyetçi vatandaşlık davranışının en temel hedefi olmuştur. Bu yüzden, farklı görevler doğrudan aktivite gerektiren, yerleşik tüketici haklarından çıkarılabilir. Böylelikle, bilgi alma hakkı, bilgi alma görevi; tercih hakkı, tercih etme görevi; sesini duyurma hakkı ise sesini duyurma görevini ihtiva etmektedir (Schrader, 2007: 85).

Bilgi alma hakkı, ilgili sürdürülebilirlik konularında bilgi sahibi olma görevine yol açmaktadır. Bu da “etik, sosyal ekonomik ve çevreyle ilgili” konuların dikkate alınmasına atıfta bulunan Tüketici Vatandaşlığı Ağı'nın tüketici vatandaş tanımına tekabül etmektedir. Bu tanımda yer alan ikinci görev, yani tüketim alternatifleri arasında bilinçli bir tercihte bulunurken bu bilgidan faydalanma hususu da bir tüketici hakkına, tercih etme hakkına tekabül etmektedir (Tüketici Vatandaşlığı Ağı, 2005: 7).

Bilinçli tüketici tercihleri bireysel olarak yapılabilir ama ambargolar şeklinde veya diğer yandan şirketleri aktif olarak ödüllendirmeyi sağlayacak “al-bargo” şeklinde kolektif düzlemde de koordine edilebilir. Tüketici tercihlerinin yalnızca farklı ürün alternatifleri arasından satın alma kararı vermesi ile sınırlı olmadığını bilmek önemlidir. Tercih seçenekleri tüketim süreçlerinin satın alınma, kullanılma süreçleri gibi her safhasında var olacaktır (Schrader, 2007: 86).

Tüketici Vatandaşlığı Ağı'nın tüketici vatandaş tanımına ek olarak, bilgi alma ve bilinçli tercih yapma sorumluluğu, sesini duyurma hakkının bir yansıması olarak, sesini

duyurma göreviyle tamamlanmaktadır. Bu bağlamda görev, sürdürülebilirlik konusunda tüketime ilişkin etkilerin algılanmasıyla birlikte sesleri yükseltmektir. Kennedy'nin sınırlı odak alanının aksine, etkin olmak için tüketicilerin sesi yalnızca kamu kurumlarına değil firmalar, sivil toplum kuruluşları, medya ve diğer tüketiciler gibi alt politik aktörlere de ulaşmalıdır (Beck, 2011: 115-122). Bu yüzden, sesini duyurma görevinin içerisinde, örnek vermek gerekirse, teklif edilmeyen durumlarda dükkânlarda sürdürülebilir ürün alternatiflerini sormak, sürdürülebilirlik konularında tüketici organizasyonlarından daha fazla bilgi talebinde bulunmak ve sürdürülebilir alışveriş konusunda akraba ve arkadaşlarla konuşmak yer almaktadır (Schrader, 2007: 87).

Hirschman'a göre, sesini duyurma seçeneği çoğunlukla güçlü bir tepki yolu olmuştur. Zira daha çok bilgi içermekte, bu yüzden değişimler durumdan memnun olmayan kesimlerin arzu ettiği doğrultuda daha hızlı ve kesin olmaktadır. Hirschman sesini duyurma seçeneğinin yalnızca bireysel faydaları artırmayacağını, aynı zamanda kamu faydasını da destekleyeceğini açıkça ifade etmiştir.

Hirschman'ın insanlığa ilişkin iyimser düşüncesine göre, “sesini duyurma eylemi aynı zamanda kamu faydasına yönelik bir faaliyet olduğunda zevkli, canlandırıcı bir deneyim olur.” (Hirschman, 1976: 387).

Sürdürülebilirliğe destek olmak için bir tüketicinin sesini duyurma çabasına girmesi, kamu faydasına yönelik önemli bir eylemdir. Bu eylem bir olumsuzluğa karşı çıkış olabileceği gibi, olumlu bir durumu ödüllendirmek şeklinde de olabilir. Tüketiciler bir tedarikçiyi cezalandırıp, diğerini ödüllendirebilmektedir (Schrader ve Thogersen, 2011: 6-8).

Göreve ilişkin özel güvenlik konusunun ihmal edilmesi, güvenlik hususlarının sürdürülebilir tüketimle alakasının olmadığı anlamına gelmez. Güvenliğin diğer görevlerin içinde düşünülmesi gerekir. Bu yüzden ilgili bilgi toplanırken, tüketim alternatifleri arasında tercih yaparken ve sürdürülebilirlik konusunda sesi duyurulmaya çalışılırken güvenlik hususu dikkate alınmalıdır. Bununla birlikte, pek çok durumda, yukarıda ifade edilen görevleri yapmaya hevesli insanların karşısına çıkan engeller bezdirici oranda yüksektir. Bu engelleri azaltmak için tüketici haklarının uygulanması hususunu yeniden yorumlamak ve kapsamını genişletmek gereklidir (Schrader, 2007: 88).

Tüketimin aynı zamanda sürdürülebilirliği destekleme amaçlı politik bir faaliyet olarak algılanması durumunda, tüketici haklarının yeniden yorumlanması gerekecektir. Bu husus tüketici haklarıyla alakalı tüm haklar için geçerlidir. Kamusal, kamu dışı ve özel aktörlerin ve bazen de tüketicilerin, yukarıda ifade edilen tüketici görevlerinin tüketiciler tarafından ifa edilmesine olanak tanıyan temel koşulları sağlaması gereklidir. Bu yüzden, tüketici haklarının genişletilmesi ve yeniden değerlendirilmesi önem arz etmektedir.

Yeniden Değerlendirilmiş Bilgi Alma Hakkı

Bilgi alma hakkı, sürdürülebilir tüketim ürünlerin bilinçli olarak satın alınması, kullanılması ve atılmasının sosyal ve çevreyle ilgili sonuçlarına ilişkin bilgiye dayanmaktadır.

İş satın almaya gelince, klasik ürün bilgileri yetersiz kalmaktadır. Eklenmesi gereken şey, “ürünün ardındaki dünyaya ait” bilgidir. Tüketicilerin firmaları ödüllendirmek veya cezalandırmak için satın alma güçlerini oy pusulası gibi kullanmaya istekli olmaları halinde, firmaların faaliyetlerinin etkileri hakkında daha fazla bilgi sahibi olmaları gerekmektedir (Schrader, 2007: 88).

Örneğin, ürünlerin etiketlenmesi bilgi alma hakkı kapsamında önem arz etmektedir. Herkes tarafından bilinmeleri ve yaygın olarak kabul görmeleri durumunda, etiketleme planları tüketicilerin bilgiye ulaşma maliyetlerini azaltabilir. Böylece tüketiciler gerekli bilgileri yoğunlaştırılmış bir biçimde alabilir ve bilgilenmek tüketiciler için daha kolay hale gelebilir. Eko-etiketler ve ek ürün bilgileri de kullanım süresince tüketimin çevreyle ilgili olumsuz etkilerini asgariye indirmek için kullanılabilir. Çamaşır makinesi ve otomobil gibi ürünler çevresel yüklerinin %80’ini üretimden ziyade kullanım evresinde oluşturmaktadır. Bununla birlikte, kaynak tüketimi ve tüketici ürünlerinin atık salınımı yalnızca tüketici davranışlarına değil, ürünün eko-verimliliğine de bağlı olmaktadır. Bu konulardaki bilgi sürdürülebilir tüketim için hayati öneme sahiptir. Farklı ülkelerde bu konulara ilişkin yeterli sayıda etiketleme planı uygulanmış olmasına rağmen, her ürün için ilgili bilgiye erişmek halen çok kolay değildir. Dahası, pek çok ülkede yapılan yayınlarda, çevreyle ilgili tüketim konusunda ipucu olarak bilinen bileşenler tüketicilere sunulmaktadır. Verilen her tavsiyeyi uygulamak makul/uygun olmayacağından, tüketici vatandaşlara gerçek rehberlik sunmak için bu yayınların temel noktaları, önemli noktaları ve önemsiz hususları birbirinden ayırması gerekmektedir (Schrader, 2007: 89).

Özetlemek gerekirse, tüketici vatandaşlığı bağlamında sürdürülebilir tüketim ile ilgili bilgiye erişilebilirlik hususu pek çok gelişmiş ülkede artış göstermiştir. Mevcut tüketici bilgisinin niteliği de niceliği de genişletilmiş bilgi alma hakkının yeterli düzeyde uygulanması ile mümkündür.

Dahası, yeterli bilginin olması tüm iyi niyetli tüketicilerin gerçekten bilgilendiğini garanti etmemektedir. “bilgiyi kullanma” çoğunlukla kabiliyet, dolayısı ile de tüketici eğitimi gerektirmektedir.

Yeniden Değerlendirilmiş Tercih Hakkı

Tüketici vatandaşlık mümkün olduğu kadar sürdürülebilir tüketim yollarının seçilmesini vurgulamaktadır. Erişilebilirlik seçeneklerin var olması ve Kennedy’nin tercih hakkı tanımında ifade ettiği gibi, tüketiciler için “rekabetçi fiyatlara sahip” cezbedici birer teklif olması anlamına gelmektedir. Ekolojik bakış açısıyla, en açık seçenek basitçe daha az tüketmektir ve bu maliyeti etkin kılan bir çözümdür. Bununla birlikte, tüketicinin bakış açısıyla bu pek de cezbedici değildir ve zaman zaman mümkün de olamamaktadır. Konu sürdürülebilir ürün ve hizmetler satın almaya gelince, erişilebilirlik hususu gelişmiş ülkelerde farklı alanlara göre değişiklik göstermektedir (Schrader ve Thogersen, 2011: 6-8).

Örneğin, gıda alanında, organik gıda hala hızla büyüyen bir pazardır. Büyük zincir marketleri piyasada hâkim olduğundan bu yana fiyatlar düşüş göstermektedir. Daha geniş

dağıtım ağı sayesinde tüketiciler geleneksel alışveriş alışkanlıklarını değiştirmeksizin organik gıdalar satın alabilmektedirler (Halweil ve Nirenberg, 2004: 68).

Çalışmalar organik gıdaların sağlığı destekleyici ve zaman zaman da daha lezzetli olduğunu göstermektedir. Böylece hem doğrudan bireysel fayda ve hem de üründen çevreyle ilgili avantaj sağlamak söz konusudur. Bazı durumlarda, yüksek fiyat seviyesi ve sınırlı ürün gamı tüketicilerin tercih hakkını kısıtlamaktadır. Yine de, tüketiciler gıda alanında en azından cezbedici sürdürülebilir ürünler alma fırsatına sahiptirler (Halweil ve Nirenberg, 2004: 68).

Benzer gelişmeler hane içi enerji tüketimi bakımından da gözlemlenebilir. Örneğin, “yeşil enerji” diye adlandırılan ve yalnızca yenilenebilir kaynaklardan üretilen enerji farklı ülkelerde özel tüketicilerin kullanımına sunulmuştur. Söylemlerde dile getirilen ise yeşil enerjinin kW/saat ücretinin geleneksel alternatifinden biraz daha pahalı olduğudur. Sonuç olarak, örneğin Almanya’da, uzun bir durgunluk döneminin ardından geleneksel enerji kullanımından yeşil enerji kullanımına geçiş konusundaki isteklilik çarpıcı biçimde artış göstermiştir (Dobson, 2016: 144).

Konu mobiliteye gelince, durum daha da kötüleşmektedir. Otomobil satın almayı düşünen tüketiciler “sürdürülebilir” etiketini hak eden çok az teklifle karşılaşmaktadırlar. Eğer 100 km’de beş litre benzin yakan Honda CivicHybrid ve Toyota Prius en çevre dostu seri üretim araçlar ise, o zaman tüketicinin tercih hakkı kısıtlı demektir ve daha sürdürülebilir ürünlerin piyasaya sürülmesiyle bu hakkın kapsamının genişletilmesi gerekir. Turizm alanında sürdürülebilir alternatifler mevcuttur. Bununla birlikte, düşük hava ulaşımı ücretleri çevreyi bir hayli kirleten uzun mesafe yolculuklarını daha cazip kılmaktadır. Bu noktada tüketimin diğer alanlarında olduğu gibi- yeşil vergi reformu gibi politik önlemler tüketicilerin sürdürülebilir alternatifleri tercih etmesini kolaylaştırabilir ve böylece tercih hakkı hedeflenen şekilde etki altına alınabilir (Schrader, 2007: 88).

Kaynak kullanımına yönelik vergileri artıran ve işgücü üzerindeki vergileri düşüren bir reform da tüketicilere, herhangi bir ürünü satın almak zorunda olmaksızın üründen faydalanma imkânı sunan “sürdürülebilir hizmetleri” destekleyebilir (Schrader, 1999: 108).

Özetle, tercih hakkı ne kadar fazla uygulanırsa, bilinçli olarak sürdürülebilir alternatifleri tercih etme görevinin de o ölçüde ifade edilebileceği söylenebilir.

Yeniden Değerlendirilmiş Sesini Duyurma Hakkı

Sesini duyurma hakkı, tüketicilerin sürdürülebilirlik konusundaki kaygılarının, bilginin ve tüketim alternatiflerinin (yani yukarıda ifade edilen haklar için) sağlanmasından sorumlu olan aktörlerce düşünüldüğüne yönelik bir güvence içermelidir. Görevlerle ilgili olarak ifade edildiği üzere ve Kennedy’nin yorumunun aksine, yalnızca kamu ve kamu kurumları ilgili muhataplar olarak görülmemelidir. Zira şirketler, sivil toplum kuruluşları ve diğer tüketicilerin de sürdürülebilir tüketimi gerçek bir seçenek haline getirmek açısından önemlidir (Baykan, 1996: 25).

Eğer sesini duyurma görevi gerçekleştirilecekse, uygun iletişim kanalları olmazsa olmazdır. İnternet tüketicilerin iletişim giderlerini azaltan kullanılabilir yollar sunmaktadır. Dahası, internet tüketici-tüketici iletişiminin etkisini de artırmaktadır. Geleneksel, “sözün ağızdan çıkması” hususu birebir veya birkaç kişi (arkadaş veya akrabalar) arasında iletişimle sınırlıyken, bloglar veya forumlar vb aracılığı ile internet kullanımı zaman ve mekân konusunda düşük kısıtlamalar sunarak diğer pek çok kişiyle iletişime geçme fırsatı sunmaktadır. Bu da “sorumluluktan yoksun kurumsal davranışlara” yönelik tüketici eleştirilerinin –özellikle marka değeri yüksek, büyük şirketlerce- daha da büyüyen bir tehdit olarak algılanmasının nedenlerinden biri olmuştur. Bununla birlikte, pek çok tüketici için internet halen kafa karıştırıcı bir iletişim ortamıdır. İnternet, tüketicinin tarafında yer alan bir mecra olması durumunda ise yalnızca tüketici haklarını genişleten bir etmen olarak ortaya çıkmaktadır (Schrader, 2007: 95).

Firmalar, çevrimiçi forumlar ve geri bildirim mekanizmalarını müşterilerinin hizmetine sunmaktadır. Bu olanak tüketici ilişkileri birimleri gibi geleneksel araçları tamamlayıcı olması bakımından önemlidir. Bununla birlikte, sesini duyurma hakkı girdi fırsatlarını öngörmekten daha fazlasını içerir. Tüketicinin sesinin gerçekten duyulduğunu göstermek için gelen tüketici beyanlarının birer faaliyete dönüştürülmesi gerekmektedir. Bu yüzden, sesini duyurma hakkı çoğunlukla bir diyalogda eş olma hakkını da içerir. Bu bağlamda, farklı firmalar ve kurumlar tüketici ve diğer paydaşlarla görüşmeleri yürütmektedir (Schrader, 2007: 96). Genişletilmiş sesini duyurma hakkı olarak tüketicilere sunulacak, henüz kullanılmamış büyük bir potansiyel vardır. Bununla birlikte daha kapsamlı bir uygulamada tüketicilerin zaman, ilgi ve niteliklerine ilişkin limitlerin de dikkate alınması gerekmektedir.

Özetle, tüketicilerin birer vatandaş olarak taşıdığı ahlaki sorumluluklar tüketici görevlerinin yerine getirilmesinden oluşmaktadır. Bu görevler, yerleşik tüketici haklarına tekabül etmektedir. Tüketici vatandaşlığının ön şartı geleneksel tüketici haklarının kapsamının genişletilmesidir. Haklar ve görevler birbiriyle çok yakından ilintilidir. Tüketici haklarına ilişkin kapsamın genişletilmesi tüketicilerin eyleme geçme özgürlüklerini ve sorumluluklarını artıracaktır. Sonuç olarak, genişletilmiş tüketici haklarını çalışmak demek, aynı anda genişletilmiş tüketici görevlerini de çalışmak demektir. Genişletilmiş tüketici hakları hem birer önkoşuldur hem de ahlaki sorumluluğu olan tüketici vatandaşlar için birer ihtiyaç olarak kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının gelişmesine yardımcı olmaktadır.

Tüketici Vatandaşlık ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Sürdürülebilir tüketimin sağlanmasında tüketici vatandaşların etkin rol oynamaları beklenmektedir. Tüketici rolleri, hakları ve ödevleri kurumları potansiyel olarak etkilemekte, kurumsal kimliklerini ve kurumsal politikalarını oluşturmalarında önemli rol oynamaktadır. Tüketici vatandaşlığı neticesinde oluşan kurumsal politika ve kimlikler sosyal sorumluluk projelerinin önemini artırmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları, firmaların kamuoyunda iyi bir imaj oluşturmaları yönünde oluşturulması gereken en önemli halkla ilişkiler stratejisi olarak da kendisini göstermektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, firmaların içinde buldukları topluma karşı olan sosyal sorumluluklarını kapsar (Boran, 2011: 12). Günümüzde teknolojik, ekonomik ve politik gelişmeler, toplumları oluşturan bütün unsurların birbirlerine kenetlenmelerini gerekli kılmaktadır. Bu konuda, refah düzeyinin artması ve sürdürülebilir olması açısından bireylere olduğu kadar kurumlara da önemli sorumluluklar yüklenmektedir. Artık firmaların sadece kaliteli ürün üretmeyi değil, üretirken kaynakları koruyup, sürdürülebilir kılımları da önemsenmektedir. Başarı için sadece ticari kriterler yeterli olmayıp, topluma katkılarının boyutları da sorgulanmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk, sürdürülebilir kalkınma kavramı ile beraber gelişip, is modellerinin merkezine yerleşen bir kavramdır. Kurumsal sosyal sorumluluğun çevre, sağlık, kültür ve eğitim gibi temel sorun alanlarına yönelik yapıcı bir duyarlılığın gelişmesine katkıda bulunması beklenmektedir (Kozanlıoğlu, 2010: 25).

Sosyal sorumluluk, bir karşılık beklemezsizin insanlara yardım etme ve onları destekleme olarak tanımlanmaktadır. Sosyal sorumlulukta toplumsal fayda esastır (Özkan ve ark., 2015: 89). Literatür incelendiğinde, sosyal sorumluluk kavramının farklı şekillerde tanımlandığı da görülmektedir. Wood'a göre sosyal sorumluluk, firmaların elde ettikleri karlar ile bunların elde edilmesinde katlandıkları maliyetler arasında denge kurmaktır (Wood,1991: 698). Çelik'e göre sosyal sorumluluk, işletmelerin kendi amaçlarını gerçekleştirirken, ahlaki değerlere sadık kalmaları ve kendi kaynaklarını içinde buldukları toplumu geliştirmede kullanmalarınıdır (Çelik, 2007: 62).

Konu, kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında incelendiğinde, firmaların çeşitli işlevlerinin sosyal paydaşları üzerinde ne tür çevresel, ekonomik ve sosyal etkiler meydana getirdiğinin ölçülmesi, oluşturulan olumsuz etkileri azaltacak, toplumun ve şirketlerin aynı anda gelişmelerine katkı sağlayabilecek işlemlerin hayata geçirilmesi gündeme gelmektedir (Göçenoğlu ve Girgin, 2005: 73).

Firmaların başarısı “planet (çevre), people (insanlar) ve profit (kar)” dan oluşan 3P'ye bağlanmakta olup genel anlamda bu göstergeler firmaların sorumluluk alanını belirlemektedir. “3P” ilişkisi firmaların kar odağının sürdürülebilir kara gittiğini göstermekte ve firmanın hem çalışanları, hem paydaşları hem de çevresi ile açık ve şeffaf iletişim kurması gerektiğini vurgulamaktadır. Bir firma için kuruluş amacı uzun dönemde karlı olmasıdır. Uzun dönemde sağlanacak karda en temel etken müşteri/tüketici memnuniyetidir. Müşteri/tüketicinin ve toplumun memnuniyetini artırmak çevresel ve kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yatırım yapmakla mümkün olmaktadır (Vural ve Coşkun, 2011: 72).

Carroll'a göre kurumsal sosyal sorumluluğun dört farklı boyutu vardır. Bunlar; ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik yönlü sosyal sorumluluk boyutlarıdır (Carroll, 1991: 41): Carroll'un piramidinin temelini oluşturan ekonomik sorumluluk, daha sonraki sorumluluklara temel teşkil etmektedir. Firmalar, topluma mal ve hizmetler sunabilmek için ekonomik düzenlemeler yapmak durumunda olmuşlardır. Firmaların kar elde etme ve bu karı elde etmek için katlandıkları maliyetlerin dengesini sağlama yükümlülükleri vardır. Carroll'a göre ekonomik sorumluluğun öncelikli amacı tüm paydaşlar için karlı olması, tüketicilere sunulan mal ve hizmetlerin kabul edilebilir bir karlılık ile piyasaya

sürülmesidir. Yine tüketiciler için kaliteli ürünler üretmek, yeni kaynaklar araştırmak, teknolojik ilerlemeyi geliştirmek de firmaların ekonomik sorumlulukları arasında yer almaktadır. Bu bağlamda ekonomik sorumluluk, firmaların en temel sorumluluğu olarak kendisini göstermektedir (Carroll, 1991: 42).

Yasal sorumluluk ise, firmaların, ekonomik faaliyetlerini sürdürürken belirli yasal ve denetim kısıtlarını göz önünde bulundurmaları anlamına gelmektedir. Çünkü toplum tarafından işletmelerin faaliyetlerinin devlet ve hukukun beklentileri ile uyuşması gerekmektedir. Bunu da işletmeler, kendi devamlılıklarını sağlamak için yasal düzenlemelere uygun hareket etme, ulusal ve yerel kurumların hukuki düzenlemelerine uygun hareket etme, çalışanlarına yasalara uygun hareket etmeleri konusunda eğitim verme şeklinde gerçekleştireceklerdir (Carroll, 1991: 43).

Kurumsal sosyal sorumluluk piramidinin üçüncü halkası olan etik sorumluluk ise, işletmenin amaçlarına ulaşmak için seçtiği yol ve yöntemlerin toplumun siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel refahına zarar verip vermediğinin ele alınmasıdır. Bu sorumluluk kapsamında işletmeler faaliyetlerinden ötürü meydana gelebilecek zararları ve bunun sonucunda oluşması muhtemel olan toplumsal hasarı önlemeyi amaçlamak durumundadırlar. Ürün güvenliği, kirliliğin önlenmesi, kaçak ve küçük yaşta işçi çalıştırmama, insan haklarını ihlal etmeme, toplumun belirlemiş olduğu norm ve kurallara uyma ve toplumun ahlaki değerlerine saygı gösterme kurumun etik sorumlulukları kapsamında yer almaktadır (Carroll, 1991: 44; Beckmann, 2007: 27-29).

Kurumsal sosyal sorumluluk piramidinin son halkası olan gönüllü sorumluluk ise, firmaların gerek tüketiciler gerekse de toplum nezdinde olumlu algı oluşturmaları bakımından önemlidir. Bu bağlamda, firmaların olumsuz çevresel ve sosyal etkileri gönüllülük esasıyla azaltmaya çalıştıkları kurumsal sosyal sorumluluk programları giderek daha popüler hale gelmektedir (Lombardo, 2011: 5).

Firmaları kurumsal sosyal sorumluluk projeleri yapmaya iten çeşitli nedenler olabilir. Firmalar çeşitli nedenlerden ötürü bir kurumsal sosyal sorumluluk programını benimseyebilir ve çevresel düzenlemelere “gereğinden fazla” riayet edebilirler. En önemli nedenlerden biri, firmaların giderek daha da katılan tüketici tercihlerine ve yasal detaylara yönelik öngörülebilir eğilim doğrultusunda hareket etmek durumunda olmalarıdır. Böylelikle firmalar, hedef kitlelere ve topluma karşı görevlerini yerine getirip meşruiyetlerini sağlamış olurlar. İkinci olarak da çevreye daha az duyarlı rakiplerin pazar payına sahip olmak için “çevre dostu” etiketinden faydalanabilirler (Lombardo, 2011: 5). Bu şekilde de hem karlılıklarını artırırılar hem de doğal çevrenin bozulmasının ve uzun vadede insan yaşamına yönelik oluşacak temel tehditlerin önüne geçmiş olurlar.

Yukarıda bahsedilen kurumsal sosyal sorumluluğun dört boyutu ile alakalı olarak “tüketici sosyal sorumluluğu” şu şekilde açıklanabilir; “tüketicinin yükümlülüğü paydaşları üzerindeki olumlu etkisini maksimize etmek ve olumsuz etkisini minimize etmektir... Sorumluluğun dört farklı türü vardır, bunlar yasal, ekonomik, etik ve hayırseverliktir.” (Brinkmann, 2007: 88).

Pek çok gelişmiş toplumda, bireyler/tüketiciler ortaya çıkan sorun hususunda kendi rollerini gayet iyi bilmekte, sorunların çözümüne katkı sağlayacak şekilde davranmayı tercih etmektedirler. Bu, bireyler/tüketiciler çevresel sorunlar konusunda kendilerini ahlaki olarak sorumlu hissetmektedirler (Lombardo, 2011: 14).

Sorumluluğun daha ziyade vatandaşa ait bir durum olduğunu söyleyen geleneksel yaklaşım, tüketimi de bir vatandaşlık fikrine (Dickinson ve Carsky, 2005: 16) bağlamaktadır. Tüketici vatandaş, tüketici olarak ilgi alanlarının ötesinde hareket etmekte, uzun vadeli fikirlerin sorumluluğunu da üzerine almaktadır. Tüketici sorumluluğunda odak noktasını, bir satın alma kararının hem kendileriyle hem de kendilerini çevreleyen dünya üzerindeki etkileriyle ilgilenen vatandaşlar oluşturmaktadır. Firmalar kurumsal sosyal sorumluluk konusunda uygulamaya geçmek için teşvik edilmekte, tüketicilere de olumlu sosyal sonuçlar elde etme konusunda “satın alma oylarını” kullanma sorumluluğu yüklenmektedir (Lombardo, 2011: 15).

Tüketicilerin belirli düzeylerde sorumlulukları bulunmaktadır. Tüketiciler bu sorumlulukları sosyal olarak faydalı üretim özellikleri veya daha geniş kurumsal sosyal sorumluluk karakteristikleri doğrultusunda birer tercih olarak, yeni ürün ve hizmetleri destekleyerek (Lombardo, 2011: 15) ve üretim ile tüketime yönelik sosyal sorumluluk modellerine yön vererek ifade etmektedirler.

Tüketici vatandaşlık kavramı sosyal bir uygulamaya işaret etmektedir – ne kadar para, o kadar seçme hakkı-, bu da birbiriyle mücadele halindeki tüketicilik (kökü bireysel çıkarıcılığa dayanan bir fikir) ve vatandaşlık (sosyal ve çevreyle ilgili komünlere duyulan kolektif sorumluluktan tezahür eden bir fikir) ideolojilerini tatmin edebilir. Bireyin ürün tercihleri kişisel sağlık ve mutluluk bakımından kendi arzularını tatmin ederken, diğer yandan bir bütün olarak toplum için sürdürülebilirlik ve sosyal anlaşma oluşturur. Bu mantık, sosyal ve çevresel konulara değinirken, aynı anda kişisel arzuları tatmin edebilen melez vatandaş tüketici kavramını da sağlam bir zemine oturtmaktadır (Johnston, 2008).

Tüketici davranışlarını etkileyen çok sayıda faktör vardır. Tüketicilerin, sürdürülebilirliğe ilişkin tüketici davranışlarına etkisi olduğu düşünülen faktörlerin arasında tüketicilerin demografik özellikleri, değer yargıları, davranışları, hedefleri, sosyal kimlikleri, algılanan öz yeterlilikleri, durumsal güçleri ve bilgi düzeyleri yer almaktadır. Örneğin, sosyal tercihler bağlamında tüketici, kendi maddi çıkarına ek olarak, diğer bireylerin refahı veya toplumu oluşturan bireyler arasında adil kaynak dağılımı gibi birtakım sosyal hedefleri de önemser görünmektedir. Bu açıdan bakıldığında, tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk denklemindeki yeri çok önemlidir. Tüketiciler kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını benimsemiş firmaların ürünlerini tercih ederek, onları ödüllendirme yoluna gidebilirler. Tüketiciler, satın alma davranışlarıyla bu denklemin çözümüne katkı sağlayabilirler (Lombardo, 2011: 16).

Sonuç

Günümüz dünyası, küreselleşme ve teknolojinin gelişmesi ile birlikte küçülmekte, kıtalar arasındaki sınırlar kalkmakta ve dünyanın farklı yerlerinde yaşayan insanlar

arasında iletişim ve etkileşim artmaktadır. Bu iletişim ve etkileşim sayesinde, dünyanın farklı ülkelerinde, farklı kültürlerinde yaşayan insanlar arasında benzer yaşam tarzları oluşmaktadır. Yaşam tarzlarının birbirine benzemesi, kültürler arasındaki farklılıkların ortadan kalkması, ürünlerin; toplumları, sınırları ve kültürleri aşarak dünyanın her yerinde tüketilmesi, yaşadığımız toplumun, tüketim toplumu olarak adlandırılmasına sebebiyet vermektedir.

Tüketim toplumunda sistem tarafından insanların ihtiyaçlarının gerçek manada ne olması gerektiği ya da gerçek ihtiyaçların karşılanması önemli görülmemektedir. Mevcut sistem tarafından önemli olarak değerlendirilen, üretilen malların veya hizmetlerin elden çıkarılması ve onlardan kar elde edilmesidir. Bu süreçte toplumsal içerik ve işlevleri olabilen sahte ihtiyaçlar, bireylerin üzerinde düşünmelerine imkân vermeden ve piyasa, medya gibi dışsal güçler tarafından belirlenir.

Yeniden üretilen veya farklı şekillere sokularak satın almaları için bireylere sunulan ürünler, bireylerin ihtiyaçlarından çok, sistemin varoluş koşulları ile ilintilidir. Dolayısı ile mevcut sistemde ihtiyaca karar vermekten çok hangi ihtiyacın oluşturulması gerektiğine karar verme hakkına tüketici değil sistemin kendisi sahip olmuştur. Bunun da temelinde üretim ve tüketim çarkının işlerliğinin sağlanması ve daha fazla kar elde edilmesi yer alır. Bu koşullar altında, birçok tüketici, satın aldıkları ürün veya hizmetin ne şekilde ve hangi firma tarafından üretildiği, söz konusu ürün veya hizmetin doğaya, topluma ve insan sağlığına ne ölçüde yaradığı ve o anda, o ürüne veya hizmete gerçekten ihtiyacının olup olmadığını sorgulamadan, sistemin dayatması ile alım yapmakta, doğru değerlendirme yapamamaktadır.

