

TÜRK ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ GÖZÜNDE RUSYA İMAJI*

Ömer Bakan ** - Nurullah Tabakçı ***

ÖZET

Ülke imajı uluslararası halkla ilişkilerin önemli çalışma alanlarından birisidir. Olumlu bir imaja sahip olmak bir ülkenin ekonomisini, turizmını, uluslararası ilişkilerini güçlendirebilir. Bir ülkenin başka bir ülke insanların gözündeki imajının oluşmasında pek çok unsur etkili olabilir. Türk üniversite öğrencilerinin gözünde bir Rusya imajı vardır. Bu imajı ve onu şekillendiren değişkenleri belirlemek hem Türkiye hem de Rusya açısından faydalı olacaktır. Bu çalışmada Türk üniversite öğrencilerinin gözündeki Rusya imajı saha araştırması yöntemi kullanılarak belirlenmiştir.

Anahtar sözcükler: İmaj, ülke imajı, Rusya, Rusya imajı, üniversite öğrencileri,

THE IMAGE OF RUSSIA IN THE EYES OF TURKISH UNIVERSITY STUDENTS

ABSTRACT

Country image is one of the most important work areas in international public relations. To have a favourable image may reinforce a country's economy, tourism and international relationships. A lot of different elements may affect the formation of the image of a country in the eyes of people of the other countries. There is a particular image of Russia in the minds of Turkish university students. To determine this image and the main variables which influence its formation will be useful for both Turkey and Russia. In this study the image of Russia in the eyes of Turkish university students has been determined by being used survey method.

Keywords: Image, country image, Russia, Russian image, university students

GİRİŞ

İmaj kelimesi Compact Oxford İngilizce Sözlüğü'nde zihindeki bir resim; bir kişinin, örgütün veya ürünün kamu nezdinde yarattığı genel izlenim (<http://www.askoxford.com>) şeklinde tanımlanmaktadır. Zihinde imajın oluşmasında bilgilendirme düzeyinin, yargıların, içinde yaşanılan kültürel ortamın, siyasi yapının ve ekonomik koşulların etkisi vardır (Tolungüç 2000: 23-25). Farklı kanallardan alınan bilgi ve mesajlarla oluşan imaj, yeni bilgi ve deneyimlerle birlikte zaman içerisinde değişebilen dinamik bir unsurdur (Onay 2008: 108).

Pek çok insan imaj kavramına ilgi duymaktadır. İmaj konusu, siyaset bilimciler, ilahiyatçı-

lar, iktisatçılar, yönetim bilimciler, halkla ilişkiler uzmanları ve özellikle uluslar arası halkla ilişkiler alanında faaliyet gösterenler için önemli bir konudur (Güvenç 1990: 229). Uluslar arası halkla ilişkilerin temel amaçlarından birisi, bir ülkenin olumlu imajını sürdürmek veya oluşturmak, diğer ülkeler tarafından güvenilir bir ülke olarak görülmesini sağlamaktır (Becerikli 2005: 12).

İnsanlar zihinlerinde ülkelerin tasvirini yapmaktadır. Bu tasvirleri öğrenmek çok önemlidir. İnsanların ülkelere ilişkin algılamaları hükümetler tarafından uluslar arası politik kararların oluşturulmasında dikkate alındığı için, bu algılar milyonlarca bireyin hayatını etkileyebilir. Bazı ülkeler açısından turizm

* Bu çalışma Russian Communication Association tarafından 9-13 Haziran 2008 tarihleri arasında Rusya Moskova'da yapılan 4th International Conference of the Russian Communication Association "Communication Studies Today: At the Crossroads of the Discipline" (Communication 2008)'de bildiri olarak sunulmuştur. Çalışma Selçuk Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü tarafından desteklenmiştir.

** Yrd. Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

*** Arş. Gör. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

ekonomideki en büyük endüstri konumundadır. İnsanların seyahat etmek için bir yeri tercih etmeleri, ülkeye ilişkin taşıdıkları imajlara bağlıdır. Bu nedenle bu imajların bilinmesi ve yönetilmesi önem taşır (d'Astous ve Boujbel 2007: 231). Ülke imajlarının bilinmesi ve yönetilmesi eğitim, kültür, askeri vb. alanlardaki ilişkilerin geliştirilmesine de katkı sağlayabilir.

Türkiye'de diğer ülkelerin imajlarını belirlemeye yönelik bilimsel çalışmalar son derece azdır. Doğrudan Türkiye'deki üniversite öğrencilerinin yabancı bir ülkeye ilişkin algılamalarını ortaya koyan çalışmalara pek rastlanmamaktadır. Bu çalışmanın amacı Türkiye'deki üniversite öğrencilerinin gözündeki Rusya imajını belirlemektir. Rusya'nın Türkiye'deki üniversite öğrencileri gözündeki imajının belirlenmesinin, bu iki ülkenin insanları ve bazı örgütlerine karşılıklı ilişkileri geliştirme çabalarında katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1. KURAMSAL ÇERÇEVE

Kişilerin, firmaların, ürünlerin, markaların imajı olduğu gibi, ülkelerin de imajları vardır (Aksoy 1990: 236). Ülke imajı, bir kimsenin belirli bir ülkeye ilişkin sahip olduğu betimsel, dolaylı ve bilgiye dayalı inançlar toplamı (Martin ve Eroğlu 1993: 193) şeklinde tanımlanmaktadır. Ülke imajını; bir ülkeye ilişkin bireylerin zihinlerindeki tasvirler, taşıdıkları izlenimler ve bu izlenimler yoluyla yaptıkları değerlendirmeler şeklinde tanımlamak da mümkündür. Ülkelerin imajları, onları algılayanların kişisel özelliklerine, bakış açılarına, başkalarıyla etkileşimlerine bağlı olarak farklılaşabilmektedir.

Bir ülkenin imajı onun tarihi (Boulding 1959: 122), coğrafyası, politik söylemi, ünlü vatandaşları, ürünleri, turistik cazibe merkezleri gibi özelliklerinin yanı sıra; bazı toplumsal sorunlarına bağlı olarak oluşmaktadır. Bunlar arasında; Aids yaygınlığı, politik ayaklanmalar, yurttaşlık hakları, çevreye saldırı, ırk ayrımcılığı, ekonomik sorunlar, yoksulluk, şiddet ve diğer hukuk ihlalleri gibi sorunlar yer almaktadır (Kotler ve Gertner 2002: 251). Bunların yanı sıra, bir ülkenin imajının oluşumunda başka pek çok unsurun da rol oynadığı söylenebilir. Dowling'e göre siyasal tutum, kültürel yansımalar, medya haberleri, marka imajları, siyasal ve kültürel liderler, turistler, turizm rakamları,

ihracat, sportif etkinlikler ve spor yıldızları, bilimsel başarılar ve resmi ziyaret izlenimleri bu unsurlar arasında yer almaktadır (aktaran Peltekoğlu 2007: 577). Özellikle olumlu bir ülke imajının oluşturulmasında ülkenin siyasi liderlerinin imajı; sanatsal ve sportif başarıların imajı; uluslararası sanatsal, sportif ve kültürel organizasyonların düzenlenmesinin imajı; bilinirliği arttırmaya yönelik kitap, klip, belgesel, sinema gibi yazılı ve görsel materyallerin imajından faydalanılabilir. Ayrıca, dünya çapında kamuoyu önderi konumunda olan bireylerin ülkeye ilişkin olumlu görüşler ifade etmesi veya lobcilik faaliyetleri de son derece önemlidir (Gültekin 2005: 136-138). Uluslararası festivaller ve ticari fuarlar da ülke imajını olumlu yönde etkileyebilmektedir (Onay 2008: 111).

