

Süleyman Demirel Üniversitesi
İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi

İFADE

Aralık 2023

Cilt: 5 Sayı: 2



SDÜ İFADE

Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

Aralık 2023
Cilt 5 Sayı 2
e-ISSN: 2792-0453

Sahibi

Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına
Prof. Dr. Ümit ARKLAN

Editör

Doç. Dr. Bayram Oğuz AYDIN

Editör Yardımcıları

Dr. Öğr. Üyesi Celil ÜNAL
Arş. Gör. Celal KOCAÖMER

Alan Editörleri

Doç. Dr. Seyhan AKSOY
Doç. Dr. Mevlüt Sedat DÖNMEZ
Dr. Öğr. Üyesi Yasin ÖZTÜRK
Dr. Öğr. Üyesi Zeynep Gazali DEMİRTAŞ

Yabancı Dil Editörü

Arş. Gör. Tuğçe SARI

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Onur DURSUN
Doç. Dr. Bayram Oğuz AYDIN
Doç. Dr. Mevlüt Sedat DÖNMEZ
Doç. Dr. Özlem DUĞAN
Doç. Dr. Sinem Evren YÜKSEL
Doç. Dr. Nurullah Zafer KARTAL
Doç. Dr. Didem NARMANLI
Doç. Dr. Çağla KUBİLAY
Doç. Dr. Seyhan AKSOY
Doç. Dr. Seyfi KILIÇ
Dr. Öğr. Üyesi Zeynep Gazali DEMİRTAŞ
Dr. Öğr. Üyesi Yasin ÖZTÜRK

Kapak Tasarımı

Arş. Gör. Tuğçe SARI

Sayfa Tasarımı

Dr. Öğr. Üyesi Celil ÜNAL

Yazışma Adresi

Süleyman Demirel Üniversitesi
Ertokuş Bey Derslikleri
A Blok K:2 Doğu Kampüsü
Çünür / ISPARTA
e-posta: sduifade@sdu.edu.tr

DANIŞMA KURULU

Prof. Dr. Abdullah Koçak

Prof. Dr. Ahmet Kalender

Prof. Dr. Ahmet Tarhan

Prof. Dr. Burak Özçetin

Prof. Dr. Bünyamin Ayhan

Prof. Dr. Cem Yaşın

Prof. Dr. Cengiz Anık

Prof. Dr. Çiler Dursun

Prof. Dr. Derya Öcal

Prof. Dr. Emel Poyraz

Prof. Dr. Emine Uçar İlbuğa

Prof. Dr. Enderhan Karakoç

Prof. Dr. Erdem Taşdemir

Prof. Dr. Fatma Geçikli

Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu

Prof. Dr. Füsün Alver

Prof. Dr. Gülcan Seçkin

Prof. Dr. Gülseren Şendur Atabek

Prof. Dr. Günseli Bayraktutan

Prof. Dr. Halil İbrahim Gürcan

Prof. Dr. Hanife Güz

Prof. Dr. Hasan Güllüpunar

Prof. Dr. Kazım Özkan Ertürk

Prof. Dr. Levent Yaylagül

Prof. Dr. Mehmet Sezai Türk

Prof. Dr. Merih Taşkaya

Prof. Dr. Metin Işık

Prof. Dr. Mustafa Koçer

Prof. Dr. Mustafa Akdağ

Prof. Dr. Mutlu Binark

Prof. Dr. Nilgün Tatal Cheviron

Prof. Dr. Nurettin Güz

Prof. Dr. Onur Bekiroğlu

Prof. Dr. Raci Taşçioğlu

Prof. Dr. Ruken Öztürk

Prof. Dr. Sema Yıldırım Becerikli

Prof. Dr. Suat Gezgin

Prof. Dr. Ümit Atabek

Prof. Dr. Vahit İlhan

Prof. Dr. Vedat Çakır

Prof. Dr. Vesile Çakır

Prof. Dr. Yusuf Devran

Prof. Dr. Zakir Avşar

Prof. Dr. Zülfikar Damlapınar

Doç. Dr. Cengiz Erdal

Doç. Dr. Çiğdem Karakaya

Doç. Dr. Eylem Yanardağoğlu

Doç. Dr. Fatma Gürses

Doç. Dr. Özgür Arun

Doç. Dr. Şebnem Soygüder Baturlar

İÇİNDEKİLER

Gençlerin Siyasete İlgisi ve Oy Verme Davranışında Lider Faktörünün Etkisi
The Effect of The Leader Factor on The Youth's Attention to Politics and Voting Behavior

Havva ÖZDEMİR (PhD)

66-81

Üniversite Öğrenci Topluluklarının Yönetim Kurullarında Görev Alan Öğrenciler ile Görev Almayanlar Arasındaki İş Tatmini ve Öznel İyi Oluşun İncelenmesi
Investigation of Job Satisfaction and Subjective Well-Being between Students at The Board of Directors of University Student Societies and Those Who Do Not on The Board of Directors

Mert KARACAN & Begüm TEZEL

82-93

Gazetecilik Eğitimi Konusunda Yapılan Araştırmalar Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz
A Bibliometric Analysis of Research on Journalism Education

Arş. Gör. Dr. Emrah BUDAK

94-108

Meta Okuryazarlığı Özyeterlilik Ölçeği: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması
Meta Literacy Self-Efficacy Scale: A Scale Development Study

Dr. Öğr. Üyesi Resul TAŞAN & Prof. Dr. Mustafa ŞEKER

109-122

İÇİNDEKİLER

Simulakr Besinler
Simulacrum of Foods

Kazım Tolga GÜREL (PhD) & Doç. Dr. Burçe AKCAN

123-137

Reklamda Medya Planlama
Media Planning in Advertising

Arş. Gör. Dr. Damla Karşu CESUR

138-151

EDİTÖRDEN

2018 yılından bu yana yayın hayatına devam eden SDÜ İFADE'nin yeni sayısında okuyucularımızla buluşmanın mutluluğunu yaşıyoruz. SDÜ İFADE 2023 yılı Aralık sayısında araştırmacıların bilimsel nitelikli yeni ve özgün çalışmaları yer almaktadır. 2023 yılının ikinci sayısında (Cilt: 5, Sayı: 2) 4 araştırma makalesi ve 2 derleme olmak üzere toplam 6 bilimsel çalışma yer almaktadır.

Dergimizin bu sayısında yer alan ilk çalışma Havva Özdemir tarafından kaleme alınan **“Gençlerin Siyasete İlgisi ve Oy Verme Davranışında Lider Faktörünün Etkisi”** isimli araştırma makalesidir. Yazar çalışmada seçmenlerin siyasete ilgi düzeyleri, bir partiye oy verme nedenleri, oy verme tercihlerinde liderlik faktörünün etkisi, ailelerinin oy verdikleri ittifak ile kendilerinin oy vermeyi düşündüğü ittifak arasındaki ilişki, hangi liderin karizmatik olarak görüldüğü ve bu liderlik boyutlarından hangisinin Z Kuşağı için daha önemli olduğunu incelemiştir.

Dergimizin bu sayısında yayınlanan bir diğer çalışma ise Mert Karacan ve Begüm Tezel tarafından kaleme alınan **“Üniversite Öğrenci Topluluklarının Yönetim Kurullarında Görev Alan Öğrenciler ile Görev Almayanlar Arasındaki İş Tatmini ve Öznel İyi Oluşun İncelenmesi”** isimli araştırma makalesidir. Yazarlar bu çalışmada öğrencilerin, öğrenci topluluklarında yönetim pozisyonlarında görev alıp almamalarının iş tatmini ve öznel iyi oluş üzerindeki etkisini incelemişlerdir.

Dergimizin bu sayısında yayınlanan üçüncü çalışma Emrah Budak tarafından kaleme alınan **“Gazetecilik Eğitimi Konusunda Yapılan Araştırmalar Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz”** isimli araştırma makalesidir. Yazar bu çalışmada Web of Science veri tabanında gazetecilik eğitimi temel alan, gazetecilik eğitime dair tespitlerde bulunan, sorunları ve çözümlerini ortaya koyan akademik makaleleri bibliyometrik analiz yöntemiyle incelemiştir.

Dergimizin bu sayısında yayınlanan bir diğer çalışma ise Resul Taşan ve Mustafa Şeker tarafından kaleme alınan **“Meta Okuryazarlığı Özyeterlilik Ölçeği: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması”** isimli araştırma makalesidir. Yazarlar bu çalışmada öncelikle meta okuryazarlığı kavramını tartışmış ve sonrasında Meta Okuryazarlığı Özyeterlilik Ölçeği'nin güvenilirlik ve geçerliliğine ait bilgiler sunarak ölçeği araştırmacıların kullanımına sunmuştur.

Dergimizin bu sayısında yer alan beşinci çalışma ise Kazım Tolga Gürel ve Burçe Akcan tarafından kaleme alınan **“Simulakr Besinler”** isimli derleme çalışmadır. Yazarlar bu çalışmada simulakr besinleri, gıda endüstrisi, tüketiciler ve gıdanın evrimi perspektiflerinden ele almışlardır.

Dergimizin bu sayısında yayınlanan son çalışma ise Damla Karşu Cesur tarafından kaleme alınan "**Reklamda Medya Planlama**" isimli derleme çalışmadır. Yazar bu çalışmada medya planlama kavramını ve aşamalarını ele alarak medya planlama kapsamında okuyuculara kısa ve pratik bir rehber sunmuştur.

Dergimizin bu sayısının yayınlanmasında katkı sunan İletişim Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Ümit Arkan, SDÜ İFADE Dergisi editörler kurulu ve değerli hakemlerimize teşekkür ederiz. Dergimizin bu sayısında editörlük görevini kendisinden teslim aldığım Doç. Dr. Nalan Ova'ya SDÜ İFADE Dergisi için yapmış olduğu katkılardan dolayı ayrıca teşekkür ederiz.

Dergimizin 2024 yılı Haziran sayısında görüşmek dileğiyle...

Doç. Dr. Bayram Oğuz Aydın
SDÜ İFADE Dergisi Editörü

Araştırma Makalesi | Research Article

Gençlerin Siyasete İlgisi ve Oy Verme Davranışında Lider Faktörünün Etkisi

The Effect of The Leader Factor on The Youth's Attention to Politics and Voting Behavior

Havva ÖZDEMİR (PhD)

ORCID ID: 0000-0001-7755-7411

Süleyman Demirel Üniversitesi

havva_mayis@hotmail.com

Başvuru Tarihi | Date Received: 29.05.2023

Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 19.12.2023

Yayınlanma Tarihi | Date Published: 22.12.2023

Özdemir, H. (2023). Gençlerin Siyasete İlgisi ve Oy Verme Davranışında Lider Faktörünün Etkisi. *SDÜ İfade Dergisi*, 5(2), 66-81.

Özet

Bu çalışma ile seçmenlerin siyasete ilgi düzeyleri, bir partiye oy verme nedenleri, oy verme tercihlerinde liderlik faktörünün etkisi, ailelerinin oy verdikleri ittifak ile kendilerinin oy vermeyi düşündüğü ittifak arasındaki ilişki, hangi liderin karizmatik olarak görüldüğü ve bu liderlik boyutlarından hangisinin Z Kuşağı için daha önemli olduğunun incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırma, Batı Akdeniz Bölgesinde yaşayan Z kuşağı seçmenine online ve yüz yüze anket yöntemi uygulanmış elde edilen veriler JAMOVİ programı kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan araştırmadan elde edilen verilerin analiz edilmesiyle Z kuşağı seçmenin oy verme davranışında en çok parti ideolojisinin en az da lider faktörünün tercihleri üzerinde etkili olduğu; seçmenlerin yaklaşık 3/2'sinin adaya göre oy kullandığı ve ittifakın daha az öneme sahip olduğu; siyasete ilgili olanların daha çok adaya göre oy verme tercihinde bulunduğu; Millet ittifakına oy veren ailelerin çocuklarının genellikle ailesiyle aynı davranışı sergilediği, Cumhur ittifakına oy veren ailelerin çocuklarının ise farklı ittifaka oy verme davranışı sergilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler Seçmen Davranışı, Siyasi Liderlik, Z Kuşağı.

Abstract

In this study, the level of interest of the voters in politics, the reasons for voting for a party, the effect of the leadership factor on their voting preferences, the relationship between the alliance their families voted for and the alliance they think to vote for, which leader is seen as charismatic and which of these leadership dimensions is more important for Generation Z. intended to be examined. For this purpose, online and face-to-face survey method was applied to the Z generation voters living in the Western Mediterranean Region and the data obtained were analyzed using the JAMOVİ program. By analyzing the data obtained from the research, it was determined that the party ideology was the most effective on the voting behavior of the Z generation voters and the least the leader factor was effective; about 3/2 of the electorate voted for the candidate and the alliance was less important; those who are interested in politics prefer to vote more than the candidate; It was concluded that the children of the families who voted for the Nation alliance generally exhibited the same behavior as their parents, while the children of the families who voted for the Commonwealth alliance exhibited a different behavior for voting for the alliance.

Keywords Voter Behavior, Political Leadership, Generation Z.

Giriş

Demokratik rejimleri oluşturan en önemli unsur seçmendir. Seçmen kendilerini yönetecekleri kişileri seçebilme, görevlerini denetleme ve yönetimi sona erdirmeye haklarına sahiptir (Kalender, 2005, s. 23).

Her demokratik ülkede olduğu gibi Türkiye'de de seçmenler genel ve yerel seçimlerde düzenli olarak sandık başına gider ve kendilerini yönetecek kişileri seçerler. Bu seçimleri referandumlarla desteklemek mümkündür. Çünkü referandumda seçmenlerin önerdiği bir seçim vardır. Sandıklara giderken parti ya da aday seçiminde birey çeşitli değişkenlerin etkisi altında karar verir. Bu değişkenlerin türü ve etki derecesi kişiden kişiye değişmektedir (Dursunoğlu, 2017, ss. 1-2).

İktidarı kimin yöneteceği tüm siyasi sistemlerde çok önemli bir sorudur. Diğer bir ifadeyle yönetici kim olacak sorusu seçimlerle belirleniyorsa, bu kez kimin oy verdiği, nasıl oy verdiği ve karar verme yetkisi kimdeyse kime oy verdiği çok önemli hale gelmektedir. Bu nedenle sosyoloji, siyaset bilimi, psikoloji gibi disiplinler; toplumun tamamını etkileyecek oy verme süreçlerine ve bu süreçleri etkileyen faktörlere çokça bakmışlardır. Seçmenler, oy kullanma davranışı ve bu davranışı etkileyen ya da belirleyen faktör ve süreçler, II. Dünya Savaşı'nın son dönemlerinden itibaren ampirik araştırmalarda geniş bir şekilde tartışılmaktadır (Aydeniz, 2021, s. 17). Seçmen davranışları alanındaki çalışmaların siyaset bilimi ve siyaset sosyolojisi alanında önemli bir hacme ulaştığını söylemek yanlış olmayacaktır. İnsan gibi bir aktöre odaklanan çalışmalar olduğundan, farklı sosyal bilim disiplinleri doğal olarak oy verme davranışını açıklarken farklılaşmaktadır. Bu araştırmalar, kuramsal çerçeveyi oluşturan ana kavram kümelerinin yanı sıra, bu çalışmaları ele alan disiplinin veya yürütüldüğü ekolün adıyla anılır. Bu yaklaşımlar doğası gereği farklı olmakla birlikte genel olarak üç ana yaklaşıma ayrılır: sosyal psikolojik, rasyonel seçim ve sosyolojik model (Aydeniz, 2021, s. 18).

Seçmenler seçimlerin merkezindedir. Ancak, seçmenlerin bu süreçteki davranışları her zaman araştırılmaya çalışılmıştır. Seçmen davranışlarını tahmin etmek, özellikle seçime katılan partiler için çok önemlidir (Görür, 2010, s. 9). Bu nedenle seçim öncesi kamuoyu yoklamaları yapılarak halkın nabızı tutulur, seçmen eğilimleri ve tercihleri tahmin edilir. Bu nedenle siyasi partiler her seçim arifesinde yeterli oy alıp alamayacaklarını hesaplarken seçmenlerin genel görüş ve düşüncelerini dikkate alma ihtiyacı hissederler (Görür, 2010, s. 19).

Teknoloji çağının içine doğan Z kuşağının bir kısmı 2023 genel seçimlerinde oy kullanarak siyasi hayata katılacaktır. Özellikle ülkemizde yapılacak seçimlerde önemli bir rol oynaması beklenen Z kuşağı, siyasi partilerin de ilgisini çekmektedir. Bu nedenle siyasi partiler Z kuşağı seçmenlerini çok yakından incelemeli ve hangi faktörlerin oy verme davranışlarını etkilediğini görmelidirler (Hafizoğlu, 2021, s. 141). Çünkü seçmen davranışlarını iyi analiz edemeyen siyasi partiler yarışı kazanmakta çok zorlanacaklardır.

Bu kapsamda 2023 genel seçimlerine katılacak olan Z kuşağı seçmenin oy kullanma davranışında lider faktörünün etkisi ve siyasete ilgisi incelenmiştir. Seçmenlerin oy kullanma davranışları sadece karizmatik liderlik faktörü olarak sınıflandırılmış ve çalışmanın modeli buna dayandırılmıştır. Araştırmanın sonuçları, alandaki paydaşların bu kuşağı anlamasına ve anlamlandırmasına yardımcı olabilir.

1. Seçmen Davranışı

Seçmen, demokratik eğilimlerin en önemli aktörlerinden biridir. Bu aktörlük; kendi yöneticilerinin belirlenmesini, işbaşına getirilmesini ve bunların denetlenmesini, görevlerine devam edilmesini veya görevden uzaklaştırılmalarını kapsamaktadır (Canakay, 2004, s. 23). Oy verme ise, seçmenlerin sayılan faaliyetleri gerçekleştirmesini sağlayan en temel araçlardan biridir. Demokratik yönelimleri etkilemekle birlikte, çıkar grupları oluşturmak, protesto etmek, mitinglere katılmamak vb. gibi değişik usulleri olsa da oy verme nihai sonucun belirlemesi açısından önemlidir (Kalender, 1998, s. 13). Oy verme davranışı kavramının temelinde yer alan "seçmen" de bir ülke vatandaşının sahip olduğu temel hak ve görev olarak yaşadığı bölgede ve ülke sınırları içinde yönetici kadroyu belirlemek üzere seçimlere katılan ve siyasi parti ya da liderler arasından seçme eylemini gerçekleştiren kişidir (Özer & Meder, 2008, s. 30). Nitekim insanların bu amaçla giriştikleri eylemler seçmen davranışı olarak tanımlanmaktadır (Gülmen, 1979, s. 18). Aynı zamanda seçmen davranışı; seçmenlerin yöneticilerini seçmesi olarak tanımlanırken; kamu politikasını etkilemek için katıldıkları ortak işlevleri de kapsar (Görmez & Sancak, 2009, s. 80).

Seçmen davranışı bu bağlamda ve genel olarak; siyasi liderlerin kararlarını etkilemek için yapılan tüm eylemleri ifade etmektedir. Daha dar anlamda; siyasi yöneticilerin seçilmesi sürecinde toplum üyelerinin siyasi parti veya parti liderleri arasında seçim yapma sürecidir (Gülmen, 1979, s. 19).

Seçmen davranışının özünde karar verme davranışı yatar. Karar verme, bir seçim yapmaya götüren eylemdir. Aynı zamanda yol gösterici bir unsur, davranış geliştirme sürecidir (Koçel, 2003, ss. 80-82). Kararlar, oldukça yoğun ve karmaşık etkiler altında sıklıkla gelişebilir ve değişebilir. Kararlar genellikle seçmenlerin karakter özelliklerine, düşünce yapılarına ve genel çevre ile etkileşimlerine göre verilmektedir (Urul, 2017, s. 30). Bu faktörlerin en önemlileri siyasi ürün (parti liderleri, adaylar, ideoloji vb.), psikolojik faktörler (aidiyet duygusu, yakınlık vb.) ve referans gruplarının etkisidir (Aydın & Özbek, 2004, ss. 140-155).

Siyasal alanda seçmenlerin siyasi partiler veya adaylara ilişkin karar alma sürecinde hangi faktörlerden etkilendikleri ve bu faktörlerin etkisi altında nasıl bir davranış sergiledikleri her zaman araştırma konusu olmuştur. Çünkü seçmen davranışlarını analiz etmek ve bu davranışları dikkate alarak seçim sonuçlarını tahmin etmek başta siyasetçiler, siyaset bilimciler, siyasi partiler ve liderleri olmak üzere seçmenler ve ülkeler için çok önemlidir. Bu amaçla seçmenlerin seçim öncesi eğilimlerini ve tercihlerini anlamak amacıyla saha araştırmaları ve kamuoyu yoklamaları yapılmakta; kamuoyu yoklamalarında seçmenlerin genel görüş ve düşünceleri, seçim öngörüsü dikkate alınarak seçmenlerin davranışları analiz edilmektedir (Gülmen, 1979, s. 19).

Davranışsal değerlerin bir ayağı, bireyin kendi iç dünyasında geliştirdiği inanç ve düşüncelerden oluşurken, diğer ayağı ise bireyin bu inanç ve düşüncelere dayalı olarak gerçekleştirdiği eylemler bütünüdür. Bu nedenle siyasal davranışı incelerken bireylerin yöneldiği ya da gerçekleştirdiği pratikleri de göz önünde bulundurmamak gerekmektedir (Çaha, 2008, s. 2).

1.1. Seçmen Davranışına Kuramsal Yaklaşımlar

Seçmen davranışına ilişkin ilk çalışmalar 1910'larda başlamış ve özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde 1940'lardan başlayarak yoğunluğu arttırmıştır. Andre Siegfried, 1913'te elle hazırlanmış çizelgelere ve taramalı haritalara dayalı ilk sistematik araştırmayı gerçekleştirmiştir. 1940'lardan günümüze kadar yapılan araştırmaların konuya üç temel bakış açısı doğrultusunda yaklaştığı görülmektedir. Bu temel fikirler, Lazarsfeld ve diğerleri tarafından yazılan "The People Choice", Campbell ve diğerleri tarafından yazılan "The Amerikan Voter" ve Downs'ın "An Economic Theory of Democracy" isimli eserleri oluşturmaktadır. Sırasıyla sosyolojik, psikolojik ve ekonomik yaklaşımlar olarak adlandırılabilir bu çalışmalar, sonraki araştırmaların çoğuna rehberlik etmiştir. Demokrasi, temsiliyet, seçimler ve seçmen alanındaki 20. yüzyıl tartışmaları; sosyoloji, sosyal psikoloji ve rasyonel tercih modellerine dayanmaktadır. Bu alanda çalışanlar farklı kavramlar kullansalar da seçmen tercihini bu üç temel yaklaşımdan birini kabul ederek açıklamaya çalışmaktadırlar (Kalender, 2005, s. 39).

Seçmen davranışının tanımına yönelik çalışmaların, tarihsel gelişmeler kategorisi içinde ele alınması halinde, geleneksel üç yöntem çerçevesinde değerlendirilebileceği düşünülmektedir. Bunlar; 'Sosyolojik Yaklaşım', 'Sosyal Psikolojik Yaklaşım' ve 'Rasyonel Tercih Yaklaşımı'dır. Seçmen tanımı yaklaşımlara göre farklılaştığı için bireysel oy verme davranışının da farklı olduğu söylenebilir. Sosyolojik yaklaşım, seçmenleri içinde buldukları sosyal gruplara ve partizanlığa göre değerlendirmekle birlikte, seçmenlerin oy verme davranışının net bir tanımı bulunmamaktadır. Bireylerin oy kullanma davranışlarının siyasal partiler ve adaylar arasında farklılık gösterdiğini belirtmenin yolu psikolojik yaklaşımdır. Parti ve aday vaatleri, parti hedefleri gibi bireylerin oy kullanma davranışlarına göre farklılık gösteren yaklaşıma ise rasyonel yaklaşım denmektedir (Bakay, 2019, s. 35).

Seçmen davranışını etkileyen faktörler; siyasi partiler, adaylar, seçmenler, propaganda, kitle iletişim araçları, kamuoyu yoklamaları, din, aile, çıkar grupları, kanaat önderleri ve ekonomi politikalarıdır (Doğan ve Göker, 2010, ss. 162-163). Seçmen tercihini doğrudan etkileyen bir diğer faktör de siyasal toplumsallaşmadır. Bu faktör ailelerde, okullarda ve eğitimde, arkadaş çevrelerinde, sosyal gruplarda, siyasi partilerde, ideolojilerde ve kitle iletişim araçlarında görülen siyasal toplumsallaşma araçlarıdır. Siyasal toplumsallaşmayı sağlayan bu araçların doğal olarak seçmen davranış ve tercihlerini etkilediği bilinmektedir (Beren, 2013, s. 194).

Literatürde seçmen davranışını etkileyen birçok faktör olmakla birlikte bu çalışmada yaklaşan seçimlerde (2023) oy kullanacak olan Z kuşağı için etkili olacağı öngörülen lider faktörü çalışma kapsamında incelenmektedir.

2. Siyasi Liderlik

İnsanlar, toplu halde yaşamaya başladıkları günden itibaren, kendilerini belirli hedeflere yönlendirebilecek liderlere ihtiyaç duymuşlardır (Çiftçi & Yılmaz, 2013, s. 92). Bu kişilerin özellikleri, liderlik sürecinin nasıl işlediği, hangi durumlarda nasıl bir liderliğe ihtiyaç duyulduğu her zaman merak edilen bir soru olmuş ve liderlikle ilgili çeşitli teori ve yöntemlerin geliştirilmesine yol açmıştır. Geçmişten günümüze siyasi liderlik teorileri ve bakış açıları, Niccolo Machiavelli, Max Weber, İbn Haldun ve David Easton'ın (Göksu, 2018, s. 170) görüşleri üzerinden ele alınmaktadır.

Aday, seçmenin tercihini etkileyen unsurlardan biri olarak öne çıkmakta ve halk oylarının yönünü belirlemede önemli bir unsur haline gelmektedir. *'Özellikle adayın imajı, kişiliği, cinsiyeti, eğitimi, konuşma tarzı, sunumu, ideolojisi, belirli olay ve durumlar hakkındaki tutum ve inançları, seçimi kazanma olasılığı vb.'* seçmen seçimini olumlu ya da olumsuz etkileyebilecek niteliklerden biridir (Çanakay, 2004, s. 27). Birçok vatandaş için siyasi partiler ve platformlar soyut kavramlardır. Siyasi modernleşme düzeyi ne olursa olsun, çeşitli ülkelerde bazı liderler kitlelere çekici gelmekte ve onları harekete geçirmektedir (Canakay, 2004, s. 27). Örneğin *'ABD'de Einsenhower siyasal özelliklerinden çok, kitlelerin kendisine duyduğu bağlılıktan dolayı seçilmiştir. 2. Dünya Savaşı sırasında ABD'nin ordu komutanı olması halka güven vermesinde etkili olmuştur. Hatta, kendisinin seçmenden oy sağlayabileceğini hissettikleri için gerek Demokrat Parti, gerek Cumhuriyetçi Parti kendisine adaylık teklif etmişlerdir'* (Turan, 1981, s. 91, akt; Canakay, 2004, s. 27).

Lider, siyasi partinin başında bulunan veya bir partiyi tek başına veya bir parti teşkilatı ile yöneten kişidir. Öyle liderler vardır ki, partiler bu liderlerin kişilikleri ve güçleri ile yaşarlar. Bu tür liderler, partiyi kendi kişilikleri ile bütünleştirdikleri için, partinin ömrü de bu tür liderlerin yaşamıyla sınırlıdır (Ekinci, 2002, s. 19).

Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de siyasi partiler ve siyasi hareketler liderleriyle tanınmaktadır. Türkiye'deki bu duruma örnek olarak Demokrat Parti - Adnan Menderes, Anavatan Partisi - Turgut Özal, Milliyetçi Hareket Partisi - Alparslan Türkeş, Adalet ve Kalkınma Partisi - Recep Tayyip Erdoğan verilebilir (Göksu, 2018, s. 162).

2002 yılındaki genel seçimlerden sonra Çanakkale Merkez ve Biga'da yapılan anket sonuçlarına göre AK Partiyi destekleyenlerin büyük çoğunluğunun kurucusu Recep Tayyip Erdoğan'dan kaynaklandığını ve halkın yeni yüzler aradığı tespit edilmiştir (Canakay, 2004, s. 27).

Siyaset pazarlamasında ana ürün fikirdir. Ancak liderin kişisel doğası da önemlidir çünkü fikirleri parti liderleri ortaya koymaktadır. Zira liderin bir hatası oy kaybına neden olabilir. Günümüzde parti liderinin hangi unsurlara sahip olması gerektiğini ortaya koymak gerekmektedir, çünkü liderlik bir partide dikkat edilen en önemli faktörlerden biridir (Altıntaş, 2001, s. 41).

Farklı kaynaklarda farklı lider özelliklerinden söz edilse de liderlerin ortak özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Feldman & Kawakami, 1989, s. 262, akt; Özbek, 2003, s. 39):

- a. Dürüstlük (pozitif bir davranış içinde olan, idealist, güvenilir, barış sever)
- b. İnanırcılık (halktan daha çok düşünen, güçlü, azimli, çok çalışkan, görev adamı, ciddi ve başarılı politikalar güden, dikkatli, toleranslı)
- c. Yeterlilik (bilgili, zeki, yabancı olaylarla ilgili, ülke sorunlarıyla ilgili, liderlik yeteneğine sahip, yabancı dil bilen)
- d. Karizma (pasif değil atak, soğukkanlı, insanlarla iyi iletişim kurabilen, etki bırakabilen)
- e. Kişisel yapı (sağlıklı, atak, iyi bir konuşmacı, kitle araçlarını iyi kullanan, prensipli konuşan)

Bireylerin bir partiye ve parti liderine sadakati, seçmen tercihlerinin ortaya çıkmasında etkili olan faktörlerden biridir. Ait olunan parti ya da liderin tutumu değişse bile seçimde bulunan duygusal bağlılık nedeniyle seçmen o partiyi ya da lideri seçmeye devam eder (Özkan, 2010, s. 215). Parti

liderleri, seçmen tercihini belirlemede önemli bir faktör olarak görünmektedir. Özellikle liderlik vasıflarına sahip yöneticiler toplumu daha etkin yönlendirebilmektedir. Demir'e (2009, s. 6) göre seçmenlerin çoğu siyasi parti programı, tüzük ve yönetmeliklerinden, diğer parti mensuplarından ve parti ideolojisinden çok, liderin kim olduğuna bakarak karar verebilmektedir. Çünkü seçmenler için liderin tutumlarını ve konuşmalarını ölçmek daha kolay olabilmektedir. Seçmenler, liderlerin konuşmalarına, hitabetlerine, tavırlarına ve kararlarına bakarak karar vermektedir. Bu bağlamda seçmenlerin, liderin özelliklerine ve kişiliğine bakarak oy kullandıkları söylenebilir (Çakıcı, 2014, s. 79).

3. Lider Faktörünün Oy Verme Davranışında Rolü

Toplumsal ve siyasal alanda yaşanan değişimler nedeniyle yaş, cinsiyet, eğitim, gelir ve sosyal sınıf gibi faktörler oy kullanma davranışını açıklamada yeterli olmamıştır. Partiler arasındaki sınırlar ve farklılıklar belirsizleştikçe liderler ön plana çıkmış ve siyasetin en etkili aktörleri haline gelmiştir. Liderlerin nitelikleri, söylemleri, tutum ve davranışları siyasette gündem belirleyerek tartışmaların odağı haline gelmiştir (Şahan, 2020, s. 116).

Son dönem seçmen araştırmalarında en çok tartışılan konulardan biri olan siyasi liderlik, oy verme davranışını hem dolaylı hem de doğrudan etkileyen en etkili faktörlerden biridir. Giderek lider merkezli bir parti tercihi oluşturan seçmenler için lider sadece siyasi bir figür değil, aynı zamanda partinin varlık koşullarını sağlayan, partinin ideolojisinin simgesi olarak kabul edilen bir kişidir. Liderlerin siyasi nitelikleri ve kişisel özellikleri seçmene yön verecek temel unsurlardır. Seçmenlerin lider algısı ve ona atfedilen nitelikler siyasi tercihlerin oluşmasına katkı sağlayan birçok faktörün başında gelmektedir. Günümüzde siyasi liderlerin etkisi, yalnızca oy verme davranışlarıyla açıklanamaz. Liderliğin sosyalleşme, aidiyet duygusu, ideolojik bütünlük oluşturma gibi işlevleri vardır (Şahan, 2020, s. 119).

1990'lı yıllarda dünyanın pek çok yerinde liderlerin siyaset sahnesindeki yükselişinin somut örneklerini görebiliriz. İngiltere'den Tony Blair ve Almanya'dan Gerhard Schröder, ideolojinin seçmen davranışındaki belirleyici rolünü kaybettiğini ve bunun yerine liderlerin benimsendiği yaygın olarak görülmektedir. Buna bağlı olarak parti liderlerinin özellikleri, seçmenin liderlerde aradığı özellikler ve bu özelliklerin önemi, etkisi son yıllarda daha da önem kazanmaya başlamıştır. Bu gelişmede seçim ve siyasetin "Amerikanlaştığı" söyleminin etkisi yadsınamaz (Gökçe, 2016, s. 102). "Amerikanlaşma" kavramı Amerika Birleşik Devletleri'ndeki seçim kampanyalarına benzeyen dünya çapındaki seçim mücadelelerini ifade etmekte ve küresel olarak standartlaştırılmış ve bütüncül bir bakış açısıyla kampanyaları tanımlamak için kullanılmaktadır (Mancini & Swanson, 1996, s. 4).

Limanlılar tarafından Türk seçmenin oy kullanma tercihleri üzerine yapılan bir çalışmada, liderlerin etkisinin diğer oy tercih nedenlerine göre daha yüksek bir yerde olduğu tespit edilmiştir (Limanlılar, 1991, s. 35). Çaha ve arkadaşlarının 1996 yılında Kırıkkale şehir merkezindeki parti üyeleri üzerinde yaptıkları bir çalışmada, parti üyelerine parti seçimlerinde etkili olan faktörler sorulduğunda en yüksek oranda (%21,3) "parti lideri" yanıtı verilmiştir (Uztuğ, 1999, s. 77). Lidere bağlılığın farklı seçmen tipleri arasında farklılık gösterebileceğine dair yapılan bir çalışmada ise seçmenler; fanatik idealistler, ılımlı idealistler, fanatik gelenekçiler, ılımlı gelenekçiler, ilkesiz faydacılar ve ilkeli faydacılar olarak dörde ayrılmıştır. Araştırma sonucunda fanatik idealistlerin, fanatik ve ılımlı gelenekçilerin karar alma süreçlerinde parti liderlerine önem verdiği, ılımlı idealistlerin ve ilkeli ve ilkesiz faydacıların lidere önem vermediği tespit edilmiştir (Kalender, 2005, s. 165).

Kuşkusuz kitle iletişim araçlarının da, seçimlerin temel aktörü olan siyasi liderlerin, seçmen tercihleri üzerindeki etkisini artırmada önemli bir rol oynamaktadır. 1999 seçimleri öncesinde Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi ve Konrad Adenauer Vakfı işbirliğiyle yapılan "Medya ve Seçimler" araştırmasının sonuçlarına göre, parti liderleri % 52, partinin kendisi ise % 24 oranında temsil edilmiştir. Yazılı basında bu oran liderlerde %32, siyasi partilerde ise %26'dır (Yıldız, 2002, s. 84). Diğer bir deyişle seçmenin kitle iletişim araçları tarafından doğrudan lidere yönlendirildiği söylenebilir.

Ayrıca özellikle 1980 sonrası Türkiye'de siyasi hayatta yaşanan değişimler, partilerin ideolojik yapısının gevşemesi, partilerle güçlü bağları olan seçmenlerin profillerinin zayıflaması, kararsız seçmen sayısının artması ve partiler arasındaki benzerlik, seçmen tercihinin lider odaklı olmasında etkili olmuştur (Tosun, 2003, s. 29)

4. Yöntem

Bu çalışma, Batı Akdeniz Bölgesindeki (Antalya, Burdur, Isparta) Z kuşağı¹ seçmeninin siyasi lider tercihlerini ve bu tercihleri etkileyen faktörleri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Batı Akdeniz örneğini eksen alan bu araştırma, Türkiye genelinde daha önceki yapılan seçmen tercihi ve lider faktörü araştırmalarına farklı bakış açısı kazandıracak olup daha sonra yapılacak olan benzer nitelikteki çalışmalara ışık tutacak nitelikte tasarlanmıştır. Ayrıca bu çalışma için etik kurul izni, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 20/12/2022 tarihli ve 130/15 sayılı kararı ile alınmıştır.

Batı Akdeniz Bölgesinde yapılan bu araştırma, Batı Akdeniz Bölgesindeki Z kuşağı seçmeninin siyasete ilgi düzeyi, siyasal davranış, tutum ve tercihlerinde lider faktöründen ne kadar etkilendiği konusunu ele almaktadır. Bu çerçevede araştırma, seçmenlerin siyasete ve siyasi liderlere ilişkin tutumları, seçmen tercihinin belirmesindeki faktörlerin dağılım düzeyleri ve lider faktörünün önemi ve vasıfları üzerine yoğunlaşan konulardan oluşmaktadır. Dolayısıyla bu bağlamda oluşturulan araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

- AS-1. Gençlerin bir partiye oy verme nedenleri nelerdir?
- AS-2. Gençler adaya göre mi yoksa ittifaka göre mi oy verirler?
- AS-3. Gençlerin siyasete ilgi düzeyleri ile oylarını adaya mı ya da partiye mi verecekleri değişmekte midir?
- AS-4. Gençlerin ailelerinin oy verdikleri ittifak ile kendilerinin oy vermeyi düşündükleri ittifak arasında bir ilişki var mıdır?
- AS-5. Gençlerin beğendikleri siyasi liderleri karizmatik algılamaları anlamlı düzeyde farklılaşmakta mıdır?

4.1. Örneklem ve Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırmanın örneklemini Batı Akdeniz Bölgesinde (Antalya, Burdur, Isparta) yaşayan Z kuşağı seçmeni oluşturmaktadır. Bu çalışmada Z kuşağı genel kanı biçiminde değerlendirilmiş olup 1995 yılı ve sonrasında doğanlar araştırmanın sınırlı genellemelerine ulaşmasına yol açmaktadır. Bu kapsamda, farklı yaş gruplarındaki kişiler için bir genelleme yapılması söz konusu değildir. Dolayısıyla araştırmanın, belirli bir bölgenin, belirli bir seçmen kitlesinin oy verme davranışında lider faktörünün önemini öğrenmek açısından anlamlı olduğu ifade edilebilir.

Araştırma basit tesadüfi örneklem yöntemi ile 430 deneğin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Ancak değerlendirme aşamasında verilerin tutarlılığı sağlaması gerekçesiyle Türkiye'nin 2018 yılındaki seçmen verileri ve ailelerin oy verdikleri oranlamaya göre veriler 363 kişiye çekilmiş olup analizler bu bağlamda yapılmıştır.

Katılımcıların yaş, cinsiyet, aylık gelir, eğitim verilerine ilişkin bilgiler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1 Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri

Sosyo-demografik özellikleri		N	%
Cinsiyet	Kadın	189	52.1
	Erkek	174	47.9
	TOPLAM	363	100
Yaş	18-20	173	48.5
	21-23	100	28.0
	24-26	41	11.5

¹ Z kuşağı genel kanı biçiminde değerlendirilmiş olup 1995 yılı ve sonrasında doğanları içerdiği varsayılmıştır.

	27-28	49	12.0
	TOPLAM	363	100
Eğitim Durumu	Okur-yazar	7	1.9
	İlköğretim	7	1.9
	Lise	95	26.2
	Üniversite	239	65.8
	Lisansüstü	15	4.2
	TOPLAM	363	100
Aylık Gelir Durumu	6000 TL ve altı	128	35.8
	6.001-11.000	124	34.6
	11.001-17.000	59	16.5
	17.001 TL ve üzeri	52	13.1
	TOPLAM	363	100
Medeni Hal	Evli	33	9.1
	Bekar	330	90.9
	TOPLAM	363	100

Katılımcıların sosyo-demografik bilgilerine ilişkin bulguların yer aldığı Tablo 1 incelendiğinde 189 kişinin kadın, 174 kişinin ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Yaşlarına bakıldığında ise araştırmaya katılan seçmenin büyük bölümünün 18-23 yaş aralığında olduğu, eğitim durumlarının üniversite olduğu, aylık gelir düzeylerinin ise 6.000 TL ile 11.000 TL arasında ve çoğunluğunun bekar olduğu kanısına varılabilir.

4.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmanın siyasi içerikli sorular içermesi, katılımcılarla online ya da yüz yüze görüşüp soru sorma durumunu güçleştirmektedir. Çünkü birçok katılımcı oy kullanmayı bir gizlilik içinde gerçekleştirmektedir ve buna dair bilgileri yabancı bir kişiyle paylaşmak istememektedir. Anketin sapma payını düşünerek katılımcıların kimlik bilgilerinin alınmadığı bir soru formu oluşturulmuştur. Böylece her bir seçmenin ankete rahatlıkla katılım sağlaması ve verilen bilgilerin doğruyu yansıtmaları için birçok kişiye ulaşılması sağlanmıştır.

Seçmen davranışının belirlenmesinde lider faktörü göz önünde bulundurularak 35 soruluk bir anket hazırlanmıştır. Araştırmanın ana temasını Z kuşağının oy verme davranışındaki tercihleri ve lider faktörünün bu konumlandığı yeri oluşturmaktadır.

Anket formunun ilk 5 sorusu demografik özelliklidir. Ankette yer alan 6-13 arasındaki sorular araştırmacı tarafından literatür gözden geçirilerek hazırlanmıştır. Bu sorular; 6. Siyasetle ne kadar ilgilisiniz? 7. Oyunuzu adaya mı yoksa ittifaka mı verirsiniz?, 8. 24 Haziran 2018 genel seçimlerinde hangi partiye oy verdiniz?, 9. Aileniz 24 Haziran 2018 genel seçimlerinde hangi partiye oy verdi?, 10. Bir partiye oy verme nedeniniz?, 11. Mevcut siyasi parti liderlerinden hangisini daha çok beğeniyorsunuz?, 12. Önümüzdeki genel seçimlerde kendinizi hangi ittifaka yakın buluyorsunuz?, 13. Millet ittifakının adayı sizce kim olmalıdır? Şeklinde oluşturulmuştur. Diğer 22 soru ise, Conger ve Kanungo tarafından 1994 yılında geliştirilmiş olan ölçeğin Özdemir ve Pektaş'ın 2020 yılında 'Conger-Kanungo Karizmatik Liderlik Ölçeğinin Türk Kültürüne Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması' isimli çalışmasından uyarlanmıştır.

Anketin ilk 13 sorusunu demografik değişkenler ve seçmen tercihinine ilişkin sorular oluşturmaktadır. Liderlikle ilgili olan sorular, 14. Soru altındaki 1-22 arası sorulardır. Bu bölümde "liderlik özellikleri" ile ilgili olarak seçmenlerin Likert ölçeğine dayanarak (1-Kesinlikle Katılıyorum 2-Katılıyorum 3-

Kararsızım 4- Katılmıyorum 5- Kesinlikle katılmıyorum) karar vermeleri istenmiştir. Liderlik vasıfları soruları 6 faktörden oluşmaktadır. Bunlar; 1-6 arası sorular vizyon belirleme ve açıklama, 7-11 arası sorular çevresel duyarlılık gösterme, 12-14 arası sorular sıra dışı davranışlar sergileme, 15-17 arası sorular kişisel risk üstlenme, 18-20 arası sorular üye ihtiyaçlarına duyarlılık gösterme, 21- 22 arası sorular ise mevcut durumu sürdürmeme faktörü olarak belirlenmiştir.

4.3. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Araştırmada geçerlilik için doğrulayıcı faktör analizi, değişkenler arasındaki farkı görebilmek için Bağımsız Örneklem T-Testi, ikiden daha fazla grubun değişkenleri arasında farkın olup olmadığını görebilmek için ANOVA Testi, değişkenler arasındaki ilişkiyi görebilmek için chi-square analizi, değişkenler arası neden sonuç ilişkilerini görebilmek için ise regresyon analizinden faydalanılmıştır.

Araştırmada karizmatik liderlik faktörleri “Vizyon belirleme ve açıklama”, “Çevresel duyarlılık gösterme”, “Sıra dışı davranışlar sergileme”, “Kişisel risk üstlenme”, “Üye ihtiyaçlarına duyarlılık gösterme”, “Mevcut durumu sürdürmeme”, olarak belirlenmiş ve seçmen tercihine liderlik faktörünün etkisinin bulunup bulunmadığı ve eğer bulunuyor ise hangi faktörlerin ne derece etkili olduğu değerlendirilmiştir. Araştırmada veri analizi ve değerlendirme için JAMOVI programından yararlanılmıştır.