Tüketim toplumunda, tüketimin bağımlılık derecesinde baş döndürücü bir şekilde artması, bazı kaygıların ortaya çıkmasına ve yeni grupların ve yeni kavramların oluşmasına zemin hazırlamıştır. Bu gruplar, kapitalist sistemin meydana getirdiği ürün veya hizmetleri, nesne pozisyonunda sorgulamadan alan tüketici profilinden, artık ne satın aldığını bilen, satın alacağı ürünün nasıl üretildiğini araştıran, sorgulayan ve bunların çevreye, topluma olası yararlarını ve zararlarını muhakeme eden tüketicilerden oluşmuştur. Bu gruptaki tüketiciler, satın alma süreçlerinde önlerine çıkan seçenekler konusundaki tüm kararları birçok alternatifin var olduğunu bilerek vermektedirler. Böylelikle sürdürülebilir tüketim ve bunun sağlanmasındaki en önemli unsurlardan biri olan “tüketici vatandaş” kavramı literatürdeki yerini almıştır. Kant’ın dediği gibi, bu kavram ile birey araç pozisyonundan amaç pozisyonuna gelmiştir.

Tüketici vatandaşın; etik, sosyal, ekonomik ve çevre ile ilgili konuları düşünmek ve bunlara göre aktif seçimler yapmak gibi temel görevleri vardır. Tüketiciler tercih yaparken bu görevleri göz önünde bulundururlar. Bunları göz önünde bulundururken de vatandaş olarak temel haklarının yanı sıra sorumlulukları olduğunu da bilirler.

Tüketici vatandaşların ahlaki ödevleri, tüketici görevlerinin yerine getirilmesi ile de ilgilidir. Bu görevler geleneksel tüketici haklarının kapsamının genişletilmesi ile ortaya çıkmıştır. Tüketici hakları ve tüketici görevleri birbirleri ile ilintilidir. Dolayısı ile tüketicilerin hakları kadar görevlerinin de bilincinde olmaları, onların eyleme geçme özgürlüklerini ve sorumluluklarını artıracaktır. Çünkü, tüketiciler cumhuriyetçi modelde

olduğu gibi vatandaş olarak içinde buldukları topluma karşı sorumludurlar ve sorumlu bir tüketim anlayışı benimseyerek ödevlerini yerine getirirler.

Sosyal sorumlu bir tüketim anlayışı çerçevesinde tüketiciler, mevcut kaynaklar arasından yaptıkları seçimlerde, verdikleri satın alma kararlarında sadece kendi ihtiyaçlarını değil, toplumun ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarını da düşünecekleri bir bilinç düzeyine erişirler.

Bu bilinç düzeyine erişen tüketiciler firmaları kar marjları ile değil, itibarları, çevreye/topluma olan duyarlılıkları ve hayırseverlikleri ile değerlendirirler. Bu noktada, firmaların da benzer bir bilinç düzeyine ulaşmaları önem kazanmaktadır. Toplumun iyi okuyamayan firmaların, hedef kitlelerinin taleplerini karşılayamamaları, meşruiyetlerini kaybetmelerine neden olmaktadır. Firmaların, sosyal sorumluluklarını yerine getirip getirmediği toplum tarafından sorgulanmaya başlanmıştır. Bu durumda, firmalar tüketicilerden gelen talepler doğrultusunda kurumsal sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirerek, hedef kitleyi ve toplumu etkilemeye çalışırlar. Tüketiciler de firmaları ödüllendirmek veya cezalandırmak için satın alma güçlerini oy pusulası gibi kullanabilirler. Bu bağlamda, firmaların yapacakları veya yapmış oldukları kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, tüketicilerin bilgi sahibi olmalarında önemli rol oynamaktadır. Tüketici vatandaşlık, kurumların kendi kurumsal politikalarını ve kimliklerini “diyalogsal” şekilde oluşturmalarına yardımcı olabilir. Firmalar, kurumsal kimliklerini tüketici vatandaşlardan gelen geri bildirimleri dikkate alarak oluşturduklarında kurumları açısından daha fazla yarar sağlayabilirler.

Kaynaklar

Aaker, D ve Day, G., (1982). *Consumerism, Search For The Consumer Interest*. New York: The Free Press.

Aktan, C., (1995). *21. Yüzyıl İçin Yeni Bir Devlet Modeline Doğru Optimal Devlet, Kamu Ekonomisinin ve Yönetiminin Yeniden Yapılanması ve Küçültülmesine Yönelik Öneriler*. İstanbul: TUSİAD Yayınları.

Aristotle., (1988). *The Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Babaoğlu, M. Ve Altıok, N., (2007). “Evrensel Tüketici Hakları”. Tüketici Yazıları (1), (Der: Müberra Babaoğlu ve Arzu Şener), Ankara: H.Ü. TÜPADEM, Sayfa: 27-43.

Baykan, R., (1996). *Türkiye’de Tüketicinin Korunması Tedbirleri*. İstanbul: İTO Yayınları.

Baudrillard, J., (2012). *Tüketim Toplumu*, (Çev. Hazal Deliceçaylı& Ferda Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z., (2012). *Akışkan Modern Dünyadan 44 Mektup*, (Çev. Pelin Sıral), İstanbul: Habitus Yayınları

Bauman, Z., (1999). *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*, (Çev. Ümit Öktem), İstanbul: Sarmal Yayınları.

Beckmann, S., (2007). “Consumers and Corporate Social Responsibility: Matching the Unmatchable”. *Australian Marketing Journal*, Sayı: 15, s: 27-36.

Beck, Ulrich., (2011). *Risk Toplum.*, İstanbul: İthaki Yayınları.

Benhabib, S., (1999). *Demokrasi ve Farklılık*, İstanbul: Demokrasi Kitaplığı.

Bocock, R., (2009). *Tüketim*, (Çev. İrem Kutluk), Ankara: Dost Yayınları

Boran, T., (2011). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, İstanbul: Beta Yayınları

Brinkmann, J., (2007). “Responsibility Sharing”, *Research in Ethical Issues in Organizations*, Sayı: 7, sayfa: 85-113.

Carroll, A.B., (1991). “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders”, *Journal of Business Horizons*, Sayı: 34, Sayfa: 1-22.

Çalışkan, O ve Ünüsan, Ç., (2011). “Otel Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İş tatmini ve İşte kalma Niyetine Etkisi”, *Turizm Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 2, Sayfa: 154-166.

Cronin, A., (2000). *Advertising and Consumer Citizenship Gender, Images and Rights*. New York: Routledge Yayınları.

Dağtaş, B: Dağtaş, E., (2009). *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*, Ankara: Ütopya Yayınları.

Davies, J., (2011). *The European Consumer Law and Policy*, The UK: Palgrave Macmillan.

De Leeuw., (2005). “The World Behind the Product”, *Journal of Industrial Ecology*, Sayı: 9, sayfa: 7-10

Demirzen, İ., (2010). “Tüketim Toplumunun Oluşumu ve Din ile Etkileşimi”, *Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, Sayı: 3, Sayfa: 97-109.

Durgun, Ş., (2010). “Cumhuriyetçi ve Liberal Anlayış Çerçevesinde Türkiye’de Vatandaşlık Sorunsalı”, *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 1, Sayfa: 65–92.

Giddens, A., (2014). *Modernite ve Bireysel-Kimlik Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum*, (Çev: Ümit Tatlıcan), İstanbul: Say Yayınları.

Göçenoğlu, C. ve Girgin, Z., (2005). “Kurumsal Yönetişimin Türkiye’deki Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına Olan Etkileri. IV. Orta Anadolu İşletmecilik Kongresi”., Ankara: TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Sayfa: 72-79.

Göze, A., (2007). *Siyasal Düşünceler ve Yöntemler.*, İstanbul: Beta Yayınları.

Featherstone, M., (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü.* (Çev: Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Kadioğlu, A., (2012). *Vatandaşlığın Dönüşümü: Üyelikten Haklara*. (Çev. Can Cemgil), İstanbul: Metis Yayınları.

Kozanlıoğlu, B., (2010). “Sürdürülebilir Temelli Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Tüketici Tercihleri Üzerine Etkisi”, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.

Lombardo, R., (2011). “The Role of Corporate Social Responsibility in Consumer Behaviour: An Resolved Paradox”, *Journal of Modern Economy*, Sayı: 3, Sayfa: 1-14.

Mcgregor, S., (2002). “Consumer Citizenship: A pathway to Sustainable Development”, *International Conferance on Developing Consumer Citizenship*, Norway, Sayfa: 1-20.

Heater, D., (1999). *What is Citizenship?*, Cambridge: Polity Press.

Heater, D., (2007). *Yurttaşlığın Kısa Tarihi*, (Çev: Meral Delikara Üst), Ankara: İmge Yayınları.

Hilton, M., (2005). “The Duties Of Citizens, The Rights Of Consumers”, *Consumer Policy Review*, Cilt: 15, Sayı:1, Sayfa: 6-12.

Isin, E. F ve Wood, P.K., (1999). *Citizenship and Identity*, London: Sage Publications.

Johnston, J., (2008). “The Citizen-Consumer Hybrid: Ideological Tensions and The Case of Whole Foods Market”, *Theor Soc*, Sayı: 37, Sayfa: 229-270

Odabaşı, Y. ve Barış, G., (2015). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Mediacat Kitapları.

Oldfield, A., (1990). “Citizenship: an unnatural practice?”, *The Political Quarterly*, Sayı: 61, Sayfa: 177-187.

Oliver, D. ve Heater, D., (1994). *The Foundations of Citizenships*, Hemel Hempstead.

Özel, Ç., (2007). “*Hukuksal Açıdan Tüketicinin Korunması ve Tüketicinin Korunma Gerekliğine İlişkin Bir Değerlendirme*”. Tüketici Yazıları (1), (Der: Müberra Babaoğlu ve Arzu Şener), Ankara: H.Ü. TÜPADEM, Sayfa: 15-27.

Özgen, Ö. ve Emiroğlu, H., (2015). “Avrupa Birliği ve Türkiye’de Tüketici Vatandaşlık: Haklar ve Sorumluluklar”, Ankara: III. Uluslar arası Romanya’da Türk Kültürünün İzleri Sempozyumu Halk Kültürü Araştırmaları Yayınları.

Özkan, Y. ve arkadaşları., (2015). “Sosyal Hizmet Öğrencilerinin Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesi”, *TSA*, Sayı: 3, Sayfa: 89-108.

Ritzer, G., (2005). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, (Çev. Şen Süer Kaya), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Rousseau, J., (2013). *Toplum Sözleşmesi*, (Çev. Vedat Günyol), İstanbul: İş Bankası Yayınları.

Ritzer, G., (2011). *Küresel Dünya*, (Çev. Melih Pekdemir), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Schrader, U., (2007). “The Moral Responsibility of Consumers as Citizens”, *Int Journal Innovation and Sustainable Development*, Sayı: 1, Sayfa: 79-96.

Schrader, U. ve Thogersan, J., (2012). “From Knowledge to Action- New Pathstowards Sustainable Consumption”, *Journal of Consumer Policy*, Sayı: 35, Sayfa: 1-5.

Schrader, U., (1999). “Consumer Acceptance of Eco-Efficient Services, a German Perspective”, *Greener Management International*, Sayı: 25, Sayfa: 105-121.

Smith, A., (2015). *Milletlerin Zenginliği*, (Çev: Haldun Derin), İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.

TSE, (1996). *Tüketici Bülteni*, Ankara.

Theunissen, P., (2014). “Co-Creating Corporate Identity Through Dialogue: A Pilot Study”, *Journal of Public Relations Review*, Sayı: 40, Sayfa: 612-614.

Thoresen, V., (2005). *Tüketici Vatandaşlığı Eğitimi El Kitabı*, Tüketici Vatandaşlığı Proje Ağı.

Tüketici Vatandaşlığı Ağı, (2005). *Tüketici Vatandaşlığı Eğitimi El Kitabı*, Norway.

Vural, Z. ve Coşkun, G., (2011). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Sayı: 1, Sayfa: 61-87.

Wood, J., (1991). “Corporate Social Performance Revisited”, *Academy of Management Review*, Sayı: 16, Sayfa: 691-718.

Türkiye’de Halkla İlişkiler Alanındaki Doktora Tezleri Üzerinden Alanda Yapılan Çalışmaların Değerlendirilmesi

An Evaluation of Studies in the Field Through PhD Theses in Public Relations Field

Muharrem ÇETİN, Doç. Dr., Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: cetinm@gazi.edu.tr
Cem YAŞIN, Prof. Dr., Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: cemyasin@gazi.edu.tr
Büşra SÖNMEZ, Arş. Gör., Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: busra.sonmez@gmail.com

Anahtar Kelimeler:

Halkla İlişkiler, Eğitim,
Lisansüstü Eğitim,
Kaynak.

Öz

Geçmişten günümüze bilimsel bilginin gelişimi akademiler ve üniversiteler aracılığıyla söz konusu olmuştur. Buralar akademik çalışmaların yapılabildiği yerlerdir. Dün olduğu gibi bugün de aynı işlevi görmektedirler. Ülkemizde de üniversiteler bünyesinde kurulmuş fakülteler ve enstitüler akademik çalışmaların yapıldığı yerlerdir. Özellikle enstitülerin lisansüstü programlarında bilimsel çalışmaların önemli ayağını oluşturan yüksek lisans ve doktora çalışmaları yapılmaktadır. Diğer bilimsel alanlarda olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da lisans programlarının yanı sıra yüksek lisans ve doktora programları açılmaktadır. Özellikle doktora programlarında yapılan tez çalışmalarının bilimsel bilginin gelişimi açısından önemli olduğu bir gerçektir. Çünkü doktora alana önemli bilimsel katkıların sağlandığı bir aşamadır. Bu çalışmada 2015 yılında yapılmış ve halkla ilişkiler alanında YÖK sayfasında yayınlanmış doktora tezlerinin nitel ve nicel özellikleri ile kaynakçada verilen kaynakların türleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bunun için uygun ölçek tasarlanmış ve değişken olarak kaynakların türleri, menşeleri, yayın başlık ve içerikleri ile tarihleri belirlenmiştir. Böylece elde edilen veriler ışığında halkla ilişkiler eğitim ve öğretiminin dünyadaki akademik tartışmalar içindeki yerini belirlemek ve bir profilini çıkarmak için çözümlemesi yapılmıştır.

Keywords:

Public Relations,
Education, Postgraduate
Education, Resource.

Abstract

Development of scientific knowledge from past to present has been a matter of academies and universities. These are the places which are able to incorporate academic research studies. They serve the same function as they did yesterday. Faculties and institutes founded within the body of universities, particularly, are the establishments where academic research studies are conducted. MS and PhD studies as cornerstones in scientific studies are carried out in postgraduate programs of these institutes. Especially, it is a fact that dissertation studies within the scope of PhD programs are crucial with respect to the development of scientific knowledge, because PhD is a stage at which significant scientific contributions are made. In this study, qualitative and quantitative properties of PhD dissertations on public relations and the types of resources in the references lists of these studies are revealed. A suitable scale was developed and the types, origins, titles, contents and dates of resources are designated as variables. Thereby, an analysis was conducted in the light of the data to build up a profile and to determine the state of public relations education within the scholarly discussions around the world.

Giriş

Halkla ilişkiler sosyal bilimlerin diğer alanlarına göre yeni bir disiplin dalı olarak değerlendirilmektedir. Alanla ilgili çalışmalar incelendiğinde bugünkü anlamda halkla ilişkiler çalışmalarının yirminci yüzyılın başlarında yapıldığı görülmektedir. Kuramsal ve uygulamalar çerçevesinde alana katkı sağlayanlar olarak Ivy Lee, Edward Bernays gibi öncü düşünürlerden bahsedilebilir.

Halkla ilişkiler alanında yapılan bilimsel çalışmalar, özellikle alanın yeni ve diğer disiplinlerle irtibatlı olmasından dolayı, belirli bir düzeye geldiği görülmektedir. Dünyadaki bu gelişmelere paralel olarak Türkiye’de de halkla ilişkiler alanındaki bilimsel çalışmaların; yönetim bilimi, sosyoloji, sosyal psikoloji, iletişim vb. disiplinlerden esinlenerek yeterli olmasa da belli bir aşama kaydettiği söylenebilir. Alan için akademik dünyada yapılan doktora çalışmaları bilimsel çalışmaların önemli bir aşamasını oluşturmaktadır. Bu aşamaya gelebilmek için birçok merhaleden geçilmesi gerekir. Doktora tezi, alana yeni katkıların sunulması ve alanda yeni bilgilerin ve bulguların ifade edilmesi bakımından önemli bir yere sahiptir. Halkla ilişkiler disiplini tarihsel süreç bakımından yeni bir bilim dalı olarak değerlendirilse de, alanda yapılan çalışmaların çokluğu dikkat çekecek niteliktedir.

Ülkemizde halkla ilişkilerin bir disiplin olarak ortaya çıkması ve kabul görmesi yirminci yüzyılın ikinci yarısının başlarında olmuştur. Bunun önemli nedeni, halkla ilişkilerin varlığının ve uygulamalarının ancak demokratik yönetimlerde mümkün olmasıdır. Bilindiği gibi, ülkemizde çok partili hayata yirminci yüzyılın ortalarına doğru geçilmiştir. Halkla ilişkiler, tek partili dönemin yöneten ve yönetilen ilişkilerinde tek yönlü anlayışın hüküm sürdüğü bir ortamda var olamazdı. Çünkü halkla ilişkilerin doğası buna uygun değildir. Bu dönemde hükümetin ve kurumların yönetilenlere yönelik yaptığı çalışmaları halkla ilişkiler faaliyetinden ziyade bir propaganda faaliyeti olarak nitelenebilir. Çok partili hayata geçtikten sonra yeterli düzeyde olmasa da hükümet programlarında ve bazı kamu kuruluşlarının faaliyetlerinde halkla ilişkilerle ilgili çalışmalara yer verdikleri görülmektedir.

Halkla ilişkilere ülkemizde önem verilmeye başlandığının bir göstergesi olarak, planlı döneme geçilmesi sonrasında başta Devlet Planlama Teşkilatı olmak üzere diğer bazı kamu kuruluşlarında halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütecek birimlerin kurulmasını kabul edebiliriz. Alanla ilgili önemli bir gelişme olarak kabul gören, literatürde MEHTAP (Merkezi Hükümet Teşkilatı Projesi) olarak ifade edilen ve 1962 yılında kabul edilen rapordur. Bu rapor, kamu kuruluşlarının hizmetlerini en etkili ve verimli bir biçimde yürütmek için halkla yakın ilişki içinde olunmasını öngörmektedir. “Devlet kuruluşlarının her kademesindeki çalışmalarda ve kararların alınmasında halkla yakın temas sağlamak zorunludur.” (MEHTAP, 1966; 55) Bu raporun önemi, kamu kuruluşlarının halkla ilişkiler faaliyetlerine değer vermesini ve bu bağlamda örgütlenmesini, dolayısıyla da bilinçli, planlı ve programlı bir çalışmayı yürütmesini zorunlu kılmasıdır. Bu rapor dönemin bakanlar kurulu tarafından bir kararname olarak yayınlanmıştır. Böylece bir rapor olmaktan çıkmış, uygulanması zorunlu bir kararname halini almıştır.

Kamu kuruluşları, etkili halkla ilişkiler faaliyetleri yürütebilmek için alanda öğrenim görmüş kalifiye elemana ihtiyaç duymaya başlamışlardır. Bu durum halkla ilişkiler konusunda eğitim öğretim verecek okulların açılmasını gerekli ve olanaklı kılmıştır. Önce Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi bünyesinde bulunan Basın Yayın Yüksekokulu’nda Gazetecilik-Halkla İlişkiler Bölümü kurularak alanla ilgili dersler vermeye başlanmıştır. Bunu, kısa bir süre sonra İstanbul Üniversitesi bünyesinde kurulan Gazetecilik Enstitüsü takip etmiştir. Bunları; Ankara, İstanbul ve İzmir’de önce özel okul statüsünde kurulan Gazetecilik Yüksekokulları, daha sonra devletleştirilerek İktisadi ve Ticari İlimler Akademileri bünyelerinde Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksekokulları olarak faaliyetlerini sürdürmüş olan okullar izlemiştir (Tortop, 1975; Ertekin, 1986; Çetin, 2001). Ülkemizde halkla ilişkiler alanıyla ilgili bilimsel çalışmaların bu dönemde başladığını söyleyebiliriz. İlk yayınlar, ders notu niteliğinde hazırlanmış kitaplardan oluşmaktadır. Bunları yabancı kaynaklardan çeviri kitapların, makalelerin ve yazıların izlediği görülmektedir. Alanla ilgili doğrudan eğitim öğretim görmüş öğretim elemanı ilk zamanlarda çok yetersiz olduğundan bu boşluk, alana yakın disiplinlerden öğretim elemanları ve özellikle gazeteciler başta olmak üzere uygulamadan gelen kişiler ile doldurulmaya çalışılmıştır. Öğretim elemanı ihtiyacını karşılamak üzere yurtdışına alanda yüksek lisans ve doktora çalışmaları yapmak üzere öğrenciler gönderilmeye başlanmıştır. Yurtdışına gidip doktorasını tamamlayıp yurda dönenler ile diğer disiplinlerde görev yapan öğretim elemanlarının alanın gelişmesinde büyük katkıları olduğu bir gerçektir.

Açılan okullarda uygulamaya yönelik kalifiye personel yetiştirmenin yanı sıra zaman içerisinde yüksek lisans ve doktora programları açılarak öğretim elemanı yetiştirilmeye başlanmıştır. Akademik çalışma yapmak isteyen ve kendini bu alanda geliştirme düşüncesinde olan kişilere bu olanak sağlanmıştır. Günümüzde alanda her yıl onlarca yüksek lisans ve doktora tez çalışması yapılmaktadır. Bu çalışmada 2015 yılında ülkemizde yapılan ve YÖK’ün sayfasında yayınlanan doktora tez çalışmalarında atıf yapılan ulusal ve uluslararası yayınlar incelenerek, bu yayınların ne kadarının güncel, ne kadarının daha önce yayınlanmış oldukları belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca, atıf yapılan kaynakların ne kadarının ders kitabı niteliğinde, ne kadarının da makale ve alana yeni bakış açıları getiren diğer akademik ve kuramsal yayınlar olduğuna dikkat çekilmek istenmiştir. Böylece atıf yapılan kaynakların türleri de ortaya çıkarılmış olmaktadır. Bunlar; kitap mı, bilimsel makale mi, kitap bölümü mü, araştırma mı, bildiri mi vb. olduğu belirlenmektedir.

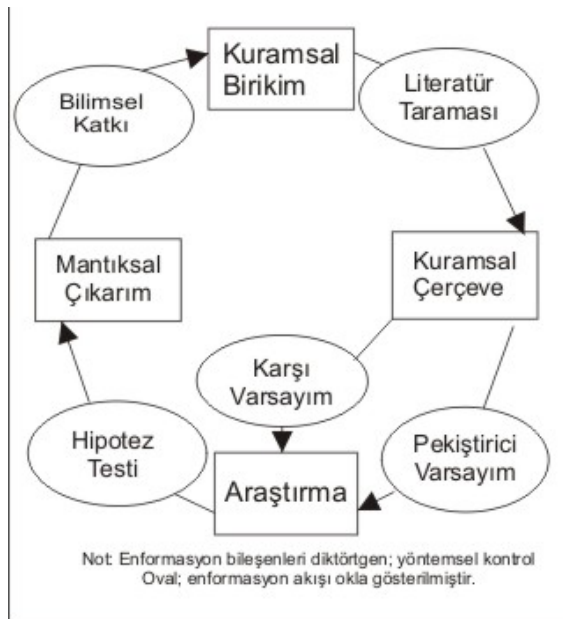
Böylece, akademik bilgi aktarımının önemli bir aşamasını oluşturan doktora çalışmalarına temel teşkil eden bilimsel bilgilerin hangi kaynaklardan derlenip tartışıldığı; bu kaynakların ne oranda güncel tartışmaları kapsadığı ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Başka bir ifadeyle, atıf yapılan kaynakların çoğunluğu temel ve ders kitabı niteliğinde olan kaynaklardan mı, yoksa alanla ilgili yeni gelişmelerin ve çalışmaların yer aldığı güncel kaynaklardan mı oluştuğu değerlendirilmeye çalışılmaktadır. Özellikle uluslararası alanda yazılmış güncel kaynakların takip edilip edilmediği ve alanla ilgili gelişmelerin ve tartışmaların hangi oranda bilimsel çalışmalardan olan doktora çalışmalarında yansıtıldığı, alanda bilimsel çalışmalar yapan düşünürlerin, akademisyenlerin ve uzmanların dikkatine sunulmak amaçlanmıştır.

Bu alt yapının arkasındaki mantık bilimsel bilginin gelişimi ile ilgili kuramsal tartışmaya dayanmaktadır. Bu tartışma 20. yüzyıl başında dil felsefesi içinde gelişmiş, özellikle Wittgenstein’in 1921 yılında hocası Bertrand Russell’in danışmanlığında hazırladığı ‘Tractatus Logico-Philosophicus’ isimli doktora tezi ile ivme kazanmıştır. Wittgenstein’in pozitivistlere: 1) Bütün önermeler (eşsözler ve çelişkiler dışında) olguları betimlemesi; 2) dile nominalist (adcı) yorum, her adın dünyada bir karşılığının olması; 3) nesnel karşılığı olmayan bütün düşünce ve önermelerin anlamsız olduğundan oluşan üç ilke kazandırmıştır. Bu ilkeleri benimsiyen Viyana Çevresi’nin bilimsel bilginin doğrulama işlemi ile büyüdüğü kabulü, Karl Popper’in “Bilimsel Araştırmanın Mantığı” (The Logic of Scientific Discovery) adlı yapıtı ile sarsılmıştır. Popper, ne kadar kuğu görürsek görelim gördüğümüz bütün kuğular, asla bir gün siyah bir kuğu ile karşılaşabilme ihtimalini ortadan kaldırmadığı sürece ünlü ifadesi ile doğrulama prensibini yanlışlamaya dönüştürmüştür. Ona göre her kuram bir açıklamadır. Açıklama gözlem ile yanlışlanmaya çalışılmakta, yanlışlandığında ise yeni bir açıklama ve yeni bir kuram oluşmaktadır.

Popper’in klasik ve mantıksal pozitivistlerin doğrulama işlemine getirdiği diğer eleştiri tümevrim süreciyle tikel bir açıklamadan her yerde geçerli evrensel bir yasaya ulaşma ilkesinedir. Popper bu eleştirisini daha sonraki çalışmalarında da sürdürür. (Popper. 1972 ve 2002). Kuramın oluşumu ile ilgili çalışmalar Blalock (1969) ve Nagel (2013) gibidüşünürlerce ele alınmıştır.

Walter L.Wallace (2009) Sosyolojide Bilimin Mantığı (The Logic of Science in Sociology) başlıklı kitabında bilimsel araştırma ve kuram arasında sürüp giden döngüyü bir akış şeması ile kuram ve araştırma arasındaki döngüsel süreci açıklamaya çalışmıştır. Kuramdan araştırmaya giden süreç uygulamalı bilimi, uygulamadan kurama giden süreç ise kuramsal inşayı tanımlamaktadır. Bu döngü Şekil 1’de sunulmuştur.

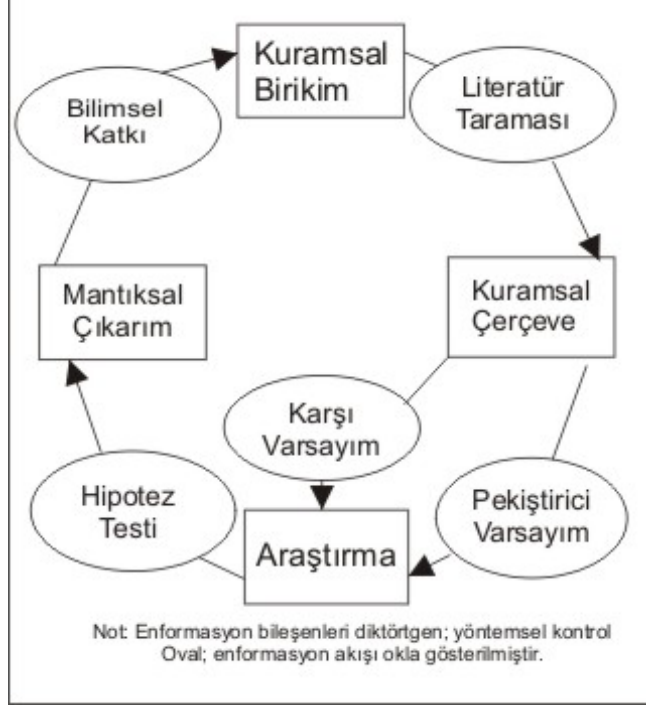
Şekil 1 –Bilimsel Süreçte Yöntemsel Kontrol ve Enformasyon Akışı



Kaynak; Wallece, 2009: 18

Wallece’in akış şemasını bilimsel bilginin üretildiği süreç olan doktora çalışmalarına uyguladığımızda ise Şekil 2’deki tabloyu elde ederiz.

Şekil 2 – Bilimsel Birikim



Yöntem

Türkiye’de Halkla ilişkiler bilim dalında akademik çalışmaların dayandığı bilimsel bilgi birikimi araştırmanın konusunu teşkil etmektedir. Halkla ilişkiler bilim alanındaki bilimsel bilgi birikimi ise doktora tezleri üzerinden incelenmektedir. Bunun başlıca sebebi Doktora çalışmalarının akademik çalışmaların üst düzeyinde olmasıdır. Bir doktora tezi hem alanın bilgi birikiminin bir sentezi hem de bu bilgi birikimini geliştiren bir çalışmadır. Doktora tezindeki araştırmanın tasarımı konu seçiminden sonra bu bilgi birikiminin çözümlenmesi ile devam etmektedir. Bu değerlendirme bazı çalışmalarda literatür değerlendirmesi olarak geçmektedir. Literatür değerlendirmesinin amacı ilgili bilim dalında bilgi birikim düzeyini ve mevcut yaklaşımları belirlemektir. Bu tespit sonucu araştırmacı mevcut bilgi birikimi ışığında kendi yaklaşımını ve konuyu hangi varsayımlar ile ele alacağını belirlemiş olur.

Bu çalışmada doktora tezleri, içerik analizi uygulanacak temel birimleri teşkil etmektedir. Bunun sebebi yukarıda da belirttiğimiz gibi doktora tezlerinin alanın mevcut bilgi birikimini yansıttığıdır. Her tez iki temel bileşenden oluşur. Bunlar; ele alınan konu ile ilgili ve ilişkilendirilen bilim dalında yapılan çalışmalar ve araştırmacının bu birikimi değerlendirmesini (bir kısmına katılıp, bir kısmını reddedebilir) kapsar. Araştırmacı, eğer geçmiş birikimi reddediyorsa bunu mevcut bilgi birikiminin bir değerlendirmesini sunarak yapar. Bunu da değerlendirdiği kaynaklara atıf yaparak sunmaktadır. Bu nedenle doktora

tezleri alanda bilgi birikiminin bir envanterini sunmaktadır. Değerlendirilen kaynaklara atıf yapılmakta bu kaynakların dökümü kaynakça da yer almaktadır.

