



ISSN 2146-3301  
**e-GIFDER**  
Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi

# Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi

Gumushane University E-Journal Of Faculty of Communication

Sayı/Number:4

Eylül/September:2012

T.C  
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ  
İLETİŞİM FAKÜLTESİ ELEKTRONİK DERGİSİ

© Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi

Sahibi

Prof. Dr. İhsan GÜNAYDIN

Editör

Yrd. Doç Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR

Editör Yardımcıları

Arş. Gör. Emre Ş. ASLAN

Arş. Gör. Ersin DİKER

Arş. Gör. Neva BOYNUKALIN

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Celalettin VATANDAŞ

Yrd. Doç. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR

Yrd. Doç. Dr. Hüseyin ÖZARSLAN

Danışma Kurulu

Prof. Dr. Abdullah KOÇAK - Selçuk Ün.

Prof. Dr. Ahmet Haluk YÜKSEL - Anadolu Ün.

Prof. Dr. Ahmet KALENDER - Selçuk Ün.

Prof. Dr. Asker KARTARI - Hacettepe Ün.

Prof. Dr. Aydemir OKAY - İstanbul Ün.

Prof. Dr. Aytekin CAN - Selçuk Ün.

Prof. Dr. E. Nezih ORHON - Anadolu Ün.

Prof. Dr. Filiz Balta PELTEKOĞLU -Marmara Ü.

Prof. Dr. Birol AKGÜN - Selçuk Ün.

Prof. Dr. Hamza ÇAKIR - Erciyes Ün.

Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN - Anadolu Ün.

Prof. Dr. Mehmet KÜÇÜKKURT - Gazi Ün.

Prof. Dr. Mete ÇAMDERELİ- İstanbul Ün.

Prof. Dr. Metin IŞIK - Sakarya Ün.

Prof. Dr. M. Bilal ARIK - Akdeniz Ün.

Prof. Dr. Muhittin ACAR - Hacettepe Ün.

Prof. Dr. Naci BOSTANCI - Gazi Ün.

Prof. Dr. Nurdoğan RİGEL - İstanbul Ün.

Prof. Dr. Nurettin GÜZ - Gazi Ün.

Prof. Dr. Suat GEZGİN - İstanbul Ün.

Prof. Dr. Yusuf DEVRAN - Yeditepe Ün.

Doç. Dr. Başak SOLMAZ - Selçuk Ün.

Doç. Dr. Bünyamin AYHAN - Selçuk Ün.

Doç. Dr. Caner ARABACI - Selçuk Ün.

Doç. Dr. Cengiz ANIK - Gazi Ün.

Doç. Dr. M. Çağatay OKUTAN - KTÜ

Doç. Dr. Hanife GÜZ - Gazi Ün.

Doç. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ - Selçuk Ün.

Doç. Dr. Mehmet FİDAN - Selçuk Ün.

Doç. Dr. Mustafa AKDAĞ - Erciyes Ün.

Doç. Dr. Mustafa ŞEKER - Selçuk Ün.

Doç. Dr. Sema YILDIRIM BECERİKLİ -Ankara Ü.

Doç. Dr. Zülfikar DAMLAPINAR - Gazi Ün.

Dr. Darren LILLEKER – Bournemouth Ün.

Elektronik Dergi

egifder@gumushane.edu.tr

İletişim Adresi

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölüm Başkanlığı  
Bağlarbaşı Mahallesi 29100 / GÜMÜŞHANE

Tel: 0 456 233 75 97 Dahili: 1442/1437 Fax: 0 456 233 74 27

Yayın Türü: Yılda iki kez yayınlanan hakemli, süreli yayın

Yayın Tarihleri: Mart / Eylül

ISSN: 2146-3301

## İÇİNDEKİLER

### **Erhan EROĞLU – Başak SOLMAZ**

Kurumsal İtibar Araştırması ve Bir Uygulama  
Örneği **1-18**

*Institutional Reputation Research and an  
Application*

### **Metin KASIM - H. Deniz ATAYETER**

1960'lı Yıllarda Türk Sinemasında Toplumsal  
Gerçekçilik **19-33**

*Social Realism in the Turkish Cinema in the 1960's*

### **Sevilay KILINÇARSLAN- Mehmet FİDAN**

Giresun Üniversitesindeki Çalışan Kadın Personelin  
Renklere Bakışı **34-50**

*A View of Women Staff to Colors in Giresun  
University*

### **Atılım ONAY**

Reklamlara Yönelik Tutumlar: Nitel Bir Araştırma  
**51-66**

*Attitudes to Advertising: A Qualitative Study*

### **Başak SOLMAZ- B.Oğuz AYDIN**

Popüler Kültür ve Spor Merkezlerine Yönelik Bir  
Araştırma **67-82**

*A Research on Popular Culture and Sport Centers*

### **Fadime DİLBER**

Seçmenlerin Kitle İletişim Araçlarından Aldığı  
Siyasal İçerikli Bilgilerden Etkilenme Düzeyi;  
Karaman İli Seçmenleri Üzerine Bir Alan  
Araştırması **83-105**

*Voters' Level of Being Affected by Political  
Information From Mass Media; a Field Research on  
Karaman Voters*

### **Gülsüm ÇALIŞIR**

Küreselleşme Sürecinde Haber Kavramında  
Gerçekleşen Bir Dönüşüm: Küresel Haber Kavramı  
**106-127**

*Transition in News Concept within Globalization  
Period: Global News Concept*

### **Özlem ÖZER - Fatih ŞANTAŞ- Fatih BUDAK**

Sağlık Web Sitelerinin Kullanım Düzeylerinin  
İncelenmesi: Örnek Bir Uygulama  
**128-140**

*A Study of Health Web Sites' Usage Level: a Case  
Application*

### **Ergun TUNÇKAN**

Tüketim ve Endüstri Piyasaları ile Bu Piyasalardaki  
Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım  
Modelleri **141-159**

*Consumption and Industry Markets and Approach  
Models Which Affect Purchasing Behaviors within  
These Markets*

## SUNUŞ

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi'nin 4. Sayısı ile karşınızdayız. 4. Sayımızla birlikte istikrarlı bir şekilde dergimizin 1. Cilt'i tamamlanmış durumda. Ayrıca dergimizin yeni web sayfası da yayına verilmiştir. Okurlarımız web sayfamıza <http://egifder.gumushane.edu.tr> adresinden ulaşabilirler. Bu sayımızda yer alan makalelerin siz değerli okurlarımıza ulaşmasında büyük katkıları olan başta kıymetli zamanlarını ayırarak makaleleri değerlendiren hakemlerimiz olmak üzere yazarlarımıza, yayın kurulumuza, danışma kurulumuza ve çalışma arkadaşlarıma teşekkür ediyorum.

Bu sayımızda, iletişim bilimleri alanına önemli katkıları olacağına inandığımız dokuz çalışmayı sunmanın mutluluğunu yaşıyoruz.

İlk makale “Kurumsal İtibar Araştırması ve Bir Uygulama Örneği” başlığı ile yayınlanmıştır. Kurumsal itibar yönetimine yönelik araştırmalar genellikle ticari kuruluşlar bağlamında gerçekleştirilmektedir. Bu çalışmada kurumsal itibar konusu kamu kurumları bakımından ele alınmış ve Eskişehir Orman Bölge Müdürlüğü çalışanları ve paydaşlarının katılımı ile bir kurumsal itibar araştırması yapılmıştır.

İkinci makale, “1960’lı Yıllarda Türk Sinemasında Toplumsal Gerçeklik” başlığı ile yayınlanmıştır. 1960’lı yıllarda dünyadaki gelişmelere paralel olarak Türkiye’de de kapitalizmin etkisiyle toplumsal değişimler yaşanmıştır. Çalışmada, bu dönemde Türk sinemasında ortaya çıkan toplumsal gerçeklik kavramı ele alınmakta ve bu anlamda dönemin önemli filmleri analiz edilmektedir.

Üçüncü makale “Giresun Üniversitesi’ndeki Çalışan Kadının Renklere Bakışı” başlığı ile yayınlanmıştır. Yüksek lisans tez özeti olarak sunulan çalışmada, insanların çevresi ile iletişimi, sağlığı, iş hayatındaki motivasyonu ve psikolojik durumu gibi bir çok bakımdan etkili olan renklerin çalışan kadınlar tarafından nasıl algılandığı konusu üzerinde durulmuştur.

“Reklamlara Yönelik Tutumlar: Nitel Bir Araştırma” başlıklı makale dergimizde yayınlanan dördüncü makedir. Çalışmada farklı eğitim ve gelir düzeyindeki deneklerin katılımı ile betimsel nitel bir araştırma yapılmış ve bireylerin reklamlara yönelik tutumları ve bu tutumlara kaynaklık eden duygu ve düşünceleri ele alınmıştır.

Beşinci makale “Popüler Kültür ve Spor Merkezlerine Yönelik Bir Araştırma” başlığı ile yayınlanmıştır. Çalışmada kimi zaman çoğunluğun tercihi demokrasi ve özgürlük içinde, kimi zaman yüksek kültürün ötelediği öteki kültür, günümüzde ise üretim/tüketim kültürünün

merkezinde hayat bulan popöler kültür kavramı, spor ve spor merkezleri bağlamında yapılan bir araştırma ile ele alınmaktadır.

“Seçmenlerin Kitle İletişim Araçlarından Aldığı Siyasal İçerikli Bilgilerden Etkilenme Düzeyi: Karaman İli Seçmenleri Üzerine Bir Alan Araştırması” başlıkla makale yayınlanan altıncı makaledir. Kitle iletişim alanındaki gelişmeler siyasal katılımı biçimsel değişikliklere neden olmuştur. Çalışmada bu değişimin bir sonucu olarak kitle iletişim araçlarındaki bilginin seçmenler üzerinde bıraktığı etkileri ele alınmaktadır.

Yedinci makale “Küreselleşme Sürecinde Haber Kavramında Gerçekleşen Bir Dönüşüm: Küresel Haber Kavramı” başlığı ile yayınlanmıştır. Çalışmada küresel haber kavramının varlığı, kavramı yaratan koşullar ve kavramı tanımlayan unsurlar üzerinde durulmaktadır.

“Sağlık Web Sitelerinin Kullanım Düzeyinin İncelenmesi: Örnek Bir Uygulama” başlıklı makale yayınlanan sekizinci çalışmadır. Çalışmada bireylerin sağlık web sitelerini kullanım durumları ve bu web siteleri hakkındaki bilgi ve düşünceleri değerlendirilmektedir.

Dergimizin 4. Sayısında yayınlanan dokuzuncu ve son makale ise “Tüketim ve Endüstri Piyasaları İle Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri” başlıklı makaledir. Çalışmada günümüzde değişim gösteren satınalma davranışları üzerinde durulmakta ve tüketicinin piyasalarda satınalma davranışlarının öngörülmesinde ortaya çıkan farklı yaklaşımlar ele alınmaktadır.

Değerli akademisyen ve okuyucularımıza bundan sonraki beşinci sayımızın Mart 2013’de yayınlanacağını hatırlatmak istiyorum. Beşinci sayımıza katkılarınızı beklediğimizi belirtir; başarılı ve mutlu günler dileriz.

Hasan GÜLLÜPUNAR

Editör

## KURUMSAL İTİBAR ARAŞTIRMASI VE BİR UYGULAMA ÖRNEĞİ

Erhan EROĞLU<sup>1</sup>

Başak SOLMAZ<sup>2</sup>

### ÖZET

Yakın geçmişte iş çevrelerinde gerçekleşen hızlı değişimin sonucunda kurumsal itibar, her geçen gün önemi biraz daha artan ve hatta gelecekte kuruluşların varlıklarını sürdürebilmelerinde belirleyici rol üstlenebileceği varsayılan bir kavram haline gelmiştir. Genel bir ifadeyle kurumsal itibar kavramını; bir kuruluş hakkında kamuoyunca sahip olunan tüm görüş, yargı ve düşüncelerle; kuruluşa karşı duyulan inanç ve kuruluşun sahip olduğu güvenilirliğin bütünü olarak tanımlamak mümkündür. Bir başka ifadeyle kurumsal itibar, kuruma yönelik her türlü algılamamanın bütünü olarak ifade edilebilir. Özellikle son yıllarda kar amacı güden ya da gütmeyen bütün kuruluşların yöneticilerinin, olumlu bir kurumsal imaj ve itibara sahip olma yoluyla toplumda “iyi” ve “yararlı” bir kuruluş olarak algılanmaya verdikleri önemin artması, bu alanda yapılan akademik çalışmaların sayısında da önemli bir artışa sebep olmuştur.

Bununla birlikte, alanda kurumsal itibar yönetimine yönelik olarak gerçekleştirilen bu çalışmaların genellikle ticari işletmelerin kurumsal itibarını değerlendirmek üzere gerçekleştirildiği görülmektedir. Buna karşılık, devlet kurumları, kar amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşları ve üniversite ve dengi eğitim kurumlarının kurumsal itibarlarının değerlendirilmesine yönelik çalışmaların sayısının alanda oldukça sınırlı bir düzeyde kaldığı görülmektedir.

Bu doğrultuda çalışmayla, Eskişehir Orman Bölge Müdürlüğü'nün kurumsal itibarının çalışanları ve dışarıdaki paydaşları (orman köylüleri, diğer kamu kurumları, mal alınan ve satılan tüccar, vb.) tarafından nasıl algılandığını belirlemek amaçlanmıştır. Ayrıca bu genel amacın yanında çalışanlarının kurumun itibarını algılamalarıyla dışarıdaki paydaşlarının algılamaları arasındaki farkları ortaya koymak da bir diğer amaç olarak benimsenmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** İtibar, Kurumsal İtibar, Algı.

## INSTITUTIONAL REPUTATION RESEARCH AND AN APPLICATION

### ABSTRACT

The term “Institutional Reputation” has appeared with the rapid changes in business world, and it has been attached a lot importance that the sustainability of the institutions are based on it. Institutional reputation can be defined as the general perception of the public about an institution which holds trust, beliefs and other judgements related to that institution. The recent administrators give a high priority to institutional reputation, and they want their institutions to be perceived as a “good” or “contributing” ones, thus the number of academic researches on this issue is increasing.

However rich the field with the number of the researches on institutional reputation, those studies are mostly conducted to foster the images of trading companies. On the other hand, the number of the studies

<sup>1</sup> Prof.Dr. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Eskişehir, eeroglu@anadolu.edu.tr

<sup>2</sup> Doç.Dr. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Konya, bsolmaz@selcuk.edu.tr

researching the images of the state institutions ,civil society foundations, universities and other educational foundations is rather small.

This study aims at specifying the perceived image of Eskişehir Regional Woodlands, and the participants are the workers and other staff, such as forest villagers, other public institutions, the tradesmen etc..Also, the secondary purpose is to identify the perception discrepancy between the workers and other participants.

**Key Word:** Reputation, Institutional Reputation, Perception.

## Problem

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren sanayi ve ticaret alanında yeni bir döneme girilmiştir. Yönetim bilimciler ise bu dönemin en temel özelliklerini iki ifade ile özetlemişlerdir. Bu ifadelerden birisi “küreselleşme”, bir diğeri ise “imhacı rekabet”tir. Bu gelişmeler de kurumları çağın gerekleri doğrultusunda değişime zorlamaktadır. Yoğun rekabetin yaşandığı özel sektörün yanı sıra, artık kamu kurumları da bu yoğun rekabetin gerisinde kalmamak için birçok alanda çaba göstermektedir. Bu çabalar doğrultusunda, kurumlarda yeni yönetim yaklaşımları benimsenmeye başlanmıştır. Bu önemli yaklaşımlardan birisi de “müşteri odaklı kurumsal uygulamalar”dır. Anlaşılacağı üzere, kurumların müşterileri bir anlamda onların hedef kitleleridir. Diğer bir deyişle, hedef kitle (müşteri) beklentilerini temel alarak ürün/hizmet üretmek ve hedef kitlenin arzuladığı bir kurumsal görünüme sahip olmak artık kurumlar için bir yaşam tarzı haline gelmiştir. Hedef kitle kurumun başarı ya da başarısızlığında doğrudan ya da dolaylı olarak katkısı bulunan gruplardır. Yani “Hedef Kitle” kurumun ürünlerini/hizmetlerini satın alan kişi ve kurumlar, kurum ile işbirliği yapan sosyal paydaşlar, kurumun tüm çalışanları, kuruma ürün/hizmet temin eden tedarikçiler, kitle iletişim araçları, kamuoyunu yönlendiren kişileri de kapsayan bir kavramdır.

Hedef kitle beklentilerini esas alarak ürün/hizmet üreten kurumlar şu anda hangi noktada bulduklarını ve ileride kendilerini nerede görmek istediklerini belirleyebilmek için hedef kitlesini oluşturan kişi ve kurumların gözünde nasıl algılandıklarını bilmeye ihtiyaç duyarlar. Kurumun hem iç hem de dış hedef kitlesinin gözünde nasıl algılandığını ortaya çıkarmanın bilimsel yolu ise “Kurumsal İtibar Çalışması” yapmaktan geçer. Fomburn'a göre itibar, "kurumun tüm bileşenleriyle elde ettiği toplam değer" (Fomburn,1996:37)'dir. Kurumsal itibar,

başlangıçta iletişim dünyasında küçük bir kavram gibi kabul edilirken günümüzde, “toplum ile kurumlar arasındaki güvenin simgelerine dönüşmüş eylemler bütünü” (Kadıbeşegil, 2006: 30) olarak kabul edilmektedir. Kurumsal itibar sadece etik ve sosyal sorumlulukla kazanılabilir bir şey değildir. Bu iki unsur itibarın önemli bileşenleri olmakla birlikte, finansal performans, toplumsal çevre, ürün ya da hizmetin kalitesi, kurumsal liderlik ve vizyon itibarı etkileyen diğer bileşenlerdir (Alsop, 2004:10). Kurumsal **itibar** paydaşların zihinlerinde oluşur, değerlendirilir ve gelişir. Kurumsal **itibar**, kurumun farklı paydaşlarının gözünde iyi bir yere sahip olup olmadığının bir ifadesidir. Tüm paydaşların kuruma ilişkin düşünce, duygu ve algılamalarının bir toplamıdır. Paydaşlardan kasıt, işletme faaliyetlerinden doğrudan ya da dolaylı şekilde etkilenen veya onu etkileyen gerçek ve tüzel kişilerdir. İşletmenin başlıca paydaşları arasında hissedarlar, müşteriler, çalışanlar, iş ortakları, hükümet, medya, yerel toplum ve doğal çevre sayılabilir (Neville, Bell, Mengüç, 2005:1186). Son yıllarda çağın gerektirdiği yönetim biçimlerine gönül vererek hedef kitlelerinin beklentilerini karşılama yolunda başarılı bir biçimde ilerleyen Eskişehir Orman Bölge Müdürlüğü, daha etkin ve verimli bir biçimde hizmet verebilmek için kurumsal itibarının nasıl algılandığını öğrenmek zorundadır. Çünkü Eskişehir Orman Bölge Müdürlüğü'nün iç ve dış hedef kitleleri nezdinde nasıl görüldüğünü öğrenmesi çağın gerekleri doğrultusunda kendi kurumsal vizyonlarının oluşturulmasına ve geliştirilmesine yardımcı olacaktır.

Eskişehir Orman Bölge Müdürlüğü'nün kurumsal imajı, kurum kimliği etkilerinin çalışanlar, hedef grupları (müşteriler, orman köylüleri, orman sanayi, kağıt sanayi, madencilik sektörü, rekreasyon sektörü, turizm sektörü, DSİ, TEDAŞ, Telekom gibi diğer özel ve kamu kurumları) ve kamuoyu üzerindeki sonucudur ve dört ana noktayı kapsar. Bunlar;

- Eskişehir Orman Bölge Müdürlüğü hakkındaki düşünce,
- Eskişehir Orman Bölge Müdürlüğü'nün tanınırlığı,
- Eskişehir Orman Bölge Müdürlüğü'nün prestiji,
- Eskişehir Orman Bölge Müdürlüğü'nün diğer kamu kurumlarıyla karşılaştırılabilirliği.



Eskişehir Orman Bölge Müdürlüğü'nün kurumsal imajı, onun tüm amaçlarının ve planlarının algılanması olarak da tanımlanabilir. Ayrıca, Eskişehir Orman Bölge Müdürlüğü'nün kurumsal imajı ürünlerini, hizmetlerini, yönetim tarzını ve iletişim faaliyetlerini destekler.

Bu çalışma ile ürün/hizmet alışverişinde bulunulan kişi ve kurumların Eskişehir Orman Bölge Müdürlüğü hakkındaki düşüncelerinin ve dolayısıyla kurumsal imajının ortaya çıkarılması planlanmaktadır. Gerçekleştirilecek bu çalışma, ilgili hedef kitleler üzerinde Eskişehir Orman Bölge Müdürlüğü'ne yönelik inandırıcılık ve güven yaratılarak bu inandırıcılık ve güveni güçlendirmeye katkı sağlayacaktır.

Bu doğrultuda çalışmayla ele alınan temel nokta Eskişehir Orman Bölge Müdürlüğü çalışanlarının ve hizmet verdiği hedef kitlenin kurumun itibarını;

1. Kurum hakkında bilgi sahibi olma,
2. Yönetim kalitesi (vizyon),
3. Ürün ve hizmetler,
4. Liderlik (güçlü-zayıf olma),
5. Farklılık,
6. Güvenilirlik ve
7. Sosyal sorumluluk olmak üzere yedi temel kurumsal itibar faktörü doğrultusunda hangi düzeyde algıladıklarının değerlendirilmesi olmuştur.

### **Amaç**

Bu araştırmanın genel amacı, Eskişehir Orman Bölge Müdürlüğü'nün ilgili hedef kitleleri tarafından nasıl algılandığını ve kurumsal itibarının nasıl olduğunu belirlemektir. Bu genel amaç doğrultusunda şu sorulara yanıt aranacaktır:

1. Eskişehir Orman Bölge Müdürlüğü'nün kurumsal itibarı çalışanları ve diğer dış paydaşları tarafından ne düzeyde algılanmaktadır?
2. Eskişehir Orman Bölge Müdürlüğü'nün kurumsal itibarının algılanmasında çalışanları ile dış paydaşları arasındaki benzerlikler ve farklılıklar nelerdir?

## Önem

Hedef kitle (orman köylüleri, tüccarlar gibi) ve çalışanlarının görüşleri doğrultusunda Eskişehir Orman Bölge Müdürlüğü'nün kurumsal itibarını ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma:

1. Kurumsal itibar ve kurumsal itibar yönetimi kavramlarının tanımlanmasını ve aynı zamanda kurumsal itibarı oluşturan bileşenlerin açıklanmasını hedeflemesi,
2. Türkiye'de yerleşik kuruluşların kurumsal itibarlarının akademik boyutta ölçülmesi ve değerlendirilmesinde bir model oluşturması,
3. Bir hizmet kurumu olan Eskişehir Orman Bölge Müdürlüğü'nün kurumsal itibarını oluşturan bileşenlerin, hizmet verilen hedef kitle ve çalışanlar nezdinde nasıl algılandığını ortaya koymayı hedeflemesi açılarından önemlidir.

## Araştırma Modeli

“Kurumsal İtibar Araştırması ve Eskişehir Orman Bölge Müdürlüğü'nde Bir Uygulama Örneği” adlı bu çalışmada, kurum çalışanları ve dış paydaşları nezdinde Eskişehir Orman Bölge Müdürlüğü'nün kurumsal itibarının değerlendirilmesi –var olan bir durumun ortaya konulması- amaçlandığı için genel tarama modeli kullanılmıştır. Bu model, çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacıyla, evrenin tümü ya da ondan alınacak bir örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemelerini kapsamaktadır.

## Evren ve Örneklem

EOBM çalışanları ve dış paydaşlarının, Eskişehir Orman Bölge Müdürlüğü'nün kurumsal itibarını hangi düzeyde değerlendirdiklerini ortaya koymayı amaçlayan bu araştırmanın çalışma evrenini Eskişehir Orman Bölge Müdürlüğü'nün tüm çalışanları ile dış paydaşları (orman köylüsü, diğer ilişkide bulunan diğer kamu kurumları, mal alınan ve satılan tüccarlar, vb) oluşturmaktadır.

Veri toplamak amacıyla geliştirilen anket Eskişehir Orman Bölge Müdürlüğü'nün yaklaşık 400 çalışanından 315'ine uygulanmıştır. Diğer bir deyişle,

çalışanlara uygulanan anketin geri dönüş oranı çok yüksektir. Yani 315 kişi olarak seçilen örneklem, evrenin genelini temsil etme yeterliliğine ve büyüklüğüne sahiptir.

Bunların yanı sıra, dış paydaşlar olarak belirtilen orman köylüsü, diğer kamu kurumları, mal alınan ve satılan tüccarların kendilerine uygulanan ankete verilen yanıtlar aşağıdaki tablolarda gözler önüne serilmiştir. Bu çalışmanın asıl amacının EOBM'nün kurumsal itibarının ve görünümünün algılanmasında çalışanlarla dış paydaşları arasındaki farkları ortaya koymaktır.

Aşağıdaki Tablo 1, ankete katılarak görüş bildiren Eskişehir Orman Bölge Müdürlüğü'nün dış paydaşlarının dağılımlarını göstermektedir.

**Tablo 1. Dış Paydaşların Dağılımı**

	Frekans	Yüzde (%)
Orman köylüsü	237	82,6
Muhtar	23	8,0
Yabancı işçi	5	1,7
STK	5	1,7
Resmi daire	4	1,4
Mal satılan tüccar	4	1,4
Kooperatif Başkanı	3	1
Basın	3	1
Maden bürosu	1	0,3
Mal ve hizmet alınan tüccar	2	0,7
<b>Toplam</b>	<b>287</b>	<b>100</b>

Anketi yanıtlayanların % 82,2'si orman köylüsü, % 8'i muhtar, %1,7'si STK üyesi ve yabancı işçi, % 1,4'ü resmi daire çalışanı ve mal satılan tüccar, %1'i kooperatif başkanı ve basın mensubu, % 0,3'ü maden bürosu çalışanı ve % 0,7'si mal ve hizmet alınan tüccardan oluşmaktadır.

### Verilerin Toplanması

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak, Charles J. Fombrun ve ekibi tarafından 2000 yılında geliştirilen ve güvenilirlik katsayısı (cronbach alfa) 0.910 olarak belirlenen Kurumsal İtibar Ölçeği'nin (Reputation Quotient-RQ) Türkçeye uyarlanmış şekli kullanılmıştır. Literatürde çok sayıda atıf alan ve pek çok araştırmacı tarafından kullanılan “İtibar Katsayısı”(Reputation Quotient) ölçeği (Fombrun, Gardberg, Sever, 2000: 241-255) kurumsal itibarı çok boyutlu bir yapı

olarak ele alan, finansal veriler yanında finansal olmayan verileri de değerlendiren, bunun yanında çok çeşitli paydaş gruplarının (çalışanlar, müşteriler, yatırımcılar) değerlendirmelerine ve metodolojik temellere dayanan bir ölçektir (Chun, 2005:91). Ölçeğin Türkçeye uyarlanması aşamasında, yabancı dillerde yazılmış ölçeklerin Türkçeye uyarlanmasında kullanılabilir yöntemlerden biri olan Savaşır'ın dört dönemden oluşan ölçek uyarlama yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin aşamaları aşağıdaki gibidir (Savaşır, 1994, s. 27-32):

1. Maddelerin orijinal dilden hedef dile çevrilmesi,
2. Çevirinin değerlendirilmesi ve deneysel formun geliştirilmesi,
3. Orijinal formla deneysel formdaki maddelerin eşdeğer olup olmadığının saptanması,
4. Yeni formun geçerliliğinin ve güvenilirliğinin saptanması.

### **Bulgular ve Yorum**

Bu başlık altında öncelikle Eskişehir Orman Bölge Müdürlüğü'nün dış hedef kitlesi olarak değerlendirilen orman köylüleri, diğer kamu kurumları, mal alınan ve satılan tüccar gibi kişiler ya da kurumlar tarafından verilen yanıtlar aşağıdaki tablolarda aktarılmıştır. Bu tablolardan sonraki son iki tabloda ise bu dış hedef kitlenin Eskişehir Orman Bölge Müdürlüğü'nü algılaması ile o kurumun çalışanlarının algılaması arasındaki fark ve benzerlikler ortaya konulmaya çalışılmıştır.

**Tablo 2 Orman Bölge Müdürlüğü'nün Nasıl Görüldüğü**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Normal bir kurum	131	45,6
Her gün gelişen ve kendini yenileyen bir kurum	78	27,2
Çok yavaş gelişen bir kurum	47	16,4
Hiç gelişmeyen bir kurum	31	10,8
<b>Toplam</b>	<b>287</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılanların % 45,6'sı Orman Bölge Müdürlüğü'nü gelişimi açısından normal bir kurum, % 27,2'si her gün gelişen ve kendini yenileyen %16,4'ü çok yavaş gelişen, % 10,8'i hiç gelişmeyen bir kurum olarak değerlendirmektedir.

**Tablo 3. Başvurularda Gerekli ve Yeterli Cevap Alabilme**

	Frekans	Yüzde (%)
Evet	226	78,7
Hayır	61	21,3
<b>Toplam</b>	<b>287</b>	<b>100</b>

Başvurularda ve dışarıdan aramalarda yetkililerden gerekli ve yeterli cevapların alınıp alınmadığını ortaya koymaya çalışan soruya verilen cevaplara bakıldığında, katılımcıların % 78,7'sinin cevap aldıklarını, % 21,3'ünün de cevap alamadıklarını ifade ettikleri görülür.

**Tablo 4. Çalışanların Uzmanlık, Beceri ve Deneyimlerinin Yaptıkları İşe Uygunluğu**

	Frekans	Yüzde (%)
Oldukça uygun	170	59,2
Tamamen uygun	59	20,6
Pek uygun değil	50	17,4
Hiç uygun değil	8	2,8
<b>Toplam</b>	<b>287</b>	<b>100</b>

Orman Bölge Müdürlüğü çalışanlarının uzmanlık, beceri ve deneyimlerinin yaptıkları işe uygun olup olmadığını ortaya çıkarmaya çalışan soruya verilen yanıtlar, % 59,2 ile oldukça uygun, % 20,6 ile tamamen uygun, % 17,4 ile pek uygun değil % 2,8 ile hiç uygun değil ifadesinden oluşmaktadır.

**Tablo 5. Orman Bölge Müdürlüğü'nün Kural ve Yasalara Uyması**

	Frekans	Yüzde (%)
Katılıyorum	137	47,7
Kesinlikle katılıyorum	116	40,4
Karasızım	18	6,3
Katılmıyorum	13	4,5
Kesinlikle katılmıyorum	3	1,0
<b>Toplam</b>	<b>287</b>	<b>100</b>

Ankete yanıt veren kişilerin % 47,7'si, Orman Bölge Müdürlüğü'nün kural ve yasalara uyduğu fikrine katılırken, % 40,4'ü bu fikre kesinlikle katılmaktadır. Bu konuda karasız olanların oranı % 6,3 olurken, katılmayanların oranı % 4,5 kesinlikle katılmayanların oranıysa % 1 ile ifade edilmektedir.

**Tablo 6. Orman Bölge Müdürlüğü'nün Gerekli Bilgileri Düzenli Aktarması**

	Frekans	Yüzde (%)
Katılıyorum	102	35,5
Kesinlikle katılıyorum	70	24,4
Katılmıyorum	56	19,5
Kesinlikle katılmıyorum	47	16,4
Kararsızım	12	4,2
<b>Toplam</b>	<b>287</b>	<b>100</b>

Anketi yanıtlayanlar, Orman Bölge Müdürlüğü'nün toplumsal açıdan gerekli bilgileri düzenli olarak aktarıp aktarmadığı ifadesine, % 35,5 ile katılıyor, % 24,4 ile kesinlikle katılıyor, % 19,5 ile katılmıyor, % 16,4 ile kesinlikle katılmıyor ve %4,2 ile kararsız olduklarını belirtmektedirler.

**Tablo 7. Orman Bölge Müdürlüğü'nün Yerel ve Ulusal Ekonomiye Katkısı**

	Frekans	Yüzde (%)
Katılıyorum	105	36,6
Kesinlikle katılıyorum	95	33,1
Katılmıyorum	44	15,3
Kararsızım	36	12,5
Kesinlikle katılmıyorum	7	2,4
<b>Toplam</b>	<b>287</b>	<b>100</b>

Orman Bölge Müdürlüğü'nün yerel ve ulusal ekonomiye katkısının olup olmadığını ortaya çıkarmaya çalışan soruda, anketi yanıtlayanların % 36,6'sı bu ifadeye katıldıklarını, % 33,1'inin kesinlikle katıldığını, % 15,3'ünün katılmadığını, % 12,5'inin kararsız, % 2,4'ünün de kesinlikle katıldığını söylemek mümkündür.

**Tablo 8. Orman Bölge Müdürlüğü'nün Geçerli ve Güçlü Vizyonu Oluşu**

	Frekans	Yüzde (%)
Katılıyorum	121	42,2
Kesinlikle katılıyorum	74	25,8
Kararsızım	39	13,6
Kesinlikle katılmıyorum	29	10,1
Katılmıyorum	24	8,4
<b>Toplam</b>	<b>287</b>	<b>100</b>

Orman Bölge Müdürlüğü'nün geçerli ve güçlü bir vizyonunun olup olmadığının sorulduğu ifadeye anketi yanıtlayanların % 42,2'sinin ifadeye katıldığı, % 25,8'inin kesinlikle katıldığı, % 13,6'sının kararsız kaldığı, % 10,1'inin kesinlikle katılmadığı ve % 8,4'ünün de katılmadığı söylenebilir.

**Tablo 9. Orman Bölge Müdürlüğü'nün Vizyon ve Değerlerini Paylaşması**

	Frekans	Yüzde (%)
Katılıyorum	94	32,8
Kesinlikle katılmıyorum	61	21,3
Katılmıyorum	59	20,6
Kesinlikle katılıyorum	52	18,1
Kararsızım	21	7,3
<b>Toplam</b>	<b>287</b>	<b>100</b>

Orman Bölge Müdürlüğü'nün vizyon ve değerlerini dış hedef kitleleriyle paylaşıp paylaşmadığını belirlemeye yönelik soruda, anketi yanıtlayanların % 32,8'i bu ifadeye katılmakta, % 21,3'ü kesinlikle katılmamakta, % 20,6'sı katılmamakta, % 18,1'i kesinlikle katılmakta ve % 7,3'ü de kararsız olduklarını ifade etmektedirler.

**Tablo 10. Orman Bölge Müdürlüğü'nün Yıllık Plan, Strateji ve Hedefleri Konusunda Bilgi Vermesi**

	Frekans	Yüzde (%)
Katılıyorum	88	30,7
Katılmıyorum	68	23,7
Kesinlikle katılmıyorum	65	22,6
Kesinlikle katılıyorum	45	15,7
Kararsızım	21	7,3
<b>Toplam</b>	<b>287</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılanların % 30,7'si Orman Bölge Müdürlüğü'nün yıllık plan, strateji ve hedefleri konusunda kendilerine bilgi verildiği ifadesine katılırken, % 23,7'si katılmamakta, % 22,6'sı kesinlikle katılmamakta, % 15,7'si kesinlikle katılmakta, % 7,3'ü de kararsız olduklarını ifade etmektedirler.

**Tablo 11. Diğer Kamu Kurumları Arasında Saygınlığa Sahip Olma**

	Frekans	Yüzde (%)
Katılıyorum	129	44,9
Kesinlikle katılıyorum	108	37,6
Katılmıyorum	27	9,4
Kararsızım	21	7,3
Kesinlikle katılmıyorum	2	0,7
<b>Toplam</b>	<b>287</b>	<b>100</b>

Anketi yanıtlayanlar, Orman Bölge Müdürlüğü'nün diğer kamu kurumları arasında kurumsal bir saygınlığa sahip olup olmasını şu şekilde değerlendirmişlerdir. Katılımcıların % 44,9'u bu ifadeye katılıyor, % 37,6'sı kesinlikle katılıyor, % 9,4'ü katılmıyor, % 7,3'ü kararsız, % 0,7'si kesinlikle katılmıyor.

**Tablo 12. Mesai Gün ve Saatlerin Düzenlenişi**

	Frekans	Yüzde (%)
Katılıyorum	120	41,8
Kesinlikle katılıyorum	110	38,3
Kararsızım	30	10,5
Katılmıyorum	24	8,4
Kesinlikle katılmıyorum	3	1,0
<b>Toplam</b>	<b>287</b>	<b>100</b>

Orman Bölge Müdürlüğü'nün mesai gün ve saatlerinin dış hedef kitlenin ihtiyacını karşılayacak biçimde düzenlenip düzenlenmediği ifadesine verilen yanıtlara bakıldığında, katılımcıların % 41,8'inin bu ifadeye katıldığı, % 38,3'ünün kesinlikle katıldığı, % 10,5'inin kararsız olduğu, % 8,4'ünün katılmadığı, % 1'inin ise, kesinlikle katılmadığı görülür.

**Tablo 13. Birimlere Sorunsuzca ve Etkin Ulaşma**

	Frekans	Yüzde (%)
Katılıyorum	127	44,3
Kesinlikle katılıyorum	88	30,7
Katılmıyorum	36	12,5
Kararsızım	25	8,7
Kesinlikle katılmıyorum	11	3,8
<b>Toplam</b>	<b>287</b>	<b>100</b>



Her istediğimde Orman Bölge Müdürlüğü'nün ilgili birimlerine rahatlıkla ulaşırım ifadesine katılımcıların % 44,3'ü katılırken, % 30,7'si kesinlikle katılıyor, % 12,5'i katılıyor, % 8,7'si kararsız, % 3,8', kesinlikle katılmıyor.

**Tablo 14. İlgili Birimlere Rahatlıkla Ulaşma**

	Frekans	Yüzde (%)
Katılıyorum	140	48,8
Kesinlikle katılıyorum	90	31,4
Katılmıyorum	30	10,5
Kararsızım	20	7,0
Kesinlikle katılmıyorum	7	2,4
<b>Toplam</b>	<b>287</b>	<b>100</b>

Çeşitli şikâyet ve önerimi Orman Bölge Müdürlüğü'nün ilgili birimlerine rahatlıkla ulaştırırım ifadesine katılanların oranı %48,8, kesinlikle katılanların oranı % 31,4, katılmayanların oranı % 10,5, kararsız olanların oranı % 7 ve kesinlikle katılanların oranı % 2,4 olmaktadır.

**Tablo 15. Şikâyet ve önerilerin çalışanlar tarafından dikkate alınması**

	Frekans	Yüzde (%)
Katılıyorum	135	47,0
Kesinlikle katılıyorum	91	31,7
Katılmıyorum	25	8,7
Kararsızım	24	8,4
Kesinlikle katılmıyorum	12	4,2
<b>Toplam</b>	<b>287</b>	<b>100</b>

Şikâyet ve önerilerim Orman Bölge Müdürlüğü çalışanları tarafından dikkate alınır ifadesine verilen yanıtlara bakıldığında, katılımcıların % 47'sinin bu ifadeye katıldığı, % 31,7'sinin kesinlikle katıldığı, % 8,7'sinin katılmadığı ve kararsız olduğu, % 4,2'sinin kesinlikle katılmadığı ortaya çıkmıştır.

**Tablo 16. Orman Bölge Müdürlüğü Çalışanlarının Verdiği Hizmetlerin Hatasız ve Çabuk Gerçekleşmesi**

	Frekans	Yüzde (%)
Katılıyorum	101	35,2
Kararsızım	74	25,8
Kesinlikle katılıyorum	64	22,3
Katılmıyorum	36	12,5
Kesinlikle katılmıyorum	12	4,2
<b>Toplam</b>	<b>287</b>	<b>100</b>

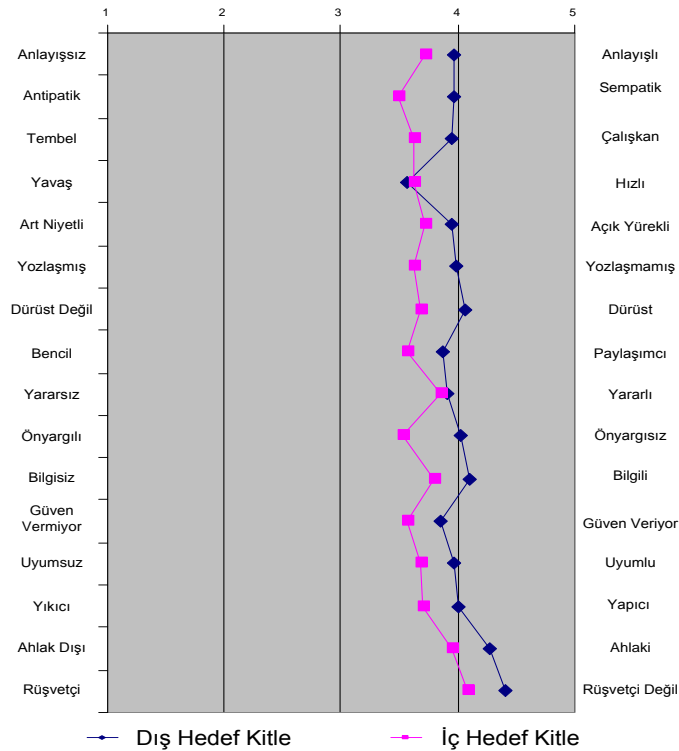
Orman Bölge Müdürlüğü çalışanlarının verdiği hizmetlerin hatasız ve çabuk gerçekleştiği ifadesine katılanların oranı % 35,2, karasız olanların oranı % 25,8, kesinlikle katılanların oranı % 22,3, katılmayanların oranı % 12,5, kesinlikle katılmayanların oranı % 4,2 olmaktadır.

**Tablo 17. Orman Bölge Müdürlüğü Çalışanlarının Dış Hedef Kitlenin Gereksinim ve Beklentilerini Bilmesi**

	Frekans	Yüzde (%)
Katılıyorum	123	42,9
Kesinlikle katılıyorum	76	26,5
Karasızım	40	13,9
Katılmıyorum	32	11,1
Kesinlikle katılmıyorum	16	5,6
<b>Toplam</b>	<b>287</b>	<b>100</b>

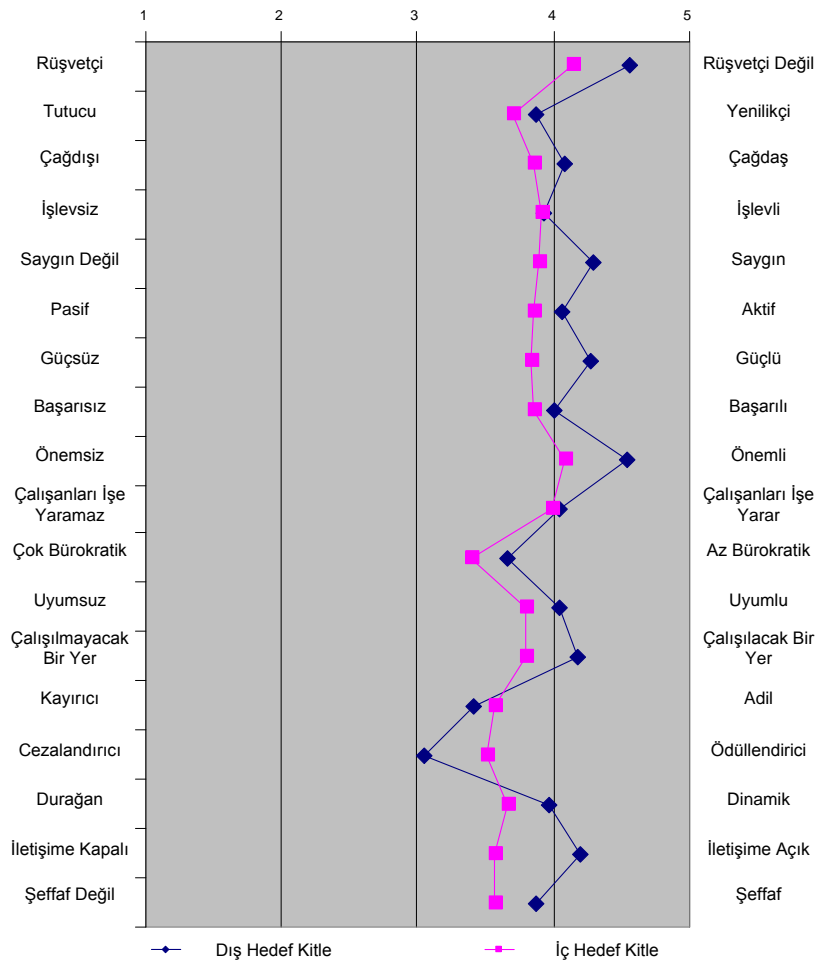
Orman Bölge Müdürlüğü çalışanları benim gereksinim ve beklentilerimin ne olduğunu bilir ifadesine yönelik değerlendirmelere bakıldığında, ifadeye katılanların oranı % 42,9, kesinlikle katılanların oranı % 26,5, kararsızların oranı % 13,9, katılmayanların oranı % 11,1, kesinlikle katılmayanların oranı ise % 5,6 dır.

**Tablo 18. Orman Müdürlüğü Çalışanlarının Nasıl Görüldüğü**



Genel olarak bakıldığında Orman Bölge Müdürlüğü'nün çalışanlarını nasıl görüyorsunuz sorusuna verilen yanıtların ortalamalarına bakıldığında, Tablo 18'de de görüldüğü gibi, dış hedef kitlenin görüşlerinin kurum çalışanlarının anlayışlı, sempatik ve çalışkan olduklarıdır. Hızlılık konusunda biraz daha kararsızlığa yakın bir durum sergilendiği, açık yürekli, yozlaşmamış ve dürüst kişiler oldukları, paylaşımcılığa ve yararlılığa yakın ancak önyargısız olarak değerlendirildikleri görülmektedir. Orman Bölge Müdürlüğü çalışanları bilgili, güven verici, uyumlu ve yapıcı olarak değerlendirilirken, en yüksek ortalamanın çalışanların ahlaki davranışları ve rüşvetçi olmamaları nitelendirmelerinde yer aldığı ortaya çıkmıştır. Kurum çalışanları ve dış hedef kitle ortalamaları karşılaştırıldığında, dış hedef kitlenin Orman Bölge Müdürlüğü çalışanları hakkında, kurum çalışanların oranla daha olumlu oldukları söylenebilir.

**Tablo 19.** Orman Bölge Müdürlüğü'nün Nasıl Görüldüğü



Dış hedef kitleye sorulan soruların en sonuncusu da siz Orman Bölge Müdürlüğü'nü nasıl görüyorsunuz sorusudur. Soruya verilen yanıtların ortalamalarına bakıldığında, kuruma yönelik değerlendirmelerde en yüksek ortalamanın kurumun rüşvetçi olmadığı, önemli bir kurum olduğu yönündeki değerlendirmedir. Kurumun ödüllendirici bir kurum olup olmadığı konusunda katılımcılar kararsız bir görüşe sahiptirler. Diğer nitelgeler olan, yenilikçi, çağdaş, işlevli, saygın, aktif, güçlü, başarılı, çalışanları işe yarar, uyumlu, çalışılacak bir yer, dinamik ve iletişime açık nitelgeleri de olumludur. Bununla birlikte, kurumun adil oluşu ve şeffaflığı konusunda dış hedef kitle kararsız görünmektedir.

### **Sonuç ve Öneriler**

Dünya üzerinde yaşanan çağdaş rekabet koşulları, üretim süreçlerinde teknolojik gelişmelerin sağladığı olanaklardan etkili ve verimli bir biçimde yararlanarak hata ve kayıp oranlarını en düşük seviyeye indirmeyi zorunlu kılmaktadır. Herhangi bir üretim sürecinde hata ve kayıp oranlarını en aza indirmek, ancak teknolojik gelişmelerin de desteğini alarak, personel ve müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini olabildiğince karşılamayı hedeflemekle mümkündür. Dolayısıyla bu tür bir anlayış, hangi sektörde faaliyet gösteriliyorsa gösterilsin, mal ve hizmet üretim sürecinin tam merkezine müşterinin (iç ve dış müşterinin) oturtulmasına neden olmuştur. Bu nedenle de işletmelerde personel (iç müşteri) ve dış müşteri isteklerinin dikkate alınması anlayışı lüks olmaktan çıkıp artık bir zorunluluk haline gelmiştir. Bununla birlikte, artık işletmeler için, sadece iyi olmak değil, en iyi olabilmek için sürekli mükemmeli hedeflemek, diğer bir deyişle iç ve dış müşterilere, onların şimdiki beklentilerine uygun olan ya da gelecekte oluşabilecek olası beklentilerini de karşılayabilecek nitelikte ürün ve hizmet vermek de bir zorunluluk haline gelmiştir. İçinde bulunduğu sektörde bu biçimde faaliyet göstermeye çalışan işletmelerden birisi de Eskişehir Orman Bölge Müdürlüğü'dür (EOBM).

EOBM gibi, böyle bir zorunluluğu derinden hissedilen işletmeler, örgütsel rekabet gücünü kazanmada ve varlıklarını etkili bir biçimde devam ettirebilmede, ürettikleri mal ve hizmetlerin kalitesini sürekli olarak geliştirmenin ne kadar önemli olduğunu kavramışlardır. Dolayısıyla, birçok işletme, hatta işletmelerin de ötesinde birçok ülke, başarının en önemli ögesinin “*kaliteli mal veya hizmet sunmak*”

olduğunu artık tartışmamaktadır. Geçmişte ucuz mal ve hizmet üretip pazardan daha çok pay alan işletmeler, değişen koşullar karşısında bu paylarını aynen koruyabilmek için artık hem hesaplı ve düşük maliyetli hem de kaliteli mal ve hizmet üretmek zorunda kalmaktadırlar. Çünkü her geçen gün insanlar, bir önceki güne oranla mal ve hizmetlerle ilgili kaliteyi giderek daha çok talep etmektedirler. Diğer bir deyişle, kalite ile ilgili çita gün geçtikçe biraz daha yükselmektedir. Bunların yanı sıra, aynı tüketici kitle, kalitesiz mal ya da hizmetlere artık pek tahammül edememektedir.

Aynı zamanda, işletmeler yoğun rekabet ve bunun getirdiği sert baskılar karşısında fiyat üstünlüğü kadar iç ve dış müşterinin isteğini karşılayacak ve rakiplerine göre, farklılık yaratacak stratejilere de önem vermek durumunda kalmışlardır. Çünkü toplumun refahı arttıkça belli bir mal ya da hizmete sahip olma isteğinin ötesinde, farklı bir mal ya da hizmete sahip olma arzusu gelişmektedir. Bu farklılık arayışları mal ya da hizmetin sunuluşunda, tasarımında, kalitede, satış sonrası serviste, işletme giderlerindeki üstünlükte, kullanım kolaylığında, hızlı teslim sürelerinde kendini göstermekte; bu tür stratejileri uygulayarak birçok işletme rakiplerine faaliyet gösterdikleri pazarlarda fark atmaktadır. Hatta yoğun rekabet ortamında işletmeler, müşterilerinin henüz talep etmediği, fakat gereksinimini duyduğu veya duyabileceği ürünü veya hizmeti ya da işletmeye rekabetçi bir üstünlük sağlayacak farklılıkları yaratma çabasına çok sık yönelmeye başlamışlardır. Çok yoğun yaşanan rekabetin baskısı işletmeleri “yaptığını satan” olmaktan çıkartıp “satılabileni yapan” hale getirmektedir. İşletmelerin bu bağlamda, satılabilirin ne olduğunu anlamaları için de “*kaliteyi müşteri belirler*” anlayışını benimsemeleri gerekmektedir. Müşterinin görünür isteklerinin yanı sıra saklı isteklerini de saptayabilme ise ancak müşteriye yakın olmakla, onunla çift yönlü bir iletişimi gerçekleştirmekle olanaklıdır. EOBM’nün bu araştırmayı yaptırmasındaki ana amaç da budur. Diğer bir deyişle, hem çalışanları hem de dış müşterileri tarafından nasıl görüldüğünü ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır.