Bir ülkenin diğer ülke insanların gözündeki imajları farklı nedenlerle önem taşımaktadır. Bu imajlar, bireylerin o ülkeye yönelik davranışlarını yönlendirebilmekte veya değiştirebilmektedir. Bir ülkenin diğer ülke vatandaşları gözündeki imajı, o ülkenin turizmını etkiler. İki ülke arasındaki siyasi konulardaki problemlerde, uluslararası platformlarda karar alıcıları etkiler. Bu imaj, o ülkenin firmalarının imajına da yansiyebileceğinden uluslararası ticareti de etkileyebilmektedir. Dolayısıyla ihracat gelirlerinin artmasını isteyen, turizm gelirine çok ihtiyacı olan ülkelerin olumlu bir imaja sahip olması gerekmektedir (Aksoy 1990: 236-237). Ülke imajı, ürün ve marka imajıyla etkileşim içindedir. Belirli bir ülkenin ürün ve markası hakkında bilgisi olmayan bireyler, bu ülkenin imajını onun ürün ve markasına yansıtmaktadır (Peltekoğlu 2007: 576-577). Öyleyse, marka ve ürünlerinin daha fazla tercih edilmesini isteyen ülkelerin imajlarına önem vermesi gerekir.

Tarihsel ve kültürel olarak ilişki kurulan her toplum hakkında Türk vatandaşlarının strotip, basmakalıp denebilecek, doğru veya yanlış izlenimleri vardır. İngilizlerin soğukkanlı; Fransızların romantik, heyecanlı, biraz akılcı, biraz öncü; İtalyanların müziksever, sanatsever; Almanların disiplinli, asker toplumları olduklarına dair izlenimlerin olduğu (Güvenç 1990: 230) belirtilmektedir. Bu bağlamda Türk vatandaşlarının, Rusya ve Ruslar hakkında da çeşitli izlenimlere sahip oldukları söylenebilir. Çünkü Türkiye ile Rusya'nın tarihsel ve kültü-

rel ilişkilerinin yüzyıllardır devam ettiği bilinmektedir.

Türkiye ve Rusya'nın tarihsel süreç içerisinde birbirleriyle olan ilişkileri, günümüzde diğer ülkeye ilişkin olarak bu iki ülke vatandaşlarının zihnindeki imajların belirleyicisi olabilir. Bunun gerçekleşmesinde eğitim kurumlarından edinilmiş olan belirli düzeyde tarih bilgisi, yapılan okumalar, incelemeler, eski kuşaklardan yeni nesillere aktarılan bilgiler ve diğer kaynaklar rol oynamaktadır. Ancak, tarihsel süreç içerisinde farklı zamanlarda yaşanan ilişkiler göz önünde bulundurulabileceğinden, farklı bireylerde farklı imajların oluşması söz konusudur. Örneğin bir Türkiye vatandaşı, Rusya'nın geçmişte Türkiye'nin bazı şehirlerini işgal ettiği gerekçesiyle onu "işgalci" bir ülke olarak değerlendirirken; bir diğer Türk vatandaşı Türk Kurtuluş Savaşı döneminde Rusya'nın Türkiye'ye yardım ettiği bilgisinden hareketle bu ülkeyi "yardımsever" bir ülke olarak görebilir. Bu bağlamda bir ülkenin değerlendirilmesinde bakış açılarının önem taşıdığı söylenebilir.

Bireyler yabancı bir ülkenin tutum ve davranışlarını değerlendirirken, o ülkeyle kendi ülkeleri arasındaki ilişkilerin niteliğini göz önünde bulundurmaktadır. Yabancı ülkeyi kendi ülkeleri için bir dost (müttefik) veya düşman olarak görüp görmedikleri, o ülkenin icraatlarına ilişkin yorumlamayı etkilemektedir (Castano ve ark. 2003: 449-450).

Bir ülkenin başka bir ülkedeki imajı her zaman aynı değildir. Çin'in ABD'deki imajı tarihsel süreç içerisinde defalarca değişmiştir (Wang ve Chang 2004: 14-15). Bazen ani gelişen olaylar da bir ülkenin başka bir ülkedeki imajının değişmesine neden olabilir. Örneğin 11 Eylül 2001'de yaşanan olayların ardından, ABD'deki Suudi Arabistan imajının değiştiği gözlenmiştir. Şubat 2001 ile 2002 yıllarında yapılan iki Gallup Anketi'nin sonuçlarına göre, Suudi Arabistan'ın ABD'deki imajı oldukça farklılaşmıştır. Şubat 2001'de yapılan ankette Suudi Arabistan'a olumlu bakanların oranı % 47 iken, 2002 yılında yapılan ankette bu oran % 27 olarak belirlenmiştir. Suudi Arabistan'a olumsuz bakanların oranı 2001 anketinde % 46 iken, 2002 anketinde ise % 64'e yükselmiştir. ABD'deki Suudi Arabistan imajının zarar gör-

mesi iki nedene bağlanmaktadır. Birincisi bu ülkenin terörle mücadeledeki başarısızlığı, ikincisi ise bu ülkenin ABD'nin Irak'a saldırı planını desteklememesidir (Zhang ve Benoit 2004: 161-162). Bu bağlamda Rusya'nın Türkiye'deki imajının da zaman zaman değiştiği düşünülebilir.

Bir ülkenin yabancı ülkedeki imajı farklı bakış açılarıyla araştırılabilir. Kitle iletişim araçlarında bir ülkenin imajının nasıl yansıtıldığına ilişkin çalışmalar yapıldığı bilinmektedir. Bu çalışmalardan birisi, popüler Amerikan filmlerinde Rusyalıların imajlarını belirlemeye yöneliktir. İçerik analizi yönteminin kullanıldığı bu çalışmada elde edilen bulgular, soğuk savaş döneminde ve sonrasında yapılan Amerikan filmlerinde Rusların sunumunun değiştiğini göstermektedir. Soğuk savaş dönemi Amerikan filmlerinde daha çok KGB'nin, Rus ordusunun veya diğer hükümet kuruluşlarının mensupları olarak sunulan Ruslar, son yıllardaki filmlerde hayatın değişik alanlarından ve pek çok meslekten insanlar olarak gösterilmeye başlanmıştır. Soğuk savaş sonrası dönemdeki filmlerde Ruslar her zaman olumlu tasvir edilmemiştir (sunulmamıştır). Çalışmada analiz edilen bu döneme ait filmlerin % 14'ünde Ruslar katil, kundakçı veya mafya olarak sunulmuşlardır. Ancak Soğuk Savaş sonrası filmlerde Rusların hem olumlu hem de olumsuz pek çok kimlikle sunulduğu belirlenmiştir. Revize edilen bu (yeniden) sunumlarla Amerikalıların Ruslara ilişkin algılamaları yeniden şekillenmektedir (Goering 2004: 37).

Rus-Türk Araştırma Merkezi tarafından 2004 yılında Türkiye'de, "Rusları Nasıl Bilirsiniz" konulu bir araştırma yaptırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; Rusya dendiğinde deneklerin % 33,6'sının aklına ilk olarak hayat kadınları, % 20,9'unun aklına soğuk, % 12,2'sinin aklına ise votka gelmektedir. Bir diğer sonuç, Rusya'nın 2004 yılında Türkiye'ye yakın bir ülke olarak görülmediğini ortaya koymaktadır. Bir taraftan Türkiye'nin Rusya'yla olan ilişkilerinin güçlendirilmesi gerektiği savunulurken, diğer taraftan Türkiye'nin Avrupa Birliği ile olan ilişkilerini Rusya ile olan ilişkilerden daha fazla önemsemesi gerektiği vurgulanmaktadır. Rusya'nın ticari/turistik açıdan güvenli bir yer olduğunu düşünenlerle, güvenli olmadığını düşünenlerin oranı birbirine çok yakındır

(<http://www.rusyaofisi.com/arastirmaruslar.htm>).

2. YÖNTEM

Bu çalışmada alan araştırması yöntemi kullanılmıştır. Türkiye'deki 9 farklı üniversitede eğitim gören toplam 805 lisans öğrencisi üzerinde yüz yüze anket uygulanmıştır. Anket 1 Nisan 2008 ile 30 Nisan 2008 tarihleri arasında yapılmıştır. Çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. 9 farklı üniversite belirli amaçlar ve yaklaşımlar doğrultusunda belirlenmiştir. Bu 9 farklı üniversitenin belirlenmesindeki öncelikli kriter, Türkiye'nin 7 coğrafi bölgesinin her birinden en az bir üniversitenin örnekleme dahil edilmesidir. Diğer bir kriter ise, üniversitelerin, bu çalışma açısından önemli görülen bazı bölümleri bünyesinde barındırıp barındırmadığıdır. Bu doğrultuda Rus Dili ve Edebiyatı, Tarih, Turizm ve Otel İşletmeciliği ile Uluslar arası İlişkiler bölümlerinden en az birisini bünyesinde bulunduran üniversiteler örnekleme dahil edilmiştir. Öğrencilerin cinsiyet ve öğrenim gördükleri üniversitelere ilişkin dağılımı aşağıda sunulmaktadır (Tablo 1).

