

e-GIFDER
Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi

ISSN 2146-3301



Cilt / Volume :4 Sayı / Number :2 Eylül / September 2016

Gümüşhane Üniversitesi
İletişim Fakültesi | Gumushane University E-Journal
Elektronik Dergisi | OF Faculty of Communication

Cilt
4
Sayı
2

**T.C
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ ELEKTRONİK DERGİSİ**

© Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi

SAHİBİ: Prof. Dr. İhsan GÜNAYDIN

EDİTÖR: Doç. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR

BÖLÜM EDITÖRLERİ

Halkla İlişkiler:

Reklamcılık: Yrd. Doç. Dr. Emre Ş. ASLAN

Gazetecilik:

Radio Televizyon ve Sinema: Yrd. Doç. Dr. Ali ÖZCAN

İngilizce Dil Editörü: Doç. Dr. M. Salih GÜRAN

EDİTÖR YARDIMCILARI

Arş. Gör. Neva BOYNUKALIN Arş. Gör. Ersin DİKER

Öğr. Gör. Mehmet Akif GÜNAY Öğr. Gör. İhsan TÜRKAL

YAYIN KURULU

Prof. Dr. Celalettin VATANDAŞ Doç. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR

Doç. Dr. Hüseyin ÖZARSLAN Doç. Dr. M. Salih GÜRAN

KAPAK TASARIMI: Murat DEMİR

Elektronik Dergi

egifder@gumushane.edu.tr

İletişim Adresi

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölüm Başkanlığı
Bağlarbaşı Mahallesi 29000/GÜMÜŞHANE

Tel: 0 456 233 75 97
Dahili: (2520 – 2415 - 2014)
Faks: 0 456 233 74

Yayın Türü: Yılda iki kez yayınlanan hakemli, süreli yayın

Yayın Tarihleri: Mart / Eylül

ISSN: 2146-3301

DANIŞMA KURULU

- | | |
|---|---|
| Prof. Dr. Abdullah KOÇAK - Selçuk Ün. | Prof. Dr. Mehmet FİDAN - Selçuk Ün. |
| Prof. Dr. Ahmet Haluk YÜKSEL - Anadolu Ün. | Prof. Dr. Metin IŞIK - İnönü Ün. |
| Prof. Dr. Ahmet KALENDER - Selçuk Ün. | Prof. Dr. M. Çağatay OKUTAN- KTÜ |
| Prof. Dr. Asker KARTARI – Kadir Has Ün. | Prof. Dr. Muhittin ACAR - Hacettepe Ün. |
| Prof. Dr. Aytekin CAN - Selçuk Ün. | Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ - Erciyes Ün. |
| Prof. Dr. Başak SOLMAZ - Selçuk Ün. | Prof. Dr. Mustafa ŞEKER - Akdeniz Ün. |
| Prof. Dr. Birol AKGÜN – Yıldırım Beyazıt Ün. | Prof. Dr. Naci BOSTANCI |
| Prof. Dr. Bünyamin AYHAN – Selçuk Ün. | Prof. Dr. Nurdoğan RİGEL - İstanbul Ün. |
| Prof. Dr. Cengiz ANIK - Marmara Ün. | Prof. Dr. Nurettin GÜZ - Gazi Ün. |
| Prof. Dr. E. Nezih ORHON - Anadolu Ün. | Prof. Dr. Suat GEZGİN - İstanbul Ün. |
| Prof. Dr. Filiz Balta PELTEKOĞLU -Marmara Ün. | Prof. Dr. Sema YILDIRIM BECERİKLİ -Ankara Ün. |
| Prof. Dr. Hamza ÇAKIR - Erciyes Ün. | Prof. Dr. Yusuf DEVRAN - Marmara Ün. |
| Prof. Dr. Hanife GÜZ - Gazi Ün. | Doç. Dr. Caner ARABACI - Selçuk Ün. |
| Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN - Anadolu Ün. | Doç. Dr. Enderhan KARAKOÇ- Selçuk Ün. |
| Prof. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ - Selçuk Ün. | Doç. Dr. Zülfikar DAMLAPINAR - Gazi Ün. |
| Prof. Dr. Mehmet KÜÇÜKKURT – Gazi Ün. | Dr. Darren LILLEKER – Bournemouth Ün./England |
| Prof. Dr. Mete ÇAMDERELİ- İstanbul Ün. | |

e-gifder'in TARANDIĞI İNDEKSLER



SUNUŞ

İstikrarlı bir şekilde yayım hayatını sürdüren Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisinin 4. Cilt 2. Sayısını yeniden okuyucularının beğenisine sunuyoruz. İlgiyle okuyacağınızı düşündüğümüz toplam yirmi çalışmanın yer aldığı bu sayıda 15 araştırma, 1 derleme ve 4 tezden türetilme makaleye yer verilmiştir.

Makalelerde ele alınan konular genel olarak değerlendirildiğinde; bu sayıda yer alan makalelerin 6'sı halkla ilişkiler, 3'ü gazetecilik, 4'ü sinema ve televizyon, 3'ü siyasal iletişim ve 4'ü sosyal medya kapsamında hazırlanan çalışmalardır. Bu sayının siz değerli okuyucularımıza ulaşmasında başta yazılarımızı titizlikle değerlendiren hakemlerimiz olmak üzere, eserleriyle dergimize kattıkları değer nedeniyle yazarlarımıza, danışma kurulumuza, yayım kurulumuza, eserlerin kontrol ve yayıma hazırlanmasında özenli bir çalışma sergileyen editöryal ekibimize teşekkür ediyorum.

Halkla ilişkiler alanında ele alınan çalışmalarda kurumsal itibar yönetimi ve Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığının kurumsal itibarı, Gezi Parkı Olayları örneği üzerinden kriz dönemlerinde markaların sosyal medyayı kullanma stratejileri, kurum içi iletişimin etkililiği açısından gezinerek yönetim yöntemi, çalışma ortamının çalışanların memnuniyet ve iş performansı üzerindeki etkileri ve spor sponsorluğunun taraftar davranışları üzerindeki etkisi üzerinde durulmaktadır.

Sosyal medya bağlamında sınıflandırılan makalelerde sosyal medyanın kullanım alışkanlıkları üzerine yapılan bir araştırma ile sosyal medyanın siyasal amaçlı kullanımı ele alınmakta; "Second Life" örneği üzerinden çok kullanıcıli sanal ortamların sağladığı kamusal tartışmaların müzakereci yaklaşım açısından niteliksel olarak değerlendirilmesi ve dijital oyun blog sayfalarının blog kalite endeksi bağlamında içerik analizi yöntemi ile incelenmesi yapılmaktadır.

Ana teması siyasal iletişim olan makalelerde, Türkiye Büyük Millet Meclisinde gurubu bulunan siyasal parti liderlerinin gurup toplantılarında kullandıkları ikna bileşenleri, siyasi parti liderleri örneğinde Twitter'in siyasal iletişimde kullanımı konu edinilmektedir. Siyasal iletişim bağlamında yayımlanan

makalelerin ikisi 1 Kasım 2015 ve 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde siyasal parti liderlerinin Twitter kullanımı üzerinde durmaktadır. Yakın dönemde yapılan iki seçim dönemi üzerine gerçekleştirilmiş iki farklı araştırmayı kapsaması nedeniyle bu çalışmaların ortaya koyduğu sonuçlar, konuyla ilgili tartışmalar açısından önem taşımaktadır.

Gazetecilik alanıyla ilgili çalışmalarda 2008 Avrupa Futbol Şampiyonasında Milliyet, Cumhuriyet ve Hürriyet gazetelerinde yer alan haberlerin analizi yapılarak milli takım haberleri üzerinden Türk Milliyetçiliğinin yeniden üretimi, çocuk dergilerinde toplumsal cinsiyet rolleri ve tüketim olgusunun işlenişi, internet gazetelerinin çocuk içerikli haberlere yer verme durumları ve bu süreçte neden oldukları etik ihlaller üzerinde durulmaktadır.

Sinema ve televizyon alanında yer alan 2 makalede Almanya’da yaşayan birinci nesil Türklerin Almancaya yeterince hakim olmamaları nedeniyle yaşadıkları ülke ile ilgili haberleri Türk televizyon kanallarından izlemeleri sonucunda ortaya çıkan durum ve Marx’ın yabancılaşma kavramı bağlamında “Diyet” filmi ele alınmaktadır.

Yayımlanan tez özetlerinde ise; hastanelerde hasta karşılama hizmetleri ve kurumsal itibar ilişkisi, sosyal medyada otosansür, insan ve insan dışı doğa ilişkilerinin animasyon filmlerindeki gösterimi ve rüyaların sinemada kullanımı konu edinilmektedir.

Mart 2017’de yayımlanacak olan 5. Cilt 1. Sayımız için iletişim bilimleri alanında çalışan akademisyenlerimizin yazıları ile desteklerini beklediğimizi belirtir, saygılarımı sunarım.

Hasan GÜLLÜPUNAR

Editör

İÇİNDEKİLER

Gülsüm ÇALIŞIR – Hikmet AKYOL

Afad'ın kurumsal itibarı üzerine bir araştırma *A research on AFAD's institutional reputation*
478-504

Emre Ş. ASLAN

Markaların kriz dönemlerinde sosyal medya kullanımı stratejileri: Gezi Parkı olayları sürecinde Twitter üzerine bir inceleme *The social media usage strategies of brands in crisis periods: an investigation on twitter during the gezi park events*
505-533

Zülfiye ACAR ŞENTÜRK – Özgür SELVİ

Kurum içi iletişimi etkinleştiren bir yöntem olarak gezinerek yönetim *Managing by walking around as a management tool (mbwa)*
534-553

Sevim KOÇER-Tülay YAZICI-Deniz Keba EKİNCİ

Büro ortamlarının çalışana etkisi üzerine bir araştırma: Kocaeli Büyükşehir Belediyesi örneği *A study relating to effect of office environments on workers: Kocaeli Metropolitan Municipality sample*
554-586

Yusuf Bahadır DOĞRU

Fenerbahçe Yandex ana sponsorluğunun taraftar davranışlarına etkisi: Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray taraftarları örneği *Effects of the fans behavior in the official sponsorship of Yandex to Fenerbahçe: the examples of fans of Fenerbahçe, Galatasaray and Beşiktaş*
587-617

Ümit ARKLAN

Sosyal medyanın siyasal amaçlı kullanımı: ağ kuşağının kullanım alışkanlıkları üzerine bir araştırma *The use of social media for political purposes: a research on the usage patterns of network generation*
618-657

Demet GENÇER-KASAP

Deliberation potential of virtual worlds: case of "Second Life" *Sanal dünyaların müzakere potansiyeli: "Second Life" örneği*
658-676

Engin COŞKUN-Mesude Canan ÖZTÜRK

Steam dünyası: dijital oyun bloglarına yönelik bir değerlendirme *Steam world: an assessment for digital game blog*
677-702

Murat BAŞARIR

Retorik ikna bileşenlerin siyasi liderlerce kullanımı: iktidar ve ana muhalefet liderlerinin TBMM grup konuşmaları üzerine bir analiz *Use of rhetorical persuasion components by political leaders: an analysis on the group speeches performed by the ruling and the main opposition leaders in TBMM*
703-724

Özer SİLSÜPÜR

Siyasal iletişim aracı olarak Twitter'ın kullanımı: 07
haziran 2015 genel seçimi üzerine bir çalışma
725-747

*The usage of twitter as a political communication
tool: a study on 7th june 2015 general election*

Neslihan ÖLÇER

1 kasım 2015 genel seçimleri örneğinde siyasi parti
liderlerinin Twitter kullanım pratikleri **748-780**

*Practices of twitter use by political party leaders in
the 1st November, 2015 general election*

Elif KÜÇÜK DURUR-Hakan BAKAR

Futbolda milliyetçilik: 2008 Avrupa Futbol
Şampiyonası haberlerine yönelik söylem analizi
781-805

*Nationalism in football: discourse analysis of 2008
European Football Championship news*

Birgül TAŞDELEN

Tüketim olgusunun gündelik hayatındaki yerinin
toplumsal cinsiyet açısından çocuk dergilerinde
incelenmesi **806-816**

*Daily life on the role of consumer cases
investigating in the child magazine in terms of
gender*

Feyyaz FIRAT

Çocuk odak'sız' habercilik: internet
gazetelerinde çocuk içerikli haberlerin sunumu ve
etik ihlaller **817-833**

*Non-centered children journalism: presentation of
children themed news on the online newspapers
and ethical violations*

Eylem ŞENTÜRK KARA

Türk televizyon kanallarının Avrupa versiyonlarında
gösterilen Avrupa haber bültenleri: Almanya'da
yaşayan birinci nesil Türk göçmenlerin
perspektifinden nitel bir araştırma **834- 864**

*European news bulletins shown in european
versions of Turkish television channels: a
qualitative research from the perspective of first
generation of Turkish immigrants*

Erdem YEDEKÇİ

Marx'ın yabancılaşma kavramı bağlamında "diyet"
filminin incelenmesi **865-894**

*Analysis of "blood money" film in the context of
Marx's theory of alienation*

Mutlu D. GÜLLÜPUNAR

Bir halkla ilişkiler uygulaması olarak hastanelerde
hasta karşılama hizmetlerinin kurumsal itibara
etkisi: kamu hastaneleri üzerine bir inceleme
895-925

*Effect of new patient welcome services as a
practice of public relations on corporate
reputation: a review on public hospitals*

Duygu TOSUNAY-Figen ÜNAL ÇOLAK

Sosyal medyada otosansür: Facebook örneği
926-950

Self-censorship in social media: Facebook sample

Aslı İGİT

Animasyon filmlerinde insan ve doğa ilişkisi
951-980

The nature relationship of human and nonhuman
in animated films

Selin KİRAZ

Dünya ve Türk sinemasından örneklerle sinemada
rüyaların kullanımı **981-1000**

The use of dreams in cinema with examples of
world and Turkish cinema

AFAD'IN KURUMSAL İTİBARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Gülsüm ÇALIŞIR¹

Hikmet AKYOL²

“İtibarı oluşturmak 20 yıl alır. Onu yok etmek için ise beş dakika yeterlidir. Bunu düşündüğünüzde farklı hareket edeceksiniz.” Warren Buffett

ÖZ

Bu çalışmada Gümüşhane Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler, İletişim ve Turizm Fakülteleri'nde okumakta olan öğrencilerin Afet ve Acil Durum Yönetim Başkanlığı'nın (AFAD) kurumsal itibarına yönelik algılarının ne yönde olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla araştırmaya katılmayı kabul edenlere konuyla ilgili anket soruları yöneltilmiş ve sonuçları değerlendirilmiştir.

Bu bağlamda Bağımsız Örneklem T Testi, Tek Yönlü Anova Testi ve betimsel istatistikler ile Doğrulayıcı Faktör analizi uygulanmıştır. Analizler ve testler sonucunda katılımcıların genel itibariyle AFAD'a dönük kurumsal itibar algıları istatistiki olarak olumlu bulunurken, cinsiyet, yaş ve kişilerin afet ilişkisine dönük demografik değişkenlere göre kurumsal itibar algılarında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Bununla birlikte bölüm demografik değişkenine göre katılımcıların kurumsal itibar algılarında istatistiki olarak kısmen anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal itibar, itibar, AFAD.

A RESEARCH ON AFAD'S INSTITUTIONAL REPUTATION

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine perception of students who study at Gumushane University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Communication, Tourism about institutional reputation of Disaster and Emergency Management Presidency (AFAD). Therefore a survey is conducted with the students who accept it and the results are analysed.

In this context, Independent-Samples T-Test, One Way Anova Test, Descriptive Statistics and Confirmatory Factor Analysis are carried out. While institutional reputation perception of participants is statistically found favourable against AFAD in general, it is not established any significant difference regarding institutional reputation perception of participants by demographic variables gender, age and opinion about disaster. However, a partly significant difference is statistically found about institutional reputation perception of participants by category demographic variable.

Keywords: Institutional reputation, reputation, AFAD.

¹ Yrd. Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğretim Üyesi, gulsumcalisir@gumushane.edu.tr , gulsumcalisir@yahoo.com

² Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Öğrencisi, hikmetakyol76@gmail.com

Giriş

Modern dünyada kurum ve kuruluşların temel amaçları, toplumun bireylerine karşı itibar düzeylerini maksimum düzeyde tutmaya çalışarak, kârlarını artırmak ve varlıklarını sürdürülebilir kılmaktır. Bu nedenle kurumların gerçekleştirecekleri çalışmaların toplum tarafından iyi, güzel, başarılı vb. şekilde algılanabilmesi onların itibarı için önem arz etmektedir. Bu yönde gerçekleştirilecek olan etkinlikler, kurumların toplumdaki itibarlarının olumlu ve kalıcı olması ile toplumda iyi bir izlenim bırakabilmek adına da önemlidir. Kurumlar ancak bu sayede çalışmalarını sürdürülebilir kılabilir ve paydaşları arasında istenilen, aranan ve tercih edilen olurlar. Kısacası; kurumlar toplumdaki yarattıkları iyi itibarları ile çalışmalarının önünü açabilirler.

Kurumla doğrudan ilişki içerisinde olan toplum bireyleri (personel, öğrenci vb.) iç paydaşlar, dolaylı ilişki içerisinde olanlar da (müşteri, afetzede, hasta vb.) dış paydaşlar olarak tanımlanabilir. İlgili literatür irdelendiğinde iç ve dış paydaşların kurumlara dönük itibar algılarının saptanmaya çalışıldığı birçok araştırmaya rastlanmaktadır. Fakat afete müdahale eden kurum ve kuruluşların itibar algılarını ölçmeye dönük araştırma sayısının çok kısıtlı olduğu görülmektedir. Yani itibar algısını saptamaya dönük araştırmalar daha çok firmalar, üniversiteler, kamu kuruluşları ve hastaneler üzerinde yoğunlaştığı için afet kuruluşlarının kurumsal itibar algısını etkin bir şekilde ölçmeye yarayan ölçek ve literatür bilgisine ulaşmak kısıtlı kalmaktadır. Bu durum afete müdahale eden kuruluşların kurumsal itibar algılarının etkin bir şekilde ölçülmesini zorlaştırmaktadır. Hâlbuki Türkiye gibi başta deprem olmak üzere, birçok yıkıcı afete maruz kalan ülkelerde söz konusu kurum ve kuruluşların toplum nezdindeki itibar düzeylerinin saptanıp, ortaya konması onların hizmet ve faaliyet kalitelerini artırmalarında önemli derecede yardımcı olabilir. Özellikle söz konusu hizmet ve faaliyetlerin afete müdahale etmek, yaralıları ve malları kurtarmak olduğu göz önüne alınırsa, bu araştırmaların yapılmasının ne denli önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Bu bağlamda bu araştırmanın en temel amacı, Türkiye’de afete müdahalede önemli bir kurum olan AFAD’ın dış paydaşlar (üniversite öğrencileri) açısından kurumsal itibar algısının ölçülmesi oluşturmaktadır. Araştırmanın uygulanma yeri

olarak bir devlet üniversitesinin seçilmesi, söz konusu kurumun ülkenin birçok bölgesinden gelen kişilerin yer aldığı heterojen yapıya sahip olmasındandır. Çünkü ülkenin farklı bölgelerinde görülen afetlerin türü ve şiddeti değişebildiği için buralardan gelen kişilerin AFAD'a dönük algı düzeylerinde de farklılaşma olacağına inanılmaktadır. Buradan hareketle Gümüşhane Üniversitesi Kampüsü'nde yer alan İktisadi İdari Bilimler ve İletişim Fakültesi ile Turizm Fakültesi öğrencileri arasından araştırmaya katılmayı kabul eden 282 kişi ile kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak yüz yüze anket çalışması yapılmıştır.

1. Literatüre Genel Bir Bakış

İçinde yaşadığımız dünyada bireylerin olduğu kadar kurumların da itibarları vardır ve son derece önemlidir. Çünkü itibar, değerli varlıktır. İtibar kendiliğinden gelişen ve hemen ortaya çıkan bir durum değildir. İtibarın oluşabilmesi için kurumların paydaşları ile aralarındaki tutarlı ilişkileri ve davranışları, belirleyici bir rol oynamaktadır. Başka bir deyişle itibar, eylemlerle söylemlerin birbiriyle tutarlı olması demektir. Mevlana'nın “ya olduğun gibi görün ya da görüldüğün gibi ol” sözünde yatan özü, itibar kavramını açıklamak için kullanmak mümkündür. Bu yönüyle itibar, güven ve güvenilir olma anlamına gelmektedir. Güven kazanmak ve güvenilir olmak ise uzunca bir zamanı gerektirmektedir. Ancak tutarlı davranışlarla güven temeli oluşturulabilmektedir. Toplumun güvenini kazanmış bir kurumun itibar sahibi olması, onun aynı zamanda rakiplerine göre birtakım ayrıcalıklara da sahip olması anlamına gelmektedir. İtibarı yüksek olan kurumlar, pazarlama çalışmalarını daha az maliyetle yürütebildikleri gibi, yeni müşteriler kazanabilmek ve mevcut müşterilerle ilişkilerini daha ileriye taşıyabilmek adına avantajlara sahiptirler.

Kadıbeşegil (2006: 30) bu durumdan yola çıkarak kurumsal itibarın, kurumla toplum arasındaki güven anlamına geldiğinden söz etmektedir. Çünkü güven, var olan tüm ilişkilerin temelinde bulunan ortak bir noktadır. Aynı zamanda güven; ilişkinin ve iletişimin kalitesinin nasıl bir yolda seyredeceğinin, ne tür sonuçları olacağına en önemli belirleyicisi konumundadır. Güven saygınlığın artmasını, inancın oluşmasını ve işlerin daha kolay şekilde yürümesini sağlamaktadır. Nitekim güven ortamının bulunmadığı durumlarda başarıdan, kaliteden, arkadaşlıktan, yönetimden vb. den söz etmek mümkün değildir.

İtibar, bireylerin zaman içerisinde oluşan algılarına dayanmakta ve uzun yıllar sonucunda kazanılmaktadır; ancak çok kısa sürede kaybedilebilmektedir. Ronald J. Alsop (2004: 10), itibarı etkileyen bileşenleri finansal performans, toplumsal çevre, ürün ya da hizmetin kalitesi, kurumsal liderlik ve vizyon sahibi olmak şeklinde sıralamıştır. Marconi'de (2002: 70) kurumun nasıl görüldüğünü ve neler yaptığına ilişkin oluşan imajın zaman içerisinde itibara dönüştüğünden söz etmektedir. Fombrun'a (1996: 37) göre de itibar, kurum içindeki ve kurum dışındaki bireylerin algılarının sonucunda ortaya çıkmakta ve rekabet avantajının ana kaynağını oluşturmaktadır. İtibarın oluşmasında ayrıca kimlik, imaj ve bir ölçüde de liderin çabaları yer almaktadır. Buna göre itibar, kurumun sahip olduğu tüm bileşenlerinin oluşturduğu toplam değeridir.

Reputation Institute CEO'su Charles Fombrun, itibarın iş sonuçları ve finansal değerlerle yakından ilişkili olduğunu dile getirmektedir. Ona göre iyi bir itibar; sermayeyi, kaliteli elemanı, müşterileri bir mıknatıs gibi kendisine çekmektedir. Sonuçta da iyi itibar sadece kârlılık anlamında değil, aynı zamanda yüksek potansiyel olanağı tanıyan bir gelecek olarak da kuruma yeniden dönmektedir (Kigem.com, 2016).

Kurumsal itibar, paydaşların zihninde oluşan bir durumdur. Kurumsal itibar, farklı paydaşların bakış açısıyla değerlendirildiğinde, kurumun iyi bir yere sahip olup olmadığı durumu ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda paydaşların kuruma ilişkin duygu, düşünce ve algılamalarının toplamındaki değer kurumsal itibarı yansıtmaktadır. Adı geçen paydaşlar arasında kurumun çalışmalarını doğrudan ya da dolaylı şekilde etkileyen ve tüzel bir kişiliğe sahip olan hissedarlar, müşteriler, çalışanlar, ortaklar, hükümet, medya, yerel toplum yer almaktadır (Neville vd., 2005: 1186). Herbig ve Milewicz'de (1993) benzer bir ifade ile kavramı; paydaşların kuruma yönelik imajlarının toplam değerlendirmesi ve bu değerlendirmelerin kuruma yönelik kalıcı eylemlerinin tutarlılığı ile ilişkisi şeklinde yorumlamışlardır. Bu yönüyle değerlendirildiğinde, başarılı bir itibar oluşturabilmek için sadece kurum yönetiminin kuruma ait tüm bileşenleri bir arada kullanması gerekmektedir.

Kısa süreli ve geçici olan kurumsal imajın aksine uzun sürede kazanılan, güvenilir, itimat edilir, sorumluluk sahibi gibi anlamlar yüklenen kurumsal itibar;

kimlik ve imaj bileşenlerine atıfta bulunmaktadır. Kurumdan gelen her türlü ileti, imajı etkilemektedir, imaj ise itibarın yönünü belirlemektedir. Böylelikle kurum adının çağrıştırdığı algı, kurumun itibarını oluşturmaktadır. Kurumların kim olduklarına dair bilgi veren davranış biçimleri, yönetim anlayışları, elde edilen ödüller, yöneticiler, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları, elde edilen başarılar aslında kurumsal itibarın kazanılmasının temelini de oluşturmaktadır. Bu anlamda kurumların sadece hukuki, etik, ekonomik sorumluluklarını yerine getirmeden yalnızca gerçekleştirdikleri iletişim sayesinde itibar kazanmalarını beklemek doğru olmayacaktır. Tüm bileşenlerin bir arada kullanılmasıyla, kurumsal itibar anlamlı hale gelmektedir.

Söz konusu bilgilerden yola çıkarak bir özet tanım yapan Filiz Balta Peltekoğlu (2012: 595), bir kurumun itibarının, onun aynı zamanda algı yönetim yeteneğine, yatırımcı, çalışan, tüketici ve toplum gibi itibar bileşenleriyle gerçekleştirdiği güçlü iletişim ve ilişkiler kurabilmesine ve bu bileşenlere karşı sorumluluklarını yerine getirebilmesiyle mümkün olacağını ifade etmektedir.

İtibarın oluşturulmasının, korunmasının ve sürdürülebilir olabilmesinin eşsiz bir kimlik ve tutarlı bir imajla mümkün olabileceğini dile getiren Fombrun (1996: 6), bunların olabilmesi için gerekli olan şartları şu şekilde sıralamıştır:

- Reklam kampanyalarını sadece ürün-marka bağlamında değil, kurumun tümünü kapsayan bir anlayışla tasarlanmak.
- Ürün kalitesi ve müşteri hizmetleri bağlamında önceliğin tüketici mutluluğu olmasını sağlamak.
- İtibarı etkilediği için çalışanların denetlenmesini sağlamak.
- Medya ilişkilerini güçlendirmek için halkla ilişkiler ajanslarından destek almak.
- Yalnızca sosyal sorumluluğa özen göstermek adına değil, aynı zamanda pazarlamanın bir unsuru olarak da çevre konularına eğilim göstermek.
- Kurumsal vatandaş olmak için çaba göstermek.

Yukarıda verilen bilgileri özümseyen kurumlar, kurumsal itibar kazanmanın yanında aynı zamanda kendilerine ait bir katma değer de yaratmaktadır.

Kurumsal itibarda, kurumun diğerleri tarafından nasıl algılandığı önemlidir. Kurumsal algı ve itibar katsayısının belirlenmesi yönünde altı ülkede gerçekleştirilen bir çalışmanın sonucunda ortaya çıkan bileşenleri, (Formbrun ve Riel 2003'ten Akt., Peltekoğlu, 2012: 597) şu şekilde sınıflandırmıştır:

Duygusal Çağrışımlar (Çekicilik): Kuruma duyulan güven ve hayranlığı ifade etmektedir. *Ürün-Hizmet:* Satılan ürün-hizmetin kaliteli, yenilikçi, güvenilir ve uygun fiyatlı olması anlamına gelmektedir. *Finansal Performans:* Kurumun kârlı olduğu, risk unsurlarının bulunmadığı anlaşılmaktadır. *Vizyon-Liderlik:* Vizyoner ve güçlü bir lidere sahip kurumu işaret etmektedir. *İş Ortamı:* Kurumun iyi yönetildiği ve kaliteli işgücünü çektiği anlamına gelmektedir. *Sosyal Sorumluluk:* Kurumun, çevreye ve toplumsal sorunlara duyarlı, kurumsal bir vatandaş olduğu kanısı yaygındır.

Kurumsal itibar kavramının açıklanmasından sonra literatürde konuyla ilgili ne tür çalışmaların yapıldığına bakıldığında ise son dönemde gerçekleştirilen şu çalışmalara ulaşılmıştır:

Hastanelerde kurumsal itibar ve imajı değerlendirmeye çalışan Çınaroğlu (2015: 277), “Ankara Metropolitan Alanda Bulunan Hastanelerin İtibar ve İmaj Algısı Açısından Kümelenmesi” başlıklı çalışmada kamu ve özel hastaneler ile eğitim araştırma ve üniversite hastaneleri arasındaki farklılıkları incelemiştir. Buna göre itibar ve imaj bağlamında karşılaştırıldıklarında; özel ve kamu hastanelerinin iki ayrı kümede toplandıkları, eğitim ve araştırma hastaneleri ile üniversite hastanelerinin ise tek başlarına bir küme oluşturdukları belirlenmiştir.

Gedik ve arkadaşları (2015), İstanbul Sanayi Odası (İSO) tarafından her yıl hazırlanan ve 2010 yılında ilk 500 ve ikinci 500 büyük sanayi kuruluşları listesinde yer alan orman ürünleri sanayi işletmelerinde kurumsal itibar algısını araştırmışlardır. Araştırmanın bulguları sırasıyla; kurumsal itibar kavramının işletmelerce algılanması, iyi bir kurumsal itibarın işletmelere katkılarının analizi ve kurumsal itibarı etkileyen faktörlerin analizi ara başlıklarına göre ele alınmıştır.

Barusman (2014) ise “İtibar, İmaj ve Öğrenci Sadakati Arasındaki Arabuluculuk Değişkeni Olarak Öğrenci Memnuniyeti” başlıklı çalışmasını

üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirmiştir. Çalışmada üniversitenin genel itibar algısının, imajının ve öğrenci sadakatinin öğrenci memnuniyetine etkisi, çalışma programlarının algısı ile üniversitenin imaj algısının öğrenci sadakatine etkisi araştırılmıştır. Sonuçta üniversitenin imaj algısının, öğrenci sadakati üzerinde büyük etkisi olduğu anlaşılmıştır.

Bilbil ve arkadaşlarının (2013), Türkiye'deki telekomünikasyon sektöründe hizmet veren kurumların paydaşlarının kurumsal itibara bakışları ve marka sadakati ilişkisini inceledikleri çalışmalarında Turkcell'in kurum itibarı katsayısının en yüksek firma olduğu tespit edilmiştir. Eroğlu ve Solmaz'ın (2012), Eskişehir Orman Bölge Müdürlüğü'nün ilgili hedef kitleleri tarafından nasıl algılandığını ve kurumsal itibarının nasıl olduğunu belirlemeye dönük araştırmalarında ise söz konusu kurumun genel anlamda dış paydaşlarına kıyasla, kendi çalışanları tarafından daha düşük bir memnuniyetle algılandığı tespit edilmiştir. Öte yandan Oktar ve Çarıkçı'nın (2012: 146), Süleyman Demirel Üniversitesi'nin iç ve dış paydaşlarının algılamaları açısından itibar seviyesini ortaya koymaya dönük araştırmalarında, katılımcıların üniversitenin itibarına dönük algılarının olumlu düzeyde olduğu bulunmuştur. İtibar katsayısı ölçeğinin kullanıldığı araştırmada, Süleyman Demirel Üniversitesi'nin iç ve dış paydaşlarının hepsinin, üniversitenin itibar boyutlarından 'duygusal çekicilik' boyutunu en yüksek düzeyde itibara sahip olarak algıladıkları ortaya konulmuştur.

Abratt ve Kleyn (2012), kurumsal kimlik, marka ve itibarın birbiriyle bağlantısını, farklılıklarını ve boyutlarını gösteren bir yapı içerisinde söz konusu değişkenleri araştırmayı, bağdaştırmayı ve tanımlamayı amaçladıkları çalışmalarında, kurumsal itibar ile kurumsal markanın sürücülerini (drivers) açıklayan ve sıralayan bir yapı geliştirmişlerdir. İspanya'da 2000-2007 tarihlerini kapsayan dönem aralığında kurumsal itibar üzerinde firmaların mülkiyet yapısının etkilerini inceledikleri araştırmalarında Delgado-Garcia ve arkadaşları (2010), ana paydaşların güç rekabetinin onların kurumsal itibarını artırmasına rağmen, en büyük paydaşların ellerinde toplanan mülkiyetin kurumsal itibarlarını aşındırdığı bulgusuna ulaşmışlardır.

Gerek itibar kavramının açıklamalarından gerekse bu konuda gerçekleştirilen çalışmaların sonuçlarından elde edilen bilgiler göstermektedir ki, "itibar" ve

“kurumsal itibar” çok önemli bir değerdir. Söz konusu değer in daha da anlamlı hale gelmesinde algılar büyük rol oynamaktadır. Olumlu ve olumsuz bir algıya sahip olmak, beraberinde başarı ya da başarısızlığı getirmektedir. Bu ise bir kurumun sürdürülebilir bir çalışma ilkesine sahip olmasında belirleyici bir öğedir.

Türkiye, coğrafi konumu nedeniyle doğal afetlerle sıkça karşılaşan bir ülkedir. Bu anlamda Türkiye’de faaliyetlerini yürüten Afet ve Acil Durum Yönetim Başkanlığı’nın (AFAD) içinde yaşadığımız toplumda nasıl bir kurumsal itibar algısına sahip olduğunu araştırmak, çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaca ulaşabilmek için gerçekleştirilen işlemler, çalışmanın diğer bölümlerinde detaylı olarak anlatılmıştır.

2. Yöntem

Türkiye doğa afetlerine en çok maruz kalan ülkelerden birisidir. Cumhuriyetin kuruluşundan beri yaşanmış olan sayısız afetler sonucunda, ülkede birçok vatandaş hayatını kaybetmiş olup, önemli düzeyde ekonomik zarar meydana gelmiştir. Dolayısıyla ileride görülmesi muhtemel bir afet sonucunda yaşanabilecek can ve mal kaybının en az düzeye düşürülmesinden sorumlu kurumların başında gelen AFAD’ın toplum nezdindeki itibar düzeyinin hangi düzeyde olduğunun bilinmesi önemli bir sorundur. Bu bağlamda bu araştırmanın temel problemi AFAD’ın kurumsal itibarına yönelik algı düzeyinin toplumun bir parçasını oluşturan üniversite öğrencileri açısından hangi yönde olduğudur.

Bu araştırmada amaç ise Gümüşhane Üniversitesi Kampüsü’nde yer alan İktisadi İdari Bilimler ve İletişim Fakültesi ile Turizm Fakültesi öğrencilerinin AFAD’a yönelik kurumsal itibar algılarının ne yönde olduğu ölçülmesidir. Yani bu araştırmanın en başat amacı, söz konusu fakültelerdeki öğrencilerin AFAD’a dönük kurumsal itibar algılarının ne düzeyde olduğunun tespit edilmesidir. Bu doğrultuda araştırmaya katılmayı kabul eden 282 kişi ile yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Ancak araştırma çerçevesinde sorunlu bulunan anketler çıkarıldıktan sonra geriye kalan 262 anket ile analizler yapılmıştır. Bu çerçevede anketlerin geri dönüş oranı %92 olmuştur.

Araştırma kapsamında literatür bölümünde verilen çalışmalar incelenmiştir. Buradan hareketle araştırmaya ilişkin hipotezler aşağıdaki biçimde oluşturulmuştur:

H1: Demografik değişkenlere göre katılımcıların kurumsal itibar algılarında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H1a: Cinsiyet demografik değişkenine göre katılımcıların kurumsal itibar algılarında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H1b: Yaş demografik değişkenine göre katılımcıların kurumsal itibar algılarında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H1c: Bölüm demografik değişkenine göre katılımcıların kurumsal itibar algılarında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H2: Katılımcıların afet ile ilişkilerine göre kurumsal itibar algılarında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H2a: “Daha önce afete maruz kaldınız mı” demografik değişkenine göre katılımcıların kurumsal itibar algılarında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H2b: “Daha önceden bir yakınınız afete maruz kaldı mı” demografik değişkenine göre katılımcıların kurumsal itibar algılarında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

2.1. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Araştırmanın ana evrenini Gümüşhane Üniversitesi kampüsü oluşturmakta olup, örneklemini İktisadi İdari Bilimleri, İletişim ve Turizm Fakültelerinde öğrenim görmekte olan 2412 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise 262 öğrenci kapsamaktadır. Örneklem uygulanırken kolayda örnekleme yöntemi izlenerek katılımcılar ile yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Ana kütleyle temsil eden örneklem büyüklüğü $n = N \cdot t^2 \cdot pq / (d^2 \cdot (N-1) + t^2 \cdot pq)$ kullanılarak hesaplandığında (Baş, 2008'den Akt., Demir vd., 2015:225) 181,3394 bulunmaktadır³. Örneklem

³ Formülde, N= Ana kütlede bulunan kişi sayısını, n=Gerek duyulan örneklem büyüklüğünü, p= olayın gerçekleşme olasılığını, q=olayın gerçekleşmeme olasılığını, t= belirlenen anlamlılık düzeyinde t tablosu değerini ve d=örneklem hatasını ifade etmektedir (Baş, 2008: 40'dan aktaran; Demir, Okan, Bostan, 2015:225).

hatasının (d) 0,07 kullanıldığı araştırmada bulunan sayı, çalışmanın örneklem sayısının % 95 güven aralığına uygun olduğunu göstermektedir.

Bu araştırmanın en büyük kısıtı, söz konusu katılımcıların AFAD'ın dışsal paydaşlarını oluşturmuş olmasıdır. Bu konuda özellikle diğer araştırmalar incelendiğinde iç ve dış paydaşlar ayırımına gidildiği görülmektedir. Araştırmada sadece dış paydaşlarının (öğrenciler) yer almasının sebebi, iç paydaşlar olarak yer alabilecek Gümüşhane AFAD İl Müdürlüğü personelinin sayısının çok az olması ve çeşitli faktörlerden dolayı çevre illerdeki AFAD personeli ile anket çalışması yapılamamasıdır. Araştırmanın ikinci kısıtı ise, kurumsal itibar algısının ölçmeye dönük çalışmaların daha çok özel ve kamu kurumları, hastaneler ve üniversiteler gibi yerlerde yapılmasıdır. Dolayısıyla bu araştırmaya yardımcı olması konusunda literatür incelendiğinde, afete müdahale eden kurum ve kuruluşlara dönük itibar algılarını ölçmeye dönük çalışmalara rastlanılamamıştır. Bu bağlamda araştırmanın ikinci başat amacını yapılan araştırmanın literatüre ve ilerde yapılacak araştırmalara katkı sağlaması oluşturmaktadır.

2.2. Veri Toplama Araçları

Araştırma iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda kullanılan anket ölçeği Fombrun ve arkadaşlarının (1999) çalışmalarından alınan "İtibar Katsayısı" ölçeğidir. Söz konusu ölçek 5'li likert tipinde olup (1. "kesinlikle katılmıyorum", 5."kesinlikle katılıyorum"), 20 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin içerisinde yer alan 20 ifade 6 boyut altında toplanmaktadır. Bu araştırmada ölçeğin 16 ifadesinin yer aldığı; yani 5 boyutlu hali kullanılmaktadır. Ölçek, Türkçeye araştırmacılar tarafından çevrilmiştir. Araştırmanın ikinci kısmında ise, katılımcıların demografik yapılarını ve afet ile ilişkilerini ölçmeye dönük 9 soru sorulmuştur. Söz konusu 9 sorunun dördünü sırasıyla; cinsiyet (Kadın=1, Erkek=2), yaş, bölüm (Halkla İlişkiler=1, İktisat=2, İşletme=3, Kamu Yönetimi=4, Turizm=5) ve sınıf (Yüksek Lisans=5 diye kodlanmıştır) kontrol değişkenleri oluşturmaktadır. Geri kalan 5 soru ise katılımcıların daha önce ifade edildiği üzere afetler ile ilişkilerini gösteren kontrol değişkenlerinden oluşmaktadır. Daha açık bir ifadeyle söz konusu 5 soru ile katılımcıların kendileri ile yakınlarının afete maruz kalıp kalmama durumlarına göre

AFAD'a dönük kurumsal itibar algılarında anlamlı bir farklılaşma görülüp görülmediği tespit edilmeye çalışılmıştır.

2.3. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Araştırma kapsamında toplanan veriler SPSS ve Amos programları kullanılarak analiz edilmiştir. Bu bağlamda betimsel istatistikler, doğrulayıcı faktör analizi, güvenirlik analizi ve çok boyutlu ölçeklendirme analizi ile bağımsız örneklem T testi ve tek yönlü Anova testleri uygulanmıştır.

3. Bulgular ve Yorum

3.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Ölçeklerin Güvenirlik ve Geçerlilik Analizlerine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında kullanılan İtibar Katsayısı ölçeğine doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. DFA, geleneksel yöntemle gerçekleştirilen faktör analizlerinden ayrı bir şekilde, daha evvelden araştırmacı/lar tarafından saptanmış bir faktöriyel yapının doğrulanmasını test etmek için uygulanmaktadır (Erdoğan vd., 2007: 10). Bu süreç zarfında modelin elde edilen veriyi ne ölçüde iyi açıkladığı uyum iyiliği indeksleriyle saptanmaktadır ki, uyum iyiliği testleri modelin kabul ve reddedilme kararının verilmesini sağlamaktadır (Özabacı, 2011: 164). Erdoğan ve arkadaşlarının (2007) çalışmasından alınmış aşağıdaki Tablo 1'de en sık kullanılan uyum indekslerinin kabul edilebilir sınır değerleri ile önerilen modelin uyum değerleri verilmektedir.

Tablo 1: Önerilen Modelin Uyum Değerleri ve Standart Uyum Ölçütleri

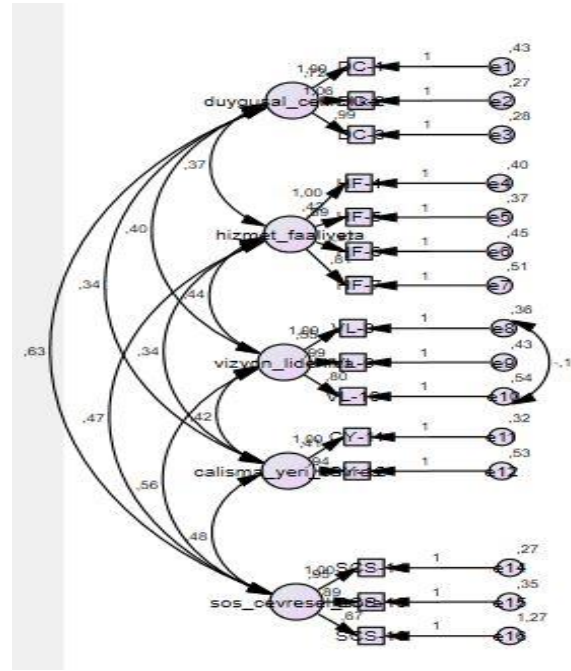
Uyum Ölçüleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Önerilen Uyum Değerler
RMSEA	0.00<RMSEA<0.05	0.05<RMSEA<0.10	0.036
SRMR	0.00<SRMR<0.05	0.05<SRMR<0.10	0.047
GFI	0.95<GFI<1.00	0.90<GFI<0.95	0.87
AGFI	0.90<AGFI<1.00	0.85<AGFI<0.90	0.86
NFI	0.95<NFI<1.00	0.90<NFI<0.95	0.82
CFI	0.95<CFI<1.00	0.90<CFI<0.95	0.91
RFI	0.90<RFI<1.00	0.85<RFI<0.90	0.79

Kaynak: Yavuz Erdoğan, Servet Bayram ve Levent Deniz (2007), "Web Tabanlı Öğretim Tutum Ölçeği: Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Çalışması", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 2, s.11.

Ölçeğin 13. ifadesi araştırma için kabul edilen anlamlılık değerinin (0,50) altında bulunduğu için çıkarılmıştır. Ölçeğin ifadeleri 5 faktör boyutu altında toplanmaktadır Birinci faktörde 3 ifade toplanmıştır. Bu faktöre "duygusal çekicilik" adı verilmiştir. İkinci faktörde ise 4 ifade toplanmıştır. Bu boyuta ise

“*hizmet ve faaliyetler*” adı verilmiştir. Üçüncü faktörde ise 3 ifade toplanmıştır. Bu faktöre ise “*vizyon ve liderlik*” adı verilmiştir. Dördüncü faktörde ise 2 ifade toplanmıştır. Bu boyuta ise “*çalışma yeri ve çevre*” adı verilmiştir. Son faktörde de 3 ifade toplanmıştır. Bu son faktöre ise “*sosyal ve çevresel sorumluluk*” adı verilmiştir.

Şekil 1: İtibar Katsayısı Ölçeği DFA Analizi (Model-1)



“Model-1” beş faktörden oluşan bir model olup, tüm ifadeler için hata terimleri birbirinden bağımsızdır. CMIN (X^2)= 220,219 ve DF (Standart Sapma)= 79 ve CMIN/DF (X^2 /sd)= 2,788 bulunmuştur. Ki-kare (X^2) / serbestlik derecesinin (sd) 3’ten az ve 1’e yakın olması iyi bir uyumu ortaya koymaktadır (Reisinger ve Mavondo, 2007: 57). Aynı zamanda GFI (Goodness of Fit Index)=.902, AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)=.850, NFI (Normed Fit Index) =.893, IFI (Incremental Fit Index)=.929, TLI (Tucker-Lewis Index) =.904, CFI=.928 ve RMR (Root Mean square Residual)=.055 ile RMSEA (Root Mean Square Error of Assroximation)=.083 bulunmuştur. Sonuçlar teorik modelin verisi ile arasındaki kabul edilebilir bir uyumu göstermektedir.

Araştırma kapsamında ölçeğe ait faktörlerin güvenilirliğini ve geçerliliğini ortaya koymak amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analizde model kısmında en

yaygın güvenilirlik ölçütü (Field, 2009: 674) Cronbach's alpha tercih edilmiştir. Bir iç tutarlılık ölçüsü olan Cronbach's alpha, tek bir yapıyı ölçmek ve aynı yapıyı ölçen bütün ifadelerin derecesini belirlemek için tasarlanmış bir skalayı oluşturan birçok ifadeyi kapsamaktadır (Cronk, 2006: 102). Cronbach's alpha, değeri faktör altında bulunan maddelerin toplamdaki güvenilirlik derecesini ortaya koymaktadır.

Tablo 2: İtibar Katsayısı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi, Güvenirlik ile Geçerlilik Analizi Bulguları

		F1	F2	F3	F4	F5			
Duygusal Çekicilik	Bu kurum ile ilgili iyi şeyler hissetmekteyim.	,791							
	Bu kurumu beğenip, ona saygı göstermekteyim.	,865							
	Bu kuruma güvenmekteyim.	,846							
Hizmet ve Faaliyetler	Kurum gerçekleştirdiği hizmet ve faaliyetlerin arkasında durmaktadır (desteklemek).		,715						
	Kurum yeniliğe açık hizmet ve faaliyetler geliştirmektedir.		,687						
	Kurum afet bölgelerine ve afetzedelere dönük olarak yüksek kalitede hizmet ve faaliyetler sunmaktadır.		,684						
	Kurum maddi açıdan iyi hizmet ve faaliyetler sunmaktadır.		,594						
Viz. ve Liderlik	Bu kurum afete müdahale konusunda çok iyi bir liderliğe sahiptir.			,779					
	Kurumun geleceğe ilişkin vizyonu (öngörüsü) açıktır.			,745					
	Kurum çevrenin sunduğu fırsatları fark edip, onlardan yararlanmaktadır.			,625					
Çalış. Yeri ve Çev.	Bu kurum iyi yönetilmektedir.				,749				
	Bu kurum çalışmak için iyi bir yer gibi görünmektedir.				,638				
Sos. Ve Çev. Sorumluluk	Bu kurum iyi amaçları desteklemektedir.					,882			
	Bu kurum yaptığı işlerde çevresel açıdan sağlıklıdır.					,825			
	Bu kurum afetzedelere davranış şekilleri hususunda yüksek standartlara sahiptir.					,500			
CMIN/DF (X ² /sd)	2,788	GFI	,902	RMSEA	,083				
NFI	,893	IFI	,929	TLI	,904				
CFI	,928	AGFI	,850	RMR	,055				
Cronbach's Alpha									
F1:	,873	F2:	,763	F3:	,723	F4:	,645	F5:	,742

İtibar Katsayısı ölçeğini oluşturan ilk boyut olan ”duygusal çekicilik” faktörünün Cronbach's Alpha değeri ,873 bulunmuştur. İkinci boyut olan ”hizmet ve faaliyetler” faktörünün Cronbach's Alpha değeri, 763 bulunmuştur. Üçüncü boyut olan ”vizyon ve liderlik” faktörünün Cronbach's Alpha değeri, 723 bulunmuştur. Kurumsal İtibar Algısı ölçeğinin son iki boyutu olan “çalışma yeri ve çevre” faktörü

ile “*sosyal ve çevresel sorumluluk*” faktörlerinin Cronbach's Alpha değerleri ,645 ve ,742 bulunmuştur. Croanbach's alpha değerinin 0,70 ve üstünde tespit edildiği durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul görülmekle birlikte, ifade sayısının az olduğu ölçeklerde söz konusu sınır 0,60 ve üstü olarak görülmektedir (Durmuş vd., 2011: 89). Bu bulgulardan hareketle ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir.