Yapılan bu araştırma sonuç olarak, Eskişehir Orman Bölge Müdürlüğü’nün genel olarak dış paydaşlarına oranla kendi çalışanları tarafından daha düşük bir memnuniyetle algılandığı gözlenmiştir. Tablo 19 bunun en güzel sonuçlarını gözler önüne sermektedir. Dış paydaşları EOBM’nü daha yenilikçi, çağdaş, saygın, aktif,

güçlü önemli, çalışılabilecek bir yer, dinamik ve iletişime açık görürlerken; EOBM'nün kendi çalışanları ise dış paydaşlara oranla daha tutucu, biraz çağdışı, çok saygın olmayan, daha pasif, daha güçsüz, daha başarısız, biraz durağan ve iletişime kapalı bir işyeri olarak gördüklerini ifade etmişlerdir. Buna karşın, EOBM'nün dış paydaşlarının EOBM çalışanlarından daha alt düzeyde algıladıkları durumlar da vardır. Buna göre, EOBM'nün dış paydaşları kurumun kendi çalışanlarına oranla EOBM'nü daha kayırcı, daha cezalandırıcı olarak gördüklerini ifade etmişlerdir. Buradan hareketle Eskişehir Orman Bölge Müdürlüğü yöneticileri gerekli düzeltmeleri yaparak kendi itibarlarıyla ilgili düzenlemeleri bir an önce başlatmalıdır. Bunun için de iletişimi doğru yönetmeli, kurumsal itibar yönetimi konusunda da ciddi profesyonel bir destek almalıdır.

#### **KAYNAKÇA**

- ALSOP Ronald J (2004). *Immutable Laws of Corporate Reputation*, NY:Wall Street Journal Book – 2004
- CHUN, Rosa (2005). *Corporate Reputation: Meaning and Measurement*. *International Journal of Management Reviews*, 7 (2): 91-109
- FOMBRUN, Charles J (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Boston, Massachusetts: Harvard Business School Pres.
- FOMBRUN, CJ; GARDBERG, NA ve SEVER, JW (2000). *The reputation quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation*. *The Journal of Brand Management*, 7 (4): 241–255.
- KADIBEŞEGİL Salim (2006). *İtibar Yönetimi*, Media Cat Yayınları, 2. Baskı, İstanbul.
- NEVILLE, BA; BELL, SJ; Mengüç, B (2005). *Corporate Reputation, Stakeholders and The Social Performance-Financial Performance Relationship*. *European Journal of Marketing*, 39 (9/10): 1184-1198.
- PARASURAMAN, A.; ZEİTHAML, V.A. ve BERRY, L. (1985). “A Conceptual Model of Service Quality and its Implications For Future Research,” *Journal of Marketing*. 49 s. 41-50.

- PARASURAMAN, A.; ZEİTHAML V. A. & BERRY L. L. (1985). "Problems and Strategies in Service Marketing." *Journal of Marketing*, Sayı: 49, s. 33-46.
- PARASURAMAN, A., ZEİTHAML, V. A. & BERRY, L. L. (1998). "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality," *Journal of Marketing*. 52, s. 35-48.
- PARASURAMAN, A., ZEİTHAML, V. A. & BERRY, L. L. "SERVQUAL (1988). A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*. Volume: 64, Number: 1, s. 12-40.
- SAVAŞIR, I (1994). "Ölçek Uyarlamasındaki Sorunlar ve Bazı Çözüm Yolları", *Türk Psikoloji Dergisi*, Cilt 9, Sayı 33, s.27-32.

## 1960'LI YILLARDA TÜRK SİNEMASINDA TOPLUMSAL GERÇEKÇİLİK

Metin KASIM<sup>1</sup>

H. Deniz ATAYETER<sup>2</sup>

### ÖZET

Bu çalışmada 1960'lı yıllarda Türk sinemasında ortaya çıkan toplumsal gerçekçilik kavramından bahsedilmektedir. Bu dönemde dünyadaki gelişmelere paralel olarak Türkiye'de de kapitalizmin sömürüsüne karşı birtakım gelişmeler yaşanmış, sanayileşirken aynı zamanda sömürülen toplumda işçiler ve gençler haklarını aramaya başlamışlardır. Bu hak arayışı veya başkaldırı Türk sinemasına da konu olmuş ve bu dönemde toplumsal gerçekçilik anlayışı içinde filmler çekilmiştir.

Ayrıca bu dönemde, özellikle 1961 Anayasası'ndan sonra göç, gecekondulaşma, sendikalaşma, grev, kadın hakları konularına ilişkin filmler de çekilmiştir. Bu çalışmada bu filmlerden özgün örnekler olan '*Gecelerin Ötesi*', '*Karanlıkta Uyananlar*' ve '*Bir Yudum Sevgi*' filmleri konu edilmektedir.

**Anahtar kelimeler:** Sinema, film, toplumsal gerçekçilik, göç, gecekondulaşma, sendikalaşma, grev, hak arayışı, kadın hakları.

### SOCIAL REALISM IN THE TURKISH CINEMA IN THE 1960's

#### ABSTRACT

This study deals with the concept of social realism, which emerged in the Turkish Cinema in the 1960's. In parallel with the developments in the world, some developments against the exploitation of capitalism were experienced also in Turkey with labourers and young people starting to claim their rights in the society, which was industrializing and being exploited at the same time. This right-seeking and rebellion was also a subject of the Turkish cinema, and movies within the understanding of social realism were made in this period.

In this period also, especially after the Constitution of 1961, some new movies were made about emigration, squatting, unionization, strike, women's rights. This study deals with '*Gecelerin Ötesi*' (Beyond the Nights), '*Karanlıkta Uyananlar*' (Those Waking Up at Dark), and '*Bir Yudum Sevgi*' (A Sip of Love), which are typical examples of these movies.

**Key Words:** Cinema, film, social realism, emigration, squatting, rebellion, right-seeking, unionization, women's rights.

<sup>1</sup> Doç.Dr. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, mkasim@selcuk.edu.tr

<sup>2</sup> Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi, denizatayeter@gmail.com



## GİRİŞ:

İkinci Dünya Savaşı sonrasında birçok ülke gibi Türkiye de toparlanmaya başlamış, 1965'lere gelindiğinde Türkiye de sanayi atılımlarına başlanmış, 2. kalkınma planıyla liberal bir ekonominin çarkları dondurulmuş, özel sektör teşvikleri bir yandan, Keban Barajı, Boğaz Köprüsü gibi diğer projeler öbür yandan, ülkede refah yayılmaya başlamıştır. Köylere elektrik vermeye başlanmış, zamanın başbakanının tabiriyle ülke ikiye katlanmıştır. Tabii bu canlılık sosyal yaşama da yansımış, sendikalar, dernekler kurulmuştur (Birand vd, 2002:159). Böylesi bir ilerleme ve sanayileşme ortamında kapitalizmin sömürüsü de ortaya çıkmaya başlamış, buna bağlı olarak çalışan kesim de haklarını aramaya başlamıştır. İşte böyle bir ortamda Türk sineması da toplumsal gerçekleri yansıtan filmler çekmeye başlamış ve 'Toplumsal Gerçekçilik' kavramı ya da akımı ortaya çıkmıştır.

Sinema bu yeni kavuştuğu anlatı dili ile, alışlagelen Yeşilçam anlatısından bir nebze olsun sıyrılarak, zamanın toplumsal yapısını olabildiğince objektif bir biçimde ele alan, yer yer iktidarı ve düzeni eleştiren, sömürülen işçi sınıfının yaşadığı zorluklara ayna tutan, kadının toplum hayatındaki yerini irdeleyen, göç ve gecekondulaşma konularına değinen filmler ortaya koymaya başlamıştır. Bu çalışmanın amacı da bu ortamı ve bu ortamda çekilen Türk filmlerini araştırmak, Türk sinemasının 60'lı yıllarına ışık tutmaktır.

Araştırmada literatür taraması yöntemi kullanılmış olup, gereken bilgiler daha önce bu konularda yapılmış olan çalışmalardan elde edilmiştir. Böyle bir çalışmada dönemin tüm filmlerinin incelenmesi mümkün olmadığından, döneme damgasını vurmuş olan 'Gecelerin Ötesi', 'Karanlıkta Uyananlar' ve 'Bir Yudum Sevgi' adlı 3 önemli film örneklem olarak alınmıştır. Bu filmlerde dönemin toplumsal sorunlarına nasıl bakıldığı ortaya konulmuştur.

Bu dönemde Türk sinemasının durumunu anlayabilmek için her şeyden önce o dönemde Türkiye'deki toplumsal durumun incelenmesi gerekir. Bu nedenle 1960 Darbesi ve 1961 Anayasası'nın getirdiklerine bakmakta yarar bulunmaktadır.

### 1. 27 Mayıs 1960 Darbesi ve 1961 Anayasası

1960 yılında 38 subay bir araya gelerek, hükümet darbesi yaparak yönetimi ele geçirir. 27 Mayıs'ta sabah erken saatte radyodan okunan "İhtilal Bildirisi" ile Askeri Cunta, hükümeti devirerek yönetime el koyar. Böylece seçimle iş başına gelmiş olan hükümet devrilir ve parlamento kapanır. Bildiri, darbenin gerekçesini "Bugün demokrasimizin içine düştüğü buhran ve son müessif hadiseler dolayısıyla ve kardeş kavgalarına meydan vermemek maksadıyla Türk Silahlı Kuvvetleri memleketin idaresini eline almıştır" ifadesi ile temellendirir (Türköne, 2012:120).

27 Mayıs hareketi Akşin'e göre Türkiye'de Atatürk ve İnönü'nün kurmuş oldukları demokrasi temellerini genişletip, pekiştirmiştir. Ayrıca sosyal devlet anlayışını, toplu sözleşme ve grev hakkını, çoğulcu anlayışı, Anayasa Mahkemesi, Yüksek Hâkimler Kurulu, Devlet Planlama Teşkilatı, Türkiye Radyo Televizyon Kurumu, Cumhuriyet Senatosu gibi kurumları getirmiştir. Anayasa Mahkemesi yasama organında çoğunluğun keyfine göre yapılmış yasaların uygulanmasına büyük bir engel getirmiştir. Yüksek Hakimler Kurulu, yargının bağımsızlığını güvence altına almıştır. Özerk TRT, radyo ve televizyonun iktidarın borazanı olarak kullanılmasına son vermiştir (2004: 245). Tabii yine halkın büyük bir çoğunluğu ile iktidara gelmiş olan bir hükümetin darbe ile düşürülmesi ve Başbakan'ın asılmış olması ise demokrasi ve insan hakları açısından yıllardır tartışılan ayrı bir tartışma konusudur.

Ateş'e göre ise 27 Mayıs, Türkiye'de daha sonralarda yaşanan diğer askeri ayaklanmalardan farklı bir harekettir. 27 Mayıs, sonuçlarına bakıldığı zaman; gerek sağladığı demokratik haklar, gerek düşünce özgürlüğü, basın özgürlüğü, işçi hakları, grev hakkı vb. önündeki engelleri kaldırması, gerekse üniversite özerkliği gibi tüm konularda sağladığı değişimler ve yenilikler ile devrim niteliğindedir (1994:35).

27 Mayıs 1960 askeri darbesinin ardından yeni bir anayasa yapmak üzere bir kurucu meclis oluşturulmuştur. Bu meclisin hazırladığı anayasa 9 Temmuz 1961 tarihinde yapılan referandumda halk tarafından kabul edilmiştir. 1961 Anayasası, genel esaslar bölümünde, Türkiye Cumhuriyeti'nin insan haklarına ve temel ilkelere

dayanan milli, demokratik, laik ve sosyal bir hukuk devleti olduğunu belirtmektedir (Sümer vd, 2003: 103-104).

1961 Anayasası, klasik siyasi hak ve özgürlükleri genişletip güçlendirmesinin yanı sıra sosyal hakları da düzenleyen bir Anayasa'dır. Ayrıca sosyal hakların gerçekleştirilmesi konusunda devlete bazı ödevler yüklenerek, sosyal devlet ilkesinin uygulamada gerçekleştirilmesi amaçlanmıştır. Anayasa, demokrasinin vazgeçilmez unsurları olarak nitelendirdiği siyasi partileri de düzenleyerek, onları daha güvenceli bir hukuki statüye kavuşturmuştur (Sümer vd, 2003:103). Böyle bir anayasanın hazırlanmasına ortam sağlayan 27 Mayıs İhtilali, toplumsal gelişmenin önündeki engelleri kaldırmasının yanında, demokrasiyi modern kurumlarıyla pekiştirme yönünde de adımlar attığı iddia edilmektedir (Erdost, 1989:75).

1961 Anayasası'nın onuncu maddesine göre, herkes kişiliğine bağlı, dokunulmaz, devredilemez, vazgeçilmez temel hak ve hürriyetlere sahiptir. Ülkede yaşayan herkes, din, dil, ırk, cinsiyet, siyasi düşünce, felsefi inanç ayrımı gözetilmeksizin kanun önünde eşittir. Herkes yaşama, maddi ve manevi varlığını geliştirme, haklarına ve kişi hürriyetine sahiptir. Bu Anayasa ile sosyal adaletin sağlanmasına yönelik mülkiyet hakkı, çalışma ve sözleşme hürriyeti, dinlenme hakkı, sendika kurma, sosyal güvenlik, toplu sözleşme ve grev hakları ile adil ücret hakkı güvenceye alınmıştır.

## **2. 1961 Anayasasının Türk Sinemasına Yansımaları: Toplumsal Gerçekçilik**

Esen'e göre, 60'lı yıllar, 1961 Anayasası'nın sağladığı ortam sayesinde Türkiye devletinin ve vatandaşlarının en çağdaş, en gelişmiş ve en uygar yaşadığı yıllardır. Hukukun sınırlarını çizdiği özgürlük ortamında, bir aydınlanma dönemi yaşanmaktadır. Yıllarca komünizm tehlikesi sayılan eleştirel yaklaşımın önü açılmıştır. Toplumsal ve yönetsel eleştiriler yapan sanat ürünleri üretilebilmeye ve dağıtılabilmeye başlanmıştır. Dünya edebiyatının klasikleri, ideolojik ayırım yapılmaksızın dilimize çevrilebilmiştir (2010:68). Pösteği'ye göre ise, Türk Sineması için 1960'lı yıllar, sinemanın toplumsal ve kültürel etkilerini kullanması açısından bir dönüm noktasıdır. Bu yıllarda toplumsal gerçekçi bir sinema ortaya çıkmıştır (2005:9).

Türk Toplumsal Gerçekçiliği, 27 Mayıs sonrasında genç bir yönetmen kuşağının, filizlenen sinema ortamı içerisinde hem ulusal bir sinema dili yaratmak hem de Batının estetik normlarını yakalayabilmek için verdiği cesur ve candan mücadeleyi yansıtır. 1960'lı yıllarda, sinema dergileri, kulüpler ve festivaller, o güne dek görülmemiş bir coşku ve canlılığa kavuşmuştur. Türk filmleri, Berlin, Edinbourg, Locarno ve Moskova gibi festivallere katılmaya ve önemli ödüller kazanmaya başlamıştır. 1960 sonrasında üretilen yerli filmlerin dramatik gerilim noktaları, modernleşme süreçlerinin ve toplumsal değişimin yarattığı çelişkiler üzerine temellendirilmeye başlanır. 1960-1965 yılları arasındaki ilerici yeni orta sınıf ruhunun sinemadaki aynası olan Toplumsal Gerçekçi hareket, modernlik ve geleneksellik çizgisi üzerinde kurulan ulusal bir kimlik arayışını yansıtır. Böylelikle Toplumsal Gerçekçi harekete iki önemli görev yüklenir: İlki mevcut toplumsal düzeni nesnel ve devrimci bir bakış açısıyla perdeye yansıtmak, ikincisi ise özgün, modern bir sinema dili oluşturmak (Daldal, 2005:58).

1960 sonrası dönemde bir süre için Türk sinemasına yeni bir soluk, yeni bir umut gelmiş, daha önce tabu sayılan konular ve sorunlar ilk kez büyük bir coşkuyla ele alınmıştır. Sinemada gerçekçilik, çeşitli eğilim ve biçimleriyle, daha ayrıntılı, daha bilinçli yaklaşımlarla bir öz ve biçim sorununa dönüşmüştür. Konusal değer ve ayrımlar biraz daha netleşmiş ve bazı türlerin, bazı değerlendirmelerin, bazı akımların çerçevesi içinde önemli sanatçıların ardından başkaları gelmiştir (Scognamillo, 2003:159).

Türkiye'nin 1960-1970'li yıllar arasında geçirmiş olduğu değişimler yeni bir kültürün ve bununla birlikte yeni değerlerin oluşmasında önemli olmuştur. Dönem içerisinde kendisini önemli ölçüde hissettiren sanayileşme, beraberinde büyük kentlere göçü ve bunun sonucunda da gecekonduların ortaya koymuştur. Bununla birlikte ortaya çıkan diğer bir durum ise işçi sınıfıdır. İşçi sınıfı beraberinde kanunların kendilerine tanıdığı sendikalaşma ve grev hakkı gibi unsurların içinde bulunarak yeni bir değişimin öncüsü olmuştur. Toplumsal yapıda meydana gelen bu değişimler; roman, film, dergi ve gazeteyle birlikte birçok alanda ifade bulmuştur (Kaplan, 2004:87, aktaran, Çebi:2006)

1960 Devrim Hareketini izleyerek 1961 yılında çıkarılan yeni anayasa ile ilgili olarak Türkiye İşçi Partisi'nin bu anayasaya aykırı gördüğü sansürün kaldırılması için Anayasa Mahkemesi'nde açtığı davada, anayasanın sinemayı, "basın özgürdür; sansür edilemez" hükmüne benzer bir hükümlerle korumadığı, dolayısıyla aykırılığın söz konusu olamayacağı" savı üyelerin büyük çoğunluğunun ileri sürdüğü karşı görüş sonunda reddedilmiştir. Buna rağmen sinema sanatının gelişmesi için gerekli manevi iklim yaratılmıştır (Onaran, 1999:102). 1960 devrimiyle su yüzüne çıkan toplumsal sorunlar, sinema için paha biçilmez birer konu hazinesidir. Nitekim 1950-1960 döneminin sinemacılarıyla 1960'tan sonra işe başlayan yeni sinemacılardan çoğu ilk hevesle bu sorunlara kıyısından köşesinden de olsa el atmaya başlamışlardır (Özön, 1995:243).

Özön'e göre, 1961 Anayasasıyla toplumda büyük bir umut kapısı aralanmış, devrim ve yeni anayasa, o zamana dek zorla, baskıyla, polis devleti yöntemleriyle önlenmeye çalışılan ne denli önemli sorun varsa hepsini su yüzüne çıkarmıştır. Bunlar sinemacılar için tükenmez bir hazinedir. 1950-1960 arasında sinema dilini öğrenen ama onu yüzeysel konularda harcamak zorunda kalan sinemacılar, artık bu sorunlara yönelebilmişlerdir. Sinemacılar için nasıl anlatılacağı sorunu çözülmüş, şimdi neyin anlatılacağı sorunu ortaya çıkmıştır. Böylelikle, 1960 öncesi yönetmenleri ile 1960'ta işe başlayan yönetmenler, iyi niyetle bir şeyler yapma çabasıyla işe hevesle sarılıp, toplumsal sorunlara odaklanmaya başlamışlardır. Böylelikle 1960-1965 yılları arasında Türk sinemasında ilk kez toplumun sorunlarını perdeye yansıtmaya çalışan bir dizi film çevrilmiştir. Fakat bu filmlerin tam anlamıyla bir toplumsal gerçekçilik akımı oluşturduğunu söylemek gerçek dışı olur. Olsa olsa denetlemenin izin verdiği ölçüde, toplumsal sorunlara ucundan kıyısından yüzüstü değinebilen, bunu yaparken bile geleneksel Yeşilçam anlatısından fazlaca uzağa gidemeyen filmler çıkmıştır ortaya (1995:32).

27 Mayıs'ın getirdiği ortamda, Türk sinemasında Toplumsal Gerçekçilik akımı gelişmiştir. Metin Erksan'ın '*Gecelerin Ötesi*' filmi toplumsal gerçekçilik dönemini açmıştır (Cevizoğlu, 2008:152). Toplumsal gerçekçi denilebilecek bu filmler, her ne kadar sayısal olarak akım oluşturacak denli çok olmasa da, Yeşilçam'ın anlatı dilinden farklı, ayrıksı bir derinlik yakalayamasa da sinemanın

eğlence dışında, gerçek sorunlar üzerine düşünce paylaşımını göstermesi bakımından önemlidir (Esen, 2000:166).

Toplumsal gerçekçiliğin tam anlamıyla yansıtılamadığı ama gerçekçiliğe yönelik adımlar atan, yarım gerçekçilik ya da pembe gerçekçilik diye adlandırılabilen bu çalışmalarda dikkati çeken yönetmenler şunlardır: Erksan; yabancı yönetmenlerden irili ufaklı esintiler ve sahneler taşıyan '*Gecelerin Ötesi*'(1960), '*Yılanların Öcü*' (1962), '*Acı Hayat*' (1963), '*Susuz Yaz*'(1963) filmlerinde "her mahallede bir milyoner yetiştirmek" felsefesinin açtığı yaralardan, Türk köyünün ve köylüsünün kimi gerçeklerinden, büyük kentlerin acımasız yaşam koşullarına dek çeşitli konuları işlemiştir. Atif Yılmaz, altı ayda iki düzineye varan çalışmasında her türe el atan, piyasanın dalgalanmalarına karşı belirli bir düzeyin altına inmemeye çalışan bir yönetmen olarak kendini göstermiştir: '*Dolandırıcılar Şahı*' (1961), '*Yarımlar Bizimdir*' (1963), '*Murat'ın Türküsü*' (1965)... Akad'ın bir suskunluk dönemine girdiği bu yıllarda eleştirmenlikten gelen Halit Refiğ görsel değerlere, kişisel deyişe önem veren, aynı zamanda yabancı yönetmenlerin etkilerini bolca taşıyan ilk denemelerinden sonra, '*Şehirdeki Yabancı*' (1963), '*Şafak Bekçileri*' (1963), '*Gurbet Kuşları*'nda (1964) toplumsal sorunların ağır bastığı konuları işlemiş; başarılı bir çağ filmi olan '*Haremde Dört Kadın*'ı çevirmiştir (1965). Deneyimli bir kurgucu olan Ertem Göreç sendikalaşma ve grev konularını ilk kez ele alan '*Karanlıkta Uyananlar*'ı (1965) gerçekleştirmiştir. Başarılı bir dekorcu olan Duygu Sağıroğlu da Köyden Kente Göç'ü ve sonuçlarını '*Bitmeyen Yol*'da (1965) anlatmıştır (Özön, 1995:33).

### 3. 1968 Dönemi Türk Sineması

Bu dönemde içinde yaşanılan durum sorgulanmış ve giderek itiraz edilmiştir. Başı, sonu, yöntemi ne olursa olsun 1968 diye nitelenen tarihin en önemli özelliği; "itiraz"dır. Dünya çapında yaşanan 1968 dalgasından Türkiye de nasibini almış ve bu dönemde 12 Mart'ın muhtıracı generallerinden Faruk Gürler'in dediği gibi, "sosyal gelişme ekonomik gelişmeyi geçmiştir" ve Türkiye'de siyasal rejim o döneme kadar bilinmeyen, alışık olunmayan bir kanaldan sıkıştırılıp sorgulanırken, Türk sineması bu konuda kelimenin tam anlamıyla nal toplamıştır. Türkiye'nin siyasal rejiminde muhalefetin köksüzlüğü, güçlü bir muhalif sinemanın oluşmamasının nedeni olarak

görülebilir. Nitekim 1968'den itibaren başlayıp, 1972'ye kadar süren derin çalkantılı dönemine ya Yılmaz Güney'in 'Acı', 'Ağıt' gibi filmlerinde metaforik düzeyde değinilmiş ya da 'Hippi Perihan' (Fehmi Tengiz 1970) gibi filmler yapılmıştır (Yılmaz, 1997:12).

Çalışmanın bundan sonraki kısmında 68 kuşağı ruhundan izler taşıyan ve farklı dönemlerde çekilmiş olsalar dahi bir takım özellikleriyle seyirciye 68 kuşağı ruhunu yansıtan filmlerden olan 'Gecelerin Ötesi' (1960), 'Karanlıkta Uyananlar' (1964) ve 'Bir Yudum Sevgi' (1984) filmleri incelenmektedir.

### 3.1. Gecelerin Ötesi Filmi (1960)

Çalışmamıza konu olan 68 kuşağı ruhunu yansıtan filmlere en iyi örneklerden biri Metin Erksan'a ait olan 'Gecelerin Ötesi'<sup>3</sup> filmidir. 1960 yılında gösterime giren film, Türk sinemasında o döneme kadar üzerinde durulamamış olan konulara ışık tutması sebebiyle sinemamızdaki ilk Toplumsal Gerçekçi Türk filmi olma özelliğine sahiptir. 'Gecelerin Ötesi' Filmi'nin senaryosu ve yönetmeni; Metin Erksan, görüntü yönetmeni; Mengü Yeğin, oynayanlar; Kadir Savun, Erol Taş, Hayati Hamzaoğlu, Suna Selen, Oktar Durukan, Suphi Kaner, Metin Ersoy, Ziya Metin, Yılmaz Guruda, Meri Dolçe olup, yapım yılı; 1960, yapım; Ergenekon Film'e aittir. Filmin Kazandığı Ödüller: 2. Türk Film Festivali'nde (1961) En iyi senaryo'da; Metin Erksan, En başarılı yardımcı erkek oyuncu olarak da Kadir Savun ödül kazanmıştır.

Metin Erksan, 'Gecelerin Ötesi' filmini yaptığı dönemlerde, siyasal ve toplumsal bilincin doruğuna ulaşmıştır. 'Gecelerin Ötesi' filmi Erksan'ın sonraki filmleriyle kıyaslandığı zaman; sınıf atlama dürtüsüyle kanun dışı yolları deneyen gençlerin acıklı sonunun Demokrat Parti zihniyetiyle doğrudan ilgili olduğu ileri sürülmektedir (Daldal, 2005:97). Metin Erksan'ın yönettiği, Toplumsal Gerçekçilik olarak adlandırılan akımın ilk örneği 'Gecelerin Ötesi', bir başkaldırı filmi olarak kendini göstermektedir (Özgüç, 1990:71).

Erksan, 'Gecelerin Ötesi' filminin ortaya nasıl çıktığını şu sözlerle anlatmaktadır:

<sup>3</sup> İlk toplumsal gerçekçi Türk Film

O sıralar politik yetkenin ağzına bir laf takılmıştı; “her mahallede bir milyon yetiştireceğiz”. Kendi kendime dedim ki evet böyle bir düşünce olabilir ama her mahallede bir milyon yetiştirilirken aynı mahallede başka şeyler de yetişir. Bir grup çocuğu aldım ve filmi çektim. O zamana kadar böyle bir film yoktu. Bu filme çok dikkatli bakmak lazım, o zaman sezdiğim ve düşündüğüm mesele, 1970'lere doğru anarşiyle gündeme gelmeye başladı. O çocuklarda yetişmeye başladı. O gün atılan tohumları ben o filmde gördüm (Erksan, 1985:25).

Türlerle Türk Sineması adlı kitabında Agâh Özgüç, '*Gecelerin Ötesi*' filmiyle ilgili şu ifadelere yer verir:

Genel yapısı içinde çeşitli özellikler taşıyan dönemin en yenilikçi filmi, '*Gecelerin Ötesi*' dir. '*Gecelerin Ötesi*' hem bir gençlik filmi, hem de toplumsal bir eleştiri getiren polisiye deneme olarak dikkati çeker. Jeneriğinde “Bu film yedi gencin hikâyesidir. Konu, olduğu gibi hayattan alınmıştır.” Film, benzin istasyonlarını soyan bir grup gencin öyküsü üzerine kurulmuştur. Erksan, gençleri suça itilmeden önce tek tek tanıtır. Aynı dünyalarda yaşayan, aynı idealleri olan yedi arkadaşı böylesine kimlik tanıtımı, belki de o güne dek Türk sinemasında gerçekleştirilen bir ilk denemedir. Gençler için ideallerine kavuşmanın tek çözümü, soygundur. Ne var ki düşledikleri çözüm, suçlu gençleri acı bir düş kırıklığı ile karşı karşıya getirmektedir çünkü böyle bir çözümü yasalar engellemektedir (2005:134).

'*Gecelerin Ötesi*'nde yönetmen aynı çevreden çıkan değişik endişelerin, tutkuların etkisiyle ortak bir eylem etrafında bir araya gelen, amaçlarına ulaşmalarının ardından birbirlerinden koparak dağılan bir arkadaş topluluğunun, bir çetenin dramını toplumsal ve ruhbilimsel yaklaşımla anlatır. '*Gecelerin Ötesi*' Türk sinemasında ilk kez toplumsal eleştiriye en etkin şekilde uygulayıp ortak bir çevre (mahalle), ortak bir eylem (soygun), ortak endişeleri (ezilmişlik ve yokluktan kaynaklanan bunalım, toplum kurallarına karşı çıkma gereksinimi) temel alarak kişilerin içsel nedenlerinden toplumu şartlandıran sonuçlara ulaşmaktadır. Film kamyon şoförü Fehmi, muavin Tahsin, mensucat fabrikasında çalışan Ekrem gibi emekçilerin dramını anlatır. Öte yandan Amerika'ya kaçıp ünlü olmayı düşleyen Sezai ile Yüksek'in tutarsızlığı, yönetmenin verdiği açmazlara göre bir kuşak çatışmasından çok bir yabancılaşma, bir uyumsuzluk sorunudur. Oyuncu Nejat'ın mücadelesi, ödün vermeye yanaşmaması da dürüst ve bilinçli bir sanatçının mücadelesidir. Ressam Ayhan'ın fahişelere karşı tutkusuyca bir anlamda cinsel sorunlarını çağdaş ve özgür bir yaklaşımla sonuçlandırmaya tutuk bir kuşağın ifadesidir. Özel durumlardan, kişisel davranış ve tutkularından yola çıkıp genele varan



Metin Erksan, bir soygun olayının ötesinde, toplumu harekete geçiren olguları (dürtü olarak kullanan motif; her mahallede bir milyoner hayalidir) ortaya koymakta ve en önemlisi de hazırlıksız, desteksiz karşı koyuşların olumsuz sonuçlanmaya mahkûm olduğunu göstermektedir (Scognamillo, 1968:214).

### 3.2. Karanlıkta Uyananlar Filmi (1964)

Ertem Göreç tarafından beyaz perdeye aktarılan '*Karanlıkta Uyananlar*'<sup>4</sup> filmi gerek sendikalaşma ve grev hakkından söz etmesi, gerekse kapitalizmin sömürüleri karşısında ezilen emekçilerin günden güne bilinçlenme sürecini anlatması bakımından dönemin özelliklerini çok iyi yansıtmaktadır.

Filmin yönetmeni; Ertem Göreç, Senaryosu; Vedat Türkali'ye ait olup, kamerada; Turgut Ören ve Mahmut Demir görev almıştır. Oynayanlar; Ayla Algan, Beklan Algan, Fikret Hakan, Kenan Pars ve Tülin Elgin'dir. Yapım yılı 1964 olan filmin yapımcı firması; Filmo'dur. 1960'lı yıllarda toplumun gündemine yeni girmiş olan Grev ve sendikalaşma konuları bu film ile sinemada da ifade bulmuştur (Uçakan, 1997:83, aktaran; Çebi, 2006:139).

Göreç, Vedat Türkali'nin senaryosundan çektiği '*Karanlıkta Uyananlar*' ile grev, sendika ve emekçi sorunlarını ele alan ilk Türk filmi ile olay yaratır çünkü Beklan Algan'ın yazdığı gibi:

...bugünkü Türkiye'yi anlatıyor. Bin bir acı ile fakat pırl pırl umutla dolu Türkiye'yi. Memleketin zenginliklerini yabancılara peşkeş çekme niyetinde olan birkaç yabancı sermaye ajanı, komprador, cılız ve düşünceden yoksun endüstri burjuvazisi, geri kalmış ülke olmanın bütün ağırlığını ve sıkıntısını yüklenen halk ve bu halkın yanındaki yerini bilen namuslu aydınlar, olup bitenlere ilgisiz düzmece aydınlar bu filmlerde gözler önüne serilmiştir. (Scognamillo, 2003:300).

Bu dönemde gençlik-siyaset ilişkisi gündemin en sıcak tartışma konusu olmuştur. Aynı paralelde gelişen işçi hareketlerinin bir yansıması olan filmin yasaklanması, öğrenci gençliğin tepkisine yol açmıştır (Soner, 2009:18).

Konu ve filmin türü itibariyle birçok anlamda Pudovkin'in 'Ana' filmini çağrıştıran '*Karanlıkta Uyananlar*', işçi filmi olmasının ötesinde dönem içindeki

<sup>4</sup> '*Karanlıkta Uyananlar*' (1964), Grev, sendika ve emekçi sorunlarını ele alan ilk Türk filmi.

önemli sorunlara da bir vurgulama yapmıştır. Filmin ismi olan *'Karanlıkta Uyananlar'*, bir anlamda güneşin doğuşuyla birlikte fabrikalarda çalışmaya giden insanları ifade eder. Filmin gidişatı içerisinde işçilerin çalışma şartlarının ne derece ağır olduğunu ve bu şartlar altında insanların hayatlarını kaybettiklerini anlarız. İşçiler bu anlamda hayatlarının hiçe sayılmaması ve haklarının korunması için yasalardan güç alarak sendikalaşma haklarını kullanma yoluna giderler. Ama farklı milletlere mensup ve farklı ırklara sahip olan işçilerin en önemli korkusu işsiz kalmaktır. Dolayısıyla işsizlik korkusu işçileri sendikalaşma eğiliminden uzaklaştırarak, onların işverenin hâkimiyeti altında ezilmelerine neden olur. Bu eziliş aynı zamanda bir başkaldırı ve uyanmayı da beraberinde getirir (Çebi, 2006:141). Filmde işçilere verilen yemeklerin kötü oluşu ve söz konu işçilerin fazla çalıştırılarak emeklerinin karşılığı olan paranın verilememesi de izleyiciye *'Potemkin Zırhlısı'* filmini anımsatır. Orada da kurtlu yemeklerin verilmesi ve diğer ağır şartlar karşısında gemiciler isyan ederler. *'Karanlıkta Uyananlar'* da da aynı sahnelerle tanış oluru. Ayrıca yöneticilerin *'Potemkin Zırhlısı'*nda aynı taraftan olan halkları birbirine öldürtmeye çalıştığı sahne Göreç'in filminde fabrika çalışanlarının işten atılarak başka işçilerin alınması ve bu iki grubun karşı karşıya geldikleri sahnede olur. Ama her iki filmde de yöneticiler amaçlarına ulaşamaz karşılarında dayanışmayı bulurlar (Çebi, 2006:141).

Film engellere karşı tek beden halinde direnilmesi durumunda tüm zorlukların üstesinden gelinebileceğini vurgulamaktadır. Film ayrıca, kanunlar tarafından kendilerine tanınmış doğal hakların farkına vardıkları, bu haklardan istifade ettikleri takdirde işçilerin sendikalaşma, greve gidebilme gibi birtakım özgürlüklere kavuşup, varlıklarını ifade edebileceklerini savunmaktadır.

Çebi, filmde savunulan bu düşünceleri şu sözlerle desteklemektedir: Filmde önemle vurgulanan unsur birlik ve beraberlik olgusudur. Bu unsur bütün sorunların çözümünde önemli bir yere sahiptir. Bununla birlikte işçilerin en doğal hakkı olan sendika ve grev hakkının da kanunlarda yer aldığı ve bunun kullanılması gerektiği üzerinde durulmaktadır (Çebi, 2006:141).

### 3.3. Bir Yudum Sevgi Filmi (1984)

1984 yılında yönetmen Atıf Yılmaz tarafından çekilmiş olan '*Bir Yudum Sevgi*' adlı filmde yapımcı; Delta Film, senaryo; Latife Tekin, Fehmi Yaşar, Atıf Yılmaz, görüntü yönetmeni; Çetin Tunca, müzik; Yalçın Tura'dır. Oyuncular; Hale Soygazi, Kadir İnanır, Meral Çetinkaya, Macit Koper, Dursun Ali Sağıroğlu, Füsün Demirel, Madelet Tibet, Tuncay Akça, Nurettin Şen, Ayşegül Uyguner, Osman Alyanak, Ülkü Ülker, Ece Öрге, Serra Yılmaz, sanat Yönetmeni; Gülsün Karamustafa'dır.

Film gecekondur ve fabrika çevresinde geçer, bu çevredeki mutsuz kadın ise dört çocuklu Aygül'dür (Hale Soygazi). Çocukları ve işsiz, pısrık kocası (Macit Koper) arasında bunalan Aygül günün birinde fabrika işçisi Cemal (Kadir İnanır) ile tanışır ve cinsel tatmin dâhil olmak üzere kocasında bulamadıklarını, evli ama eşyle anlaşamayan Cemal'de bulur. İkisinin ilişkisi gecekondur mahallesinde olay yaratır ama özgürlüğü, mutluluğu ve yaşama hakkı için mücadele eden Aygül, sonunda Cemal ile evlenir (Scognamillo, 2003:213).

'*Bir Yudum Sevgi*'<sup>5</sup>de tüm ağırlık, alışılmış kadın kahramanlardan farklı bir biçimde isteklerini çekinmeden dışarı vurabilen, ilgisizliğe karşı, sezgileriyle gerçekleri algılayıp, çevresine karşı çıkabilen kadın kahraman üzerinde yoğunlaşır. Film, Atıf Yılmaz'ın başarılı çevre-mekân kullanımı, oyuncu yönetimi, dinamik ve akıcı görüntü diliyle baştan sona izleyicinin ilgisini ayakta tutabilen bir filmidir (Çapan, 1984:44, aktaran; Demiray, 1987:76).

Atıf Yılmaz bu filmde kadın erkek ilişkilerinin yanı sıra gecekondur yaşantısını, gecekondur kadını da çok iyi anlatmıştır. Yılmaz, filmde kadının bağımsız olmak istediğini, Aygül'ün deyimiyle işe yaramayan, evine bakmayan kocasına isyan ettiğini, yine ataerkil düzen olduğunu fakat Aygül'ün bu düzene adeta kafa tuttuğunu göstermiştir. Atıf Yılmaz hemen hemen bütün filmlerinde ataerkil düzene, cinsel tavize, toplumun değer yargılarına, düşmüş kadınlara vurgu yapmaktadır. Yılmaz, bu filmde kadının ekonomik özgürlüğü ile gerçek özgürlüğü arasındaki güçlü bağa dikkat çekmektedir (Esen, 2002:58).

<sup>5</sup> Kadının ekonomik ve cinsel özgürlüğünü elde etme ve koruma mücadelesi, ataerkil düzene başkaldırısı usta bir dil ile anlatılır.

Filmde kadının özgürlüğü, ayaklarının yere nasıl basacağı, bazı seçimleri nasıl yapabileceği ya da yapması gerektiği, abartmadan gecekonduların gerçekleri içinde verilmiştir. Bir takım şeylerin değişmesi sürecindeki insanların içinde bulunduğu durum, fabrika yaşamı, o çevredeki insan ilişkileri, üretim süreci, bir anlamda belgesel bir tat verebilecek biçimde anlatılmaktadır (Özyalçın, 1984:73, aktaran Demiray, 1987:77).

## Sonuç

1961 Anayasası'nın getirdiği düzenlemeler Türk sinemasında yeni bir anlatı dilinin, Toplumsal Gerçekçilik akımının yeşermesine fırsat sağlar. Böylece Türk sinemasında o güne dek değinilemeyen toplum sorunları, gerçekçi denilebilecek bir biçimde ele alınmaya başlar. Göç ve gecekondulaşma, grev ve sendikalaşma, işçi ve işveren sorunları, yabancılaşma, parçalanmış aileler, kadının toplum hayatındaki yeri ve önemi, Türk sinemasında yeni yeni ifade bulan, eleştirel bir dille anlatılmaya çalışılan konular arasına girer.

Türk sinemasının ilk toplumsal gerçekçi filmi olma özelliğini taşıyan 1964 yapımı *Gecelerin Ötesi* filmi tam bir gençlik filmidir ve konusunu gerçek hayattan alır. Film bu özelliğiyle bu çalışmaya konu olan 'Toplumsal Gerçekçi' anlayış bağlamında o yılların en önemli toplumsal gerçeklerinden biri olan 68 hareketleri ve 68 kuşağı ile örtüşmektedir. Söz konusu kuşak, filmdeki kahramanlar gibi idealleri olan, içinde buldukları ortamın ve zamanın buhranına alternatif çözümler arayan gençlerdir. Hem filmin kahramanları hem de 68 kuşağı arayışlarına giden yolda hüsrarla karşılaşmış her iki taraf da yasaların engellerine takılmıştır. Film, hazırlıksız ve desteksiz gelişen başkaldırıların kaderinin ne yazık ki olumsuz sonuçlanacağı gerçeğini gözler önüne sermektedir.

Dönemin yönetmenlerinden Ertem Göreç tarafından çekilen '*Karanlıkta Uyananlar*' filmi, hor görülüp, emeği sömürülen işçi sınıfının giderek güçlenmesini konu edinir. Filmin sonunda bilinç ve özgüven kazanarak, kapitalizme karşı kenetlenen ve "Biz varız" nidaları ile ayakları yere basan işçilerde, 68 kuşağının itirazcı, gerektiğinde düzene karşı gelen, ezilen ve sahipsiz kalanın yanında yer alan karakter özelliklerine rastlanmaktadır.

Kadın filmleri yönetmeni Atıf Yılmaz'a ait olan '*Bir Yudum Sevgi*'de Yılmaz, Aygül karakteri üzerinden bazen kadın olmanın dramını, bazen kadının verdiği ekonomik savaşı, bazen de cinsel arzularını işler.

Filmin başrol oyuncusu Aygül karakteri, o güne dek Türk kadınının boyun eğdiği ataerkil düzene biraz olsun karşı çıkabilme cesaretini gösterebilmiştir. Bu cesaret yüzyıllardır ötekileştirilmiş kadının, bastırılmış, üstü örtülmüş ekonomik ve cinsel özgürlüklerinin su yüzüne çıkabilmesini, bu duyguları eskiye nazaran çok daha rahat dışa vurabilmesini sağlamıştır. Elbette ki bu duyguların sinemamızda bu denli rahat ifade edilebilmiş olması yine 1961 Anayasası ile gelen özgür düşünce ortamının ve çalışmamıza konu olan 'Toplumsal Gerçekçilik' anlayışının ürünüdür.

## **KAYNAKÇA**

### **Kitaplar:**

- AKŞİN, Sina (2004). *Ana Çizgileriyle Türkiye'nin Yakın Tarihi* (5. Baskı). Ankara: İmaj Yayıncılık.
- ATEŞ, Toktamış (1994). *68'li Olmak* (3. Baskı). Ankara: Ümit Yayıncılık.
- BİRAND, M. Ali, DÜNDAR, Can ve ÇAPLI, Bülent (2011). *12 Mart İhtilali'nin Pençesinde Demokrasi* (6. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi.
- CEVİZOĞLU, Hulki (2008). *Kod Adı: 68, 68'lilerin Dünü Bugünü* (2. Baskı). Ankara: Ceviz Kabuğu Yayınları.
- DALDAL, Aslı (2005). *1960 Darbesi ve Türk Sinemasında Toplumsal Gerçekçilik*. İstanbul: Homer Kitabevi.
- ERDOST, Muzaffer İlhan (1989). *Demokrasi ve Demokrasi*. Ankara: Onur Yayınları.
- ERKSAN, Metin (1985). *Türkiye'de Entelijansiya Yok, Ve Sinema Dergisi*, Kitap 1, İstanbul: Hil Yayınları.
- ESEN, Şükran (2000). *80'ler Türkiye'sinde Sinema* (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

- ESEN, Şükran (2002). Türk Sinemasının Kilometre Taşları (1. Basım). İstanbul: Naos Yayınları.
- ESEN, Şükran (2010). Türk Sinemasının Kilometre Taşları (2. Basım). İstanbul: Agora Kitaplığı.
- ONARAN, Şerif Alim (1999). Türk Sineması I. Ankara: Kitle Yayınları.
- ÖZGÜÇ, Agâh (2005). Türlerle Türk Sineması. (I. Basım). Dünya Kitapları.
- ÖZGÜÇ, Agâh (1990). Türk Sinemasında İlkler (I. Basım). Yılmaz Yayınları.
- ÖZÖN, Nijat (1995). Karagözden Sinemaya Türk Sineması ve Sorunları (I. Basım). Ankara: Kitle Yayınları.
- PÖSTEKİ, Nigar (2005). Türk Sinemasına Yeni Bir Bakış: Yönetmen Sineması. İstanbul: Es Yayınları.
- SCOGNAMİLLO, Giovanni (2003). Türk Sinema Tarihi. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- SONER, Şükran (2009). Bizim 68'liler (3. Baskı). İstanbul: Cumhuriyet Kitapları.
- SÜMER, H. Hadi., ATAR, Yavuz., vd. (2003). Temel Hukuk Bilgisi. (3. Baskı). Konya: Mimoza Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- TÜRKÖNE, Mümtazer. (2012). Darbe Peşinde Koşan Bir Nesil 68 Kuşağı. İstanbul: Nesil Yayınları.
- YILMAZ, Ertan (1997). 1968 ve Sinema (I. Baskı). Ankara: Kitle Yayınları.
- Tezler:**
- ÇEBİ, Zafer (2006). 1960 Dönemi Türk Sineması ve Toplumsal Gerçekçi Çalışmalar, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- DEMİRAY, Emine (1987). Atıf Yılmaz'ın Mine, Bir Yudum Sevgi ve Dul Bir Kadın Filmlerinde Kadın Olgusu, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

## GİRESUN ÜNİVERSİTESİNDEKİ ÇALIŞAN KADIN PERSONELİN RENKLERE BAKIŞI\*

Sevilay KILINÇARSLAN<sup>1</sup>

Mehmet FİDAN<sup>2</sup>

### ÖZET

Renkler, insanoğlu dünyaya gözünü açtığı andan itibaren çoğu kez farkında olmadan onun hayatının parçası olarak yerlerini alırlar. İnsanın çevresi ile etkileşimini, sağlığını, günlük hayatının akışını, iş hayatındaki motivasyonunu, psikolojik durumunu etkilerler. Kamu kurumlarında çalışan kadınların renklere yönelik algıları ile renklerin psikolojik etkileri arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla Giresun Üniversitesi'nde çalışan 127 kadının konuya ilişkin görüşleri alınmıştır. Araştırma sonuçlarına göre çalışan kadınların en sevdiği renk sırasıyla siyah, kırmızı, yeşil, mavi, mor, pembe, beyaz, gri, sarı, turuncu, lacivert olmuştur. Çalışan kadınların en sevdiği rengin hissettirdiği duygu öncelikle kendine güven, sonra huzur ve güzel olmuştur. Bu çalışmada kadınların renklere yönelik algılamaları ile medeni durum, statü, eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanılmamıştır.

**Anahtar kelimeler:** Renk algısı, renklerin psikolojik etkileri, kamu kurumunda çalışan kadınlar

### A VIEW OF WOMEN STAFF TO COLORS IN GİRESUN UNIVERSITY

#### ABSTRACT

Beginning from the birth, colors become a part of human life often unwittingly. The concept of color has an effect on the interaction of people with their environment, health, the flow of daily life, the motivation at work and psychology. In order to specify the meanings that women associate with colors, clothing color preferences of women at work and the factors that determine the colors woman prefer to wear at work , 127 women who are working at Giresun University were interviewed. The results of the research show that the women mostly prefer to wear classic and sports clothing; body sizes, seasons, the activity level and personality have an effect on women's clothing color preference at work. According to the results, it is seen that black is the favorite color of the women who were interviewed and these women prefer to wear mostly black, white, grey, blue and dark blue clothes.

**Keywords:** Color perception, the psychological effects of colors, working women at state institutions

\* Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilen yüksek lisans tez özeti.

<sup>1</sup> Öğr. Gör. Sevilay Kılınçarslan, GÜ. Alucra MYO, sevilay.kilincarslan@giresun.edu.tr

<sup>2</sup> Doc. Dr. Mehmet Fidan, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, fidan@selcuk.edu.tr

## 1. Problem

Bir kurumun verimliliği üzerinde en güçlü etkiye iş görenler sahiptir. Kurum için iş görenlerin becerileri ve motivasyon dereceleri onların eğitim düzeyleri kadar önemlidir. İş görenlerin ihtiyaç, beklenti ve amaçları ile ilgilenen insan kaynakları yöneticisinin yapacağı ve çalışanları güdüleyecek politika, çeşitli programlar kuruma ivme kazandıracaktır (Yumuşak, 2008 : 242).

Bu bağlamda iş görenlerin motivasyonlarının artırılmasında renklerden faydalanılabilir. Çalışanların renk tercihleri, renklere yükledikleri anlamlara bağlı olarak psikolojilerini olumlu yönde değiştirmeye yönelik çalışmalar yapılabilir.

Türkiye Psikiyatri Derneği Bursa Şubesi Başkanı İbrahim Afif Karakılıç, kişilerin renk tercihlerine bağlı olarak kişilerin psikolojik durumları hakkında bilgi sahibi olunabileceğini söylemiştir (<http://www.aktuelpsikoloji.com>). Renklerin beden ve fikir üzerinde çeşitli etkiler meydana getirdiği psikoloji bilimince de ispat edilmiştir” (Kalmık, 1964:38).

Sözsüz iletişimin unsurlarından olan renk, doğduğumuz andan itibaren bizimle her an birlikte olan ancak çoğu zaman etkilerinin farkına varamadığımız gizli gücümüzdür (Koca ve Koç, 2008:172). Hayatta var olan, görülen ya da görülemeyen her şeyin bir rengi vardır ve bunlar renklerle anlam bulmaktadır. Gerçekleşmesi çok zor olan hayallere pembe hayaller, söylenen küçük yalanlara da beyaz yalanlar denilerek kişiler yaşadıkları ruh halini bile renklerle anlamlandırmaktadır. Renkler hayatı ışıltılarıyla, farklılıklarıyla, kişilerde yarattıkları hislerle değer katarlar.

İnsanoğlu doğduğu ilk aylardan itibaren çevresindeki renkleri ayırt etmeye başlar. Yaşam içerisinde bu renklerin onun için bir anlam ifade etmesi; onu duygusal anlamda etkilemesine, onda iz bırakmasına, ilgi ve anımsama kaynağı olmasına bağlı olarak gerçekleşir (Zillioğlu, 2007:182)

Literatürde renk psikolojisi ve kadınların renklere yüklediği anlama yönelik Emine Koca ve Fatma Koç'un (2008) yapmış olduğu araştırmalara rastlanmaktadır. Ancak bu araştırmalar salt kamu kurumlarında çalışan kadına yönelik değildir. Koca ve Koç, kamu ve özel kurumlarda çalışan kadınların giysilerde tercih ettikleri



renklere odaklı çalışma yapmışlardır. Bu nedenler, kamu kurumlarında çalışan kadınların renk algısına yönelik çalışma gerekliliğini ortaya koymaktadır.