Tablo 1: Denek Özellikleri

Cinsiyet	n	%
Bayan	318	39,5
Erkek	417	60,5
Toplam	805	100
Öğrenim görülen üniversite		
Akdeniz Üniversitesi	102	12,7
Anadolu Üniversitesi	53	6,6
Atatürk Üniversitesi	59	7,3
Cumhuriyet Üniversitesi	100	12,4
Dicle Üniversitesi	83	10,3
Ege Üniversitesi	100	12,4
İstanbul Üniversitesi	101	12,5
Karadeniz Teknik Üniversitesi	100	12,4
Selçuk Üniversitesi	107	13,3
Toplam	805	100

Üniversite öğrencilerinin öğrenim gördükleri bölümlerle, taşıdıkları Rusya imajı arasında anlamlı farklılaşmalar olup olmadığı merak konusudur. Bu bağlamda Rus Dili ve Edebiyatı Bölümü ile Tarih Bölümü öğrencilerinin farklılaşacağı düşünülebilir. Rus Dili ve Edebiyatı, Tarih, Uluslar arası İlişkiler, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümleri'nde öğrenim gören öğrencilerin Rusya hakkında daha fazla bilgi

sahibi olabilecekleri düşünülmektedir. Bu bölümlerdeki öğrencilerin taşıdıkları Rusya imajı noktasında, hem kendi aralarında hem de diğer bölümlerle farklılaşıp farklılaşmadıklarını belirlemek, çalışma açısından önem taşımaktadır. Bu nedenle araştırmanın örnekleminde, bu bölümlerde öğrenim gören öğrencilerin de yer alması sağlanmıştır.

Çalışmanın temel araştırma soruları şu şekilde sıralanabilir:

1-Rusya dendiğinde Türkiye'deki üniversite öğrencilerinin aklına gelen ilk kelime nedir?

2-Rusya'nın Türkiye'deki üniversite öğrencileri tarafından en beğenilen ve en beğenilmeyen yönleri nelerdir?

3-Öğrencilerin Rusya'ya yakınlığı cinsiyetlerine, bölümlerine, siyasi görüşlerine ve bir Rus vatandaşıyla iletişim kurup kurmadıklarına göre farklılaşmakta mıdır?

4-Türkiye'deki üniversite öğrencileri bir Rus vatandaşıyla ilişki kurmaya ne ölçüde açıktır? Kendilerini Rus vatandaşlarına ne kadar yakın hissetmektedirler?

5-Üniversite öğrencilerinin en çok beğendikleri Rus kimdir?

6-Rus vatandaşlarıyla yakın ilişkiler kurma isteği ile öğrencilerin cinsiyeti, siyasi görüşleri, öğrenim gördükleri bölümler arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

7-Rusya'nın başkenti, devlet başkanı, bayrağındaki renkler ve para birimi öğrenciler tarafından ne ölçüde bilinmektedir?

8-Öğrenciler en çok hangi Rus yazarların (edebiyatçıların) eserlerini okumuştur?

9-Öğrenciler AB ve ABD ile kıyaslandığında, Rusya'ya kendilerini ne derece yakın hissetmektedir?

3. BULGULAR

Türkiye'deki üniversite öğrencilerinin Rusya'ya ilişkin bilgi düzeylerini, izlenimlerini, tutumlarını ve davranışlarını yansıtan bulgulara bu bölümde yer verilmektedir. Ayrıca öğrencilerin Ruslara yönelik tutumları, Ruslarla yakın ilişkiler kurmaya yönelik yaklaşımları da yine bu bölümde ele alınmaktadır.

3.1 Rusya'ya İlişkin Bilgi Düzeyleri

Üniversite öğrencilerinin Rusya hakkındaki bilgi düzeylerini belirlemek amacıyla Rusya'nın başkentinin hangi şehir olduğu, mevcut ve yeni seçilen devlet başkanlarının kimler olduğu, bayrağındaki renkler ve para birimi sorulmuştur.

Rusya'nın başkentinin hangi şehir olduğunu bilenlerin oranı % 94,5 iken bilmeyenlerin oranı % 5,5'tir.

Rusya'nın mevcut devlet başkanının Putin olduğunu bilenlerin oranı % 66,5 iken bilmeyenlerin oranı ise % 33,5'tir. Rusya'nın yeni seçilen devlet başkanının Medvedev olduğunu bilenlerin oranı % 12,9 iken bilmeyenlerin oranı % 87,1'dir.

Rusya'nın bayrağındaki üç rengin tamamını bilenlerin oranı % 56,6'dır. Bayrakta iki rengi bilenlerin oranı % 15,5 iken tek rengi bilenlerin oranı ise % 5,8'dir. Rusya'nın bayrağındaki hiçbir rengi bilmeyenlerin oranı ise % 22,1'dir.

Rusya'nın para biriminin Ruble olduğunu bilenlerin oranı % 38,7 iken bilmeyenlerin oranı % 61,3'tür.

3.1.1. Rusya'ya İlişkin Bilgi Düzeyi ve Cinsiyet

Rusya'ya ilişkin bilgi düzeyiyle cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla Pearson Ki Kare testi (chi square test) yapılmıştır. Rusya'nın başkentini bilme ($\chi^2 = 14,39$; $df= 1$, $p< 0.01$), mevcut devlet başkanının adını bilme ($\chi^2 = 52,11$; $df= 1$; $p< 0.01$), yeni seçilen devlet başkanının adını bilme ($\chi^2 = 5,84$; $df= 1$; $p< 0.05$), Rus bayrağındaki renkleri bilme ($\chi^2 = 35,01$; $df= 1$; $p< 0.01$) ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki gözlenmiştir.

Cinsiyetle Rusya'nın para birimini bilme arasında ise anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir. Erkeklerin Rusya'nın başkentini, mevcut ve yeni seçilen devlet başkanının kim olduğunu, Rus bayrağındaki renkleri bilme düzeyi bayanlardan daha yüksektir.

3.1.2. Rusya'ya İlişkin Bilgi Düzeyi ve Bölümler

Rusya'ya ilişkin bilgi düzeyiyle bölümler arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla Pearson Ki Kare testi yapılmıştır.

Buna göre bölümlerle Rusya'nın yeni seçilen devlet başkanının adını bilme ($\chi^2 = 98,67$; $df= 8$, $p< 0.01$), Rusya'nın bayrağındaki renkleri bilme ($\chi^2 = 18,64$; $df= 8$, $p< 0.05$) ve Rusya'nın para birimini bilme ($\chi^2 = 58,18$; $df= 8$, $p< 0.01$) arasında anlamlı bir ilişki gözlenmiştir. Bölümlerle Rusya'nın başkentini bilme ve Rusya'nın mevcut devlet başkanını bilme arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir.

Rusya'nın yeni seçilen devlet başkanının adının Dmitry Medvedev olduğunu bilenlerin oranı Rus Dili ve Edebiyatı bölümünde çok yüksek iken (% 78,8), diğer bölümlerde bu oran % 25'in altında olup çok düşüktür.

Rusya'nın bayrağındaki üç rengi bilen öğrencilerin oranı Rus Dili ve Edebiyatı Bölümü öğrencilerinde çok yüksek (% 87,9) iken, diğer bölümlerdeki öğrencilerde bu oran daha düşüktür.

Rusya'nın para birimi Rus Dili ve Edebiyatı Bölümü öğrencilerinin tamamı tarafından bilinmektedir. Rusya'nın para birimini bilenlerin oranı diğer bölümlerde daha düşüktür. Özellikle Sanat Tarihi Bölümü öğrencileri içerisinde bu oran % 11,5 olarak belirlenmiş ve çok düşük olduğu gözlenmiştir.