4.4. Araştırmanın Güvenilirliği

CK-KLÖ'nün güvenilirlik çalışması ölçek toplam puanı ile her bir boyut için ayrı ayrı hesaplanmıştır. Analizler için Cronbach alfa katsayı hesaplanmıştır. Sonuçlar Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2 Çalışma Modelinin Cronbach Alfa Değerleri

	Madde sayısı	Cronbach's alfa
Vizyonu belirleme ve açıklama	6	0.961
Çevresel duyarlılık gösterme	5	0.963
Sıra dışı davranışlar sergileme	3	0.967
Kişisel risk üstlenme	3	0.965
Üye ihtiyaçlarına duyarlılık gösterme	3	0.965
Mevcut durumu sürdürmeme	2	0.963
Ölçek toplamı	22	0.970

Tablo 2’den de izlenebileceği gibi CK-KLÖ ve boyutlarına ait Cronbach alfa katsayı değeri 0.967 ile 0.961 arasındadır. Bu değerler bir bütün olarak değerlendirildiğinde CK-KLÖ'nün iyi düzeyde güvenilirliğe sahip bir veri toplama aracı olduğu anlaşılmaktadır.

4.5. Araştırmanın Geçerliliği

CK-KLÖ'nün geçerlik çalışması ölçeğin altı boyutlu yapısına bağlı kalınarak gerçekleştirilmiştir. Analiz için DFA kullanılmıştır. DFA sonucu hesaplanan uyum iyiliği değerleri ise Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3 DFA Modeline Ait Uyum İyiliği Değerleri

CFI	TLI	RMSEA	RMSEA 90% CI	
			Lower	Upper
0.973	0.955	0.154	0.107	0.204

Tablo 3'ten izlenebileceği üzere CK-KLÖ'nün altı-faktörlü yapısına ilişkin uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almaktadır. Diğer yandan CFI, TLI değerlerinin 0.95'in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu değerler CK-KLÖ'nün altı boyutlu yapısının model uyumunun çok iyi düzeyde olduğu şeklinde yorumlanabilir. Bununla birlikte RMSEA değerleri ise kabul sınırının altındadır. Sonuçlar bir bütün olarak değerlendirildiğinde CK-KLÖ'nün geçerli olduğu anlaşılmaktadır.

4.6. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında 430 katılımcıya ulaşılmıştır. Fakat Türkiye'nin 2018 yılındaki seçmen verilerine göre ailelerin oy verdikleri oranlamaya göre veriler 363 kişiye çekilmiş olup analizler bu bağlamda yapılmıştır. Araştırmaya katılan 363 gencin bir partiye oy verme nedenleri, adaya göre mi ittifaka göre mi oy verdikleri, siyasete ilgi düzeyleri ile oylarını adaya mı ya da partiye mi verecekleri, ailelerinin oy verdikleri ittifak ile kendilerinin oy vermeyi düşündükleri ittifak arasında bir ilişki olup olmadığı, hangi lideri daha karizmatik olarak gördükleri araştırılmıştır. Bu kapsamda elde edilen bulgular aşağıda kısaca özetlenmektedir.

4.6.1. Katılımcıların Oy Verme Nedenlerine İlişkin Bulgular (Araştırma Sorusu 1)

Araştırmada 1995 ve sonrasında doğan Z kuşağı olarak adlandırılan katılımcıların oy verdikleri siyasi parti değişkenine ilişkin elde edilen bulgular Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4 Katılımcıların Oy Verme Nedenleri

Bir partiye oy verme nedeniniz?	N	%
Parti ideolojisini beğendiğim için	94	25.9
Partinin uygulamalarını ve vaatlerini beğendiğim için	88	24.2
Diğer	70	19.2
Güçlü bir kadro yapısına sahip olduğu için	59	16.3
Parti liderini beğendiğim için	47	12.9
Ülkeyi başka yönetecek birisi olmadığı için	2	0.6
İktidarın karşısındaki en güçlü rakip olduğu için	2	0.6
Atatürk'ün partisi olduğu için	1	0.3
TOPLAM	363	100

Araştırmaya katılanlara bir partiye oy verme nedenini açıklamalarına yönelik bir soru sorulmuş ve çeşitli cevaplar alınmıştır. Bu doğrultuda yukarıdaki çapraz tablo sonuçlarını incelediğimizde, gençlerin bir partiye oy verme nedenleri arasında en önemli faktörün parti ideolojisi (%25.9) olduğu, parti liderinin (%12.9) ise düşük öneme sahip olduğu görülmektedir. Nitekim seçmenlerin oy verme davranışında en çok parti ideolojisinin (milliyetçi, dindar, solcu parti), en az da lider faktörünün tercihleri üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Ayrıca seçmenlerin partinin uygulamalarına ve vaatlerine önem verdiği (%24.2), lider faktörünün geri planda kaldığı söylenebilir.

4.6.2. Katılımcıların Aday/İttifak Tercihlerine İlişkin Bulgular (Araştırma Sorusu 2)

Tablo 5 Katılımcıların Aday/İttifak Tercihleri

Oyunuzu adaya mı yoksa ittifaka mi verirsiniz?	N	%
Aday	251	69.1
İttifaka	112	30.9
TOPLAM	363	100

Seçmenlerin oyunu adaya mı ittifaka mi verdiğini belirlemek amacıyla sorulan soruya verdikleri cevaplar doğrultusunda %69.1'i oyunu adaya verirken %30.9'u ise oyunu ittifaka vermektedir. Buradan araştırmaya katılan genç seçmenlerin yaklaşık 3/2'sinin adaya göre oy kullandığı ortaya çıkmaktadır.

4.6.3. Katılımcıların Siyasete İlgili Düzeyleri ile Adaya/İttifaka Oy Verme Tercihlerine İlişkin Bulgular (Araştırma Sorusu 3)

Tablo 6 Katılımcıların Siyasete İlgili Düzeyleri ile Adaya/İttifaka Oy Verme Tercihleri

Siyasetle ne kadar ilgilisiniz?	Oyunuzu adaya mı yoksa ittifaka mı verirsiniz?			Ki-Kare Testi Bulguları
	Aday	İttifaka	Toplam	
Siyasetle hiç ilgilenmiyorum	85 68.0%	40 32.0%	125 100%	Value: 4.38 P: 0.223 N: 363
Siyasetle biraz ilgilenirim	88 65.2%	47 34.8%	135 100%	
Siyasetle ilgiliyim	74 77.1%	22 22.9%	96 100%	
Bir siyasi partiye üyeyim	4 57.1%	3 42.9%	7 100%	
Toplam	251 69.1%	112 30.9%	363 100%	

Araştırmaya katılanların siyasete ilgi düzeyleri ile oylarını adaya mı yoksa ittifaka göre mi verdiklerinin farklılaşıp farklılaşmadığını ölçmek için sorulan soruya verilen cevaplar doğrultusunda; siyasete ilgi düzeyi ile oylarını adaya mı ittifaka mı verdikleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($p>0.05=p:0.223$). Başka bir ifadeyle geçlerin siyasete ilgi düzeylerinde bir faktöre daha fazla önem veriliyorken diğer faktör daha az öneme sahiptir denilebilir.

Çapraz tabloya baktığımızda siyasetle hiç ilgilenmeyenlerin % 68'i adaya oy verirken %32'si ise ittifaka oy vermektedir. Siyasetle biraz ilgilenenler %65.2'yi oluştururken %34.8'i ise oyunu ittifaka vermektedir. Siyasetle ilgili olanların %77.1'i oyunu adaya göre veriyorken %22.9'u oyunu ittifaka vermektedir. Bir siyasi partiye üye olanların %57.1'i oyunu adaya verirken %42.9'u ittifaka vermektedir. Katılımcıların bu soruya vermiş oldukları cevaplardan hareketle, siyasete ilgili olanlar daha çok adaya göre oy verme tercihinde bulunurken ittifaka göre oy verme oranları oldukça düşük karşımıza çıkmaktadır. Genel olarak ilgi düzeyleri incelendiğinde, siyasetle ilgisi olandan olmayana kadar birçok

seçimde aday faktörünün önemli olduğu, ittifakın ise daha az öneme sahip olduğu açıkça görülmektedir. Nitekim siyasete ilgi düzeyinin aday ve ittifaka göre oy verme davranışında anlamlı bir ilişki görülmemektedir.

4.6.4. Katılımcıların Ailelerinin Oy Verdikleri İttifak ile Kendilerinin Oy Vermeyi Düşündükleri İttifaka İlişkin Bulgular (Araştırma Sorusu 4)

Tablo 7 Katılımcıların Ailelerinin Oy Verdikleri İttifak ile Kendilerinin Oy Vermeyi Düşündükleri İttifak

Aile tercihi			
Genç tercihi	Cumhur	Millet	Toplam
Cumhur	79	6	85
	72.5%	5.7%	
Millet	30	100	130
	27.5%	94.3%	
Toplam	109	106	215
	100%	100%	

Eşleştirilmiş Örneklem T-Testi: Value:16.0, p=0.001

Araştırmaya katılan gençlerin oy verme tercihi ile ailelerinin oy verme tercihleri arasında ilişkiye baktığımızda anlamlı olarak farklılığın olduğu görülmektedir ($p < 0.05 = p: 0.001$). Yukarıdaki tablodan hareketle, cumhur ittifakına oy veren ailelerin çocuklarının %72.5'i cumhur ittifakına verirken %27.5'i ise millet ittifakına oy vermektedir. Millet ittifakına oy veren ailelerin çocuklarının %5.7'si cumhur ittifakına verirken %94.3'ü millet ittifakına vermektedir. Dolayısıyla millet ittifakına oy veren ailelerin çocukları genellikle ailesiyle aynı davranışı sergileyip %94.3 oranında yine millet ittifakına oy vermektedirler. Cumhur ittifakına oy veren ailelerin çocukları ise millet ittifakına oy veren ailelerin çocuklarına göre farklı ittifaka oy verme davranışı sergilemektedirler.

4.6.5. Katılımcıların Beğendikleri Siyasi Liderleri Karizmatik Algılamalarına İlişkin Bulgular (Araştırma Sorusu 5)

Tablo 8 Katılımcıların Beğendikleri Siyasi Liderleri Karizmatik Algılamaları

	Mevcut siyasi parti liderlerinden hangisini beğeniyorsunuz?	daha çok	N	Mean	SD	SE
Karizma	Recep Tayyip Erdoğan-AKP		67	3.71	1.059	0.129
	Kemal Kılıçdaroğlu-CHP		41	3.69	0.910	0.142
	Meral Akşener-İYİ Parti		37	3.73	1.277	0.20

ANOVA Testi: F 0.0166, p=0.983

Araştırmaya katılan gençlerin beğendikleri siyasi liderleri karizmatik algılamaları anlamlı olarak farklılık göstermektedir ($p > 0.05 = p: 0.983$). Gençler daha çok Recep Tayyip Erdoğan'ı (67) daha karizmatik olarak görmektedir.

Gençlerin beğenmiş olduğu karizmatik liderlerin hangi boyutları açısından birbirlerinden farklılaşmış olduklarını incelemek adına ANOVA Testi yapılmıştır. Buna göre analiz sonuçları aşağıda Tablo 9' da gösterilmiştir.

Tablo 9 Karizmatik Liderlik Boyutları

Karizmatik Liderlik Boyutları	Frekans	df1	df2	p
Vizyonu belirleme ve açıklama	0.5002	2	79.4	0.608
Çevresel duyarlılık gösterme	0.0679	2	79.6	0.934
Sıra dışı davranışlar sergileme	0.2833	2	79.8	0.754
Kişisel risk üstlenme	0.0289	2	83.7	0.972
Üye ihtiyaçlarına duyarlılık gösterme	0.2289	2	81.8	0.796
Mevcut durumu sürdürmeme	0.8201	2	80.3	0.444

Tablo 10 Beğenilen Siyasi Lider ve Karizmatik Liderlik Boyutları

Mevcut siyasi parti liderlerinden hangisini daha çok beğeniyorsunuz?		Ortalama	D	E
Vizyon	Kemal Kılıçdaroğlu-CHP	1 .63	.993	.155
	Meral Akşener-İYİ Parti	7 .89	.354	.223
	Recep Tayyip Erdoğan-AKP	7 .75	.108	.135
Çevre	Kemal Kılıçdaroğlu-CHP	1 .74	.947	.148
	Meral Akşener-İYİ Parti	7 .83	.349	.222
	Recep Tayyip Erdoğan-AKP	7 .73	.096	.134
Sıra dışı	Kemal Kılıçdaroğlu-CHP	1 .63	.011	.158
	Meral Akşener-İYİ Parti	7 .51	.283	.211
	Recep Tayyip Erdoğan-AKP	7 .70	.095	.134
Kişisel risk	Kemal Kılıçdaroğlu-CHP	1 .60	.967	.151
	Meral Akşener-İYİ Parti	7 .65	.354	.223
	Recep Tayyip Erdoğan-AKP	7 .58	.349	.165
Üye ihtiyacı	Kemal Kılıçdaroğlu-CHP	1 .81	.925	.144
	Meral Akşener-İYİ Parti	7 .71	.329	.218

	Mevcut siyasi parti liderlerinden hangisini daha çok beğeniyorsunuz?		Ortalama	D	E
Mevcut durum	Recep Tayyip Erdoğan-AKP	7	.68	.192	.146
	Kemal Kılıçdaroğlu-CHP	1	.77	.923	.144
	Meral Akşener-İYİ Parti	7	.50	.253	.206
	Recep Tayyip Erdoğan-AKP	7	.81	.062	.130

Yukarıda yer alan tablolar incelendiğinde gençlerin beğenmiş olduğu karizmatik liderin hangi faktörünün daha ön planda olduğu, beğenilen liderlere göre karşılaştırılması yapılmıştır. Bu bağlamda; Kemal Kılıçdaroğlu'nu beğenen gençlerin karizmatik liderlik özelliklerinden daha çok 'Üye ihtiyaçlarına duyarlılık gösterme' (3.81) faktörünün önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Yani Kemal Kılıçdaroğlu'nu beğenen gençler Kılıçdaroğlunun üye ihtiyaçlarına daha fazla duyarlılık gösterdiğini belirtmişlerdir.

Meral Akşener'i beğenen gençlerin karizmatik liderlik özelliklerinden daha çok 'Vizyon belirleme ve açıklama' (3.89) faktörünün önemli olduğu görüşünü belirtmişlerdir. Buradan Meral Akşener'i beğenen gençler Akşener'in vizyon sahibi bir lider olduğu görüşünü vurgulamaktadır.

Recep Tayyip Erdoğan'ı beğenen gençlerin karizmatik liderlik özelliklerinden daha çok 'Mevcut durumu sürdürmeme' (3.81) faktörünün önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Yani Recep Tayyip Erdoğan'ı karizmatik lider olarak gören gençler; Erdoğan'ın mevcut durumu sürdürmediği, normal işleyişin seyrini sürdüren geleneksel bir yapısının olduğu, örgütsel hedeflere erişebilmek için riskli biçimde ilerleme ve garanti bir yol haritasından yana olduğu görüşünü belirtmektedirler.

Sonuç

Lider, hemen hemen her toplumda var olan ve farklı özelliklere sahip olan yönlendirici kişilere denir. Siyasi liderlik, tüm toplumsal seçmenlerin tercihlerini etkileyen liderlik olgusunun siyasete yansımaları olarak nitelendirilmektedir. Bu bakımdan, toplumun kaderini belirleyen karar vermede baskın unsurlardan biri olan liderlik faktörü, toplumsal grupların hayatında önemli yeri olan konuların başında gelmektedir. Özellikle devlet yapılarının kurumsallaşmadığı ve geleneksel değerlerin egemen olduğu toplumlarda, liderler toplumsal hayatın şekillenmesinde daha belirleyici görünmektedir.

Siyasetin ve tercihlerin gittikçe zorlaşmasıyla birlikte, siyasal parti ve adaylar, seçmenlerle kurduğu iletişime daha önem verir hale gelerek, yeni örgütlenmeler ve düzenlemeler yoluna gitmektedirler. Günümüzde, seçmen tercihleri, seçmenlerin ve siyasi partilerin değişik özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Seçmenlerin yaşı, ekonomik durumu, eğitim durumu, cinsiyeti, siyasi konulara olan ilgisi, mesleği gibi özellikler, tercihlerin belirmesinde önemli role sahiptir. Ayrıca, siyasi partilerin sahip olduğu ideolojiler, seçim kampanyaları, siyasi liderler de seçmen tercihlerinin belirmesinde önemli olan etkenler arasındadır.

Ülkemizde liderlik alanında birçok çalışma olmasına rağmen, birer seçmen olmamız gereğiyle, tüm halkı ilgilendiren siyasal liderlik konusunda çok fazla çalışmaya rastlanamamaktadır. Siyasette önemi büyük olan liderlik unsurunun, seçmenlerin tercihlerini yaparken yani oylarını kullanırken ne kadar etkili olduğu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında Z kuşağının siyasete ilgisi ve bu bağlamda oy verme davranışında lider faktörünün etkisi irdelenmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda elde edilen bulgular incelendiğinde seçmenin oy verme davranışında farklı yaklaşımlar olduğu ortaya çıkmıştır. Bazı seçmenler açısından

parti ideolojisi çok önemli bir unsurken, bazı seçmenler açısından partinin uygulamaları ve vaatleri daha önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca burada lider faktörünün düşük bir öneme sahip olduğu sonucuna da varılmıştır. Başka bir deyişle çalışmanın amacı kapsamında irdelenen lider faktörünün, gençlerin oy verme davranışında çok da önemli bir unsur olarak görülmediği saptanmıştır. Genel kanı itibarıyla gençler daha çok partinin ideolojisini (milliyetçi, dindar, solcu), partinin uygulamalarını ve vaatlerini önemli bir unsur olarak görmektedirler.

Araştırmanın bir diğer bulgusuna göre; gençlerin oylarını adaya göre verdikleri ittifakın daha az öneme sahip olduğu saptanmıştır. Yani gençlerin oy verme davranışında aday önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Seçmenlerin siyasete ilgi düzeylerine bakıldığında genellikle gençlerin siyasetle ilgili olduğu ve bu bağlamda siyasete ilgili olanların oyunu daha çok adaya göre kullandığı, siyasetle fazla ilgisi olmayanların ise oyunu ittifaka göre kullandığı belirlenmiştir.

Gençlerin ailelerinin oy verdikleri ittifak ile kendilerinin oy vermeyi düşündükleri ittifak arasında bir ilişkinin olup olmadığını ölçmeye yönelik yapılan analizin sonuçlarına göre; millet ittifakına oy veren ailelerin çocukları genellikle ailesiyle aynı davranışı sergileyip %94.3 oranında yine millet ittifakına oy vermektedirler. Cumhuriyet ittifakına oy veren ailelerin çocukları ise millet ittifakına oy veren ailelerin çocuklarına göre farklı ittifaka oy verme davranışı sergilemektedirler.

Elde edilen veriler ışığında, araştırmaya katılan gençlerin beğendikleri siyasi liderleri karizmatik algılamaları anlamlı olarak farklılık göstermektedir. Gençler daha çok Recep Tayyip Erdoğan'ı daha karizmatik bir lider olarak görmektedir.

Gençlerin beğenmiş olduğu karizmatik liderin özelliklerinden hangi faktörün daha önemli olduğunu görmek için yapılan analiz sonuçlarına göre ise Kemal Kılıçdaroğlu'nu beğenen gençler Kılıçdaroğlu'nun üye ihtiyaçlarına daha fazla duyarlılık gösterdiğini; Meral Akşener'i beğenen gençler Akşener'in vizyon sahibi bir lider olduğunu; Recep Tayyip Erdoğan'ı karizmatik lider olarak gören gençler Erdoğan'ın mevcut durumu sürdürmediği, normal işleyişin seyrini sürdüren geleneksel bir yapısının olduğu, örgütsel hedeflere erişebilmek için riskli biçimde ilerleme ve garanti bir yol haritasından yana olduğu görüşünü belirtmektedirler.

Kısaca sonuçlara bakıldığında, gençlerin siyasetle ilgili olduğu, oy verme tercihlerinde liderin önemli bir unsur olduğu kanısına varılabilir.

Türkiye'de siyaset araştırmaları açısından seçmen tercihleri önemli konular arasında yer almalıdır. Nitekim, seçmen tercihlerinin doğru bir şekilde analiz edilmesi siyasi partilere, liderlere ve bu konuyla ilgili olan diğer unsurlara önemli katkılar sağlayacaktır. Seçmenler, seçimlerin kaderini ve iktidarı belirleyen unsurlar olduğundan dolayı, seçmen tercihlerinin ve bu tercihlerin neye göre belirdiğinin tespit edilmesi ülke siyasetinin yönlendirilmesi açısından önemli olacaktır. Ayrıca büyük bir kitleyi oluşturan, geleceği şekillendirecek olan genç kuşağın da tercihlerinin tespit edilmesi oldukça önemlidir. Fakat ülkemizde Z kuşağına yönelik henüz köklü bir araştırma olmadığı için daha çok Amerika'da yapılan araştırmalar üzerinden kuşağın özellikleri tahmin edilmektedir.

Bu çalışmada Z kuşağı seçmeninin siyasete ilgi düzeyleri ve tercihleri lider faktörü temelinde incelenmiştir. İleride yapılacak olan çalışmalarda araştırma modeline farklı değişkenler eklenerek seçmenlerin oy verme tercihlerine etki eden faktörlerin neler olduğu daha derinlemesine araştırılabilir. Ayrıca farklı yaş grupları ve farklı bölgedeki seçmenler ayrı ayrı incelenerek, elde edilen sonuçlar karşılaştırılabilir.

Kaynakça

- Altıntaş, M. H. (2001). Politikada pazarlama ve politik pazarlamada yer alan konular üzerine genel bir inceleme. *Amme İdaresi Dergisi*, 34(1), 41-43.
- Aydeniz, A. (2021). *Van'da seçmen eğilimleri sosyo – mekânsal bir analiz (1950-2015)* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi.
- Aydın, K. & Özbek, V. (2004). Ailenin seçmen davranışları üzerindeki etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (2), 140-155.

- Bakay, M. A. (2019). *24 Haziran 2018 seçimlerinde ilk defa oy kullanan seçmenlerin oy verme davranışlarını etkileyen faktörler: Elazığ ve İzmir illeri örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sivas Cumhuriyet Üniversitesi.
- Beren, F. (2013). Seçmen tercihinin etki eden faktörler ve seçim güvenliği: Şanlıurfa İli örneği. *Journal of Academic Inquiries*, 8(1), 193-197.
- Canakay, M. (2004). *Seçmen davranışlarını etkileyen faktörler ve Çanakkale'nin seçim coğrafyası* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi.
- Çaha, Ö. (2008). *Türkiye'de seçmen davranışı ve siyasi partiler*. Orion Kitabevi.
- Çakıcı, F. O. (2014). *Seçmen tercihinin belirmesinde lider faktörü: Doğu Karadeniz örneği* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İnönü Üniversitesi.
- Çiftçi, A. & Yılmaz, N. (2013). İbn Haldun'un siyaset teorisi ve siyasal sistem sınıflandırması. *Turkish Studies*, 8(7), 83-93.
- Demir, Ö. (2009). Siyasete yön veren rasyonel cahil seçmenler. *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 0-0.
- Doğan, A. & Göker, G. (2010). Yerel seçimlerde seçmen tercihi (29 Mart yerel seçimleri Elazığ seçmeni örneği). *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 159-187.
- Dursunoğlu, İ. (2017). *Siyasal davranış üzerine bir karşılaştırma: Bayburt örneği* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi.
- Ekinci, B. (2002). *Politik pazarlama üzerine uygulamalı bir araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi.
- Gökçe, O. (2016). *Siyaset ve kişilik*. (O. Gökçe, Çev). Çizgi Kitabevi.
- Göksu, O. (2018). *Siyasal iktidar inşasında lider olgusu: lider tipolojileri bağlamında Recep Tayyip Erdoğan incelemesi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi.
- Görmez, K. & Sancak, H. Ö. (2009). *Türkiye'de yerel siyasette seçmen davranışının dönüşümü Ankara Büyükşehir Belediyesi örneği. Yerel yönetimler yerel siyaset ve kentsel Politikalar* (B. Parlak, Çev). Dora Yayıncılık.
- Görür, O. T. (2010). *Van'da seçmen davranışı: 2000-2009*. Yüzyüncü Yıl Üniversitesi.
- Gülmen, Y. (1979). *Türk seçmen davranışı*. İstanbul Üniversitesi Yayını.
- Hafizoğlu, Y. (2021). Z kuşağı seçmen davranışları. *Eğitim ve Yeni Yaklaşımlar Dergisi*, 4(2), 141-164.
- Kalender, A. (2005). *Siyasal iletişim: Seçmenler ve ikna stratejileri*. Çizgi Kitabevi.
- Koçel, T. (2003). *İşletme yöneticiliği*. Beta Yayınları.
- Limanlılar, M., (1991). Siyasal pazarlama. *Pazarlama Dünyası*, 29(5), 29-39.
- Mancini, P. & Swanson, L. D. (1996). *Politics, media, and modern democracy: An international study of innovations in electoral campaigning and their consequences* (P. Mancini, L. D. Swanson, Ed.). Praeger Publishers.
- Özbek, V. (2003). *Ailenin seçmen davranışları üzerindeki etkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi.
- Özdemir, M. & Pektaş, V. (2020). Conger-Kanungo karizmatik liderlik ölçeğinin Türk kültürüne uyarlama çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 2-18.
- Özer, İ. & Meder, M. (2008). *Siyasal katılma ve seçmen davranışı*. Ege Yayınları.
- Özkan, A. (2010). *Türkiye'de seçmenlerin oy verme davranışının siyasal iletişim perspektifinden incelenmesi. Seçenlere ve Seçilenlere: Politik Dünya* (E. İnan, Çev.). Referans Yayınları.

- Şahan, S. (2020). *Liderin siyasal kimliğinin ve imajının seçmenin oy verme davranışındaki rolü: Gaziantep* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi.
- Tosun, T. (2003). *Siyasette yeniden mevzilenmeler*. Büke Kitapları.
- Urul, A.K. (2017). *Belediye hizmetleri ve seçmen davranışı ilişkisi üzerine bir araştırma:Ankara Yenimahalle ve Altındağ İlçe Belediyeleri örneği* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi.
- Uztuğ, F., (1999). *Siyasal marka seçim kampanyaları ve aday imajı*. MediaCat Yayınları.
- Yıldız, N., (2002). *Türkiye’de siyasetin yeni biçimi: liderler, imajlar ve medya*. Phoenix Yayınevi.

Bu çalışma **intihal tespit programlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by plagiarism detect softwares and no plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması gereken kurallara uyulmuştur.

In this study the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Makale tek bir yazar tarafından yazılmıştır.

The article was written by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum ya da kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Araştırma Makalesi | Research Article

Üniversite Öğrenci Topluluklarının Yönetim Kurullarında Görev Alan Öğrenciler ile Görev Almayanlar Arasındaki İş Tatmini ve Öznel İyi Oluşun İncelenmesi

Investigation of Job Satisfaction and Subjective Well-Being between Students at The Board of Directors of University Student Societies and Those Who Do Not on The Board of Directors

Mert KARACAN (Y. Lis. Öğrencisi)

ORCID ID: 0000-0003-2782-6809

İstanbul Aydın Üniversitesi

mertkaracan@stu.aydin.edu.tr

Begüm TEZEL (Lisans Öğrencisi)

ORCID ID: 0000-0002-5876-5618

Süleyman Demirel Üniversitesi

12111019001@stud.sdu.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 15.06.2023

Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 06.12.2023

Yayınlanma Tarihi | Date Published: 22.12.2023

Karacan, M. & Tezel, B. (2023). Üniversite Öğrenci Topluluklarının Yönetim Kurullarında Görev Alan Öğrenciler ile Görev Almayanlar Arasındaki İş Tatmini ve Öznel İyi Oluşun İncelenmesi. *SDÜ İfade Dergisi*, 5(2), 82-93.

Özet

Üniversite öğrenci toplulukları, öğrencilerin hem üniversite seçimlerinde etkin önem taşımakta hem de öğrencilerin motivasyonu ve kişisel gelişim süreçlerini olumlu yönde etkilemektedir. Bu araştırmada öğrencilerin, öğrenci topluluklarında yönetim pozisyonlarında görev alıp almamalarının iyi oluş ve iş tatminleri üzerinde etkisi olup olmadığının incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrenci Toplulukları ele alınırken iş tatmini ve öznel iyi oluş ölçekleri kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkileri tespit etmek amacıyla Pearson korelasyon ve Regresyon analizi yapılmıştır. 43 farklı bölümden 152 üniversite öğrencisinin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Yapılan fark testleri ile topluluklarda yönetim kurulu başkanı pozisyonunda bulunan katılımcıların iş tatmini düzeyleri, topluluklarda üye pozisyonunda bulunan katılımcıların iş tatmini düzeylerine göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Çoklu karşılaştırma sonucunda topluluklarda yönetim kurulunda yer alan katılımcıların öznel iyi oluş düzeyleri, topluluklarda üye pozisyonunda bulunan katılımcıların öznel iyi oluş düzeylerine göre daha yüksek çıkmıştır. Sonuç olarak, öğrenci topluluklarında yer alan kişilerin pozisyonları yükseldikçe hem iş tatminleri hem de öznel iyi oluşları artış göstermektedir.

Anahtar Kelimeler Öznel İyi Oluş, Öğrenci Toplulukları, İş Tatmini.

Abstract

University student communities play an important role in students' university choices and positively affect their motivation and personal development processes. This research aims to examine whether students' employment in management positions in student societies has an impact on their well-being and job satisfaction. In the research, job satisfaction and subjective well-being scales were used while examining Isparta Süleyman Demirel University Student Communities. Pearson correlation and regression analysis was performed to determine the relationships between variables. It was held with the participation of 152 university students from 43 different departments. With the difference tests, it was seen that the job satisfaction levels of the participants who held the position of chairman of the board of directors in the communities were higher than the job satisfaction levels of the participants who held the position of members in the communities. As a result of multiple comparisons, the subjective well-being levels of the participants who were on the board of directors in the communities were higher than the subjective well-being levels of the participants who were members of the communities. As a result, as the positions of people in student communities rise, both their job satisfaction and subjective well-being increase.

Keywords Subjective Well-Being, Student Societies, Job Satisfaction.

Giriş

İnsanlar hayatları boyunca mutlu bir yaşam için çaba sarf etmektedir. Bu bağlamda önemli yere sahip ve gün geçtikçe daha çok duyduğumuz öznel iyi oluş, kişilerin yaşamı ve kendisi ile alakalı olumlu düşüncelerini kapsayan genel bir niteliktir (Diener, 2006). Literatürde mutluluk, doyuma ulaşma ve bilinçli bir sağlık yerine de geçmektedir (Angner, 2011). Diener ve Lucas (1999) öznel iyi oluş kavramı ile çalışmış ve bu çalışma sonrasında kavram çok fazla duyulmaya başlamış olsa da aslında öznel iyi oluş kavramının geçmişi çok önceye dayanmaktadır. (Boz & Beyhan, 2020). Öznel iyi oluş, her bireyin kendine özgü deneyimlerine ve içsel dünyasına bağlıdır. Kişinin duygusal, zihinsel ve sosyal açıdan kendini iyi hissetmesi, isteklerini gerçekleştirebilmesi, kendini değerli ve tatmin olmuş hissetmesi öznel iyi oluşa katkıda bulunabilir. Objektif koşullardan veya dış etkenlerden bağımsız olarak, kişinin içsel deneyimlerine dayanır. Bir kişi aynı koşullarda bulunabilirken, başka bir kişi farklı bir şekilde hissedebilir. Öznel iyi oluş, yaşamımızın kalitesinin en önemli parçalarından bir tanesi olduğu için bu kavramın ölçülmesi de bireyler için çok önemlidir (Gencer, 2018, s. 2622). Bireylerin öznel iyi oluşlarının yüksek olması, bilgi ve becerilerini daha verimli kullanmalarını sağlayarak örgüte daha çok katkı yapmasını sağlamaktadır (Alparslan, 2016, s. 204). Bu sayede kişiler, daha az kaygı ve endişe yaşamaktadır (Işık & Uygun, 2023).

Bireylerin yaşamlarında önemli yer tutan bir diğer kavram olan tatmin kelimesi Türk Dil Kurumu'na (TDK) göre istenen bir şeyin gerçekleşmesini sağlama, gönül doyunluğuna erme, doyum olarak açıklanmıştır (TDK, 2023). Çalışma yaşamında, bireylerin meslek ve mesleklerini icra ettikleri ortamları ile alakalı memnun kalma durumları iş tatmini veya doyumunu şeklinde ifade edilebilir (Uslu Divanoğlu & Usta, 2017). İş tatmini veya doyumunu üzerine yapılmış bilimsel çalışmalar 20. yy'ın ikinci yarısında daha çok yaygınlaşmıştır. Bir örgütün en önemli unsuru varlığının gücünü insan öznesinden aldığıdır. İnsan kaynaklarından alınacak verimin en yüksek noktada olması, örgütün artı duruma geçmesinde çok önemlidir. Bu yüzden de iş tatmin durumunun noksanlığı ya da düşüklüğü, çalışanlarda düşük verimliliğe, ruhsal ve fiziki sorunlar açısından birçok negatif çıktıya sebebiyet vermektedir (Bağcı, 2018). İnsanlar ihtiyaçlarını karşılayabilme, yaşadığı şeylerden zevk alma ve mutluluğu yakalama noktasında birçok fedakârlıkta bulunmayı ve acı çekmeyi kabullenmektedir. Bireyler mutlu olabilmek için yaşam boyu bir arayışa girerler (Boz & Beyhan, 2020) Aradıkları mutlulukları, çabaları sonrasında yakaladıklarında kendilerini iyi ve rahatlamış hissederler. Bu da iş tatminlerinin ve öznel iyi oluşlarının iyi yönde sürekliliğine sebebiyet vermektedir.

Toplumun büyük bir çoğunluğunu oluşturan gençler gerek kişisel gelişimleri ve mutlulukları gerek başarılı bir kariyer adına üniversite öğrenimi göreceği zaman seçim konusunda çeşitli kriterlere dikkat etmektedir. Birçoğu için tercih sırasındaki en önemli faktörlerden bir tanesi öğrenim görecek üniversitenin sosyo-kültürel başarı ve olanaklarıdır. Üniversite dönemi içerisinde bireyler sadece akademik gelişim değil aynı zamanda birçok alanda gelişim gösterecek bir mekanizma olarak görülmektedir (Kaya vd., 2022, ss. 418-419). Yapılan çalışmalar göstermiştir ki üniversite seçimlerinde öğrenciler, ders dışı faaliyet oranlarına da bakarak tercih yapmaktadırlar (Hall, 2006). Üniversiteler, kapsamında bulunan öğrencilerin günümüzde daha iyi yetişmelerine olanak sağlamak ve boş zamanlarını en iyi şekilde değerlendirmek adına kültürel gelişimlerine de katkı sağlamak bağlamında topluluk oluşumlarının kurulmasına izin verir ve kurulumunu sağlarlar (Turan vd., 2017, s. 204). Öğrenci topluluklarının, öğrencilerin sosyal ağ oluşturma konusunda önemli rolü bulunmaktadır. Öğrencilerin üniversite yaşamını daha keyifli bir hale getirmek için ve gelişim düzeylerini daha yüksek seviyeye çıkarmak için iyi bir gelişim ve iletişim alanı olan topluluklar, aynı zamanda bireylerin ilgi alanlarında ilerlemeleri konusunda da yardımcı olmaktadır. Toplulukların içerisindeki hiyerarşik düzen ve yönetsel faktörler kişilerin liderlik ve organizasyon becerilerinin geliştirilmesine de katkı sağlamaktadır. Toplulukların en önemli faktörlerinden bir tanesi de toplumsal sorumluluk ve hizmet anlayışını erken yaşta başlatıyor ve bireylerin bu konuda hassasiyetini ön plana çıkarıyor olmasıdır. Öğrenciler, topluluklardaki gelişimlerinden dolayı yönetsel roller üstlendiği takdirde kariyer planlamalarında da önemli bir adım atmış olmaktadır. Bu faktör çeşitli iş sahalarında diğer rakiplerinden öne çıkmalarını sağlamaktadır.

Üniversitelerin en önemli ayaklarından bir tanesi olan öğrenci toplulukları, katılım gösteren bireylere hem ilgi alanları hem de bakış açıları konusunda büyük avantaj oluşturmaktadır. Bu çalışmanın amacı da topluluk içerisinde vakit geçiren ve aktif görev alan öğrencilerin doyumları ve kişisel tatminleri, iş

yapış şekilleri ve sorumluluk alma kabiliyetlerini ne derecede geliştirdiğini görebilmek için öğrencilerin iş tatmin ve öznel iyi oluşları arasındaki ilişkiyi incelemektir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi'nin, Sağlık Kültür ve Spor Daire Başkanlığı'ndan alınan veriler ile 13 toplulukta görev alan ve görev almayan öğrencilerin iş tatminleri ve öznel iyi oluşları incelenmiş ve bu bağlamda bir karşılaştırma yapılmıştır. Üniversite hayatının ve öğrencilerin kişisel gelişimi için ders haricinde yapılan topluluk çalışmalarının bireye olumlu yönde etki edebileceği düşünülmüş ve bu alandaki literatür boşluğunu doldurmak adına inceleme yapılmıştır.

1. Yöntem

Araştırma kapsamında üniversite topluluklarında yönetsel kademe yer alan öğrencilerin üzerinde iki değişkenin araştırılmasına önem verilmektedir. Bu unsurlar iş tatmini ve öznel iyi oluşur. Değişkenlerin birbiri ile ilişkisi "Öznel İyi Oluş ve İş Tatmini" ölçekleri ile incelenmiş ve ilişkileri tespit edilmiştir. Katılımcılara uygulanan anket sayesinde pek çok veri elde edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS'e işlenmiş ve uygulama sayesinde çeşitli yöntemlerle çözümlenerek analizler yapılmıştır. Korelasyon ve regresyon analizlerinden faydalanılmıştır. Araştırmaya 13 Nisan 2023 tarihinde başlanmıştır. Yapılan araştırma bir ay sürmüş, öğrencilere online olarak ulaşılmıştır.

1.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Örneklem grubunun sahip olması gereken belirli nitelikleri ile araştırmacının katılımcılara ve verilere erişimi göz önüne alınarak araştırma kapsamında evren, Türkiye'de 101 öğrenci topluluğu ile çok çeşitliliği sağlayan üniversitelerden biri olan Süleyman Demirel Üniversitesi olarak belirlenmiştir. Olasılığa dayalı olmayan örneklem yöntemi olan amaçlı örnekleme doğrultusunda örneklem olarak en fazla etkinlik yapan 13 farklı öğrenci topluluğu belirlenmiştir. Bu topluluklar Proje Araştırma, Geliştirme ve Uygulama Topluluğu, Sinirbilim Topluluğu, İnşaat Topluluğu, Fotoğraf Topluluğu, Dijital Oyunlar ve E-Spor Topluluğu, Hayvanları Koruma Topluluğu, İşaret Dili Topluluğu, Matematik Topluluğu, Fizik Topluluğu, Genç Kızılay Topluluğu, Makine ve Otomasyon Topluluğu, Ombudsmanlık ve Arabuluculuk Topluluğu ve Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE)'dir. Topluluklar topluluk havuzundan en fazla etkinlik yapan ve birbirinden farklı işleyişleri ve ilgi alanları olmasına dikkat edilerek belirlenmiştir.

1.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada aşağıdaki hipotezlere ulaşılmak hedeflenmiştir.

- 1- Öznel iyi oluş öğrenci topluluklarında bulunan öğrencilerde iş tatmin düzeyini olumlu yönde etkilemektedir.
- 2- Öğrenci topluluğunda yönetim pozisyonunda görev alan öğrencilerin iş tatminleri, yönetimde olmayan öğrencilere göre daha yüksektir.
- 3- Öğrenci topluluğunda yönetim pozisyonunda görev alan öğrencilerin öznel iyi oluşları, yönetimde olmayan öğrencilere göre daha yüksektir.

1.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada iki ölçekten ve demografik formdan yararlanılmıştır. Bu ölçekler, "öznel iyi oluş ve iş tatmini" ölçekleridir. Brayfield ve Rothe (1951) tarafından geliştirilen Judge, Locke, Durham ve Kluger (1998) tarafından kısaltılan iş tatmin ölçeği; yeniden yorumlanmış haliyle Oğuz Başol ve Mehmet Fatih Çömlekçi tarafından 2020 yılında Türkçe geçerliliği ve güvenilirlik çalışması sonucunda oluşturulan şekli ile ele alınmıştır. Ölçek 5 ifadeden oluşmaktadır. Öznel iyi oluş ölçeği ise WHO Collaborating Center for Mental Health, Frederiksberg General Hospital Psikiyatrik Araştırmalar Birimi tarafından geliştirilmiş ve 5 ifadeden ve tek boyuttan oluşan bir ölçektir. Araştırmada kullanılan ölçek Alparslan (2015)'dan alınmıştır. Demografik formda ise katılımcılara cinsiyet, yaş, öğrenci topluluklarındaki yönetsel pozisyonlar, sınıfları ve bölümleri sorulmuştur. Veri işleme ve çözümlemede SPSS kullanılmıştır. Verilerin incelenmesinde ve karşılaştırılmasında frekans analizi, güvenilirlik analizi, faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizi yapılmıştır.

1.4. Araştırma Yayın Etiği

Yapılan bu araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu tarafından 11.04.2023 tarihli 135/14 sayılı sayılı kararlar etik olarak uygun görülmüştür.

2. Bulgular

2.1. Demografik ve Genel Bilgiler

Araştırma Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi'nde 152 öğrenci ile gerçekleştirilmiştir. Öğrencilerin %53,3'ü herhangi bir öğrenci topluluğunda yönetimsel süreçlerde rol almış kişilerden oluşurken diğer %46,7'si ise yönetimsel faaliyetlerde bulunmamıştır. Araştırmanın demografik özellikleri aşağıda verilmiştir.

Tablo 1 Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	%
Kadın	79	52,0
Erkek	73	48,0
Toplam	152	100,0

Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların %52'sinin kadın %48'inin ise erkek olduğu görülmektedir.

Tablo 2 Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı

Yaş	Frekans	%
18-20	53	34,9
21-23	83	54,6
24-26	12	7,9
27-29	4	2,6
Toplam	152	100

Katılımcıların yaşa göre dağılımı ele alındığında %34,9'unun 18-20 yaş aralığında, %54,6'sının 21-23 yaş aralığında, %7,9'unu 24-26 yaş aralığında ve %2,6'sının da 27-29 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 3 Katılımcıların Okudukları Sınıflara Göre Dağılımı

Sınıf	Frekans	%
Hazırlık	7	4,6
1. Sınıf	29	19,1
2. Sınıf	39	25,7
3. Sınıf	32	21,1
4. Sınıf	45	29,6
Toplam	152	100,0

Katılımcıların buldukları sınıflara göre dağılımına bakıldığında %4,6'sının hazırlık, %19,1'inin 1. sınıfta, %25,7'sinin 2. Sınıfta, %21,1'inin 3. Sınıfta ve %29,6'sının 4. Sınıfta olduğu görülmektedir.

Tablo 4 Katılımcıların Yönetimsel Pozisyonlarına Göre Dağılımı

Yönetimsel Pozisyon	Frekans	%
Yönetim Kurulu Başkanı	16	10,5
Yönetim Kurulu Başkan Vekili/Yardımcısı	15	9,9
Denetim Kurulu Başkanı	9	5,9
Denetim Kurulu Üyesi	12	7,9
Koordinatör vb.	29	19,1
Üye	71	46,7
Toplam	152	100,0

Katılımcıların yönetimsel pozisyonlarına göre dağılımına bakıldığı zaman %10,5'inin yönetim kurulu başkanı, %9,9'unun yönetim kurulu başkan vekili veya yardımcısı, %5,9'unun denetim kurulu başkanı,

%7,9'unun denetim kurulu üyesi, %19,1'inin koordinatör vb. bir pozisyonda ve %46,7'sinin ise üye olduğu görülmektedir.