## 2. Amaç

Renk, çalışma ortamının insanların psikolojik duyarlılığına yanıt vermesi, iş verimliliğini artırması açısından önem taşıyan ergonomik bir faktördür. Etkin, kaliteli, verimli ve güvenli bir çevre sisteminin oluşturulmasında rengin bilinçli kullanımı; iş ortamında sıklıkla karşılaşılan yorgunluk, stres, iş hevesi kaybı, monotonluk, sosyal beklentiler gibi sorunların çözümlenmesinde faydalı olacaktır (Sağocak, 2008: 80). Araştırmacı A.Ketchman bir sesin şiddetinin mekânın rengine bağlı olarak farklılık gösterdiğini tespit etmiştir. Örneğin dinleyiciler sesi, mor renkteki bir odada beyaz renk bir odaya göre daha yumuşak ve güçsüz duyduklarını söylemişlerdir (Aktaran: Özdemir,2005: 392).Mekân ve insan arasında dengeleyici rolü üstlenen renk, bazı mekânların insanlar üzerinde yarattığı olumsuz etkiyi azaltabildiği gibi bilinçli şekilde kombine edilerek insanlar üzerinde heyecanlandırıcı, keyif verici bir etki de bırakabilir (Sema, 2006: 74).

Yapılan çalışmalarda renklerin odaklanma, dikkatli olma, saldırganlık seviyesi ve stres üzerinde etkili olduğu saptanmıştır (Keskin, 2006:24).

Bu çalışma ile renklerin psikolojik etkisi ve kamu kurumlarında çalışan kadınların renklere yönelik algıları arasındaki ilişkinin tespit edilmesi ve bu algılamamanın ışığında çalışma ortamlarının şekillendirilmesi, ikna süreci açısından görsel sunumlardaki renklerin dizayn edilmesi, renk psikolojisinin öneminin fark edilerek iş verimliliğinin artırılmasında renklerden faydalanılması amaçlanmaktadır.

Diğer kamu kuruluşlarını temsilen alınan Giresun Üniversitesi'nde çalışan kadınların renklere yönelik algılamaları bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Yine bu amaca bağlı olarak;

- Kamu kurumlarında çalışan kadınların en çok sevdikleri rengin ne olduğunu tespit etmek,
- Çalışan kadınlara en sevdikleri rengin ne hissettirdiğini anlamak,

- Çalışan kadınlar için kırmızı, sarı, mavi, yeşil, turuncu, mor, pembe, lacivert, siyah, beyaz ve gri renklerin ne anlam ifade ettiğini anlamak,
- En sevilen renk ile kadınların medeni durumu, statüsü, eğitim durumu arasındaki ilişkinin saptanması hedeflenmektedir.

### 3. Önem

Kurum ve işletmelerde mal ve hizmetlerin üretilmesinde en önemli üretim faktörü “insan” dır (Sabuncuoğlu ve Tokol, 1992: 67). Çalışanların motivasyonunu artırabilmek, işletmenin imajını güçlendirebilmek kurumların paylaştıkları temel amaçlardandır. Bu amaçların gerçekleştirilebilmesi ancak “işgücünün verimli kılınması” ile sağlanabilir (Yumuşak, 2008 : 241).

Günümüzde işgücüne önem veren, işgücünün bireysel gelişimiyle ilgilenen kurum ve kuruluşlar yüksek bir performans göstererek rakiplerinden ciddi şekilde sıyrılmaktadırlar. Bu durum gücünü çalışanların sadakatinden, zekasından alarak kendine has bir kültür yaratan kurum ve kuruluşların başarısını taklit etmenin oldukça zor olmasıyla açıklanabilir. Dünyada yaşanan küreselleşme ve yoğun rekabet ortamı, kurumların başarılarını ve yaşamlarını sürdürebilmeleri için onları hızlı bir değişime ve yenilemeye zorlamaktadır. (Özdamar, 1998: 242)

Sermaye kullanmadan, bir bedel ödemediğimiz hayatımıza olumlu değer katacak çok az şey vardır. Bunlardan biri de renklerdir. İlk çağlarda yaşayan insanlar bile renklerin etkisini fark etmiş ve hayatlarını renklerle bütünleştirmişler hatta sağlık sorunlarını renkleri kullanarak çözümlenmeye çalışmışlardır. (Sun, 1998: 89). Aynı şekilde de günümüzde hem iş hayatında hem de sosyal hayatta verimlilik sağlama açısından renklerin kullanımı önem arz etmektedir.

### 4. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evreni Giresun Üniversitesi'nde çalışan 187 kadındır. Bu kadınlardan 127 tanesi araştırmaya katılmış ve örneklemi oluşturmuştur. Araştırmaya katılmayan kişiler zaman yetersizliğini öne sürerek çalışmaya katılmamıştır. Örneklem belirleme basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir.

Öncelikle soru formu hazırlanmış ve bu soru formu yüzey geçerliliğinin belirlenebilmesi için 3 uzmana incelenmiş ve onların değerlendirmeleri dikkate alınarak soru formu yeniden düzenlenmiştir. Gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra 20 adet anket formu dağıtılmıştır. Bu anketler toplanarak bunlara güvenilirlik ve geçerlilik testi yapılmıştır.

## **5. Kadınların İş Hayatında Renk Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Alan Araştırması Bulguları**

Bu bölümde Giresun Üniversitesi'nde çalışan kadınların renk algısına yönelik uygulanan alan araştırmasının sonuçları yer almaktadır. Bu bağlamda öncelikle araştırmaya katılanların demografik özellikleri belirtilecek daha sonra, katılımcıların renk beğenilerine ilişkin veriler yorumlanacaktır.

### **5.1. Araştırmaya Katılanların Sosyo-Demografik Özellikleri**

Bu başlık altında araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerine ilişkin sorulmuş olan sorulara verilmiş cevaplar yer almaktadır.

Ankete katılan kadınların 18-25 % 21.3, 26-30 % 27.6, 31-35 %29.1, 36-40 %18.9, 41 yaş ve üstü %3.1 oranındadır. Bu kurumda çalışan kadınların %56,7'si 26-35 yaş aralığındadır. Bu kurumun genç yaşta kadınlardan oluşan çalışanlarının olduğu görülmektedir. Bu durum bu üniversitenin yeni kurulan üniversitelerden olmasıyla açıklanabilir.

Ankete katılan kadınların statü dağılımına bakıldığında %36.2'sinin öğretim görevlisi, % 26.8'inin idari çalışan, % 22,8'inin diğer çalışan, %11.0'nin öğretim üyesi, %3,1'inin idari yönetici statüsünde olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda öğretim üyesi sayısının az olmasının nedeni üniversitenin yeni bir üniversite olmasıyla açıklanabilir.

## 5.2. Araştırmaya İlişkin Bulgular ve Yorumlar

**Tablo 1: En sevilen renk**

Renk	Sayı	Yüzde
Cevapsız	1	0.8
Siyah	32	25.2
Kırmızı	18	14.2
Yeşil	17	13.4
Mavi	16	12.6
Mor	14	11.0
Pembe	11	8.7
Beyaz	10	7.9
Gri	3	2.4
Turuncu	2	1.6
Sarı	2	1.6
Lacivert	1	0.8
Toplam	127	100

Tablo 1’de görüldüğü gibi ankete katılanların %25.2’sinin en sevdiği renk siyah %14.2’sinin kırmızı, %13.4’nün yeşil olmuştur. En az sevilen renk % 0.8 ile lacivert olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 2: En sevilen rengin yarattığı his**

His	Sayı	Yüzde
Kendine güvenen	54	42,5
Huzur	42	33,1
Güzel	40	31,5
Canlı	36	28,3
Mutlu	36	28,3
Rahat	29	24,2
Çekici	20	15,7
Sakin	18	14,2
Başarılı	12	11,8
Zeki	10	7,9

Tablo 2'ye bakıldığında ankete katılanların sevdikleri rengin yarattığı his %42,5 oranında kendine güvenli olmuştur. Bu oranı %33,1 ile huzurlu, %31,5 ile güzel hissi izlemektedir. Bu verileri dikkate alarak bu kadınların kendilerini iyi hissetmeleri için öncelikle kendilerine güven duymaya sonra huzurlu ve güzel hissetmeye ihtiyaç duydukları söylenilebilir. Ankete katılanların zeki olma hissini sevdikleri renkle bağdaştıramadığı da görülmektedir.

### 5.2.1. Kırmızı Rengin İfade Ettiği Anlam

Kırmızı renk; tutkulu ve tehlikeli insanların rengidir (Sampson, 1995:82). Bu araştırmada kırmızı rengin kadınlar üzerinde yarattığı psikolojik etkilere bakıldığında bu renk % 29,1 oranında canlı, % 19,7 çekici, % 9,4 ateş, % 7,1 heyecan, % 5,5 dikkat çekici, sevgi ve aşk, %3,9 saldırgan, %3,1 kızgınlık, seksi, uyarı %1,6 basit ve tehlike hissi, %0,8 hiçbir şey hissi etkisi yaratmaktadır. Koca ve Koç'un (2008: 193) yapmış olduğu araştırmaya katılan kadınların çoğunluğu kırmızı renk için tutku,

heyecan, samimiyet, uyarı etkisi dışında hiçbir duygudan söz etmemekteyken bu araştırmada kırmızı renk için 12 farklı duygudan bahsedilmektedir.

### 5.2.2. Sarı Rengin İfade Ettiği Anlam

Sarı renk; parlaklık, neşe, heyecan, hırs, özgürlük, açık görüşlülük, ilham, bilgellik, entelektüel bir bakış, yöneticilik duygularını yansıtır (Andrews, 1995: 33). Ankete katılanlar için sarı renk %11,8 oranında huzur, %11 sıcaklık ve hiçbir şey, % 6,3 bahar, neşe ve soluk, % 4,7 rahatlık, % 3,9 canlılık, hastalık, sıkıcı, sakin, huzursuz, % 3,1 aptallık, yaz, ilgi, eğlence, çekici ve enerji % 2,4 kararsızlık ve hüznün, % 1,6 uyarı ve aydınlık % 0,8 anlamsız ve cesaret hissi ifade etmiştir. Ankete katılanlar sarı renk için birbirine zıt hisler beslemektedir. Kimine göre soluk iken kimine göre canlı bir renktir. Koca ve Koç'un (2008: 194) yapmış olduğu araştırmaya katılan kadınlar sarı rengin üzüntü, samimiyet, uyarı, sabır, azim duyguları yarattığını bunun dışında bir duygu hissettirmediğini belirtmiştir. Bu araştırmadaki kadınlar ise sarı renk için 24 farklı duygudan bahsederek ortak duygu noktasında birleşmemiştir.

### 5.2.3. Mavi Rengin İfade Ettiği Anlam

Mavi renk; özgürlüğü, huzuru, sakinliği, güveni, sadakati, yeteneği, güzelliği, barışı, sevgiyi, derin ruh dünyasını, şifayı ve görev bilincini sembolize eder. Mavi rengi sevenler düzenli, sabırlı kişilerdir ve paylaşımına açıktırlar (Koca ve Koç, 2008:175). Clinton'a Büyük Jüriye ifade verirken güven yaratmak amacıyla mavi renk bir kravat takması danışmanlarınca önerilmiştir (<http://www.rodinalper.com>). Ankete katılanlar için mavi renk %19,7 oranında huzur, %18,1 deniz, % 7,9 sakinlik, % 7,1 rahatlık, % 5,5 canlılık, %4,7 serinlik ve başarı % 3,9 sonsuzluk, % 3,1 derinlik, doğa, umut ve gökyüzü, %2,4 güzellik, mutluluk ve güven, %1,6 şıklık monoton, bilgili ve zeki %0,8 düş ve anlamsız hissini çağrıştırmaktadır. Ankete katılanların çoğunluğu mavi renk için olumlu duygular hissetmektedir. Koca ve Koç'un (2008: 193) yapmış olduğu araştırmaya katılan kadınlar için mavi renk özgürlük, duygusallık ve rahatlık ifade etmektedir. İki araştırma karşılaştırıldığında mavi renk için ortak anlam rahatlıktır. Renklerin psikolojik etkilerine göre mavi

renğin huzur, derinlik, güven yarattığı bu araştırmada elde edilen verilerle doğrulanmaktadır.

#### **5.2.4. Yeşil Rengin İfade Ettiği Anlam**

Yeşil, tabiata egemen olan, insana huzur veren, rahatlatan, iç açan bir renktir. Uyum ve güven verici etkiye sahiptir (Kaşıkçı, 2006:34). Hastanelerde de hastaları rahatlatmak ayrıca ameliyat giysilerinin parlamasını önlemek, negatif enerjiyi almak için kullanılmaktadır (Sağocak, 2008:79). Güven verici özelliği yüzünden bankaların logolarında en çok tercih ettikleri iki renkten biridir (İzgören, 2010: 185). Ankete katılanlar için yeşil renk %31,5 oranında doğa, %22,8 huzur, % 7,1 bahar, % 6,3 sakin, % 5,5 rahatlık ve canlılık, % 3,1 mutluluk, %2,4 güzel, başarı, enerjik, asker, göz, %1,6 şaşırtıcı, ölüm ve kendine güven %0,8 din ve yaşam hissini çağrıştırmaktadır. Ankete katılanların %54,3'ü -yarısından fazlası- yeşil renk için doğa ve huzur hissinde birleşmektedir. Koca ve Koç'un (2008: 194) yaptığı araştırmada kadınlar yeşil rengin samimiyet, huzur, iyimserlik ifade ettiğini belirtmektedir. İki araştırmada da yeşil renk için ortak anlam huzur olmuştur. Renklerin psikolojik etkilerine göre yeşil rengin doğa, huzur, samimiyet duygusu yaratması bu araştırmada elde edilen verilerle paralellik göstermektedir.

#### **5.2.5. Turuncu Rengin İfade Ettiği Anlam**

Turuncu renk heyecan, mutluluk verici, dinamik, dikkat çekici, çarpıcı, iç açıcı, canlılık, cesaret, güven verici ve yapıcı bir renktir ( Sharma, 2007: 24). Ankete katılanlar için turuncu renk %28,3 oranında canlılık, %16,5 hiçbir şey, % 9,4 enerji, % 6,3 meyve, % 4,7 itici, % 3,9 karışık, sıcaklık ve çocukluk, % 3,1 mutlu, çekici ve uyarı, % 2,4 güneş, %1,6 güç, parlak, rahatlık, huzur, parlak %0,8 kendine güvenen, ağırlık ,hırs, kötü ,asilik hissi vermektedir. Koca ve Koç'un (2008: 194) yapmış olduğu araştırmaya katılanların çoğunluğu turuncu renk için sevinç ve tembellik yanıtını vermiştir. Renklerin psikolojik etkilerine göre turuncu rengin canlılık, heyecan, çarpıcı bir renk duygusu yarattığı dikkate alındığında bu araştırmadaki veriler bu etkileri kısmen destekler niteliktedir.

### 5.2.6. Mor Rengin İfade Ettiği Anlam

Mavi ve kırmızı rengin karışımı olan mor renk asilliği, zenginliği, lüksü, ihtişamı, hayal gücünü, konsantrasyonu arttırmayı ve kendine güveni simgeler. Mor renk; duyarlı, hayalci, iyi dinleyicilerin rengidir (Sampson, 1995:85). Uyuşturucu kullanan rock sanatçılarının, çılgın olarak nitelendirilen solistlerin makyajlarında bu rengi sıkça kullandığı gözlenmiştir (Sarıkaya ve Sütütemiz, 2010 : 224). Ankete katılanların mor renk için verdikleri yanıtlar birbirinden farklı ve çok çeşitlidir. Mor renk için katılımcılar 33 farklı duygu söylemiştir. Katılımcılar %12,6 oranında karamsar, %7,9 sıkıcı, % 5,5 güzel, % 6,3 gizem ve soğuk, % 3,9 şiddet, durgunluk, uçukluk, canlılık %3,1 hüznün ve başarı, % 2,4 çekici, mistisizm, menekşe, zenginlik, güç, huzur, mutluluk, ucuz ve farklı %1,6 asalet, özgüven, enerji, ihtişam, sevimli, hoş ve rahatlık, % 0,8 romantizm, tutku, zeka, moda ve sanat yanıtlarını vermiştir.

Koca ve Koç'un (2008:194) yapmış olduğu araştırmadaki katılımcılar bu araştırmanın tersine mor renk için özgürlük ve samimiyet yorumunda bulunmuşlardır. Giresun Üniversitesi'nde çalışan kadınlar için mor rengin çağrıştırdığı anlam karışıktır ve yanıtlara bakıldığında bu renk için 7 olumsuz ifadenin olduğu görülmektedir. Renklerin psikolojik etkilerine göre mor rengin asalet, zenginlik, hayal gücü, ihtişam gibi etkilere sahiptir. Ancak bu araştırmadaki veriler bu etkileri tamamen destekler nitelikte değildir.

### 5.2.7. Pembe Rengin İfade Ettiği Anlam

Pembe rengin insanlar üzerinde güven yarattığı bu yüzden de insanların pembe renk giyen kasiyerlere daha rahat ödeme yaptığı tespit edilmiştir (Sarıkaya ve Sütütemiz, 2010 : 224). Ankete katılanlar pembe renk için %25,2 oranında çocukluk, %9,4 canlılık, % 7,9 sevimli % 7,1 mutluluk ve masumiyet, %3,9 şeker ve sevgi, % 3,1 huzur, değişiklik, hayal, % 2,4 sempati, yumuşaklık, gençlik, eğlence ve çılgın, % 1,6 başarı, aptal, pozitiflik, kararlılık, güzel ve rahat, % 0,8 hafif, şımarıklık, şıklık, aşk ve ayrılık yanıtını vermiştir. Pembe renk için araştırmaya katılanların çoğunluğu olumlu ifadeler kullanmıştır. Koca ve Koç'un (2008: 194) yaptığı araştırmaya bakıldığında ise pembe renk için duygusallık, huzur, iyimserlik ifadelerinin kullanıldığı görülmektedir. Renklerin psikolojik etkilerine göre pembe



renk; canlılık, duygusallık, neşe, hayal, heyecan, çarpıcı bir renk duygusu yaratmaktadır. Bu araştırmadaki veriler de bu görüşleri destekler niteliktedir.

### **5.2.8. Lacivert Rengin İfade Ettiği Anlam**

Bu renk sonsuzluğun ve otoritenin rengidir (Fidan, 2009:206). Ankete katılanlar lacivert renk için %40,2 oranında ciddiyet, % 6,3 asalet, %4,7 karamsar, sinir bozucu, otorite % 3,9 ağır, başarılı, sadelik %3,1 olgunluk, gece, %2,4 sakin, kendine güven, kir, nefret, güven, %1,6 rahat, mutlu, kalite, zeka %0,8 otorite anlamında birleşmiştir.Koca ve Koç'un (2008:195) yapmış olduğu araştırmada katılımcılar lacivert rengin azim duygusu ifade ettiğini söylemiştir. Renklerin psikolojik etkilerine göre lacivert rengin otorite, karizma, güçlü bir renk duygusu yarattığı dikkate alındığında bu araştırma verileri bu görüşleri destekler niteliktedir.

### **5.2.9. Siyah Rengin İfade Ettiği Anlam**

Siyah renk; hüznün, ölümün, ağırlığın, ciddiyetin, karamsarlığın rengi olarak bilinmesinin yanı sıra gücü, soyluluğu, ağırbaşlılığı, otoriteyi,gücü, gizemi de temsil etmektedir. Bu renk, kararların daha kolay alındığı bir renktir çünkü aydınlık insanların dikkatinin dağılmasına ve düşüncelerini toparlayamamasına neden olmaktadır (Kaşıkçı, 2006: 32) Ankete katılanlar siyah renk için %18,9 oranında saygın, %17,3 resmi, % 6,3 asilik, uyum ve zarafet, % 5,5 içine kapalı, % 4,7 rahatlık, % 3,9 sakin, güç, % 3,1 tarz, matem, öfke, sıkıntı, %2,4 kendine güven, olgunluk, ölüm, güven, % 1,6 mutlu ve otorite, % 0,8 huzur ifadesini kullanmıştır. Koca ve Koç'un (2008:195) yapmış olduğu araştırmada katılımcılar siyah rengin çoğunlukla ciddiyet ve otorite duygusu ifade ettiğini söylemiştir. Bu araştırmadaki veriler renklerin psikolojik etkilerine göre siyah rengin otorite, asalet, ciddiyet duygusu yarattığı düşüncesi ile paralellik göstermektedir.

### **5.2.10. Beyaz Rengin İfade Ettiği Anlam**

Beyaz renk açıklığın, doğruluğun rengi olması nedeniyle sıklıkla tercih edilir (Dinçer, 1998: 25). Ancak beyaz renk giyen kişiler giysilerini temiz tutmaya çalışırken işlerine odaklanmada zorluk çekerler (Kaşıkçı, 2006:32). Özellikle siyaset alanında çalışan ve üzerinde şaibe bulunan kişilerin bu rengi kullanması onların temiz, masum olduğu hissini vermektedir (İzğören, 2010: 195). Ankete katılanlar

beyaz renk için %22,8 oranında saflık, %21,3 temizlik, % 6,3 sade, % 5,5 aydınlık, % 3,9 kendini ispat ve huzur, % 3,1 ferah, dürüstlük, ölüm, doğal, cesaret ve mutluluk, % 2,4 sakin, gelinlik, sağlık ve asilik, % 1,6 akıcılık, rahatlık, % 0,8 yaz, şık, canlı ve güven anlamında birleşmiştir. Koca ve Koç'un (2008:195) yapmış olduğu araştırmada katılımcılar beyaz renk için temizlik, uyarı ifade ettiğini söylemiştir. Renklerin psikolojik etkilerine göre beyaz rengin temizlik, saflık, masumiyet duygusu yarattığı dikkate alındığında bu araştırma verileri bu görüşleri destekler niteliktedir.

### 5.2.11. Gri Rengin İfade Ettiği Anlam

Gri renk, alçak gönüllülüğü, uzlaştırıcılığı, dengeyi, ciddiyeti sembolize etmektedir. Bu rengi seven insanlar sakinliği, hareketsizliği seven, olaylardan uzak duran, kuralcı, tutucu kişilerdir (<http://www.renkcenter.com>). Ankete katılanlar gri renk için %18,1 oranında belirsizlik, %15 anlamsız % 3,9 yağmur, rahat, sade, ciddiyet, %3,1 sis, karamsarlık, her şey, kabul, kasvet, sakin, %2,4 durgun, soluk, bulut, sıkıntı, ağır, çekicilik, monoton, %1,6 zarif, bunalım, sıradan, genel, bütünlük, canlı, soğuk, yalan, % 0,8 düşünmek, uygun, kendine güven, asil, ölüm, spor, farklı, kapalı yanıtını vermiştir. Görüldüğü gibi gri renk için çoğunlukla olumsuz ifadeler kullanılmıştır. Koca ve Koç'un (2008:195) yapmış olduğu araştırmada katılımcılar gri rengin tembellik, rahatlık ifade ettiğini söylemiştir. Renklerin psikolojik etkilerine göre gri rengin alçakgönüllülük, denge, uzlaştırıcılık ve ciddiyet duygusu yarattığı dikkate alındığında bu araştırma verileri bu görüşleri destekler nitelikte değildir.

**Tablo 3: Ankete katılanların sevdiği renk ve medeni durumu arasındaki ilişki**

		Kırmızı	Sarı	Mavi	Yeşil	Turuncu	Mor	Pembe	Lacivert	Siyah	Beyaz	Gri	TOPLAM
Evli	N	8	0	4	8	2	6	4	0	15	3	1	51
	%	15,7	,0	7,8	15,7	3,9	11,8	7,8	,0	29,4	5,9	2,0	100
Bekar	N	10	2	12	9	0	8	7	1	17	7	2	76
	%	13,2	2,6	15,8	11,8	0,0	10,5	9,2	1,3	22,4	9,2	2,6	100
Toplam	N	18	2	16	17	2	14	11	1	32	10	3	127
		14,2	1,6	2,6	13,4	1,6	11,0	8,7	0,8	25,2	7,9	2,4	100

Renklerin medeni durum ile ilişkisi incelendiğinde Tablo 3'te görüldüğü gibi ankete katılanlardan evli olanların %29,4'ü siyah rengi, % 15,7'si kırmızı ve yeşil rengi; bekar olanların %22,4'ü siyah rengi, %15,8'i mavi rengi sevmektedir. Verilere bakılarak renk beğenisinin yaşa bağlı olarak değiştiğinden pek söz edilemez. Hem evliler hem bekarlar birinci sırada siyah rengi beğenmektedir.

**Tablo 4: Ankete katılanların sevdiği renk ve öğrenim durumu arasındaki ilişki**

Öğrenim		Kırmızı	Sarı	Mavi	Yeşil	Turuncu	Mor	Pembe	Lacivert	Siyah	Beyaz	Gri	TOPLAM
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Lise	N	1	0	5	0	0	2	0	0	4	2	1	15
	%	6,7	,0	33,3	,0	,0	13,3	,0	,0	26,7	13,3	6,7	100
Üniversite	N	10	2	4	11	0	9	8	0	17	5	1	67
	%	14,7	2,9	5,9	16,2	,0	13,2	11,8	,0	25,0	7,4	1,5	100
Y. Lisans	N	6	0	2	3	2	2	3	1	9	2	0	30
	%	20,0	,0	6,7	10,0	6,7	6,7	10,0	3,3	30,0	6,7	,0	100
Doktora	N	1	0	5	3	0	1	0	0	2	1	1	14
	%	7,1	,0	35,7	21,4	,0	7,1	,0	,0	14,3	7,1	7,1	100
Toplam	N	18	2	16	17	2	14	11	1	32	10	3	127
	%	14,2	1,6	12,6	13,4	1,6	11,0	8,7	,8	25,2	7,9	2,4	100

Renklerin eğitim durumu ile ilişkisi incelendiğinde Tablo 4'te görüldüğü gibi ankete katılanlardan lise mezunu olanların %31,3'ü mavi rengi, üniversite mezunu olanların %25'i siyah rengi, yüksek lisans eğitimi almış olanların %30'u siyah rengi, doktora yapmış olanların %35,7'si mavi rengi sevmektedir. Bu verilere bakılarak öğrenim durumu ile sevilen renk arasında bir ilişkinin olmadığı söylenebilir.

Renklerin statü ile ilişkisi incelendiğinde Tablo 5'de görüldüğü gibi ankete katılanlardan öğretim görevlilerinin %39,1'i siyah rengi, öğretim üyelerinin %42,9'u mavi rengi, idari çalışanların %26,5'i kırmızı rengi, idari yöneticilerinin %65'i mor rengi, bu statülerin dışında kalanların %31'i siyah rengi sevmektedir. Bu verilere bakılarak statü ile sevilen renk arasında bir ilişkinin olmadığı söylenebilir.

**Tablo 5: Ankete katılanların sevdiği renk ve statüsü arasındaki ilişki**

Statü		Kırmızı	Sarı	Mavi	Yeşil	Turuncu	Mor	Pembe	Lacivert	siyah	Beyaz	Gri	TOPLAM
Öğretim Görevlisi	N	7	0	2	5	1	4	5	0	18	4	0	46
	%	15,2	,0	4,3	10,9	2,2	8,7	10,9	,0	39,1	8,7	,0	100,0
Öğretim Üyesi	N	0	0	6	5	0	1	0	0	1	0	1	14
	%	,0	,0	42,9	35,7	,0	7,1	,0	,0	7,1	,0	7,1	100,0
İdari çalışan	N	9	1	6	2	0	3	5	0	4	2	1	34
	%	26,5	2,9	17,6	5,9	,0	8,8	14,7	,0	11,8	5,9	2,9	100,0
İdari Yönetici	N	0	0	1	0	0	2	0	1	0	0	0	4
	%	,0	,0	25,0	,0	,0	50,0	,0	25,0	,0	,0	,0	100,0
Diğer	N	2	1	1	5	1	4	1	0	9	4	1	29
	%	6,9	3,4	3,4	17,2	3,4	13,8	3,4	,0	31,0	13,8	3,4	100,0
Toplam	N	18	2	16	17	2	14	11	1	32	10	3	127
	%	14,2	1,6	12,6	13,4	1,6	11,0	8,7	,8	25,2	7,9	2,4	100,0

### Sonuç Ve Öneriler

Sözün yetersiz kaldığı, sesin anlamını yitirdiği anlarda güvenilir araç olarak sözsüz iletişim unsurları devreye girmektedir. Sözsüz iletişim unsurlarından renk unsuruna yönelik yapılan bu çalışmada Giresun Üniversitesi'nde çalışan kadınlar incelenerek kamu kurumlarında çalışan kadınların renge ilişkin algılamaları saptanmaya çalışılmıştır.

Giresun Üniversitesi, kadın çalışanlarının çoğunluğunun 26-35 yaş aralığında olduğu, çok az sayıda öğretim üyesine sahip gelişmekte olan yeni üniversitelerden biridir. Bu üniversitede gerek idari, gerek akademik alanda görev yapan kadınların en sevdiği renk siyah olmuştur. Ayrıca bu renk kadınlar için saygınlığı,asaleti ve resmiyeti simgelemektedir.

Araştırmaya katılan kadınların en çok sevdikleri renkler sırasıyla siyah, kırmızı, yeşil, mavi, mor, pembe, beyaz, gri, sarı, turuncu, lacivert olmuştur. Çalışan kadınların en sevdiği rengin hissettirdiği duygu öncelikle kendine güven, sonra huzur ve güzel olmuştur.

Çalışan kadınlarda sarı, mor ve gri rengin yarattığı psikolojik etki literatürdeki kaynaklarla tam olarak uyumlu değildir.

Bu çalışmada kadınların renklere yönelik algılamaları ile medeni durum, statü, eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanılmamıştır.

Renklerin psikolojik etkisi konusunda eğitim verilerek kurumdaki çalışanlar bilinçlendirilebilir. Böyle bir çalışmanın maliyeti kurum açısından düşük olacaktır ve bu düşük maliyetle yapılabilecek çalışma, çalışanların yorgunluk, stres, saldırganlık ve monotonluk gibi olumsuz duyguların en aza indirgeyerek onların psikolojik durumları üzerinde olumlu etki sağlayabilir.

Renklerin mekan ve kişi arasındaki dengeleyici rolü baz alınarak kurumdaki duvarların, mobilyaların, kullanılan malzeme ve araçların renk seçimine dikkat edilerek çalışma ortamının fiziksel koşulları değiştirilerek çalışanların motivasyonu yükseltilip verimlilikleri artırılabilir. Hatta böyle bir eğitim, çalışanların yalnızca iş yerindeki verimliliğini artırmakla sınırlı kalmayıp -hayatın her alanında renkler var olduğu için- onlar renklerin psikolojik etkilerini kendi evlerinin dekorasyonunda, aksesuarlarında, giysilerinde kullanarak daha keyifli bir hayat sürebilirler.

Renklere yönelik yapılabilecek bu tür çalışmalar çalışanın gün geçtikçe daha önemli olduğu iş dünyasında kurumun kendine has bir kurum kültürü yaratarak diğer kurumlardan daha başarılı bir performans sergilemesine katkıda bulunabilir.

## **KAYNAKÇA**

ANDREWS, Ted (1995). Renklerle Tedavi, (Çev: Tuğrul Ökten), İstanbul: Arıtan Yayınevi.

DİNÇER, Müjde Ker (2002). Kazanan İmajınız. İstanbul: Alfa Yayınları.

FİDAN, Mehmet (2009). İletişim Kurmak İstiyorum. Konya: Tablet Yayınevi.

İZGÖREN, Ahmet Şerif (2010). Dikkat Vücudunuz Konuşuyor! Ankara: Elma Yayınevi.

KALMIK,ERCÜMEND (1964). Renklerin Armoni Sistemleri, İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Matbaası.

KESKİN, Burhanettin (2006). “Renk Terapisi Üzerine Bir İnceleme”, A.Ü. Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi, C: 10, 23-27.

- ÖZDAMAR, Serpil (1998). “İnsan Gücü Potansiyelimizin En verimli Biçimde Değerlendirilmesi Öncelikli Hedeflerimiz Arasındadır”, İşveren Dergisi 8.sayı.
- ÖZDEMİR, Tülay (2005). “Tasarımda Renk Seçimini Etkileyen Kriterler”, Ç.D. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C: 14 No: 2, 391-402.
- KAŞIKÇI, Erdal (2006). İmaj İletişim& Beden Dili, İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- KOCA, Emine ve KOÇ, Fatma; (2008). Çalışan Kadınların Giysi Seçimleri ve Renk Tercihleri, <http://www.esosder.org>, Erişim Tarihi: 05.08.2010.
- RODİN, Alper Bingöl (2005). Renklerin Hayatımıza Etkileri. <http://www.rodinalper.com/blog/tag/renk/> , Erişim Tarihi: Kasım 2008.
- SABUNCUOĞLU, Zeyyat ve TOKOL, Tuncer (1992). İşletme I, Bursa: Rota Ofset.
- SAĞOÇAK, Mehtap Duran (2005). Ergonik Tasarımda Renk. <http://www.trakya.edu.tr/Enstituler/FenBilimleri/fenbilder/index.php>, Erişim Tarihi: 21.02.2011.
- SAMPSON, Elleri (2005). İmaj Faktörü, (Çev: Hakan İlgün), İstanbul: Rota Yayınları.
- SARIKAYA, Nilgün, SÜTÜTEMİZ Nihal (2006). Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Ve Yaşam Tarzı Üzerinde Renklerin Etkisine Yönelik Bir Araştırma <http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/05-03.pdf>, Erişim Tarihi: 10.04.2010.
- (2012). Ruhsal Durumun Renk Tercihine Etkisi. [http://www.aktuelpsikoloji.com/haber.php?haber\\_id=5160](http://www.aktuelpsikoloji.com/haber.php?haber_id=5160), Erişim Tarihi: 24.07.2012.
- SEMA, Tuncay (2006). Mimarlık ve Renk Kavramı, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- SHARMA, Rashmi (2007). Renklerle Tedavi, (Çev: Elçin Kafalı), İstanbul: Nokta Kitap.
- SUN, Howard ve SUN, Dorothy (1992). Hayatımızı Renklendirin: Renk Yansıma Okumaları İle Gerçek Kişiliğinizi Keşfedin, (Çev: Arzu E. Songör, Murat Demirci), İstanbul: Beyaz Yayınları.

ÜSTER, Metin Yahya (2009), Renk Psikolojisi, <http://www.renkcenter.com/renkpsikolojisi/default.asp>, Erişim Tarihi: 07.08.2009.

YUMUŞAK, Sedat (2008). “İş Gören Verimliliğini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması”, S.D. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Y.2008 C : 13 No: 3, 241-251.

ZILLIOĞLU, Merih (2007). İletişim Nedir? (3. Baskı), İstanbul: Cem Yayınevi.

## REKLAMLARA YÖNELİK TUTUMLAR: NİTEL BİR ARAŞTIRMA\*

Atılım ONAY<sup>1</sup>

### ÖZET

Reklamlara yönelik tutumlar Türkiye’de oldukça az çalışılmış bir konudur. Tüketicilerin genel olarak reklamlara yönelik tutumlarının bilinmesi ve bu tutumlara kaynaklık eden düşüncelerin ortaya çıkarılması hem bu alanda çalışan akademisyenler için hem de reklamcılık alanında çalışan profesyoneller için önemli bir veri sunacaktır. Nitekim eğer bir toplumda reklamlara yönelik genel tutumların yönü bilinmiyorsa reklamcılık alanında çok yaratıcı çalışmalar bile başarısızlığa mahkûm olacaktır. Bu bağlamda, bu çalışma “neden, niçin” sorularını cevaplamaya yönelik betimsel bir nitel çalışma olarak tasarlanmıştır. Çalışma kapsamında farklı eğitim seviyelerinden ve farklı gelir düzeyinden 21 katılımcı ile görüşülmüş ve reklamlara yönelik tutumları ile bu tutumlara kaynaklık eden duygu ve düşünceleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına bakıldığında, katılımcıların tutumlarını “reklamlara yönelik tutumları olumlu”, “reklamlara yönelik tutumları olumsuz” ve “arada kalanlar” şeklinde kategorileştirmek mümkündür.

**Anahtar kelimeler:** Reklamlar, izleyiciler, tutumlar, nitel araştırma.

## ATTITUDES TO ADVERTISING: A QUALITATIVE STUDY

### ABSTRACT

Attitudes to advertising are a subject that studied fairly little. Knowing consumers attitudes to advertising generally and conceiving them will provide important in formations for academicians who study in this scope and professionals who study in advertising sector. Therefore, if attitudes about advertising are unknown, even the most creative studies will be sentenced to failure. In this scene, this study is planned intended to answer “why-what for” questions. Conversation with 21 participants from different education and economic level is done within the scope of study and attitudes to advertising and emotions and thoughts which provided a basis for these attitudes had been tried to determine. If we consider results of the study, it is possible to categorize attitudes as “positive attitudes to advertising”; “negative attitudes to advertising” and “mixed up in an affair”.

**Key words:** Advertisement, audiences, attitudes, qualitative study.

\* Bu makale bildiri şeklinde 17-20 Ağustos 2011 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş olan “Uluslararası Şangay Sosyal Bilimler Konferansı 2011” de sunulmuştur. Bu makale bildirinin gözden geçirilmiş halidir.

<sup>1</sup> Yrd.Doç.Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, aonay@anadolu.edu.tr



## Giriş

Reklamlar ve reklamcılık ikna edici bir iletişim etkinliği olarak değerlendirildiğinde, reklamlara ve reklamcılığa yönelik tutumlar ikna sürecinde önemli bir bileşen olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim reklamlara yönelik olumsuz tutumları olan bir izleyici grubunu etkilemeye çalışan reklamcı için öncelikli sorun reklamın başarısızlığı değil izleyicilerin, çoğu zaman göz önüne alınmayan, olumsuz tutumlarıdır. Bu bağlamda, reklamlara yönelik izleyici tutumlarının öncelikli olarak reklamcılar ve reklamverenler tarafından önemsenmesi gerekmektedir.

Tutum kavramı genel olarak bireyin çevresindeki herhangi bir olgu ya da nesneye ilişkin sahip olduğu tepki eğilimini ifade eder. Başka bir deyişle tutum, bireyin bir durum, olay ya da olgu karşısında ortaya koyması beklenen olası davranış biçimi olarak tanımlanabilir. Bir eşya, bir tasarım, bir durum, bir olay ya da bir birey ya da bireyler grubu tutumun konusu olabileceği gibi, herhangi soyut bir kavram, olgu ya da durum da mutluluk, mutsuzluk, iyi, kötü, yüce, tanrı vb. tutuma konu edilebilir. Kısaca, bir durum, olay, nesne ya da kişi karşısında belli bir tavır ortaya koymaya, davranış göstermeye hazır olma durumu olarak bilinen tutum ile bireyin kişilik özellikleri, içinde yer aldığı toplumsal ve kültürel çevre, toplumsallaşma süreci, bilgi birikimi ve yaşam deneyimleri arasında yakın bir ilişki vardır (İneoğlu, 2011: 16).

İnsanların gözlemlenebilen davranışlarının oluşmasına zemin hazırlayan tutumlar, belli bir nesne, marka, kurum, kişi ya da durumla ilgili bireyin zihninde oluşan olumlu ya da olumsuz inançların bütünüdür. Bu inançların oluşmasında bireyin önceki deneyimleri ve duyuları ve bunun sonucunda ortaya çıkan olumlu ya da olumsuz duygular tutumların oluşmasında etkili olmakta ve bireyin tutumlarının derecesi ve anlamına göre de davranışlarını şekillendirmektedir. Dolayısıyla davranışın biçimi ve içeriği belli bir konudaki tutumların ne olduğunu da ortaya koymaktadır. Reklamcılık açısından konuya bakılacak olursa, bir marka ya da kuruma yönelik tüketicilerin kendi kişisel deneyimleri ve deneyimlerin yarattığı tatminin düzeyi, çevreden edindikleri duyular, reklamlar ve markanın diğer pazarlama iletişimi faaliyetlerinden müşterilerin çıkardıkları anlamlar markaya

yönelik bir düşünce, duygu ve inancın oluşmasını sağlayacaktır (Elden, 2009: 415-416).

Reklamlara yönelik tutumlar konusu hem akademi hem de sektör çalışanlarının ilgisinin artmakta olduğu bir konudur. Bu konu ile yapılan çalışmalara bakıldığında reklama yönelik tutumların, birçoğu sosyal ve ekonomik boyutlar ile ifade edilen, değişik boyutları olduğu görülmektedir. Bununla birlikte bu boyutların çoğunlukla bir pratik olarak reklamdan çok kurumsal anlamda reklama yönelik olduğu söylenebilmektedir (Muehling, 1987: 32).

Reklamlara yönelik tutumların olumlu olması reklamın doğası gereği barındırdığı bir takım özelliklerden kaynaklanabilir. Örneğin, reklamın bilgilendirici ve haberdar edici özelliklerini değerlendiren tüketicilerin reklamlara yönelik olumlu tutum geliştirmeleri beklenebilir. Bunun yanında reklamlarda kullanılan farklı çekicilik türleri reklamlara yönelik olumlu tutumların gelişmesine yardımcı olabilmektedir. Olumsuz olarak, reklamlar tüketimi teşvik ettiği, yapay gereksinimler yaratmaya yardımcı olduğu gerekçeleriyle eleştirilebilmektedir.

### **Alan Yazın Taraması**

Genel olarak reklamlara yönelik tutumlar geniş bir biçimde araştırılmıştır. Bu alanda en çok atıf yapılan çalışma Bauer ve Greyser'nin araştırmasıdır. Bauer ve Greyser geniş bir ulusal örnekleme temel alan kişisel görüşmeler ile insanların reklama yönelik tutumlarını ortaya koyan ilk akademik araştırmayı gerçekleştirmişlerdir. Bauer ve Greyser reklama yönelik olumlu tutuma sahip olanların reklama yönelik olumsuz tutuma sahip olanlardan fazla olduğunu ve katılımcıların büyük çoğunluğunun reklamın gerekli olduğunu düşündüklerini raporlamışlardır. Ancak yine de katılımcıların belli bir kısmı reklamların yanıltıcı olduğunu düşünmektedir (İspir ve Suher, 2009: 7).

Reklamlara yönelik tutumların nüfus içerisindeki farklı demografik özellikteki gruplara göre bir tutarlılık gösterip göstermemesi değişiklik gösterebilmektedir. İlgili alan yazın incelendiğinde reklamlara yönelik hem olumlu hem de olumsuz tutumların vurgulandığı farklı çalışmalara rastlanmaktadır. Bu çalışmaların tüm nüfusa genellenmeleri konusu tartışmalıdır. Andrews (1989)'in

yaptığı çalışma katılımcılarının büyük çoğunluğunun reklamların reklamı yapılan ürünün gerçek bir fotoğrafını sunmadıklarına inandıklarını ortaya çıkarmıştır. Benzer şekilde Alwitt ve Prabhaker'in (1992) çalışmalarında katılımcıların yalnızca çeyreğinden daha az bir kısmı televizyon reklamlarının reklamı yapılan ürünün gerçek bir fotoğrafını sunduğuna inandıklarını belirtmişlerdir (Shavitt ve ark., 1998: 8).

1970'lerde tüketicilerin genel olarak reklama yönelik tutumları olumsuz olarak artış göstermiştir. 1970'leri takip eden yıllarda, 1970'lere paralel olarak farklı çalışmalarda genel olarak reklama yönelik olumsuz tutumların gözlemlendiği belirtilmiştir. Diğer yandan son dönemdeki çalışmalar genel olarak reklama yönelik olumlu tutumları işaret etmektedir (İspir ve Suher, 2009: 7).

Anderson, Engledow ve Becker'in yaptıkları ve bu alanda ilk sayılabilecek çalışmalarda şu bulgular elde edilmiştir (Reid, Soley, 1982: 3):

- 1) Reklamcılığa yönelik tutumlar birçok boyuttan oluşmaktadır. Temel durumları ekonomik ve sosyal yönler oluşturmaktadır. Bauer ve Greyser ile Greyser ve Reece'in çalışmaları Amerikan vatandaşlarının ve işadamlarının reklamcılığın sosyal yönlerine ekonomik yönlerine kıyasla daha eleştirel olduklarını ortaya çıkarmışlardır.
- 2) Reklamcılığa yönelik tutumlar guruplar arasında ve grup içlerinde (üniversite öğrencileri, işadamları, dergi aboneleri ve genel Birleşik Devletler nüfusu) farklılaşmaktadır. Çalışmalar, yüksek eğitilmiş insanların düşük eğitilmiş insanlara oranla reklamcılığa daha eleştirel olduklarını göstermektedir. Başka bir çalışma, otoriteryen-önyargılı öğrencilerin de az otoriteryen-önyargılı öğrencilere kıyasla reklamcılığa daha az eleştirel olduklarını göstermektedir. Bir diğer çalışma öğrencilerin işadamlarına göre reklamcılığa daha eleştirel baktıklarını vurgulamaktadır.

1980'de basılan ve tutumlara yönelik olarak Sandage ve Leckenby tarafından yapılan çalışmada üniversite öğrencilerinin bir kurum olarak reklamcılığı ve reklamcılığın bir enstrümanı olarak reklamları ayırt edip etmedikleri değerlendirilmiştir. 1960'tan 1978'e kadar 1552 üniversite öğrencisinden toplanan

verilere göre öğrenciler reklamcılığa ve reklamlara yönelik farklı tutumları benimsemektedirler. Sonuçlar reklamcılığa yönelik tutumların reklamlara yönelik tutumlardan daha olumlu olduğunu göstermektedir (Reid, Soley, 1982: 4).

Araştırmacılar, reklamcılığa yönelik tutumların yapısını, reklamların etkisine, marka tutumlarına ve satın alma eğilimlerine önemli bir etken olarak ele almışlardır. Bu konuda en kapsamlı kavramsallaştırmalardan bir tanesi Lutz (1985) tarafından yapılmıştır. Lutz reklamcılığa yönelik tutumların beş önceli olduğunu ileri sürer: (1) reklam inanırılılığı, (2) reklam algıları, (3) reklamcıya yönelik tutum, (4) reklamcılığa yönelik genel tutum ve (5) ruh durumu. Bunların yanında reklamcılığa yönelik genel tutumlar Birleşik Devletler’de kavramsallaştırıldıklarından ve araştırmalar bu ülke vatandaşları üzerinde yapıldığından; öncelikle farklı kültürlerdeki durumlar incelenmelidir (Durvasula ve ark., 1993: 627).

Bergman (2006) ise yaptığı çalışmada, reklamlara yönelik tutumları tüketicilerin demografik ve psiografik özellikleri bağlamında ele almıştır. Araştırmasının sonuçlarına göre yaş ile tüketicilerin karar vermek için kullandıkları reklam bilgisi ve güvenleri arasında olumlu yönde bir ilişki vardır. Bununla beraber yaşlı tüketicilerin satın alma davranışını gerçekleştirmek için reklamlardan bilgi arama eğiliminde oldukları bulunmuştur. Bu tüketiciler aynı zamanda reklam düzenlemelerini de destekler görünmektedirler. Cinsiyetin reklamın satın alma davranışı üzerindeki rolü bağlamında bir etkisi olmadığı görülse de reklamcılık düzenlemeleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmektedir. Bunun yanında, kadınların erkeklere oranla reklamcılığa yönelik denetimi daha çok destekledikleri bulunmuştur. Düşük eğitim seviyesindeki tüketiciler karar alma sürecinde reklam bilgilerini kullanma eğilimi gösterirken reklam içeriği ile ilgili kuralları da destekleme eğilimindedirler (Bergman, 2006: 109-110). Reklam denetimi sıklıkla gündeme gelen bir konu olmakla beraber; reklamlara yönelik olumsuz tutumları olan izleyicilerin – reklamlardan toptan vazgeçmenin mümkün olmadığını da düşünerek-farklı sebeplerle reklamlara yönelik denetimleri savunmaları anlaşılabilir bir durumdur.

Ashill ve Yavaş’ın (2006) Türk ve Yeni Zelandalı tüketiciler üzerine yaptıkları çalışmanın bulgularına göre; her iki ülke tüketicileri de reklamcılığın

kontrol altında tutulması gerektiğine inanmaktadırlar. Tüketiciler, reklam endüstrisinin öz-denetiminin yeterli olmadığını düşünerek devlet kontrolünü çare olarak görmektedirler. Araştırmacılar, reklam mesajının abartıdan uzak olması yönünde tavsiyede de bulunmaktadırlar. Mesajlar basit ve açık sözlü olmalıdır ve ürünün özelliklerine ve faydalarına odaklanmalıdır. Tüketicilerin şüphelerini ortaya çıkaracak nitelikte olmamalıdır (Ashill ve Yavaş, 2006).

Türkiye’de bu konu ile ilgili yapılan nadir çalışmalardan biri Dursun (1997) tarafından gerçekleştirilmiştir. “Üniversite öğrencilerinin reklamlara yönelik tutumlarına eğitim-öğretim programları ve cinsiyet farklılıklarının etkileri” başlıklı çalışma verileri 560 öğrenciye uygulanan anketler aracılığı ile toplanmıştır.

Dursun’un (1997) araştırmasının sonuçları, üniversite öğrencilerinin reklamlara yönelik tutumları arasında cinsiyete dayalı farklılıkların mevcut olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre, kız ve erkek öğrencilerin; (1) her ne kadar grup ortalamaları nötr sınırına (üç) yakın çıksa da; reklamların ekonomik etkileri konusunda olumlu bir tutuma sahip oldukları; ancak, bu olumluluk derecesinin kız öğrencilerde daha güçlü olduğu ve (2) reklamların sosyal etkileri konusunda güçlü bir olumsuz tutuma sahip oldukları; ancak, bu olumsuzluğun derecesinin ise erkek öğrencilerde daha şiddetli olduğu görülmektedir. Yapılan çeşitli araştırmalar 12 ile 19 yaşları arasındaki gençlerin reklamlara yönelik tutumlarında cinsiyete dayalı bir farklılığın bulunduğunu göstermektedir. Bu araştırmanın bulguları da, reklamlara yönelik tutumlardaki cinsiyete dayalı farklılığın daha sonraki yaşlarda da devam ettiğini ortaya koymaktadır (Dursun, 1997: 15).

Sonuçlar; öğrencilerin reklamlara yönelik tutumlarının, reklamların yapılmasına taraftar veya karşı olmalarında etkili olduklarını; ancak, demografik değişkenlerin herhangi bir etkisinin bulunmadığını göstermektedir. Reklamların yapılmasına karşı olanlara kıyasla, taraftar olan öğrencilerin reklamlara yönelik daha olumlu bir tutuma sahip oldukları ya da en azından sahip oldukları olumsuz tutumun şiddetinin daha düşük olduğu görülmektedir (Dursun, 1997: 16).

## **Problem**

Türkiye’de izleyicilerin reklamlara yönelik tutumları ve bu tutumlarının nedenleri bilinmemektedir.

## **Amaç**

Bu araştırma ile izleyicilerin reklamlara yönelik tutumları ile bu tutumların nedenleri ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır.

## **Sınırlılıklar**

Nitel bir çalışmanın getirebileceği sınırlılıklar yanında, bu çalışma, Türkiye’nin farklı illerinde yaşayan farklı eğitim seviyelerinden (lise mezunu ve lise altı eğitim seviyesinden 12, lise üstü eğitim seviyesinden 9 kişi) toplam 21 kadın ve erkek katılımcı ile sınırlıdır.

## **Yöntem**

Bu araştırma, Türkiye’nin farklı illerinde farklı eğitim seviyelerinden (lise mezunu ve lise altı eğitim seviyesinden 12, lise üstü eğitim seviyesinden 9 kişi) toplam 21 kadın ve erkek katılımcının yer aldığı nitel bir durum çalışmasıdır. Çalışmada derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır.