3.2. Betimsel ve Açıklayıcı İstatistikler ve Yorumlanması

Araştırmaya ilişkin frekans analizi değerleri aşağıda Tablo 3'te verilmiştir. Tablo incelendiğinde katılımcıların %53,4'nün kadın (N=140) %46,6'sının ise (N=122) erkek olduğu görülmektedir. Bu bağlamda katılımcılar arasında cinsiyet dağılımının birbirine yakın olduğu söylenebilir. Katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde ise 19 yaş ve altında olanların yüzdesinin %30,9 (Min: 17, N=81), 20 ile 25 yaş arasındakilerin %66,5 (N=174), 26 ile 30 yaş aralığındakiler %2,4'ü (N=6) ve 31 yaş üstünde olan katılımcıların yüzdesinin ise % 0,4 (Max:31, N=1) olduğu görülmektedir. Yani katılımcıların büyük bir çoğunluğunu 20'li yaşlarındaki gençler oluşturmaktadır. Katılımcıların %17,2'si (N=45) daha önceden bir afete maruz kaldığını belirtirken, katılımcıların büyük çoğunluğunu oluşturan %82,8'i (N=217) hiçbir afet yaşamadığını ifade etmektedir. Afete maruz kaldığını ifade eden %17,2'lik (N=45) katılımcının, ankete katılan tüm katılımcıların oranına göre incelendiğinde sırasıyla; %14,1'i deprem (N=37), %2,3'ü sel (N=6), %0,8'i ise heyelan afetine (N=2) maruz kaldığı ifade etmiştir. Katılımcılara, yakınlarının daha önceden afete maruz kalıp, kalmadıkları sorulduğu anket formunda %30,9'u (N=81) bu soruya evet cevabı verildiği görülürken, %69,1'i (N=181) hayır demiştir. Evet, yanıtını veren %30,9 oranındaki katılımcının yakınlık derecesi, ankete katılan tüm katılımcıların oranına göre incelendiğinde %17,2'sinin (N=45) 1. dereceden, %13,7'sinin ise (N=36) 2. dereceden akraba oldukları saptanmıştır. Aynı şekilde katılımcı yakınlarının maruz kaldıkları afetler, ankete katılan tüm katılımcıların oranına göre incelendiğinde sırasıyla; %25,2'si (N=66) deprem, %3,8'i (N=10) sel, %1,1'i ise (N=3) heyelan ve %0,8'i ise (N=2) diğer afet türlerine maruz kaldığı saptanmıştır.

Analiz bulguları yorumlandığında Türkiye'de deprem afetinin diğer afetlere nazaran en fazla görülen afet olmamakla, birlikte insanlar üzerinde en etkili afet

olduğunu göstermektedir. Yine aynı şekilde sel ve heyelan felaketleri depremden sonra ülkede en etkili afetleri oluşturmaktadır. Literatür incelendiğinde araştırmanın bulgularına benzer sonuçlara ulaşılmaktadır (Özşahin, 2013: 3-4; Ergüney, 2007: 2-3).

Tablo 3: Demografik ve Afet İlişkisine Ait Frekans Değerleri

Değişken	Sayı	Yüzde (%)	Toplam Katılımcı(N)
Cinsiyet			262
Kadın	140	53,4	
Erkek	122	46,6	
Yaşınız		Min:17	Max:31
19 Yaş ve Altı	81	30,9	
20-25 Yaş Arası	174	66,5	
26-30 Yaş Arası	6	2,4	
31 Yaş ve Üstü	1	0,4	
Bölümünüz			
Halkla İlişkiler	117	44,7	
İktisat	58	22,1	
İşletme	53	20,2	
Kamu Yönetimi	17	6,5	
Turizm	17	6,5	
Daha önce hiç afete maruz kaldınız mı?			
Evet	45	17,2	
Hayır	217	82,8	
En çok maruz kalınan afet türü			
Deprem	37	14,1	
Heyelan	2	0,8	
Sel	6	2,3	
Daha önce bir yakınınız afete maruz kaldı mı?			
Evet	81	30,9	
Hayır	181	69,1	
Yakınınızın maruz kalmış olduğu afetin ismini yazınız?			
Deprem	66	25,2	
Heyelan	3	1,1	
Sel	10	3,8	
Diğer	2	0,8	
Afete maruz kalan kişinin yakınlık derecesini belirtiniz.			
Dereceden	45	17,2	
Dereceden	36	13,7	

Araştırmaya ilişkin betimsel istatistikler aşağıdaki Tablo 4’de verilmektedir. Tabloda verilen aritmetik ortalamalar incelendiğinde, ilk boyut olan “*duygusal çekicilik*” ifadelerine verilen cevapların ortalamasının 3,8842 olduğu görülmektedir. Bu ifadelerine verilen cevapların ortalama standart sapması ,92351’dir. Boyut

içerisinde katılımcıların en fazla algıladıkları “Bu kurumu beğenip, ona saygı göstermekteyim” ifadesidir.

Tablo 4: Betimsel İstatistik Değerler

		N	Min	Max	X	SS
Duygusal Çekicilik	Bu kurum ile ilgili iyi şeyler hissetmekteyim.	262	1	5	3,798	1,0726
	Bu kurumu beğenip, ona saygı göstermekteyim.	262	1	5	3,981	1,0411
	Bu kuruma güvenmekteyim.	262	1	5	3,874	,9881
Hizmet ve Faaliyetler	Kurum gerçekleştirdiği hizmet ve faaliyetlerin arkasında durmaktadır (desteklemek).	262	1	5	3,702	,9114
	Kurum yeniliğe açık hizmet ve faaliyetler geliştirmektedir.	262	1	5	3,580	,8438
	Kurum afet bölgelerine ve afetzedelere dönük olarak yüksek kalitede hizmet ve faaliyetler sunmaktadır.	262	1	5	3,618	,9219
	Kurum maddi açıdan iyi hizmet ve faaliyetler sunmaktadır.	262	1	5	3,481	,8914
Vizyon ve Liderlik	Bu kurum afete müdahale konusunda çok iyi bir liderliğe sahiptir.	262	1	5	3,634	,9526
	Kurumun geleceğe ilişkin vizyonu (öngörüsü) açıktır.	262	1	5	3,519	,9853
	Kurum çevrenin sunduğu fırsatları fark edip, onlardan yararlanmaktadır.	262	1	5	3,447	,9443
Çal. Ve Çev.	Bu kurum iyi yönetilmektedir.	262	1	5	3,550	,8596
	Bu kurum çalışmak için iyi bir yer gibi görünmektedir.	262	1	5	3,584	,9502
Sos. Ve Çev. S	Bu kurum iyi amaçları desteklemektedir.	262	1	5	3,966	1,1085
	Bu kurum yaptığı işlerde çevresel açıdan sağduyuludur.	262	1	5	3,889	1,0501
	Bu kurum afetzedelere davranış şekilleri hususunda yüksek standartlara sahiptir.	262	1	5	3,844	1,3022

Katılımcıların boyut içerisinde en az algıladıkları “*Bu kurum ile ilgili iyi şeyler hissetmekteyim*” ifadesidir. İkinci boyut olan “*hizmet ve faaliyetler*” ifadelerine verilen cevapların ortalaması 3,5954’tür. Bu ifadelerine verilen cevapların ortalama standart sapması ,68261’dir. Boyut içerisinde katılımcıların en fazla algıladıkları “Kurum gerçekleştirdiği hizmet ve faaliyetlerin arkasında durmaktadır (desteklemek)” ifadesidir. Katılımcıların boyut içerisinde en az algıladıkları “Bu kurum akıllı ve yetenekli bir yönetici tarafından yönetilmektedir” ifadesidir. Üçüncü boyut olan “*vizyon ve liderlik*” ifadelerine verilen cevapların ortalaması 3,5331’dir.

Bu ifadelerle verilen cevapların ortalama standart sapması ,77061'dir. Boyut içerisinde katılımcıların en fazla algıladıkları “Bu kurum afete müdahale konusunda çok iyi bir liderliğe sahiptir” ifadesidir. Katılımcıların boyut içerisinde en az algıladıkları “Kurum çevrenin sunduğu fırsatları fark edip, onlardan yararlanmaktadır” ifadesidir. Bu boyut araştırmada katılımcıların itibar algılarının en düşük bulunduğu boyut olarak tespit edilmiştir. Kurumun iyi bir liderliğe ve gelecek ile ilgili net bir vizyona sahip olması anlamına gelen (Oktar ve Çarıkçı, 2012: 131; Gedik, Kurutkan, Durusoy, 2015: 5). “vizyon ve liderlik” boyutu AFAD gibi afete müdahale faaliyetlerinde son derecede etkin olan bir kurum açısından önemlidir. Bu boyutun katılımcılar açısından diğer en düşük algılanan boyut bulunması, adı geçen kurumun bugünkü ve yarına dönük plan ve faaliyetlerinden yeteri düzeyde haberdar olmadıkları ve ya kurum tarafından bu konuda onların bilinç düzeyleri istenilen seviyeye çıkarılmadığından kaynaklanabilir.

Dördüncü boyut olan “çalışma yeri ve çevre” ifadelerine verilen cevapların ortalaması 3,5668'dir. Bu ifadelerle verilen cevapların ortalama standart sapması ,77825'dir. Boyut içerisinde katılımcıların en fazla algıladıkları “Bu kurum çalışmak için iyi bir yer gibi görünmektedir” ifadesidir. Katılımcıların boyut içerisinde en az algıladıkları “Bu kurum iyi yönetilmektedir” ifadesidir. Son boyut olan “sosyal ve çevresel sorumluluk” ifadelerine verilen cevapların ortalaması 3,8995'dir. Bu ifadelerle verilen cevapların ortalama standart sapması ,94082'dir. Boyut içerisinde katılımcıların en fazla algıladıkları “Bu kurum iyi amaçları desteklemektedir” ifadesidir. Katılımcıların boyut içerisinde en az algıladıkları “Bu kurum yaptığı işlerde çevresel açıdan sağduyuludur” ifadesidir. “Sosyal ve Çevresel Sorumluluk” araştırmada katılımcıların itibar algılarının en yüksek bulunduğu boyut olarak tespit edilmiştir. Söz konusu boyut, kurumun personeliyle halkla ve çevre ile ilişkilerinde hangi oranda iyi bir vatandaşlık örneği sergilediğine dönük algıyı saptamaya yönelik ifadelerden oluşmaktadır (Oktar ve Çarıkçı, 2012: 131). Bu anlamda AFAD'ın genel misyonu göz önüne alındığında, “Sosyal ve Çevresel Sorumluluk” boyutunun katılımcılar tarafından en olumlu algılanan boyut bulunması şaşırtıcı bulunmayabilir. Katılımcıların İtibar Katsayısı ölçeğine ait ifadelerle verdikleri yanıtların genel bir ortalaması alınacak olursa, “Kararsızım” ve “Katılıyorum” arasında olumlu kabul

edilebilecek bir düzeyde cevap verdikleri görülmektedir. Bu bulgular katılımcıların AFAD'a dönük kurumsal algı düzeylerinin istatistiki olarak olumlu olduğunu göstermektedir.

3.3 İtibar Katsayısı Ölçeğine Ait Bağımsız Örneklem T Testi Bulguları

Araştırma kapsamında katılımcılara ait sırasıyla; cinsiyet, afete maruz kalma durumu, daha önce bir yakınların afete maruz kalma durumu ve afete maruz kalınan akrabaların yakınlık derecesi demografik değişkenleriyle, kurumsal itibar ölçeği ifadelerine verilen yanıtlar arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla bağımsız örneklem t testi analizi yapılmıştır.

Tablo 5: Cinsiyet Demografik Değişkenine İlişkin T Testi Bulguları

		N	X	SS	SD	t	P
Cinsiyet							
Duygusal Çekicilik	Kadın	140	3,8286	,87004	260	-1,045	,297*
	Erkek	122	3,9481	,98101			
Hizmet-Faaliyet	Kadın	140	3,5643	,69645	260	-,790	,430*
	Erkek	122	3,6311	,66743			
Vizyon-Liderlik	Kadın	140	3,4905	,74851	260	-,958	,339*
	Erkek	122	3,5820	,79549			
Çalışma Yeri-Çevre	Kadın	140	3,5929	,70605	260	,580	,562*
	Erkek	122	3,5369	,85563			
Sosyal-Çevresel Sor.	Kadın	140	3,9429	,88322	260	,799	,425*
	Erkek	122	3,8497	1,00422			

*p > 0,05

Tablo 5 incelendiğinde cinsiyet demografik değişkenine göre bağımsız t testi bulguları açısından katılımcıların kurumsal itibar algıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu durumda “*H1a: Cinsiyet demografik değişkenine göre katılımcıların kurumsal itibar algılarında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.*” hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 6 incelendiğinde daha önce yaşanmış bir afete maruz kaldınız mı? demografik değişkenine göre bağımsız t testi bulguları açısından katılımcıların kurumsal itibar algıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu durumda “*H2a: “Daha önce bir afete maruz kaldınız mı” demografik değişkenine göre katılımcıların kurumsal itibar algılarında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.*” hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 6: Daha Önce Yaşanmış Bir Afete Maruz Kaldınız Mı, Demografik Değişkenine İlişkin T Testi Bulguları

		N	X	SS	SD	t	P
Daha önce bir afete maruz kaldınız mı?							
Duygusal Çekicilik	Evet	45	3,9481	,96911	260	,509	,611*
	Hayır	217	3,8710	,91554			
Hizmet-Faaliyet	Evet	45	3,4944	,82656	55,787	-,932	,356*
	Hayır	217	3,6164	,64907			
Vizyon-Liderlik	Evet	45	3,4444	,90174	260	-,847	,398*
	Hayır	217	3,5515	,74158			
Çalışma Yeri-Çevre	Evet	45	3,4444	,91218	260	-1,160	,247*
	Hayır	217	3,5922	,74739			
Sosyal-Çevresel Sor.	Evet	45	3,8593	1,13148	56,081	-,271	,788*
	Hayır	217	3,9078	,89908			

*p > 0,05

Tablo 7 incelendiğinde daha önce bir yakınınız afete maruz kaldı mı, demografik değişkenine göre bağımsız t testi bulguları açısından katılımcıların kurumsal itibar algıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu durumda “H2b: “Daha önceden bir yakınınız afete maruz kaldı mı” demografik değişkenine göre katılımcıların kurumsal itibar algılarında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.” hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 7: Daha Önce Bir Yakınınız Afete Maruz Kaldı Mı, Demografik Değişkenine İlişkin T Testi Bulguları

		N	X	SS	SD	t	P
Daha önce bir afete maruz kaldınız mı?							
Duygusal Çekicilik	Evet	81	3,9959	,88112	260	1,311	,191*
	Hayır	181	3,8343	,93994			
Hizmet-Faaliyet	Evet	81	3,6481	,69460	260	,836	,404*
	Hayır	181	3,5718	,67779			
Vizyon-Liderlik	Evet	81	3,4979	,85167	260	-,493	,622*
	Hayır	181	3,5488	,73340			
Çalışma Yeri-Çevre	Evet	81	3,5000	,86603	260	-,929	,354*
	Hayır	181	3,5967	,73620			
Sosyal-Çevresel Sor.	Evet	81	3,9465	1,09602	260	,540	,589*
	Hayır	181	3,8785	,86493			

*p > 0,05

3.4. İtibar Katsayısı Ölçeğine Ait Tek Yönlü Anova Testi Bulguları

Araştırma kapsamında sırasıyla; yaş ve bölüm demografik değişkenlerine göre katılımcıların kurumsal itibar algılarında istatistiki olarak bir farklılaşmanın olup olmadığı araştırılmıştır. Yapılan analizler sonucunda yaş kontrol değişkenine

göre katılımcıların kurumsal itibar algılarında istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşma gözlenmemiştir. Bu bağlamda “*H1b: Yaş demografik değişkenine göre katılımcıların kurumsal itibar algılarında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.*” hipotezi reddedilmektedir. Bölüm demografik değişkenine göre ise kısmen katılımcılar arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşma gözlenmiştir.

Tablo 8: Bölüm Demografik Değişkenine İlişkin Tek Yönlü Anova Testi Bulguları-1

Vizyon ve Liderlik boyutu.							
Bölüm	N	X	SS	F	P	G. Arası	G. İçinde
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	117	3,6695	,68017	3,940	,004*	8,955	146,036
İktisat	58	3,5690	,73617				
İşletme	53	3,4403	,84927				
Kamu Yönetimi	17	3,3333	,77280				
Turizm	17	2,9608	,94929				
Varyansın Homojenliği Testi (P=,071**)							
Bölüm (i)	Bölüm (j)	Post-Hoc		Tukey HSD	Gabriel	Bonferroni	
Turizm	Halkla İlişkiler	-,70873	,19566	,003*	,001*	,004*	
	İktisat	-,60818	,20790	,030*	,025*	,037*	

*p < 0,05, ** p > 0,05

Tablo 8 incelendiğinde bölüm demografik değişkenine göre katılımcıların vizyon ve liderlik boyutunu algılama düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (F=3,940; p<0,05). Bu farklılığın hangi bölümler arasında olduğunu ortaya koyabilmek amacıyla Post-Hoc (çoklu karşılaştırmalı) testlerine başvurulmuştur. Söz konusu testler içerisinde Tukey HSD, Gabriel ve Bonferroni testleri tercih edilmiştir. Bu testlerin bulgularına göre Turizm Bölümü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü ile İktisat Bölümleri öğrencileri arasında vizyon ve liderlik boyutu ifadelerini algılama düzeyleri istatistiki olarak farklıdır (Halkla İlişkiler ve Tanıtım= -,70873; İktisat= -,60818). Yani halkla ilişkiler bölümü (X=3,6695; SS= ,68017) ile iktisat bölümü (X=3,5690; SS= ,73617) öğrencilerin vizyon ve liderlik boyutu ifadelerini algılama düzeyleri, turizm bölümü (X=2,9608; SS= ,94929) öğrencilerine kıyasla istatistiki olarak daha fazladır.

Tablo 9: Bölüm Demografik Değişkenine İlişkin Tek Yönlü Anova Testi Bulguları-2

Çalışma Yeri ve Çevre boyutu.							
Bölüm	N	X	SS	F	P	G. Arası	G. İçinde

Halkla İlişkiler ve Tanıtım	117	3,6709	,74615	2,224	,067*	5,290	152,791
İktisat	58	3,5776	,77120				
İşletme	53	3,4151	,80704				
Kamu Yönetimi	17	3,6765	,49816				
Turizm	17	3,1765	1,01460				
Varyansın Homojenliği Testi (P=,188**)							
Bölüm (i)	Bölüm (j)		Post-Hoc		Tukey HSD	Gabriel	Bonferroni
Turizm	Halkla İlişkiler		-,49447	,20013		,070*	

*p < 0.10, ** p > 0.05

Tablo 9 incelendiğinde, bölüm demografik değişkenine göre katılımcıların çalışma yeri ve çevre boyutunu algılama düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (F=2,224; p<0,10). Gabriel testi bulgularına göre, Turizm Bölümü ile Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü öğrencileri arasında çalışma yeri ve çevre boyutu ifadelerini algılama düzeyleri istatistiki olarak farklıdır (Halkla İlişkiler ve Tanıtım= -,49447). Yani Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü (X=3,6709; SS= ,74615) öğrencilerinin söz konusu boyutun ifadelerini algılama düzeyleri, Turizm Bölümü (X=3,1765; SS= 1,01460) öğrencilerine kıyasla istatistiki olarak daha fazladır.

Tablo 10: Bölüm Demografik Değişkenine İlişkin Tek Yönlü Anova Testi Bulguları-3

Sosyal ve Çevresel Sorumluluk boyutu.							
Bölüm	N	X	SS	F	P	G. Arası	G. İçinde
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	117	4,0912	,85503	3,431	,009*	11,712	219,308
İktisat	58	3,8333	,92454				
İşletme	53	3,7044	1,05137				
Kamu Yönetimi	17	3,9608	,61104				
Turizm	17	3,3529	1,18128				
Varyansın Homojenliği Testi (P=,084**)							
Bölüm (i)	Bölüm (j)		Post-Hoc		Tukey HSD	Gabriel	Bonferroni
Turizm	Halkla İlişkiler		-,73823	,23977	,019*	,009*	,023*

*p < 0.05, ** p > 0.05

Tablo 10 incelendiğinde, bölüm demografik değişkenine göre katılımcıların sosyal ve çevresel sorumluluk boyutunu algılama düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (F=3,431; p<0,05). Post-Hoc testi bulgularına göre Turizm Bölümü ile Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü öğrencileri arasında

sosyal ve çevresel sorumluluk boyutu ifadelerini algılama düzeyleri istatistiki olarak farklıdır (Halkla İlişkiler ve Tanıtım= -,73823). Yani halkla ilişkiler bölümü ($X=4,0912$; $SS= ,85503$) öğrencilerinin söz konusu boyutun ifadelerini algılama düzeyleri, turizm bölümü ($X=3,3529$; $SS= 1,18128$) öğrencilerine kıyasla istatistiki olarak daha fazladır.

Bu bağlamda araştırma kapsamında kurulan “*H1c: Bölüm demografik değişkenine göre katılımcıların kurumsal itibar algılarında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.*” hipotezi “*Vizyon ve Liderlik*”, “*Çalışma Yeri ve Çevre*” ile “*Sosyal ve Çevresel Sorumluluk*” boyutları açısından doğrulanmaktadır.

Genel bir biçimde analizlerden elde edilen bulgular doğrultusunda hipotezlerin geçerlilik durumlarını belirtmek gerekirse, H1 ana hipotezi içerisinde yer alan H1a, H1b hipotezleri reddedilirken, H1c hipotezi ölçeğin üç boyutu açısından doğrulanmaktadır. Yine H2 hipotezi (tüm alt hipotezler) uygulanan test ve analizler sonucunda reddedilmektedir.

Sonuç

Kurumların toplum tarafından ne şekilde algılandıkları, onların ileriye yönelik çalışmalarının yönünü belirlemektedir. Söz konusu algıların olumlu yönde geliştirilmesi için kurumlar, kurumsal itibar çalışmalarına öncelik vermektedirler.

Bu çalışmada Gümüşhane Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler, İletişim ve Turizm Fakültelerinde öğrenim görmekte olan ve ankete katılmayı kabul eden 262 öğrencinin AFAD'a yönelik kurumsal itibar algılarının ne yönde olduğu saptanmaya çalışılmıştır. Anket verileri incelendiğinde, katılımcıların genel itibarıyla AFAD'a dönük kurumsal itibar algılarının olumlu olduğu gözlenmektedir. Katılımcıların itibar algılarının en yüksek bulunduğu boyut “*Sosyal ve Çevresel Sorumluluk*” boyutudur. Bu bulguya göre katılımcılar AFAD'ın kurum olarak insani değerleri en üst seviyede tutarak, üzerine düşen sorumlulukların bilincinde hareket edip, toplum adına iyi şeyler yaptığına inanmaktadır. Katılımcıların itibar algı düzeylerinin en düşük bulunduğu boyut ise “*vizyon ve liderlik*” boyutudur. Bu boyut bir kurumun faaliyet ve hizmetlerini yerine getirirken sergilediği liderlik gücünü ve ne kadar etkin politikalar uygulayacağı anlamına gelen vizyonerlik düzeyini içermektedir. Bu bağlamda “*vizyon ve liderlik*” boyutunun katılımcılar açısından ne oranda algılandığı,

AFAD için önemlidir. Daha önce de ifade edildiği üzere söz konusu boyutun katılımcılar açısından en düşük algılanan boyut bulunması, adı geçen kurumun bugünkü ve yarına dönük plan ve faaliyetlerinden yeteri düzeyde haberdar olmadıkları veya kurum tarafından bu konuda onların bilinç düzeyleri istenilen seviyeye çıkarılmadığından kaynaklanabilir. Buradan hareketle AFAD'ın Halkla ilişkiler bölümü yöneticilerinin kurumun yürüttüğü faaliyet ve geleceğe ilişkin planları konusunda daha etkin politikalar geliştirmeleri gerekmektedir.

Araştırma kapsamında uygulanan analizler sonucunda cinsiyet, yaş, daha önce afete maruz kalma durumu ve katılımcıların yakınlarının afete maruz kalma durumları ile onların AFAD'a karşı kurumsal itibar algı düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir. Bu durum, tartışmaya açıktır. Zira araştırma bulguları incelendiğinde katılımcıların %17'sinin bizzat kendilerinin ve %30'nun ise yakınlarının bir afet geçmişi bulunduğu tespit edilmiştir. Daha öncede ifade edildiği üzere üniversiteler ülkenin birçok bölgesinden gelen kişilerin yer aldığı heterojen yapıları kurumlardır. Dolayısıyla katılımcıların afet algılarında, geldikleri bölgelerin afetselliğinin değişmesine bağlı olarak bir farklılaşma beklenmektedir. Buradan hareketle katılımcılar arasında söz konusu demografik değişkenlerine göre kurumsal itibar algı düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşma görülmemesi, bu konuda daha detaylı başka araştırmaların da yapılmasını gerekli kılmaktadır. Özellikle afetlerin Türkiye'deki dağılımı göz önüne alınarak geniş çaplı bir algı araştırması yapılması, daha sağlıklı ve etkili sonuçlara ulaşılmasını mümkün kılabilir.

Araştırmada demografik değişkenlere göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmanın tespit edildiği bölüm değişkenidir. Bu değişkene göre katılımcıların kurumsal itibar algı düzeylerinde sırasıyla; vizyon ve liderlik, çalışma yeri ve çevre ile sosyal ve çevresel sorumluluk boyutları açısından istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşma bulunmaktadır.

Bu araştırmanın diğer bir amacı ise afete müdahale eden kuruluşların kurumsal itibar algısının ortaya konması noktasında, literatüre ve ileride yapılacak araştırmalara katkı sağlamasıdır. Bu bağlamda araştırma, ileride yapılacak çalışmalara yardımcı olabilir. Dış paydaşların demografik değişkenleri ve özellikle afet ile ilişkilerine göre kurumsal itibar algılarında bir farklılaşmanın tespit

edilmemesinin önemli bir bulgu olduğuna inanılmaktadır. Bu noktada ileride yapılacak araştırmaların katılımcıların demografik değişkenlere göre ve de afet ile ilişkilerine göre kurumsal itibar algılarını irdelemeleri faydalı olacaktır.

Yine AFAD kurumunun iç paydaşlarını oluşturan kişiler ile yukarıda belirtilen kısıtlar sebebiyle anket çalışması yapılamamıştır. Bu noktada ileride yapılacak araştırmaların birden fazla ili kapsayacak şekilde iç ve dış paydaşlar açısından AFAD'ın kurumsal itibar algısını araştırmaları literatüre ve söz konusu kurumun afete müdahale hususundaki faaliyetlerine, politikalarının geliştirilmesine önemli bir katkı sağlayacağına inanılmaktadır. Aynı zamanda ülkenin farklı bölgelerindeki AFAD kurumlarını içeren bir itibar algısı çalışmasının yapılması neticesinde bu bölgelerdeki iç ve dış paydaşların bir anlamda kuruma yönelik güven düzeylerini gösteren algı düzeyleri daha doğru bir biçimde ölçülebilir. Bu ölçümler ışığında AFAD yöneticileri bir karşılaştırma yapabilme imkânı bulabilirler. Sonuç olarak bu kurumların eksik ve hatalı yönleri net bir şekilde görülüp, daha etkin ve verimli hizmetler yapılabilir.

Bu araştırma, kurum ve kuruluşların toplum nezdinde nasıl algılandıklarını gösteren kurumsal itibar kavramı çerçevesinde AFAD'ın iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde özellikle dış paydaşları ile gerçekleştirecekleri işbirliği ve çalışmalarında kurumsal itibar çalışmalarına öncelik vermesi gerektiğini göstermektedir. Bir kurumun dış dünyaya açılan penceresi olan halkla ilişkiler biriminin bu anlamda sorumluluğu büyüktür. AFAD'a ait halkla ilişkiler biriminin kurumsal itibar kavramına dönük gerçekleştireceği çalışmalarla sürdürülebilirlik anlamında yol alacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda adı geçen kurumun faaliyetleri konusunda toplumun bilinç düzeyinin artmasına yardımcı olacağına inanılmaktadır. Bu durum ayrıca doğal afet gibi konularda da kamuoyunda bir farkındalık yaratması bakımından önemli olacaktır.

KAYNAKÇA

ABRATT, Russel and KLEYN, Nicola (2012). "Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Reputations", *European Journal of Marketing*, Vol: 46 Issue: 7/8, p. 1048 -1063.

- ALSOP, Ronald J. (2004). *Immutable Laws of Corporate Reputation*, NY: Wall Street Journal Book.
- BARUSMAN, Andala Rama Putra (2014). "Student Satisfaction as a Mediating Variable Between Reputation, Image and Student Loyalty", *Globalilluminators, ITMAR*, 2014, Volume: 1, p. 414-436. <http://www.globalilluminators.org/wp-content/uploads/2014/12/ITMAR-14-378.pdf>, Erişim Tarihi: 06.01 2016.
- BİLBİL, Emel Karayel; SÜTÇÜ, Cem Sefa; DAYANÇ KIYAT, Banu (2013). "Türkiye'de Telekomünikasyon Sektöründe Kurumsal İtibar Katsayısı ve Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma", *Öneri*, Cilt:10, Sayı: 39, Ocak, s.163-175.
- CRONK, Brian C. (2006). *How To Use SPSS: A Step-By-Step Guide To Analysis and Interpretation*, Fourth Edition, Pyrczak Publishing: Glendale California.
- ÇINAROĞLU, Songül (2015). "Ankara Metropolitan Alanda Bulunan hastanelerin İtibar ve İmaj Algısı Açısından Kümelenmesi", *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: 20, Sayı: 1, s. 277-290. <http://iibfdergi.sdu.edu.tr/tr/yayinlanmis-sayilar/yil-2015-cilt-20-sayi-1-6217s.html>, Erişim Tarihi: 07.01.2016.
- DELGADO-GARCIA, Juan Bautista; ESTHER de Quevedo-Puente; JUANMANUEL de la Fuente-Sabaté (2010). "The Impact of Ownership Structure on Corporate Reputation: Evidence From Spain", *Corporate Governance: An International Review*, 18(6), p. 540–556.
- DEMİR, Halis; OKAN, Tarhan; BOSTAN, Sedat (2015). "Yönetici Aday Hekimleri Hangi Günü Motive Eder? Başarma ve Güç İhtiyaçları İle Mesleki Performans İlişkisi Üzerine Bir Araştırma", *Yönetim ve Ekonomi Araştırmalar Dergisi*, Cilt:13, Sayı:3, Eylül, s.215-241.
- DURMUŞ, Beril; YURTKORU, E. Serra; ÇİNKO, Murat (2011). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

- ERDOĞAN, Yavuz; BAYRAM, Servet; DENİZ, Levent (2007). “Web Tabanlı Öğretim Tutum Ölçeği: Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Çalışması”, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 2, s.1-14.
- ERGÜNAY, Oktay (2007). “Türkiye'nin Afet Profili”, TMMOB Afet Sempozyumu, 5-7 Aralık, s.1-14.
- EROĞLU, Erhan ve SOLMAZ, Başak (2012). “Kurumsal İtibar Algısı Araştırması ve Bir Uygulama Örneği”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt:1, Sayı:4, Eylül, s.1-18.
- FOMBRUN, Charles J.; GARDBERG, Naomi A.; SEVER, Joy M. (1999). “The Reputation Quotient: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation”, The Journal of Management, 7(4), p.241-255.
- FOMBURN, Charles J. (1996). Reputation: Realizing Value from the Corporate Image, Boston Massachusetts: Harvard Business School Press.
- FIELD, Andy (2009). Discovering Statistics Using SPSS, Third Edition, Sage Publications Ltd.: London.
- GEDİK, Tarık; KURUTKAN, M. Nurullah; DURUSOY, İdris (2015). “İSO İlk 1000 İçinde Yer Alan Orman Ürünleri Sanayi İşletmelerinde Kurumsal İtibar Kavramı Üzerine Bir Araştırma”, Ormanlık Dergisi, 11 (1), s.1-15.
- HERBIG, Paul and MILEWICZ, Jhon. (1993). “The Relationship of Reputation and Credibility to Bran Success”, Journal of Consumer Marketing, Volume: 10, Number: 1, p.5-10.
- KADIBEŞEGİL, Salim (2006). İtibar Yönetimi, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- KIGEM.COM (2016). <http://www.kigem.com/kurumsal-itibar-yonetimi.html> Erişim Tarihi: 20.08.2016.
- MARCONI, Joe (2002). Reputation Marketing, USA: McGraw-Hill.
- NEVILLE, Ba; BELL, Sj; MENGÜÇ, Bülent (2005). “Corporate Reputation, Stakeholders and Social Performance-Financial Performance Relationship”, Journal of Marketing, 39, 9/10, p.1184-1198.

- OKTAR, Ömer Faruk ve ÇARIKÇI, İlker Hüseyin (2012), “Farklı Paydaşlar Açısından İtibar Algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi’nde Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1, Sayı:15, s.127-149.
- ÖZABACI, Nilüfer (2011). “İlişki Niteliği Ölçeğinin Türkçe Uyarlaması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması”, Eğitim ve Bilim, Cilt: 36, Sayı: 162, s.159-167.
- ÖZŞAHİN, Emre (2013). “Türkiye’de Yaşanmış (1970-2012) Doğal Afetler Üzerine Bir Değerlendirme”, 2. Türkiye Deprem Mühendisliği ve Sismoloji Konferansı, 25-27 Eylül, s.1-8.
- PELTEKOĞLU, Filiz Balta (2012). Halkla İlişkiler Nedir?, İstanbul: Beta Yayınları.
- REISINGER, Yvette and MAVONDO, Felix (2007). “Structural Equation Modeling: Critical Issues and New Developments”, Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol:21, Issue: 4, p. 41-72.

MARKALARIN KRİZ DÖNEMLERİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI STRATEJİLERİ: GEZİ PARKI OLAYLARI SÜRECİNDE TWİTTER ÜZERİNE BİR İNCELEME

Emre Ş. ASLAN¹

ÖZ

Krizler içerisinde barındırdıkları bilinmeyenler ile etkiledikleri unsurların korkulu rüyalarıdır. Bu unsurların başında da ekonomik bir güç olmaları nedeniyle markalar gelmektedir. Markalar için kriz yönetimi hayati bir öneme sahiptir. Kriz ister markanın kendisinden kaynaklansın, isterse faaliyet gösterdiği sosyal zeminden kaynaklansın her iki durumda da kendisini bağlayıcı bir özelliğe sahiptir.

Türkiye’de son dönemlerde yaşanan en önemli siyasi ve sosyolojik krizlerden birisi olan Taksim Gezi Parkı Eylemleri markaları da etkisi altına alan bir özelliğe sahiptir. Sosyal medyayı bir mecra olarak kullanmaya başlayan eylemciler, aynı zamanda markaların da sosyal medyayı nasıl bir yaklaşımla kullandıklarını yakından takip etmektedirler.

Bu araştırma, böylesine karmaşık bir ortamda markaların sosyal medyada nasıl bir yönetim sergiledikleri, süreci nasıl idare ettikleri ve sosyal medyayı nasıl kullandıklarını analiz etmektedir. İçerik analizinin araştırma yöntemi olarak kullanıldığı bu çalışma, marka, sosyal medya, kriz üçgeninde ilk kez gerçekleştirilen araştırmalardan biridir. Bu araştırma ile kriz dönemlerinde markaların paylaşımlarını azalttıkları, geri çekilme ve daha az paylaşımda bulunma veya hiçbir paylaşımda bulunmama eğilimine gittikleri sonucu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Sosyal Medya, Gezi Parkı, Twitter

THE SOCIAL MEDIA USAGE STRATEGIES OF BRANDS IN CRISIS PERIODS: AN INVESTIGATION ON TWITTER DURING THE GEZI PARK EVENTS

ABSTRACT

Crises are the nightmares of the unknown things and elements that they are available inside. The brands come at the beginning of these components since they are economic powers that can be called as a main point in these elements. The crisis management is so significant for brands. Crises that are both caused by the brands itself and the social ground that they are in service affects the brands.

The Taksim Gezi Parkı Actions that is one of the most important sociologic and political crises in Turkey recently has a feature that takes hold of brands. The activists who start to use the social media as a course follow closely how the brands approaches to the issue during the events at the same time.

This study analyses how the brands manage the social media, how they handle this process and how they use the social networking sites in this chaotic area. This study for which content analysis is used as a research method is the first of the studies that are done in the fields of brand, social media. It is reached the

¹ Yrd. Doç. Dr. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi emresaslan@gmail.com

conclusion with this study that brands reduce their share and tend to withdraw or share less or none in crisis periods.

Keywords: Brand, Social Media, Gezi Parkı, Twitter

Giriş

Ürünler ile tüketiciler arasında bir bağ oluşturulmasına ve bu bağın kontrol altına alınmasına yönelik çabaları kapsayan markalaşma (Hatch ve Schultz, 2011: 208), siyasal, sosyal, psikolojik ve ekonomik zeminle fazlasıyla bağlantılı bir olgudur. Bu nedenle toplumda meydana gelen gelişmelerden fazlasıyla etkilenmektedir.

Diğer taraftan siyasal, sosyolojik, psikolojik veya ekonomik alanda ortaya çıkan ve ani gelişen beklenmedik olaylar olan krizler (Çakır, 2014:69), markaların hem faaliyetlerini hem de varlıkları ciddi bir şekilde tehdit edebilmektedir. Özellikle web 2.0 tabanlı uygulamalar olan sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte krizler, etki bakımından diğer bir ifadeyle sosyal alanda yayılma bakımından büyük bir ivme kazanmıştır.

Sosyal medya ile birlikte siyasal krizler daha hızlı patlak verebilirken, aksi durumlarda gerçekleşebilmekte yani kriz durumu daha kolay yatıştırılabilmekte veya çözüme doğru adımlar atılabilmektedir (Bekiroğlu ve Balcı, 2014: 174). Dolayısıyla günümüzde markalar sadece kriz ortamıyla değil aynı zamanda değişen yeni medya ortamının getirdiği tehditler ve fırsatlarla da mücadele etmek durumunda kalmaktadırlar.

Bu gerçeklerden hareketle bu çalışmada, Türkiye’de gerçekleşen ve büyük bir krize neden olan “Taksim Gezi Parkı Eylemleri” sürecinde markaların nasıl bir yaklaşım izledikleri analiz edilmeye çalışılmıştır. Özellikle kriz iletişimi bağlamında markaların sosyal medya kullanımları incelenmiştir. Taksim Gezi Parkı Eylemlerinde aktif bir şekilde kullanılan Twitter, bu bağlamda ele alınmış ve markaların Twitter paylaşımları içerik analizine tabi tutulmuştur. Kriz öncesi, esnası ve sonrası olmak üzere üç aylık bir periyodun konu edildiği bu çalışma, gerçek bir olayın sosyal medyaya yansımaları ve markaların tutumlarının ilk kez incelenmesi açısından önem arz etmektedir.

1. Kuramsal Çerçeve

1.1. Marka ve Marka Yönetimi

Üründen farklı olmakla kalmayıp aynı zamanda üründen daha fazlasını anlatan (Bartle, 2001:29) marka kavramı, çok farklı anlamlara gelebilmektedir (Moon ve Millison, 2003:30). Kimine göre marka, ihtiyaçları karşılamak için dikkatli bir şekilde yönetilen maddi olmayan, soyut değerler iken (Keller, 2008:42) kimine göre ise, müşteriye ürünün kaynağını işaret eden, tüketici, üretici ve satıcıları benzer ürünler üreten rakiplerden farklılaştıran ayırt edici isim, logo, alamet-i farika veya ambalaj gibi semboller bütünüdür (Aaker, 2009: 25). Rakiplerden ayrışmanın, tüketicinin gözünde hep önde ve üstün olmanın ve tüketicilere yakın olmanın garantisini sunan marka (Aksoy, 2005: 39), büyük bir güç olarak da algılanmaktadır (Borça, 2007: 104). Her nasıl tanımlanırsa tanımlansın marka olarak adlandırılan şey, çok değerli bir kavram (Pringle ve Thompson, 2000:160) olarak görülmektedir. Öyle ki o, işletmelerin en büyük rüyalarının somut halidir (Bruce ve Harvey, 2010:5). Onu bu kadar değerli kılan ticari ve sosyal hayat içerisinde elde ettiği katma değerdir. Markalar, sahip oldukları yüksek katma değer oranıyla kendilerini rakiplerinden ayırtmakta ve gerek firmanın gerekse ait olduğu ülkenin gelişmesine önemli katkılarda bulunmaktadır.

Bu nedenle, şirketler ve hatta ülkeler marka yaratma çabalarına girmektedirler. Şirketler kendilerini güçlü kılmak için ürün ya da hizmetlerini markalaştırmaya çalışırken, ülkeler ise hem ekonomik zenginliklerini geliştirmek hem de uluslararası alanda rekabetsel üstünlük elde edebilmek için marka yaratma çalışmalarını teşvik etmektedirler.

Diğer taraftan, tüketici davranışının düzenli ve öngörülebilir boyutlarından birisi marka tercihi yapabilme ve tekrar satın almaya karar verebilmektir. Bununla birlikte, bir ürünün ekonomik anlamda varlığını sürdürebilmesi de tekrar satın alınmasına bağlıdır (Ehrenberg, 2004:64). Bu iki faktör, marka yaratma ve stratejik marka yönetimi gerçekleştirmeyi zorunlu hale getirmektedir.

Her hangi bir ürünü satın almadan ya da deneyimlemeden önce tüketiciye, o ürünün nitelikleri hakkında garanti vermeyi kapsayan markalama (Sommers, 2001:57) ya da marka yaratma, çeşitli yollarla başarıya ulaşabilmektedir. Bunlar; markanın gücünü belirleyen en önemli unsurlardan olan kalite, oluşturulan üstün hizmet mekanizması, ilk olma, farklılaşmadır (Doyle, 2001:13-16). Yani farklılaşmayı başarabilen, alanında ilk olan veya sürekli ilkleri sunan, kaliteli ve üstün bir hizmetle donatılmış olan ürün ya da hizmetler markalaşmayı başarabilmektedir.

Pazarlamanın özünü oluşturmalarına rağmen (Weilbacher, 1995:29) markalar, sadece pazarlamaya özgü bir faaliyetin ürünü değildir. Onlar, yaşayan bir birim olarak şirket teamülleri ve kurum çalışanlarının tutumlarından etkilenir ve kendilerini kurum kültürü ve örgütün yapısında gösterirler (Bruce ve Harvey, 2010: 92). Bu, marka yönetimi sürecinin tek odaklı bir süreç olmadığı anlamına gelir. Bu yönüyle markalama, kurumdan veya bağlı bulunduğu ortamdan etkilenen ve içinde bulunduğu ortamı da etkileyen bir yapıya sahiptir.

Ayrıca marka yönetiminde akılcı/duygusal dengeyi doğru bir şekilde sağlamak, sürdürülebilir başarının anahtarını ele geçirmeyi sağlar (Bartle, 2001:31). Bazı araştırmacılar tarafından ürünün beynin sol (rasyonel-ussal) tarafına, markanın ise beynin sağ (duygusal) tarafına hitap ettiği iddia edilmesine (Kırdar, 2003:234) ve markayı daha iyi tanımlayabilmek için çoğunlukla ürün ile karşılaştırma yapılmasına rağmen aslında markanın temelini ürün oluşturur. Bu yönüyle marka üründen ayrı değil ürün ile bütünleşik bir değerdir. Bu nedenle de marka, ne tek başına ussal tarafa ne de sadece duygusal tarafa hitap eder. Başarılı bir marka yönetimi için duygu ve aklın bir arada birbiriyle koordineli bir şekilde planlanması ve yönetilmesi gerekmektedir. Marka yönetimi stratejilerinin temellenmesi gereken duygu ve ussallık dengesi, markanın üretim anlayışından kalitesine, hizmet anlayışından pazarlamasına, dağıtım açısından iletişimine kadar her aşamada kendini hissettirmelidir. Marka yönetiminde hem duygu ve ussal dengesinin sağlanması hem de tehlikeli anlarda doğru kararların alınabilmesi oldukça riskli bir konudur. Alınacak her karar, markanın kaderini olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

1.2. Sosyal Medya ve Değişen Tüketici

Son yıllarda markalaşma çalışmalarının en önemli ayaklarından birisini sosyal medya oluşturmaktadır. Alışılmışın dışında yeni alışkanlıklara sahip olmayı gerektiren ve sürekli yenilenmeyi zorunlu kılan sosyal medya, tüketici anlayışında da büyük değişimler meydana getirmiştir. Tüketicinin ve mesaj akışının değişimine yaptığı katkı ile sosyal medya, markalara geleneksel medyanın sunduğundan daha farklı fırsatlar sunmaktadır. Bu noktada, tüketici-mesaj-marka ve sosyal medya arasındaki etkileşimin boyutlarını ortaya koymadan önce, sosyal medyanın ne olduğu üzerinde durmakta yarar vardır.

Bilgi edinmeden alışverişe, bilet rezervasyonundan sohbet (chat) odalarına, kurumsal iletişimden daha birçok şeye etki eden ve günlük yaşamımızın ayrılmaz bir parçası haline gelen internet (Saydan, 2007:197-198), belirli bir ilgi alanını paylaşan arkadaşlıkların filizlenmesi ve normal yaşam hobilerinin canlanmasına olanak tanımaktadır (Grant, 2006:264-265). Özellikle Web 1.0'dan Web 2.0'a geçilmesini ifade eden, iki yönlü iletişime, etkileşime ve içerik paylaşımına imkan tanıyan online uygulamalar ve platformlar olarak ifade edilen sosyal medya (Tosun, 2010:388) ile birlikte internet çok farklı bir hal almıştır.

Artık sosyal medya sayesinde günlükler, fotoğraflar, videolar ve benzeri daha birçok şey bireyler tarafından oluşturulmaya, yayınlanmaya ve paylaşılmaya başlanmıştır (Stokes, 2009:183). Kullanıcıların diğer kullanıcıların sayfalarını ziyaret ettikleri Wikipedia, Youtube, Flickr, del.icio.us, Facebook, Twitter gibi platformları ifade eden web 2.0 veya sosyal medya, ikinci nesil toplumsal iletişim sitelerini başka bir ifadeyle kullanıcıların ortaklaşa ve paylaşarak oluşturduğu bir sistemi tanımlamaktadır (Gürsakar, 2009:16). Çoğu kullanıcı için serbest olan sosyal medya servisleri (Stokes, 2009:145) veya web 2.0 değişik şekillerde tanımlanmaktadır. Bunlar; statik yayıncılıktan katılım mimarisine geçiş, web'in küresel beyne dönüşmüş hali, siteye ziyaretçi katılımı, işbirliği platformu, kullanıcıların aynı zamanda içerik sağlayıcısına dönüşmüş halleri, kolektif gücün keşfedilmiş hali, web'in reklam verenlerin kontrolünden tüketici kontrolüne geçmiş hali (Civelek, 2009:3). Tüm bu tanımlardan hareketle sosyal medya, web 2.0 teknolojisi üzerine kurulu video, fotoğraf, metin gibi paylaşımlara olanak veren, işbirliği ve paylaşımı

mümkün kılan, dinamik, anlık ve iki yönlü iletişimi teşvik eden servisler olarak tanımlanabilmektedir.