Elde edilen bulgular; Rus Dili ve Edebiyatı Bölümü öğrencilerinin Rusya'ya ilişkin çok temel konularda diğer tüm bölümlerin öğrencilerinden daha fazla bilgi sahibi olduklarını ortaya koymaktadır. Ancak Tarih, Turizm ve Otel İşletmeciliği ile Uluslar arası İlişkiler Bölümü öğrencilerinin, Rusya'ya ilişkin bilgi düzeyi bakımından diğer bölümlerle farklılaşmadıkları belirlenmiştir.

3.2 Rusya'ya İlişkin İzlenimler

Öğrencilere Rusya dendiğinde akıllarına gelen ilk kelime, Rusya'nın müttefik ve rakipleri olarak hangi ülkeleri gördükleri, Rusya'nın ihraç ettiği en önemli ürün olarak neyi gördükleri, Rusya'nın en çok hangi yönlerini beğendikleri, hangi yönlerini beğenmedikleri, Rusya'nın en güçlü ve en zayıf yönleri olarak neleri gördükleri sorulmuştur. Bu bölümde bu sorulara ilişkin bulgular ele alınmaktadır.

3.2.1 Rusya Dendiğinde Akla Gelen İlk Kelime

Ankete katılanlara, Rusya dendiğinde akla gelen ilk kelimenin ne olduğu sorulmuştur. Deneklerden 126 farklı cevap alınmıştır. Alınan cevaplara göre ilk akla gelen kelimeler arasında soğuk (% 11,8) birinci, Rus kadını (% 11,1) ikinci, votka (% 10,7) ise üçüncü sırada yer almaktadır (Tablo 2). Rusya dendiğinde akla gelen ilk kelime sıralamasında soğuk kelimesinin kullanılması “soğuk iklim” anlamındadır. Çünkü Rus insanların soğuk olduğuna dair görüşler, “soğuk Rus insanları” isimli başka bir kategoride değerlendirilmiştir. Rusya bulunduğu coğrafya itibarıyla dünyanın nispeten soğuk ülkelerinden birisi konumundadır. Türkiye ile kıyaslandığında iklim bakımından daha soğuk bir ülke olduğu söylenebilir.

Tablo 2: Rusya Dendiğinde Akla Gelen İlk Kelime

AKLA GELEN İLK KELİME	(%)
Soğuk	11,8
Rus Kadını	11,1
Votka	10,7
Komünizm	9,4
Moskova	5,5
Nataşa	4,6
Doğalgaz	3,6
Putin	3,5
Sarışın	2,1
Lenin	2,1
Kremlin Sarayı	1,5
Sosyalizm	1,4
Rus ruleti	1,3
Rusça	1,2
Silah	1,2
St. Petersburg	1,0
Kızıl Meydan	1,0
Diğer	27,0
TOPLAM	100

3.2.2. Rusya'nın Müttefiki Olarak Görülen Ülkeler

Ankete katılan üniversite öğrencileri, Rusya'nın en yakın müttefiki olan ülkeler olarak Çin (% 19,7), İran (% 12,9) ve Sırbistan'ı (% 10,1) görmektedir. Bu ülkelerin ardından Ukrayna (% 9,6), Türkiye (% 5,5), İngiltere (4,4), ABD (% 4,1), Fransa (% 3,2), Gürcistan (% 3,0), Belarus (2,8), Küba (% 2,7) ve Ermenistan (% 2,0) Rusya'nın en yakın müttefiki olarak görülen ülkeler arasında yer almaktadır

(Tablo 3). Rusya'nın müttefiki olarak görülen ülkeler arasında Çin birinci sırada gelmektedir.

Tablo 3: Rusya'nın Müttefiki Olarak Görülen Ülkeler

SIRA	ÜLKELER	(%)
1	Çin	19,7
2	İran	12,9
3	Sırbistan	10,1
4	Ukrayna	9,6
5	Türkiye	5,5
6	İngiltere	4,4
7	ABD	4,1
8	Fransa	3,2
9	Gürcistan	3,0
10	Belarus	2,8
11	Küba	2,7
12	Ermenistan	2,0
13	Diğer	20,0
TOPLAM		100

3.2.3. Rusya'nın Rakibi Olarak Görülen Ülkeler

Rusya'nın en önemli rakibinin hangi ülke olduğu sorusuna deneklerin % 82,3'ü ABD cevabını vermişlerdir. Bu ülkeyi % 4,9'la İngiltere, % 4,1'le Türkiye, % 2,1'le Almanya, % 1,7 ile Çin, % 1'le İsrail ve % 1'le İran takip etmektedir (Tablo 4) Araştırmaya katılanların çok büyük bir bölümü ABD'yi Rusya'nın en önemli rakibi olarak görmektedir.

Tablo 4: Rusya'nın En Önemli Rakibi Olarak Görülen Ülkeler

SIRA	ÜLKELER	(%)
1	ABD	82,3
2	İngiltere	4,9
3	Türkiye	4,1
4	Almanya	2,1
5	Çin	1,7
6	İsrail	1,0
7	İran	1,0
8	Diğer	2,9
TOPLAM		100

3.2.4 Rusya'nın İhraç Ettiği En Önemli Ürünler

Ankete katılan üniversite öğrencilerinin % 50,3'ü, Rusya'nın ihraç ettiği en önemli ürün olarak doğalgazı görmektedir. Bunu % 15,4'le votka, % 11,6 oranıyla petrol, % 6 ile silah, %

2,1'le kürk takip etmektedir (Tablo 5). Rusya'nın zengin yeraltı kaynaklarına sahip bir ülke olduğu bilinmektedir. Doğalgaz, petrol ve kömür cevapları birlikte değerlendirildiğinde, deneklerin % 63,6'sının Rusya'nın en önemli ihracat ürünleri arasında yeraltı kaynaklarını gördüğü ortaya çıkmaktadır. Üniversite öğrencilerinin yarısı, Rusya'nın ihracat ettiği en önemli ürün olarak doğalgazı görmektedir. Pek çok öğrencinin Türkiye'nin Rusya'dan doğalgaz ithal ettiğini bilmesi muhtemeldir. Doğalgazın sanayi, ulaşım, ısınma gibi alanlarda kullanılan önemli bir enerji kaynağı olduğu düşünülürse, öğrencilerin yaklaşımı son derece doğaldır.

Tablo 5: Rusya'nın İhracat Ettiği En Önemli Ürünler

SIRA	İHRACAT EDİLEN ÜRÜN	(%)
1	Doğalgaz	50,3
2	Votka	15,4
3	Petrol	11,6
4	Silah	6,0
5	Kürk	2,1
6	Kömür	1,7
7	Tahıl	1,7
8	Kereste	1,5
9	Balık	1,4
10	Deri	1,0
11	Diğer	7,3
TOPLAM		100

Tablo 6: Rusya'nın En Çok Beğenilen Yönü

SIRA	EN BEĞENİLEN YÖN	(%)
1	Rus kadınları	20,1
2	ABD'ye karşı sert tutumu	8,0
3	Güçlü olması	5,1
4	Siyaseti	4,7
5	Mimarisi	4,4
6	Edebiyatı	3,6
7	Askeri gücü	3,4
8	İnsanları	3,0
9	Coğrafi konumu	2,7
10	Eğitim	2,3
11	Hedeflere bağlılık	2,3
12	Tam bağımsızlığı	2,1
13	Türkiye'ye yaklaşımları	2,1
14	Soğuk iklimi	2,1
15	Hiçbir yönü beğenilmiyor	7,4
16	Diğer	26,7
TOPLAM		100

3.2.5 Rusya'nın En Çok Beğenilen Yönü

Rusya'nın en çok beğendiğinin yönü nedir sorusuna, deneklerin % 20,1'i Rus kadınları, % 8'i ABD'ye karşı sert tutumu, % 5,1'i güçlü olması, % 4,7'si siyaseti, % 4,4'ü mimarisi, % 3,6'sı edebiyatı, % 3,4'ü askeri gücü, % 3'ü insanları, % 2,7'si coğrafi konumu, % 2,3'ü eğitim, % 2,3'ü hedeflerine bağlılığı, % 2,1 tam bağımsızlık, % 2,1'i Türkiye'ye yaklaşımları, % 2,1'i ise soğuk iklimi cevabını vermişlerdir. Deneklerin % 7,4'ü ise Rusya'nın hiçbir yönünü beğenmediklerini ifade etmişlerdir (Tablo 6). Rusya'nın en çok beğenilen yönü kadınlarıdır. En çok beğenilen ikinci yönü ise ABD'ye karşı sert tutumdur.