Değerlendirilen (içerik analizi ile çözümlenen) doktora tezlerinin kullandığı kaynaklar, alandaki çalışmaların dayandığı bilimsel tartışmaları içermektedir. Tezlerde güncel bilimsel tartışmaların takip edilip edilmediği atıfların menşelerine göre dağılımına bakılarak incelenmiştir. Bu iki dağılım (ulusal ve uluslararası kaynaklar) nicelik ve nitelik olarak karşılaştırılmıştır.

Araştırma iki temel amacı gerçekleştirmek için tasarlanmıştır. Bunlardan ilki Türkiye’de halkla ilişkiler anabilim dalında yapılan akademik çalışmaların dayandığı bilgi birikiminin bir profilini çıkarmaktır. Bu amaçla doktora tezlerindeki atıfların nitelikleri ve niceliklerini değerlendirecek bir içerik analizi yönergesi hazırlanması ve sonuçların tablolarla sunulması değerlendirilmesi hedeflenmiştir. Atıflar; türleri, içerikleri, menşei, güncellikleri (yayın tarihleri ve kaç yıllık oldukları), yazarları, başlıkları yayıncıları gibi değişkenlerle değerlendirilmektedir.

Araştırmanın birinciye bağlı olarak geliştirilen ikinci amacı ise kullanılan kaynakların menşesine göre farklılık gösterip göstermediğidir. Bunun için yukarıda belirttiğimiz frekans tabloları yanında kaynakların ulusal olup olmamasına göre bir farklılık taşıyıp taşımadığını test etmek için üç hipotez formüle edilmiştir. Bunlar:

H₁: Kaynakların menşei ile güncelliği arasında ilişki vardır.

H₂: Kaynakların menşei ile yayın türü arasında ilişki vardır.

H₃: Kaynakların menşei ile içerikleri arasında ilişki vardır.

Bu hipotezlerden ilki için T Testi sınaması tasarlanmıştır. Eğer istatistiki olarak farklılık bulunursa ulusal ve uluslararası kaynaklar ayrı ayrı tablolarla değerlendirilecektir. İkinci ve üçüncü hipotez için ise Ki-Kare sınaması tasarlanmıştır. Ulusal ve uluslararası kaynakların kullanımında bir farklılık olup olmadığı bu yolla tespit edilecektir.

Araştırmanın Bulguları

Türkiye’de Halkla ilişkiler bilim dalında yapılan akademik çalışmaların dayandığı bilgi birikimini ortaya çıkarmayı amaçlayan araştırma, 2015 yılında, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı’nda jüri tarafından onaylanan tezleri içermektedir. Bu tezleri tespit etmek için Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi’nin <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> sayfasından sorgulama yapılmıştır. Bu sorgulamada sadece doktora tezleri temel alınmış ve listeleri çıkarılmıştır. Yalnızca tezlerden internetten indirilebilenler araştırmanın nüfusu olarak kabul edilmiştir. Diğer tezlerin erişilebilirliği belli bir tarihe kadar kısıtlandığı için değerlendirilmemiştir.

2015 yılında erişime açık olan tezlerin atıf sayıları ve dökümü Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1 – Araştırmadaki Tezlerin Atıf Sayısı

	Frekans	Yüzde	G.Yüzde	G.Yüzde
Tez 1	608	17,4	17,4	17,4
Tez 2	573	16,4	16,4	33,7
Tez 3	567	16,2	16,2	49,9
Tez 4	530	15,1	15,1	65,1
Tez 5	465	13,3	13,3	78,4
Tez 6	244	7,0	7,0	85,3
Tez 7	223	6,4	6,4	91,7
Tez 8	209	6,0	6,0	97,7
Tez 9	81	2,3	2,3	100,0
Toplam	3500	100,0	100,0	

Menşesine Göre Kaynakların Güncelliği

Tezlerdeki atıf sayılarının heterojen bir dağılım gösterdiği gözlenmektedir. Araştırmada tezlerin kullandığı kaynakçaların ne oranda uluslararası bilgi birikimine dayandığı ve ne kadar güncel olduğu araştırılmıştır. Öncelikle tezlerde atıf yapılan kaynakların profili değerlendirilirken kaynakların uluslararasılığı ve güncelliği sınanmıştır.

Tezlerin uluslararası ve ulusal kaynaklara dağılımı Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2 – Kaynakların Menşesine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	G.Yüzde	B.Yüzde
Ulusal	1946	55,6	55,6	55,6
Uluslararası	1554	44,4	44,4	100,0
Toplam	3500	100,0	100,0	

Uluslararası kaynaklara dayanan atıfların toplam atıf içinde payı % 44 gibi büyük bir orana ulaşmaktadır. Bu atıfların güncelliğinde bir farklılık olup olmadığının araştırılması için iki grubun ortalamaları Tablo 3’de sunulmuştur.

Tablo 3 – Atfın Menşesine Göre Güncelliği

Atfın Menşei	Adet	A.Ortalama	Ortanca	S.Sapma	Maksimum
Ulusal	1905	11,86	10,00	9,516	69
Uluslararası	1503	13,13	9,00	13,472	256
Toplam	3408	12,42	9,00	11,446	256

Uluslararası yayınlarda yayın yılını yükselten iki yayın Adam Smith’in “ The Theory of Moral Sentiments” başlıklı 1759 yılında yayınlanan eseri ile Ferdinand Tönnies’in 1887 yılında yayınlanan “Gemeinschaft und Gesellschaft” adlı eseridir. Bu iki eserde klasik metinler olmasına rağmen atıf yapmak için daha güncel basımlardan yararlanılabilir.

Tablo 4 –Uluslararası Yayınların En Eskileri

Sıra	Başlık	Yazar	Tarih	Türü	Yayınevi
1	The Theory of Moral Sentiments	Adam Smith	1759	Kitap	Indianapolis,
2	Gemeinschaft und Gesellschaft	Tönnies, F.	1887	Kitap	Fues's Verlag
3	Research in Collective Behavior: Neglect and Need	Strauss, A.	1947	Makale	
4	Fashion	Simmel, Georg	1957	Makale	
5	Mythologies.	Barthes, R.	1962	Kitap	Paladin Books
6	How to Do Things with Words	Austin, J. L.	1962	Kitap	Harvard
7	Fashion adoption: A rebuttal to the “Trickle Down” Theory	C. V. King	1963	K.Bölümü	
8	Public Opinion	Lippmann, W.	1964	Kitap	Harcourt Brace
9	Social Movements	Killian, L.	1964	K.Bölümü	
10	Inducing resistance to persuasion: Some contemporary approaches	McGuire, W. J.	1964	K.Bölümü	

Uluslararası yayınları tarih sırasına koyduğumuzda en eski basım tarihine sahip on kitaba baktığımızda bu kitaplardan çoğunun sosyal bilimlerin temel klasik eserlerinden olduğu ortaya çıkmaktadır. Adam Smith (1723-1790), Georg Simmel (1858-1918), Ferdinand Tönnies (1855-1936) gibi klasik düşünürlerin metinlerinin uluslararası kaynaklarda temel başvuru kaynağı olmaya devam ettiği gözlenmektedir. İletişim ve kültürel çalışmalar alanında da temel metinler hala başvurulan kaynaklar arasında yer almaktadır. Bunlara örnek vermek gerekirse Walter Lippmann’ın (1889–1974) Public Opinion başlıklı eseri, John Langshaw Austin’un (1911 - 1960) How to Do Things with Words (1962) başlıklı eseri, Roland Barthes’ın (1915-1980) Mythologies adlı eseri verilebilir. Klasik metinlerin hala temel başvuru eserleri arasında konumunu muhafaza ettiklerini söylemek mümkündür. Ulusal yayın evleri tarafından basılan kaynaklar ise Tablo 5’de sunulmaktadır.

Tablo 5 – Ulusal Yayınların En Eskileri

Sıra	Başlık	Yazar	Tarih	Yayınevi
1	Bugünkü Almanya’da İlim ve Üniversiteler	K.Saraçoğlu,	1948	
2	Amme İdaresi ve Halkla Münasebet Mefhumu	N.Abadan	1957	A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi
3	Üniversite Öğrencilerinin Siyasal Yönelimleri	Ozankaya, Ö.	1966	Sevinç Matbaası
4	Siyaset Felsefesi Medya ve Ahlak	S.Taşçı	1967	Metropol Yayınları
5	Özel Yüksek Öğretim ve Gençlik	B.Şehsuvaroğlu	1967	
6	“Kamu Hizmetlerinde Halkla İlişkiler”	A.Handly,	1967	A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın ve Yayın Yüksek Okulu Yayınları
7	“Araştırma ve Kanaat Yoklamaları”	O.Kazancı	1967	A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın ve Yayın Yüksek Okulu Yayınları
8	“Sağlık Faaliyetlerinde Halkla İlişkiler”	L.Lataillade	1967	A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın ve Yayın Yüksek Okulu Yayınları
9	Hastalık Nerede?	E.Güresin	1968	
10	Boykotu Gölgeleyen Hedef	İ.Arsel	1968	

Ulusal yayınları tarih sırasına koyduğumuzda ve en eski basım tarihine sahip on kitaba baktığımızda alanın ilk çevirileri ve ilk telif denemelerin hala atıf yapılan kaynaklar arasında olduğu gözlenmektedir. Yayınların ise çoğunun A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın ve Yayın Yüksek Okulu Yayınlarından oluştuğu görülmektedir. Ulusal ve uluslararası kaynakların güncelliğinde bir farklılık olup olmadığının tespiti için iki grubunda otalamalarına ve dağılımlarına bakmak gerekmektedir. Araştırma tasarımında bu iki grubu karşılaştırmak için T-Testi tespit edilmiştir. T-Testinde test ettiğimiz hipotezler:

H_1 : Kaynakların menşei ile güncelliği arasında ilişki vardır.

H_0 : Kaynakların menşei ile güncelliği arasında ilişki yoktur.

Bu testin sonucu Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6 – Ulusal ve Uluslararası Atıfların Kaynaklarının Güncelliği İçin T-Testi

	Levene's Testi		t-test for Equality of Means						
	F	P	t	SD	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Standart Hata Farkı	95% güven aralığı	
								Lower	Upper
Eşit Varyans	41,039	0,0001	2,899	3498	0,004	1,124	0,388	0,364	1,884
Varyanslar Eşit Değil			2,791	2,687	0,005	1,124	0,403	0,334	1,914

Tablo 6’nın yorumlanması için önce Levene Homojenlik testine bakılması gerekir. H_0 hipotezini reddederiz ve varyanslar eşit değil satırına bakarız. Bu satırdaki değer % 5’den küçük olduğu için istatistiksel olarak ulusal kaynakların güncelliği ile uluslararası kaynakların güncelliği arasında anlamlı bir farklılık vardır denilebilir. İki grubun yayın tarihleri bazında farklılığın olması iki ayrı çözümleme yapılmasını gerekli kılmaktadır. Öncelikle her iki grubun en çok atıf alan (en yüksek frekansa sahip) kaynaklarına bakmak gerekmektedir.

Tablo 7’de Uluslararası yayınlardan en çok atıf alanları sunulmaktadır.

Tablo 7 – Uluslararası Kaynaklarda En Çok Alıntı Yapılan 20 Eser

Sıra	Yayın Başlığı	Yazar	Y.Tarihi	Türü	Frekans
1	Luxury Fashion Branding: Strategy, Tactics, Techniques	Okonkwo, U.	2007	Kitap	60
2	Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials	Rose, G.	2001	Kitap	59
3	Fashion: A Philosophy	Svendsen, Lars	2006	Kitap	31
4	Mastering Fashion Marketing	Jackson, Tim ve David Shaw	2009	Kitap	25
5	Trading Up: Why Consumers Want New Luxury Goods and How Companies Create Them	Silverstein, Michael J. ve Neil Fiske	2005	Kitap	25
6	Brand Community	Muniz, A., & O'Guinn, T.	2001	Kitap	24
7	Fashion Forecasting	Brannon, Evelyn L.	2005	kitap	20
8	Advertising and Promotion	Belch, G. E., Belch, M.	2003	kitap	19
9	Over-dressed: The Shockingly High Cost of Cheap Fashion	Cline, Elizabeth L.	2013	kitap	18
10	Fashion Design Course - Principles, Practice and Techniques: The Ultimate Guide for Aspiring Fashion Designers	Faerm, Steven	2010	kitap	16
11	Social Movements: An Introduction	Della Porta, D., & Diani, M.	2006	kitap	15
12	The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands	Kapferer, J.; Vincent B.	2009	kitap	14
13	"Luxury Consumption Factors	Husic, Melika ve Muris Cicic	2009	kitap	14
14	"We Are All Khaled Said": Visual Injustice Symbols in the Egyptian Revolution	Olesen, T.	2013	Kitap bölümü	12
15	Brand, Citationality, Performativity	Nakassis, C. V.	2012	makale	10
16	Consumer Segments Based on Attitudes Toward Luxury: Empirical Evidence from Twenty Countries	Dubois, Bernard, Sandor Czellar ve Gilles Laurent	2005	makale	10
17	Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to Masses -as well as the Classes.	Danziger, Pamela D.	2006	kitap	9
18	Mythologies.	Barthes, R.	1957	kitap	9
19	Toward a sociology of branding	Holt, D.	2006	kitap bölümü	8
20	Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste	Bourdieu, P.	1984	kitap	8

Uluslararası yayınların en çok atıf alanlarının temel başvuru kaynakları belli tezlerin konularıyla ilgili kitaplara yoğunlaştığı gözlemlenmektedir. Bunun yanında genel alan bilgisini içeren kitaplarda atıf yapılmaktadır. Ulusal kaynaklarda ise en çok atıf yapılan eserler Tablo8’de sunulmuştur.

Tablo 8 – Ulusal Kaynaklarda En Çok Alıntı Yapılan 20 Eser

Sıra	Yayın Başlığı	Yazar	Y.Tarihi	Türü	Frekans
1	Halkla İlişkiler	Kazancı, M.	1980	kitap	43
2	Moda ve Gündemleri: Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik	Crane, Diana	2003	kitap	33
3	Modada Marka Olmak	Tungate, Mark	2006	kitap	28
4	Siyasal İletişim	Aziz, A.	2007	kitap	16
5	Retorik,	Meyer, M.	2009	kitap	15
6	Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri	Kalender, A.	2000	kitap	15
7	Retorik.	Aristoteles	2008	kitap	13
8	Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri	Koç, Erdoğan	2012	kitap	13
9	Tüketim Toplumu Söylenceleri/Yapıları	Baudrillard, Jean	2012	kitap	13
10	Kurum Kültürünün Yönetim Sürecinde Liderin Rolü	Şimşek, N., Fidan, M.	2005	kitap	12
11	Moda: Geçmişten Günümüze Giyim Kuşam ve Stil Rehberi	Fischel, Anna, Ann Baggaley, Scarlett O’hara, Alison Sturgeon, Camila Gersh, Ashwin Khurana	2013	kitap bölümü	11
12	“Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler”	Tortop, N.	1986	kitap bölümü	11
13	Kamu ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler	Kazancı, M.	1997	kitap	10
14	Örgütsel Davranış	Güney, S.	2011	kitap	10
15	Takım Rollerini Çalışması: X ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma	Toruntay, H.	2011	Tez	10
16	Tutum Algı İletişim	İnceoğlu, M.	2010	kitap	10
17	İkna ve Konuşma	Yüksel, A.H.	2005	kitap	10
18	Tüketici Davranışı	Koç, Erdoğan	2012	kitap	9
19	Edebiyatta Üslup Üzerine	Çoban, A.	2004	kitap	9
20	Göstergebilimsel Açından Reklam Dilinin Tüketim Toplumuna Etkileri	Özcan E.	2007	tez	8

Ulusal kaynaklarda en çok atıf yapılan 20 eserde göze çarpan iletişim alanının kurucu akademisyenlerinin kaynaklarının ağırlıklı olduğudur. Nuri Tortop, Metin Kazancı, Oya Tokgöz, Metin İnceoğlu ve Aysel Aziz gibi alanın kurucu akademisyenlerinin kaynaklarının lisans ders kitabı niteliğinde olsalar da bilim alanının kurumsal tartışmalarında temel başvuru kaynaklarından olmayı sürdürdüğü görülmektedir. Bunun yanında çeviri eserlerde önemli bir yer tutmaktadır. Kaynakların basım tarihleri yeni olmasına rağmen ilk baskılarının güncel bir tarih olmadığı, çeviri eserlerin ise orijinal dillerinde daha eski tarihlerde atıf yapıldığı tespit edilmelidir. Bu durum da göstermektedir ki, tezlerin kuramsal inşasını temellendiren eserler güncel tartışmaları yansıtmamaktadır.

Uluslararası ve ulusal kaynakların türlerine göre dağılımında ise çoğunluğun kitaplardan oluştuğu gözlenmektedir. Bilimsel bilginin aktarıldığı önemli kaynaklardan olan tezler ve bilimsel makaleler ise tali kalmıştır. Uluslararası kaynaklarda ilk yirmiye iki makale girebilirken, ulusal kaynaklarda iki teze rastlamak mümkün olmuştur. Bu durumda kaynaklarının türlerinin ayrı olarak incelenmesini zorunlu kılmaktadır.

Kaynakların Türlerine Göre Dağılımı, Güncelliği ve Uluslararası Niteliği

Atıf yapılan kaynakların türleri bilimsel çalışmalarda kullanılan kaynakların ne kadar bilimsel olduğunun tespitinde de önemli bir analiz unsurudur. Popüler kaynaklar ile bilimselliği üretim süreciyle tescilli tezler gibi kaynaklar, bilimsellik ölçütleri açısından farklılık göstermektedir. Günümüzde bu türler de kendi içlerinde bilimselliğini gösteren ölçekler geliştirilerek değerlendirilmektedir. Örneğin bilimsel hakemli makalelerin etki faktörleri kullanılan kaynakların bilimselliğinin ölçülmesinde veri sağlamaktadır. Bunun için öncelikle Halkla İlişkiler alanında kullanılan kaynakların frekans dağılımına bakmak gerekmektedir. Bu değerler Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9 – Atıf Yapılan Kaynakların Türlere Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	G.Yüzde	B.Yüzde
Kitap	1868	53,4	53,4	53,4
Bilimsel Makaleler	777	22,2	22,2	75,6
Kitap Bölümü	274	7,8	7,8	83,4
Web Sayfası	230	6,6	6,6	90,0
Tezler	143	4,1	4,1	94,1
Gazete	98	2,8	2,8	96,9
Basılmış sempozyum Tebliği	51	1,5	1,5	98,3
Araştırma Raporu	36	1,0	1,0	99,3
Referans Kaynak	23	0,7	0,7	100,0
Total	3500	100,0	100,0	

Atıf Yapılan Kaynakların % 61,2’sinin kitaplara yapılan atıflardan oluştuğu gözlenmektedir. Kitapların çok geniş içeriği olabilmesi nedeniyle tüm içeriğin bilimsel kaynak olduğunu söylemek zordur. Kaynağın ne kadar uluslararası bilimsel çevrelerin tartışma konularını içerdiği ve ne kadar güncel olduğu da araştırılması gereken unsurlardandır. Öncelikle kaynak türlerinin uluslararası niteliği analiz edilmelidir. Kaynak türlerinin ulusal ve uluslararası niteliği Tablo 10’da sunulmuştur.

Tablo 10 – Atıf Yapılan Kaynakların Türleri ile Menşei Arasındaki İlişki

		Atfın Menşei		Toplam	
		Ulusal	Uluslararası		
Kaynağın Türü	Tezler	Adet	137	6	143
		Yüzde	95,8	4,2	100,0
	Bilimsel Makaleler	Adet	434	343	777
		Yüzde	55,9	44,1	100,0
	Kitap	Adet	1019	849	1868
		Yüzde	54,6	45,4	100,0%
	Kitap Bölümü	Adet	148	126	274
		Yüzde	54,0	46,0	100,0%
	Referans Kaynak	Adet	17	6	23
		Yüzde	73,9	26,1	100,0%
	Gazete	Adet	77	21	98
		Yüzde	78,6	21,4	100,0%
	Araştırma Raporu	Adet	13	23	36
		Yüzde	36,1	63,9	100,0%
	Web Sayfası	Adet	61	169	230
		Yüzde	26,5	73,5	100,0%
	Basılmış sempozyum Tebliği	Adet	40	11	51
		Yüzde	78,4	21,6	100,0%
	Toplam	Adet	1946	1554	3500
		Yüzde	55,6	44,4	100,0%

Kaynaklardan sadece araştırma raporları ve web sayfalarının uluslararası kaynak ağırlıklı olduğu gözlenmektedir. Diğer içeriğin ise ulusal içerik ağırlıklı olmak ile birlikte kendi içinde ulusal ve uluslararası olma niteliğine göre yüzde dağılımında farklılıklar görülmektedir. Bu noktada araştırma tasarımı içinde yer alan ikinci hipotez sınınamamızı da yapmamız gerekmektedir. Ki-Kare sınaması ve eğer istatistiksel olarak bu test ile ilişki tespit edilir ise ilişkinin gücünü Cramer V sınaması ile test edeceğimiz hipotezler şunlardır:

H_2 : Kaynakların menşei ile yayın türü arasında ilişki vardır.

H_0 : Kaynakların menşei ile yayın türü arasında ilişki yoktur..

Tablo 11 – Ki-Kare Testi

	Değer	SD	P
Pearson Ki-Kare	2,139E2 ^a	8	0,0001

Yüzde doksan beş güven aralığında gerçekleştirdiğimiz ki-kare testini P değerinin yüzde 5’den küçük olması nedeni ile sıfır hipotezini reddederiz ve kaynakların menşei ile yayın türü arasında istatistiksel olarak bir ilişki olduğunu söyleyebiliriz. Bu ilişkinin gücü ise sinamamız gereken ikinci bir değerdir. Bu test ise Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12 – Kaynakların Menşei İle Yayın Türü Arasında İlişki

	Değer	P
Cramer's V	0,247	0,0001

Bu tablodan bu testin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve ilişkinin gücünün ortanın altında kaldığını söyleyebiliriz. Bu da kullanılan kaynakların menşei kaynakların türleri dışında değişkenlerin de belirlediğini göstermektedir. Öncelikle Türlerle göre en çok atıf yapılan kaynakların niteliklerinin değerlendirilmesinde önemli bir ölçüt olacaktır. 1868 adet ve % 53,6 ile en çok atıf yapılan tür olan kitaba yapılan atıflarda ilk 10 Tablo 13’de verilmiştir.

Tablo 13 – En çok Atıf Alan Kitaplar

Sıra	Başlık	Yazar	Tarih	Yayınevi	Frekans
1	Luxury Fashion Branding: Strategy, Tactics, Techniques	U.Okonkwo	2007	Palgrave-Macmillan	60
2	Halkla İlişkiler	M.Kazancı	1980	Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları	43
3	Moda ve Gündemleri: Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik	D.Crane	2003	Ayrıntı Yayınları	33
4	Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials	G. Rose	2001	Sage.	31
5	Modada Marka Olmak	M.Tungate	2006	Rota Yayınları	28
6	Fashion: A Philosophy	L.Svendsen	2006	Reaktion Books	25
7	Mastering Fashion Marketing	T.Jackson ve S. David	2009	Palgrave McMillan	25
8	Trading Up: Why Consumers Want New Luxury Goods and How Companies Create Them	M.J.Silverstein ve Neil Fiske	2005	Penguin Group	24
9	Fashion Forecasting	E.L.Brannon	2005	Fairchild Publications	19
10	Advertising and Promotion	G. E.Belch ve M.Belch	2003	The McGraw Hill Companies	18

Genel kuramsal kitaplardan çok daha özel konularda kitapların listede olması bazı kaynaklardan belli tezlerde çok sayıda atıf yapılmasına bağlanabilir. Kitaplara alıntidan sonra en çok alıntı bilimsel makalelere yapılmıştır. En çok atıf Yapılan makalelerin listesi Tablo 14’de verilmiştir.

Tablo 14 – En çok Atıf Yapılan Makaleler

Sıra	Başlık	Yazar	Tarih	Dergi	Frekans
1	Brand Community	A.Muniz ve T.O’ Guinn	2001	Journal of Con- sumer Research Journal of Fash-	20
2	Luxury Consumption Factors	M.Husic ve C. Muris	2009	ion Marketing and Manage- ment	12
3	Brand, Citationality, Performativity	C.V.Nakassis	2012	American An- thropologist	10
4	Consumer Segments Based on Attitudes Toward Luxury: Empirical Evidence from Twenty Coun- tries	B.Dubois, C.Sandor ve L. Gilles	2005	Marketing Let- ters	9
5	Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection	H.Blumer	1969	The Sociologi- cal Quarterly	7
6	Öğrenci Muhalefeti ve Starbucks	F.Benlisoy	2011		6
7	Purchasing Management in the Luxury Industry: Organization and Practices	D.Luzzini ve R.Stefano	2010	Operations Management Research	6
8	Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması	Z.Damlapınar ve Ş.Balcı	2005	Selçuk Üniver- sitesi İletişim Fakültesi Aka- demik Dergisi	
9	What a Difference a Genration Makes: How Our Life Experiences Shape Our Viewpoints and Behaviors	S.Timmermann	2007	Journal of Fi- nancial Service Professionals	6
10	“Kamu Yönetiminde Gizlilik Geleneği ve Açıklık İhtiyacı	M.Eken	1994	Amme İdaresi Dergisi	5

Toplamda 777 adet bilimsel makalelere atıf yapılmasına rağmen en çok atıf alan makalelerin atıf sayısının düşük olduğu gözlenmektedir. Bu nedenle bilimsel makalelere yapılan atıfların çok sayıda makaleye dağıldığı sonucuna varmak mümkündür. Kitaplara yapılan atıflarda belli tezler belli kaynak kitaplara odaklanıp çok sayıda atıf yapıldığı halde, makalelere yapılan atıflar sınırlı kalmaktadır. Bilimsel makaleleri bir de en çok atıf yapılan dergiler üzerinden değerlendirmek gerekir. Tablo 15’te en çok atıf yapılan dergiler sunulmuştur.

Tablo 15 – En Çok Atıf Yapılan Dergiler

Sıra	Yayın Başlığı	Frekans	Impact Factor	5 yıllık IF
1	Amme İdaresi Dergisi	47		
2	Journal of Consumer Research	26	3.187	5.292
3	İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi	24	--	--
4	Journal of Fashion Marketing and Management	23		
5	Marketing Letters	16		
6	Sosyal Bilimler Dergisi	12	--	--
7	American Anthropologist	12		
8	Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi	10	--	--
9	The Sociological Quarterly	9		
10	Journal of Yasar University	9		
11	e-Journal of New World Sciences Academy	8		
12	Ankara Üniversitesi SBF Dergisi	7		
13	Journal of Financial Service Professionals	6		
14	Operations Management Research	6		
15	Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	6		
16	Academy of Marketing Science Review	6		
17	Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi	5		
18	ARECLS,	5		
19	Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi	5		
20	Journal of Strategic Marketing	5		

Birkaç dergi dışında atıfların çok sayıda dergiye dağılmış olduğu gözlenmektedir. Makalelerden sonra en çok atıf yapılan kaynak kitap bölümü olmuştur. En çok atıf yapılan kitap bölümleri Tablo 16’da sunulmaktadır.

Tablo 16 – En Çok Atıf Yapılan Kitap Bölümleri

Sıra	Başlık	Yazar	Kitap	Frekans
1	Moda: Geçmişten Günümüze Giyim Kuşam ve Stil Rehberi	A.Fischel ve d..	Moda: Geçmişten Günümüze Giyim Kuşam ve Stil Rehberi	11
2	"We Are All Khaled Said": Visual Injustice Symbols in the Egyptian Revolution	T.Olesen	Advances in the Visual Analysis of Social Movements	10
3	"Halkla İlişkiler ve Yönetim"	N.Tortop	Halkla İlişkiler: (Seçme Yazılar)	7
4	Generational Differences, Generational Differences	T.C.Reeves ve E.Oh		7
5	Counterfactual Communication in Politics: Features and Effects on Voters,	P.Catellani, M.Bertolotti, ve V. Covelli	Multimodal Communication in Political Speech,	6
6	Ideology and Ideological State Apparatuses (Notes Towards and Investigation)	L.Althusser	Mapping Ideology	6
7	Images of Surveillance: The Contested and Embedded Visual Language of Anti-Surveillance Protests	P.Daphi; A.Le ve P.Ullrich	Advances in the Visual Analysis of Social Movements	6
8	İdeolojinin yeniden keşfi: Medya çalışmalarında baskı altında tutulmanın geri dönüşü	S.Hall	Medya, iktidar, ideoloji	6
9	Söylem ve ideoloji çok alanlı bir yaklaşım	T.A. van Dijk	Söylem ve ideoloji	6
10	Advertising: The Magic System	R.Williams	Cultural Studies Reader	5

Atıf yapılan kitap bölümlerinde frekansın düşük olduğu gözlenmektedir. Bazı derleme kitapların birden çok bölümüne atıf yapıldığı için bölümlerine atıf yapılan kitaplara da bakmak faydalı olacaktır. En çok bölümlerine atıf yapılan kitaplar Tablo 17’de verilmiştir.

Tablo 17 – Bölümlerine En Çok Atıf Yapılan Kitaplar

Sıra	Başlık	Editör/Yazar	Frekans
1	Advances in the Visual Analysis of Social Movements		27
2	Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce		25
3	Medya, iktidar, ideoloji		21
4	Moda: Geçmişten Günümüze Giyim Kuşam ve Stil Rehberi		12
5	Halkla İlişkiler: (Seçme Yazılar)		11
6	Journal of Consumer Culture		9
7	Defining Visual Rhetorics		8
8	Mapping Ideology		7
9	Multimodal Communication in Political Speech, Springer-verlag		6
10	Söylem ve ideoloji		6

Kitap ve kitap bölümlerine yapılan atıflar toplam atıflar içinde % 61,2’lik bir paya sahiptir. Bu nedenle kitap ve kitap bölümlerine yapılan atıfların yayıncılarını da listelemek gerekmektedir. En çok atıf yapılan kitapların yayıncıları Tablo 18’de sunulmuştur.

Tablo 18 – Kitaplarına En Çok Atıf Yapılan Yayınevleri

Sıra	Yayınevi	Frekans
1	Palgrave Macmillan	91
2	Ayrıntı Yayınları	66
3	Routledge.	66
4	İletişim Yayınları	49
5	Sage.	47
6	MediaCat Kitapları	45
7	Rota Yayınları	34
8	Nobel Yayın Dağıtım	29
9	İmge Kitabevi	26
10	Cambridge University Press	25

Kitap ve kitap bölümlerinden sonra en çok atıf yapılan kaynaklar web sayfalarıdır. Web sayfalarında içeriği heterojen bir profil çizmektedir. Çok bilimsel bir araştırma raporuna da kaynağı belli olmayan bir içeriğe de rastlamak mümkündür. En fazla atıf yapılan web sayfaları Tablo 19’da sunulmuştur.