Sosyal medya, toplumsal ve ticari hayat üzerinde öylesine büyük değişimlere neden olmuştur ki, bu etkilerin nedenli büyük ve güçlü olduğunu anlamak için çok fazla değil yüz, yüz elli yıl ötesine bakmak yeterli olacaktır. Örneğin 1865 yılında Abraham Lincoln, vurularak öldürüldüğünde bu enformasyonu sıradan bir Amerikalının öğrenmesi otuz günü almıştır. Aynı olay günümüzde gerçekleşmiş olsaydı, neredeyse tüm dünya vatandaşları anında haberdar olabilirdi (Levine, 2004:65). 2004 yılındaki Tsunami felaketi bu noktada en güzel örneklerden biridir. Olay gerçekleştikten sonraki birkaç saat içerisinde düzinelerce fotoğraf web’de yer almış ve hasar gören pek çok yer hakkında bu sayede bilgi alınabilmiştir (Shirky, 2010:36). Sosyal medya ile elinde telefonu, kamerası veya internete erişme imkânı bulunan herkes haber kaynağı haline gelmektedir. Bunun sonucu olarak da kişiler tanık oldukları olaylar veya buldukları ortamlar ile ilgili çeşitli bilgileri sürekli olarak online platformlarda paylaşmaktadırlar. Gerçekleştirilen paylaşımların gerçek dışı veya manipülatif olması ihtimaline rağmen her hangi bir olayla ilgili bir habere ulaşmak isteyen alıcılar için sosyal medya, muazzam bir veri çeşitliliği de sunmaktadır. Bu anlık ve sürekli enformasyon akışı, hem olayların daha iyi anlaşılmasını hem de hızlı geri dönüşlerle sorunların çözülmesini sağlayabilmektedir.

Başlıca sosyal medya platformlarından olan bloglar, wikiler, sosyal ağlar, sosyal etiketleme siteleri, video/fotoğraf paylaşım siteleri, RSS’ler ve arama motorları (Tosun, 2010:389), bu anlamda insanların her türlü ihtiyaçlarına cevap verebilmektedirler. Birkaç tuşa basmak suretiyle her hangi bir ürün incelenmekte, karşılaştırılmakta veya satın alınmaktadır (Saydan, 2007:199). İnsanların yeni sosyal bağlar kurmasını ve bu bağları zenginleştirmesini sağlayan sosyal medya, bir taraftan yabancılaşma ve yalnızlaşmanın önüne geçerken (Grant, 2006:252), diğer taraftan ortak ilgi alanlarına sahip insanların bir araya gelmesini sağlayarak çeşitli cemaatlerin oluşmasına da katkıda bulunmaktadır (Bruce ve Harvey, 2010:186). Sosyal medya sayesinde yalnızlığından kurtulan, belirli bir topluluk etrafında bir araya gelen, birbiriyle etkileşimde bulunan, paylaşan, işbirliğine giden ve kolektif akıl ile kolektif eylemler gerçekleştirme gücüne erişen birey veya tüketici, artık

sadece mesajın alıcısı konumunda değil, aynı zamanda hem mesaj üreticisi, hem de mesaj ileticisi konumundadır. Geleneksel medya döneminde sadece kendisine sunulanı tüketmekle yükümlü olan tüketici artık, daha çok alternatifler arasında tercih yapabilmekte, ürün, hizmet veya markayla ilgili daha detaylı enformasyonlar toplayabilmekte, bu enformasyonları yorumlayabilmekte, çevresiyle paylaşabilmekte veya haklarını korumak için işbirliğine girebilmektedir. Artık, tüketici aldatıldığında sineye çekmek yerine veya memnun kaldığında sadece kendisi mutlu olmak yerine çevresiyle paylaşımlarda bulunarak tanıdığı veya hiç tanımadığı hatta tanımayacağı kişilerin de kendisinin içerisinde bulunduğu durumdan haberdar olmasını sağlayabilmektedir.

1.2.1. Twitter

Bu çalışmadaki tartışmanın üzerine inşa edildiği zeminlerden birisi olması nedeniyle diğer sosyal medya araçlarından farklı olarak Twitter, ayrı bir başlık altında incelenmektedir.

2006 yılında ortaya çıkan ve kullanıcıların en fazla 140 karakteri içeren metinlerle o anda neler yaptıklarını anlatmalarına imkan tanıyan bir servis olan Twitter (Kahraman, 2013:43), e-mail göndermekten, arkadaşlar veya meslektaşlar hakkında neler yaptıklarıyla ilgili araştırma yapmaya kadar (Evans, 2008:221) birçok fırsat sunmaktadır. Bir kişinin takip et mesajını içeren butonuna tıklanmasıyla veya sistemine girilmesiyle diğer kişiler tarafından takip edilmesini veya onun diğer insanları takip etmesini sağlayan Twitter (Safko ve Brake, 2009: 265), nispeten çok kısa bir süre içerisinde ünlü simalar tarafından kullanılmasından kaynaklı olarak ve siyasi hareketlere olan etkisi nedeniyle büyük bir takipçi kitlesine kavuşmuştur (Kahraman, 2013:43).

Her hangi bir kişiyi takip etmek isteyen tüm insanların kabul edilmesine gerek duyulmaksızın mesaj akışının sağlandığı bir hizmet olan Twitter, bir kamudur ve kişi ne istiyorsa yazabilir ve herhangi bir kişi, arkadaş veya akraba olmaksızın bu içeriklere ulaşabilir (Xifra ve Grau, 2010: 171). Satın aldıkları, yaptıkları ve söyledikleriyle bireyselliklerini ifade etmek isteyen insanlar, daha önce hiç mümkün olmayan yollardan birisi olan Twitter aracılığıyla gerçekleştirdikleri tüm faaliyetleri

dünyaya anlatmaya çalışmaktadırlar (Fisk, 2011:77). Bu istek, insanlar için özellikle de tüketiciler için birçok faydayı beraberinde getirmektedir. Bu anlamda, Twitter'ın faydaları kişisel ve örgütsel olmak üzere iki şekilde ele alınabilir (Akar, 2010:61). Kişisel düzeydeki faydalarını tüketici perspektifinde ele aldığımızda; artık daha farklı ve akıllı olan, yüksek beklentilere sahip ve hiç olmadıkları kadar güçlü hale gelen tüketiciler (Fisk, 2008:95), bir taraftan istedikleri enformasyona anında ulaşabilmeyi başarırken diğer taraftan da istedikleri konularda paylaşımlarda bulunarak gündem oluşturmakta, birbirlerini uarmakta ve yönlendirmektedirler. Örgütsel açıdan ise Twitter, iş adamları ve pazarlamacılar tarafından etkin bir şekilde kullanılan bir araç haline gelmiştir. Örgüt veya marka temsilcileri, takipçileriyle ilişki kurmakta ve amaçlarını başarmak ve kazançlarını artırmak için Twitter'ın sunduğu fırsatlardan yararlanmaktadırlar (Akar, 2010:63). Kısaca Twitter, bir taraftan insanların birtakım gelişmelerden haberdar olmasını sağlamada geleneksel medyayı destekleyen bir araç olarak kullanılırken diğer taraftan da vatandaşların istek, beklenti, sorun ve şikayetlerini öğrenme, bunlara çözüm bulma ve getirilen çözümleri hedef kitle ile paylaşma olanağı sunabilmektedir (Tarhan, 2012: 85).

İşletmelerin tüketicileriyle daha iyi ilişkiler geliştirmek istemeleri, bu amaçla Twitter'ı kullanmaları (Akar, 2010:63) ve onun da diğer araçlarla işbirliğine imkân tanıyan yapısı (Xifra ve Grau, 2010: 171), onu daha da değerli hale getirmektedir. Örneğin, moda dünyasının en önemli aktörlerinden olan GAP, 20 yıllık logosunu değiştirmesinin ardından Facebook ve Twitter üzerinden organize olan tüketiciler karara ciddi şekilde tepki göstermiş ve firmayı eski logoya geri dönmeye ikna etmişlerdir (radikal.com.tr).

1.3. Gezi Parkı Olayları

Taksim Gezi Parkında gerçekleşen protestolar, 27 Mayıs 2013 günü 4-5 ağacın taşınmak üzere yerinden sökülmesinin Taksim Dayanışma Grubu tarafından protesto edilmesi amacıyla 40-50 kişi tarafından parkta çadır kurulup sabahlanmasıyla başladı. (aksam.com.tr). 28 Mayıs'ta Twitter'da hashtagler açılmaya ve 29 Mayıs'ta #occupygezi hashtag'i kullanılmaya başlandı. #occupygezi hashtag'i Twitter'da kullanıcılar tarafından 3.748.945 kez paylaşıldı ve 26 saat boyunca Dünya Trend Topic listesinde kaldı (mediacatonline.com). 28 Mayıs'ta BDP Milletvekili

Sırrı Süreyya Önder'in verdiği destek ile yıkım çalışmalarını durduran gruba zabıta ve polis müdahale etti. 29 Mayıs'ta da polis eylemcilere müdahale etti. Olaylar sırasında çadırlar yandı. 31 Mayıs'ta olaylarda artış yaşandı. Eylemler İstanbul dışında Ankara, İzmir, Mersin, İzmit, Konya, Manisa gibi pek çok ilde de yayılmaya başladı (aksam.com.tr).

Gezi eylemleri esnasındaki en güçlü protestolardan birisi Twitter üzerinden gerçekleştirildi. Mind The Ad İstanbul sosyal medya departmanının gerçekleştirdiği bir araştırmada Twitter kullanıcılarının açtıkları #direngeziparkı, #occupygezi, #direnankara, #ProvokatörBaşbakanİstemiyoruz gibi hashtagler ile eylemlere destek verilirken hükümet yanlıları ise #HoşgeldinBüyükUsta hashtagi ile eylem karşıtı tweetler atmışlardır (mediacatonline.com).

Twitter'ın güçlü bir etkide bulunmasıyla birlikte 3 Haziran'da "Şu anda Twitter denilen bir bela var, yalanın daniskası burada. Sosyal medya denilen şey aslında şu anda toplumların baş belasıdır." (hurriyet.com.tr) ifadelerini kullanan Başbakan Recep Tayyip Erdoğan, eylemlere yönelik olarak da "Tencere tava, hep aynı hava" diyerek olayların iç ve dış bağlantılı, organize olduğunu dile getirdi. 3 Haziran'da gece geç saatlerde Hatay'da 22 yaşındaki Abdullah Cömert yaşamını yitirdi. 4 Haziran'da Cumhurbaşkanı Abdullah Gül olaylara el atarak taraflarla görüşmelere başladı ve yatıştırıcı mesajlar verdi. Hükümet kanadından ise Bülent Arınç, 5 Haziran'da "Demokratik tüm talepleri dinlemeye hazırız." mesajını ilettili. 7 Haziran'da Başbakan Tunus'tan İstanbul'a döndü ve binlerce kişi tarafından karşılanan Erdoğan, "Çevreci kardeşler gelin konuşalım" diye seslendi (aksam.com.tr).

8 Haziran'da Büyükşehir Belediye Başkanı Kadir Topbaş açıklama yaparak Gezi Parkı'nın yerine alışveriş merkezi, otel ve rezidansın yapma düşüncesinden vazgeçildiğini dile getirdi (hurriyet.com.tr/kadir-topbastan). Aynı gün Başbakan Erdoğan Mersin ve Ankara'da toplanan binlerce vatandaşa hitap etti ve değerlendirmelerde bulundu (aksam.com.tr). 10 Haziran'da açıklama yapan Başbakan Yardımcısı ve Hükümet Sözcüsü Bülent Arınç, Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın görüşme yapmak için bazı topluluklara randevu verdiğini açıkladı (bbc.com). 11 Haziran'da Polis Taksim'deki yasadışı pankart ve flamaları indirmek

için alana girdi. Polis aracı molotofla yakıldı. 12 Haziran'da Başbakan Gezi Parkı heyetiyle görüştü ve Ak Parti tarafından Gezi Parkı'na Topçu Kışlası'na ilişkin referandum/plesbisit gündeme getirildi (aksam.com.tr). 14 Haziranda Başbakan Erdoğan Gezi Parkı'nda eylemde bulunan Taksim Dayanışma Grubu temsilcileri ve sanatçılarla bir araya geldi (haberturk.com). 15 Haziranda 'Milli İradeye Saygı' mitingi düzenlendi. Başbakan Taksim Meydanı'nın güvenlik güçlerince boşaltılabileceği dile getirdi. 16 Haziran'da ise Kazlıçeşme Mitingi düzenlendi (milliyet.com.tr/ak-partililer) ve aynı gün polis taksime müdahalede bulundu (milliyet.com.tr/gezi-bosaldi).

Bu olaydan sonra duran adam eylemleri gibi protestolar gerçekleşti (milliyet.com.tr/herkes) Fakat Gezi Parkı eylemleri gittikçe etkisini yitirmeye ve gündemde daha az yer almaya başladı. Buna karşın, Başbakan Erdoğan gerçekleştirdiği mitinglerde ve konuşmalarında mitinglerle ilgili değerlendirmelerde bulunmaya devam ederken, muhalif kanatta yer alan bazı parti ve gruplarda eylemleri savunan mesajlar iletmeyi sürdürdüler.

1.4. Kriz Dönemlerinde Markalar ve Sosyal Medya

Yunanca "ayrılmak" anlamında olan kriz kavramı (Narbay, 2006:5), çevre koşulları karşısında kuruluşun yetersiz kalmasıyla ortaya çıkan düzensizlik olarak tanımlanmaktadır (Kazancı, 2014: 19). Önceden beklenilemeyen ve sezilemeyen bir durumu ifade eden kriz, örgüt tarafından hızlı ve acele cevap verilmesi gereken, tespit etme, engelleme ve uyum sağlama mekanizmalarını yetersizleştiren, değerleri, amaçları ve varsayımları tehdit eden gerilim durumu olarak tanımlanabilmektedir (Tağraf ve Arslan, 2003:150; Mütercimler, 2006: 668). Bir anlamda belirsizlik durumu olarak da ifade edilebilecek olan kriz durumu, etkisi altına aldığı örgütleri veya kişileri derinden etkilemekte ve onlar üzerinde büyük bir değişim gerçekleştirmektedir.

Karşılaşılan herhangi bir krizle başa çıkabilmek, diğer bir ifadeyle krizi durdurabilmek, olası çatışmayı engellemek veya olumsuzlukların etkisini azaltabilmek kriz yönetimini gerektirmektedir. Bu anlamda krizlerle başa çıkmak için yapılması gerekenleri şu şekilde sıralayabiliriz (Mütercimler, 2006: 672-673):

Gerilim azaltılabilir,
 Çatışmadan kaçınılabilir,
 Olası sivil ve askeri hazırlıklardan emin olunmaya çalışılabilir,
 Eğer düşmanlık mevcutsa;
 Kontrollü bir karşı koyma,
 Düşmanlığı tırmandırmayı engelleme,
 Saldırganı sulh için ikna etme gibi çalışmalar gerçekleştirilebilir.

Tüm bu çalışmalar, günümüzdeki teknolojik gelişmelerde dikkate alındığında daha hassas bir hal almıştır. Çünkü geleneksel medya döneminde uzun zaman alan krizin yayılma ve çevreyi etkisi altına alma durumu, sosyal medya ile birlikte artık birkaç saniye içerisinde milyonlarca kişiye ulaşabilmektedir (Kahraman, 2013:143). Hem toplumdan veya içinde bulunulan çevre koşullarından kaynaklanan hem de markaların kendilerinden kaynaklanabilecek olası kriz durumları, markaları riskli bir zeminde dikkatli bir yürüyüşe mecbur kılmaktadır.

Sosyal medyanın kriz iletişim sürecine hız, kullanıcı temelli içerik ve katılımcıların fazlalığının bir sonucu olarak eklediği bileşenler, kriz iletişim pratiklerini değiştirmiştir (Bekiroğlu ve Balcı, 2014: 163). Her geçen gün daha da artan bilgi ve teknoloji sayesinde daha da güçlenen ve edilgenlik yerine etkin bir şekilde kendi medya çevresini düzenleyen tüketici (Tilley, 2001:204), gücü eline geçirmiş durumdadır (Pile, 2001:241). Tüketicilerin artık kontrol edilmelerinin ve yönetilmelerinin imkansız olması, kriz dönemlerinde markalar için en büyük tehlikeyi oluşturmaktadır. Bu nedenle, markalar bu konuda daha dikkatli ve daha hassas olmak mecburiyetindedirler.

İşletmelerin veya markaların olası bir krizden etkilenmesi veya krize girmesi önlenebilir bir durumdur. Eğer yönetim bilimsel temellere dayalı gerekli bilgi ve beceri ile hareket edebilirse, bu mümkün hale gelebilir (Tağraf ve Arslan, 2003:159). Murat Kahraman'a (2013:149-153) göre markaların krize girmesini veya krizden çıkmasını sağlayacak önlemler şunlardır:

- ***Kendin olabilmek;*** Markaları özellikle sosyal medyada başarılı kılacak özelliklerin başında samimiyet gelmektedir. Markalar, geleneksel medyadaki tutumlarının aksine sosyal medyada samimiyetsiz ve tek taraflı hareket etmek yerine oldukça şeffaf ve kendi marka kişiliklerine ve kimliklerine uygun olarak diyalogu esas alan bir anlayışla hareket etmelidirler.

- ***Kimseyi kandırmamak;*** Sosyal medyada yazılan veya paylaşılan her şey sonsuza kadar ve geri dönülemez bir şekilde kamunun malı haline gelmektedir. Sonradan değiştirmek, düzeltmek pek mümkün değildir. Bu nedenle, gerçekleştirilecek paylaşımların gerçeklere uygun, yanlış anlaşılmalara mahal vermeyecek nitelikte olmasına özen gösterilmelidir.

- ***Kendi haline bırakabilmek;*** Sosyal medyada gerçekleşen eylemlere müdahale etmek ve kullanıcıları yönlendirmeye çalışmak olumsuz algılanabilmektedir. Çünkü kullanıcılar, bu mecrayı kendilerine ait olarak görebilmektedirler.

- ***Negatif geri dönüşlerden faydalanabilmek;*** Sosyal medya markalar için olumlu olduğu kadar olumsuz geribildirimlerin de alındığı bir mecraadır. Önemli olan negatif geri dönüşleri, pozitif hale getirebilmeyi başarmaktır. Bu yönüyle olumsuz geribildirimler, markalara kendilerini yenileme, hizmetlerini geliştirme gibi fırsatlar sunarak marka değerinin artmasına katkıda bulunmaktadır.

Ortaya çıkan olumsuzluklarda kurumun bir hatası var ise, kurum hatasını kabul edip sorumluluğu üstlenmelidir. Eğer hedef kitleyi özrün samimiyetine inandırmayı başarabilirse hatalar bağışlanabilir (Çakır, 2014:90). Böylece kurum, negatif durumdan geri dönüş sağlayabilir.

- ***Karakterini koruyarak ortama uyum sağlayabilmek;*** Markalar sosyal medyanın kendine has kurallarını benimsemeli ve onlara adapte olmaya çalışmalıdır. Fakat, kendi marka kişiliğinden ve kimliğinden ödün vermeden bunu gerçekleştirmelidirler.

Kahraman'ın ortaya koyduğu bu nitelikler, markaların özellikle sosyal medyadaki krizlerden en az hasarla çıkmalarını sağlayacak ipuçlarını vermektedir. Sahip olduğu paylaşım hızı ile krizler için ideal ortamlar olarak görülebilecek olan

sosyal medyada kriz dönemlerinde başarılı olabilmek için, özel bir ekibin sürekli stratejiler üretmesi ve denetim mekanizmalarının etkin bir şekilde çalışması gerekmektedir (Özgen, 2012:18). Levinson ve Hanley (2009: 163) tarafından harika bir şey olarak tanımlanan teknoloji, yeterince iyi değerlendirilemez ve akılcı bir şekilde yönetilemezse, küçük krizlerin hızla büyümesine ve geri dönülmez sorunların ortaya çıkmasına neden olabilir.

Kriz dönemlerinde markalar, sosyal medyada faaliyet gerçekleştirirken bir taraftan kendi stratejilerine uygun hareket etme çabasına girerlerken diğer taraftan da kriz ortamının etkisiyle yanlış anlaşılabilir ve grupların hassasiyetlerini zedeleyecek mesajlardan uzak durmaları ve çatışmadan kaçınarak gerilimi azaltıcı bir tavır sergilemeleri gerekmektedir.

Stresin, endişenin, panik halinin hakim olduğu kriz dönemlerinde (Tağraf ve Arslan, 2003:150) markalar için yapılması gereken en sağlıklı çaba iyi bir diyalog sürecinin oluşmasını sağlamaktır. Çünkü iyi bir iletişim süreci, iyi şeylerin etkisini hızlandırabilme yetisine sahiptir (Broadbent, 2003:47). Ayrıca, kurulacak diyaloga dayalı, sağlıklı bir iki yönlü iletişim süreciyle markanın neye inandığını anlamaya ihtiyaç duyan tüketici gruplarının (Pringle ve Thompson, 2000:49) bu taleplerine de tatmin edici bir cevap verilmesi sağlanabilir.

2. Araştırmanın Metodolojisi

2.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Web 2.0 teknolojisi bireysel ilişkilerden, toplumsal etkileşimlere kadar her şeyi etkisi altına almıştır. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de sosyal medya üzerinden örgütlenen bireyler, kolektif hareket etme eğilimi göstermektedirler. Çeşitli konulardan rahatsızlık duyan binlerce insan, sosyal medyanın sunduğu anlık paylaşım ve işbirliği olanaklarıyla bir araya gelmekte ve siyasi, sosyal ve ekonomik anlamda tepkilerini ortaya koyarak büyük bir dönüşümü gerçekleştirmektedirler.

Bu yeni yaklaşımın bir sonucu olarak Türkiye’de de Gezi Parkındaki ağaçların kesilmesini protesto etmek isteyen insanlar, sosyal medya özellikle de Twitter aracılığıyla büyük bir işbirliği örneği göstermiş ve örgütlenerek Taksimde günlerce gösterilerde bulunmuşlardır.

Böyle bir kriz döneminde örgütlenmek için Twitter'ı kullanan insanlar gibi yine aynı mecrayı markalar, tüketicileriyle iletişime geçmek, onlarla etkileşimde bulunmak ve onlara çeşitli mesajlar verme isteğiyle kullanmaktadırlar.

Bu araştırma ile böyle bir kriz döneminde markaların Twitter kullanımlarının nasıl gerçekleştiği, mesaj yoğunluğunun artmasına karşı nasıl bir strateji izledikleri, bu riskli ortamı kendileri için avantaja dönüştürmeye çalışıp çalışmadıkları üzerinde durulmaktadır. Araştırmanın amacı, markaların sosyal medyada kriz dönemlerinde nasıl bir davranış sergilediklerini ortaya koymaktır.

2.2. Araştırmanın Hipotezleri

Bu makale çalışmasının hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

H₁ Markalar, kriz dönemlerinde sosyal medyadaki paylaşımlarını azaltmaktadırlar.

H₂ Markalar, kriz dönemlerinde sosyal medyada tüketicilerden gelen sorulara yanıt verme konusunda daha hassas davranmaktadırlar.

2.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada araştırma yöntemi olarak içerik analizi kullanılmıştır. Temel amacı elde edilen verileri açıklayabilmeyi sağlayan kavramlara ve ilişkilere ulaşmak olan içerik analizi (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 227) ile markaların kriz dönemlerinde bir mikroblogging olan Twitter'ı nasıl kullandıklarını ortaya koyma ve böylece markaların sosyal medyayı kullanma alışkanlıkları ve yöntemleri ile ilgili bir durum tespiti yapma amaçlanmıştır.

Markaların kriz dönemlerinde Twitter kullanım alışkanlıklarını konu olan bu araştırma Gezi Parkı olaylarının başladığı ve devam ettiği Haziran ayı ile öncesi olan Mayıs ve sonrası olan Temmuz ayları dönemlerini kapsamaktadır. Daha açık bir ifadeyle markaların kriz dönemlerindeki sosyal medya kullanımı ile ilgili davranış şekilleri Mayıs, Haziran ve Temmuz aylarını kapsayan üç aylık dönem üzerinden analiz edilmiştir. Veriler, içerik analizi için önceden hazırlanmış olan ölçeğe elde edilen verilerin kaydedilmesiyle elde edilmiştir.

Araştırma ile ilgili verilerin toplanması 2013'ün Ağustos ayı içerisinde gerçekleştirilmiştir.

2.4. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye'de faaliyet gösteren ve Twitter üzerinde Türkiye sayfası bulunan markalar oluşturmaktadır. Örneklem olarak ise aktif iletişim faaliyeti gerçekleştirdiği düşünülen ve temsiliyet kabiliyeti yüksek 9 farklı sektör seçilmiş ve her bir sektörü temsilen iki marka belirlenmiştir.

Tablo 1. Örneklem Olarak Alınan Markalar ve Twitter Hesapları

SEKTÖRLER	MARKALAR	Twitter Adresi
Bankacılık Sektörü	Garanti	https://twitter.com/garanti
	İş Bankası	https://twitter.com/isbankasi
Beyaz Eşya Sektörü	Siemens	https://twitter.com/SiemensTurkiye
	Vestel	https://twitter.com/Vestel
İçecek Sektörü	Coca Cola	https://twitter.com/CocaCola_TR
	Pepsi	https://twitter.com/PepsiTurkiye
Mobilya Sektörü	İkea	https://twitter.com/IKEATurkiye
	İstikbal	https://twitter.com/istikbal
Online Alışveriş Sektörü	gittigidiyor.com	https://twitter.com/GittiGidiyor
	yemeksepeti.com	https://twitter.com/yemeksepeti
Otomotiv Sektörü	Audi	https://twitter.com/auditurkiye
	Renault	https://twitter.com/RenaultTurkey
Perakende Sektörü	Migros	https://twitter.com/Migros_Turkiye
	Şok Marketler	https://twitter.com/SokMarketler
Tekstil Sektörü	LC Waikiki	https://twitter.com/LCWaikiki
	Vakko	https://twitter.com/ModaVakkodur
Telekomünikasyon	Turkcell	https://twitter.com/Turkcell
	Vodafone	https://twitter.com/VodafoneTR

Araştırma örnekleme, Tablo 1'de de görüldüğü üzere alfabetik sıra ile şu şekildedir: Bankacılık Sektöründen Garanti ve İş Bankası, Beyaz Eşya Sektörünü temsilen, Siemens ve Vestel, İçecek Sektöründen Coca Cola ve Pepsi, Mobilya Sektöründen İkea ve İstikbal, Online Alışveriş Sektöründen gittigidiyor.com ve yemeksepeti.com, Otomotiv Sektöründen Audi ve Renault, Perakende Sektöründen Migros ve Şok Marketler, Tekstil Sektöründen LC Waikiki ve Vakko, Telekomünikasyon Sektöründen ise, Turkcell ve Vodafone. Söz konusu bu markalar,

Twitter sayfalarını aktif olarak kullanmakta ve çeşitli tweetlerle takipçilerine mesajlar iletmektedirler.

2.5. Verilerin Analizi ve Bulgular

Türkiye’de gerçekleşen Gezi Parkı Olaylarını bir kriz dönemi olarak ele aldığımızda, markaların bu dönemde nasıl bir davranış sergilediklerini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, elde edilen veriler ve bu verilerin analizi sonucu ortaya çıkarılacak olan bulgular, marka ve kriz iletişimi denkleminde yeni bir bakış açısı sunacaktır.

Tablo 2. Markaların Twitter Hesaplarına İlişkin Genel Görünüm

Markalar	Takipçileri	Takip Ettikleri	Tweet Sayısı
Garanti Bankası	87.959	1.914	1.618
İş Bankası	39.615	4	5.265
Siemens	2.755	17	1.937
Vestel	1.387	490	631
Coca Cola	23.201	127	356
Pepsi	2.337	7	258
İkea	4.728	8	670
İstikbal	1.514	5	640
gittigidiyor.com	16.934	102	2.345
yemeksepeti.com	15.777	4.766	4.938
Audi	60.522	311	1.106
Renault	15.507	16	1.159
Migros	16.682	41	590
Şok Marketler	1.415	2	222
LC Waikiki	19.664	86	851
Vakko	4.162	8	333
Turkcell	388.121	12	3.006
Vodafone	105.167	1	6.640
Genel Toplam	807.447	7.917	32.565

Bu öngörüler çerçevesinde yapılan bu çalışmada, öncelikle markaların Resmi Twitter hesaplarının genel görünümüne bakmak yerinde olacaktır. Tablo 2.’de de görüleceği üzere örneklem olarak alınan markalar içerisinde en çok takipçisi bulunan ilk üç marka arasında 388.121 takipçiyle Turkcell ilk sırada, 105.167 takipçiyle Vodafone ikinci sırada, 87.959 takipçiyle Garanti Bankası üçüncü sırada yer almaktadır. En az takipçisi olan markalar sırasıyla Vestel, Şok Marketler ve İstikbal olurken en fazla tweet atan marka sıralamasında Vodafone 6.640 tweetle

birinci, İş Bankası, 5.265 tweetle ikinci, yemeksepeti.com ise 4.938 tweet ile üçüncü sırada yer almaktadır.

Araştırmada yer alan markaları takip ettikleri kişi sayısı üzerinden değerlendirdiğimizde en fazla kişiyi takip eden marka yemeksepeti.com (4.766) olurken, ikinci sırada Garanti Bankası (1.914), üçüncü sırada ise Vestel (631) yer almaktadır. En az kişiyi takip eden marka sıralamasında ise 1 kişiyi takip eden Vodafone ilk sırada yer almaktadır.

Bununla birlikte araştırmaya konu olan markaların araştırmanın yapıldığı Ağustos 2013 tarihi itibarıyla attıkları tweetlerin toplamı 32.565 olarak gerçekleşmiştir. Bu markalar toplamda 807.447 kişi tarafından takip edilirken, 7.917 kişiyi ise kendileri tarafından takip edilmektedir.

2.5.1 Markaların Mayıs Ayındaki Paylaşımları

Tablo 3. Markaların Mayıs Ayı İçerisindeki Paylaşımlarına İlişkin Veriler

Markalar	Tweet Sayısı	Retweet Sayısı	Tweetlere Verilen Yanıt Sayısı	Toplam
Garanti	60	-	-	60
İş Bankası	21	-	-	21
Siemens	66	2	3	71
Vestel	33	37	10	80
Coca Cola	63	-	71	134
Pepsi	27	1	11	39
İkea	46	-	36	82
İstikbal	17	-	-	17
gittigidiyor.com	40	7	66	113
yemeksepeti.com	25	53	142	220
Audi	31	2	-	33
Renault	35	2	-	37
Migros	45	29	-	74
Şok	35	-	-	35
LC Waikiki	20	2	-	22
Vakko	8	-	-	8
Turkcell	56	19	15	90
Vodafone	53	11	1	65
Genel Toplam	681	165	355	1201

Gezi olaylarının öncesine gelen mayıs ayında markaların kendi Twitter hesapları üzerinden gerçekleştirdikleri paylaşımlar Tablo 3'te yer almaktadır. İçerik analizi ile elde edilen veriler dikkatle incelendiğinde, markaların toplamda 681 tweet attıkları, 165 retweet paylaşımında buldukları, kendilerine yöneltilen 355 tweet'e

ise yanıt verdikleri görülmektedir. Araştırmada yer alan 18 markanın tweet, retweet ve tweetlere verilen yanıtları dikkate alındığında toplamda 1201 paylaşımda buldukları görülmektedir. Bu sonuçlar, SocialBakers tarafından markaların Facebook'ta gerçekleştirdikleri paylaşımların 3 ay boyunca incelenmesiyle elde edilen günde ortalama 1 içerik paylaşımında bulunması ve bu paylaşımların günde 1'in altına düşmemesi veya 2 paylaşımın üzerine çıkılmaması gerektiği ile ilgili önerisiyle (eticaret.com/blog) karşılaştırıldığında, markaların 2 paylaşım sınırlamasını aştıkları ancak günde 1 paylaşımın altına düştükleri görülmektedir.

Yine bu markaların mayıs ayı içerisinde gerçekleştirdikleri toplamda 1.201 paylaşımdan tweetler ve tweetlere verilen yanıt sayısı türünden toplam 1036 içerik dikkate alındığında bunların² 1.010'unun metin, 233'ünün fotoğraf, 57'sinin video ve 390'ının ise link olduğu görülmektedir. Bu veriler ışığında Tablo 4 incelendiğinde markaların Twitter'daki mayıs ayında verdikleri mesaj içeriklerinin tamamına yakınının (%97.4) metin türünde, %22.4'ünün fotoğraf, %5.5'inin video ve %37.6 oranında ise link paylaşıldığı dile getirilebilir. Bu durum Twitter'ın başlangıçtaki metin paylaşımına dayalı yapısıyla uyum göstermektedir.

Tablo 4. Markaların Mayıs Ayı İçerisinde Gerçekleştirdikleri Paylaşımların Türüne İlişkin Veriler

Markalar	Metin	Fotoğraf	Video	Link
Garanti	56	7	3	31
İş Bankası	21	2	1	18
Siemens	69	25	4	34
Vestel	42	11	1	25
Coca-Cola	131	4	17	25
Pepsi	37	15	3	21
İkea	80	2	-	31
İstikbal	15	-	-	17
gittigidiyor.com	106	2	1	51
yemeksepeti.com	165	23	-	26
Audi	30	30	20	-
Renault	37	28	3	12
Migros	34	26	-	9
Şok	35	16	1	16
LC Waikiki	20	18	-	15
Vakko	8	4	1	3
Turkcell	70	12	2	28
Vodafone	54	8	-	28
Genel Toplam	1.010	233	57	390

². Bu verilerde bir paylaşımda birden çok türe yer verildiği göz önüne alınmalıdır. Örneğin, metin + link, fotoğraf veya video tek seferde paylaşılabilir.

2.5.2 Markaların Haziran Ayındaki Paylaşımları

Gezi Parkı olaylarının gerçekleştiği Haziran ayını dikkate aldığımızda ise, tüm markalar 113 tweet, 37 retweet ve 140 yanıt olacak şekilde paylaşımda bulunmuşlardır. Toplamda ise verilen mesaj sayısı 290 olarak gerçekleşmiştir. Mayıs ayında olduğu gibi yine Haziran ayında da tweetler ve yanıtlar dikkate alındığında toplamda 253 paylaşım gerçekleştirilmiştir.

Tablo 5. Markaların Haziran Ayı İçerisindeki Paylaşımlarına İlişkin Veriler

Markalar	Tweet Sayısı	Retweet Sayısı	Tweetlere Verilen Yanıt Sayısı	Toplam
Garanti	2	-	-	2
İş Bankası	10	-	-	10
Siemens	-	1	3	4
Vestel	2	2	4	8
Coca Cola	-	-	2	2
Pepsi	-	-	-	-
İkea	14	-	-	14
İstikbal	4	-	-	4
gittigidiyor.com	34	-	36	70
yemeksepeti.com	7	24	95	126
Audi	-	-	-	-
Renault	2	-	-	2
Migros	1	1	-	2
Şok	-	-	-	-
LC Waikiki	9	1	-	10
Vakko	2	-	-	2
Turkcell	26	8	-	34
Vodafone	-	-	-	-
Genel Toplam	113	37	140	290

Tablo 6. Markaların Haziran Ayı İçerisinde Gerçekleştirdikleri Paylaşımların Türüne İlişkin Veriler

Markalar	Metin	Fotoğraf	Video	Link
Garanti	2	-	-	1
İş Bankası	10	1	-	-
Siemens	4	1	-	2
Vestel	6	-	-	2
Coca Cola	2	-	-	-
Pepsi	-	-	-	-
İkea	14	2	-	1

İstikbal	4	-	2	3
gittigidiyor.com	68	1	-	31
yemeksepeti.com	102	7	-	5
Audi	-	-	-	-
Renault	2	-	1	1
Migros	2	-	-	-
Şok	-	-	-	-
LC Waikiki	9	7	-	8
Vakko	2	2	-	-
Turkcell	25	2	1	9
Vodafone	-	-	-	-
Genel Toplam	252	23	4	63

Tweetler ve yanıtlar üzerinden gerçekleştirilen analizde ise 252 metin, 23 fotoğraf, 4 video ve 63 link paylaşıldığı görülmektedir (Bkz. Tablo 6). Yine bu paylaşımların, % 99.6 oranında metin, %9 fotoğraf, %1.5 video ve %24.9 oranında ise link olduğu görülmektedir.

2.5.3 Markaların Temmuz Ayındaki Paylaşımları

Taksim Gezi Parkı olaylarının gerçekleştiği Haziran ayının sonrasına denk gelen Temmuz ayında ise markaların Twitter'daki paylaşımları şu şekilde gerçekleşmiştir. Toplamda 1002 paylaşım gerçekleştiren markalar, bunların 592'sini tweet olarak, 128'ini retweet olarak ve 282'sini ise yanıt olarak neticelendirmişlerdir (Bkz. Tablo 7).

Tablo 7. Markaların Temmuz Ayı İçerisindeki Paylaşımlarına İlişkin Veriler

Markalar	Tweet Sayısı	Retweet Sayısı	Tweetlere Verilen Yanıt Sayısı	Toplam
Garanti	40	-	-	40
İş Bankası	4	-	-	4
Siemens	59	6	7	72
Vestel	29	27	8	64
Coca Cola	1	-	11	12
Pepsi	21	-	-	21
İkea	29	-	32	61
İstikbal	5	-	-	5
gittigidiyor.com	133	-	51	184
yemeksepeti.com	25	66	172	263
Audi	32	-	1	33
Renault	29	3	-	32
Migros	44	9	-	53
Şok	-	-	-	-

LC Waikiki	36	2	-	38
Vakko	6	-	-	6
Turkcell	68	15	-	83
Vodafone	31	-	-	31
Genel Toplam	592	128	282	1002

Markaların Temmuz ayı içerisinde gerçekleştirdikleri paylaşımlar tür olarak şu şekildedir. Tablo 8’de de görüldüğü gibi 865’i metin, 246’sı fotoğraf, 21’i video ve 386’sı linktir. Bu sonuçlara göre tweetlerin ve yanıtların toplamı olan 874 paylaşım içerisinde metinsel içeriklerin oranı %98.9, fotoğrafların ki %28.1, videoların ki %2.4 ve Linklerin ki ise %44.1 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 8. Markaların Temmuz Ayı İçerisinde Gerçekleştirdikleri Paylaşımların Türüne İlişkin Veriler

Markalar	Metin	Fotoğraf	Video	Link
Garanti	40	13	2	29
İş Bankası	4	-	-	4
Siemens	61	23	6	33
Vestel	37	8	5	23
Coca Cola	12	-	-	-
Pepsi	20	15	1	18
İkea	59	26	-	6
İstikbal	5	-	2	5
gittigidiyor.com	184	2	-	134
yemeksepeti.com	197	23	1	22
Audi	30	21	1	7
Renault	32	23	1	13
Migros	44	26	-	22
Şok	-	-	-	-
LC Waikiki	36	36	-	26
Vakko	6	5	-	1
Turkcell	68	17	2	33
Vodafone	30	8	-	10
Genel Toplam	865	246	21	386

Mayıs, Haziran ve Temmuz dönemini kapsayan araştırmadan elde edilen veriler, birlikte değerlendirildiğinde, markaların Taksim Gezi Parkı protestolarının gerçekleştiği Haziran ayı paylaşımlarının (290 paylaşım) Mayıs ayına (1201 paylaşım) oranla % 75.8 seviyesinde azalmıştır. Markaların Temmuz ayında

gerçekleştirdikleri paylaşımlar, Haziran ayına göre %71 oranında artmasına rağmen Mayıs ayı paylaşımları dikkate alındığında % 16.5 oranında düştüğü görülmektedir. Ayrıca Tweetleri, Retweetleri ve yanıtları tek tek olarak ele aldığımızda Mayıs ayında atılan 681 tweet'e karşılık Haziran ayında %83.4 azalmayla 113, Temmuz ayında ise %13 azalmayla 592 tweet atılmıştır. Gerçekleştirilen Retweetleri dikkate aldığımızda sayı Mayıs ayında 165 iken, Haziran ayında %77.5 oranında azalarak 37, Temmuz ayında ise mayıs ayına göre %22.4 oranında azalarak 128 olarak gerçekleşmiştir. Yanıtlar açısından ise Mayıs ayında toplam 355 tweet'e yanıt verilmiş fakat Haziran ayında bu oran yine % 60.5 oranında azalarak 140, Temmuz ayında ise %20.5 oranında azalarak 282 tweete yanıt verilmiştir. Bu değerler incelendiğinde markaların Twitter'da gerçekleştirdikleri paylaşımların oranı en fazla Haziran ayında düşmüş fakat Temmuz ayında yeniden paylaşımlar artmaya başlamıştır. Ayrıca en fazla düşüş tweet paylaşımında olurken, en az düşüş ise verilen yanıtlarda olmuştur. Bu sonuç bize göstermektedir ki, markalar tweet atmasalar dahi mümkün olduğunca tüketicilerden gelen sorulara yanıt vermeye çalışmaktadırlar.

Gerçekleştirilen paylaşımların türünü karşılaştırmalı olarak ele aldığımızda ise, Mayıs ayında metin paylaşımı 1010, fotoğraf paylaşımı 233, video paylaşımı 57 ve link paylaşımı ise 390 olarak gerçekleşmiştir. Haziran ayına gelindiğinde ise metin paylaşımı % 75 oranında azalarak 252, fotoğraf paylaşımı %90.1 oranında azalarak 23, video paylaşımı %92.9 oranında azalarak 4, link paylaşımı ise % 83.8 oranında azalarak 63 paylaşım olarak gerçekleşmiştir. Temmuz ayında ise mayıs ayına göre paylaşımlar şu şekilde gerçekleşmiştir. Metin paylaşım oranları %14.3 oranında azalarak 865 gerçekleşmiştir. Buna karşın fotoğraf paylaşımlarında diğer sonuçların aksine Temmuz ayında Mayıs ayı ile karşılaştırıldığında % 5.2 oranında (246) bir artış gerçekleşmiştir. Video paylaşım ise temmuz ayında mayıs ayına oranla %63.1 oranında azalarak 21 ve linkler ise %1 oranında azalarak 386 paylaşımında kalmıştır. Bu durum, markaların kriz dönemlerinde sosyal medyadaki paylaşımlarını azaltma yoluna gittikleri, böylece riskleri azaltmaya çalıştıklarını göstermektedir. Diğer taraftan kriz tehdidinin azalmasıyla birlikte markaların sosyal medya paylaşımlarında gözle görülür bir artış ortaya çıkmıştır.

2.5.4 Markaların Taksim Gezi Parkı Olayları Dönemindeki İlk ve Son Tweetleri

Sosyal medyayı, hedef kitleleriyle daha iyi iletişim kurmak ve marka değerini artırarak sadık tüketiciler kazanmak amacıyla kullanan markaların Twitter sayfaları incelendiğinde Taksim Gezi Parkı olayları döneminde paylaşımların oldukça azaldığı görülmektedir. Yapılan içerik analizine göre, markaların olayların şiddetlendiği dönemlerde mesaj atmadıkları görülmektedir.

Tablo 9'dan da anlaşılacağı üzere, en uzun süre paylaşımda bulunmayan markalar şu şekildedir: Şok Marketleri 31 Mayıs'tan 2 Ağustos'a kadar paylaşımda bulunmayarak en uzun süre mesaj vermeyen marka olarak ilk sırada yer almaktadır. 30 Mayıs'tan 24 Temmuz'a kadar hiçbir mesaj atmayan Coca-Cola ikinci sırada, . üçüncü sırada ise 30 Mayıs-5 Temmuz döneminde paylaşımda bulunmayan Audi ve dördüncü sırada ise, 30 Mayıs-3 Temmuz arasında paylaşımda bulunmayan Pepsi yer almaktadır. Yine Vodafone markası da 30 Mayıs ile 1 Temmuz döneminde paylaşımda bulunmayan marka olarak göze çarpmaktadır.

Tablo 9. Markaların Gezi Olayları Dönemindeki İlk ve Son Tweetleri İle İlgili Tarihsel Görünüm

Markalar	Olaylar Başlamadan Önceki Son Tweet'in Tarihi	Olaylar Başladıktan Sonraki İlk Tweet'in Tarihi
Garanti	31 Mayıs	3 Haziran
İş Bankası	31 Mayıs	12 Haziran
Siemens	31 Mayıs	13 Haziran
Vestel	30 Mayıs	10 Haziran
Coca Cola	30 Mayıs	24 Temmuz
Pepsi	30 Mayıs	3 Temmuz
İkea	31 Mayıs	10 Haziran
İstikbal	30 Mayıs	8 Haziran
gittigidiyor.com	31 Mayıs	3 Haziran
yemeksepeti.com	31 Mayıs	4 Haziran
Audi	30 Mayıs	5 Temmuz
Renault	30 Mayıs	27 Haziran
Migros	1 Haziran	24 Haziran
Şok Marketler	31 Mayıs	2 Ağustos
LC Waikiki	30 Mayıs	5 Haziran
Vakko	22 Mayıs	6 Haziran
Turkcell	31 Mayıs	3 Haziran
Vodafone	30 Mayıs	1 Temmuz

En kısa süre paylaşımda bulunmayan markalar olarak ise ilk sırada Turkcell, Garanti ve gittigidiyor.com (31 Mayıs-3 Haziran) birlikte yer almaktadır Ancak bu markalar her ne kadar belirtilen tarihten sonra paylaşımda bulunmaya devam etmiş

olsalar da paylaşım miktarlarını mayıs ayına oranla oldukça düşürdükleri bir gerçektir.

Sonuç

Bireylerin ve kurumların olduğu gibi markaların da kriz dönemlerindeki davranışlarında büyük bir değişim olması muhtemel bir durumdur. Bulunduğu ortama uyum sağlama noktasında büyük bir başarı gösteren insanın bir ürünü olan markalar, içinde buldukları çevre koşullarına uyum sağlamak ve varlıklarını sürdürmek için yeni yöntemler bulmaya çalışmaktadırlar. Bu da oldukça doğaldır.

Markaların kriz dönemlerinde sosyal medya kullanımları üzerine gerçekleştirilen bu araştırmada elde edilen bulgular dikkatli bir şekilde yorumlandığında şu sonuçlar ortaya çıkmaktadır.

- Markalar, toplumsal olayların sıcak olduğu diğer bir ifadeyle yaşanan krizin şiddetini artırdığı dönemlerde paylaşımda bulunmak yerine, geri çekilme ve daha az paylaşımda bulunma veya hiçbir paylaşıma yer vermeme gibi eğilimlerde buldukları görülmektedir.

- Krizin şiddetinin azalmasıyla birlikte ise markalar, paylaşım sayılarını artırmaya ve tekrar aktif iletişim sürecini kullanmaya başlamaktadırlar.

- Ayrıca markaların toplumsal olaylar esnasında kısa süreliğine de olsa hiçbir paylaşımda bulunmadan beklemeleri, iyi bir sosyal medya stratejisine sahip olmadıkları ve bu nedenle de en kolay ve risksiz yol olan pasif iletişim durumuna geçmeyi tercih ettikleri dile getirilebilir.

- Markalar, tüketicilerden gelen yorumlara yanıt verirken tweet atmaktan veya retweet yapmaktan daha özenli davranmaktadırlar.

- Markaların gerçekleştirdikleri paylaşımların hemen hemen tamamı metne dayalı mesajlar olurken, ikinci sırada fotoğraf paylaşımı üçüncü sırada link paylaşımı gelmektedir. En az paylaşım ise video türünde gerçekleştirilen paylaşımlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum da sosyal medya kullanıcılarının internet kullanım kota problemlerine sahip olmasının bir etkisi söz konusu olabilir. Ayrıca sosyal medya sayesinde çok fazla sayıda mesaja maruz kalan tüketicilerin içeriklere çok daha zahmetsiz ve masrafsız ulaşma isteğinin bir etkisi olabilir.