3.2.6 Rusya'nın En Beğenilmeyen Yönü

Rusya'nın en beğenmediğinin yönü nedir sorusuna deneklerin % 26'sı soğuk iklim, % 6,4'ü Türkiye üzerindeki kötü emelleri, % 5,3'ü insanların soğuk olması, % 4,2'si izlediği politikalar, % 3,4'ü Rus kadınları, % 3,2'si Türkiye'ye yönelik tutumu, % 2,8'i içki kültürü, % 2,6'sı antidemokratik uygulamaları, % 2,6'sı komünist yapısı, % 2,5'i emperyal tutumu, % 2,3'ü merhametsiz olmaları, % 2,3'ü yönetim şekli, % 2,3'ü ahlaki yapısı, % 2,1'i ekonomisi ve % 2,1'i dış politikası cevabını vermişlerdir (Tablo 7). Rusya'nın en beğenilmeyen yönü soğuk iklim yapısıdır.

Tablo 7: Rusya'nın En Beğenilmeyen Yönü

SIRA	EN BEĞENİLMİYEN YÖN	(%)
1	Soğuk iklim	26,0
2	Türkiye üzerindeki kötü emelleri (boğazlar, sıcak denizler)	6,4
3	İnsanlarının soğuk olması	5,3
4	İzlediği politikalar	4,2
5	Rus kadınları	3,4
6	Türkiye'ye yönelik tutumu	3,2
7	İçki kültürü (Alkol bağımlılığı)	2,8
8	Antidemokratik uygulamaları	2,6
9	Komünist yapısı	2,6
11	Emperyal tutumu	2,5
12	Merhametsiz olmaları	2,3
13	Yönetim şekli	2,3
14	Ahlaki yapısı	2,3
15	Ekonomisi	2,1
16	Dış politikası	2,1
17	Diğer	29,9
TOPLAM		100

3.2.7 Rusya'nın En Güçlü Yönü

Araştırmaya katılan öğrencilerin % 43,2'si Rusya'nın en güçlü yönünün askeri yönü olduğunu belirtmişlerdir. Öğrencilerin % 8,1'i yeraltı kaynaklarını, % 7,9'u silah sanayisini, % 7,8'i siyasetini, % 7,4'ü ekonomisini, % 3,3'ü nükleer silahlarını Rusya'nın en güçlü yönü olarak görmektedir (Tablo 8).

Tablo 8: Rusya'nın En Güçlü Yönü

SIRA	EN GÜÇLÜ YÖN	(%)
1	Askeri	43,2
2	Yeraltı kaynakları	8,1
3	Silah sanayi	7,9
4	Siyaset	7,8
5	Ekonomi	7,4
6	Nükleer silahlar	3,3
7	Diğer	24,2
TOPLAM		100

3.2.8. Rusya'nın En Zayıf Yönü

Öğrencilere Rusya'nın en zayıf yönünün ne olduğu sorulduğunda % 11,6'sı ekonomi, % 10,3'ü soğuk iklim, % 8,7'si siyaset, % 5,1'i coğrafi konumu, % 4,4'ü alkolik olmaları, % 3,6'sı kadınları, % 3,1'i işsizlik, % 2,8'i toplumsal yapısı, % 2,6'sı kültürü, % 2,6'sı askeri yönü, % 2,6'sı dini inancı, % 2,3'ü bünyesindeki etnik farklılıklar, % 2,3'ü turizm, % 2,1'i ahlaki çöküntü ve % 2,1'i eğitim cevabını vermişlerdir (Tablo 9)

Tablo 9: Rusya'nın En Zayıf Yönü

SIRA	EN ZAYIF YÖN	(%)
1	Ekonomi	11,6
2	Soğuk iklim	10,3
3	Siyaset	8,7
4	Coğrafi konum	5,1
5	Rusların alkolik olmaları	4,4
6	Rus kadınları	3,6
7	İşsizlik	3,1
8	Toplumsal yapı	2,8
9	Kültür	2,6
10	Askeri yönü	2,6
11	Dini inancı	2,6
12	Bünyesindeki etnik farklılıklar	2,3
13	Turizm	2,3
14	Ahlaki Çöküntü	2,1
15	Eğitim	2,1

16	Diğer	33,8
TOPLAM		100

3.3 Rusya'ya ve Ruslara Yakınlık

Öğrencilerin hem Rusya'ya hem de Ruslara yönelik yaklaşımları, Rusya'yı kendilerine yakın görüp görmedikleri, Ruslarla yakın ilişkiler kurmaya açık olup olmadıkları bu bölümde ele alınmaktadır. Bu bağlamda öncelikle Rusya'ya yönelik yaklaşımlara, daha sonra ise Ruslara yönelik yaklaşımlara yer verilmektedir.

3.3.1. Rusya'ya Yakınlık

Ankete katılan öğrencilere, ABD, Avrupa Birliği ve Rusya'dan hangisine kendilerini daha yakın hissettikleri sorulmuştur. Bu soruya öğrencilerin % 46,4'ü ABD, % 16,8'si AB, % 37,8'i ise Rusya cevabını vermişlerdir.

Ankete katılan tüm öğrenciler içerisinde Rusya'yı düşman olarak görenlerin oranı % 25,3 iken, düşman olarak görmeyenlerin oranı ise % 36,7'dir. Bu konuda fikri olmadığını belirtenlerin oranı ise % 38'dir.

Rusya'yı güvenilir bulanların oranı % 16,9 iken, güvenilir bulmayanların oranı % 40,8'dir. Bu konuda fikri olmayanların oranı ise % 42,3'tür.

3.3.1.1. Rusya'ya Yakınlık ve Cinsiyet

Yapılan t testi neticesinde cinsiyetle Rusya'yı güvenilir bulma arasında anlamlı bir farklılaşma ($t = - 2,26$; $p < 0.05$) gözlenmiştir. Buna göre; erkekler Rusya'yı bayanlara nazaran daha güvenilir bir ülke olarak görmektedir.

3.3.1.2. Rusya'ya Yakınlık ve Bölümler

Öğrencilerin bölümleriyle Rusya'yı düşman görme arasında anlamlı bir farklılaşma ($F = 3,15$; $p < 0.01$) saptanmıştır.

Rusya'yı düşman olarak görenler daha çok İşletme Bölümü ve Tarih Bölümü öğrencileri iken, Rusya'yı düşman olarak görmeyenler daha çok Uluslararası İlişkiler Bölümü ile Tu-

rizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü öğrencileridir.

Uluslararası İlişkiler ile Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü öğrencileri Rusya'ya ilişkin daha olumlu izlenimlere sahipken, İşletme ve Tarih Bölümü öğrencileri ise Rusya'ya ilişkin daha olumsuz izlenimlere sahiptir.

3.3.1.3. Rusya'ya Yakınlık ve Siyasi Görüşler

Öğrencilerin siyasi görüşleriyle Rusya'yı güvenilir bulma arasında anlamlı bir farklılaşma ($F=1,93$; $p<0,05$) gözlenmiştir.

Rusya'yı güvenilir bulanlar daha çok kendilerini Komünist ve Sol Görüşlü olarak tanımlayanlardır. Rusya'yı güvenilir bulmayanlar ise daha çok kendilerini Kapitalist ve Milliyetçi olarak tanımlayanlardır.

Kendilerini Komünist ve Sol Görüşlü olarak tanımlayanlar Rusya'ya ilişkin daha olumlu bir imaj taşıırken, kapitalist ve milliyetçi olarak tanımlayanlar ise daha olumsuz bir imaj taşımaktadır.

3.3.1.4 Rusya'ya Yakınlık ve Bir Rusya Vatandaşıyla İletişim Kurma

Bir Rusya vatandaşıyla iletişim kurma ile Rusya'yı düşman görme ($t=-2,29$; $p<0,05$) ve Rusya'yı güvenilir bulma ($t=2,85$; $p<0,01$) arasında anlamlı farklılaşmalar gözlenmiştir.