Tablo 19 –En Çok Atıf Yapılan web Sayfaları

Sıra	Adres	Başlık	Frekans
1	http://persmin.gov.in/	Training Programme On	7
2	http://www.lhh.nl/nl-NL/kenniscentrum/Documents/LHH-todays-multigenerational-workforce.pdf	Managing Today's Multigenerational Workforce	6
3	http://www.rtuk.org.tr/	“Televizyon Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları”	5
4	http://www.fpxhn.net/	Sales Promotion,	5
5	http://edition.cnn.com/2012/09/09/living/fashion-week-social-media-technology	Social Media Brings Fashion to the Masses	5
6	http://www.halklailiskiler.com.tr	“Bütünleşik Pazarlama İletişimi”	4
7	http://articles.cnn.com/2006-10-18/us/bin.luxury.overview_1_new-luxury-goods-neil-fiske-luxury-products?_s=PM:US	New Luxury Caters to the Middle Class	4
8	www.tdk.gov.tr	Türk Dil Kurumu	4
9	http://www.cadsm.org/	“The Success Factors for Direct Selling Business”,	3
10		1879-1944: Biography of Paul Pioret Fashion Designer	3

Web sayfalarının içerikleri ve kullanım amaçları çok farklılık gösterebilmektedir. Bu da kuramsal içerik açısından sınırlı bir katkıya sahip görünmektedirler. Web sayfalarının bilimsel bilginin üretilmesinden çok onun yayılımına imkan sağladığı söylenebilir. Araştırmada ortaya çıkan bir diğer önemli başvuru kaynağı tezlerdir. En çok atıf yapılan tezler Tablo 20’de sunulmuştur.

Tablo 20 –En Çok Atıf Yapılan Tezler

Sıra	Başlık	Başlık	T.Türü	Frekans
1	Takım Rollerini Çalışması: X ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma	H.Toruntay	Doktora	10
2	Göstergebilimsel Açısından Reklam Dilinin Tüketim Toplumuna Etkileri	Özcan E.	Doktora	8
3	Kişisel Satış Elemanlarının Cinsiyetinin Satış Etkinliği Üzerindeki Etkisi Ve İlaç Sektöründe Bir Uygulama	S.Erdolu	Doktora	6
4	Kurumsallaşan Spor Kulüplerinde Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinin, Spor Pazarlaması Sürecinde, Kurum İmajı Üzerine Etkisi; Fenerbahçe Spor Kulübünde Bir Uygulama	Y.Kırdar	Y.Lisans	6
5	Siyasal Liderlikte Karizma Olgusu: Recep Tayyip Erdoğan Örneğinde Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma	Ü.Arklan	Doktora	6
6	Behice Boran: Siyasal ve Entelektüel Bir Biyografi	G.Atılğan	Y.Lisans	5
7	Edebî Üslup Açısından Hadis Metinleri	R.Kazan	Y.Lisans	5
8	Siyasal Düşünce ve Siyasal Tercih Üzerinde Değerlerin Etkisi (Siyaset ve Değer İlişkisi ya da İletişimin Siyasalı)	F.B.Yalın	Y.Lisans	5
9	Batı Retoriğinin Genel Terimleri Üzerine Bir Araştırma	A.Sönmez	Y.Lisans	4
10	“Uluslararası Pazarlamada Bütünleşik Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Reklam”	D.Ostrouško	Doktora	3

Tezlere yapılan atıfların hemen hemen hepsinin ulusal tezlere yapıldığı gözlenmektedir. Bu gözlem de akademik çalışmaların dünyadaki diğer akademik çalışmaları makale veya kitap halinde sunulmadıkça takip edilmediğini göstermektedir.

Kaynakların türleri kadar içeriklerinin de önemli olması nedeniyle araştırma içerisinde içerikleri değerlendirecek ölçeklerde geliştirilmiştir.

Kaynakların Kapsamları ile Güncelliği ve Uluslararası Niteliği

Doktora tezleri genellikle iki temel bölümden oluşur. Bu bölümlerden ilki konunun önemini gerekçeler ile sunulduğu; alanda o güne kadar bilimsel bilginin bir literatür değerlendirmesi ile çözümlendiği, araştırmacının bu çözümleme ile kendi yaklaşımını sunduğu bölümdür. Neuman’a (2010) göre literatür taraması kuram ile yöntemin ilişkilendiği süreçtir. Literatür değerlendirmesinin çözümlenmesi ile elde edilen hem konunun nasıl ele alındığı ile yaklaşımlar hem de sorunu (veya araştırma hipotezini) tanımlayan varsayımlardır. Bunlardan bir kısmı sınanacak araştırma hipotezine dönüştürülür. Tezin ilk kısmında kuramsal çerçevenin oluşumunda kullanılacak konu ile ilişkili kuramsal içerik ve güncel tartışmaların ele alınması gerekir. Tezin ikinci kısmı ise araştırma bölümüdür ve genellikle sınırlı atıf yapılan bölümdür. Kaynaklar çözümleme için kullanılır. Çoğunlukla popüler içeriktir.

Bu bölümde tezlerde atıf yapılan kaynaklar, kuramsal içerik, popüler içerik, biyografi ve mesleki deneyim ve uygulamaların aktarıldığı içerik olarak değerlendirilmiştir. Bunun dışında kalan bölüm ise mevzuat, bilişim ve diğer referans başvuru kaynaklarından oluşmaktadır. İçeriklerin frekans dağılımı Tablo 21’de sunulmaktadır.

Tablo 21– Atıf Yapılan Kaynakların İçeriklerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	G.Yüzde	B.Yüzde
Kuramsal İçerik	2660	76,0	76,0	76,0
Popüler İçerik	360	10,3	10,3	86,3
Biyografi ve Mesleki Deneyim	324	9,3	9,3	95,5
Referans, Bilişim ve Diğer	156	4,5	4,5	100,0
Toplam	3500	100,0	100,0	

Kuramsal içeriğin beklenildiği gibi ağırlıklı olduğu gözlemlenmektedir. İçeriklerin güncelliği ile ilgili değerlendirme Tablo 22’de verilmiştir.

Tablo 22 – İçeriklerin Güncelliği

Gruplanmış İçerik	Adet	A.Ortalama	Ortanca	S.Sapma
Kuramsal İçerik	2600	12,51	10,00	11,430
Popüler İçerik	333	12,40	9,00	13,070
Biyografi ve Mesleki Deneyim	323	14,70	13,00	10,434
Referans, bilişim ve diğer	152	6,03	2,00	6,854
Toplam	3408	13,00	9,00	36,158

Atıf yapılan 92 kaynak tez ile aynı yıl yayınlandığı için değerlendirmeye alınmamıştır.

Tablo 23 – İçerik ile Menşei İlişkisi

		Atfın Menşei		Total	
		Ulusal	Uluslararası		
İçerik	Kuramsal İçerik	Adet	1356	1304	2660
		İçerik İçinde Yüzde	51,0%	49,0%	100,0%
	Popüler İçerik	Adet	250	110	360
		İçerik İçinde Yüzde	69,4%	30,6%	100,0%
	Biyografi ve Mesleki Deneyim	Adet	297	27	324
		İçerik İçinde Yüzde	91,7%	8,3%	100,0%
	Referans, bilişim ve diğer	Adet	43	113	156
		İçerik İçinde Yüzde	27,6%	72,4%	100,0%
	Toplam	Adet	1946	1554	3500
		İçerik İçinde Yüzde	55,6%	44,4%	100,0%

Kuramsal içerikte dengeli bir dağılım varken, popüler içerik ve biyografi ve mesleki deneyim ile ilgili içerikte ulusal içeriğin bir ağırlığı olduğu görülmektedir. Kuramsal içeriği güncelliğine göre değerlendirildiği karşılaştırma Tablo 24’de sunulmuştur.

Tablo 24 – Kuramsal İçeriğin Güncelliği

Atfın Menşei	Adet	A.Ortalama	Ortanca	S.Sapma
Ulusal	1331	11,00	10,00	7,973
Uluslararası	1269	14,09	10,00	14,008
Toplam	2600	12,51	10,00	11,430

Ulusal ve uluslararası kaynaklardaki kuramsal içeriğin güncelliğine göre dağılımında ortanca değer 10 yıl olarak görünmektedir. Ortanca değerdeki bu eşitliğe rağmen aritmetik ortalama yaklaşık 3 yıl, standart sapma değerinde ise 7 yıl gibi bir farklılık vardır. Buda uluslararası kaynaklardaki kuramsal içeriğin ulusal kaynaklara göre daha eski yayın tarihlerine sahip olduğunu ve standart sapma değerindeki farktan dolayı da daha heterojen olduğu sonucuna erişilmektedir. Popüler içeriğin güncelliği ise Tablo 25’de sunulmuştur.

Tablo 25– Popüler İçeriğin Güncelliği

Atfın Menşei	Adet	A.Ortalama	Ortanca	S.Sapma
Ulusal	237	13,96	9,00	14,199
Uluslararası	96	8,56	6,00	8,676
Toplam	333	12,40	9,00	13,070

Popüler içerikte ulusal yayınlar uluslararası olanlarla karşılaştırıldığında hem daha heterojen hem de geçmişe doğru yayılan geniş bir dağılım görüntüsü vermektedir.

Atıf yapılan kaynağın menşei ile kaynakların içerik kategorisi arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmek için formüle edilen hipotez:

H₃: Kaynakların menşei ile içeriği arasında ilişki vardır.

H₀: Kaynakların menşei ile içeriği arasında ilişki yoktur.

Tablo 26 – Ki-Kare Testi

	Değer	SD	P
Pearson Ki-Kare	271	3	0,0001

Yüzde doksan beş güven aralığında gerçekleştirdiğimiz ki-kare testini P değerinin yüzde 5’den küçük olması nedeni ile sıfır hipotezini reddederiz ve kaynakların menşei ile içeriği arasında istatistiksel olarak bir ilişki olduğunu söyleyebiliriz. Bu ilişkinin gücü ise sınamamız gereken ikinci bir değerdir. Bu test ise Tablo 27’de verilmiştir.

Tablo 27– Kaynakların Menşei İle İçeriği Arasında İlişki

	Değer	P
Cramer's V	0,278	0,0001

Sonuç olarak atıf yapılan kaynağın menşei ile içeriği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmakla birlikte bu ilişkinin zayıf bir ilişki olduğu söylenebilir.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada, Türkiye’de halkla ilişkiler eğitimi ve öğretiminde kullanılan bilgi birikimini inceleyerek güncel akademik çalışmaların takip edilip edilmediğinin analizi yapılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda akademik çalışmanın önemli bir aşamasını oluşturan doktora çalışmalarında, bu hedefin ne ölçüde gerçekleştiğinin test edilmesi amaçlanmıştır. Doktora tezlerinin incelenmesi ile elde edilen veriler değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu verilerin değerlendirilmesi neticesinde, atıf yapılan eserlerin büyük oranda ilk yayın tarihlerinin eski olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, akademik çalışmanın önemli bir aşamasını oluşturan doktora çalışmalarında güncelin yeterince takip edildiğini söyleme imkanı vermemektedir. Kaynakların bir kısmının Türkçe basım tarihleri yeni olmasına rağmen ilk baskılarının eski olduğu, orijinal dillerinde yazılmış eserlerin de daha eski tarihlerdeki basımlarına atıf yapıldığı görülmektedir. Bu durum da göstermektedir ki, tezlerin kuramsal inşasını temellendiren eserler yeterince güncel tartışmaları yansıtmamaktadır. Özellikle yabancı makaleler ve kitaplardan alıntılar birincil kaynaklara atıftan ziyade daha çok birinci kaynaklardan alıntı yapılmış kaynaklardaki

çevirilerden yapılmaktadır. Böylece, derleme, çeviri ve alanda yazılmış ulusal (bunlar genellikle alana ilk katkı yapan akademisyenler ve düşünürlerin yazıları) kaynaklardan tartışmaların takip edildiği ve aktarılmış akademik tartışmalar üzerinden akademik çalışmaların temellendirildiği görülmektedir.

Bu mekanizma, uluslararası tartışmalarla eş zamanlı olmayan, türev bir kuramsal tartışma alanının söz konusu olduğunu göstermektedir. Bu durumun en önemli nedenlerinden birini de kullanılan kaynakların menşei, güncelliği ve türü oluşturmaktadır. Kaynak kullanımında, alanda önemli akademisyenlerin yazdığı kitapların yol gösterici olduğu ve usta-çırak ilişkisinin öne çıktığı gözlenmektedir. Akademik çalışmalarda usta-çırak ilişkisi geleneğin devamı açısından olumlu olarak değerlendirilmektedir. Ancak, bu usta-çırak ilişkisi öğretim elemanı yetiştirilmesi bakımından önemli olabilir. Ülkemizde usta-çırak ilişkisi öğretim elemanı yetiştirilmesi biçiminden ziyade alanda öncü konumunda bulunan akademisyenlerin ders kitabı niteliğindeki eserlerine atıf yapmak şeklinde cereyan etmekte olduğunu, bu araştırmanın verilerinden yola çıkarak söylemek mümkündür. Alandaki ulusal yayınevleri tarafından yayınlanmış, ders kitabı niteliğinde tanımlanmış akademik tartışmalar, tezlerin kuramsal tartışmalarının temellendirilmesini oluşturmaktadır. Bu da kendini tekrar eden, aynı kuramsal tartışmadan türetilmiş birbirinin benzeri araştırmaları yaratmaktadır.

Ustalara ve klasik kaynaklara olan bağlılığı güçlü köklere benzetirsek, bu durumu, devasa kökler üzerinde zayıf gövdeli bir ağaca benzetebiliriz. Sağlıklı bir yapıyı tanımlamak görece güç olsa da bir ağaç, hem köklerinden hem de güneşe uzanan dallarından beslenir. Güneşe uzanan dallar küresel akademik kaynaklar ve güncel akademik tartışmalardır. Ne zaman bu paradigma kırılma noktasına gelse, hayat ve kuram ikilemi ayrışmaya başlasa, bu durumun belirtileri uygulama ve uygulamayı temellendiren açıklama biçimleri arasında kopuş yaşanmasına sebep olabilir.

Dünyada halkla ilişkiler alanında yapılan çalışmalar, yazılan yazılar incelendiğinde; günümüz yönetim anlayışında yeni paradigmalara uygulanması, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, toplumun beklentilerindeki ve gereksinimlerindeki farklılıklar ile yaşam biçimlerinde ve zihin dünyalarındaki değişimlerden önemli ölçüde etkilendiği görülmektedir. Ülkemizde alanla ilgili yapılan çalışmalarda da dünyadaki bu gelişmelerden etkilenilmesinin doğal olduğu söylenebilir. Ancak, bu gelişmeler yeni olguların oluşmasına yol açmaktadır. Yeni olgular yeni açıklama biçimleri ile açıklanmaya çalışılır. Bu açıklamalar da yeni yöntemler ile sınırlıdır.

Tezlere yapılan atıfların büyük bir kısmı (% 76'sı) kuramsal içeriğe yönelik atıflardan oluşmaktadır. Atıfların çok büyük oranda kuramsal içeriğe yapılması alanda kuramsal temelli çalışmalara ağırlık verildiği anlamına gelmektedir. Araştırma bulgularına göre uluslararası yayınlar ile ulusal yayınlara başvuru oranlarının oransal olarak birbirlerine yakın olduğu görülmektedir. Ulusal yayınlardan yapılan alıntılar % 51, uluslararası yayınlardan yapılan alıntılar ise % 49 oranındadır. Ancak, uluslararası yayınlara yapılan atıfların kuramsal içeriği ulusal yayınlardan yapılan atıfların kuramsal içeriğine göre daha eski tarihlerde yayınlanmış kaynaklardır. Bu durumun alanda uluslararası boyutta güncel tartışmalardan kopuk, dünyadaki gelişmeleri geriden takip eden bir durumu yansıttığı

söylenbilir. Küreselleşen bir dünyada, gelişmelere ve değişimlere ayak uydurmak ve alanda belli ilerlemeleri sağlamak bakımından, doktora tezlerinin bilimsel çalışmalarda önemli bir aşama olarak nitelendirildiği varsayımından hareketle, bundan sonra yapılacak çalışmalarda güncel tartışmaları takip etmek bakımından, son yıllarda yayınlanan yazılar ile tartışmaların takip edilmesinin son derece önemli olduğu gerçeği görülmelidir.

Sonuçta alanla ilgili ülkemizde yapılan çalışmaların dünyadaki gelişmeleri, çok yakından olmasa da takip eder konumda olduğunu söyleyebiliriz. Yalnız bu takip etmenin günceli yakalamaktan çok uzak olduğu da bir gerçektir. Oysa, bilimsel gelişmeler ve ilerlemeler, yapılan çalışmaları, ortaya konulan bilgi ve bulguları takip edip söylenenin bir başka biçimde tekrarından başka şeyler yapmayı gerektirir. Özellikle doktora tezlerinde, alana katkı sağlayacak yeni bilgiler, bulgular ve kuramlar ortaya koymak için düşünsel ve araştırma boyutunda önemli ve güncel çalışmalar yapmanın çabasında olunmalıdır.

Kaynaklar

Blalock, Hubert M: (1969). Theory Construction From Verbal to Mathematical Formulations, New Jersey: Prentice-Hall.

Çetin, Muharrem (2001). “Halkla İlişkilerin Gelişim Süreci ve Örgüt Açısından Önemi”, Üçüncü Sektör Kooperatifçilik Dergisi, Sayı: 134, Ankara: Türk Kooperatifçilik Kurumu

Ertekin, Yücel (1986). Halkla İlişkiler, 2. Baskı, Ankara: TODAİE

MEHTAP (1966). Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi Yönetim Kurulu Raporu, Ankara: TODAİE

Nagel, Ernest (2013) Bilimin Yapısı Bilimsel Açıklama Mantığında Problemler, Çev.:Aziz Yardımlı, İstanbul: İdea.

Neuman, W.Lawrance (2010). Toplumsal Araştırma yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımlar, 4.Baskı, Çev.: Sedef Özge, İstanbul, Yayın Odası.

Popper, Karl (1972) Objective Knowledge: An Evolutionary Approach, Oxford: Oxford University Press;

Popper, Karl (2002) Conjectures and Refutations: The Growth of Scientific Knowledge 2. Baskı, Routledge Classics

Popper, Karl (2015) The Logic of Scientific Discovery,2. Baskı, Routledge Classics

Tortop, Nuri (1975). Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkiler, 2. Baskı, Ankara: TODAİE

Wallece, Walter L.(2009). The Logic of Science in sociology, 2.Baskı, New Brunswick ve London: Aldine Transaction.

Wittgenstein, Ludwig (2013). Tractatus Logico-Philosophicus, İstanbul: Metis.

Bilgisayar Oyunları ve Bağımlılık: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması*

Computer Games and Addiction: A Field Study on University Students

Selahattin ÇAVUŞ, Yrd. Doç. Dr., Aksaray Üniversitesi Turizm Fakültesi, E-posta: scavuss@hotmail.com
Bünyamin AYHAN, Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: bunyaminayhan@hotmail.com
Mehmet TUNCER, Yrd. Doç. Dr., Aksaray Üniversitesi Turizm Fakültesi, E-posta: metuncer2002@gmail.com

Anahtar Kelimeler:

Bilgisayar Oyunları,
Teknoloji, Bağımlılık.

Öz

Geride kalan birkaç on yıl içerisinde yaşanan teknolojik gelişmeler, kitle iletişim araçlarının yapısı ve işleyişinde önemli değişiklikler meydana getirmiştir. İnternetle artan sanal uzam etkileşimleri ve yoğun enformasyon bombardımanı, yeni tür toplum-medya ilişkisi inşa etmiştir. Bilgisayar oyunları sektörü bu süreçte gelişmiş, tüm dünyada özellikle gençlerin gündelik pratiklerinin adeta vazgeçilmezi haline gelen bir endüstriye dönüşmüştür. Bu doğrultuda üniversite gençliğinin bilgisayar oyun bağımlılıklarını inceleme amacı taşıyan bu araştırma, Aksaray Üniversitesi örneğinde yürütülmüştür. Çalışmada, Young'ın (1998) bağımlılık ölçeğinin bilgisayar oyunlarına uyarlanmasıyla hazırlanan anket, amaçlı örneklem yoluyla seçilen 435 öğrenciye uygulanmış, her 5 öğrenciden 1'inin oyun bağımlılığı tehdidi altında bulunduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte erkek öğrencilerin bağımlılık düzeyinin kızlardan daha yüksek olduğu, anne eğitim düzeyi ve aile gelir seviyesi arttıkça bağımlılık düzeyinin arttığı tespit edilmiştir. Oyun için yapılan harcama ve şiddet içerikli oyunlara duyulan ilginin bağımlılığı tetiklediği, oyun oynama sürelerinin kontrol edilememesinin de, bağımlılık riskini arttırdığı bulgulanmıştır.

Keywords:

Computer Games,
Technology, Addiction.

Abstract

Technological developments in the last few decades, has caused major changes in the structure and functioning of the mass communication tools. Virtual space interactions growing up with the internet and intense bombardment of information, has constructed a new kind of society-media relationship. The computer games industry has improved during this period and has transformed to industry which is almost indispensable especially for young people's everyday practices in the world. Accordingly, this study which aims examine the computer game addiction of the university youth was carried out in the sample of Aksaray University. Survey that prepared with adapting Young's (1998) internet addiction scale, applied 435 students which selected by purposive sampling. It was found that 1 out of every 5 students were under the threat of gaming addiction. In addition, the level of male student's addiction is higher than those of girl students. Addiction increases along with mother education level and family income level. While expenditure for the game and interest in games with violence are triggering game addiction, inability to control the play time is increasing the risk of addiction.

*:Bu çalışma, Aksaray Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü tarafından desteklenen "Oyun ve Bağımlılık: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması" başlıklı ve 2014-037 kod numaralı araştırma projesinin özetidir.

Giriş

Bilgisayar ve internet devrimi, toplum-teknoloji ilişkisini asimetrik biçimde yeniden inşa etmiştir. Geleneksel izleyici, medya içeriklerini okuyan, izleyen, takip eden konumundayken; bilgisayar ve internetin gelişimi, izleyiciye görece özerklik tanımış, gönderici-alıcı ilişkisi yeniden kurgulanmıştır. Ne var ki bu süreçte izleyici beğeni ve ihtiyaçlarının medya içeriklerinin oluşturulmasındaki rolü abartılmış, izleyici kendi seçimlerinden sorumlu tutularak, medyanın işlevi en aza indirgenmiştir. Hâlbuki iletişimin liberalleşmesi ya da yeni tür içerik üretimi medya kaynaklarının kullanımını bütünüyle izleyiciye bırakmamaktadır. Aksine yeni iletişim teknolojileriyle birlikte, kültürel üretim ve kültür endüstrisi, güçlü bir metafor olarak dönüşümünü ve etkisini sürdürmektedir. Bu nedenle medya algısında köklü değişikliklere yol açan teknolojik gelişmeler, bir medya aracı olarak dijital oyun endüstrisini de ileri bir aşamaya taşımaktadır. İnsanlık tarihinden ve dolayısıyla kültürden bile eski olduğu bilinen oyun kavramı, kent uzamından sanal uzama taşınarak, çocuk ve gençler üzerinde büyük bir etki alanı yaratılmaktadır.

Diğer taraftan üreticisinden bağımsız hareket eden enformasyon ve yeni tip ağlar, arzu merkezine dönüşebilmektedir (Bauman, 2012: 83). Sınırsızlığı vaat eden sanal uzamlardan oluşan teknoloji çağında, oyun da şiddet ve hazzın araçları haline gelmektedir. Anındalık ve sınırsızlık düzleminde yeni bir yaşam alanı açan bilgisayar ve bilgisayar temelli oyunlar, katılma bağı olarak izleyicinin görünürde aktifmiş gibi algılanmasını sağlamaktadır. Gerçek şu ki, her geçen gün artan dozda içeriklerin üretildiği ve piyasaya sürüldüğü bu çağda oyunlar, teknolojik altyapıyla güçlendirilmekte ve hayatları kuşatan içeriklerle doldurulmaktadır. Şiddet temelli oyunlar başta olmak üzere, ruh ve beden sağlığını olumsuz etkileme potansiyeline sahip sayısız oyun, endüstriyi ayakta tutabilmek amacıyla bilgisayardan cep telefonlarına ve hatta televizyonlara kadar geniş bir alana yayılmaktadır. Debord'un kullandığı anlamda gösteri toplumunun¹ araçları haline gelen teknolojik ürünler, sağladığı sınırsızlık algısının aksine tahakkümcü özelliklerini bilgisayar oyunları aracılığıyla yaymaktadır. Böylece oyun olgusu biçim ve içerik olarak değişerek, klasik kavramsallaştırmalara koşut yeni bir durum ortaya çıkarmaktadır.

Oyun sektörünün, neredeyse popüler sinema kültürünün merkezi sayılan Hollywood sinemasını geride bırakacak boyuta ulaşması, -ekonomik veriler bir yana- oyunun toplum hayatındaki rolünü her geçen gün arttırmaktadır. Sinemadan daha fazla etkileşim sunan bilgisayar oyunları, kullanıcılar üzerinde ilgi düzeylerine göre ekonomik, sosyal ve psikolojik etki alanları yaratmaktadır. Bu etkilerden belki de en önemlisi psikolojik ve fizyolojik kökenli bağımlılık boyutudur. Oyun bağımlılığı, dijital üretime dayalı olarak sanal bağımlılık biçiminde kendini göstermektedir. Oyun bağımlılığı ekseninde yürütülen araştırmalar, iki temel görüş üzerinde yoğunlaşmaktadır. Birincisi oyunların, çocuk ve gençlerin zihinsel gelişimine belli açılardan olumlu katkı yapabileceği yönündedir. Örneğin Granic ve arkadaşları (2014), bilgisayar oyunlarının bilişsel, duygusal, sosyal ve motivasyonel faydalarının olabileceğine dikkat çekmektedir. Dye ve arkadaşlarına göre ise (2009), gündelik hayatın koşuşturması içinde hızlı karar vermek zorunda olan bireylerde aksiyon oyunları oynama, başarıyı düşürmeden karar alma hızına olumlu katkı sağlamaktadır. Araştırmacıların iddiası, oyun pratiklerinin, hızlı ve yerinde karar alabilme yeteneğini geliştirdiği yönündedir. Yine bir başka araştırmacı grubunun

¹ Gösteri toplumu, meta ve tahakküm için bkz: Debord, G. (2012). *Gösteri Toplumu* (4. b.). (A. Ekmekçi, & O. Taşkent, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

çalışmasının sonuçları incelendiğinde, bilgisayar oyunu oynayanların, bilgisayar oyunu oynamayanlara göre profesyonel iş yapma becerilerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Deneysel araştırmanın sonuçları, konsantrasyon, dikkat ve el becerisi açısından oyun oynayanların hava araçlarını kontrol etmede oyun oynamayanlara göre daha başarılı olduğunu göstermiştir (McKinley ve ark., 2011).

Yukarıda örneklenen yaklaşımların doğruluğu, bilgisayar oyunlarının bağımlılığa neden olduğu gerçeğini değiştirmemektedir. Çünkü ikinci grup araştırmalar ortaya koymaktadır ki, haz ve şiddet ilişkisi, süre denetimi, gerçek-sanal ayrımı ve otokontrol gibi sorunlar, cinsiyet özellikleri, aile, eğitim ve sosyal çevre psikolojik değişkenlerle oyun bağımlılığını tetikleyebilmektedir (Chiu ve ark., 2004; Griffiths, ve ark., 2004; Charlton ve Danfort, 2007; Kim ve ark., 2008; Oggins ve Sammis, 2012).²

Bu çalışmada, bilgisayar oyunlarında sorunlu kullanımın giderek yaygınlaştığı gerçeğinden hareketle üniversite gençliğinin durumunun incelenmesi hedeflenmektedir. Gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte araştırmacılar, internet başta olmak üzere cep telefonu, dijital oyunlar ve cep telefonu gibi kullanımı giderek artan teknolojik araçlar üzerine yoğunlaşmaktadır. Araştırmacılar bu türden araçların olumlu ve olumsuz özelliklerini ölçmeye dönük çalışmalar yürütmekte, çeşitli modeller önermektedir. Sorunlu kullanım, bağımlılık ve katma değerli internet kullanımı araştırmalarından ilk ikisi bilgi teknolojilerinin bağımlılık yaratan veya sorunlu kullanım hattını oluşturmakta ve çalışmalar bu yönde hızla gelişmektedir. Sorunlu internet kullanımı araştırmalarında, bilgi teknolojilerinin olumlu yönlerinin de irdelendiği bakış açıları geliştirilmektedir (Lee, Cheung ve Thadani, 2012: 1769).

Çocuk ve ergenlerin bilgisayar oyunu bağımlılıkları üzerine çok sayıda araştırma yapılmış olduğu gözlemlenmektedir (Salguero ve Moran, 2002; İnal ve Çağiltay, 2005; Rooij vd., 2010; Desai vd., 2010; Jeong ve Kim, 2011; Horzum, 2011; Wan ve Chiou, 2013; Çavuş ve Ayhan, 2014). Ne var ki ergenlik çağı sonrasına ilişkin araştırmalar görece daha azdır. Bu nedenle çalışmada önce teorik çerçevede oyun, bağımlılık ve teknoloji kavramları incelenerek, literatür taraması yapılmış; ardından araştırmada kullanılan yöntemle ilişkin bilgiler verilmiştir. Çalışmanın son bölümünde, Aksaray Üniversitesi örneğinde yürütülen alan araştırmasının sonuçları aktarılmıştır.

Araştırmanın Sorunu

Gelişen teknoloji, bilgisayar oyunlarının özellikle çocuklar ve gençler arasındaki popülarlığını her geçen gün arttırmaktadır. Araştırmalar, giriş bölümünde de örneklendiği gibi genellikle 11-18³ yaş aralığındaki kişiler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Diğer taraftan bilgisayar oyunu bağımlılığını konu alan çalışmalar Türkiye’de hem sınırlı olarak ele alınmakta, hem de üniversite gençliğinin durumu ihmal edilmektedir. Bu nedenle araştırmanın temel sorunu, bilgisayar oyunları bağımlılığının giderek artmasının yanında, öğrenme-beceri ve etkileşim konusunda teknik ve teknoloji ilişkisi diğer gruplara göre daha önde olan üniversite gençliğinin durumunun incelenmesi olarak belirlenmiştir.

² Bilgisayar oyunlarının bağımlılığa neden olabileceği yönündeki araştırmalar, Literatür İncelemesi başlığı altında ayrıntılı olarak verilmiştir.

³ Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) kıstaslarına göre 11-18 yaş aralığındaki bireyler ergen olarak nitelendirilmektedir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bilgisayar oyunları üzerine yapılan araştırmalar, enformasyon toplumlarında medya bağımlılık düzeyinin alt boyutlarından birine karşılık gelmektedir. Son dönem araştırmalar, özellikle internet tabanlı - kitlesel çoklu oyunculu çevrimiçi rol yapma oyunu türünden - bilgisayar oyunu oynayan bağımlı profilin giderek genişlemekte olduğunu göstermektedir (Young, 2009). Dolayısıyla bu çalışmada, oyun bağımlılığı riskinin yüksek olduğu düşünülen gençler üzerine odaklanılmakta ve Türkiye'deki üniversite gençliği üzerinden bilgisayar oyunu bağımlılığı profili incelenmektedir.

Araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinin bilgisayar oyunu bağımlılık düzeyi ile cinsiyet, eğitim, süre vs. gibi değişkenler arasındaki ilişkinin tespit edilmesidir. Bilgi ve iletişim çağı, beraberinde getirdiği sosyal ve kültürel dönüşümün olumlu ve olumsuz etkileriyle biçim kazanmaktadır. Bu süreçte toplumun tüm kesimleri, dönüşümü yoğun biçimde yaşamaktadır. Üstelik çocuklar ve gençler bilgisayar oyunlarının etkilerine son derece açık konumdadır. Bu nedenle genelde medya, özelde ise bilgisayar oyunları bağımlılığına dair değişkenlerin tespiti, analiz edilmesi ve ortaya konulabilecek çözüm önerileri, başta eğitim sürecini devam ettiren gençlik olmak üzere, bilgisayar ve bilgisayar oyunları ile vakit geçiren kitlelerin bilinçli kullanıcılara dönüşmesi açısından önemlidir. Araştırmanın, sonuçları itibariyle literatür dışında pratik anlamda olumlu katkılar yapacağı düşünülmektedir. Örneğin teknolojik araçlara erişim ve kullanım, ebeveyn denetimi ve yasal düzenlemelerin niteliği ile psikolojik veya psikiyatrik nitelikte tıbbi denetimler için bu ve benzeri araştırmaların yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Araştırma Soruları

Bilgisayar oyunları; katılıma bağlı olarak, izleyicinin görünürde aktifmiş gibi algılanmasını sağlarken, aslında psikolojik ve fizyolojik ihtiyaçların karşılanması için artan dozda içerik üretmekte ve bağımlı bireyler yaratabilmektedir. Bu oyunlar, daha ziyade çocuk ve gençlerle birlikte anılmakta ve her geçen gün artan içeriklerle hayatı kuşatmaktadır. Bu doğrultuda, gündelik pratiklerin vazgeçilmezi haline gelen teknolojik oyunlar ve bu oyunların etkilerinin belirlenmesine yönelik olarak sorulara cevap aranmaktadır. Daha önce yapılan araştırmalarda öne çıkan konular dikkate alındığında⁴, aşağıdaki soruların cevabının aranmasının uygun olacağı düşünülmektedir.

1. Araştırmaya katılanların bilgisayar oyunu oynama alışkanlıkları (oyun türleri, oyun oynama sıklığı, platform, mekân vs.) nelerdir?
2. Araştırmaya katılanların bilgisayar oyunu bağımlılık düzeyleri nedir?
3. Araştırmaya katılanların bilgisayar oyunu bağımlılık düzeyleri ile cinsiyet, gelir, eğitim düzeyi vs. arasında anlamlı bir farklılaşma var mıdır?
4. Araştırmaya katılanların bilgisayar oyunu bağımlılık nedenleri (faktörler) ile cinsiyet, gelir vs. değişkenleri arasında anlamlı bir farklılaşma var mıdır?

4 Bu konular, çalışmanın Literatür İncelemesi başlığı altında ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmalarda, ele alınan bir sorunun her yönüyle incelenmesi beklenmemelidir. Bu nedenle araştırmada mercek altına alınan konunun net biçimde tanımlanması ve sınırlarının iyi çizilmesi gerekmektedir (İslamoğlu, 2011: 67). Araştırmanın sınırlılıkları; zaman, ekonomik nedenler, konunun güncelliği vb. özellikler üzerinden ele alındığı takdirde, araştırma sürecinin sağlıklı yürütülmesi olanaklı hale gelecektir.

Araştırmanın en önemli sınırlılığını zaman oluşturmaktadır. Bu noktadan hareketle çalışma verileri ve değerlendirmeler anketin uygulandığı Aksaray Üniversitesi öğrencileri ile ölçüm aracının uygulandığı zaman dilimi ile sınırlı tutulmuştur. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise tek bir kamu üniversitesinde yürütülmüş olmasıdır. Buna bağlı olarak uygulanan amaçlı örnekleme, araştırmada elde edilen sonuçların evrene genellenmesi açısından bir diğer önemli kısıtlılığı oluşturmaktadır. Çalışma evreni Aksaray Üniversitesi, çalışma grubu ise lisans düzeyindeki öğrencilerle sınırlandırılmıştır.

Teorik Çerçeve

Bu başlık altında oyun ve bağımlılık kavramlarının ortaya çıkışı ve dönüşüm süreçleri ile iletişim teknolojilerinin gelişimi ve toplum üzerindeki etkileri birlikte ele alınmaktadır. Diğer taraftan oyunun teknoloji ile aldığı yeni biçim de bu bölümde üzerinde durulan konular arasındadır. Dijital olanakların sunduğu yeni oyun türleri içerdiği yoğun cinsiyet, ırk ayrımcılığı ve şiddet (Trend, 2008: 150) nedeniyle daha fazla tercih edilebilmektedir. Dolayısıyla bu durum, oyun bağımlılığında şiddet kültürünün beslenmesi ve yayılmasının sebepleri üzerinde durmayı gerekli kılmaktadır.

Oyun Kavramı

Oyun, kültürden bile daha eski bir kavramdır. Çünkü oyun yalnızca insana özgü bir etkinlik değil, aksine insan öncesi dönemlerde eğlenme, zevk alma, rekabet, yarışma, temsil ve hoşça vakit geçirme güdü ve davranışlarını yansıtan kültür-ötesi bir eylem biçimidir (Huizinga, 2013: 16-48). Oyun, insan ve hayvanlarda özgürlüğü yansıtan ancak başıboş olarak nitelendirilemeyecek bir etkinliktir. Oyunun kendine has kuralları, özgün işleyişi ve kurmaca bile olsa bir dünyası vardır. Bu nedenle Türk Dil Kurumu sözlüğünde hoşça vakit geçirmenin yanında oyunun, yetenek ve zekâ geliştirici özelliğine dikkat çekilmektedir (www.tdk.gov.tr).

Oyun, hedefleri olan bir etkinliktir. Bu yüzden Suits (2012: 49), oyunda kuralların yanı sıra belli hedeflerin de önemli olduğuna dikkat çekmektedir. Sistemli hale getirilen kurallar ve oyuncu niteliği, oyunda elde edilecek çıktıların asıl belirleyicisidir. Ancak canlıları oyun oynamaya iten güdü ya da güdüler üzerinde yoğunlaşan araştırmalar, fizyolojik ya da psikolojik etkilerin bir arada incelenmesi gerektiğinin altını çizmektedir. Çünkü tüm özelliklerine rağmen rasyonel bir zeminde ele alındığında hayvanlarda oyun oynama güdüsünü açıklamak olanaklı görünmemektedir. Bu nedenle oyun tüm bu özelliklerinin yanında irrasyonel bir etkinliktir (Huizinga, 2013: 19-20).

Oyun olgusu, antik çağlardan itibaren, toplumların kültür özelliklerine bağlı olarak gelişim göstermiştir. Tarihin en ölümcül oyunlarından biri olan Gladyatör oyunları, bütün vahşetine rağmen, uzun yıllar Roma İmparatorluğu'nun ihtişamıyla birlikte anılmıştır. Milattan Sonra (M.S) I. ve II. yüzyıl boyunca ülkenin her şehrini kuşatan, her sosyal sınıftan insanın eğlence için doldurduğu arenalarda büyük çoğunluğu kölelerden ve suçlulardan oluşan savaşçılar ölümcül dövüslere zorlanmıştır. Bu sayede imparatorlar, resmî etkinliklerde halkla birliktymiş görüntüsü vererek, insan ve hayvanlar üzerinde sınırsız egemenlik kurma imkânı bulmuşlardır (Meijer, 2008: 21). Gladyatör oyunları, sarsıcı etkileri bakımından öne çıksa da Roma İmparatorluğu döneminde tiyatro oyunları ve at yarışları halkı eğlendirmek, gösteriş sağlamak ve birliktelik fikrini güçlendirmek gibi işlevlerle toplumsal yaşamda önemli bir yer edinmiştir. Kısacası oyun, kamusal alanda iktidarı pekiştirme aracı olarak kullanılmıştır.

Oyun, bazı toplumlarda müzikli ve mistik bir anlayışın ürünü niteliğindedir. Yaratıcıya yakarışın bir gereği olan inanç pratikleri, oyunusal ritüeller ile biçimlendirilmiştir. İlk topluluklarda öne çıkan ibadet bileşenleri, müzik, dans, oyun ve bazı özellikleri gizemli hale getirilmiş ayinlerdir. Bu yüzden oyun, hem maddi hem de manevi bir tatmin aracıdır. Öte yandan, Eski Roma ve Yunan'da tabla ve top oyunlarının oynandığı bilinmektedir. Oyun, her yaş grubundan insan için sosyalleşme, eğlenme aracıdır. Arkeolojik kayıtlar incelendiğinde, şaşırtıcı derecede oyun, oyuncak ve oyun aracına rastlanmaktadır. Bu oyunların bir kısmı tabla, aşık ve top oyunları⁵ biçiminde yaygınlık kazanmıştır. Ayrıca oyuncak kültürünün de son derece yaygın olduğu bilinmektedir (Selvi-Bener, 2013). Günümüzde halen oynanan bazı oyunlar, iki bin yıldan uzun bir geçmişe sahiptir. Bu oyunlardan bazıları; tura, topaç çevirme, saklambaç, denizin üstünde taş kaydırma ve körebedir (Poyraz, 2003: 7). Tarihsel akış, oyun türlerinde değişime ve teknolojiye bağlı dönüşüme yol açsa da, bugün bile en fazla tercih edilen oyunlar, hala benzer duygulara hitap edebilmektedir.

Sanayileşme, toplumların yaşam biçimine paralel olarak oyun algısında da önemli değişikliklere yol açmıştır. Teknolojinin ilerleyişi hayatı kolaylaştırmış, alışkanlıklar değişmiş, boş zaman ve eğlence kavramları modernist perspektifte ele alınmaya başlamıştır. Radyo ve televizyonla başlayan dijitalleşme serüveni, bilgisayar ve internetin yaygınlaşmasıyla hayatın her alanını kuşatmıştır. Medyanın gelişimi, oyunların biçim ve içeriklerini değiştirmiştir. Sosyalleşme, kent uzamından sanal uzama doğru kaymış, çocuklar ve gençler park ve sokaklar gibi dış çevre yerine ekran odaklı bireyler haline gelmiştir. Böylece kişisel gelişimin en önemli araçlarından olan imgenin yerini hazır zaman, uzam ve karakterlerden oluşan bir dünya almıştır. Sözlü kültürün yeni bağlamı olarak nitelendirilen sanal uzamda mitler yeni bir anlatı biçimiyle ele alınmış, yeni anlatım ortamları kurulmuş, dinleyiciler, kullanıcılar ve oyuncular yaratılmıştır (Basat, 2011: 144).

Maddeden Sanala Bağımlılık

İnsanlığı tehdit eden ve sosyal yapıya zarar veren (keyif verici) madde kullanımına toplumların ilgisi oldukça eskidir. Antik çağlardan bu yana insan bilincini değiştiren

⁵ Eski Roma ve Yunan'a ait oyun türleri ile çeşitli oyuncak ve oyun araçlarının incelendiği çalışma için bkz: Selvi-Bener, S. (2013). *Antikçağda Oyun ve Oyuncaklar*. İstanbul: Kitap Yayınevi.

bitkiler popüler hale gelmiş, içki tanrısı (Dionysos) gibi kavramlar üretilmiş ve hatta üzerine kitaplar yazmıştır (Tarhan ve Nurmedov, 2011: 18). İnsan sağlığı üzerindeki olumsuz etkileri nedeniyle toplumlar, madde kullanımının olumsuz etkilerini ortadan kaldırmak üzere çeşitli arayışlara girmişlerdir. Modern tıpla birlikte bağımlılığın etkilerinin azaltılmasında önemli başarılar sağlansa da, bağımlılık türlerindeki artış devam etmektedir.

Bağımlılık üzerine yapılan araştırmaların temelinde, madde bağımlılığı olarak adlandırılan sigara, alkol ve uyuşturucu gibi zararlı maddelerin etkilerini anlama ve ortadan kaldırma çabası vardır. Ancak gelişen teknolojiyle birlikte madde bağımlılığının yanında yeni bağımlılık türleri ortaya çıkmaktadır. Görsel iletişim araçlarına ilaveten bilgisayarın yaygınlaşmasıyla, sanal bağımlılık ve ona bağlı olarak gelişen bağımlılık türleri literatüre girmiştir. Örneğin internet bağımlılığı, bilgisayar-video oyunu bağımlılığı, cep telefonu ve sosyal medya bağımlılığı son yıllarda araştırmacıların yoğunlaştığı konular arasındadır.

Tıp literatüründe bağımlılık (*addiction*), işlevlerin yerine getirilebilmesi için bir maddeye fizyolojik ve psikolojik bağlanma (*dependence*) (Statt, 1998: 3) olarak tanımlanmaktadır. Maddeye duyulan ihtiyacın düzeyi normalin üzerine çıktığında, çeşitli işlev bozukluklarının yaşanması bağımlılığın en önemli göstergesidir. Bu yüzden birey bağımlı hale geldiği nesneyi bırakamamakta; sürekli onunla ilgilenmekte ve her anında onu düşünmektedir (Horzum, 2011: 58). Madde ya da maddeye karşılık gelen eylem, beynin işleyişini değiştirir. Beyinde yaşanan işlev bozuklukları da davranışları etkilemektedir.

Fizyolojik ve psikolojik işlevleri yerine getirmek için belli maddeleri almak zorunda olmak, bir yandan hayatın olağan akışını bozarken, diğer taraftan alınan maddenin karakterine bağlı olarak ruh ve beden sağlığını olumsuz etkilemektedir. Dolayısıyla bu durum bir sendrom olarak nitelenmekte ve bağımlılık bir çeşit beyin hastalığı olarak tanımlanmaktadır. Bir kimseye bağımlı tanısı konulabilmesi için bazı ölçütler belirlenmiştir. Bunlardan ilki tolerans gelişmesidir. Yani kişi her seferinde aynı etkiyi almak için kullanılan maddenin miktarını arttırma gereği hissetmektedir. Çünkü istenen etkiye ulaşabilmenin tek şartı dozu devamlı olarak arttırmaktan geçer. İkincisi, madde kesildiğinde ya da azaltıldığında yoksunluk belirtilerinin ortaya çıkmasıdır. Üçüncüsü, madde kullanımını denetlemek ya da bırakmak için yapılan sürekli ama faydasız çabalardır. Dördüncü ölçüt, maddeyi sağlamak, kullanmak ya da bırakmak için büyük zaman harcamaktır. Beşinci ölçüt, fiziksel ya da ruhsal sorunların ortaya çıkmasına ya da artmasına rağmen, madde kullanımının sürdürülmesidir. Altıncısı, maddenin tasarlanandan daha uzun süreli ya da yüksek miktarlarda alınmasıdır. Son ölçüt ise madde kullanımı nedeniyle sosyal, mesleki ve kişisel etkinliklerin azalması ya da tamamen bırakılması olarak belirlenmektedir (Ögel, 2014: 11).

Bununla birlikte bağımlılığın boyut ve türüne ilişkin iki nokta öne çıkmaktadır. Birincisi bağımlılığın psikolojik boyutudur. Yani kişinin ruh sağlığına etki eden, alışkanlıkla açıklanan ve giderildiğinde haz, doyum ve rahatlama meydana getiren bağımlılıktır. İkinci türde ise fiziksel bağımlılık söz konusu olmaktadır. Bu durumda maddenin varlığına karşı fizyolojik bir istek ortaya çıkar. Madde alınmadığında vücudun geliştirdiği uyum bozulur ve fiziksel belirtiler gözlenir (Ögel, 2014: 18-19).

Madde bağımlılığında yaşanan fiziksel ve psikolojik değişimlerin benzeri sanal bağımlılıklar için de geçerlidir. Örneğin bağımlılığa yol açan maddelerin uyarıcı kimyevi özellikleri bulunduğu gibi, sanal alışkanlıklar da beyin içinde kimyevi bir madde salgılanmasına neden olarak aynı etkiyi oluşturur. Bu maddeler beyin iletişim süreçlerine dâhil olarak sinir hücrelerinin bilgiyi iletme, alma ve işleme biçimlerine müdahale etmektedir (Tarhan ve Nurmedov, 2011: 25). Bu değişiklikler madde kullanımına ya da sanal kullanıma bağlı olarak beyin işleyişini, alışkanlıkları, hafızayı, öğrenme ve şartlanma biçimlerini dönüştürmeye başlamaktadır.

İletişim teknolojileri açısından bakıldığında; televizyon, bilgisayar, internet ve bilgisayar temelli oyunların olumlu ve olumsuz etkileri üzerine araştırmalar gün geçtikçe artmaktadır. 2014 yılında 31 ülkeden 89 bin 281 katılımcıyla gerçekleştirilen bir araştırmaya göre dünya nüfusunun yüzde 6'sı internet bağımlısıdır (Cheng ve Li, 2014). Artan kullanım süreleri hesaba katıldığında, yakın bir gelecekte bağımlılık düzeyinin ve bağımlı sayısının artacağını söylemek zor değildir. Fakat bilgisayar oyunları oynama alışkanlıkları üzerine yürütülen araştırmalarda ise birbiriyle çelişen sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Bazı araştırmalarda, bilgisayar oyunlarının çocukların ve genç erişkinlerin dikkat ve konsantrasyonunu arttırabileceği yönünde bulgular ortaya konmakta, özellikle hiperaktif çocuklarda bilgisayar oyunlarının dikkat ve konsantrasyona olumlu etkisinin olduğu gözlemlenmektedir. Öte yandan bilgisayar oyunlarının sakinleştirici etkisinin olduğu da ifade edilmektedir (Tarhan ve Nurmedov, 2011: 60). Bilgisayar oyunlarının, bilinçli kullanım sayesinde sağladığı olumlu davranışlar, çocuklarda hayal gücü, otokontrol ve diğer davranışsal mekanizmalar üzerinde etkilidir. Ne var ki çocuklarda değer yargıları gelişmediği için, oyunların etkisi beklentilerin tersi yönünde gelişebilmektedir. Zira şiddet içerikli oyunlar, gelişim aşamasındaki benliğe zarar verirken, doğru ile yanlış ayırt edemeyen çocuk ve ergenler için bu dönemler kâbusa dönüşebilmektedir.

Endüstriyel ilerleme, insan-doğa ilişkisine yeni bir boyut getirmiş, pozitif bilimler sayesinde doğa karşısında egemenliğini ilan eden insan; kentler, yapılar ve mekânlar inşa etmiştir. Medeniyet ve buna bağlı olarak kültürel birikimini ilerleten insan, çevresiyle insan-mekân türünde yeni bir yaşam biçimini benimsemiştir. Diğer taraftan teknolojinin katkısı ile yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren bambaşka bir boyutta insan - ekran ilişkisi inşa edilmiştir. Önce doğanın üstesinden gelen insan, mekânlara hapsolmuş, bir yandan yaşam alanlarını daraltırken diğer taraftan dijital teknolojilerle sanal dünyalar oluşturulmuştur. Bu dünyalar, modern insanın yalnızlığıyla koşut biçimde - sözde - sonsuzluğu, sınırsızlığı vaat etmektedir. Yeni bağımlılık türlerine zemin hazırlayan hayali mekânlar, çocukları ve gençleri geleneksel oyun alanlarından evlerine, oyun salonlarına ya da internet kafelere yönlendirmektedir.

Literatür İncelemesi

Bilgisayar ve internet bağımlılığı araştırmaları, 80'lerin sonundan itibaren yaygınlaşmaya başlamıştır. İletişimden psikolojiye farklı disiplinlerin ilgi alanına giren bağımlılık çalışmaları, 1989 yılında Shotton tarafından yazılan *Computer Addiction? A Study of Computer Dependency* isimli çalışmayla ileri bir boyuta taşınmıştır. Shotton bilgisayarın bağımlılık yapabileceği görüşünü sistemli biçimde ele alan ilk isimlerden

biridir. Shotton, bilgisayar aktivitelerinin tıpkı ilaç ve uyuşturucu türünden madde bağımlılığına benzer biçimde ele alınabileceğini öne sürmüştür. Böylece bilgisayar ve bilgisayar aktiviteleri ile oluşan bağımlılık, diğer bağımlılık türleri (ilaç, uyuşturucu) gibi ele alınmaya başlamıştır (King ve ark., 2010: 3).

Psikoloji ve psikiyatriyle birlikte 2000’li yıllarda iletişim araştırmacıları da sanal bağımlılık türlerine ilgi duymaya başlamıştır. Araştırmalarda genel olarak çocuk ve ergenlerin bilgisayar kullanım alışkanlıkları ile oyun türleri ve kullanım süreleri üzerinden bağımlılığın boyutları araştırılmıştır. Özellikle Uzak Doğu coğrafyasında yürütülen çalışmalarda yoğunlukla bilgisayar kullanım alışkanlıkları ve bağımlılık düzeyleri ile sosyo-demografik değişkenler arasındaki ilişki ortaya konmaya çalışılmıştır (Chiu ve ark., 2004; Ko ve ark., 2005; Zhou ve Li, 2009). Yine Uzak Doğu kaynaklı kimi araştırmalarda klinik ve deneysel teknikler kullanılarak hasta katılımcıların nörolojik sorunları ile bilgisayar oyunları oynamaları arasındaki ilişki mercek altına alınmıştır (Chuang, 2006).

Özellikle sağlık bilimlerinin kitle iletişim araçları ile ilgili oluşan bağımlılık olgusuyla ilgilenmesi çalışmalara ivme kazandırmış fakat konu iletişim çalışma alanı paradigmasından görece uzaklaşmıştır. Buna rağmen psikiyatri ve psikolojinin çalışmaları yanında iletişim alanında bağımlılık çalışmaları gelişerek devam etmektedir. Bağımlılık çalışmalarında bir başka nokta ise bu sorunlarla ilgili olarak gelişmiş batı ve Uzak Doğu coğrafyasında yoğun bir araştırma faaliyetinin olmasıdır. Bu çalışmada ise, belirtilen amaca uygun olarak daha çok gençler üzerine yapılmış sınırlı sayıdaki araştırmalara yer verilmiştir.

2000’ler, bilgisayar teknolojilerinin gelişimini ve yaygınlaşmasını hızlandırmış, bilim insanlarının ve araştırmacıların oyun bağımlılığı üzerine ilgisi bu dönemde yoğunlaşmıştır. Örneğin çocuk ve gençlerde bilgisayar oyunu bağımlılığı üzerine çalışan Chiu ve arkadaşları (2004), Tayvan’da 20 okuldan 1228 öğrenci ile irtibata geçerek, bilgisayar oyunu oynama durumları, bağımlılık düzeyleri ile demografik özellikler arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere anket uygulamıştır. Araştırma sonuçlarına göre, Tayvan’da bilgisayar oyunu oynama yaşı ortalama 8 civarındadır. 2004 yılı verilerine göre 8 yaş oldukça dikkat çekicidir. Oyun bağımlılığı düşmanlık seviyesi, akademik başarı ve sosyal beceri düzeyleri ile ilişkilidir. Düşmanlık ya da husumet duygusunun bilgisayar oyunları bağlamında ölçülebilir olduğu iddiasındaki araştırmacılar, ileri seviyede bilgisayar oyunu bağımlısı çocuk ve gençlerin diğerlerinden daha düşmanca tavır içerisinde bulduklarını tespit etmiştir. Cinsiyet ve oyun bağımlılığı ile akademik başarı arasında negatif yönlü bir ilişki söz konusudur. Ayrıca, aile işlevi, heyecan arama, cinsiyet ve can sıkıntısı ile sosyal beceri arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü bir ilişki bulunduğu bildirilmiştir.

Aynı yıl ergen ve yetişkin bilgisayar oyunu kullanıcılarını inceleyen Griffiths, Davies ve Chappell (2004), ergen kullanıcılar ile yetişkin kullanıcıların bilgisayar oyun karakteristiklerinin anlamlı biçimde farklılaştığını tespit etmiştir. Ergen kullanıcılar yetişkinlere oranla şiddet içerikli oyunları daha fazla tercih etmektedir. Ergen kullanıcılar, yetişkinlere oranla daha fazla oyun oynamaktadır. Ergen kullanıcıların yetişkinlere oranla iş ve eğitimlerinden daha fazla ödün vermeleri olasıdır. Bir yıl sonra Tayvan’da

gerçekleştirilen benzer bir araştırmada, yüksekokul öğrencilerinin çevrimiçi oyun bağımlılık düzeyleri bakımından erkeklerin kızlardan daha fazla bağımlı olduğunu, kızların oyunları daha çok zaman geçirme, erkeklerin ise başarıma arzusu ve daha çok arkadaş edinme isteğiyle oynadıklarını tespit etmiştir (Ko ve ark., 2005).

İnternetin olağanüstü hızla yayılması ve çevrimiçi oyunların popülerliğini arttırması ile 2007 yılında uzak mesafelerdeki kullanıcıları bir araya getiren oyun türleri üzerine çalışmalar yoğunlaşmıştır. Charlton ve Danfort (2007) çevrimiçi oyun oynamanın etkilerini 442 çevrimiçi oyun kullanıcısı ile görüşerek ölçmüştür. İki tip bağımlılık faktörü üzerinden hareket eden araştırmacılar, çekirdek ölçütler olarak çatışma, yoksunluk belirtileri, nüks-tekrarlama, eski haline çevirme ve davranışsal dikkat çekme; çevresel ölçütler olarak ise bilişsel dikkat çekme, hoşgörü ve coşku öğelerinin yüklemelerini yapmıştır. Katılımcılardan alınan yanıtlar, çevresel ölçütlerin çekirdek ölçütlerden önce gelişim gösterdiğini desteklemiştir. Oyuncuların çekirdek ölçütlere dayalı sınıflamaya bağlı olarak anlamlı biçimde daha fazla oyun oynadığı belirlenmiştir.

Aynı dönemde deneysel araştırmalarda da önemli bir artış yaşanmıştır. Çoğunluğu genç yetişkin erkeklerden oluşan 10 epilepsi hastası üzerinde gerçekleştirilen bir başka çalışmanın klinik bulguları ise dikkat çekicidir. Hastane ortamında yürütülen çalışma, farklı türdeki epilepsi hastalarının kitlesel çoklu oyunculu çevrimiçi rol yapma oyunu (KÇOÇRYO⁶ - *massively multiplayer on-line role playing games*) nedeniyle geçirdiği nöbetlerin, sıradan video oyunları kaynaklı nöbetlerden farklı olduğunu göstermiştir. Buna karşın, epileptik nöbet uyarısı KÇOÇRYO ve internet sitelerinde anlamlı biçimde görülmemektedir. KÇOÇRYO kaynaklı nöbet sıklığı bilinmemesine rağmen, bu tür oyunların, toplumu, tahminlerin ötesinde etkileyebileceği düşünülmektedir (Chuang, 2006). Araştırmacıların bu öngörüsünün yersiz olmadığını, ilerleyen dönemlerde yapılan araştırmalarda gözlemek mümkündür.

KÇOÇRYO araştırmalarının ilerleyen dönemlerde devam ettiği görülmektedir. Hsu ve arkadaşları (2009) tarafından gerçekleştirilen “KÇOÇRYO bağımlılığının göstergesi olarak kullanıcı deneyimlerini keşfetmek” isimli çalışmada, örneklem grubu olarak 418 Tayvanlı üniversite öğrencisi alınmıştır. Araştırmacılar tarafından geliştirilen ölçekte kullanıcı deneyimini temsil eden 11 faktör belirlenmiştir. Bunlar; zorluk, fantezi, merak, denetim, ödül, işbirliği, rekabet, tanıma, aidiyet, sorumluluk ve rol yapma başlıklarıdır. Analizi sonuçlarına göre, KÇOÇRYO bağımlılığını öngören 5 faktör öne çıkmıştır. Bunlar sırasıyla merak, rol yapma, aidiyet, sorumluluk ve ödüldür.

2009 yılında Çinli üniversite öğrencilerinin çevrimiçi oyun bağımlılığının ölçüldüğü araştırmanın sonuçları yayınlanmıştır. Yürütücüler tarafından geliştirilen ölçeğin uygulandığı araştırmanın en dikkat çeken tarafı, çevrimiçi oyun bağımlılığında çevresel faktörlere atfettiği önemdir. Yani çevrimiçi oyun bağımlılığında sanılanın aksine, bireysel faktörlerden daha çok çevresel faktörlerin etkili olduğu iddia edilmektedir. Bu nedenle ebeveynler, çocukların yönlendirilmesinde etkin bir role sahip olmalıdır (Zhou ve Li, 2009).

6 Kitlesel Çoklu Oyunculu Çevrimiçi Rol Yapma Oyunu (KÇOÇRYO), dünya çapında yüzbinlerce oyuncu tarafından aynı anda internet üzerinden oynanan bir oyun türüdür. Bu oyun türünde oyuncular genellikle belli gruplar (lonca) oluşturarak oyunla ilgili hedeflere ulaşmak amacıyla işbirliği yapar. Ayrıca büyücü ve savaşçılar gibi sanal kişilikler ve oyuncuları simgeleyen resimler (avatar) ile çeşitli roller üstlenerek (Kuss & Griffiths, 2012: 279) değişik görevler yürütürler.

Gerçek zamanlı strateji oyunu olarak tüm dünyada oldukça önemli bir oyuncu kitlesine ulaşmayı başaran *World of Warcraft (Wow)* oyunu, gençler üzerindeki etkileri nedeniyle araştırmacıların da ilgi odağı olmuştur. Oggins ve Sammis (2012) devasa boyuttaki kitlesel çoklu oyunculu çevrimiçi rol yapma oyunu *Wow* oynama karakteristiklerini incelemek üzere 438 oyuncuya açık uçlu sorular yönelmiştir. İlk olarak 2010 yılında çevrimiçi ortamda yayınlanan araştırmanın sonuçları şu şekilde özetlenebilir: Bağımlılık karakteristiği, uzun süre oyunda vakit geçirme ile bu davranışın sosyalleşme ve diğer işlere etkisini içermektedir. Az sayıda oyuncu bağımlılıkla ilgili olarak yoksunluk belirtileri ve tolerans yaşadığını belirtirken, kimilerinin ifadelerine göre video oyunları bağımlılığı söz konusu değildir. Video oyunu bağımlılığı katılımcıların kendi beyanlarına göre, uzun süre oyun oynama ve sorunlardan kaçmak için oyun oynama ile pozitif yönlü, sosyal hayattaki diğer etkinlikleri gerçekleştirme ve oyun oynamayı bırakamama ile negatif yönlü bir ilişki içerisinde.