Tüm bunlar çerçevesinde Türkiye’de faaliyet gösteren markaların riskli durumlarda paylaşımlarını azaltarak veya kesintiye uğratarak pasif iletişim durumuna geçmeleri yani sorulara dahi yanıt vermemeleri bireyleri ve zamanla da kitleleri rahatsız edebilir. Sosyal medyada faaliyet gösteren kitlelerin yeterince kontrol edilemediğini ve yeni tüketicinin artık daha aktif ve tepkisel olduğunu da dikkate aldığımızda markaya karşı bojkotlara varan bir protestonun fitilini ateşleyebilir. Bu nedenle markalar hiçbir paylaşımda bulunmamak yerine en azından kendilerine yöneltilen sorulara yanıtlar vererek diyalog sürecini sıcak tutabilir ve böylece olumsuzlukların ortaya çıkmasını bir nebze olsun kontrol edebilirler. Araştırmada yer alan Şok Marketler, Audi, Coca Cola, Pepsi ve Vodafone’un yaptığı gibi markaların uzun süreli (yaklaşık bir ay) diyalog sürecini askıya almaları, günümüzde geleneksel medyadan sosyal medyaya geçiş aşamasında olduğumuz için fazla tepki çekmemiş olabilir. Ancak yeni tüketicinin sosyal medyanın sunduğu fırsatları kavramasıyla ve web 3.0, 4.0 gibi teknolojilerin hayatımıza girmesiyle birlikte, artık diyalog sürecinden monolog sürecine geçme tercihinde bulunmak markaların inisiyatifinden çıkmış olacaktır.

Her şeye rağmen, bir markanın sloganında da vurguladığı gibi ‘kesintisiz iletişim’de bulunmak, tüketicilerden çok markaya artı değer katacağı bilinciyle hareket edilmeli ve riskleri azaltmak için iki yönlü iletişim sürecini sekteye uğrutmak yerine daha farklı bir yöntem tercih edilmelidir.

Araştırma sonucu ortaya çıkan veriler bize H_1 ve H_2 ’nin doğrulandığını ortaya koymaktadır. Daha açık bir ifadeyle markaların kriz dönemlerinde sosyal medyadaki paylaşımlarını azalttıklarına yönelik öngörü ile yine markaların Twitter’da daha az tweet atmalarına rağmen sorulara daha fazla yanıt verdikleri yani cevap vermede hassas davrandıkları ile ilgili varsayım doğrulanmıştır.

Tüm bunlar çerçevesinde, şurası bir gerçektir ki, bu araştırma ile ortaya konan bu sonuçlar başka araştırmalarla teyit edilmeye ihtiyaç duymaktadır. Araştırmacıların farklı kriz ortamlarında markaların nasıl davrandıklarını ortaya koyacakları yeni araştırmalar yapmaları, daha sağlıklı sonuçların ortaya çıkmasını sağlayacaktır. Ayrıca, bu araştırmanın ardından ikinci bir araştırmayla markaların kriz dönemlerindeki mesajlarında söylem açısından bir değişim yaşanıp yaşanmadığı

veya yaşandıysa nasıl bir değişim yaşandığının ortaya konması, alana bilimsel bir katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- AAKER, David A. (2009). Marka Değeri Yönetimi, Çev: Ender Orfanlı, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- AKAR, Erkan (2010). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri, Efil Yayınevi, Ankara.
- AKSOY, Atilla (2005). Yeni Reklamcılık, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- BARTLE, John (2001). Reklamın Katkısı, Derleyen: Leslie Butterfield, Reklamda Mükemmele Ulaşmak (İçinden), Çev: Muharrem Ayın Vd., Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, S. 25-42.
- BEKİROĞLU, Onur ve Balcı, Şükrü (2014). Kriz İletişiminde Sosyal Medya, Editörler: Mustafa Akdağ ve Ümit Arkan, Kriz Yönetimi: İletişimsel Temelde Çözüm Odaklı Stratejik Yaklaşımlar (İçinden), Literatürk Akademia, Konya, S.151-181.
- BORÇA, Güven (2007). Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?, 9. Basım, Mediacat, İstanbul.
- BROADBENT, Simon (2003). Hesap Verebilen Reklam, Çev: Haluk Mesci, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul.
- BRUCE, Duncan ve Harvey, David (2010). Marka Bilmecesi, Çev: Aslı Özer, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- CİVELEK, Mustafa Emre (2009). İnternet Çağı Dinamikleri, Beta Basım, İstanbul.
- ÇAKIR, Vesile (2014). Kriz İletişimi Teorileri, Editörler: Mustafa Akdağ Ve Ümit Arkan, Kriz Yönetimi: İletişimsel Temelde Çözüm Odaklı Stratejik Yaklaşımlar (İçinden), Literatürk Akademia, Konya, S.67-118.
- DOYLE, Peter (2001). Başarılı Markalar Oluşturma, Derleyen: Leslie Butterfield, Reklamda Mükemmele Ulaşmak (İçinden), Çev: Muharrem Ayın Vd., Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, S. 3-21.
- EHRENBERG, Andrew S.C. (2004). Tekrarlanan Reklamlar Ve Tüketici, Derleyen: John Philip Jones, Reklam Nasıl İşe Yarar: Araştırmanın Rolü (İçinden)

- Çev:Mustafa Dilber, Didem Ünal Biçicioğlu, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, S.59-75.
- EVANS, Dave (2008). *Social Media Marketing An Hour A Day*, Wiley Publishing, Inc. Indianapolis.
- FISK, Peter (2008). *İş Dehası*, Çev: Tuğçe Esener, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- FISK, Peter (2011). *Yaratıcı Deha*, Çev: Nadir Özata, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- GRANT, John (2006). *Markaların İnovasyon Manifestosu*, Çev: Aytül Özer, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- GÜRSAKAL, Necmi (2009). *Sosyal Ağ Analizi*, Dora Yayınları, Bursa.
- HATCH, Mary Jo Ve Schultz, Majken (2011). *Marka Girişimi Kurumsal Markalaşma İle Şirket Stratejisini, Kültürünü Ve Kimliğini Uyumlu Hale Getirme Yöntemleri*, Çev: Deniz Arı Ark., Brandage Yayınları, İstanbul.
- KAHRAMAN, Murat (2013). *Sosyal Medya 101 2.0*, İkinci Baskı, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- KAZANCI, Metin (2014). *Kriz Dönemleri Ve Kuruluşlar*, Editörler: Mustafa Akdağ Ve Ümit Arklan, *Kriz Yönetimi: İletişimsel Temelde Çözüm Odaklı Stratejik Yaklaşımlar (İçinden)*, Literatürk Akademia, Konya, S.17-32.
- KELLER, Kevin L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring And Managing Brand Equity*, Third Edition, Pearson Education, Inc, New Jersey.
- KIRDAR, Yalçın (2003). *Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği*, *Review of Social, Economic & Business Studies*, Vol3 No4, s.233-250.
- LEVINE, Michael (2004). *Halkla İlişkiler: Bir Gerilla Savaşı (Kablolu Dünyada)*, Çev: Günhan Günay, Rota Yayın, İstanbul.
- LEVINSON, Jay Conrad ve Hanley, Paul R.J. (2009). *Tüketicilerin Bilinçaltını Fethetmek İçin Gerilla Pazarlama Devrimi*, Çev: Yasemin Fletcher, İkinci Baskı, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- MOON, Michael ve Millison Doug (2003). *Ateşten Markalar İnternet Çağında Marka Sadakati Yaratmanın Yolları*, Çev: Ş. Tanju Kalkay, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- MÜTERCİMLER, Erol (2006). *Yüksek Stratejiden Etki Odaklı Harekata: Geleceği Yönetmek*, İkinci Baskı, Alfa Basım, İstanbul.
- NARBAY, Mine Şimşek (2006). *Kriz İletişimi*, Nobel Yayınevi, Ankara.

- ÖZGEN, Ebru (2012). Sosyal Medya Ve Halkla İlişkilerde Değişen Medya Anlayışı, Editörler: Tolga Kara Ve Ebru Özgen, Sosyal Medya/Akademi (İçinden), Beta Basım, İstanbul, S.9-20.
- PILE, Tim (2001). Toplam İletişim Stratejisi, Derleyen: Leslie Butterfield, Reklamda Mükemmele Ulaşmak (İçinden), Çev: Muharrem Aydın Vd., Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, S. 239-251.
- PRINGLE, Hamish; THOMPSON Marjorie (2000). Marka Ruhü, Çev: Zeynep Yelçe Ve Canan Feyyat, Scala Yayıncılık, İstanbul.
- SAFKO, Lon; BRAKE, David (2009). The Social Media Bible: Tactics, Tools And Strategies Of Business Success, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.
- SAYDAN, Reha (2007). Yeni Tüketicinin On-Line Alışveriş Alışkanlıkları, Derleyenler: Ömer Torlak, Remzi Altunışık Ve Şuayıp Özdemir, Yeni Müşteri (İçinden), Hayat Yayıncılık, İstanbul, S.197-208.
- SHIRKY, Clay (2010). Herkes Örgüt: İnternet Gruplarının Gücü, Çev:Pınar Şiraz, Optimist Yayın, İstanbul.
- SOMMERS, Mike (2001). Reklamveren Üzerindeki Baskılar, Derleyen: Leslie Butterfield, Reklamda Mükemmele Ulaşmak (İçinden), Çev: Muharrem Aydın Vd., Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, S. 45-61.
- STOKES, Rob (2009). Emarketing The Essential Guide To Online Marketing, Second Edition, Quirk Emarketing (Pty) Ltd. [Http://Www.Quirk.Biz/Emarketingtextbook/](http://www.Quirk.Biz/Emarketingtextbook/) Newstudent.Q Erişim Tarihi:22.06.2011.
- TAGRAF, Hasan; ARSLAN, N. Talat (2003). Kriz Oluşum Süreci Ve Kriz Yönetiminde Proaktif Yaklaşım, Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 4, Sayı 1, S.149-160.
- TARHAN, Ahmet (2012). Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi, Sayı 35 Güz, S.79-101.
- TILLEY, Andy (2001). Medyanın Stratejik Önemi, Derleyen: Leslie Butterfield, Reklamda Mükemmele Ulaşmak (İçinden), Çev: Muharrem Aydın Vd., Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, S. 201-218.

- TOSUN, Nurhan Babür (2010). İletişim Temelli Marka Yönetimi, Beta Basım, İstanbul.
- WEILBACHER, William M. (1995). Brand Marketing: Bulinding Winning Brand Strategies That Deliver Value And Customer Satisfaction, Ntc Publishing Group, Illinois Usa.
- XIFRA, Jordi; GRAU, Francesc (2010). Nanoblogging Pr: The Discourse On Public Relations İn Twitter, Public Relations Review, 36 (2010), P.171-174.
- YILDIRIM, Ali; ŞİMŞEK, Hasan (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, 6. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- <http://www.aksam.com.tr/guncel/gezi-parki-olaylari-nasil-basladi-nasil-yayildi-neler-yasandi/haber-212253> (Erişim Tarihi: 3 temmuz 2014).
- http://www.bbc.com/turkce/haberler/2013/06/130610_arinc_aciklama (Erişim Tarihi: 05 Ekim 2016)
- <http://www.eticaret.com/blog/sosyal-medyada-gunde-kac-paylasimda-bulunmalisiniz/> (Erişim Tarihi: 07 Ekim 2016)
- <http://www.haberturk.com/gundem/haber/852201-hukumetten-gezi-parki-icin-onemli-adim> (Erişim Tarihi: 05 Ekim 2016)
- <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/23420185.asp> (Erişim Tarihi: 3 temmuz 2014)
- <http://www.hurriyet.com.tr/kadir-topbastan-gezi-aciklamasi-23463071> (Erişim Tarihi: 05 Ekim 2016)
- <http://www.mediacaonline.com/gezi-direnisinin-en-populer-hashtagleri/> (Erişim Tarihi: 19 Eylül 2016).
- <http://www.milliyet.com.tr/ak-partililer-kazlicesme-yeakin/siyaset/detay/1723747/default.htm> (05 Ekim 2016)
- <http://www.milliyet.com.tr/herkes-duran-adam-i-konusuyor-/gundem/detay/1724339/default.htm> (09 Ekim 2016).
- <http://www.milliyet.com.tr/gezi-bosaldi-sokaklar-doldu/gundem/detay/1723638/default.htm> (05 Ekim 2016)
- http://www.radikal.com.tr/ekonomi/sosyal_medya_gapin_yeni_logosunu_cope_attird-i-1023602 (Erişim Tarihi: 3 temmuz 2014)

KURUM İÇİ İLETİŞİMİ ETKİNLEŞTİREN BİR YÖNTEM OLARAK GEZİNEREK YÖNETİM

Zülfiye ACAR ŞENTÜRK¹
Özgür SELVİ²

ÖZ

Kurumların başarılı olmasının nedenlerinden birisi de yöneticilerin çalışanlarıyla kurduğu iletişimidir. Yöneticinin çalışanlarıyla olan iletişimi çalışanların işe bağlılığından kurumun performansına kadar birçok konuyla yakından ilgilidir. Yöneticiler, kurumların iletişim politikaları ve teknikleri farklılıklar gösterse bile aynı amaca hizmet etmektedirler. Kurumlar çalışanlarıyla kurdukları iletişimle belirlenen hedeflere ulaşmayı ve bu süreçte çalışanları işe dâhil etmeyi amaçlamaktadırlar. Yöneticilerin çalışanlarıyla yüz yüze ve sık aralıklarla yaptığı görüşmeler çalışanlara kendilerini iyi hissettirmenin dışında kuruma ve yöneticilere olan güveni de sağlamaktadır. Her an yöneticilerini yanlarında gören ve yöneticilerinin desteğini sürekli bir şekilde hisseden çalışanlar işlerine daha fazla yoğunlaşabilir. Bu yolla çalışanların kurumlarına duydukları saygı ve bağlılıkları da artırılabilir. Bunun sağlanması için yöneticilerin sürekli vakit geçirdikleri ofislerinden çıkarak çalışanlarıyla beraber olmaları gerekmektedir. Gezinerek yönetim (MBWA) kurum içi iletişimde kullanılan bir yönetim tekniğidir. Bu yöntemle yöneticiler, çalışanlar işlerini yaparken onlarla görüşmekte, işe ve kendilerine dair bilgiler almaktadır. Çalışanlarını bu sürede daha iyi izleme imkanı bulan yöneticiler iyi bir dinleyicidirler ve empati yetenekleri de gelişmiştir.

Çalışmada konu teorik olarak incelenmiştir. Çalışmanın amacı gezinerek yönetim tekniğinin ne olduğunu tanımlamak ve kurumlar için faydalarını göstermektir.

Anahtar Kelimeler: Yönetim, kurum içi iletişim, çalışanlar, gezinerek yönetim.

MANAGING BY WALKING AROUND AS A MANAGEMENT TOOL (MBWA)

ABSTRACT

One of the reasons for the success of organizations is the way managements communicate with their employees. Manager's communication with employees effect many things such as employee loyalty, organization performance. Managers serve the same goal although the communication policies and techniques differ. By using communication, organizations want to reach their goals and encourage their employees to work better. Managers' face-to-face communication with their employees not only make workers feel good but also strengthen their connection to organization. Employees who always feel the support of their managers and see them nearby could focus on their works much more. By this way, the respect and the loyalty of the employees to their companies could be improved. In order to ensure this, managers should spend less time in their offices and be together with their employees on field. MBWA is a management technique which is used in internal communications. By this technique, managers meet with employees while they working and get information about them and their work. The managers who can observe employees during their work are good listeners and are also good at having empathy.

In this study MBWA is reviewed theoretically. The goal of this study is to explain what MBWA is and to show its advantages for organizations.

Keywords: Management, internal communication, employees, MBWA.

¹Yrd. Doç. Dr., Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, zulfieacar@yahoo.com.

²Yrd. Doç. Dr., Kırıkkale Üniversitesi, Kırıkkale Meslek Yüksekokulu, Görsel, İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, ozgurselvi@hotmail.com.

GİRİŞ

Yöneticiler çalışanlarıyla iletişim kurmak için birçok yöntem kullanırlar. Bu yöntem ve araçların neler olacağını kurum kültürünün yanında yöneticilerin kişisel özellikleri de etkilemektedir. Bazı yöneticiler çalışanları ile iletişim kurmada atadıkları aracı kişileri kullanırken bazı yöneticiler ise çalışanlarıyla kendileri de bire bir iletişim halinde olmak istemektedirler. Bunu sağlamanın yollarından birisi de kısa adı MBWA olan managing by walkind around kavramına karşılık gelen gezinerek yönetimdir.

Managing by walking around Türkçe 'ye “Gezinerek/ Ortalarda Olarak Yönetim” (www.mesutguztoklusu.com.tr) veya “Sahada Zaman Geçirerek Yönetim” (www.denizyildizidanismanlik.com) şeklinde çevrilen etkin bir yönetim tekniğidir. Bu yöntemle yönetici ofisinden dışarı çıkmakta ve çalışanları, çalışma ortamında görevlerini yaparken incelemektedir. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerde sürekli ofisinde oturan ve çalışanların neler yaptığından haberdar olmayan yöneticiler, neler olup bittiğini öğrenmek için uygun olmayan yollara başvurmaktadırlar. Yöneticiler çalışanlar ile birebir iletişim kuramadıklarında yönetime yakın olan çalışanlar diğer çalışanlar hakkında bilgi sızdırmayı görev addetmekte bu da kurumda dedikoduyu ve fısıltı gazetesini besleyerek iletişim problemlerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Yöneticilerin kurum içi iletişim çalışmalarına verdiği önem kurumun bütününe etkilemektedir. Kurum içi iletişim çalışmalarının sistemli, planlı ve uzun süreli olması çalışanların kurumlarında çalışma sürelerini ve işlerine verdikleri önemin derecesini belirlemektedir.

Çalışanların işleri ve iş yerleriyle olan sıkıntılarını görmek, onların sorunlarını anlayabilmek ve de tüm soru ve sorunlara çözüm getirebilmek için yöneticilerin fil dişi kuleleri gibi dizayn ettikleri ofislerinden çıkıp çalışanlarla görüşmesi gerekmektedir.

Gezinerek yönetim yöntemini uygulayabilecek yöneticilerin ilk olarak kurum çalışanlarının bir değer olduğuna inanması, korkudan dolayı duyuluyormuş gibi yapılan saygının yöneticinin kendisi de dahil herkese zarar verdiğini, çalışanların kendilerini içtenlikle dinleyen ve anlamaya çalışan yöneticilere daha çok güvendiklerini bunun da kurumun her anlamda etkinliğini arttırdığını bilmeleri gerekmektedir.

Gezinerek yönetim, yöneticileri ofislerinden çıkarıp çalışanların arasına karışmaya davet etmektedir. Yöneticilerini yanlarında gören çalışanlar, herhangi bir aracıya ihtiyaç duymadan işleriyle ve kurumlarıyla ilgili olumlu - olumsuz her şeyi direkt olarak yöneticiye aktarma ve konuyla ilgili geri bildirim alma şansına da sahip olmaktadır.

Kurumda güveni ve iyi niyeti oluşturan bu yöntem kurumların başarısını, çalışanların mutluluğunu ve yöneticilerin sadece yönetici değil normal bir birey olarak farklı yanlarını göstermeleri açısından iyi bir tekniktir. Yöntemin olumlu çıktıları ise zamanla alınmaktadır. Yöneticinin diğer iletişim uygulamaları gibi gezinerek yönetim tekniğini de planlı ve sistemli olarak uygulaması gerekmektedir. Aksi halde çalışanlar yöneticinin iyi niyetini ve kendilerine olan güvenini sorgulamakta bu durum ise olumsuz sonuçlara neden olmaktadır. Gezinerek yönetim, yöneticilere çalışanları ile daha fazla yüzyüze iletişim kurma imkanı verdiği için kendilerini çalışanlarına daha rahat ifade edebilme fırsatı da sunmaktadır.

Bu yöntemle yönetilen şirketlerin başında General Electric, PepsiCo, Lucas Film, 3M, Disney ve Wall-Mart gelmektedir. Bu çalışma ülkemizde henüz kullanılmayan ve hakkında çok fazla bilgi sahibi olunmayan bu yöntemin doğru kullanıldığında kurumlara sağlayacağı faydaları ortaya koyması bakımından önem taşımaktadır. Bu çalışma ile kurum içi iletişimle teorik olarak ilgilenenlerin yanı sıra kurumlarında iletişimin öneminin farkında olan ve çalışanları ile aracısız ve güvene dayalı ilişkiler kurmayı hedefleyen yöneticilere ulaşabilmek ve onları konunun varlığından haberdar ederek bu alanda bilgi sahibi olmalarına katkı sağlamak amaçlanmıştır.

1. Kurum İçi İletişim

Kurum, iş ve işlev bölümü neticesinde bir yaptırım gücü ve sorumluluk hiyerarşisi içinde ortak ve açık bir hedefin yakalanması için bir insan topluluğunun koordine edildiği sistemin adıdır. Kurum genel olarak iki ya da daha fazla kişinin, ortak bir amaca ulaşmak için davranışlarını belirli kurallara göre düzenledikleri bir yapı olarak tanımlanmaktadır. Bir kurumda meydana gelen olaylar karşılıklı iletişimlerin sonucunda ortaya çıkar (Şimşek ve Fidan, 2005: 1-2). İletişim biçimleri, kullanılan iletişim sürecinin ne manada farklılaştığını ortaya koymak ve iletişimi daha kolay

anlamlandırmak maksadıyla tercih edilir. İletişim bir toplumsal ilişkiler sistemi olarak kişiler arası iletişim, kurumsal iletişim ve toplumsal iletişim olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Hazar, 2006: 135).

Akıncı Vural (2010: 140) kurumsal iletişimi, birden fazla insanın bir amaç etrafında toplanarak güç birliği yapmasını ve kurumun belirlenen amaçlara ulaşması için etkili bir şekilde çalışmalarını sağlayan paylaşımların olduğu bir ortam olarak tanımlamıştır. Bu ortamlar biçimsel ya da biçimsel olmayan yollarla çalışanları aynı amaç etrafında toplamaktadır. Kurumsal iletişimin şirketler için öneminin farkına varan yöneticiler çalışanlarıyla kurumun misyon ve vizyonunu, hedeflerini, kurumun çalışanlarından neler beklediğini ve çalışanların kendilerinden beklenenin ne kadarını verebildiğini açıkça paylaşmaktadırlar.

Kurumları ayakta tutan ve işleyişlerini kolaylaştıran, kendi içlerinde çalışanlarıyla ve işletme dışında diğer kurumlarla kurdukları iletişimlidir. Bu iletişime kurumsal iletişim denmektedir. Nasıl ki bireylerin başarısı diğer insanlarla kurdukları iletişimin etkinliği ve kalitesi ile doğrudan ilişkiliyse, kurumların da başarılı olmaları gerek kurum içi iletişimlerinde gerekse kurum dışı iletişimlerinde onlara avantaj sağlayacak bir sistemi tesis etmeleriyle ilişkilidir. Kurumsal iletişimin en temel amacı kurumun işleyişini sağlamak ve bunu sürdürülebilir kılmaktır (Kırmızı, 2010: 134). Kurumların dış hedef kitlelerle olan iletişimlerinde etkili olan faktörlerden birisi de kurumun çalışanları ile olan iletişimidir. Nasıl ki bireyin iletişim kurma nedenlerinden birisi kendisini değerli hissetmek ise çalışanların da kurumlarında kendilerini değerli hissetmeleri önemlidir.

Çalışanlar için en etkili iletişim, kendi işlerinin kurum misyonun gerçekleşmesinde ne kadar önemli olduğunu söyleyen, kurumun plan ve politikaları ile kurumun geleceği için önemli unsurları onlara açıklayarak kendilerine ve yaptıkları işe anlam vermelerini sağlayan iletişimdir (Grunig, 2005: 585).

Kurumlar, iletişimlerini bir amaca uygun olarak gerçekleştirirler. Kurumsal iletişimin amaçlarından kurum içi iletişimi yansıtan maddeleri şöyle sıralamak mümkündür (Türk ve Güven, 2007: 28-29):

- *Kuruluşun yönetim ve teknolojilerindeki yeniliklerle alakalı görevlileri sendikalara dönük tanıtım ve bilgilendirmeler yaparak meydana gelen uyumsuzluk ile güvensizliği ortadan kaldırır.*

- *Çalışanların kurumla kaynaşması için kuruluşun politika ve yönetimin aldığı kararların çalışanlara duyurumu yapılmalı ve bu yolla söylenti ve dedikodu kültürünün önüne geçilmelidir. Kurumun çalışma sistemi, ücret-prim, ödül-ceza sistemi, kariyer imkânları, örgütün hedefleri ve çalışanın sahip olduğu sosyal haklar hakkında bilgilendirilmesi çalışanın kurumu daha kısa sürede ve daha yakından tanımasına yardımcı olur.*

- *Çalışanların kurumsal amaçlara ulaşmak için motive olmalarını sağlar.*

- *Kurum çalışanlarını sürekli bilgilendirmek maksadıyla hazırladığı yayınlarla kurum içinde dayanışma, sevgi ve bağlılığı artırır, bu sayede kurumsal bütünleşme sağlanır.*

- *Ücret artışı, primler, hizmet içi eğitim, burs, ikramiye gibi çalışanları doğrudan ilgilendiren imkânlarla alakalı paylaşımlarda bulunularak çalışanların morali yükseltilir.*

- *Kurum yayınlarında, çalışanlara kurumun yöneticileri, birimleri ve bölümleri hakkında ayrıntılı bilgiler vererek kurumun tanıtılmasını sağlar.*

- *Kurum hakkında yeterince bilgilendirilmiş bir çalışan topluma kurum hakkında daha doğru ve ayrıntılı bilgi verme şansını yakalar.*

- *Kurum ile çalışanlar arasında daha fonksiyonel bir iletişimin kurulduğu, yani geri bildirim rahatlıkla gerçekleştiği ve anlamlandırma ile iletişim sürecinin tamamlandığı bir ortam oluşturulmuş olur.*

Çalışanların, çalıştıkları kurum ve bu kurumda yapacakları işlerle ilgili olarak eksiksiz ve yeterli bilgi sahibi olmalarının sağlanması ve belirsizliğin ortadan kaldırılması kuruma olan bağlılığın artırılmasının yanında çalışanların görevlerini başarılı bir şekilde tamamlamalarına da katkı sağlayacaktır. Kurumu ve görevinin gerektirdiği işler hakkında net bilgiye sahip olan çalışanların hem örgütsel iletişim doyumunu hem de buna bağlı olarak iş doyumunu artış gösterecektir. Kurum içi iletişim, yalnızca mesajların iletilmesinden ibaret olmayıp, aynı zamanda olumlu iş ilişkilerinin,

armoninin ve güvenin tesis edilmesinde ve bu güvenin sürdürülebilir kılınmasında merkezi bir konuma sahiptir (Özkan, 2013: 73). Çalışanlarla kurulan açık ve çift yönlü etkin iletişim çalışanların kuruma ve yöneticilerine olan güveni sağlamakta bu da kuruma olan bağlılığı arttırmaktadır. Çift yönlü ve güvene dayalı iletişim çalışanlardan yöneticilere doğru yani alttan üste doğru olan iletişime fırsat vermesi açısından önemlidir.

Kurum içi iletişimin en etkin bir şekilde uygulandığı sistemi yöneticilerle çalışanların yüz yüze iletişim kurduğu sistem olarak kabul etmek mümkündür. Bu zaman zaman bir ‘kademeli dizi’ temeline göre uygulanmakta ve her kademedede en üstten en alta varıncaya kadar bir iletişim akışını ifade etmektedir. Yönetimin gerçekleştireceği stratejik iletişim uygulamaları, çalışanlar arasındaki dikey, yatay ve çapraz iletişimlerin gelişmesine katkı sağlar aynı zamanda çalışanların beklenti, moral ve davranışlarında olumlu değişikliklerin meydana gelmesinde önemli rol oynar (Halis, 2000: 222).

Yüz yüze iletişim çalışanlarla yöneticiler arasında samimiyeti ve iyi niyeti göstermesinin yanında, geri bildirim etkin bir biçimde kullanılmasını sağlamaktadır. Yöneticileri ile yüz yüze iletişim kurma fırsatı yakalayan çalışanların yöneticilerin kendilerine değer verdiklerini düşünmelerini sağlamaktadır.

Kurumlarda uygulanan doğru iletişim stratejileri sayesinde hatalar azalır, maliyetler düşer ve işletme zamandan tasarruf etmeye başlar. Çalışanlar kurumun hangi kademesinde görev alıyor olurlarsa olsunlar yapılan iş esnasında karşılaşılan sorunların çözümünde en etkin çözüm bulucu araç olarak iç iletişimi kullanırlar. Kurum içi iletişim doğru iş yapmanın ve yaptırmanın vazgeçilmez bir aracı olarak görülmelidir (Kırmızı, 2010: 135). Yönetim kademesinden çalışanlara sağlıklı bilgi akışının sağlanması, çalışanların işle ilgili görüş ve önerilerinin sorulması, işin çıktıları ile ilgili çalışanların bilgilendirilmesi ile işin daha kolay anlaşılması ve olumlu sonuçların alınması sağlanmaktadır.

Kurum içi iletişimin işlevleri şöyle sıralanabilir:

Bilgi Sağlama İşlevi: Kurum içinde sürekli bir bilgi akışı meydana gelmektedir. Çalışanların hangi bilginin kendilerini ilgilendirip hangi bilgilerin kendileri ile ilgili olmadığı konusunda aydınlatılmaları gerekmektedir. Yeterince bilgilendirilen

çalışanların motivasyonları ve iş verimleri artmaktadır (Akıncı Vural ve Coşkun, 2007: 56). Bu işlev her gün yapılan işlemin temel sebebidir. Kurum tarafından alınan kararlar hakkında çalışanların sürekli bilgilendirilmesi şarttır (Yatkın, 2009: 52).

İkna Etme ve Etkileme İşlevi: İşletmelerde gerçekleşen iletişimlerin büyük bir çoğunluğu insanların duygu ve düşüncelerini değiştirmeye yönelik olmaktadır. Çünkü kurumlar çalışanlarını kurumsal hedeflere ulaşmak için ikna etmek ve bu hedefler doğrultusunda onları yönlendirmek istemektedirler (Akıncı Vural ve Coşkun, 2007: 56). Bu noktada iletişim insanların birbirlerini etkileme ve birbirlerinden etkilenmelerini sağlama fonksiyonu ile devreye girmektedir (Krauss ve Fussell, 1996: 655).

Emredici ve Öğretici İşlevi: Kurum içi iletişimin işlevlerinden bir diğeri emredici ve öğretici işlevidir. İletişim, kurumlarda emirleri ve haberleri aktarmaya yarar ve bu yolla çalışanları etkileyip yönlendirir (Hagemann, 1995: 50). Bir kuruluşta çalışan kişiler belirli bir hiyerarşik düzen içinde iş görürler. Yöneticilerin astlarını yapacakları iş hakkında bilgilendirme ve motive etme zorunlulukları vardır. Bu amaçla kuruluşlar yukarıdan aşağı ya da aşağıdan yukarı doğru dikey iletişimi gerçekleştirirler (Akıncı Vural ve Coşkun, 2007: 56).

Birleştirme İşlevi: İletişimin önemli işlevlerinden biri de birleştirme işlevidir. Kurum içinde karşılıklı ilişkiler değerlendirildiğinde iletişimin birleştirme işlevinin kurumun hayatını devam ettirmesinde önemli bir rol oynadığı ortaya çıkacaktır (Gürgen, 1997, 25-28).

Kurum içi iletişim, kurumun belirlediği hedefler, bu hedefleri gerçekleştirmede takip edilecek strateji ve taktikler ile bu hedeflere ulaşmada çalışanları motive edecek uygulamaların tercihinde çok önemli bir konuma sahiptir. Yöneticiler çalışanları kurum içerisinde sahip oldukları görev ve sorumlulukların nelerden oluştuğu hakkında bilgilendirmek ve bu sayede kurum içerisinde çalışanların birbirleri ile olan bağlarını geliştirmek için etkin bir kurum içi iletişim ağı kurmak mecburiyetindedirler.

Etkili bir kurum içi iletişim bir kuruluşta yöneticiler ve çalışanlar arasında olumlu ilişkilerin tesis edilmesinde önemli rol oynar. Kurum içindeki iletişimde meydana gelen aksamalar gerek yöneticiler ve gerekse de çalışanlar açısından iş tatmini yönüyle önemli sorunları beraberinde getirir. Çalışanların yaptığı işi ayrıntılarıyla

öğrenebilmeleri yönetimin kendileri ile kurduğu etkin bir iç iletişim sayesinde gerçekleşebilir (Erdoğan, 1991: 203).

Yöneticilerin, çalışanların kendilerini göstermelerine ve düşündükleri gerçekleri söylemelerine fırsat vermeleri, çalışanları yönetime karşı daha açık davranmak konusunda cesaretlendirir. Açık iletişim çalışanların işleriyle ilgili daha çok risk almasına, problemleri çözmeye odaklanmasına ve kurumdaki diğer çalışanlara güvenmesine vesile olmaktadır. Çalışanlar ihtiyaçları karşılandığı ölçüde kurumlarının gözünde belli bir yer edindiklerini hissetmektedirler. İletişim, insani hataların anlayışla karşılanmasından dolayı azaltılıp giderildiği, toleransın sözde kalmadığı aksine tam anlamıyla yaşandığı güvenli bir ortamdan beslenir (Tobias, 1989: 79).

Yöneticilerin, kurum içerisinde olması gereken rutin işleyişin sağlanmasında en önemli görevleri konulmuş kuralların uygulanıp uygulanmadığı, uygulanıyorsa ne şekilde uygulandığı veya uygulanmıyorsa neden uygulanmadığının tespit edilmesidir. İş akışının daha önce planlandığı gibi devam edebilmesi için yönetici çalışan ilişkisinin karşılıklı olarak aktif ve yine karşılıklı güvene dayalı olarak geliştirilmesi önem taşımaktadır.

Bir işletme açısından işlerin planlandığı gibi yürütülmesinin yanı sıra önem arz eden diğer bir durum da bu işleri yerine getiren çalışanların işlerini yaparken kuruma duydukları güven, bağlılık ve yaptıkları işten aldıkları hazdır. Çünkü tatmin olmayan bir çalışanın işi uzun süre sorunsuz sürdürebilme olanağı olmayabilir. Yöneticilere düşen çalışanları ile sürekli ve iki yönlü bir iç iletişimi sürdürülebilir kılmaktır.

Çalışanların performansları hakkında bilgi sahibi olmaları ve kendilerini geliştirmek için neler yapmaları gerektiği konusunda bilgi sahibi olmaları onların motivasyonlarını arttıracaktır (Robbins, 1998: 638). Gezinerek yönetim işte bu noktada devreye girer. Çalışanlar, yöneticilerin kendileriyle sürekli iletişim kurabildikleri bir çalışma ortamına kavuşurlar ve bu sayede istek, beklenti ve şikâyetlerini anında yöneticilerine aktarabilirler.

Kurum içi iletişimi geliştirmek için özellikle yönetim tarafından yapılması gereken bazı uygulamalar vardır. Bunlar ise; uygun dilin kullanılması, iletişimde empatinin kullanılması, geri bildirim kullanımının teşvik edilmesi, kurumda güvene dayalı bir ortamın oluşturulması, iletişim için uygun teknik ve araçların kullanılması ve

etkin dinlemenin teşvik edilerek özellikle yönetim tarafından uygulanmasıdır (Vecchio, 2006: 308-309). Gezinerek yönetim bunların yönetici tarafından etkili biçimde kullanılacağı yöntemlerden birisidir.

2. Gezinerek Yönetim

Gezinerek yönetim çalışanların ve kurumun isteklerine cevap veren bir tekniktir (Smith 2002: 59) ve iletişim yoluyla bağlılığı arttıran bir kavram olarak kullanılmaktadır (Bell, 2000: 42). Başka bir tanıma göre gezinerek yönetim çalışanlarla birlikte olmak ve iletişim halinde kalmak için uygulanan yaygın bir yönetim tekniğidir (www.linkedin.com) ve yöneticilerin kurumda iletişimi daha iyi etkin hale getirmek için kullandığı iletişim araçlarından birisidir. İletişim yüz yüze ve samimi bir şekilde yapıldığı için diğer araçlara göre daha etkindir (Argyris, 1994).

Gezinerek yönetim yönetimin en basit biçimidir. Yöneticinin bu yöntemi kullanarak yaptığı temel şey çalışanları iş yaparken ya da iş dışında vakit geçirdikleri sosyal alanlarda ziyaret edip iletişim kurmaktır (www.asq.org). Gezinerek yönetim bir işletim yönetimidir ve yöneticilerin iş yerindeki planlı olmayan zamanlarda yaptığı, çalışanları izlediği, işin nasıl gittiği ya da işin süreciyle ilgili bilgi aldığı ziyaretlerdir (wikipedia.org). Bu ziyaretler yöneticinin işe ve çalışanlara olan ilgisini göstermesi açısından önemlidir.

Bu yöntem kişilerarası etkileşimin önemine vurgu yapmaktadır. Çalışanlarla yöneticiler arasındaki iletişimin yüz yüze olmasına dikkat çekilen bu yöntemde mevcut uygulamalarla ilgili gelişmeler paylaşılmaktadır. Bu paylaşımlarla kurumun ilerlemesi ve iyi iletişim için gerekli olan uyum sağlanmaktadır (www.allbusiness.com). Bu yöntemi kullanacak olan yöneticilerin etkili dinleme, sabırlı olma ve empati yapabilme gibi özelliklere sahip olması gerekmektedir. Aksi takdirde bu yöntemin olumlu hiç bir etkisi olmaz. Yöneticinin çalışanlarıyla kurduğu samimi ve rahat iletişim, çalışanların kendilerini daha iyi ifade etmelerine de fırsat vermektedir.

Kavram ilk olarak 1970'lerde Hewlett Packard şirketi tarafından bir yönetim uygulaması olarak kullanılmıştır. Kavram daha sonra yönetim danışmanları Tom Peters ve Robert H. Waterman'ın yazmış olduğu *In Search of Excellence: Lessons From America's Best-Run Companies* adlı kitapta kullanılmıştır. Tarihçi Stephen B. Oates Abraham Lincoln'un yönetim tarzını da gezinerek yönetim olarak tanımlamaktadır

(Wikipedia.com). Bunun yanında bu konuyla ilgili olarak Lincoln'un Beyaz Saray ve hükümet binaları etrafında yürümeyi sevdiği hatta neler olup bittiğini görmek için savaş meydanına bile gittiği belirtilmektedir. Lincoln bu yöntemle insanlarla iş birliği sağlamıştır çünkü kesin bilgiyi sağlamanın ve insanların desteğini almanın önemli yerlere gitmekle olacağını anlayıp uygulamıştır. Lincoln insanlarla iyi ilişkiler kurmanın eleştiriden çok iltifatla olacağını düşündüğü için buna da önem vermiştir. Eleştiriden çok iltifat etmiştir. İnsanlarla zaman geçirerek onları okumuş ve ikna yöntemlerini de kişisel özelliklere göre oluşturmuştur (Morris, 2013: 32). Lincoln insanların, en büyük bilgi kaynağı olduğunu söyleyerek iyi bir yöneticinin de onlarla yakın olması gerektiğine inanmıştır. Ayrıca insanlarla arasında herhangi bir mesafe olmadan görüşüp konuşmasını da herhangi bir korkusu olmadan insanlarla bir arada olabildiği mesajını vermesi açısından önemli olduğunu belirtmiştir (Philips, 1992: 15-16).

3. Gezinerek Yönetimin Faydaları

Gezinerek yönetim ile yöneticiler departmanları belli aralıklara ziyaret ettiklerinde sorunları çok önceden tespit eder ve önlemini hemen alırlar. Yöneticinin bu şekilde işle ilgili koçluk yapması da mümkündür (Gritz, 2011: 2).

Gezinerek yönetimin kurumlara sağladığı faydalar ise;

İş bilgisi: Yöneticiler ofisten dışarı çıkar ve günlük olarak neler olduğunu görürler. Bu da onların daha sağlıklı kararlar almalarını sağlar (Gritz, 2011: 2).

Güven: İyi ilişkiler güveni oluşturur (Serrat, 2009: 2). Çalışanlar kurum hakkında ne kadar çok bilirlerse yöneticilerine de o kadar çok güvenirlere. Yöneticinin bilgi paylaşmasıyla ortaya çıkan güven, iletişim engellerini de ortadan kaldırır (www.mindtools.com). Resmi olmayan buluşmalar uyumu oluşturmak ve güven kazanmak için iyi fırsatlardır ve bunlar da bilginin daha kolay paylaşılmasını sağlar (Gritz, 2011: 2).

Moral: Yöneticinin çalışanlarla aktif olarak ilgilendiğini göstermesi çalışanların motivasyonunu arttırmaktadır (Serrat, 2009: 2). Kendilerini dinleyen ve yüz yüze görüşmeyi seven yöneticilerin olduğu iş yerlerinde çalışanlar takım çalışmasına daha yatkındır ve iş tatminleri daha yüksektir (Gritz 2011: 2). Ayrıca çalışanlar kurumları ve

işleri hakkında bilgi aldıklarında kurumları hakkında daha iyi düşünceler beslemektedirler (www.mindtools.com).

Üretkenlik: Sıklıkla yapılan görüşmeler işlerin zamanında tamamlanması konusunda çalışanları motive ettiğinden yapılan işin verimi artmaktadır (Gritz, 2011: 2) ayrıca çalışanların bireysel ve ortak amaçlar konusunda desteklenmesi de işin verimliliğini arttırmaktadır (Serrat, 2009: 2). Birçok üretken düşünce tesadüfen ortaya çıkmaktadır. Gezinerek yönetim plansız tartışmalara imkân vermekte ve insanlar bu durumlarda fikirlerini daha rahatlıkla ortaya koymaktadırlar (www.mindtools.com).

Süreç: Gezinerek yönetim işteki resmiyeti azaltır (Serrat, 2009: 2). Gayri resmi buluşmalar gelişim için gerekli olan fikirlerin oluşturulmasını sağladığı gibi çalışanları farklı öneri ve fikirleri ortaya koymaları için cesaretlendirir (Gritz, 2011: 2).

Ulaşılabilirlik: Çalışanlar yöneticilerini yöneticilik rollerinin ötesinde her hangi bir birey olarak gördüklerinde neler olup bittiğiyle ilgili konuşmak için daha hevesli davranırlar. Bunun sonucunda yöneticiler daha sorun ortaya çıkmadan önce konu hakkında bilgi sahibi oldukları için çözüme de daha kolay ulaşırlar (www.mindtools.com).

Sorumluluk alma: Yönetici çalışanlarıyla günlük olarak etkileşim halinde olursa planlanan işlerin tamamlanması konusunda çalışanlar daha istekli davranırlar. Yöneticinin çalışanlarla düzenli olarak görüşmesi çalışanları motive etmektedir (www.mindtools.com).

4. Yöneticiler ve Gezinerek Yönetim

Gezinerek yönetimin kurumları için ne kadar önemli olduğunu fark eden yöneticiler çalışanların kurumun en önemli varlığı olduğuna inanırlar, onlarla iletişim halinde olurlar, çalışanların moralini yükseltmeyi sağlayacak şekilde davranırlar ve çalışanlarıyla konuşurlar. Aynı zamanda çalışanların kalbine ve ruhuna hitap etmek gerektiğinin de farkındadırlar. Bu yöntemi kullanan yöneticiler kurumun ilerlemesinin çalışanlarla iletişim halinde olmakla mümkün olduğunu aksi halde kurumun zarar göreceğini bilirler (Streshly ve ark., 2012: 4). Etkin bir iletişim süreci çalışanlarla yöneticiler arasındaki aşılmaz gibi görünen duvarların aşılmasını ve çözülemez sanılan sorunların çözümünü sağlamaktadır.

Gezinerek yönetim yöneticinin neler olup bittiğini yerinde görmesi, çalışanlarla direkt iletişim kurması ve bu vesileyle çalışanların gerçekten neye ihtiyacı olduğunu öğrenmesi, herkesi dinleyebilmesi ve çalışanların işle ilgili hedeflerini desteklemesi açısından önemlidir (Emmons, 2006: 3). Yönetici bu yöntemle çalışanlarla zaman geçirir, departmanlarda neler olup bittiğini görür, özellikle bire bir ziyaretlerle kurumda büyük bir hızla büyüyen sorunları ve zorlukları önlemenin yollarını da keşfeder. İletişimin kendiliğinden ve aracısız olarak gerçekleşmesi iletişimin etkinliğini arttırmakta ve yöneticilere daha rahat hareket edip karar alma imkanını da vermektedir (Gritz, 2011: 2). Aynı zamanda yöneticinin çalışanlarıyla aracısız iletişim kurması kurumun vizyon ve misyonu hakkında onlarla görüş alış verişinde bulunmasını sağlamaktadır. Çalışanların yöneticilerine soru sorabilmesi ile kurum ve işlerle ilgili yanlış anlamaların önüne geçilmektedir (Strauch, 2015, www.dts-consulting.com). İletişimin eksik ve yetersiz olduğu kurumlarda çalışanlar sorunların çözümünü yanlış yerde aramaktadırlar. Bu da hem yanlış bilgiye ve yanlış kişilere ulaşma hem de zaman kaybı anlamına gelmektedir.

White ve arkadaşlarının (2009: 72) yaptığı araştırmaya göre, çalışanlar kurumla ilgili bilgileri mümkün olduğu kadar tepe yöneticiden almak istemektedirler. Bilginin tepe yönetimden direk olarak verilmesi bilginin dağılımı sırasında ortaya çıkacak engelleri azalttığı gibi, bilginin güvenilirliğini de arttırmaktadır.

Çalışanlarla birlikte vakit geçiren yöneticinin gördüklerini iyi değerlendirmesi ve gözlem yapmayı bilmesi gerekmektedir. Aktif ve anında çözüm üretmek bu yöntemin büyük bir bölümünü oluşturduğu için yöneticilerin bu özelliklere sahip olması gerekmektedir. Yönetici ulaşılabilir ve görünür olmalıdır. Çalışanlar yöneticilerine istedikleri zaman ulaşabileceklerini bildiklerinde onlara daha çok güvenmektedir. Bu yöntemi kullanan yöneticilerin bir özelliği de herhangi bir problemle karşılaştıklarında daha dinamik ve güçlü olmalarıdır (Smith, 2002: 59-60).

Çalışanlar yöneticilerini amir ya da patron olarak değil bir dost olarak gördüklerinde yönetime yardımcı olabilecek ve sorunları ortaya çıkmadan önce engelleyecek bilgileri daha rahat paylaşmaya meyilli olmaktadır. Bu durumda otoriter bir iş ortamı yerine daha arkadaşça ve samimi bir ortam oluşturulmaktadır (Hossen, 2015: 38). Bu ortam da karşılıklı güven duygusunu beslemektedir.

Güven iki yönlüdür. Çalışanlar açısından güven yöneticilerinin onlara açık davranması ve kendilerini dinlemeleri ile oluşmaktadır. Yönetici açısından güven ise çalışanların işle ilgili sorunların çözümünü yöneticilere eksiksiz ve tam olarak anlatacakları ve çözümün bir parçası olmak için yöneticileri ile işbirliği yapacaklarına duyulan güvendir.

Bu yöntemle yönetici sadece görünür olmakla kalmaz tüm birimlerdeki çalışanlarla iletişim halinde olur. Çalışanların gündeminde hangi konuların olduğunu öğrenir ve çalışanların işlerini iyi bir biçimde yapabilmek için hangi yol ve yöntemleri kullandıklarını da görür (Beck, 16). Sürekli olarak ofisinde zaman geçiren yöneticiler aldıkları kararlarda çok etkin olamazlar. Gezinerek yönetimi kullanan yöneticiler sadece çalışanların arasında olmakla kalmaz aynı zamanda kurumun amaçlarını da çalışanlara aktarırlar. Gezinerek yönetim ile yöneticiler kurum kültürüne katkı sağlayacak önerileri alırlar, çalışanlarla görüşerek işlerini daha iyi yapmaları için gerekli olan şeyler hakkında da bilgi sahibi olurlar (Blair, 2013: 62). Bu yöntemle çalışanların işleriyle ilgili deneyimlerini işlerini geliştirme adına kullanmalarına da olanak tanınmaktadır. Bu yöntemle yöneticinin çalışanlarını işleriyle ilgili cesaretlendirmesi ve onların önerilerine açık olduğunu göstermesi sağlanmaktadır. Kurumun amaçları ile çalışanların önerileri arasında uyum sağlanması ile kurumun performansı da artmaktadır.