Tablo 5 Katılımcıların Topluluklara Göre Dağılımı

Topluluk	Frekans	%
Proje Araştırma Geliştirme ve Uygulama Topluluğu	24	15,8
Sinirbilim Topluluğu	4	2,6
İnşaat Topluluğu	9	5,9
Fotoğraf Topluluğu	3	2,0
Dijital Oyunlar ve E-Spor Topluluğu	9	5,9
Hayvanları Koruma Topluluğu	4	2,6
İşaret Dili Topluluğu	5	3,3
Matematik Topluluğu	2	1,3
Fizik Topluluğu	4	2,6
Genç Kızılay Topluluğu	3	2,0
Makine ve Otomasyon Topluluğu	1	,7
Ombudsmanlık ve Arbuluculuk Topluluğu	5	3,3
IEEE Topluluğu	8	5,3
Toplam	81	53,3

Not: 71 katılımcı hangi topluluğa üye olduğunu belirtmemiştir.

Katılımcıların topluluklara göre dağılımına bakıldığında zaman %15,8'inin Proje araştırma Geliştirme ve Uygulama Topluluğu'nda, %2,6'sının Sinirbilim Topluluğu'nda, %5,9'unun İnşaat Topluluğu'nda, %2,0'sinin Fotoğraf Topluluğu'nda, %5,9'unun Dijital Oyunlar ve E-Spor Topluluğu'nda, %2,6'sının Hayvanları Koruma Topluluğu'nda, %3,3'ünün İşaret Dili Topluluğu'nda, %1,3'ünün Matematik Topluluğu'nda, %2,6'sının Fizik Topluluğu'nda, %2,0'sinin Genç Kızılay Topluluğu'nda, %0,7'sinin Makine ve Otomasyon Topluluğu'nda, %3,3'ünün Ombudsmanlık ve Arbuluculuk Topluluğu'nda, %5,3'ünün IEEE Topluluğu'nda olduğu gözlenmektedir. Bir veya birden fazla toplulukta üyelik pozisyonunda bulunan 71 kişi bulunduğu topluluk/toplulukları belirtmemiştir.

Tablo 6 Katılımcıların Okudukları Bölümlere Göre Dağılımı

Bölüm	Frekans	%
Adalet	1	,7
Ağız ve Diş Sağlığı	2	1,3
Arkeoloji	1	,7
Bankacılık ve Finans	1	,7
Bilgisayar Mühendisliği	7	4,6
Coğrafya	1	,7
Çalışma Ekonomisi	1	,7
Çevre Mühendisliği	2	1,3
Diş Hekimliği	1	,7
Ebelik	1	,7
Elektrik Elektronik Mühendisliği	19	12,5
Elektronik ve Haberleşme Mühendisliği	4	2,6
Endüstri Mühendisliği	3	2,0
Fen Bilgisi Öğretmenliği	1	,7
Fizik	3	2,0
Fizyoterapi ve Rehabilitasyon	3	2,0
Gazetecilik	2	1,3
Görsel İletişim Tasarımı	5	3,3
Halka İlişkiler ve Tanıtım	3	2,0
Havacılık Yönetimi	2	1,3
Hemşirelik	1	,7
Hukuk	7	4,6

İktisat	2	1,3
İlahiyat	6	3,9
İlköğretim Matematik Öğretmenliği	5	3,3
İngiliz Dili ve Edebiyatı	2	1,3
İngilizce Öğretmenliği	3	2,0
İnsan Kaynakları Yönetimi	2	1,3
İnşaat Mühendisliği	8	5,3
Kimya Mühendisliği	1	,7
Makine Mühendisliği	6	3,9
Matematik	5	3,3
Mimarlık	3	2,0
Otomotiv Mühendisliği	2	1,3
Öğretmenlik	1	,7
Psikoloji	5	3,3
Radyo Televizyon ve Sinema	7	4,6
Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi	2	1,3
Sosyal Hizmet	7	4,6
Sosyoloji	5	3,3
Tıp	5	3,3
Türk Dili ve Edebiyatı	1	,7
Uluslararası İlişkiler	3	2,0
Toplam	152	100,0

Katılımcıların okudukları bölümlere göre dağılımına bakıldığında %0,7'sinin Adalet, %1,3'ünün Ağız ve Diş Sağlığı, %0,7'sinin Arkeoloji, %0,7'sinin Bankacılık ve Finans, %4,6'sının Bilgisayar Mühendisliği, %0,7'sinin Coğrafya, %0,7'sinin Çalışma Ekonomisi, %1,3'ünün Çevre Mühendisliği, %0,7'sinin Diş Hekimliği, %0,7'sinin Ebelik, %12,5'inin Elektrik Elektronik Mühendisliği, %2,6'sının Elektrik ve Haberleşme Mühendisliği, %2,0'sinin Endüstri Mühendisliği, %0,7'sinin Fen Bilgisi Öğretmenliği, %2,0'sinin Fizik, %2,0'sinin Fizyoterapi ve Rehabilitasyon, %1,3'ünün Gazetecilik, %3,3'ünün Görsel İletişim Tasarım, %2,0'sinin Halkla İlişkiler ve Tanıtım, %1,3'ünün Havacılık Yönetimi, %0,7'sinin Hemşirelik, %4,6'sının Hukuk, %1,3'ünün İktisat, %3,9'unun İlahiyat, %3,3'ünün İlköğretim Matematik Öğretmenliği, %1,2'sinin İngiliz Dili ve Edebiyatı, %2,0'sinin İngilizce Öğretmenliği, %1,3'ünün İnsan Kaynakları Yönetimi, %5,3'ünün İnşaat Mühendisliği, %0,7'sinin Kimya Mühendisliği, %3,9'unun Makine Mühendisliği, %3,3'ünün Matematik, %2,0'sinin Mimarlık, %1,3'ünün Otomotiv Mühendisliği, %0,7'sinin Öğretmenlik, %3,3'ünün Psikoloji, %4,6'sının Radyo Televizyon ve Sinema, %1,3'ünün Siyaset ve Kamu Yönetimi, %4,6'sının Sosyal Hizmet, %3,3'ünün Sosyoloji, %3,3'ünün Tıp, %0,7'sinin Türk Dili ve Edebiyatı, %2,0'sinin Uluslararası İlişkiler Bölümü'nü okuduğu gözlenmektedir.

Araştırmanın, güvenilirlik analizi, faktör analizi ve normallik testi sonuçları aşağıda verilmiştir.

2.2. Güvenirlik Analizi

Tablo 7 Ölçeklerin Güvenirlik Analizi

Ölçekler	Madde	Cronbach α
İş Tatmini Ölçeği	1,2,3,4,5	,96
Öznel İyi Oluş Ölçeği	1,2,3,4,5	,84

N=152

Güvenirlik analizi sonucunda İş Tatmini Ölçeğinin alfa değeri ,96 ve Öznel İyi Oluş Ölçeğinin alfa değeri ,84 olarak hesaplanmıştır. Ölçeklere ait alfa değerlerinin 0,70'den büyük olması ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2014).

İş tatmin ölçeği faktör analizi ve Öznel iyi oluş ölçeği faktör analizi aşağıda verilmiştir.

2.3. İş Tatmin Ölçeği Faktör Analizi

Tablo 8 KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği		,900
	Ki-Kare (χ^2)	950,064
Barlett Küresellik Testi	sd	10
	p	,000

Tablo 8’de görüldüğü üzere KMO örneklem yeterlilik değerinin ,90 olması ve Barlett testinin anlamlı olması örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir (Çokluk vd., 2012, s. 207).

Tablo 9 İş Tatmini Ölçeğinin Faktör Yükleri

Madde	Faktör 1
Madde 1	,964
Madde 2	,955
Madde 3	,936
Madde 4	,917
Madde 5	,903

Yapılan faktör analizi sonucunda İş Tatmini Ölçeğine ait maddeler tek faktör altında toplanmıştır

2.4 Öznel İyi Oluş Ölçeği Faktör Analizi

Tablo 10 KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği		,836
	Ki-Kare (χ^2)	462,525
Barlett Küresellik Testi	sd	10
	p	,000

Tablo 10’da görüldüğü üzere KMO örneklem yeterlilik değerinin ,83 olması ve Barlett testinin anlamlı olması örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir.

Tablo 11 Öznel İyi Oluş Ölçeğinin Faktör Yükleri

Madde	Faktör 1
Madde 1	,920
Madde 2	,901
Madde 3	,890
Madde 4	,858
Madde 5	,356

Yapılan faktör analizi sonucunda Öznel İyi Oluş Ölçeğine ait maddeler tek faktör altında toplanmıştır.

2.5 Normallik Testi

Tablo 12 Ölçeklere Ait Normallik Testi Değerleri

Ölçekler	Skewness	Kurtosis
İş Tatmini Ölçeği	1,366	1,304
Öznel İyi Oluş Ölçeği	-,610	1,030

Yapılan normallik testi sonucunda ölçeklere ait Skewness ve Kurtosis değerlerinin -2 ile +2 arasında olması verilerin normal dağıldığını göstermektedir (George & Mallery, 2010; Can, 2018).

2.6 Korelasyon ve Regresyon Analizi

Tablo 13 Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma ve Pearson Korelasyon Değerleri

		Ort.	SS.	1
1	İş Tatmini Ölçeği	4,00	1,06	
2	Öznel İyi Oluş Ölçeği	3,60	,82	.693**

$N=152$, * $p<.05$, ** $p<.01$

Değişkenler arasındaki ilişkileri tespit etmek amacıyla Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre iş tatmini ile öznel iyi oluş arasında olumlu yönde anlamlı bir korelasyon olduğu tespit edilmiştir ($r=.693$, $p<.01$). Bu “Öznel iyi oluş, öğrenci topluluklarında bulunan öğrencilerde iş tatmin düzeyini olumlu yönde etkilemektedir.” hipotezini desteklemektedir. Bu bağlamda hipotez 1 kabul edilmiştir.

Tablo 14 Regresyon Analizi Sonuçları (N=152)

Değişkenler	B	SH	β
İş Tatmini	,542	,18	,69**
Sabit	1,43	,04	

* $p<.05$; ** $p<.01$; $R^2=0,49$; Düz. $R^2=0,49$; $F_{(1-150)}=148,942$

Çoklu regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlıdır [$F_{(1-150)}=148,942$, $p<0.001$]. Düzeltilmiş R^2 değeri 0,49'dur. Bu sonuç, öznel iyi oluşun %49 oranındaki varyansın iş tatmini tarafından açıklandığını göstermektedir. Beta katsayıları incelendiğinde, iş tatminin ($\beta=0.542$, $p<0.001$) öznel iyi oluşu olumlu yönde etkilediği görülmektedir.

2.7 Fark Testleri

Tablo 15 Yönetimsel Pozisyonlarına Göre Katılımcıların İş Tatmini Düzeylerine Ait Betimsel İstatistikleri

Değişken	Yönetimsel Pozisyon	N	Ortalama	Standart Sapma
İş Tatmini	Yönetim Kurulu Başkanı	16	4,55	,80
	Yönetim Kurulu Başkan Vekili/Yardımcısı	15	4,13	,90
	Denetim Kurulu Başkanı	9	4,35	,96
	Denetim Kurulu Üyesi	12	4,43	,65
	Koordinatör vb.	29	4,20	1,11
	Üye	71	3,66	1,11

Tablo 15'e bakıldığında katılımcıların iş tatmini bağlamında topluluktaki yönetimsel pozisyonlarının ortalamaları yer almaktadır.

Tablo 16 Yönetimsel Pozisyonlara Göre İş Tatmin Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Değişken	Varyans Kaynakları	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
İş Tatmini	Gruplararası	17,489	5	3,498	3,281	,008
	Gruplarıçi	155,658	146	1,066		
	Toplam	173,147	151			

Yönetimsel pozisyonlara göre katılımcıların iş tatmini düzeylerinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F_{0,008:5-146}=3,281$). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Tukey çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Çoklu karşılaştırma sonucunda farklılığın yönetim kurulu başkanı ($\bar{X}=4,55$) ile üye ($\bar{X}=3,66$) arasında olduğu bulunmuştur. Bu bağlamda topluluklarda yönetim kurulu başkanı pozisyonunda bulunan katılımcıların iş tatmini düzeyleri, topluluklarda üye pozisyonunda bulunan katılımcıların iş tatmini düzeylerine göre daha yüksektir. Bu sonuç, “Öğrenci topluluğunda yönetim pozisyonunda görev alan öğrencilerin iş tatminleri, yönetimde olmayan öğrencilere göre daha yüksektir.” hipotezini desteklemektedir. Bu doğrultuda hipotez 2 kabul edilmiştir.

Tablo 17 Yönetimsel Pozisyonlarına Göre Katılımcıların Öznel İyi Oluş Düzeylerine Ait Betimsel İstatistikleri

Değişken	Yönetimsel Pozisyon	N	Ortalama	Standart Sapma
Öznel İyi Oluş	Yönetim Kurulu Başkanı	16	4,10	,77
	Yönetim Kurulu Başkan Vekili/Yardımcısı	15	3,81	,95
	Denetim Kurulu Başkanı	9	3,84	,58
	Denetim Kurulu Üyesi	12	3,66	,59
	Koordinatör vb.	29	3,76	,71
	Üye	71	3,34	,83

Tablo 17’ye bakıldığında katılımcıların öznel iyi oluş bağlamında topluluktaki yönetimsel pozisyonlarının ortalamaları yer almaktadır.

Tablo 18 Yönetimsel Pozisyonlara Göre Öznel İyi Oluş Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Değişken	Varyans Kaynakları	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Öznel İyi Oluş	Gruplararası	10,729	5	2,146	3,424	,006
	Gruplarıçi	91,506	146	,627		
	Toplam	102,236	151			

Yönetimsel pozisyonlara göre katılımcıların öznel iyi oluş düzeylerinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F_{0,006:5-146}=3,424$). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Tukey çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Çoklu karşılaştırma sonucunda farklılığın yönetim kurulu başkanı ($\bar{X}=4,10$) ile üye ($\bar{X}=3,34$) arasında olduğu bulunmuştur. Ortaya çıkan sonuçlar incelendiğinde öğrenci topluluklarının yönetim pozisyonlarında görev alan öğrencilerin öznel iyi oluşları yönetimde olmayan öğrencilere göre daha yüksek olduğu bulunmuştur. Ayrıca araştırma sonuçlarımız bize topluluklarda yönetim kurulu başkanı pozisyonunda bulunan katılımcıların öznel iyi oluş düzeyleri, topluluklarda üye pozisyonunda bulunan katılımcıların öznel iyi oluş düzeylerine göre daha yüksek olduğunu göstermektedir. “Öğrenci topluluğunda yönetim pozisyonunda görev alan öğrencilerin öznel iyi oluşları, yönetimde olmayan öğrencilere göre daha yüksektir.” hipotezini desteklemektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda hipotez 3 kabul edilmiştir.

Tablo 13’te bulunan sonuçlar ile diğer bulgular eşleştirildiğinde öznel iyi oluş, öğrenci topluluklarında bulunan öğrencilerde iş tatmin düzeyini olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu sonuç ise beşinci hipotezimizi desteklemektedir.

Sonuç ve Öneriler

Üniversite öğrenci topluluklarının, yönetim kurullarında görev alan öğrenciler ile görev almayanlar arasındaki iş tatmini ve öznel iyi oluşun incelenmesi araştırması neticesinde iki değişkene yer verilmiştir. Elde edilen sonuçların en önemlilerinden bir tanesi iş tatmini ile öznel iyi oluş arasında pozitif yönde bir korelasyon olduğu tespit edilmiştir. Araştırma neticesinde iş tatmini olan bireylerin, öznel iyi oluşlarının da önemli ölçüde arttığı ortaya çıkmıştır.

Alan yazında iş tatmininin; çalışanların yaptıkları işin kendilerinde ne gibi olumlu duygu halleri uyandırdıkları ve beklentilerinin ne ölçüde karşılandığı ile ilgili sonuçları içerirken iş tatmininin düşük olduğu bireylerde işten ayrılma, psikolojik çöküntüler ve motivasyon yoksunluğunun arttığı belirtilmiştir (Şimşir & Seyran, 2020). Birey-örgüt uyumu ile iş tatmini arasında pozitif bir ilişkinin olduğu da ortaya konmuştur (Bağcı, 2018). Literatürde mutluluk, doyuma ulaşma ve bilinçli bir sağlık yerine de geçen öznel iyi oluş, aynı zamanda bireylerin sosyal yaşantısında da başarılı olmasına olanak sağlar (Angner, 2011). Bu bağlamda iş tatmini, öznel iyi oluşu, öznel iyi oluş ise bireylerin çalışma performansını ve iletişim becerilerini etkilemektedir.

Yaptığımız araştırma kapsamında sorumluluklar ne kadar artar ve yetki düzeyi o kadar genişlerse bireylerde görülen iş tatmini ve öznel iyi oluş seviyeleri de o kadar artmaktadır. Öğrenciler, topluluklara üye olarak başlar ve başarılarına göre devamlılıkları sürecinde hiyerarşik pozisyonları değişir. Her kademe yükselmesinde bireylerin iş tatmini ve öznel iyi oluşlarının yükseldiğini görmekteyiz. Bu bağlamda kişilerin sorumluluklarının arttığı noktada farkındalıklarının da artacağını ve kişilere iş yaşamında başarılı olmanın kapılarını açmakta önemli rol oynayacağını söyleyebiliriz. Kariyer, kişisel gelişim ve etkili iletişim noktalarında önemli adımların atıldığı öğrenci toplulukları, öğrenciler arasında birlikte çalışmayı, etkileşimde bulunmayı ve birbiri ile iletişim kurmayı teşvik eden ortamlardır. Öğrenciler bu ortamlarda, ekip çalışması, sunum becerileri, network oluşturma ve liderlik deneyimleri elde ederler. İş tatmini ve öznel iyi oluşu bu evrede kavrayan ve başarılı olan öğrenciler, deneyimlerini kariyer yönetimlerinde, bireysel ilişkilerinde ve yaşamlarının her evresinde kullanabilirler. Çam (2022), yaptığı çalışmada öznel iyi oluş ve iş tatmini üzerine yapılan çalışmalarda ikisinin de başarıyı olumlu yönde etkilediği ortaya koymuştur. Yapılan araştırmalarda dostluk/arkadaşlık, sorumluluk, dürüstlük ve saygı değerleri ile öznel iyi oluş düzeyleri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır (Çam, 2022). Özdemir ve Koruklu (2013) yaptıkları çalışmada hazcılık, iyilikseverlik ve evrenselcilik değerlerinin üniversite öğrencilerinin öznel iyi oluşunu anlamlı düzeyde yordadığı sonucunu ortaya koymuştur. Dilmaç ve Baş (2019)'a göre de ergenlerin öznel iyi oluşları ile sahip oldukları değer arasındaki yordayıcı ilişkiler incelendiğinde, pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Literatürde karşımıza çıkan öznel iyi oluşun kişilerin sosyal becerilerine olan etkisini baz aldığımızda yönetim pozisyonunda görev alan öğrencilerin yönetim pozisyonunda görev almayan öğrencilere göre daha mutlu ve başarılı bir yaşam sürdürdüğü ön görülmektedir.

Literatürde araştırmaların öğrenci toplulukları üzerine çok kısıtlı olduğu görülmüş ve toplulukların içeriğindeki kurumsal yapının bireylerin yetkinlik kazanması üzerine etkileri konusunda herhangi bir çalışmaya yer verilmemiştir. Aynı zamanda öznel iyi oluş ve iş tatmininin birlikte incelendiği çalışmalara oldukça kısıtlıdır. Bu bağlamda yapılan çalışmanın literatüre kazanım açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Topluluklarda görev alan öğrencilerle motivasyon, gelecek kaygısı ve stres gibi değişkenler ele alınarak farklı çalışmaların yapılmasıyla eksikliklerin tamamlanabileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Aşan, Y. & Erenler, A. (2008). İş tatmini ve yaşam tatmini ilişkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 203-216.
- Akduman, G. & Karahan, G. (2022). Öznel iyi oluş ve benlik saygısının iletişim becerileri üstündeki etkisinin incelenmesi: sivil havacılık kabin hizmetleri meslek yüksekokulu öğrencilerinde bir alan araştırması. *Journal Of Sustainable Education Studies*, 3(1), 10-23
- Akyürek, Z. & Sezgin, A. (2022). Kavramsal ve kurumsal çerçeveden hareketle öznel iyi oluş kavramı ve iktisat bilimi ile ilişkisi. *Uygulamalı Sosyal Bilimler ve Güzel Sanatlar Dergisi*, 4(10), 129-140.

- Alparslan, A. M. (2016). Emek işçilerinde fazladan rol davranışının öncülü: iş tatmini mi iş yerinde mutluluk mu. *Atatürk Üniversitesi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(1), 203-215.
- Angner, E. (2011). The Evolution of Eupathics: The historical roots of subjective measures of well-being. *International Journal of Wellbeing*, 1(1), 4-41.
- Başol, O. & Çömlekçi, M. F. (2020). İş tatmini ölçeğinin uyarlanması: geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 1(2), 17-31.
- Bağcı, B. (2018). Birey-örgüt uyumunun iş tatmini üzerine etkisi: sağlık kurumlarında bir araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4), 0-0.
- Bal Turan, E., Uğurlu, A., Şakar, M. & Sarıkaya, E. (2018). Öğrenci taraftar topluluklarının futbol fanatizm düzeylerinin belirlenmesi: Akdeniz Üniversitesi örneği. *Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi*, 1(2), 74-80.
- Çam Türkan, Ç. (2022). Üniversite öğrencilerinin değer yargıları ile öznel iyi oluşları arasındaki ilişki. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 68-78.
- Çokluk, Ö., Şekercioglu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve Lisrel uygulamaları*. Pegem Akademi Yayıncılık.
- Derin, S. & Bilge, F. (2016). Ergenlerde internet bağımlılığı ve öznel iyi oluş düzeyi. *Turkish Psychological Counseling and Guidance Journal*, 6(46), 35-51.
- Diener, E. (2006). Guidelines for national indicators of subjective well-being and being. *Journal of Happiness Studies*, 7(4): 397- 404.
- Diener, E., & Lucas, R. E. (1999). Personality and subjective well-being. In D. Kahneman, E. Diener, & N. Schwarz (Eds.), *well-being: foundations of hedonic psychology*. Russell Sage Foundation. 213-229.
- Dilmaç, B., & BAŞ, A. (2019). Ergenlerin sahip oldukları değerler, öznel iyi oluşları ve sosyal kaygıları arasındaki yordayıcı ilişki. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(4), 3685-3697. <https://doi.org/10.33206/mjss.546820>
- Eskici, M. & Aktaş, R. (2014). Üniversite öğrencilerinin öğrenci kulüplerine yönelik görüşleri. *Asya Öğretim Dergisi*, 2 (1(ÖZEL)), 31-40.
- Gencer, N. (2018). Öznel iyi oluş: genel bir bakış. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (3), 2621-2638.
- Hall, D. A. (2006). Participation in a campus recreation program and its effect on student retention. *Recreational Sports Journal*, 30(1), 40-45.
- Işık, M. & Uygun, N. (2023). Esnek çalışma uygulamalarının öznel iyi oluş ve iş tatminine etkisini incelemeye yönelik bir araştırma. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (3), 229-242 . DOI: 10.52791/aksarayıibd.1138460
- Kaya, C., Ekici, S. & Öntürk, Y. (2022). Öğrenci toplulukları üyelerinin boş zaman tutumları ve örgütsel bağlılıklarının incelenmesi. *Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 417-430.
- Karakuş, Ç. (2019). Çalışma hayatında iş tatmini ve iş stresi: özel bir hastanede çalışan hemşireler üzerine bir araştırma. *Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 92-104.
- Oyur, E., Mercan, N., Şaylan, O. & Buran, A. Ç. (2012). İş ortamında duyguları ifade etme ve iletişim becerileri üzerine bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4 (1), 97-106.
- Özdemir, Y., & Koruklu, N. (2013). İlk ergenlikte ana-babaya bağlanma, *Okula Bağlanma ve Yaşam Doyumu. İlköğretim Online*, 12(3), 836-848.
- Şahin, M., Baş, M. & Çelik, A. (2015). Öznel iyi oluş ve spor. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 17(1), 23-31.

- Şimşir İ., Seyran F. (2020). *İş tatmininin önemi ve etkileri*. MEYAD Akademi, 1(1), 25-42.
- Turan, İ., Duysak, A. & Kuşuoğlu, İ. H. (2017). Üniversite öğrenci topluluklarının toplumsallaşmada yeri ve önemi. *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 203-217.
- Uslu Divanoğlu, S. & Usta, Ş. (2017). İş tatmini ve demografik özellikler arasındaki ilişki: bir alan araştırması. İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 6(2), 108-129.
- Yağcı, T. & Uçar, M. (2018). İletişimde engeller ve etkinlik. *Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 142-160.
- Yaman E. (2020). Çalışma hayatında uzlaşma. *MEYAD Akademi*, 1(1), 66-78.

Bu çalışma **intihal tespit programlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by plagiarism detect softwares and no plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması gereken kurallara uyulmuştur.

In this study the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Makale çift yazar tarafından yazılmıştır. Her yazarın katkısı eşit düzeydedir.

The article was written by two authors. Both author made equal contribution.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum ya da kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Araştırma Makalesi | Research Article

Gazetecilik Eğitimi Konusunda Yapılan Araştırmalar Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz

A Bibliometric Analysis of Research on Journalism Education

Emrah Budak (Arş. Gör. Dr.)

Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi

ORCID ID: 0000-0001-6896-7558

emrahbudak@mersin.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 30.10.2023

Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 19.12.2023

Yayınlanma Tarihi | Date Published: 22.12.2023

Budak, E. (2023). Gazetecilik Eğitimi Konusunda Yapılan Araştırmalar Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz. *SDÜ İfade Dergisi*, 5(2), 94-108.

Özet

Medya, yaşanan her türlü gelişmeye dair toplumu bilgilendirirken gazeteciler bu süreçteki önemli unsurlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Gazeteciler, birçok farklı ve zorlu durumda haber üretmeye, yaşananları tüm gerçekliğiyle yansıtmaya çalışmaktadır. Ancak günümüz medya ekosisteminin getirdiği ticarileşme, dijitalleşmenin getirdiği yenilikler ve açmazlar gazetecilerin nitelikli bir habercilik yürütme konusunda eksiklikler yaşamasına neden olmaktadır. Bu noktada, dijitalleşmeye ve medya yapısına uygun, çağın koşullarına paralel bir gazetecilik eğitimi verilmesi oldukça önemli görülmektedir. Dahası gazetecilik eğitimine dair tespitlerde bulunan, sorunları ve çözümleri ortaya koyan akademik araştırmalar da gazetecilik eğitiminin geliştirilmesine önayak olabilmektedir. Dolayısıyla çalışmada Web of Science (WoS) veri tabanında gazetecilik eğitimini temel alan makaleler bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmekte, araştırmalara dair verilerin ortaya konması amaçlanmaktadır. Elde edilen veriler değerlendirildiğinde; gazetecilik eğitimini temel alan araştırmaların büyük bir oranda (n=411) iletişim alanı ile ilgili olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaların genelinde dijitalleşmeye dönük gazetecilik eğitimi, yeni model önerileri, teori-pratik ayrımı ve tarihsel süreçler gibi odak noktalarının öne çıktığı görülürken gazetecilik eğitimi ile ilgili Türkiye’de yapılan araştırmaların oldukça sınırlı olduğu saptanmaktadır.

Anahtar Kelimeler Gazetecilik, Gazetecilik Eğitimi, Bibliyometrik Yöntem.

Abstract

While the media informs the public about all kinds of developments, journalists stand out as one of the important elements in this process. Journalists struggle to produce news in many different and challenging situations and to reflect the reality of what is happening. However, the commercialization brought about by today's media ecosystem, the innovations and dilemmas brought about by digitalization cause journalists to experience shortcomings in conducting quality journalism. At this point, it is considered very important to provide journalism education that is in line with the conditions of the age, in line with digitalization and media structure. Moreover, academic studies that make determinations about journalism education and reveal problems and solutions can also pave the way for the development of journalism education. Therefore, in this study, the articles on journalism education in the Web of Science (WoS) database are examined through bibliometric analysis method, and it is aimed to reveal the data on the researches. When the data obtained were evaluated; it was determined that the majority of the studies based on journalism education (n=411) were related to the field of communication. While it is seen that focal points such as journalism education towards digitalization, new model proposals, theory-practice distinction and historical processes stand out in most of the studies, it is determined that the research on journalism education in Turkey is quite limited.

Keywords Journalism, Journalism Education, Bibliometric Method.

Giriş

Gazetecilik, tarihsel süreç boyunca önemli bir misyon üstlenmiş, farklı birçok konuda üretilen haberlerle toplumları yönlendiren bir meslek olmuştur. Gazeteciler, yaşanan gelişmeler karşısında toplumu bilgilendirmeyi kendisine amaç edinmiş, doğru bilgi sunmayı ve kamu yararını gözetmiştir. Elbette ki toplumsal, teknolojik ve mesleki değişimler gazeteciliğin de dönüşmesine ve yenilenmesine zemin hazırlamıştır. Bu doğrultuda gazetecilik mesleğini icra edecek muhabirlerin ticarileşen medya yapısı ve dijitalleşmenin getirdiği yeni habercilik formları, olanaklar ve dezavantajları da kapsayan yenilikçi bir anlayışa ayak uydurması gerekmektedir. Dirik ve Çambay (2019, s. 241), gazeteciliği meslek edinmiş bireylerin çağın gereklerine uygun, araştırmaya dayalı, krizi yönetebilen, uzmanlaşmış, teknolojik ve teknik alanda yetkin olması gerektiğini vurgulamaktadır. Hal bu iken gazetecilik eğitiminin güncelliği ve niteliği güçlü bir biçimde öne çıkarken mevcut gazetecilik eğitiminin çağın gereksinimlerine ne ölçüde yanıt verdiği önemli bir tartışma noktasıdır. Oysa gazeteciliğin toplumsal ve demokratik işlevleri düşünüldüğünde; gazetecilik eğitimi oldukça önemli bir noktayı temsil etmektedir (Yıldırım, 2006, s. 121). Altun'un da (2005, s. 75) dile getirdiği gibi "çalışıkları kitle iletişim araçları aracılığıyla topluma dünyayı algılamak için temel verileri sağlayan medya profesyonellerinin eğitimi yaptıkları işin niteliği açısından yaşamsal bir öneme sahiptir". Medyanın toplumsal kalkınma ve modernleşme sürecinde önemli bir aktör olarak görülmesi nitelikli gazeteci yetiştirmeyi, gazetecilere eğitim vermeyi "sosyal bir hizmete" dönüştürmüştür (Altun, 2011, s. 418). Ancak gazetecilik eğitimi konusunda küresel alan ve Türkiye özelinde birçok sorun, açmaz ve tartışma da söz konusudur (Arık, 2007; Tanacı & Balcı, 2021; Greenberg, 2007; Nguyen & Lugo-Ocando, 2016; North, 2010). Dolayısıyla gazetecilik eğitiminin geliştirilebilmesi adına bu eğitime yönelik akademik araştırmalar önemli bir gösterge olarak karşımıza çıkmaktadır.

Her alanda olduğu gibi gazetecilik eğitimi değerlendiren araştırmalar, gazetecilik eğitimine ilişkin saptamalarda bulunurken araştırmaların yoğunlaştığı odak noktasını, ne tür önceliklerin göz önünde bulundurulduğunu tespit etmede önemli bir katalizör olarak görülmektedir. Bu noktada gazetecilik eğitimine dair yürütülen akademik araştırmaların yönünü belirlemek, yoğunlaştığı konuları ortaya çıkarmak mevcut duruma dair öngöründe bulunmayı kolaylaştırırken araştırmaların eksik kaldığı noktaları da tartışmayı sağlamaktadır. Dolayısıyla gazetecilik eğitimine yönelik akademik araştırmalar üzerine yürütülen bu çalışma, küresel alanda gazetecilik eğitime dair oluşturulan literatürü irdeleyerek mevcut trendleri bibliyometrik analiz yöntemi ile ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışma iki bölümden oluşmakta, ilk bölümde gazetecilik eğitime dair teorik bir çerçeve çizilirken son bölümde yapılan araştırmalar incelenmektedir. Araştırma şu sorulara yanıt aramaktadır:

- 1-Küresel alan ve Türkiye'de gazetecilik eğitime dair yapılan araştırmalar konusundaki mevcut tablo nasıldır?
- 2-Gazetecilik eğitimi konusunda yürütülen araştırmaların odak noktası hangi alanlarda yoğunlaşmaktadır?
- 3-Türkiye'de gazetecilik eğitimi alanına ilişkin üretilen akademik araştırmaların küresel alandaki incelemeler ile karşılaştırıldığında eksiklikler, benzerlikler ve farklılıklar nelerdir?

Türkiye'de bibliyometrik yöntemle gazetecilik ve medya konusunu ele alan birçok çalışma (Baloğlu, 2023; Aydoğan, 2023; Saf, 2023; Baloğlu ve Uçak, 2023; Demir ve Öztürk, 2023; Toksarı, 2022; Öztürk ve Demir, 2023) göze çarpmaktadır. Ancak gazetecilik eğitimi konusuna eğilen bir incelemeye rastlanmamaktadır. Küresel alan özelinde ise İspanya'da gazetecilik eğitime yönelik araştırmaları inceleyen bir çalışma (Redondo, Sanchez-Garcia & Etura, 2017) ile bir tematik inceleme (Solkin, 2022) dikkat çekmektedir. Dolayısıyla gazetecilik eğitimi konu edinen akademik araştırmalara yönelik bibliyometrik analizlerin yeterli bir düzeyde olmadığı göze çarpmaktadır. Buradan hareketle çalışma gazetecilik eğitimi literatürüne dair bir tartışma açmayı planlamakta, araştırmalara dair tespitlerde bulunarak konunun daha geniş bir perspektifte ele alınmasını sağlayacak önerilerde bulunmayı hedeflemektedir.

1. Gazetecilik Eğitimi: Kapsam, Tarihsel Süreç ve Mevcut Sorunlar

Gazetecilik eğitimi, farklı eğitim kurumlarınca gazeteci yetiştirmek adına verilen dersler ve kazandırılan becerileri kapsayan bir program olarak tanımlanabilmektedir. Yıldırım'a göre (2006, s. 121) gazetecilik eğitiminin, gazeteciliğin toplumun demokratikleşmesinde önemli bir kilometre taşı olduğu göz önünde bulundurularak değerlendirilmesi gerekmektedir. Gazetecilik eğitimi, öğrencileri medya sektöründeki iş kolları için eğitmek ve bu amaca yönelik profesyonel yetiştirmektir (Becker, 2003). Gazetecilik eğitiminin önemi zamanla sayısı artan eğitim kurumlarına paralel olarak gazeteciliğin sürekli devam eden profesyonelleşmesi ile ilişkilidir (Deuze, 2006, s. 24). Gazetecilik eğitimi, meslek pratiklerinde toplumsal sorumluluk taşıyan nitelikli gazeteciler yetiştirmeyi amaçlayarak doğru, güvenilir ve kaliteli enformasyon üretmeyi hedeflemektedir (Yıldırım, 2012, s. 412). Josephi, gazetecilik eğitiminin temel amacının gazeteciliği, bir meslek haline dönüştürme çabası, sektör ile akademi arasında bir köprü olma gayretini kapsadığını ifade etmektedir. Gazetecilik eğitimi, geleceğin gazetecilerine yetenek, beceri, tutum kazandırıldığı ve buna yönelik bilgilerin verildiği temel bir yetiştirme süreci olarak karşımıza çıkmaktadır (2020, s. 55). Mensing, gazetecilik eğitiminin genellikle muhabirlik, bilgi toplama, değerlendirme, üretim ve dağıtım gibi dinamikler üzerine kurulu olduğunu dile getirmektedir (2010, s. 511). Gazetecilik eğitimi, uygulamaya dönük beceriler ile bağlamsal yapıyı açıklayan birtakım dersleri kapsamaktadır (Deuze, 2006, s. 23). Elbette ki teknolojinin sürekli bir değişim ve dönüşüm yaşaması ile birlikte gazetecilik eğitiminin de sürekli bir yenilenme sürecine girdiğini dile getirmek yanlış olmayacaktır. Çünkü gazetecilik sürekli kabuk değiştirmekte, gelecek dönemin yaratacağı zorlu ihtiyaçları karşılamak için gazeteciliğin (Mensing & Franklin, 2011, s. 1) revize edilmesi gerekmektedir.

Gazetecilik eğitimi, ülkelerin milli eğitim sistemi, gazetecilik meslek örgütleri, devlet politikaları ve teknolojik değişimler ekseninde oluşturulan bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır (Yıldırım, 2012, ss. 424-429). Bu sebeple gazetecilik eğitimi, ülkeler arasında farklılıklar göstermektedir (Kandemir, 2012, s. 111, Aydoğdu Karaaslan, 2019, s. 121; Deuze, 2006, s. 23; Yıldırım, 2012, ss. 424-429; Franklin & Mensing, 2011, s. 1). Bu farklılıklar fakülte ya da kolej yapısından eğitim süresine kadar bünyesinde bulunduğu bilim alanından not sistemine (Yıldırım, 2012, s. 424-429), öncelik verilen derslere (Tanacı & Balcı, 2021, s. 410; Frith & Meech, 2007, s. 142; Greenberg, 2007, s. 292) değin değişen dinamikleri içerisinde barındırmaktadır. Bazı ülkelerde medya eğitimi yakınsama, multimedya ve iş modelleri ile ilgilenirken bir kısım ülkede ise eğitim programları, akademik standartlar oluşturulmakta, devlet kontrolü ile mücadele edilmektedir. Ancak hemen hepsinin temel amacının toplumun ihtiyaçlarını karşılayacak bir gazetecilik eğitimi organize etme, teori ile pratiği birleştirme, akademi ile sektörü bütünleştirme, yeni iletişim teknolojileri ile mesleği geliştirmeyi hedeflediğini unutmamak gerekir (Mensing & Franklin, 2011, s. 2).

Tarihsel süreç olarak düşünüldüğünde; kabaca yüzyıllık bir geçmişi olan gazetecilik eğitimi (Korkmaz, 2012, s. 11), ABD'de başlamıştır (Josephi, 2020, s. 56; Greenberg, 2007, s. 291). Çünkü ABD sadece gazetecilik eğitiminde değil gazetecilik uygulamaları konusunda da öncü olan ülkelerden biridir (Josephi, 2020, s. 56). 1910-1920 yılları arasında New York, Wisconsin, Washington, Georgia, Kansas, Nebraska, Ohio gibi birçok eyaletteki üniversite ve kolejlere gazetecilik eğitiminin yayıldığı görülmüştür (Winfield, 2008, ss. 9-11). Gazetecilik eğitiminin zamanla kurumsallaştığı söz konusu iken fakültelerdeki eğitim müfredatlarının yenilenmesi (Folkerts, 2014, ss. 235-236), farklı eğitim modellerinin varlığı (Topsakal, 2022, s. 239) da dikkat çekmektedir. Elbette ki çağın gereklerine, toplumsal, teknolojik gelişmelere göre değişen bir gazetecilik eğitimi süreci göze çarpmaktadır (Topsakal, 2022, s. 240). Türkiye'de ise gazetecilik eğitimi 1950 yılında İstanbul Üniversitesi bünyesinde Gazetecilik Enstitüsü'nün kurulmasıyla başlamıştır (İrvan, 2022, s. 236). 1965 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi'ne bağlı olarak Basın-Yayın Yüksekokulu kurulmuştur (Tokgöz, 2003, s. 16). 1960'lı yılların sonunda özel gazetecilik okulları açılrsa da bu okullar anayasaya aykırı bulunarak kamulaştırılmış, 1982'deki kanuni düzenlemelerle Basın-Yayın Yüksekokulu'na, 1992 yılında ise İletişim Fakülteleri'ne dönüştürülmüştür (Altun, 1995'ten aktaran Tokgöz, 2003, s. 17). 2022 yılı verilerine göre devlet üniversiteleri özelinde gazetecilik eğitimi veren 35 programın varlığı göze çarparken 6 vakıf üniversitesinde gazetecilik lisans programı bulunmaktadır (İrvan, 2022, s. 236).

Gazetecilik eğitimi, uzunca bir dönemdir sektör temsilcileri, akademisyenler, öğrenciler tarafından sıklıkla tartışılan konulardan biri olmaktadır. Uzun (2011, s. 120), gazetecilik eğitiminin gazeteciliğe olan bakış açılarının farklılaşması ile çeşitli değerlendirmelere sahne olduğunu dile getirmektedir.

Gazeteciliğin medya alanına dahil olup olmadığı, toplumsal mı yoksa ticari bir iş mi olduğu yönündeki yorumlamalar gazetecilik eğitimi konusundaki görüşleri de farklılaştırmaktadır. Esasında gazetecilik mesleği üzerine teoride ve pratikte bir uzlaşının olmaması eğitim konusunda da tartışmayı beraberinde getirebilmektedir. Bunun yanı sıra gazetecilik eğitimine has bir yükseköğretim programının gerekli olup olmadığı tartışılmaktadır (İrvan, 2022, s. 236; Sloan, 2014, s. 4). Gazetecilik eğitimi konusunda tartışmalar eğitimin kapsamı konusunda da şekillenmektedir. Gazetecilik eğitimini yalnızca mesleğe yönelik bir yetiştirme süreci olarak görenler ile eğitimi entelektüel bir gelişim ve eleştirel düşünme yeteneğini kazandıran bir yaklaşım şeklinde yorumlayanların bir fikir birliğine varamadığı görülmektedir (Yıldırım, 2012, s. 414; King, 2008, s. 168; Sloan, 2014, s. 4). Ayrıca gazetecilik eğitiminin gazetecileri günümüzün medya gerçeklerine uygun olarak yetiştiremediği yönündeki eleştiriler de söz konusudur (Frith & Meech, 2007, s. 137).

Yapılan araştırmalarda gazetecilik eğitime dönük sorunlar gün yüzüne çıkmaktadır. Gazetecilik eğitimindeki sorunların hemen hemen tüm paydaşları kapsadığı görülmektedir. Bölümlere kabul edilen öğrenci sayısı, ders programları, yabancı dil düzeyi, teorik ve uygulama derslerinin dengesi, sektörün istihdam sağlarken aradığı kriterler, öğrencilerin meslekten beklentileri ve eğitim alma amaçları gibi birçok konuda sorunlar yaşandığı dile getirilmektedir (Karaduman & Akbulutgiller, 2017, s. 1180; Karaduman, 2017, s. 300; Korkmaz, 2012, ss. 12-14, 25-26; Tanacı & Balcı, 2021, s. 425; MacDonald, 2006; Nguyen & Luco-Ocando, 2016; Wahyuni, 2017). Ayrıca iletişim alanının dinamik bir yapıya sahip olması, teknolojik ve toplumsal dönüşümlere paralel olarak sürekli değişme ihtiyacı eğitimin de yenilenmesini gerektirirken nitelikli bir eğitim programının oluşmasını da güçleştirmektedir (Uzun, 2007, s. 118; Kothari & Hickerson, 2020; Deuze, Neuberger & Paulussen, 2004; Bui & Moran, 2020). Bu sebeple mevcut eğitim programlarının günümüzün dijitalleşme hızına tam anlamıyla yetişemediği, yeni medya eğitiminin yetersizliği (Acar, 2020, s. 36; Akgül & Akdağ, 2017, s. 210; Kaplan, 2021, s. 2290; Kaya, Ata & Bursa, 2022, s. 17-18), programların güncellenmesi gerektiğine (Drok, 2012; Yusof vd, 2018; Akgül, Akgül & Ayer, 2018, s. 196; Korkmaz, 2012, ss. 12-13; Topsakal, 2022, s. 234; Uçak, 2020, s. 66) yönelik görüşler söz konusudur.

Gazetecilik eğitimi, farklı birçok konu ekseninde tartışılan bir olgudur. Bu tartışmaların sektör çalışanı ve temsilcileri, akademisyenler, gazetecilik örgütlerine kadar geniş bir alana yayıldığı görülmektedir. Gazeteciliğin toplumsal işlevleri göz önünde bulundurulduğunda; gazetecilik eğitiminin ne denli önemli olduğu gün yüzüne çıkmaktadır. Dolayısıyla gazetecilik eğitimi üzerine yapılan araştırmalara dair veriler, ilgi alanları, benzerlik ve farklılıkların ortaya konması gelecekte yapılacak ya da yapılması gereken çalışmalara da katkı sağlamaktadır.