Demir, nitel araştırmaları anlatırken şu ifadelerle yer vermektedir: “*Sosyal olaylarda, doğa bilimlerindeki gibi değişkenlerin kontrol altına alınması ve sınırlandırılması hemen hemen imkânsızdır. Çünkü insan sürekli içinde bulunduğu sosyal ortamın etkisiyle değişme eğilimindedir. Bu nedenle, insanı sınırlı kalıplar içinde değil, esnek bir anlayışla incelemek durumundayız. Nitel araştırmalar, bu gereğin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır.*” (Demir, 2009: 287).

Katılımcıların farklı illerden olması araştırmacının görüşmeleri gerçekleştirebileceği uygun bireylere ulaşması ile ilgilidir. Görüşmeler genellikle katılımcıların evlerinde ya da misafir oldukları evlerde gerçekleştirilmiştir. Eskişehir’de gerçekleştirilen görüşmeler ise Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi’nde boş olan dersliklerde gerçekleştirilmiştir.

*Amaçlı örnekleme*

Türkiye'nin farklı illerinde yaşayan farklı eğitim seviyelerinden (lise mezunu ve lise altı eğitim seviyesinden 12, lise üstü eğitim seviyesinden 9 kişi) toplam 21 kadın ve erkek katılımcı bu araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Katılımcıların on ikisini kadın dokuzunu erkek katılımcı oluşturmaktadır. Sözü edilen katılımcıların seçilme nedenleri aşağıda sıralanmıştır:

1. Katılımcıların eğitim düzeyleri
2. Katılımcılarla görüşmelerin, onların uygun olduğu bir zaman diliminde yapılması zorunluluğu.
3. Araştırmacının çalışma süresince katılımcılara kolay ulaşabilmesi.
4. Katılımcıların kendilerine yöneltilen sorulara verecekleri cevaplarda dürüst olmalarını sağlayacak bir güven ilişkisinin bulunması gerekliliği.

*Araştırmaya katılanlar*

Araştırmacı katılımcıların her birine her bir görüşmenin ses kaydının yapılacağını söylemiştir. Ayrıca araştırmacı katılımcılara, görüşmelerin kendilerine uygun olan gün ve saatlerde, kendilerinin istediği bir yerde yapılacağını ve araştırmaya katılmalarının zorunlu olmadığını, çalışmaya katılımın tamamen gönüllülük esasına dayalı olduğunu açıklamıştır. Katılımcılara istedikleri zaman ve hiç bir olumsuz yaptırıma maruz kalmadan bu çalışmadan çekilebilecekleri de söylenmiştir. Ayrıca araştırmaya katılanlardan elde edilecek tüm bilgilerle verilerin ve özellikle de katılımcıların kimliklerinin gizli tutulacağı belirtilmiştir.

Nitel araştırma yönteminin gizlilik ilkesi bağlamında çalışmanın hiçbir katılımcısının gerçek ismi hiçbir formda kullanılmamış, bunun yerine katılımcılara takma isimler verilmiştir. Katılımcıların takma isimleri ve bir takım demografik özellikleri Tablo 1' de verilmektedir.

**Tablo 1. Katılımcıların takma isimleri ve demografik özellikleri**

Katılımcı	Takma İsim	Cinsiyet	Doğum yılı	Meslek	Eğitim Durum	Aylık Gelir
1.	Ahmet	Erkek	1975	Hizmetli	Lise	700TL
2.	Metin	Erkek	1972	İşçi	Lise	1000TL
3.	Soner	Erkek	1970	Hizmetli	İlkokul	550TL
4.	Dürdane	Kadın	1962	Hizmetli	İlkokul	520TL
5.	Remziye	Kadın	1956	Hizmetli	İlkokul	520TL
6.	Ruşen	Kadın	1965	Hizmetli	İlkokul	520TL
7.	Ayça	Kadın	1978	Ev Hanımı	Üniversite	----- -
8.	Sebahat	Kadın	1953	Ev Hanımı	İlkokul	----- --
9.	Sadık	Erkek	1949	Emekli	İlkokul	900TL
10.	Erkan	Erkek	1964	Şoför	İlkokul	530TL
11.	Melike	Kadın	1978	Satınalma	Üniversite	1750TL
12.	Meltem	Kadın	1974	Firma ortağı	Üniversite	3500TL
13.	Songül	Kadın	1957	Ev Hanımı	İlkokul	----- --
14.	Barış	Erkek	1946	Emekli	Ortaokul	1000TL
15.	Zeliha	Kadın	1976	Bankacı	Üniversite	2500TL
16.	Kağan	Erkek	1972	Süpervizör	Ön lisans	2000TL
17.	Kemal	Erkek	1973	Polis	Yüksek okul	2000TL
18.	Nida	Kadın	1976	Polis	Lise	1900TL
19.	Beyza	Kadın	1981	Freelance	Üniversite	1000TL
20.	Berke	Erkek	1977	Yönetici	Üniversite	3750TL
21.	Tuğba	Kadın	1978	Müdür	Üniversite	3000TL



## **Bulgular Ve Yorumlanması**

### **Katılımcıların genel olarak reklamlara yönelik tutumları**

Bu bölümde katılımcıların genel olarak reklamlara yönelik tutumları değerlendirilmeye çalışılmıştır. Katılımcıların ifadeleri üç başlık altında toplanabilmektedir. Bunlar: reklamlara yönelik “olumlu” tutumları olan katılımcılar, reklamlara yönelik “olumsuz” tutumları olan katılımcılar ve reklamlara yönelik tutumları bakımından “arada kalan” katılımcılar şeklindedir.

“Olumlu” kavramı Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlük’ ünde (2009) şu ifadelerle tanımlanmaktadır (<http://tdkterim.gov.tr>):

1. Gözetilen amaca veya beklenilene uygun, yararlı, müspet, pozitif.
2. Yapıcı
3. Onaylayan, kabul eden, lehte olan
4. Olgulara, deneylere dayalı olarak bazı nitelikleri belli olan, müspet, pozitif.
5. Davranışları beğenilen, yapıcı düşünceleri olan, yararlı.
6. Olumsuzluk, anlatmayan (kelime, cümle)

Bu noktada olumlu kavramı “ onaylayan, kabul eden, lehte olan; olumsuzluk anlatmayan (kelime, cümle)” anlamları ile kullanılmaktadır.

“Olumsuz” kavramı Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlük’ ünde (2009) şu ifadelerle tanımlanmaktadır (<http://tdkterim.gov.tr>):

1. Yapıcı ve yararlı olmayan, hiçbir sonuca ulaşmayan, gözetilen amaca veya beklenilene uygun olmayan, menfi, negatif.
2. Onaylamayan, kabul etmeyen, aleyhte olan.
3. Davranışları beğenilmeyen, yıkıcı düşünceleri olan, zararlı, menfi.
4. Olumsuzluk anlatan (kelime, cümle), menfi.
5. Bir şeyi inkâr eden, inkâr veya ret özelliği taşıyan

Bu noktada olumsuz kavramı “onaylamayan, kabul etmeyen, aleyhte olan; olumsuzluk anlatan (kelime, cümle), menfi” anlamları ile kullanılmaktadır.

“Arada kalan” kalan kavramı daha önce açıklaması yapılan “olumlu” ve “olumsuz” kavramlarının bir arada kullanılmasını ifade edecek bir anlamda kullanılmaktadır. Bir başka deyişle reklamlara yönelik hem olumlu hem olumsuz görüşleri bir arada dile getiren katılımcılar bu kategoride değerlendirmişlerdir.

Bu bölümde yer alan bulgular görüşme sırasında sorulan “reklamları genel olarak nasıl değerlendirirsiniz?” soru ve/veya benzeri sorulara verilen yanıtlardan oluşmaktadır.

**Tablo 2. Katılımcıların genel olarak reklama yönelik tutumları**

Katılımcı	Takma İsim	Reklama yönelik tutum
1.	Ahmet	Arada kalan
2.	Metin	Olumlu
3.	Soner	Olumlu
4.	Dürdane	Olumsuz
5.	Remziye	Olumlu
6.	Ruşen	Olumlu
7.	Ayça	Olumsuz
8.	Sebahat	Olumlu
9.	Sadık	Olumlu
10.	Erkan	Olumlu
11.	Melike	Arada kalan
12.	Meltem	Olumsuz
13.	Songül	Olumsuz
14.	Barış	Olumlu
15.	Zeliha	Olumlu
16.	Kağan	Olumlu
17.	Kemal	Olumlu
18.	Nida	Olumlu
19.	Beyza	Olumlu
20.	Berke	Arada kalan
21.	Tuğba	Olumsuz

Reklamlara yönelik “olumlu” tutumları olan katılımcılar

Araştırmada görüşleri öğrenilmeye çalışılan yirmi bir katılımcıdan on üçünün genel olarak reklamlara yönelik “olumlu” tutumları olduğunu söylemek mümkündür. Olumlu tutumları olan bu katılımcılar reklamları “bilgilendirme, haberdar etme” işlevleri bakımından faydalı ve yararlı bulmaktadırlar. Reklamları nasıl

değerlendirdiği sorulan Sebahat “iyidir” cevabının ardından kendini şu cümlelerle ifade etmiştir:

... en azından bana haber oluyor sanki reklam, bilmediğim bir şeyi reklamlardan gördüğüm zaman veya nerde diyelim bir kampanya var veya nerde diyelim böyle bir alınacak verilecek var ya gazeteden ya reklamlardan, hakikatten ben reklamlardan çok faydalanırım. Reklam bana bunun için faydalı...

Sebahat’a benzer şekilde reklamların bilgilendirici işlevine vurgu yapan Kemal şunları ifade etmiştir:

... gerekli bulurum alacağım ürünün kullandığım ürünün hakkında bir ön bilgi sahibi olmuş olurum. Hatta reklamsız yapılan bir ürün karanlıkta göz kırpmaya benzer bunu çok severim tutarım bu lafi. Beğenirim yani reklamları...

Yukarıda da görülebileceği gibi Sebahat ve Kemal’in benzer şekilde reklamların tüketiciler için bilgilendirme işlevinden söz etmektedirler. Sebahat’ın “kampanyalar” ile ifade ettiği muhtemelen indirim, taksitli satış bir alana bir bedava türü ucuzluğa vurgu yapan fırsatlardır. Sebahat, bu fırsatları değerlendirmede reklamların haberdar olma anlamında önemli bir işlevi olduğunu vurgulamaktadır. Kemal’in “reklamsız yapılan bir ürün karanlıkta göz kırpmaya benzer” şeklindeki ifadesi ile kast ettiği reklamların üreticiler için önemidir. Nitekim günümüzde ne kadar başarılı bir ürün yapılırsa yapılsın başarılı bir iletişim kampanyası olmadan bir ürünün iyi satış rakamlarına ulaşması gerçekten zor görünmektedir.

Reklamlara yönelik “olumsuz” tutumları olan katılımcılar

Araştırmada görüşleri öğrenilmeye çalışılan yirmi bir katılımcıdan beşinin genel olarak reklamlara yönelik “olumsuz” tutumları olduğunu söylemek mümkündür. Reklamlara yönelik olumsuz tutumları olan katılımcılar reklamların özellikle çocukları, satın alma gücü düşük bireyleri olumsuz etkileyeceğine ve tüketimi teşvik ettiğine yönelik eleştiriler öne sürmektedirler.

Reklamların olumsuz etkilerinden çocukların kendilerini koruyamayacağını belirten ve satın alma gücü düşük insanların satın alamayacakları ürünlerin reklamlarda özendirilmesini eleştiren Ayça görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

... bazen seyrediyoruz. Ama bazen de çok sıkıcı geliyor, ne bileyim bazıları çok sıkıcı geliyor, saçma geliyor... mesela bir yiyecek reklamı çıktığında şu açıdan sakıncalı buluyorum, mesela

geçenlerde şeker reklamlarında, çikolata reklamlarında mesela diyelim şeker rahatsızlığı olan çocuklar onları fazla tüketemeyeceği için yani o kadar aşırı derecede yayınlanması bana ters geliyor. Yani çünkü o çocuk onu tüketemeyecek sonuçta bir çocuk ne kadar ona zararlı olduğunu anlatsan da sonuçta o çocuk onu yine yemek isteyecektir, o açıdan sakıncalı bulduğum durumlar oluyor. Yani ne bileyim belli bir kesim vardır mesela yeri geliyor ayda bir evine et geçiyor veya hiç geçmiyor ama böyle et reklamları ne bileyim işte sucuk reklamları böyle, mmm diye ballandıra ballandıra yiyor insanlar onu da pek fazla tasvip etmiyorum. Çünkü yiyemeyen. Hem maddiyat açısından hem de bazıları konu olarak saçma geliyor...

Reklamları sistem için gerekli ancak insanlar için gereksiz bulan, yararlı görmeyen Tuğba ise reklamların tüketim ile ilişkisini kurarak olumsuz eleştirilerini belirtmiştir:

... yararlı bulmam ama tabii ki hani sistem için en gerekli şeylerden bir tanesi. Tüketime dayalı bir toplum olduğu için... hayır kendi görüşümde kesinlikle gerekli ve yararlı görmüyorum. Zaten tüketime çok inanan bir insan değilim tüketerek dünyanın daha güzel bir yer olacağını düşünmüyorum. Dolayısıyla reklamların sistem için gerekli olduğunu maalesef üzülerek düşünüyorum ama kesinlikle insanlık için gerekli bir şey olduğunu düşünmüyorum... yani sistem için gerekli olan bir şey insanların yararına bir şey değil aslında o yüzden ben reklamlardan nefret ediyorum ama maalesef sistemin en çok kullandığı araçlardan bir tanesi dolayısıyla sistem için gerekli ama benim için gereksiz...

Reklamlara yönelik olumsuz eleştiriler geliştiren Ayça için reklamların “özendirici” başka bir ifade ile tüketimi teşvik edici etkilerinden çocukların korunması zordur; bununla birlikte alım gücü düşük bireyler düşünüldüğünde de reklamların tüketime teşvik edici iletilerinin olumsuz etkilerinden bahsetmek mümkündür. Tuğba içinse reklamlar sistemin ayrılmaz bir parçasıdır ancak bu durum reklamların insanlar için gerekli olduğu anlamına gelmez. Reklamlar üzerinden yaşadığımız ekonomik sistemi eleştiren Tuğba için reklamlar vasıtası ile teşvik edildiğimiz “tüketim” yoluyla dünya daha güzel bir yer olmayacaktır.

Reklamlara yönelik tutumları bakımından “arada kalan” katılımcılar

Araştırmada görüşleri öğrenilmeye çalışılan yirmi bir katılımcıdan üçünün reklamları hem olumlu hem de olumsuz yönleri ile birlikte değerlendirdikleri söylenebilir. Bu bağlamda bu kategoride “arada kalan” nitelmesi uygun görülmüştür.

Reklamları olumlu yönleri ile “hoş, göze hitap eden” şeklinde değerlendiren Ahmet reklamların aynı zamanda “abartılı” olabileceğinden bahsederek reklamları hem olumlu hem de olumsuz yönleriyle birlikte değerlendirmiştir:

... reklamlar tabi ki bazı yani hangi ürün satılıyorsa onun için yapılan reklamlar bazıları çok abartılı oluyor, abartılı geliyor bazı reklamlar, bazıları da yani hoş, hoş geliyor göze hitap eden... genelde iyidir ama bazı şeyler çok abartılı oluyor bazı reklamlar bir ürünü mesela satmak için daha çok şeyler harcıyorlar...

Ahmet'in reklamlar konusunda olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirilebilecek kesin bir bakış açısının olduğunu söylemek zordur. Ahmet için “bazı” reklamlar abartılıdır bazıları ise “hoş”tur, “göze hitap eden”. Reklamları genel olarak “iyi” olarak nitelendiren Ahmet için bazı reklamların abartılı olması ve satış odaklı birçok çalışmanın reklamlarla birlikte yapılması eleştirilebilecek noktalar arasındadır.

## **Sonuç**

Reklama yönelik tutumları tek bir değişkene bağlı olarak açıklamanın güçlüğü bu çalışmada da görülmüştür. Bu bağlamda, genel olarak reklama yönelik tutumlar ele alındığında; katılımcılar özelinde reklama yönelik olumlu ya da olumsuz tutumun herhangi bir değişkene bağlı olmadan farklılık gösterebileceği görülmektedir. Nitekim reklama yönelik olumsuz tutumu olduğunu belirten katılımcıların bu tutumlarının kaynağını sadece “reklamları kapitalizmin oyuncağı” şeklinde bir bakış açısına sahip oldukları ile sınırlamak mümkün değildir. Reklamları “kapitalizmin bir oyuncağı” olarak niteleyen ve tüketimi teşvik ettiği gerekçesi ile eleştirenler vardır. Bunun yanında, reklama yönelik tutumları, reklamların çocukları ve alım gücü yetersiz kitleleri olumsuz etkileyebileceği yönündeki eleştiriler yoluyla da olumsuz olan katılımcılar göz ardı edilmemelidir.

Reklama yönelik olumlu tutumlar ele alındığında ise yine farklılıklar göze çarpmaktadır. Kimi katılımcılar reklamların bilgilendirici işlevini ön plana çıkarırken kimi katılımcıların reklamları eğlendirici bulduğu görülmektedir. Reklamların bilgilendirme işlevi ürün ya da hizmetlerin nerelerden satın alınabileceği bilgisinin yanında çeşitli promosyon bilgilerini de kapsamaktadır. Mizah reklamlarda sıklıkla

kullanılan bir çekicilik unsurudur. Katılımcıların bazılarının reklamları eğlenceli bulmaları bu çekiciliğin kullanımı ile ilgilidir.

### **KAYNAKÇA**

ASHILL, J. Nicholas ve YAVAŞ, Ugur (2006). “Dimensions of Advertising Attitudes. Congruence Between Turkish and New Zealand Consumers”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23 No. 4, 2006, 340-349.

BERGMAN-DUTTA, J. Mohan (2006). “The Demographic and Psychographic Antecedents of Attitude toward Advertising”, *Journal of Advertising Research*, March 2006, 102-112.

DEMİR, O. Ömer (2009). *Nitel Araştırma Yöntemleri*, (Editör), Dr. K. Böke, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, İstanbul: Alfa Basım Yayım.

DURVASULA, Srinivas; ANDREWS, J. Craig; LYSONSKI, Steven; NETEMEYER, G. Richard (1993). “Assessing the Cross-national Applicability of Consumer Behavior Models: A Model of Attitude toward Advertising in General. *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, March 1993, 626-636.

DURŞUN, Yunus (1997). “Üniversite Öğrencilerinin Reklamlara Yönelik Tutumlarına Eğitim-Öğretim Programları ve Cinsiyet Farklılıklarının Etkileri”, *Pazarlama Dünyası*, 11(63), 1997, 10-16.

İSPİR, N. Bilge ve SUHER, H. Kemal (2009). “SMS Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları”, *Selçuk İletişim Dergisi*, 5 (4), 2009, 5-17.

İNCEOĞLU, Metin (2011). *Tutum Algı İletişim*, Ankara: Siyasal Kitapevi.

MUEHLING, D. Darrel (1987). “An Investigation of Factors Underlying Attitude-toward-advertising-in-general”, *Journal of Advertising*, Vol:16 No:1, 1987, 32-40.

ELDEN, Müge (2009). *Reklam ve Reklamcılık*, İstanbul: Say Yayınları.

REID, N. Leonard ve SOLEY, C. Lawrence (1982). “Generalized and Personalized Attitudes toward Advertising’s Social and Economic Effects”, *Journal of Advertising*, Vol.11 No.3, 1982, 3-7.

SHAVITT, Sharon; LOWREY, Pamela; HEAFNER, James (1998). "Public Attitudes toward Advertising: More Favorable than You Might Think", Journal of Advertising Research, July/August, 1998, 7-22.

TÜRK DİL KURUMU,

<http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=olumlu&ayn=tam>, Erişim

Tarihi: 16/03/2009.

TÜRK DİL KURUMU,

<http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=olumsuz&ayn=tam>, Erişim

Tarihi: 16/03/2009)

## POPÜLER KÜLTÜR ve SPOR MERKEZLERİNE

### YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Başak SOLMAZ<sup>1</sup>

B.Oguz AYDIN<sup>2</sup>

#### ÖZET

Toplum içinde çoğunluğun ya da halkın yaşamını biçimlendiren pratiklerle yakın ilişki içerisinde hayat bulan, tarihsel süreçte ideoloji, iktidar, elit kesim ve üretim kaynaklarının sahiplik durumları gibi toplumlara sınıflandıran olgulardan beslenen popüler kültür; kimi zaman çoğunluğun tercihi demokrasi ve özgürlük içinde, kimi zaman yüksek kültürün ötediği öteki kültür, günümüzde ise üretim/ tüketim kültürünün merkezinde hayat bulmaktadır.

Günümüzde spor faaliyetleri; yaşam koşullarının da biçimlendirmesiyle, çoğu popüler olan gibi denetimi kolay, süreli, sınırlı, ekonomik boyutu olan kapalı mekânlara süslü bir biçimde yerleştirilmiştir. Bu çalışma; farklı yaklaşımlardan yola çıkarak spor ve spor merkezlerinin popüler kültür içinde bulunmasının nedenlerini analiz etme amacını taşır.

**Anahtar Kelimeler:** *Popüler Kültür, Popüler Spor, Kültür*

## A RESEARCH ON POPULAR CULTURE AND SPORT CENTERS

### ABSTRACT

In the community, popular culture lives in a close relation with the practices that forms the life of majority or the public. Also, throughout history, popular culture is fed by the cases that classify societies such as ideology, power, elite societies and ownership status of manufacturing resources. In addition to these, popular culture both lives in democracy and freedom that is the preference of majority and in the alternate culture that the high culture defer. Today, popular culture lives in the centre of manufacture/consumption culture.

Nowadays, with the forming of life conditions, sports activities have been located decoratively to indoors such as easy to auditing like most of the popular, temporary, restricted, and economical. Based on different approaches, this study is aim to make analyze the reasons why sport and sports centers are in popular culture.

**Key Words:** *Popular Culture, Popular Sport, Culture*

<sup>1</sup>Doç.Dr. , Selçuk Üniversitesi, bsolmaz@selcuk.edu.tr

<sup>2</sup>Dr. Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, b.oguzaydin@gmail.com.



## Giriş

Kültür kavramı, insan ve oluşturduğu toplumun gündelik hayatını ve yaşam biçimini şekillendirmesiyle ortaya çıkmaktadır. Popüler kültür kavramı; akademisyen ve okullarınca 20. yy boyunca tartışılan, içerik olarak kültürü; sosyal, ideolojik, siyasal, ekonomik, üretim, tüketim ve mülkiyet ilişkileri gibi geniş alanlarda inceleyen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Popüler kültür terimi, Oxford English Dictionary’ de belirtildiği gibi, sıradan bir insan için tasarlanan ve ona uydurulan veya insanların geneline kabul edilen ya da onlar arasında yayılan ve insandan insana geçen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Bigsby, 1999: 86).

Erdoğan ve Alemdar’ a göre en popüler yanlış-anlamalardan biri de popülerin popüler olan tanımıdır. Popülerin dil bilimsel temeli ve tanımlaması geç-ortaçağ dönemindeki “halkın” anlamından, bugünkü egemen “birçok kişi tarafından sevilen veya seçilen” anlamına gelişmiştir (Erdoğan ve Alemdar, 2011:29). Popüler kültür, kitle kültürünün somut şekillerinden biridir. Kitle kültürü tekeli kapitalizmin hem mal hem de imajlar satışını yapan, uluslararası pazarın değişmelerine ve ihtiyaçlarına göre biçimlenip değişen, önceden yapılmış önceden kesilip biçilmiş, paketlenip sunulmuş bir kültürdür (Erdoğan, 1999: 22).

Popüler kültür konusu içerisinde temel olarak spor ile ilgili çalışmalar da göze çarpmaktadır. Spor; toplumda sağlık, eğlence, boş zaman etkinlikleri içine kolayca dahil olabilen, sadece yapan değil izleyicisi açısından da sosyal, siyasal ve ekonomik boyutlarının, bireyden topluma genişleyen bir açıyla ilgilendirmesi nedeniyle kültür endüstrisi içinde popülerliğini sürdüren bir alandır.

Buradan hareketle çalışmada, spor ile popüler kültür ilişkisi, popüler kültüre olan yaklaşımlar ışığında değerlendirilmeye çalışılacaktır.

### 1. Popüler Kültüre Yönelik Yaklaşımlar

Günümüzde kültürel çalışmalar Marksizm’ e dayandırılmaktadır. Marksizm, kültürel çalışmaları iki ana boyutta ele alır. Buna göre öncelikle bir kültürel konuyu ve uygulamayı doğru anlayabilmek için, onu toplumsal ve tarihsel üretim ve tüketim koşulları içerisinde analiz etmeliyiz. Fakat kültür, her ne kadar belirli bir tarihsel sürecin

ve belirli bir toplumsal yapının üzerinde kurulmuş olsa da, bu yapı ve tarihin basit bir yansıması olarak algılanmaz. Marksizm'in üzerinde durduğu ikinci nokta ise kapitalist sanayi toplumunun etnik, cinsel ve sınıfsal açıdan eşitlikçi olmayan temeller üzerine oturtulan bir toplum biçimi olarak algılanması gerektiğidir. Kültürel çalışmalara göre, bu eşitsizliğin oluşturulduğu temel alanlardan biri de kültürdür. Bu açıdan kültür, tabii (yönetilen) grupların, egemen grupların çıkarlarını yansıtan anlamların zorla kabul ettirilmesine karşı direndiği bir sürekli mücadele alanıdır (Storey, 2000:10-11).

En tarafsız gözlemcilerle göre Marksizm' in popüler kültür anlayışına büyük katkılarda bulunduğu açıktır. Ticariliğin ve mülkiyet iktidarının, kültürel tahakküm ve hegemonya sorunlarının, kültürün ideoloji ve bilinçle ilişkisinin, işçi sınıfı kültürünün karmaşıklığının ve emperyalizm ile liberalleşme arasındaki çatışmaların eleştirel analizleri ve daha pek çok konu ile görüşler popüler kültürün incelenmesinde Marksist söylem ve analiz biçimlerinden kaynaklanmış ya da onlarla önemli ölçüde anlam kazanmışlardır (Real, 1999: 326).

Popüler kültür üzerine epey hacimli bir literatür birikmesine rağmen eleştirmenlerce bu kültürün ortak kabul gören bir tanıma ulaşılamamıştır. Marks' tan günümüze birçok sosyal bilimci popüler kültür üzerine çalışmış, popüler kültürün üretim ve tüketim sürecindeki ideoloji işlevleri üzerine farklı ya da birbirini tanımlayan yaklaşımlarda bulunmuşlardır (Arık, 2004: 328).

Erdoğan (1999) bu yaklaşımları bazı haksızlıklar ve haddinden fazla genelleştirme tehlikesine rağmen, siyasal ideolojiyi ölçü olarak üç grupta toplamıştır.

Birinci grup, popüler kültüre siyasal sağın ve ultra-tutucuların yaklaşımı: bu yaklaşım popüler kültürü, kitle kültürüyle aynı olarak ele alır ve işler; popüler kültür yüksek ve alçak kültür ikilemi tartışması içinde incelenir. Yüksek kültür olarak batının klasik ve aristokrat kültürü ve geleneği, alçak kültür olarak nitelenen popüler kültür ile karşılaştırılır. Popüler kültürün uygarlık, ciddi ve saf kültür içinde tehlike olduğu, alçak zevklerin ve ilgilerin kültürü olduğu belirtilir ve popüler kültür aşağılanır.

İkinci tür yaklaşım, popüler kültürü demokratlaşmanın, çoğulcu demokrasinin ve bireysel özgürlüğün göstergesi olarak ele alan yaklaşımdır. Ana akım ya da ana yol dediğimiz bu yaklaşım, popüler kültürü eleştirisiz olarak övgücü ve demokrasinin bir

nimeti olarak kabul eder. Liberal çoğulcu gelenek ise, popüler kültürdeki özellikle seks ve vahşeti, azınlık kültürlerle duyarsızlığı eleştirirler ve popüler kültürde “direniş ve mücadele” öğeleri bulurlar. Bu direniş ve mücadele ise, kişilerin medya metnine karşı gösterdiği “okumalar (anlamlandırmalar) olarak tanımlanır.

Üçüncü yaklaşım popüler kültürü, kültür üretimi ve mülkiyet ilişkileri içinde ele alır ve anlamlandırır. Burada hem katı alt-yapı belirleyiciliği (direk yansımacılık) ve hem de popüler kültürü sahte bilinç içine çökertme yaklaşımını görmek mümkündür. Aynı zamanda popüler kültürü, kültürel üretimde hem materyal hem de ideolojinin (kültürün) üretimiyle ele alan ve ideolojik fikirler\kültürler üst-yapısının ekonomik alt-yapıyla ilişkisinde belirleyiciliğin safhasının geçildiğini ve karşılıklı destekleyici bağımlılık kurulduğunu ileri süren birkaç çeşitlilik gösteren yaklaşımları görmekteyiz. Bu üçüncü tür yaklaşımların, daha çok siyasal ekonomi yerine, kültürel yapı, ideoloji ve simgelerin anlamlandırılması üzerine eğilenlerin öncülüğünü Frankfurt Okulu yapmıştır. Frankfurt Okulu, akademik alanda kitle kültürünün çıkması ve popülerliğin ticarileşmesi; popülerlerin standartlaşması; fabrikasyon ve tek boyutlu ürünlerin ortaya çıkması; moda ve reklâmcılığın, medyanın, kısaca bilinç endüstrilerinin toplumda egemenlik kurması; popüler kültüre direnme yerine, kitleler üzerindeki bu kültürün köleleştirici etkisi üzerinde durmuşlardır. Frankfurt Okulu kitle ve popüler kültür ile kültür endüstrilerinin, ürünlerinin ve ideolojik içeriklerinin kapsamlı eleştirilerini yapmıştır.

Yaşamın hangi anını, yerini zamanını ve ifade şeklini alırsa alsın popüler kültürün içeriği (neyin nerde ve nasıl üretileceği) üretim ve kültür endüstrileri tarafından belirlenir. Bunların ele alınış biçimleri çok farklıdır (Erdoğan ve Alemdar, 2011:40). Popüler kültür kullanım ve tüketim kültürüdür: kullanım ve tüketim popülerlerin üretiminin her safhasında vardır. Popülerin yaratılmasında, diğer popülerler kullanılır: popüler spor; popüler sporcu ve sanatçılar; popülerleşen fikirler ve ideolojiler; popülerleştirilmiş anneler ve kaynanalar; popüler televizyon ve televizyon programları; popüler dergi kahramanları ve elbette zaman ve dil sınırlarını aşan popülerlerin en popülerleri seks ve seksüel umutlar...(Erdoğan, 1999: 22).

Böylece popüler kültür, bazı zamanlar vasata başvurarak toplumun parçalanışlığını onaylayarak ve bu sayede sınıf çizgilerini kesen bir olgu olarak ortaya

konulur. Bazıları için bu basit bir uyuşturucudur. Diğerleri için o, ise farklı sosyal ve eğitimsel geçmişi olanları bağlayan yıkıcı özgürleştirici bir güçtür (Biggsby, 1999: 88).

Eleştiriye katkıda bulunan ve onu yaygınlaştıran yazarlar çoğunlukla iki ayrı siyasal görüşü yansıtmaktadır. Frankfurt okulundan Theodor Adorno, Max Horkheimer, Leo Lowental ve Herbert Marcuse ile belli başlı Amerikalı yazarlar arasında da Clement Greenberg, Irving Howe, Dwight Macdonald, Bernard Rosenberg ve Harold Rosenerg sosyalist eleştirmenleri, tutucuları ise Avrupa’ da Jacques Ellul, T.S. Eliot, F.R. Leavis ve Jose Ortega Amerika’da ise pek çok isim arasından Ernest van den Haag ve Russell Kirk oluşturmaktadır (Gans, 2007;43).

Kitle, kültürünün ya da popüler kültürün eleştirisi, çağdaş haliyle dört ana tema üzerinde durmaktadır (Gans, 2007;43):

1. Popüler kültür yaratmanın olumsuz özelliği; Popüler kültür sevimsizdir; çünkü yüksek kültürün aksine, kar zihniyetli yatırımcılar tarafından sadece parasını ödeyen izleyiciyi memnun etmek üzere, toptan üretilir.
2. Yüksek kültür üzerindeki olumsuz etkiler; Popüler kültür yüksek kültürden alıntı yapar, böylece onu ayağa düşürür; ayrıca geleceğin pek çok yüksek kültür yaratıcısını baştan çıkarır, böylece onun yetenek kaynağını tüketir.
3. Popüler kültür izleyicileri üzerindeki olumsuz etkiler. Popüler kültür içeriğinin tüketilmesi en iyi olasılıkla sahte mutluluklar yaratır, en kötü olasılıkla da, izleyiciye duygusal olarak zarar verir.
4. Toplum üzerindeki olumsuz etkiler. Popüler kültürün yaygınlaşması yalnızca toplumun kültürel -ya da uygarlık- kalitesini düşürmekle kalmaz, aynı zamanda diktatörlüğe eğilimli demagogların kullandığı kitle ikna yollarına tuhaf bir biçimde ilgi gösteren, edilgen bir izleyici kitlesi yaratarak totaliter rejimlere çanak tutar.

Bunların yanı sıra popüler kültürü “hegomik” ilişkiler içerisinde ele alan bir yaklaşımdan da söz etmek gerekir. Gramsci’ nin başını çektiği bu yaklaşıma göre popüler kültürü tümüyle bir egemenlik aracı olarak ya da egemen kesimin karşısında yer alan bağımlı kesimini yani halkın ürünü olarak görmek önemli bir yanılığa neden olabilir. Gramsci’ ye göre bu tür keskin ayrımlara gitmekten çok durumu daha tarafsız bir bakış açısıyla ele almak gerekmektedir. O’ na göre popüler kültürün de aracılık ettiği

katıksız bize egemen kesimden ya da aynı ölçüde katıksız bir bağımlı kesimden söz etmek doğru değildir (Güngör, 1999:13).

McRobbie' ye göre (1999) ise ideoloji ve hegemonyanın yerlerini postmodernite ve modernite ile ilgili sorular almıştır. Modernite ve postmodernite kavramları ayrıca medya ya da kültür araştırmalarının akademik alanları ötesine geçmeyi de başarmıştır (McRobbie,1999:41). McRobbie, aynı zamanda kültürel çalışmalara iki yolla yanıt bulunabileceğini iddia eder. Bir taraftan, ekonomik azaltıcı analiz biçimlerine dönüşü teşvik etmek; diğer taraftan da, tüketimin sadece ve sadece zevk ve anlam yaratmak olarak algılandığı tüketicilik (consumerism) kavramını eleştirmeden kutlamak gerekir. Öte yandan McRobbie, “basit ve mekanik kök-üst yapı modeline dönmeyi ve popüler alanın, tüketilen şeylerin aynı zamanda karşıtlarını yarattığı noktasında, bir tür popülizm aramanın tehlikelerini reddeder. Bunun yerine, “Gramscici kültür analizinin genişletilmesini” ve yaşanmış tecrübeleri konu edilen ve popüler kültürün cansız nesnelere hayat veren” etnografik kültürel analiz” e dönülmesini önerir (Storey,2000:12-13).

## **2. Popüler Kültür Olgusu Olarak Spor ve Kitle İletişim Araçları**

Spor, kurallar bütünü içinde bireysel veya grup olarak yapılan, genelde bedensel ve zihinsel yeteneklerin gelişimini sağlayan, eğitici ve eğlendirici uğraşlar şeklinde tanımlanan sosyal uğraşlardan birisidir. Spor, toplumsal yaşam içerisinde kök salan ve kültürün üretilmesinde, dolaşıma sokulmasında katkıları bulunan bir alan olarak, egemen ideolojilerin üretiminde ve toplumsal rızanın sağlanmasında kullanılan bir simgeler sistemidir. Spor, üzerinde egemenlik mücadelelerinin verildiği, toplumsal meşrulaştırma süreçlerinin gerçekleştirildiği bir inşadır (Talimciler, 2008: 95).

İnsanlık tarihi boyunca gözlemlenen farklı toplum biçimlerinin tamamında spor aktiviteleri ile sosyal yapı ve üretim ilişkileri arasında dinsel, törensel motiflerle de yansımaları bulan karşılıklı bir bağımlılığın var olduğu söylenebilir. İlkel komünal, köleci, feodal, kapitalist ve de “reel sosyalist” toplum yapılarında spor aktivitelerinin, bu toplumların üretim ilişkilerine uygun düzenlenmesine özen gösterilmiş; dolayısıyla bu alanda egemen ilişkiler ve değerler yönlendirici rol üstlenmiştir (Doğan,2008 ;16).

Spor, kapitalizmin yarattığı yoğun temponun içerisinde sıkışan insanlara bir kaçış olanağı yaratırken, onların farkında olmadan yanlış bilincin esiri olmalarını da

sağlamaktadır. Ayrıca spor, kapitalist sistemin devamı için son derece etkili ve önemli bir alan olarak işlev görmektedir. Yapısalcı Marksizme göre, spor modern toplumun tüm özelliklerini bünyesinde taşıdığı için, kapitalist sistemle sıkı bir bağlantı içerisindedir. Bu bağlantı ile sportif alan, teknik bir standardizasyon ve bürokratikleşme içerisinde bulunmaktadır. Aşırı bürokratikleşme ve standardizasyon sürecinin spor sahalarına yansımaları ise, bireyin her alanda gerçekleşen kontrolünün yaygınlaşmasına yaptığı katkı şeklinde gerçekleşecektir. Bu anlamda popüler sporlar, sınıf egemenliğine ve sömürüye dayalı bir sistemin bütünleyici parçasıdır (Talimciler, 2008: 96).

Sporun “endüstrileşmesi” yirminci yüzyılın sonlarına doğru hız kazanmıştır. Bu, spor ve ticaretin tarihsel olarak birbirlerine karşıt kurumlar olduklarını savunmak anlamına gelmez. Boks, at yarışları, ayaktopu gibi sporlar yüzyıldan fazla bir süredir gelişkin bir ticari kolla iç içe faaliyet göstermiştir.

Oldukça popüler bir alan olmasından dolayı spor, popüler kültürün birçok biçiminde olduğu gibi kapitalist değer ve pratiklerle “yakın ve yıkıcı” temastan bağımsız değildir. Şirketleşen spor kulüpleri ve dernekleri, profesyonel sporcular, spor malzemesi üreticileri, spor medyası, reklamcılar, sponsorlar ve hükümetler sporun maddi anlamda sömürülmesine derinden bulaşmışlardır. Sporun özelde ise futbolun tüketim kültürüne had safhada eklemlendiği açıktır. Böylelikle, özel yaşam tarzlarının ortaya çıkmasında “tüketimin geliştirilmesinde, tüketimin maksimize edilmesinde” ticarileşen sporun yeri ve önemi olağanüstü artmıştır (Doğan, 2008; 19).

Tüketim alanında yeni devreye sokulan değer ve pratikler, örneğin “anında çözüm” ve “atılabilirlik”, tüketim sığasını ve yaygınlığını artırmayı sonuçlamıştır. Özellikle fast food, yemek ve ihtiyaçların anında giderilmesi ile birlikte kâğıt bardaklar, plastik çatal-kaşık, ambalaj, peçete vs. gibi atılabilirlik özelliği olan malzemelerin kullanımının yaygınlaştırılması, tüketim alanında “hız” ve kullan at” kültürünün yaygınlaşmasını beraberinde getirmiştir (Aytaç, 2006; 32). Bu şekilde fast food kültürü sonucu beden kullanıp atamadıkları “hız” ve “anında çözüm” mantığıyla, sağlık için doğanın taklidi yapay alanlarda tam da endüstrinin istediği gibi eritmeye çalışılmıştır. Deniz, kum, şelale, yunuslar ve hatta tropik insanlar bir bardak portakal suyu kadar yakınlaştırılarak tüketimde haz başka boyutlarda kültüre dönüşerek popülerleştirilip endüstrileştirilmiştir. Endüstri, postmodern araçları hızlıca mekâna, popüler olana

kapatarak, geçmişin ya da geleceğin mekânlarını ulaşabilir hale getirerek vaatler verirken, popüler olanı benimseyen ise yeni popülerlere yetişmek için aynı yerde koşmaktaydı. Birbirine uzak deniz, dağ, ağaçlar ve çimler bir çırpıda bu araçlarla yakınlaşıp kültür için paket olmuştur.

Tüketim isteği, her tür bireysel tüketme seçenekleri yoluyla artırılmaya çalışılmıştır. Bu uğurda, kredi kartları, taksitli satışlar, lotarya, promosyon, indirim kampanyaları devreye sokulmuş ve bireyin/ kitlenin tüketim isteği/coşkusu sürekli tahrik edilmiştir (Aytaç, 2006; 43). Sporda da aynı şekilde bir “ürün” ün başarısı iç içe geçmiş çok sayıda kurumlara ve faaliyetlere dayanmaktadır. İlk olarak, bir sporun topluluklar içerisinde popüler bir temelini olması gerekir, eğer bu temel yoksa yüksek talep yaratan promosyonlar, medyada çokça yer verilmesi, birtakım görseller yoluyla ilginin ve desteğin kışkırtılması gerekir (Rowe, 1996; 190)

En popüler kültürel pratiklerden biri olarak spor, içinde kollektif kimliklerin eklemlendiği önemli bir kültürel arena olagelmıştır ve toplumsal/siyasal kimliklerin (yeniden) inşasında kritik bir rol oynamaktadır. Popüler spor kültürü, içinde yaşanan toplumsal dünyanın ne olduğu ve nasıl olması gerektiğine dair ortak duyuyu yönlendiren geniş temsiller sisteminin bir parçasıdır. Bu kültür içerisinde, ticarileşmiş ve profesyonelleşmiş haliyle spor, sınıf, toplumsal cinsiyet ve etnikliğe dayalı eşitsizlikleri hem yansıtır hem de meşrulaştırır (Doğan, 2008; 18).

Öyle ki, hayatımızdaki her tür etkinlik ve deneyim, reel içeriğinden boşalarak metasal/ticari bir boyut kazanmıştır. Örneğin, eşya ve mamul maddeler gibi duygularımız da çoktandır pazara çıkmıştır. Bedenin kendisi, başlı başına bir metasal ikonografi halini almış, bedene yapılan yatırım günümüze gelinceye kadarki en akıl almaz boyutlara varmıştır. Bedenin her bölgesi, beden endüstrilerinin kolonize etmeye çalıştıkları, bize ait olmaktan çıkardıkları bir hiper gerçekliğe dönüşmüştür. Moda, kreasyon, estetik cerrahi, fitness center’lar, body building salonları, kuaför, pedikür ve manikürcülük, fiziksel aktiviteler, yürüyüş sporları, incelme ve solaryum gibi çok değişik endüstriyel birimler, modern insanın bedeni üzerindeki kontrolünü ele geçirmeye, bedeni üzerindeki iktidarını sıfırlamaya yönelmişlerdir. Beden artık bir meta, karlı bir değiş/ tokuş rejimi, pazar değeri yüksek bir emtiadır. Beden, günümüzün prestij, statü, imaj, gösterge ve işaretlerinin üzerinden boyutlandığı oldukça parıltılı bir

yeni zaman icadı olarak işlem görmüş, popüler bir ilgi patlamasına uğrayarak bir tür hiper gerçekliğe dönüşmüştür (Aytaç, 2006; 43).

Günümüzün “Herkes için Spor” ve “Hayatın İçinde Olun” gibi sağlık kampanyalarının metalaşmamış sporcu orduları ürettiği iddiasına karşı, devletin inisiyatifinde ve ticari olarak desteklenmiş bu tip kampanyaların berisindeki gerekçenin esasen iktisadi olduğunun işaret edilmesi gerekir. Sağlıklı bir iş gücü ve kendi kendine daha yeterli olabilen bir yaşlı nüfus üretme amacı takdire değer olabilir, ama bunun sporun ve sporla ilintili hazların içsel değeriyle pek az ilgisi vardır (Rowe, 1996; 184). Spor ve sporcu tüketim kültürünün teşvikinde yoğun bir şekilde kullanılır. Bu kullanımla satılan, sporun kendisi dahil, gençlik, güzellik, romans, seksi çekicilik, enerji, sağlamlık, sağlamlık, hareket, heyecan, macera, özgürlük, exotica, lüks, zevk alma, eğlence, kısaca “işte bu hayat” bilincidir (Erdoğan ve Alemdar, 2011; 186). Ayrıca sporu tüketmek, sosyal görüntümüzün yaşam biçimimizin ve sosyal gruplarımızın oluşmasında önemli role sahiptir. Başkalarından geri kalmamak, onları geçmek ve aşmak tutkusu tüketimi daha yüksek düzeylere çekmektedir (Odabaşı, 1999; 29.).

Erdoğan ve Alemdar’ a göre (2011) televizyon programlarının hepsinde spor tür olarak bulunmaktadır. Televizyona taşınan modern ticari gladyatörlük türlerinden biri olan spor (çoğu kez futbol) spor bültenleri, karşılaşma yayınları, spor haber programları, spor belgeselleri, spor magazin programları, ve spor eğitim programları türleriyle serbest köle kitleleri heyecanlandırır, duygularını okşar, öfkelenendirir, kendinden olanları sözle ve sözsüz hareket çekerek ezme fırsatı verir, böylece rahatlatır (Erdoğan ve Alemdar, 2011; 95). Spor karşılaşmalarına ya da sporculara sponsor olan firmalar, hem maçların oynanmakta olduğu stadyumlardaki, hem de televizyon karşısındaki seyircileri etkileyebilecek önemli bir reklam ve halkla ilişkiler fırsatına sahip olmaktadır (Arık, 2008; 199).

Günümüzde televizyon ve spor arasındaki ilişkinin boyutları geliştikçe, bu birlikteliğe, daha önce düşünülmemeyen bazı yeni halkalar eklendiği görülmektedir. Artık büyük medya organizasyonları, dijital yayıncılığa milyonlarca dolarlar yatırmakla yetinmemekte, aynı zamanda doğrudan kulüpleri -ya da altın yumurtlayan tavukları- satın almak ya da hissedarları olma yoluna gitmektedirler. Bütün dünyada yaygın bir şekilde gözlemlenen bu oluşum, televizyon ile futbol arasındaki ilişkinin sadece “kitle



iletişimi” ile açıklanamayacak olan boyutlarının varlığını işaret etmektedir (Arık, 2008; 208).

Televizyon ile futbol ya da spor arasında birlikteliğin kurulmasında ve geliştirilmesinde “profesyonellik” anlayışının büyük etkisi olmuştur. Popüler kültürde, tanımlayıcı güç halk (tüketici) görünür, fakat aslında, tanımlayan üretim biçimi ve bu biçimin satışını yapan yayın reklamcılık endüstrileridir. Sporun spordan çıkıp ticari araç olması, sporunun kıymetli mal olması, giyilen formanın ve maç yapılan sahanın popülerlik yaratılma araçları biçimine dönüştürülmesi; medyanın popülerlik için satış yarışında akla gelen veya gelmeyen her türlü oyunlara başvurulması, popülerliğin kazanılması mücadelesi gibi görünür, fakat popülerliğin dayatılmasını anlatır (Erdoğan, 1999; 33).

Futbolun kitlesel gücü, aynı zamanda siyasi yönlendirmeye olanak sağlamaktadır. Bu gücü elinde tutmak isteyen medya kuruluşlarının, futbola bu denli iştahla yaklaşmalarının ardında yatan bir diğer önemli etmen de, bu karşılaşmalarının yayın hakkını elinde bulunduran televizyon şirketlerinin aynı zamanda siyasi olarak da, kitleler nezdinde etkin olabilme şansını eline geçirmeleridir. Sylvio Berlusconi ve Cem Uzan’ın ardındaki iki büyük güç, medya ve futbol olmuştur. Berlusconi, Fininvest Medya Grubu’nu kendi siyasal emelleri adına kullanırken, futboldan da etkin bir şekilde yararlanmayı bilmiştir. Yine 2001 yılında Genç Parti’yi kurarak, siyasete atılan Cem Uzan da, en büyük propagandayı, kendi kanalının (Star TV) çok yüksek izlenme oranına sahip Şampiyonlar Ligi maçlarının devre aralarında gerçekleştirmiş ve global ölçekte siyasi bir tanınırlılığa ulaşmıştır (Arık, 2008; 209).

### **3. Popüler Kültür Olgusu Olarak Spor Merkezlerine Yönelik Bir Araştırma**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi**

Çalışmanın varsayımı, amacı, metodu, evren, örnekleme ve veri toplama araçları şu şekildedir:

#### **3.2. Araştırmanın Varsayımı ve Amacı**

Araştırma, sporun popüler kültürün temel alanlarından birisi olduğunu ve meta/mekan ilişkisi içerisinde spor merkezlerinin; sporun toplumla etkileşimini

sağladığını varsayarak, kültür üretimi ve mülkiyeti içerisinde tüketim toplumu hakkında bir incelemeyi amaçlamaktadır.

### 3.3. Araştırmanın Metodu, Evreni ve Örneklemi

Spor merkezi kullanıcıları üzerinde yapılan bu çalışmada, veriler anket yoluyla elde edilmiştir. Anket formunda toplam 13 soru yer almıştır. Bunların 6 tanesi demografik özellikler, 7 tanesi ise spor merkezi kullanıcılarını etkileyen konuları içeren sorulardır.

Araştırmanın evrenini, Konya il merkezinde 750 ve daha fazla üyesi bulunan üç spor merkezini kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklemi ise tesadüfi örnekleme metodu ile seçilen 226 kişidir. Araştırma 14-31 Mayıs 2012 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

### 3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada kullanılan hipotezler aşağıdaki şekildedir.

H1: Spor, çabuk ve hızlı kullanım özelliği olan spor merkezleri ile popüler kültürde yerini almıştır.

H2: Tüketicilerin spor merkezlerini kullanma tercihinde, ürün ve hizmetlerin değişimlere hemen ayak uydurması etkindir.

H3: Tüketicilerin çevresinde, başka popüler spor kullanıcıları da mevcuttur.

H4: Tüketicilerin, spor merkezini kullanma kararında çevresindeki diğer popüler spor kullanıcıları da etkilidir.

H5: Spor merkezleri, promosyonlarla tüketicileri memnun ederek devamlılıklarını sağlar.

### 3.5. Verilerin Analizi

Araştırmaya katılanlara demografik özellikleri ile ilgili sorular sorulmuş ve alınan cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Araştırmaya katılanların % 73' ü erkek, % 27' si kadındır. Anketi cevaplayanlardan en büyük grubu % 30,5 ile 1000 TL ve altı gelir elde edenler oluşturmaktadır. Diğer demografik özellikleri büyüklük olarak

incelediğimizde; 31,4 ile kamu çalışanları, % 50,9 oranı ile üniversite mezunlarının yer aldığı görülmektedir.