Gezinerek yönetim yönetici ve şeflerin kurumun her birimindeki çalışanlarla iletişim haline geçmesine olanak verdiği için yöneticilerin çalışanlardan geri bildirim almalarına imkân verir. Bu yaklaşımı benimseyen yöneticiler kapalı kapılar arkasında kaldıklarında göremeyecekleri birçok şeyi de görme fırsatına sahip olurlar (Schaffer, 2013: 25). Yöneticilerin çalışanlarına geri bildirim vermesine imkân veren gezinerek yönetim, yöneticilerin çalışanları ile iletişiminin sadece kontrol amaçlı değil, onların gelişimine katkı sağlayacak önerileri ortaya koymasını sağlaması bakımından önemlidir.

Bu yönetime inanan ve destekleyen yöneticiler çalışanlara verdikleri değeri sadece sözle belirtmezler bununla birlikte aynı değeri fiziksel olarak da ifade ederler. Fiziksel olarak çalışanların yanında olmak çalışanlara “buradayım, çünkü size inanıyorum, sizin başarının anahtarı olduğunuza inanıyorum. Ne düşündüğünüzü bilmek istiyorum. Çalışma yaşantınız nasıl, neler sizi rahatsız ediyor ve bunları daha iyi hale getirmek için ben ne yapabilirim” mesajlarını da vermektedir (Streshly ve ark.,

2012: 4). Bu mesajlar kurumlarda “Biz” duygusunu oluşturmakta ve çalışanların kuruma olan bağlılıklarını arttırmaktadır.

Bu yöntemi kullanan ve çalışanlarına değer veren yöneticiler davranışlarında içten ve dürüsttür, üretkendir ve çalışanların da üretkenliklerini ortaya koymalarına yardım ederler. Çalışanları vizyonun oluşmasına katkı sağlamaları için cesaretlendirirler. Çalışanların değerinin ve gücünün farkındadırlar (Streshly ve ark., 2012: 4). Bunu her fırsatta ifade eden yöneticilerin çalışanların desteğini almaları ve kriz zamanlarında bile çalışanlarını yanlarında görmeleri mümkündür.

5. Gezinerek Yönetimin Uygulanması

Yöntemin aldığı kararların uygulanması sırasında yöneticilerin bilmesi ve dikkat etmesi gereken bazı kurallar vardır. Öncelikli amacı çalışanların kendilerini iyi hissetmelerini sağlamak olan bu yöntemde yöneticinin çalışanları ile birlikte olduğu sürede iyi niyetini ortaya koyması önemlidir. Yöneticilerinin varlığından rahatsız olan çalışanların kendilerini net bir şekilde ifade etmeleri bir yana işlerini yapabilmeleri ya da işleri hakkında konuşabilmeleri bile mümkün olmayabilir.

Biçimsel olmayan iletişim tarzı olarak gezinerek yönetim anlayışı ile yöneticiler; çalışanlarından farklı konularda geri bildirim alabilirler. Ancak sağlıklı bir geri bildirim için çalışanların yöneticilerini gördükleri zaman panik yapmamaları gerekmektedir. Bu yüzden yöneticinin bu ziyaretlerde çalışanlar tarafından casus gibi algılanmaması için her şeye olumlu bir açıdan bakabilmesi gerekmektedir. Ayrıca yöneticinin mizaha açık olması ve kendisinin de mizahı kullanması gerekmektedir (<http://www.dot.state.fl.us/>; 11-12).

Yöneticilerin farklı konular hakkında çalışanlardan geri bildirim almaları gerekmektedir. Yönetici bu görüşmelerde son zamanlarda kurumun gündeminde olan konular hakkında çalışanların düşüncelerini sorabilir. Böylece kurum içi iletişimin amacına ulaşmış ulaşılmadığını anlayabilir.

Yöneticilerin gezinerek yönetim anlayışı ile ilgili olarak bilmesi ve dikkat etmesi gerekenler şöyle sıralanabilir; iletişimin resmi olmayan bu yöntemiyle kurumda ilişkilerde güven sağlanmaktadır. Yöneticilerin çalışanlarla iletişimini kendi ofisinde

değil çalışanların olduğu yerde sağlamaları gerekmektedir. Yöneticinin çalışanlarının ismini öğrenmesi iletişime katkı sağlamaktadır (<http://www.dot.state.fl.us/>).

Gezinerek yönetim kurumda ilişkilerin daha iyi hale gelmesi için gerekli olan güveni oluşturması nedeniyle yöneticilerin çalışanlarıyla kurdukları iletişimde tehdit edici bir şekilde değil diyalog ve tartışmaya izin veren iletişim kurulmasına yardımcı olmaktadır (Streshly ve ark., 2012:4).

Bunun yanında (Bucker, 2008: 87, Hossen, 2015: 18, Serrat, 2009: 2)'a göre uygulamanın başarıya ulaşması için;

- Yöneticinin haftada en az bir kez çalışanları ile bu şekilde iletişim kurması gerekmektedir.

- Ziyaretlerin günün farklı zamanlarında yapılmasına özen gösterilmelidir. Böylece çalışanların farklı zamanlardaki ruh halleri öğrenilebilir.

- Yöneticinin ziyaretler sırasında rahat ve sakin görünmesi çalışanları da etkilemekte ve çalışanlar buna göre tepki vermektedirler. Yönetici beklenmedik tartışmalar için hazır olmalıdır.

- Yöneticiler önerilere ve sorulara açık olmalıdır. Cevaplarda da nazik bir üslup kullanmaya özen gösterilmelidir. Çalışanlara işin nasıl geliştirileceği ile ilgili sorular sorulmalıdır. Çalışanların yaptıkları iyi şeylere önem verilmeli ve bu diğer çalışanlarla paylaşılmalıdır.

- Yöneticinin gözlem yapması ve yargılamadan dinlemesi önemlidir. Çalışanların da bunu bilmesine izin verilmelidir. Çalışanlar yöneticilerin kendilerini dinlediklerini bilmesi durumunda konuşma ve paylaşma konusunda daha istekli davranmaktadırlar.

- Yönetici ziyaretlerinin tamamını sadece işin yapıldığı yerde yapmamalı, mutfak ya da serviste de çalışanlarıyla vakit geçirmelidir. Bu durumda iletişim daha kişisel hale gelmekte ve samimi bir ortam oluşmaktadır. Yönetici çalışanların kendisini yöneticilik dışında da görmesine izin vermelidir. Yöneticinin sevdiği bir hikâyeyi çalışanları ile paylaşması, onlara kurabiye servisi yapması yöneticinin insani yanını ortaya koyması bakımından basit ama iletişimi etkinleştirme adına etkili davranışlardır.

Bunun yanında yöneticilerin çalışanlarıyla aileleri, tatilleri ve spor hakkında konuşması, hayallerini paylaşması da samimiyeti arttırması açısından önemlidir.

- İmajını çalışanlarını sürekli denetleyen bir müfettiş olarak değil, onların sorunlarına çözüm getirmek isteyen koç ya da danışman olarak oluşturmaya özen göstermelidir.

- Çalışanlarına iyi haberler vermelidir. İyi haberler çalışanların güvenini arttırdığı gibi olaylara daha olumlu bakmalarını sağlamaktadır.

Gezinerek Yönetim sistemini alışılmışın bir parçası haline getiren yöneticiler bu uygulama sırasında çalışanlarla bire bir iletişim kurmaya özen göstermelidir. Çalışanlar bir başkasının yanında içten ve samimi konuşamayabilirler. Bu yüzden iş yerindeki herkesle görüşülmesi gerekmektedir. Aksi halde yöntem başarısızlıkla sonuçlanacaktır. Yöneticinin çalışanlara mutlaka fikirlerini sorması ve kendisine verilen cevapları ve ilginç fikirleri dikkate alması gerekir. Yöneticinin kendisine sorulan soruları da dikkatle ve nazik bir şekilde cevaplandırması gerekmektedir ki bu durum da diğer birçok faktör gibi güveni oluşturmaktadır. Yöneticinin görüşme sırasında çalışanları eleştirmemeye özen göstermesi olumlu sonuçlar ortaya çıkarması açısından önemlidir (Fisher, 2012. www.fortune.com).

SONUÇ

Gezinerek yönetim kurumun başarısını sağlamaya yarayan iletişim yöntemlerinden biridir. Bu yöntemin diğer kurum içi iletişim araçlarıyla kıyaslandığında kendiliğinden ve yüz yüze olması nedeniyle daha etkin olduğunu söylemek mümkündür. Yöneticinin yapması gereken ise ofisinden çıkıp çalışanlarıyla bir araya gelmesi ve onlarla iletişime geçmesidir.

Çalışanlar için yöneticiler ulaşılması zor ve mesafeli kişilerdir. Çalışanlarının bir kısmını çoğu zaman görmeyen, herhangi bir şekilde karşılaştıklarında onların yüzüne bakmayan, adını bilmek bir yana selam bile vermeyen yöneticilerin olması çalışanların kurumları ve yaptıkları işler hakkında olumsuz düşüncelerine neden olmaktadır.

Kurumlarda hiyerarşinin nasıl olacağına, kurumda iletişimin nasıl ve hangi kanallarla uygulanacağına yöneticiler karar vermektedir. Yöneticinin kişiliği, kendisine

ve çalışanlarına verdiği değer ve sahip olduğu iletişim yetenekleri kurumun başarı ya da başarısızlığında doğal olarak etkili olmaktadır.

Yöneticilerin çalışanlarla bir araya gelmesi, onları dinleyip anlaması, sadece iş hakkında değil aileler, hobiler ve gündelik hayata dair konuşması çalışanların sadece yöneticilerine değil iş yerlerine olan güvenlerini ve bağlılıklarını arttırmaktadır. Bireyler tanıyıp sevdikleri kişilere ve onunla ilgili şeylere zarar vermek istemez aksine olumsuz durumlarda bile onlara sahip çıkarlar. Dolayısıyla yöneticilerin çalışanlarının her türlü sorununa çözüm bulmaya çalışması, işle ilgili öneriler isteyip onlara güvendiğini göstermesi, kurumun geleceği için çalışanlarının desteğine önem vermesi önemlidir.

İşleriyle ilgili olumlu ya da olumsuz her şeyi yöneticilerine açık bir biçimde ve başkalarının da olduğu bir ortamda aktaran çalışanlar kendilerini daha rahat hissetmektedirler.

Gezinerek yönetim çalışanlar için yöneticilerinin farklı özelliklerini görmeleri açısından önem taşımaktadır. Yerden eğilip çöp alan bir yönetici çalışanın çöp atmasını engelleyebileceği gibi, çöpü gördüğünde almasını da sağlayacaktır. Yöneticilerin çalışanlarının ya da yakınlarının sağlık problemi olduğunda bunu öğrenip durumları hakkında bilgi istemesi çalışanların kendilerini iyi hissetmeni sağlayacaktır. Gezinerek yönetim yöneticinin çalışanların açığını aradığı ya da onları suçüstü yakalayıp cezalandırdığı bir yöntem değildir. Bu yöntemin amacı yöneticilerin korkulacak kişiler olmadıkları aksine samimi ve iyi niyetli insanlar olduklarını gösterebilmektir.

Dertlerini yöneticilerine anlatamayan ve kendilerini üstlerine ifade edemeyen çalışanların motivasyonlarının düşmesi ve uzun bir süre sonra kendilerini değersiz hissetmeleri kaçınılmazdır. Oysa çalışanları ile bir araya gelen yöneticilerin sözlü ve sözsüz iletişimi kullanarak çalışanlarını anlayabilmesi daha da önemlisi kendisini anlatabilmesi mümkündür.

Yöneticileri ile yüz yüze iletişim kurma şansı bulan çalışanlar yöneticilerinden gelen olumlu ya da olumsuz tüm geri bildirimleri sözsüz olarak da almakta bu da iletişimin etkinliğini arttırmaktadır. İletişimin aracısız olması kurumlara zarar veren dedikoduyu ve fısıltı gazetesini de önlemektedir. Gezinerek yönetimin önemini fark eden yöneticiler ofislerinden çıkmakla bir şey kaybetmemekte aksine çalışanlarının güvenini ve sevgisini kazanmaktadır.

KAYNAKÇA

- AKINCI VURAL, Z. Beril ve COŞKUN, G. (2007). Örgüt Kültürü, (1. Basım), Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- AKINCI VURAL, Z. Beril (2010). Kurum Kültürü, (Genişletilmiş Basım), İletişim Yayınları, İstanbul.
- ARGYRIS, Chris (1994). ‘Good Communication That Blocks Learning’, Harvard Business Review, Jul/Aug1994, 72(4) (hbr.org)
- BECK, Michael (2014). ‘The Duality of Leadership How Good Leaders Become Great’, Leadership Excellence Essentials, 31(4), pg.16.
- BELL, Chip R. (2000). ‘Managing by Wandering Around’, The Journal for Quality and Participation; 23(5), ProQuest Central, pg.42-44.
- BLAIR, Earl H. (2013). ‘Building Safety Culture Three Practical Strategies’, Professional Safety November, pg.49-50.
- BUCKNER, Terie M. (2008). ‘Is Management by Wandering Around Still Relevant’, Managing By Wandering Around Exchange, May/June, pg.86-88.
- EMMONS, Jon (2006). ‘Managing By Walking Around’, Information Technology, Project Management, pg.3.
- ERDOĞAN, İlhan (1991). İşletmelerde Davranış, Düşünce Basın Yayın, İstanbul.
- FISHER, Anne (2012). ‘Management by walking around: 6 tips to make it work’
www.fortune.com.
- GÜRGEN, Haluk (1997). Örgütlerde İletişim Kalitesi, Der Yayınları, İstanbul.
- GRITZ, David (2011). ‘Management by Walking Around MWBA in a Virtual World’,
<http://www.ait.org/>, pg.1-6, erişim tarihi 24.04.2014.
- GRUNIG, James E. (2005). İç iletişiminde Simetrik Sistemler, Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, Çev. Elif Özsayar, Rota Yayıncılık.
- HALİS, Muhsin (2000). ‘Örgütsel İletişim ve İletişim Tatminine Yönelik Bir Araştırma, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi’, Cilt 14, Sayı 1, s.217-230

- HAGEMANN, Gisela (1995). Motivasyon El Kitabı, Rota Yayınları, İstanbul.
- HAZAR, Ç. Murat (2006). “Kişilik ve İletişim Tipleri”, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt 4, Sayı 2, s.125-140
- SARWAR, Hossen (2015). “Gemba Walk: Networking Tool Within the Organization, The Cost and Management”, 43(4), pg.37-38
- KIRMIZI, Hasan (2010). Genel ve Teknik İletişim, (Geliştirilmiş 7. Basım), Celepler Matbaacılık, Trabzon.
- KRAUSS, R. M. ve FUSSELL, S. R. (1996). Social psychological models of interpersonal communication. In E. T. Higgins ve A. Kruglanski (Eds.), Social Psychology: A Handbook of Basic Principles. New York: Guilford pg.655-701.
- MORRIS, Adam A. (2013). ‘Leadership Thoughts From Lincoln on Leadership’, Journal of Organizational Learning and Leadership, Fall and Winter 2013, 11(2), pg.32-35.
- ÖZKAN, Gülden (2013). ‘Çağrı Merkezlerinde Duygusal Emek ve Örgütsel İletişim’ Selçuk İletişim Dergisi, 7(4), s.64-80.
- PHILLIPS, Donald T. (1993). Lincoln on Leadership: Executive Strategies for Tough Times, USA, First Ed., Warner Books.
- ROBBINS, Stephen (1998). Organizational Behavior, Eight Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- SCHAFFER, Bryan (2013). ‘The Nature of Goal Congruence in Organizations’, Supervision, 74(10), pg.22-26.
- SERRAT, Oliver (2009). “Managing by Walking Around”, Knowledge Solutions, April 2009, 37, pg.1-2.
- SMITH, Francis D. (2002). ‘Management by Walking Around’, SSM; Oct 2002; 8, 5; ProQuest Central, pg.59.
- STRAUCH, Thomas (2015). “Management by walking around (MBWA) – It is an ancient method, which today is almost an everyday routine and it provides real value Just do it!” <http://dts-consulting.ch/>, erişim tarihi: 05.03.2016.

STRESHLY, William A.; GRAY, Susan Penny; FRASE, Larry E. (2012). 'The New School Management by Wandering Around', Sage Publications, USA. Defining the MBWA Leader (http://www.sagepub.com/upm-data/54011_Chapter1_Streshly.pdf).

ŞİMŞEK, Nevin, FİDAN, Mehmet (2005). Kurum Kültürü ve Liderlik, Tablet Kitabevi, Konya.

TOBIAS, Lester L. (1989). "Twenty-Three Ways to Improve Communication" Training and Development Journal; 43(12), pg.75-77.

TÜRK, Sezai, GÜVEN, Ahmet (2007). Yeni Başlayanlar İçin Halkla İlişkiler, Gazi Kitabevi, Ankara.

VECCHIO, Robert P. (2006). Organizational Behavior. 6th Edition. Thomson South Western.

WHITE, Candace; VANC, Antoaneta; STAFFORD, Gena (2010). 'Internal Communication, Information Satisfaction, and Sense of Community: The Effect of Personal Influence', Journal of Public Relations Research, 22(1), pg.65-84.

YATKIN, Ahmet (2009). Örgütsel Yöneti (İleti)şim, Doğu Anadolu Bölge Araştırmaları, s.47-55.

Leadership Communications Guidelines, <http://www.dot.state.fl.us/>,s.1-14. erişim tarihi 02.05.2015.

www.allbusiness.com, erişim tarihi: 02.05.2015.

www.mindtools.com, erişim tarihi: 08 .05. 2015.

www.hcamag.com, erişim tarihi: 28.04. 2015.

www.whatmakesagoodleader.com, erişim tarihi: 08.05. 2015

www.inc.com, erişim tarihi: 09.05.2015.

www.wikipedia.com, erişim tarihi: 30.04.2015

www.denizyildizidanismanlik.com, erişim tarihi: 11.05.2015

www.mesutguztoklusu.com.tr, erişim tarihi: 11.05.2015.

www.linkedin.com, erişim tarihi: 20.05.2015

BÜRO ORTAMLARININ ÇALIŞANA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: KOCAELİ BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ ÖRNEĞİ

Sevim KOÇER¹
Tülay YAZICI²
Deniz Keba EKİNCİ³

ÖZ

İş hayatında çalışanların üstlendiği görevleri istenilen biçimde yerine getirebilmesi; motive olmasına, rahat bir ortamda çalışmasına ve iş verimine bağlıdır. Çalışma ortamlarının fiziksel düzeni; çalışan sağlığına, psikolojisine ve iş verimine olan etkisinden dolayı çok önemlidir. Bununla birlikte kullanılan ofis araçları ve ofis tasarımının da çalışanların performans ve verimlilikleri üzerinde önemli etkileri vardır.

Ergonomi bilimi, çalışanın daha rahat bir ortamda çalışması için gereken faktörleri sağlamaktadır. Ergonominin temel amacı, bu faktörleri inceleyerek insanın işine uyumunu sağlamak için gerekli olan çalışma şartlarını belirlemektir. Böylece iş görenin hem morali hem de verimliliği yükselir. Çalışma ortamındaki renk seçimi, oturma düzeni, kullanılan araç ve gereçler, mobilyalar, havalandırma sistemi, ısı, nem, aydınlatma gibi hususlarla birlikte çalışma alanlarının genelini içine almakta, çalışanların memnuniyet ve iş performansını önemli ölçüde etkilemektedir.

Bu çalışma ile Kocaeli Büyükşehir Belediyesi çalışanlarının büro ortamlarının çalışmalarına etkileri araştırılmıştır. 100 belediye çalışanına anket uygulanmış, anket sonuçları SPSS programında değerlendirilmiştir. Belediye çalışanları genel olarak çalışma ortamının ısı, aydınlatma, fiziki tasarım, yerleşim, ulaşım kolaylığı, iş akışı, psikolojik uygunluğu ve iletişim akışından memnundur. Memnun olunmayan tek unsur gürültülü bir ortam oluşudur.

Anahtar Kelimeler: Belediye, büro, ergonomi, fiziki tasarım, iş akışı, yerleşim planı

A STUDY RELATING TO EFFECT OF OFFICE ENVIRONMENTS ON WORKERS: KOCAELİ METROPOLITAN MUNICIPALITY SAMPLE

ABSTRACT

Realization of tasks undertaken by workers in working life as desired depends on motivation, working in a comfortable environment and work productivity. Physical order of the working environments is profoundly important due to its effect on working health, psychology and work productivity. In addition, office tools and office design also have important effects on performances and efficiencies of the workers.

¹ Yrd. Doç. Dr. Sevim KOÇER Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
e-mail:sevimmkocer2004@yahoo.com

² Arş.Gör. Tülay YAZICI Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
e-mail:tulyaz@hotmail.com

³ Arş. Gör. Deniz Keba EKİNCİ Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
e-mail:deniss34@hotmail.com

Science of ergonomy provides factors required for working in a more comfortable environment of the worker. Main purpose of ergonomy is to examine these factors and to determine working conditions required for adaptation of humans to their jobs. Thus, both morale and efficiency of wage earner enhance. It contains the working environment as a whole comprising factors such as color selection, seating arrangement, materials and equipment used, furniture, air-conditioning system, heating, moisture and lighting, and affects satisfaction and work efficiency of the workers significantly.

In this study effect of office environments on works of Kocaeli Metropolitan Municipality workers was examined. Questionnaire was applied to 100 municipality workers and questionnaire results were evaluated in SPSS program. The municipality workers are generally satisfied with heating, lighting, physical design, arrangement, accessibility, work flow, psychological suitability and communication flow. The only factor of dissatisfaction is a noisy environment.

Keywords: Municipality, office ergonomy, physical design, work flow, arrangement plan

Giriş

Çalışma hayatının merkezindeki insan işletmelerin en önemli parçasıdır. Literatürde iç müşteri olarak da tanımlanan insanın iş hayatında üstlendiği birçok görev ve sorumluluğu bulunmaktadır. İşletmelerde yer alan çalışanların görevlerini verimli bir şekilde yerine getirebilmesi için pek çok faktör gereklidir. Büroların, kurum ya da kuruluşların hizmet alanları ve çalışanın zamanının büyük kısmını geçirdiği mekânlar olması sebebiyle çalışma ortamlarının ve koşullarının çalışanlara uygun, işlerini rahatlıkla yapabileceği şekilde düzenlenmiş olması gerekmektedir.

Çalışma ortamındaki verimliliği etkileyen en önemli unsur çalışma mekânlarının ergonomik olarak düzenlenmesidir. Çalışanın sağlığını, psikolojisini ve iş verimliliğini doğrudan etkilediği için çalışma alanlarındaki fiziki şartların ergonomik unsurlara göre düzenlenerek verimli ve rahat ortamlar oluşturulması gerekmektedir. Sağlıklı çalışma ortamları oluşturmak ergonomik tasarım ve ergonomik ürünler ile sağlanabilir. Bu koşulların sağlanmadığı işletmelerde, beklenen iş verimliliği ve kişisel verimliliğin gerçekleşmediği ve çalışanların sağlık durumlarında bozulmalar yaşanma riski meydana gelmektedir.

Modern iş dünyasında artık işletmeler ergonomi kavramına önem vermektedir. Ergonomi, çalışan ile iş arasında uyum sağlayan, iş verimi ve performansı üzerinde etkili olan bir disiplindir ve bilim dalıdır. Fiziksel olarak rahat bir ortamda çalışan, iş uyumu ve doyumunu artan çalışanların iş psikolojileri de olumlu etkilenmektedir. Ergonomik unsurların dikkate alınması, muhtemel gerçekleşen iş

kazalarının önlenmesinde de etkilidir. Ergonomi kavramı kapsamında sadece mekân tasarımı yer almamaktadır. Çalışma ortamı koşullarının (aydınlatma, gürültü, havalandırma, ısı, nem, toz, titreşim vb. unsurlar) yapılan işe ve çalışanlara göre düzenlenmesi ergonomi kapsamına girmektedir. İş ortamında ısı, nem, hava akımı, toz, duman, gaz, buhar, zararlı ve zehirli maddeler, gürültü, titreşim, aydınlanma eksikliği gibi kriterler de iş verimini etkilemekte, insan sağlığı ve güvenliği açısından çeşitli sorunlara neden olmaktadır. Yapılan araştırmalar, çalışanların ergonomik unsurlara göre düzenlenen ortamlarda daha kolay motive olabildiğini, performanslarının arttığını, daha az yorulduklarını ve çalışma koşullarından daha az şikâyetçi olduklarını ortaya çıkarmıştır.

1. Büro Türleri

Günümüzde iş ortamında fazlası ile kullanılan büro kelimesi Fransızca kökenlidir ve yapılacak işin ya da görevin özelliğine göre gerekli demirbaş, ekipman ve diğer yardımcı malzeme ile donatılmış, işin görüldüğü yer anlamına gelir. İster kamu kuruluşu, isterse özel bir kuruluş olsun idarecilerin, uzmanların, memurların ve sekreterlerin işlerini yürüttükleri yer bürodur. Büroyu başka bir biçimde tanımlarsak, belirli amaçlara ulaşmak için büro işlerinin planlandığı, örgütlendiği, yöneltildiği, eşgüdümlendiği, denetlendiği ve çalışanların motive edilip, yetiştirildiği yerdir (Gökmen, 2008: 22).

Yerleşim biçimlerine göre bürolar açık, özel ve hibrit olmak üzere üç kısma ayrılır (Başpınar, 2012a: 40):

Açık bürolar: Rutin ve mekanik işler yapılan kurumlarda, geniş salonlarda toplu çalışma tercih edilmektedir. Bu salonlara açık büro adı verilir. Açık bürolarda yaklaşık olarak 5 -100 personel çalışabilir. Açık büroların alanları ise 150 –3000 m² arsada olabilir.

Özel (kapalı) bürolar: Çalışanların tek başına veya birkaç kişinin bir arada kullandığı bürolardır. 1 ile 4 kişinin birlikte çalıştığı küçük odalardır. Bazı hizmetler için kapalı büro ayrılması zorunludur. Müdür ve daha üst kademe yöneticilerle iş sahipleri ve ziyaretçilerle çok sık karşı karşıya gelen memurlar, ilgililerle gizli görüşmesi gerekli olan mülakat memurları araştırma, planlama, dosya incelenmesi

proje hazırlama vb. gibi dikkat gerektiren işlerde ve gizli kalması gereken işlerde çalışan personele özel kapalı bürolar ayrılması gerekmektedir.

Hibrit bürolar: Hem açık büro, hem de özel büro yaklaşımlarının özelliklerini kapsadığından bu ad verilmektedir. Banka şubelerinde bu örnek rahatlıkla gözlemlenebilir. Şube yöneticisi camlı bölme gibi seperasyonla ayrılmış özel bir büro kullanırken diğer çalışanlar açık büroda görev yapabilirler.

Ev bürolar: İş yaşamında bürolarda gerçekleştirilen faaliyetlerin evde yerine getirilmesi ya da evin bir büro gibi işlev görmesidir. Ev bürolar çalışanlarına çalışma yerinin seçimi ve çalışma saatleri konusunda esneklik veren bir uygulamadır.

2. Büro Tasarımında Ergonomi ve Etkileri

Ergonomi, Yunanca Ergo: “iş, çalışma” ve Nomos: “kural, yasa” sözcüklerinin birleştirilmesiyle elde edilmiş ve “iş yasası, iş kuralı” ya da “işbilim” anlamında kullanılmaktadır (Şimşek, 1994).

Ergonomi insan çalışmasının bilimsel incelenmesidir. Donanım, araç-gereç, çalışma yöntemleri, yapılan iş ve iş ortamıyla etkileşim içinde olan çalışanın fiziksel ve zihinsel yeterlilikleri ve sınırlılıklarını konu alır. Daha kısa bir ifadeyle ergonomi işin insana uygun hale getirilmesi olarak da adlandırılmaktadır. Büro ergonomisi büro ortamları ve çalışanlarına yönelik ergonomik çalışmaları kapsar. Son yıllarda büro ergonomisinin odak noktasında bilgisayarlı çalışma ve bunun yol açtığı sorunlar yer almaktadır (Tutal, 2014: 165).

Ergonomi; işin insanın antropometrik ölçülerine, beden gücüne ve kişisel özelliklerine uygun olarak tasarlanmasını, her türlü alet, makine, araç ve donanımın insan yetenekleriyle bağdaşacak şekilde tasarlanmasını, psiko-sosyal açıdan olumlu bir iş ortamı yaratılmasını ve çalışma hayatının insancılaştırılmasını sağlar (Başpınar, 2012b: 86).

İş memnuniyeti, çalışanın fiziksel ve sosyal şartlarla birlikte, görevine olan duygusal tepkisidir ve psikolojik olarak talep ve beklentilerinin karşılanma derecesini işaret eder (Bozkurt ve Bozkurt, 2008: 2). İş memnuniyeti iş performansını, verimliliği ve üretimi etkiler. İş yerinde stresi doğuran faktörlerden biri de hiç kuşkusuz kötü çalışma koşullarıdır. Bu olumsuzlukları azaltmak ve ortadan

kaldırmak için, binaların dış yapı ve özelliklerinden, ısınma, havalandırma, gürültü, titreşim ve aydınlatma gibi iç şartlara kadar kullanılan araç ve gereçlerin korunması, düzeni, temizliği ve ergonomiye kadar her koşul, çalışanların isteklerine göre ve verimlerini artıracak biçimde düzenlenmelidir (Camkurt, 2007: 82). İş yerlerindeki sağlıklı ve uygun çalışma koşullarının oluşturulması, çalışanların morallerini yükseltecek, işlerine ve kurumlarına katkılarını ve bağlılığını arttıracaktır (Yamuç ve Türker, 2015: 399).

Ergonomi çalışanla iş arasında uyumlu bir ilişki kurmak için, çalışma süresince iş ile ilgili bilgilerin hızlı, açık ve anlaşılabilir biçimde alınmasını, algılanmasını, doğru ve uygun kararların alınmasını ve alınan bilgi ile yapılacak kontrolün uygulanabilir olmasını sağlamak amacını güder (Kıraç, 2005).

Büroların tasarımı yapılırken ergonomik açıdan uyulması gereken bazı kurallar bulunmaktadır. Bu kurallar tasarımın nasıl yapılacağını gösterir. Söz konusu kuralları aşağıdaki gibi açıklanabilir (Çınar, 2008: 229):

Tasarımda Denge İlkesi: Bu ilke büro malzemelerinin, büroya belli bir denge prensibine göre yerleştirilmesini gerektirir. Büroların tasarımında denge iki şekilde sağlanabilir. Bunlardan biri simetrik denge, diğeri de asimetrik dengedir. Simetrik dengede ortak nokta, büro çalışanına hareket ekonomisini en iyi sağlayan noktadır. Bu noktaya göre konumlandırılan malzemeler simetrik dengede sayılır. Asimetrik denge ise simetriği olmayan, ancak konumlandırılma biçimi hareket ekonomisi kurallarına aykırı olmayan denge türüdür.

Tasarımda Oran İlkesi: Büro çalışanlarının verimliliği için büro malzemelerinin yerleşiminin belli bir orana göre olması gerekir. Oran ilkesinde ilk dikkat edilecek konu, çalışanın vücut ölçüleri ile kullandığı masa ve sandalyenin antropometrik koşullara göre oranlanmasıdır. Büronun büyüklüğü de, çalışanın işlerini verimli bir biçimde yapmasını sağlayacak ölçülerde olmalıdır.

Tasarımda Uyum İlkesi: Bürolarda kullanılan malzemelerin büyüklük ölçüleri bir uyum göstermelidir. Büroların tasarımında uyum üç bakımdan ele alınır. Birincisi, büyüklük bakımından, ikincisi, renk bakımından, üçüncüsü de kullanılan

malzemelerin kalitesi bakımından. Büronun ve büro malzemelerinin gereğinden büyük veya küçük olması uyumu bozar.

Tasarımda Sadelik İlkesi: Tasarım içeriğin bir işlevidir. En iyi tasarım, en sade olanıdır. Sadelik, aynı zamanda kolay iletişim kurmanın en iyi yardımcısıdır ve dikkatin dağılmasını önler. Bürolarda sadelik, gereksiz malzemelerin olmaması ile sağlanır. Abartılı şekilde planlanan büro dikkati dağıtır ve verimliliği azaltır.

Bürolarda yapılan ergonomik ve psikolojik düzenlemelerle çalışanı tekdüze bir çalışmada değişiklik imkânı sağlayacak ve motivasyonu artıracak rahat bir çalışma ortamı yaratmak amaçlanır (Öncer ve Özkanlı, 1998: 495). Böylelikle iş yerinde mutlu olan çalışanların zamanlarının büyük bir kısmını işe ayırarak ve verimliliği yükselterek bağlılıkları artmaktadır.

Çalışma psikolojisi açısından büroların ergonomik unsurlara göre düzenlenmesinde başvurulabilecek pek çok olanak yer almaktadır. En çok başvuru alanlar, büroların ve çevre dairelerinin renklendirilmesi, badana, boya, desenli duvar kâğıdı vs. gibi malzemelerle büroları ölçülü derecede çiçek ve bitkilerle donatmak ve uygun ortamlarda uygun süre ve türde müzik yayınlamaktır (Ercan, 1988: 403).

3. İşyerlerinde Psikolojik ve Sosyal Gereksinimler

Psikolojik ihtiyaçlar; kullanıcının kültür grubuna bağlı olarak değişiklikler gösterebilen, kişisel beklentilere ve arzulara ilişkin ihtiyaçlardır. Yapılan çalışmalarda ofis içinde, mahremiyet ihtiyaçlarının, eylemsel alan ihtiyaçlarının ve estetik ihtiyaçlarının kullanıcıların psikolojisini etkileyebildiği görülmektedir (Kaya, 2007: 23).

Tablo 1. Kullanıcının Psikolojik İhtiyaçları

Mahremiyet ihtiyacı	Mekânın işitsel, görsel ve toplumsal gizliliğe uygun olmasıdır.
Kişisel alan ihtiyacı	Ofis içinde kullanıcının eylemleri süresinde ihtiyaç duyduğu mesafedir (bireysel sınır, bireyler arası sınır ve toplum içi uzaklık gibi).
Moral ortam ihtiyacı	Mekânın fiziksel yapısını oluşturan elemanların; form, renk ve malzemesi ile oluşan moral ortamı ile ilgili ihtiyaçlardır.

Kaynak: Kaya, 2007: 24

Tablo 1'de ofis kullanıcısının psikolojik ihtiyaçları yer almaktadır. Bu ihtiyaçlar; mahremiyet, kişisel alan ve moral ortam ihtiyaçları olarak gruplandırılabilir.

Çalışanlar, çalışma ortamı içinde bir takım davranışlar sergilemekte ve değişen çalışma mekânı koşullarına uyum sağlayacak şekilde davranışlar içine girmektedir. Çalışanın dışa vurduğu bu davranışlar kişinin benliğini korumak, kişisel ve sosyal kimliğini tanımlamak, sosyal etkileşimi düzenlemek üzere ortaya konmakta ve yaygın olarak dört davranış mekanizmasıyla açıklanmaktadır (Tutal, 2014: 171; Kaya, 2007: 23-25):

- Kişisel mekân
- Egemenlik alanı
- Mahremiyet
- Kalabalıklaşma ve yalıtılmışlık

Kişisel mekân: Çevre psikologları kişisel mekânı, mesafeye benzer şekilde ve mahremiyet düzeyi yüksek bir alan olarak kavramlaştırmaktadır. Büro mekânında, birey ve grupların diğerleri ve kendileri arasında sınırlarını kendilerinin belirledikleri, kurgusal bir mekân olarak nitelenebilir. Bir başka ifadeyle, sınırları savunulan, bireyin fiziksel ve bilişsel olarak hâkim olduğu kişisel alanı ifade etmektedir.

Egemenlik alanı: Çalışma ortamlarında, kişinin kendisine ait olduğunu düşündüğü kişisel mekânı sahiplenmesi ve sınırlarını düzenlemesi olarak tanımlanabilir. Egemenlik alanı savunma ve denetleme davranışlarını içine almakta ve savunulan mekânı kişiselleştirme eğilimleri ortaya çıkmaktadır. Özellikle açık büro mekânlarında, personelin kendine ait çalışma alanlarına karakter özelliklerini yansıtacak ayrıntılar eklemesi (fotoğraflar, yazılar, çiçek, süs eşyaları vb.) egemenlik alanı belirleme ihtiyacının bir sonucudur.

Mahremiyet: Çalışma ortamında kişiye veya gruba diğerlerinin ne ölçüde yakın olacağını ve uygun bir mekânsal ilişki düzeyini ifade etmektedir. Büro mekânlarında, özellikle açık büro mekânlarında kullanılan tasarım esnekliği olgusu

mahremiyeti azaltmakta ya da ortadan kaldırmaktadır. Kişiler, yaptıkları telefon görüşmelerinin diğer çalışanlar tarafından işitilmemesini, dinlenmesini ya da başkalarının konuşmalarını duymak istememektedirler. Gözetlenme hissini ortadan kaldırmak ve özel konuşmaların çevrede duyulmasını engellemek amacıyla ses emici bölücü paneller kullanılmaktadır.

Kalabalıklaşma ve yalıtılmışlık: Çalışma ortamında mahremiyet dengesinin bozulması, kalabalıklaşma ya da yalıtılmışlık olarak iki farklı olumsuz durumu ortaya çıkarmaktadır. Her iki kavram da bürolarda çalışanların kişisel mekânı ve egemenlik alanına girilip bu alanın ihlal edilmesi durumunu anlatmaktadır. Sınırlı kaynaklara karşın fazla ve düzensiz insan sayısının varlığı kalabalıklaşma duygusunu, çalışma ortamında soyutlanma ise yalıtılmışlık duygusunu ortaya çıkarmaktadır. Sonuç olarak, söz konusu davranış mekanizmalarının dikkate alınmaması veya herhangi birinin ihmal edilip diğerleri ile açığı kapatma çabası, çalışma ortamının psikolojik dengesini zedelemektedir.

4. Bürolarda Fiziksel Ortam Özellikleri

Yapılan araştırmalar, iş memnuniyetini, fiziksel çevrenin %24 oranında etkilediğini göstermektedir. Büronun fiziksel ortamı başlığı altında; mahremiyet ve akustik, hava kalitesi ve ısı konforu, aydınlatma ve çalışma alanlarının yerleşimi konuları yer almaktadır (Altınöz ve Göral, 2008: 436).

Ofis içinde fiziksel kullanıcı ihtiyaçları dört ana başlık altında toplanmıştır. Tablo 2'de ofis kullanıcısının ofis içindeki fiziksel ihtiyaçları yer almaktadır.

Tablo 2. Kullanıcıların Ofis İçindeki Fiziksel Gereksinimleri

Boyutsal ihtiyaç	Ofis içinde kullanıcının statik ve dinamik antropometrik boyutları, eylemleri ve eylemlerin yapılış biçimi
Isısal ihtiyaç	Ofis içindeki uygun sıcaklık, nem, radyasyon ve hava hareketleri
İşitsel ihtiyaç	Ofis içindeki sesin uygun şiddette olması ve ses yansımaları ve dağılımı özellikleri
Görsel ihtiyaç	Ofis içinde uygun aydınlatma seviyesi ve ışık şiddeti

Kaynak: Kaya, 2007: 24

4.1 Akustik Özellikler

Büro çalışanları, genel olarak rahatsız edici gürültünün iş verimini olumsuz etkilediği konusunda hemfikirdir. Aşırı gürültü, çalışanların stres seviyesini artırırken; konsantrasyonda, iş performansında ve iş konforunda azalmaya sebep olmaktadır. Açık bürolarda ister insan ister makine olsun gürültü kaynakları ile alıcıların aynı mekânı paylaşma zorunluluğu akustik konforun sağlanmasını güçleştirmektedir (Altınöz ve Göral, 2008: 436).

4.2 Renk Kullanımı

Renkler sıcak ve soğuk olarak gruplandırılmaktadır. Kırmızı, turuncu, sarı, bal ve şarap renkleri sıcak renkler olarak kabul edilir. Soğuk renkler ise; mavi, yeşil, menekşe ve mor olarak kabul edilmektedir. Ergonomi ve psikoloji uzmanlarınca çalışma alanları için önerilen, sıcak renklerin birlikte kullanıldığı renk kombinasyonlarıdır. Bu renklerin yorgunluk, moral bozukluğu, performans düşüklüğü, göz bozuklukları ve iş kazalarını azalttığı belirtilmiştir. Diğer taraftan koyu renklerin hüznün hissi ve moral bozukluğu hissettirdiği; açık renklerin ise iç açıcı, ferahlatıcı, sakinleştirici renkler olduğu ifade edilmektedir (Başpınar, 2012b: 88). Beyaz rengin seçilmesi sakinleştirici, huzur veren ve arınma duygusu arındıran bir renktir. Beyaz masalarda renkli çizimlere daha rahat konsantre olunur (Tasarım, 2007/5: 140).

Tablo 3'de renklerin mesafe ve ısı algısına ve kullanıcı psikolojisine etkisi yer almaktadır.

Tablo 3. Renklerin Mesafe ve Isı Algısına ve Kullanıcı Psikolojisine Etkisi

Renkler	Mesafe algısı	Isı algısına etkisi	Psikolojik etkisi
Mavi	Uzak	Soğuk	Sakinleştirici
Yeşil	Uzak	Çok soğuk	Çok sakinleştirici
Kırmızı	Yakın	Sıcak	Huzursuz/Uyarıcı
Turuncu	Çok yakın	Çok sıcak	Uyarıcı
Sarı	Yakın	Çok sıcak	Dürtücü
Kahverengi	Çok yakın	Nötr	Dürtücü
Mor	Çok yakın	Soğuk	Saldırgan/ Huzursuz

Kaynak: Kaya, 2007: 28

Monoton işlerin yapıldığı çalışma alanlarında uyarıcı ve dinamik renklerin kullanılması, mekâna canlılık getirmektedir. Renk kontrastları gözün takılmasına ve dikkatin dağılmasına neden olabilmektedir. Hareketli mekânlarda ise sükûnet verecek, konsantrasyonu sağlayacak renkler seçilmemelidir. Çok çarpıcı tonların kullanılması mekânı seyrek görenlerde ziyaretçiler gibi, hoş bir etki yapmasına rağmen, sürekli kullananlarda bıkkınlık yapmaktadır (Kaya, 2007: 28).

4.3 Dekorasyon Unsuru

İş yerlerinde gereksiz veya fazlalık eşya kesinlikle bulunmamalı, odalarda görüş açısını kolaylaştıran, görünüşü güzelleştiren, ferah ve huzurlu bir hava yaratan eşyalar bulunmalıdır. Kullanılacak eşyaların lüks ve gösterişli olması değil, sağlam, işin gereklerine uygun ve standart ölçülerde olması yeterlidir. Geniş yapraklı salon bitkileri ile biblolar, tablolar vb. aksesuarlar kullanılarak dekoratif olarak çalışma alanı şık bir hale getirilebilir (Başpınar, 2012b: 88).

Çalışanlara kendi çalışma alanlarını resim, bitki vb. şeylerle kişiselleştirme fırsatı tanındığı takdirde, çalışanlar kendilerini daha değerli ve tatmin olmuş hissederler (Altınöz ve Göral, 2008: 440).

4.4 Müzik Unsuru

Bürolarda dinlendirici bir müziğin dinlenmesi morali olumlu etkiler. Özellikle açık bürolarda 15'er dakikalık aralarla hafif tonda müzik yayını önerilebilir. Sürekli ve yüksek sesle çalınan müzik sesi rahatsızlık verebilir (Başpınar, 2012b: 88).

4.5 Temizlik ve Bakım

Çalışma alanlarında oda ve salonlar, masa, iskemle, dolap vb. eşya temiz ve bakımlı olmalıdır. Periyodik olarak yerler cilalanmalı, duvarlar boyanmalı, halılar yıkanmalıdır. Böylece işlerin daha çabuk yürütülmesi, eşyaların ve çalışma alanının korunması sağlanmış olur. Ayrıca çalışma alanlarında ve iş yerlerinde verimli bir çalışma elde edilebilmesinde aydınlatma, ısıtma ve soğutma, havalandırma, ses ve gürültü, rutubet gibi fiziksel koşulların etkisi ve bunların iyileştirilmesinin önemi çok büyüktür (Megep, 2008: 40).

4.6 Aydınlatma Özelliği

Çalışma koşullarının neden olduğun yorgunluğun önemli bir kısmı gözlerin zorlanmasından ileri geldiği tahmin edilmektedir. Bu sebeple iyi bir aydınlatma, çalışanların etkin ve verimli çalışmalarını sağlarken, kötü aydınlatma çalışanlarda yorgunluğu artıracak, çalışanlarda sağlık sorunlarının başlamasına ve çalışandan alınan verimin düşük olmasına neden olacaktır. Aydınlatmada iki yol kullanılmaktadır. Bunlardan birincisi doğal aydınlatma, ikincisi de yapay aydınlatmadır ki öncelikli olarak aydınlatmada masrafsız olanın tercih edilmesi açısından doğal aydınlatmanın tercih edilmesi uygun görülmektedir. Doğal aydınlatmada güneş enerjisinden en çok yararlanılacak şekilde büronun tasarlanması gerekir (Çınar, 2008: 231).

İnsanların aldığı enformasyonun % 85'i görme ile ilgilidir. Bürolarda her tür işin kusursuz yapılabilmesi, çalışanların sağlığının korunması iyi bir aydınlatma tekniğini gerektirir. Yapılan iş ve işlemlerde tüm detayın görülebilmesi, göz sağlığı ve görme netliğini korumak için gereklidir. Yetersiz ya da aşırı aydınlatmadan kaçınılmalıdır (Başpınar, 2012b: 86).

İyi bir aydınlatma sistemi, sadece ışık seviyesinin belirlenmesinden başka konuları da kapsamaktadır. Işığın şiddeti o anda yapılmakta olan işin bilgisayar temelli veya kâğıt temelli olmasına bağlı olarak değişkenlik gösterir. Örneğin bilgisayar temelli işler için tavsiye edilen ışık şiddeti 300-500 lüks yatay ve 50-300 lüks dikey pozisyonda olmalıdır. Işığın parlaklığı da aynı zamanda önemlidir. Koyu gölgeli alanlar veya koyu renkli duvarlar karanlık köşeler oluşturacağından engellenmelidir. Tavan renginin ışığı %75-90, duvarların ise %40-70 oranında yansıtması çalışanların memnuniyetleri ve görsel konforları açısından tavsiye edilmektedir. Çalışanların çoğunun doğal aydınlatmayı yapay aydınlatmaya tercih etmesinin sebebi kendilerini doğal aydınlatılmış ortamda daha sağlıklı ve üretken hissetmeleridir (Altınöz ve Göral, 2008: 439).

Aydınlık, yüzeylerden dışarı yansıyan ya da yayılan ışığın miktarını ifade eder. Bir mekânda yüzeyler arasında aydınlık oranlarının doğru kurulabilmesi, o mekanın gün ışığı kalitesini ve görsel konforunu değerlendirmeyi sağlar. Aydınlık

değerinin 1: 20'den fazla olması (göz kamaştırıcı yüzeylerde) potansiyel kaynağı sağlarken; bu oranın 1:1 (düşük zıtlık) seviyesine inmesi durumunda ise oda karanlık olacaktır (Tasarım, 2008/2: 51).

Birçok ülkede işyeri düzenleme kuralları, çalışma ve dinlenme ortamlarının dış dünya ile doğrudan görme ilişkisini sağlayan doğal aydınlatma üzerinde yoğunlaşmaktadır. Doğal aydınlatmada; pencerelerin cephe ve çalışma mekânıyla ilişkisi, ebatları, sabit ya da açılabilir olması gibi faktörler gün ışığının çalışma ortamına alınmasında etkili olmaktadır. Pencereler aracılığıyla dış dünyaya açılan büro mekânları, çalışanların dış dünyadan haberdar olması ya da atmosferik hareketlere yönelik bilgi edinme dürtüsünü doğururken aynı zamanda da gün ışığından yararlanma olanağını sağlarlar. Bürolar için en elverişli aydınlatma türü, iç mekânı homojen olarak aydınlatan genel aydınlatmadır (Tatal, 2014: 173).