2. Yöntem

Küresel alanda gazetecilik eğitimi üzerine yapılan akademik araştırmaları temel alan bu çalışmada dile getirilen araştırma sorularını yanıtlamak adına bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmaktadır. Örnekleme dahil edilen araştırmalar bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmiş, araştırmaların bilimsel yönü ve içerikleri irdelenmiştir. Bibliyometrik analiz, bir alandaki bilimsel üretilere ilişkin verileri detaylı bir biçimde incelemeyi, yeni odaklara ışık tutmayı (Donthu vd, 2021, s. 285), alanın yoğunlaştığı noktayı, varyasyonları ortaya koymayı sağlayan (Ball, 2018, s. 10-11) önemli bir çıktı yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bibliyometri, belirli bir alandaki yayın kalıplarını tanımlamak adına nicel veriler ve istatistiklerden yararlanmaktadır. Yazar etkisini ölçmek, yazarlar ve eserler arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak için kullanılmaktadır. Araştırma modellerini, araştırma grupları arasındaki ilişki ve iş birliğinin kapsamını ve araştırma profillerini incelemektedir (Thanuskodi, 2010, s. 77-78). Bibliyometrik yöntem farklı birçok derginin etkisini ölçebilmek (Baumgartner & Pieters, 2003), oluşturulan yayınların bilimsel ve atıf etkilerini test etmek (Ingwersen, 2003), alanın geleceğine yönelik öngörülerde bulunmak ve bu konuda tartışma açmak (Redondo, Sanchez-Garcia & Etura, 2017, s. 247), incelenen alanın eğilimini belirlemek (Kasemodel, Makishi, Souza & Silva, 2016, s. 73; Thanuskodi, 2010, s. 78) konusunda kullanılan başat bir yöntem olarak görülmektedir. Bir analiz biçimi olarak incelenen alana ilişkin yazarları, eserleri, araştırma ilgisinin yoğunlaştığı noktaları tespit ederek söz konusu alana ilişkin entelektüel yapıyı ve bu yapının alt alanlarını tanımlamayı amaçlamaktadır (Marsilio, Cappellaro & Cuccurullo, 2011, s. 763; Simao, Carvalho & Madeira, 2021, s. 651). Alanın gelişiminin periyodik bir biçimde analiz edilmesini sağlamaktadır (Simao, Carvalho & Madeira, 2021, s. 651). Ayrıca bibliyometrik analiz, belirli bir bilimsel alanın envanterini çıkarmakta, bilim dünyası

açısından yeniden kullanılabilir eserlere işaret etmektedir (María Saez & Ceballos-Castro, 2015, s. 202; Simao, Carvalho & Madeira, 2021, s. 651). Bu araştırma özelinde gazetecilik eğitime yönelik araştırmalar düşünüldüğünde; mevcut tablonun eksikliklerini ortaya koymak ve alanın akademik gelişimini belirlemek önemli görülmektedir. Dolayısıyla bu araştırmada gazetecilik eğitimi üzerine yazılan makalelerde eğilimin ne yönde olduğunu tespit etmek, hangi yazar, ülke ve kurumların öne çıktığını saptamak, alanın envanterini çıkarmak, geleceğe dönük öneriler ve öngörülerde bulunabilmek adına bibliyometrik yöntem kullanılmaktadır.

2.1. Veri Toplama Süreci

Araştırma kapsamında gazetecilik eğitime ilişkin üretilmiş makaleler ele alınmış, makaleler 24 Ekim 2023 tarihinde Web of Science veri tabanından edinilmiştir. WoS, 46 milyon veri seti, 12 bin dergi ve yaklaşık 150 bin konferans metnini içeren oldukça gelişmiş bir veri tabanını temsil etmekte, referanslar ve atıfların bulunduğu haftalık olarak güncellenen devasa bir bilgi deposu olarak işlev görmektedir (Ball, 2018, s. 68-69). WoS, dünyanın önde gelen bilimsel atıf arama ve analitik bilgi platformu olarak işlev görmektedir. Bilimsel görevleri destekleyen bir araştırma aracı olmakla kalmayıp büyük ölçekli veri yoğunluklu araştırmalar için önemli bir veri kümesini ve merkezi bir konumu temsil etmektedir (Li, Rollins & Yan, 2018, s. 1). WoS, güvenilir yapısı ile en çok tercih edilen ve en prestijli veri tabanı olarak görülmektedir (Gasparyan, Ayvazyan ve Kitas, 2013, s. 1271-1272). Bu merkezi konumdan hareketle araştırmada WoS veri tabanından elde edilen verilerin gazetecilik eğitimi literatürü konusunda tespitler yapabilme açısından yeterli bir öngörü sunacağı düşünülmektedir.

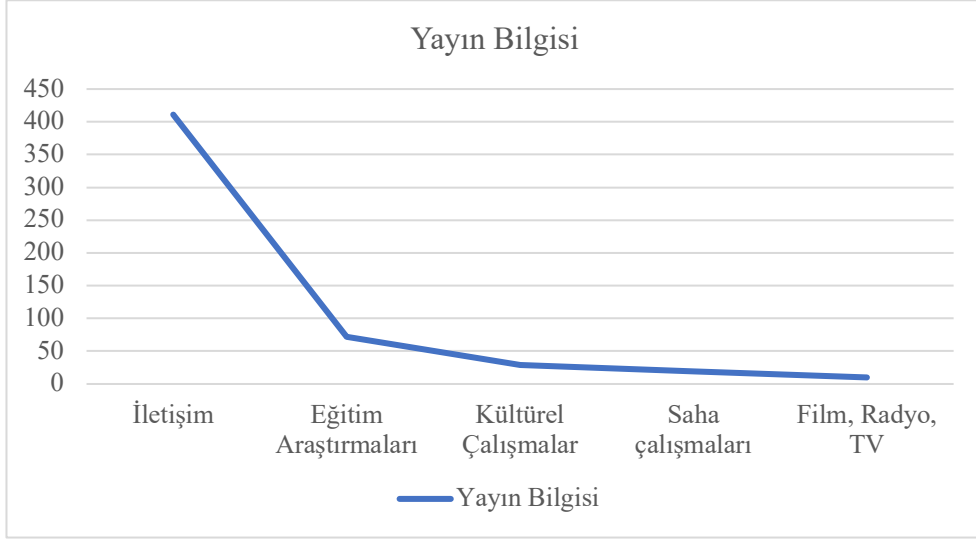
2.2. Veri İşleme Süreci

Çalışma kapsamında WoS arama motoruna “journalism education” kodu girilerek arama yapılmış; tarama sonucunda 485 makale örnekleme dahil edilmiştir. Arama sürecinde bazı filtreler kullanılmış, araştırma kapsamında yalnızca makaleler ele alınmıştır. Veriler VOSViewer programına aktarılarak ağ haritaları çıkarılmıştır. VOSViewer, bibliyometrik haritaların oluşturulmasını ve ham verilerin görselleştirilerek daha anlaşılır bir hale getirilmesini sağlamaktadır. VOSViewer, bibliyometrik haritaların daha kolay yorumlanabilmesini mümkün kılmakta, görsellere işlevsellik kazandırmaktadır (Van Eck & Waltman, 2010, s. 523). Bu araştırmada da VOSViewer programı vasıtasıyla veriler haritalarda sunularak istatistikler yorumlanmaktadır. Analizde 1989-2023 yılları arasında hazırlanmış 485 makale incelenmiştir. İncelenen çalışmalara ilişkin yazar, ülke, kuruluş, atıf ve ortak anahtar kelime analizi bibliyometrik analiz yöntemi ile çözümlenmiştir. Ayrıca çalışmaların ilgi alanları WoS’un sunduğu analiz sonuçları menüsünden elde edilmiştir.

3. Araştırma Bulguları

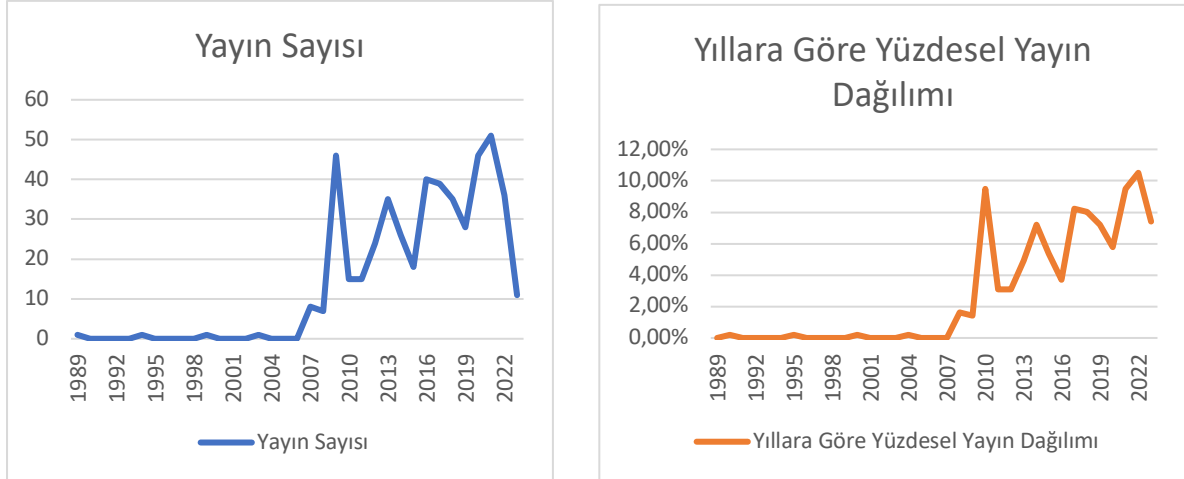
Çalışmada “journalism education” (gazetecilik eğitimi) anahtar kelimesini içeren 485 makale incelenmiştir. Araştırmaların genellikle İngilizce yazıldığı (n=435) gözlenmiştir. İspanyolca (n=19) ve Rusça (n=19) makaleler de İngilizceden sonra en fazla kullanılan dil olmuştur. Türkçe olarak 2 makalenin yayımlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmaların yer aldığı dergilerin indeks bilgisi göz önüne alındığında; dergiler ortak indekslerle birlikte SSCI (n=163), SCI-Expanded (n=7), AHCI (n=18) ve ESCI (n=240) indeksleri bünyesinde taranmaktadır. Türkiye’de gazetecilik eğitimi üzerine yayın yapılan tek dergi olan Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi’nin ESCI indeksinde yer aldığını söylemek gerekmektedir.

Grafik 1 Çalışma Alanlarının Dağılımı



Grafik 1’de gazetecilik eğitimi üzerine yapılan araştırmaların hangi ilgi alanlarına yönelik olduğunu gösteren veriler söz konusudur. Gazetecilik eğitimi konulu çalışmalar ortak alanlarla birlikte toplamda 42 farklı bilim dalına odaklanmıştır. Grafik 1’de yer alan bilim dalları en az 10 çalışma yapılan alanlar dikkate alınarak hazırlanmıştır. Gazetecilik eğitimi üzerine yazılan makalelerin en fazla “iletişim” alanında üretildiği (n=411) görülmüştür. Esasında gazetecilik eğitime dair hazırlanan makaleler, ilginin çok büyük oranda iletişim alanı içerisinde birleştiğini göstermiştir. Nitekim iletişim eğitimini konu edinen birçok araştırmanın (Tüzün, 2022; Kölgeliler & Atay, 2022) gazeteciliği de içerdiğini söylemek sürpriz olmayacaktır.

Grafik 2-3 Yıllara Göre Yayın Sayısı ve Oranı

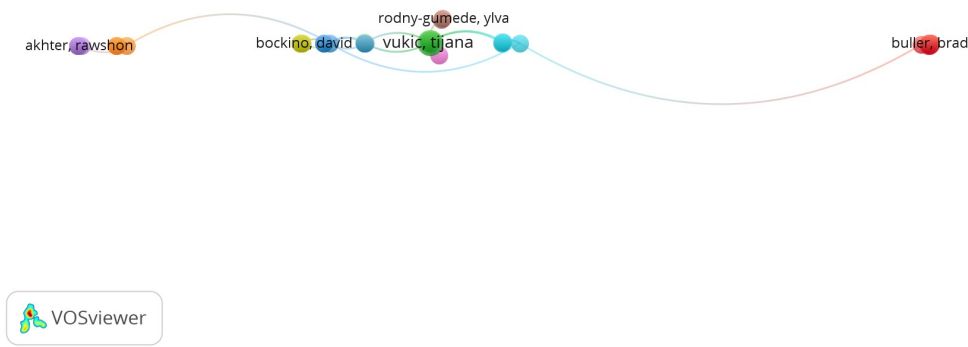


Grafik 2-3’te gazetecilik eğitime ilişkin makalelerin yıllara göre dağılımına dair veriler görülmektedir. Gazetecilik eğitimi ile ilgili hazırlanan makale üretimine 1989 (n=1) yılında başladığı 2007 yılına dek çalışma sayısının oldukça sınırlı bir seyir gösterdiği saptanmış, 2007 yılının ardından makale sayılarında artış gözlenmiştir. Alanda yazılan ilk makale Grunig (1989) tarafından kaleme alınmış, eserde gazetecilik eğitiminde yer alan kadınların yükselme ve terfi durumlarında ayrımcılığa uğrayıp uğramadığı incelenmiştir. Esasında gazetecilik eğitiminde eğitimciler nezdinde cinsiyet ayrımcılığına odaklanılırken terfi ve kadrolaşma konusunda cinsiyet farkının çok düşük bir oranda gözetildiği ortaya konmuş, kadınlara yönelik daha çok ön yargı ve duyarsızlık modelinin öne çıktığı görülmüştür. Gazetecilik eğitime yönelik makalelerin 2009 yılında önemli bir seviyeye çıktığı sonucuna ulaşıırken

(n=46, %9,48) 2021 yılında zirveye eriştiği (n=51, %10,51) tespit edilmektedir. Araştırmaların son yıllarda ivme kazandığı görülürken 2017 yılı haricinde 2016-2022 yılları arasında üretilen makale sayısı (n=247) yayımlanan toplam makale oranının yarısından fazlasını (%50,9) temsil etmektedir. Gazetecilik eğitime ilişkin araştırmaların yaşanan dönüşümlere paralel olarak hız kazandığı düşünülmektedir. Alanın yaşanan değişimler karşısındaki durumunu tespit edebilmek adına bu tür araştırmaların (Joseph, 2020; Solkin, 2022) yoğunlaştığı öngörülmektedir. Nitekim UNESCO (2022, s. 13) da gazetecilik pratik ve yöntemlerinin güncellenmesi gerektiğinin altını çizmektedir.

4 numaralı grafikte gazetecilik eğitimi konusunda yazılmış makaleler içerisinde en çok atıf alan yazarlar ve eserler yer almaktadır. Araştırmada en az 1 atıf ve en az 1 çalışması olan yazarlar dikkate alınarak veriler oluşturulmuştur. 485 makale toplamda 200 farklı yazar tarafından kaleme alınmıştır.

Grafik 4 Atıf Alan Yazarların Dağılımı



Donica Mensing'in (2010) ürettiği "Rethinking (again) the future of journalism education" başlıklı makalesi en fazla atıf alan (n=63) çalışma olarak karşımıza çıkmıştır. Martin Hirst'in (2010) kaleme aldığı "Journalism education down under: A tale of two paradigms" adlı makale ikinci (n=37) sırada yer alırken, Bahareh Heravi'nin (2019) "3WS of Data Journalism Education: What, where and who?" başlıklı çalışması (n=27) atıf konusunda üçüncü sırada bulunmaktadır. Mensing (2010), araştırmasında gazetecilik eğitiminin sektör odaklı yapısından toplum merkezli bir modele yeniden yönlendirilmesini temel almış, bunun gazeteciliğin geleceğinde hayati bir rol oynayacağını vurgulamıştır. Martin Hirst (2010), gazetecilik eğitiminde yaşanan teori-pratik tartışmasını ele almış, gazetecilik eğitiminin istikrarsız bir profesyonellik yerine ekonomi-politik yaklaşıma dayanan bir gazetecilik bilimine daha fazla odaklanması gerektiğini ileri sürmüştür. Bahareh Heravi (2019) ise veri gazeteciliği eğitime odaklanırken gazetecilerin veri gazeteciliğinin uygulamaları konusunda yetersiz olduğunu, veri gazeteciliği eğitiminin güçlü bir akademik temeli olmadığını bulgulamıştır. Türkiye'deki yazarların ürettiği makaleler konusunda yalnızca bir çalışmanın atıf aldığı gözlenmiştir. "From Convergence to Connectivism: Teaching Journalism" başlıklı çalışmanın en fazla atıf alan (n=6) çalışma olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma (Boers, vd, 2012) çok yazarlı olmakla birlikte yazarlarından biri (Esra Ercan) Bilgi Üniversitesi'nde görev alırken diğer yazarların kariyerine Avrupa'nın farklı üniversitelerinde devam ettiği görülmektedir.

Grafik 5'te gazetecilik eğitimi üzerine yapılan araştırmaların yer aldığı dergilerin haritaları bulunmaktadır. Araştırmada incelenen 485 makale toplamda 170 farklı dergide yayımlanmıştır. Bu yayınların içerisinde Journalism Practice en fazla makale üretilen dergi (n=50) olurken Asia Pacific Media Educator (n=40), European Journalism Education (n=34) ikinci ve üçüncü sırayı almıştır.

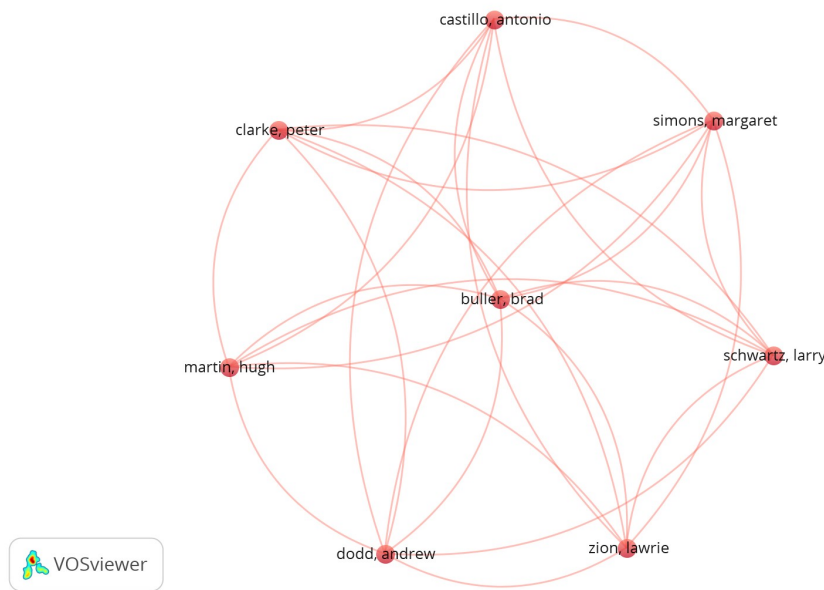
Grafik 5 En fazla Atıf Alan Dergilerin Dağılımı



Araştırma verilerine göre toplamda 7 yayınlı en çok atıf alan dergi (n=123) Journalism Studies olarak karşımıza çıkmaktadır. Journalism Studies, SSCI endeksinde bulunmakta, bünyesinde gazetecilik çalışmalarına yer vermekte Q1 çeyreklikte yer almaktadır. Journalism Practice 4 yayınlı, 45 atıf, Asia Pacific Media Educator ise 9 yayınlı 28 atıf ile ikinci ve üçüncü sırayı almıştır. Journalism Practice (Q1) ve Asia Pacific Media Educator (Q3) SSCI endeksi içerisinde yayın hayatına devam etmektedir. Türkiye'deki dergilerde yayımlanan gazetecilik eğitimi temel alan araştırmaların ikisi de Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi'nde (Marmara İletişim Dergisi) yayımlanmıştır. Bu çalışmalar (Atalay, 2017; Topsakal, 2022) WoS'ta yer alan bir atıf almamıştır.

Grafik 6, gazetecilik eğitimi konusunda araştırmalar yürüten yazarların verilerine ilişkin ağ haritasını göstermektedir. Bu çalışmalar içerisinde ortak yazar analizinde en az 1 çalışması olan yazarlar dikkate alınmıştır. Ortak yazarlık konusunda Antonio Catillo, Peter Clarke, Margaret Simons, Brad Buller, Hüge Martin, Larry Schwartz, Lawrie Zion, Andrew Dodd gibi yazarların birbirleri ile etkileşimlerinin yüksek olduğu görülmektedir.

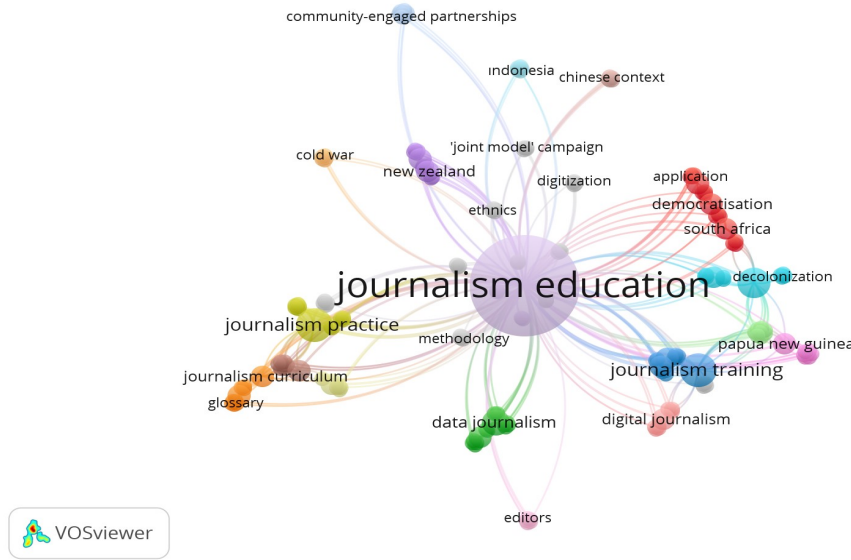
Grafik 6 Ortak Yazar Haritası



Gazetecilik eğitimi konusunda yapılan akademik araştırmalar genellikle eğitim sürecindeki eksikliklere, teori-pratik ayrışmasına odaklanmaktadır. Anahtar kelimeler göz önünde bulundurulduğunda;

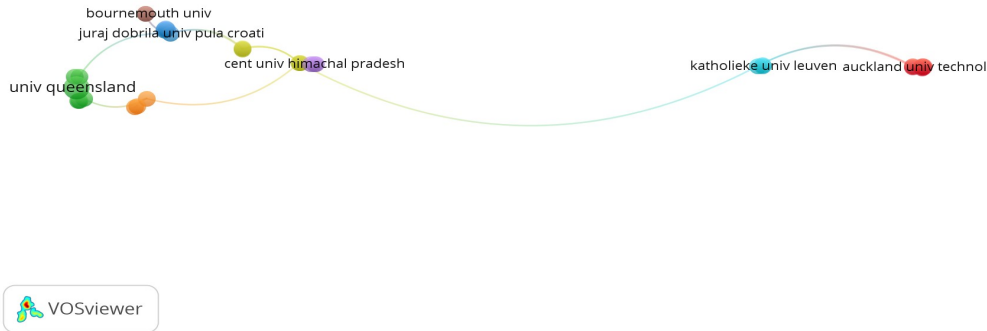
“journalism education” (gazetecilik eğitimi) anahtar kelimesi (n=44) öne çıkmıştır. Bunun yanı sıra “journalism training” (gazetecilik eğitimi) (n=5), “journalism practice” (gazetecilik pratiği) (n=5) kavramlarının kullanıldığı gözlenmiştir. Ayrıca müfredat incelemelerini temel alan araştırmalarda “journalism curriculum” (gazetecilik müfredatı) anahtar sözcüğüne yer verildiği bulgulanmıştır. Esasında araştırmaların temel bir perspektifle gazetecilik eğitimi ve pratiği ile ders müfredatları üzerinden şekillendiği görülmektedir.

Grafik 7 Ortak Anahtar Kelime Dağılımı



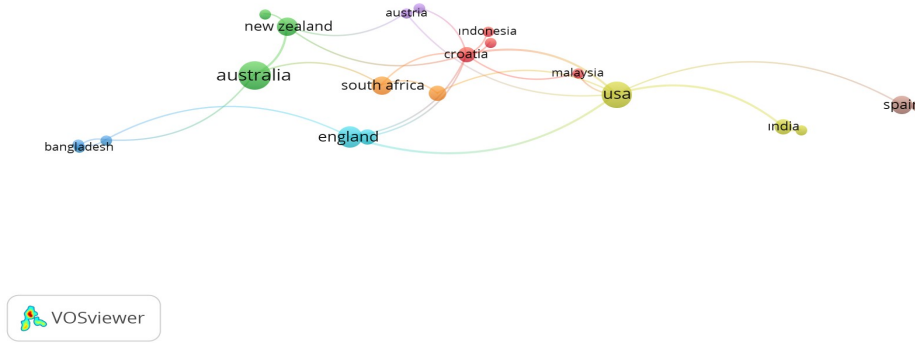
Grafik 8’de üniversitelerin atıf verilerine ilişkin ağ analizi paylaşılmaktadır. Bu noktada University of Nevada toplamda bir yayımla en fazla atıf alan (n=63) üniversite olarak karşımıza çıkmaktadır. Auckland University of Technology, 1 yayımla 37 atıf alırken University College London, 1 yayımla 27 atıf performansı göstermiştir. Türkiye’de görev yapan akademisyenlerin toplamda 4 makale ürettiği gözlemlenmiş, Uşak, Bilgi, Üsküdar ve Fırat Üniversitesi’nden birer yayının öne çıktığı saptanmıştır. Bu yazarların çalışmalarına dönük bir atıfa rastlanmamıştır.

Grafik 8 Üniversitelere Göre Atıf Dağılımı



Grafik 9’de yer alan ülkelerin gazetecilik eğitimi konusunda yaptığı akademik araştırmalar dikkat çekmektedir. Gazetecilik eğitimi konusunda üretilen makalelere ilişkin verilerde ABD öncü ülke (n=104) olarak göze çarpmıştır. ABD’nin ardından Avusturalya (n=66) ve Güney Afrika Cumhuriyeti (n=38) gazetecilik eğitimi üzerine en fazla makale üreten ülkeler olmuşlardır. ABD’nin gazetecilik alanındaki baskın rolünün sürdüğü görülmektedir. Nitekim gazetecilik üzerine yapılan farklı bibliyometri araştırmalarında da (Banshal, Verma & Yuvaraj, 2022; Segado-Boj, 2020) ABD’nin öncü rolü birçok kez ortaya konmuştur.

Grafik 9 Ülkelere Göre Atıf Dağılımı



Atıf sayısı ülkeler bazında ele alındığında; ABD’nin yayın sayısında olduğu gibi ilk sırayı aldığı görülmüştür. ABD’de gazetecilik eğitiminde toplamda 6 yayın yapılmış, bu yayınların atıf sayısı (n=104) öncü bir konumu temsil etmiştir. ABD’nin yanı sıra Yeni Zelanda’nın 3 yayın, 40 atıf, Güney Afrika’nın 3 yayın, 28 atıf ile ikinci ve üçüncü sırayı aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Ağ haritasına bakıldığında; Türkiye’nin yer almadığı saptanmıştır. Türkiye’nin gazetecilik eğitimi konusunda WoS’ta yer alan yayın sayısının oldukça düşük olduğu saptanmaktadır. Türkiye’de gazetecilik eğitimi alanında belirlenen tarihte hazırlanmış makale sayısının 2 olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmalara Web of Science’te yapılan hiçbir atıfa rastlanmamıştır. Türk yazarların 4 makalesinin yayımlanması söz konusu iken bu makalelerden ikisinin Türkiye’de yayımlanmadığı tespit edilmiştir.

Tartışma ve Sonuç

Medya, toplumun yaşanan gelişmeler karşısında bilgi edinebilmesi için önemli bir aracı temsil etmekte, haber üretimi konusunda ise gazeteciler öne çıkmaktadır. Toplumun enformasyon alma hakkı ve demokratik işlevleri göz önünde bulundurulduğunda; haberciliğin ne denli önemli olduğu gün yüzüne çıkmaktadır. Bu sebeple gazeteciler ve gazeteci adaylarının doğru ve gereklerine uygun biçimde eğitilmesi gerekmektedir. Gazetecilerin çeşitli teknik donanım, teorik altyapı ve teknolojiye uyumlu, yenilikçi bakış açısı kazanması gazetecilik eğitiminin niteliği ile paralel hareket etmektedir. Bu noktada gazetecilik eğitimi mesleğin gelişimi, güven kazanması ve günceli yakalamasını sağlamaktadır. Ancak günümüz medya ekosistemi ve eğitim programları çerçevesinde gazetecilik eğitiminin ne ölçüde nitelikli ve yeterli olduğu tartışılmaktadır. Yapılan araştırmalar gazetecilik eğitimi konusundaki mevcut duruma dair tespitlerde bulunmakta, sorunları ve tartışmaları ortaya çıkarmakta, yeni modeller ve öneriler sunmaktadır. Gazetecilik eğitimine yönelik araştırmalara dair verileri ortaya koymak, araştırmaların hangi alanlarda yoğunlaştığını saptamak gazetecilik eğitime dair bazı ipuçlarını yakalama fırsatı vermektedir. Dolayısıyla bu çalışmada WoS veri tabanında yer alan gazetecilik eğitime dair yazılan makaleler bibliyometrik analiz yöntemiyle irdelenmiştir. Elde edilen niceliksel verilerin yorumlanarak araştırmalara dair saptama ve kanaatlerde bulunulmuştur.

Araştırmada gazetecilik eğitime dair üretilmiş 485 makale analiz edilmiş, gazetecilik eğitimi literatürünün 1989 yılında oluşmaya başladığı görülmüştür. 2000’li yılların ortasından sonra gazetecilik

eğitimine dönük akademik araştırmaların arttığı saptanmıştır. Çalışma, gazetecilik eğitimini temel alan araştırmaların “iletişim” biliminde yoğunlaştığını (n=411) bulgulamıştır. Elbette ki eğitim bilimleri, kültürel çalışmalar gibi birçok alanın da akademik araştırmalara kaynaklık ettiğini dile getirmek mümkündür. Gazetecilik eğitimi konusundaki araştırmalardaki sıklık, akademik dergiler, atıflar konusunda ABD öncü bir konumu temsil etmiştir. Avustralya ve Güney Afrika'nın da yayın sayıları konusunda önemli bir noktadadır. Araştırmalar genellikle gazetecilik müfredatları (Zagidullina vd, 2023; Martínez-Nicolas & Del-Hoyo-Hurtado, 2021; Murthy, 2011; Deuze, 2001) teori-pratik tartışması (Greenberg, 2007; Hirst, 2010; Hochheimer, 2001; Murthy, 2011) ve dijitalleşmenin getirdiği yeni eğitim süreçlerine (Henrichsen & Shelton, 2023; Heravi, 2019; Sparrow, 2022; Fahmy & Attia, 2021; Jiang & Rafeeq, 2019; Aayeshah, 2012; Bethell, 2010) odaklanmıştır. Yazılım ve donanım açısından yeni teknoloji kullanımı ve değişen gazetecilik doğasına ilişkin araştırmaların son dönemde yoğunlaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Yeni habercilik formları temelinde verilecek eğitimler öne çıkarılmıştır.

Türkiye, WoS veri tabanında yer alan gazetecilik eğitime dair yapılan yayınlar konusunda öncü ülkelere göre oldukça geride konumlanmıştır. Toplamda 4 yazarın ürettiği 4 makale göze çarparken bu yazarlardan sadece ikisinin çalışması Türkiye'deki bir dergide yayımlanmıştır. Bu yayınlar ise WoS veri tabanında herhangi bir atıf almamıştır. Bunun dışında iki yazarın çalışması Türkiye'de yer almayan dergilerde kendisine yer bulmuştur. Küresel alanla kıyaslandığında Türkiye'deki araştırmalar karşılaştırmalı müfredat (Topsakal, 2022) ve çeşitli travma süreçlerinin aşılması konusunda gazetecilik eğitiminin önemi (Atalay, 2017) gibi konulara odaklanmıştır. Bu sebeple WoS bünyesinde küresel alanda yapılan çalışmalara entegre olabilecek araştırmalar yürütülmesi günceli yakalama konusunda katkı sağlayabilmektedir. Türkiye'de gazetecilik eğitime dair araştırmaların çeşitlenmesi, yeni habercilik formlarını temel alan güncel eğitimlerin durumunu tespit etmesi günümüz eğitim programlarına dair saptamalarda bulunmayı, gelişim sağlayacak yeni modeller sunmayı kolaylaştıracaktır.

Kaynakça

- Aayeshah, W. (2012). Playing with news: Digital games in journalism education. *Asia Pacific Media Educator*, 22(1), 29-41.
- Acar, A. (2021, 21-23 Ekim). Dijital çağda değişen gazetecilik pratikleri ve iletişim fakültelerindeki gazetecilik eğitimi. *Dijital Çağda İletişim Eğitimi Sempozyumu, Tam Bildiri Kitabı, İstanbul, Türkiye*, 27-38.
- Akgül, H., Akgül, B. & Ayer, Z. (2018). Sanayi 4.0 sürecinde gazetecilik bölümü eğitim programı oluşturmada yeni yaklaşımlar. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(8), 190-197.
- Akgül, M. & Akdağ, M. (2017). Türkiye'de yeni medya eğitimi üzerine niceliksel bir betimleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1), 210-220.
- Altun, A. (2005). Yerel medya çalışanlarının eğitim ihtiyacı ve yerel medya enstitüsü. *İletişim Araştırmaları*, 3(1-2), 75-104.
- Altun, F. (2011, 27-29 Mayıs). Türkiye'deki medya ve iletişim öğretiminde teori ve pratik dengesi. [Kongre Sunumu]. *Uluslararası Yükseköğretim Kongresi: Yeni Yönelişler ve Sorunlar*, cilt 1, İstanbul, 413-422.
- Arık, B. (2007). Türkiye'de gazetecilik eğitimi: Tespitler ve açmazlar. B. Arık ve M. Şeker (eds.). *Bir sorun olarak gazetecilik* (ss. 11-35) içinde. Tablet Yayınları.
- Atalay, G. E. (2017). Şiddetli haber yapmak: Gazeteciler ve travma. *Marmara İletişim Dergisi*, (28), 21-32.
- Aydoğan, H. (2023). Dijital ebeveynlik ve reklamcılık odağındaki araştırmaların bibliyometrik incelemesi: Mevcut eğilimler ve gelecek yönelimleri. *TRT Akademi*, 8(19), 876-903.
- Aydoğdu Karaaslan, İ. (2019). Gazetecilik eğitiminin dijitalleşmesi: Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler üzerinde yapılan karşılaştırmalı analiz. *Erciyes İletişim Dergisi*, (1), 105-124.
- Ball, R. (2018). *An introduction to bibliometrics: New development and trends*. Chandos Publishing.

- Baloğlu, E. & Uçak, A. (2023). Yeni toplumsal hareketler üzerine yapılan akademik çalışmaların bibliyometrik analizi. *Türkiye Medya Akademisi Dergisi*, 3(6), 544–563.
- Baloğlu, E. (2023). Bilim haberciliği çalışmalarının bibliyometrik profili. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(46), 338-359.
- Banshal, S. K., Verma, M. K., & Yuvaraj, M. (2022). Quantifying global digital journalism research: a bibliometric landscape. *Library Hi Tech*, 40(5), 1337-1358.
- Baumgartner, H., & Pieters, R. (2003). The structural influence of marketing journals: A citation analysis of the discipline and its subareas over time. *Journal of Marketing*, 67(2), 123-139.
- Becker, L. B. (2003). Introduction: developing a sociology of journalism education. In R. Froehlich & C. Holtz-Bacha (Eds.), *Journalism education in Europe and North America: an international comparison* (pp. 11-17). Hampton Press.
- Bethell, P. (2010). Journalism students' experience of mobile phone technology: Implications for journalism education. *Asia Pacific Media Educator*, (20), 103-114.
- Boers, R., Ercan, E., Rinsdorf, L. & Vaagan, R. W. (2012). From convergence to connectivism: Teaching journalism 2.0. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 2(4), 52-64.
- Bui, M. N. & Moran, R. E. (2020). Making the 21st century mobile journalist: Examining definitions and conceptualizations of mobility and mobile journalism within journalism education. *Digital Journalism*, 8(1), 145-163.
- Creech, B., & Mendelson, A. L. (2015). Imagining the journalist of the future: Technological visions of journalism education and newswork. *The Communication Review*, 18(2), 142-165.
- Demir, Y. & Öztürk, M. (2023). Hegemonik erkeklik ve medya: Bibliyometrik bir analiz. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (10), 49-67.
- Deuze, M. (2001). Journalism education and multiculturalism: Enhancing the curriculum. *Asia Pacific Media Educator*, 1(10), 127-147.
- Deuze, M. (2006). Global journalism education: A conceptual approach. *Journalism Studies*, 7(1), 19-34.
- Deuze, M., Neuberger, C. & Paulussen, S. (2004). Journalism education and online journalists in Belgium, Germany, and The Netherlands. *Journalism Studies*, 5(1), 19-29.
- Dirik, Ç. & Çambay, S. (2019). Yeni nesil gazetecilik eğitiminin gazetecilik bölümü öğrencilerinin iş bulma avantajı bağlamında değerlendirilmesi. *Electronic Turkish Studies*, 14(1), 227-243.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296.
- Drok, N. (2012). Towards new goals in European journalism education. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 1(1), 55-68.
- Fahmy, N., & Attia, M. A. M. (2021). A field study of Arab data journalism practices in the digital era. *Journalism Practice*, 15(2), 170-191.
- Folkerts, J. (2014). History of journalism education. *Journalism & Communication Monographs*, 16(4), 227-299.
- Frith, S., & Meech, P. (2007). Becoming a journalist: Journalism education and journalism culture. *Journalism*, 8(2), 137-164.
- Gasparyan, A. Y., Ayvazyan, L. & Kitas, G. D. (2013). Multidisciplinary bibliographic databases. *Journal of Korean Medical Science*, 28(9), 1270-1275.
- Greenberg, S. (2007). Theory and practice in journalism education. *Journal of Media Practice*, 8(3), 289-303.

- Grunig, L. A. (1989). Sex discrimination in promotion and tenure in journalism education. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 66(1), 93–100.
- Henrichsen, J. R. & Shelton, M. (2023). Boundaries, barriers, and champions: Understanding digital security education in US Journalism Programs. *Journalism Studies*, 24(3), 309-328.
- Heravi, B. R. (2019). 3WS of Data Journalism Education: What, where and who? *Journalism Practice*, 13(3), 349-366.
- Hirst, M. (2010). Journalism education “down under”: A tale of two paradigms. *Journalism Studies*, 11(1), 83-98.
- Hochheimer, J. L. (2001). Journalism education in Africa: From critical pedagogical theory to meaning-based practice. *Critical Arts*, 15(1-2), 97-116.
- Ingwersen, P. (2000). The international visibility and citation impact of Scandinavian research papers in selected social science fields: The decay of a myth. *Scientometrics*, 49(1), 39-61.
- İrvan, S. (2022). Türkiye’de gazetecilik eğitimi üzerine: Akademisyenler ne diyor? *Etkileşim*, 10, 236-253.
- Jiang, S. & Rafeeq, A. (2019). Connecting the classroom with the newsroom in the digital age: An investigation of journalism education in the UAE, UK and USA. *Asia Pacific Media Educator*, 29(1), 3-22.
- Joseph, B. (2020). Journalism education. In K. Wahl-Jorgensen ve T. Hanitzsch (Eds.), *The handbook of journalism studies* (pp. 55-72). Routledge.
- Kandemir, C. (2012). Türkiye ve Almanya’da gazetecilik eğitimi alan öğrencilerin eğitim kalitesi ve beklentilerine yönelik alan araştırması. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 30, 97-112.
- Kaplan, O. U. (2021). Türk ve Rus akademik çalışmalarında yeni medya eğitimi sorunsalı üzerine bir değerlendirme. *OPUS International Journal of Society Researches*, 17(35), 2290-2322.
- Karaduman, M. (2017). Yerel medya çalışanlarının eğitim düzeyleri ve mesleki yeterlilikleri: Antalya örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (28), 184-301.
- Karaduman, M., & Akbulutgiller, B. (2017). Türkiye’de gazetecilik eğitimi: Lisans müfredat programları karşılaştırması. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16(4), 1162-1182.
- Kasemodel, M. G. C., Makishi, F., Souza, R. C. & Silva, V. L. (2016). Following the trail of crumbs: A bibliometric study on consumer behavior in the food science and technology field. *International Journal of Food Studies*, 5(1), 73–83.
- Kaya, A.Y., Ata, F. & Bursa, A. (2022). İletişim fakülteleri müfredatında dijitalleşme: gazetecilik ile radyo, sinema ve televizyon bölümü eğitimindeki dijital derslerin analizi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (39), 1-23.
- King, E. (2008). The role of journalism history, and the academy, in the development of core knowledge in journalism education. *Journalism & Mass Communication Educator*, 63(2), 166–178.
- Korkmaz, A. (2012). Gazetecilik eğitimi alan öğrencilerin gazetecilik eğitimi ve gazetecilik mesleğine bakışı. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (16), 9-27.
- Kothari, A. & Hickerson, A. (2020). Challenges for journalism education in the era of automation. *Media Practice and Education*, 21(3), 212-228.
- Kölgeliler, Ö. Ü. Y. Ö. & Atay, S. E. (2022, 2-4 Mart). Türkiye’de devlet üniversitelerinde iletişim eğitimi veren meslek yüksekokulu programlarının öğretim elemanı profili [Kongre Sunumu]. 7th International Communication in New World Congress, İzmir, Turkey. 1-21.
- Li, K., Rollins, J., & Yan, E. (2018). Web of Science use in published research and review papers 1997–2017: A selective, dynamic, cross-domain, content-based analysis. *Scientometrics*, 115(1), 1-20.

- Macdonald, I. (2006). Teaching journalists to save the profession: A critical assessment of recent debates on the future of US and Canadian journalism education. *Journalism Studies*, 7(5), 745-764.
- Marí-Saez, V. M. & Ceballos-Castro, G. (2015). Análisis bibliométrico sobre comunicación, desarrollo y cambio social en las diez primeras revistas de comunicación de España. *Cuadernos.info*, 37, 201-212.
- Marsilio, M., Cappellaro, G., & Cuccurullo, C. (2011). The intellectual structure of research into PPPS: A bibliometric analysis. *Public Management Review*, 13(6), 763-782.
- Martínez-Nicolas, M. & Del-Hoyo-Hurtado, M. (2021). Innovation in journalism educational programmes at university. A systematic review of educational experiences at Spanish universities. *Profesional de la información*, 30(3), e300307.
- Mensing, D. & Franklin, B. (2010). Introduction to Part I. In B. Franklin & D. Mensing (Eds.), *Journalism education, training and employment* (pp. 1-10). Routledge.
- Mensing, D. (2010). Rethinking [again] the future of journalism education. *Journalism studies*, 11(4), 511-523.
- Murthy, C. S. (2011). Dilemma of course content and curriculum in Indian journalism education: Theory, practice and research. *Asia Pacific Media Educator*, (21), 24-42.
- Nguyen, A. & Lugo-Ocando, J. (2016). The state of data and statistics in journalism and journalism education: Issues and debates. *Journalism*, 17(1), 3-17.
- North, L. (2010). The gender problem in Australian journalism education. *Australian Journalism Review*, 32(2), 103-115.
- Öztürk, M. & Demir, Y. (2023). Bilgilendirme ve kaos arasında: Afet yönetiminde medyanın rolüne yönelik bibliyometrik bir analiz. *TRT Akademi*, 8(18), 506-527.
- Redondo, M., Sanchez-García, P., & Etura, D. (2017). Research on ethics education for journalists in Spain. Bibliometric analysis and applied educational terms (2005-2015). *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 235.
- Saf, H. H. (2023). Siyasal iletişim ve sosyal medya konularını içeren çalışmaların bibliyometrik analiz ile incelenmesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 16(1), 90-118.
- Segado-Boj, F. (2020). Research on social media and journalism (2003-2017): A bibliometric and content review. *Transinformação*, 32:e180096, 1-10.
- Simao, L. B., Carvalho, L. C., & Madeira, M. J. (2021). Intellectual structure of management innovation: bibliometric analysis. *Management Review Quarterly*, 71(3), 651-677.
- Sloan, W. D. (2014). In search of itself: A history of journalism education. In Wm. D. Sloan (Ed.), *In Makers of the media mind* (pp. 1-22). Routledge.
- Solkin, L. (2022). Journalism education in the 21st century: A thematic analysis of the research literature. *Journalism*, 23(2), 444-460.
- Sparrow, J. (2022). The machines are learning: How artificial intelligence is already affecting journalism education. *Australian Journalism Review*, 44(2), 163-169.
- Tanacı, F. & Balcı, Ş. (2021). Türkiye’de gazetecilik eğitimi: Akademi, öğrenci ve sektör beklentileri üzerine bir araştırma. *İNİF-E Dergi*, 6(2), 409-429.
- Thanuskodi, S. (2010). Journal of social sciences: A bibliometric study. *Journal of Social Sciences*, 24(2), 77-80.
- Tokgöz, O. (2003). Türkiye’de iletişim eğitimi: elli yıllık bir geçmişin değerlendirilmesi. *Kültür ve İletişim*, 6(11), 9-32.
- Toksarı, M. (2022). Sosyal medya ve nefret söylemiyle ilgili çalışmaların bibliyometrik analiz ile incelenmesi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (8), 42-55.