**Tablo 1: Araştırma Örneğinin Demografik Özellikleri**

Demografik Özellikler		F	P	Demografik Özellikler		F	P	
Cinsiyet	Erkek	165	73,0	Gelir Düzeyi	1000 TL ve Altı	69	30,5	
	Kadın	61	27,0		1000-1999	50	22,1	
Yaş	25 ve altı	65	28,8		2000-2999	38	16,8	
	26-30	36	15,9		3000-3999	27	15,9	
	31-35	36	15,9		4000 TL ve Üzeri	42	18,6	
	36-40	38	16,8		Eğitim Düzeyi	İlköğretim	31	13,7
	41-45	22	9,7			Lise	43	19
	46-50	11	4,9			Üniversite	115	50,9
	51 ve üstü	18	8,0			Lisansüstü	37	16,4
	Meslek	Ser. Mes.	68		30,1	Medeni Durum	Evli	116
Kamu Çal.		71	31,4	Bekâr	110		48,7	
Emekli		17	7,5					
İşsiz		13	5,8					
Diğer		57	25,2					

**Tablo 2: Spor merkezlerini tercih etme nedenleriniz arasında, tesisteki hizmet/ürünlerin çabuk ve hızlı kullanılabilmesi bulunmakta mıdır?**

	Frekans	Yüzde (%)
Evet	178	78,8
Hayır	48	21,2
Total	226	100,0

Spor merkezlerinin tercih edilme nedenleri arasında, tesisteki hizmet/ürünlerin çabuk ve hızlı kullanılabilmesi bulunmakta mıdır? sorusuna % 78,8 oranında evet şeklinde cevap verilmiştir. Çabuk ve hızlı kullanım, endüstrinin popüler tüketim kültürünü oluştururken karşımıza çıkan pratiklerinden birisidir. Sporun hızlı ve çabuk kullanımı aslında, zamanın planlanarak toplumun kapitalist sisteme uyumunu sağlamada bir başka işlevsel rol olarak karşımıza çıkmaktadır. Spor, sanayi toplumu için tipik bir uyum sağlama işlevini yüklenmiştir. Böylelikle 1. hipotez doğrulanmış Spor, çabuk ve hızlı kullanım özelliği olan spor merkezleri ile popüler kültürde yerini almıştır.

**Tablo 3: Spor merkezini kullanma isteğinizde, ürün ve hizmetlerdeki değişimlerin takip edilerek, hemen size sunulması etken midir?**

	Frekans	Yüzde (%)
Evet	175	77,4
Hayır	51	22,6
Total	226	100,0

Spor merkezlerini kullanma isteğinde, ürün ve hizmetlerdeki değişimlerin takip edilerek, hemen sunulması etken midir? sorusuna % 77,4 oranında evet şeklinde cevap verilmiştir. 2. Hipotez doğrulanmıştır. Tüketicilerin spor merkezlerini kullanma tercihinde, ürün ve hizmetlerin değişimlere hemen ayak uydurması etkindir sonucu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 4: Bu spor merkezinden nasıl haberdar oldunuz?**

	Frekans	Yüzde (%)
Medya	24	10,6
Yolda yürürken gördüm	23	10,2
Arkadaşım önerdi	130	57,5
Reklam panosu veya el ilanlarında gördüm	14	6,2
Diğer	35	15,5
Total	226	100,0

**Tablo 5: Spor merkezini kullanma kararı verirken, çevrenizdeki insanların etkisi oldu mu?**

	Evet		Hayır	
	F	P	F	P
Çevrenizde spor merkezi kullanan insanlar var mıdır?	205	90,7	21	9,3
Spor merkezini kullanma kararı verirken, çevrenizdeki insanların etkisi oldu mu?	151	66,8	75	33,2

Tablo: 4 ve 5' de görüldüğü üzere katılımcıların % 90,7'sinin çevresinde spor merkezi kullanan insanların bulunduğunu, % 57,5'i spor merkezini arkadaşının önerdiğini ve % 66,8'i karar verirken çevresindeki insanlardan etkilendiğini belirtmiştir. Bu sonuçlara göre Hipotez 3 ve 4 'te doğrulanmıştır.

**Tablo 6: Spor merkezine neden geliyorsunuz?**

	Frekans	Yüzde (%)
Sağlıklı bir yaşam için	170	75,2
Boş vakitlerimi değerlendirmek için	18	8,0
Yeni insanlarla tanışmak için	9	4,0
Arkadaşlarım geldiği için	13	5,8
Diğer	16	7,1
Total	226	100,0

Spor merkezine neden geliyorsunuz sorusuna % 75,2 oranında sağlıklı bir yaşam için cevabı verilmiştir. Sağlık, tüketim kültürü yaratmada başka ürünlerle sıkı ilişki içindedir. Bunlardan birisi de spordur. Böylece popüler kültürde beklentisel ve davranışsal insan tipleri yaratmada spor endüstrisinin sağlıklı bir yaşam vaadine cevap verdiği düşüncesi öne çıkmaktadır.

**Tablo 7: Spor Merkezinin size sunduğu promosyonlardan memnun musunuz?**

	Frekans	Yüzde (%)
Evet	149	65,9
Hayır	77	34,1
Total	226	100,0

Popüler olanın tüketiminin artırılması ve tahrik edilmesi için çeşitli yöntemlerden birisi de promosyondur. Promosyonlarla tüketicinin memnuniyeti yönünde artı kazanımlar sağlanarak üretimin devamı sağlanır. Böylece popüler olan hayat bulmaya devam eder. Ankete katılanların promosyonlardan memnun olma durumları % 65,9 oranında ortaya çıkarak 5' inci hipotez doğrulanmıştır.

## Sonuç

Hangi pratiğe sıfat olursa olsun popülerlerin propagandası en başta kelime olarak kendisinde yani tanımında gizlidir. Popüler olan, genel olarak toplum hayatını biçimlendiren bir olgunun çoğunlukça ilgi çekmesi ya da diğer türlü çoğunluk olan halkın tercih etmesi ile doğar ve bu şekilde herkes yapıyor propagandası ile beslenir gider. İletişim teknolojisinin buradaki görevi büyüktür. 20. yüzyılda radyo ve televizyonun kitleler üzerindeki etkilerine, günümüzde de internet katılmış, kültürel faaliyetlerin en gözdelelerinden biri olan sporun da popülerliğine katkı sağlamıştır.

Spor, içinde birçok dalı barındıran etkinlikler bütünüdür. Bazı dallar katılım ile bazı sınıflarla özdeşleşmiş ya da bir sınıfa ait olma isteği için tercih edilmiştir. Yaratılan yıldızlar/sporcular kitle iletişim araçlarıyla ikonlar haline gelmiştir. Toplumda sağlık, eğlence, boş zaman için yapılan bir pratikken, rekabetçi bireylerin oluşturduğu bir takıma oradan da yöresel ya da milli duyguların barındırıldığı faaliyetlere dönüşmüştür. Bu kadar büyüyen sporun bu noktada ekonomisi de büyümüş sponsorlar, reklamcılar, sporu konu alan ne varsa içine girmişlerdir.

Günümüzde spor faaliyetleri, günümüz yaşam koşullarının da biçimlendirmesiyle, çoğu popüler olan gibi denetimi kolay, süreli, sınırlı, ekonomik boyutu olan kapalı mekanlara süslü bir biçimde yerleştirilmiştir. Fitness center, body building, veya en yalın adıyla spor salonu olarak, en yoğun yerler olan alışveriş merkezlerinde ya da başkaca statü belirleyen mekanlarda karşımıza çıkarak sporun endüstrileşmesi sağlanmıştır.

Araştırmanın da desteklediği gibi hızlı ve çabuk kullanım, sürekli değişim, promosyon ve toplumun diğer üyelerinin yapması yani herkes yapıyor duygusu ile birlikte sporun çeşitli dallarının tüketilebilmesi için oluşturulan spor merkezleri; kitle iletişim araçlarında da sürekli spor ve spor ürünlerinin doğal gündemi oluşturarak ilgi toplaması nedeniyle popüler bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

#### **KAYNAKÇA**

- ARIK, M. Bilal (2004). “ Popüler Kültüre Temel Yaklaşımlar” İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 19, Sayfa 327-345
- ARIK, M. Bilal (2008). “ Futbol ve Televizyon Bağı: Sinbiyoz Beslenme” İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 26, Sayfa 197-222
- AYTAÇ Ömer (2006). ”Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman” Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 11, Sayfa 27-53.
- BİGSBY, C.W.E. (1999). “Popüler Kültür Politikaları” Popüler Kültür ve İktidar, Derleyen: Güngör N., Vadi Yayınları, Ankara, 73-97 .
- DOĞAN, Cevdet (2008). “Popüler Kültür ve Spor” Sosyoloji Notları, Sayfa 13-21.

- ERDOĞAN İ. (1999). "Popüler Kültür: Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele"  
Popüler Kültür ve İktidar, Derleyen: Güngör N., Vadi Yayınları, Ankara, 18-52 .
- ERDOĞAN İ. , ALEMDAR K. (2011). Kültür ve İletişim (3. Baskı). Ankara: Erk  
Yayınevi.
- GANS, Herbert J. (2007). Popüler Kültür ve Yüksek Kültür (2. Baskı). İstanbul: Yapı  
Kredi Yayınları.
- GÜNGÖR, Nazife (1999). Popüler Kültür ve İktidar (1. Baskı). Ankara: Vadi Yayınları.
- MCROBBİE, Angela (1999) Postmodernizm ve Popüler Kültür (1. Baskı). İstanbul:  
Sarmal Yayınevi.
- ODABAŞI, Yavuz (1999). Tüketim Kültürü Yetinen Toplumun Tüketen Topluma  
Dönüşümü (1. Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- REAL, Micheal (1999). "Marksizm ve Popüler Kültürel Eleştirinin Keskin Ucu Popüler  
Kültür ve İktidar", Derleyen: Güngör N., Vadi Yayınları, Ankara, 326-347 .
- ROWE, David (1996). Popüler Kültürler Rock ve Sporda Haz Politikası (1. Baskı).  
İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- STOREY, John (2000). Popüler Kültür Çalışmaları Kuramlar ve Metodlar (1. Baskı).  
İstanbul: Babil Yayınları.
- TALİMCİLER, Ahmet (2008). "Futbol Değil İş: Endüstriyel Futbol" İletişim Kuram ve  
Araştırma Dergisi, Sayı 26, Sayfa 89-114.

## SEÇMENLERİN KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDAN ALDIĞI SİYASAL İÇERİKLİ BİLGİLERDEN ETKİLENME DÜZEYİ; KARAMAN İLİ SEÇMENLERİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI\*

Fadime DİLBER<sup>1</sup>

### ÖZET

“Enformasyon çağı” olarak da adlandırılan günümüzde, kitle iletişim araçları kanalıyla siyasal enformasyonun bireylere ulaştırılması ve bireylerin bunu kullanması önem kazanmıştır. Ancak bu önemlilik her şeyden önce siyasi ortamdaki gelişmelerden haberdar olmayı gerektirmektedir. Günümüzde en kolay ve en yaygın haber verme araçları ise, kitle iletişim araçlarıdır.

Tüm dünyada farklı toplum yapılarında, farklı konularda ve farklı ölçülerde değişikliklerin olması nedeniyle 21.yy farklı bir çağ olma özelliğini taşımaktadır. Teknoloji her alanda çok hızlı bir değişime neden olurken, dünya siyaset arenası da ciddi değişimler geçirmiştir. Siyasal iletişimin 21.yy.da artan öneminin ardında teknolojik gelişmelerle birlikte kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması yatmaktadır. İletişim teknolojilerindeki bu hızlı gelişme, iletişimin kitle iletişim araçları yoluyla görülmemiş bir kitlelilik kazanmasına ve çeşitli misyonlar üstlenmesine yol açmıştır. Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla siyasal konuların büyük kitlelere kolaylıkla ve eşzamanlı ulaşma olanağına sahip olması siyasal katılımı da biçimsel olarak değiştirmiştir. Özellikle televizyon, vatandaşla siyasal sistem arasında bir köprü olarak her türlü siyasal konuda vatandaşın bilgi sahibi olmasında ve politik gündemi kolaylıkla takip ederek siyasal katılımının artmasında belirleyici olmuştur.

Çalışmamızın amacını seçmenlerin kitle iletişim araçlarından aldığı siyasal içerikli bilgilerden ne düzeyde etkilenmekte ve demografik özelliklerle karşılaştırılarak etki düzeyi ortaya konmaya çalışılmıştır.

**Anahtar kelime:** Kitle İletişim Araçları, Siyasal İçerikli Bilgi, Seçmenler

### VOTERS' LEVEL OF BEING AFFECTED BY POLITICAL INFORMATION FROM MASS MEDIA; A FIELD RESEARCH ON KARAMAN VOTERS

### ABSTRACT

Today, in an age which is also called as “Information Age”, to enable individuals to reach political information via mass media and their use of this information have increasingly become important. However, this importance requires to be aware of developments in the political environment at first. And today, the easiest and most common news tools are mass media.

The 21<sup>st</sup> century is a different century due to the changes in different communities' structures, on different topics and with different extents in all over the world. While technology forces a very rapid change in

\* Siyasal Katılımda Kitle İletişim Araçlarının Seçmenler Üzerine Etkisi, başlıklı doktora tezinden alınmıştır.

<sup>1</sup> Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu, Dr. fdilber@hotmail.com



every field, the world politics arena has experienced serious changes, too. In the back of rising importance of political communication in this century there lies becoming widespread of mass media thanks to the technological developments. This rapid development in communication technologies resulted in communication to become incredibly widespread via mass media and hold some missions. The political subjects' having the opportunity to reach a huge amount of people easily and simultaneously thanks to the development and proliferation of mass media tools changed political participation in structure. Especially the television has been determinant in rising of political participation via being a bridge between the citizen and the political system which lets people to have information on every political topic and to follow the agenda of the politics.

The aim of this study is to find out at which level voters are affected by political information from mass media and to compare this with demographical characteristics.

**Keywords:** Mass Media Tools, Political Information, Voters

## Giriş

Kitle iletişim araçları, özellikle 20. yüzyılda yoğun bir şekilde insanların hayatlarına girmiş ve toplumsal değişimin önemli dinamiklerinden birisi haline gelmişlerdir. Günümüzde ise hızla değişen teknoloji, kitle iletişim araçlarını da değiştirip geliştirirken hayatın her alanında etkili kılmış, demokrasinin ve siyasal katılımın vazgeçilmez bir unsuru yapmıştır.

Kitle iletişim araçlarıyla her seviyedeki kültürel ürün, düşünce, bilgi tarihin hiç bir döneminde gerçekleşmediği kadarıyla geniş bir vatandaş kitlesine ulaşabilir duruma gelmiştir. Bu anlamda kitle iletişimi, demokratik toplumun ve bu toplum üyelerinin gelişmesinin vazgeçilmez bir parçası olmuştur (Timisi, 2003:41-42). Kitle iletişim araçlarıyla siyasal içerikli konuların işlenmesi, geniş bir kitlenin siyasal sistemle ilgili olmasına, bilinçlenmesine ve bu ilgi ve bilincin, yalnızca en basit siyasal katılma biçimi olan “oy verme” davranışında bile olsa etkili olmasına, demokrasinin daha anlamlı ve işlevsel olarak varlığını ortaya koymasına yol açmaktadır.

İktidarlar açısından kitle iletişim araçlarını cazip ve vazgeçilmez kılan en önemli yön olayları anlaşılabilir kılmaya aracılık etmeleri olmaktadır. “Kitle iletişim araçları, okuyucu, dinleyici ve izleyicilere belli tutum ve değerleri aktarma ve bunların benimsenmesine yardımcı olma gibi işlevleri de yerine getirmektedirler. Tüm bu işlerin ise, çeşitli düzeylerde olmak kaydıyla siyasal katılıma etki ettiği bilinmektedir.”(Balcı, 2007:155). Bu bağlamda kitle iletişim araçları, seçmenlerin

bilgilenmelerini sağlayarak onların siyasal davranışlarına da yön vermekte, ya var olan tutumlarını pekiştirmekte ya da değiştirmelerine yardımcı olmaktadır.

### 1. Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişim araçları teknolojilerinin özellikle günümüzde çok hızlı gelişmesi, insanların dünyanın her tarafındaki olaylardan anında haberdar olmasına, her türlü konu hakkında daha kolay ve çok düşük maliyetle bilgilenmesine sebep olmuştur. Bu durum, çoğu insanın günlük hayatındaki olaylara bakış açısını değiştirmekte ve karar verme sürecini de etkilemektedir(Kalender, 2005:106).

Kişilerin günlük hayatlarında ilgili oldukları her konuda bilgi edinmeleri, öğrenmeleri, öğrendikleri konularda yorum, inceleme ve eleştiride bulunmaları bireylerin en doğal haklarıdır. Bu da topluma ve bireylere olayların duyurulması ile mümkün olmaktadır. Bu duyurma işlevini de etkin bir şekilde kitle iletişim araçları gerçekleştirmektedir. Kitle iletişim araçlarının tasnifini üç şekilde yapmak mümkündür; Görsel araçlar, İşitsel araçlar ve Görsel-İşitsel araçlar.

Yazılı kitle iletişim araçlarının başında gazete, dergi, kitap ve billboard gelmektedir ve bu araçların ortak özelliği haber ve bilgileri yazılı olarak sunmalarıdır.

Haber ve olayların verilmesinde kanaat ve düşüncelerin geniş halk kitlelerine ulaştırılmasında, halkın dikkatini ülkenin ana davaları üzerinde toplamada okuyucuların genel kültürlerini arttırmada son derece önemli rol oynamaktadır(Bektaş, 2002:99).

Gazetelerin halkın “ne hakkında” düşünceğini belirlemede etkili olduğunu ileri süren gündem teorisini destekleyen çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalar kitle iletişim araçlarının bireylerin siyasal tutumlarını değiştirdiğini ve halkın siyasal olaylar ve aktörler hakkında düşünüp hissettiklerini, etkilediğini de göstermektedir (Milburn, 1998:257). Siyasal iletişim araçları içerisinde en etkili olarak görmektedirler. Özellikle gazetelerin haber ve yorumlarına değer veren seçmen için büyük önem atfetmekte ve bu araçlarda yer alan haber ve yorumların etkisinde kalarak oylarını yönlendirmektedirler(Gürbüz ve İnal, 2004:90).

Gazeteler, haber verme ve eğitim işlevlerinin yanı sıra bazı fikirlerin savunuculuğunu yaparak toplumda fikir değişikliği yaratmaya çalışırlar. Örneğin seçmenlerle doğrudan, aracısız bir ilişki kurarlar ve onların siyasal fikirlerini değiştirmeye ya da şekillendirmeye çalışırlar(Tekin, 1998:45).

Gazeteyi, radyo ve televizyondan ayıran en önemli özelliklerden biride gazetenin kalıcılığından kaynaklanmaktadır. Kişi aradan zaman geçse bile aynı haberi tekrar okuyabilmektedir (Işık, 2000:69).

Dergiyi tanımlamak gerekirse; kelime anlamı olarak “derlemek, toplamak” anlamını taşıyan derginin diğer adı mecmuadır(İspirli, 2000:104). Genellikle tarih, edebiyat, sanat, siyaset gibi sosyal ve kültürel konuları içeren kitle iletişim araçlarındandır. Ayrıca dergiler, günlük haber verme çabası içinde değildirlir ve sınırsız haber verme özellikleri vardır(Işık, 2000:68).

Dergiler, gazete okuyucusuna göre daha az kitleye ulaşmakla birlikte aktüaliteyi ayıklama, diğer kitle iletişim araçlarının yüzeysel olarak geçtiği haberler arasından kendi hedef kitesini ilgilendirenleri seçerek ayrıntılarıyla sunma avantajına sahip bulunmaktadır(Kalender, 2003:106). Dergiler aracılığıyla özenle seçilmiş materyale, spesifik hedef kitleye ulaşılma amaçlanmaktadır. Dergiler iyi bir mesaj stratejisi ile etkin bir kitle iletişim aracıdır(Peltekoğlu, 2004:241).

Siyasal iletişimde, yaygın olarak kullanılan broşürler hem adayın kişisel özelliklerini vurgularken hem de parti görüşlerine yer vermekte kullanılan fotoğraflar ve kısa ve çarpıcı sloganlarla bireyler üzerinde etkili olmaktadır. İlan ve broşürlere önem veren seçmenler broşürlerde aday ve partilerin çalışmalarının kısa, öz ve çarpıcı olması bu kitle iletişim aracı olan broşürlerin etki gücünü arttırmaktadır(Kalender, 2005:221).

Yazılı iletişim araçlarından kitap, uzun süreli farklı konuları içeren ilgili konularda bilgi veren basılı iletişim araçlarındandır. Kitaplar günümüzde önemli bir propaganda kaynağı ise de okuyucuları sınırlıdır. Bununla beraber, özgün düşünceleri derinlemesine işlemeleri nedeniyle, kitaplar önemli propaganda kaynaklarıdır(Bektaş, 2002:102).

Billboard ( Reklâm Panoları) tanıtım ya da reklâm amacı taşıyan; yazılı ve resimli bir grafik sanatı ögesidir. Genellikle kapalı alanlar dışında yer alan sokaklardaki duvarların veya özellikle bir amaç için konulmuş panoların üzerine yerleştirilen afişlerle yapılan bir mesaj iletimi söz konusu olmaktadır. Bu araçlarla, siyasal partinin/adayın kendisinin ve düşüncelerinin tanıtımı, görsel öğeler de kullanılarak yapılabilmektedir. Bu amaçla hazırlanacak reklâm panoları ve afişleri son derece sade ve kolay anlaşılır bir biçimde hazırlanması gerekmektedir(Gürbüz ve İnal, 2004:92).

Siyasal kampanya iletişiminde diğer kitle iletişim araçlarının dışında reklâm mesajlarının taşındığı, medya seçeneği olarak açık hava reklamları (outdoor) bulunmaktadır. Açık hava reklâmları, sınırlı mesaj taşıma olanağına sahip olmasına rağmen fotoğraf kullanımı ile aday imajının oluşumuna katkıda bulunup, kampanya sloganlarının ve isim tanınırlığını artırmaktadır. Diğer kitle iletişim araçlarına oranla çok az sözcükten ve çarpıcı bir fotoğraftan oluşmaktadır. Bu özelliği de bu aracın seçmenlerde merak uyandırma ve dikkat çekme etkisi yaratmaktadır (Uztuğ, 2004:343-344). Siyasal iletişim içinde siyasî partiler bu amaçlarla hazırladıkları afişleri kullanarak seçmenle iletişim kurmayı amaçlarlar.

İşitsel araçlar, bireylerin sadece dinleme yoluyla mesajlarını alabildiği araçlardır. İşitsel kitle iletişim araçları içinde en yaygın olanı radyodur. Teknolojik gelişmeler neticesinde radyonun boyutlarının küçülmesi, onun mekân sınırlaması söz konusu olmaksızın her yerde ve zamanda dinlenebilir olmasını sağlamaktadır. Ses faktörü ve tonlamalar aracılığı ile ise, ikna ve inandırıcılığını artırmaktadır(Işık, 2000:70). radyo yayınlarının kişilerin kanaatlerini ve düşüncelerini etkilemede gazeteye göre daha etkili olduğunu ortaya koymaktadır(Bektaş, 2002:107).

Radyo, haber verme işlevini yerine getirir. Kitle iletişim araçları içerisinde haberi en hızlı ileten araç olarak nitelendirilmektedir(İspirli, 2000:144).Radyo ucuz olduğu kadar hızlı ve yaygın bir kitle iletişim aracıdır. Siyasal alanda kullanımı nedeniyle ilgiyi sürekli üzerinde tutmuştur(Ertekin, 1995:109).

Radyo, siyasetçilerin, seçimlerin ve kamu politikası gibi siyasal içerikli konuların tartışılmasını sağlamada ve vurgulamada yardımcı iletişim aracı olarak

kullanılabilir. Siyasal içerikli radyo programları, parti duyarlılığını artırıcı etki yapabilecektir ve halkın siyasal olaylara katılımı ve yönelişini artıracaktır(Gürbüz ve İnal, 2004:91-92).

Görsel –işitsel araçların en belirgin özelliği aynı zamanda hem göze hem de kulağa hitap edebilmesidir. Görsel işitsel araçların en yaygın olarak kullanılanı televizyondur. Televizyonda yazı, ses ve görüntünün bir arada kullanılması ve her kesimden insana ulaşabilmesi, diğer yandan inandırıcılığının artmasını sağlamaktadır (Işık, 2000:70).

Kamuyu oluşturulması görevini bugün büyük ölçüde televizyonun üstlendiği görülmektedir. Siyasî kampanyaların en önemli araçlardan birisi hâline gelmiştir. Televizyon özellikle diğer kitle iletişim araçlarının yaygın olmadığı toplumlarda büyük önem kazanmakta iletişime egemen olmakta ve bir siyasal izleyici kitlesini de beraberinde getirmiştir (Bektaş, 2002:112-113).

Seçmenlerin karar verme sürecinde televizyonun en önemli araçlardan biri olduğu konusunda genelde görüş birliğinden söz etmek mümkündür. Televizyon, gündemi belirleyen, insanların tutum ve düşüncelerini yönlendiren, adayların görüntülerini seçmenlerin oturma odalarına kadar götüren nitelikleriyle seçim kampanyalarının vazgeçilmez bir aracı olarak kabul edilmektedir(Kalender, 2003: 31).

Modern medya araçlarının ve özellikle de televizyonun bu doğrultudaki gücünü hiç kimse inkâr edemez. Televizyon, bireylerin “simgesel çevrelerine” (symbolic environment) hükmetmede çok etkin bir güce sahip olmaktadır (Aslan, 2004:2)

Kitle iletişim araçlarının seçmenlerin siyasal kararlarını verebilmelerinde önemli roller oynadıkları düşünülmektedir(Bektaş, 1996:115-117). Araştırmalar geçmişte yapılan siyasî toplantılar, mitingler vb. uygulamaların günümüzde televizyonun ulaştığı hedef kitleler yanında ne kadar küçük olduğunu ortaya koymaktadır. Televizyondaki konuşmalar, anında bütün ülkeye hatta dünyanın büyük bir kısmına yayılabilmektedir. Televizyon ile seçmene, liderlerin kişiliklerini

eleştirme ve kıyas olanağını verdiği için karar verme aşamasını da kolaylaştırmaktadır.

Reklâm ve halkla ilişkiler amacıyla televizyon, gerek seçim dönemlerinde gerek seçim arası dönemlerde sıklıkla kullanılmaktadır. Televizyon gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde yüksek oranda tercih edilen bir iletişim aracıdır. Bu kategorideki ülkelerde halkın %75'i en çok takip ettiği haber kaynağının televizyon olduğunu söylemektedir(Devran, 2004:240).

Televizyon, gerçekliği yeniden tanımlamakta ve topluma yansıtılmaktadır. Televizyonun; günümüz insanının siyasal ve sosyal bilgi düzeyini geçmiş dönemlere nazaran büyük ölçüde arttırdığı görülmektedir. Televizyon aracılığıyla izleyici ile politikacılar arasındaki mesafe bu denli minimize olmuş ve siyasiler insanların denetimine yakın hale gelmiştir(Uslu, 2000:25-27).

Televizyonun gücünü çözümlenmeye yönelik araştırmaların hemen hepsi televizyonun gücüne vurgu yapmakta TÜSES'in Türkiye'ye ilişkin araştırmalarında aynı vurgu yapılmakta "seçmenlerin toplumsal-politik konulardaki görüşlerini belirleyen en büyük etkenler, "televizyon" %87, "günlük gazeteler" %47,4 olarak görülmektedir(Yıldız, 2002:52). Özkan'da televizyonun yaygınlaşmasıyla seçim kampanyalarının "kitle iletişim araçlarının seçimleri"(Özkan, 2004:145) olmaya başladığını söylerken, aynı görüşü paylaşan Kalender ise, bunun nedeni olarak televizyonun genel, siyasal ve kültürel ortamı belirlemesi, gündemi tespit etmesi, insanların tutumlarını yönlendirmesini göstermiştir(Kalender, 2005:118).

Televizyon, diğer kitle iletişim araçlarına oranla, kitle kültürünü oluşturmada gündemde olanı, rağbet edileni sunması, bunun yanında ucuz ve kolay elde edilebilirliği televizyona olan ilgiyi arttırmaktadır. Bu nedenle her kesime seslenen sınıfsız bir kitle iletişim aracıdır(Türkoğlu, 2003:85).

Televizyon, gelişmiş ve gelişmekte olan tüm toplumlarda politik söylemin temel metaforu televizyon reklâmlarıdır. Artık siyasetçiler televizyon sayesinde seçim meydanlarına gelmeyenlere, evinde kapalı kararsız seçmen kitlesine ulaşmaktadırlar(Jeanneney, 1998:267). Siyasi partiler veya adaylar televizyon aracılığıyla seçmenin siyasi tercihinin etkide bulunmayı amaçlarken, izleyiciye

kendisiyle ilgili bir imaj sunmaktan çok, kendisini izleyicilerin bir imajı olacak şekilde sunmayı tercih etmektedir(Postman, 1994:147).

“Siyasal alanda televizyonun etkilerinin saptandığı tek alan kamuoyudur. Televizyon kamununun siyasal gündemini etkili bir biçimde belirlemektedir.”( Iyengar, 2002:394).

Kitle iletişim araçları siyasi olaylar, konular ve etkinlikleri sergilemekte; bu sergilemeyle politikacıların çalışmalarının anlaşılmasını sağlamaktadır. Kitle iletişim araçları kamuoyunu yönlendirme yeteneğine sahiptir, toplumun hiç düşünmediği bir konuyu gündeme getirebilmekte ve bu yolla kitle iletişim araçları politik olaylar hakkında insanların düşüncelerini şekillendirebilmektedir(Koçak, 2001:29-30).

Sinema, hem görsel hem de işitsel olarak yoğun bilgi içermek ve aktarmak olanağının yanı sıra, bu bilgilerin derin manalarını da sinema sanatı sayesinde izleyiciye iletebilmektedir. Sinema “görmek inanmaktır” özdeyişi bu güçlü etkiyi ifade etmektedir(Birkök, 2008:4).

Sinema, televizyondan önce sesli ve resimli haberleşme aracı olarak sadece sinema vardı. Sinema, televizyondan daha çok insanların dikkatini çekebilmektedir(Tortop, 1998:74-75).

İnternet teknolojisi, geleneksel kitle iletişim araçlarından radikal olarak ayrılmaktadır. Geleneksel iletişim araçları dikey bir yapılanmaya dayalıdır. Mesaj üretimi, belirli bir merkezden kitle olarak tanımlanan heterojen toplumsal kesimlere doğrusal bir yolla iletilir. Mesajın üretilmesinde kitle belirleyici olmadığı gibi, geri beslemede de aracın sunduğu teknoloji yeterli olmamaktadır. Yerel, ulusal ve uluslar arası erişim olanakları sağlayan, bu anlamda zaman ve mekânla sınırlı olmayan küresel bir iletişim biçimi olmaktadır(Timisi, 2003:124).

İnternet, kitle iletişim araçlarından daha geniş, çift yönlü iletişim sağlaması bu farklılıklar içerisinde en dikkat çekici ve önemli olanıdır. İnternetin sunduğu hizmetlerden elektronik posta, internet kullanıcılarına coğrafi uzaklıklara bakılmaksızın mesaj gönderme, alma, okuma ve yanıtlama gibi çeşitli hizmetler sunarak etkileşimli bir iletişim ortamı sağlamaktadır. Kuruluşların web siteleri, kurumsal bilgi ve haberleri duyurmada; bilgi alış-verişinde ve kamuoyu araştırmaları

yapmada kullanılabileceği gibi propaganda açısından da etkili bir kitle iletişim aracı olabilmektedir(Bensghir, 2000:115).

Siyasal web sitelerinin beş temel fonksiyonu üzerinde durulmaktadır. Bunlar, bilgi sağlama, kampanya aracı olarak kullanma, kaynak oluşturma, parti içi ve dışı gruplarla bilgi ağı oluşturma ve siyasi katılımı arttırmadır(Kalender, 2003:31).

Son yıllarda gelişen ve hızla yayılan İnternet, yer verdiği siyasal reklâmla bireyleri hem bilgilendirme hem de etkileme amacını taşımaktadır. İnternette kullanılan reklam araçlarını e-posta reklamları, doğrudan e-posta ve banner olarak sıralayabiliriz. Özellikle web sitelerinin etkileşim özelliğinin etkin kullanılması seçmenlerle çift yönlü iletişim içinde önemli bir fırsat sunmaktadır(Uztuğ, 2004:348).

Siyasi partiler interneti çok amaçlı olarak kullanabilirler. Parti tüzük ve programını tanıtmaya, partinin öncelik ve duyarlılıklarını belirtme, taşıdığı ideoloji, dünya görüşü, ülke sorunlarına yaklaşım ve çözüm önerileri gibi alanlarda topluma bilgi verme stratejik öneme sahip konular olmaktadır(Gürbüz ve İnal, 2004:96).

Siyasal kampanyalardaki diğer çalışmaları gerçekleştirmede tamamlayıcı olduğu düşünülen internetin en büyük avantajları arasında çok geniş bir izler kitleye mesajların ucuz bir şekilde ulaşmasına izin vermesi gelmektedir. Bunun yanında internet, seçimler sırasında gönüllüleri organize etmede, adayların mesajlarını diğer kitle iletişim araçlarındaki filtre olmadan seçmene ulaştırmada video klipleri, izleyicilerle doğrudan konuşma interaktif chat odalarıyla seçmenlerle iletişim kurmada son derece yararlı olmaktadır (Kalender, 200:32).

## **2. Seçmenlerin Bilgilenmesinde Kitle İletişim Araçlarının Haber Verme ve Kamuoyu Oluşturma İşlevi ve Rolü**

Günümüzde son derece önemli ve etkili olan kitle iletişim araçlarının bir takım işlevleri mevcuttur. Bu konuda farklı açıklamaların yapıldığı görülmektedir. Bunların her birine değinmek yerine MacBride'in 'Birçok Ses Tek Bir Dünya' isimli raporunda belirttiği gibi iletişimin işlevleri sekiz başlık altında toplanmıştır. Bunlar; habercilik, toplumsallaştırma, motivasyon, tartışma-diyalog, eğitim, kültürel geliştirme, eğlence ve bütünleştirme işlevleridir. İletişimin temel amacı ve işlevi



insanlar arasında ortaklık yaratma biçiminde algılanmaktadır. Bu değerlendirmeler ülkeden ülkeye değişkenlik göstermesine karşın bu işlevler geçerliliğini korumaktadır(Bülbül, 2001:61).

Kitle iletişim araçlarının, siyasal işlevi doğrultusunda, siyasal gündemi oluşturmada, aday ve partilere yönelik algılamaları oluşturmada önemli rol oynadıklarını ifade etmektedir(Uztuğ, 2004:266).

Kitle iletişim araçları siyasal ikna açısından önem taşımakta ve yüz yüze iletişimin etkisini kitle iletişim araçlarıyla destekleyerek daha etkin hala gelmesine hazırlamaktadır, ayrıca insanların aradıkları cevapları bulmalarına yardım etmektedirler(Anık, 2000:245).

Demokratik bir düzende kitle iletişim araçlarının ana işlevi kamuoyu oluşturulmasıdır. Kamuoyu, kitle iletişim araçları tarafından oluşturulmakta ve yönlendirilmektedir. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarının toplumdaki mevcut görüş ve fikirleri herhangi bir ayırım yapmaksızın duyurma ve inceleme sorumluluğudur. Buradan da kitle iletişim araçlarının temsil işlevi de olduğu ortaya çıkmakta, kitle iletişim araçları, çeşitli görüşlerin aktarıcısı, tercümanı rolündedirler. Bu işlevle kitle iletişim araçlarına siyasi sosyalleşme görevini de yüklemektedir. Toplumsal yapının karmaşık bir görünüm alması ile birlikte siyasi sistem de karmaşıklaşmıştır. Bu karmaşık siyasi sistemde kitle iletişim araçlarının görevleri ya da işlevleri siyasi sistemi algılanabilir bir şekle indirgemek ve böylece siyasi bilinçlenmeyi sağlamaktadırlar(Gökçe, 1998:179-181).

Kitle iletişim araçları, toplumsal yaşamda insanların günlük hayatlarında vazgeçemediklerinin başında gelmektedir. Kitle iletişim araçları yapıları itibariyle topluma birçok hizmetler sunmaktadır. Bunlar bireylerin kendi yaşadıkları topluma ilgili bilgilerle birlikte diğer ülkelerde gelişen haberleri almakta, dinlenme, eğlenme, eğitime, denetleme ve toplumsallaştırma gibi fonksiyonları taşıdığından artık bireyler için vazgeçilmez duruma geldiğini ifade edebiliriz(Taşdemir, 2002:83).

Haber ve Bilgi Verme İşlevi kitle iletişim araçlarının haber ve bilgi verme işlevi diğer işlevler açısından daha bir önem arz etmektedir. Zira kitle iletişim araçları hem sosyal hem siyasi ve hem de ekonomik sistemler için haber ve bilgi

verme işlevlerini icra etmektedir. Bu nedenle gerçekte kitle iletişim araçlarının esas işlevi olarak değerlendirilmektedir(Gökçe, 1998:182-184).

Kitle iletişim araçlarının temel işlevi haber ve bilgi vermedir. Toplumun bilmediği şeyler, görmediği yerler ve nesnelere hakkında bilgi vermektedirler(Tokgöz, 1994:37) Kitle iletişim araçlarının temel işlevlerinden olan haber verme işlevi ile topluma çeşitli bilgi vererek, toplum içinde var olan olgular ve değer yargıları arasında bağlantılar kurmaktadır.

Kitle iletişim araçları ülke ve dünyada meydana gelen olaylar, gelişmeler ve değişen şartlarla ilgili bilgi vermek suretiyle ülke ve dünya sorunlarının toplum ve bireyler tarafından öğrenilmesini, bu sorunlar konusunda toplumsal görüş oluşturulmasının sağlar. Bu işlev kitle iletişim araçlarının habere esas olacak olay, fikir ve gelişmeye ulaşmalarını, bunları üretmelerini ve yaymalarını içermektedir(Güz, 2005:14).

Habercilik işlevi, kitle iletişim araçlarının temel ve en bilinen işlevidir. Gazetelerin sayfalarında, radyoların ve televizyonların haber saatlerinde verdikleri bilgiler bu işlevin bir göstergesidir(Savaş, 2004:2).

Kitle iletişim araçları her şeyden önce belirli olay ve olgularla ilgili olarak bir takım bilgilerin sunulduğu araçtır. Önemli bir bilgi kaynağı olan kitle iletişim araçları dünyada meydana gelen enformasyon akımını yoğurup işleyerek haber haline getirmektedir(Işık, 2000:77).

Kaya'ya göre, toplumların temel bir niteliği de belirli bir süreklilik taşımasıdır. Özellikle insan ilişkilerinde manen toplumda var olan temel bilgilerin, değerlerin sonraki kuşaklara aktarılması söz konusudur. Bu sayede bireyler toplumda geçerli olan değer yargılarını davranış biçimlerini öğrenirler ve bunlara uymak suretiyle toplumun bir parçası olurlar. İnsan topluluğunun varlığını sürdürebilmesi toplumsallaşmaya bağlıdır. Toplumsallaşma, toplumun maddi ve manevi değerlerinin topluluktaki bireylere aktarılması ve bireylerin bunları benimsemesi ile gerçekleşir. Bunun sağlanması ise iletişimle mümkün olmaktadır(Kaya, 1985:17-18).

### 3. Araştırma Evreni (Nüfus) ve Örneklemi

Alan araştırması 1 Temmuz-1Eylül 2010 tarihleri arasında katılımcılarla yüz yüze görüşme yoluyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS istatistik programı kullanılarak elektronik ortamda işlenmiştir. Karaman İli nüfusu 231.872, nüfus/seçmen oranı %58.55, 2007 Genel seçimlerinde 3 Milletvekili Meclise girmiştir. 2007 Genel Seçimlerinde toplam seçmen sayısı 142.401, katılım oranı ise %89.68 oranında olmuştur. Merkez seçmen sayısı 62.949 kişi olduğu belirlenmiştir.<sup>2</sup>

#### 3.1.Uygulama ve Veri Toplama Aracı

Kitle iletişim araçlarından alınan siyasal içerikli bilgilerden seçmenlerin etkilenme düzeylerini ortaya koymak amacıyla Karaman İli merkez mahallelerinde alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Örneklem seçiminde rastlantısal örneklem metodu kullanılmıştır. Karaman İli merkez seçmenlerine yüz yüze anket uygulaması yapılmış ve ön inceleme sonucunda 703 anket analiz için uygun görülmüştür. Anket soruları 5'li likert ölçeği tipi sorulardan oluşmaktadır. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini ortaya koyacak sorulardan meydana gelmektedir. 5'li likert ölçeğinde Hiç etkili değil(1), Etkili değil(2), Kararsızım(3), Etkili(4), Çok etkili(5) aralıklarında cevaplar alınmıştır.

#### 3.2. Veri Analizi

Verilerin analizinde sırasıyla; ankete katılanların demografik özellikleriyle, frekans dağılımları gibi betimleyici istatistik teknikleri esas alınmıştır. Kitle iletişim araçlarından alınan siyasal içerikli bilgilerden seçmenlerin etkilenme düzeylerini ortaya koymak amacıyla frekans analizi, t-Testi (İndependent Samples T-Test) ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) aracılığıyla test edilmiştir. Çoklu karşılaştırmada Multi Comparisons testi uygulaması esas alınmıştır.

#### 3.3. Amaç ve Önem

Siyasal iletişimin 20.yy.da artan öneminin ardında teknolojik gelişmelerle birlikte kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması yatmaktadır. İletişim teknolojilerindeki bu hızlı gelişme, iletişimin kitle iletişim araçları yoluyla

<sup>2</sup> <http://www.teknobaz.com/2010/01/26/tuik-2009-yili-nufus-sayimina-gore-tum-illerin-nufuslari/>

görülmemiş bir kitlelilik kazanmasına ve çeşitli misyonlar üstlenmesine yol açmıştır. Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla siyasal konuların büyük kitlelere kolaylıkla ve eşzamanlı ulaşma olanağına sahip olması siyasal katılımı da biçimsel olarak değiştirmiştir: Kitle iletişim araçlarından aldığı siyasal içerikli bilgilerin seçmenlerin tercihlerine ne düzeyde etkilediği çalışmanın amacını oluşturmaktadır ve cinsiyet, yaş eğitim ve gelir gibi demografik değişkenlerle karşılaştırılarak ortaya koymaya çalışmıştır.

### **3.4. Araştırmanın Bulguları**

#### **3.4.1. Araştırmaya Katılanların Sosyo-Demografik Özellikleri**

Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine ilişkin dağılıma bakıldığında % 65,3'nün erkek, % 34,7'sinin kadın olduğu görülmektedir

Araştırmaya katılanların yaşlarına göre dağılıma bakıldığında % 50,8'nin 31-45 yaşları arasında oldukları görülürken, %30,3'ünün 18-30, % 16,6'sının 46-60 yaşları arasında, % 2,3'ünde 61 ve üstü yaşlarda olduğu ortaya çıkmaktadır

Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına ilişkin bilgilere bakıldığında ise, % 34,0'ü ilkokul, %20,8'i lise, %18,2'si üniversite, %16,8'i ortaokul, % 6,7'si lisansüstü %3,5'nin ise eğitimsiz bireylerden oluştuğu görülmektedir

Araştırmaya katılanların aylık gelirlerine ilişkin bilgilere bakıldığında ise, Araştırmaya katılanların % 30,0 'nün 651- 1000 TL arası gelire sahip oldukları görülürken, % 27,9'nun 650 TL ve altı, % 17,8'nin 1001-1500 TL arası, % 9,2'sinin 1501-2000 TL arası, %5,4'ü 3001TL ve üstü gelire sahip iken, % 5'i 2501-3000TL arası olduğu, %4,7'si de 2001-2500 TL arası gelire sahip oldukları görülmektedir. Bu verilere göre araştırmaya katılanların % 57,9'nun 1000TL ve altı gelire sahip kişilerden oluştuğu görülmektedir.

### **3.5. Seçmenlerin Siyasi Parti Haberleri ve Siyasi Liderlerin Konuşmalarından Etkilenme Durumları**

Araştırmaya katılan seçmenlerin, seçim dönemlerinde radyo ve televizyonlarda yer alan siyasi parti haberleri ve siyasi liderlerin seçim

konuşmalarından etkilenme düzeylerine ilişkin bilgilere bakıldığında Tablo 1’de görülmektedir.

**Tablo 1. Seçmenlerin Seçim Dönemlerindeki Siyasal İçerikli Bilgilerden Etkilenme Düzeyleri**

	Sayı	Yüzde
Hiç etkilemez	166	23,6
Etkilemez	180	25,6
Biraz etkiler	241	34,3
Etkiler	97	13,8
Çok etkiler	19	2,7
<b>Toplam</b>	<b>703</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların, %49,2’nin etkilenmedikleri görülürken, %50,8’nin de çeşitli düzeylerde etkilendiklerini belirtmişlerdir. Buna göre seçmenlerin yarısından fazlasının siyasi parti haberlerinden ve siyasi liderlerinin konuşmalarından etkilenmektedirler denilebilir.

### 3.6. Seçmenlerin Kitle İletişim Araçlarıyla Yapılan Propagandadan Etkilenme Düzeyleri

Araştırmaya katılanların seçim süreci içerisinde siyasi partiler tarafından çeşitli kitle iletişim araçlarıyla yapılan propagandalardan etkilenme durumlarına ilişkin bilgilere bakıldığında Tablo 2’de görüldüğü gibidir.

**Tablo 2. Seçmenlerin Seçim Süreci İçerisinde Siyasi Partiler Tarafından Çeşitli Kitle İletişim Araçlarıyla Yapılan Propagandalardan Etkilenme Durumları**

	Sayı	Yüzde
Hiç Etkilemez	167	23,8
Etkilemez	222	31,6
Fikrim Yok	195	27,7
Etkiler	108	15,4
Çok Etkiler	11	1,6
<b>Toplam</b>	<b>703</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların %55,4’nün seçim süreci içerisinde siyasi partiler tarafından kitle iletişim araçlarıyla yapılan propagandalardan çeşitli düzeylerde olmak kaydıyla etkilenmediğini; %27,7’nin ise fikri olmadığını söylerken; %17,0’sini ise etkilendiğini; bunun temel sebebi ise, Karaman seçmeninin parti bağlılığının sürekli olmasından kaynaklanmaktadır.

### 3.7. Kamuoyu Araştırması ve Anket Sonuçlarının Siyasal Davranışı Etkileme Düzeyi

Kamuoyu araştırmaları ve anket sonuçlarının televizyon, gazete gibi kitle iletişim araçlarıyla yayınlanmasının seçmenlerin siyasal davranışları üzerindeki etki düzeylerine bakıldığında Tablo 3'te görüldüğü gibidir.

**Tablo 3. Seçmenlerin Kamuoyu Araştırmaları ve Anket Sonuçlarının Televizyon, Gazete Gibi Araçlarla Yayınlanmasından Etkilenme Durumları**

	Sayı	Yüzde
Hiç Etkilemez	143	20,3
Etkilemez	233	33,1
Fikrim Yok	197	28,0
Etkiler	107	15,2
Çok Etkiler	23	3,3
<b>Toplam</b>	<b>703</b>	<b>100,0</b>

Araştırmaya katılanların %53,4'nün etkilemediğini, %18,5'i etkilendiğini, %28,0'i ise bu konuda fikrini olmadığını beyan etmiştir.

### 3.8. Seçmenlerin Siyasi Tercihlerinde Kitle İletişim Araçlarından Alınan Bilgilerden Etkilenme Düzeyleri

Katılımcıların siyasi tercihlerinde kitle iletişim araçlarından alınan bilgilerden etkilenme düzeylerine bakıldığında Tablo 4' de olduğu gibidir.

#### 3.8.1. Cinsiyete Göre Kitle İletişim Araçlarından Alınan Bilgilerden Etkilenme Düzeyleri

Katılımcıların cinsiyetlerine göre kitle iletişim araçlarından etkilenme düzeyi ile ilgili verilere bakıldığında Tablo 4'de görülmektedir.

**Tablo 4. Cinsiyete Göre Kitle İletişim Araçlarından Etkilenme Düzeyleri**

	Kadın (n=244)		Erkek (n=459)		Bağımlı İki Grup t Testi	
	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	T	p
Seçim dönemlerinde radyo ve televizyonda yer alan siyasi parti haberleri ve siyasi liderlerin seçim konuşmalarının siyasal tercihe etkisi	2.44	1.07	2.47	1.08	0.378	0.705
Seçim süreci içerisinde KİA yapılan propagandaların siyasal tercihlerine etkisi	2.46	1.07	2.36	1.05	1.189	0.235
Kamuoyu araştırmalarının ve anket sonuçlarının KİA'da yayınlanmasının siyasal tercihe etkisi	2.55	1.08	2.44	1.08	1.180	0.238

Cinsiyete göre kitle iletişim araçlarından etkilenme durumlarına bakıldığında istatistiksel bakımdan anlamlı farklılık oluşmamaktadır.

### 3.8.2. Yaş Gruplarına Göre Kitle İletişim Araçlarından Alınan Bilgilerden Etkilenme Düzeyleri

Katılımcıların yaş gruplarına göre kitle iletişim araçlarından alınan bilgilerden etkilenme düzeyi ile ilgili verilere bakıldığında Tablo 5’de görülmektedir.

**Tablo 5. Yaş Gruplarına Göre Kitle İletişim Araçlarından Alınan Bilgilerden Etkilenme Düzeyleri**

	Yaş Grubu								Anova Testi	
	18-30 (n=213)		31-45 (n=357)		46-60 (n=117)		61 ve üzeri (n=16)		F	p
	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.		
Seçim dönemlerinde radyo ve televizyonda yer alan siyasi parti haberleri ve siyasi liderlerin seçim konuşmalarının siyasal tercihe etkisi	2,57	1,06	2,39	1,09	2,46	1,00	2,75	1,48	1,720	0,162
Seçim süreci içerisinde KIA yapılan propagandaların siyasal tercihlerine etkisi	2,42	1,01	2,34	1,07	2,56	1,05	2,06	1,29	1,818	0,143
Kamuoyu araştırmalarının ve anket sonuçlarının KIA’da yayınlanmasının siyasal tercihe etkisi	2,50	1,00	2,41	1,10	2,64	1,07	2,44	1,46	1,353	0,256

Yaşa göre kitle iletişim araçlarından etkilenme durumlarına bakıldığında istatistiksel bakımdan anlamlı farklılık oluşmamaktadır.

### 3.8.3. Eğitim Düzeylerine Göre Kitle İletişim Araçlarından Alınan Bilgilerden Etkilenme Düzeyleri

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre kitle iletişim araçlarından etkilenme düzeyi ile ilgili verilere bakıldığında Tablo 6’ da görülmektedir.