Bir Rusya vatandaşıyla daha önce iletişim kurmuş olanlarda Rusya'yı düşman görme oranı, bir Rusya vatandaşıyla iletişim kurmayanlara nazaran daha düşüktür. Bir Rusya vatandaşı ile daha önce iletişim kuranlar, kurmayanlara nazaran Rusya'yı daha güvenilir bir ülke olarak görmektedir.

Genel bir değerlendirme ile bir Rus'la daha önce iletişim kuranların kurmayanlara nazaran Rusya'ya ilişkin daha olumlu bir imaj taşıdıkları söylenebilir.

3.3.2 Ruslara Yakınlık

Ankete katılanlara en çok beğendikleri Rus'un kim olduğu sorulmuştur. Deneklerin % 19,6'sı

Dostoyevski, % 17,6'sı Maria Sharapova (tenisçi), % 17,2'si Putin, % 16,7'si Tolstoy, % 5,7'si Anna Kournikova (tenisçi), % 4'ü Abramoviç, % 2,4'ü Maksim Gorki, % 2,2'si Kasparov (satranç ustası) ve % 2'si Lenin cevabını vermişlerdir.

Ankete katılan öğrencilerin kendilerini Rusya vatandaşlarına ne kadar yakın hissettiklerini belirlemek amacıyla çeşitli yargılara ne ölçüde katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Buna göre; öğrencilerin dörtte üçünden fazlası bir Rus'la arkadaşlık yapabileceklerini ve bir Rus'u misafir edebileceklerini belirtmişlerdir. Bir Rus'la komşuluk yapabilirim, iletişim kurabilirim diyenlerin oranı % 70 civarındadır. Öğrencilerin yarısından fazlası bir Rus'a misafir olabileceğini ve bir Rus'la dost olabileceklerini belirtmişlerdir. Bir Rus'la evlenebilirim diyen öğrencilerin oranı % 29,2 iken, evlenemeyeceğini belirtenlerin oranı ise % 52,6'dır. Ankete katılanların bir Rus'la evlilik dışındaki tüm yargılara sıcak baktığı görülmektedir (Tablo 10).

Tablo 10: Rusya Vatandaşlarına Yakınlık Derecesine İlişkin Yargılar

Yargılar	Evet (%)	Hayır (%)	Fikrim yok(%)
Bir Rus'la iletişim kurabilirim	69,2	12	18,8
Bir Rus'la arkadaşlık yapabilirim	76,9	8,2	14,9
Bir Rus'la komşuluk yapabilirim	70,8	10,8	18,4
Bir Rus'la dost olabilirim	57,8	21,2	21
Bir Rus'la evlenebilirim	29,2	52,6	18,2
Bir Rus'u misafir edebilirim	76,7	6,7	16,6
Bir Rus'a misafir olabilirim	63,6	22,9	13,5

Ruslara yakınlığın bazı boyutları ile cinsiyet, bölümler, siyasi görüşler, Rusya'ya gitme, bir Rus yazarın eserini okuma ve Rusya'ya ilişkin haber kaynakları arasında anlamlı farklılaşmalar belirlenmiştir.

3.3.2.1 Ruslara Yakınlık ve Cinsiyet

Cinsiyetle Ruslara yakınlık boyutları arasında anlamlı bir farklılaşma olup olmadığını belirlemeye yönelik olarak t testi yapılmıştır. Buna göre; cinsiyetle bir Rus'la iletişim kurma ($t = -6,01$; $p < 0.01$), bir Rus'la arkadaşlık yapma ($t = -6,40$; $p < 0.01$), bir Rus'la komşuluk yapma ($t = -2,83$; $p < 0.01$), bir Rus'la dost olma ($t = -4,42$; $p < 0.01$), bir Rus'la evlenme ($t = -8,14$; $p < 0.01$), bir Rus'a misafir olma ($t = -4,77$; $p < 0.01$) yargıları arasında anlamlı farklılaşmalar gözlenmiştir.

Bir Rus'la iletişim kurma, arkadaşlık yapma, komşuluk yapma, dost olma, evlenme ve misafir olmaya erkekler bayanlara göre daha sıcak bakmakta ve yüksek ortalama almaktadır. Cinsiyet açısından genel bir değerlendirme yapıldığında, erkeklerin Ruslarla yakın ilişkiler kurmaya daha açık oldukları söylenebilir.

3.3.2.2 Ruslara Yakınlık ve Bölümler

Öğrencilerin öğrenim gördükleri bölümlerle Ruslara yakınlığa ilişkin bazı yargılar arasında anlamlı farklılaşmalar saptanmıştır. Bunlar bir Rus'la iletişim kurma ($F = 3,41$; $p < 0.01$) ve bir Rus'la evlenme ($F = 2,27$; $p < 0.05$) yargılarıdır.

Bir Rus'la iletişim kurmaya daha sıcak bakanlar Gazetecilik Bölümü ile Rus Dili ve Edebiyatı Bölümü öğrencileri iken, daha soğuk bakanlar Sanat Tarihi ve İşletme Bölümü öğrencileridir.

Bir Rus'la evlenmeye daha sıcak bakanlar Uluslar arası İlişkiler Bölümü ve Gazetecilik Bölümü öğrencileri iken, daha soğuk bakanlar ise Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü ile Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü öğrencileridir.

Ruslarla daha yakın ilişkiler kurmak isteyen öğrenciler Gazetecilik, Rus Dili ve Edebiyatı ile Uluslar arası İlişkiler Bölümü öğrencileridir.

3.3.2.3. Ruslara Yakınlık ve Siyasi Görüşler

Öğrencilerin siyasi görüşleriyle bir Rus'la dost olma ($F = 3,31$; $p < 0.01$) ve bir Rus'la evlenme ($F = 2,79$; $p < 0.01$) arasında anlamlı bir farklılaşma gözlenmiştir.

Bir Rus'la dost olmaya daha sıcak bakan öğrenciler, kendilerini Sosyalist ve Komünist olarak tanımlayanlardır. Bir Rus'la dost olmaya

daha soğuk bakanlar ise kendilerini Muhafazakar ve Demokrat olarak tanımlayanlardır.

Bir Rus'la evlenmeye daha sıcak bakanlar kendilerini Liberal ve Sol Görüşlü olarak tanımlayanlardır. Bir Rus'la evlenmeye daha soğuk bakanlar ise kendilerini Kapitalist ve Demokrat olarak tanımlayanlardır.

Bu sonuçlardan hareketle; kendilerini sosyalist, komünist, liberal ve sol görüşlü olarak tanımlayanların Ruslarla yakın ilişkiler kurmaya daha sıcak baktıkları, kendilerini muhafazakar, demokrat ve kapitalist olarak tanımlayanların ise Ruslarla yakın ilişkiler kurmaya daha soğuk baktıkları söylenebilir.

3.3.2.4. Ruslara Yakınlık ve Rusya'ya Gitme

Rusya'ya gitme ile Ruslara yakınlık boyutları arasında anlamlı bir farklılaşma olup olmadığını belirlemek amacıyla t testi yapılmıştır. Ruslarla iletişim kurma ($t = 2,26$; $p < 0.05$) ve Ruslarla arkadaşlık yapma ($t = 2,06$; $p < 0.05$) ile Rusya'ya gitme arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu gözlenmiştir.

Rusya'ya gidenler, bir Rus'la iletişim kurmaya ve bir Rus'la arkadaşlık yapmaya gitmeyenlere göre daha sıcak bakmaktadır.

3.3.2.5. Ruslara Yakınlık ve Bir Rusya Vatandaşıyla İletişim Kurma

Bir Rusya vatandaşı ile daha önce iletişim kuranlarla kurmayanlar arasında Ruslara yakınlık noktasında anlamlı bir farklılaşma olup olmadığını belirlemek amacıyla t testi yapılmıştır. Bir Rus vatandaşı ile iletişim kurma davranışı ile bir Rus'la iletişim kurma ($t = 7,54$; $p < 0.01$), bir Rus'la arkadaşlık yapma ($t = 7,16$; $p < 0.01$), bir Rus'la komşuluk yapma ($t = 3,08$; $p < 0.01$), bir Rus'la dost olma ($t = 3,52$; $p < 0.01$) ve bir Rus'la evlenme ($t = 2,48$; $p < 0.05$) yargıları arasında anlamlı farklılaşmalar gözlenmiştir.