- Topsakal, T. (2022). Gazetecilik eğitiminde dijital derslerin rolü: Türkiye ve yurtdışı üniversitelerine yönelik bir araştırma. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (41), 234-254.
- Tüzün, S. (2023). Türkiye’de iletişim eğitimi: müfredatlar üzerine bir inceleme. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (13), 70-90.
- Uçak, G. (2020). Drone gazeteciliğinin Türk eğitim sistemindeki yeri. *Yeni Medya*, 8, 66-76.
- UNESCO (2022). *Gazetecilik, sahte haber ve dezenformasyon: Gazetecilik eğitimi ve alıştırmaları için el kitabı*. UNESCO Gazetecilik Eğitimi Serisi.
- Uzun, R. (2007). İstihdam sorunu bağlamında Türkiye’de iletişim eğitimi ve öğrenci yerleştirme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 25(2), 117-134.
- Uzun, R. (2011). Türkiye’de gazetecilik eğitimi: Değişimler ve eğilimler. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (15), 119-132.
- Van Eck, N., & Waltman, L. (2010). Software Survey: VOSviewer, a Computer Program for Bibliometric Mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523-538.
- Wahyuni, H. I. (2017). Mainstreaming climate change issues: Challenges for journalism education in Indonesia. *Pacific Journalism Review*, 23(1), 80-95.
- Winfield, B. H. (2008). Introduction. In B. H. Winfield (Ed.), *Journalism 1908: Birth of a profession* (pp. 1-14). University of Missouri Press.
- Yıldırım, B. (2006). Eleştirel pedagoji açısından gazetecilik eğitimini yeniden düşünmek. *İletişim Araştırmaları*, 4(1), 121-152.
- Yıldırım, B. (2012). Dünyada ve Türkiye’de gazetecilik eğitimi: Kısa bir kurumsallaşma tarihi. Ö. Özer (Ed.). *Haberin doğası: Gazetecilikte idealler ve sorunlar* (ss. 413-464) içinde. Literatürk Yayınları.
- Yusof, N., Ismail, A., Ismail, R., Aripin, N., Kassim, A., & Ishak, M. S. (2018). Industry perspective on journalism education curriculum in Malaysia. *Malaysian Journal of Learning and Instruction*, 15(1), 149-172.
- Zagidullina, M., Fedotova, N., Antropova, V., Fedorov, V., Lebedzeva, M., Panova, E. & Patrebin, A. (2023). How is journalism defined in university handbooks? A conceptual analysis of students’ literature, examples of Russia and Belarus. *Journalism*, 24(1), 211-232.

Bu çalışma **intihal tespit programlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by plagiarism detect softwares and no plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması gereken kurallara uyulmuştur.

In this study the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Makale tek bir yazar tarafından yazılmıştır.

The article was written by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum ya da kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Araştırma Makalesi | Research Article

Meta Okuryazarlığı Özyeterlilik Ölçeği: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması¹

Meta Literacy Self-Efficacy Scale: A Scale Development Study

Resul TAŞAN (Doktor Öğretim Üyesi)
Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi
ORCID ID: 0000-0002-5993-3548
resultasan@sdu.edu.tr

Mustafa ŞEKER (Profesör Doktor)
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi
ORCID ID: 0000-0002-9323-7132
mustafaseker@akdeniz.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 04.12.2023
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 19.12.2023
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 22.12.2023

Taşan, R. & Şeker, M. (2023). Meta Okuryazarlığı Özyeterlilik Ölçeği: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *SDÜ İfade Dergisi*, 5(2), 109-122.

Özet

Bu makalede meta okuryazarlığı özyeterliliğini ölçmek için geliştirilen "Meta Okuryazarlığı Özyeterlilik Ölçeği"nin (MOÖÖ) geliştirme aşamaları anlatılmıştır. Beş dereceli likert tipinde tek form olarak hazırlanan MOÖÖ'nün taslak formunda 20 madde yer alırken; gerçekleştirilen ön uygulama ve analizler neticesinde formdaki madde sayısı 17'ye inmiştir. Beş dereceli Meta Okuryazarlığı Özyeterlilik Ölçeği'nin güvenilirlik ve geçerliliğine ait kanıtlara ulaşılarak, ölçek kullanıma hazır hale getirilmiştir. Bunun yanı sıra meta okuryazarlığı kavramı 2011 yılından itibaren uluslararası literatürde tartışılmasına rağmen henüz Türkçe literatürde kendine yer bulamamış bir kavramdır. Bu çalışma aracılığı ile kavramın Türkçe literatüre kazandırılması da amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler Meta Okuryazarlığı, Özyeterlilik, Ölçek Geliştirme.

Abstract

In this article, the development stages of the "Meta Literacy Self-Efficacy Scale" (MLSE) developed to measure meta literacy self-efficacy are explained. While there were 20 items in the draft form of the MLSS, which was prepared as a single five-point Likert-type form, the number of items in the form was reduced to 17 as a result of the preliminary application and analyzes. Evidence of the reliability and validity of the five-point Meta Literacy Self-Efficacy Scale was obtained and the scale was made ready for use. In addition, although the concept of meta literacy has been discussed in the international literature since 2011, it has not yet found its place in the Turkish literature. Through this study, it is also aimed to introduce the concept to the Turkish literature.

Keywords Meta Literacy, Self-Efficacy, Scale Development.

¹Bu çalışma, Prof. Dr. Mustafa Şeker danışmanlığında hazırlanıp Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik ABD'de 2022 yılında kabul edilen "Meta Okuryazarlığı Özyeterliliğinin Karşılaşılan Yalan Haberin Doğrulanmasındaki Rolü" isimli doktora tezinden üretilmiştir.

Giriş

Okuryazarlık becerileri çoğu alanda olduğu gibi medya çıktılarının üretim ve dağıtım süreçlerinin anlamlandırılması ve medya metinlerinin bünyesinde bulunan açık ya da gizli/örtük anlam, motivasyon ve önyargıların ortaya çıkarılmasında etkin bir işlev görmektedir. Çevrimiçi ortamlar ve özellikle sosyal medya, kullanıcıların medya ile olan iletişim biçimini değiştirmiş; onlara hem üreten hem de tüketen bir kimliği katılım ve etkileşim düzeyi yüksek bir ortamda sunmuştur. Etkileşim, katılım ve çok yönlülüğün yoğun şekilde yaşanması bu ortamların değerlendirilip analiz edilmesinde yeni yöntemlerin geliştirilip benimsenmesi ihtiyacını beraberinde getirmiştir. Bilgi okuryazarlığı prensipleri üzerinde gelişim gösteren, bünyesinde bilgisayar okuryazarlığı, medya okuryazarlığı, siber okuryazarlık gibi türleri barındıran meta okuryazarlığı ise işbirlikçi ve katılımcı sosyal medya ve internet ortamlarındaki kullanıcı davranışlarının iyileştirilmesine ve anlamlandırılmasına dönük, dijital bilgi ekosisteminin doğasına uygun çözüm önerileri getirmektedir. Bu çalışma ile sosyal medya ve online topluluklardaki kullanıcıların özyeterliliklerini ölçen bir ölçme aracının geliştirilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca çalışmada meta okuryazarlığı kavramı da detaylı olarak tartışılarak Türkçe literatür açısından ufuk açıcı bir perspektif sunulmaya çalışılmıştır.

1. Çevrimiçi Topluluklar ve Sosyal Medyanın Yeniden Anlamlandırılışı: Meta Okuryazarlığı

Akademik alanda 2011 yılında ortaya atılan ve tartışılmaya başlanan meta okuryazarlığı (Mackey & Jacobson, 2011), gelişen teknolojiyi ve farklı okuryazarlık türlerini bünyesinde barındırarak kapsayıcı ve kendine özgü bir perspektif sunmaktadır. Temelde meta okuryazarlığı kavramı, bilgi okuryazarlığı standartları üzerine inşa edilmiştir. Gelişen teknolojiler ve yeni sosyal alanların sunduğu imkânlar neticesinde, etkileşim ve iş birliğine dayalı gerçekleştirilen iletişim; bilgi okuryazarlığı, medya okuryazarlığı, siber okuryazarlık ya da görsel okuryazarlık gibi önceki okuryazarlık türlerinin açıklamalarını ve önerilerini yetersiz kılmaktadır. Bu noktada meta okuryazarlığı; dijital bilgi ekosisteminde kullanıcı davranışlarını açıklamak, anlamlandırmak ve bir yol haritası sunmak adına yeni standartlar geliştirmiştir.

Mackey ve Jacobson tarafından 2011 yılında kaleme alınan “Reframing Information Literacy as a Metaliteracy” isimli makale bu kavrama ilk kez değinen ve onu uluslararası literatüre kazandıran çalışmadır. Bu eserde; bilgi okuryazarlığının bireyleri bilgiye ulaşmaya, değerlendirmeye ve analiz etmeye hazırladığını; meta okuryazarlığının ise bireyleri sosyal medya ve çevrimiçi topluluklar aracılığı ile aktif olarak içerik üretmeye ve paylaşmaya hazırladığı ileri sürülmektedir.

Meta okuryazarlığı, kişinin kendi okuryazarlığı hakkında düşünmesinin bir yolunu önermektedir. Meta okuryazarı olmak, bireylerin mevcut okuryazarlık becerilerini geliştirme metotlarını anlamayı ve bunlar hakkında (Mackey & Jacobson, 2014, s. 2) karar vermeyi gerektirmektedir. Meta okuryazarlığı, bireyleri öğrenme stratejileri ve hedeflerinin sorumluluğunu üstlenmeye zorlarken bilgi edinmeyi vurgulayan bütünsel bir modeldir (Jacobson vd., 2021, s. 72). Öğrenenleri bilinçli tüketiciler ve sorumlu bilgi üreticileri olmaya hazırlamaktadır. Bireyler bu sayede dijital dünyanın imkânlarından faydalanarak kendilerini geliştirebilecek ve mevcut bilgi sisteminden maksimum düzeyde fayda elde edebileceklerdir.

Mackey ve Jacobson (2014), meta okuryazarlığının Association of College and Research Libraries (ACRL, 2000) ve American Library Association (ALA, 1989)’ın bilgi okuryazarlığına dair ortaya koyduğu standartlar üzerinden geliştirildiğini belirtmektedir. Bu yeni okuryazarlık türü bilgiye geleneksel erişim, edinim ve değerlendirme becerilerinin ötesine geçerek, bilginin aktif bir şekilde üretim ve paylaşımının geliştirilmesini (Mackey & Jacobson, 2014) hedeflemektedir. Bu yönüyle meta okuryazarlığı çevrimiçi ortamlara nasıl daha etkin şekilde adapte olunabileceğini ve bu adaptasyon sürecinin bilgiye erişim, kullanım ve bilgiyi üretim süreçlerine nasıl katkı sunacağını açıklamaktadır.

Mackey ve Jacobson (2014), meta okuryazarlığının; kullanıcıları, katılımcı ortamlarda dikkatli bir şekilde üretmeye ve paylaşmaya hazırlayan pedagojik bir çerçeve olduğunu belirtmektedir. Bu çerçevelenme; çoklu okuryazarlık türlerini bünyesinde barındırmayı ve var olan teknolojik yeniliklere uyum sağlamayı gerektirmektedir. Bahsi geçen gereklilik ise; o güne değin yapılan geleneksel bilgi okuryazarlığı tanımlamalarının bahsi geçen sosyal medya ve online topluluk ortamlarını açıklamada ve yorumlamada yetersiz kaldığından kaynaklanmaktadır. Meta okuryazarlığı katılımcı dijital ortamlarda

bilginin iş birlikçi üretimini ve paylaşımını içerecek şekilde geleneksel bilgi becerilerinin kapsamını genişletmektedir. Meta okuryazarlığı sonu olan bir aktivite alanı değildir. Tam tersine değişen katılım biçimleri, bilgiyi oluşturma, paylaşma ve iş birliğine dayalı kolektif bir dünya için, dijital ortamda karşılaşılması muhtemel dönüşümlere uyum sağlamayı gerektiren ömür boyu süreç (Mackey & Jacobson, 2014, s. 1) bir davranış biçimidir. Ayrıca medya okuryazarlığı, dijital okuryazarlık, görsel okuryazarlık ve siber okuryazarlık için bir ihtiyaç olan dijital bilginin ve yeni medya araçlarının da anlaşılması gerekliliğinin bir parçasıdır ve görsel bilginin kullanılması ve değerlendirilmesi, sadece görselliğin anlaşılması için değil, yeni anlamların geliştirilmesi için de önemlidir.

Diğer yönden çevrimiçi ortamlarda ve özellikle sosyal medyada kurulan yeni nesil iletişim biçimleri bu alanlarda gerçekleşen üretim, dolaşım ve tüketim faaliyetlerini doğrudan etkilemektedir. Bu ortamların katılımcı ve etkileşimi teşvik eden yapısı gereği, kullanıcılar herhangi bir sınırlama ile karşılaşmaksızın üretim, dağıtım ve tüketim davranışlarında bulunabilmektedir. Bu ortamlar aracılığı ile tüketici konumundan etkin ve çok yönlü bir üretim sürecine dahil olan kullanıcılar istedikleri ölçüde etkileşimde bulunabilmektedir. Ortamların doğası gereği bu iletişim ortamı yeni bir değerlendirme düzlemine ihtiyaç duymaktadır.

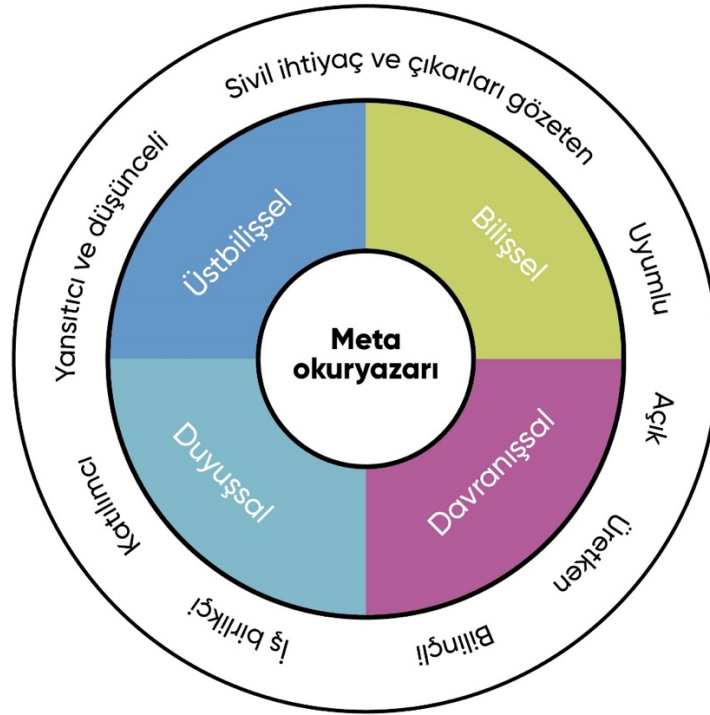
Bu noktada meta okuryazarlığı, ağ bağlantılı ortamlarda tüketici ve üretici arasındaki çizginin genellikle bulanık olduğunu varsayarak, kullanıcıların yalnızca bir tüketici olarak değil, aynı zamanda bir bilgi üreticisi olduğunu vurgulamaktadır (O'Brien vd., 2017, s. 277). Kullanıcıları, iş birliğine dayalı güven topluluklarında bilinçli tüketiciler ve aktif bilgi üreticileri olduklarını kabul ederek kapsamlı bir çerçevede ele almaktadır. Bu kapsamlı çerçeve aynı zamanda diğer okuryazarlık türlerini de hesaba katarak dijital çağın okuryazarlığını meta okuryazarlığı kavramı üzerinden ele almaktadır.

Meta okuryazarlığı dört temel kategori üzerinden açıklanmaktadır. Bunlar;

- Öğrenme alanları
- Öğrenen nitelikleri
- Öğrenen rolleri
- Amaçlar ve öğrenme hedefleri

olarak (Jacobson vd., 2021) belirtilmektedir. Öğrenme alanları meta okuryazarları için merkezi bir role sahiptir ve bireylerin birden fazla öğrenme alanı (Jacobson vd., 2021, s. 75) içerisinde davranış sergilemesi gerekliliğinin altını çizilmektedir. Öğrenme alanları bilişsel, üstbilişsel, duyuşsal ve davranışsal olarak kategorize edilmiştir. Öğrenen rolleri de bu çerçevenin merkezinde yer almaktadır. Çünkü roller, meta okuryazarına yüklenen sorumluluklar bağlamında bu okuryazarlık türünün farklı bileşenlerini bir araya getirmenin bir yolu (Mackey & Jacobson 2014, s. 91) olarak karşımıza çıkmaktadır. Meta okuryazarları, büründükleri rollerde dört öğrenme alanının sunduğu perspektiften (Jacobson vd., 2021, s. 79) yararlanarak öğrenen niteliklerini edinmektedir. Öğrenen nitelikleri ve rolleri birbiri ile iç içe geçmiş bir anlatıyı temsil etmektedir. Öğrenen nitelikleri; iş birlikçi (collaborative), katılımcı (participatory), yansıtıcı ve düşünceli (reflective), “sivil ihtiyaç ve çıkarları gözetken” (civic-minded), uyumlu (adaptable), açık (open), üretken (productive) ve bilinçli (informed) olmak üzere sekiz tema (Mackey, 2019, ss. 16-23) halinde ele alınmıştır.

Şekil 1 Meta Okuryazarlığı Öğrenen Nitelikleri ve Rollerini



Kaynak: (Mackey, 2019, ss. 16-23)

Amaçlar ve öğrenme hedefleri ilk olarak yedi maddelik bir beceri seti ile ifade edilmiştir (Mackey ve Jacobson, 2011: 70-76). Bu yedi maddelik beceri seti daha sonra “SUNY Innovative Instruction Technology Grant” programı kapsamında Michele Forte, Trudi Jacobson, Tom Mackey, Mere O’keeffe ve Kathleen Stone tarafından 2014 yılında revize edilmiş ve dört maddede çerçevelenmiştir. Buna göre meta okuryazarları;

- Bloglar ve wikiler gibi dinamik, değişen ve gelişen çevrimiçi metinler de dahil olmak üzere içeriği aktif olarak değerlendirebilmelidir.
- Değişen iletişim ortamlarında fikri mülkiyet, bilgi etiği ve kişisel gizlilik sorunlarını anlayabilmelidir.
- Çeşitli katılımcı ortamlarda iş birliği yapabilmeli ve bilgiyi paylaşabilmelidir.
- Öğrenme ve araştırma stratejilerini, yaşam boyu öğrenme, kişisel akademik ve profesyonel hedeflerle ilişkilendirme becerisi gösterebilmelidir.

Bunun ardından tekrar gözden geçirilip değişikliğe uğrayan “Meta Okuryazarlığı Amaçları ve Öğrenme Hedefleri” son haline Jacobson ve arkadaşları (2018) tarafından yapılan düzenlemelerle ulaşmıştır.

Bu bağlamda meta okuryazarlığı niteliklerine sahip bireyler, çevrimiçi ortamlarda katılım, üretim ve paylaşımında bulunurken içeriğin farklı format türlerini anlayabilmeli ve dolaşımda bulunan ya da onlar tarafından dolaşıma sokulacak metinleri çoklu perspektiften değerlendirebilmelidir. Bahsedilen çoklu perspektif; yaşam boyu öğrenme stratejileri geliştirebilmekten çoklu medya formatlarında orijinal bilgi üretebilmesine, kişisel gizlilik, fikri mülkiyet hakları ya da bilgi etiği konularını içselleştirmekten dinamik içeriğin aktif olarak değerlendirilebilmesine kadar geniş bir alanı içerisine almaktadır. Aynı zamanda bireyler önceki okuryazarlık türlerinin önerdiği yol haritaları hakkında da bilgi sahibi olmalıdır.

Bilgi okuryazarlığı, kullanıcıları ihtiyaç duyulan doğru bilgiye erişime ve bu bilgileri değerlendirip analiz etme yeteneğine kavuştururken meta okuryazarlığı ise bireyleri sosyal medya ve online topluluklardaki aktif olarak üretme ve paylaşma ortamına uyum sağlamaları noktasında cesaretlendirmekte ve yol haritası sunmaktadır. Bu bağlam, medya okuryazarlığı, dijital okuryazarlık ve

BİT okuryazarlığı için gerekli olan orijinal dijital bilgiyi ve yeni medya araçlarını anlamayı gerekli kılmaktadır. Meta okuryazarlığı farklı okuryazarlık türleri arasındaki teorik farklılıkları azaltan, değişkenler arasında pratik bağlantılar kuran ve bunları yaparken de yaşam boyu öğrenme uygulamalarını güçlendiren bir çerçeve sunmaktadır.

2. Yöntem

Bu çalışma Akdeniz Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından 10.06.2022 tarihli 227 sayılı karar ile onaylanmıştır. Meta Okuryazarlığı Özyeterlilik Ölçeği'ni geliştirme çalışmasında aşağıdaki aşamalar izlenmiştir.

2.1. Çalışma Grubu

Çalışma kapsamında çevrimiçi anket aracılığı ile 469 katılımcıdan veri toplanarak analize dahil edilmiştir. Katılımcıların %51,2'si erkek; %48,8'i kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %38,4'ü 18-29 yaş aralığında, %31,6'sı 30-39 yaş aralığında, %16,8'i 40-49 yaş aralığında %9'u 50-59 yaş aralığında; geri kalan %4,3'ü ise 60 yaşından yüksek durumdadır. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde ise %4,3'ünün lise altı bir eğitim seviyesine sahip olduğu, %23,2'sinin lise seviyesinde, %20,9'unun önlisans, %39,9'unun lisans, %11,1'inin ise lisansüstü seviyede eğitim durumuna sahip olduğu görülmüştür.

2.2. Ölçeğin Geliştirilmesi

Meta okuryazarlığı Özyeterlilik Ölçeği geliştirilirken ilk olarak Meta Okuryazarlığı Öğrenme Amaç ve Hedefleri (Jacobson vd., 2018) Türkçe'ye çevrilmiştir. Çevrilen bu ifadeler uzman bir çevirmen tarafından gözden geçirilerek gerekli değerlendirme ve düzeltmeler yapılmıştır. Ardından başka bir uzman çevirmen tarafından ters çeviri yapılarak çevirisi yapılan ve düzeltilen Türkçe ifadelerin teorik çerçevedeki İngilizce ifadeleri karşılayıp karşılamadığı kıyas edilerek düzenlenmiştir. Bunun ardından 27 maddeden meydana gelen taslak, alanında uzman beş akademisyenlerden oluşan bir grup tarafından analize uygunlukları ve anlaşılabilirlik düzeyleri değerlendirilerek gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Sonucunda meta okuryazarlığı öz yeterliliğini ölçen 20 madde araştırmada kullanılmıştır. Bu maddeler teorik beklentiye uygun olarak dört faktör etrafında çerçevelenmiş olup bu faktörler; önyargıların da hesaba katılarak içeriğin aktif olarak değerlendirilmesini içeren aktiflik; tüm fikri mülkiyet haklarına etik olarak yaklaşılmasını öncelleyen fikri mülkiyet ve etik; işbirlikçi ve katılımcı ortamlarda bilgiyi üretme ve paylaşma davranışlarını açıklayan bilgiyi üretim ve paylaşım ve son olarak yaşam boyu öğrenme stratejilerinin durumunu ölçen yaşam boyu öğrenme olarak belirlenmiştir.

Tablo 1 Meta Okuryazarlığı Özyeterlilik Ölçeği Taslak

Faktör İsmi	Kod	İfade
Aktiflik	A1	Bilginin kaynağını doğrulayabilirim
	A2	İçerikte önyargılar olabileceğini bilirim
	A3	İçeriği değerlendirirken kendi inanç ve düşüncelerimi kenarda bırakabilirim
	A4	Araştırma yaparken farklı kaynaklardan yararlanırım
	A5	Taraflı görüş ve gerçek arasında ayırım yapabilirim
Fikri Mülkiyet ve Etik	E1	Özgün bilgi üretebilirim
	E2	Fikri mülkiyetin ne olduğunu bilirim
	E3	Etik sınırların neler olduğunu bilirim
	E4	İnternet ortamında paylaşımda bulunmanın birtakım sorumluluklar getirdiğini bilirim

	E5	Başkasına ait bir içeriği yayarken sorumlu davranmam gerektiğini bilirim
Bilgiyi Üretim ve Paylaşım	B1	Kendimi bilgi üreticisi olarak görürüm
	B2	Çevrimiçi ortamlarda kişisel bilgilerimi ve gizliliğimi koruyabilirim
	B3	Gelişen teknoloji ve platformları bilgiyi üretmek ve yaymak için kullanabilirim
	B4	Bildiklerimi çevrimiçi ortamlarda öğretirim
	B5	Kullanıcı tarafından üretilen bilginin doğruluğunu sorgulayabilirim
Yaşam Boyu Öğrenme	Y1	Kendi kendime öğrenebilirim
	Y2	Araştırma ve sorgulamayı öğrenme sürecime dahil edebilirim
	Y3	Öğrenme sürecinde yeni yöntemleri kullanabilirim
	Y4	Karşılaştığım bir konu hakkında yeni bakış açılarını dikkate alırım
	Y5	Öğrenme sürecinde hataların normal olduğunu bilirim

Bu 20 madde ve dört faktörden oluşan “Meta Okuryazarlığı Özyeterlilik Ölçeği Taslak ” 109 kişiden oluşan katılımcı grubu ile bir ön teste tabi tutulmuştur. Bu testin sonucunda elde edilen verilere güvenilirlik analizi (reliability analysis) uygulanmıştır. Art arda yapılan ölçümler arasındaki kararlılığı ya da tutarlılığı test eden güvenilirlik analizi birden fazla uygulama ile sınanabileceği gibi (Alparlan & Antalyalı, 2021, s. 90), “ölçme aracılığı ile yapılan tek ölçümün, kendi içinde ne kadar tutarlı olduğunun göstergesi olan Cronbach’s Alpha güvenilirlik katsayısının bulunması” ile de saptanabilmektedir. Buradaki değer -1 ile +1 aralığında olup 1’e ne kadar yaklaşırsa güvenilirlik o oranda artmaktadır (Can, 2013, s. 340). Ölçek geliştirme çalışmalarında bu değerın >0,60 olması kabul edilebilir (Gürbüz & Şahin, 2015, s. 325) bir değerdir.

Ön testin sonuçlarına göre güvenilirlik katsayısının (Cronbach’s $\alpha = 0,823$) (Tablo 2) beklenen düzeyin üzerinde olması ve ölçekten çıkarılması halinde güvenilirlik katsayısını yükseltecek herhangi bir madde olmaması nedeniyle ölçek üzerinde herhangi bir değişiklik olmadan saha çalışması devam ettirilmiştir.

Tablo 2 Güvenirlik Analizi

	Cronbach's α
Scale	0.823

Ardından çevrimiçi anket tekniği uygulanarak toplanan 469 katılımcılı veriye keşfedici faktör analizi (KFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. Keşfedici faktör analizinin yapılmasındaki temel amaç, ilişki içinde olan maddeleri ortak bir tema etrafında toplayarak çok sayıda veri ile çalışmanın getirdiği zorluk ve sıkıntıları ortadan kaldırmaktır. Bu yolla fazla sayıdaki veri, ortak nitelikler etrafında toplanarak daha az sayıda gruba indirgenmektedir (Yaşlıoğlu, 2017, s. 75). Bu sayede çok sayıda değişken seti faktörler cinsinden daha az sayıda temayla ifade edilmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi ile de KFA uygulanarak elde edilen faktör yapısının verilerle ne kadar uyumlu olduğu (Navarro & Foxcroft, 2019, s. 441) test edilmektedir.

Meta Okuryazarlığı Özyeterliliğini anlamlandırmak için geliştirilen ölçek, KFA analizini gerçekleştirebilmek için gerekli örneklem sayısını ve madde sayısının beş katı katılımcıya ulaşılması ön koşulunu (Oktar, 2021, s. 112) sağlamıştır. Veri setinin KFA varsayımlarını sağlayıp sağlamadığını test etmek için Bartlett Küresellik Testi ve KMO MSA uygulanmıştır. Bartlett Küresellik Testi sonucunda p değeri 0,005’ten küçük ($p < 0,001$) (Tablo 3); KMO MSA değerinin ise 0,6’dan büyük (0,910) (Tablo 4) bir değer çıktığı tespit edilmiştir.

Tablo 3 Bartlett's Küresellik Testi

χ^2	df	p
2891	190	< .001

Tablo 4 KMO MSA

	MSA
Toplam	0.910
A1	0.896
A2	0.935
A3	0.843
A4	0.935
A5	0.904
E1	0.914
E2	0.898
E3	0.940
E4	0.926
E5	0.920
B1	0.818
B2	0.917
B3	0.880
B4	0.884
B5	0.933
Y1	0.908
Y2	0.921
Y3	0.918
Y4	0.902
Y5	0.909

Faktör çıkarımı için Minimum Residuals yöntemi tercih edilmiştir. Rotasyonda ise eğik tekniklerden oblimin kullanılmıştır. Oblik tekniğin uygulanmasının nedeni faktörler arasında korelasyon olmasıdır. Bunun neticesinde faktör yükleri incelendiğinde aktiflik teması altındaki üç maddenin (A1, A2, A3)

herhangi bir faktör altında yer almadığı; özellikle A3 maddesinin 'uniqueness' değerinin yüksekliği (0,938) dikkat çekmiştir (Tablo 5). Bu nedenle bu üç madde ölçekten çıkarılmıştır.

Tablo 5 Faktör Yükleri

	Factor			Uniqueness
	1	2	3	
A4	0.372			0.644
A5	0.528			0.633
E1	0.676			0.563
E2	0.774			0.475
E3	0.619			0.536
E4	0.550			0.536
E5	0.503			0.525
B1			0.641	0.634
B2			0.538	0.621
B3			0.702	0.432
B4			0.701	0.520
B5			0.440	0.533
Y1		0.504		0.713
Y2		0.593		0.597
Y3		0.640		0.573
Y4		0.611		0.566
Y5		0.488		0.720
A1				0.798
A2				0.772
A3				0.938

Note. 'Minimum residual' extraction method was used in combination with a 'oblimin' rotation

Bu çıkarılma işleminin ardından KFA varsayımları tekrar test edilerek Bartlett Küresellik Testi sonucunda p değeri 0,005'ten küçük ($p < 0,001$) (Tablo 6); KMO MSA değerinin ise 0,6'dan büyük (0,907) (Tablo 7) olduğu görülerek varsayımların sağlandığı görülmüştür.

Tablo 6 Bartlett's Küresellik Testi

χ^2	df	p
2597	136	< .001

Tablo 7 KMO MSA

	MSA
Toplam	0.907
A4	0.950
A5	0.904
E1	0.902
E2	0.889
E3	0.940
E4	0.919
E5	0.916
B1	0.823
B2	0.911
B3	0.890
B4	0.882
B5	0.934
Y1	0.901
Y2	0.916
Y3	0.909
Y4	0.892
Y5	0.896

Bu analizlerin neticesinde teorik beklentiye uygun olarak 4 faktör etrafında oluşturulan ölçeğin üç faktörlü bir yapıda varlık gösterdiği görülmüş olup; faktörler arası korelasyon matrisinde tüm faktörler arasında 0,3'ten yüksek bir korelasyon olduğu görülmektedir (Tablo 8). Bu bağlamda teorik yapıyı baz alarak çalışma üç faktörlü bir yapıda analiz edilmiştir. Bu üç faktör de **aktiflik ve etik** (AE), **bilgiyi üretim ve paylaşım** (B) ve **yaşam boyu öğrenme** (Y) olarak isimlendirilmiştir. Faktör yükleri ve yamaç serpinti grafiği (scree plot) de değerlendirmeye dahil edilerek faktör sayısının belirlenmesi tamamlanmıştır. Aktiflik ve etik faktörü altında 7 madde, bilgiyi üretim ve paylaşım altında 5 madde yaşam boyu öğrenme faktörü altında ise 5 madde olmak üzere meta okuryazarlığı özyeterlilik ölçeği 17 madde üzerinden şekillenmiştir (Tablo 9) (Şekil 2).

Tablo 8 Faktörler Arası Korelasyon Matrisi

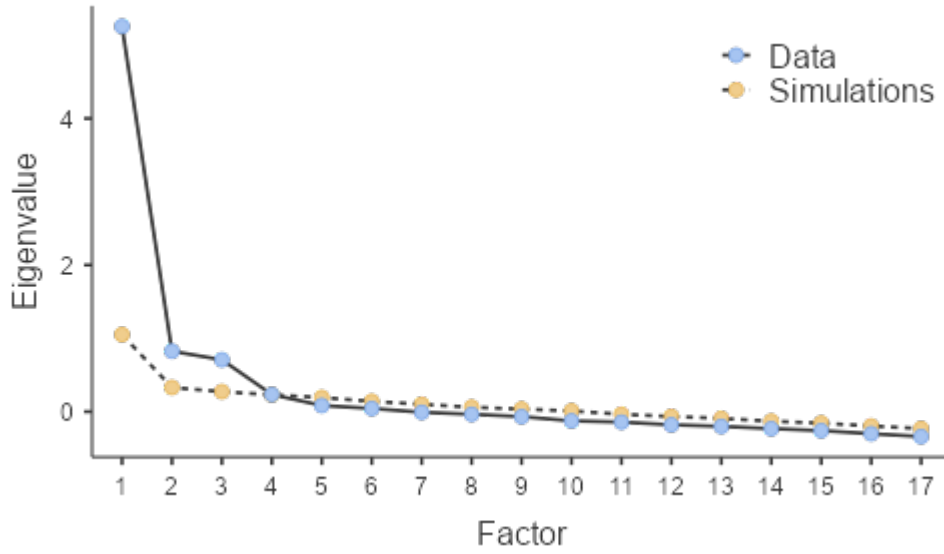
	1	2	3
1	—	0.484	0.513
2		—	0.477
3			—

Tablo 9 Faktör Yükleri

Faktör	1	2	3	Uniqueness
AE2	0.774			0.473
AE1	0.668			0.572
AE3	0.620			0.533
AE4	0.555			0.526
AE7	0.523			0.641
AE5	0.514			0.506
AE6	0.367			0.656
B3		0.728		0.402
B4		0.696		0.529
B1		0.623		0.658
B2		0.536		0.623
B5		0.457		0.521
Y3			0.641	0.570
Y2			0.606	0.581
Y4			0.603	0.572
Y1			0.497	0.721
Y5			0.474	0.729

Note. 'Minimum residual' extraction method was used in combination with a 'oblimin' rotation

Şekil 2 Yamaç Serpinti Grafiği (Scree Plot)



Bu noktada KFA’da ulaşılan sonuçların yapısal geçerliliğinin doğrulanması amacıyla Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. DFA’da ilk kontrol edilecek şey model uyum değerleridir. Burada X^2 (ki kare) modelin gözlemlenen verilerle uyumunu göstermektedir. Serbestlik derecesi (df), X^2 değerindeki değişim hakkında bilgi vermektedir. “p” ise “ X^2 (ki kare)” değerinin anlamlı olup olmadığını gösterir. $0,05 \leq p \leq 1,00$ iyi uyumun, $0,01 \leq p \leq 0,05$ kabul edilebilir uyumun göstergesidir. Ayrıca X^2/df değerinin 250’den fazla örneklem büyüklüğünde 2,5’in altında olması (Oktar, 2021, s. 120) arzu edilen bir durumdur. Ölçekteki durum kontrol edildiğinde üç boyutlu faktör yapısının kabul edilebilir uyum değerlerine ($p < ,001$, $X^2/df = 2,2477$) sahip olduğu görülmektedir (Tablo 10).

Tablo 10 Model Uyumu

χ^2	df	p
254	113	< .001

Diğer uyum değerleri olan “Karşılaştırmalı Uyum Endeksi (CFI – Comparative Fit Index)” ve Kök Ortalama Kare Yaklaşım Hatası (RMSEA – Root Mean Square Error of Approximation)” kontrol edilmiştir. Bu değerler CFI= .90 ve üzeri; $0,005 \leq RMSEA \leq 0,008$ kabul edilebilir uyumu (Seçer, 2015, s. 190) göstermektedir. Ölçeğin bu değerleri de (CFI=0,963, RMSEA=0,0514) kabul edilebilir uyum değerlerine uygunluk göstermektedir (Tablo 11).

Tablo 11 Uyum Değerleri

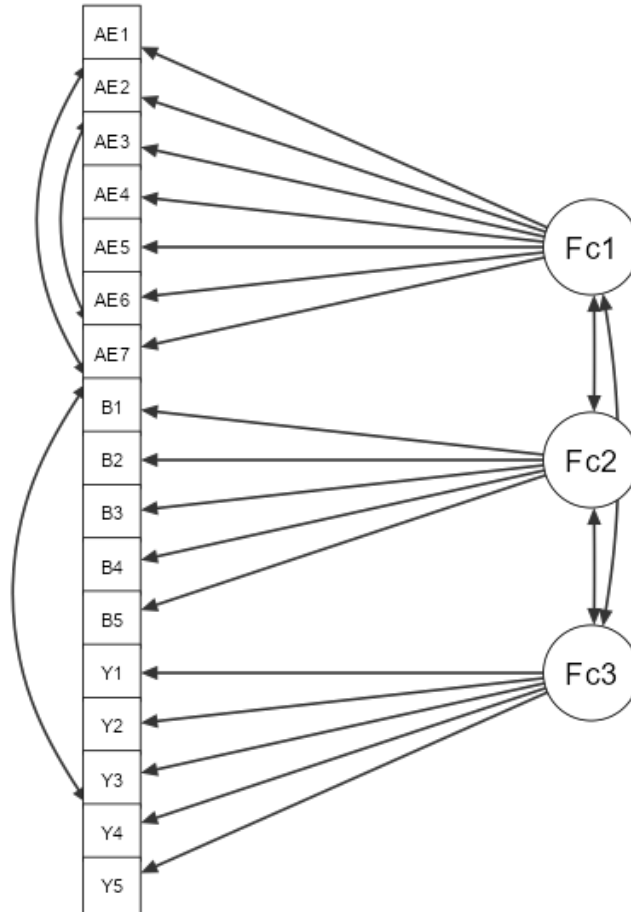
CFI	RMSEA	RMSEA 90% CI	
		Lower	Upper
0.963	0.0514	0.0430	0.0599

Bu uyum değerleri elde edilirken “artık kovaryans değerleri” incelenerek iyileştirmeler yapılmıştır. Bu bağlamda korelasyon değerlerinin yüksek olduğu tespit edilen maddeler (AE1-B1, AE2-AE7 ve AE7-Y4) birleştirilmiştir (Tablo 12) (Şekil 3).

Tablo 12 Artık Kovaryans Değerleri

	AE1	AE2	AE3	AE4	AE5	AE6	AE7	B1	B2	B3	B4	B5	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
AE1		23.3	0.301	0.4669	2.14	0.870	1.0568		0.4706	3.03775	0.0330	0.4718	0.1302	3.4959	0.0266	1.6222	0.6994
AE2			5.462	0.0697	3.84	2.494		2.589	0.1259	3.83811	6.0957	0.9841	0.2886	4.9484	0.4958	0.8762	0.8731
AE3				0.7751	2.01e-4	1.399	0.0216	1.080	7.88e-7	0.00616	2.9905	0.0142	0.2325	4.09e-4	0.2981	0.4057	3.1472
AE4					5.12	6.65e-4	0.0873	4.116	3.1063	0.82191	1.1383	1.7322	1.8680	0.0311	5.4496	1.4573	0.1409
AE5						0.652	5.5183	2.647	0.2747	6.71048	2.4121	5.9426	0.4432	0.0925	0.0573	2.4392	3.6040
AE6							0.0851	2.160	0.0223	1.08939	0.1584	2.5315	0.2436	3.1412	1.7126	4.7015	0.0471
AE7								0.691	2.6159	0.76699	3.7307	2.0369	0.1164	0.3993	1.3454		2.6111
B1									3.8735	5.85262	3.6785	6.5188	0.7126	3.3680	0.0773	0.0414	1.7545
B2										8.43597	0.1412	1.4392	0.6004	1.0561	0.0265	0.1420	2.8109
B3											10.4335	2.2620	0.1056	4.1168	0.8371	0.8789	1.8005
B4												9.0934	1.3092	2.5926	0.3814	0.0182	1.2965
B5													0.0215	0.9852	0.3420	0.4072	0.3638
Y1														1.8030	1.3407	7.7222	3.9063
Y2															0.2895	0.0317	3.5056
Y3																0.9271	0.2856
Y4																	0.1354
Y5																	

Şekil 3 Path Diyagram



Sonuç olarak Meta Okuryazarlığı Özyeterlilik Ölçeğinin yapısal geçerliliğinin sağlanabilmesi için DFA yapılmış olup, bu ölçeğe ilişkin; aktiflik ve etik (AE), bilgiyi üretim ve paylaşım (B) ve yaşam boyu öğrenme (Y) olmak üzere üç boyutlu faktör yapısının kabul edilebilir uyum değerlerine ($X^2=254$, $df=113$, $X^2/df=2,2477$, $CFI=0,963$, $RMSEA=0,0514$) sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 13 Meta Okuryazarlığı Özyeterlilik Ölçeği

Faktör İsmi	Kod	İfade
Aktiflik, Fikri Mülkiyet ve Etik	AE1	Özgün bilgi üretebilirim
	AE2	Fikri mülkiyetin ne olduğunu bilirim
	AE3	Etik sınırların neler olduğunu bilirim
	AE4	İnternet ortamında paylaşımında bulunmanın birtakım sorumluluklar getirdiğini bilirim
	AE5	Başkasına ait bir içeriği yayarken sorumlu davranmam gerektiğini bilirim
	AE6	Araştırma yaparken farklı kaynaklardan yararlanırım
	AE7	Tarafli görüş ve gerçek arasında ayrım yapabilirim
Bilgiyi Üretim ve Paylaşım	B1	Kendimi bilgi üreticisi olarak görürüm
	B2	Çevrimiçi ortamlarda kişisel bilgilerimi ve gizliliğimi koruyabilirim
	B3	Gelişen teknoloji ve platformları bilgiyi üretmek ve yaymak için kullanabilirim
	B4	Bildiklerimi çevrimiçi ortamlarda öğretirim
	B5	Kullanıcı tarafından üretilen bilginin doğruluğunu sorgulayabilirim
Yaşam Boyu Öğrenme	Y1	Kendi kendime öğrenebilirim
	Y2	Araştırma ve sorgulamayı öğrenme sürecime dahil edebilirim
	Y3	Öğrenme sürecinde yeni yöntemleri kullanabilirim
	Y4	Karşılaştığım bir konu hakkında yeni bakış açılarımı dikkate alırım
	Y5	Öğrenme sürecinde hataların normal olduğunu bilirim

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada meta okuryazarlığına yönelik özyeterlilik ölçeği geliştirmek amaçlanmıştır. Ölçeğin 20 maddelik taslak hali 469 katılımcıya uygulanmıştır. Elde edilen veriler faktör analizi uygulanması için uygun bulunmuştur. Bu verilere keşfedici faktör analizi (KFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. Bu analizler neticesinde alanyazından hareketle oluşturulan dört faktörlü ölçek yapısının üç faktör etrafında toplandığı görülmüş olup; herhangi bir faktör etrafında toplanmayan üç madde ölçekten çıkarılmıştır.

Ölçekte yer alan faktörler aktiflik ve etik, bilgiyi üretim ve paylaşım; yaşam boyu öğrenme olarak isimlendirilmiştir. Aktiflik ve etik faktörünün altındaki 7 maddenin meta okuryazarlığı bünyesindeki aktifliği ve etik hassasiyeti temsil ettiği görülmüştür. Bilgiyi üretim ve paylaşım faktörü altındaki 5 madde, meta okuryazarlığı bünyesindeki üretim ve paylaşım kültürünü temsil etmektedir. Yaşam boyu öğrenme faktörü altındaki 5 maddenin ise meta okuryazarlığının en önemli amaçlarından biri olan yaşam boyu sürekli ve kesintisiz öğrenme düzlemini temsil ettiği görülmüştür.