Sorunlu video oyunu oynamanın fiziksel ve psikolojik ruh sağlığıyla ilişkisinin incelendiği Norveç kaynaklı araştırmaya 816 kişi katılmıştır. Çevrimiçi anket tekniğinin uygulandığı çalışmada, katılımcıların yarısından biraz fazlasının düzenli video oyunu oynadığı belirlenmiştir. Video oyunu bağımlısı %0,6, sorunlu kullanıcı oranı ise %4,1'dir. Cinsiyete göre erkekler ve yaşa göre genç katılımcılar sorunlu video oyunu kullanıcılarıdır. Sorunlu video oyun kullanımı ile düşük yaşam memnuniyeti ve yüksek düzeyde kaygı ve depresyon arasında ilişki vardır. Çalışma, Norveçli video oyunu kullanıcılarının bağımlılık düzeyleri düşük olsa da sorunlu bir yapı sergilediğini ortaya koymaktadır. Özellikle genç erkeklerin, fiziksel ve ruhsal sağlığı diğer katılımcılara göre daha kötü durumdadır (Mentzoni ve ark., 2011). Çevrimiçi oyun bağımlılığını nitel araştırma deseni kullanarak ele alan Beranuy ve arkadaşları (2013), 9 bağımlı ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirmiştir. Katılımcıların cevapları üzerinden 6 temel olgu belirlenmiştir. Bunlar; eğlence arayışı, sanal dostluk, kaçış ve/veya kopuş, oyun içeriği, kontrole karşı kontrolsüzlük ve çatışmadır. Buna göre katılımcıların birincil oyun oynama faktörleri eğlence, kaçış ve/veya sanal dostluktur. Oyun oynama süresi arttıkça kontrol kaybı artmakta ve buna bağlı olarak psikolojik bağımlılık ve ciddi hayat karmaşası ortaya çıkmaktadır.

Festl ve arkadaşlarının 2013 yılında Almanya'da ergenler, gençler ve genç yetişkinler arasında gerçekleştirilen araştırmada; erkekler kadınlardan daha fazla oyun oynama ile vakit geçirdiği, yaşlara göre negatif korelasyon olduğu, gençlerin daha çok dijital oyun oynadığı, ergenlerin ise problemlili oyun oynama ve bağımlılık düzeylerinin diğerlerine göre yüksek olduğu ortaya konmuştur. Danimarkalı gençlerinin kendi bakış açılarından bilgisayar oyun bağımlılığı üzerine niteliksel araştırma yapan Brus ise (2013); medikal tehdidin, psikolojik ve psikiyatrik bir tehdit olarak günlük yaşam içerisinde yer almasına ve gençlerin oyun oynama sürelerinin olumsuz özellikler taşımaya rağmen, olguya ihtiyatlı davranılması gerektiğini ifade etmiştir. Negatif olarak ortaya konan özelliklerin bazılarında, oyunların, gençlerin kendi kimliklerinin oluşmasında roller oynadığına dikkat çekilmiştir.

Yukarıda sonuçları verilen araştırmalar, bilgisayar oyunu bağımlılığının gençler üzerindeki olumsuz etkilerini göstermesi bakımından önemli olmakla birlikte, mevcut

durumun Türkiye ölçeğinde değerlendirilmesine imkân tanımamaktadır. Bu nedenle bilgisayar oyunu bağımlılığının üniversite seviyesindeki gençler üzerinden Türkiye profilinin çıkarılması zorunlu hale gelmektedir. Çalışmanın yürütülmesinin gerekçeleri, kapsamı ve kullanılan araç ve teknikler yöntem başlığı altında verilmektedir.

Yöntem

Psikoloji ve psikiyatri - son dönemlerde iletişim de dâhil edilebilir - alanlarında yaygın olarak ele alınan sanal (veya gerçek) bağımlılığın gözlemlenebilir ve ölçülebilmesine nicel tasarımların imkân tanıdığı bilinmektedir. Niceliksel alan araştırması, yaygın olarak kullanılan betimleyici inceleme tasarımıdır. Bu tasarımın amaçları arasında, “herhangi bir fenomen hakkında, bu fenomeni tanımlayan somut ve delillere dayanan bilgiler toplamak, sorunları belirlemek, karşılaştırmalar ve değerlendirmeler yapmak” vs. (Erdoğan, 2007: 139) gibi başlıklar sıralanabilir. Dolayısıyla bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin bilgisayar oyunu bağımlılık düzeylerinin belirlenmesinde, nicel araştırma yaklaşımına dayalı olarak betimleyici inceleme tasarımı uygulanmıştır.

Evren ve Örneklem

Evren, sonuçların genellenmek istendiği elemanlar bütünü olarak tanımlanmaktadır. Ancak genel olarak evren soyutluğu ifade eder. Genel evrene ulaşılması güç, hatta çoğu zaman imkânsızdır (Karasar, 2010: 109). Bu nedenle çalışmalarda, ulaşılabilirliğin mümkün olduğu araştırma evreni kavramının kullanılması daha doğru kabul edilmektedir.

Örnekleme, üzerinde araştırma yapılan çalışma evreninden, onu temsil ettiği düşünülen bir parçasının çıkarımlarda bulunmak amacıyla belli yöntemler sonucunda seçilmesi işlemidir (Böke, 2010: 107). Olasılıklı örneklemede en önemli nokta evreni nitel ve nicel olarak temsil edebilme, evrene genellenebilir olma kabiliyetidir. Buna rağmen örneklemin bütünüyle yanılıksız biçimde evreni temsil etmesi oldukça güçtür. Öte yandan olasılıksız örneklemede, örneklemin nüfusu yeterince temsil etmesi beklenmez. Zaten araştırmacının elindeki verileri genelleştirme düşüncesi de yoktur.

Yukarıda ifade edilenler doğrultusunda araştırmanın evrenini Aksaray Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Çalışmanın yürütüldüğü dönemde Aksaray Üniversitesi’nde kayıtlı toplam 18 bin 187 öğrenci mevcuttur⁷. Öğrencilerinin oyun bağımlılık düzeylerini belirlemek amacıyla hazırlanan anket, 2014-2015 Akademik Yılı Güz Döneminde amaçlı örneklem yoluyla belirlenen 450 öğrenciye uygulanmış ve 435’i analiz için uygun görülmüştür. Amaçlı örneklemede araştırmanın amacına uygun olarak önceden belirlenmiş birimler kullanılır (Erdoğan, 2007: 176). Bu çalışmada çalışma grubunun oluşturulması amacıyla yalnızca bilgisayar oyunu oynayan öğrencilere ulaşılması hedeflenmiş, bilgisayar oyunu oynamadığını belirten öğrenciler çalışma dışı tutulmuştur. Bu doğrultuda araştırmaya uygun birimler, çalışma evreninin özelliklerine göre cinsiyet, fakülte, bölüm vs. gibi özelliklere dayalı oluşturulan kotalar aracılığıyla araştırmaya dâhil edilmiştir. Amaçlı örneklem türlerinden olan Kotalı (Amaçlı) Örneklemede şayet orantı kaygısı güdülmüyorsa, araştırmacı belirlediği sayıda kotalar oluşturarak örnekler alabilir (Erdoğan, 2007: 178).

⁷ Aksaray Üniversitesi Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı’ndan alınmıştır.

Bu bilgiler ışığında araştırmaya gönüllü olarak katılan 435 öğrencinin demografik değişkenler bakımından dağılımı aşağıda verilmiştir. Buna göre;

- Araştırmaya katılanların % 49'u kız, % 51'i erkektir.
- Katılımcıların % 0,9'u hazırlık, % 35,2'si birinci, % 24,8'i ikinci, % 25,5'i üçüncü ve % 13,6'sı dördüncü yani son sınıfta okumaktadır.
- İkamet edilen yere göre öğrencilerin % 36,1'i özel yurttaki, % 31,7'si öğrenci evinde, % 18,9'u devlet yurdunda, % 9,4'ü aile yanında ve % 1,4'ü akraba vs. yanında kalmaktadır.
- Aile geliri açısından katılımcıların yüzde 10,6 gibi dikkate değer bir kısmı 0 (sıfır) ila 850 TL (asgari ücret) seviyesinde gelire sahiptir. Öte yandan yüzde 8,5'lik bir dilimin de üst gelir grubunda bulunduğu söylenebilir. Diğer gelir gruplarındaki dağılım görece homojendir.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin ebeveynlerine ait bazı özellikler ise;
 - Öğrencilerin % 23'ü baba mesleğini “emekli” olarak ifade ederken; % 18,6 işçi, % 14,5'i memur, % 13,6 serbest meslek, % 8 çiftçi, % 7,8 esnaf, % 4,1 işsiz ve % 10,3 diğer seçeneğini işaretlemiştir.
- Araştırmaya katılanların % 79,8 ile büyük çoğunluğunun anne mesleği ev hanımlığıdır. Bunun yanında en yüksek yüzdeye sahip diğer seçenek ise % 5,5 ile “memur”dur.
- Anne ve baba eğitim durumları incelendiğinde, her iki ebeveynin de ilköğretim mezunu seçeneğinde yoğunlaştığı anlaşılmaktadır (baba % 37,7, anne % 47,6). Okur-yazar olduğu belirtilen baba, katılımcıların % 2,5'ini, anne ise % 10,3'ünü temsil etmektedir. Ortaokul mezunu anne ve babaların oranı birbirine yakinken, lise mezunu baba % 25,1, anne ise % 15,9 olarak ölçülmüştür. Diğer taraftan üniversite mezuniyeti bakımından baba, lisansüstü eğitim bakımından anne seçeneğini işaretleyenlerin oranı daha fazladır.

Veri Toplama Araçları

İlk olarak, 2 bölüm ve 34 sorudan oluşan anket formu hazırlanmış ve soru cetveli iki uzman tarafından incelenmiş, gerekli düzeltmelerin ardından çalışma 20 kişiden oluşan öğrenci grubuna uygulanmış ve ön değerlendirme yapılmıştır. Anket, son düzeltmelerin ardından saha çalışmasına hazır hale getirilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçek, Kimberly S. Young tarafından geliştirilmiştir (www.globaladdiction.org; Widyanto ve McMurrin, 2004). İnternet bağımlılığı için kullanılan bu ölçeğin diğer kitle iletişim araçlarında da bağımlılık olgusunu ölçmek amacıyla kullanıldığı bilinmektedir. Özellikle cep telefonu ve sosyal medya bağımlılığını ölçmede kullanılan bu ölçek, bilgisayar oyunlarına uyarlanmış, gerekli düzeltmelerin ardından uygulanmaya hazır hale getirilmiştir.

Ölçek toplam 20 sorudan oluşmaktadır. Ölçek beşli Likert tipi bir ölçek olup, maddelere verilecek tepkiler “hiçbir zaman (1)”, “nadiren” (2), “bazen (3)”, “sık sık (4)” ve “her zaman (5)” şeklinde sıralanmıştır. Ölçeğin tamamından alınabilecek puanlar

toplam 100 üzerinden değerlendirilmiştir. Her katılımcı toplam olarak aldığı puana göre bağımlılık derecesi belirlenmektedir. Buna göre 20 - 49 puan; çevrimiçi kullanıcı ve sanal âlemde uzun zaman geçirmesine rağmen kontrolün bireyde olduğu gruptur. 50 - 79 puan; bu grup risk grubudur. Bireyin hayatında etkili ve sık sık sorunlar yaşamasında bağımlılık derecesi diğer gruba göre zayıftır. 80 - 100 puan; bu grup bağımlı gruptur ve gündelik yaşamda ciddi sorunları bulunmaktadır. Ölçeğin güvenilirliğine bakmak için ölçek maddelerinin birbiriyle ilişkili olarak aynı yapıyı ölçen *Cronbach's Alpha* iç tutarlılık katsayısı alınmıştır. Güvenirlik katsayısı 0, 887 olarak bulunmuştur. Güvenirlik alt sınırı 0, 70 (Nunnally, 1978) olarak alındığı düşünüldüğünde, ölçeğin güvenirlilik katsayısı kabul edilebilir düzeydedir.

Anketin ikinci bölümünde ise demografik soruların yanı sıra, bilgisayar oyunu oynama alışkanlıklarını (zaman, mekân, oyun tercihleri, oyun için harcanan para vs.) belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

Araştırmada Kullanılan İstatistik Teknikleri

Çalışmada, sosyo-demografik özellikler için frekans analizi kullanılmıştır. Analize geçilmeden önce verilerin normal dağılıma uygunluğunun tespit edilmesi için *Tek Örneklem Kolmogorov Smirnov Testi* uygulanmış, tüm değişkenler için anlamlılık değerinin 0,05'in altında olması nedeniyle normal dağılım özelliği göstermediği anlaşılmıştır. Değişkenlerin normal dağılım özelliği göstermediği durumlar için istatistik testlerden parametrik olmayan testler uygulanır. Parametrik olmayan analiz, evren hakkında hiçbir teorik varsayımda bulunmaz; olgular üzerine genellenemez, o andaki durum analizi olarak yalnızca betimleyici istatistikler kullanır ve varyans analizi yapar (Erdoğan, 2007: 254). Ölçek alt boyutlarının diğer değişkenlerle ilişkisinde, iki değişkenli veriler için *Mann-Whitney U*, ikiden fazla değişkenli veriler için *Kruskal-Wallis* kullanılmıştır. *Mann-Whitney U* testi, parametrik bağımsız grup t-testine parametrik olmayan alternatiftir. Bu analizde iki grubun ölçülen özelliğinin en az iki kademeli seviyede olması gerekir. Bunun nedeni, testin gerçek değerler yerine kademe değerlerini kullanmasıdır (Erdoğan, 2007: 381). *Kruskal-Wallis* testi ise üç veya daha fazla bağımsız grubu karşılaştırmak için kullanılan test tekniğidir (Erdoğan, 2007: 383).

Araştırmada, tutumlar arasındaki ilişkinin yapısını belirlemek amacıyla faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizinin başlıca amacı "aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için daha az sayıdaki temel boyuta indirgemek veya özetlemektir (Altunışık ve ark., 2005: 262)". Faktör analizi p değişkenli bir olayda, birbirleri ile ilişkili değişkenleri bir araya getirir ve ilişkisiz değişken sayısını azaltır. Yani faktör analizinde ortak boyutlar belirlenerek, boyut indirgenir ve bağımlılık yapısı yok edilir (Tavşancıl, 2010: 46).

Bulgular

Araştırmada bulgular; katılımcıların oyun oynama alışkanlıkları, bağımlılık düzeyleri cinsiyet, eğitim vs. gibi değişkenlerin karşılaştırılması, katılımcıların bağımlılık düzeyleri ve diğer değişkenlerle ilişkisi ile faktör analizinin sonuçlarını içermektedir.

Katılımcıların Bilgisayar Oyun Oynama Alışkanlıkları İle İlgili Bulgular

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin bilgisayar oyunları için aylık para harcama oranları incelendiğinde; öğrencilerin 4'te 3'ü bilgisayar oyunları için harcama yapmadıklarını belirtmiştir. Bununla birlikte aylık 10 - 30 TL harcama yaptığını kaydedenlerin oranı % 15, 6, 31 - 50 TL harcama yapanların oranı % 3,9 olarak belirlenmiştir. 51 TL ve üzeri harcama yapanlar ise % 6,2'lik dilimi oluşturmaktadır. Katılımcıların en çok oynadığı oyun türleri yüzde 20,7 ile bulmaca ve yüzde 19,8 ile aksiyon-macera ve spor oyunlarıdır. Bununla birlikte eğitsel oyunları oynayanların oranı % 14,7, çevrimiçi % 9,4, strateji % 7,6, simülasyon % 6,2 ve dövüş oyunlarını tercih edenler % 1,6'lık dilime sahiptir. Katılımcılar oyun oynamak için en fazla % 44,8 ile bilgisayarı tercih etmektedir. Gelişen teknolojiyle birlikte akıllı telefonların da oyun aracı olarak kullanıldığı (% 34,3) anlaşılmaktadır. *Playstation* ve *Xbox* gibi oyun konsollarını tercih edenler % 9,7, tablet bilgisayarlarla oyun oynayanlar ise % 4,6'dır. Katılımcılar % 2,8 ile en az mobil konsol oyunları oynamaktadır.

Araştırma kapsamında öğrencilere, oyun oynamanın en sevdikleri yönü sorulmuştur. Katılımcıların % 54,5'i stres atmak-rahatlamak için oyun oynamaktadır. "Kendi oyuncu karakterimi oluşturmak ve seviyesini yükseltmek" seçeneğini işaretleyenler % 14,5'tir. Zaman öldürmek için oyun oynadığını belirten katılımcıların oranı % 11,3, "diğer insanlarla etkileşim kurmak" diyenler % 7,1, "kendimi diğerlerinden üstün hissetmek" seçeneğini işaretleyenler ise % 4,4 olarak tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin oyun oynama sürelerinde homojen bir dağılım söz konusudur. Öyle ki, günde en az 1 saat oyun oynayanlar % 22,1, en az 2 saat oyun oynayanlar %14, haftada 3-4 gün oyun oynayanlar % 7,4, haftada birkaç gün bilgisayar oyunu oynadığını belirtenler ise % 26,4'tür. Bu durum katılımcıların yarıdan fazlasının bilgisayar oyunlarını gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası olarak gördüklerini göstermektedir. Ayda birkaç kez bilgisayar oyunu oynayanlar ile ayda 1 veya daha az oyun oynadığını belirtenlerin toplamı % 30,1'dir. Örneklem grubunun oyun oynamak için hangi mekânları tercih ettiği incelendiğinde, katılımcıların büyük bölümünün oyun için ev-yurt ortamını tercih ettiği görülmektedir (% 73,6). Öte yandan arkadaş ortamında oyun oynayanlar % 11,5, oyun salonu seçeneğini işaretleyenler % 6,4 ve internet kafe diyenler % 4,1 olarak ölçülmüştür. Her 4 katılımcıdan 3'ü oyun için kendi mekânını tercih etmektedir.

Katılımcıların Oyun Bağımlılığı Düzeyleri

Öğrencilerin bağımlılık düzeyinin belirlenmesi için Young'ın ölçeğinde belirlenen skorların ortalaması hesaplanmış, ikili grup Tablo 1'e yansıtılmıştır. Tablo incelendiğinde, araştırmaya konu üniversite öğrencilerinin % 78,6'sının bilgisayar oyunları oynama alışkanlıkları bakımından sorunlu bir durumda bulunmadığı, buna karşın katılımcıların % 21,4'ünün bilgisayar oyunu bağımlılığı riski altında olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre bağımlı kategorisinde öğrenci bulunmamaktadır. Bu nedenle alt boyutlar ikili kategoride ele alınmıştır.

Tablo 1: Oyun Bağımlılık Düzeyi

		Sayı	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Oyun Bağımlılık Düzeyi	Sorunu Olmayan	342	78,6	78,6
	Risk Grubu	93	21,4	100
	Toplam	435	100	100

Katılımcıların Bağımlılık Düzeyleri ve Değişkenler Arası İlişkiler

Cinsiyet ile oyun bağımlılık düzeyi, oyun için harcanan para, en çok oynanan oyun türü, oyun oynanan platform, oyun oynamanın en sevilen yönü, oyun oynama sıklığı ve oyun oynanan mekân arasındaki ilişki incelenmiştir. Buna göre cinsiyet ile oyun bağımlılık düzeyi arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p<0,000$). Buna göre erkek öğrenciler kız öğrencilerden daha bağımlıdır. Bu sonuç, Ko ve arkadaşları (2005), Jeoung ve Kim ve (2011) Mentzoni ve arkadaşlarının (2011) yürüttüğü araştırmalarda ortaya çıkan sonuçlarla benzerlik göstermektedir. Cinsiyete göre oyun için yapılan aylık harcama oranları incelendiğinde, erkek öğrencilerin ortalamasının kızlardan daha yüksek olduğu ve harcama oranlarının anlamlı biçimde farklılaştığı görülmektedir ($p<0,000$). Yani bilgisayar oyunları için, erkek öğrenciler kız öğrencilerden daha fazla harcama yapmaktadır. Cinsiyet ile en çok oynanan oyun türü arasındaki ilişki incelendiğinde, erkek ve kız öğrenciler arasındaki ortalamaların anlamlı biçimde farklılaştığı görülmektedir. Oyun türüne göre kızların ortalaması daha yüksekken, erkeklerin ortalaması düşük kalmıştır. Yani erkekler belli türde oyunlarda yoğunlaşırken, kızların oynadığı oyunlar daha çeşitlidir. Erkekler daha çok aksiyon-macera, strateji, spor ve çevrimiçi oyunları tercih ederken; kızların eğitsel soru-cevap ve zekâ oyunları oynadığı anlaşılmaktadır. Ayhan ve Çavuş'un (2014) daha önce yürüttüğü araştırmada da erkeklerin şiddet içerikli oyunları tercih ettiği, buna karşın kızların daha az şiddet içeren ya da şiddet içermeyen oyunlara yöneldiği belirlenmiştir. Cinsiyete göre oyun için tercih edilen platform $p<0,000$ düzeyinde anlamlı biçimde farklılaşmaktadır. Erkek öğrenciler oyun için çoğunlukla bilgisayar ve konsol (Playstation, Xbox vs.) kullanırken, kız öğrenciler tablet ve özellikle cep telefonunu tercih etmektedir. Bu durum erkek öğrencilerin oyun aracı kavramını daha fazla önemseydiğine işaret etmektedir. Kızlar ise hızla gelişen akıllı telefon teknolojisine uygun olarak oyun platformunu belirlemektedir.

“Oyun oynamanın en sevdiğiniz yönü” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde, kız ve erkek öğrenciler arasında anlamlı bir farklılaşma söz konusudur ($p<0,000$). Kız öğrencilerin oyundan aldığı tatmin görece homojendir. Buna göre kızlar “zaman öldürmek” ve “stres atmak” seçeneklerinde yoğunlaşmaktadır. Erkek öğrenciler ise “kendi oyuncu karakterimi oluşturmak ve seviyesini yükseltmek”, “kendimi diğerlerinden üstün hissetmek” ve “oyunlarda seviye vs. satarak para kazanmak” seçeneklerine ağırlık vermektedir. Diğer insanlarla etkileşim kurma konusunda kızlar ve erkeklerin oranı birbirine yakındır. Cinsiyete göre ortalama oyun oynama sıklığı incelendiğinde, $p<0,009$ düzeyinde anlamlı bir farkın ortaya çıktığı ve erkeklerin ortalamasının daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre, kızların oyun için harcadığı süre çeşitlilik

göstermektedir. Öte yandan erkekler “günde en az 1 saat”, “günde en az 2 saat” ve “haftada birkaç gün” seçeneklerinde yoğunlaşmaktadır. Yani erkeklerin oyun başında geçirdiği süre kızlardan daha fazladır. Oyun oynama süreleri açısından kız ve erkeklerin durumu, Salguero ve Morán (2002) tarafından gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

Bağımlılık düzeyine göre aylık gelir, anne-baba mesleği ve eğitim düzeyi, oyun için harcanan para, en çok oynanan oyun türü, oyun için tercih edilen platform, oyun oynamanın en sevilen yönü, oyun oynama sıklığı ve oyun oynanan mekân arasındaki ilişki incelenmiştir. Bağımlılık düzeyine göre ailenin aylık ortalama geliri anlamlı biçimde farklılaşmaktadır ($p<0,022$). Risk grubundaki katılımcıların ortalaması sorunu olmayan gruptan yüksektir. Bağımlılık düzeyine göre oyun için aylık yapılan harcamada anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bilgisayar oyunları için hiç harcama yapmadığını belirten katılımcıların büyük bölümü bağımlılık riski taşımazken, 10 lira ile 51 lira ve üzeri harcama yapan katılımcıların bağımlılık tehdidi altında bulunduğu anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılanların bağımlılık düzeyine göre en çok oynanan oyun türü arasında anlamlı bir farklılık vardır. Risk grubundakiler daha çok aksiyon-macera, strateji, spor ve çevrimiçi oyunlar oynarken; sorunu bulunmayanlar simülasyon, eğitsel-soru cevap ve bulmaca-zeka oyunlarını daha çok tercih etmektedir. Bağımlılık düzeyinin alt boyutlarına göre anne mesleği ve anne eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bir farklılık gözlemlenmektedir ($p<0,000$). Anne mesleği memur olan katılımcılar daha çok bağımlılık riski altındayken, anne mesleği ev hanımı olanların bağımlılık riski taşımadığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte bağımlılık riski altında bulunanların anne eğitim seviyesi daha yüksektir. Bağımlılık düzeyinin alt boyutlarına göre baba mesleği ve eğitim durumu arasında ise istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bir farklılık tespit edilmemiştir ($p<0,745$ - $p<0,5436$).

Bağımlılık düzeyi alt boyutları ile oyun oynamanın en sevilen yönü arasında farklılaşma olup olmadığının belirlenebilmesi için *Kruskal Wallis H Testi* yapılmıştır. Buna göre, oyun bağımlılığı bakımından sorunu olmayanlar, risk grubundakilere göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır ($p<0,000$). Risk grubundaki katılımcıların oyun oynamalarına daha çok oyuncu karakterini oluşturmak ve geliştirmek, kendini diğer oyunculardan üstün hissetmek, diğer insanlarla iletişim kurmak ve seviye satarak para kazanmak etki ederken, sorunu bulunmayanların bilgisayar oyunu oynamalarındaki en sevdiği yön stres atmakrahatlamaktır. Bağımlılık düzeyinin alt boyutlarına göre ortalama oyun oynama sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bir farklılık gözlemlenmektedir ($p<0,000$). Bağımlılık riski altında bulunan katılımcıların oyun oynama süreleri, sorunu olmayan gruptan yüksektir. Günde en az 1 saat ve günde en az 2 saat bilgisayar oyunu oynayan öğrencilerin risk grubunda; haftada birkaç gün, ayda birkaç kez ve ayda 1 veya daha az bilgisayar oyunu oynadığını ifade eden öğrencilerin ise sorunu olmayan grupta yer aldığı anlaşılmaktadır.

Faktör Analizi

Üniversite öğrencilerinin bilgisayar oyunu bağımlılık düzeyini ölçen ve Young (1998) tarafından geliştirilen ölçek 20 sorudan oluşmaktadır. Toplam 20 soru (*item*)

faktör analizine tabi tutulmuş, analizde rotasyon *varimax* seçilerek, varyasyonun tüm faktörler için en fazla sayıya ulaşması sağlanmıştır. KMO değerinin 0,908 olması faktör analizi için örneklemin uygun olduğuna işaret etmektedir. Minimum yükleme değeri 0,30 alındığında toplam varyansın yüzde 52,03'ünü açıklayan 4 faktör elde edilmiştir. Faktörlerin güvenilirlik katsayıları incelendiğinde, ilk üç alt boyut için *Cronbach's Alpha* değerlerinin 0,7'nin üzerinde bulunduğu, dördüncü alt boyutun ise 0,612 değerinde olduğu belirlenmiştir. *Cronbach's Alpha İç Tutarlılık Katsayısının* 0,6 seviyesinde kaldığı durumların, güvenilirlik açısından tartışmalı olarak ele alınabileceği ifade edilmektedir (George ve Mallery'den akt. Gliem ve Gliem, 2003).

Ölçeğin birinci boyutu olan Görevleri Aksatma, toplam 6 maddeden oluşmaktadır. Bu faktörde en yüksek skor "Oyun oynama ile geçirdiğiniz zaman yüzünden işlerinizin aksadığı oluyor mu?" sorusuyken, en düşük skor, yine oyun oynama süresine bağlı ortaya çıkan sorunlardan uykusuzluğa işaret eden madde olarak görülmektedir. Bu maddelerin açıkladığı toplam varyans yüzde 33,59'dur.

İkinci boyut olan Yoksunluk Duygusuna Kapılma, 5 maddeden oluşmaktadır. Bu faktörde en yüksek skor "Oyunların olmadığı bir hayat size sıkıcı, boş ve zevksiz gelip sizi korkutuyor mu?" sorusuyken, en düşük skor, "Kendinizi tekrar oyun oynamayı düşünürken buluyor musunuz?" olarak gözlenmiştir. Bu maddelerin açıkladığı toplam varyans yüzde 6,81'dir.

Üçüncü boyut Oyun Oynamayı Bırakamama faktörü toplam 5 maddeden oluşmaktadır. Bu faktörde en yüksek skor "Amaçladığınızdan daha uzun süre oyun oynuyor musunuz?" sorusudur. En düşük skor incelendiğinde "Oyun ile geçirdiğiniz zamanı kısaltmayı ve azaltmayı denediniz mi?" sorusu dikkat çekmektedir. Üçüncü faktöre ait maddelerin açıkladığı varyans yüzde 6,13 olarak belirlenmiştir.

Dördüncü ve son faktör olan Başka Etkinliklere Tercih Etme faktörü 4 maddeden oluşmaktadır. En yüksek skor "Oyun oynamanın verdiği heyecanı, arkadaşınızın samimiyetine tercih eder misiniz?" sorusuyken, en düşük skor, "Herhangi biri oyunlarla ilgili soru sorduğunda savunmacı ya da yaptıklarını gizleyen bir tutum içinde mi olursunuz?" şeklinde sıralanmıştır. Buna göre son faktöre ait maddelerin açıkladığı toplam varyans yüzde 5,48'dir.