4.7 Havalandırma ve İklimlendirme Özelliği

Uygun olmayan havalandırma ve iklim şartları, işlerin görülmesini zorlaştırırken, çalışanlarda baş ağrısı, rahavet, göz, burun ve boğaz rahatsızlıklarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Temiz havanın açık palan bürolarda sağlanması, bulaşıcı hastalıklardan korunmak için önemlidir. Klimalar vasıtasıyla sağlanan temiz hava kişi başı minimum düzey olan saniyede 8,5 L olmaktadır. Bu oranın saniyede 10 L olması tercih edilmelidir. Bu bağlamda doğal havalandırma yöntemlerine de başvurulmalıdır (Altınöz ve Göral, 2008: 437).

İnsanın kendini iyi hissettiği ısı; yaşama alışkanlıklarına, mevsime, cinsiyete, yaşa ve kişiye göre değişiklik gösterir. Fakat %50 rölatif nemde, 21-24 derecelik bir ısı değeri olumlu olarak nitelenir. Yaz aylarında ise mekân ısı, dış ısıyla birlikte değişmektedir. Böylece ayarlama, iç ve dış mekân arasındaki geliş ve gidişlerde, yorgunluk ve isteksizliğin önlenmesini sağlar. Isı ayarlaması gün boyunca uygulanmalıdır. Günün klimatik ritmine uyularak, mekân ısı, sabah ve akşamları, öğleye nazaran daha az olmalıdır. Böylece gün boyu eşdeğer ısının sebep olduğu yorgunluk önenebilmektedir (Altınöz ve Göral, 2008: 438).

İnsan 36,5 derece ısıya uyumlu olarak yaratılmıştır. Fazla sıcak, kişilere durgunluk ve tembellek getirir, hareketliliği azaltır. Öfkenin artmasına, dikkatin

azalmasına, fiziksel ve zihinsel çalışmalarda verimin düşmesine neden olur. Fazla soğuk da çalışma temposunu düşürür, refleksleri sınırlar. Dikkatin azalması hata sayısının artmasına, kalitenin düşmesine ve iş kazalarının artmasına neden olur. Bürolarda 21-23 derece ısı ve % 40-60 arasındaki nem oranı idealdir. Aşırı nem çalışanın sıcağa dayanmasını güçleştirirken, nemsizlik solunum yollarında tahrişlere ve kronik öksürüklere yol açarak, çalışanın sağlığını ve huzurunu bozar. Nem düzeyi buhar makinesi ve/veya klima kullanılarak artırılmalı; nem düzeyinin yüksek olduğu ortamlarda ise vantilatör kullanılarak nemin öznel etkisi azaltılmalıdır (Başpınar, 2012b: 87).

4.8 Ses ve Gürültü Özelliği

Gürültü, yaygın olarak dış kaynaklı gürültü ve yapı içi gürültü olarak iki kaynaktan oluşmaktadır. Dış kaynaklı gürültü genellikle ulaşımdan, sanayiden ve dış mekânda gerçekleşen olaylardan oluşmaktadır. Yapı içi gürültü ise, çalışma mekânının işlevinden, mekânda kullanılan tesisat ve teknik donanım ile insandan kaynaklanmaktadır. Dış kaynaklı gürültü, çevredeki gürültü kaynakları biliniyorsa ve gürültü düzeyi sabitse yapı fiziğinde yapılacak düzenlemelerle en aza indirilir ya da tamamıyla ortadan kaldırılabılır. Yapı içi gürültünün olduğu bürolarda akustik konforun sağlanması, çalışanların performansına doğrudan yansımaktadır (Tutal, 2014: 175).

Şehir merkezi veya sanayi bölgelerine yakın yerlerde kurulmuş büroların çevredeki ses ve gürültü düzeyinden etkileneceği öngörülerek, ses izolasyonu yapılması, çalışanların ve rahat ve huzurlu bir çalışma ortamına kavuşmaları için gereklidir (Ataman, 2009: 53-72).

Gürültü beden işçilerinde %30, fikir işçilerinde ise %60'a varan verim kayıplarına neden olmaktadır. Büro ve iş yerlerinde gürültünün yok edilmesi için masa ve sandalye ayaklarına kauçuk geçirilmesi, telefon zillerinin kısılması ya da telefonların ışıkla ve zırlı zilleri ile çalıştırılması, çağırma zili yerine ışıkla uyarı sisteminin uygulanması, yerlere halı, marley vb. ses geçirmeyecek maddeler döşenmesi, pencerelere perde takılması, duvarlara kurşunlu ya da kurşun tozlu ses geçirmeyen levhalar yerleştirilmesi, ses çıkaran makinelerin havuz modelinde bir

yerde toplanması, ağır ve fazla gürültü yapan büyük makinelerin zemin katlara konarak gürültünün toprağa geçmesinin sağlanması başlıca önlemler olarak ileri sürülebilir (Megep, 2008: 41).

4.9 Rutubet Özelliği

Aşırı rutubetli ya da aşırı kuru hava, çalışanlar üzerindeki olumsuz etki yaratır (Ataman, 2009: 53-72). Uygun rutubet derecesi, havadaki su buharı oranının %50 dolaylarında olduğu durumdur. Rutubet derecesinin, %30'dan az, %70'den fazla olması organizma üzerinde önemli olumsuz etkilere neden olmaktadır. Özellikle fazla rutubet nezleye, baş ağrısına, sinirliliğe, isteksizliğe, fiziksel gücün düşmesine ve bunalıma yol açabilir. Bu durum; yaşlılarla, kalp, damar hastalığı ile yüksek tansiyonu olanlar için daha önemli olur. Çalışma verimi düşer ve işe devamsızlıklar artabilir. Rutubetli havalarda fazla terleme ve su kaybı olacağından, ince kıyafetler giymek, güneşten kaçmak, bol su ya da çay içmek, sulu besin yemek, kış ise kalorifer radyatörlerine su kapları takmak ya da üzerlerine su dolu kaplar koymak yerinde olur. Fazla kuru havanın da baş ağrısı, boğaz kuruluğu ve fiziksel gevşeme yapacağı göz ardı edilmemelidir (Megep, 2008: 43).

4.10 Bürolara Ulaşılabilirlik Erişebilirlik Özelliği

Kişinin barınma mekânından çalışma mekânına kadar olan mesafedeki; yapı, araç ya da hizmetlere ulaşılabilirliği, erişebilirliğini ifade etmektedir. Bir başka ifadeyle, kişinin evinden çıkmasıyla başlayan ve çalıştığı binaya ulaşmasıyla sonlanan seyahatinin ulaşılabilirliği, erişilebilirliğidir. Binalarda herkesin mümkün olduğunca aynı güzergâhı ve aynı girişi kullanması esastır. Böylece, herkes için eşit kullanım sağlanırken ayrımcılık da önlenmiş olacaktır. Bunun mümkün olmadığı durumlarda, alternatif ulaşılabilir ve erişilebilir kullanımların (yol, giriş, donanım vb.) sunulması zorunludur. Binalarda giriş güzergâhları, giriş sahanlıkları, giriş kapıları, asansörler, merdivenler ya da ve tuvaletler ulaşılabilir erişilebilir ve kullanılabilir olmalıdır. Binalar yalın ve kullanışlı planlara sahip olmalı, yatay dolaşım için herkes aynı güzergâhı engelsiz ve hemzemin olarak kullanmalıdır (Tutal, 2014: 180).

Departmanlar arasındaki ilişkinin kolay kurgulanabilmesi, aynı hizmetleri aldığı bazı sistemlerin yakın olması gerekir. Her katta bir fotokopi, faks gibi sistemlerin olması, kahve aldığı yerin yakın olması gibi kolay ulaşım seçenekleri olmalıdır (Tasarım, "Ali Doruk İle Ofis Tasarımı Üzerine", 2005/3: 104).

5. İletişimi Kolaylaştıran Mekân Tasarımı

Ofislerde paylaşım mekânları artmaktadır. Paylaşım mekânları insan faktörünü önemseyen mekânlardır ve takım çalışmasını artırarak kurumla uyumlu bir ortam yaratmayı amaçlamaktadır. Artık ofislere sigara içme odaları dâhil edilmektedir. Ortak yeme, içme, okuma hatta spor mekânları insanları yakınlaştırmaktadır. Mekânda ışık ne kadar önemli ise sessizlik de o kadar önemlidir. Akustik paneller ve temiz bir ortamda aksamadan çalışan teknik detaylar çalışanlara güven verir, konsantrasyonlarını sağlar. Sonuçta iş ortamında verimlilik, ofiste çalışanların çalışma mekânından ne kadar mutlu olduğuna bağlıdır (Tasarım, 2005/3: 51).

Bir ofisin tasarımı yapılırken, o şirketin yapısı incelenir. Bütün departmanları, kaç kişi çalıştığı, departmanların özellikleri, şirketin ne iş yaptığı, nasıl çalıştığı, dışarıda lojistiği olup olmadığı, başka şubeleri olup olmadığına bakılır. "Space analysis" denilen ofislerde yapılan analiz yapılır. Bu analizde birimlerin birbiri ile ilişkisi, kişinin kullandığı alan, hava dolaşımı alanları, en verimli dolaşım alanı ve departmanların birbiri ile ilişkisi incelenir. Çok büyük ofislerde birbirini tanımayan, birbirinin ne iş yaptığını bilmeyen departmanlar vardır. Kişiler arasında ilişki kurmak için kahve alanları, kitap okuma alanları gibi "public space"ler yaratılmaktadır. İnsanlar doğayla temas halinde olmak ister. Çalışanı doğa ile buluşturmak için ya bir miktar doğayı içeri taşımak, ya da doğayı göstermek gerekir. Dışarıdan doğayla ilgili unsurları (su gibi yeşillik gibi, ağaç gibi) içeri taşımak gerekir. Gün ışığını mümkün olduğunca içeri almak gerekir. Standartlara uygun boşlukların verilmesi gerekir. Çünkü insanların çok kapalı yerlerde fazla çalışması performanslarını düşürür. Mümkün olabildiğince tavanların yükseltilmesi, sesle ilgili az yansıma yapan malzemenin kullanılması ve sosyal mekânlar oluşturulması önemli faktörlerdir (Tasarım, 2005/3:103-104).

Mekân tasarımında kurum kimliği unsurlarının kullanımı, çalışana kurumu ile bütünleştirmede önemli rol oynar. Duvarların kurumun renkleriyle boyanması, duvarlarda kurum logosunun yer alması gibi uygulamalar ile bina içinde kurum kimliği unsurları yer alır.

Bürolarda etkin bir yerleşim için uyulması gereken ilkeler şu şekildedir (Başpınar, 2012b: 84):

- Birbirleriyle gün içerisinde daima ilişki içerisinde bulunan bürolar birbirine yakın mesafede kurulmalıdır.

- Katlar büro binasının giriş ve çıkışlarıyla bağlantılı olmalıdır.

- Büroların yer aldığı mekânlar birbirine koridorlarla bağlanmalıdır.

- Bürolarda yemekhane/kafeterya ile dinlenme odaları arasında katlar arası bir bağlantı düşünülmelidir.

- Toplantı odaları ve büro yöneticilerinin çalışma mekânları bağlantılı olmalıdır.

- Büro personeli, kolaylık sağlaması açısından arşivlere yakın olmalıdır.

- Birbirleriyle gün içerisinde daima ilişki içerisinde bulunan kişiler birbirine yakın mesafede oturmalıdır.

- Halkla doğrudan bağlantılı büroların binanın giriş katında ve giriş kapısına yakın olması gerekir. Danışma büroları ya da üniversitelerde öğrenci işleri gibi.

- Yararlanılmayan alan oranı en aza düşürülmelidir.

- Lavabo ve tuvaletlerin her katta üst üste gelmeleri şarttır. Aynı zamanda çalışanların çabuk ulaşabilecekleri yerde olmalıdır.

- Personel dinlenme yerleri kullanıcılara en uygun şekilde düzenlenmelidir.

6. Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Çalışanlarının Büro Ortamları Üzerine Bir İnceleme

6.1 Kocaeli Büyükşehir Belediyesinin Tarihçesi

1888 yılında İzmit Mutasarrıflığı adıyla İzmit, bağımsız sancak haline gelmiştir. İlk Mutasarrıf Selim Sırrı Paşa halkı ile beraber kentte bayındırlık faaliyetlerini başlatmıştır. İstiklal Harbi öncesi İngiliz ve Yunan kuvvetlerinin işgalinde kalan şehir 28 Haziran 1921’de kurtarılmış, Cumhuriyet’in ilanından sonra

Kocaeli Vilayeti'nin merkezi olmuştur. 1871 yılında yapılan ilk belediye seçimlerinde İzmit'te şehir ve kasabada yaşayanlara hizmet vermek üzere bir başkan, bir muavin ve altı üyeden oluşan belediye meclisi oluşturulmuştur. 1930 yılında çıkarılan 1580 Sayılı Kanun ile Cumhuriyet belediyeciliğinin temeli atılmıştır.

Cumhuriyetin ilanından sonra 20 Nisan 1924 tarihinde Kocaeli ili kurulur. Kentte ve ilin genelinde sanayi kesimi her dönemde ülke ortalamasını aşan bir etkinliği olmuştur. 1960 yıllarında sanayileşmede çok büyük bir patlama yaşanmıştır.

1984'te çıkarılan kanunla metropoliten kentlerin yönetimi için Büyükşehir Belediyeleri kurulur. İmar planlama konusunda belediyeler tek başına yetkili kılınır ve belediye gelirleri arttırılarak güçlendirilir. Daha sonra Kocaeli'nin merkez ilçesi olan ve aynı adı taşıyan İzmit, Kocaeli'nin daha sonra bütün sınırlarının merkez kabul edilmesiyle birlikte vilayet merkezi özeliğini hukuken kaybetmiştir. Büyük sanayi kuruluşlarının ve alışveriş merkezlerinin bulunduğu İzmit, sanayi şehri olarak tanınmasının yanı sıra kültür, sanat ve eğitim merkezi olma yolunda ciddi atılımlar yapan bir şehir haline gelmiştir.

1993 yılında, 505 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile İzmit Büyükşehir Belediyesi kurulmuştur. Aynı yasa, nüfus yoğunluğu çok yüksek olan İstanbul ve Kocaeli illerinin tamamını Büyükşehir sınırları içerisine almaktadır. İzmit şehri, Kocaeli il merkezidir. 2002 yılında çıkarılan yeni Büyükşehir Metropolitan İlçelerinin Kuruluşuna Dair 5747 Sayılı Yasa'da Büyükşehir ismi Kocaeli Büyükşehir Belediyesi olarak değiştirilir. İzmit adı ise metropoliten belediyelerden birine (Saraybahçe) verilir. Kocaeli Büyükşehir Belediyesi; 45 olan belediye sayısını 12'ye düşürüp ilçe sayısını da 12 ye çıkarmıştır (<http://www.kocaeli.bel.tr>).

6.2 Araştırmanın Konusu

Büro ortamlarının çalışanlar üzerindeki etkileri ortaya konulmak istenmektedir. Bu amaçla Kocaeli Büyükşehir Belediyesi çalışanlarının büro ortamlarının çalışma verim ve psikolojileri üzerindeki etkilerini ölçmek amaçlanmaktadır. Bu çalışma ile büro ortamlarının fiziksel ve yerleşim özelliklerinin çalışan üzerindeki etkileri araştırılmaktadır.

6.3 Araştırmanın Evren Ve Örneklemi

Kocaeli Büyükşehir Belediyesi çalışan sayı, cinsiyet ve kadro durumu tablo 4'de yer almaktadır. Kocaeli Büyükşehir Belediyesi bünyesinde 2 bin 558 kişi çalışmasına rağmen bunların çoğunluğu ofislerde çalışmamaktadır.

Tablo 4. Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Çalışan Profili

Cinsiyet	Memur	Sözleşmeli	Sanatçı	İşçi
Kadın	150	78	14	149
Erkek	817	138	30	1182
Toplam	967	216	44	1331
Genel toplam	2.558			

Anket Kocaeli Büyükşehir Belediyesi bünyesinde bulunan Kocaeli Belediyesi Kültür ve Sosyal Daire Başkanlığına ait Yaygın Eğitim Şube Müdürlüğü ve Kültür Sanat ve Konservatuar Şube Müdürlüğü ofis çalışanlarına yapılmıştır. Bu birimlerde ofislerde toplam 100 kişi çalışmaktadır. Bu birimlerde birer kişilik beş kapalı ofis, ikişer kişilik beş kapalı ofis, üçer kişilik on adet kapalı ofis ve dörder kişilik altı adet kapalı ofis olmak üzere toplam 26 adet kapalı ofis bulunmakta ve bu ofislerde çalışan sayısı toplam 69 kişidir. Belediye binası içinde toplam 31 kişi açık ofiste çalışmaktadır. Anket çalışması bu birimlerde bulunan ve ofiste çalışan tüm personele yapılmıştır.

6.4 Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada Çınar'ın “Büro Yerleşimi ve Ergonomisi (Kamu Kurumlarında Bir Uygulama)” adlı makalesinde ve Göröl'ün “Büro Ortamındaki İşlevsel ve Fiziksel Etmenler, Bu Etmenlerin Çalışanlar Üzerindeki Etkileri ve Bir Araştırma” makalelerinde kullandıkları anket soruları geliştirilerek oluşturulmuş olan 5'li likert ölçeğiyle hazırlanmış olan anket uygulanmış; anket sonuçları SPSS programına girilerek değerlendirilmiştir. Örneklem dâhil edilen Kocaeli Belediyesi Kültür ve Sosyal Daire Başkanlığına ait Yaygın Eğitim Şube Müdürlüğü ve Kültür Sanat ve Konservatuar Şube Müdürlüğü binası ve ofisleri gözlemlenmiş, fotoğrafları çekilmiş ve değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

6.5 Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın temel varsayımı büroların fiziksel ve psikolojik ortamları çalışanları etkilemektedir. Araştırmanın soruları şunlardır:

1. Büroların ısı, nem ve aydınlatma düzeyleri çalışan psikolojisini ve iş verimini etkiler.
2. Büroların ses, gürültü düzeyleri çalışan psikolojisini ve iş verimini etkiler.
3. Büroların renkleri, doğal manzarası olması çalışan psikolojisini ve iş verimini etkiler.
4. Büro içi unsurların yerleşimi çalışan psikolojisini ve iş verimini etkiler.
5. İş akışına göre büroların yerleşimi çalışan psikolojisini ve iş verimini etkiler.
6. Bürolar arası iletişim akışı çalışan psikolojisini ve iş verimini etkiler.

6.6 Araştırmanın Bulguları

Araştırma bulguları demografik özellikler, fiziki ve mekân özellikleri, iş akışı ve iletişim ve psikolojik özellikler olmak üzere dört kategoride yer almaktadır.

6.6.1 Demografik Özellikler

Çalışmada 100 belediye çalışanına anket yapılmıştır. Tablo 5'de çalışanların cinsiyete göre dağılımı yer almaktadır. Buna göre örnekleme katılanların 56'sı kadın, 43'ü erkektir.

Tablo 5. Cinsiyete Göre Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Toplam Yüzde
Kadın	56	56,0	56,0
Erkek	44	44,0	100,0
Total	100	100,0	

Tablo 6'da çalışanların medeni durumu yer almaktadır. Buna göre çalışanların çoğunluğu evlidir.

Tablo 6. Medeni Durum

	Sıklık	Yüzde	Toplam Yüzde
Evli	73	73,0	73,0
Bekar	27	27,0	100,0
Total	100	100,0	

Tablo 7'de çalışanların yaş dağılımları yer almaktadır. Buna göre çalışanların çoğunluğu 30 ve altı yaş grubundadır. Bu da genç bir kadronun bulunduğunu göstermektedir.

Tablo 7. Yaşa Göre Dağılım

	Sıklık	Yüzde	Toplam Yüzde
18-31	49	49,0	49,0
32-40	31	31,0	80,0
41-55	18	18,0	98,0
55 üzeri	2	2,0	100,0
Total	100	100,0	

Tablo 8'de çalışanların eğitim durumu yer almaktadır. Buna göre çalışanların çoğunluğu üniversite mezunudur.

Tablo 8. Eğitim Durumu

	Sıklık	Yüzde	Toplam Yüzde
İlkokul-Ortaokul	7	7,0	7,0
Lise	21	21,0	28,0
Üniversite	68	68,0	96,0
Y.Lisans	4	4,0	100,0
Total	100	100,0	

Tablo 9'da çalışanların hizmet süresi yer almaktadır. Buna göre çalışanların çoğunluğu 10 yıl ve altı süredir kurumda bulunmaktadır.

Tablo 9. Hizmet Süresi

	Sıklık	Yüzde	Toplam Yüzde
0-1 yıl	13	13,0	13,0
1-5 yıl	41	41,0	54,0
5-10 yıl	28	28,0	82,0
10 yıl üzeri	18	18,0	100,0
Total	100	100,0	

Tablo 10'da çalışanların görev dağılımı yer almaktadır. Buna göre çalışanların çoğunluğu işçi iken ikinci sırada memurlar, üçüncü sırada yöneticiler yer almaktadır.

Tablo 10. Görevlere Göre Dağılım

	Sıklık	Yüzde	Toplam Yüzde
İşçi	60	60,0	60,0
Memur	22	22,0	82,0
Tekniker	4	4,0	86,0
Mühendis	5	5,0	91,0
Yönetici	9	9,0	100,0
Total	100	100,0	

Tablo 11'de çalışanların çalıştıkları büro türlerine göre dağılımı yer almaktadır. Buna göre çalışanların %69'u kapalı bürolarda, %27'si de açık bürolarda çalışmaktadır.

Tablo 11. Çalışma Ortamı

	Sıklık	Yüzde	Toplam Yüzde
Özel (Kapalı) büro	69	69,0	69,0
Açık büro	27	27,0	96,0
Panoramik büro	4	4,0	100,0
Total	100	100,0	

Tablo 12'de çalışanların bürolarını kaç kişi ile paylaştıkları yer almaktadır. Buna göre çalışanların büyük bir kısmı dört ve daha az sayıda kişi ile ortamlarını paylaşmakta yani kapalı büro statüsünde çalışmaktadırlar.

Tablo 12. Bürodaki Personel Sayısı

	Sıklık	Yüzde	Toplam Yüzde
1-4 kişi	55	55,0	55,0
5-9 kişi	24	24,0	79,0
10 ve üstü	21	21,0	100,0
Total	100	100,0	

Tablo 13'de çalışanların yaptıkları işin niteliği yer almaktadır. Buna göre yapılan işlerin büyük çoğunlukla gizlilik gerektirmeyen fakat dikkat gerektiren işler olduğu görülür.

Tablo 13. İşin Niteliği

	Sıklık	Yüzde	Toplam Yüzde
Gizlilik gerektirir	22	22,0	22,0
Dikkat gerektirir	75	75,0	97,0
Fazla dikkat ve gizlilik gerektirmez	3	3,0	100,0
Total	100	100,0	

6.6.2 Fiziki Mekân Tasarım Özellikleri

Fiziki mekân tasarımı unsurları arasında; binanın ısı, aydınlatma, iklim özellikleri, ses düzeyi, gürültü alması, ulaşılabilirliği, bina içi iş akışına uygun ofis tasarımı, ofis içi araç gereç yerleşimi, ofisin çalışmaya uygunluğu gibi özellikleri bulunmaktadır.

Fiziki mekân tasarımı ile ilgili sorular ankette üç alt kategoride incelenmiştir. Bu kategorilerden ilki; ısı, aydınlatma ve iklim özellikleridir. İkinci kategori; ses, gürültü ve görünüm özellikleridir. Üçüncü kategori; yerleşim planı hakkındadır.

Fiziki mekân özelliklerinden ısı, aydınlatma ve iklim özelliklerinin yer aldığı anketteki 21, 22, 23, 28 ve 30. soruların değerlendirme sonuçları tablo 14'de yer almaktadır. Tablo 14'de de görüldüğü gibi çalışanların çoğunluğu nem, kirlilik, kaza tehlikesi gibi olumsuzlukların olmadığını ifade etmiş, çevre şartlarından memnuniyetlerini belirtmişlerdir. Bürolarda doğal aydınlatma sağlanmakta olup, çalışanlar pencerelerinden doğal manzara görmektedir. Doğal aydınlatmanın da katkısı ile aydınlatma düzeyi yeterli olarak ifade edilmiştir. Bürolarda ısınma mevsimsel özellikler de dikkate alınarak sağlanmaktadır.

Tablo 14. Isı, Aydınlatma, İklim Özellikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
S.21 Çalışılan ortamın çevre etkileri ve şartları insan bünyesine elverişli ve uygundur (klima, gurultu, toz, kir, nem, hava, cereyan, kazan tehlikesi).						
Özel Büro	6	11	8	35	9	69
Açık Büro	1	5	3	11	7	27
Panoramik Büro	0	3	0	1	0	4
Toplam	7	19	11	47	16	100
S.22 Büromda doğal aydınlatma vardır.						
Özel Büro	3	12	9	38	7	69
Açık Büro	5	6	4	8	4	27
Panoramik Büro	2	0	0	2	0	4
Toplam	10	18	13	48	11	100
S.23 Bürom doğayı, manzarayı görmektedir.						

Özel Büro	3	13	14	28	11	69
Açık Büro	7	6	4	7	3	27
Panoramik Büro	2	0	0	1	1	4
Toplam	12	19	18	36	15	100
S.28 Büroların aydınlatma düzeni yeterlidir.						
Özel Büro	1	5	14	38	11	69
Açık Büro	1	0	2	13	11	27
Panoramik Büro	0	2	1	1	0	4
Toplam	2	7	17	52	22	100
S.30 Büroların ısıtma düzeni yeterlidir.						
Özel Büro	3	4	3	38	21	69
Açık Büro	2	1	2	12	10	27
Panoramik Büro	0	0	0	0	4	4
Toplam	5	5	5	50	35	100

Fiziki mekân özelliklerinden ses, gürültü ve görünümle ilgili 6, 31 ve 32. soruların değerlendirme sonuçları tablo 15'de yer almaktadır. Buna göre büroların ses ve gürültü geçirme düzeyi ve akustik özelliği vasat olarak algılanmaktadır. Büroların estetik güzelliği konusunda da çalışanlarda ortalama bir memnuniyet düzeyi tespit edilmiştir.

Tablo 15. Ses, Gürültü, Görünüm Özellikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
S.6 İşleri yoğun olan ve dikkat gerektiren büroların ortamı sessizdir.						
Özel Büro	8	17	19	18	7	69
Açık Büro	1	4	5	11	6	27
Panoramik Büro	1	2	0	0	1	4
Toplam	10	23	24	29	14	100
S.31 Büroların akustik düzeni uygundur.(Gürültüden arındırılmış, yankı yapmayan, konuşma anlaşılabilirliğini sağlayan düzen)						
Özel Büro	3	18	19	22	7	69
Açık Büro	3	5	4	9	6	27
Panoramik Büro	3	0	0	0	1	4
Toplam	9	23	23	31	14	100
S.32 Büroların estetik çevresi güzeldir.(Tasarım güzelliği, dekorasyon)						
Özel Büro	8	17	19	18	7	69
Açık Büro	1	4	5	11	6	27
Panoramik Büro	1	2	0	0	1	4
Toplam	10	23	24	29	14	100

Fiziki mekân özelliklerinden yerleşim planı ile ilgili olan 8, 10, 11, 13, 15, 16, 20 ve 27. soruların değerlendirme sonuçları tablo 16'da yer almaktadır. Buna göre büroların iç donanımının yerleşimi, araçların işe uygunluğu ve iş akışına uygun yerleşimi ve alan kullanımı konusunda çalışanlarda yüksek düzeyde memnuniyet

tespit edilmiştir. Masa, sandalye gibi bazı büro malzemelerinin vücut ölçüleri ile uyumu konusunda vasat düzeyde bir memnuniyet vardır. Bu tür büro unsurlarının çalışana göre ayarlanabilecek, esnek araçlar olması gerekir.

Tablo 16. Yerleşim Planı Özellikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
S.8 Bürolarda gereksiz eşya bulunmamaktadır.						
Özel Büro	4	17	5	33	10	69
Açık Büro	1	5	6	9	6	27
Panoramik Büro	2	1	0	0	1	4
Toplam	7	23	11	42	17	100
S.10 Bürolarda yararlanılmayan alan oranı azdır.						
Özel Büro	1	9	10	32	17	69
Açık Büro	1	1	1	14	10	27
Panoramik Büro	0	2	0	1	1	4
Toplam						100
S.11 Açık bürolarda masalar hareket alanını kısıtlamayacak şekilde yerleştirilmiştir.						
Özel Büro	4	7	15	28	15	69
Açık Büro	0	2	4	10	11	27
Panoramik Büro	0	2	0	0	2	4
Toplam	4	11	19	38	28	100
S.13 Bürolarda kullanılan araç-gereç rahatça ulaşılabilir yerlerde.						
Özel Büro	0	4	13	37	15	69
Açık Büro	1	3	2	12	9	27
Panoramik Büro	0	0	0	3	1	4
Toplam	1	7	15	52	25	100
S.15 Yapılan işe uygun araç-gereç seçilmiştir.						
Özel Büro	1	6	11	39	12	69
Açık Büro	1	1	2	16	7	27
Panoramik Büro	0	0	0	3	1	4
Toplam	2	7	13	58	20	100
S.16 Çok amaçlı olarak kullanılabilir araç-gereç seçilmiştir.						
Özel Büro	1	8	13	32	15	69
Açık Büro	0	2	5	12	8	27
Panoramik Büro	0	0	2	1	1	4
Toplam	1	10	20	45	24	100
S.20 Çalışanın vücut ölçüleriyle kullandığı masa, sandalye orantılıdır.						
Özel Büro	12	14	20	15	8	69
Açık Büro	3	8	6	4	6	27
Panoramik Büro	0	2	0	0	2	4
Toplam	15	24	26	19	16	100
S.27 İş güvenliğini sağlayacak, iş kazalarını önleyecek tedbirlerin alınmıştır.						
Özel Büro	2	10	16	33	8	69
Açık Büro	2	1	6	12	6	27
Panoramik Büro	0	2	0	1	1	4

Büro						
Toplam	4	13	22	46	15	100

6.6.3 İş Akışına Uygunluk Özellikleri

Ankette yer alan iş akışına uygunlukla ilgili 1, 2, 3, 5, 7, 9, 14, 17, 18, 19, 25 ve 29. soruların değerlendirme sonuçları tablo 17'de yer almaktadır. Buna göre bürolar arası iş akışının uygunluğu, kat ve odaların çalışana uygun inşa edilmesi, büroları gösteren planların olması, işlerin gereksiz prosedürlerden arındırılması, ikaz ve alarm bildiren levhaların olması ve yemeklerin hijyenik ortamlarda hazırlanması konularında kararsızlar ve memnun olmayanların toplamı daha fazladır. Bu konularda iyileştirme gereği vardır.

Tablo 17. İş Akışının Uygunluğu Özellikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
S.1 Bürolar arasındaki iş akışından memnunum .						
Özel Büro	3	14	15	26	11	69
Açık Büro	1	3	6	8	9	27
Panoramik Büro	0	2	0	0	2	4
Toplam	4	19	21	34	22	100
S.2 Kat ve odalarının inşa durumu çalışmamıza uygundur.						
Özel Büro	3	10	14	32	10	69
Açık Büro	1	3	7	10	6	27
Panoramik Büro	0	0	0	2	2	4
Toplam	4	13	21	44	18	100
S.3 Birimlere ait büroları gösterir planlar açıkça anlaşılıyor.						
Özel Büro	1	13	18	22	15	69
Açık Büro	0	6	3	10	8	27
Panoramik Büro	0	0	0	3	1	4
Toplam	1	19	21	35	24	100
S.5 Halkla temas halinde olan bürolar binanın giriş katındadır.						
Özel Büro	3	10	4	28	24	69
Açık Büro	0	3	5	13	6	27
Panoramik Büro	0	2	0	1	1	4
Toplam	3	15	9	42	31	100
S.7 Güvenliğe önem gösterilmektedir.						
Özel Büro	10	9	10	27	13	69
Açık Büro	1	3	5	10	8	27
Panoramik Büro	0	2	0	0	2	4
Toplam	11	14	15	37	23	100
S.9 Birbirleriyle ilgili işleri yapanlar yan yana masa ya da odalarda oturmaktadır.						
Özel Büro	0	4	6	34	25	69
Açık Büro	1	1	3	13	9	27

Panoramik Büro	0	2	0	1	1	4
Toplam	1	7	9	48	35	100
S.14 Araç gereç iş akışına uygun şekilde yerleştirilmiştir.						
Özel Büro	1	6	13	33	16	69
Açık Büro	1	2	2	14	8	27
Panoramik Büro	0	0	0	3	1	4
Toplam	2	8	15	50	25	100
S.17 Sık kullanılan malzemeler en kolay ulaşılabilecek yerlerde.						
Özel Büro	1	11	10	30	17	69
Açık Büro	0	2	1	16	8	27
Panoramik Büro	0	0	0	3	1	4
Toplam	1	13	11	49	26	100
S.18 Çalışanlar işlerin yürütülmesinde gerekli malzemeye sahiptir.						
Özel Büro	1	13	9	27	19	69
Açık Büro	1	1	2	14	9	27
Panoramik Büro	0	0	0	3	1	4
Toplam	2	14	11	44	29	100
S.19 İşler, gereksiz prosedürlerden arındırılmıştır.						
Özel Büro	4	22	18	20	5	69
Açık Büro	2	8	6	6	5	27
Panoramik Büro	1	2	1	0	0	4
Toplam	7	32	25	26	10	100
S.25 İkaz ve alarm gibi acil ve tehlike bildiren bilgiler rahatça duyulabilecek ve görülebilecek şekilde ayarlanmıştır.						
Özel Büro	3	14	21	24	7	69
Açık Büro	1	2	6	10	8	27
Panoramik Büro	0	2	0	2	0	4
Toplam	4	18	27	36	15	100
S.29 Yemekler temiz ortamlarda hazırlanmaktadır.						
Özel Büro	6	8	22	21	12	69
Açık Büro	1	1	13	6	6	27
Panoramik Büro	0	0	0	0	4	4
Toplam	7	9	35	27	22	100

Ankette yer alan iş akışına uygunlukla ilgili 1, 2, 3, 5, 7, 9, 14, 17, 18, 19, 25 ve 29. soruların aritmetik ortalamalarının toplamları tablo 18'de yer almaktadır. Buna göre çalışanların %48'i bürolarının iş akışından memnun görünmektedir.

Tablo 18. İş Akışının Uygunluğu Ortalama

	İş Akışına Uygunluk Özellikleri					Toplam
	1-Kesinlikle katılmıyorum	2-Katılmıyorum	3-Kararsızım	4-Katılıyorum	5-Kesinlikle Katılıyorum	
Özel (Kapalı) Büro	0	2	27	34	6	69
Açık Büro	0	0	9	13	5	27

Panoramik Büro	0	0	2	1	1	4
Toplam	0	2	38	48	12	100

6.6.4. Psikolojik Gereksinim ve İletişim Kolaylığı Özelliği

Ankette yer alan psikolojik gereksinim ve iletişim kolaylığı özelliği ile ilgili 4, 12, 24, 26, 33, 34, 35 ve 36. soruların değerlendirme sonuçları tablo 19'da yer almaktadır. Buna göre, büroların çalışanlar arası iletişimi sağlayacak şekilde düzenlenmesi, büro iç dekorasyonunun çalışana göre değiştirilmesi, molalarda dinlenebileceği mekânların olması konusunda kararsızlar ve memnun olmayanlar çoğunluktadır. Bu konularda iyileştirme yapılmalı ve çalışana çalışma ortamını kişiselleştirme olanağı verilmelidir. Çalışan işyerinin ulaşım kolaylığı konusunda yüksek düzeyde memnundur.

Tablo 19. Psikolojik Gereksinim ve İletişim Kolaylığı Özellikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
S.4 Bürolar bireyler arası iletişimi en iyi sağlayacak şekilde düzenlenmiştir.						
Özel Büro	2	19	16	22	10	69
Açık Büro	1	3	8	4	11	27
Panoramik Büro	0	1	0	2	1	4
Toplam	3	23	24	28	22	100
S.12 Özel büroların kapılarına, kişilerin isimlerini ve unvanlarını gösteren levhalar takılmıştır.						
Özel Büro	1	8	3	36	21	69
Açık Büro	0	4	3	9	11	27
Panoramik Büro	0	0	0	3	1	4
Toplam	1	12	6	48	33	100
S.24 Bürom beni çalışırken psikolojik olarak rahatlatmaktadır.(çalışanın hoşuna gidecek badana,boya,çiçek ve bitki)						
Özel Büro	9	12	17	21	10	69
Açık Büro	5	7	6	6	3	27
Panoramik Büro	3	0	0	1	0	4
Toplam	17	19	23	28	13	100
S.26 Çalışma zamanım biyolojik özelliklerime uygundur (mesai saatleri)						
Özel Büro	1	15	7	34	12	69
Açık Büro	4	4	3	8	8	27
Panoramik Büro	0	1	0	3	0	4
Toplam	5	20	10	45	20	100
S.33 Çalışma aralarında dinlenme imkanı sağlayacak ortamlar vardır.(çay salonu ,kafeterya, spor salonu)						
Özel Büro	7	20	5	27	10	69
Açık Büro	5	5	7	4	6	27
Panoramik Büro	2	0	0	2	0	4
Toplam	14	25	12	33	16	100
S.34 İş arkadaşları ile geçirebileceğim ortak dinlenme alanlarım vardır.						
Özel Büro	7	12	7	32	11	69
Açık Büro	4	5	2	10	6	27
Panoramik Büro	1	0	0	2	1	4
Toplam	12	17	9	44	18	100
S.35 İşyerime kolayca ulaşabilirim. (yakınlarda otobüs, minibüs, tren gibi ulaşım olanaklarının olması)						

Özel Büro	6	8	5	40	10	69
Açık Büro	1	4	4	10	8	27
Panoramik Büro	0	2	0	0	2	4
Toplam	7	14	9	50	20	100
S.36 Çalışma ortamımda kendimi iyi hissediyorum.						
Özel Büro	1	2	12	38	16	69
Açık Büro	1	3	8	8	7	27
Panoramik Büro	0	0	1	2	1	4
Toplam	2	5	21	48	24	100

6.6.5. Büro Görselleri Analizi

Şekil 1'de belediye binasında yer alan bir açık ofis yer almaktadır. Buna göre ofislerde masaların üstünde çerçeve, kalemlik, çiçek gibi kişisel eşyalar bulunmaktadır. Tüm ofisler doğal aydınlatmadan yararlanmaktadır. Ofis çalışanlarının özel tekerlekli ofis koltuğu vardır. Ofislerin penceresinden ağaç ve deniz manzarası görülmektedir. Tüm avantajlarına rağmen ofislerde estetik görünüm sağlanamamış, çalışanların masaları panellerle bölünmemiş, mahremiyet ve kişisel alan kullanımı konusu ihmal edilmiştir.

Şekil 1. Belediye Binasında Yer Alan Bir Açık Ofis



Şekil 2'de belediye binasında yer alan bir kapalı ofis örneği yer almaktadır. Üç kişilik bu ofiste masalarda kişilere ait özel eşyalar bulunmakta, fakat de kişisel alan oluşturulmamıştır.

Şekil 2. Belediye Binasında Yer Alan Bir Kapalı Ofis



Şekil 3'de bina içinde yer alan bir dinlenme alanı görülmektedir. Dinlenme alanı, çalışanların da belirttiği gibi, bir kafeterya yanında olmayıp, herhangi bir panelle çevrilerek özel bir alan olarak tasarlanmamıştır.

Şekil 3 Bina İçinde Yer Alan Bir Dinlenme Alanı



Sonuç

İş hayatı ve işyerlerinde geçirilen zaman bir kişinin yetişkinlik ömrünün neredeyse üçte birini kaplamaktadır. Bazen çalışanlar aile bireylerinden çok işyerlerindeki mesai arkadaşlarını görmekte, uyanık kaldıkları zamanın çoğunu işyerlerinde geçirmektedirler.

Bireyler işyerlerinde ve özellikle ofislerinde kaliteli, fiziksel özelliklerine uygun ortamlarda çalıştıklarında daha az çaba ile daha verimli olmaktadır. Yeterli ısıtma düzeni, gürültü geçirmeyen, mahremiyetin korunmasına izin veren ve doğal

aydınlatmalı büro ortamları çalışanların işlerini yaparken yorulmadan, hatta dinlenerek iş yapmalarını sağlamakta ve verimliliklerini arttırmaktadır.

Çalışanın ofisini düzenleme özgürlüğü olduğunda, ofisini istediği renge boyayabildiğinde, çiçek yetiştirebildiğinde ve kişisel eşyaları ile dekore edebildiğinde kendisini daha huzurlu hissetmekte ve bu durum iş arkadaşları ve müşterileriyle iletişimine yansımaktadır.

Bu çalışmada bir kamu kurumu olan Kocaeli Büyükşehir Belediyesi'nin iki birimi olan Kültür ve Sosyal Daire Başkanlığına ait Yaygın Eğitim Şube Müdürlüğü ve Kültür Sanat ve Konservatuar Şube Müdürlüğü çalışanlarının büro ortamlarının iş yapma şekillerine, psikolojilerine ve iletişimlerine etkileri araştırılmıştır. Bu kapsamda büroda çalışan 100 personele anket uygulanmış, anket sonuçları SPSS programına girilerek değerlendirilmiştir.

Çalışanların çoğunluğu gürültü, nem, kirlilik, kaza tehlikesi gibi olumsuzlukların olmadığını ifade etmiş, çevre şartlarından memnuniyetlerini belirtmişlerdir. Bürolarda doğal aydınlatma sağlanmakta olup, çalışanlar pencerelerinden doğal manzara görmektedir. Doğal aydınlatmanın da katkısı ile aydınlatma düzeyi yeterli olarak ifade edilmiştir.

Bürolarda ısınma mevsimsel özellikler de dikkate alınarak sağlanmaktadır. Büroların ses ve gürültü geçirme düzeyi ve akustik özelliği yetersiz olarak algılanmaktadır. Büroların estetik güzelliği konusunda da çalışanlarda ortalama bir memnuniyet düzeyi tespit edilmiştir.

Büroların iç donanımının yerleşimi, araçların işe uygunluğu ve iş akışına uygun yerleşimi ve alan kullanımı konusunda çalışanlarda yüksek düzeyde memnuniyet tespit edilmiştir. Masa, sandalye gibi bazı büro malzemelerinin vücut ölçüleri ile uyumu konusunda vasat düzeyde bir memnuniyet vardır.

Bürolar arası iş akışının uygunluğu, kat ve odaların çalışana uygun inşa edilmesi, büroları gösteren planların olması, işlerin gereksiz prosedürlerden arındırılması, ikaz ve alarm bildiren levhaların olması ve yemeklerin sağlıklı ortamlarda hazırlanması konularında hoşnut olmayanların toplamı daha fazladır. Bu konularda iyileştirme yapılması gerekmektedir.

Büroların çalışanlar arası iletişimi sağlayacak şekilde düzenlenmesi, büro iç dekorasyonunun çalışana göre değiştirilmesi, bina içinde molalarda dinlenebileceği mekânların olması konusunda memnuniyet düzeyi yetersizdir. Bu konularda iyileştirme yapılmalı ve çalışana büro ortamını kişiselleştirme olanağı verilmelidir. Çalışan işyerinin ulaşım kolaylığı konusunda yüksek düzeyde memnundur.

Belediye binasının 2007 yılında yapılması, yeni ve gereksinimlere uygun tasarlanmış olması anket sonuçlarının yüksek düzeyde memnuniyeti göstermesini açıklamaktadır. Binanın camla kaplı olması doğal aydınlatma sağlarken, deniz manzaralı bir ortamda çalışmak personel üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır. Belediye binasının büyük alışveriş merkezlerine, ana duraklara ve şehir merkezine yakınlığı hem ulaşım kolaylığı sağlarken, personele mola saatlerinde deniz kenarında dinlenme ve alışveriş yapma imkânını sağlamaktadır.

Belediye binalarında halk sirkülasyonunun çokluğu büro ortamlarında rahatsız edici düzeyde gürültüye neden olmaktadır. Ankette de en memnun olunmayan unsur gürültü olarak karşımıza çıkmaktadır. Gürültüyü azaltıcı iyileştirme çalışmalarına gereksinim bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

ALTINÖZ, Mehmet ve GÖRAL, Ramazan (2008). "Örgütsel Verimliliğin Geliştirilmesinin Açık Plan Çalışma Alanı Tasarımı İle (Açık Büro) İlişkilendirilmesi", SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırma Dergisi, 10 (16), s.429-440.

ATAMAN, Bekir Kemal (2009). Bürolarda ve Depolarda Verimlilik, İstanbul: Pamuk Yay.

BAŞPINAR, Nuran Öztürk (2012a). Büro Yönetimi, (Editör), Dilaver Tengilimoğlu. Büro Yönetimi, Eskişehir: Anadolu Ü. Yay. No: 2516, s.34-66.

BAŞPINAR, Nuran Öztürk (2012b). Büro Yönetiminde Planlama, (Editör), Dilaver Tengilimoğlu. Büro Yönetimi, Eskişehir: Anadolu Ü. Yay. No: 2516, s.67-100.

- BOZKURT, Öznur ve BOZKURT, İlhan (2008). "İş Tatminini Etkileyen İşletme İçi Faktörlerin Eğitim Sektörü Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Alan Araştırması," Doğu Üniversitesi Dergisi, 9 (1), s.1-18.
- CAMKURT, Mehmet Zülfi (2007). "İşyeri Çalışma Sistemi ve İşyeri Fiziksel Faktörlerinin İş Kazaları Üzerindeki Etkisi", TÜHİS İş Hukuku ve İktisat Dergisi, 20 (6), s.80-106
- ÇINAR, Huriye (2008). "Büro Yerleşimi ve Ergonomisi (Kamu Kurumlarında Bir Uygulama)," 7. Ulusal Büro Yönetimi Ve Sekreterlik Kongresi Bildiri Kitabı, 227-243/22-24 Ekim 2008, Trabzon
- ERCAN, Mustafa Nazmi (1988). "Çalışma Yerlerinin Ve Yaşam Ortamlarının Ergonomik Şekillendirmelerinde Genel Prensipler". İTÜ, M.P.M, 1. Ulusal Ergonomi Kongresi, 403-411 1988, Ankara.
- GÖKMEN, Aytaç (2008). "Büro İdaresinde Çalışanların Stres Yönetimi," 7. Ulusal Büro Yönetimi Ve Sekreterlik Kongresi Bildiri Kitabı, 21-28/22-24 Ekim, Trabzon
- GÖRAL, Ramazan (2001). "Büro Ortamındaki İşlevsel ve Fiziksel Etmenler, Bu Etmenlerin Çalışanlar Üzerindeki Etkileri ve Bir Araştırma," Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 4, s.1-22
- KAYA, Ahmet Enis (2007). Ofislerin Algısal ve Eylemsel Boyutta Kişiselleştirilmesi: İTÜ Mühendislik Fakültesi Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü Ofis Örneği, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- KIRAÇ, Yavuz (2005). Büro Yönetiminde Ergonomi ve Ergonominin Verimliliğe Etkisi: Ankara Emniyet Müdürlüğü'nde Bir Uygulama, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara
- ÖNCER, Mustafa ve ÖZKANLI, Özlem (1998). "Ülkemiz İşletmelerinde Çalışma Yeri Düzenleme Tekniklerinin Uygulanma Düzeyi," 6. Ergonomi Kongresi, 231-249 M.P.M Yayınları, No:622, 1998, Ankara.

ŞİMŞEK, Muhittin (1994). Mühendislikte Ergonomik Faktörler, İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayınları

Tasarım Dergisi, "Ali Doruk İle Ofis Tasarımı Üzerine", 2005/3, s.105-108

Tasarım Dergisi, "Erol Aykut Tasarım Ofisi", 2007/5, s.138-142

Tasarım Dergisi, "21. Yüzyıl Ofisleri", 2008/2, s.50-55

TUTAL, Osman (2014). Erişilebilir Bürolar ve Ergonomi, (Editör), Ekrem Özkul, Büro Teknolojileri, Eskişehir: Anadolu Ü. Yay. No: 2679, s.164-192

YAMUÇ, Vesile Ayça ve TÜRKER, Duygu (2015). "Örgütsel Stres Kaynaklarının Analizi: Bir Üretim İşletmesinde Kadın Ve Erkek Çalışanlar Üzerine İnceleme," Yönetim Bilimleri Dergisi 13 (25), s.389-423.