Daha önce bir Rusya vatandaşı ile iletişim kurmuş olanlar bir Rus'la iletişim kurmaya, arkadaşlık yapmaya, komşuluk yapmaya, dost olmaya ve evlenmeye daha önce bir Rusya vatandaşı ile iletişim kurmamış olanlara nazaran daha sıcak bakmaktadır.

3.3.2.6. Ruslara Yakınlık ve Bir Rus Edebiyat Yazarının Eserini Okuma

Bir Rus edebiyat yazarının eserini okuyanlarla okumayanlar arasında Rusya'ya yakınlık noktasında farklılaşma olup olmadığını belirlemek için t testi yapılmıştır. Bir Rus yazarın eserini okumayla bir Rus'la iletişim kurma ($t= 3,28$; $p< 0.01$), bir Rus'la arkadaş olma ($t= 3,45$; $p< 0.01$), bir Rus'la komşuluk yapma ($t= 2,34$; $p< 0.05$), bir Rus'la dost olma ($t= 2,59$; $p= 0.01$) ve bir Rus'u misafir etme ($t= 3,12$; $p< 0.01$) arasında anlamlı bir farklılaşma gözlenmiştir.

Bir Rus edebiyat yazarının eserini okumuş olanlar bir Rus'la iletişim kurmaya, arkadaşlık yapmaya, komşuluk yapmaya, dost olmaya ve bir Rus'u misafir etmeye bir Rus edebiyat yazarının eserini okumamış olanlara nazaran daha sıcak bakmaktadır.

3.3.2.7. Ruslara Yakınlık ve Rusya İle İlgili Haber Kaynakları

Rusya ile ilgili haberlerin en çok hangi araçtan takip edildiği ile Ruslara yakınlık arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını belirlemek amacıyla One Way Anova Testi yapılmıştır. Rusya ile ilgili haberlerin hangi araçtan takip edildiği ile bir Rus'la iletişim kurma ($F= 7,01$; $p< 0.01$), bir Rus'la arkadaşlık yapma ($F= 4,51$; $p< 0.01$), bir Rus'la evlenme ($F= 5,91$; $p< 0.01$) ve bir Rus'a misafir olma ($F= 2,68$; $p< 0.05$) arasında anlamlı bir farklılaşma gözlenmiştir.

Rusya ile ilgili haberleri en çok internetten takip edenler bir Rus'la iletişim kurmaya daha sıcak bakarken; radyo, televizyon ve gazeteden takip edenler daha soğuk bakmaktadır.

Rusya ile ilgili haberleri en çok internetten takip edenler bir Rus'la arkadaşlık yapmaya daha sıcak bakarken; radyo, televizyon ve gazeteden takip edenler daha soğuk bakmaktadır.

Rusya ile ilgili haberleri en çok internetten takip edenler bir Rus'la evlenmeye daha sıcak bakarken; haberleri radyo, gazete ve televizyondan takip edenler daha soğuk bakmaktadır.

Bir Rus'a misafir olmaya en sıcak bakanlar, Rusya ile ilgili haberleri en çok internetten takip eden öğrencilerdir.

Genel olarak değerlendirildiğinde Rusya ile ilgili haberleri en çok internetten takip eden öğrencilerin, diğer kitle iletişim araçlarından takip edenlere nazaran kendilerini Ruslara daha yakın hissettikleri söylenebilir.

3.4. Rusya'ya ve Ruslara İlişkin Davranışlar

Üniversite öğrencilerine Rusya'ya gidip gitmedikleri, bir Rus vatandaşıyla iletişim kurup kurmadıkları, bir Rus yazarın eserini okuyup okumadıkları, Rusya'yla ilgili haberleri en çok nereden takip ettikleri sorulmuştur. Bu sorulara verilen cevaplar doğrultusunda elde edilen bulgular aşağıda sunulmaktadır.

Ankete katılanların % 96,6'sı daha önce Rusya'ya gitmediklerini, % 3,4'ü ise Rusya'ya gittiklerini belirtmişlerdir.

Bir Rus vatandaşıyla iletişim kurduğunu söyleyenlerin oranı % 43,4 iken, iletişim kurmadığını söyleyenlerin oranı ise % 56,6'dır.

Herhangi bir Rus edebiyat yazarının eserini okuyanların oranı % 62,4 iken okumayanların oranı ise % 37,6'dır. Ankete katılanlara en çok hangi Rus yazarın eserlerini okudukları sorulmuştur. Deneklerin % 40,9'u Dostoyevski'nin, % 35,3'ü Tolstoy'un, % 6,4'ü Maksim Gorki'nin, % 4,6'sı Puşkin'in, % 2,9'u Gogol'un, % 2,9'u Turgenyev'in ve % 2'si Cehov'un eserini okuduğunu belirtmiştir.

Üniversite öğrencilerine Rusya ile ilgili haberleri en çok hangi araçtan takip ettikleri sorulmuştur. Deneklerin % 52,4'ü televizyon, % 29,4'ü internet, % 15,6'sı gazete cevabını vermişlerdir. Diğer araçlardan haberleri takip edenlerin oranı ise % 2,6'dır.

3.5. Rusya İle Türkiye Arasında Arzu Edilen İlişkiler

Öğrencilere Türkiye ile Rusya arasında işbirliği yapılması gereken öncelikli alanın ne olduğu sorulmuştur. Öğrencilerin % 35,8'i ekonomi, % 24,9'u turizm, % 22,7'si siyasi, % 8,2'si askeri, % 4,7'si kültürel, % 3,7'si ise eğitim cevabını

vermişlerdir. Öğrencilerin % 52,1'i Türkiye ile Rusya'nın stratejik ortak olması gerektiğini düşünürken, % 47,9'u buna gerek olmadığını düşünmektedir.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Türkiye'den Rusya'nın ve Rusların nasıl görüldüğünü belirlemeye yönelik bu çalışmada, üniversite öğrencileri üzerinde yapılan anket neticesinde önemli bulgular elde edilmiştir. Öğrencilerin Rusya hakkındaki bilgi düzeyleri, Rusya'ya yönelik izlenimleri, davranışları, Rusya'ya yakınlık düzeyleri ve Türkiye ile Rusya arasında arzu ettikleri işbirliği alanları bu çalışmayla belirlenmiştir. Bu bulguların doğru yorumlanmasının, iki ülke insanları ve örgütleri arasında karşılıklı anlayışın ve yakın ilişkilerin geliştirilmesinde katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmada Türkiye'deki üniversite öğrencilerinin Rusya hakkında genel bilgi düzeyinin bazı konularda yüksek olduğu gözlenmiştir. Rusya'nın başkenti, araştırmanın yapıldığı dönemdeki devlet başkanı Vladimir Putin ve bayrağındaki üç renk, araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğu tarafından bilinmektedir. Ancak Rusya'nın yeni seçilen devlet başkanı ve para birimini bilenler azınlıkta kalmaktadır. Devlet Başkanı seçiminin henüz çok yeni olması ve araştırmanın yürütüldüğü dönemde halen Putin'in görevde olması nedeniyle, yeni devlet başkanı Dmitry Medvedev'in çok az tanınıyor olması doğal bir sonuçtur.

Araştırmaya katılan öğrenciler içerisinde Rusya'ya gidenlerin oranı yalnızca % 3,4'tür. Bir Rus vatandaşıyla iletişim kuranların oranı % 43,4'tür. Rus Edebiyatı'nın yazarlarından herhangi birisinin eserini okuyanların oranı ise % 62,4'tür. Öğrenciler tarafından eserleri en çok okunan yazarlar Fyodor Mikhailoviç Dostoyevski ve Lev Nikolayeviç Tolstoy'dur. Öğrencilerin yarısından çoğu (% 52,4) Rusya ile ilgili haberleri en çok televizyondan takip ederken, internetten takip edenlerin oranı % 29,4 ve gazeteden takip edenlerin oranı % 15,6'dır. Radyo ve diğer araçlardan takip edenlerin toplam oranı ise % 2,6'dır.