Tablo 2: Üniversite Öğrencilerinin Bilgisayar Oyunu Bağımlılığı Faktör Yüklemeleri (N=435)

	Bileşen			
	Görevleri Aksatma	Yoksunluk Duygusuna Kapılma	Oyun Oynamayı Bırakamama	Başka Etkinliklere Tercih Etme
Oyun oynama ile geçirdiğiniz zaman yüzünden işlerinizin aksadığı oluyor mu?	,781			
Okul performansınız ya da ders verimliliğiniz oyun oynama yüzünden zarar görüyor mu?	,746			
Oyunda fazla zaman geçirdiğiniz için işlerinizi ihmal ettiğiniz oluyor mu?	,634			
Meşgul olmanıza rağmen sık sık oyun oynamayı düşünür müsünüz?	,552			
Hayatınızdaki diğer insanlar, oyun ile geçirdiğiniz zamandan rahatsızlık duyuyorlar mı?	,546			
Oyun oynayarak geçirdiğiniz zaman yüzünden uykusuz kalır mısınız?	,536			
Oyunların olmadığı bir hayat size sıkıcı, boş ve zevksiz gelip sizi korkutuyor mu?		,695		
Oyun oynarken buna engel olan birisine söz ya da hareketle tepki gösterir misiniz?		,658		
Oyun oynamadığınız zamanlarda kendinizi depresif, karamsar ya da sinirli hissederken, oyun oynayınca bunlar yavaş yavaş kaybolup gidiyor mu?		,584		
Oyun oynamadığınız ya da oyun oynamayı hayal ettiğiniz zamanlarda dalgın oluyor musunuz?		,554		
Kendinizi tekrar oyun oynamayı düşünürken buluyor musunuz?		,531		
Amaçladığınızdan daha uzun süre oyun oynuyor musunuz?			,730	
Hayatınızla ilgili rahatsız edici düşünceleri oyunlarla zaman geçirerek unuttur musunuz?			,666	
Oyun ile zaman geçirirken kendinize "birazcık daha oynayıp kapatacağım" dediğiniz oluyor mu?			,455	
Oyunlarla yeni arkadaşlıklar kurar mısınız?			,447	
Oyun ile geçirdiğiniz zamanı kısaltmayı ve azaltmayı denediniz mi?			,386	
Oyun oynamanın verdiği heyecanı, arkadaşınızın samimiyetine tercih eder misiniz?				,660
Oyun ile zaman geçirmeyi, birileri ile dışarı çıkmaya tercih eder misiniz?				,616
Ne kadar süre oyun ile zaman geçirdiğinizi saklamaya çalışır mısınız?				,571
Herhangi biri oyunlarla ilgili soru sorduğunda savunmacı ya da yaptıklarını gizleyen bir tutum içinde mi olursunuz?				,563
Total Variance Explained	33,6	6,81	6,13	5,48
Cronbach's Alpha (α)	,842	,745	,718	,612
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)	,908			
Sig.	,000			

Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Bilgisayar Oyunu Bağımlılığı Faktörlerinin Karşılaştırılması

Üniversite öğrencilerinin bilgisayar oyunu bağımlılık ölçeği faktörlerine verdikleri önemin sosyo-demografik özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek

amacıyla *Mann Whitney U Testi* ve *Kruskal Wallis Testi* uygulanmıştır. 4 bilgisayar oyunu bağımlılığı faktöründen Yoksunluk Duygusuna Kapılma, Oyun Oynamayı Bırakamama ve Başka Etkinliklere Tercih Etme faktörlerinin cinsiyete göre anlamlı şekilde farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Gelir düzeyi ile faktör alt boyutları arasında anlamlı bir farklılaşma olmadığı gözlemlenmiştir. Bu durumda sosyal yapının ve ekonomik durumun genel bir durum olarak gözlemlendiği, maruz kalma açısından toplumda farklı yapılarda bağımlılık alt boyutlarının her bireyi aynı şekilde etkileyebileceği veya etkileyemeyeceği ortaya çıkmaktadır.

Katılımcıların ikamet ettikleri yer ile faktör alt boyutları incelendiğinde, “görevleri aksatma”, “yoksunluk duygusuna kapılma” ve “oyun oynamayı bırakamama” faktörleri arasında anlamlı bir farklılığın bulunmadığı anlaşılmaktadır. Ancak “başka etkinliklere tercih etme” faktörünün ikamet edilen yere göre farklılaştığı anlaşılmaktadır. Buna göre, bilgisayar oyunlarının yaşanılan mekâna göre bilgisayar dışı sosyal etkinlikler üzerinde etkili olduğu yorumu yapılabilir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin bilgisayar oyunu bağımlılık düzeyi ile cinsiyet, anne-baba eğitim seviyesi, oyun oynama sıklığı, oyun türü, oyun için harcanan para vb. gibi değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek üzere yürütülmüştür. Bilindiği üzere milenyum sonrası teknolojik ilerleme, sanal etkileşimi küresel boyuta taşımıştır. Castells’in de ifade ettiği gibi (2008) doğayla uyumunu bozma pahasına biyolojik saatini hiçe sayan insanlık, teknolojik ve kültürel gelişmeleri yaşamının temel belirleyicisi olarak almıştır. Bu nedenle doğal akış bozulmuş; bilimsel ilerlemeye, artan refaha ve yaşam süresine koşut biçimde insan psikolojisi ve fizyolojisinde tahribatın arttığı yeni bir döneme girilmiştir.

Modern insanın teknolojiyle imtihanı bununla da sınırlı değildir. Geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş, içerik üretim ve tüketiminde bireyleri sınırları belirsiz, kontrolsüz, kaotik bir düzenle karşı karşıya bırakmıştır. Teknoloji çağında, çocukların ve gençlerin beden ve ruh sağlığını olumsuz etkileyen bilgisayar oyunları, bu yeni yapının en önemli unsurlarından biridir. Sinema endüstrisiyle yarışan bilgisayar oyunu endüstrisi, sunduğu çevrimiçi ya da çevrimdışı deneyimler aracılığıyla her geçen gün daha fazla sayıda insanı yeni dünyanın parçası haline getirmektedir. Dijital oyun endüstrisi 70 milyar doları aşan bir paya sahipken, 1 milyar civarında kullanıcı endüstrinin parçası haline gelmiştir. Yetersiz denetim ve bilinçsiz kullanım, bilgisayar oyunları endüstrisini çocuklar ve gençler için tehlide dönüştürmüştür. Örneğin şiddetin kullanımının, bir yandan ruh ve beden sağlığı açısından kitleler üzerindeki etkisi tartışılırken, diğer taraftan Orta Doğu başta olmak üzere, dünyanın hemen her köşesinde yaşanan çatışmalar, savaşlar, sanal dünyada kendine daha fazla yer bulmaktadır.

Bu araştırmada elde edilen sonuçlar, erkek üniversite öğrencilerinin kızlardan daha ciddi biçimde bilgisayar oyunlarının etkilerine maruz kaldığını göstermektedir. Örneğin aksiyon-macera, strateji ve çevrimiçi oyunlar gibi şiddet içerikli oyunlara erkekler kızlardan daha fazla ilgi göstermektedir. Bu doğrultuda aksiyon-macera, en çok oynanan oyun türleri arasındadır. Öte yandan her 5 üniversite öğrencisinden 1’i oyun bağımlılığı

riski taşımaktadır. Her 3 kişiden 1'i, her gün en az 1 saat olmak üzere saatlerce oyun başında zaman geçirmektedir. Buna göre bilgisayar oyunları, üniversite öğrencilerinin önemli bir bölümü için hayatın vazgeçilmez bir parçasıdır. Diğer istatistikler de, araştırmaya katılanların oyunda süre kontrolü konusunda zorlandıklarını göstermektedir. Kızlar bilgisayar oyunlarını daha çok boş zaman etkinliği olarak görürken, erkeklerde durum oldukça farklıdır. Erkekler, dijital oyunlar vasıtasıyla sanal kimlikler inşa etmekte, bu durumun, sorunlu kimliklerin oluşmasına neden olabileceği düşünülmektedir.

Ailenin ekonomik durumu ile bağımlılık arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir. Gelir seviyesi arttıkça bağımlılık düzeyi artmaktadır. Bu durumun sebeplerinden birisi oyunlara harcanan paradır. Çünkü oyunlara harcanan para ile bağımlılık düzeyi arasında da benzer bir ilişki söz konusudur. Araştırmada elde edilen bir diğer dikkat çekici sonuç, anne eğitim durumuyla ilgilidir. Eğitimli annelerin çocuklarının oyun bağımlılığı düzeyi daha yüksektir. Özellikle bu risk, memur annelerin çocuklarında daha fazla gözlemlenmektedir. Bu sonuca göre, bilgisayar oyunu bağımlılığında eğitim seviyesi ile bilinç seviyesi arasındaki ilişki tartışmalı hale gelmektedir.

Araştırmada kullanılan bağımlılık ölçeğinin alt boyutları, üniversite öğrencilerini bilgisayar oyunu oynamaya iten 4 faktörün öne çıktığını göstermektedir. İlk faktör "görevleri aksatma", ikinci faktör "yoksunluk duygusuna kapılma", üçüncü faktör "oyun oynamayı bırakamama", dördüncü ve son faktör ise "başka etkinliklere tercih etme" başlıkları altında toplanmıştır. Buna göre araştırmaya katılan öğrencilerin bilgisayar oyunları nedeniyle yaşadığı temel sorunlar, gündelik pratiklerin ihmalinden sorumluluk alma ve gerçek-sanal arasındaki ayrıma varıncaya kadar geniş bir perspektifte kendini göstermektedir.

Araştırma sonuçları ışığında, psikoloji, psikiyatri ve iletişim alanında araştırma yapanlara, ebeveynlere ve diğer toplumsal paydaşlara şu önerilerde bulunulabilir:

1. Teknoloji devriminin bir parçası olan bilgisayar ve bilgisayar oyunları kullanımının, süre denetimi, eğitim, harcama, aile takibi ve yasal düzenlemeler açısından mutlaka gözden geçirilmesi gerekmektedir.
2. Gençlerde bilgisayar kullanım sürelerinin denetlenmesi çocuklara nazaran daha zordur. Ancak akademik başarının düşmesi ve davranışsal değişimler (kendini boşlukta hissetme ya da yoksunluk duygusu, verilen görevlere özen göstermeme, huzursuzluk, suçluluk duygusu, ilgi alanlarının azalması veya değişmesi vb.) ebeveynler tarafından dikkatle takip edilmelidir.
3. Anne örneğinde görüldüğü gibi toplumsal eğitim ve gelir seviyesinin artması, oyun bağımlılığı riskinin azalacağı anlamına gelmemektedir. Bu nedenle özellikle ailelere büyük görev düşmektedir.
4. Uzun kullanım sürelerinin çok uzak olmayan bir gelecekte risk grubundaki bireylerin sayısını arttıracığı ve bağımlı bireylerin ortaya çıkmasına neden olacağı düşünülmektedir. Bu nedenle ebeveynler erken dönemdeki - gerekirse tıbbi - müdahaleler konusunda daha cesaretli olmalıdır.

5. Oyun oynama sürelerinin uzunluğunun yol açabileceği diğer sağlık sorunları göz ardı edilmemelidir.
6. Ayrıca bu türden araştırmaların, farklı disiplinler ve çalışma grupları üzerinden çeşitlendirilmesi ve desteklenmesi gerekmektedir.

Kaynaklar

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (4. b.). Sakarya: Sakarya Kitabevi.

Ayhan, B., ve Çavuş, S. (2015). Online Game Addiction Among High School Students. C. Daba-Buzoianu & H. Arslan (Dü) içinde, *Contextual Approaches in Communication*, (s. 85-93). Frankfurt: Peterlang Academic Research.

Basat, E. M. (2011). Modern Dünyanın Sanal Mitleri: Bilgisayar Oyunları. *Millî Folklor*(92), 143-151.

Bauman, Z. (2012). *Küreselleşme* (4. b.). (A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Beranuy, M., Carbonell, X., ve Griffiths, M. D. (2013). A Qualitative Analysis of Online Gaming Addicts in Treatment. *Int J Ment Health Addiction*(11), 149–161.

Böke, K. (2010). Örneklem. K. Böke (Dü.) içinde, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (2. b., s. 105-149). İstanbul: Alfa Yayınları.

Brus, A. (October 2013). A Young People's Perspective on Computer Game Addiction. *Addiction Research and Theory*, 21(5), 365–375.

Castells, M. (2008). *Ağ Toplumunun Yükselişi* (2. b.). (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Charlton, J. P., ve Danforth, I. D. (2007). Distinguishing Addiction and High Engagement in the Context of Online Game Playing. *Computers in Human Behavior*(23), 1531–1548.

Cheng, C., ve Li, A. Y.-I. (2014). Internet Addiction Prevalence and Quality of (Real) Life: A Meta-Analysis of 31 Nations Across Seven World Regions. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 7(12), 755-760.

Chiu, S.-i., Lee, J.-Z., ve Huang, D.-H. (2004). Video Game Addiction in Children and Teenagers in Taiwan. *Cyberpsychology & Behavior*, 7(5), 571-581.

Chuang, Y.-C. (2006). Massively Multiplayer Online Role-Playing Game-Induced Seizures: ANeglected Health Problem in Internet Addiction. *Cyberpsychology & Behavior*, 9(4), 451-456.

Çavuş, S. ve Ayhan, B. (2014). Computer Game Addiction: A Field Study on Adolescents. 12. *International Symposium Communication in the Millennium. 15-18 June, Eskişehir*, s. 197-208.

Debord, G. (2012). *Gösteri Toplumu* (4. b.). (A. Ekmekçi, & O. Taşkent, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Desai, R. A., Krishnan-Sarin, S., Cavallo, D., ve Potenza, M. N. (2010). Video-Gaming Among High School Students: Health Correlates, Gender Differences, and Problematic Gaming. *Pediatrics*, 1414-1424.

Dye, M. W., Green, C. S., & Bavelier, D. (2009). Increasing Speed of Processing With Action Video Games. *Association for Psychological Science*, 8(16), 321-326.

Erdoğan, İ. (2007). *Pozitivist Metodoloji* (2. b.). Ankara: Erk Yayınları.

Festl, R., Scharrow, M., ve Quandt, T. (2013). Problematic Computer Game Use Among Adolescents, Younger and Older Adults. *Addiction*(108), 592-599.

Gliem, J. A., ve Gliem, R. R. (2003). Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales. *2003 Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education*, (s. 82-88).

Granic, I., Lobel, A., ve Engels, R. C. (2014). The Benefits of Playing Video Games. *American Psychologist*, 69(1), 66-78.

Griffiths, M., Davies, M. N., ve Chappell, D. (2004). Online computer gaming: a comparison of adolescent and adult gamers. *Journal of Adolescence*(27), 87-96.

Horzum, M. B. (2011). İlköğretim Öğrencilerinin Bilgisayar Oyunu Bağımlılık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Eğitim ve Bilim*, 36(159), 56-68.

Hsu, S. H., Wen, M.-H., ve Wu, M.-C. (2009). Exploring user experiences as predictors of MMORPG addiction. *Computers & Education*(53), 990-999.

Huizinga, J. (2013). *Homo Ludens* (4. b.). (M. A. Kılıçbay, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

İnal, Y., ve Çağıltay, K. (2005). Turkish Elementary School Students' Computer Game Play Characteristics. *International Informatics Congress*. Eskişehir.

İslamoğlu, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (2. b.). İstanbul: Beta Basım Yayım.

Jeong, E. J., ve Kim, D. H. (2011). Social Activities, Self-Efficacy, Game Attitudes and Game Addiction. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 14(4), 213-221.

Karasar, N. (2010). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (21. b.). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

King, D. L., Delfabbro, P. H., ve Griffiths, M. D. (2010). Recent Innovations in Video Game Addiction Research and Theory. *Global Media Journal- Australian Edition*, 4(1), 1-13.

Ko, C.-H., Yen, J.-Y., Chen, C.-C., Chen, S.-H., ve Yen, C.-F. (2005). Gender

Differences and Related Factors Affecting Online Gaming Addiction Among Taiwanese Adolescents. *The Journal of Nervous and Mental Disease*, 193(4), 273-277.

Kuss, D. J., ve Griffiths, M. D. (2012). Internet Gaming Addiction: A Systematic Review of Empirical Research. *Int J Ment Health Addiction*(10), 278-296.

Lee, Zach W.Y., Cheung, Christy M.K., Thadani, Dimple R. (2012). An Investigation into the Problematic Use of Facebook. *2012 45th Hawaii International Conference on System Sciences*. 1768-1776.

McKinley, R. A., McIntire, L. K., ve Funke, M. A. (2011). Operator selection for unmanned aerial systems: comparing video game players and pilots. *Aviation, Space, and Environmental Medicine*, 82(6), 635-42.

Meijer, F. (2008). *Gladyatörler Tarihin En Ölümcül Sportu*. (D. Günenç, Çev.) İstanbul: Homer Kitabevi.

Mentzoni, R. A., Brunborg, G. S., Molde, H., Myrseth, H., Skouverøe, K. J., Hetland, J., vd. (2011). Problematic Video Game Use: Estimated Prevalence Problematic Video Game Use: Estimated Prevalence and Associations with Mental and Physical Health. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(10), 591-596.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2. b.). New York: McGraw-Hill.

Oggins, J., ve Sammis, J. (2012). Notions of Video Game Addiction and Their Relation to Self-Reported Addiction Among Players of World of Warcraft. *Int J Ment Health Addiction*(10), 210–230.

Ögel, K. (2014). *Bağımlı Aileleri İçin Rehber Kitap*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Poyraz, H. (2003). *Okulöncesi Dönemde Oyun ve Oyuncak*. Ankara: Anı Yayıncılık.

Rooij, A. J., Schoenmakers, M., Vermulst, A. A., Eijnden, R. J., ve Mheen, D. v. (2010). Online Video Game Addiction: Identification of Addicted Adolescent Gamers. *Society for the Study of Addiction*(106), 205-212.

Salguero, R. A., ve Morán, R. M. (2002). Measuring Problem Video Game Playing in Adolescents. *Addiction*(97), 1601–1606.

Selvi-Bener, S. (2013). *Antikçağda Oyun ve Oyuncaklar*. İstanbul: Kitap Yayınevi.

Shotton, M. A. (1989). *Computer Addiction? A Study of Computer Dependency*. London, New York, Philadelphia: Taylor & Francis.

Statt, D. A. (1998). *Concise Dictionary of Psychology*. London: GBR: Routledge.

Suits, B. (2012). Çekirge (Oyun, Yaşam ve Ütopya) (2. eds.). (S. Sertabiboğlu, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Tarhan, N., ve Nurmedov, S. (2011). *Bağımlılık Sanal veya Gerçek* (1. b.). İstanbul: Timaş Yayınları.

Tavşancıl, E. (2010). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS İle Veri Analizi* (4. b.). İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.

Trend, D. (2008). *Medyada Şiddet Efsanesi*. (G. Bostancı, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Wan, C.-S., ve Chiou, W.-B. (2013). Ergenler İnternet Oyunlarına Neden Bağımlılar: Tayvan'da Bir Mülakat Çalışması. (F. Kenevir, Çev.) *Toplum Bilimleri Dergisi*, 7(14), 411-418.

Widyanto, L., ve McMurrin, M. (2004). The Psychometric Properties of the Internet Addiction Test. *CyberPsychology&Behavior*, 7(4), 443-450.

Young, K. (2009). Understanding Online Gaming Addiction and Treatment Issues for Adolescents. *The American Journal of Family Therapy*, 37(5), 355-372.

Zhou, Y., ve Li, Z. (2009). Online Game Addiction Among Chinese College Students Measurement and Attribution. B. K. Wiederhold, & G. Riva (Dü) içinde, *Annual Review of Cybertherapy and Telemedicine 2009* (s. 149-154). Amsterdam: Ios Press.

İnternet Kaynakları

<http://www.globaladdiction.org/dldocs/GLOBALADDICTION-Scales-InternetAddictionTest.pdf> (Erişim Tarihi: 15.07.2014).

<http://www.tdk.gov.tr> (Erişim Tarihi: 11.12.2014).

Kişiler Arası İletişim Engelleri Ölçeği Geliştirme

Developing a Scale on Obstacles in Interpersonal Communication

Zeynep BAŞERER, E-posta: z.baserer@gmail.com

Dilek BAŞERER, E-posta:dilek.baserer@atauni.edu.tr

Pervin Naile DEMIRKAYA, E-posta: pervindemirkaya.84@hotmail.com

Anahtar Kelimeler:

İletişim, İletişim
Engelleri, Ölçek
Geliştirme .

Öz

Bu çalışmanın amacı kişiler arası iletişim engellerinin neler olabileceğini belirlemeye yönelik ölçme aracı geliştirmektir. 47 maddeden oluşan ölçeğin nihai formu rastgele seçilen 20-40 yaş arası yetişkinlere uygulanmıştır. Elde edilen veriler üzerinden ölçeğin geçerliğine ilişkin bilgi elde edebilmek için döndürülmüş temel bileşenler analizi kullanılmıştır. Açımlayıcı faktör analizi ile elde edilen bulgular analizi sonucunda, ölçeğin 30 madde ve 5 alt boyuttan oluştuğu belirlenmiştir. Bu boyutlar literatür taraması dahilinde “Dilsel-Davranışsal, Kişisel, Duyuşsal, Algısal ve Psikolojik” ifadeler olarak adlandırılmıştır. Ölçeğin geçerliliğine kanıt sağlamak için kapsam geçerliliği ve yapı geçerliliğine bakılmıştır. Kapsam geçerliliğine ilişkin literatür taraması ile uzman görüşü alınırken, yapı geçerliliğine ilişkin bilgi toplamak için de “döndürülmüş temel bileşenler analizi” kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda ise KMO değeri 0,956 olarak bulunmuştur. Ayrıca ölçeğin güvenilirliğine kanıt sağlamak amacıyla Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı hesaplanmış ve ölçeğin tamamı için Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı 0,946 olarak bulunmuştur. Her bir alt faktör için Cronbach alfa güvenilirlik katsayılarının ise 0,931 ile 0,657 arasında olduğu görülmüştür.

Keywords:

Communication,
Communication
Obstacles, Scale
Development.

Abstract

The aim of this study is to develop an assessment instrument to identify what could be the obstacles in interpersonal communication. The final version of the scale consisting of 47 items was applied on randomly selected adults between the ages of 20 and 40. Rotated principal component analysis was used to obtain data on the validity of the scale based on the data acquired. It was established that the scale was comprised of 30 items and 5 sub-dimensions as a result of the findings analysed based on exploratory factor analysis. These dimensions were named as “Linguistic-Behavioural-Personal-Affective-Cognitive and Psychological” according to literature review. Content validity and construct validity were investigated in order to provide evidence for the validity of the scale. While expert opinions were taken through literature review on concept validity, “rotated principal component analysis” was used to obtain data on construct validity. KMO value was found 0,956 as a result of the analysis conducted. Cronbach’s alpha reliability coefficient was also calculated to provide evidence for the reliability of the scale, and Cronbach’s alpha reliability coefficient for the entire scale was found to be 0,946. Cronbach’s alpha reliability coefficient ranged between 0,931 and 0,657 for each sub factor.

Giriş

İnsanı toplumsal bir varlığa dönüştüren onun diğer insanlarla kurduğu iletişimidir. Toplum içinde varlığını sürdürmeye çalışan bireyin bu özelliği düşünüldüğünde, iletişimin insanlar için ne kadar önemli bir unsur olduğu ortaya çıkmaktadır.

Bütün bireyler kaçınılmaz olarak sürekli bir biçimde iletişim kurar. Örneğin okul sıralarında öğretmeni dinlerken, kitap veya dergi okurken, arkadaşlarla konuşup televizyon izlerken ya da internet aracılığıyla diğer insanlarla haberleşirken her daim iletişim gerçekleşir (Worth, 2004: 1). Ancak kurulan iletişim her zaman sağlıklı olmayabilir. Sağlıklı bir iletişim için bireylerin birbirlerini doğru olarak anlaması ve anladıklarını da doğru bir şekilde iletmesi gerekir (Kocayörük, 2012; Korkut- Owen & Bugay, 2014). Ancak bu şekilde etkili ve sağlıklı iletişim gerçekleşmiş olur.

Etkili ve sağlıklı iletişimi etkileyen pek çok etmen bulunmaktadır. İletişim halindeki bireylerin kişilikleri, iletişimin gerçekleştiği fiziksel ve psikolojik ortam, iletişimin içeriği ve önemi, kültürel farklılıklar, iletişimle ilgili ilkelere uyup uymama ve etkili iletişim becerilerini kullanıp kullanma gibi durumlar etkili ve sağlıklı iletişimi etkileyen temel etmenlerdir (Korkut- Owen & Bugay, 2014: 52). Söz konusu bu etmenler kişiler arası iletişimin yönünü belirleme hususunda oldukça önemli bir yere sahiptir. İletişim sürecinin içinde yer alan kişiler arası iletişim ise, küçük ya da büyük gruplar arasında karşılıklı ilgi, samimiyet ve güven çerçevesinde oluşan ilişkiler ağıdır (Ruffnerr ve Burgoon, 1981; Tabak, 1999). Bu ilişkiler ağı zaman zaman iletilmek istenilen mesajın alıcısına doğru bir şekilde ulaşamamasına yani kişiler arası iletişim engellerine takılmasına bağlı olarak bozulabilir.

Kişiler arası iletişim engelleri, esas itibari ile kişilerin birbirleriyle tam ve doğru bir şekilde iletişim kurmalarını ve anlaşmalarını engelleyen her türlü faktörü içine alan bir durumdur (Gürüz & Eğinli, 2008: 209). Kişiler arası iletişim engellerine sebep olan bu faktörler ise yapılan alan yazı çalışmalarında farklı farklı ele alınmaktadır. Örneğin Elgünler ve Fener (2011) ile Sabuncuoğlu ve Gümüş (2008) kişiler arası iletişim engellerini fiziksel ve teknik (iletişim kanalları ve kanalları etkileyen çevresel koşullar), psikolojik ya da sosyal (bireylerin, kendi kişisel özelliklerinden kaynaklanan iletişim engelleri) ve örgütsel (gruplarda oluşan iletişim engelleri) olarak sınıflandırmışlardır. Bunun yanında Eren (2001) kişiler arası iletişim engellerini kişisel engeller, dil güçlükleri, dinleme yetersizliğinden doğan güçlükler, ifade açıklığının bulunmamasından doğan engeller ve geri beslemeden doğan güçlükler olarak belirlemiştir. Solmuş (2004) ise kişiler arası iletişim engellerini fiziksel mesafe, bakış açısındaki farklılıklar, yargılara varma, anlamsal problemler, süzgeçten geçirme, grup içi dili (jargon), seçici dinleme, statü farklılıkları, zaman baskısı, göndericinin kredisi, aşırı iletişim yükü olarak ortaya koymuştur. Yazıcı ve Gündüz (2010) ise kişiler arası iletişim engellerini statü farklılıkları, kişisel engeller, dil güçlükleri, dinleme yetersizliği, açık olmayan ifade, empati kuramama, gürültü, aşırı bilgi yüküleme, zaman baskısı, kesintiler, bilgi eksikliği, geçmiş deneyimler, seçici algılama, önyargı ve varsayımlar ile fiziksel mesafe şeklinde belirlemişlerdir. Demir (2003) de kişiler arası iletişim engellerini iletişimin bireysel engelleri, süzgeçten geçirme, seçici algılama, gürültü, duygular, dil, dürüstlük ve güvenirlilik, aşırı bilgi yüküleme, zaman

ve yer, iletişim ortamı, statü farklılıkları olarak ele almıştır. Bunlara ek olarak yabancı literatür tarandığında kişiler arası iletişim engellerini; Mosley, Megginson ve Pietri (2001) hiyerarşi kademeleri, otorite ve statü, uzmanlaşma olarak; Sayers, Bingamin, Graham ve Wheeler (1993) kesintiler, zaman kısıtlaması, bilgi eksikliği, geçmiş deneyimler, fiziksel ve örgütsel uzaklık, ilgi, kişisel ihtiyaçlar, seçici algılama, önyargı ve varsayımlar olarak; Sullivan ve Glanz (2000) ise yargılama, çözümler (emir verme, tehdit etme, ders verme gibi) başkalarının ilgisinden kaçma olarak nitelendirmişlerdir.

Tam ve doğru bir biçimde iletişim kurmak için ya da bir başka ifade ile iyi bir iletişim becerisine sahip olmak için öncelikle bireylerde mevcut olan kişiler arası iletişim engellerini ortaya koymak gerekir. Çünkü bireylerin kişiler arası iletişim engellerinin neler olabileceğini belirlemek kişiler arasındaki iletişimin daha etkili bir şekilde gerçekleştirilmesine yardımcı olacaktır. İletişimle ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında iletişim becerilerini belirlemeye yönelik çalışmaların yapıldığı görülmüştür. Örneğin Rees, Sheard ve Davies (2002) tarafından geliştirilen “İletişim Becerileri Tutum Ölçeği” daha sonra Harlak, Dereboy ve Gemalmaz (2008) tarafından Türkçe’ye uyarlanmıştır. Korkut (1996) 25 maddeden oluşan “İletişim Becerilerini Değerlendirme Ölçeği (İBDÖ)”ni, Eranlı ve Balcı (1998) 45 maddeden oluşan “İletişim Becerileri Envanteri (İBE)”ni, Karagöz ve Kösterelioğlu (2008) 25 maddeden oluşan “İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeğini”, Korkut Owen ve Bugay (2014) ise 25 maddeden oluşan “İletişim Becerileri Ölçeği”ni geliştirmişlerdir. Yapılan bu ölçekler ise pek çok araştırmada kullanılmıştır. Bunlardan da anlaşılacağı üzere yapılan çalışmaların büyük bir çoğunluğunun iletişim becerilerine yönelik olduğu tespit edilmiştir. Ancak kişiler arası iletişim engellerine yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde bu çalışmalara yönelik sadece anket formlarından geliştirilen araştırmalar tespit edilmiştir. Oysa ki etkili bir iletişim becerisine sahip olmak için ilk olarak kişiler arası iletişim engellerinin neler olduğunu ortaya koymak gerekir. Dolayısıyla da yapılan bu çalışma ile bu alandaki eksikliği gidermek amaçlanmaktadır. Bu çalışma ile ortaya çıkan ölçeğin kişiler arası iletişim engellerini ölçmek isteyen araştırmacılara da yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Yöntem

Araştırma bir ölçek geliştirme çalışmasıdır “Kişiler Arası İletişim Engelleri Ölçeği” geliştirme çalışmasının hangi aşamalarda gerçekleştiği ve çalışma grubunun özellikleri aşağıda sunulmuştur.

Çalışma Grubu

Çalışma grubunu rastgele seçilen 20-40 yaş arası yetişkinler oluşturmaktadır. Çalışma grubunun 20-40 yaş aralığı olarak belirlenmesinin nedeni Erikson’un psikosoyal gelişim dönemlerinden kaynaklanmaktadır. Çünkü bu dönemler içerisinde yer alan genç yetişkinlik (20-40 yaş) ya da yakınlığa karşı yalıtılmışlık olarak da adlandırılan gelişim döneminde bireyde oluşan bazı kişilik özellikleri oluşmaktadır. Eğer birey bir önceki dönemi başarılı bir şekilde atlatmışsa olumlu atlatamamışsa olumsuz bir kişilik özelliği oluşur. Bu kişilik özellikleri de şu şekilde ifade edilir: “Başkalarına açık olabilmek ve

yetkin ilişkiler kurabilmek ya da; başkalarıyla anlamlı ilişkiler kurabilme konusunda başarılı ya da başarısız olmadır” (Yeşilyaprak, 2008:129). Aynı zamanda bu dönemde başkalarıyla sağlıklı ilişkiler kurabilmeleri yönünde gençleri cesaretlendirmek, onlar için bu hedeflerini gerçekleştirebilecekleri etkinlikler hazırlamak da bireyin yapacağı faaliyetleri gösterir. Bu nedenle çalışma 20-40 yaş arasında yer alan toplam 354 yetişkin ile yapılmıştır. Çalışma grubunun %31,6’sı (n=112) erkek, %68,4’ü (n=242) ise kadındır. Ayrıca çalışma grubu belirlenirken gönüllü olma ölçütü de dikkate alınmıştır.