Bu çalışma ile Türkçe literatüre kazandırılan meta okuryazarlığı kavramının gelişim gösterebilmesi için çok yönlü bir bakış açısı ile farklı alan ve uzmanlıklarda çalışılması kavram açısından faydalı olacaktır. Ayrıca geliştirilen ölçeğin başka konu ve örneklem grupları ile test edilmesi de önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- ALA. (1989). Presidential committee on information Literacy: final report. Chicago. 07 09, 2021 tarihinde <https://eric.ed.gov/?id=ED315074> adresinden alındı
- Alparslan, A. M., & Antalyalı, Ö. (2021). Güvenilirlik analizi. Ö. L. Antalyalı, & A. M. Alparslan (Dü) içinde, *Jamovi: Uygulamalı istatistik analizleri* (s. 89-96). Sakarya Yayıncılık.
- Can, A. (2013). *SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde veri analizi*. Pegem Yayınları.
- Forte, M., Jacobson, T., Mackey, T., O'Keeffe, E., & Stone, K. (2014). Metaliteracy goals and learning objectives. 01 13, 2022 tarihinde <https://metaliteracy.org/learning-objectives/2014-metaliteracy-goals-and-learning-objectives/> adresinden alındı
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayınları.
- Jacobson, T. E., Mackey, T. P., & Olivier, J. (2021). Aligning metaliteracy with self- directed learning to expand assessment opportunities. E. Mentz içinde, *Learning Through Assessment: An Approach Towards Self-Directed Learning* (s. 71-100).
- Jacobson, T., Mackey, T., O'Brien, K., Forte, M., & O'Keeffe, E. (2018). 2018 metaliteracy goals and learning objectives. 01 14, 2022 tarihinde <https://metaliteracy.org/learning-objectives/2018-metaliteracy-goals-and-learning-objectives/> adresinden alındı
- Mackey, T. P. (2019). Empowering metaliterate learning for the post-truth world. T. P. Mackey, & T. E. Jacobson (Dü) içinde, *Metaliterate Learning for the Post-Truth World*. ALA Neal-Schuman.
- Mackey, T. P., & Jacobson, T. E. (2011). Reframing information literacy as a metaliteracy. *College Research Libraries*, 72(1), s. 62-78.
- Mackey, T. P., & Jacobson, T. E. (2014). *Metaliteracy: reinventing information literacy to empower learners*. American Library Association.
- Navarro, D., & Foxcroft, D. (2019). Learning statistics with jamovi: a tutorial for psychology students and other beginners. 05 06, 2022 tarihinde <http://learnstatswithjamovi.com> adresinden alındı
- O'Brien, K. L., Forte, M., Mackey, T. P., & Jacobson, T. E. (2017). Metaliteracy as pedagogical framework for learner-centered design in three MOOC platforms: Connectivist, coursera and canvas. *Open Praxis*, 9(3), s. 267-286.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, s. 74-85.

Bu çalışma **intihal tespit programlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by plagiarism detect softwares and no plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması gereken kurallara uyulmuştur.

In this study the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Makale çift yazar tarafından yazılmıştır. Her yazarın katkısı eşit düzeydedir.

The article was written by two authors. Both author made equal contribution.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum ya da kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Derleme Makale | Review Article

Simulakr Besinler

Simulacrum of Foods

Kazım Tolga GÜREL (PhD)

Bağımsız Araştırmacı

ORCID ID: 0000-0002-1893-8887

kazimtolgagurel78@gmail.com

Burçe AKCAN (Doçent Doktor)

Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi

ORCID ID: 0000-0003-0907-8229

burceakcan@baskent.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 03.06.2023

Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 19.12.2023

Yayınlanma Tarihi | Date Published: 22.12.2023

Gürel, K. T. & Akcan, B. (2023). Simulakr Besinler. *SDÜ İfade Dergisi*, 5(2), 123-137.

Özet

Doğal olandan uzun süre önce kopulduğu için doğal ve gerçek olan artık neredeyse bilinmemektedir. Baudrillard buna "simulakra" demektedir. Beslenmenin ve besinlerin özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısında başına gelen de budur: bir simulakrum evrenine kapanmış, Baudrillard'ın ifadesiyle "gönderenden yoksun bir gösterge" haline gelmişlerdir. Modernleşmeyle beraber yaşanan meta fetişizmi ve yabancılaşma, insan pratiklerinin neredeyse tamamına sirayet etmiştir. Bu olguyu hızlandıran iki olgu, 20. Yüzyılın başlarından itibaren yaşam döngüsünün içine giren reklamcılık ve sonrasında ikinci yarısından itibaren gelişen bilgisayar teknolojileridir. Sanayileşme nedeniyle toprağın, iklimin olumsuz etkilenişi ve şehirleşme oranının artması da simulakr besinlerin yayılmasında etkili olmuştur. Pek çok açıdan statükoyu koruyan bir ideolojik aygıt olan "aile", beslenmede görülen bu değişimin önünde görece bir engel teşkil etse de özellikle neo-liberal politikalarla düzenlenen yeni ekonomide bireyin yükselişi ve tüm zincirlerinden kopması besin tüketiminin yapısını da değiştirmiştir. Bu çalışmada simulakr besinler, gıda endüstrisi, tüketiciler ve gıdanın evrimi perspektiflerinden ele alınmaktadır.

Anahtar Kelimeler Simulakr besinler, Gıda endüstrisi, Gerçeklik, Sağlık, Reklamcılık

Abstract

The natural and real ones are no longer known because nature was severed. Baudrillard calls this "simulacra". This is what has happened to nutrition and food industries, especially in the second half of the 20th century; they have been closed into a simulacrum universe. In Baudrillard's words, they have become "a signifier without a sender". The commodity fetishism and alienation experienced with modernisation have permeated almost all human practices. The two things that accelerated this phenomenon were advertising, which entered the life cycle at the beginning of the 20th century, and computer technologies, which developed in the second half of the 20th century. The negative impacts on the soil and climate due to industrialization and the increase in the rate of urbanization has also been influential in the spread of simulacra foods. Although the "family", which is an ideological device that preserves the static in many respects, constitutes a relative obstacle to this change in nutrition, the rise of the individual and his/her detachment from all chains, especially in the new economy regulated by neo-liberal policies, has also changed the structure of food consumption. In this study, simulacrum foods are discussed from the perspectives of the food industry, consumers, and food evolution.

Keywords Simulacrum of foods, Food industry, Reality, Health, Advertising

Giriş

1957’de Fransa’da kurulan Sitüasyonist Enternasyonel, modern anlamda ilk kez, gündelik yaşamın nesnelere ve olgularını üzerinden gerçekliği sorgulamaya başlamıştır. Estetiğin ticarileşmesi ve standardizasyonunu eleştirel bir çözümlemeye tabi tutan düşünsel akımlar, özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren çeşitli ekoller; Fransa’da Guy Debord, Almanya’da Wolfgang Fritz Haug, Hollanda’da Constant Anton Nieuwenhuys gibi sanatçı ve düşünürler etrafında gelişmiştir. ‘Hiper-politika’, ‘hiper-gerçeklik’, ‘gösteri’ gibi terimler üreten ve ardıllarını oluşturan bu sözü edilen akımlar, Jean Baudrillard ile birlikte sosyal bilimlerde bir kere daha gündeme gelmiştir. Başta iletişim ve medya çalışmaları olmak üzere birçok alana ışık tutan ve hatta Matrix triolojisinin ilk filminde izleyiciye raftaki kitapla göz kırparak oldukça popülerleşen Simulakr Kuramı, ilginç bir biçimde gastronomi ve beslenme alanyazınında kendine çok az yer bulan, bu alanda görece ihmal edilen bir kuram olmuştur.

Beslenme sektörünün neredeyse tüm aktörleriyle simulakruma dönüştüğü bir dönemde; simulakr besinler en geleneksel olanlardan en yeni ve birkaç kuşak öncesinin bilmediklerine kadar tüm hızlı tüketim ürünlerini (FMCG) içerecek şekilde sayısız örnekler sunmaktadır. Böyle bir bağlamda yeni sağlık anlayışının merkeze gıdayı koyması ve sağlıklı bedeni büyük ölçüde “sağlıklı-sağlıksız” ikili karşıtlığı içerisinde gıda üzerinden dolaylılar hale gelmesi dikkate değerdir. Bugünün gıdası sağlıklı ilişkilendirilse de gıdaların yeni anlamları ve tüketim biçimleri, küresel ölçekte pazarlama faaliyetleri ve lobi çalışmaları neticesinde oluşturulmaktadır. Kolesterolü düşürmeyi vaat eden margarinerler, peynir aromalı (ama peynirsiz) adıyla etiketlenen ürünler, kusursuz görünmeleri için, tüketimi önemli riskler barındıran kimyasallarla hazırlanan tabaklar beslenmenin imaja dönüşümünü cisimleştirmektedir. Öte yandan besinlerin anlamları sağlıklı olmayı ve beden sağlığını sürdürmeyi hedefleyen bilimsel çalışmalar neticesinde laboratuvarlarda değil; ekonomi-politik çıkarların gözetildiği, küresel pazarlama faaliyetlerinin tasarlandığı masalarda belirlendiğinden söz konusu anlamlar çoğu zaman reklam metinleri ile üretilmektedir. Gündelik yaşamın her noktasında tüketicinin karşısına çıkan bu imajlar, sürekli belirli tip beslenme kalıplarında tüketimin gerçekleştirilmesi için dürten uyarılara dönüştürülmüştür.

1. Beslenme ve Gündelik Yaşam

“Gelecek, bugün ne yaptığına bağlıdır”
(Gandhi, 2023, s. 123)

İnsanların çoğu farkında olmasa da (veya farkındalıkları engellense de) en önemli gündelik rutinlerinden biri yemektir. Bu konu, Gandhi (2023)’nin geleceği bugünle ilişkilendirmesinden bağımsız değildir. Hem kişisel yaşamlar hem de endüstri bağlamında dünyanın geleceği bu cümleden azade değildir. Zincirleme reaksiyonlarla toprakta başlayan hikâye, organik ya da inorganik bir dizi dönüşümden sonra toprakta ya da suda sona erer.

İnsanlar sınırları belirlenmiş bir coğrafyada doğar, o coğrafyada hâkim olan devletin eğitim kurumlarına gider, o kurumların resmî ideolojisine sahip aileler içerisinde büyür ve kitlenin genel ahlakına sahip olurlar. Bu süreçte sorgulamamak şüphesiz toplumsallaşırken kazanılan en önemli eksiklik olmaktadır. Bireyler yaşamlarının, beslenme gibi, en önemli öğelerine alışarak ve fazla aşinalık göstererek gereken özeni göstermezler. Tarım toplumlarında beslenme öğeleri coğrafyaya ve yerele bağlı olduğu için öğrenilmişlikler tehlikeli değildir, ancak ürünlerin yersiz yurtsuzlaşmasını sağlayan modernizasyon süreçleri beslenmeyi, bilgi gerektiren bir faaliyete dönüştürmüştür.

1800’lerin başında dünya nüfusu bir milyarken yüz yıl sonra bu sayı bir buçuk milyara yükselmiş ve bugün dünya nüfusu yaklaşık yedi buçuk milyara (Lutz vd., 2017) ulaşmış olup yaklaşık bir milyar kişi açlıkla mücadele eder hale getirilmiştir (Chossudovsky & Marshall, 2010).

Şüphesiz, dünyadaki açlığın en önemli nedenlerinden biri hayvansal mamulleri üreten endüstri ve bu endüstrinin, egemen sınıfları ve onların küçük işlerini yapan lümpen proleteryanın hakim olduğu dev nüfusa sahip şehirleri beslemesidir. Başka bir ifadeyle, endüstrinin devamlılığı için karnivor beslenmenin tek, alternatifsiz ve hâkim biçim olarak kutsanması ve sağlık ile ilgili tanımların karnivor beslenme odağında tanımlanmasıdır. İnsanlık et tükettiği ve kendisi için sağlıksız olan üç ve daha fazla öğünle beslendiği sürece bu açlık düzenini üretmeye de devam edecektir (Nott, 2021; Westra, 2020). Dünyada şu anda, insanların yetiştirdiği ortalama 80 milyar besi hayvanı bulunmaktadır ve bu hayvanları

beslemek için çok büyük miktarlarda tahıl ve tatlı su harcanmaktadır (Bonciu, 2022). Besi hayvanları her gün tüm insanların içtiği tatlı suyun dokuz katı kadar su tüketir ve bu hayvanlar, tüm insanlığın bir günde tükettiği besinin sekiz katı kadar tahılla beslenir (Llonch vd., 2023). Tüm bu anlatılanlar, beslenmenin bir sahte eyleme dönüşmesini desteklemiştir. Geçmişte durumlar bundan farklıdır.

Erken Roma'da yemek listeleri ve kitapları bilinmekte ve son 500 yıldır yemek kitapları yayınlanmaktadır. 100 yıllık bir tarihi olan yemek okulları ise ilk kez Fransa'da ortaya çıkmıştır (Wilkins & Nadeau, 2015). Yemek yemek, geniş kitleler için hiçbir zaman bir mühendislik işi olmamıştır. Uzun yıllar boyunca, tarihin büyük bir zaman diliminde dolaysız bir biçimde giderilen beslenme ihtiyacı; yirminci yüzyılda şehirleşmenin hızlanmasıyla birlikte bilimsel olarak üretilmiş hizmet ve ürünlerin tüketilmesine indirgenmiştir. Ayrıca bu durum, beslenmenin kültürel niteliklerini ve yavaşlığını, sadece para ve mülk sahibi egemenler için doyulanabilen bir yapıya dönüştürerek ekonomik bir niş alanı ve bir pazar oluştururken, toplumlar arasında görülen yemek çeşitliliğini ve mutfak zenginliğini belli bir sınıfın yaşam tarzına hitap edecek şekilde geniş kitleler için kısırlaştırmıştır. Geniş kitlelerin beslenme edimleri sistemin dayattığı hız politikası çerçevesinde yeniden üretilmiştir. Doğal ve fabrikasyon olmayan zeytinyağını ya da market rafında uzun süre bekleme amacı güdülmeyen üretilen ve dolayısıyla çeşitli kimyasallarla ömrü uzatılmayan yoğurdun fiyatının fazlalığı ve bulunabilmesinin zorluğu düşünüldüğünde, yüzyıllardır süren doğal beslenmenin nasıl da sınıfsallaştığını ve burjuvaziye hizmet eden bir sektöre dönüştüğü görülebilir. Üstelik bu doğallık, "doğal" olduğu sanrısı içerisinde tüketilen ve aynı sanrı içerisinde sunulan ürünler aracılığıyla tüm sınıflara yönelik bir propagandaya, bir reklama dönüştürülmüştür. Markette sunulan hiçbir şey doğal değildir ve bu gerçeğin üstü tam da bu propagandayla kapatılmaktadır. Bu noktada reklam metinleri "doğal", "sağlıklı", "organik" söylemleri ile bir simülakrum alanı kurmakta ve bu vasıfları taşıyan ürünler için gereken maddi koşulları sağlamamaktadırlar. Diğer tarafta ise doğal olmadığı herkesçe bilinen, koruyucu ve katkı maddeleri ile oluşturulan ürünlerin neredeyse her yerde herkes tarafından erişilebilir olması için gereken yapısal koşulları üretirler. Gerçek ürün belirli bir sınıf için erişilebilir olurken marketlerdeki ürünlerin doğallığı çömlek ambalajda sunulması, ambalajda yer alan çiftlik görselleri gibi sembolik unsurlarla doldurulmaktadır. Tüketilen doğal içerik yoğurt değil, çömlek olmaktadır. Böylelikle sistem tam anlamıyla bir mit üretmektedir. Bu mit, gelinen noktada neyin doğal neyin yapay olduğunun artık bilinemediği, Jean Baudrillard'ın sözünü ettiği "simülakra"¹ kavramını anımsatmaktadır.

2. Beslenme ve Aile

Yemek kültürü ile aile arasında oldukça yakın ilişkiler bulunmaktadır (Davison vd., 2019). Ailenin çok uzun süre boyunca yemeği bir toplantıya ve ritüele dönüştürebilen ve daha geleneksel besinlerin tüketilmesine vesile olan bir kurum olduğu iddia edilebilir. Tarih boyunca aile, çeşitli şekillere evrilerek insanlığın ürettiği sosyal ağların en önemlilerinden biri olagelmış ve maddesel dünyanın etkisi ile yaşamı belirleyen kültürel öğelerden biri olmuştur. Geçmiş dönemlerde bir tarlayı biçmek, bir yemeği paylaşmak ya da zor zamanları aşmak gibi ilişki ağları aileyi üretebilirken (Sahlins, 2015) bugün kan bağı varsayımı ile üretilen ve yazılı hukuka dayalı bir kurum olmuştur. Ancak postmodern zamanlarda aile olgusu, kapitalizmin ürettiği sosyal ilişkilere uyum sağlayamamakta ve gün geçtikçe, yeni bir şekle bürünmekten çok dağılmakta gibi görünmektedir (Gürel, 2008). Son kırk yıldır dünyanın her yerinde artan boşanmalar ve özellikle reklam metinleri aracılığıyla üretilen kan bağından temellenmeyen "seçtiğimiz ailemiz" gibi söylemler söz konusu kurumun dağılmakta oluşunu destekler niteliktedir.

20. yüzyılda kapitalizm, baba otoritesi altında birleşen, anne ve çocuklardan oluşan ve erkek işçinin temel konforunu ve iş için rehabilitasyonunu sağlayan çekirdek aileye ihtiyaç duyarken; bugün gelinen noktada sistem, tüketicinin yalnızlığıyla birlikte diğer bireylerden bağımsız bir biçimde tüketmesini içeren toplumsal yapılanma içerisinde üretim-tüketim ilişkilerinin hızlanmasına aracılık etmiştir. Fast-food tüketim biçimi ve getirdiği hız, bu anlatılanların maddi karşılığı ve ürettiği yaşam biçimi olarak gösterilebilir. Bunun neticesinde de yemek kültüründe büyük bir değişim gözlenmektedir. Yeni ilişkilerin oluşturduğu bu ağlar içerisinde bireylerin kararlarını yalnız ve bağımsızlık sanrısı içerisinde

¹ Simülakrum: Çoğulu "simülakra" olan bu kelime, Jean Baudrillard'ın "Simülakrlar ve Simülasyon" adlı ünlü eserinde sözünü ettiği üzere bir kopyanın ya da bir simülasyonun kopya edilişiyle vücut bulan ve bilinmeyen bir gerçeklik ya da maddi nesnenin sürekli dönüştürülerek artık gerçeklikten tamamen koparılmasıyla yeniden üretilen tüketim nesnesi ya da olgulardır. Simülakrumun gerçekliği sorgulanamaz, çünkü Baudrillard'a göre artık simülakrlar gerçeğin ta kendisidir.

vermesi, 1980'lerden bu yana gelişen neo-liberal politikalara uyumlu tüketicilerin ortaya çıkması açısından oldukça gereklidir. Bu yeni toplumsal ağların ve bu ağlarda gerçekleşen ilişkilerin, yaşamın temel maddi kültürel olgularından biri olan yemek kültürünü etkilememesi şüphesiz düşünülemez.

Yemek kültürü, çok uzun bir zaman diliminde aile içerisinde yaşamaya devam etmiş ve insanlar bu çerçevede içerisinde kültürden kültüre değişse de bir düzen içinde beslenmişler, alışkanlıklarını bu kurum sayesinde sürdürmüşlerdir (Verjans-Janssen vd., 2019). Toplumunu oluşturan öznelerin ailesel yaşam şekline bireysel yaşama doğru evrilmesi, mutfak tüketiminin de şeklini değiştirmiştir (Cappellini & Parsons, 2012).

Aile kurumu çoğu zaman sistemi tamamlayıcı bir ideolojik aygıtı olsa da -tam da bundan dolayıdır ki- beslenmenin gelenekselliği ve kuralları açısından tüketim kültürünü belli kalıplarda tutmaktadır (Hall, 2011). Baba ve çoğu zaman anne, çocuğu psikolojik bir yeniden tamamlanma, kendi yapamadıkları ve gerçekleştiremedikleri hayallerinin gerçekleştiği bir araç, yaşayamadıkları duygu ve yaşam biçimlerini bir yeniden yaşama aracı olarak görseleler de; kadını erkek için bir çeşit nesil üretim aracına, insan ilişkileri bağlamında toplum için hazırlanan bir bibloya, erkeğin bu ilişkileri içerisinde kendisini tamamlayan statü aracına dönüştüren burjuva çekirdek ailesinin (Veblen, 2015, s. 83); yemek kültürünün süregelmesi ve daha sağlıklı beslenme açısından olumlu tarafları da bulunmaktadır. Öyle ki, hiçbir sosyal olgu tamamıyla zararlı değildir -sadece yeni gelen zamanla çatışabilmektedir- aksi halde sosyal ilişkiler içerisinde uzun süre var olamaz. Aile de bu genel geçer savdan bağımsız değildir. Aile, yemek kültürünün, kapitalizmin yeni versiyonlarında bir mühendislik aracına ve ekonomik kârı maksimize edecek bir aygıtı, fast-food zincirlerinin dünyayı tam anlamıyla ele geçirmesi önünde ciddi bir engeldir. Sistemin edilgen yapısındaki dönüşümler ve şirketlerin bu konudaki çabaları, aile kültürünün son halkası olan burjuva ailesindeki çözümler, yirminci yüzyıl boyunca beslenmenin kapitalizmin en önemli sektörlerinden birine dönüştürülmesine, kimi zaman doğrudan ve kimi zaman da dolaylı yollarla etki etmiştir.

Aile, üyelerinin bedenleri ve hane içi rolleri üzerinde çeşitli şekillerde imtiyaz sahibidir. Çocukların beslenmesi, temizlenmesi, ev ile ilgili işlerin dağıtılması veya paylaşımı gibi konularda yazılı olmayan kurallar dayatmaktadır. Ancak aileden özgürleşen ve sayıları gün geçtikçe artan nüfusu oluşturan özneler bu kuralların dışında kendi tüketim alanlarını oluşturmakta ve beslenme rejimlerini belirleyebilmektedirler. İnsanlar, bedenleri üzerindeki kontrolün çoğu zaman kendi ellerinde olduğunu düşünmektedirler. Oysaki, yirminci yüzyıl, sağlıklı beden mitinin üretildiği ve daha önceki yüzyıllarda hiç olmadığı kadar kontrolün bireylerin elinden çıktığı bir yüzyıldır (Fox Kales, 2003). Bu yüzyılda beden tıpkı zihin gibi; yeniden üretimin, sinsice kurulan kontrol mekanizmalarının, sınırlamaların, düzenlemelerin, temsiliyet ve aidiyet pratiklerinin bir kurulum alanı haline gelmiştir. Tıptan kozmetiğe, beslenme sektöründen siyasi katılımlara kadar her nokta bu düzenlemenin bir parçası olmaktadır. İnsanlık; şehirlerin kalabalıklaşması, yabancılaşmanın maksimize olması, hızın bütün yaşam pratiklerine egemen olması gibi nedenlerle geleneksel beslenme biçimlerinden kopmuş ve gelenekseli taklit eden, beslenmeye dair güvenlik sanrıları içinde bir yemek kültürüne sürüklenmiştir. Deleuze (2023), kontrol toplumlarını bir normalleştirme stratejileri bütünü olarak okur. Zaman-mekanda gerçekleştirilen bu normalleştirmeler, Deleuze (2023, s. 62)'ye göre şiddetin içselleştiği, soyutlaştığı ve sinsice sürdürüldüğü yeni alanlar tam da bu normalleştirme stratejileri içerisinde sinerler. Günün "normal" beslenmesi düşünüldüğünde Deleuze'un sözünü ettiği şiddetin bedene nasıl da döndürülmüş olduğu görülebilir.

İnsanlar için beden, özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra yerleşen kültür pratikleriyle neredeyse aynı anda hem bir tiksinti ve nefret kaynağı hem de hayranlık nesnesi ve başarı/statü taşıyıcısı haline gelebildiyse; yemek endüstrisinin nesnelere bile kişiselleştirilebiliyorsa ve beden, insanlar için amaca yönelik bir araca dönüştürülebiliyorsa artık bir süredir bağımsız birey ya da insanlardan değil; özneler sisteminin topyekün simgeselliğiyle emdiği ve içselleştirdiği bir öznelenmeden bahsedilebilir. Öznelerin oluşabilmesi için eylemlerin, başka bir deyişle tüm pratiklerin ve nesnelere baştan aşağıya yeniden kurulması, yerinden kopartılması, tarihsel kodlarından ve coğrafyalarından çıkartılması; kısacası gerçekliğin yeniden inşası gereklidir. Özellikle yemek yeme kültürü gibi çok uzun bir tarihe sahip ve büyük alışkanlıklar içerisinde kurulu olan bir alanda gerçekleştirilen kapitalist pratikler, gerçeğin üstünün kapatılması, yersiz yurtsuzlaştırılması ve üretilen yeni gerçeklerin tam da eskilerini taklit ederek meşrulaştırılması ile mümkün görülmektedir.

3. Simulakra Kavramıyla Gıda Endüstrisine Bakmak

Tüketimin yeri günlük yaşamdır. Günlük yaşam yalnızca günlük olayların ve hareketlerin toplamı, sıradanlığın ve yinelemenin boyutu değil, bir yorumlama sistemidir. Gündelik olan bütünsel bir praksisin (siyasalın, toplumsalın ve kültürel) aşkın, özerk ve soyut bir alanıyla “özel”in içkin, kapalı ve soyut alanı olarak bölünmesidir (Baudrillard, 2008, s. 28). Tüketim dünyasında hiçbir nesnenin pazarlaması tek bir çeşit üzerinden yapılmamaktadır. Baudrillard’ın anlattığı gibi beslenme alanları da bölünmektedir. Buna karşın sahip olmak istenen nesneyi satın alabilme olanağından yoksun bırakılmak söz konusu olabilmektedir. Sanayi toplumunda tüketicilere tanınmış olan bir hak varsa o da kolektif bir lütûf ve biçimsel özgürlük göstergesi şeklinde sunulan seçme hakkıdır. “Kişiselleştirme” denilen şey de zaten bu seçim yapabilme olanağının tanınmasına bağlıdır (Baudrillard, 2020, s. 173).

Yemek kültürü bugün, doğa/kültür çizgisinden uzaklaştırılarak ve kapitalist sistemin toplumsal pratikleri tarafından “gerçek” haline dönüştürülerek yeni anlamlar kazanmıştır. İçeriği sermaye sahipleri ve şirket teknokratlarınca belirlenen besin endüstrisi; bu anlamın oluşturulması, sürekli olarak yeniden üretilmesi ve zihinlere yerleştirilmesi için var gücüyle çalışmaktadır. Beslenme sektörüne sıkı şekilde bağlı olan sağlık, kozmetik, turizm, eğlence, hizmet sektörleri gibi birçok kâr ve rant alanı ise insanların bağımsız birer birey değil de sistemin öznelere haline dönüştürülmelerinden ve bedenleri üzerindeki kontrolün büyük çarkları döndürmeye yönelik bir biçimde ele alınmalarından dolayı oldukça memnun gibi görünmektedirler. Çünkü bu alandaki dev şirketlerin cirolarına bakıldığında amaçlarına ulaştıkları, muazzam boyutlarda küreselleştikleri ve dolayısıyla da memnuniyetleri görülebilir (Brondoni, 2016; Esteves, 2018; Lombardino, 2000; Withisuphakorn vd., 2019; Zuelow, 2015). Bu yaklaşıma uygun şekilde günümüzün yeni sağlık anlayışı, vücut bakımında gıdayı merkezi bir noktaya koymakta (Viviani, 2015), tüketiciler vücuda olabilecek en iyi şekilde bakım sağlamak için gıdaları nasıl ve ne zaman tüketmeleri gerektiğine dair benzeri görülmemiş şekilde uzman iddialarıyla medya sayesinde buluşmaktadır. Büyük ölçüde bilimsel öncüller ile sunulan ve sağlıklı olarak işaretlenen gıdalar mutlak olarak sağlıklı olmaktan ziyade soyut bir “sağlık” fikrini taklit eder niteliktedirler (Ostberg, 2003). Bununla birlikte besin sektöründe hemen her ülkede, firmalarla sağlık sektörü ya da devletin kurumları arasında bir mücadele yaşanıyor gibi görünmektedir. Sosyal devletin güçlü olduğu ülkelerde bu görünüm bir miktar gerçeklik taşısa da genel olarak süregiden mücadele, ürünlerin sağlıklı olup olmadığı tartışmasının ardında rakip şirketlerin birbirlerinin ürünlerine karşı kurumları ve sağlık sektörlerini fonlayarak oluşturdukları müşteri kazanma projesidir (Bush, 2010). Bu anlamda beslenme olgusunu sorgulamak, bir anlamda özneleşmeye karşı bilinç yükseltmektir. George Orwell (2021)’in “1984” adlı romanında ifade ettiği gibi, sahtekarlığın evrensel olduğu dönemlerde “iki kere ikinin, dört ettiğini söylemek devrimci bir eylemdir”.

İnsanlar, kendilerinden öncekilerin yapıp ettikleri ve yiyip içtiklerinden öğeler taşır. Erken nesillerin yediklerinin etkisi şu anki kuşakların üstündedir ve ne yiyip içtilerse, nasıl yaşadılarsa bu, bugünün insanlarına kadar ulaşmıştır. Onları biçimlendiren ve evrimleştiren koşulların özü, hala bugünün insanlarıyla birlikte (Tiffon, 2018). Ancak, bugün geçmiş ile gelecek hiçbir dönemde olmadığı kadar çatışma halindedir ve beden bu çatışma alanlarının en yoğun biçimde yaşandığı merkezlerden biridir. Uygarlığın özünde olan ve onu evrimleştiren geçmişle gelecek arasındaki çatışma, bugün doğal sınırlarını aşmıştır çünkü değişimin hızı artmıştır ve fizyolojik evrim bu hıza erişememektedir. Örneğin, şekerin bugün gündelik hayattaki tüketim sıklığı ve üretim biçimi, insan vücuduna zarar vermektedir çünkü insan vücudu henüz şekerle yaşayabilecek şekilde evrimleşmemiştir (Archer, 2018; Canan, 2022; Ettiinger, 2022; Fedrigo vd., 2011). Problem, dış dünyadaki değişimlerin, evrimin doğal seyrine ve hızına uygun olmamasıdır. Kapitalist kültür, hızı kültürün merkezine almak zorundadır ve bu hız doğanın biyolojik ritmini paramparça etmektedir. İnsan vücudu, küresel beslenme kültürünün sunduğu ürünlerin sahip olduğu kimyasal bileşikleri çözebilecek aygıtlara sahip değildir (Canan, 2022) ve bu sebeple yemek hiç bu kadar onun düşmanı olmamıştır (Aydın, 2013; Selimoğlu vd., 2018). Aslında burada anlatılmak istenen sadece beslenme kültüründeki değişim değildir. Beslenme kültüründeki yabancılaşma yerel olanın ticari faaliyetlerinin güçlü yapılanmalara sahip şirketler tarafından bir anlamda işgal edilmişinden ayrı düşünülemez. Bu süreçte tarımın dönüştürülmesi ve doğrudan sürdürülebilir ve doğal kalkınmadan kopartılması devlet denilen aygıtla ilişkilidir. İster sosyalist ister kapitalist devlet olsun şehirlerin büyümesi ve modern kuruluşlar, baştan aşağıya yerel ve otarşik

yapılara karşı savaş açmıştır. Bu anlamda beslenmedeki yabancılaşma da modern yabancılaşmadan ayrı düşünülemez.

Kendisinden önceki Fransız sosyalist düşünce geleneği, İngiliz ekonomi-politiği ve Alman idealizminin farklı bir okumasının birleşimi olarak ortaya çıkan Marx (1887)'in "yabancılaşma" üzerine fikirleri, besinlerin doğal süreçlerinden kopuşu ile birlikte okunduğunda güçlü bir aydınlanma sağlar. Besinlerin doğal süreçlerinden kopuşu tarım devrimleri sonucunda uygarlık tarihi boyunca yaşanmıştır (Faris, 2014; Kerridge, 2013; Moore, 2010; Thompson, 1968). Hollywood sinemasında gösterilen tarihteki egemenlerinin yedikleri o mükemmel meyveler gerçek değildir. Bu meyveler tarih boyunca görülen tarım devrimlerinin çeşitli teknolojileriyle ıslah edilmişlerdir. Meyvelerin bugünkü gibi şeker topuna dönüşleri, tarımsal teknolojinin ilerlemesiyle ve aşılama tekniklerindeki çeşitli buluşlarla gerçekleşmiştir. Bu anlamda Marx (1887)'in yabancılaşması ile ilgili teorilerinin bir özetini aktarmak, simulakr besinlere geçiş sürecini aydınlatılabilir.

Sınıf ilişkilerinin getirdiği modern üretim süreçleri, yabancılaşmanın kök noktalarıdır. Marx (1887, s. 61)'a göre, nesnelere insana dışsal oluşu ve insanın nesnelere hakimiyeti, bir aşama sonra insanların birbirlerine de nesneye karşı içselleştirdikleri tutumları göstermelerini zorunlu kılar; başka bir deyişle insanlar, diğer insanlar dahil tüm varlıkları bir nesne olarak algılamaya başlarlar. Değişim değeri, kullanım değerinin yerini aldığı ve metalar, para ile ölçülmesinin belli bir aşamasında fetiş niteliklerle bezendiğinde doğal kullanım değerlerinin tüm izlerini silerler ve yaratılışlarını borçlu oldukları emek türlerini perdeleyerek değişim değerleri üzerinden mitsel bir cisimleşme noktasına varırlar (Marx, 1887, s. 74). 19. yüzyılda bu ifadeler ekonomi-politiğin tam merkezine yerleşirken bugün artık ortada metanın bir cismi de yoktur. Bir anlamda cisim ötesi bir zaman yaşanmaktadır ve cismin gerçekliğinin yerini, gerçek zannedilen bambaşka bir kurgu-gerçek almıştır ki işte bu noktada Baudrillard'ın sözünü ettiği simulakrlar çağı başlar.

Baudrillard (2011), ünlü çalışması "Simulakrlar ve Simulasyon" adlı eserinde "Kutsal Gönderenden Yoksun İmgeler" bölümünde gizlemenin sahip olunan şeye sahip değilmiş gibi yapmak olduğunu; simüle etmenin ise sahip olunmayan şeye sahipmiş gibi yapmak anlamına geldiğini söylemektedir. Birincisi bir varlığa (şu anda burada bulunmayan), diğeri ise bir yokluğa (şu anda burada bulunmama) gönderme yapmaktadır. Ancak bu olay sanıldığından daha da karmaşıktır -Mış gibi yapmak (feindre) ya da gizlemek (dissimuler) gerçeklik ilkesine bir zarar veremez, yani bunlarla gerçeklik arasında her zaman bir ilişki vardır. Oysa simülasyon "gerçekle sahte" ve "gerçekle düşsel" arasındaki farkı yok etmek için çabalama sürecidir.

Baudrillard (2011)'da imgenin aşamaları şöyledir: derin bir gerçekliğin yansıması olarak imge, derin bir gerçekliği değiştiren ve gizleyen imge, derin bir gerçekliğin yokluğunu gizleyen imge ve gerçekliğin hiçbir çeşidiyle ilişkisi olmayan, kendi kendinin saf simülakrı olan imge. Dolayısıyla "simulakr" gerçeğin ta kendisidir; gerçeği gizleyen şey simulakr değildir. Gerçeğe ulaşamayacak kadar yabancılaşmış bir süreçte simulakr, artık gerçektir. Bu anlamda kokusu genç kuşaklar tarafından bilinmeyen domates, çekirdekleri azaltılmış karpuz, çok kısa sürede pişebilen ve rengi beyaz olan tavuk eti gibi besinler artık yeni kuşakların ulaşılmış "gerçek"leridir.

Modern beslenmenin insan sağlığını hem psikolojik hem de biyolojik olarak ciddi biçimde tehdit ettiği bilinmektedir (Dighikar & Singh, 2021; Hobbs vd., 2019; Jia vd., 2021). Simulakr besinler, geleneksel besinleri birer silaha dönüştürmüştür ve bu silahlar öldürmenin aksine sebep oldukları kronik hastalıklarla sağlıksız uzun bir yaşama neden olmaktadır. Bu sayede bedenler sağlık sektörüne muhtaç ve bu sektör sayesinde egemenlere para kazandıran ve sektörün devamını sağlayan birer makineye dönüşmektedir. Beslenme sektörü, sağlık sektörüne bağlıken, terine bir durum da söz konusudur.

Baudrillard (2011)'a göre simülasyon evreninin oluşumunda İkinci Dünya Savaşı önemli bir dönüm noktasıdır. Gerçekten de savaştan sonra Avrupa haritasının yeniden çizilmesi, faşizmi denetleyen yeni yasaların ortaya çıkması ve sistemin kendini yeniden toparlamasının gereği üst yapı değişiklikleri yoğun bir evreye girmiştir. İkinci Dünya Savaşı sonrasında birçok ülkede sağ partilerin siyasi çizgileri solun önem verdiği değerlere doğru kayma yaşamıştır (Hobsbawm, 2020). Savaştan önce geliştirilmiş teknolojiler, savaş sonrası değişimlerle kendilerine pazar alanları bulmuş ve yaygınlaşmıştır. Örneğin televizyonun dünya çapında yaygınlaşması İkinci Dünya Savaşı sonrası yıllara rastlar. Keza hizmet sektörü, diğer sektörler kadar genişlemiş ve kendisinden önceki sektörlerle yarışacak düzeye bu

dönemde ulaşmıştır. Bundan böyle öznelere dünya algısı imajlardan ibarettir ve gerçeklikten çok görüntü ve imajlar dünyaya hakimdir². Simülakrlar sayesinde gerçekliğin yerini artık imajlar, göstergeler ve kodlar almıştır. Simülakr en genel anlamı ile gerçeklik olarak algılanan kurulu yapıdır. Hiper-gereçliğin hakimiyeti, hızla yayılmakta ve tüm dünya, gerçeğin bulunmadığı gerçekliğin çöllerine dönüşmekte ve simülasyon evreni oluşmaktadır. Baudrillard (2011, s. 16) bu evreni şöyle tanımlamaktadır:

“Bir kökenden yoksun olan, gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesine, gerçekten ve fiili olarak var olan bir şeyi veya durumu bütün bileşenleriyle birlikte gerçekmiş ve fiilen var ‘mış gibi’ gösterme durumunu simgeleyen hiper-gereçlik durumudur.”

Baudrillard (2011), modern hayatın cazibesini oluşturan metaların çeşitli parıltılarına ve bu parıltıların öznelere cezbetmesine “ayartma” adını vermektedir. Bir tür hipnoz düzeneği oluşturan bu yeni tip metalar, gerçeği ve binlerce yılda oluşmuş anlamları ürünün dışına iterek onu, yeni kurulmuş olan kendi evreni ve kendi gösterge dizgesi içerisinde yeniden üretmektedir. Bugün kapitalist pazarda dolaşan beslenme ürünlerine bakıldığında Baudrillard’ın teorisinin yeni beslenme olanaklarının temellerini aydınlattığı görülebilir. Bugün herhangi bir süpermarketin gıda reyonlarında geçirilen süre boyunca önemli propagandaya maruz olma durumu, Baudrillard’ın tabiriyle bir çeşit “ayartılma”dır. Baudrillard (2005)a göre “ayartma”, göstergenin gerçeğini elinden alarak ona yeni mistikleştirme alanları sunmaktır. Gıda alışverişi ister dijital ister fiziksel alanda gerçekleşsin bu süreç yağsız veya laktosuz, L-karnitin ya da B vitamin kompleksleri eklenmiş süt ürünleri; şekersiz, C vitamini artırılmış içecekler; doğadan ya da organik olduğu vurgulanan ürünler arasında bir gezintiye dönüşmektedir. İrili ufaklı çeşit çeşit domatesler, farklı coğrafyalardan tedarik edilen ve medya aracılığıyla olağanüstü işlevlerine tüketicilerin inandırıldığı meyve ve sebzeler arasında gezinilir. Bugün herhangi bir marketin anlamı dünyanın dört bir yanından kopartılmış ve paketlenmiş ya da doğrudan doğruya fabrikada üretilmiş metalarla tüketicinin buluşma noktasıdır. Renkli, parlak, özenle dizilmiş ve çeşitli tekniklerle sunulan bu ürünlerin ne oldukları ile ilgili gerçekler ambalajları üzerine yazılsaydı ya da fiyatlarının yazıldığı kartların hemen yanına gerçekte nelere yol açtıkları bilgisi sunulsaydı, satın alma hazzı ile gezinilen o süpermarketler korku tüneline farklı olmazdı. Bugünün beslenme alışkanlıkları ve biçimi, tüketicilerin cehaleti ve bu cehaletin sürdürülmesi ile temellendirilebilir. İnsanların ne yediklerini ve bu konuyla ilgili anatomik gerçekliklerini bilmemeleri, besin endüstrisi için elzemdir. Tüketicilerin bilgi arayışında isteksiz ve pasif olmaları endüstrinin bilimsel araştırma sonuçlarıyla değil, pazarlama hedefleri doğrultusunda şekillenmesine mükemmel bir zemin hazırlamaktadır. Öyle ki, ürünlerle sunulan sembolik değer reklam metinleriyle üretilmektedir. Bu durumun en belirgin örneği bugünün kahvaltı kültürünün şekillenmesinde rolü yadsınamaz olan lobi çalışmalarıdır. 20. yüzyılın başlarında savaş devam ederken kadınların kitlesel olarak işgücüne dahil edildiği bir dönemde çocukların beslenmesinde hızlı ve besleyici bir ürün ihtiyacına cevap olarak üretilen Kellog’s gevrekler, annelerin suçluluk duygusuna seslenerek tahıl gevreklerinin çocuklara verilecek en iyi gıda olduğu propagandasıyla yayılmış, içindeki vitamin ve minerallerin doğal besinlerden kolaylıkla alınamayacağı ve kahvaltının günün en önemli öğünü olduğu, kahvaltı yapılmadığı takdirde sağlığa ciddi zararlar verdiği kodlanmıştır (Oksman, 2016). Zaman içerisinde çocuk ürünü olmaktan çıkarılarak zamanı olmayan yetişkinlere konuşur hale getirilmiştir. Bugün güncel sağlık akımları kahvaltının insan doğasına uygun bir öğün olmadığı, zorunluluk haline getirilmesinin lobi çalışması olduğunu söylese de Kellogs miti hala geniş kitlelerce kabul görmektedir. Endüstrinin daha fazla tüketimi teşvik etmede buna ihtiyacı vardır. Aksi halde waffle tavaları, tost makineleri ve diğer kahvaltılık gereçlerin evlerde yeri olamayacağına dikkat çeken Bui ve Tran (2019) kahvaltı efsanesinin sanılanın aksine sağlık profesyonelleri tarafından değil reklamcılar tarafından geliştirildiğini ifade etmektedir.

² Televizyonun yemeğe olan ilgisi televizyon tarihi kadar eskidir (Viviani, 2015). Bu ilgi farklı program kuşaklarında farklı stratejileri gerçekleştirmek üzere kurgulanmıştır. Televizyon programları bir tarafta yüksek enerji ve sunum değerine sahip yemekleri yapmayı öğretirken aynı zamanda kilo vermenin yollarını sunmakta; sağlıklı besinler ile sağlıksız besinler arasında sermayeyi destekleyici bir tarafta ürün gruplarını işaretlemekte, doğal ve yerel olanı tüketmeyi teşvik edip toplumun en geniş kesimlerine duyurmayı sağlarken bunun için gereken maddi koşulları sağlamamakta ve izleyicilerin kayda değer bir kesiminin fiziksel olarak karşılaşma ihtimalinin sifıra yakın olduğu gıdaları göstererek hedef kitlenin yemek kültürüne katkı sağlama kisvesi altında restoranlara servet kazandırmayı hedefleyen çok çeşitli stratejilerden faydalanmaktadır. Bu noktada televizyonun en büyük reklam verenlerinin gıda ve perakendecilik sektöründen olması şartı değil (Marketing Türkiye, 2021).