Eğitim düzeylerine göre, kitle iletişim araçlarında yer alan siyasi haber ve siyasi liderlerin konuşmalarından etkilenme düzeylerine bakıldığında üniversite eğitilmişlerin (A.O=2.66), seçmenlerin kitle iletişim araçlarıyla yapılan propagandadan etkilenme düzeyine bakıldığında ortaokul eğitilmişlerin (A.O=2.50), kamuoyu araştırması sonuçlarının siyasal davranışı etkileme düzeyine bakıldığında ortaokul eğitilmişlerin (A.O=2.67) daha fazla etkilendiği ortaya çıkmaktadır. “Seçim dönemlerinde radyo ve televizyonda yer alan siyasi parti haberleri ve siyasi liderlerin

seçim konuşmalarının siyasal tercihe etkisi” ve kamuoyu araştırmalarının ve anket sonuçlarının kitle iletişim araçlarından yayınlanmasının siyasal tercihe etkisi” faktörleri eğitim düzeyleri arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılık vardır. Üniversite eğitilmişlerin (A.O=2.66, p<000) siyasal haberleri ve siyasal liderlerin konuşmalarından daha fazla etkilendikleri; ortaokul eğitilmişlerin ise kamuoyu araştırmalarını sonuçlarının kitle iletişim araçlarında yayınlanmasından daha fazla etkilendikleri ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 6. Eğitim Gruplarına Göre Kitle İletişim Araçlarından Alınan Bilgilerden Etkilenme Düzeyleri**

	Eğitim durumu												ANOVA TESTİ	
	Eğitimsiz (n=25)		İlkokul (n=239)		Ortaokul (n=118)		Lise (n=146)		Üniversite (n=128)		Lisansüstü (n=47)		F	P
	Ort	Ss	Ort	Ss.	Ort	Ss	Ort	Ss	Ort	Ss.	Ort	Ss.		
Seçim dönemlerinde radyo ve televizyonda yer alan siyasal parti haberleri ve siyasal liderlerin seçim konuşmalarının siyasal tercihe etkisi	2.24	1.20	2.21	1.06	2.53	0.96	2.64	0.99	2.66	1.12	2.64	1.26	5.145	0.000
Seçim süreci içerisinde KİA yapılan propagandaların siyasal tercihlerine etkisi	2.32	1.03	2.28	1.00	2.50	1.04	2.44	0.98	2.49	1.20	2.34	1.18	1.113	0.352
Kamuoyu araştırmalarının ve anket sonuçlarının KİA’da yayınlanmasının siyasal tercihe etkisi	2.52	1.16	2.42	1.02	2.67	1.05	2.64	1.08	2.36	1.13	2.11	1.13	2.991	0.011

Eğitim düzeylerine göre kitle iletişim araçlarından alınan bilgilerden etkilene düzeyleri arasında farklılıkları ortaya koymak için Anova testi yapılmıştır. Bu test sonucunda hangi eğitim düzeyinde farklılık olduğunu ortaya koymak amacıyla Multiple Comparisons testi yapılmıştır. Bu test sonucunda eğitim düzeyine göre “Seçim dönemlerinde radyo ve televizyonda yer alan siyasal parti haberleri ve siyasal liderlerin seçim konuşmalarının siyasal tercihe etkisi” arasındaki farklılığa baktığımızda ise; ilkokul eğitilmiş olanlar ile lise eğitilmiş olanlar arasında (p=,001) anlamlı



farklılık oluşmaktadır. Aynı değişken içinde üniversite eğitilmişlerle arasında ( $p=,000$ ) anlamlı farklılık oluşmaktadır. Bu bağlamda eğitim seviyesi yüksek olanların siyasi içerikli mesajları anlama, yorumlama ve sonuç çıkarma ve siyasal kültürün artması ve bireylerin siyasal olayların içeriklerini daha iyi anlama kapasitelerinin artması ve siyasal etkenlik duygularının eğitime bağlı olarak pekişmesinden dolayı düşük eğitimlilere oranla daha fazla siyasi bilgiye sahip olmalarından dolayı siyasi liderlerin konuşmaları ve siyasi haberleri daha iyi analiz etmekte ve verilen mesajların önemini daha iyi anladıklarından daha fazla etkilendiklerini söylemek mümkündür.

Eğitim düzeyine göre “Kamuoyu araştırmalarının ve anket sonuçlarının kitle iletişim araçlarında yayınlanmasının siyasal tercihe etkisi” arasındaki farklılığa baktığımızda ise; ortaokul eğitilmişler ile lisansüstü eğitilmişler arasında ( $p=,028$ ) anlamlı farklılık oluşmaktadır. Lise eğitilmişler ile lisansüstü eğitilmişler arasında ( $p=,037$ ) anlamlı farklılık oluşmaktadır. Kamuoyu araştırmalarının ve anket çalışmalarının ortaokul eğitilmişler için daha etkili olması bu araştırma hakkında detaylı bilgi sahibi olmamaları ve verileri iyi analiz edememelerinden kaynaklanmaktadır.

#### **3.8.4. Gelir Gruplarına Göre Kitle İletişim Araçlarından Alınan Bilgilerden Etkilenme Düzeyleri**

Katılımcıların gelir gruplarına göre kitle iletişim araçlarından etkilenme düzeyi ile ilgili verilere bakıldığında Tablo 7’de görüldüğü gibidir.

Gelir gruplarına göre, kitle iletişim araçlarında yer alan siyasi haber ve siyasi liderlerin konuşmalarından etkilenme düzeylerine bakıldığında 2001-2500TL gelire sahip olanların (A.O=2.85), seçmenlerin kitle iletişim araçlarıyla yapılan propagandadan etkilenme düzeyine bakıldığında 1501-2000TL gelire sahip olanların (A.O=2.68), kamuoyu araştırması sonuçlarının siyasal davranışı etkileme düzeyine bakıldığında 1501-2000TL gelire sahip olanların (A.O=2.62) daha fazla etkilendiği ortaya çıkmaktadır. “Seçim dönemlerinde radyo ve televizyonda yer alan siyasi parti haberleri ve siyasi liderlerin seçim konuşmalarının siyasal tercihe etkisi” faktörü ile gelir düzeyi arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılık vardır. 2001-2500TL

gelire sahip olanların (A.O=2.85,  $p<007$ ) daha fazla etkilendikleri ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 7. Gelir Gruplarına Göre Kitle İletişim Araçlarından Alınan Bilgilerden Etkilenme Düzeyleri**

	Gelir Düzeyi (TL)														Anova testi	
	650TL altı (n=196)		651-1000TL (n=211)		1001-1500TL (n=125)		1501-2000TL (n=65)		2001-2500TL (n=33)		2501-3000TL (n=35)		3001TL ve üstü (n=38)		F	p
	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.		
Seçim dönemlerinde radyo ve televizyonda yer alan siyasi parti haberleri ve siyasi liderlerin seçim konuşmalarının siyasal tercihe etkisi	2.32	1.02	2.38	1.06	2.51	1.03	2.80	1.15	2.85	1.03	2.71	1.10	2.34	1.28	3.009	0.007
Seçim süreci içerisinde KİA yapılan propagandaların siyasal tercihlerine etkisi	2.30	0.96	2.36	1.03	2.36	1.04	2.68	1.25	2.64	1.06	2.66	1.03	2.29	1.29	1.853	0.087
Kamuoyu araştırmalarının ve anket sonuçlarının KİA'da yayınlanmasının siyasal tercihe etkisi	2.49	1.01	2.50	1.07	2.44	1.09	2.62	1.18	2.61	1.17	2.54	1.09	2.03	1.10	1.441	0.196

Gelir düzeylerine göre kitle iletişim araçlarından alınan bilgilerden etkilenme düzeyleri arasında farklılıkları ortaya koymak için Anova testi yapılmıştır. Bu test sonucunda hangi gelir düzeyinde farklılık olduğunu ortaya koymak amacıyla Multiple Comparisons testi yapılmıştır. Bu test sonucunda gelir düzeyine göre “Seçim dönemlerinde radyo ve televizyonda yer alan siyasi parti haberleri ve siyasi liderlerin seçim konuşmalarının siyasal tercihe etkisi” arasındaki farklılığa baktığımızda ise; 650TL ve altı gelire sahip olanlar ile 1501-2000TL gelire sahip grup arasında ( $p=,030$ ) anlamlı farklılık oluşmuştur.

## Sonuç

İçerisinde bulunduğumuz 21. yüzyılda teknolojik gelişmeler baş döndürücü bir hızla devam etmektedir. Kitle iletişim araçları da bu değişim ve gelişimden gerekli payı almakta ve bireysel ve toplumsal yaşamı önemli ölçüde etkilemektedir. Toplumsal ve evrensel bir fenomen haline dönüşen kitle iletişim araçları siyasal sistemin de bir parçası haline gelmiştir.

Karaman İli seçmenlerine yapılan anket uygulaması ve yüz yüze görüşmede elde edilen verilere göre;

\*Karaman İli seçmenlerinin kitle iletişim araçlarıyla yapılan seçim propagandalarından etkilenmedikleri ortaya çıkmaktadır. Bu durum Karaman seçmeninin parti bağlılığının güçlü olduğuna işaret etmektedir.

\*Seçmenlerin seçim dönemi yapılan kamuoyu araştırmaları ve anket sonuçlarından etkilenmedikleri ortaya çıkmaktadır.

\*Seçmenlerin siyasi tercihlerinde kitle iletişim araçlarından alınan bilgilerden eğitim durumlarına göre etki düzeyine bakıldığında; üniversite eğitilmişlerin daha çok seçim dönemlerinde radyo, televizyonda yayınlanan siyasi parti haberlerinden ve siyasi liderlerin konuşmalarını takip ettiği ve siyasi düşüncelerinde etkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Ortaokul eğitilmişlerin, seçim öncesi yapılan kamuoyu araştırması ve anket sonuçlarının kitle iletişim araçlarından duyurulmasının siyasi tercihlerini etkilediği ortaya çıkmaktadır.

\*Gelir düzeyine göre seçmenlerin siyasi tercihlerine kitle iletişim araçlarından alınan bilgilerin etkisine baktığımızda; 2001-2500TL gelire sahip olan seçmenlerin; seçim dönemlerinde radyo, televizyonda yayınlanan siyasi parti haberlerinden ve siyasi liderlerin konuşmalarından etkilendikleri ortaya çıkmaktadır. Bu durum siyasi arenada görev almak isteyen siyasilerin seçmenlere ulaşmada kullanacakları mecraı ve ulaştırmak istedikleri mesajları ve söylemleri doğru kanaldan vermeleri, siyasilere daha fazla seçmene ulaşma imkanı ve oy kazandıracaktır diyebiliriz.

Araştırmada ortaya çıkan bu sonuçlar itibariyle kitle iletişim araçlarının siyasal sistem içinde etkileri giderek artan bir rol aldığı görülmektedir. Seçmenleri

siyasal gelişmelerden haberdar ederek hem bilgilendirme hem de yönlendirme görevini yürüttüğünü, gelecekte de bu görevi artan teknoloji içinde devam ettireceği düşüncesini pekiştirmektedir.

### **KAYNAKÇA**

ANIK, Cengiz (2000). Siyasal İkna, Vadi Yayınları, Ankara

ASLAN, Ali (2004). Medyanın Birey, Toplum ve Kültür üzerine Etkileri,

Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi

BALCI, Şükrü (2007). “Bir Siyasal Kültür Yaratıcısı Olarak Siyasal Toplumsallaşma

ve Siyasal Toplumsallaşma Sürecinde Medyanın İşlevleri”, Medya ve Ötesi,

(Der. Bilal Arık, Mustafa Şeker), Konya: Tablet Yayınları

BEKTAŞ, Arsev (1996). Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi, Bağlam Yayıncılık,

İstanbul

BEKTAŞ, Arsev (2002). Siyasal Propaganda, Tarihsel Evrimi ve Demokratik

Toplumdaki Uygulamaları, Bağlam Yayınları, İstanbul

BENSGHİR, Türksel Kaya (2000). Halkla İlişkilerde Etkileşimli İletişim, Amme

İdaresi Dergisi, c.33, S.1

BİRKÖK, Mehmet Cüneyt (2008). Bir Toplumsallaştırma Aracı Olarak Eğitimde

Alternatif Medya Kullanımı: Sinema Filmleri, Uluslar arası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt.5, Sayı:2.

BÜLBÜL, Rıdvan (2001). Haberin Anatomisi ve Temel Yaklaşımlar, Nobel Yayın,

Ankara

DEVİRAN, Yusuf (2004). Siyasal Kampanya Yönetimi, 2. Bask., Odak İletişim,

İstanbul

ERTEKİN, Yücel (1995) Halkla İlişkiler, TODAİE Yayınları, No: 259, III Baskı,

Ankara

GÖKÇE, Orhan (1998) İletişim Bilimlerine Giriş, İnsanlararası İlişkilerin Sosyolojik

- Analizi, Turhan Kitabevi, Ankara
- GÜRBÜZ, Esen., İNAL, M. Emin (2004). Siyasal Pazarlama: Stratejik Bir Yaklaşım, Nobel Yayınevi, Ankara
- GÜZ, Nurettin (2005). Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları, Nobel Yayın, Ankara
- İŞİK, Metin (2000). İletişimden Kitle İletişimine, Selçuk Ün. İletişim Fak. Yayınları, No:2, Konya
- IYENGAR, Shanto (2002). “Siyasette Erişim Yanlılığı: Televizyon Haberleri ve Kamuoyu”, Medya Kültür Siyaset, (Derleyen: Süleyman İrvan), Alp Yayınevi, Ankara
- İSPİRLİ, Muhammet (2000). Medya Gerçeği ve Haberciler, Akçağ Yayınları Ankara
- JEANNENEY, Jean –Noel (1998). Başlangıçtan Günümüze Medya Tarihi, Çev:Esra Atuk, Yapı Kredi Kültür Sanat Yayınları, İstanbul
- KALENDER, Ahmet (2003). Seçmenin Karar Sürecinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önemi Üzerine Bir Araştırma, Konya, Selçuk İletişim, Cil 2, Sayı 4
- KALENDER, Ahmet (2005). Siyasal İletişim, Seçmenler ve İkna Stratejileri, Konya, Çizgi Kitabevi,
- KAYA, Raşit (1985). Kitle İletişim Sistemleri, Teori Yayınları, Ankara
- KOÇAK, Abdullah (2001). Televizyon İzleyici Davranışları Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları üzerine Teorik ve uygulamalı bir çalışma, Selçuk Ün. Sos. Bil. Ens., Halkla İlişkiler ABD, Doktora Tezi
- MİLBURN, Michael A (1998). Sosyal Psikolojik Açından Kamuoyu ve Siyaset, Çev: Ali Dönmez, Veli Duyan, İmge Kitabevi
- ÖZKAN, Necati (2004). Türkiye’den ve Dünyadan Örneklerle Seçim Kazandıran

Kampanyalar, MediaCat Yayınları, İstanbul.

PELTEKOĞLU, Filiz Balta (2004). Halkla İlişkiler Nedir?, Beta Yayıncılık, İstanbul.

POSTMAN, Neil (1994). Televizyon Öldüren Eğlence Gösteri Çağında Kamusal Söylem, Çev. Osman Akınbay, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

SAVAŞ, Gökhan (2004). Kitle İletişim Araçlarına Eleştirel Bir Yaklaşım, Uluslar arası İnsan Bilimleri Dergisi, Vol:1, No:1

TAŞDEMİR, Erdem (2002). Basının Kamuoyu Oluşturma Fonksiyonu Doğrultusunda Siyasi Partilere Yaklaşımı, Selçuk İletişim Dergisi Cilt:2, Sayı:3, Konya.

TEKİN, Cengiz (1998). İnsan İletişiminin Boyutları, Eskişehir: Anadolu Ün. Eğitim Araştırma ve Bilimsel Yayınlar Dizisi, No:003

TİMİSİ, Nilüfer (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi, Dost Kitabevi, Ankara.

TOKGÖZ, Oya (1994). “1991 Genel Seçimlerinde Refah Partisi: Siyasal ve Reklâmlarda Yer Alan İmgeler ve Söylem Üzerine Bir Araştırma,” Amme İdaresi Dergisi, 27(1)

TORTOP, Nuri (1998). Halkla İlişkiler, Yargı Yayınları No:18, VII. Baskı, Ankara.

TÜRKOĞLU, Nurçay (2003). Kitle İletişimi ve Kültür, Naos Yayınları, İstanbul.

USLU, Zeynep Karahan (2000). Televizyon ve Kadın, Alfa Yayın, İstanbul.

UZTUĞ, Ferruh (2004). Siyasal İletişim Yönetimi, Mediacat Yayınları, İstanbul.

YILDIZ, Nuran (2002). Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi Liderler, İmajlar ve Medya, Phoenix Yayınevi, Ankara.

## KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE HABER KAVRAMINDA GERÇEKLEŞEN BİR DÖNÜŞÜM: KÜRESEL HABER KAVRAMI

Gülsüm ÇALIŞIR<sup>1</sup>

### ÖZET

Küreselleşme, bir durum olarak değil, süreç ya da süreçler dizisi olarak görülmesi gereken bir olgudur. Küreselleşme ne basit, doğrusal bir gelişme mantığı ne de bir dünya toplumu ya da dünya topluluğu taslağı anlamına gelmez. Bu kavram tam anlamıyla etkileşim ve değişimin sürükleyicisi olan bölgelerarası ağ ve sistemlerin ortaya çıkması anlamına gelmektedir. Bu bağlamda daha geniş küresel süreçler içindeki ulusal ve toplumsal sistemler, küresel bütünleşmenin herhangi bir kavramıyla kendini belli etmektedir.

Küreselleşme ile birlikte dünyada her alanda yaşanan değişimlerle birlikte, haber kavramında da dönüşümler yaşandığı gözlenmiştir. Özellikle “küresel haber”in ne olduğu konusunda literatürde şu ana kadar henüz yaygın kabul görmüş bir tanıma rastlanmamıştır. Ancak gelinen bu süreçte kavramın ipuçlarına ulaşmak mümkün olmuştur. Bu bağlamda küreselleşme sürecinde haber, küreselleşmenin kendisinden doğrudan etkilenmiştir. Böylelikle haber kavramı üzerinde etkili olan değişim ve dönüşümler, “küresel haber” kavram ve tanımının belirlenmesinde yol gösterici olmuştur. Bu çalışmada küresel haber kavramının varlığı, kavramı yaratan koşullar, bu kavramı tanımlayan unsurlar araştırılmakta, bir tanım geliştirilmekte ve kavramın oluşmasına bağlı müstakbel gelişmelere ilişkin tartışmalar yapılmaktadır.

**Anahtar sözcükler:** Küreselleşme, medya, haber, haberin küreselleşmesi, küresel haber.

## TRANSITION IN NEWS CONCEPT WITHIN GLOBALIZATION PERIOD: GLOBAL NEWS CONCEPT

### ABSTRACT

Globalisation is not a situation but a phenomenon that should be seen as a process or a sequence of processes. Globalisation neither should mean a linear development logic nor a global society or a draft of global community. This concept comes to mean the emerging of the interregional networks and systems as a complete drifter of interaction and change. In this context the national and social systems within the wider global networks expose themselves by means of any concept of the global integration.

Paralel to the changes in almost all areas of daily life, the transformation of the news concept has become visible. The definition of the “global news” is still vague, and widely accepted sufficient literature does not exist. On the other hand it is luckily possible to find some traces that will lead to an acceptable definition. In this context news in the globalisation process has been affected from the globalisation directly. Thus the effective changes and transformations on the news concept have been the road maps to determine the concept and definition

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Kişilerarası İletişim Anabilim Dalı Başkanı, gulsumcalisir@gumushane.edu.tr

for the global news concept. Also the possible future developments depending on the occurrence of the global news concept are discussed.

**Keywords:** Globalisation, media, news, globalisation of news, global news.

## Giriş

Küreselleşme kavramı, öncelikle sınırları aşarak yayılan sosyal, siyasal ve ekonomik etkinlikler anlamına gelir; öyle ki, dünyanın bir bölgesindeki olaylar, kararlar ve etkinlikler yerkürenin uzak bölgelerindeki bireyler ve topluluklar tarafından kayda değer kabul edilmektedir. Bu anlamda küreselleşme; bölgeler arası bağlantılılığı, sosyal etkinlik ve güç ağlarının erişim alanının genişlemesini ve uzak bir mesafede eylem olasılığını ihtiva etmektedir (Held ve McGrew, 2008: 10-11). Küreselleşmeye bu bakış açısı, coğrafi kısıtların sosyal, kültürel ve ekonomik düzenlemeler üzerindeki etkisinin gerilemesini açıklamaktadır (Waters, 1995: 3).

Jacques Attali (1999: 192), küreselleşmeyi tanımlarken “Küreselleşme, teknoloji sayesinde ilişkinlik ile evrenselleştirmenin pazarın gerçekleri için birleşmesidir. Biri zamana doğru, diğeri uzaya doğru yaklaşıyor. Bütün temel sorunlar, uluslararası ve birbirine bağlı olacaktır. Örneğin uyuşturucu sorunu para akışından, kirlilik sorunu sudan, nükleer güvenlik jeopolitikten, trafik tıkanıklığı sorunu seçmekten söz etmeden incelenemeyecektir. Ayrıca her sorun, küresel ölçekte incelenebilecektir” demiştir. Attali’nin küreselleşme etkileriyle neredeyse tüm kavram, kurum ve tanımların yeniden ele alınmasına işaret ettiği genel çerçeve içinde, küreselleşme sürecinde başta bilişim ve iletişim alanlarında olmak üzere, teknolojik gelişmelerin önemli etkileri olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda imkânları çok boyutlu olarak gelişen medya, küreselleşme sürecinde etkin roller oynarken küreselleşmenin getirdiği yenilik ve açılımların medyayı etkilediği gözlenmektedir.

Medyanın küresel rolleri arasında öncelikle yeni kanallar yaratma fonksiyonu ele alınabilir (Uluç, 2003: 206). Gerçekten medya; zaman ve mekân arasındaki eşgüdümü sağlama açısından küreselleşme için yeni koşullar, dolayısıyla yeni kanallar yaratmaktadır (OECD, 2010: 71). İkinci olarak medya; yeni ulus ötesi iletişim, düşünme ve tartışma süreçleri yaratarak, yeni türden bir kamusal alan oluşturmaktadır. Böylece sosyal ve kültürel etkileşim için bir altyapı fonksiyonunu yerine getirmektedir. Medyanın küreselleşme üzerindeki üçüncü etkisi; siyasal,



kültürel ve ekonomik kararların alınmasında yeni aktör ve paydaşları etkinlik ve eylemlilik alanlarına taşımasıdır. Dünyanın farklı bölgelerindeki bu aktörlerin karar süreçlerine katılmaları ile birlikte insan hakları, demokrasi, yaşam çevresinin sürdürülebilirliği ve benzerleri gibi pek çok yakınlaşmadan kaynaklanan ve neden – sonuç ilişkisini karmaşıktırıp, iç içe geçiren bir kültürel dönüşlülük oluşmaktadır (Hjarvard, 2006: 3).

Gerek yukarıda değinilen Jacques Attali'nin (1999: 192) verdiği ipuçları, gerekse değişik yazarların (Kaymakçı: 2007: 5) küreselleşme tanımlamaları ve kapsam belirleme çalışmaları, 21'nci yüzyıl öncesinde kullanılan tüm tanım, kavram ve kurumların küreselleşme perspektifinde yeniden sorgulanabileceği izlenimini vermektedir. Medyanın bu sorgulamanın dışında kalması mümkün olmayacaktır. Henüz pek az incelenmesine rağmen, medya olgusunun en önemli unsurlarından birisi olan haber kavramının tanımlanmasının da küreselleşme olgusunun etkileri açısından ele alınması, önemli bir çalışma alanıdır. Bu düşünce, bizi haberin küreselleşmesi ile küresel haber kavramının varlığının ve tanımının sorgulanmasına götürmektedir.

Bu çalışmada; küresel haber kavramının varlığına ve tanımına ulaşılabilmek için küreselleşme etkileri dışında tanımlanmış olan medya ve haber kavramlarından hareket edilerek, etkilerin anılan kurum ve kavram üzerinde ne tür etkiler yarattığı literatür düzeyinde araştırılacaktır. Bu araştırmanın bulguları ışığında küresel haber kavramının varlığının sorgulaması ve tanımının yapılmasının şart ve imkânları sonuca bağlanacaktır.

## **1. Küreselleşme ve Medyada Değişim**

Thompson (2008: 295) küreselleşme terimini, en genel anlamıyla dünyanın farklı yerlerinin artan bir şekilde birbirine bağlı olmalarını, karşılıklı etkileşimin ve bağımlılığın karmaşık biçimlerine yol açan bir süreci tanımladığına dikkat çekmektedir. Thompson ayrıca, böyle bir tanımlama yapıldığında “küreselleşme”, “uluslararasılaşma” ve ulus ötesileşme” gibi terimlerin birbirinden ayırt edilemez hale geldiğinden söz etmektedir. Gerçekten günlük kullanımda bu üç terim de birbirinin yerine geçecek biçimde kullanılabilirlerdir.

Sözü edilen bu üç terimin birbirinden ayırt edilebilmesini sağlayan olgu, ulus-devlettir. Gerçekten Thompson'un vurguladığı gibi; bu üç terimden “küreselleşme”, süreci oluşturan faaliyetlerin ulus-devletlerin sınırlarının ötesine geçmesi ile çok yakından ilgilidir – hatta süreç, sınırlar ötesi olmaktan daha fazlasını kapsamaktadır.

Thompson küreselleşmeyi diğer iki kavramdan daha kapsamlı bulup, ayırt etmek isterken şu tür bir ayıraç kullanmaktadır: “Küreselleşme ancak; (a) faaliyetlerin küresel ya da küresele yakın (örneğin sadece bölgesel olmanın ötesinde) bir alanında gerçekleşiyor olması; (b) faaliyetlerin küresel ölçekte düzenleniyor, tasarlanıyor ya da eşgüdümleniyor olması; (c) faaliyetlerin belirli ölçüde karşılıklılık ya da karşılıklı bağımlılığı içermesi; öyle ki dünyanın farklı yerlerinde konuşlandırılmış faaliyetlerin birbirlerini şekillendirmeleri sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda küreselleşmeden bahsetmek ancak farklı bölge ve yerlerin gittikçe artan karşılıklı bağımlıkları, sistematik ve bir dereceye kadar karşılıklı olduğunda ve karşılıklı bağımlığın ölçüğü verimli bir şekilde küresel olduğunda mümkündür” (Thompson, 2008: 295).

Güleş ve Bülbül (2004: 22), küreselleşme sürecinde ekonomik işletmeleri göz önüne alıp, “küresel olanın” özelliklerini sayarken şunlara dikkat çekmektedirler: 1- Dünyanın bir bütün olarak kabulü, 2- Ulusal sınırların görmezden gelinmesi, 3- Mesafeden ve kuruluş yerinden bağımsız olarak, en uygun olanın tercih edilmesi, 4- Geleceğe ilişkin her düzeydeki öngörü, planlama ve tasarımlarda bütün dünyanın dikkate alınması, 5- Öznenin büyük ölçüde ulusal özelliğinin dışına çıkması, bir başka deyişle ulusal kimliğin geri plana gidip belirsizleşmesi, 6- Merkezdeki ve çevredeki paydaşların çokkültürlülük özelliği ve çeşitliliği sergilemesi, 7- Yeni şartlara uygun biçimde yenilenmiş kurum kültürünün varlığı, 8- Yerel ve bölgesel düzeylerde insan (örneğin tüketici, kullanıcı) tercihlerinin giderek artan biçimde dikkate alınması, 9- Yenilikçi olunması. Küreselleşmenin medya üzerindeki etkilerine bakıldığında; -yukarıda özetlendiği üzere- özellikle 20'inci yüzyılın son çeyreğinde değişip dönüşen medyanın, ‘küresel olana’ dair Güleş ve Bülbül tarafından verilen şemaya uygun bir görüntü verdiği anlaşılmaktadır.

Küreselleşme süreci şartlarında haberin küresel boyuta evrimleşmesini daha açık kavramak için uluslararası haber yayıncılığındaki değişimin unsurlarına göz

atmak gerekir. Yerel, bölgesel ve ulusal ölçekten uluslararası bir niteliğe kavuşan haber yayıncılarının, özellikle 1980 sonrasında küresel izlenimi veren aktörlere dönüştüğü gözlenmektedir. Bu dönüşüm ile birlikte haber ajansları, yayıncı kuruluşlar ve servis sağlayıcılar arasında dikey bütünleşmeyi sağlayan çok belirginleşmemiş, bulanık dikey bütünleşme izlenmektedir. Çeşitli farklı haber medyasının adeta bir bütünleşik stratejinin parçaları imiş gibi davranacak biçimde yatay bütünleştikleri konusundaki genel yönelimden de söz edilebilir (OECD, 2010: 97).

1900'lü yılların son çeyreğinde tüm dünyada devlet ağırlıklı politikalardan vazgeçilip, liberal tercihler yapılmaya başlanması ile paralel olarak gözlenen bir diğer eğilim, haber medyasının ticarileşmesi ve kamu hizmetinden ticari aktörlüğe bir dönüş olmasıdır. Bu olgunun örnekleri arasında BBC ve Euronews'u saymak mümkündür (Bielsa, 2008: 33).

20'nci yüzyılın son çeyreği ile birlikte gündeme gelen bir diğer değişim olgusu, haber medyasının çıktısındaki çeşitlenme olarak gözlenmiştir. Bu süreçte genel sayılabilecek nitelikteki haberlerin iş, sağlık, çevre, eğlence, politika, terör, silahlı mücadele, insan hakları ve özel ilgi alanları gibi şekillerde çeşitlendiği izlenmektedir (Pavlovic, 2009: 9). Yine aynı dönemde küreselleşme eğilimini sürdürmekle birlikte uluslararası haber yayıncılığının bölgeselleşme yönelimine girdiğine vurgu yapmak gerekir. Bir yandan haber yayıncılığı daha fazla küresel öz ve biçim edinmeye başlarken, diğer yandan genel strateji olarak bir tür yerelleşme sayılabilecek bir bölgesel yeniden yapılanma eğilimi içine girmiştir. Bu bağlamda yerel – ulusal aktörlerle bölgesel ortaklıklar ve ittifaklar oluşmuş; Al Jazeera, BBC ve Financial Times ile olduğu gibi farklı dillerde uluslararası yayın yapılmaya başlanmış; bölgesel perspektifler ile ulusal içerik, dünya geneline taşınmıştır (Hjarvard, 2006: 9).

Ulusal ve uluslararası ekseninde medya sahipliğine bakıldığında, bazı örneklerin çelişik olduğunu düşündürecek durumlarla karşılaşmaktadır. Örneğin Avustralya ve Kanada'da ulusal basının bir bölümü iki ulus ötesi şirket tarafından sahip olunmakla birlikte, İngiltere'de bu çatı altında basılan bazı gazeteler (örneğin Sun ve Daily Telegraph) milliyetçi özellikleri ile bilinmektedir. Bu bağlamda Curran

ve Leys (2000: 195) küresel medya sahipliğinin, haber içeriği temelinde uluslararasılık ile eşlenmemesi konusunda uyarı yapmaktadır.

Dünya çapında ulusal ve uluslararası bu karmaşık duruma rağmen, ulusal yayıncılığın ulus ötesine dönüşümü konusunda net bir eğilim gözlenmektedir. Bu sınır ötesi olguya birincil ölçüde katkı veren unsurlar arasında uydu ve internet üzerinden yapılan iletişimin açılım sağladığına işaret etmek gerekir. Anılan bu kanallar üzerinden bir yandan ulusal sunumlar genişlerken, diğer yandan kısa dalga radyo yayıncılığından sayısal görsel medyaya kadar yaygın bir genişleme gerçekleşmektedir. Bazı dilleri kullanan topluluklar büyürken, söz konusu dillerde de kullanım yaygınlığı ve zenginleşme gözlenmektedir. Bunu sağlayan da yeni bir biçim, içerik ve uzanım kazanan medyadır (Hjarvard, 2006: 15).

20'nci yüzyılın işletme kültürünün en başta gelen özelliklerinden birisinin işletme fonksiyonlarının aynı isimle anılan birimlere, müdürlüklere delege edilmesi olduğu iyi bilinir. Holm'un (2000: 195), Chang ve Lee'nin (1992: 554-561), Belske'nin (1991: 92) ve Donohue ile arkadaşlarının (1989: 807-812) çalışmaları nedeniyle; benzer bir yaklaşımla geleneksel medya organları da iç haberler, dış haberler, magazin veya spor gibi birim ve masalara bölünmesinin ve küresel süreçte değişen şartların detaylarına değinmektedir. Haberin küreselleşmesi olarak niteleyebileceğimiz süreçte gözlenen değişim unsurlarından birisi, yabancı haber masasının azalan bağımsızlığı olmuştur. Yabancı haber masasına delege edilen bazı fonksiyon ve görevlerin küreselleşme süreci ile birlikte başka birim ve masalar tarafından paylaşıldığı gözlenmektedir. Dolayısıyla iş dünyası haberleri ile yabancı haberler, çevre haberleri ile yabancı haberler arasında etkileşim ve ortak çalışma türünde yaklaşımlar giderek yaygınlaşmaktadır. Dikkat çeken bir diğer değişim ise gerek gazete sayfalarında gerekse radyo ve televizyon haber kuşaklarında yabancı haberler, çok farklı bölümlere dağılmış halde bulunmaktadır. Bu gelişme, özellikle yazılı basında ciddi bir algı ve davranış değişimine işaret etmektedir.

Yabancı haber algısında özellikle Avrupa ölçeğinde gözlenen önemli bir değişim, Avrupa Birliği'ne (AB) ilişkin haberlerin başta bu kıtadakiler olmak üzere, medya organları tarafından daha fazla yerli (domestik) olarak değerlendirilmeye başlanmasıdır. Genel bir özetleme yapmak gerekirse; AB haberleri, yabancı haber

olmaktan çok duruma göre yerli veya yabancı kabul edilen bir noktaya gelmiştir (Hjarvard, 2006: 17).

## 2. Küreselleşme ve Kamusal Alan Olarak Medyada Değişim

Kamusal alan, çağdaş toplum kuramlarında, toplumun ortak yararını belirlemeye ve gerçekleştirmeye yönelik düşünce, söylem ve eylemlerin üretildiği ve geliştirildiği ortak toplumsal faaliyet alanına işaret etmek amacıyla kullanılan bir kavramdır. Kamusal alan fikri, yurttaşların ortak konu ve sorunları hakkında görüşmelerde buldukları, kurumsallaşmış bir söylemsel etkileşim alanıdır (Özbek, 2004: 28). Başta internet olmak üzere her türlü etkileşimli medyanın gerek birebir iletişim, gerek bireyin medya organı ile iletişimi, gerekse bu ortamda gerçekleşen sosyal ağlar aracılığı ile bir kamusal alan oluşturduğu ortadadır. Bu ortamda yurttaşların görüşlerini karşılıklı paylaşımları yanında, etkin biçimde haber alışverişi de gerçekleşmektedir (Verstraeten, 2002: 339).

Bu noktada küreselleşme olgusunun, aynı zamanda bir haber iletişim sistemi olan kamusal alan üzerinde ne türden etkileri olduğu ve bu sürecin haber iletişimini ne yönde etkileyeceği konusunda olacaktır. Bu konuda Stig Hjarvard (2003), kamusal alanın küreselleşmesini tek bir varlık olarak değerlendirilmesi yerine, bir süreç olarak ele alınmasından yanadır. Bu çerçevede kamusal alanın küreselleşmesinin, kamusal iletişimin yeniden yapılandığı ve ulusal siyasal ve kültürel kurumlardan kısmen ayrıştığı bir süreç olarak algılanmasını belirtmektedir. Hjarvard'a göre haber medyasındaki değişimler, kamusal alanda bazı gerginliklere neden olmaktadır; çünkü bu durum, bir yandan parçalanmayı, diğer yandan ise bağlantılılığı gündeme getirmektedir. Böylece haber medyasının küreselleşme sürecinde ulus ötesileşme ve bölgeselleşme, aynılaşma ve farklılaşma, merkeze gelme ve merkezden kaçma gibi özelliklerinin etkilerini bir başka kategoride – kamusal alanda– örneklemektedir.

20'nci yüzyılın ilk on yılına kadar olan gözlemlerle, küresel haber sistemi denebilecek olguya ilişkin bazı özellikleri indirgemek mümkün olmaktadır. Öncelikle küresel haber sistemi, tek ve tümleşik olmayıp çok katmanlı, farklılaşmış ve kısmen bağlantılı bir sistemdir. Küresel veya ulus ötesi haber sistemleri, yaygın

bir alana erişebilen, marka özelliğini kazanmış, kimi durumlarda siyasal etki yapabilen yapılarıdır. Ulusal sınırlar çerçevesinde bakıldığında; ulusal özellikli medyanın kamusal siyasi söylemin oluşumunda en etkili rolü oynayamaya devam ettiği görülmektedir. Diğer yandan haberin küreselleşmesi olgusu, iş alanında sağlanan gelişmelerle teknik ilerlemelerin haber alanındaki aktörleri ve servisleri sınır ötesi biçimde bütünleştirdiği gözlenmektedir. Son olarak; küreselleşen haber sistemi, kişilerin ve kuruluşların içe ve dışa ilişkin bakış açılarının oluşmasında etkili olmaktadır (Hjarvard, 2006: 22).

### 3. Küreselleşme ve Haber

Olay, Türk Dil Kurumu'nun (TDK) çevrimiçi sözlüğünde “Ortaya çıkan, oluşan durum, ilgi çeken veya çekebilecek nitelikte olan her türlü iş, hadise, vaka” olarak tanımlanmaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>). Haberin kaynağı, olaydır. Bir olayın haber sayılabilmesi için ise 1- gerçeklik, 2- yenilik, 3- ilginçlik ve ilgi çekicilik ve 4- önemlilik özelliklerinin sağlanması gerekmektedir (Tokgöz, 1981: 51; Girgin, 2009; Dilekçen, 2005: 26). Yine TDK haberi; “Bir olay, bir olgu üzerine edinilen bilgi” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu çerçevede haber, zamanında verilen, toplumda çok sayıda kişiyi ilgilendiren ve etkileyen, kişilerin anlayabileceği herhangi bir olay ya da kanaattir. Girgin (2009), haberin özelliklerini gerçeklik ve doğruluk, yenilik ve güncellik, ilginçlik ve ilgi uyandırma, önemlilik ve önemli sayılma, anlaşılabilirlik ve anlam taşıma olarak açıklamaktadır. Hartley (1990: 11), haberin “haber değeri taşıyan olayın kendisinden çok, onun rapor edilmesi / bildirilmesi ya da aktarılması” olduğunu ifade etmektedir.

Haber tüketicisinin artan ağırlığı yanında Hans Henrik Holm'un (2005: 1) bazı bulgu ve önerilerine dikkat etmek gerekir: Küreselleşmenin pek çok farklı tanımını inceleyen Holm, iki temel eksenine öne çıkarmaktadır. İlk olarak; küreselleşme bir ekonomik bütünleşme ve iç bağılıklar sürecidir. İkinci olarak; anlık küresel iletişim için teknolojik araçların geliştirildiği bir değişimdir. Bu ana tespitler, Holm'u küresel haberin ayıklanmasına da yansıtacak olan editörün seçimi modeline götürmektedir. Holm, editörün seçimine bir soğanda olduğu gibi katlar haline bakmakta ve dört katman belirlemektedir: 1- Medya yapısı ve politikası, 2- Editörlük yapısı, 3- Kuruluşun profesyonel normları, 4- Seçimin kendisi. Holm'un bu

çalışması, küresel haberin izleyici ortamına yansımada ve muhtemelen yorumlanmasında, haber editörünün etkisini göstermektedir. Dolayısıyla küresel haber olmaya aday bir haberin, izleyicinin önüne ‘küresel haber’ olarak gelebilmesi için öncelikle editörün küreselleşme algısının payı ve önemi ortaya çıkmaktadır.

Boyd-Barrett ve Rantanen’in yaklaşımı (1998: 2) ise haberin –küreselleşme ile birlikte düşünülmesi gereken– bir başka boyutunu sergilemektedir: “Biz, ‘haber’ kavramının gelişimini çağdaş kapitalizmin yüreğinde yatan ve aynı zamanda kapitalizmin gelişmesine yardımcı olduğu küreselleşmenin süreçlerini aydınlatan bir süreç olarak kabul ediyoruz. ‘Haber’, ‘enformasyonun’ bir emtia olarak yeniden formülasyonunu temsil etmektedir. Bu emtialaşmada siyasal iletişim, ticaret ve tatmin olmak üzere üç neden bulunmaktadır. Şu anki özgün şekline yönelmesinde teknoloji, bilimcilik ve kitlesel medya pazarlarının etkisi olmuştur.” Bu tespitte sözü edilen haberin emtialaşması süreci ile yukarıda değinilmiş olan iletişim pazarında haber tüketicisinin artan öneminin çakışmasına dikkat etmek gerekir.

Bu noktada küresel haberi, olağan haber tanımından ayırt eden unsurların tartışmasına girmeden önce; yukarıda yapılan bazı saptamaların da bir özeti olması açısından televizyon haberi tanımını vermek yararlı olacaktır: “Televizyon haberi, televizyon habercisi tarafından önemlilik ve / veya ilginçlik kuralı (kuralları) göz ardı edilmeden haber konusu olarak seçilen yeni (ya da yeni unsurunu buldukları) olaylarda, olgularda doğru ve dürüst olarak topladıkları ve anlaşılır bir dille yazıp – seslendirip, montajladıklarının, kitle iletişim araçları tarafından izleyiciye ulaştırılan görüntülerdir” (Dilekçen, 2005: 37).

#### 4. Küresel Haber

Haber alanındaki literatür incelendiğinde; özellikle Türkiye dışında yayınlanmış kaynaklarda yurt dışı haber, yabancı haber, uluslararası haber ve ulus ötesi haber gibi ifadelerle yer verilmekle birlikte, ‘küresel haber’ konusunda kolaylıkla alınıp benimsenebilecek bir tanıma rastlanmamaktadır. Yine değişik kaynaklarda küresel medya (Boyd-Barrett, 2006) veya küresel haber sistemi (Hjarvard, 2006) (Allern, 2007) gibi terimlerin kullanılmış olmasına rağmen, küresel habere ilişkin genel kabul görmüş bir tanıma henüz ulaşamamaktadır. Bu tanım

zafiyetinin nedeni, bazı literatür çalışmaları yapılmış olmasına rağmen, küreselleşmenin oldukça yeni ve yeterince açımsanmamış bir konu olması muhtemeldir.

Galtung ve Ruge (1965: 70), bir konunun ya da olayın haber niteliğini kazanması için etkili olan bazı faktörler saptamışlardır. Daha sonra Schlesinger (1987) ve Bell (1991) bu faktörlere kendi listelerini eklemişlerdir. Her ne kadar Ryan (1991) böyle bir listenin sonu olmadığını söylese de, ‘haber değerleri’ olarak isimlendirilen bu listenin, küresel haberin oluşturulmasında da etki yaptığı kabul edilebilir. Diğer yandan küreselleşmenin değerlerinin aynılaştırıcı etkisi de dikkate alınırsa, geçmişte yerel / bölgesel / ulusal nitelik taşıyan haber değerlerinin –en azından bunlardan bazılarının– bugün küresel boyutta kabul gördüğü ve küresel haberin oluşumuna etki yaptığı söylenebilir (Kisuke, 2004).

Yukarıda sözü edilen yazar ve araştırmacılar tarafından tespit edilmiş –bir haberin medyada yer almasını sağlayan– haber değerleri şunlardır: Olayın tekrar sıklığı, olumsuzluk içeriği (olumsuzluğa yapılan gönderme), beklenti dışı olması, anlaşılmayı zorlaştıran karmaşıklaktan kaynaklanan belirsizlik, özelleştirme ve kişileştirme, anlamlılık (izleyiciye anlamlı gelme), ‘seçkin’ uluslara yapılan göndermeler, ‘seçkin’ kişilere yapılan göndermeler, çatışma, medya organının beklentileri ile uyum, mevcut bir olayda yeni gelişmeler (süreklilik), haber kuşağı kompozisyonunda farklılık yaratma (haber kuşağının konu ve olay bileşimi), medya organları arası rekabette öne çıkma, düşük özellikli olmasına rağmen büyük bir hikâyenin parçası olma, elde yazılmış / görüntülenmiş halde bulunma, uygun zamanlama, zaman kısıtları, lojistik (haber ve eklerinin ulaştırılması) (Karaduman ve Karaduman, 2004).

Literatürde haber değerlerinin küresel değişimi ile ilgili yeterli çalışmanın henüz bulunmadığı gözlenmektedir. Bu nedenle bir küresel haber tanımına ulaşılmasının ardından medyada yer alan ve küresel olarak işaretlenen haberlerin mevcut haber değerleri açısından tasnif edilmesi, küresel haber değerlerine ulaşılması yönünde önemli ipuçları verebilir.



Küreselleşmenin ulus ötesileştirme bileşeni dikkate alındığında, bu olgunun dünyanın bütününe ilişkin yeni bir algı yarattığı anlaşılmaktadır. Örneğin bunun ekonomik düzlemdeki yorumu, dünyanın büyük bir pazar olarak kabul edilmeye başlamasıdır (Güleş ve Bülbül, 2004: 22). Haber değerleri konusunda çalışma yapan yazar ve araştırmacıların bulgularının, küreselleşmenin etkisi altında öne çıkanlarının değerlendirilmesi, küresel haberin tanımına doğru atılacak adımlardan birisi olacaktır. Bu arada küreselleşmenin yarattığı ortamda bazı haber değerlerinin önemi ve ağırlığı olumlu veya olumsuz yönde değişirken, yeni haber değerlerinin de gelişip yaygınlaşabileceği unutulmamalıdır. Burada dikkat edilmesi gereken en önemli nokta, haber üretici, iletici veya izleyicisinin –muhtemelen her üçünün de– haberde küreselleşmenin yarattığı bütünlüğü (maddi veya sanal bir bütünleşmeye gidişi) neden veya sonuç olarak algılamasıdır. Böyle bir ‘küresel bütünlük algısı’ oluşturan haber, küresel haber olmanın gerek şartını sağlamış kabul edilebilir (Clausen, 2003). Habere ilişkin bu bütünlük algısı haberi üretenden, haberden, haberin iletildiği medyadan ya da haberi izleyenden (veya aynı anda bunlardan birkaçından) kaynaklanıyor olabilir.

Burada bir noktaya vurgu yapmak gerekir. Haber değerleri olarak isimlendirilen kriterler, genelde haber üreticisini ve haberi izlenir hale getiren yapıyı etkileyen değerler manzumesidir. Ne yazık ki; izleyici açısından konuya yaklaşan pek fazla çalışma yoktur. Bu durum, kitlesel izleyici için ortak faktör (değer) sayısının muhtemel fazlalığı nedeniyle saptanma zorluğu şeklinde izah edilmektedir (Karaduman ve Karaduman, 2004).

Küresel haberden söz edilmeye çalışılırken, iletişim sistemlerindeki duruma yakından bakmak gerekir. Bilim ve teknolojiye önemli gelişmeler olduğu ve bunun küreselleşmenin bir boyutu olarak görüldüğü 1980 sonrası yıllarda, medyanın ulusallık eksenindeki değişiminin izlenmesi yararlıdır. Bu dönemde medyanın gelişen uluslararası özelliklerine karşın bazı noktaları gözden kaçırmamak gerekir. Bunlardan birincisi, iletişim sistemlerinin ciddi oranda ulusal olmasıdır. İkinci olarak; ulus devletler hâlâ medya sistemlerinin biçimlenmesinde etkilidirler. Üçüncüsü; iletişimin her alanında ulusal diller baskındır. Son olarak; tüm kültürel

dönüştürülebilir ve aynılaşmaya karşın, ulusal kültürlerin ve geleneklerin “ortadan kalkıyor” denebilecek bir noktada olmadığı gözlenmektedir (Allern, 2007: 11).

Hans Henrik Holm (2000: 113), haberin ulusaldan küresele doğru değişimini üç boyutta ele almaktadır. Birincisi; yukarıda bazı özelliklerine değinilen medya yapısı ve medya politikalarına ilişkindir. Bu bağlamda artan rekabete ve tüketicinin haber izlemedeki seçiciliğine işaret edilmektedir. İkinci boyut; yazı işleri ve editörlük yapısındaki değişime ilişkindir. Yabancı haberler masası ile diğer haber birimlerine ilişkin değişimden söz edilmektedir. Haberin küreselleşme sürecine ilişkin üçüncü boyutu; gazetecinin haber seçimi ve haberin çerçevesi denebilecek haber değerleridir – ki, küreselleşmeden en az etkilenen boyut budur. Bu arada haberin çerçevesinin küreselleşmeden en az etkilendiği hususunu açarken, ulusalcı bir değer açısının tercih edildiğini ve küresel haberin içerik ve kaynaklar açısından yerleştirildiğini belirtmek gerekir. Sonuç olarak; sözü edilen bu üç boyut, haberin ulusaldan ulus ötesine ve küresele değişiminin farklı fiziksel katmanlarını sergilemektedir.

Tony Silvia’nın (2001: 12) görüşlerinin yukarıda anlatılan çevreyle uygunluğu dikkati çekmektedir: “Haber profesyonelleri sıklıkla küresel haberin ne olduğu ve izleyiciye en iyi nasıl aktarılacağı konusunda aynı görüşte olmamaktadırlar. Bu tartışmadan indirgenen uzlaşma, gelecek konusunda karar verecek olanın izleyici olduğu yönündedir. Artık küresel haber, izleyicisinin üzerindeki etkilerinden izleyicinin, iletilen hikâyeye vereceği tepki nedeniyle ayrı düşünülemez. Özellikle çevrimiçi durumlarda; izleyici geri bildirim, hikâyenin o noktadan sonra alacağı yön konusunda ani etkiler yapabilir ve yapacaktır.”

Silvia’nın şu tespitleri de önemlidir: “Küresel haberin tanımına doğru ilerlerken, yalnız bir nokta kesin görünüyor: Hangi enformasyonun ve ne kadarının önemli olduğunu belirleme gücü, editörün masasından tüketicinin bilgisayarının faresine kaydı. Geleneksel haberlerin okunmasında ve izlenmesindeki düşüşü izleyen bir kişi, güç paradigmasındaki kaymayı hissetmiştir. Artık haber ‘bizim’ ‘onlara’ anlattığımız değil; şimdi ‘onların’ ‘bize’ anlattığıdır. Muhtemelen sorumluluğumuzun bir kısmı dinlemektir” (Silvia, 2001: 12). Görüldüğü gibi; haber tüketicisinin ne ile ne kadar ilgilendiği, haberin yerel / bölgesel / ulusal / uluslararası

/ ulus ötesi / küresel olarak tanımlanıp, ölçeklendirilmesinde haber tüketicisinin artan rolü belirleyici olmaya başlamıştır.

Tüketicinin artan rolü ve yükselen statüsü konusunda önemli bir noktaya daha değinmek gerekir. Utley (1997: 9), haber tüketicisini aynı zamanda bir haber üreticisi –buna küresel haber üreticisi de denilebilir- olması konusunda şu önemli tespiti yapmaktadır: “Bugün herkes muhabirdir. Basit bir kamera ve bilgisayar düzeneğine sahip herkes, dünyanın her nokrasından video görüntü ve olay hikâyeleri gönderebilir.” Utley’in dile getirdiği çerçevede haberin üretildiği ve tüketildiği ortamlar sınırsızlaşırken, öte yandan haber üretici ve tüketicisi de bir yandan bireyselleşmekte diğer yandan yaygınlaşmaktadır. Böyle bir durumda haberin de küresel özellikler taşıyan bir dönüşüm göstermesi beklenen bir durumdur.

*Küresel haber*, anahtar kelimesi ile ilgi bir literatür araması yapıldığında görülmektedir ki; küresel haber tanımlaması konusundaki algı büyük ölçüde haberin küresel medya tarafından servisi ile ilişkilendirilmektedir. Mevcut literatür, “küresel haber” tanımı konusunda ikna edici bir bütünselliğe erişmiş gözükmemektedir. Bu araştırmanın bir bulgusu olarak; yapılan tartışmaların ışığında bir haberin küresel haber olup olmadığı konusunda ipuçları verecek bazı sorular üretilebilir:

1. Üreten, ileten, izleyen veya sunum gibi değişik bileşenler açısından haberin dünyaya ilişkin bir ‘küresel bütünlük algısı’ var mıdır? (Allern, 2007) (Gerek şart. Evet ise küresel haber olabilir.)
2. Haberde ulusal yorumlar ve format farklılıkları olabilmekle birlikte, ‘ulus ötesi’ bir öz var mı? (Hjarvard, 2006) (Gerek şart. Evet ise küresel haber olabilir.)
3. Haber, sınır ötesi özelliğine sahip olarak çok aktörlü, çokkültürlü ve yaygın izleyici topluluğuna hitap etme özünü taşıyor mu? (UNESCO, 1978; Silvia, 2001: 12) (Evet ise küresel haber olma potansiyeline katkı yapar.)
4. Küreselleşme sürecine yenilikçi (inovatif) katkı yapan bir öze sahip mi? (Güleş ve Bülbül, 2004: 22; Hjarvard, 2003) (Evet ise küresel haber olma potansiyeline katkı yapar.)