Ölçeğin Geliştirilmesi

Ölçek geliştirmenin ilk aşamasında alan yazın incelenerek kişiler arası iletişim engelleri kavramına ilişkin göstergelerin neler olabileceği araştırılmıştır. Bu kapsamda yurt içi ve yurtdışında bu alanda yapılan çalışmalar incelenmiş ve ölçekte kullanılacak ifadeler belirlenmiştir. Çalışmada araştırmacılar tarafından oluşturulan göstergeler dikkate alınmış ve bu göstergeler çerçevesinde maddeler yazılmıştır. Kişiler arası iletişim engellerine ilişkin göstergeler, tanımlar ve bu tanıma ilişkin yazılan maddeler ise Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1: Kişiler Arası İletişim Engelleri Göstergeleri ve Göstergelere İlişkin Yazılan Maddeler

Kategori	Gösterge	Tanımlama	Kaynak	Göstergeye İlişkin Maddeler
Dilsel-Davranışsal	Hatalı Beden Dili Kullanımı	Konuşan kişinin söyledikleriyle uyum sağlamayan yüz ifadeleri, konuşanın dinleyiciye karşı yeterli göz teması kurmak konusunda hassas davranmaması ya da konuyla ilgisiz olduğunu gösteren hareketler, iletişime kapalı beden hareketleri	Moore, 2000; Yıldız, 2005 Altıntaş ve Çamur, 2005	M1, M2, M11, M17, M24, M31, M32, M37
	Dil ve Anlatım Engelleri	İletişimde kullanılan kelimelerin yan ve yabancı anlamlarını kullanmak, kelimeleri açık, seçik ve net bir şekilde ifade edememek, dikkat çekmek için yapılan çağrılar (hı hı, hey vb.) kullanmak, ses tonu ve konuşma hızını ayarlayamamak.	Aydın, 1994; Erdoğan, 2002; Eren, 1989; Gürüz ve Eğinli, 2008; Hartley, 2010	M3, M9, M16, M18, M28, M29, M40, M44
Kişisel	Düşünceleri Dayatma ve Kendine Odaklanma	Kişinin kendi göreceli doğrusunu veya farklılığını çevresindekilere zorla kabul ettirme çabası iletişimi tek açıya bağlı kalarak sürdürmesi veya iletişimde uzun cümleler kuma isteği ve tekrar etme çabası.	Özer, 1995	M10, M25, M26, M27, M34, M41
	Hatalı Çözüm Üretme	Öğüt vermek (kişiyi anlamak, problemlerini paylaşmak yerine ona karşı anne baba rolü oynamak), çözüm getirmek (Kendi sorunlarını çözmekten aciz olduğu mesajı içerir), teselli etmek (karşıdaki kişinin duygu ve düşüncelerine önem vermeyerek bir problem yokmuş gibi davranmak).	Cihangir, 2010; Gürüz ve Eğinli, 2008; Odabaşı, 2012	M14, M23, M35

Duyuşsal	Yargılama Hataları	Suçlamak(yaşanan olay ve durumlara ilişkin kişinin kendinde yad a diğerlerinde hata bulması) , eleştirmek, soru sormak (kişinin problemleri paylaşmak yerine onu sorgulamak), tehdit etmek (sert ve kırıcı sözlerde bulunmak).	Gürüz ve Eğinli, 2008; Odabaşı, 2012	M4, M5, M12, M20
	<i>Yanlış Mizah Kullanımı</i>	<i>Alay etmek (dalga geçmek), şakalaşmak, ad takmak (lakap takmak)</i>	Cihangir, 2010; Odabaşı, 2012	M6, M38, M46
Algısal	Zihinsel ya da duygusal olarak dikkat dağıtan etkenler	Kişinin yaşadığı zihinsel (zihni meşgul eden durumlar) ya da duygusal (korku, kaygı, gerginlik...) rahatsızlıklar nedeniyle yaşanan iletişim sorunu.	Umaz, 2010; Yıldız, 2005	M7, M8, M22
	Fiziksel olarak dikkat dağıtan etkenler	Kişinin yaşadığı kendine ait (yorgunluk, açlık, üşüme...) ve dış kaynaklı (ayak sesi, havalandırma, televizyon sesi...) fiziksel rahatsızlıkları.	Umaz, 2010; Yıldız, 2005	M13, M19, M39, M47
Psikolojik	Önyargılar	Bir kişi ya da grup hakkında öğrenilmiş, benimsenmiş kalıp yargılar, insanların kafalarında yer alan katılaşmış, çoğunlukla farkında olunmadan taşınan bir takım kesin düşüncelerdir.	Gürüz ve Eğinli, 2008; Dökmen, 1998	M15, M21, M30, M33, M45
	Hatalı Tutum	Kişinin kendisine olan tutumu (kişi kendisine ne kadar az güvenirse istediği mesajı iletme olasılığı o kadar azalır), iletişime katılanların birbirlerine karşı tutumu (olumsuz duyguların beslenmesi) iletişimi düşürür.	Sabuncuoğlu ve Gümüş, 2008	M36, M43

İletişim engellerine ilişkin her bir gösterge göz önünde bulundurularak toplamda 47 maddelik bir havuz oluşturulmuştur. Oluşturulan deneme formunun tüm maddelerin anlaşılabilirliğinin kontrolü yapılmıştır. Maddelerin dil ve anlam açısından anlaşılır olup olmadığı, eğer maddeler anlaşılır değilse neden olduğu rastgele seçilmiş 5 kişiye sorulmuştur. Gelen cevaplar ve öneriler çerçevesinde maddeler düzenlenmiştir

Çalışma kapsamını içeren konu ile ilgili uzman görüşleri alınmak üzere maddeler konu alanında bilgi sahibi olan ve çalışma konusu hakkında bilgilendirilen uzmanlar tarafından incelenmiştir. Maddeler iletişim dersleri veren 2 uzman, kavram ve anlam üzerinde çalışmalarda bulunan 1 uzman ile dil yapısı ve Türkçe kuralları açısından Türkçe Eğitimi alanından 2 uzman tarafından değerlendirilmiştir. Uzmanların görüşlerinin alınabilmesi için üçlü derecelendirme (anlaşılır/kısmen anlaşılır/anlaşılmaz) kullanılmıştır. Hazırlanan uzman değerlendirme formunda her bir madde, kişiler arası iletişim engellerini ölçebilme, ilgili göstergelerle ilişkili olma, ifadenin anlaşılabilirliği ve dilin uygunluğu çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeler çerçevesinde ise başta 47 madde olarak belirlenen maddeler son durumda da dilsel düzenlemeleri yapıp 47 maddelik bir forma dönüştürülmüştür. Bireylerin, ölçekteki maddelere katılma düzeylerini belirlemek

üzere “Hiçbir zaman (1)”, “Nadiren (2)”, “Bazen (3)”, “Genellikle (4)” ve “Her zaman (5)” şeklinde likert tipi beşli derecelendirme ölçeği kullanılmıştır.

Verilerin Toplanması

Oluşturulan ölçek formu, çalışma hakkında bilgi içeren açıklayıcı bir yönerge dahilinde 20-40 yaş aralığındaki yetişkinlere sosyal ağlar aracılığı ve elden yapılan basılı formlar ile dağıtılmıştır. Veri toplama süreci bir ay boyunca sürmüştür. Bu süreç içerisinde toplamda 354 kişi formu doldurmuştur.

Verilerin Analizi

Verilerin analizine başlamadan önce uç (extreme), sapan (outlier), eksik (missing) veya hatalı değerler düzeltilmiştir. Bu işlem sunucunda araştırmaya katılan toplam 354 kişiden gelen yanıtlar doğrultusunda ölçeğin geçerlik ve güvenirlilik çalışmaları yapılmıştır. Geçerlik ve güvenirliliğe kanıt sağlamak amacıyla araştırma kapsamında öncelikle verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı (Kaiser-Meyer Olkin [KMO] katsayısı ve Barlett Sphericity Testi) değerlendirilmiştir. Kişilerarası İletiliş Engelleri Ölçeği'nin yapı geçerliliğini belirlemek için promax döndürme ile temel bileşenler analizi kullanılarak Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. Ölçeğin alt boyutları ve toplam güvenirlilikleri için Cronbach alfa katsayısı hesaplanmıştır.

Bulgular

Geçerliliğe İlişkin Bulgular

Ölçeğin kapsam geçerliliğine ilişkin literatür taraması ile uzman görüşü alınırken, yapı geçerliliğine ilişkin bilgi toplamak için de “döndürölmüş temel bileşenler analizi” kullanılmıştır. Verilerin temel bileşenler analizine uygunluğu Kaiser-Meyer Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile incelenmiştir. KMO katsayısı, verilerin ve örneklem büyüklüğünün seçilen analize uygun ve yeterli olduğunu belirlemede kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Kaiser (1974) KMO değerinin 0.5'ten büyük olması durumunda faktör analizinin geerleştirilebileceğini söylerken Pallant (2001) ise KMO değerinin 0.6'dan büyük olmasını önermektedir. Temel olarak KMO katsayısının 1'e yaklařtıķça verilerin analize uygun olduğu görölr. Bu nedenle KMO katsayısının 1 olması durumunda uyumun çok iyi olduğu anlamına gelir (Çakmak, Çebi & Kan 2014; Kan&Akbaş, 2010). Yapılan analiz sonucunda ise KMO değeri 0,956 olarak bulunmuştur. Verilerin çok değişkenli normal dağılımdan gelip gelmediğini kontrol etmek için kullanılabilecek Barlett Sphericity Testi istatistiksel bir tekniktir. Bu test sonucunda elde edilen chi-square test istatistiğinin anlamlı çıkması verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğinin göstergesidir. Çalışma içerisinde yapılan analiz sonucunda Barlett Testi anlamlı bulunmuştur ($\chi^2=5234,569; p=0.00$).

Açımlayıcı faktör analizi uygulaması sonucunda, 47 maddeden oluşan ölçekten, ölçeğin yapısına uymayan ya da birden fazla faktöre yük veren 17 madde (10, 12, 13, 15, 17, 20, 21, 23, 24, 28, 29, 30, 33, 38, 40, 41, 46) ölçekten çıkarılmıştır. Geriye kalan 30 madde özdeğeri 1'den büyük olan 5 alt faktörde toplandığı görölmüştür. Bu 5 faktörün

ölçeğe ilişkin açıkladığı varyans ise %57,568'dir. Tablo 2'de maddelere ilişkin faktör yükleri ve ortak faktör varyansı sunulmuştur.

Tablo 2: Faktör Yük Değerleri ve Ortak Faktör Varyansı

Maddeler		Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Ortak Faktör Varyansı
Dilsel- Davranışsal	M37	Konuşurken çekingen davranırım.	.923				.686
	M2	İlk kez karşılaştığım kişiyle konuşmada zorluk çekerim	.906				.715
	M3	Konuşurken çok fazla duraklarım.	.756				.683
	M11	Konuşurken göz temasından kaçınırım.	.746				.648
	M44	Konuşma esnasında söylemek istediğim şeyi açık bir şekilde ifade edemem.	.710				.659
	M32	Konuşurken karşımdaki kişinin gözleri yerine yüzünün başka bir noktasına bakarım.	.688				.645
	M1	Konuşurken karşımdakine bakmaktan çok çevreme bakarım.	.687				.644
	M18	Karşımdaki kişiyle kısık bir ses tonu ile konuşurum.	.645				.502
	M9	Karşımdakiyle çok yavaş konuşurum.	.612				.553
	M31	Konuşma esnasında genellikle kollarım bağlı dururum.	.515				.612
	M16	Konuşurken kullandığım kelimenin anlamını tam olarak bilmesem de o kelimeyi kullanırım.	.468				.657
Kişisel	M25	Konuşurken kendimi bilgili göstermek için uzun cümleler kurarım.		.805			.587
	M26	Konuşma esnasında kendimi anlatmayı severim.		.716			.600
	M35	Kendimi konuşan kişinin sorununu çözmeye mecbur hissederim.		.630		-.413	.506
	M27	Konuşurken cümlelerimi tekrar etme ihtiyacı duyarım.		.617			.585
	M34	Konuşma esnasında daha çok ben konuşmak isterim.		.602			.662
	M36	Karşımdaki kişiyle iletişime geçmek için önce onun konuşmasını beklerim.		.360			.364
	M14	Karşımdaki ile öğüt vererek konuşmak hoşuma gider.		.351			.453

Duyuşsal	M8	Gergin olunca konuştuğum kişiye gerginliğimi yansıtırım.	.644	.505	.592
	M5	Konusu ne olursa olsun. konuşurken olumlu ya da olumsuz eleştiri yapmayı severim.	.610		.520
	M7	Konuşmanın tamamı yerine belirli bir noktasına odaklanırım.	.570		.612
	M4	Karşımdaki kişinin bir hatası varsa ona karşı suçlayıcı bir dil kullanmaktan kaçınmam.	.483		.515
	M6	Konuşma esnasında karşımdaki kişi kim olursa olsun onunla şakalaşırım.	.476		.468
Algısal	M19	Konuşma esnasında ışığın yanıp sönmeye beni rahatsız eder.	.652		.435
	M47	Gürültülü ortamlarda konuşurken dikkatim çabuk dağılır	.584		.576
	M22	Konuşma esnasında aklımda bir konu var ise. o konuşmaya dikkatimi veremem.	.557		.560
Psikolojik	M39	Yorgun olduğumda konuşulan konuya dikkatimi veremem.	.490		.553
	M45	Tanımadığım kişilerin olduğu ortamda. iletişim kuracağım kişinin dış görünüşü benim için önemlidir.	.740		.566
	M42	Konu ne kadar önemli olursa olsun. hoşlanmadığım biriyle konuşmaktan kaçınırım.	.618		.529
	M43	Karşımdaki kişi konuştuğuktan sonra geri bildirimde bulunmam.	.578		.582
Özdeğer: 11.996 1.706 1.44 1.084 1.044					-
Açıklanan Varyans: 39.987 5.688 4.801 3.613 3.479					-
Açıklanan Toplam Varyans:			57.568		-

Tablo 2’de görüldüğü üzere birinci boyut faktör yükü .47 ile .92 arasında değişen 11 maddeden oluşmuş ve her bir faktörün önem derecesi ve ağırlığına ilişkin bilgi veren birinci boyuta ait özdeğer 11.996 olarak bulunmuştur. İkinci boyut faktör yükü .35 ile .80 arasında değişen 5 maddeden oluşmuş ve bu boyuta ait özdeğer 1.706 olarak bulunmuştur. Üçüncü boyut faktör yükü ise .48 ile .64 arasında değişen 4 maddeden oluşmuş ve bu boyuta ait özdeğer 1.44 olarak bulunmuştur. Dördüncü boyut faktör yükü ise .49 ile .65 arasında değişen 4 maddeden oluşmuş ve bu boyuta ait özdeğer 1.084 olarak bulunmuştur. Beşinci boyut faktör yükü ise .58 ile .74 arasında değişen 3 maddeden oluşmuş ve bu boyuta ait özdeğer 1.044 olarak bulunmuştur. Birinci faktör toplam varyansın %39,98’ini, ikinci faktör toplam varyansın %5,68’ini ve üçüncü faktör de toplam varyansın %4,80’ini, dördüncü faktör toplam varyansın %3,61’ini, beşinci faktör de toplam varyansın %3,47’sini açıklamaktadır. Her bir faktör isimlendirilerek boyutları oluşturulmuştur. Birinci faktör dilsel-davranışsal ikinci faktör kişisel, üçüncü faktör duyuşsal, dördüncü faktör algısal, beşinci faktör de psikolojik olarak isimlendirilmiştir. Tüm bu bulgular ışığında tüm faktörlerin toplam varyansın %57,56’sını açıkladığı görülmüştür.

Analiz sonuçlarına göre üç madde hariç diğer tüm maddelerin planlanan boyut altında olduğu görülmüştür. Üç maddeden ikisi (M7, M8) planlama aşamasında duyuşsal boyut altında yazılmasına karşın, AFA sonuçlarına göre algısal boyutu altında çıkmıştır. Diğer madde (M36) ise planlama aşamasında psikolojik boyut altında yazılmasına karşın, AFA sonuçlarına göre kişisel boyut altında çıkmıştır.

Aynı çalışma grubu üzerinde ölçeğin alt boyutları arasındaki ilişki sorgulanmıştır. Alt boyutlar arasındaki korelasyon katsayıları Tablo 3'te sunulmuştur. Analiz sonucuna göre boyutların birbirleriyle düşük ama anlamlı ilişki içinde olduğu görülmüştür.

Tablo 3: Alt Faktörler Arasındaki Korelasyon Katsayıları

Boyutlar	Dilsel-Davranışsal	Kişisel	Duyuşsal	Algısal	Psikolojik
Dilsel-Davranışsal	1.00	.595 **	.473 **	.377 **	.571 **
Kişisel		1.00	.432 **	.327 **	.519 **
Duyuşsal			1.00	.189 **	.439 **
Algısal				1.00	.257 **
Psikolojik					1.00

** $p < 0.01$

Tablo 3 incelendiğinde ölçeğin alt faktörleri arasındaki korelasyonların .19 ile .59 arasında değiştiği ve .01 düzeyinde anlamlı farklılığa sahip olduğu görülmektedir.

Madde Analizi ve Güvenirliğe İlişkin Bulgular

Ölçekte yer alan her bir maddenin, ölçmek istediği özelliği ölçüp ölçmediği ve ölçtükleri özellik açısından kişileri ayırt etmede ne kadar yeterli olduklarının belirlenmesi amacıyla madde-toplam korelasyonlarına ve Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısına bakılmıştır. Tüm ölçek için ve her bir faktör için ayrı ayrı Cronbach alfa güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır. Ölçeğin güvenilirliğine ve homojenliğine ilişkin olarak, Cronbach alpha güvenilirliği hesaplanmıştır. Sonuçlar Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: Maddelere İlişkin Madde-Toplam Korelasyonları ve Cronbach Alpha Güvenirlik Katsayıları

Faktörler ve Maddeler	\bar{X}	S	Madde Toplam Korelasyonu	Madde Çıkarıldığında Cronbach Alpha Güvenirlik Katsayısı
Faktör 1: Dilsel-Davranışsal $\alpha = 0.931$				
M37	2.56	1.17	.694	.926
M2	2.65	1.23	.720	.925
M3	2.45	1.10	.756	.923
M11	2.19	1.22	.751	.923
M44	2.44	1.14	.755	.923
M32	2.30	1.22	.746	.923

M1	2.33	1.19	.732	.924
M18	2.54	1.25	.643	.928
M9	2.50	1.20	.651	.928
M31	2.28	1.24	.697	.926
M16	2.03	1.19	.723	.924
Faktör 2: Kişisel $\alpha = 0.818$				
M25	2.95	1.05	.545	.796
M26	2.78	1.14	.590	.788
M35	3.10	1.14	.458	.810
M27	2.63	1.15	.635	.780
M34	2.36	1.19	.698	.768
M36	3.15	1.11	.432	.814
M14	2.75	1.23	.459	.795
Faktör 3:Duyuşsal $\alpha = 0.742$				
M8	3.27	1.05	.372	.741
M5	3.27	1.20	.510	.694
M7	2.83	1.16	.597	.661
M4	2.47	1.24	.547	.679
M6	2.68	1.19	.499	.698
Faktör 4: Algısal $\alpha = 0.714$				
M19	1.00	.353	.366	.739
M47	.278	.457	.521	.639
M22	.353	1.00	.592	.602
M39	.266	.530	.552	.622
Faktör 5: Psikolojik $\alpha = 0.657$				
M45	2.71	1.23	.473	.554
M42	2.91	1.26	.455	.580
M43	2.28	1.15	.478	.550

Cronbach's Alpha değerinin 0.70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu ifade edilmektedir (Durmuş, Yurtkoru & Çınko, 2011: 89). Tablo 4 incelendiğinde ölçeğin tümüne ait Cronbach alpha güvenirliliği; 0,95, birinci alt faktöre ilişkin Cronbach alpha .93, ikinci alt faktöre ilişkin Cronbach alpha .81, üçüncü alt faktöre ilişkin Cronbach alpha .74, dördüncü alt faktöre ilişkin Cronbach alpha .71, beşinci alt faktöre ilişkin Cronbach alpha .65 olarak bulunmuştur. Tüm bu bulgular ölçeğin tatmin edici düzeyde güvenirliliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Faktör analizi ile belirlenen beş boyuttan oluşturan 30 maddenin madde analizleri yapılarak, seçilen maddelerin ölçülmek istenen özelliği ölçme amacına hizmet edip etmediği sorgulanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Tablo 4'te özetlenmiş olan madde analizi sonuçları incelenmiştir. Buna göre; birinci alt faktörde madde-toplam test korelasyon değerleri ($r=.64$) ile ($r=.75$) arasında değişmektedir. İkinci alt faktörde madde-toplam test korelasyonları incelendiğinde değerler ($r=.43$) ile ($r=.69$) arasında değişim göstermektedir. Üçüncü alt faktörde madde-toplam test korelasyonları incelendiğinde değerler ($r=.37$) ile ($r=.58$) arasında değişmektedir. Dördüncü alt faktörde madde-toplam

test korelasyonları incelendiğinde değerler ($r=.37$) ile ($r=.59$) arasında değişmektedir. Beşinci alt faktörde madde-toplam test korelasyonları incelendiğinde ise değerler ($r=.45$) ile ($r=.48$) arasında değiştiği görülmüştür. Madde-toplam korelasyonlarının .30 ve daha yüksek olması ölçek maddelerinin geçerliğinde etkili olmaktadır (Çakmak, Çebi & Kan 2014: 762). Burada madde-toplam test korelasyonları incelendiğinde madde-toplam korelasyonlarının .30'dan yüksektir. Oluşan bu durum ise ölçek maddelerinin ölçülmek istenen özelliği ölçme amacına hizmet ettiğini göstermektedir.

Sonuç

Ulusal alanyazın incelendiğinde iletişim becerilerini değerlendiren ölçme araçlarına rastlanırken iletişim engellerini değerlendiren herhangi bir ölçme aracına rastlanmamıştır. Bu özelliğiyle geliştirilen ölçeğin alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ölçeğin geliştirilme sürecinde alan yazın tarandıktan sonra iletişim engelleri 5 başlık altında toplanmış, maddeler oluşturulmuştur. Maddelerin anlaşılabilirliğini değerlendirmek amacıyla 30 kişiden ölçek maddelerinin anlaşılabilirliğini “anlaşılır-anlaşılmaz “ olarak kodlamaları ve “anlaşılmaz” olarak nitelendirdikleri maddeler için öneride bulunmaları istenmiştir. Önerilere göre tekrar düzenlenen ölçek maddeleri, uzman görüşü kapsamında iletişim dersleri veren 2 uzman, kavram ve anlam üzerinde çalışmalarda bulunan 1 uzman ile dil yapısı ve Türkçe kuralları açısından Türkçe Eğitimi alanından 2 uzman tarafından değerlendirilmiştir. Uzman görüşünden sonra 20-40 yaş grubundan farklı sosyo-ekonomik düzeylerden gelen 354 kişiden veri toplanmıştır. Tüm veriler SPSS 17 programına girildikten sonra betimsel istatistik işlemleri yapılmış, verilerin normallik varsayımlarını sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Ölçeğin yapı geçerliliğine ilişkin sonuçlar incelendiğinde yapılan KMO değeri 0,956 olduğu, Barlett Test sonucunun ise anlamlı olduğu görülmektedir. ($\chi^2=5234,569$; $p=0.00$). Açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin 5 faktör altında toplandığı 47 maddenin ise 30 maddeye düştüğü görülmektedir. 5 faktörünün ölçeğe ilişkin açıkladığı varyans %57,568'dir. Faktör analizinde binişik maddeler ve .35 altında kalan maddeler atılmış. Döndürme tekniklerinden ise promax kullanılmıştır. Madde Analizi ve güvenilirliğe ilişkin madde-toplam korelasyonlarına ve Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısına bakılmış, çıkan sonuçların yüksek düzeyde olduğu görülmüştür. Faktörlerin isimlendirilmesinde ise faktörlerin maddelerinin alanyazındaki konu başlıkları temel alınmıştır. Birinci faktör: Dilsel-Davranışsal, ikinci faktör: Kişisel, üçüncü faktör: Duyuşsal, dördüncü faktör: Algısal ve beşinci faktör: Psikolojik olarak adlandırılmıştır.

Geliştirilen ölçek geçerlik ve güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve geçerlik ve güvenilirlik sonuçları incelendiğinde; hem genel hem de faktörler bazında kabul edilebilir düzeyde güvenilir olduğu belirlenmiştir. İletişim engellerini belirlemeye yönelik geliştirilen ölçeğin maddelerinin ölçmek istediği özelliği ölçtüğü ve ölçülmek istenen özelliğe sahip olan bireylerle, olmayan bireyleri ayırt edebildiği bulgusuna ulaşılmıştır. Geliştirilen ölçeğin kapsam geçerliğinin belirlenmesinde alanyazın taraması ve uzman görüşleri; yapı geçerliğinin test edilmesinde ise açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Yapılan analizle sonucunda modelin standartlaştırılmış faktör yüklerinin yeterli düzeyde

olduğu belirlenmiştir. Modelin değerlendirilmesinde ele alınan uyum indeksleri, veriler ile model yapısı arasında kabul edilebilir düzeyde uyum olduğuna göstermiştir. Bu alışma sonucunda ölçek için belirlenen maddeler ve boyutlar, ölçeğin geçerli ve güvenilir bir yapıda olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak geliştirilen bu ölçeğin geçerli ve güvenilir bir yapıda olması kişiler arası iletişim engellerinin hangi değişkenlerden etkilendiğini belirlemeye yönelik çalışmalar için kullanılabilir bir ölçek aracı olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, ölçeğin geçerlik ve güvenirlik sonuçlarının kabul edilebilir düzeyde olduğu, maddelerin ölçmek istediği özelliği ölçmeye hizmet ettiği söylenebilir. Gelecekte lek farklı örneklem grubu ile Doğrulamalı Faktör Analizi yapılabilir. Böylelikle alanyazına dayandırılarak belirlenen 5 konu başlığının leği doğrulamalı doğrulamadığı da test edilmiş olur.

Kaynaklar

Altıntaş, E. & amur, D. (2005). *Beden dili sözsüz iletişim*. İstanbul: Aktüel Yayınları.

Aydın, M., (1994). *Eğitim yönetimi, kavramlar, kurumlar, süreçler, ilişkiler*, Pegem A Yayıncılık, İstanbul.

Cihangir, Z. (2010). Kişilerarası ilişkiler ve ilişkilerde dinleme. Alim Kaya (Ed.), *Kişilerarası ilişkiler ve etkili iletişim* (s.105-122). Ankara: Pegem Akademi.

akmak, E.K., ebi, A. & Kan, A. (2014) E-ğrenme ortamlarına yönelik “sosyal bulunluşluk leği” geliştirme alışması. *Kuram Ve Uygulamada Eğitim Bilimleri 14*(2), 755-768.

Demir, K. (2003). Örgütlerde iletişim yönetimi, Cevat Elma, Kamile Demir (Ed.), *Yönetimde ağdaş yaklaşımlar, uygulamalar ve sorunlar*, (s.135-161), Ankara: Anı Yayıncılık.

Dökmen, .(1998). *İletişim atışmaları ve empati*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Durmuş, B., Yurtkoru, E.S. & inko, M. (2011). *Sosyal bilimlerde spssle veri analizi*, (4. Baskı), İstanbul: Beta Yayıncılık.

Elgünler, T.. & Fener, T.. (2011). İletişimin kalitesini etkileyen engeller ve bu engellerin giderilmesi. *The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication – Tojdac*, 1(1). 35-39.

Erdoğan, İ.(2002). *İletişimi anlamak*. Ankara: Erk Yayınları.

Eren, E., (1989).*Yönetim Psikolojisi*, İstanbul: T.. İşletme Fakültesi Yayın No: 209.

Eren, E. (2001). *rgtsel davranış ve yönetim psikolojisi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Ersanlı K. ve Balcı S. (1998). İletişim becerileri envanterinin geliştirilmesi: geçerlik ve güvenirlik alışması. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 2(10), 7-12.

Gürüz, D. & Eğinli, A. (2008). *Kişilerarası İletişim-Bilgiler-Etkiler-Engeller*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Harlak, H., Dereboy Ç. & Gemalmaz, A. (2008). Validation of a Turkish translation of the communication skills attitude scale with turkish medical students. *Education for Health, 21*(1).

Hartley, P. (2010). *Kişilerarası İletişim* (Ü. Doğanay, M. Yamanoglu, B.Şimşek, P. Özdemir, H. Şanlı, İ. Taştan, Çev.). Ankara: İmge Kitapevi.

Kan, A. & Akbaş, A. (2010). Lise Öğrencilerinin kimya dersine yönelik tutum ölçeği geliştirme çalışması. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 1* (2), 227-237.

Karagöz, Y. & Kösterelioğlu, İ. (2008). İletişim becerileri değerlendirme ölçeği'nin faktör analizi metodu ile geliştirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 21*, 81-98.

Kocayörük, E. (2012). *Etkili iletişim becerileri*. İstanbul: Kriter Yayınevi.

Korkut, F. (1996). İletişim becerilerini değerlendirme ölçeği'nin geliştirilmesi: Güvenirlik ve geçerlik çalışmaları. *Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi, 2*(7), 18-23.

Korkut-Owen, F. ve Bugay, A. (2014). İletişim becerileri ölçeğinin geliştirilmesi: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 10* (2), ss. 51- 64.

Mosley, D. C. , Megginson, L. C. & Pietri, P. H. (2001). *Supervisory management-the art of empowering and developing people*. Ohio: South Western Cincinnati College Publishing.

Odabaşı, H. (2012). *360 Derece İletişim*. (4.baskı). İstanbul: Babıalı Kültür Yayıncılık.

Özer, K. (1995). *İletişimsiz Becerisi*. İstanbul: Varlık Yayınları.

Rees, C., Sheard, C. & Davies, S. (2002). The development of a scale to measure medical students' attitudes towards communication skills learning: The Communication Skills Attitude Scale (CSAS). *Medical Education, 36*, 141-147.

Ruffner, M. & Burgoon, M. (1981). *Interpersonal communication*, U.S: Harcourt School Publication.

Sabuncuoğlu, Z. & Gümüş, M. (2008). *Örgütlerde İletişim*. İstanbul: Arıkan Yayıncılık.

Sayers, F., Bingamin, C. E., Graham, R. & Wheeler, M. (1993). *Yöneticilikte iletişim*. (Çev. Şahiner, D.) İstanbul: Rota Yayınları.

Solmuş, T. (2004). *İş yaşamında duygular ve kişilerarası ilişkiler*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Sullivan, S. & Glanz, J. (2000). *Supervision that improves teaching strategies and techniques*. California, USA: Corwin Pres, Inc.

Tabak, R. S. (1999). *Sağlık iletişimi*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Umaz, D., (2010). *Diyarbakır'daki İlköğretim Öğretmenlerinin Özyeterlik Düzeyi ve Yaşadıkları İletişim Sorunları*. Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Yazıcı, Ö & Gündüz, Y. (2010). Etkili eğitim denetiminde yaşanan iletişim engelleri ve bu engelleri aşma yolları. *Kuramsal Eğitimbilim*, 3 (2), 37-52.

Yeşilyaprak, B. (Editör). (2008). *Eğitim psikolojisi: Gelişim-öğrenme-öğretim*. (4.baskı). Ankara: Pagem Akademi.

Yıldız, E. (2005). Bir İletişimsizlik Nedeni: Dinliyoruz Ama Öylesine. Demet Gürüz ve Ayşen Temel (Editörler). *İletişime Yeni Yaklaşımlar* (s.133-159). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Worth, R. (2004). *Career skills library: Communication skills*. (Second edition). New York: Feguson.