Sıradan insanların yemekle ilgili genel yargılarındaki hatalar, özellikle coğrafi keşifler ya da Baharat Yollarından gelen bilmedikleri yiyecekler söz konusu olduğunda daha belirginleşmektedir. Erken Ortaçağ'da insanlar bilmedikleri yiyeceklerle karşı pek çok kulaktan duyma yargılar üretmişlerdir (Garine & Garine, 2001). Bilinmeyene karşı önyargılar, her zaman kötü değildir. Pek çok zaman koruyucu işlevlere de sahiptirler. Elbette ki bilimin ilerlemesi, her noktada olduğu gibi bu konuda da insanlığı daha fazla aydınlatsa da patatesin cüzzama neden olduğuna (Hawkes & Francisco-Ortega, 1993) ya da biranın çocuklar için yararlı bir içecek olduğuna inanan Amerikalılar (Ogle, 2007), eski tarihlerin toplumsal önyargılarına örnekler sergilememişlerdir. Bunlar yakın zamanların önyargıları olsa da bugün, bilimsel verilere rağmen geniş kitlelere yayılan, endüstrinin desteklediği daha büyük bir cehaletten söz edilebilir. Geçmiş dönemde bu hatalı bilgilerin yanı sıra, geçmiş deneyimlere kök salmış bir yemek töresi bulunmakta iken bugün bunlar da kaybolmuş ve yerine endüstri amentülerine koşulsuz güven gelişmiştir. Beck (1992, ss. 21-30) modernliğin rastgele ve bilinçsiz bir şekilde yaşandığını, karşılaşılan nesnelere ilginç bir güven üretildiğini vurgular ve ona göre "risk" kavramı, zaman içinde sadece şekil değiştirmiştir ve risk toplumunda, öteden beri var olan risklerin çok daha farklı şekillerde ortaya çıkıp bütün toplumu kuşattığını, tehdit ettiğini savunur. Üstelik risklerin, beslenme konusunda yeterince bilgi sahibi olunmadığı ve çoğu zaman karmaşık yapıları sebebiyle önceden görülemediği dolayısıyla önlem alınamayışının altını çizmektedir. Tıpkı bir bumerang gibi riskler yaşam içerisinde onlardan kazanç sağlayanlara geri dönmektedirler. Riskler geçmişte belirli bir coğrafi bölgede ortaya çıkmakta ve lokal kalmakta iken küreselleşmeyle birlikte tüm dünyaya yüksek hızla yayılmış ve evrenselleşmişlerdir. Oldukça karmaşık yollarla geliştirilen ve tarım ilaçları, yapay anne sütleri gibi metaların tüketilmesi sonucu oluşan riskler, henüz boyutları ve getirebileceği etkiler yeterince bilinmeden yayılmakta ve konu hakkındaki uzmanlara bağımlılığı artırmaktadır (Beck vd., 1994, s. 30). Bilimsel öncüller ile sunulan ve sağlıklı gıda ile sağlıksız gıda arasında bir ikili karşıtlık yaratan endüstri, uzmanları da metalaştırarak reklamların güvenilirliğini ve inandırıcılığını arttırmaktadır. Öyle ki, sağlıklı gıda olarak etiketlenen ürünlere medya dolayımıyla (özellikle reklam metinleri) çeşitli özelliklerin atfedilmesi ve bunların çeşitli iyileştirici güçlerle bağlantılı hale getirilmesi eğilimi bulunmaktadır (Ostberg, 2003). Zaman içerisinde karşı argümanların temsil imkânı bulması ise bilimsel ilerleme söylemiyle aklanmaktadır.

İnsanların büyük bir çoğunluğu, günlük rutinlerinde yer alan besinler hakkında neredeyse hiçbir şey bilmemektedir. Birçok önemli olgu hakkında iş bölümünün fazlaşması ve karmaşıklaşması nedeniyle çok da fazla bir şey bilmeyen modern insan, bu anlamda geçmişteki atalarıyla kıyaslandığında tam anlamıyla cahildir. Bugün gelinen noktada insanların çoğu, yaşam pratikleri konusunda alışkanlıklar ve sorgusuz kabullerle dolu bir bilince sahiptirler. Yedikleri ürünün ne olduğu, nasıl üretildiği, bunların üretiminin hangi aşamalardan geçtiği, yedikleri ürünlerin tarihi, yemek tarihi, kendi anatomileri ile uyumu gibi konularda büyük çoğunluk ne bilgi ne de fikir sahibidir.

Toplumun geniş bir kesimi için beslenme, üzerine düşünülebilecek ya da düzenlenebilecek bir olgu değildir. Lezzetli, hızlı, pratik ve ucuz olan ya da fiyatıyla bir statü kazandırarak sosyal ilişkilerinde kişiye statü temelli artılar sunan bir besin; insanların çoğunu tatmin etmek için yeterli olmaktadır. Dünya halklarının çoğunun bu yönelime sahip olması, kendi besinlerini üreten insanların şehirleşmeyle beraber azınlıkta kalması sayesinde beslenme alanı; besin endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeler için verimli bir pazar olmaktadır. İnsanların yemekle ilişkisini sadece açlık dürtüsü ve lezzete odaklamak -ki elbette ki beden biyolojisi de burada etkindir- şirketlerin işlerini kolaylaştırmıştır. Son yüzyıldır sıradan insan, bu iki temel üzerinde beslenmektedir: lezzet ve açlık dürtüsünün şeker ve bol karbonhidrat sayesinde hızlı harekete geçirilmesi. Bugün çok az bir topluluk iki-üç kuşak öncesi atalarıyla aynı besinleri tüketmektedir. Suyun plastik ya da cam şişede tüketilmesi, hamburgerin ya da asitli içeceklerin yaygınlığı önceki kuşaklar için muhtemelen alışılmadık dışında tüketim deneyimleri olurdu. Bugün, marketten alınan paketli ürün, aynı saatler içerisinde binlerce kilometre ötede dünyanın dört bir yanında farklı insanlar tarafından da tüketilir haldedir. Böyle bir pratiğin normal karşılanması ve buna aşına olunması bugünün pratikleri ile alakalıdır.

İnsanlığın yemek ve anatomi konusundaki ilgisizliği, yemek pazarına simulakr besinlerin hâkim olmasıyla artmış veya bu besinlerin yayılımını ve çeşitlenmesini kolaylaştırmıştır. Elbette bu besinler, ortalama 8-9 bin yıldır insana ulaşan nohut, mercimek, buğday, arpa, yulaf gibi vücudun tanıdığı besinlerden çok daha çekici kılınmaktadır. Ataların yedikleri her ne kadar çevre kirlenmesi nedeniyle

kirlenseler ve kendilerini bir anlamda gerçeğin taklidi bir simülasyona dönüşmüş bulsalar da simulakr besinlere oranla daha sağlıklı oldukları iddia edilebilir (Ferreira vd., 2021). Bu görece daha doğal ürünlerle simulakr besinler, pazarlarda çatışma halindedir (Lockie vd., 2002). Gün geçtikçe beslenmedeki yapaylık ve insanların bu konudaki bilgisizliği ve ilgisizliğiyle birleşen şehir hayatında kalabalık kitlelerin doyurulma gereksinimi nedeniyle simulakr besinler tüm dünyaya yayılmaktadır.

4. Popüler Simulakr Besinler

Bugün gelinen noktada yeni sağlık anlayışlarının gıdaya kilit önem vermesi ve sağlık ile gıda arasında ilişki kurması, gıda endüstrisinin en hızlı büyüyen endüstriler arasında olduğunu anlamada önemli bir ipucu niteliğindedir. Gıda, daha önceki bölümlerde de tartışıldığı üzere besleme işlevinin değerli görülmesinin ötesine geçerek sembolik fayda ve değerlerle etiketlenerek pazarlanmaktadır. Bugünün tüketicisinin gıdadan beklentisi vücudu beslemenin ötesinde kilo aldırarak, zayıflatmak, mutlu etmek, sakinleştirmek, bağıışıklığı desteklemek, enerji vermek, uykuyu düzenlemek gibi özelliklerdir. Böyle bir bağlamda gıdaların üstlendikleri işlevlerin izinin sürülebileceği alanların başında reklamlar gelmektedir. Öyle ki, reklamlar hem bir yaşam tarzı inşa eden hem de makbul yaşamın sınırlarını tanımlayan kültürel metinlerdir. Gıdalara yönelik trendlerin belirleyicisi olan pazarlama profesyonelleri sürdürdükleri kategorik iletişimlerle belirli ürün ve hizmetlere yönelik talebin yönü üzerinde belirleyici olabilmektedir. Çalışmanın bu kısmında simulakr besinlerin gözle görünür bir biçimde öne çıktığı bazı alanlara ve ürünlere yer verilecektir.

Vegan ürünler simulakr besinlerin en belirgin olduğu kategoriler arasındadır. Vegan ürünlerin hem bir pazarlama taktiği hem de çağrışım değeri bakımından sıklıkla geleneksel ürün isimleriyle anılması neticesinde vegan ürünler üreten markalar hükümetler düzeyinde yaptırımlarla karşılaşmaktadır³. Ürün adlandırması burada söz ve gerçek arasındaki ilişkinin keyfi olmaması sebebiyle son derece önemli görülmektedir. Bitkisel süt endüstrinin en popüler ürünlerinden olan ve geniş tüketici grupları tarafından talep gören ‘vegan peynir’ ürünlerinden ‘peynir alternatifi’ veya ‘peynir benzeri’ diye bahsedildiğinde üç tür doğru üretilir hale gelmektedir. Bunlardan ilki bir şey eğer alternatifse o şey orijinal ürün değildir. Yani bu ürün bir peynir değildir. Market raflarında vegan ürünlerin, ikamesi oldukları hayvansal ürünlerden ayrı raflarda ve reyonlarda bulunuyor olması da endüstriyel olarak eşitsiz konumlarından gelmektedir. Örneğin; peynir rafında kaşar peynir yanında kaju peyniri bulunduğu iki ürün eşit statülü ürünler haline dönüşecek ve hayvansal süt ürünlerinin ayrıcalıklı konumu kaybolacaktır. Bu ürünler ayrı reyonlara konumlandırılarak bir tür ötekileştirme pratiği işletilmekte, bu ürünler -miş gibi yapan, değersiz ürünler olarak değerlendirilmektedir. Üstelik sıradan bir tüketicinin bitkisel içerikli ürünle karşılaşma ihtimali de düşürülmekte, karnivor beslenmenin hâkim ve alternatifsiz beslenme biçimi olma rolü pekiştirilmektedir. İkinci üretilen doğru ‘vegan peynir’ veya ‘bitkisel peynir’ diye bir şeyin olmamasıdır. Başka bir ifadeyle, bu ürün kendi başına ayakta durabilen, kategorik olarak süt ürünlerinden ayrılmayı başarabilen bir pozisyonda görülmemektedir. Aslında yokluğu seçen vegan peynirin kendisiyken yine varlığını üreten, orijinal referansı oluşturan süt endüstrisi olmaktadır. Tam da bu sebeple vegan peynir, hayvansal peynirin simulakrıdır. Son olarak üretilen üçüncü doğru bir ürüne ‘peynir benzeri’ veya ‘peynir alternatifi’ dendiğinde asıl aldatıcı içeriğin üretiliyor oluşudur. Öyle ki, bir şeyin alternatifi veya benzeri onu, o şey yerine kullanılabilir kılmaktadır. Vegan peynir ürünü adlandırması tümüyle ürünün bitkisel içerikler kullanılarak üretildiği ve vegan beslenenlere yönelik üretildiğinin göstergesi olduğundan talebin yönü üzerinde belirleyici olacaktır. Ancak peynir alternatifi

³ Tamamen bitki bazlı ürünler küresel ölçekte süt endüstrisi ile savaş halinde olmakta Avrupa Birliği bu türden ikame ürünlerde süt, peynir gibi isimler ile bu ürünlere ilişkin resimlerin kullanılmasını yasaklamıştır (Kozmana, 2021). Türkiye’de 19 Şubat 2020 tarih ve 31044 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2020)’ne eklenen 9/3. maddede şu ifade yer almaktadır: “Bitkisel yağ veya diğer gıda bileşenleri kullanılarak peynir izlenimi veren ürünler üretilmez”. Buna göre bitkisel süt endüstrisinde önemli yeri olan, isminde peynir adlandırması geçmesi dahi görünüm itibarıyla peynir izlenimi veren ürünlerin üretilmesi de yasaklanmıştır. Bu duruma gerekçe olarak Tarım ve Orman Bakanlığı aldatıcılığı göstermiştir. 2021 yılında Planted Foods’un bitki bazlı ürünlerinde ‘tavuk’, ‘domuz’ gibi isimleri kullanmasının tüketici nezdinde karışıklığa sebebiyet verdiği gerekçesiyle bu isimleri kullanmayı durdurması talimatı verilmiştir. Buna istinaden karara konu yürütülen pazar araştırmasında ‘Planted Chicken’ adıyla pazarda yer bulan ürünün yüzde 93 oranında vegan olarak algılandığını ve tanımlandığını ortaya koymuştur. Aralık 2022’de Zürih İdari Mahkemesi bitki bazlı gıdaların ambalajlarında hayvan isimlerinin kullanılmasının spesifik ürün sunumu açısından aldatıcı olmadığına ambalajdaki ‘vegan’ ifadesi ve ‘V’ sembolü ile karışıklığı engellendiğine hükmetmiştir (Ettinger, 2022; Thomi & Bretcher, 2022).

adlandırması peynir ile yapılan bir yemekte hayvansal içerikli peynir ürünü yerine kullanılabilir anlamını da üretmektedir. Buradaki problem ise peynir alternatifini olarak sunulduğunda geleneksel peynirden beklenen performans ve faydanın sağlanamayacak olması sebebiyle eşit olmayan rekabet koşullarında bitkisel ürünün başarısız kılınmasıdır. Bitkisel peynir ürünü ile benzer bir durum hayvansal içerikli ürünler için de geçerli olabilmektedir. Tüketicilerin beslenme konusunda okuryazarlıklarının düşük olmasının bir doğrulayıcısı olarak Türkiye’de en yaygın perakende zincirlerinden birinde uluslararası peynir türlerine ait isimler ile peynir ürünü adı altında satılan ve sadece süt, peynir aroması ve çeşitli koruyucular içeren peynir ürünü simülakr besinlerin anlaşılmasında önemli görülmektedir.

Vücut geliştirme, beslenmenin neredeyse baştan yaratıldığı bir alan olması sebebiyle, tıpkı “vegan” olduğu iddia edilen ürünlerdeki gibi simülakr besinlerin izinin sürülmesi için elverişlidir. Protein oranı arttırılmış barlar, sütler, çeşitli tozlar pek çok bilimsel makaleyle başta böbrekler olmak üzere vücudun dengesini bozduğu bilinmektedir (Ortolá vd., 2020; Wernicke vd., 2023). Çoğunlukla erkeklerin farklı erilleştirme stratejileri geliştirerek ve alanda bulunan diğer erkekler ile mücadele ederek arttırmaya çalıştıkları bedensel sermayelerine (Çarpar, 2019) katkıda bulunduğu iddia edilen bu besinler çok büyük bir sektörü beslemektedirler.

Starbucks’in geliştirdiği ve kısa sürede trend haline gelen ‘Pumpkin Spice Latte’ ürünü popüler simülakr besin örneklerinden bir diğeri olarak gösterilebilir. Türkçe karşılığı balkabağı baharatı olan pumpkin spice ilk olarak bir kahve ürününe ismini vermiştir. Sonrasında bu tat yani balkabağı baharatı kek, kurabiye, bisküvi gibi ürünlerde kullanılmaya başlanmış diğer kahve zincirlerine de yayılmıştır. Böylelikle muskat, tarçın, zencefil, karanfil, yeni bahar baharatlarının karışımından meydana gelen balkabağı baharatı yaratılmış ve diğer markalar tarafından da balkabağı görseli ile kullanılmıştır. Burada dikkate değer önemli nokta balkabağı adlandırması ve görseli ile sunulan ürünün balkabağı içermemesidir. Burada yaratılan süreç reklamcılık endüstrisinin incelikli programının ürünü olmaktadır. Sonbahar ayı balkabağı ile eşleştirilmekte ve dönemsel olarak sunulan geleneksel kahve ürününe dönüşmektedir. Bütün mecralarda pumpkin spice latte ürünü, ürün içerisinde eser miktarda dahi bulunmadığı halde balkabağı ile temsil edilmektedir. Tüketici tarafında ise tadının balkabağına benzemediği sorgulanır dahi değildir. Benzer bir durum meyveler için de geçerlidir. Çilek aroması çilek meyvesinden daha gerçektir ve çilek meyvesinin lezzeti aroma ile kıyaslanarak değerlendirilmektedir. Meyvenin lezzeti yapay olarak yaratılan aromaya yaklaştıkça çilek meyvesi kaliteli görülmektedir. Semt pazarlarında dahi “aroma çilek” adıyla satılmaktadır.

2006 yılında Ülker Grubu, Kalbim Benecol markası adı altında piyasaya sunduğu margarin ürünü ile iki hafta kullanımda kolesterolü yüzde 15 düşürmeyi vaat etmiştir (Hürriyet, 2006b). Kolesterolün düşürülmesi ile margarin ürünü çelişkili bir görünüme sahiptir. Ürün reklamlarında “Kolesterolü yüzde 15’e varan oranda düşürür ve kontrol altına alır” ifadesi burada dikkate değerdir. Söz konusu vaat margarine değil kolesterol ilacına aitmiş gibi bir görünüme sahiptir. Üstelik yüksek kolesterolün yüksek düzeyde tüketilen katı yağlar ile ilişkisine dair bilimsel kanıtlar bulunmaktadır. Tam da bu sebeple ürün vaadinin kamuoyunu yanıltıcı nitelikte olduğunu bildiren Sanayi ve Ticaret Bakanlığı bünyesindeki Reklam Kurulu, Kalbim Benecol reklamlarına durdurma kararı vermiştir (Hürriyet, 2006a).

Gıda artık basitçe beslenme ihtiyacının giderilmesinde kullanılan bir araç olmanın ötesinde trendlerin, akımların geçerli olduğu, tüketicilerin yaşam tarzlarını temsil eden sosyal bir olgudur. Viviani (2015)’nin ifadesiyle yemeğin değeri artık tadın maddi boyutuna bağlı değildir ve daha çok görünüş ve sembolik anlamı ile yakından ilişkilidir. Gıdanın kalitesinde görünüşün ölçüt olması tüketiciden belirli bir ölçüde uzaklaşmasına izin vermek pahasına olmaktadır. Bu süreç yemek stilistliği, yemek tasarımcılığı, yemek fotoğrafçılığı gibi iş kollarının oluşmasına sebep olmuştur. Carafoli (2003) bu iş kollarındaki profesyonelleri tanımlarken ‘sanatçı’, ‘suçlu’, ‘kahraman’, ‘kiralık silah’ gibi ifadeleri kullanmaktadır. İmajın gücünün artık yemeğin lezzetinin ve besleyiciliğinin önüne geçtiği kabulünden hareketle imajlar gerçekliğin kendisi gibi sunulmakta ve (imaj değerinden bağımsız olarak) “gerçek” olan “kabul edilemez” kılınmaktadır. Endüstri sıradan yemek pişiren herkese bu hedefi koymakta yemekler paylaşım değerleri üzerinden anlamlandırılmaktadır. Oysa ki; reklamlarda görünen pizza dilimlerinde sünen mozzarella peynirinin akışkanlığı tutkalla, sağlıklı beslenmenin miti haline dönüşen yulaf kaselerinin renkleri endsütriyel boyalarla, gevreklerin yüzeyde kaldığı kahvaltılık tabaklarında süt ürünü görünümü yapıştırıcı maddelerle, meşrubatın soğukluğunu gösteren damlacıklar silikonlu

temizleyici spreyleriyle, son derece parlak ve taze görünen sebze ve meyveler saç spreyiyle, bira üzerindeki kalıcı ve yoğun köpük bardağın dibine sıkılan sıvı sabun ile sağlanmaktadır.

Son olarak reklamların iknaya giden yolda duyulara seslenmesi yeni bir eğilim değildir. Magnum dondurmasıyla eşleştirilen ısırma sesi küresel ölçekte Magnum tüketme ritüeline dönüşmüş ve tüketiciler için ürünün tüketimi bu sesin taklidiyle başlamaktadır. Ancak, reklam metinlerinde üretilen bu ses bir havucun kırılma sesidir. Bir besinin kendi gerçekliğini kaybederek yeni bir gerçeklik üretmesi (simulakr), bu örnekte de görüldüğü gibi sadece görsel içerikler ve yeni oluşturulan tatları itibariyle değildir. Ses, dokunma ve koku gibi diğer duyular da aynı yanılsamanın içerisinde yeni gerçekliğiyle bulunmaktadır.

Sonuç Yerine

Nietzsche (2009)'nin felsefesine göre gerçeklik, sürekli olarak kaotik bir oluş sürecindedir ve insana taban sağlayan bir olgudur. Beslenme olgusunun bugün geldiği nokta düşünüldüğünde durum, tam da Nietzsche'nin bir asır önce sezdiklerini kanıtlar niteliktedir. Baudrillard (2020)'ın ifadesiyle "göndereninden yoksun kalmış imge", gerçekliğin katmanlarının ve alt anlamlarının sürekli olarak düzenlenişi ve sonsuz sayıdaki metinler içerisinde yerleştiği her bir noktada yeniden anlam üretilmesine neden olduğu için simulakrdan söz edilmektedir. Simulakr, gerçeğin bir taklidi değil ta kendisidir. Gıda simukrumları, nesiller ilerledikçe daha da "gerçek" olarak adlandırılacaklardır.

Gıda simulakrumunu oluşturan gıda nesnelere çeşitli katmanlarıyla yeniden üretilmekte ve kuşaktan kuşağa ve hatta aynı kuşak içerisinde dahi sürekli olarak değişmektedir. Tüm bunlara ek olarak küreselleşme sonucunda coğrafi niteliklerinden kopan besinler, küresel ölçekte dolaşıma girmişlerdir. Beslenmede geleneksel ve vücudun asırlardır tanıdığı yiyecekleri tüketmenin çok daha sağlıklı olduğu bilinirken zamanın koşullarında bu artık pek mümkün değildir. Özellikle gıdaların geleneksel olduğuna dair imajlar ve söylemler, toprağın kirlenmesi ve iklim koşulları düşünüldüğünde çok da gerçekçi görünmemektedir. Ayrıca aroma üretimi, yüksek şeker kullanımı ve şekerin de doğal yollarla üretilmemesi gibi pek çok etken gıdaların toprakla bağını kopararak onları teknoloji tarafından üretilen metalara dönüştürmektedir.

Simulakr besinlerin üretilme nedenleri ile şehirleşme arasında birbirini besleyen bir bağlantı bulunmaktadır. Özellikle 20. yüzyılda tüm dünyada görülen yüksek şehirleşme ve insanların topraktan kopması sonucunda nüfusun beslenmesi için hızlı ve teknolojik besin üretimi ile raf ömrü uzun ürünlere gereksinim oluşmuştur. Besinlerde raf ömrü uzadıkça tüketicilerin yaşam kalitesi ve sağlıklı yaşlanma ihtimalleri azalmaktadır. Fast-food, hazır yiyecekler, vücut geliştirme sektörünün beslenme dizgesi, vegan beslenme ürünleri, zayıflama ürünleri gibi sektörlerde yoğun bir biçimde üretilen simulakr besinler, ata tohumdan veya geleneksel koşullarda üretilen besinlerden çok daha geniş bir ürün skalasına yerleşmektedirler.

Simulakr besinlerin sebep olduğu sağlık sorunları ve kalitesiz yaşlanma gibi durumlar, sağlık sektörünü beslemekte, yaşlılığı erteleyecek ve sağlığı rehabilite edecek ürünlerin gelişmesini sağlamaktadır. Simulakr besinlerin yol açtığı ve/ya hızlandırdığı yaşlanma; kozmetik sektörünü, bedensel yıpranmalar ve kalp damar problemleri fitness ve fonksiyonel ezgersiz iş kollarını, yüksek karbonhidrat nedeniyle ivme kazanan Demans ve Alzheimer gibi nörolojik problemler sağlık sektörü ve hastaneleri kârlı ekonomik sektörlerle dönüştürmektedirler.

Bu çalışmada anlatılan sorunların çözümü, ancak ve ancak çok köklü değişimlerle gerçekleşebilir. Permakültür ve sürdürülebilir yaşam standartlarının devlet politikalarına tam olarak yerleşebilmesi için kapitalizmin yüksek kâr amacı motivasyonunun terk edilmesi gereklidir. Devlet aygıtının şirketlerin elinden alınarak sivil toplum örgütleri ile yönetime doğrudan katılan geniş halk kesimleri sayesinde sosyal demokrasiye dayalı bir rejim gerçekleşmeden bu mümkün görünmemektedir. Besin sektörünün dev şirketlerine karşı yerinden yönetim ve sürdürülebilir kalkınma programları ile yaşamı düzenlemeden simulakr besinlerin dünyaya ve insanlara verdikleri zararı durdurmak, pek mümkün görünmemektedir.

Kaynakça

- Archer, E. (2018). In defense of sugar: A critique of diet-centrism. *Progress in Cardiovascular Diseases*, 61(1), 10-19. <https://doi.org/10.1016/j.pcad.2018.04.007>
- Aydın, A. (2013). *7'den 70'e taş devri diyeti: Hastalıklara karşı korunma kalkanı*. Hayykitap.
- Baudrillard, J. (2005). *Anahtar sözcükler* (O. Adanır & L. Yıldırım, Çev.). Paragraf Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim toplumu* (H. Deliceçaylı & F. Keskin, Çev.; 6. basım). Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2011). *Simulakrlar ve simülasyon* (O. Adanır, Çev.; 4.basım). Doğu-Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2020). *Nesneler sistemi*. Doğu Batı.
- Beck, U. (1992). *Risk society: Towards a new modernity*. Sage Publications.
- Beck, U., Giddens, A., & Lash, S. (1994). *Reflexive modernization: Politics, tradition and aesthetics in the modern social order*. Stanford University Press.
- Bonciu, E. (2022). Trends in the evolution of organic agriculture at the global level—A brief review. *Scientific Papers: Management, Economic Engineering in Agriculture & Rural Development*, 22(3), 81-86.
- Brondoni, S. M. (2016). Global tourism management. Mass, experience and sensations tourism. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, 1, 7-24. <https://doi.org/10.4468/2016.1.02brondoni>
- Bui, H. (2019, Mayıs 8). *The myth of breakfast – Baron News*. <https://www.baronnews.com/2019/05/08/the-myth-of-breakfast/>
- Bush, R. (2010). Food riots: Poverty, power and Protest. *Journal of Agrarian Change*, 10(1), 119-129. <https://doi.org/10.1111/j.1471-0366.2009.00253.x>
- Canan, S. (2022). *İFA: İnsanın fabrika ayarları*. Tuti Kitap.
- Cappellini, B., & Parsons, E. (2012). Sharing the meal: Food consumption and family identity. İçinde R. W. Belk, S. Askegaard, & L. Scott (Ed.), *Research in Consumer Behavior* (C. 14, ss. 109-128). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S0885-2111\(2012\)0000014010](https://doi.org/10.1108/S0885-2111(2012)0000014010)
- Carafoli, J. F. (2003). Tempting the palate: The food stylist's art. *Gastronomica*, 3(2), 94-97. <https://doi.org/10.1525/gfc.2003.3.2.94>
- Chossudovsky, M., & Marshall, A. G. (Ed.). (2010). *The global economic crisis: The Great Depression of the XXI century* (1st ed). Global Research Publ.
- Çarpar, M. C. (2019). *Vücut geliştirme ve erkeklik kimliği: Sosyolojik bir yaklaşım* [Yüksek Lisans Tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Davison, K., D'Andreamatteo, C., Markham, S., Holloway, C., Marshall, G., & Smye, V. (2019). Food security in the context of paternal incarceration: Family impact perspectives. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(5), 776. <https://doi.org/10.3390/ijerph16050776>
- Deleuze, G. (2023). *İktidar: Foucault üzerine dersler* (S. Özer & M. Çelik, Çev.). Otonom.
- Dighikar, V., & Singh, S. (2021). Review on health impact of fast food on younger children. *Journal of Pharmaceutical Research International*, 172-177. <https://doi.org/10.9734/jpri/2021/v33i44B32662>
- Esteves, J. P. M. (2018). *Pfizer & Wyeth: Acquiring to survive, rather than to grow*. NOVA – School of Business and Economics.

- Ettinger, J. (2022, Aralık 8). Swiss court sides with planted foods on use of “meaty” labeling terminology. *Green Queen*. <https://www.greenqueen.com.hk/swiss-court-planted-foods-meaty-labeling-terminology/>
- Faris, J. D. (2014). Wheat domestication: Key to agricultural revolutions past and future. İçinde R. Tuberosa, A. Graner, & E. Frison (Ed.), *Genomics of Plant Genetic Resources* (ss. 439-464). Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-94-007-7572-5_18
- Fedrigo, O., Pfefferle, A. D., Babbitt, C. C., Haygood, R., Wall, C. E., & Wray, G. A. (2011). A potential role for glucose transporters in the evolution of human brain size. *Brain, Behavior and Evolution*, 78(4), 315-326. <https://doi.org/10.1159/000329852>
- Ferreira, H., Vasconcelos, M., Gil, A. M., & Pinto, E. (2021). Benefits of pulse consumption on metabolism and health: A systematic review of randomized controlled trials. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 61(1), 85-96. <https://doi.org/10.1080/10408398.2020.1716680>
- Fox Kales, E. (2003). Body double as body politic: Psychosocial myth and cultural binary in Fatal Attraction. *The International Journal of Psychoanalysis*, 84(6), 1631-1637. <https://doi.org/10.1516/C733-WQ7G-93RJ-TAY4>
- Gandhi, M. (2023). *Gandhi: Bir özyaşam öyküsü: Hakikatin peşinde başımdan geçenler* (V. Günyol, Çev.). Simurg.
- Garine, I. de, & Garine, V. de (Ed.). (2001). *Drinking: Anthropological approaches*. Berghahn Books.
- Gürel, K. T. (2008, Eylül 5). *Postmodern ahlak ve evlilik*. Karaburun Bilim Kongresi.
- Hall, S. M. (2011). Exploring the ‘ethical everyday’: An ethnography of the ethics of family consumption. *Geoforum*, 42(6), 627-637. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2011.06.009>
- Hawkes, J. G., & Francisco-Ortega, J. (1993). The early history of the potato in Europe. *Euphytica*, 70(1-2), 1-7. <https://doi.org/10.1007/BF00029633>
- Hobbs, M., Green, M., Roberts, K., Griffiths, C., & McKenna, J. (2019). Reconsidering the relationship between fast-food outlets, area-level deprivation, diet quality and body mass index: An exploratory structural equation modelling approach. *Journal of Epidemiology and Community Health*, 73(9), 861-866. <https://doi.org/10.1136/jech-2018-211798>
- Hobsbawm, E. J. (2020). *Kısa 20. Yüzyıl: 1914-1991 aşırılıklar çağı* (Y. Alogan, Çev.). Everest.
- Hürriyet. (2006a). *Kolesterol düşürme iddiası yoğurt, süt ve margarine girdi | Genel Haberler*. https://bigpara.hurriyet.com.tr/haberler/genel-haberler/kolesterol-dusurme-iddiasi-yogurt-sut-ve-margarine-girdi_ID570821/
- Hürriyet. (2006b, Ekim 27). *‘Kolesterolü düşürür, kalbini düşün’ reklamına ‘dur’ dediler | Genel Haberler | Bigpara*. [bigpara.hurriyet.com.tr. https://bigpara.hurriyet.com.tr/haberler/genel-haberler/kolesterolu-dusurur-kalbini-dusun-reklamina-dur-dediler_ID581429/](https://bigpara.hurriyet.com.tr/haberler/genel-haberler/kolesterolu-dusurur-kalbini-dusun-reklamina-dur-dediler_ID581429/)
- Jia, P., Luo, M., Li, Y., Zheng, J., Xiao, Q., & Luo, J. (2021). Fast-food restaurant, unhealthy eating, and childhood obesity: A systematic review and meta-analysis. *Obesity Reviews*, 22(S1), e12944. <https://doi.org/10.1111/obr.12944>
- Kerridge, E. (2013). *The agricultural revolution*. Routledge.
- Kozmana, K. (2021, Kasım 11). Milk simulacra. On cheese that does not exist. *Medium*. <https://medium.com/@k.kozmana/milk-simulacra-on-cheese-that-does-not-exist-96e09b5563f8>
- Llonch, L., Verdú, M., Martí, S., Medinyà, C., Riera, J., Cucurull, J., & Devant, M. (2023). Drinking water chlorination in dairy beef fattening bulls: Water quality, potential hazards, apparent total tract digestibility, and growth performance. *Animal*, 17(1), 100685. <https://doi.org/10.1016/j.animal.2022.100685>

- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., & Mummery, K. (2002). Eating “Green”: Motivations behind organic food consumption in Australia. *Sociologia Ruralis*, 42(1), 23-40. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00200>
- Lombardino, J. G. (2000). A brief history of Pfizer Central Research. *Bull. Hist. Chem*, 25(10).
- Lutz, W., Butz, W. P., & Kc, S. (Ed.). (2017). *World population & human capital in the twenty-first century: An overview*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780198813422.001.0001>
- Marketing Türkiye. (2021, Temmuz 27). *Bu yıl TV reklamlarında en çok hangi ürünleri gördük?* <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/arastirma/tv-reklamlari/>
- Marx, K. (1887). *Capital, a critique of political economy* (C. 1). Progress Publisher.
- Moore, J. W. (2010). The end of the road? Agricultural revolutions in the capitalist world-ecology, 1450–2010. *Journal of Agrarian Change*, 10(3), 389-413. <https://doi.org/10.1111/j.1471-0366.2010.00276.x>
- Nietzsche, F., Eyuboğlu, İ. Z., & Nietzsche, F. (2009). *Putların alacakaranlığı ya da çekiçle felsefe yapmanın yolları* (3. baskı). Say.
- Nott, J. (2021). “No one may starve in the British Empire”: Kwashiorkor, protein and the politics of nutrition between Britain and Africa. *Social History of Medicine*, 34(2), 553-576. <https://doi.org/10.1093/shm/hkz107>
- Ogle, M. (2007). *Ambitious brew: The story of American beer*. Mariner Books.
- Oksman, O. (2016, Kasım 28). How lobbyists made breakfast “the most important meal of the day”. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2016/nov/28/breakfast-health-america-kellog-food-lifestyle>
- Ortolá, R., Struijk, E. A., García-Esquinas, E., Rodríguez-Artalejo, F., & Lopez-Garcia, E. (2020). Changes in Dietary Intake of Animal and Vegetable Protein and Unhealthy Aging. *The American Journal of Medicine*, 133(2), 231-239.e7. <https://doi.org/10.1016/j.amjmed.2019.06.051>
- Orwell, G. (2021). *1984* (S. Cebeci, Çev.). Girdap.
- Ostberg, J. (2003). Functional foods: A health simulacrum. *Advances in Consumer Research*, 30(1), 129-134.
- Sahlins, M. (2015). *Akrabalık nedir, ne değildir?* (A. Pala, Çev.). Dipnot.
- Selimoğlu, E., Bektaş, Y., Özkoçak, V., & Gültekin, T. (2018). *Beslenme şeklinin zaman içindeki tarihsel yolculuğu*. 390-398.
- Tarım ve Orman Bakanlığı. (2020). *Türk gıda kodeksi yönetmeliği*. Resmi gazete. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2020/02/20200219-4.htm>
- Thomi, R., & Bretcher, F. (2022, Aralık 22). *Switzerland: Zurich Administrative Court deems animal designations in labelling of meat alternatives not misleading*. Global Compliance News. https://www.globalcompliancencnews.com/2022/12/22/https-insightplus-bakermckenzie-com-bm-consumer-goods-retail_1-switzerland-zurich-administrative-court-deems-use-of-animal-designations-in-the-labelling-of-vegan-and-vegetarian-meat-alternatives-not/
- Thompson, F. M. L. (1968). The second agricultural revolution, 1815-1880. *The Economic History Review*, 21(1), 62. <https://doi.org/10.2307/2592204>
- Tiffon, C. (2018). The Impact of Nutrition and Environmental Epigenetics on Human Health and Disease. *International Journal of Molecular Sciences*, 19(11), 3425. <https://doi.org/10.3390/ijms19113425>
- Veblen, T. B. (2015). *Aylak sınıfın teorisi* (E. Kırmızıaltın & H. Bilir, Çev.). Heretik.

- Verjans-Janssen, S., Van Kann, D., Kremers, S., Vos, S., Jansen, M., & Gerards, S. (2019). A cross-sectional study on the relationship between the family nutrition climate and children's nutrition behavior. *Nutrients*, *11*(10), 2344. <https://doi.org/10.3390/nu11102344>
- Viviani, D. (2015). Food, mass media and lifestyles. A hyperreal correlation. *Italian Sociological Review*, *Vol 3*, 165 Pages. <https://doi.org/10.13136/ISR.V3I3.67>
- Wernicke, C., Pohrt, A., Pletsch-Borba, L., Apostolopoulou, K., Hornemann, S., Meyer, N., Machann, J., Gerbracht, C., Tacke, F., Pfeiffer, A. F., Spranger, J., & Mai, K. (2023). Effect of unsaturated fat and protein intake on liver fat in people at risk of unhealthy aging: 1-year results of a randomized controlled trial. *The American Journal of Clinical Nutrition*, *117*(4), 785-793. <https://doi.org/10.1016/j.ajcnut.2023.01.010>
- Westra, L. (2020). *Climate change and starvation: From apocalypse to integrity*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-42124-3>
- Wilkins, J., & Nadeau, R. (Ed.). (2015). *A companion to food in the ancient world* (1. bs). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118878255>
- Withisuphakorn, P., Batra, I., Parameswar, N., & Dhir, S. (2019). Sustainable development in practice: Case study of L'Oréal. *Journal of Business & Retail Management Research*, *13*(Special Edition). <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V13ISSP/ART-4>
- Zuelow, E. G. E. (2015). *A history of modern tourism*. Palgrave in the UK is an imprint of Macmillan Publishers Limited.

Bu çalışma **intihal tespit programlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by plagiarism detect softwares and no plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması gereken kurallara uyulmuştur.

In this study the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Makale çift yazar tarafından yazılmıştır. Her yazarın katkısı eşit düzeydedir.

The article was written by two authors. Both author made equal contribution.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum ya da kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Derleme Makale | Review Article

Reklamda Medya Planlama

Media Planning in Advertising

Damla Karşu CESUR (Arş. Gör. Dr.)

ORCID ID: 0000-0002-5876-5618

Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi

dkarsu@sakarya.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 18.08.2023

Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 14.09.2023

Yayınlanma Tarihi | Date Published: 22.12.2023

Karşu Cesur, D. (2023). Reklamda Medya Planlama. *SDÜ İfade Dergisi*, 5(2), 138-151.

Özet

Reklam kampanya sürecinin en önemli ayaklarından birini medya planlama aşaması oluşturmaktadır. Öyle ki, başarılı bir medya planı reklam mesajlarının doğru hedef kitleye en uygun yer ve zamanda ve en etkin maliyetle ulaştırılmasının yol haritasını sunar. Diğer bir ifade ile medya planı markanın pazarlama amaçlarına bağlı olarak kampanya dahilinde belirlediği iletişim amaçlarına hangi reklam ortamlarının kullanımı ile erişilebileceğinin planıdır. Söz konusu planın (1) pazarlama sorununun tespit edilmesi, (2) durum analizinin gerçekleştirilmesi, (3) pazarlama stratejisinin ve (4) yaratıcı stratejinin oluşturulması adımlarına bağlı olarak genellikle (5) medya amaçlarının belirlenmesi, (6) medya stratejisinin oluşturulması, (7) medyanın ve mecranın seçimi, (8) ölçme ve değerlendirme aşamalarını içerdiği görülmektedir. Buradan hareketle ilgili çalışma da medya planlama kavramını ve aşamalarını ele alarak medya planlama kapsamında okuyucuya kısa ancak pratik bir rehber sunmaya çalışmaktadır.

Anahtar Kelimeler Reklam, Reklam Kampanyası, Medya Planlama, Medya Stratejisi, Reklam Kampanyalarında Medya Planlama.

Abstract

Media planning is one of the fundamental pillars of the advertising campaign process. Successful media planning provides a guideline for delivering advertising messages to the right target audience at the most proper time and space with the most effective cost. In other words, it is the plan of determining which advertising media could achieve the communication objectives of the campaign based on marketing purposes. Following the phases of (1) specifying the marketing problem, (2) conducting situation analysis, establishing (3) marketing, and (4) creative strategy, it is noted that the advertising marketing plan consists of (5) determining media objectives, (6) identifying media strategy, (7) choosing the media and the medium, (8) measuring and evaluation. The present study provides a brief but practical guide to the audience within the scope of media planning and its stages.

Keywords Advertising, Advertising Campaign, Media Planning, Media Strategy, Media Planning in Advertising Campaigns.

Giriş

Temelde bir iletişim faaliyeti olan reklam kampanyalarının başarıya ulaşabilmesi için en temel gereksinimlerden biri reklam mesajlarının doğru hedef kitleye, doğru yer ve zamanda erişebilmesidir. Ancak içinde bulunduğumuz dönemde tüketiciler bir gün içinde dahi sarmalanmış oldukları hemen hemen her mecradan yüzlerce reklam mesajına maruz kalmaktadır. Adeta mesaj bombardımanına tutulan tüketicinin de bu çerçevede reklam mesajlarına dikkati azalmakta ve hatta kimi zaman tüketici çoğu reklam mesajının farkına dahi varamamaktadır. Bir anlamda tüketicinin zihinsel sağlığını korumak adına bir savunma mekanizması olarak beliren bu durum karşısında reklam verenler, hedef kitlenin dikkatini diğer markalar ve pazarlama iletişimi çabaları arasından kendilerine doğru çekmeyi amaçlamaktadır. Ancak söz konusu amacın gerçekleşebilmesi için öncelikle ilgili pazarlama mesajının hedef kitleye en uygun mecra vasıtası ile iletilmesi ve diğer mecralarla desteklenerek adeta tüketicinin çepeçevre sarılması gerekmektedir. Buradan yola çıkarak hedef kitleye ulaşmak üzere seçilen en uygun mecraların ortak bir strateji doğrultusunda birbirlerini destekleyecek biçimde koordine edilmesi anlamına gelen bütünleşik pazarlama iletişimi ve doğrultusunda geleneksel medya ve yeni medyayı bütünleştirerek tüketiciyi her anlamda kuşatan 360 derece reklam kampanyalarının hedef kitlede farkındalık yaratmak isteyen her kitlesel marka açısından adeta bir zorunluluk halini aldığı söylenebilir. Dolayısıyla ilgili mesajları taşıyacak olan mecraların seçimi, koordine edilmesi ve gerekli satın alımlarının gerçekleştirilmesi son derece önemlidir.

Marshall McLuhan, “Medium is the message (Araç Mesajdır)” önermesinde bulunmaktadır. Söz konusu önerme yalnızca oluşturulan iletinin değil aynı zamanda iletinin kitleye erişmesini sağlayan iletişim mecrasının da anlam sürecinin bir parçası olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bölümde ise tecimsel bir iletişim faaliyeti olan reklam kampanyası açısından mecraların, anlamın bir parçası olmaktan öte, markaların pazarlama amaç ve stratejisi, yaratıcı strateji, medya amaçları, medya stratejisi ve bütçe kısıtları çerçevesinde seçimlerine yönelik planın nasıl oluşturulmakta olduğu genel hatları ile ele alınmaktadır.

1. Medya, Mecra ve Medya Planlaması

Medya planlama bir reklam kampanyasının en önemli aşamalarından biridir. Zira medya, reklam kampanyası dahilinde kampanya bütçesinin en fazla harcadığı kalem olarak dikkatleri çekmektedir. Bu sebeple etkili bir medya planı, başarılı bir reklam kampanyasının anahtarı konumundadır. Çünkü markalar reklam ve pazarlama mesajlarını tüketicilere medya aracılığıyla iletilmektedir (Kelley, Jugenheimer, & Sheehan, 2015, s. 1).

Medya planlaması, reklam kampanyası kapsamında iletilmek istenen reklam mesajlarının hedef kitleye ulaştırılması çerçevesinde ortaya konan kararlar dizisidir (Belch & Belch, 2003, s. 306). Diğer bir ifade ile medya planı, markanın sunduğu mal veya hizmeti satın alma potansiyeli bulunan müşterilere reklam mesajlarını iletmenin en doğru yollarını belirlemek üzere alınan kararlar bütünüdür (Sissors & Baron, 2010, s. 3). Dolayısıyla medya planı, markanın reklam kampanyasında amaçladığı sonuçları elde edebilmesi için doğru mesajın, doğru hedef kitleye, yine doğru yer ve zamanda, uygun medya ortamı vasıtasıyla iletilmesi adına geliştirilen yol planıdır. Süreç birbiri ile ilişkili pek çok kararın alınmasını gerektirdiğinden, plan geliştirildikçe alınan kararlar mevcut duruma göre değiştirilebilir veya terk edilebilir (Belch & Belch, 2003, s. 306). Bu sebeple medya planlamasının dinamik bir süreç olduğu söylenebilir.