Öğrencilerin yarısından çoğu Türkiye ile Rusya'nın stratejik ortak olması gerektiği fikrini

desteklemektedir. Öğrenciler, Türkiye ile Rusya'nın öncelikle ekonomi, turizm ve siyaset alanlarında işbirliği yapması gerektiğini düşünmektedir. Rusya'yı düşman olarak görenlerin oranı, düşman olarak görenlerden daha fazladır. Rusya'yı güvenilir bulmayanların oranı ise güvenilir bulanlardan daha fazladır. Bu durumda öğrencilerin Rusya'yı düşman olarak görmemelerine rağmen yine de çok güvenilir bulmadıkları söylenebilir. Öğrenciler kendilerini Amerika Birleşik Devletleri'ne Rusya'dan daha yakın hissetmektedir. Ancak kendilerini ABD'ye yakın hisseden öğrencilerin oranı ile Rusya'ya yakın hissedenlerin oranı birbirine çok yakındır. Kendisini Avrupa Birliği'ne yakın hissedenlerin oranı ise oldukça düşüktür. Aslında Türkiye'nin AB'ye katılması amacıyla pek çok çabanın Türkiye'deki mevcut hükümet ve siyasi örgütler tarafından sergilendiği bilinmektedir. Buna rağmen üniversite öğrencileri kendilerini AB'ye yakın hissetmektedir.

Öğrencilerin Rusya'ya ilişkin izlenimlerinin coğrafi konum, iklim, tarih, siyaset, spor, cinsiyet, sosyal hayat ve kültürle bağlantılı olduğu söylenebilir. Rusya dendiğinde öğrencilerin aklına ilk gelen kelimeler içerisinde soğuk, rus kadınları ve votka yer almaktadır. Rusya'nın müttefikleri olarak görülen ülkeler arasında Çin ilk sırada yer alırken, rakibi olarak görülen ülkeler arasında ise ABD birinci sırada yer almaktadır. Öğrencilerin yarısı Rusya'nın ihraç ettiği en önemli ürün olarak doğalgazı görmektedir. Bunu votka, petrol ve silah takip etmektedir. Rusya'nın en çok beğenilen yönleri kadınları, ABD'ye karşı sert tutumu ve güçlü olmasıdır. En beğenilmeyen yönleri ise soğuk iklimi, Türkiye üzerindeki kötü emelleri ve insanların soğuk olmasıdır. Öğrencilerin yarıya yakını Rusya'nın en güçlü yönünü askeri gücü olarak görmektedir. Bunu yeraltı kaynakları ve silah sanayisi takip etmektedir. Rusya'nın en zayıf yönleri arasında ise ekonomi, soğuk iklim ve siyaset görülmektedir.

Rusya Türkiye'deki üniversite öğrencileri içerisinde erkeklerin, Uluslar arası İlişkiler ile Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümleri'nde öğrenim görenlerin, kendilerini komünist ve sol görüşlü olarak tanımlayanların, daha önce bir Rusya vatandaşıyla iletişim kurmuş olanların gözünde daha olumlu bir imaja sahiptir. Bayan-

ların, İşletme ve Tarih Bölümü öğrencilerinin, kendilerini kapitalist ve milliyetçi olarak tanımlayanların, daha önce bir Rusya vatandaşıyla iletişim kurmamış olanların gözünde ise Rusya'nın imajı daha olumsuzdur.

Üniversite öğrencileri içerisinde Ruslara kendisini daha yakın hisseden ve bir Rus'la ilişki kurmaya daha açık olanlar erkekler; Gazetecilik ile Rus Dili ve Edebiyatı Bölümleri'nde öğrenim görenler; kendilerini sosyalist, komünist, liberal ve sol görüşlü olarak tanımlayanlar; Rusya'ya gidenler; bir Rus vatandaşıyla daha önce iletişim kuranlar; bir Rus edebiyat yazarının eserini okuyanlar; Rusya ile ilgili haberleri en çok internetten takip edenlerdir. Kendisini Ruslara yakın hissetmeyenler ve bir Rus'la ilişki kurmaya daha kapalı olanlar bayanlar; Sanat Tarihi ile Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü öğrencileri; kendilerini muhafazakar, demokrat ve kapitalist olarak tanımlayanlar; bir Rus vatandaşıyla daha önce iletişim kurmayanlar; bir Rus edebiyat yazarının eserini okumayanlar ve Rusya ile ilgili haberleri internet dışındaki kitle iletişim araçlarından takip edenlerdir.

Bu bulgulardan hareketle; Türkiye'deki üniversite öğrencileri gözünde hem Rusya'nın hem de Rus vatandaşlarının imajını güçlendirmek için yapılması gerekenler şöyle sıralanabilir:

- Türkiye'deki üniversite öğrencileriyle Rusya vatandaşlarının birbirleriyle daha fazla iletişim kurması sağlanmalıdır.

- Türkiye'deki üniversitelerden daha fazla sayıda öğrencinin Rusya'ya gitmeleri sağlanmalıdır.

- Rus Edebiyat yazarlarının eserlerinin Türkiye'de daha fazla okunmasına yönelik çabalar sergilenmelidir.

- İnternetin dışındaki kitle iletişim araçlarında Rusya ile ilgili olumlu haber yayınlatma çabalarına ağırlık verilmelidir.

-Türkiye'deki bayan üniversite öğrencilerinin sempatisini kazanmaya yönelik çalışmalar yapılmalıdır.

- İşletme, Tarih, Sanat Tarihi ve Türk Dili ve Edebiyatı bölümlerinde öğrenim gören öğrencilerin sempatisini kazanmaya yönelik çalışmalar yapılmalıdır.

- Türkiye'de kendilerini milliyetçi, muhafazakar, demokrat ve kapitalist olarak tanımlayan öğrencilerin sempatisini kazanmaya yönelik çalışmalar yapılmalıdır.

KAYNAKLAR

Aksoy T (1990) Türk İmajı Araştırmaları, Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslar arası Sempozyumu, 17-19 Ekim 1998, Ankara, Ed. Muharrem Varol, A.Ü.B.Y.Y.O Yayını, 235-241.

Becerikli S Y (2005) Uluslararası Halkla İlişkiler, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Boulding K E (1959) National Images and International Systems, The Journal of Conflict Resolution, 3 (2), 120-131.

Castano E, Sacchi S ve Gries P H (2003) The Perception of the Other in International Relations: Evidence for the Polarizing Effect of Entitativity, Political Psychology, 24 (3), 449-468.

Goering E M (2004) (Re)Presenting Russia: A Content Analysis of Images of Russians in Popular American Films, http://www.russcomm.ru/eng/rca_biblio/g/goering_eng.shtml, Erişim: 12 Mayıs 2008.

Gültekin B (2005) Türkiye'nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler ve Eğilimler, Selçuk İletişim, 4 (1), 126-140.

Güvenç B (1990) Türk İmajı Araştırmaları, Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslar arası Sempozyumu, 17-19 Ekim 1998, Ankara, Ed. Muharrem Varol, A.Ü.B.Y.Y.O Yayını 227-235.

http://www.askoxford.com/concise_oed/image?view=uk, Erişim: 10 Mayıs 2008.

Kotler P ve Gertner D (2002) Country as Brand, Product, and beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective, Brand Management, 9 (4), 249-261.

Martin I M ve Eroğlu S (1993) Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image, Journal of Business Research, 28 (3), 191-210.

Onay A (2008) Ülke Orijini Kavramı ve Ülke İmajı, Selçuk İletişim, 5 (2), 102-112

Peltekoğlu F B (2007) Halkla İlişkiler Nedir?, Beta Yayını, İstanbul.

RUTAM Rus-Türk Araştırma Merkezi, <http://www.rusyaofisi.com/arastirmaruslar.htm>, Erişim: 25 Mayıs 2008.

Tolungüç A (2000) Turizmde Tanıtım ve Reklam, MediaCat Kitapları, Ankara.

Wang J ve Chang T K (2004) Strategic Public Diplomacy and Local Press: How a High-profile 'Head-of-State' Visit Covered in America's Heartland, Public Relations Review, 30 (1), 11-24.

Zhang J ve Benoit W L (2004) Message Strategies of Saudi Arabia's Image Restoration Campaign After 9/11, Public Relations Review, 30 (2), 61-67.