Megep (Meslekî Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi) Büro Yönetimi Ve Sekreterlik Büro Düzenleme, Ankara, 2008

<http://www.kocaeli.bel.tr/icerik/kocaeli-nin-tarihcesi/318/9406>, Erişim Tarihi: 24.01.2016

FENERBAHÇE YANDEX ANA SPONSORLUĞUNUN TARAFTAR DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: BEŞİKTAŞ, FENERBAHÇE ve GALATASARAY TARAFTARLARI ÖRNEĞİ

Yusuf Bahadır DOĞRU¹

ÖZ

Markanın hedef kitleleri arasında karşılıklı iletişimi kurup, markaya yönelik farkındalığı arttıran, güveni, sempatiyi ve olumlu imajı oluşturan halkla ilişkilerin, en fazla kullanılan uygulamalarının başında sponsorluk gelmektedir. Sponsorluk içinde en çok kullanılan alanlardan biri de spor sponsorluğudur.

Bu araştırma; spor sponsorluğu kapsamında değerlendirilen futbol takımları ana sponsorluğunun taraftar davranışları üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın verileri odak grup görüşmesi tekniği kullanılarak toplanmıştır. Amaç doğrultusunda hazırlanan odak grup görüşmesi soruları, "Fenerbahçe Yandex Ana Sponsorluğu" hakkında bilgisi olan ve sponsorluk dersini almış gönüllü İletişim Fakültesi öğrencilerinden on Fenerbahçe ve beş Beşiktaş ve beş Galatasaray taraftarı olmak üzere yirmi kişi ile yapılmıştır. Görüşmeler Fenerbahçe taraftarı ve Beşiktaş, Galatasaray taraftarı olmak üzere iki gruba ayrılmıştır ve her iki grup ile farklı zamanlarda yaklaşık birer saatlik odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler esnasında ses kaydı alınmış olup, ses kaydı deşifre edilerek Microsoft Office Word programına aktarılmıştır. Veriler betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Fenerbahçe, futbol, ana sponsorluk, tüketici, taraftar

EFFECTS OF THE FANS BEHAVIOR IN THE OFFICIAL SPONSORSHIP OF YANDEX TO FENERBAHÇE: THE EXAMPLES OF FANS OF FENERBAHÇE, GALATASARAY AND BEŞİKTAŞ

ABSTRACT

By providing a correspondent communication between target markets, sponsorship is the most used practice, which enables confidence, makes a positive relationship between two sides and also raises awareness. In terms of sponsorship, sport sponsoring is the most used one.

This research was done in order to define the effects of the official sponsors for the football teams on the fans of these team regarding the sport sponsorship.

The outcomes of the research was provided by applying the focused group conversation. The focused group conversation questions which were prepared according to the aim, were asked to those who are the students in the faculty of communication having knowledge about "Yandex Fenerbahçe Official Sponsoring" and having taken the sponsorship lessons beforehand, are twenty people five of whom are fan of Galatasaray, the other five are fan of Beşiktaş and the rest is fan of Fenerbahçe.

¹ Arş. Gör. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, yusuf.dogru@kocaeli.edu.tr

The interviews were divided into two groups as fans of Fenerbahçe and fans of Galatasaray and Beşiktaş and with these two groups, focused group conversations were made as one hour and at different times. While meeting, a voice recorder was used and then these Records were transcribed into Microsoft Office Word by deshipering. The data was analyzed with descriptive analysis format.

Key Words: Fenerbahçe, football, official sponsoring, consumer, fans

Giriş

Günümüzde dünyasının değişen koşullarıyla birlikte markalar hedef kitlelerine ulaşmak, onların gözünde olumlu bir imaj elde edebilmek ve kurumsal hedeflerini gerçekleştirebilmek için birçok yöntem ve teknikten faydalanmaktadırlar. Bu yöntemlerden birisi de “sponsorluk” faaliyetleridir.

Sponsorluk karşılıksız bir yardım, ismin gizlendiği bir hayırsever bağışı değildir. Sponsorluk mutlaka sponsor olan kurumun adının ekranda, yayında ya da ilgili olayda yer almasını gerektirir. Bununla birlikte kurumun imajı güçlenir, tanıtımı sağlanır, kurum kendi kimliğiyle kamuoyu nezdinde hak ettiği yere oturur. Sponsorluk belirlenmiş amaçlara ulaşmak üzere desteklenen ve destek arayanlar arasında yapılan ve karşılıklı çıkarlara hizmet eden bir iş düzenlemesidir (Kazancı, 2002)

Sponsorluk türlerinin içinde en eski ve en yaygın olan sponsorluk türü spor sponsorluğudur. Her türlü sportif faaliyet spor sponsorluğu kapsamına girebilir. Bu bakımdan değişik alanlardaki sportif faaliyetler, sponsor olan kurumlara hedef kitlelerine ulaşabilmeleri açısından geniş olanaklar sağlamaktadır. Bu nedenle markaların spor sponsorluğunu tercih etme nedenlerinin başında, sporun toplum tarafından sevilmesi, buna bağlı olarak medyanın spora, özellikle futbola geniş bir yer ayırması, bu sayede sportif faaliyeti destekleyen sponsorun toplumla rahat bir şekilde bağlantı kurmasını ve bilinirliğinin artmasına olanak sağlamaktadır (Grassinger, 2003: 53-54).

Spor sponsorluğu geniş kitlelere hitap etmesi sayesinde, ürün ve hizmetlerini kısa zamanda bu kitlelere tanıtmak isteyen markalar tarafından özellikle tercih edilmektedir. Çünkü spor, hedef kitleyle iletişim kurma olanağı sağlayan ve hemen hemen bütün dünyada anlaşılabilir, evrensel bir dilin konuşulduğu bir sponsorluk alanıdır. Bu bağlamda, markalar ulaşmak istedikleri hedef kitlelerine göre ürün ya da

hizmetlerini tüm toplumlara duyurabilmek adına ulusal, uluslararası ya da yerel bir organizasyonunu hizmet, malzeme ya da mali bakımdan destekleyebilir (Okay, 1998: 68).

Spor sponsorluğu ve sponsorluk literatürüne göre sponsorluk, tüketiciler üzerinde etkiler oluşturmaktadır. Bu etkiler sponsora yönelik tutum, etkinliğe yönelik tutum ve sponsor etkinlik uyumu eksenlerinde gerçekleşmektedir. Firmaların rağbet gösterdiği ve gün geçtikçe de verimliliğini sorguladıkları en büyük sponsorluk alanı olan spor sponsorluğunun bu etkileri, tüketicilerde firmanın ürünlerine yönelik ürünle ilgilenme, ürünü benimseme ve ürün tüketimi anlamında reaksiyonlara sebep olmaktadır (Alay, 2004 :2).

Araştırmanın, esas hedefi tüketici olan Fenerbahçe-Yandex futbol ana sponsorluğunun, kişilerin tüketici davranışları üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır.

1. Sponsorluk

Kelimenin Latince kökenine bakıldığında Spansio başlangıçta dini nitelik taşıdığı sanılan sözle taahhüt şeklini ifade ederdi. Yunanca'da sponsore vaat etmek, söz vermek anlamında kullanılmıştır (Yağız, 2012: 15).

1.1. Sponsorluk Kavramı

Sponsorluk kavramını daha iyi anlamak için reklamdan farklı yönlerini düşünmek gerekir. Tüketiciler reklamı genellikle ticari bir iletişim biçimi olarak görürler ve reklamı yapan işletmenin ya da reklamı yapılan ürünün kendi çıkarları için hareket edildiğini düşünürler. Hatta belirli ürünleri/markaları satın almamız için bizi yönlendirdiklerini, ikna etmeye çalıştıklarını ve baskı kurduklarını düşünebilirler. Günümüzde tüketicilerin bir kısmının kafası reklam konusunda kuşkucu olabilir. Oysa tüketiciler sponsorluğun sadece sponsor olan kuruma değil bunun çok daha ötesinde faydaları olduğuna inanırlar. Sponsor firmanın ticari dürtülerinin yani belirli amaçlara ulaşmak için sponsorluk faaliyetinde bulunduğunu bilmelerine rağmen bu iletişim biçimine genel bir iyi niyet çerçevesinde yaklaşırlar (Öztürk, 2013: 4).

Sponsorluk kavramı belirli bir ticari amacı barındırır. Bu anlamda

hayırseverlik ile karşılaştırılmaması gereklidir. Kişiler, işletmeler ve diğer kurumlar herhangi bir ticari amaç gütmeyen ya da herhangi bir karşılık beklemeden ihtiyaç duyan kişilere ya da organizasyonlara parasal destek ya da donanım desteği sağlayabilir. Söz gelişi spor tutkusu da olan hayırsever bir işadaminin bir meslek yüksekokuluna spor salonu yaptırması ya da ulusal bir spor organizasyonuna katılacak olan maddi olanakları sınırlı sporculara parasal destek vermesi sponsorluk kapsamında değil, hayırseverlik kapsamında düşünülmelidir. Bu durumda işadaminin yaptığı destek aracılığı ile medyada yer almak, işletmesine/ürünlerine yönelik olumlu tutum oluşturmak, imajını geliştirmek gibi bir amacı yoktur. İşadamı bu durumu açıklamadıkça kamuoyunun haberi olmayacaktır. Dolayısıyla sponsorluk kavramını işletmelerin herhangi bir ticari kazanç beklentisi olmadan finansal katkıda buldukları yardım, hibe ve bağışlardan ayırmak gereklidir. Bu tür parasal ve benzeri katkılar işletmelerin sosyal sorumlulukları bağlamında düşünülmelidir. Sponsorluk ise hem toplumsal fayda sağlayan hem de işletmelerin kendi çıkarları doğrultusunda ticari bir yarar sağlama gücü olan bir araçtır (Öztürk, 1992: 18) .

Genellikle marka imajına olan katkısı, kurum kimliğinin oluşturulması ve yerleştirilmesi kurum itibarına etkisi gibi unsurlar sponsorluk faaliyetinin halkla ilişkiler yöntemi olarak değerlendirilmesine neden olmaktadır. Diğer açıdan değerlendirildiğinde sponsorluk, reklam ve pazarlama amaçları arasında da ilişki söz konusudur. Bu sebeple sponsorluğun gerek kurumsal, gerekse pazarlama amaçlarıyla etkileşimi onu iletişim stratejilerinin temel taşı haline getirmektedir (Peltekoğlu, 2012: 366).

Sponsorluk firmalara, çeşitli etkinlik ve olaylara destek sağlayarak hedef kitleleriyle bir araya gelme, samimi bir ortam sunma olanağı sağlamaktadır. Marka farkındalığı oluşturma ve kamuoyu gözünde olumlu bir algı ve imaj oluşturmada oldukça faydalıdır. Bu nedenle birçok firma sponsorluk etkinliklerine iletişim ve pazarlama bütçelerinden daha fazla pay ayırmaya, üzerinde daha fazla durmaya başlamıştır (Odabaşı ve Oyman, 2006: 343).

Akyürek'e göre, sponsorluk kurumsal ya da pazarlama amaçlarına yönelik, doğrudan medya kanallarını satın almadan gerçekleştirilen olay ya da nedenler için yapılan ticari bir yatırımdır. Yine Akyürek'in bir başka tanımına göre sponsorluk,

belirli amaçlara ulaşmak için destekleyen ve desteklenen arasında yapılan ve karşılıklı çıkarlar sağlayan iş düzenlemesidir (Akyürek, 1998: 6-7).

Sandler ve Shani'ye (1989: 10) göre sponsorluk; bir kuruluşun, olay ya da organizasyon için doğrudan bir ortaklık karşılığında belirlenen kaynakların (para, insan, donanım) sağlanmasıdır.

Sponsorluk, bütün dünyada çağdaş uygulamaları ile önemli bir halkla ilişkiler yönetimidir. Sponsorluk uygulamalarında tek başına, kuralları olan ve ilkeleri olan bir yönetim biçimi değildir. Sponsorluk, halkla ilişkiler içerisinde yer alan teknikler bütünüdür. Bu nedenle sponsorluk “ kuruluşun kendi sorumluluk alanı dışında kalan planlı bir olay ya da etkinliğe kar ya da tanıtım amacıyla maddi destek vermesi” şeklinde tanımlanabilir. Ancak sponsorluk karşılıksız bir yardım aracı değildir. Sponsorluk uygulamalarının da sponsor olan kurumun isminin, markasının, ambleminin, logosunun ekranda yayında ya da ilgili olayda yer almasını gerektirmektedir (Kazancı, 2007: 371).

Bu tanımlara göre sponsorluk, kurumsal amaçlara ulaşmak için spor, sanat/kültür ve sosyal faaliyet alanlarında, kişi ve organizasyonların para, araç/gereç ya da hizmet ile desteklenmesi ve bu aktivitelerin planlaması, organizasyonun yürütülmesi ve kontrolüdür. Bu da sponsorluğu meslekten ayıran en önemli üç özelliği ortaya çıkartmaktadır. Bunlar;

- Sponsor tüm yaptıklarına sponsor olduğu markanın da karşılık vermesini bekler,
- Sponsorluk faaliyetlere para, araç/gereç kazandırabileceği gibi hizmet olarak da geri dönebilir,
- Sponsor verdiği desteğin, panolarda firma logosunun yer alması, kıyafetlerin üzerine baskı vb. yöntemlerle medyaya açıklanmasını ister.

Bunun sonucunda sponsorluk uygulamalarıyla sanata, spora, bilime verilen destek, bir yandan o disiplinlerin gelişimine katkıda bulunurken, diğer taraftan sporcu, sanatçı, bilim adamı, ya da araştırmacıyı gereksinim duyduğu olanağa da kavuşturmaktadır (Brückner 1996'dan aktaran Peltekoğlu, 2012: 370).

1.2. Spor Sponsorluğu Kavramı

Spor sadece seyirlik bir olay olmaktan çıkmış günümüzde endüstrileşerek bir sanayi koluna dönüşmüştür. Dünya Kupaları, Olimpiyatlar, Avrupa Kupaları gibi önemli spor olaylarının canlı yayınları, yazılı ve görsel medyada önemli yer ve zaman kaplamaları, sporun endüstrileşme sürecine katkı sağlamıştır (Oğuz, 2005: 201-202). Günümüzde spor ve sponsorluk kavramları da birbirlerinden ayrı düşünülemez hâle gelmiştir. Ancak sponsorluğun ne olduğu konusunda herkesin farklı fikirleri olabilir ve hatta sponsorluk diğer başka kavramlarla karıştırılabilir (Öztürk, 2013: 3).

Spor sponsorluğu genel sponsorluk tanımına göre sadece spor alanı ele alınarak tanımlanır. Bir markanın veya sponsorun önceden belirlemiş olduğu hedeflere ulaşabilmek amacıyla beklediği çeşitli faydalar karşılığında bireyin, bir otoritenin, bir kulübün veya organizasyonun faaliyetlerini devam ettirebilmesi için para, donanım vb. kaynakları sağlaması şeklinde bir tanım yapılabilir veya daha özetle bir kuruluşla sporcu, takım veya spor faaliyeti arasında karşılıklı faydalar elde etmek amacıyla taraflar arasında yapılan ticari bir anlaşma şeklinde tanımlanabilir (Okay, 2002: 49).

Buna göre pazarlama stratejilerinde belirlenen amaç ve hedeflerine ulaşmada yararlanılabilecek en etkili tutundurma araçlarından biri olan spor sponsorluğu şirketlerin en fazla tercih ettiği sponsorluk türüdür (Covell, 2008: 125).

Spor sponsorluğunun en fazla rağbet gören sponsorluk türü olmasının başlıca nedenlerinden birisi de sporun bir evrensel bir dilinin olmasından kaynaklanmaktadır. İçinde bulunduğumuz yüzyıl bir iletişim çağı, televizyon kanalları her türlü spor organizasyonunu yayın haklarını satın alarak kendi ülkelerinde dünya ile aynı anda yayımlayabiliyorlar. Bir futbol müsabakasını düşündüğümüzde kurallar Fransa'da oynayan futbolcular için de aynı, Türkiye'de oynayan futbolcular için de yine aynı. Bu iki ülke takımları karşılıklı maç yaptıklarında ise aynı kurallar üzerinden oynamakta ve başta stattaki seyirciler olmak üzere ekranları başından milyonlarca hatta milyarlarca insan aynı anda bu müsabakayı izleme imkanı bulmaktadırlar (Çavuşoğlu, 2011: 95).

Spor sponsorluğu, günümüzde dünyadaki tüm şirketlerin pazarlama stratejileri içerisinde kendine yer bulmaktadır. Spor sponsorluğuna yatırılan miktarların gün geçtikçe arttığı ve sonraki süreçte de artacağını çeşitli araştırmalar ortaya koymaktadır (Copeland vd., 1996: 32).

Spor sponsorluğuna yapılan harcamaların artması, bu alana olan ilgiyi arttırmaktadır. Spor sponsorluğu gün geçtikçe gelişimine devam ederek markaların ilgisini çekmeye devam edebilecek güce sahip olduğu düşünülmektedir. Hedef kitle ile farklı yollardan iletişim kurmak, marka imajlarını geliştirmek, sempati kazanmak ve farkındalığı arttırmayı arzulayan markalar, spor sponsorluğunu değerlendirerek olumlu geri dönüşler almaktadırlar. Sponsorluğun yararlı olabilmesi, her şeyden önce kavramın ve sponsorluk yönetim sürecinin doğru ve yerinde adımlarla uygulanmasına bağlıdır. Bu bakımdan sponsorluk kavramının tüm yönleriyle araştırılması gerekmektedir. Sponsorluk faaliyetine dahil olan ve dahil olmayı düşünen markalar, kavramı bir süreç içerisinde değerlendirerek ele almak durumundadırlar. Sponsorlukta sürece bağlı kalınarak; sponsorluk amaçlarının belirlenmesi, amaçların etkin kullanımı, uygun duyurumun sağlanması ve etkinliğin ölçümü ve değerlendirilmesi büyük önem taşımaktadır (Karademir vd., 2010: 86).

1.3. Ana Sponsorluk

Günümüzde gerçekleştirilen spor organizasyonlarının büyüklüğü ve uluslararası boyutu düşünüldüğünde özel sponsorların bu organizasyonların maliyetini tek başına karşılayamayacağı açıktır. Dolayısıyla pek çok spor olayının gerçekleşebilmesi için spor olayının masraflarını paylaşacak birden fazla sponsora gereksinim duyulur. Çok sponsor olması durumunda sponsorluk paketini yapılandırmak ve böylece sponsorların farklı finansal katkılarla destek verebilmeleri mümkün olur. Pek çok sponsor olması durumunda bile bir ana sponsor genellikle ayrıcalıklı haklara sahiptir. Bir ana sponsor isminin spor olayının adının içinde yer almasını ve adının basında ve televizyonda olay ile bağlantılı olarak bahsedilmesini müzakere edebilir. Bu ana sponsora ayrıcalıklı imaj kazandırabilir. Hatta izleyiciler ve spor olayının katılımcıları takımı ya da spor olayını sponsorun ya da ürünün ismiyle bağdaştırmaya başlarlar. Ana sponsorluğun bir avantajı ise ana sponsor özel sponsorlukla karşılaştırıldığında spor olayının finansal risklerini diğer sponsorlarla

paylaşabilmesidir. En önemli problem ana sponsorun programdan çıkması durumunda spor olayını devam ettirebilecek finansal desteğin önemli oranda azalmasıdır. Dolayısıyla ana sponsorun spor olayı ile ne kadar çok bütünleşmesi sağlanırsa sponsorluk anlaşmasından çıkması da o kadar zorlaşacaktır (Öztürk, 2013: 11).

1.4. Futbol ve Sponsorluk İlişkisi

Pazarlama iletişimi çalışmaları içerisinde sponsorluk faaliyetleri önemli bir yere sahiptir. Sponsorluğun temel amacı belirlenen hedef kitleye yönelik işletmenin sunmakta olduğu ürün ve hizmetlere ilişkin olumlu tanıtım gerçekleştirmektir. Sponsorluk çalışmalarının büyük bir kısmı sponsorun kurumsal imajının hedef kitleye doğru şekilde yansıtılmasını sağlamaktır. Futbol liglerinde takımların gelirlerinin büyük bir bölümü farklı markalarla imzalanan sponsorluk anlaşmalarından sağlanmaktadır (Enginkaya, 2014: 146).

Futbol sponsorluğu markalar tarafından önemli bir pazarlama stratejisi haline gelmiştir. Markalar futbol sponsorluğunu, kitle izleyicilerle iletişim kurmak ve rekabet avantajı elde etmek için kullanılmaktadırlar (Chadwick ve Thwaites, 2004).

Spor sponsorluğu gün geçtikçe daha popüler hale gelmekte, büyük şirketler tarafından marka değeri oluşturmada ve pazarda rekabetçi avantaj sağlamada önemli bir pazarlama ve iletişim stratejisi olarak kullanılmaktadır. Buna bağlı olarak sponsorluk faaliyetleri kulüplere büyük bir gelir kaynağı sağlamada önemli bir pazarlama aracı olarak görülmektedir. (Biscaia vd., 2013: 289).

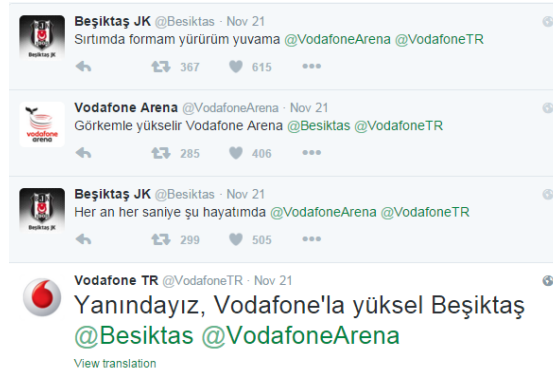
Spor müsabakalarında sponsor markalara ait görsellerin kullanımı tüketicilerin/taraftarların dikkatini çekmektedir. Takım oyuncularının formalarında veya taraftarı oldukları takımın stadyumunda sponsor marka isimleri ile karşılaşan taraftarlar ilgili markalarla psikolojik bağlar kurabilmektedirler. Özellikle futbol müsabakalarının atmosferi, taraftarın hissettiği heyecan, taraftarın takımla özdeşleşme derecesi sponsor markanın tanıtımını olumlu yönlerden etkileyebilmektedir. Oluşturulan olumlu çevrenin, taraftarların algı ve tutumlarını doğrudan etkileyeceği beklenmektedir. Duygusal açıdan yoğun bir ortamda sunulan iletişim mesajlarının farklı ortamlara kıyasla daha fazla hafızada kalması da beklenen bir diğer unsurdur (Bennet, 1999: 291-293). Bu özellikler nedeniyle farklı alanlarda

faaliyet göstermekte olan markalar futbol liginde mücadele etmekte olan takımların sponsoru olma konusunda istekli davranmaktadırlar (Enginkaya, 2014: 146).

Günümüzde üst düzey profesyonel bir futbol kulübünün, gelirlerini arttırmaya yönelik şirketlerle yaptığı anlaşmalar, bir reklam anlaşmasından çok, bir sponsorluk anlaşmasıdır. Bu anlaşmaların, sponsorluk özelliği taşımasının bazı nedenleri vardır. Bunlardan bir tanesi, bu anlaşmaların, en az 2-3 yıl gibi uzun süreli olmasıdır. Halbuki, reklam anlaşmaları daha kısa süreli olmaktadır. Sponsorluk anlaşmalarını reklam anlaşmalarından ayıran bir başka özellik, spor dünyasının baş aktörlerinin, özellikle de alanlarının önde gelenlerinin, her sektörden tek bir şirket ile anlaşmasıdır. Finans sektöründen bir banka ile anlaşma yapılmışsa, ikinci bir banka ile sponsorluk sözleşmesi yapıl(a)mamaktadır. Bu teorik yaklaşımın en güncel örneklerinden biri, FC Barcelona-Türk Hava Yolları (THY) arasındaki sponsorluk anlaşmasıdır. İspanyol kulübü THY ile olan sponsorluk sözleşmesinin 2013 yılı içerisinde bitmesinden sonra, anlaşmanın yenilenmeyeceğini açıklamıştır. Sözleşmenin yenilenmemesinin nedeni ise Barcelona futbol kulübünün Katar Havayolları ile daha cazip bir sponsorluk anlaşması yapmasıdır. Barcelona'nın böyle bir anlaşması Türk Hava Yolları ile sponsorluk anlaşması devam ederken hayata geçirme şansı yoktur. Halbuki bir reklam anlaşması olsaydı anlaşmayı istediği zaman devreye sokabilirdi. Ne var ki sponsorluk uygulamaları bu tip uygulamalara izin vermemektedir (Çetin, 2014: 213).

Türkiye'de yapılan futbol takımları ana sponsorlukları başarılı örnekler sunmaktadır. Örneğin, Vodafone ve Beşiktaş'ın yapmış olduğu ana sponsorluk anlaşmasında, kulüp ve sponsor olan firma başarılı iletişim çalışmalarını yürütmektedir. Vodafone ve Beşiktaş yeni medyayı aktif bir şekilde kullanarak sempati oluşturmakta ve farkındalık yaratmaktadır. Aynı zamanda sponsor olan marka da taraftarın gözünde imajını tazelemektedir ve sempati kazanmaktadır.

Şekil.1 Beşiktaş ve Vodafone Arasındaki Twitter Diyaloğu



Beşiktaş Jimnastik Kulübü, Vodafone Arena ve Vodafone Türkiye, Twitter hesaplarının gönderdikleri bu paylaşımlar, taraftar arasında oldukça popüler olmuştur ve birçok olumlu cevaplar verilmiş ve retweetler yapılmıştır.

1.5. Spor Sponsorluğu Bağlamında Tüketici/Taraftar Davranışları

Tüketicinin sponsorluğa bakış açısındaki iyi niyeti, yalnızca sponsorluğu reklamdan ayırt etmekle kalmamaktadır. Sponsorluk ile bilinirlik, farkındalık, marka imajı, hedef kitlenin zihninde marka konumlandırılması amaçlanır. Sponsorluğa karşı olumlu bir tutum ve davranış sergileyen tüketicilerin/taraftarların/izleyicilerin, sponsor markalara karşı da dolaylı yoldan olumlu bir tutum oluşturduğu görülmektedir (Gümüş ve Erdem, 2014: 5)

Olimpiyat oyunları ile ilgili yapılan araştırmaya göre; sponsorluk çıktıları tüketicinin zihnindeki olumlu ve olumsuz inançlardan oluşmaktadır. Örneğin, bir üniversite stadyumunun isim haklarını satın alan bir sponsor, böyle bir ilişki kurarak taraftarların stadyuma yüklediği anlamın kendi markasına transfer olmasını bekler. Buna ek olarak böyle bir sponsorlukta sağlanan finansal destekten dolayı taraftarlar, sponsor olana olumlu bir tutum oluşturması beklenir. Taraftarlar, sponsor olan markanın sağladığı finansal desteğin spor karşılaşması için ciddi bir gelir kaynağı olduğunu düşünebilir. Yine bu durumda sponsor olana iyi bir tutumu yapılandırır. Bunun aksine, birey sponsorun bu spor karşılaşmasına adını vererek durumu fazlasıyla ticarileştirdiğini de düşünebilir. Bu durum sponsor olana karşı olumsuz bir tutuma neden olabilir. Tüm bu inançların hepsi birden tutumları oluşturur. Bu durumda tüketicinin olumlu inançları olumsuzlardan daha fazlaysa, olumlu bir tutum

oluşur. Aksi halde, oluşan olumsuz tutumlar tüketicinin sponsoru destekleyecek olan satın alma davranışından uzaklaşmasına yol açar (Lee vd., 1997).

Sponsorluk faaliyetleriyle iletilmek istenilen mesajın tüketicilere doğrudan transfer edilmesi kolay değildir. Bu nedenle tüketicilerin sponsor marka hakkında en azından temel bilgisinin olması, söz konusu mesajın iletilmesi ve marka imajının olumlu yönde etkilenmesi açısından önemlidir. Tüketicilerin belirli bir bilgi düzeyine sahip olması, kuruluşlara, sponsorlukla geliştirilmiş olan marka bilgisinin tüketicilerde değer yaratacak şekilde kullanılması olanağını sağlamaktadır (Roy ve Cornwell, 2003; Grohs vd., 2004).

Chen ve Zhang, Spor Sponsorluğu İnanç-Tutum-Hiyerarşisini açıklarken, spor sponsorluğu anlaşmasını gerçekleştiren markaya karşı olumlu yöndeki inançlar, sponsor olan markaya duyulan olumlu tutumlara dönüşür, olumlu tutumlar ise markanın ürünlerini satın almaya ya da hizmetlerini kullanmaya yönelik davranışlara dönüşmektedir (Chen ve Zhang, 2011: 103). Örneğin; Fenerbahçe- Yandex ana sponsorluk anlaşması sonucunda, Yandex'e karşı hissedilen olumlu inanç ve tutumlar, Yandex hizmetini kullanmaya yönelik davranışlara dönüşebilmektedir.

Şekil 2. Spor Sponsorluğu İnanç- Tutum- Davranış Hiyerarşisi



Kaynak: (Chen ve Zhang, 2011: 103)

Futbol kulüpleri ile sponsorluk anlaşması yaparak yatırım yapan sponsorlar açısından futbol taraftarı arasındaki sponsorluk bilincini değerlendirmek ve değerini anlamak önemlidir. Ek olarak bu bilgi gelecekteki sponsorluk görüşmeleri için çok önemlidir. Eğer taraftarlar takımlarına sponsor olan markalarının farkındaysa, marka bilinci oluşmuş, marka farkındalığı sağlanmış ise bu potansiyel sponsorlar için ilgi çekici bir yatırım aracı haline dönüşebilmektedir (Biscaia vd., 2014: 10).

1.6. Fenerbahçe Futbol Kulübü'nün Yandex Ana Sponsorluk Anlaşması

Fenerbahçe futbol kulübünü ana sponsorluk için Yandex'le anlaşılmasını Kamuoyu Aydınlatma Platformu'na, 18 Ağustos 2015 tarihinde yapılan açıklama ile duyurmuştu. Açıklamada; *“Takımımızın tüm ulusal futbol lig maçlarındaki forma göğüs reklamı için Yandex firması ile anlaşılmıştır. Anlaşmaya göre www.fbyandex.com.tr arama sayfasından yapılan arama sayısı performansına göre gelir sağlanacaktır. Sözleşmenin süresi azami 3 yıl olup ara dönemlerde sağlanan performansa göre gözden geçirilecektir.”* bilgisi yer almaktadır (www.kap.gov.tr).

Yandex, Türkiye'deki kullanıcılar ve Türkiye hakkında bilgi arayan herkes için geliştirilmiş, kullanıcılarına İnternet'te aramanın yanı sıra haberler, e-posta gibi birçok farklı İnternet servisi sunan bir arama motoru ve web bilgi portalıdır. ComScore verilerine göre bütün dünyada 100 milyondan fazla kullanıcı tarafından tercih edilerek dünyanın önde gelen arama motorlarından biri olan Yandex, kuruluşundan bu yana 10 yılı aşkın bir süredir %60'a yakın bir pazar payıyla Rusya piyasasındaki lider konumunu korumaktadır. Birkaç yıl önce Ukrayna, Beyaz Rusya ve Kazakistan için de özel portallarını açan Yandex, servislerini başka dillere çevirmekle kalmayıp çalıştığı her ülke için gerçek birer yerel ürün sunmak üzere çaba göstermektedir (www.sirket.yandex.com.tr).

Ayrıca Fenerbahçe kulübü resmi web sitesinde, anlaşmanın detayları da yer almıştır. Fenerbahçe Yandex tarayıcısından yapılan aramalarda kulübün ne kadar gelir elde edeceği, hangi şartlarda bu geliri elde edeceği ayrıntılı bir şekilde aktarılmıştır. Örneğin; yılda yapılan 1200 aramanın kulübe 36 \$ kazandıracığı bilgisi resmi web sayfasında yer almaktadır.

2. Fenerbahçe Yandex Ana Sponsorluğunun Taraftar Davranışlarına Etkisi'nin İncelenmesi

2.1. Araştırmanın Konusu

Yandex'in, Fenerbahçe Futbol Kulübü ile imzalamış olduğu ana sponsorluk anlaşması kapsamında; Fenerbahçe, Beşiktaş ve Galatasaray taraftarlarının, Fenerbahçe ve Yandex markasına yönelik davranış değişikliklerinin ve tepkilerinin incelenmesidir.

2.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde, amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda, futbola ilgi duyan ve Fenerbahçe Yandex Ana Sponsorluk anlaşması hakkında bilgisi olan gönüllü katılımcılar örneklem olarak seçilmiştir. Evrenin seçiminde futbola en çok ilgi duyan yaş kitlesinin 18-25 yaş olması², bu kitlenin üniversite öğrencilerinden oluşması ve “Sponsorluk” dersini alarak, sponsorluk kavramından haberdar olan öğrenciler arasından seçilmesi etkili olmuştur.

2.3. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan odak grup görüşmesi kullanılmıştır. Odak grup görüşmeleri, küçük katılımcı gruplarıyla yönlendirici (moderatör) bir kişi eşliğinde yürütülen ve katılımcıların tümünü ilgilendiren bir konuda, onların görüşlerini belirlemeyi amaçlayan görüşmelerdir. Odak grup görüşmeleri, genellikle bir ürün, hizmet ya da olanağın kullanıcılar tarafından nasıl algılandığını ortaya çıkarmak için gerçekleştirilmektedir (İftar, 2004: 1). Bu amaçla; incelenecek konu hakkında görüş bildirecek bireylerden odak gruplar oluşturulmaktadır. Her bir odak grup yönlendirici kişi eşliğinde ayrı ayrı toplanmakta ve gruptaki katılımcılar araştırma konusuyla ilgili görüşlerini bildirmektedirler (Salı, 2012: 122).

Odak grup görüşmelerinin yararı; odak grup görüşmelerinin araştırmacılara seçilen araştırma konusu ile ilgili derinlemesine bilgi edinme olanağını tanıması, anket çalışmalarına kıyasla daha az sayıda kişiye ulaşılmasına rağmen, katılımcıların belli bir konudaki tutum ve görüşlerini o kişiye özgü ifade ve tanımlamalarla, daha geniş bir yelpazede sunmasıdır (Tozkoparan ve Vatansever, 2011: 97).

Araştırmanın bulguları betimsel çözümleme yöntemiyle çözümlenmiştir. Bu yaklaşımda elde edilen veriler, belirlenen temalara göre sınıflandırılır ve yorumlanır. Bu temalar, araştırma sorularıyla, görüşme ve gözlem sürecinde kullanılan sorularla oluşturulabilir. Burada amaç, elde edilen bulguları belirli bir sistematik yaklaşımla düzenleyerek yorumlamak ve okuyucuya sunmaktır. Öncelikle, verilerin araştırma

² Üç büyüklerin taraftar profili www.efordergi.com/index.php/2015/01/01/turkiyenin-uc-buyuklerin-taraftar-profil/

sorularına ilişkin olarak neleri belirttiği ya da hangi sonuçları ortaya koyduğu betimlenir. Daha sonra bu betimlemeler açıklanır ve neden-sonuç ilişkileri incelenerek genel bir çerçevede yorumlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2004: 171-172).

2.4. Araştırmanın Gerçekleştirilmesi, Veri Toplama ve Analiz Yöntemi

Görüşmeler, 2015 yılının Kasım ayında gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara, görüşme gününden yaklaşık bir hafta önce, görüşmenin yapılacağı saat ve yer hakkında bilgi verilmiştir. Araştırmaya on Fenerbahçe taraftarı ile beş Beşiktaş ve beş Galatasaray taraftarı katılmıştır. Araştırmaya ilk olarak on Fenerbahçe taraftarı alınmıştır ve yaklaşık olarak bir saat odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Ardından bir sonraki gün, Beşiktaş ve Galatasaray taraftarıyla odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir.

Katılımcıların, odanın fiziksel olanakları doğrultusunda U düzeninde oturmaları sağlanmıştır. Görüşmede, bir moderatör hazır bulunmuştur. Görüşme süresince katılımcılara müdahalede bulunulmamış ve derinlemesine bilgi edinme olanağı sağlanmıştır. Moderatör, görüşme yönergesi doğrultusunda katılımcılara sırayla soruları yöneltmiştir. Ayrıca katılımcılardan önceden izin alınarak konuşmalar ses kayıt cihazıyla kayıt edilmiş ve konuşmalar not edilmiştir. Yaklaşık bir saat süren görüşme sonunda ses kayıt cihazı yoluyla kaydedilmiş olan sözel veri dikkatli biçimde çözülmüş ve birebir yazıya dönüştürülmüş, tutulan notlar ile karşılaştırıldıktan sonra değerlendirilme aşamasına geçilmiştir.

Araştırmanın çözümlenmesinde betimsel çözümlene yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada görüşme soruları temel alınarak tema kabul edilmiş ve araştırmaya katılanların görüşme sorularına verdikleri yanıtlardan, alt temalar oluşturularak sunulmuştur. Birebir alıntı olarak kullanılabilen cümleler belirlenmiş ve gerekli görüldüğü durumlarda bulgular bölümünde birebir alıntı olarak yer almıştır. Ayrıca bulguların yorumlanması Fenerbahçe taraftarı ve Beşiktaş ile Galatasaray taraftarı olmak üzere iki kategoriye ayrılıp değerlendirilmiştir ve iki kategori arasında karşılaştırma yapılmıştır.

2.5. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı Fenerbahçe futbol kulübüne ana sponsor olan Yandex'in, Fenerbahçe taraftarı ve Beşiktaş ile Galatasaray futbol takımlarının taraftar davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Bir diğer amacı ise, esas hedefi tüketici olan spor sponsorluğu yapan markaların, spora en çok ilgi duyan yaş kitlesi içerisinde yer alan üniversite öğrencileri üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Fenerbahçe-Yandex ana sponsorluk anlaşması taraftar odaklı olmasından dolayı, ana sponsorluğun taraftarlar açısından algılanış biçiminin de önemli bir unsur olduğu düşünülmektedir.

Bu amaçla hazırlanan çalışma, taraftar pozisyonunda bulunan ve bu nedenle sponsor markaların hedef kitlesi içerisinde yer alan üniversite öğrencilerinin, hem sponsorlukla ilgili davranışlarının ortaya konulması hem de sponsor firmaların bu görüşler doğrultusunda kendi iletişim ve pazarlama stratejilerini geliştirmede ve yönetmede katkı sağlamaları düşünülmüştür.

2.6. Araştırmanın Hipotezleri

- Fenerbahçe taraftarı Yandex ile yapılan ana sponsorluk anlaşmasını başarılı bulmaktadır ve vaat edilenlerin gerçekleşeceğine inanmaktadır.
- Fenerbahçe taraftarının futbola olan ilgi düzeyine göre, Fenerbahçe-Yandex tarayıcısını kullanım oranı değişmektedir.
- Fenerbahçe taraftarının Yandex'e karşı olan sempatisi ve bilinirliği artmıştır. Yandex sponsorluğu Fenerbahçe taraftarı üzerinde farkındalık oluşturmuştur.
- Beşiktaş ve Galatasaray taraftarı, Yandex Fenerbahçe'ye ana sponsor olduktan sonra markaya karşı olumsuz bir tutum geliştirmişlerdir.
- Beşiktaş ve Galatasaray taraftarı, Yandex Fenerbahçe'ye sponsor olduktan sonra markanın ürün ve hizmetlerini kullanmayı bırakmışlardır.
- Beşiktaş ve Galatasaray taraftarı Yandex'in bilinirliğinin ve farkındalığının arttığını düşünmektedir.

3. Bulgular

Katılımcılar ile yapılan odak grup görüşmesi sonucunda elde edilen veriler, görüşmede sorulan sorulara göre sınıflandırılarak tema olarak kabul edilmiştir. Ayrıca katılımcıların izinleri alınarak alıntılarda isimleri kodlanarak kullanılmıştır.

3.1. Ana Sponsorluk Kavramı

Görüşmede sorulan ilk soru, araştırmaya katılan Fenerbahçe taraftarlarının “ana sponsorluk” kavramını nasıl tanımladıklarını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Katılımcılar ana sponsorluğu, “*maddi yönden öne çıkan, en çok maddi desteği veren sponsorluk*” olarak tanımlamışlardır. Ana sponsorluk tanımlarına ilişkin bazı katılımcıların görüşleri şöyledir:

“Bir kuruma en büyük maddi desteği veren sponsordur” (M.)

“Diğer sponsorlara göre ön plana çıkan ve en çok katkıyı sağlayan sponsorluk türüdür” (B.)

Araştırmaya katılan Beşiktaş ve Galatasaray taraftarlarına ana sponsorluk kavramını nasıl tanımladıkları sorulduğunda, Fenerbahçe taraftarına benzer şekilde cevaplar verildiği görülmüştür. Taraftarlar ana sponsorluğu, “*maddi yönden en çok kazancı olan, en büyük paya sahip sponsorluk*” olarak tanımlamışlardır.

3.2. Katılımcıların Fenerbahçe Yandex Ana Sponsorluk Anlaşmasını Öğrenme Durumları

Görüşmeye katılan Fenerbahçe taraftarına, Fenerbahçe Yandex Ana Sponsorluk anlaşmasını nereden duydukları, nasıl haberdar oldukları sorulduğunda, katılımcılardan altısı televizyonda yayınlanan program/reklam vasıtasıyla haberdar olduklarını söylemişlerdir. Diğer katılımcılar ise, internette yer alan reklamlardan ve sosyal medya paylaşımlarından haberdar olduklarını söylemişlerdir. Beşiktaş ve Galatasaray taraftarı da benzer doğrultuda yanıtlar vererek ana sponsorluk anlaşmasını “*televizyondan öğrendik*” yanıtını vermişlerdir. Buradan yola çıkarak televizyon reklamlarının ve haberlerinin, tanıtımda ve haber almada etkili bir kaynak olduğu düşünülebilir.

3.3. Katılımcıların, Fenerbahçe-Yandex Ana Sponsorluk Anlaşması İle İlgili İlk İzlenimleri

Görüşmeye katılan Fenerbahçe taraftarlarına, Fenerbahçe-Yandex Ana Sponsorluk anlaşması ile ilgili ilk izlenimleri sorulduğunda, katılımcıların tamamı Yandex'in Fenerbahçe kulübü sayesinde geniş hedef kitlelere ulaştığını ve reklamını yaptığını vurgulamışlardır. Bu konuya ilişkin bazı katılımcıların görüşleri şöyledir:

“Yandex'in Fenerbahçe'ye ana sponsor olduğunu duyunca ilk izlenimim, Yandex'in Fenerbahçe'nin potansiyelini kullanarak piyasada yer edinme çabası içinde olduğu aklıma geldi” (O.)

“Yandex Rus şirketi olarak Google 'un Türkiye pazarındaki gücünü kırmak olduğunu, bunu yaparken Fenerbahçe'nin taraftar sayısının çok olması ve tutkulu bir taraftarının olmasından dolayı, Fenerbahçe'yi seçtiğini düşündüm” (B.)

Görüşmeye katılan Beşiktaş ve Galatasaray taraftarlarına, ana sponsorluk anlaşması ile ilgili ilk izlenimleri sorulduğunda, katılımcıların tamamına yakını Fenerbahçe adına karlı bir anlaşma olduğunu veya olabileceğini vurgulamışlardır. Bu konuya ilişkin bazı katılımcıların görüşleri şöyledir:

“Fenerbahçe adına başarılı bir anlaşmasıdır, Fenerbahçe'ye iyi geliri olacaktır”(E.)

“Gerçekten büyük bir sponsorluk anlaşması, getirisi çok fazla olabilir”(İsmail)

“Kıskandığım bir anlaşma ilk izlenimlerim olumlu”(EM.)

3.4. Katılımcıların, Yandex Ana Sponsorluk Anlaşmasının Yandex ve Fenerbahçe Kulübüne Katkıları Konusundaki Görüşleri

Görüşmeye katılan Fenerbahçe taraftarlarına, ana sponsorluk anlaşmasının Yandex ve Fenerbahçe kulübüne katkıları sorulduğunda, katılımcıların tamamı ana sponsorluk anlaşmasının Fenerbahçe'ye maddi kazanç sağladığını, Yandex'e ise farkındalık kazandırdığını ifade etmişlerdir. Ayrıca, Fenerbahçe taraftarlarının Yandex'e karşı olan sempatisinin arttığını ve Türkiye pazarında payının

artabileceğini vurgulamışlardır. Bu konuya ilişkin bazı katılımcıların görüşleri şöyledir:

“Ana sponsorluk anlaşması Yandex’e farkındalık ve sempati kazandırmıştır. Yandex Türkiye piyasasındaki ulaşabileceği hedef kitlesini arttırmıştır.” (B)

“...ana sponsorluk Fenerbahçe’ye maddi olarak katkı sağladı, Yandex’e ise daha fazla tanınırlık kattı, Yandex’in popülerliği arttı.” (H)

” ...ilk etapta Fenerbahçe’nin Yandex’e olan katkısı oldukça fazladır. Türkiye’de %2 pazar payına sahip Yandex, Fenerbahçe taraftarı sayesinde bu pazar payını arttıracaktır. Fenerbahçe’ye katkısı da transfer dönemlerinde ortaya çıkacaktır”(EE)

Çalışmaya katılan Beşiktaş ve Galatasaray taraftarlarına, ana sponsorluğun Yandex ve Fenerbahçe’ye katkısı sorulduğunda, katılımcıların tamamı Fenerbahçe-Yandex ana sponsorluk anlaşması sayesinde Yandex’in Türkiye pazarındaki farkındalığının arttığını vurgulamışlardır. Aynı zamanda katılımcılar yalnızca Fenerbahçe taraftarları özelinde değil, diğer takım taraftarları arasında da bilinirliğin ve farkındalığın arttığını ifade etmişlerdir. Katılımcılar görüşlerini şu şekilde aktarmışlardır;

“Yandex’in bilinirliği arttı, artık beş yaşındaki çocuk bile artık Yandex’i biliyor.”(A)

“Yandex’e bir imaj kazandırmıştır. Diğer takım taraftarları bile Yandex’i konuşuyor. Fenerbahçe taraftarı açısından Yandex sempati kazanmıştır ve aralarında gönül bağı oluşmuştur.”(SK)

“Fenerbahçe taraftarları Yandex’i kullanmaya başladı, bence Yandex’e sempati ve ilgi arttı”(S)

“Yandex’e imaj katmıştır, artık birçok kişi Yandex’i biliyor. Fenerbahçe’yi destekleyen kişiler tarafından bir sempati de oluşmuştur. “(K)

3.5. Fenerbahçe Yandex Ana Sponsorluk Anlaşması Kapsamında, Katılımcıların Fenerbahçe Yandex Tarayıcısını İndirme ve Kullanma Durumu

Araştırmaya katılan Fenerbahçe taraftarlarına, Fenerbahçe Yandex Tarayıcını kullanma durumları sorulduğunda, katılımcıların yarısının düzenli olarak Fenerbahçe Yandex Tarayıcısını kullandığı ortaya çıkmıştır. Diğer yarısı ise tarayıcıyı indirmediklerini aktarmışlardır. Katılımcıların tarayıcıyı kullanma ve kullanmama nedenleri araştırıldığında, tarayıcıyı kullanmayan kişilerin futbola olan ilgi düzeyinin düşük ve orta düzeyde olduğu görülmüştür. Ancak, tarayıcıyı düzenli olarak kullanan kişilerin ise yüksek oranda takımlarını düzenli olarak takip ettikleri ve futbola ilgi düzeylerinin yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca Fenerbahçe Yandex tarayıcısını düzenli olarak kullanan taraftarların, Yandex'i ilk defa sponsorluktan sonra kullanmaya başlaması önemli bir noktadır. Katılımcılar konu hakkında görüşlerini şu şekilde belirtmişlerdir;

“Fenerbahçe Yandex Tarayıcısını bilgisayarıma ve telefonuma indirdim. İnternet ile ilgili olan her işime Fenerbahçe Yandex Tarayıcısından yapıyorum”(EN)

“ Fenerbahçe Yandex Tarayıcısını düzenli olarak kullanıyorum”(M)

“ Fenerbahçe Yandex Tarayıcısını telefonuma, tabletime ve bilgisayarıma indirdim. Günde ortalama yetmiş arama yapıyorum”(H)

“Telefon ve bilgisayarıma indirdim. Başkanın da söylediği gibi günde en az on arama yapmaya çalışıyorum.”(EE)

Çalışmaya katılan diğer takım taraftarlarına Yandex tarayıcısını kullanım durumları sorulduğunda katılımcıların tamamına yakını Yandex'i kullanmadıklarını söylemişlerdir. Sadece iki katılımcı Yandex'i sponsorluktan önce, bazen kullandıklarını ama sponsorluk sonrasında kullanmayı bıraktıklarını söylemişlerdir. Kullanmayı bırakmalarının sebebini *“Yandex'in rakip takımımıza sponsor olması”* olarak ifade etmişlerdir.