Mecranın (medium) çoğul hali olan medya (media) genel olarak eğlence, bilgi, reklam vb. şeklindeki farklı mesaj içeriklerini kitleye ulaştıran televizyon, gazete, dergi vb. biçimindeki benzer özelliklere sahip kitle iletişim araç sınıflarını ifade eder (Sissors & Baron, 2010, ss. 2-3). Medya planı açısından bedelinin ödenmiş olup olmamasına bağlı olarak medyayı üçe ayırmak mümkündür (Kelley, Jugenheimer, & Sheehan, 2015, s. 11):

Bedeli (Ücreti) Ödenmiş Medya: Markanın reklam mesajını iletmek üzere belli bir zaman dilimi kapsamında yer veya süre şeklinde kiralamış olduğu medyadır. Örneğin herhangi bir televizyon veya radyo kanalından süre satın almak, açık hava reklam uygulaması için alan satın almak veya ücreti ödenerek çeşitli algoritmalar doğrultusunda hedef kitleye ulaşan sosyal medya reklamları bu başlık altında ele alınabilir. Aynı şekilde internet reklamcılığı

kapsamındaki arama motoru reklamları, çeşitli sitelere yerleştirilen banner, Pop-Up, Pop-Under, Interstitial veya Hyperlink reklamlar, video reklamlar, etkileyici (influencer) kişiler ile yapılan iş birlikleri veya advergama gibi uygulamalar da belirli bir ücret karşılığında oluşmasından ötürü bu kategoride ele alınabilir.

Sahip Olunan Medya: Markanın kendisinin sahip olduğu ve yönettiği medyaya karşılık gelir. Örneğin markanın tüketicilerini buluşturmak amacıyla bizzat kendi tarafından oluşturduğu internet forumları, sosyal medya hesapları, bloglar bu kapsamda ele alınabilir.

Kazanılan Medya: Markanın karşılığında ücret ödemediği ancak sürece dahil olan üçüncü şahıslar vasıtasıyla sahip olduğu medyadır. Örneğin herhangi bir viral reklam videosunun diğer kullanıcılar tarafından kendi sosyal medya hesaplarında paylaşılması bu çerçevede değerlendirilebilir. Aynı şekilde organik görünürlüğün artmasına bağlı olarak arama motorlarında üst sıralarda listelenmek de kazanılan medyaya örnek verilebilir.

2. Medya Planlama Açısından Görevler

Medya planlama kapsamındaki görevleri ve dolayısıyla iş alanlarını ana hatları ile medya planlama, medya satın alımı ve medya satımı olmak üzere üç başlık altında ele almak mümkündür. Bununla birlikte büyük çaplı işletmelerin medya planlama ve alım süreçlerini bir reklam ajansı vasıtasıyla yürütürken, küçük ölçekli işletmelerin ise genellikle söz konusu süreci tek başına yönettiği görülmektedir (Katz, 2008, s. 7):

Medya Planlayıcı: Reklam iletisinin en etkili biçimde hedef kitleye ulaşabilmesi için hangi medya ortamlarının nasıl kullanılması gerektiğini planlar. Diğer bir ifade ile medya planlayıcı bütçe faktörünü göz önünde bulundurarak reklam iletisinin hangi mecra da ne zaman ve ne sıklıkla yer alacağına karar verir.

Medya Alıcısı: Yapılan plan doğrultusunda reklam iletisi için medyada alan ve süre satın alır. Bu doğrultuda medya pazarlıklarını ve anlaşmaları gerçekleştirir.

Medya Satıcısı: Reklam verene medya alanı veya süre satar.

Yukarıdaki alanlara ek olarak medya araştırmaları da bu kapsamda ele alınabilir. Öyle ki, gerek kampanya öncesinde etkili bir medya planı ortaya koyabilmek adına mecralara yönelik yapılan araştırmalar gerekse kampanya sonrasında kampanyanın başarısını ölçmek üzere gerçekleştirilen ölçümler son derece önemlidir. Zira, medya planlayıcı hedef kitleye en doğru zaman ve yerde ulaşabileceği mecralar üzerinden medya planını geliştirmelidir. Örnekle açıklamak gerekirse, 18-25 yaş arasındaki gençleri hedefleyen bir markanın reklam kampanyasında hedef kitlesine ulaşabilmesi için, söz konusu gençlerin hangi medya alanlarını (televizyon, radyo, dijital vb.) daha sıklıkla ve ne amaçla kullanmakta olduğunu, ilgili alanlarda hangi içerikleri takip ettiğini, hangi saatlerde yoğunluğun arttığını vb. önceden bilmeli ve medya planı bu çerçevede kurgulanmalıdır. Dolayısıyla başarılı bir medya planı için planlayıcının hedef kitleye ve hedef kitlenin tercih ettiği mecralara yönelik verilere sahip olması gerekmektedir. İlgili veriler kapsamında kullanılacak olan mecra ya ilişkin veriler (reyting oranı, tiraj, site trafiği vb.) ile medya araştırmaları, medya şirketlerinin paylaştığı sonuçlar vb. önem kazanmaktadır. Aynı şekilde kampanya neticesinde daha önceden ortaya konulmuş olan reklam amaçlarına ulaşıp ulaşılmadığının kontrol edildiği ve bir sonraki kampanyaya yönelik çıkarımların yapıldığı değerlendirme aşamasında da araştırma önem arz etmektedir.

3. Medya Planlama Süreci

Medya planlama süreci bir dizi aşamadan meydana gelir. Söz konusu aşamaları alandaki çeşitli kaynaklardan yola çıkarak aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Tosun ve diğerleri, 2018; Kelley, Jugenheimer, & Sheehan, 2015; Suher vd., 2012; Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2010; Sissors & Baron, 2010; Katz, 2008; Pickton & Broderick, 2005; Belch & Belch, 2003):

Pazarlama Sorununun Tespiti: Medya planlaması markanın karşı karşıya kaldığı ve reklam kampanyası ile çözümüne katkı sağlayabileceği bir pazarlama sorunu üzerinden gelişir. Gelecek yıl reklam için ne kadar harcama yapılacağı, satış hacminin nasıl artırılacağı veya pazar payının nasıl korunacağı söz konusu pazarlama sorun türlerine örnek olarak gösterilebilir (Sissors & Baron, 2010, s. 16).

Durum Analizinin Gerçekleştirilmesi: Öncelikli olarak işletme ve başlıca rakiplerinin mevcut durumu; toplam pazarın büyüklüğü ve payı, satış geçmişi, maliyetler ve kârlar, dağıtım uygulamaları vb. parametreler doğrultusunda incelenerek durum analizi gerçekleştirilir (Sissors & Baron, 2010, s. 16; Belch & Belch, 2003, s. 304). Durum analizi kapsamında pazarlama ve iletişim çevresi ile mevcut durum SWOT analiziyle incelenir (Kelley, Jugenheimer, & Sheehan, 2015, s. 17). SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analizi markanın güçlü ve zayıf yönleri ile karşı karşıya olduğu fırsat ve tehditlerin bir bütün olarak tanımlanmasına olanak sunar.

Pazarlama Stratejisinin Oluşturulması: Bir önceki adımlarda tespit edilen sorunu veya sorunlardan bir kısmını çözecek nitelikte olan pazarlama hedefleri, ürün maliyet stratejisi veya dağıtım stratejisi gibi pazarlama kararlarının alındığı aşamasıdır (Sissors & Baron, 2010, s. 16; Belch & Belch, 2003, s. 304). Pazarlama stratejisinin oluşturulmasında hedef kitle ve özellikleri son derece belirleyicidir. Dolayısıyla markanın sesleneceği doğru hedef kitle tespit edilmeli, hedef kitlenin özellik ve beklentileri tanımlanmalıdır. Bu amaçla marka tarafından birinci elden gerçekleştirilen pazarlama araştırmalarına ek olarak ikincil veri kaynaklarından da faydalanılabilir. Söz konusu veriler doğrultusunda hedef kitle coğrafi, demografik, psikografik veya çeşitli davranış özelliklerine göre bölümlendirilmektedir. Böylece tüketiciler gösterdikleri çeşitli özellikler bağlamında mümkün olduğunca homojen alt gruplar çerçevesinde toplanırken, marka da bu bölümler içinden çeşitli kriterler doğrultusunda seslenmeyi en uygun bulunduğu kısımları belirler (Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2010, s. 132-134).

Pazarlama stratejisi bağlamında dikkate alınması gereken bir diğer unsur ise rakiplerdir. Bir önceki aşamada rakipler ve onlar karşısındaki durum analiz edilirken, pazarlama stratejisinin oluşturulduğu bu aşamada medya planlayıcı rakip analizinin bir çıktısı olarak başlıca rakip markaların bütçelerini, medya seçimlerini ve reklam mesajlarının zamanlamaları ile sıklıklarının göz ardı etmez (Sissors & Baron, 2010, ss. 30-33). Zira geliştirilen stratejinin rekabet şartları karşısında başarılı olması beklenmektedir.

Pazarlama çabasının ve dolayısıyla reklam kampanyasının hangi bölgelerde yoğunluk kazanacağı da yine bu aşamada hesaplanmalıdır. Bu çerçevede marka geliştirme endeksi (brand development index, BDI) ile kategori geliştirme endeksi (category development index, CDI) hesaplanmalıdır. Biri marka diğeri ürün kategorisine ait toplam satış payları üzerinden gerçekleşen hesaplamalar aşağıdaki gibi gösterilebilir (Tosun vd., 2018, s. 520-521; Sissors & Baron, 2010, s. 200; Belch & Belch, 2003, ss. 310-311):

Şekil 1 Marka Geliştirme Endeksi ve Kategori Geliştirme Endeksi

$$\begin{aligned} \text{Marka Geliştirme Endeksi (BDI)} &= \frac{\text{A markasının belirli bir bölgedeki satış payı yüzdesi (örn: A markasının İzmir satışlarının Türkiye yüzdesi)}}{\text{Aynı bölge içindeki nüfusun ülke bazındaki yüzdesi (İzmir nüfusunun Türkiye yüzdesi)}} \times 100 \\ \text{Kategori Geliştirme Endeksi (CDI)} &= \frac{\text{Ürün kategorisinin belirli bir bölgedeki satış payı yüzdesi (örn: Ürün kategorisinin Seattle satışlarının ABD yüzdesi)}}{\text{Aynı bölge içindeki nüfusun ülke bazındaki yüzdesi (Seattle nüfusunun ABD yüzdesi)}} \times 100 \end{aligned}$$

Yukarıda sunulan endekslerden ilki markanın diğeri ise ürün kategorisinin belli bir bölgedeki satış potansiyelini göstermektedir. Her iki endeks bazında gerekli hesaplama yapıldıktan sonra elde edilen sonuç reklam kampanyasının nerelerde yoğunluk kazanması gerektiği sorusuna da rehberlik edecektir. Örneğin, her iki hesaplama sonucunda 100'den büyük bir değer elde ediliyorsa satışların yüksek olduğu ve dolayısıyla marka veya ürünün (kullanılan endekse göre) o bölge için uygun bulunduğu anlaşılır.

Ancak tam tersi şekilde 100'den küçük bir değer elde edildiğinde ürün veya markanın o bölge için uygun olmadığı sonucuna varılır. Değerin 100'e eşit olması durumunda ise, satışlar çok yüksek olmamakla birlikte bölgenin söz konusu marka veya ürün için uygun olduğu çıkarımı yapılabilir (Tosun vd., 2018, ss. 520-521). Marka ve kategori geliştirme endeksleri sonuçları Tablo 1'deki gibi yorumlanabilir (Belch & Belch, 2003, s. 312).

Tablo 1 Marka ve Ürün Geliştirme Endeksi Matrisi

	Yüksek Marka Geliştirme Endeksi (High BDI)	Düşük Marka Geliştirme Endeksi (Low BDI)
Yüksek Kategori Geliştirme Endeksi (High CDI)	Yüksek pazar payı İyi pazar potansiyeli	Düşük pazar payı İyi pazar potansiyeli
Düşük Kategori Geliştirme Endeksi (Low CDI)	Yüksek pazar payı Satışlar takip edilmeli	Düşük pazar payı Zayıf pazar potansiyeli
DEĞERLENDİRME		
Yüksek Marka Geliştirme ve Yüksek Kategori Geliştirme Endeksleri	Bu pazar genellikle hem ürün kategorisi hem de marka için iyi satış potansiyelini temsil eder.	
Yüksek Marka Geliştirme ve Düşük Kategori Geliştirme Endeksleri	Ürün kategorisi açısından satışlar iyi olmasa da marka açısından reklam yapmak için iyi bir pazar söz konusudur. Ancak satışlar takip edilmelidir.	
Düşük Marka Geliştirme ve Yüksek Kategori Geliştirme Endeksleri	Ürün kategorisi yüksek satışa sahipken markanın satışları başarılı değildir. Bu noktada söz konusu başarısızlığın nedenleri araştırılmalıdır.	
Düşük Marka Geliştirme ve Düşük Kategori Geliştirme Endeksleri	Hem ürün kategorisi hem de marka satışları düşüktür. Reklam için söz konusu pazar pek de uygun değildir.	

Kaynak: (Belch & Belch, 2003, s. 312'den Türkçe'ye uyarlanmıştır.)

Bu aşamada, durum analizi ve pazarlama stratejisi kapsamında dikkate alınması gereken noktalardan hareketle, aşağıdaki soruların göz önünde bulundurulması faydalı olacaktır (Katz, 2008, s. 33):

1. Pazarlama karmasının tüm unsurları (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) göz önüne alındı mı?
2. Tüketiciler marka hakkında ne kadar bilgi sahibidir?
3. Tüketici araştırması yapılmalı mı?
4. Tüketiciler ürünü ne zaman (yılın hangi zamanı, ayı, haftanın hangi günü veya günün saati) satın alıyor?
5. Tüketiciler ürünü ne kadar satın alıyor? Ürünün boyutu ve içeriğine göre bir fark var mı?
6. Markanın geçmişi analiz edildi mi?
7. Markanın önde gelen rakipleri kimlerdir?
8. Ürün kategorisi temelinde trendler nelerdir?
9. Rakipler karşısında markanın konumu nedir?

10. Rakipler kendilerini nasıl konumlandırmaktadır? Her bir rakibin pazarlama iletişim faaliyeti analiz edildi mi?
11. Markanın kategori ve marka geliştirme endeksleri hesapladı mı?
12. Marka satışlar ve pazar payı açısından bölgesel farklılıklar gösteriyor mu?
13. Marka için zamanlama unsuru göz önüne alındı mı?
1. **Yaratıcı Stratejinin Oluşturulması:** Ürünün, tüketicinin ihtiyacını nasıl karşılayacağı, ürünün nasıl konumlandırılacağı, mesajın temasının ne olacağı gibi sorular üzerinden gerçekleştirilecek olan reklam kampanyası ile hedef kitleye neyin nasıl söyleneceğine karar verilir (Sissors & Baron, 2010, s. 16; Belch & Belch, 2003, s. 304). Yaratıcı stratejinin dayanak noktasını ise reklam verenin kampanya öncesinde teslim ettiği ve hedefler, hedef kitleler, kurumsal strateji, bütçe, rakipler, önceki kampanyalar, pazar, ürün, hedeflenen konumlandırma, kurumsal arka plan, hedeflenen medya ve mesaj stratejisi gibi parametreler çerçevesinde şekillenen yaratıcı brief oluşturmaktadır (Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2010, ss. 219-220).
2. **Medya Amaçlarının Belirlenmesi:** Daha önce ortaya konulmuş olan pazarlama amaç ve stratejileri ile yaratıcı strateji doğrultusunda medya vasıtası ile gerçekleştirilebilecek olan amaçların belirlenmesini ifade eder (Belch & Belch, 2003, s. 304). Söz konusu amaçların aynı zamanda kampanyanın ardından gerçekleşen değerlendirme ve ölçme aşamasında medya planlamasının başarı ölçütleri olduğu söylenebilir. Öyle ki, medya amaçlarının belirlenmesi aşamasında erişim, sıklık vb. cinsinden ortaya konan medya amaçlarının değerlendirme ve ölçme aşamasında kampanya neticesinde ulaşılan ilgili unsurların gerçek değerleri ile karşılaştırılması söz konusudur. Medya amaçları belirlenirken başvuru temel kavramlar ise aşağıdaki gibi sıralanıp özetlenebilir (Tosun, vd., 2018; Kelley, Jugenheimer, & Sheehan, 2015; Suher vd., 2012; Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2010; Sissors & Baron, 2010; Katz, 2008; Pickton & Broderick, 2005; Belch & Belch, 2003):
- a) **Erişim (Reach):** Belirli bir süre içinde reklam mesajının ulaştığı farklı kişilerin toplam sayısı ve yüzdesidir. Diğer bir ifade ile reklamın en az bir kere olmak üzere kaç farklı kişi tarafından görüldüğünün toplam sayısıdır.
- b) **Kapsam (Coverage):** Bir reklamı gerçekte kaç kişinin gördüğünden farklı olan kapsam, reklamı görme potansiyeli olan kişilerin toplam sayısıdır.
- c) **Sıklık (Frequency):** Hedef kitle içinde yer alan bir tüketicinin belirli bir zaman dilimi kapsamında kampanya dahilinde oluşturulan reklam mesajına ortalama kaç defa maruz kaldığını ortaya koyan değerdir. Diğer bir ifade ile reklama birden çok maruz kalan izleyenlerin söz konusu reklamı kaç defa görmüş olduklarının toplam sayısıdır.
- d) **İzleme Oranı (Reyting, Rating) ve İzleme Payı (Share):** Herhangi bir radyo veya televizyon programının potansiyel erişimini ifade eder. Diğer bir ifade ile belirli bir zaman diliminde herhangi bir radyo/televizyon programını dinleyen/izleyen veya söz konusu programın açık olduğu ortamda bulunan kişilerin tahmini yüzdesini temsil eder. Aşağıdaki gibi hesaplanabilir:

Şekil 2 İzleme Oranı (Reyting)

$$\%İzleme Oranı (Reyting) = \frac{\text{Herhangi Bir Programı İzleyenlerin Toplam Sayısı}}{\text{Toplam İzleyici Evreni (İzleme olasılığı olan kişilerin sayısı)}} \times 100$$

Programın izleme oranının o esnada yayınlanan diğer programların izleme oranları içindeki payını gösteren izleme payı ise aşağıdaki gibi hesaplanır:

Şekil 3 İzleme Payı (Share)

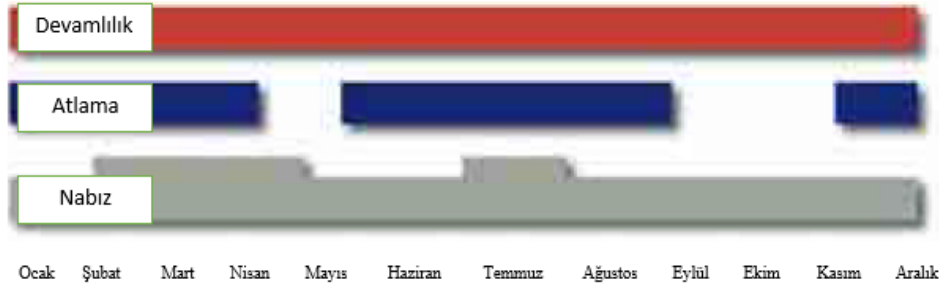
$$\%İzleme Payı (Share) = \frac{\text{Herhangi Bir Programın İzleme Oranı (Reyting)}}{\text{Toplam İzleme}} \times 100$$

e) **Brüt İzleme Oranı (Gross Rating Points-GRPs):** Bir reklamın belli bir süre içinde izleme oranlarının toplamıdır. En basit şekilde brüt izleme oranı aşağıdaki gibi hesaplanır:

$$\text{Brüt izleme oranı (GRPs)} = \text{Erişim (Reach)} \times \text{Sıklık (Frequency)}$$

f) **Zamanlama:** Reklam kampanyalarında zamanlama bağlamında devamlılık, nabız ve atlama olmak üzere üç farklı strateji uygulanabilir. Devamlılık stratejisinde, reklam harcamaları bütün kampanya dönemine yayılırken, nabız stratejisinde tüm kampanya sürecinde belli bir seviyede varlık göstermekle birlikte bazı dönemlerde reklam yoğunluğu artmaktadır. Atlama stratejisinde ise, kampanya kapsamında reklamların yalnızca bir süre dahilinde yoğunlaşması, tüm kampanya sürecine yayılmaması esastır. Söz konusu zamanlama stratejileri Şekil 1'deki gibi gösterilebilir.

Şekil 4 Zamanlama Stratejileri



Kaynak: (Belch & Belch, 2003, s. 316'den Türkçe'ye uyarlanmıştır.)

g) **Maliyet:** Medya amaçları kapsamında ortalama ne kadar harcama yapılacağı önceden belirlenir. Bu çerçevede bin kişiye erişim maliyeti (cost per thousand-CPT) ile bir reyting puan maliyeti (cost per point, CPP) kavramları dikkat çeker. Bin kişiye erişim maliyeti (cost per thousand-CPT) medya harcamasının toplam erişilen kişi sayısına bölünüp 1000 ile çarpılmasıyla elde edilir. Bin kişiye erişim maliyetinin (cost per thousand, CPT) yanında reyting puan maliyeti (cost per point, CPP) de yine farklı ortamların karşılaştırılmasına imkân tanıyan kavramlardan biri olarak karşımıza çıkar. Bir reyting puanı maliyeti (cost per point, CPP) toplam medya harcamasının brüt izleme oranına (GRPs) bölünmesi ile elde edilir:

Şekil 5 Bin Kişiyeye Erişim Maliyeti ve Bir Reyting Puan Maliyeti

$$\text{Bin Kişiyeye Erişim Maliyeti (CPT)} = \frac{\text{Medya Harcaması (Media Cost)}}{\text{Toplam Erişilen Kişi Sayısı (Total Reach)}} \times 1000$$

$$\text{Bir Reyting Puan (İzleme Oranı Puan) Maliyeti (CPP) = } \frac{\text{Medya Harcaması (Media Cost)}}{\text{Brüt Reyting Puanı (GRPs)}}$$

İnternet reklamcılığı bağlamında ise tıklama başına maliyet (cost-per-click, CPC), bin gösterim başına maliyet (Cost Per Mille, CPM) ve aksiyon başına maliyet (Cost Per Acquisition, CPA) metrikleri yine bütçe açısından dikkatleri çeken parametrelerdir. Kısaca açıklamak gerekirse;

- **Tıklama başına maliyet (cost-per-click, CPC):** Herhangi bir internet reklamı için, internet kullanıcılarının ilgili reklamı tıklama sayıları doğrultusunda beliren ödeme oranıdır.
- **Bin gösterim başına maliyet (Cost Per Mille, CPM):** Gösterim, bir internet reklamının kaç kişi tarafından görülmüş olduğunu ifade eder. Tıklamadan farklı olarak ilgili reklamın gösterim sayısı, diğer bir ifade ile herhangi bir aksiyon almadan yalnızca görenlerin sayısı yüksek olacağı için tek tek her gösterim değil, bin gösterimin maliyeti hesaplanmaktadır.
- **Aksiyon başına maliyet (Cost Per Acquisition, CPA):** Hedeflenen aksiyonun gerçekleşme sayısı üzerinden hesaplanan maliyettir. Örnekle açıklamak gerekirse satış amaçlı oluşturulan bir internet reklamından hareketle gerçekleşen her bir satışın maliyetini ifade eder.

Medya amaçları belirlenirken planlayıcının aşağıdaki soruları göz önünde bulundurması faydalı olacaktır (Katz, 2008, s. 48-49):

1. Markanın pazarlama amaçları nelerdir?
 2. Amaçlar açık, net ve eyleme geçirilebilir bir biçimde ortaya konulmuş mudur?
 3. Markanın reklam hedefi nedir?
 4. Reklamın tüketicinin karar alma aşamalarından (ihtiyaç, farkındalık, tercih, arayış, seçim, satın alma, kullanma ve tatmin) hangisine yönelik olacağına karar verildi mi?
 5. Reklam amacı tüketicinin söz konusu karar alma aşamalarının hangisi ile uyumlu olacaktır?
 6. Hedef kitle net bir şekilde tanımlandı mı?
 7. İletişim hedefleri nelerdir?
 8. Medya erişim ve sıklık hedefleri nelerdir?
 9. Markanın mesajı açısından yaratıcı gereksinimler nelerdir?
3. **Medya Stratejisinin Oluşturulması:** Bir önceki aşamada ortaya konan medya amaçları çerçevesinde medya seçiminde yararlanmak üzere yol haritası oluşturulur. Diğer bir ifade ile medya amaçları medya stratejisine kaynaklık etmektedir. Örneğin medya amaçlarından biri dört haftalık süreler içinde ürünün satın alma döngüsünü desteklemekse bu durumda medya stratejisi de dört haftalık sürelerde atlama stratejisi ile televizyon reklamları vermek olabilir (Kelley, Jugenheimer, & Sheehan, 2015, s. 111).
4. **Medyanın Seçimi:** Kampanya çerçevesinde gazete, dergi, televizyon vb. gibi hangi medyanın kullanılacağına bu aşamada karar verilir. Bu noktada hedef kitlenin medya kullanım alışkanlıkları belirleyici bir rol oynar. Örneğin 18-25 yaş arası gençlere seslenen bir markanın hedef kitlesi basılı yerine çevrimiçi gazeteleri okuyorsa, marka da benzer bir şekilde kampanyası dahilinde çevrimiçi gazete sayfalarına reklam vermeyi daha uygun bulabilir. Bir bütün olarak bakıldığında ise planlayıcının, hedef kitleye ulaşmak amacıyla medya seçimini gerçekleştirirken genellikle aşağıdaki unsurları göz önüne alma eğiliminde olduğu fark edilmektedir (Sissors & Baron, 2010, s. 19):
- a) Yeteri kadar sıklık (frequency)
 - b) Etkileşim başına düşük harcama

- c) Minimum sarfiyat
- d) Belirli bir bütçe

Yukarıdaki unsurlara ilaveten ve onlarla ilişkili olarak, kullanılan medyanın beraberinde getirdiği avantaj ve dezavantajların da medya seçimi üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Diğer bir deyişle plan kapsamında medya seçimi gerçekleştirilirken medya türlerinin avantaj ve dezavantajları göz önünde bulundurulmalıdır. Reklam kampanyaları açısından medya seçimi bağlamında önde gelen reklam ortamlarının avantaj ve dezavantajları ise Suher vd., (2012, s. 114)'e göre Tablo 2'deki gibi gösterilebilir:

Tablo 2 Avantaj ve Dezavantajları Açısından Reklam Mecraları

Mecra	Avantajlar	Dezavantajlar
Televizyon	Geniş kitlelere seslenir Maliyet açısından etkindir Ses, görüntü, video vb. kullanımı olmak üzere pek çok imkânı barındırır Oldukça esnekler	Pek çok reklamın yayınlanması nedeniyle reklam kirliliği fazladır Yüksek maliyetlidir Kısıtlı reklam süresi söz konusudur
Gazete	Geniş kitlelere seslenir Arşiv değeri taşır Gerek yerel ve gerekse bölgesel erişim için etkin bir araçtır	Güncelliğini çabuk yitirdiğinden dolaşım süresi ve ömrü kısadır Pek çok reklamın yer alması nedeniyle reklam kirliliği fazladır Yeterince iyi bir hedefleme sunmaz Dergi ile kıyaslandığında renk ve baskı kalitesi düşüktür
Dergi	Benzer ilgileri paylaşan daha homojen hedef kitlelere ulaşma imkânı sağlar Yüksek baskı ve renk kalitesine sahiptir Uzun solukludur	Erişim çok yavaş gerçekleşir Esneklik özelliği bulunmaz Reklam alanlarının dergi basım tarihinden çok daha önce ayrılması gerekir
Radyo	Reklamın tekrarı ve hatırlatılması açısından faydalıdır Gerek yerel ve gerekse bölgesel kampanyalar için etkin bir araçtır Esneklik özelliğine sahiptir	Çok sayıda radyo kanalı vardır ve reklam kirliliği yaşanır Kampanya kapsamında diğer mecraları desteklemek amacıyla başvuru mecraıdır Sesin yaratıcı kullanım olanakları ile sınırlıdır
Açık hava	Reklamın tekrarı ve hatırlatılması açısından faydalıdır Gerek yerel ve gerekse bölgesel kampanyalar için etkin bir araçtır Maliyet açısından uygundur	Sınırları belli bir bölgede temel mesajlar iletebilir Çevre açısından görüntü kirliliğine neden olabilir
Sinema	Karanlık bir ortamda reklamı mecburen izlemek zorunda kalan hedef kitleye seslenir Görüntü ve ses kalitesi açısından etkindir	İzleyici seçiciliği oldukça düşük bir seviyededir
İnternet	Oldukça esnekler Kişiyeye özel mesajların oluşturulmasına imkân tanır Oldukça etkin hedefleme imkânı sunar	Kullanıcının reklamlardan rahatsız olması olasıdır Reklam pencereleri zararlı yazılım olarak değerlendirilebilir, böyle bir durumda kullanıcıda endişe yaratır

Kaynak: (Suher vd. 2012, s. 114)

O halde medya seçimi yapılırken planlayıcının aşağıdaki soruları göz önünde bulundurması faydalı olacaktır (Katz, 2008, s. 101-102):

1. Plan dahilinde hangi ölçekte medya kullanılacaktır (ulusal, yerel veya her ikisi)
2. Kullanılacak medyaların avantaj ve dezavantajları medya hedefleri çerçevesinde göz önünde bulundurulmuş mudur?
 - a. Televizyonun avantajları (kitlesele erişim, gerçeğe yakın sunum ve yaygınlık) ve dezavantajları (yüksek maliyet, kısa süreli maruz kalma, reklam kirliliği, belirsiz reklam sıralamasındaki konum)

- b. Radyonun avantajları (yerel çekicilik, hedeflenen format, düşük maliyet, yüksek sıklık ve mesaj esnekliği) ve dezavantajları (arka planda kalan doğası, yalnızca ses temelli olması, maruz kalma süresinin kısıtlılığı ve heterojen dinleyici kitlesi)
- c. Gazetenin avantajları (güncellik, içerik uygunluğu, yerel ve bölgesel imkanlar, üst düzey hedef kitle) ve dezavantajları (kısa süreli maruz kalma, düşük renk ve baskı kalitesi, seçici okuyucu)
- d. Derginin avantajları (üst düzey, ilgili ve meraklı okuyucu, uzun sayı ömrü) ve dezavantajları (yavaş gerçekleşen erişim, iki boyutlu mesajlar ve yüksek bin kişi başına erişim maliyeti)
- e. Billboardların avantajları (büyük mesaj boyutu, dönüşümlü mesaj imkânı, bölgesel hedefleme) ve dezavantajları (kısa süreli maruz kalma ve çevreye olan etkileri)
- f. İnternetin avantajları (esneklik, iyi hedefleme, hızlı ve kolay erişim ve ölçülebilirlik) ve dezavantajları (hedef kitlede oluşan rahatsızlık, karışıklık ve standart olmayan ölçümler)

3. Mesajın etkisini ve erişimini arttırabilmek adına satın alma noktası reklamları, sponsorluk veya sarı sayfa uygulamalarına başvurmak gerekir mi?

5. **Medya Ortamının Seçimi:** Bir önceki aşamada belirlenen medya üzerinden hangi mecraların kullanılacağı detayları ile tespit edilir. Örneğin kampanya dahilinde televizyon reklamı söz konusu ise hangi kanallar, hangi programlar ve hangi zamanlar için süre satın alınacağına bu aşamada karar verilir. Bütçe dahilinde alınan söz konusu kararlar neticesinde ise akış diyagramı oluşturulur. Tablo 3'te bir golf kulübü markasına yönelik hazırlanan örnek akış diyagramında da görülebileceği gibi medya planının ortaya koyduğu tüm eylemleri tek bir belgede özetleyen diyagram hangi mecraların kullanılacağını, reklamların nasıl planlanacağını, planın erişim ve sıklığı ile her bir kalemin tahmini maliyetini ve dolayısıyla tahmini bütçeyi bir arada toplayarak planın görsel olarak reklam verene sunulmasını sağlar (Sissors & Baron, 2010, s. 41-42).

Tablo 3 Örnek Medya Akış Diyagramı

Aylar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	GRP's Maliyet
Ulusal TV:30 Golf/ Spor Kanalları		20	10	10	10	10	10	10	10	10			220 \$4,969
Kablolu Spor Kanalları		20	20	20	20	20	20	20	20	20			320 \$2,724
Televizyon GRP's Erişim/Ort. Sıklık Erişim 3+	240	180	120										540 \$7,693
Dergi													
Golf Digest													\$672
Golf Magazine													\$528
Golf World													\$128
Newsweek													\$322
Sports Illustrated													\$360
U.S. News & World Report													\$217
İnternet													
İnternet Sitesi													
Dergi GRP's/Erişim/Ort. Sıklık	124 / 50% / 2.5	100 / 47% / 2.1	65 / 30% / 2.2										
Dergi Maliyeti	\$892	\$759	\$354										\$2,222
Atılma GRP's/Erişim/Ort. Sıklık 3+	364 / 81% / 4.5 / 50%	280 / 73% / 3.8 / 40%	185 / 61% / 3.0 / 27%										
Toplam Maliyet	\$4,064	\$2,858	\$2,776										\$9,820

Kaynak: (Sissors & Baron, 2010, s.42'den Türkçeye uyarlanmıştır.)

6. **Ölçme ve Değerlendirme:** Reklam yayınlanmaya başladıktan bir süre sonra planda ortaya konan medya hedefleri ve bütçe; hayata geçirilen kampanya dahilinde medya bazında ulaşılan

rakamlar (erişim, sıklık, brüt izleme oranı, bin kişiye erişim maliyeti, bir reyting puanının maliyeti vb.) ve gerçek bütçe ile sayısal olarak karşılaştırılır (Sissors & Baron, 2010, s. 43; Pickton & Broderick, 2005, s. 489). Diğer bir ifade ile bu aşamada medya planını gerçek hayattaki uygulaması ile sayısal olarak karşılaştıran ve gerekli açıklamaları içeren bir rapor hazırlanır. Kampanyanın bütçe bazında değerlendirilmesi bağlamında bin kişiye erişim maliyeti (CPT) ile bir reyting puanı maliyetinin (CPP) yanında başvuru diğer belli başlı parametreler ise aşağıdaki biçimde hesaplanan harcama payı (share of spending, SOS) ile seslenme payıdır (share of voice, SOV) (Tosun vd., 2018, s. 556; Suher vd., 2012, s. 53). İlgili hesaplamalar rakipler karşısında yapılan reklam harcaması ve erişilen GRPs değerinin karşılaştırılmasına izin verir.

Şekil 6 Harcama Payı ve Seslenme Payı

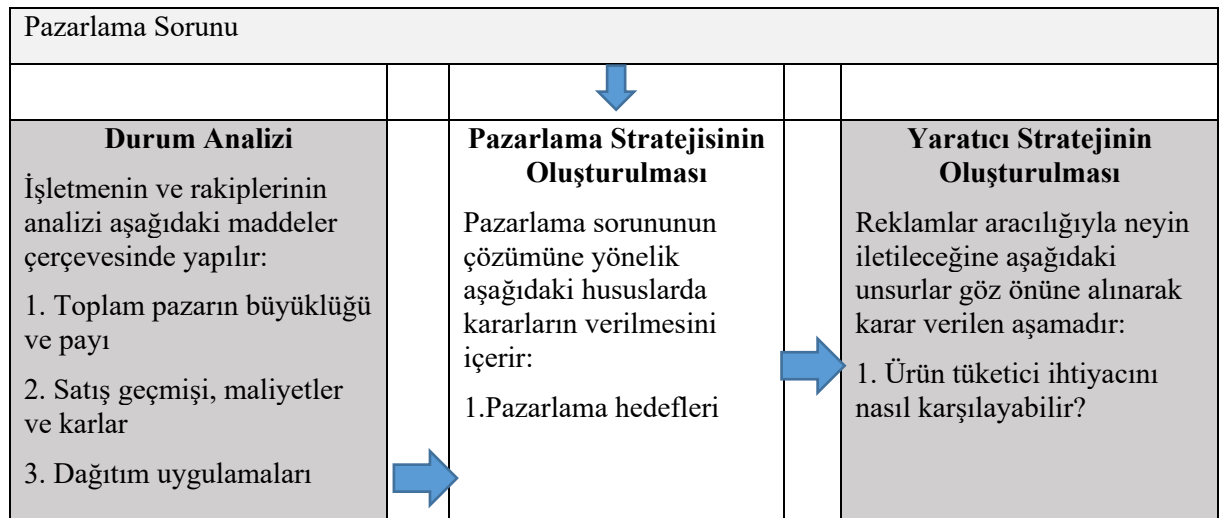
$$\text{Harcama Payı (SOS)} = \frac{\text{Ürün Reklam Harcaması}}{\text{Ürün Kategorisinde Toplam Reklam Harcaması}} \times 100$$
$$\text{Seslenme Payı (SOV)} = \frac{\text{Ürün Toplam GRPs}}{\text{Ürün Kategorisi Toplam GRPs}} \times 100$$

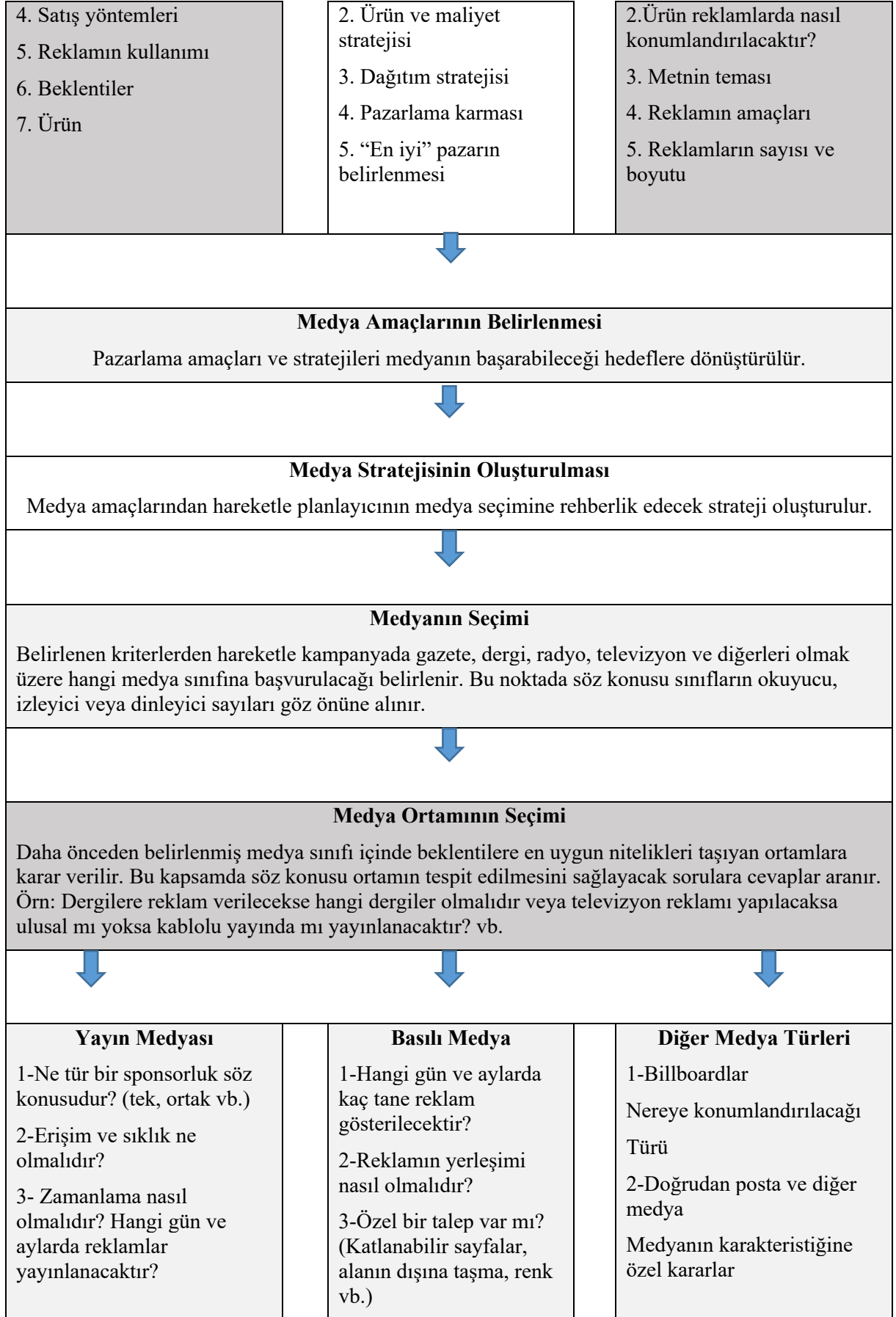
Değerlendirme aşamasında oluşturulan rapor sadece medya ayağı ile ilgili olup satışları veya farkındalığı arttırmak gibi kampanya neticesinde hedeflenen ve reklam verenin, yaratıcı ekibin, medya planlayıcının ve satın alma grubunun bir bütün olarak sorumluluğunda olan daha büyük sorunlarla ilgilenmez (Sissors & Baron, 2010, s. 43). Değerlendirme aşamasında aşağıdaki soruların göz önüne alınması faydalı olacaktır (Katz, 2008, s. 170):

1. Sıklık (frequency) ve erişim (reach) analizi yapıldı mı?
2. Reklamlar planlandığı gibi yayınlandı mı?
3. Medya araçlarının hedeflenen amaçlar karşısında nasıl performans gösterdiğini ölçümlenebilir adımların Nielsen gibi araştırma şirketlerinin verilerine erişim sağlanıyor mu?
4. Bir sonraki yıl kapsamında medya planının nasıl geliştirilebileceği konusunda öneriler nelerdir?

Yukarıda ortaya konan medya planı aşamaları bir bütün olarak Tablo 4'deki gibi özetlenebilir.

Tablo 4 Medya Planlama Sürecinin Aşamaları





4-Reklamlar programa mı yoksa programlar arasına mı yerleştirilecektir?		4-Erişim ve sıklık ne olmalıdır?		
↓		↓		↓
Ölçme Değerlendirme Değerlendirme aşaması				

Kaynak: (Sissors & Baron, 2010, s. 16 ile Belch & Belch, 2003, s. 304'den Türkçe'ye uyarlanmıştır.)

Sonuç

Herhangi bir pazarlama sorununun çözümüne katkı sağlama gayesiyle girişilen reklam kampanyalarında, pazarlama, iletişim ve yaratıcı strateji doğrultusunda oluşturulan reklam mesajlarının, doğru yer ve doğru zamanda, doğru hedef kitleye, en uygun mecralar aracılığıyla ve gerekli sıklıkta ulaştırılması adeta başarının anahtarı konumundadır. Öyle ki, reklam kampanyaları çerçevesinde belirlenen bütçenin büyük bir kısmının medya harcamalarından oluştuğu fark edilmektedir. Dolayısıyla doğru medya seçimi gerek hedef kitleye reklam mesajlarını ulaştırma gerekse bütçenin etkili bir biçimde kullanılması adına önemlidir. Medya seçimi ise yaratıcı brieften bağımsız olmayacak şekilde medya planlayıcı tarafından ortaya konan ve bir dizi aşamayı kapsayan medya planı içinde gerçekleştirilmektedir. Pazarlama sorununun tespit edilmesi, durum analizinin gerçekleştirilmesi, pazarlama stratejisinin ve yaratıcı stratejinin oluşturulması adımlarını takiben medya planı genellikle, medya amaçlarının belirlenmesi, medya stratejisinin oluşturulması, medyanın ve mecraanın seçimi, ölçme ve değerlendirme aşamalarını içermektedir.

Kaynakça

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion, an intagrated marketing communication perspective* (6 b.). The McGraw-Hill Company.
- Katz, H. (2008). *The media handbook: A complete guide to advertising media selection, planning, research, and buying*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
- Kelley, L. D., Jugenheimer, D. W., & Sheehan, K. B. (2015). *Advertising media planning: A brand management approach* (4 b.). Routledge.
- Pelsmacker, P. D., Geuens, M., & Bergh, J. V. (2010). *Marketing communication: A European perspective* (4 b.). Pearson Education Limited.
- Pickton, D., & Broderick, A. (2005). *Integrated marketing communications*. Pearson Education Limited.
- Sissors, J. Z., & Baron, R. B. (2010). *Advertising media planning* (7 b.). McGraw-Hill Companies.
- Suher, H. K., Altunbaş, H., Başal, B., & İspir, N. B. (2012). *Medya planlama*. (N. B. İspir, Dü.) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Tosun, N. B., Uraltaş, N. T., Nas, A., Özkaya, B., Güdüm, S., Ertürk, B., . . . Kiçir, İ. (2018). *Reklam yönetimi*. Beta Yayınevi.

Bu çalışma **intihal tespit programlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by plagiarism detect softwares and no plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması gereken kurallara uyulmuştur.

In this study the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Makale tek bir yazar tarafından yazılmıştır.

The article was written by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum ya da kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.