5. Haber, küreselleşmenin aslı unsurlarından birisi olan izleyici ilgi, merak, talep, tercih, beklenti veya beğenilerini dikkate alıyor mu? Haber izleyici odaklı mı? (Ginneken, 2003: 17) (Evet ise küresel haber olma potansiyeline katkı yapar.)
6. Haberde küresel güvenlik, küresel ısınma, dünya kaynaklarının durumu, küresel terör gibi tüm dünyayı ilgilendiren bir olay veya tema işleniyor mu? (Held, 2004) (Evet ise küresel haber olma potansiyeline katkı yapar.)
7. Haberin etkilerinin büyüyerek ve gelişerek yaygınlaşması beklenir mi? (Hjarvard, 2006) (Evet ise küresel haber olma potansiyeline katkı yapar.)
8. Haber küresel finans, küresel siyaset, sermayenin ulus ötesileşmesi, işgücünün serbest dolaşımı, teknolojinin gelişimi, kültürel aynılaşıma, büyük medya kuruluşlarının yerel ve bölgesel ortaklarla çalışması vb. gibi küreselleşmenin aslı unsurları ile mi ilgili? (Ito, 2009) (Evet ise küresel haber olma potansiyeline katkı yapar.)

Bu araştırmanın bir bulgusu olarak; bu soruların ışığında tümevarım yaklaşımıyla, küresel haber ile ilgili bir tanıma ulaşmak mümkün olmaktadır: Küresel haber; küreselleşme olgusunun dünyanın giderek bir bütün olarak algılanmasındaki özünü içeren ve bu sürece ilişkin iletişim yöntem, araç ve kuruluşları kullanılarak zamanında verilen, toplumda çok sayıda kişi ya da topluluğu ilgilendiren ve etkileyen, kişilerin anlayabileceği ulus ötesi herhangi bir olay ya da kanaattir (Çalışır, 2009:61).

### **5. Beklenen Gelişmelere İlişkin Tartışmalar**

Bu noktaya kadar küresel haber kavramının varlığı, onun ortaya çıkışını mümkün kılan şartlar ve küresel haber kavramının tanımı araştırılmıştır. Küresel haberi oluşturan şartlar ve unsurlar incelenerek, bir tanıma ulaşılmıştır. Bu başlıkta ise küresel haber olgusunun ortaya çıkışının, teknoloji ve medya alanındaki gelişmeler ile küreselleşmenin diğer unsurlarına eklemlenmesiyle ortaya çıkması beklenen yönelimler hakkında yazarın öngörülerini verilecektir.

Genel anlamda küresel medya kavramından ne anlaşılacaktır? Bu sorunun cevabı medya sahipliği, medyada kullanılan haber dâhil malzemenin üretimi, dağıtım

ve yayılımı, içerik ve izleyiciye ulaşımı açılarından incelenebilir. Küreselleşmenin geleceği üzerine yorum yapmanın henüz zor olduğu bu dönemde küresel medya kavramının sınırları geçmiş dönemin medyasının sınırları kadar açık ve belirgin değildir. Küresel medyanın gücü ve etki alanı sadece sermaye birikimine, izleyici izleme oranlarına veya medyanın fiziksel altyapı yaygınlığı ve erişim imkânlarına bağlanamaz. Kimi durumlarda yerel olan, etki anlamında küresel olanın yerel organından daha güçlü olabilir. Bu noktada küresel haber olgusu, küresel medya olgusundan farklı bir görünüm kazanır. Küresel haber, medyanın küreselleşmesinden de yararlanan fakat geleceğin oluşumundaki etkileri açısından ondan farklı niteliklere sahip bir gerçekliktir.

Günümüzün küresel medya sorunlarından birisi, küresel medyanın yerel organının haberin çevirisini ve editörlüğünü yapmasında ortaya çıkmaktadır. Bu noktada küresel medyanın yerel organının haberin çeviri ve editörlük sürecinde bir etnosantrik (etnik, ulusalcı vb.) hataya düştüğü gözlenmektedir. *Küresel dar görüşlülük* sayılabilecek bu yaklaşımın zamanla bir *küresel söylem / anlatı dili* çözülebileceği öngörülebilir. Bu bağlamda küresel haber olgusunun bize öngördüğü sorulardan birisi küresel haberin izleyiciye aktarımında bir küresel söylem / anlatı dilinin mümkün olup olmadığıdır.

Küresel haber alanında ilginç gelişme örneklerinden birisini Julian Assenge'nin yönetimindeki Wikileaks isimli kuruluş ve internet sitesi gerçekleştirmiştir. Assenge, televizyon kanalları ve gazeteler dışında bir başka medya üzerinden etnosantrik çeviri, editörlük ve yorum yapmadan, küresel haber örnekleri oluşturmuştur. Önce, sadece belgelerin yayınlanması şeklinde başlayan süreç; daha sonra bunların ticari, siyasi vb. şeklinde sınıflandırılması ile yeni bir düzeye erişmiştir. Wikileaks, küresel habere yeni bir yaklaşım olmanın yanında, nötr bir söylem / anlatı dili konusunda ilgi çekici bir örnek olmuştur. İnternet ortamında Google Translate gibi çeviri imkânlarının daha da gelişmesi ile birlikte entrosantrik manipülasyon veya dezenformasyon içermeyen bir küresel haber dili ortaya çıkabilir.

Bilişim ve iletişim araçlarının birbirine eklemlenmesi, internetin ivmeli gelişimi ve fotoğraf makinesi veya kamera gibi kayıtlama donanımlarının teknolojik gelişimi, habercilik alanında farklılaşmalara neden olmuştur. Bunun örnekleri

televizyon kanallarında ve gazetelerin internet siteleri ile Youtube gibi odaklanmış internet ortamlarında, sıradan insanların sağladıkları haberler konusunda izlenmektedir. Kısaca söylemek gerekirse; neredeyse internet bağlantılı bir cep telefonuna sahip herkes, küresel haber muhabiri olma potansiyeline sahiptir. Bu çerçevede haber muhabiri kavramı, *kalabalık kaynaklı (crowd sourcing)* hale dönüşürken, başta yurt dışı (yabancı) haber olmak üzere haber muhabirliğinin önemini azaltmaktadır. Bu nedenle mevcut haber muhabirliği olgusu, muhtemelen önümüzdeki dönemde haberin odağında olmayacaktır. Küresel haber olgusu ile birlikte *herkesin izleyici ve herkesin haber muhabiri* olduğu farklı bir konuma geçildiği öngörülebilir.

İnternet ve sosyal medyanın en ilgi çekici özelliklerinden birisi, fiziksel sınırları ortadan kaldırarak, yeni türden ve küresel özellikli bir kamusal alan oluşturmasıdır. Bilgisayarlara ve akıllı telefonlara etkileşimli televizyon donanımının etkilenmesi ile haberin oluşumun da daha fazla küreselleşmiş bir niteliğe sahip olacağını söylemek mümkündür. Wikipedia'nın verdiği bilgilere göre; Nisan 2012 itibarıyla Twitter'ın 500 milyon, Facebook'un ise bir milyar üyesi bulunmaktadır. Üyelerin arkadaş listeleri aracılığıyla dev bir salkım oluşturdukları düşünülürse, Arap Baharı sürecinde sosyal medyanın neden bu kadar etkili ve verimli olduğu kolayca anlaşılır. Özetle; günümüzde haberi küresel olarak izlemenin yanında, haberi küresel olarak yaratmanın şartları da gelişmiştir. Bu yeni durum, medya için haber kavramının küresel haber kavramı olarak isimlendireceğimiz yeni bir düzeye terfi ettiğini doğrulamaktadır.

### **Sonuç**

Küreselleşme; ekonomik, sosyal, teknolojik, kültürel, politik ve ekolojik açılardan dünya ölçeğinde bütünleşme, dayanışma ve bağımlılaşmanın artması olarak tanımlanmaktadır. Küreselleşme kavramı ile öncelikle her an daha fazla bilginin üretimi kastedilmektedir. Diğer yandan bilginin gelişen medya organları ve internet de dâhil olmak üzere bilişim ve iletişim araçları ile daha hızlı yayılımı ifade edilmektedir. Küreselleşmenin bir diğer önemli boyutu ise farklı ülkeler arasında ekonomik ilişkilerin yoğunlaşması ve bu uluslararası bağımlılık ilişkisi ile adeta yeni bir dünya ekonomisi yaratılması anlatılmaktadır. Adeta ulusal sınırları

saydamlaştırmış bir bütünleşik dünya pazarından söz edilebilir. Bu durum, 20'nci yüzyılın son çeyreğinden başlayarak, uluslararası ekonomik ilişkilerin ve dış ticaretin önemindeki artışın birincil nedenlerinden birisidir.

Küreselleşme, bir yandan bilginin dünya üzerindeki yayılımını hızlandırmaktadır. Diğer yandan da bu süreci daha etkin ve verimli kullanan ülkelerin kültürlerinin daha iyi bilinir ve kolay benimsenir hale gelmesini de sağlamaktadır. Böylece hızla gelişen bir kültür aynışması süreci yaşanmaktadır. Yerel ve özgün kültür öğelerinin, yaygınlaşan küresel kültürün etkisiyle asimile olmaya başladığı gözlenmektedir.

Küreselleşme sürecinde; bilişim, iletişim, uydu ve internet teknolojilerinde önemli gelişmeler ve ilerlemeler gerçekleşmiştir. Değişim süreci, bilginin ve onun bir bileşeni olarak haberin miktar ve çeşitlilik olarak artışını sağlamıştır. Bu hızlı değişim sürecinden medya teknolojileri ve kültürü de yakından etkilenmiştir. Böylece medya bir yandan yeni teknolojilerin katkılarıyla yeni kanallar yaratırken, diğer yandan küreselleşmenin sınırları saydam ve geçirgen hale getirmesi ile ulus ötesi iletişim, düşünme ve tartışmaya uygun bir kamusal alan türü oluşturmuştur. Ayrıca küreselleşmenin etkilerinin taşınması ve bunun yaşamın tüm unsurlarına eklenmesi sürecinde, medya önemli roller üstlenmiştir. Medya ile yaşamın tüm alanlarındaki karşılıklı etkileşimin yoğunlaşması ile bir yandan kültürel kabuller, kavramlar ve kurumlar değişirken, diğer yandan küresel nitelik kazanan medya sadece aktaran olmaktan çıkıp, küresel ölçekte “aktaran, etkilenen, yorumlayan, üreten ve yeniden aktaran” biçiminde yeni ve karmaşık bir yapıya dönüşmüştür.

Pek çok doğal ve sosyal olayda karşıt eğilimlerin birlikte var olmaları olgusunu doğrularcasına, küreselleşmenin de kendisiyle birlikte yerelleşme ve bölgeselleşme yönelimlerini geliştirdiği gözlenmektedir. Bu bağlamda küreselleşme eğilimi ile birlikte uluslararası haber yayıncılığında ve buna bağlı medya yapılanmasında bölgeselleşme eğiliminin de güçlenmekte olduğu gözlenmektedir. Yerel ve ulusal medya aktörleriyle bölgesel ittifaklar ve işbirlikleri, küresel boyuta taşınmış medya iş modeli olarak yaygınlaşmaktadır. Bu işbirlikleri sayesinde bir yandan yerel ve bölgesel haberin küresel boyuta taşınması kolaylaşırken, diğer

yandan başka bölgelerde oluşan haberin yerele ve bölgesel aktarılması için yeni araçlar geliştirilmiş olmaktadır.

Gerek medyanın gerekse haberin bölgesel ya da ulusal alandan küresel boyuta taşınmasında, değişim kendini farklı biçimlerde açığa vurmaktadır. Bunlardan birincisi, ekonominin tüm sektörlerinde olduğu gibi medyada da artan müşteri (izleyici) odaklılık, medya yapısı ve politikalarına yansımaktadır. Burada yeni medya, özellikle izleyicinin haber seçiciliği özelliğini giderek daha fazla dikkate almaktadır.

İkinci olarak; kürselleşen haber olgusu, medya organlarındaki haber masası yapısını değişikliğe uğratmıştır. 20'nci yüzyılın son çeyreğine kadar yurt içi (yerli) ve yurt dışı (yabancı) haber masaları halinde örgütlenmiş olan haber medyası, iç ve dış ayırımından daha farklı bir yazı işleri ve editörlük yapısına geçmiştir. Üçüncü değişim eksenini ise; haberin küresel özelliğine karşılık, haber seçiminin ve haber çerçevesinin ulusalcı bir değer kriteri ve yerlileştirme yaklaşımı ile yapılmasıdır. Özetle; haberin işlenmesi ve aktarılması sürecinde bir yandan küreselleşme yönelimi gözlenirken, diğer yandan ulusalcı kalıpların varlığını sürdürdüğü adeta ortaya konmaktadır.

Tüm çatışan bileşenleriyle birlikte küreselleşme süreci içinde haber değerleri konusunda yapılan çalışmalar, 1980'li yıllara kadar dile getirilmeyen bir küresel haber kavramının varlığını ortaya koymaktadır. Küresel haberin ortaya çıkışında medya teknolojileri, örgütsel yapılanmada değişim ve haber içeriğinin farklılaşması kadar haber üretici, iletici ve izleyici arasında yeni ve karmaşık bir etkileşim modelinin oluşmasının etkisi de vardır. Bu yeni haber çerçevesini bir 'küresel bütünlük algısı' olarak isimlendirmek mümkündür.

Küresel haber kavramının iletişim ve medya dünyası için yeni bir kavram olması nedeniyle, henüz bir tanım üzerinde uzlaşmaya varılmış gibi görünmemektedir. Diğer yandan iletişimcilerin yaptıkları çalışmalar, kürsel haberin 'kimlik sorgulamasında' yardımcı olacak bazı göstergeler ortaya koymaktadır. Bunlar arasında haberin bir küresel bütünlük algısına sahipliği; ulus ötesi bir öz taşıması; çok kültürlü, çok aktörlü, yaygın izleyiciye hitap etme özellikleri; haberin



yenilikçi (inovatif) niteliği; haberin izleyici odaklılığı; küresel boyutta konu veya temalarla ilgisi; haberin yaygınlaşma enerjisi ve haberin küresel yapı veya örgütlerle bağlantısı gibi; herhangi bir haberi ‘küresel haber’ olarak niteleyebilmek için olumlu cevaplanması gereken soru özleri sayılabilir. Bu çerçeveyi dikkate alarak; ‘küresel haber’i, küreselleşme olgusunun dünyanın giderek bir bütün halinde algılanmasındaki özünü içeren ve bu sürece ilişkin iletişim yöntem, araç ve örgütsel yapıları kullanılarak, zamanında verilen, toplumda çok sayıda kişi ya da topluluğu ilgilendiren ve etkileyen, kişilerin anlayabileceği ulus ötesi herhangi bir olay veya kanaattir, şeklinde tanımlamak mümkündür.

### **KAYNAKÇA**

- ALLERN, Sigurd (2007). “Global News National News, University of Oslo, Teaching Material”,  
<http://www.uio.no/studier/emner/hf/imk/JOUR4421/v07/Global%20news,%20national%20news.ppt>, Erişim Tarihi: 30 Temmuz 2012.
- ATTALI, Jacques (1999). 21. Yüzyıl Sözlüğü, (Çev: Kosta Sarioğlu), İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- BELL, Allan (1991). The Language of News Media, Oxford: Blackwell.
- BLESKE, Glen L. (1991). “Ms. Gates Takes Over”; Newspaper Research Journal, vol. 12, pp. 88-97.
- BIELSA, Esperanca (2008). Translation in Global News London: Routledge.
- BOYD-BARRETT, Oliver; RANTANEN, Terhi (1998). The Globalization of News; London: Sage.
- BOYD-BARRETT, Oliver (2006). Communications Media Globalization and Empire, Selangor: John Libbey.
- CHANG, Tsan-Kuo; LEE, Jae-Won (1992). “Factors Affecting Gatekeepers’ Selection of Foreign News; A National Survey of Newspaper Editors”; Journalism Quarterly, vol. 69/3 pp. 554-561.

- CLAUSEN, Lisbeth (2003). "Global News Communication Strategies: Around The World", [http://www.nordicom.gu.se/common/publ\\_pdf/32\\_105-116.pdf](http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/32_105-116.pdf).  
Erişim Tarihi: 30 Temmuz 2012.
- CURRAN, James; LEYS, Colin (2000). Media and Decline of Liberal Corporatism in Britain, (Editörler) James Curran, Myung-Jin Park, De-Westernizing Media Studies, London: Routledge.
- ÇALIŞIR, Gülsüm (2009). Küreselleşmenin Ortaya Çıkardığı Olayların Türkiye'deki Televizyon Haberlerine Yansımaları, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- DİLEKLEN, Taner (2005). 5N-1K Televizyon Haberciliği, İstanbul: Okumuş Adam.
- DONOHUE, George A.; OLEIN, Clarice N.; TICHENOR, Philip J. (1989). "Structure and Constraints on Community Newspaper Gatekeepers", Journalism Quarterly, vol. 66, pp. 807-812.
- GALTUNG, Johan; RUGE, Mari Holmboe (1965). "The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo", Cuba and Cyprus in Four Norwegian Newspapers, Journal of Peace Research, vol 2. pp: 64-91.
- GINNEKEN, Jaap van (2003). Understanding Global News: A Critical Introduction, London: Sage.
- GİRGIN, Atilla (2009). Haberi Yazmak, [http://www.atillagirgin.net/kitaplar/kit\\_giris4a.htm](http://www.atillagirgin.net/kitaplar/kit_giris4a.htm); Erişim Tarihi: 30 Temmuz 2012.
- GÜLEŞ, Hasan Kürşat; BÜLBÜL, Hasan (2004). Yenilikçilik; Ankara: Nobel.
- HARTLEY, John (1990). Understanding News, London: Routledge.
- HELD, David (2004). A Globalizing World? Culture, Economics, Politics, London: Routledge.
- HELD, David; MCGREW, Anthony (2008). Küresel Dönüşümler, Ankara: Phoenix Yayınevi.

- HJARVARD, Stig (2003). “News Media and the Globalization of The Public Sphere”, <http://www.kommunikationsforum.dk/default.asp?articleid=10761>, Erişim tarihi: 30 Temmuz 2012.
- HJARVARD, Stig. (2006). “News In A Globalized Society”, <http://www.uio.no/studier/emner/hf/imk/JOUR4421/v06/undervisningsmateriale/>, Erişim tarihi: 30 Temmuz 2012.
- HOLM, Hans Henrik (2000). *The Effect of Globalization on Media Structures and Norms; Globalization and the Choice of Foreign News*, (Editör) Stig Hjarvard, Globalized News in a Society, Göteborg: Göteborg University Nordicom.
- HOLM, Hans Henrik (2005). “The Effect of Globalization on Media Structures and Norms”, [http://www.tuilmnau.de/fakmn/uploads/media/Abstract\\_Holm\\_\\_1\\_.pdf](http://www.tuilmnau.de/fakmn/uploads/media/Abstract_Holm__1_.pdf); Erişim tarihi: 10 Haziran 2012.
- ITO, Youichi (2009). “What Sustains the Trade Winds? The Pattern and Determinant Factors of International News Flows”; Keio Communications Review, No. 31 pp: 65-87.
- KARADUMAN, Sibel; KARADUMAN, Murat (2004). Bilgi Toplumunun Oluşmasında Televizyon Haberlerinin Yeri ve Öneme İlişkin Eleştirel Bir Bakış, 3. Ulusal Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi, 25-26 Kasım 2004, Osmangazi Üniversitesi İİBF, Eskişehir.
- KAYMAKÇI, Oğuz (2007). Küreselleşme Üzerine Notlar, (Editör) Oğuz Çakmakçı, Küreselleşme Üzerine Notlar, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- KISUKE, Connie Syomiti (2004). “An Investigation of the Role of News Values In the Selection of News Sources In a Contemporary Third World Newspaper”, <http://eprints.ru.ac.za/197/01/kisuke-ma.pdf>, MA Thesis, Rhodes University; Erişim tarihi: 10 Haziran 2012.
- OECD (2010). News in The Internet Age: News Trends in News Publishing, OECD Publishing.

- ÖZBEK, Meral (2004). Kamusal Alan, İstanbul: Hil Yayınları.
- PAVLOVIC, Zoran (2009). Terrorism and Security, New York: Chelsea House Publications.
- RYAN, Charlotte (1991). Prime Time Activism: Media Strategies for Grassroots Organizing; Boston: South End Press.
- SILVIA, Tony (Ed.) (2001). Global News: Perspectives On Information Age, Ames: Iowa State University Press.
- SCHLESINGER, Philip (1987). Putting 'Reality' Together, 2nd Edition, London: Methuen.
- TOKGÖZ, Oya (1981). Temel Gazetecilik, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- TÜRK DİL KURUMU (TDK) SÖZLÜĞÜ (2012).  
[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.50223ea5dd5902.98421530](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.50223ea5dd5902.98421530) Erişim tarihi: 30 Temmuz 2012.
- ULUÇ, Güliz. (2003). Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı, İstanbul: Anahtar Kitaplar.
- UNESCO (1978). "International Commission For the Study of Communication Problems, An Approach to the Study of Transnational News Media In a Pluralistic World",  
<http://unesdoc.unesco.org/images/0003/000341/034150eb.pdf>, Erişim Tarihi: 30 Temmuz 2012.
- UTLEY, Garrick (1997). "The Shrinking of Foreign News: From Broadcast to Narrowcast", Foreign Affairs, March – April 1997 Vol: 76 No: 2, pp: 2-10.
- VERSTRAETEN, Hans (2002). Medya ve Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü, (Derleyen) Süleyman İrvan, Medya Kültür Siyaset s: 339-376, Ankara: Alp Yayınevi.
- WATERS, Malcolm (1995). Globalization, London: Routledge.

## SAĞLIK WEB SİTELERİNİN KULLANIM DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ: ÖRNEK BİR UYGULAMA\*

Özlem ÖZER<sup>1</sup>

Fatih ŞANTAŞ<sup>2</sup>

Fatih BUDAK<sup>3</sup>

### ÖZET

Sağlık alanında internetin kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. İnsanlar, hem kendi sağlığı hem de çevresindeki kişilerin sağlıklarıyla ilgili web siteleri yardımıyla araştırmalar yapabilmekte ve ihtiyaç duydukları bilgilere kolaylıkla ulaşabilmektedir. Bu çalışmanın amacı, Bir Devlet Üniversitesi'nin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde görev yapan akademik personelin sağlıkla ilgili web sitelerini kullanım durumlarını belirlemek, web siteleri hakkında bilgilerini ve düşüncelerini değerlendirmek ve topluma öncü olan akademisyenlerin, sağlık web sitelerini kullanım düzeyini ortaya koyarak literatüre katkı sağlamaktır. Çalışma sonucunda akademisyenlerin internette en az bir defa sağlık bilgisi arama oranı %94 olarak bulunmuş, sağlıkla ilgili konularda interneti kullanma sebeplerinin başında bilgiye ulaşmanın kolay, ucuz olması ve daha az zaman alması seçeneği %88 olarak saptanmıştır. Sağlık web sitelerine güvenme oranı %5 iken, güvenmeme oranı %6 olarak belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** E-Sağlık, İnternet, Sağlık Web Siteleri

### A STUDY OF HEALTH WEB SITES' USAGE LEVEL: A CASE APPLICATION

#### ABSTRACT

Using internet in health sector increases day to day. People can search with the help of health web sites about both own and relatives health and access easily knowledge that need. The purpose of this study is academic staff's who work in Economic and Administrative Sciences of A State University determine using health web sites and evolution of their knowledge and consideration about web sites, academics that pioneer to community put forward using level to health web sites and contribute to the literature. At the end of study academic staff who search at least once health information at internet is found as 94%, and the main causes of internet using about health issue are option that accessing information is easy, cheap and less take time to 88%. While trusting ratio is found 5%, not trusting is found 6% to health web sites.

**Key Words:** E-Health, Internet, Health Web Sites

\*19-22 Nisan 2012 tarihinde Kapadokya'da düzenlenen 7. Uluslararası Sağlık Bilişimi ve Biyoenformatik Sempozyum'unda (HİBIT) poster bildiri olarak sunulmuştur.

<sup>1</sup> Arş. Gör. Hacettepe Üniversitesi İİBF Sağlık İdaresi Bölümü, ozlem.ozer@hacettepe.edu.tr

<sup>2</sup> Arş. Gör. Hacettepe Üniversitesi İİBF Sağlık İdaresi Bölümü, fatih.santas@hacettepe.edu.tr

<sup>3</sup> Arş. Gör. Hacettepe Üniversitesi İİBF Sağlık İdaresi Bölümü, fatih.budak@hacettepe.edu.tr

## Giriş

TCP/IP protokolünü kullanarak dünya genelindeki bilgisayarları birbirine bağlayan bir sistem (<http://dictionary.reference.com/browse/internet>) olarak tanımlanabilen internet, hızlı bir bilgi sağlayıcı olması nedeniyle sağlıkla ilgili bilgi elde etmede yaygın olarak kullanılmaktadır. Sağlık alanında internet kullanımının yaygınlaşmasına paralel olarak sağlık web sitelerinin sayısının da gün geçtikçe arttığı görülmektedir. Bireyler internetin küresel yapısına bağlı olarak buldukları ortamdan kolaylıkla sağlık sitelerine erişebilmekte; genel sağlık bilgisi, hastalıklar, tedavi seçenekleri, ilaçlar gibi pek çok konu hakkında internetten bilgi aramaktadırlar (Demirel vd., 2009:3). Sağlık web sitelerini kullanarak elde ettikleri bilgiler sayesinde de hem kendi sağlıkları hem de çevresinde bulunan kişilerin sağlıkları hakkında bir fikir edinebilmektedirler.

Bu çalışma, Bir Devlet Üniversitesi'nin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde görev yapan akademik personelin sağlıkla ilgili web sitelerini kullanım düzeyini saptamak ve web siteleri ile ilgili bilgi ve düşüncelerini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Konuyla ilgili ülkemiz dışında benzeri bir çok çalışma literatür kapsamında yer alırken, ne yazık ki Türkçe kaynak olarak benzeri çalışmalara çok fazla rastlanılamamıştır. Bu yüzden çalışmanın literatüre önemli derecede katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## E- Sağlık ve Sağlık Web Siteleri

“E-Sağlık” sağlık hizmetlerinin temel olarak bilgi iletişim teknolojileri aracılığıyla elektronik metot ve araçlar kullanılarak sunulmasını ifade eden şemsiye terimdir (Yurt, 2008). Diğer bir ifadeyle e-sağlık, yeni iletişim teknolojilerinin tüm işlevlerinin hizmete sunulması, hastaların tedavisinde, sağlık hizmetlerine çabuk ve kolay ulaşılmasında, sağlık sektöründe yer alan tüm paydaşlara nitelikli, verimli ve etkili hizmetlerin sunumunda kullanılması anlamına gelmektedir (Cengiz, 2007:293). Sağlık Bakanlığı e-sağlık kavramını; bilgi ve iletişim teknolojilerinin tüm fonksiyonlarının vatandaşların ve hastaların sağlığının iyileştirilmesinde ve sağlık hizmetlerine ulaşılabilirliği artırmak, sağlık sektöründe yer alan tüm paydaşlara

kaliteli, verimli ve etkili hizmetlerin sunumu için kullanılması şeklinde tanımlanmaktadır (Aydın, 2004:26).

Haftanın yedi günü, yirmi dört saat erişilebilir konumda olması ve birçok uygulamanın ücretsiz olması nedeniyle web siteleri sağlıkla ilgili diğer tüm aktivite ve hizmetlerden ayrılmakta ve bu sitelerin toplumda dezavantajlı gruplar için kolektif hareket alanları olarak fonksiyon görme olasılığı vardır (Örneğin, AIDS tanısı almış insanlara destek sağlayan topluluklar). Dünyada 2011 yılı itibariyle yaklaşık 2 milyar internet kullanıcısının olduğu (%30,2) bildirilmektedir (<http://www.internetworldstats.com>). İnternette sağlıkla ilgili yapılan araştırmaların her geçen gün arttığı görülmektedir. Dünya genelinde internette yapılan araştırmaların % 4,5'i sağlıkla ilgilidir (Briggs, 2008). İnternet yoluyla coğrafik engeller ortadan kaldırılarak kişilerin sağlık bilgilerine ulaşımı sağlanmaktadır. Yapılan bir araştırmada katılımcıların %41'inin bilgi edinmek amacıyla doktorların bürolarına gitmeyi zaman kaybettirici bir faaliyet olarak gördükleri sonucuna ulaşılmıştır (Bovi ve CEJA, 2003:48).

E-sağlık uygulamaları, sağlık hizmetleri sunumunda birçok faydayı beraberinde getirmektedir. Sağlık bakım maliyetlerinin düşmesi, hizmet sunumunda ve kaynak dağıtımında etkinlik, sağlık personeli arasında iletişimin artması, kırsal alanda oturma ya da ulaşım güçlükleri gibi nedenlerle sağlık hizmetine ulaşmada zorluk çeken vatandaşların sağlık hizmetlerinden faydalanabilmesi, sağlık personelinin ve vatandaşların bilgiye daha kolay erişebilmesi bu faydalardan bazılarıdır (Özata, 2009:444).

İnternet kullanımının evrensel olmadığı ve internetin sağlık hizmetlerinin kullanımında çok fazla etkisinin olmadığını ortaya koyan çalışmalar da vardır (Baker, 2003:2402). Yapılan bir çalışmada; genç, eğitim seviyesi yüksek, uzun dönemli hastalığı veya sakatlığı olanların ve sağlık durumunu değerlendirmek isteyenlerin sağlık web sitelerini daha çok kullandıkları belirlenmiştir. Yine aynı çalışmada, sağlıkla ilgili bilgi arama oranlarının erkeklere oranla kadınlarda daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Andreassen, 2007:1).

E-sağlık hizmeti verenlerin web sayfalarında genel anlamda sağlık sorunları üzerine ücretsiz olarak yazmak ve acil durumlarda nerelere/nasıl başvurulabileceğine dair bilgilerini paylaşma zorunlulukları bulunmaktadır; çünkü coğrafi ya da kişisel özelliklerden kaynaklanan bazı nedenler yüzünden (zamanında) sağlık hizmetine ulaşamayanlar için, internetteki bu bilgiler yeri geldiğinde yaşamsal öneme sahip olabilmektedir. İnternet sağlık hizmetleri, kullanıcı tarafından sağlık web sitesi üzerinden ulaşılabilen tüm hizmet ve aktivitelerdir. Çok geniş bir kapsamı olan bu hizmet ve faaliyetler arasında; sağlık ürünleri, sağlık hizmetleri ve enformasyonu, sağlık uzmanları ve sağlık planlarına erişim fırsatları, özel sağlık enformasyonu araştırması, kişisel değerlendirme seçenekleri ve aktiviteleri, bültenler, sohbet odaları (uzmanların katılımıyla veya katılımı olmaksızın) vermek mümkündür (Erdal ve Erdal, 2001:4). Doktorlar tarafından geliştirilen sağlıkla ilgili internet siteleri bilgi veren siteler ve interaktif siteler olmak üzere iki kategori altında sınıflandırılabilir. Bilgi veren siteler genel olarak doktorların uygulamaları ve tedavi seçenekleri hakkında geniş çaplı bilgi verir. İnteraktif sitelerinde ise, oluşturulan forumlar yoluyla kişilere istedikleri konuyla ilgili doktorlar tarafından spesifik sağlık bilgileri verilmektedir (Bovi ve CEJA, 2003:48).

İnternet, bütün kullanıcılarına sınırsız bir bilgi kaynağı olarak hizmet vermeyi sürdürmektedir. Ancak internetin yeterince düzenli ve güvenli olmayışından dolayı, web sitelerinin sunduğu bilgilerin doğru olup olmadığı da kullanıcılar tarafından anlaşılammaktadır. Bu sorun internette yer alan sağlık siteleri için de geçerlidir (Yeğenoğlu ve Sözen, 2007:47).

İnternet kullanıcılarının, internetin ortaya çıkardığı risklerinden korunabilmek için bazı noktalara dikkat etmesi gerekmektedir: İnternet kullanıcıları, internetten elde ettiği sağlık bilgisinin kaynağını araştırmalı, hızlı ya da mucizevî tedavi sunan web sitelerine karşı dikkatli olmalı, sağlık profesyonelleriyle bu bilgileri tartışmalı, bilimsel bir dayanağı olmayan hastalık hikâyeleri sunan sitelere inanmamalı, sağlık profesyonelleri tarafından hazırlanmayan, hükümet, araştırmacı, bilim adamı desteği sunmayan ya da güvenilir bir kuruma ait olmayan sağlık web sitelerinden kaçınmalıdır (Demirel vd., 2009:14).



Sağlık web siteleri akıcı, anlaşılır bir dilde hazırlanmalı, kişisel bilgilerin güvenliği sağlanmalıdır. Özellikle, sağlık alanında bilgi arayanlar için tıbbi terminolojiden arındırılmış, anlaşılır ve güvenilir sağlık web sitelerine ulaşmak önemlidir (Demirel vd., 2009:13). İnternet ortamında bulunan ve denetlenemeyen pek çok bilgi içerisinde doğrudan insan yaşamını etkilemesi nedeniyle sağlık bilgisi oldukça önemlidir. Sağlık bilgilerinin doğru, tarafsız, güvenilir ve güncel olmasının yanı sıra, sunulan bilginin sağlık alanında herhangi bir eğitimi olmayan kişilerce de anlaşılır olması gereklidir. Türk sağlık sitelerinde sunulan bilgilerin anlaşılabilirliği üzerine yapılan bir çalışmada, sağlık web sitelerinde sunulan bilgilerin anlaşılabilirliğinin düşük olduğu tespit edilmiştir (İşleyen vd., 2005:140).

### **Materyal ve Yöntem**

Çalışma, Bir Devlet Üniversitesi'nin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde görev yapan akademik personelin sağlıkla ilgili web sitelerini kullanım düzeyini saptamak ve web siteleri ile ilgili bilgi ve düşüncelerini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın evrenini 198 kişi oluştururken, örnekleme 100 kişiden oluşmaktadır. Çalışmaya katılmayı kabul eden akademisyenlerin oranı ise %50,5 olarak belirlenmiştir. Çalışmanın verileri geliştirilen anket yoluyla 2011 yılının Kasım ayı süresince toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 15.0 programı kullanılarak bilgisayar ortamına aktarılmış ve değerlendirilmiştir. Çalışmada, verilere ilişkin frekans/sıklık dağılımları verilmiş ve ki-kare testi uygulanmıştır.

### **Bulgular**

Elde edilen veriler sonucunda araştırmaya katılan akademisyenlerin %47'si 21-30 yaş arasında iken %28'inin 31-40 yaş arasında olduğu, cinsiyet dağılımlarında %55'inin kadın ve %45'inin erkek olduğu, medeni durumları dikkate alındığında ise %49'unun evli, %49'unun bekâr olduğu belirlenmiştir. Fakülte bünyesindeki bölümlerde çalışmaya katılan akademisyen oranı %20'lik katılımlarıyla Sağlık İdaresi ve İktisat bölümlerinden olurken bu oran en düşük %3 ile Uluslararası İlişkiler bölümünde görülmektedir. Araştırmaya katılan akademisyenler arasında görev unvanı olarak %55'lik bir oranla Araştırma Görevlileri ilk sırada yer alırken, bu oran Yardımcı Doçentlerde %3'lük oranla en düşük seviyede gözlemlenmiştir.

**Tablo 1. Ankete Katılanların Demografik Özellikleri**

<b>Değişkenler</b>	<b>Sayı (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Yaş</b>		
21-30	47	47,0
31-40	28	28,0
41-50	21	21,0
51-60	2	2,0
61-70	2	2,0
<b>Toplam</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	55	55,0
Erkek	45	45,0
<b>Toplam</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Medeni Durum</b>		
Evli	49	49,0
Bekar	49	49,0
Boşanmış	2	2,0
<b>Toplam</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>
<b>Görev Yapılan Bölüm</b>		
İktisat	20	20,0
İşletme	19	19,0
Maliye	10	10,0
Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi	8	8,0
Uluslararası İlişkiler	3	3,0
Sosyal Hizmetler	7	7,0
Sağlık İdaresi	20	20,0
Aile ve Tüketici Bilimleri	13	13,0
<b>Toplam</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>
<b>Görev Unvanı</b>		
Profesör Doktor	10	10,0
Doçent Doktor	14	14,0
Yardımcı Doçent Doktor	5	5,0
Doktor	6	6,0
Öğretim Görevlisi	10	10,0
Araştırma Görevlisi	55	55,0
<b>Toplam</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>

Tablo 2'ye göre çalışmaya katılan akademisyenler arasında interneti günlük kullanma süresi %46'luk oranla 4-6 saat dilimi en yüksek olarak belirlenirken, %3'lük oranla 1 saat ve daha az süre ise en düşük olarak belirlenmiştir. Görev unvanlarına göre interneti günlük kullanma süresi ki kare testi ile analiz edildiğinde sonuç  $p=0,02<0,05$  olarak çıktığı için anlamlı bulunmuştur. Akademisyenler arasında

internet kullanımını %97 gibi yüksek bir oranla bilimsel araştırma yapma amacını güderken, sohbet ve oyun için kullanım ise %13 ve %10 oranları ile en düşük seviyede olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 2. Ankete Katılanların İnterneti Kullanımı İle İlgili Özellikleri**

<b>İnterneti Günlük Kullanma Süresi</b>	<b>Sayı (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
1 saat ve daha az	3	3,0
2-3 saat	30	30,0
4-6 saat	46	46,0
7 saat ve daha fazla	21	21,0
<b>Toplam</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>
<b>İnterneti Kullanma Amacı</b>		
Sohbet	13	13,0
İletişim (e-posta)	90	90,0
Alışveriş	30	30,0
Bilimsel Araştırma Yapma	97	97,0
Haber Takibi	77	77,0
Bankacılık İşlemleri	61	61,0
Oyun	10	10,0
Diğer*	3	3,0

\*Bilgi Edinme, Networking, İdari İşler

Tablo 3'te araştırmaya katılan akademisyenler arasında internette en az bir defa sağlık bilgisi arayanların oranı %94 iken, daha önce internette hiç sağlık bilgisi aramayanların oranı %6 olarak görülmektedir. Akademisyenlerin e-sağlık kapsamında verilen hizmetlerden haberdar olma oranı %16 iken, bu hizmetlerden haberdar olmayanların oranı %61 olarak dikkatleri çekmektedir. Ayrıca çalışmaya katılan akademisyenlerin görev unvanlarına göre e-sağlık kapsamında verilen hizmetlerden haberdar olma durumları çapraz tablo yardımıyla ortaya konulmuştur. Buna göre %43,8'lik oran ile e-sağlık kapsamında verilen hizmetlerden haberdar olma oranı araştırma görevlilerinde en fazla iken bu oran doçentlerde %31,3 profesörlerde %18,8 yardımcı doçentlerde %6,3 doktor ve öğretim görevlilerinde %0 olarak belirlenmiştir. Yapılan ki-kare testi sonuçlarına göre ise  $p=0,22>0,05$  olduğu için görev unvanlarına göre e-sağlık kapsamında verilen hizmetlerden haberdar olma durumu arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığı sonucuna varılmıştır. Görev yapılan bölüme göre e-sağlık kapsamında verilen hizmetlerden haberdar olma durumları ki-

kare testi ile incelendiğinde ise sonuç  $p=0,028<0,05$  olarak bulunduğu için ilişki anlamlıdır.

**Tablo 3. Sağlıkla İlgili Olarak İnternet Kullananların İnterneti Kullanım Özellikleri**

<b>İnternette Sağlık Bilgisi Arama Durumu</b>	<b>Sayı (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
İnternette en az bir defa sağlık bilgisi aradım	94	94,0
Daha önce hiç sağlık bilgisi aramadım	6	6,0
<b>Toplam</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>
<b>E-Sağlık Kapsamında Verilen Hizmetlerden Haberdar Olma Durumu</b>		
Evet	16	16,0
Hayır	61	61,0
Kısmen	23	23,0
<b>Toplam</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Sağlıkla İlgili Konularda İnterneti Tercih Etme Nedeni</b>		
Bilgiye ulaşmanın kolay, ucuz olması ve daha az zaman alması	88	88,0
Sağlıkla ilgili sormaya çekinilen konular hakkında bilgi alabilmek	19	19,0
Ulaşılan bilgilerin çeşit ve miktarının fazla olması	44	44,0
Aynı sağlık sorununu paylaşan kişilerle daha kolay iletişime geçebilmek	21	21,0
Diğer**	1	1,0
<b>Sağlıkla İlgili Olarak İnterneti Kullanma Amacı</b>		
Hastalıklarla ilgili bilgi almak	85	85,0
Gıdalar-beslenme ve diyet ile ilgili bilgi almak	29	29,0
Tedavi yöntemleri ve seçenekleri ile ilgili bilgi almak	57	57,0
Kişisel bakım ile ilgili bilgi almak	20	20,0
Muayeneye gitmeden önce var olan hastalık belirtilerine yönelik ön bilgi edinmek	40	40,0
Hastane ve doktor seçimi ile ilgili bilgi almak	52	52,0
Spor ve formda kalma ile ilgili bilgi almak	17	17,0
Alternatif tıp (akapunktur, kaplıca, şifalı bitkiler vb.) ile ilgili bilgi almak	13	13,0
Yayın ve literatür takibi	22	22,0
Online olarak hastalık veya sağlık durumu hakkında bir uzmandan tavsiye almak	7	7,0
<b>Sağlık Bilgisini Kimin Sağlığı İçin Araştırıldığı</b>		
Kendim	79	79,0
Aile Üyeleri	73	73,0
Akrabalar	27	27,0
Tanıdıklar	27	27,0
<b>Sağlık Web Site Seçiminde Etkili Olan Faktörler</b>		
Sağlık personeli tavsiyesi	14	14,0
Yakınların tavsiyesi	17	17,0
Görsel ve yazılı basın	18	18,0
İnternet arama motoru	79	79,0
Forumlar, internet destek grupları vb.	13	13,0
Diğer web sitelerinde bulunan reklamlar	2	2,0

\*\* Sağlıkla ilgili bilginin çerçevesini çizilebilmek

Sağlıkla ilgili konularda interneti tercih etme sebeplerinin başında %88'lik oranla bilgiye ulaşmanın kolay, ucuz olması ve daha az zaman alması gelirken, bu oran sağlıkla ilgili sormaya çekinilen konular hakkında bilgi alabilmek hususunda %19 gibi düşük bir oranla son sırada yer almaktadır. Sağlıkla ilgili olarak interneti kullanma amaçları arasında hastalıkla ilgili bilgi almak %85'lik oranla birinci sırada yer alırken, bu amaçlar arasında online olarak hastalık veya sağlık durumu hakkında bir uzmandan tavsiye almak %7'lik oranla son sırada yer almaktadır. Çalışmaya katılan akademisyenlerin internet üzerinden yaptıkları sağlık bilgisi araştırmalarını %79 oranla kendileri için ve %27'lik oranla da tanıdıkları için gerçekleştirdikleri görülmektedir. Sağlık web sitesi seçiminde etkili olan faktörler arasında %79'luk oranla internet arama motoru ilk sırada, diğer web sitelerinde bulunan reklamlar %2'lik oranla son sırada yer almaktadır.

Tablo 4'te akademisyenlerin sağlık web sitelerine güvenme oranı %5 iken, güvenmeme oranı %6 olarak belirlenmiştir. Burada dikkat çeken husus, web sitelerine kısmen güvenenlerin oranının %83 olarak belirlenmesidir. Görev unvanlarına göre sağlık web sitelerindeki bilgiye güvenme durumu ki-kare testi ile analiz edildiğinde ise  $p=0,219 > 0,05$  olduğu için sonuç anlamlı bulunmamıştır. Sağlık web siteleri ile ilgili güvensizlik oluşturan nedenler arasında, sitenin içerdiği bilgilerin nereden alındığının belirtilmemiş olması %72'lik gibi yüksek bir oranla ilk sırada yer almaktadır. Diğer seçeneğini işaretleyen katılımcılar; internet tabanlı bilgilerin güvenilirliğinin belirli bir dayanağı olmaması, web sitelerindeki bilgilerin doğrulama şansının olmaması, doktorun vermiş olduğu bilgilerin web sitelerindeki bilgilere oranla daha doğru olması gibi nedenlerden dolayı web sitelerine güvenmediklerini belirtmişlerdir. Akademisyenlerin ziyaret ettikleri sağlık web sitelerindeki bilgileri kolaylıkla anlama oranı %53, kısmen anlama oranı %40 olarak belirlenmiştir. Sağlık web siteleri sayesinde sağlıkla ilgili istenilen bilgilere bazen ulaşma durumu %80 iken, bu bilgilere her zaman ulaşma oranı %14'tür. Sağlıkla ilgili olarak sağlık web sitelerinden beklentiler arasında, web sitelerinin hekim ya da konu uzmanları tarafından hazırlanması %78'lik oranla ilk sırada, site tasarımlarının ilgi çekici ve daha kolay kullanılabilir olması %12'lik oranla son sırada yer almaktadır.

**Tablo 4.Çalışmaya Katılanların Sağlık Web Sitelerinin Teknik, İçerik vb. Niteliklerine İlişkin Yaklaşımları**

<b>Sağlık Web Sitelerindeki Bilgilere Güvenme Durumu</b>	<b>Sayı (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Evet	5	5,0
Hayır	6	6,0
Kısmen	83	83,0
Cevapsız	6	6,0
Toplam	100	100,0
<b>Sağlık Web Siteleri İle İlgili Güvensizlik Oluşturan Nedenler</b>		
Sitenin özensiz olması	30	30,0
Sitenin içerdiği bilgilerin nereden alındığının belirtilmemiş olması	72	72,0
Sitenin doğru bilgi sağlamaktan ziyade ticari amaçların ön plana çıkmış olması	44	44,0
Sitenin güvenilir bir organizasyona ait olmaması	41	41,0
Sitedeki bilgilerin doktordan alınan bilgilerle uyumlu olmaması	18	18,0
Sitenin yanlış olduğu bilinen bilgiler içermesi	17	17,0
Diğer	4	4,0
<b>Ziyaret Edilen Sağlık Sitelerindeki Bilgileri Kolaylıkla Anlama Durumu</b>		
Evet	53	53,0
Hayır	1	1,0
Kısmen	40	40,0
Cevapsız	6	6,0
<b>Sağlık Web Siteleri Sayesinde Sağlıkla İlgili İstenilen Bilgilere Ulaşma Durumu</b>		
Her zaman	14	14,0
Bazen	80	80,0
Hiçbir zaman	0	0
Cevapsız	6	6,0
<b>Sağlıkla İlgili Olarak Sağlık Web Sitelerinden Beklentiler</b>		
Web sitelerinin hekim ya da konu uzmanları tarafından hazırlanması	78	78,0
Güvenilir kuruluşlar tarafından düzenlenmesi	72	72,0
Kendi doktoru ile iletişim kurabileceği web sitelerinin olması	29	29,0
Web siteleri bilgilerinin daha anlaşılır olması	26	26,0
Web sitelerinin tasarımlarının ilgi çekici ve daha kolay kullanılabilir olması	12	12,0
Web sitelerinde kişisel bilgilerin güvenliğinin sağlanması	32	32,0
Sitedeki bilgilerin düzenli olarak güncellenmesi	63	63,0

## Sonuç

Çalışmanın sonucunda, fakülte bünyesinde görev yapan akademik personel içersinde internette en az bir defa sağlık bilgisi arayanların oranı %94 olarak dikkat çekmektedir. İstatistikî değerlendirmede bu oran ortalamanın oldukça üstünde olup toplumsal bilgi düzeyi olarak öncü sayılabilecek akademisyenlerden beklenen bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışma neticesinde ulaşılan bir diğer sonuç ise, akademisyenlerin sağlık web sitelerine güvenme ve güvenmeme oranlarının %5 ve %6 olarak ortaya çıkması olmuştur. Burada dikkat çeken husus, web sitelerine kısmen güvenenlerin oranının %83 olarak gözlemlenmesidir. Sağlık web siteleri ile ilgili güvensizlik oluşturan nedenler arasında, sitenin içerdiği bilgilerin nereden alındığının belirtilmemiş olması %72'lik gibi yüksek bir oranla ilk sırada yer almaktadır. Bu da göstermektedir ki özellikle sağlık bilgilendirme sisteminde sağlam ve güvenilir kaynaklarla ifade edilmiş ulaşılabilir sağlık bilgileri, akademisyenler tarafından güvenilir olarak algılanacak ve sıklıkla takip edilecektir.

Araştırmada ayrıca, çalışmaya katılan akademisyenlerin görev unvanlarına göre e-sağlık kapsamında verilen hizmetlerden haberdar olma durumu ortaya konmuştur. Buna göre %43, 8'lik oran ile e-sağlık kapsamında verilen hizmetlerden haberdar olma oranı araştırma görevlilerinde en fazla iken bu oran doktor ve öğretim görevlilerinde %0 olarak son sırada yer almaktadır. Yapılan ki-kare testi sonuçlarına göre ise  $p=0,22>0,05$  olduğu için görev unvanlarına göre e-sağlık kapsamında verilen hizmetlerden haberdar olma durumu arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığı sonucuna varılmıştır. Görev yapılan bölüme göre e-sağlık kapsamında verilen hizmetlerden haberdar olma durumları ki-kare testi ile incelendiğinde ise  $p=0,028<0,05$  olarak bulunduğu için ilişkinin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Toplumumuzda öncü olarak nitelendirebileceğimiz akademisyenler üzerinde yapılmış olan bu araştırma sonuç itibariyle göstermektedir ki; akademisyenler arasında interneti kullanma oranı beklenildiği gibi oldukça fazladır ve bu kullanım esnasında diğer alanlarda olduğu gibi sağlık alanında da elektronik veriler ve kaynaklar, özellikle sağlık üzerine kurulu web siteleri, sıkça ziyaret edilmektedir.

Ancak sıkça ziyaret edilen bu web sitelerine güven seviyesi oldukça düşüktür. Bunun temel sebebi ise, web sitelerinde verilen bilgilerin sağlam kaynaklara dayandırılmıyor olmayışı olarak görülmektedir. Bu sebeptendir ki öncelikle sağlık alanında web sayfa çalışması yapan kurum ve kuruluşların, sayfa içerisindeki bilgilerin kaynağını seçmede ve göstermede daha dikkatli olması, bu sayfalara başvuru ve güven oranını pozitif yönde artırıcı bir etki olacaktır. Ayrıca e-sağlık kapsamında verilen hizmetlerin tanıtımının yeterli düzeyde sağlanması halinde, toplumsal olarak bu hizmetlerin daha fazla kullanılması mümkün olacaktır.

### **KAYNAKÇA**

- ANDREASSEN, Hege; BUJNOWSKA-FEDAK, Maria; CHRONAKI, Catherine E.; DUMITRU, Roxana C.; PUDULE, Iveta; SANTANA, Silvina; VOSS, Henning; WYNN, Rolf (2007), "European Citizens' Use Of E-Health Services: A Study Of Seven Countries", BMC Public Health, Vol:7, Number:53, Page:1-7
- AYDIN, Sabahattin (2004). "Sağlık Bakanlığı Türkiye Sağlık Bilgi Sistemi Eylem Planı", <http://sbu.saglik.gov.tr/esaglik/eski/tsbs.pdf>, Erişim Tarihi: 03.04.2011
- BAKER, Laurence; WAGNER, Todd H.; SINGER, Sara; BUNDORF, Kate M. (2003), "Use of the Internet and E-mail for Health Care Information", American Medical Association, Vol:289, Page:2400–2406.
- BOVI, Amy M. ve CEJA. (2003), "Use of Health-Related Online Sites", The American Journal of Bioethics, Vol:3, Number:3 Page:48-52
- BRIGGS, Pamela (2008), "Designing Effective Health Web Sites", Per Ada Magazine, <http://www.perada-magazine.eu/pdf/1287/1287.pdf>, Erişim Tarihi: 03.04.2011
- CENGİZ, Serpil Aygün (2007), "İnternet ve Etik: Örnek Uygulama Alanı Olarak Sağlık İletişimi", XII. Türkiye'de İnternet Konferansı, 8-10 Kasım, 2007, Ankara.



DEMİREL, Mustafa; TEKİN, Ayşe; ÖZBEK, Sercan; KAYA, Esin (2009), “E-Sağlık Kapsamında İnternet Kullanıcılarının Sağlık Web Sitelerini Kullanma Durumu Üzerine Bir Araştırma”, Uluslararası Davraz Kongresi, 24–27 Eylül, 2009, Isparta.

ERDAL, Sedef; ERDAL, Murat (2001), “Yeni Teknolojilerin Sağlık Sektöründeki Etkileri ve İnternet Kullanımı”, Tıp Bilişimi Oturumu, 2 Kasım, 2001, İstanbul.

İŞLEYEN, Filiz; GÜLKESEN, Kemal Hakan; ZAYİM, Neşe (2005), “Türkçe WEB Sitelerinde Sunulan Sağlık Bilgisinin Anlaşılabilirliği”, 2. Ulusal Tıp Bilişimi Kongresi, 17–20 Kasım, 2005, Antalya.

ÖZATA, Musa (2009). “Sağlık Bakanlığı ve Sosyal Güvenlik Kurumu Tarafından Yürütülen E-Sağlık Projelerinin Sağlık Hizmeti Sunumuna Etkileri”, Journal of Azerbaijani Studies, Page:444–464.

“The American Heritage Dictionary of the English Language”, <http://dictionary.reference.com/browse/internet>, Erişim Tarihi:11.11.2011

“World Internet Usage and Population Statistics” <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> Erişim Tarihi:11.11.2011

YEĞENOĞLU, Selen; SÖZEN, Bilge (2007), “Türkiye’deki Eczacılıkla İlgili Web Sitelerinin Bazı İlkeler Işığında Değerlendirilmesi”, XII. Türkiye’de İnternet Konferansı, 8–10 Kasım, 2007, Ankara.

YURT, Nihat (2008), “E-Sağlık ve Teletıp”, E-Sağlıkta Hukuk Çalıştayı, 26-28 Mart, 2008, Ankara.

## TÜKETİM VE ENDÜSTRİ PİYASALARI İLE BU PİYASALARDAKİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN YAKLAŞIM MODELLERİ

Ergun TUNÇKAN<sup>1</sup>

### ÖZET

Tüketici, pazarlama yönetiminde dış pazarlama çevresi faktörlerinin en önemlilerinden biridir. Pazarlama yöneticilerinin amacının, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederek kar sağlama olduğu hususunu kabul edecek olursak, tüketici pazarlama faaliyetlerinin odak noktası haline gelmektedir. Pazarlamanın sadece üretim sonrası bir faaliyet değil, üretim öncesi ve satış sonrası bir çaba olduğu gerçeği, tüketici davranışlarını incelemeyi ve araştırmayı daha anlamlı bir hale getirmektedir. Günümüzde satın alma davranışlarını etkileyen faktörler değişmiştir. Bu değişimdeki kritik faktörleri görmek, tanımlamak ve yeni satış yöntemleri geliştirmek gerekir. Ürünün sahip olduğu özellikler ve faydalar, tüketicinin sahip olduğu ve onun satınalma davranışını yönlendirecek değerlerle paralellik göstermektedir. Buna karşın, tüketicinin talebini karşılayan mamuller ile endüstri ve ticaret işletmelerinde kullanmak üzere satın alınan mamullerin piyasaları birçok yönden değişik özelliklere sahiptir. Bu makalede tüketicinin piyasalarda satınalma davranışlarını öngörmedeki farklı yaklaşımlar irdelenmektedir.

**Anahtar Kelimeler :** Tüketim ve endüstri malları, satınalma davranışı, model kavramı

## CONSUMPTION AND INDUSTRY MARKETS AND APPROACH MODELS WHICH AFFECT PURCHASING BEHAVIORS WITHIN THESE MARKETS

### ABSTRACT

Within marketing management, the consumer is one of the most important factors of the foreign marketing environment. If we agree that the goal of marketing managers is to generate profit by satisfying consumers' needs and requirements, consumers become the focus of marketing activities. The reality that marketing involves not only the sale of a product but all efforts of preproduction and post sales, makes studying and researching consumers' behavior more significant. Recently, factors which effect purchasing by consumers have changed. These changes make it necessary to identify critical factors and characterize them for development of new sales methods. The characteristics and effectiveness of a product indicate paralleism with the consumer's knowledge which direct his buying behavior. In contrast, the marketing of products which meet consumers' needs and the marketing of products for industrial and commercial businesses have different characteristic in many ways. In this article, different approaches are researched for foreseeing consumers' purchasing behaviors within the market.

**Key Words:** Consumption and industrial goods, purchasing behasing behavior, pattern concept

<sup>1</sup> Yard.Doç.Dr., Anadolu Üniversitesi - Açıköğretim Fakültesi, etunckan@anadolu.edu.tr

## Giriş

Ülkemizde ekonomik büyüme sonucu üretim güçlerinin küçümsenmeyecek boyutlarda geliştiği, üretim ilişkilerinde de kimi niteliksel dönüşümlerin gerçekleştiği ortaya çıkmaktadır. (Boratav, 2012:235).

Endüstrileşmenin hızla ilerlediği çağımızda makinayı yapan ve makinanın zekası olan insan, otomasyon sonucunda yer yer onun terkedilmez bir parçası olmaktadır. Endüstriyel çağın gelişmesi, fabrikaların da çoğalması sonucunu doğurmuştur. El sanatları giderek önemini yitirirken, fabrikasyon ve seri üretim ise önem kazanmaktadır. Makine endüstrisine elektrik gücünün de girmesiyle süratle büyüyen üretim ile birlikte teknolojik gelişme ve yayılma tüm hızı ile sürmektedir. Fabrikasyonun yoğunlaşması, hızlı bir makineleşme ile endüstri ürünlerinin çoğalması endüstri piyasalarını hareketlendirmektedir.(Tunçkan, 2008:113)

İnsan düşünce ve davranışları birbirinden soyutlanamaz; beyin ve düşünce, bağımsız oluşumlar değildir. Evrim kuramları beyinin, düşüncenin kavramların gelişiminin, çalışmanın üretimin toplumsallaşma ve canlının doğayla kurduğu yoğun ilişkiler sonucu oluştuğunu saptamaktadır. Davranışlarımızın nicelik ve niteliğini ise içinde yaşadığımız toplumun sosyo-ekonomik formasyonların, nicelik ve niteliği koşullamaktadır. (Teber, 2004:30) İnsan davranışları üzerinde yorum yapabilmek ancak onun ürettiklerinin paylaşımı ve tüketimini gözlemek ile eşdeğerdir. (Teber, 2004:302) Tüketici pazarlama yöneticilerinin odak noktasıdır. Bu bağlamda işletmeler piyasalardaki hızlı büyüme ve rekabet koşullarına uygun olarak stratejik kararlar alırlar. Uzmanlaşma ve satış gücünü arttıracak kararlar bu değişime uygun olmalıdır (Yamamoto, 2001: 39). Satış gücünden beklenen fayda, işletmenin satış hacmini gerçekleştirmek ve geliştirmektir. Tüketici davranışı oluşumunda tüketicilerin kişisel özelliklerini ve değerlerinin etkili olduğu belirtilmektedir. Tüketiciler sonuca yönelik tüketim davranışı içinde olanlar ile kurallara bağlı tüketim davranışı içinde olanlar biçiminde sınıflandırılmaktadır. (Ay, Kartal ve Nardalı, 2010:324) Satın alma sıklığı az ama satınalma büyüklüğü çok olan mallarda (endüstriyel mallar gibi) işletme; tüketiciler ile malın fiyatı, ödeme şekli ve satış sonrası hizmet sunumunun sürekliliği konusunda güven vermelidir (Şireli, 1979: 8). Sunduğu üründen önce tüketiciye önem veren pazarlama anlayışını benimsemiş

işletmeler tüketicisine satış öncesi ve sonrası danışmanlık yapan çağdaş kurumlar olmalıdır. (Karafakioğlu, 2012:2)

Piyasalara sunumu yapılan malları genel olarak tüketim ve endüstri malları şeklinde iki kısma ayırabiliriz. **Tüketim malları**, yalnız en son tüketiciler tarafından kullanılmak üzere üretilirler. Tüketim malları, imalatçıdan çıkarken tamamlanmış haldedirler ve genellikle başka bir işlemi gerektirmezler. **Endüstriyel mallar**, genellikle tüketici ailelere değil, endüstriye satılan mallar olarak düşünülür. Bunlar, tekrar satışlarının yapılmasından çok, mal ve hizmetlerin üretimi ile işletmeğe ilişkin konularda kullanılmak üzere satın alınırlar. Endüstriyel mal kavramı, malların fiziksel özelliklerinden çok müşteri ve malların kullanımına bağlıdır. (Tenekecioğlu, 1987: 34)

Endüstriyel ürün tasarımında malların rakiplerinden üstün nitelikler taşıması gerektiğini unutmamak zorunludur. Bu niteliklerden estetik ve yarar tasarımın vazgeçilmez unsurlarıdır. Firmaların mamullerini ilgililere tanıtır, beğenilerini kazanarak satışlarını sağlamak için rekabet gücü yüksek endüstriyel mamulleri saptamak ana hedefler arasında yer almalıdır. İnsan davranışları üzerine yapılan araştırmalar, insanların yapabileceklerinin limitini eğitim ve yetenek düzeylerinin; yaptıklarının limitini ise moral ve motivasyon seviyelerinin belirlediğini gösteriyor. (Sekman, 2012:103)

Her iki piyasada tüketiciler malları dayanıklılık, bakım kolaylığı ve ekonomik nedenlerle satın almaya yönelirler satın alma davranışları tüketiciler arasındaki malları seçme özelliklerine göre değişebilmektedir. Tüketim ve Endüstriyel mallarının tanıtımına kısaca değindikten sonra malların piyasalarını açıklamaya çalışalım.

#### a) **Tüketim Malları Piyasası:**

Türkiye'deki endüstrileşme, tüketim malların üretim sanayii ile başlamış ve önemli ölçüde gelişmiştir. Günümüzde tüketim mallarımız yurt ihtiyacını karşıladığı gibi, ihraç da edilmektedir. Mamul tüketim malları piyasasının başlıca özelliklerini şöyle sıralayabiliriz (Gürenal, 1985: 15).

1- Tüketim malları piyasasının alanı tüm yurdu kapsar.

- 2- Tüketim mallarının çoğu siparişi olmaksızın üretilir.
- 3- Tüketiciler genellikle satınalma işlerinde bilgi ve tecrübeye sahip olmadıklarından, satıcıların etkisi altında kalabilirler.
- 4- Tüketim malları çok sayıda ve büyük miktarlarda piyasaya sürülürler. Bunun sonucu olarak, tüketim mallarının pazarlama masrafları azdır.

**b) Endüstri Malları Piyasası:**

Endüstride kullanılan motor, makine, pres, teknik cihaz ve aletler gibi üretim araçları ile imalatın muhtelif safhalarında yer alan yarı mamul ve diğer malzemenin piyasası, tüketim malları piyasasından farklı olup, başlıca özellikleri şunlardır.

- 1- Endüstri malları için talep, ekonomik duruma göre büyük değişiklik gösterir. Ekonomik şartlar elverişli olduğunda, üretim araçları yenilenebilir ve imalat arttırılabilir. Aksi halde ise, genellikle mevcut makine ve tesisatla faaliyetlere devam edilir.
- 2- Endüstri malları piyasasındaki alıcılar adet itibariyle sınırlıdır. Belirli bir bölge veya bölgeleri kapsamına rağmen, endüstri piyasasındaki iş hacmi büyüktür.
- 3- Endüstride kullanılacak malların alıcıları genellikle satınalma konusunda gereken bilgi ve tecrübeye sahiptirler. Mallar benzerleri ile karşılaştırıldıktan sonra satın alma kararı verilir.
- 4- Birçok endüstri malları; özellikle standart alet, yarı mamul ve yedek parçaları muhtemel talebi karşılamak için imal edebilirse de, büyük makine ve tesisat sipariş üzerine yapılır.
- 5- Endüstri için piyasaya sürülen makine, tesisat ve teknik cihazlar, genellikle uzun süre kullanılırlar.
- 6- Endüstri malları piyasasında teknik bilgilerin önemi büyüktür. Birçok endüstri mallarının satışı ve satın alınışında teknik bilgilere, hatta ihtisasa ihtiyacımız vardır.

### **Her İki Tür Piyasada Satın Alma Davranışları:**

Şirketlerin piyasalara sürdüğü yeni ürünlerin satışı pazarlamanın parçasıdır. Pazarlama; ürünün çekiciliğini arttırmak, yeni tüketiciler bulmak ve tekrarlanan satışları yönetmek olarak görülebilir.(Kotler,2003: 27)

Endüstriyel pazarlardaki alışverişlerde malın performansı ön planda gelmektedir. Bir endüstriyel malın, diğerlerine tercih edilmesini şu objektif esaslara bağlayabiliriz: Spesifikasyon veya standartlara uygunluğu, işletme masrafları, tamir edilebilme kolaylığı, ekonomiklik, portatiflik, yenileme, emniyet, çabuk teslim, kredi alış imkanları, teknik ve tamir servislerinin varlığı ve ticari ilişkilerin olumluluğu gibi mantıki özellikler sayılabilir. Endüstriyel pazarlarda, tüketim pazarlarına nazaran çok daha fazla objektif esasların hakim olduğu kabul edilmektedir. Yine de tüketicilere sağlanan imkanlar sonucunda satın alma sonrasındaki fayda ve hazlarla birlikte, tüketiciler aynı markaları tercih eden sadık müşteriler konumuna gelebilir. (Erdem, 2010:95)

Tüketim malları piyasasında ise bir mal ambalajının çekiciliği sayesinde alıcı bulabilir. Bu piyasada tüketicinin subjektif davranışları ağırlıktadır. Tüketici, malı, kişisel zevk, görüş ve kaptis ile seçer. Üreticiler ise muhtemel alıcıları ile doğrudan doğruya ilişki kurmazlar. Mallarını, birçok satıcı aracılığı ile satarlar. Özetle tüketicinin satınalma davranışları hissi özellikler taşımaktadır. (Odabaşı ve Oyman, 2002:245)

### **Satın Alma Davranışlarını Öngörmede Alternatif Yaklaşımlar**

Tüketicinin satın alma davranışını tahmin etmede kullanılacak bilgi ve verilerin kaynağına göre iki farklı yaklaşımdan söz edilebilir: davranışsal göstergeleri esas alan yaklaşım, davranışsal olmayan göstergeleri esas alan yaklaşım. Şimdi kısaca bu iki yaklaşımı inceleyelim.

#### **1- Davranışsal göstergeleri esas alan yaklaşım;**

Bu yaklaşıma göre tüketicilerin ilerideki satınalma davranışlarını tahmin etmede bazı davranışsal değişkenleri tahmin değişkeni olarak kullanmak gerekir. Tahmin değişkeni olarak en yaygın kullanılan değişken grupları şunlardır: Geçmiş Davranışlar ve Niyetlenmiş Davranışlar.

Geçmiş satınalma davranışlarına dayanarak gelecek satınalma davranışlarını tahmin etme yaklaşımı en yaygın olarak kullanılan yaklaşımdır. Bu yaklaşımı uygulamada en çok başvurulan istatistiki veriler trend ve mevsimlik dalgalanmalarla ilgili verilerdir. Bu değişken grubuna dayanarak tahmin yapıldığında en azından geçmişteki davranışlarla gelecekteki davranışlar arasında bir ilginin olduğu ve bu ilginin belli bir ölçüde kararlı olduğu varsayımları yapılmaktadır. Tüketicilerin geçmiş davranışları ile ilgili bilgi ve veriler bazı kayıtlardan veya deneylerden elde edilebilir. Bu kadarlık açıklamadan da görülebileceği gibi yaklaşımın dayandığı varsayımların sağlanabileceği özel durumlar hariç bu yaklaşım bilimsel açıdan yeterli bir yaklaşım olmaktan uzaktır. Tüketicilerin satın alma davranışları bir karar süreci olarak görüldüğünde bu sürecin aşamalarında işletmeler ürün yelpazesindeki yenileme çalışmalarında bulunarak tüketicilere ulaşmaktadır. (Taşkın, 2011:222)

Niyetlenmiş satınalma davranışlarını esas alan yaklaşım ise geçmiş davranışlarla değil, tüketicilerin belirli bir gelecek dönemde yapmayı planladıkları yani niyet ettikleri davranışlar ile ilgilenir. Tüketicilerin niyetlenmiş satınalma davranışlarını esas alan bu yaklaşım bize ilk bakışta geçmiş davranışlara dayanan yaklaşıma oranla daha dolaysız ve tahmin gücü fazla gibi görünür. Ancak, gerçekte niyetlenmiş davranışların, gerçek davranışları tahmin etmede geçerli ve güvenilir bir değişkenler grubu olmadığı yapılan çalışmalar sonucunda saptanmıştır. Bu sonucu doğuran en önemli neden, niyetlenmiş davranışların genellikle kayıtsız ve şartsız olarak ölçülmesidir. Kişinin gelecekteki davranışları bir çok duruma bağlı olduğundan niyetlenmiş davranışları şartlı olasılıklar haline dönüşebilecek şekilde ölçmek daha gerçekçi sonuçlar verebilir. Sonuç olarak yapılan çalışmalar niyetlenmiş davranışlarla gerçek davranışlar arasında yeterli ve anlamlı bir ilginin olduğunu göstermemektedir. Son zamanlarda üzerinde en çok çalışma yapılan davranışsal göstergeler tüketici tercihleri, tutum ve fikirlerdir.

İhtiyaçlar ve güdüler yanında tüketicinin satın alma davranışını belirleyen önemli bir etken de tutumlardır. Tutum tanım olarak tüketicinin bir nesne veya sembolü olumlu-olumsuz olarak değerlendirmesine neden olan eğilimlerdir. Tüketicinin tutumunu; piyasalardaki malların özelliklerini tanıtan reklamlar, halkla ilişkiler ve benzeri tutundurma çabaları belirler. Piyasalarda tüketici davranışlarını

tanıyabilmek için, onu belirleyen çevre ile uyum sağlamak ve tüketicileri olumlu tutumlar içine sokabilmektir.(Karafakioğlu, 2000:24-26)

Davranışsal göstergeleri esas alan yaklaşım yukarıdaki açıklamalardan da görülebileceği gibi her durum için geçerli ve güvenilir sonuçlar vermekten uzak bir yaklaşımdır.

## **2- Davranışsal olmayan göstergeleri esas alan yaklaşım:**

Bu yaklaşımın esası, satın alma davranışı ile sıkı ilişkisi olduğu düşünülen davranışsal olmayan bir veya birden fazla değişken veya değişken grubuna dayanarak ilgili tüketicilerin ilerideki satınalma davranışlarını tahmin etmektedir. Davranışsal olmayan göstergeler grubunda en yaygın olarak başvurulan değişkenler sosyo-ekonomik değişkenlerdir. Yapılan çalışmaların bazılarında yaş, cinsiyet, gelir, tahsil seviyesi, meslek, aile büyüklüğü, medeni hal gibi tüketicilerin sosyo-ekonomik nitelikleriyle satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilginin olduğu saptanmıştır. Ancak bu çalışmaların çoğu özel mallar için yapılmıştır. Harci alem mallar için ise böyle bir ilişki bulunamamıştır. Özellikle sosyo-ekonomik değişkenler her durum ve her mal için anlamlı sonuçlar vermemektedir. Tüketici davranışlarını etkileyen değişkenleri satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası şeklinde bir bütün içinde incelenmesi gerekir. (Odabaşı ve Barış, 2011:54)

Yukarıdaki kısa açıklamalar ne davranışsal göstergeleri esas alan ve ne de davranışsal olmayan göstergeleri esas alan yaklaşımların tüketici davranışlarını tahmin etmede yeterli oldukları sonucunu vermektedir. Bu durumda yapılması gereken iş tüketicilerin satınalma davranışlarını geçerli ve güvenilir bir şekilde tanımlayan bir tüketici davranışı modelini geliştirmeye çalışmak olmalıdır. Bu nedenle satınalma davranışını açıklamayı amaçlayan temel modelleri ve teorik tüketici davranış modellerini incelemeye çalışacağız. Tüketici davranış modellerinin ilk örnekleri genellikle tüketici davranışı ve pazarlamaya katkısı olan bilimlerden kaynaklanmaktadır. (Karabulut, 1981:15)

## **Satın Alma Davranışını Açıklamayı Amaçlayan Temel Modeller:**

Satınalma davranışını açıklamaya çalışan temel modeller farklı sosyal bilim dallarında geliştirilen ve kendi bilim dalı açısından tüketicinin satınalma davranışını



açıklamaya çalışan modellerdir. Bu modeller; Marshall'ın ekonomik modeli, Pavlov'un öğrenme modeli, Freud'un psiko-analitik modeli ve Veblen'in sosyo-psikolojik modelidir (Oluç, 1975: 38). Günümüzde ise tanımlayıcı tüketici davranış modellerinden söz edilmektedir.

**a) Marshall'ın ekonomik modeli:**

Satınalma davranışı ile ilgili bir teori geliştirmeye ilk çalışanlar iktisatçılar olmuşlardır. İktisatçıların geliştirdiği teoriye göre, satınalma kararları esas olarak «rasyonel» ve şuurlu iktisadi hesaplamaların sonucunda ortaya çıkmaktadır. Burada rasyonellikten anlaşılması gereken, tüketicilerin gelirini fiyatına ve zevklerine göre en fazla fayda sağlayan mal ve hizmetlere harcaması gerektiğidir. Ancak bu görüşün yaygınlaşması ve geliştirilmesi 19'uncu yüzyılın sonlarında ortaya atılan marjinal fayda teorisi ile olmuştur. Marjinal fayda teorisini ortaya atanların başında A. Marshall gelmektedir. Her iki teoride de tüketicinin herhangi bir satınalma kararı alırken o malı satınalma ile sağlanacak faydalı sonuçları hesaplayarak faydasını maksimize etmeye çalıştığı varsayılmıştır. Pazarlamacılar genellikle Marshall'ın modelini fazla soyut bulmuşlardır. Onlara göre herhangi bir tüketicinin her satınalma davranışında marjinal fayda hesabını yaptığını düşünmek durumun davranışsal yönünü ihmal etmek demektir. Teorinin daha somutlaştırılmış hali olan sadece tek bir değişken, örneğin fiyat, satınalma kararının alındığının varsayıldığı marjinal fayda teorisinin ruhuna aykırı düşmektedir.

Yukarıdaki açıklamalara dayanarak tüketici davranışı açısından Marshall'ın marjinal fayda teorisini değerlendirdiğimizde şu sonuçlara ulaşırız:

- 1- Bu model tüketicilerin kendi çıkarlarının gerektiği şekilde hareket ettiğini söyler. Bu ifade gerçekçi olmakla beraber yeterli bilgiyi vermekten oldukça uzaktır.
- 2- Marshall modeli satınalma davranışının normatif bir modelidir. Başka bir deyişle bu model «rasyonel» olmak isteyen tüketiciye nasıl davranması gerektiği hakkında önerilerde bulunur yoksa gerçekte tüketicinin nasıl satın almada bulunduğunu saptamaya veya tanımlamaya çalışmaz. Endüstriyel satın almada bulunanlar için daha geçerli olduğu söylenebilir.

3- Ekonomik faktörler her piyasada şu veya bu derecede etkili olurlar. Bu nedenle tüketici davranışının tanımını ekonomik faktörleri de kapsamalıdır.

Yukarıda sonuçlara ek olarak bu model, bazı faydalı davranışsal hipotezler de önermektedir. Bu hipotezler şöyle sıralanabilir:

- Bir malın fiyatının düşük olması o malın satışının fazla olmasını sağlar.
- Rakip mallardan birinin fiyatının azalması diğerinin satışını artırır.
- Tüketici gelirinin fazla olması malların satışını artırır.
- Satışları teşvik edici harcamaların fazla olması malların satışını artırır.

Marshall modelinin genel olarak değerlendirdiğimizde bu modelin yalnız başına tüketicilerin satınalma davranışını açıklayamayacağını söyleyebiliriz. Bu modelin en önemli eksikliği, tüketici tercihlerinin, inançlarının ve tutumlarının nasıl oluştuğunu dikkate almamasıdır. Ancak bütün bunlara rağmen bu model tüketici davranışlarını açıklamada yararlanılabilecek bir modeldir. Tüketici bütçesini oluştururken bunu mallar arasında kendine en yüksek tatmini sağlayacak biçimde bölüştürür. Yani satın almada her zaman bir ölçme ve harcama vardır. Marshall, klasiklerin bu yaklaşımına marjinal fayda boyutunu getirmiş, günümüzde model fayda kuramı olarak bilinen son şeklini almıştır. (Yılmaz, 2010:172)

#### **b) Pavlov'un şartlandırılmış öğrenme modeli:**

Rus fizyolog İvan Pavlov'un şartlandırılmış davranışlarla ilgili buluşu herkesin malumudur. Pavlov'un köpekler üzerinde yaptığı deneyler öğrenmenin esas olarak bir ilgi süreci (zil sesiyle acıkma arasındaki ilgi gibi) olduğunu ve bizlerin birçok davranışının bu şartlandırma sonucu ortaya çıktığını göstermiştir.

Deneysel psikologlar bu konu ile ilgili araştırmalara devam etmişlerdir. Hayvanlar ve insanlar üzerinde yapılan deneyler esas olarak öğrenme, unutma ve ayırma ile ilgilidir. Bu çalışmaların sonuçlarına dayanarak insan davranışının uyarıcı-tepki modeli geliştirilmiştir.

Bu model zaman içerisinde çeşitli değişikliklere ve geliştirmelere sahne olmuş ve nihayet günümüzdeki öğrenme modeli dört temel kavram üzerine inşa

edilmiştir. Bu temel kavramlar; **güdü, uyarıcı, davranış ve davranışı desteklemedir.**

Aynı zamanda ihtiyaç veya motiv denen güdüler kişilerin kuvvetli iç uyarıcılarıdır. Psikologlar acıkma, susama, üşüme, soğuk, acı ve seks gibi temel fizyolojik güdülerle başkaları ile işbirliği yapma, korku, saygı gibi öğrenilmiş güdüler arasında bir ayırım yaparlar. Genel tanımıyla güdü: bireyin eylemlerinin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen ve kişiyi harekete geçiren güçtür. (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:26) İnsan davranışların temelinde güdüler yatar. Güdüler organizmayı uyarır ve harekete geçirir, organizmanın davranışını belli bir amaca doğru yöneltir. Sonuçta organizmanın güdülenmiş olduğu söylenir.(Cüceloğlu,2012:230) İnsanın belli bir anda farklı güdülere sahip olması yavaşma-kaçınma türünde çatışmalara yol açabilir. Kişi birbiri ile çelişen yeni uyarıcılarla karşılaşarsa iç çatışma yaşar. Bu çelişkiden kurtulabilmek için davranışını ve tutumunu değiştirme yolunu seçer. (Dökmen, 2012:40)

Davranış veya tepki ise uyarıcılara karşı organizmanın reaksiyonu olarak düşünülmüştür. Ancak aynı uyarıcıların değişik zamanlarda aynı kişilerde aynı davranışa veya tepkiye sebep olmadığı da kabul edilmiştir. Bunun özellikle kişinin aynı konudaki daha önceki tecrübelerin sonuçlarına bağlı olduğu düşünülmüştür. İhtiyaçlar tüketici davranışlarına kaynaklık ederek onu eyleme iten güç oluşturmaktadır. İhtiyaçlar tatmin edilmezlerse tüketicide sıkıştırma (dürtü) hali başlayacaktır. Dengenin kurulabilmesi için ihtiyaçların giderilmesi, tüketicinin de bunu sağlayacak davranışlarda bulunması gerekecektir. Organizmayı ihtiyaçları karşılamak için gerekli davranışlara yönelten psikolojik nedenlere güdü diyoruz. Güdüler hedef tüketiciyi yönlendirmede etkilidirler. (Karabulut, 1981:95-96)

Modeldeki sonuncu kavram ise davranışı desteklemedir. Davranışı destekleme, kişinin o konudaki daha önceki davranışının sonucu kişi memnun kalmışsa o konudaki daha sonraki davranışlarının daha rahat olacağı yani destekleneceğini ifade etmektedir. Böylece daha büyük bir olasılıkla kişinin o davranışı tekrarlayacağıdır. Pavlov'un öğrenme modeli insan davranışı ile ilgili tam bir teoriyi geliştirmekten uzaktır. Ancak model tüketicilerin davranışlarının bazı aşamaları hakkında pazarlamacılara çok önemli ip uçları vermekten de geri

kalmamaktadır. Örneğin; model kuvvetli uyarıcıların daha fazlaya mal olmasına karşılık kuvvetli marka bağlılığı yaratmak için gerekli olduğunu söylemektedir. Ayrıca firmalar başarılı rakiplerinin hangi uyarıcıları kullandıklarını yakından izlemelidirler. Pavlov modelinden yararlanabilecek bir başka alan da reklam stratejisi ile ilgilidir. Örneğin; reklamların tekrarlanması unutmayı engeller ve o malı daha önce satın almış tüketicileri iyi bir seçim yapmış olduklarına ikna ederek daha sonraki davranışları destekler. Model, ayrıca reklamlarda işlenecek temaları ve dolayısıyla reklam kopyasını da etkiler. Özet olarak bu modelin gereği olarak pazarlamacılar tüketicilerin güdülerini en kuvvetli şekilde uyaracak uyarıcıları seçmelidirler. Reklamlarda tekrarlanmanın tüketici tercihlerindeki etkisine yönelik uygulamalar bu modele dayanmaktadır. (İslamoğlu ve Altınışık, 2010:32)

Pavlov modelini genel olarak değerlendirdiğimizde bu modelin tek başına tüketicilerin satınalma davranışını modelleyebilecek bir nitelikte olmadığını görürüz. Bu modelin önemli eksikliği tüketicilerin sosyo-ekonomik, demografik ve psikolojik özelliklerini dikkate almamasıdır. Pavlov, irade dışı gelişmelerin katkısıyla öğrenme konusuna ilgi duymuştur. Klasik koşullanma kuramı, öğrenmenin doğasını aydınlatmak açısından son derece önemli katkılar sağlamıştır. Bu katkılar genelleme, ayırt etme, edinme ve sönme boyutlarında kavramlaştırılabilir. (Aydın, 2009:197-199)

### **c) Freud'un psikoanalitik (benlik) modeli:**

Ünlü psikiyatrist Freud'a göre çocuk dünyaya kendi başına tahmin edemeyeceği bazı ilkel iç güdülerini ile birlikte gelir ve bu iç güdülerini çok değişik vasıtalarla tatmin etmeye çalışır. Çocuk büyüdükçe ruhsal yapısı gittikçe karmaşıklaşır. Bu yapının bir parçası olarak bilinçaltı kuvvetli güdü ve ihtiyaçlarının bir deposu olarak dururken diğer bir parçası olan bilinç bu güdü ve ihtiyaçları tatmin edecek yollar bulmak için planlama merkezi haline gelir. Ve nihayet üçüncü parça olan bilinç üstü kişinin iç güdülerini, utanma ve suçluluk hisleri duymaksızın tatmin edebileceği toplumun tasvip ettiği yollardan tatmin etmeye kanalize eder. Kişinin özellikle seksolojik güdülerini başta olmak üzere bazı güdü ve ihtiyaçlardan dolayı duyduğu utanma ve suçluluk duyguları ve güdülerin şuur altına atılmasına ve devamlı baskı altında tutulmasına sebep olur. Ancak bu ihtiyaçlar ve güdüler hiçbir

zaman bertaraf edilemezler veya tamamen kontrol altına alınamazlar. Alt benlik bireyin en temel ihtiyaçları olan açlık ve seks gibi dürtülerini kontrol eder. Üst benlik alt benliğin dürtülerine karşı koyan bir düzenle çalışır. Üst benlik alt benliği yönetmez ancak onun suç teşkil edebilecek ve kabul edilemez gidişatını kısıtlandırır. (Assael, 1995:378)

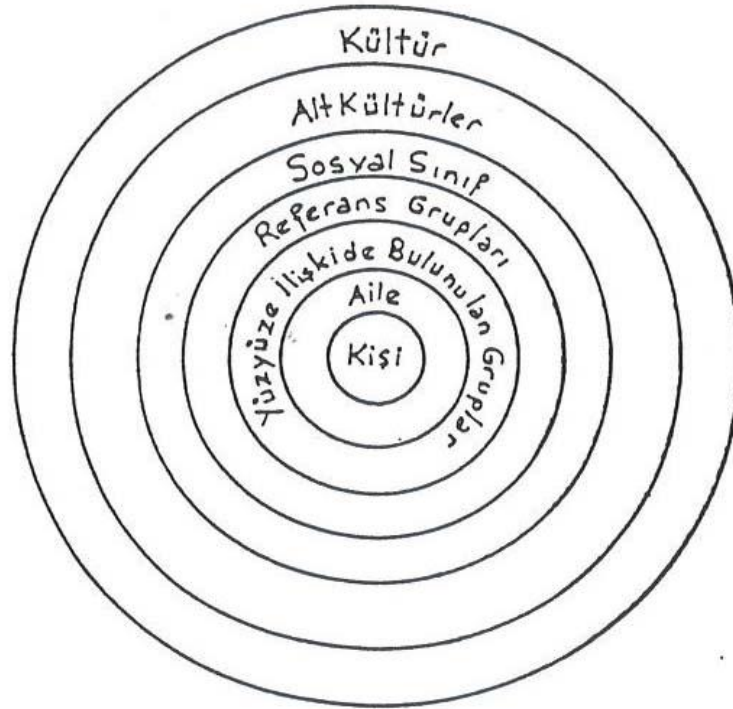
Böylece kişinin davranışı hiçbir zaman basit değildir. Kişinin davranışlarının sebebi dışarıdan gözlenemez ve hatta çoğu durumda kişi tarafından dahi anlaşılabilir. Örneğin bir spor araba satın alan bir kişi bu arabayı niçin satın aldığını gerçekten bilmeyebilir. Çok kısa ve basit olarak yukarıda açıklanmaya çalışılan Freud modelinin pazarlama (tüketici davranışları) açısından en önemli uygulaması tüketicilerin ekonomik faktörler kadar sembolik faktörlerle de satın almaya teşvik edebileceğidir. Örneğin kadınların parfüm satın almalarında iktisadi faktörlerden çok seksüel faktörler rol oynayabilir. Böylece tüketicilerin kişisel ümitlerini, hayallerini ve korkularını esas alan uyarıcılar, «rasyonel» temaları esas alan uyarıcılardan çok daha başarılı olabilirler. Bu konuda yapılan bazı motivasyon araştırmaları yukarıdaki yargıyı doğrular sonuçlar vermiştir.

Freud modeli yukarıda belirtildiği gibi bazı mallar ve durumlar için geçerli olmakla beraber genel olarak tek başına satınalma davranışı açıklamaya ve tahmin etmeye yeten bir model değildir. Modelin en önemli eksikliği tüketici davranışının tam, anlaşılır ve tatmin gücü olan bir yapıya sahip olmaması, ve ölçme ve ölçekleme güçlüklerinden dolayı modelin esas alan araştırmaların yapılmasının oldukça güç olmasıdır. Örneğin bir sabunun kokusu nedeniyle satın alınması, onun işlevi ile ilgili değil, tüketicinin psikolojik-ruhsal tercihi ile ilgili olmaktadır. Ya da bir otomobili satın alırken gözettiği faktörler, işlevselliğin ötesinde bir yönü işaret eder. Çünkü tüketici davranışlarını ürünün sadece fiziksel yönüne bağlı değil, psikolojik-biyolojik yönü de dikkate alarak gerçekleştirir. (Papatya, 2005:224)

#### **d) Veblen'in sosyo-psikolojik (toplumsal) modeli:**

Thorstein Veblen bir ortodoks iktisatçı olarak eğitim görmüş olmasına rağmen sosyoloji ve sosyal antropoloji ile yakından ilgilenmiş ve burada inceleyeceğimiz modeli geliştirmiştir. Veblen herhangi bir sosyolog gibi insanı

içinde yaşadığı toplumun kültürel biçimlenmeleri tarafından etkilenen sosyal bir hayvan olarak ele almaktadır. Yine Veblen'e göre kişinin arzuları ve davranışları büyük ölçüde o anda üyesi bulunduğu grubun ve üyesi olmayı arzuladığı grubun etkisinde kalacaktır. Veblen bu konuda incelemelerde bulunan ilk ve tek düşünür olmamasına rağmen çalışmaları daha sonraki çalışmalara büyük ölçüde ışık tutmuştur. Veblen'in görüşünü benimseyenlere göre kişinin tutumu ve davranışı içinde yaşadığı toplumun çeşitli kademeleri tarafından etkilenir. Bu kademeler: kültür, alt kültürler, sosyal sınıflar, referans grupları, yüz yüze yerini Veblen'in görüşüne uygun olarak aşağıdaki şekil yardımıyla daha açık görmek mümkündür (Oluç. 1975:36).



Şekil 1. Sosyal Etkinin Kademeleri

Kültür, insan davranışlarını biçimlemek amacıyla yine insanlar tarafından yaratılan değerlerin, fikirlerin, tutumların ve sembollerin karışımını ifade etmektedir.

Alt kültür ise nüfusun artmasıyla kültürün homojenliğinin bozulması sonucunda ortaya çıkan ve genellikle bölgesel, dini, ırki ve benzeri gibi niteliktedir.

Sosyal sınıf içindeki kişilerin veya ailelerin diğer kişi ve ailelerden kolaylıkla ayırt edilebileceği, toplumun nispeten devamlı ve homojen bölümleridir. Sosyal sınıfı

tanımlayan en önemli unsurlar; kişinin mesleği, işi, değerleri, refah seviyesi, mesleki başarısı, sosyal sınıfı içindeki diğer kişilerle olan ilişkilerinin sıklığı ve olumluluğudur. Sosyal sınıfların saptanmasında çok çeşitli ayrımlar kullanılmakla beraber en yaygın olarak kullanılan bir ayırım Wagner'in altılı ayırımıdır. Buna göre yüksek, orta ve alt olmak üzere üçe, sonra da her sınıf kendi içinde yüksek ve alt olmak üzere ikiye ayrılarak toplam olarak altı sosyal sınıf elde edilmiştir.

Referans grubu, kişinin tutumunu veya davranışını etkileyen herhangi bir insan topluluğudur. Kişi kendi referans grubundaki insanların her tutum ve davranışını yakından izler ve çoğu kez taklit eder.

Yüz yüze ilişkide bulunulan gruplar kişinin yüz yüze ilişkide bulunduğu yakın arkadaşları, komşuları, iş arkadaşları, dernek arkadaşları ve akrabaları gibi gruplardır. Bu grupların tutum ve davranışları çok kısa bir süre içinde kişi tutum ve davranışını etkileyebilen faktörlerdir. Aile, çok farklı tanımları olan bir sözcüktür. Biz burada konumuz açısından en uygun olan nükleer aile tanımını vereceğiz. Buna göre aile, birlikte yaşayan ana, baba ve çocuklarının oluşturduğu gruptur. Kişinin tutum ve davranışlarının oluşmasında hiç şüphesiz ki ailenin etkisi çok önemlidir. Tutumlar davranışı yönlendirirken bunda alışkanlıkları, öğrenme süreci ve çevresel faktörlerin etkileri kaçınılmazdır. Bu nedenle davranışlardaki değişimler tutumlardaki değişimlerle ilişkilidir. Göreceli tutum, belli bir markaya yönelik tutuma göre yeniden satın almanın daha güçlü bir göstergesidir. (Altıntaş, 2000:84)

Kişinin davranış ve tutumları büyük ölçüde sosyal faktörlerin etkisinde olmakla beraber, Veblen modeline göre kişinin tutum ve davranışlarını sadece sosyal faktörlerle açıklamak mümkün değildir. Sosyal faktörler yanında kişinin tecrübeleri, zihni ve hissi yapısı yani kişilik karakteristikleri veya nitelikleri de kişinin tutum ve davranışı üzerinde etkili olacaktır. Toplumun kademeleri ile ilgili kısa açıklamalardan sonra Veblen modelinin satın alma davranışı açısından değerlemesine geçebiliriz.

Veblen modeli yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı gibi tüketici davranışlarını tam ve geçerli bir model içinde tanımlayabilecek nitelikte değildir. Dolayısıyla bu modele dayanarak tüketici davranışlarıyla ilgili tahminler yapma

olanağı da yoktur. Bütün bu eksiklikleri yanında bu model geliştirdiği toplumsal kademeler ile (özellikle referans grupları, yüz yüze ilişkide bulunulan gruplar ve sosyal sınıf ile) tüketici davranışını açıklayıcı nitelikte önemli bazı temel faktörleri ortaya çıkarmıştır. Kademelerle ilgili bazı mal grupları için yapılan çalışmalar olumlu sonuçlar vermiş ise de yukarıda belirttiğimiz gibi, modeli bu haliyle tüketici davranışlarını sistematik bir şekilde tahmin etmede kullanma olanağımız yoktur. Ancak bu modeller davranışın oluş biçiminden çok, davranışları tetikleyen unsurların tüketicide doğurduğu sonuçlar arasında bağlantı kurmaya çalışmaktadır. (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:33)

### **Modern (Tanımlayıcı) Tüketici Davranış Modelleri :**

Klasik modellerin aksine modern (tanımlayıcı) modeller, tüketici davranışının, ağırlıklı olarak da satın alma davranışının, nasıl gerçekleştiği üzerinde durmaktadır. Modern tüketici davranış modellerine (Assael modeli, Howard Sheth – HS modeli, Engel-Kollat-Blackwell modeli ve Nicosia modeli) örnek verilebilir. Bu modellerin ortak özelliklerden bazılarını şu şekilde sıralamak mümkündür.

- Tüketici satın alma karar süreci bir problem çözme süreci olarak ele alırlar,
- Tüketici satın alma karar sürecinin iç ve dış faktörlerden etkilendiğini varsayarlar,
- Her satın alma karar süreci aynı ölçüde önemli bir problem çözme süreci olarak görülmezler,
- Satın almadaki tercihlerin nelerden kaynaklandığını değil, nasıl yapıldığını açıklamaya çalışırlar
- Bu modellerde tüketicinin satın alma kararı belirli faaliyetlerden oluşan bir süreç olarak ele alınır. (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:35)

Günümüzde pazarlama hedeflerine ulaşmak ve modern pazarlama anlayışını desteklemek amacıyla büyük ölçekte internette yararlanılmaktadır.(Odabaşı ve Oyman, 2002:326) İnternet yoluyla mal ve hizmet alım-satımı giderek yaygınlaşmaktadır. Ünlü Fortune dergisi e-ticareti tüketici ve üreticinin çağı olarak betimlemektedir. (Quain, 2010:41) İnternet günümüzde 180 ülkede milyonlarca



bilgisayarın birbiriyle bağlanmasıyla ortaya çıkan en büyük iletişim ağıdır. (Ünal, 2011:73)

Ulaşım ve iletişim araçlarının artması ve yaygınlaşması ile kültürler arası etkileşim artmış ve küreselleşme adını verdiğimiz olgu ortaya çıkmıştır ve bu dönem aynı zamanda dünya üzerindeki uluslararası büyük bir teknoloji yarışımında başlangıcını temsil etmektedir. Günümüz bilgi çağıdır ve bir bilgi okyanusu durumunda olan internet küreselleşmenin hakim teknolojisi durumuna gelmiştir. (Civelek, 2009:42) Küreselleşme kavramıyla birlikte uluslararası ticaret ivme kazanmış, sermaye hareketliliği yaşanarak endüstri piyasalarının gelişmesi hızla artmıştır. (Zengingönül, 2007:94) Bu bağlamda dış ticaretin serbestleştirilmesi, yabancı yatırımların önündeki engellerin kaldırılarak piyasa ekonomisiyle bütünleşmesi ekonomik gelişmeyi beraberinde getirmiştir. (Sönmez, 2009:22)

#### **Satın Alma Kararının Verilmesi Değerleme ve Denetleme :**

Tüketici kendisi için en uygun olan ürünü/hizmeti satın alma süreci içinde değerlendirir. Tüketici daha sonra yapacağı satın almalar için yeni bir şeyler öğrenmiş veya daha önce öğrendiklerini güçlendirmiş olur. Bu aşamada ürünün verdiği tatmin diğer satın alma kararlarında yönlendiricidir. (Koç, 2011:335) İnsan davranışlarında tutumlar değişkenlik gösterebilirler. Tüketicilerle kurulacak karşılıklı güvenle denetlemeye yönelik tutum gerçekleştirilebilir. Tüketicinin vereceği satın alma kararında tutumun değiştirilmesi ve belirli biçimde yönlendirilmesi sağlanabilir. (Uslu, 2012:142)

#### **Sonuç**

Tüketim ve endüstri malları piyasaları ile bu piyasalardaki satınalma göstergeleri incelenerek satınalma davranışlarını açıklamayı amaçlayan Marshall, Pavlov, Freud ve Veblen modellerinin birlikte bir değerlemesi yapılmıştır.

Dört modelden hiç birinin tek başına her durum ve her tüketici için geçerli ve güvenilir bir model olmadığını söyleyebiliriz.

Tüketici davranışlarını daha geçerli ve güvenilir bir şekilde tanımlayacak daha nicel, belirli ve kolay anlaşılabilir modellerin geliştirilmesine ihtiyaç olduğu

kaçınılmaz görülmektedir. Ancak bu modeller geliştirilirken bu kısımda incelenen dört model göz önünde tutulmalı ve bunlardan büyük ölçüde yararlanılmalıdır.

Günümüzde tüketici davranışları hem mikro hem de makro düzeyde ele alınmaktadır. Mikro düzeyde analizlerde, bireysel düzeyde tüketicilerin tüketim bağlamındaki davranışları ile bu davranışların nedenleri ve belirli uyarıcılar karşısında tüketicilerin verebilecekleri tepkilerin neler olduğu incelenmektedir. Makro düzeyde yürütülen çalışmalarda ise, tüketim olgusunun toplumsal çıkarlar ile tüketimin yarattığı sorunlar ve toplumsal refahın sağlanmasına yönelik olarak etkin bir pazar mekanizmasının kurulması amaçlanarak tanımlayıcı modeller üzerinde durulmaktadır.

Artık tüketicilerin satın alma davranışlarını tanımlamak amacıyla geliştirilen ve genellikle akış diyagramları ile gösterilen modeller sunulmaktadır. Kullanılan kriter; bir malın satın alınıp alınmadığı, satın alma miktarı veya satın alma sıklığı gibi tek bir değişkendir. Sorunun çözümünde istatistikî tekniklerin yeterliliğini sağlamak, uygun veri toplama ve ölçme metot ve araçlarını geliştirmek, davranışsal değişkenlerin güçlü ölçeklerde ölçülebilmesi gerekliliği önemli görülmektedir. Yapılacak araştırma sonuçları ve diğer teorik bulgulara dayanarak tüketici davranış modelleri geliştirilmelidir.

## **KAYNAKÇA**

- ALTINTAŞ, Hakan (2000). *Tüketici Davranışları*, Alfa Yayınları, İstanbul
- ASSAEL, Henry (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston
- AY, Canan, KARTAL, Burak ve NARDALI, Sinan (2010). *Pazarlamada Etik Yaklaşımlar*, Detay Yayıncılık, Ankara
- AYDIN, Ayhan (2010). *Eğitim Psikolojisi*, Pegem Akademi Yayıncılık, İstanbul
- BORATAV, Korkut (2012). *Türkiye İktisat Tarihi*, İmge Kitapevi Yayınları
- CİVELEK, Mustafa Emre (2009). *İnternet Çağı Dinamikleri*, Beta Basım A.Ş. Yay. No:2148
- CÜCELOĞLU, Doğan (2012). *İnsan ve Davranışı*, Remzi Kitapevi

- DÖKMEN, Üstün (2012). *İletişim Çatışmaları ve Empati*, Remzi Kitapevi.
- ERDEM, Şakir (2010). *Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Müşteri Davranışları Üzerine Etkisi*, Beta Basım A.Ş., İstanbul
- GÜRENAL, Nihat (1985). *Endüstri ve Marketing*, İstanbul Reklam Yay. No:5. s.15
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi ve ALTUNIŞIK, Remzi (2010). *Tüketici Davranışları*, Beta Basım A.Ş. Yay.No:2298
- KARABULUT, Muhittin (1981). *Tüketici Davranışları Yeniliklerin Kabulü ve Yayılışı*, Minnetoğlu Yayınları, İstanbul
- KARAFAKİOĞLU, Mehmet (2000). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi*, Beta A.Ş. Yay.no:1009
- KARAFAKİOĞLU, Mehmet (2012). *Örnek Olaylarla Satış Yönetimi*, Litaratür Yayınları, İstanbul
- KOÇ, Erdoğan (2011). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*, Seçkin Yayıncılık, Ankara
- KOTLER, Philip (2003). *Kotler ve Pazarlama*, Sistem Yayıncılık Yay.No:258
- ODABAŞI, Yavuz ve OYMAN, Mine (2007). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Media Cat Kitapları
- ODABAŞI, Yavuz ve BARIŞ, Gülfidan (2011). *Tüketici Davranışı*, Mediacat Kitapları, İstanbul
- OLUÇ, Mehmet (1975). *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayın no.7.
- PAPATYA, Nurhan (2005). *Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri*, S.D.Ü. İkt. Ve İda.Bil.Fak.Dergisi Cilt:10 Sayı:1 221-240
- QUAIN, Bill (2010). *Üretken Tüketici*, Sistem Yay.No:335.
- SEKMAN, Mümin (2012). *Kişisel Ataleti Yenmek*, Alfa Basım Yayım Yay.No:1646
- SÖNMEZ, Mustafa (2009). *Küresel Kriz ve Türkiye*, Alan Yayıncılık, İstanbul

- ŞİRELİ, Aykut (1979). *Satış Gücü Yönetimi*. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayın no.12. İstanbul
- TAŞKIN, Çağatay (2011). *Güncel Pazarlama Yaklaşımları*, Alfa Akademi Yayınları, Bursa
- TEBER, Serol (2004). *Davranışlarımızın Kökeni*, Say Yayınları
- TENEKECİOĞLU, Birol (1987). *Pazarlama, Endüstri ve Tüketim Malları Pazarlaması arasındaki Temel Farklar*. Eskişehir İ.T.İ.A.Yay. No:59/28.,s.34
- TUNÇKAN, Ergun (2008). *Endüstrileşme Olgusu ve Endüstriyel Reklamcılık*, S.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi Ocak 2008 Cilt:5 Sayı:2 113-120.
- USLU, Aypar (2012). *Kişisel Satış Teknikleri*, Beta Yayınları no:2646,İstanbul
- ÜNAL, Serpil (2011). *Yeni Ekonomide Müşteri İlişkileri ve Bilgi Teknolojileri*, Beta Yayınları, İstanbul
- YAMAMOTO, Gonca Telli (2001). *Satış ve Satış Gücü Yönetimi*, Litaratür Yayınları 50.İstanbul
- YILMAZ, Mustafa (2010). *Kişisel Satış*, Kumsaati Yayıncılık, İstanbul
- ZENGİNGÖNÜL, Oğul (2007). *Küreselleşme*, Barış Yay.Fakülteler Kitapevi.