3.6. Katılımcıların Fenerbahçe Yandex Tarayıcısının Kullanılması Adına Önerilerde Bulunma Durumu

Çalışmaya katılan Fenerbahçe taraftarlarına, Fenerbahçe Yandex Tarayıcısını kullanma adına önerilerde bulunma durumu sorulduğunda, gelen yanıtlarda katılımcıların yarısının çevresine önerilerde bulunmadığı, diğer yarısının ise

çevresini kullanmaya teşvik ettiği ortaya çıkmıştır. Katılımcıların çevrelerindeki kullanım oranları sorulduğunda, benzer bir durum göze çarpmaktadır. Katılımcıların yarısı çevrelerinde Fenerbahçe Yandex Tarayıcısının kullanılmadığını, diğer bir yarısı ise çevresindeki birçok kişinin Fenerbahçe Yandex Tarayıcısını kullandığını ifade etmişlerdir.

Çevresine önerilerde bulunmayan ve çevresinde kullanım oranı düşük kişilerin aynı zamanda Yandex tarayıcısını kullanmadığı ve futbola olan ilgi düzeylerinin düşük olduğu görülmektedir. Çevresine Fenerbahçe Yandex tarayıcısının kullanılmasını öneren ve çevrelerinde de kullanılan kişilerin Fenerbahçe Yandex tarayıcısını kullandığı ve futbola olan ilgi düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir.

3.7.Beşiktaş ve Galatasaray Taraftarlarının Fenerbahçe-Yandex Ana Sponsorluğu Sonrasında Yandex Hakkındaki Görüşleri

Araştırmaya katılan Beşiktaş ve Galatasaray taraftarlarına, Fenerbahçe ana sponsorluğu sonrasında Yandex hakkındaki görüşleri sorulduğunda; taraftarların büyük çoğunluğunun Yandex hakkındaki görüşlerinin değişmediği ortaya çıkmıştır. Ancak üç taraftarının Yandex'e karşı olumsuz bir tutum sergilediği görülmektedir. Aynı zamanda Yandex'e karşı olumsuz tutum geliştiren bu kişilerin futbola ilgi düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir.

3.8. “Fenerbahçe Yandex Ana Sponsorluk Anlaşması Başarılı Buluyor musunuz, Vaat Edilen Yerlere Geleceğine İnanıyor musunuz?” Sorusuna Verilen Yanıtlar

Çalışmaya katılan Fenerbahçe taraftarlarına ana sponsorluk anlaşmasını başarılı bulma ve vaat edilen yerlere gelme durumu sorulduğunda, katılımcıların yarısı başarılı bulduğunu ve vaat edilen yerlere geleceğini ifade etmişlerdir. Diğer yarısı ise, ana sponsorluk anlaşmasının vaat edilen yerlere gelemeyeceğini, reklamlarda bahsedilen ünlü futbolcuları alamayacaklarını düşündüklerini ifade etmişlerdir. Bu konuda bazı katılımcıların görüşleri;

“Yoğun kullanılmadığını düşündüğüm için başarılı olmayacaktır ve söylenen futbolcular gelmeyecektir.”(F)

”Bence proje şimdiden amacına ulaştı. Birçok kişi tarayıcıyı indirdi. Bence başarılı olacaktır.”(B)

”Kesinlikle başarılı olacağına inanıyorum.” (EN)

”Fenerbahçe-Yandex sponsorluğunu başarılı buluyorum, beklenen seviyeye ulaşacağından eminim” (H)

” İlk haftalarda başarılı gibiydi ama sonrasında bence başarısız oldu”(M)

Araştırmaya katılan Beşiktaş ve Galatasaray taraftarlarının tümü ana sponsorluk anlaşmasının başarılı bir anlaşma olduğunu düşünmektedir. Ancak büyük bir çoğunluğu anlaşmanın vaat edilen yerlere geleceğine inanmamaktadır. Ana sponsorluk anlaşmasından bahsedilen miktarlarda gelir elde edilemeyeceğini ve adı geçen futbolcuların alınamayacağını ifade etmişlerdir. Beşiktaş ve Galatasaray taraftarı görüşlerini şu şekilde belirtmişlerdir:

”Kesinlikle başarılı bir anlaşma ama vaat edilen yerlere gelemeyiz, reklamlarda adı geçen futbolcuları alamazlar”(SK)

” Başarılı bir sponsorluk olabilir ama bence vaat edilen yerlere gelemeyiz, aynı zamanda Yandex hedef kitlesini de daraltmıştır.”(A)

” Anlaşma başarılı fakat vaatler çok ütöpik. Dünya starları sadece tıklama ile gelmez.”(EM)

3.9. Taraftarların Destekledikleri Takıma, Yandex’in Sponsor Olmasını İsteme Durumları

Odak grup görüşmesine katılan Beşiktaş ve Galatasaray taraftarlarının tamamı, “Yandex’in takımınıza sponsor olmasını ister misiniz” sorusuna “*isterdim*” yanıtını vermişlerdir. Katılımcılar “*Yandex’in tüm takımlara aynı anda sponsor olmaları durumunda çok daha başarılı bir proje olabileceğini ifade etmişlerdir.*” Katılımcılardan İsmail ve Semih Yandex Fenerbahçe’ye sponsor olduktan sonra Fenerbahçe ve Yandex’in özdeşleşmesinden dolayı Yandex sponsorluğuna olumsuz bakmaya başladıklarını ifade etmişlerdir. Beşiktaş ve Galatasaray taraftarı konuyla ilgili görüşlerini şu şekilde belirtmişlerdir:

“Üç büyük takımada aynı anda sponsor olup rekabet duygusu oluştursaydı çok başarılı olabilirdi.” (SK)

“Olmasını isterim fakat Fenerbahçe’ye sponsor olduktan sonra Yandex’in sponsorluğuna daha olumsuz bakmaya başladım. Yandex tüm takımlara aynı anda sponsor olsaydı daha etkili olabilirdi” (EM)

“ Fenerbahçe ve Yandex kendini bütünleştirdikten sonra sponsor olmasını istemem aynı anda ya da daha önce sponsor olsaydı isterdim” (İ)

“ Fenerbahçe’ye sponsor olmadan önce isterdim ama şu anda Fenerbahçe ile Yandex özdeşleşti” (S)

3.10. Fenerbahçe-Yandex Ana Sponsorluk Anlaşması İle İlgili Yayınlanan Reklamlar Hakkında Katılımcıların Görüşleri

Odak grup görüşmesine katılan Fenerbahçe taraftarları, televizyonda yayınlanan Fenerbahçe-Yandex ana sponsorluğuna yönelik reklamları izleme durumlarını ve reklamlar hakkındaki görüşlerini şu şekilde ifade etmişlerdir:

“Taraftarın ilgisini çekmek için iyi bir reklam olmuştur.” (F)

“Reklamlarda verilmek istenen mesaj direkt verilmiş, Fenerbahçe’nin ünlü oyuncularını reklamda kullanıldığı için ilgi çekici olmuştur.” (O)

“Reklamlar gayet başarılı. Ünlü futbolcuların oynatılması ünlü-kulüp bağlantısını kurması açısından oldukça önemlidir.” (B)

“Yapılan üç reklamı da izledim ve etkileyici buldum. Suarez, Ronaldo gibi futbolcuların isimlerinin geçmesi etkili olmuştur. Ayrıca Fenerbahçe Yandex Tarayıcısı kullanımını da arttırdığını düşünüyorum” (H)

“Reklamların hepsini izledim. Acun Ilıcalı’nın seslendirme yapması ve reklam konsepti oldukça başarılı.” (EE)

Katılımcıların ifadelerinden görüldüğü üzere reklamların taraftarlar üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Özellikle reklamlarda ünlü futbolcuların yer alması ve Acun Ilıcalı’nın sesinin kullanılmasının taraftarlar üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Acun Ilıcalı’nın sesinin etkili olmasında Fenerbahçeliliği ile sık sık

gündeme gelmesi ve Türkiye’de çok tanınan bir kişi olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Ayrıca reklamların içeriğinin öğretici olması, Yandex’in nasıl kullanıldığını ve günde kaç kelime aratılması gerektiğini vurgulaması Fenerbahçe Yandex Tarayıcısının kullanımında etkili olduğu söylenebilir.

Çalışmaya katılan Beşiktaş ve Galatasaray taraftarına reklamlar ile ilgili görüşleri sorulduğunda, katılımcıların büyük bir çoğunluğu reklamları basit bulmuşlardır. Üç katılımcı ise reklamları başarılı bulmuştur. Katılımcıların konu ile görüşleri şu şekildedir:

“ Basit bir reklam olmuş ” (EM)

“Reklamlar çok basit olmuş. Taraftarın gözüne çok fazla sokulmaya çalışılmıştır” (İ)

“ Çok da başarılı değil. Basit bir reklam bence.”(E)

“Reklamda bir hikaye akışı yok, done ve bilgilerle bir hikaye oluşturulup sunulsa daha iyi olurdu” (K)

3.11. Katılımcıların İnternet platformlarında (Sosyal Medya, Forumlar, Sözlükler) Fenerbahçe Yandex Tarayıcısını Kullanmaya Yönelik Çalışmalar Hakkındaki Bilgi Durumları

Odak grup görüşmesine katılan Fenerbahçe taraftarına, internet ortamında Fenerbahçe Yandex Tarayıcısını kullanmaya yönelik yapılan çalışmalar hakkında bilgileri olup olmadıkları ve çalışmalara katılıp katılmadıkları sorulduğunda, katılımcıların birçoğu sosyal medya üzerinden paylaşımlar gördüğünü ama bu paylaşımlara destek olmadıklarını söylemişlerdir. Katılımcılardan üçü bu paylaşımlara destek olduklarını ifade etmişlerdir. Paylaşımlara destek veren üç katılımcının da futbola olan ilgi düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcılar konuya ilişkin görüşlerini şöyle ifade etmişlerdir:

“ Sosyal medyada Fenerbahçe Yandex Tarayıcısını kullandırtmaya yönelik çalışmalar gördüm ama bu çalışmalara katılmadım.”(F)

“Fenerbahçe’nin resmi Twitter ve Facebook sayfası Fenerbahçe Yandex Tarayıcısını kullanmaya yönelik paylaşımlarda bulunuyor.”(O)

“Konuyla ilgili çok fazla paylaşım görmedim” (M)

3.12. Sponsorluk Öncesinde ve Sonrasında Katılımcıların Yandex İle İlgili Görüşleri

Çalışmaya katılan Fenerbahçe taraftarlarına Fenerbahçe Yandex ana sponsorluk anlaşmasından önce ve sonra Yandex hakkındaki görüşleri sorulduğunda katılımcıların tamamının Yandex’e olan farkındalığının ve sempatisinin arttığı görülmektedir. Katılımcılardan ikisi Yandex’i daha önce duyduklarını ama marka hakkında fikre sahip olmadıklarını, diğer katılımcılar ise Yandex’e sponsorluk öncesinde olumsuz baktıklarını ama sponsorluk sonrasında olumlu yönde bir farkındalık olduğunu ve ürün/hizmetlerini kullanmaya başladıklarını aktarmışlardır. Konu ile ilgili katılımcılarından bazılarının görüşleri şu şekildedir:

“Sponsorluk öncesinde aktif kullanmıyordum fakat sponsorluk sonrasında Yandex’e olan farkındalığım arttı ve Yandex’i kullanmaya başladım.” (M)

“Yandex’e sponsorluk sonrasında sempitim arttı” (O)

“Yandex sponsor olduğunda görüşlerim olumluydu, bu olumlu görüşüm giderek arttı şu an da elimden geldiğince Yandex’te arama yapıyorum” (EN)

“Daha önce Yandex’in navigasyon uygulamasını denemiştim ama sponsorluk sonrasında Yandex’in tüm ürün ve hizmetlerini kullanmaya başladım” (H)

Sonuç

Markanın hedef kitleleri arasında karşılıklı iletişimi kurup, markaya yönelik farkındalığı arttıran, güveni, sempatiyi ve olumlu imajı oluşturan halkla ilişkilerin, en fazla kullanılan uygulamalarının başında sponsorluk gelmektedir. Sponsorluk kapsamında en çok kullanılan sponsorluk türlerinden biri de spor sponsorluğudur.

Yapılan analizler sonucunda araştırmaya katılan taraftarların ağırlıklı bir kısmı, Fenerbahçe-Yandex Ana Sponsorluk anlaşmasını geleneksel bir kitle iletişim aracı olan televizyon yoluyla öğrenmişlerdir. Buradan yola çıkarak televizyon reklam ve haberlerinin haber alma sürecinde etkili bir kitle iletişim aracı olduğu söylenebilir.

Katılımcılar, Yandex’in Fenerbahçe taraftarı sayesinde geniş kitlelere ulaştığını ve ulaşabileceğini ifade etmişlerdir. Diğer takım taraftarları da, ana sponsorluk anlaşması ve televizyonda yayınlanan reklamlar aracılığıyla sadece

Fenerbahçe taraftarına değil tüm taraftarlara yönelik bir farkındalık oluştuğunu ifade etmişlerdir. Katılımcıların tamamı ana sponsorluk anlaşmasının Fenerbahçe’ye maddi kazanç sağladığını, Yandex’e ise farkındalık kazandırdığını, aynı zamanda Fenerbahçe taraftarının Yandex’e karşı olan sempatisinin arttığını ve Türkiye pazarında payının artabileceğini ifade etmişlerdir.

Araştırmaya katılan Fenerbahçe taraftarının “Fenerbahçe-Yandex Tarayıcısı” kullanım oranlarına bakıldığında katılımcıların yarısı tarayıcıyı düzenli olarak kullandığını ifade ederken, diğer yarısı ise hiç kullanmadığını ifade etmiştir. Tarayıcıyı düzenli olarak kullanan taraftarların futbola olan ilgi düzeylerinin yüksek olması, tarayıcı kullanmayan taraftarın ise futbola olan ilgi düzeyinin düşük ve orta düzeyde olması vurgulanması gereken bir unsur olarak görülmektedir. “Fenerbahçe taraftarının futbola olan ilgi düzeyine göre, Fenerbahçe-Yandex tarayıcısını kullanım oranı değişmektedir.” hipotezi bu bulgu ile doğrulanmaktadır.

Ana sponsorluk anlaşmasının yapılmasından sonraki süreçte (Ağustos 2015) Yandex’in sayfa gösterim sayısının Türkiye’de giderek arttığı ifade edilmektedir. Yandex Türkiye sayfasının gösterim sayısı 296 milyondan (Ağustos 2015) 473 milyona (Kasım 2015) çıktığı görülmektedir³. Ana sponsorluk anlaşmasının ardından iki haftalık dönemde Fenerbahçe taraftarı yaklaşık olarak 400 bin arama

³ IAB Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması, Türkiye’de internet kullanımını ölçmeye yönelik en kapsamlı araştırmadır. Gemius ve Ipsos konsorsiyumu tarafından yürütülen araştırma 4 bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, 12 yaş ve üstü temsili 4.000 bireyle her ay yüz yüze görüşülmekte ve aylık bazda internet penetrasyonu hesaplanmaktadır.

İkinci bölümde araştırmaya fiilen katılan sitelere yerleştirilen kodlar üzerinden, sitelerin trafik verileri gerçek zamanlı olarak toplanmaktadır.

Üçüncü bölümde 45.000 kişiyi aşkın üyesi bulunan pop-up panel aracılığıyla, kodlu siteleri ziyaret edenlerin sosyo demografik verileri, yaşam alışkanlıkları ve sahiplik bilgileri toplanmakta ve trafik verisine entegre edilmektedir.

Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde Yazılım Paneli (Software Panel) devreye girmekte ve bilgisayara indirilen özel bir program aracılığıyla kodsuz sitelerin kullanımına ve kullanıcılarına ilişkin veri toplanmaktadır.

Araştırmanın raporları trafik verileriyle her iki panelin çıktılarının birleştirilmesi ve çevrimdışı anketten gelen veriyle ağırlıklandırılmasıyla hazırlanmakta, raporlar ESOMAR kuralları gereği kullanıcıları bir grup olarak kapsamakta ve hiçbir kullanıcının kişisel olarak tanınmasına izin vermemektedir.

(<http://www.iabturkiye.org/top20>)

gerçekleştirmiştir. Ayrıca Yandex'in Türkiye'deki kullanım yüzdesi %7.30'dan %8.46'ya yükselmiştir (www.webtekno.com). Bu bulgular doğrultusunda Yandex kullanımının artışındaki nedenlerden birinin de ana sponsorluk anlaşması sonucunda Fenerbahçe taraftarı tarafından gerçekleştirilen aramalar olduğu söylenebilir.

Çalışmaya katılan Fenerbahçe taraftarının yarısı ana sponsorluk anlaşmasının vaat edilen yerlere geleceğine inanmaktadır, bu anlaşma sayesinde Fenerbahçe kulübünün büyük miktarlarda gelir elde edeceğini ve ünlü futbolcuları transfer edebileceklerini ifade etmişlerdir. Diğer Fenerbahçe taraftarları ise, bahsedilen ünlü futbolcuları transfer edemeyeceklerini ve çok büyük gelirler elde edemeyeceklerini düşünmektedir. Bu bulgu araştırmanın “Fenerbahçe taraftarı Yandex ile yapılan ana sponsorluk anlaşmasını başarılı bulmaktadır ve vaat edilenlerin gerçekleşeceğine inanmaktadır.” hipotezini doğrulamaktadır.

Odak grup görüşmesine katılan Beşiktaş ve Galatasaray taraftarları, Yandex'in kendi takımlarına ana sponsor olmasını istediklerini belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcılar, Yandex'in tüm takımlara aynı anda sponsor olması durumunda, böyle bir sponsorluğun takımlar ve taraftarlar arasında rekabete yol açacağını ve bu rekabetin de Yandex'e olumlu yönde katkıları olacağını ifade etmişlerdir.

Çalışmaya katılan Fenerbahçe taraftarları, yeni medyada Fenerbahçe Yandex uygulamasını kullanmaya yönelik yapılan çalışmaları görmediklerini ifade etmişlerdir. Ancak katılımcılardan üçü bu çalışmaları sosyal medya ve forumlarda gördüklerini ve çalışmalara destek verdiklerini vurgulamışlardır. Aynı zamanda çalışmalara destek veren üç katılımcının da futbola ilgisinin yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

Ana sponsorluk sonrasında çalışmaya katılan Fenerbahçe taraftarının tümünün Yandex'e olan sempatisinin ve farkındalığının arttığı görülmektedir. Sponsorluk öncesinde taraftarlar, Yandex'in ürün ve hizmetini kullanmadıklarını belirtirken, sponsorluk sonrasında ürün ve hizmetlerine ilgi duyduklarını ve kullanmaya başladıklarını belirtmişlerdir. Bu sonuç, araştırmanın “-Fenerbahçe taraftarının Yandex'e karşı olan sempatisi ve bilinirliği artmıştır. Yandex

sponsorluğu Fenerbahçe taraftarı üzerinde farkındalık oluşturmuştur” hipotezini doğrulamaktadır.

Yandex ana sponsorluğun taraftar odaklı olması, taraftarın ilgisine göre sponsorluktan kazanılacak miktarın değişmesi, bu ortaklıkta taraftarı çok önemli bir konuma getirmiştir. Fenerbahçe kulübü, Fenerbahçe-Yandex tarayıcısının kullanılmasının artması adına ünlü futbolcularını kullanarak televizyon reklamları yayınlamıştır. Ayrıca Fenerbahçe kulübü sosyal medya sayfalarındaki paylaşımlar ile Fenerbahçe-Yandex tarayıcısını kullanmaya teşvik etmeye yönelik çalışmalar yapmaktadır.

KAYNAKÇA

- AKYÜREK, Rüveyde (1998). Sponsorluk Planlaması. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları.
- ALAY, Sema (2004). Spor Sponsorluğuna Tüketicinin Verdiği Reaksiyonu Belirleyen Etmenler Ve Spor Sponsorluğunun Tüketicilere Olan Etkisi, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- ALEXANDER, Nicholas (2009). “Defining Brand Values Through Sponsorship”. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37(4), p.346-357.
- BENNET, Roger (1999). “Sport Sponsorship, Spectator Recall and False Consensus. *European Journal of Marketing*”, 33(3/4), p. 291-313.
- BISCAIA, Rui ; CORREIA, Abel; ROSADO, Antonio Fernando; Ross, Stephen ve MAROCO, Joao (2013). “Sport Sponsorship: The Relationship Between Team Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude Toward the Sponsor, and Purchase Intentions”. *Journal of Sport Management*, 27, p. 288-302.
- BISCAIA, Rui; CORREIA, Abel; ROSS, Stephen ve ROSADO, Antonio (2014). “Sponsorship effectiveness in professional sport: an examination of recall and

- recognition among football fans”. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 16 (1), p. 7-23.
- CHADWICK, Simon ve THWAITES, Des (2004). “Advances in the management of sport sponsorship: fact of fiction? Evidence from English professional soccer. *Journal of General Management*”, 30(1), p.39-60.
- CHEN, Kenneth ve ZHANG, James (2011).”Examining Consumer Attributes Associated With Collegiate Athletic Facility Naming Rights Sponsorship”. Development of a theoretical framework. *Sport Management Review*, 14, p.103-116.
- COPELAND, Robert; Frisby, Wend ; MCCARVILLE, Ron (1996). “Understanding the Sport Sponsorship Process From A Corporate Perspective”. *Journal of Sport Management*, 10, p.32-48.
- COVELL, Dan (2008). “The Lowell Spinners and the Yankee Elimination Project: A Case Study Consideration of Linking Community Relations and Sponsorship”. *Sport Marketing Quarterly*, 17(2), p.122-126.
- ÇAVUŞOĞLU, Bora (2011). *Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- ÇETİN, Cem (2014). *Spor İletişimi*. Ankara: Nobel Yayın.
- ENGİNKAYA, Ebru (2014). “Futbol Takımlarının Sponsor Markalara İlişkin Tutum, Satın Alma Niyeti ve Takımla Özdeşleşmeleri Arasındaki İlişki”. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 35(2), s.145-158.
- ERKAL, Mustafa; BALOĞLU, Burhan; BALOĞLU, Filiz (1997). *Ansiklopedik Sosyoloji Sözlüğü*. İstanbul: Der Yayınları.
- GRASSINGER, Gülçin Elçin (2003). *Sponsorluk Sözleşmesi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- GROHS, Reinhard; WAGNER, Udo; VSETECKA, Sabine (2004). “Assessing the Effectiveness of Sport Sponsorships An Empirical Examination”. *Schmalenbach Business Review*, 56, p.119-138.

- GÜÇLÜ, Mehmet (2001). “Olimpiyat Oyunları ve Spor Sponsorluğu”. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 21(3), s.223-239.
- GÜMÜŞ, Sefer ve ERDEM, Birol (2014). “Spor Sponsorluklarının Tüketici Tutumuna Etkisi, Hava Yolu Müşterileri Üzerine Bir İnceleme”. International Anatolia Academic Online Journal, 2(1), s.1-25.
- İFTAR, Gönül (2004). “Özel Eğitimde Fokus Grup Araştırmaları”. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Özel Eğitim Dergisi, 5(1), s.1-9.
- KARADEMİR, Tamer; DEVECİOĞLU, Sebahattin; ÖZMADEN, Murat (2010).“Sektör Kavramları İçerisinde Bulunan Spor Sponsorluğuna Bir Bakış”. Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 4(1), s.77-87.
- KARAHÜSEYİNOĞLU, Fatih; KIRTEPE, Abdurrahman; ALTINGÜL, Oğuzhan; GACAR, Atalay (2015).“Lisansüstü Öğrencilerin Futbol Takip Düzeyleri”. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3(15), s.370-377.
- KAZANCI, Metin (2002). Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler. Ankara: Turhan Kitabevi.
- KAZANCI, Metin (2007). Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler. Ankara: Turhan Kitabevi.
- LEE, Myung Soo ; SANDLER, Dennis; SHANI, David (1997). “Attitudinal Constructs Towards Sponsorship: Scale Development Using Three Global Sporting Events”. International Marketing Review, 14(3), p.159-169.
- ODABAŞI, Yavuz ve OYMAN, Mine (2006). Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- OĞUZ, Tarkan (2005). “Popüler Kültür ve Sporun Endüstrileşme Süreci”. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Kurgu Dergisi(21), s.195-204.
- OKAY, Aydemir (1998). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- OKAY, Aydemir (2002). “Spor Sponsorluğu”. Pi Dergisi, 2(2), s.49-56.

- ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe (1992).”Pazarlama iletişimde gelişen bir kavram: Destekleme faaliyetleri (Sponsorluk)”. Pazarlama Dünyası, 6(34), s.18-29.
- ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe (2013). Spor Sponsorluğu: Kavram ve Özellikler, (Editör), Metin Argan. Sporda Sponsorluk, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- PELTEKOĞLU, Filiz Balta (2012). Halkla İlişkiler Nedir? İstanbul: Beta Basım.
- ROY, Donald ve CORNWELL, Bettina (2003). “Brand Equity’s Influence on Responses to Event Sponsorships”. Journal of Product & Brand Management, 12(6), p.377-393.
- SALI, Jale Balaban (2012). İletişim Araştırmalarında Nitel Yöntemler, (Editörler) Serdar Sever ve Nevzat Bilge İspir içinde, İletişim Araştırmaları, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- SANDLER, Dennis ve SHANI, David (1989). “Olympic Sponsorship vs. Ambush Marketing: Who Gets The Gold?” Journal of Advertising Research, 29(4), p.9-14.
- TAŞOĞLU, Nihal Paşalı (2014). Pazarlama İletişimi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- TOSUN, Nurhan Babür (2003). Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam: Bütünleşik Pazarlama İletişim Yönlü Bir Yaklaşım. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- TOZKOPARAN, Güler ve VATANSEVER, Çiğdem (2011). “Farklılıkların Yönetimi: İnsan Kaynakları Yöneticilerinin Farklılık Algısı Üzerine Bir Odak Grup Çalışması”, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, 21, s.89-109.
- YAĞIZ, Yağmur (2012). Bankaların Kültür ve Sanat Projeleri: Garanti Bankası Salt Projesi Örneği, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK, Hasan (2004). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınları.
- <http://www.iabturkiye.org/top20> Erişim Tarihi: 03.02.2016
- <http://www.fenerbahce.org/detay.asp?ContentID=46233> Erişim Tarihi: 03.02.2016

<https://www.kap.gov.tr/bildirim-sorgulari/bildirim-detayi.aspx?id=462167> Erişim
Tarihi: 03.02.2016

https://sirket.yandex.com.tr/general_info/about_yandex.xml Erişim Tarihi:
03.02.2016

[http://www.webtekno.com/internet/google-in-kullanim-orani-90-in-altina-indi-
h11398.html](http://www.webtekno.com/internet/google-in-kullanim-orani-90-in-altina-indi-h11398.html) Erişim Tarihi: 06.01.2016

SOSYAL MEDYANIN SİYASAL AMAÇLI KULLANIMI: AĞ KUŞAĞININ KULLANIM ALİŞKANLIKLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ümit ARKLAN¹

ÖZ

Gerek bireylerin gerekse kurumsal yapıların farklı şekillerde istifade ettikleri sosyal medya ortamları, birçok alanda olduğu gibi siyasal alanda da cazibesi yüksek kullanım olanakları arz etmektedir. Siyasal aktörler kendi siyasal çıkarları doğrultusunda sosyal medya ortamlarından yararlanırken, seçmen statüsünde bulunan kişiler sosyal medyadan faydalanma noktasında çok daha değişik beklenti ve motivasyonların etkisi altında kalmaktadır. Seçmen kitlesi içerisinde ise, yeni iletişim teknolojileriyle çok iç içe bir yaşam süren ağ kuşağının diğer birçok etkinliğinde olduğu gibi siyasal etkinliklerinde de sosyal medyadan yararlanımı diğer bireylerden farklılaşmakta, daha yoğun bir görünüm arz etmektedir. Bu doğrultuda, sosyal medyanın siyasal amaçlı kullanımını ortaya koyma amacı taşıyan çalışma, ağ kuşağı olarak nitelendirilebilecek Cumhuriyet Üniversitesi öğrencileri üzerine gerçekleştirilen bir alan araştırmasına dayanmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, sosyal medyanın siyasal amaçlar için etkin biçimde kullanılabilmesi, sosyal medya ortamındaki konuların siyasal tutumlar üzerinde etkili olduğu ve bu ortamda siyasi kimliklerin yansıtıldığı kanaati taşınmakta, buna karşın, sosyal medya siyasi konularda pek güvenilir görülmemektedir. Sosyal medyanın siyasal kullanım amaçları, siyasal gelişim ve etkileşim, siyasal duyurum, siyasal gündem takibi ve siyaset dışı yararlanım olmak üzere dört başlık altında toplanmakta, bu amaçlar arasında farklı düzeylerde de olsa bir etkileşim bulunmaktadır. Sosyal medya ortamında siyasal içerikler çok sık paylaşılmamakla/takip edilmemekle beraber, siyasal içerik olarak en fazla, siyasi mizah (karikatür, fıkra vb.), tarihteki siyasi figürler ve siyasi gündem; en az ise, siyasi partiler ve siyasi liderler paylaşılan/takip edilen içeriklerdir. Siyasal içerikli paylaşımları en fazla engelleyici rol oynayan etmenler ise, siyasetin yerinin sosyal medya ortamı olmadığı düşünülmesi, yasal yaptırımlara maruz kalınması, aşırı siyasi biri olarak algılanması, siyasi görüş olarak ifşa olunması, paylaşımların çarpıtılmasından çekinilmesi ve herkese eşit mesafede olunmak istenmesidir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Siyaset, Siyasal Amaçlı Kullanım, Ağ Kuşağı, Sivas.

THE USE OF SOCIAL MEDIA FOR POLITICAL PURPOSES: A RESEARCH ON THE USAGE PATTERNS OF NETWORK GENERATION

ABSTRACT

Social media environments, from which both individuals and corporate structures benefit, present high fascinating usage possibilities in political area as in various areas. Whereas political agents use social media environments in line with their own political benefits, individuals, the voters, are under the influence of much more different expectation and motivation in relation to benefiting from social media. Within the electorate, benefiting from the social media in political activities as in other various activities of net generation engaging new communication technologies highly differentiates from the other individuals and presents more intense view. In this direction, study aiming to usage of social media with political purposes is based on an area study

¹ Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi, umitarklan@sdu.edu.tr

performed on students of Cumhuriyet University to be qualified as net generation. According to the results of the study, there has been a belief that social media may be effectively used for political purposes, subjects of social media are effective on political attitudes and political identities are reflected on this environment, however, social media is not seemed much reliable in political subjects. Political usage purposes of social media are classified in four titles as political development, political publicity, political agenda monitoring and out of political availability, and there has been an interaction within these purposes on different levels. While political contents are not shared/followed in social media environment frequently, the most shared/followed political contents are political humor (comics, jokes etc.), historical political figures and political agenda, the least ones are political parties and political leaders. Thought of the social media unsuitable for political sharing, exposing to legal sanctions, giving a radical political person impression, being disclosed politically, refraining from twisting sharing and being equally distant to everyone are the factors hindering the political sharing at most.

Keywords: Social Media, Politics, Political Purposive Usage, Net Generation, Sivas.

Giriş

Sosyal medya son yıllarda, iletişim alanı başta olmak üzere sosyal bilimlerin çeşitli alanlarında her alanın kendi öncelikleri, ilgileri doğrultusunda en çok üzerinde durulan ve araştırmaya konu olan alanlardan olmuştur. Ekonomik, sosyal ve siyasal hayata dâhil olma düzeyindeki yükselişe paralel, ilgi seviyesinde de bir artış meydana gelmektedir. Kişilerin sadece birbirleriyle iletişime geçmelerini sağlamakla kalmamakta, bilgilene, eğlenme, etkileşim, tanıtım gibi çok çeşitli amaçlara değişen boyutlarda hizmet edebilmektedir. Diğer alanlarda olduğu gibi, siyasal alanda da çok yönlü ve etkili kullanım imkânı, sağlamış olduğu olanakların beraberinde getirdiği cazibe, onun siyasal amaçlı kullanımını da kaçınılmaz kılmıştır.

Herhangi bir bireyin gönderici, diğer bir bireyin ya da bireyler topluluğunun alıcı konumuna geçmesine imkân tanıyarak (Akter, 2009: 93), siyasal alanda kullanıcılarına aracısız, filtresiz ve doğrudan iletişim olanağı sunmakla kalmamakta, interaktif olması sebebiyle belirli bir grubun hakimiyet kurmasını ya da tekel konuma gelmesini engellemektedir (Tamçelik, 2014: 31) Siyasal partiler ve siyasal aktörlerin yanı sıra seçmen konumunda bulunan diğer bireyler de kendi siyasal amaçları doğrultusunda sosyal medya ortamlarını kullanmakta, ‘özel yaklaşımları ve öncelikleri doğrultusunda, farklı kaynaklardan faydalanarak ve farklı etkenlerin tesirinde kalarak, çoğunlukla kendine has nitelikte paylaşımlar gerçekleştirmektedir’ (Arklan ve Akgül, 2013: 79). Kendi istedikleri ya da belirledikleri siyasal içerikleri bu ortamlar üzerinden paylaşabilme ya da takip edebilme olanağını elde etmiş, kendilerinin yön verdiği özgün, bireye has kullanım pratikleri geliştirmiş bireyler, bu

sayede siyaset sahnesinde daha proaktif bir konum ve daha simetrik karakter taşıyan bir ilişki tesis etme imkânına kavuşmuştur. Bu durum sosyal medyanın siyasal amaçlar için kullanım potansiyelinin sorgulanmasını önemli kılmaktadır.

Bu bağlamda çalışmanın amacı, yeni iletişim teknolojileri içerisinde önemli bir yere ve kullanım potansiyeline sahip sosyal medyanın siyasal amaçlar doğrultusunda kullanımını ortaya koymaktır. Söz konusu amaç minvalinde, konuya ilişkin kavramsal çerçevenin ve ilgili çalışmaların betimlendiği literatür taramasına yer verilmekte, ardından Cumhuriyet Üniversitesi öğrencileri üzerine gerçekleştirilen alan araştırmasından elde edilen veriler değerlendirilmektedir. Hazırlanan araştırma soruları temelinde uygulanan analizlerle karşılaştırmalı ilişkisel tarama yapılmakta, ulaşılan spesifik sonuçlar paylaşılmaktadır.

1. Literatür Taraması

1.1. Kavramsal Çerçeve

Tarihi serüveni içerisinde, o dönemin ve zamanın ruhuna uygun iletişim biçimlerini ve araçlarını bir şekilde üretmiş olan insan (Babacan vd., 2011: 67; Karatay ve Karatay, 2015: 29), mevcut iletişim süreçlerine her dönem bir yenisini ekleyerek günümüze kadar gelmiştir. Bilgi toplumu olarak isimlendirilen günümüz çağında serüvene dâhil olan bilgisayar ve ardından gelen internet, iletişimsel süreçlerde başat rol oynar bir hal almıştır. ‘Tek taraflı iletişimi temel alan web 1.0 teknolojisinin yerini bıraktığı web 2.0 teknolojisi ile birlikte ise, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift yönlü ve eş zamanlı bilgi paylaşımına geçilmiştir’ (Telli, 2012: 67). Böylece, web 2.0 trendinin çerçevesinde bulunan bir uygulama türü olan sosyal medya (Arfaa ve Wang, 2014: 14), teknoloji dünyasında internetten sonraki en büyük devrim olarak ortaya çıkmıştır (Öksüz, 2013: 14). Tarihi internet tarihiyle ilişkili olmakla beraber modern manada temelleri 1997’de atılan bu medya türü (Bostancı, 2010: 114), internet üzerinden bilgisayar, televizyon ve cep telefonu aracılığıyla iletişimin gerçekleştirilmesine uygundur (Alav, 2014: 3). Tek bir ürün veya internet sitesinden müteşekkil olmayan yapısıyla (Çınar, 2012: 82), şimdiye kadar telefon, doğrudan posta, baskı reklamcılık, radyo, televizyon ve ilan panolarının bizim için yaptığı şeyi çok daha etkin ve efektif bir biçimde yapmaktadır (Safko, 2010: 5). Bireysel ya da kurumsal amaçlar doğrultusunda değişik kullanım olanaklarına sahip

olması, farklı karakteristikleri bulunan uygulamaların tümünü kapsayan parçalı bütün doğasından kaynaklanmakta ve çok boyutlu etkililik özünü oluşturmaktadır.

Kullanıcılarını birbirleriyle etkileşime geçme konusunda teşvik eden bir dizi web-bazlı uygulamaya gönderme yapan (Bregman, 2014: 5; Hansen vd., 2011: 12) sosyal medya tanımlanmak istendiğinde, web teknolojisinin çevrim-içi gerçekleşen sosyal etkileşimler aracılığıyla mesaj yayılması (Parker, 2010: XVIII) ya da başka bir açıdan, kişilerin diğer grup fertlerini kolayca etkilemelerini sağlayan, herhangi bir yüksek ölçekli ve erişimli iletişim teknolojisi veya yöntemi şeklinde tanım vermek mümkündür (Blossom, 2009: 29). Tanımlardan da anlaşılacağı üzere, sosyal medya, içeriğin demokratikleşmesini ve insanlara içeriğin tüketicileri olmaktan onun üreticisi ve yayıcısı olma olanağını sağlama (Scott ve Jacka, 2011: 5), kişisel profil oluşturma, diğer kullanıcılarla temas kurma (Funk, 2011: 8), zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın paylaşım, etkileşim ve tartışma gerçekleştirme (Becerikli, 2012: 941; Bostancı, 2010: 36; Mavnacıoğlu, 2009: 64), metin tabanlı olduğu gibi, işitsel ve görsel formda da olabilen (Göker, 2015: 403) içeriklerin üretimi ve gelişimi açısından kullanıcılarına dayanma (Guy vd., 2010: 194), informel içerik yapısına ve içerik üretim sürecine sahip olma (Arklan ve Akgül, 2013: 79), kullanım kolaylığı, düşük maliyet (Rees ve Hopkins, 2009: 125), bilginin hızla yayılması, güncellik ve samimiyet esasına dayanma (Eröz ve Doğdubay, 2012: 136) biçiminde sıralanabilecek temel özellikleri bünyesinde barındırmaktadır. Sosyal medyanın bünyesinde taşıdığı özellikler onun çok değişik alanlarda farklı amaçlar için kullanım potansiyelini de beraberinde getirmekte, bunlardan biri de siyasal amaçlı kullanım olarak karşımıza çıkmaktadır.

Siyasetin dijital platformlara taşınması, bu platformların kurulması ve bu imkanların fark edilmesiyle beraber başlamıştır. Yani çok eski yıllara dayanmamaktadır. Sosyal medya öncesinde ‘web 1.0 dönemine tekabül eden dönemde siyasal partilerin kurumsal web siteleri’ (Çetin, 2015: 89) başta olmak üzere daha farklı ve daha sınırlı olanaklarla siyasal amaçlı bir kullanım söz konusu idi. Gerek siyasal aktörler gerekse toplumda yaşayan bireyler bu sınırlı olanakları kullanmak durumunda idi. Sosyal medyanın gelişimi siyasal alanda da bir değişim ve dönüşüm meydana getirmiştir. Gerek bireysel (aday, lider, seçmen) gerekse kurumsal

(parti, gençlik kolları, kadın kolları gibi) boyutta sosyal medya siyasal amaçlar için kullanılır olmuştur. ‘Siyasal tercihlerin ifade edilmesinde, pekiştirilmesinde ve yaygınlaştırılmasında siyasi parti ve liderlerce başvuru alan temel araçlardan biri haline alan sosyal medyanın’ (Bayraktutan vd., 2014: 60), ülke gündemi ve siyasal partilerin ya da siyasal aktörlerin öncelik ve hassasiyetleri doğrultusunda içerik ve kullanım düzeyleri farklılaşma göstermektedir. Etkileşimli ortamlar olması toplumdaki bireyleri aktif içerik üreticileri haline getirdiğinden, gündemi sadece siyasal aktörler değil, normal bireyler de belirleme ve değiştirme imkanına sahiptir. Bireyler ‘siyasi katılımı ve tartışmayı artırma potansiyeli bulunan bu olanağı kullanarak’ (Stieglitz ve Dang-Xuan, 2013: 1278), sadece siyasal karakterlerle siyaseti konuşmak, tartışmak ve takip etmek ile yetinmemiş, birbirleriyle de siyasal konularda etkileşimler gerçekleştirir olmuştur.

Kamuoyu üzerinde gittikçe artan bir etkiye sahip olan (Lincoln, 2009: 9) ve bu nedenle seçim dönemlerinde kampanya araçlarından biri olarak yer verilen sosyal medya, siyasal propaganda yapmak, seçmenlerle etkileşim içerisine girerek görüşlerini istenen yönde değiştirmek, parti faaliyetlerini ve seçim etkinlik takvimini duyurmak gibi hayati amaçlara hizmet etmektedir. Yararlanım maliyetinin düşüklüğü ve sınırları aşan erişim imkanı sosyal medyanın siyasal amaçlar için kullanım cazibesini artırmaktadır. ‘Birbirlerimizle sayısız şekillerde paylaşım ve etkileşim kurmamızı sağlayan’ (Golbeck, 2015: 1) farklı olanaklara sahip sosyal medya ortamları kendi imkanları ölçüsünde ve birbirlerini bütünleyecek şekilde eşgüdümlü de kullanılabilir. Bu da söz konusu ortamın etki gücünü daha da artırmaktadır. ‘İnsanlar dünya ölçeğinde yaşananları geleneksel medya yerine sosyal medyadan rahatlıkla öğrenebildiğinden’ (Gürcan, 2012: 642), kimi zaman geleneksel medyanın siyasal ve sosyal gündemini de sosyal medya belirlemekte, yapılan paylaşımlar haber ya da bilgi olarak geleneksel medyada yer alabilmektedir.

Deneyimlerin paylaşımı için ortak bir zemin oluşturan (Fardoun vd., 2014: 48) sosyal medyanın siyasal amaçlı kullanımı dönem dönem farklılaşmaktadır. Siyaset sahnesinde yaşanan gelişme ve değişimler ‘kullanıcıların klasik iletişim araçlarıyla yaptıkları çok sayıda faaliyeti taşıdıkları sosyal medya ortamına da’ (Köseoğlu ve Al, 2013: 112) etki etmekte, sosyal medyanın gündemini dönemin

şartları doğrultusunda şekillendirebilmektedir. Sosyal medya ortamında kişiler yaşanan siyasal gelişme ve değişimleri tutum ve kanaatleri doğrultusunda değerlendirmekte, kimileri karşı bir tavır sergilerken kimileri de destekleyen bir tavır ortaya koymaktadır. Seçim dönemleri, mecliste ve hükümette yaşanan gelişmeler başta olmak üzere siyaseti alakadar eden konulardaki gelişmeler bireyin gündelik hayattaki gündemini etkilediği gibi sosyal medyadaki gündemini de etkilemektedir. Bu zamanların dışındaki olağan dönemlerde bireylerin gündeminde –aşırı politize olmuş bireylerde durum farklılaşmakla birlikte- siyaset çok ön planda olmadığından sosyal medyanın da siyasal amaçlı daha az kullanılacağı öngörülebilir.

Sadece siyasal gündem sosyal medyayı etkilememektedir. ‘Potansiyel seçmenin yerleşik durumda bulunduğu platformlar olarak siyasal aktörlerin stratejik kararlarına direkt tabi olmayan’ (Bayraktutan vd., 2014: 62) sosyal medya gündemi de siyasal gündemi etkilemekte, kimi zaman değiştirerek dönüştürmektedir. ‘Vatandaşın kamusal konuları tartıştığı, edilgenlikten uzaklaşarak siyasal aktörlere bir baskı unsuru teşkil etmeye başladığı’ (Çetin, 2015: 94) sosyal medya üzerinden bireylerin verdikleri tepkilerde bir ortaklık oluştuğunda ve bu giderek nicelik olarak artışa döndüğünde, siyasilerin geri adım atmasını getirmekte hatta kimi zaman iç karışıklıklara ve çatışmalara sebebiyet vermekte, iktidar, rejim, düzen değişikliklerine dahi neden olabilmektedir. Bireylerin bazıları gerek konumları gerekse görevleri itibarıyla siyasal paylaşım çok gerçekleştirilmediği de en azından yapılan paylaşımları takip etme imkanını kullanmaktadır. Bazen de yapılan paylaşımlar bir yandaşlığın ilanı olarak yapılmakta, burada amaç tarafını belli ederek bir gruba dahil olmak, bir beyanda bulunmak biçimini almaktadır. Hatta bireyler, profillerinde birtakım siyasal simgelere yer vererek mevcut durumlarını iyice perçinleme gayreti gütmektedirler.

Sosyal medyanın siyasal alanda kullanımı belirli birtakım amaçlar doğrultusunda olmaktadır. Bireyler kendi ilgi alanları ve öncelikleri doğrultusunda, ilk olarak siyasal gündemi takip etmek için sosyal medyadan yararlanmaktadır. Bu kapsamda, haberdar etmek/olmak, siyasal gündemden geri kalmamak, uluslararası siyaseti takip etmek, siyasi liderleri takip etmek ve siyasi içerikli bilimsel yazıları takip etmek gibi alt amaçlara sahip olabilmektedir. Siyasal gelişim ve etkileşim sağlamak sosyal medyanın siyasal amaçlı bir diğer kullanım şeklidir. Bu bağlamda,

bireylerin kendi ideolojisindekilerle farklı alanlarda etkileşim, farklı ideolojidekilerle etkileşim, kendisi gibi düşünen insanları takip etmek, siyasi anlamda sosyalleşmek, görüşlerini pekiştirmek, tartışmalarda malzeme olarak kullanmak, siyasi anlamda kendini keşfetmek/geliştirmek, yasal düzenlemeleri anlamak, farklı ideolojidekiler hakkında bilgi sahibi olmak, yaratıcı siyasi içeriklerle ilgilenmek ve siyasi bir gruba dahil olmak gibi alt amaçları bulunabilmektedir. Sosyal medyanın siyasal amaçlı üçüncü kullanım biçimi siyasal duyurumlarda bulunmaktır. Bu doğrultuda, bireyler ideolojisini yaymak, karşı propaganda yapmak, siyasi olarak taraftar toplamak ve siyasi konularda farkındalık yaratmak gibi alt amaçlara ulaşmak isteyebilmektedir. Kimi zaman da siyasal içerikler, siyasal bir kaygı ya da amaç gütmeksizin paylaşılmakta, bireylerin bu içeriklerden siyaset dışı yararlanımı söz konusu olmaktadır. Bu çerçevede de, bireyler doğru bildiklerini aktarmak, yaşamı renklendirmek, arkadaşlara ideolojileriyle uyumlu jest yapmak, etrafındaki insanların tepkilerini ölçmek ve siyaset üstü bir insan olduğunu göstermek gibi amaçları gerçekleştirmek isteyebilmektedir.

Bireyler sosyal medya ortamında yukarıda bahsi geçen amaçlar doğrultusunda siyasi partilere, siyasi liderlere, siyasi gündeme, siyasi atışmalara, tarihteki siyasi figürlere ve yasal düzenlemelere ilişkin, siyasi mizah türü (karikatür, fıkra vb.) ve siyasi klip/müzik/video türü siyasal içerikleri paylaşmakta ya da takip etmektedir. Bununla birlikte, bireyler sosyal medya ortamında siyasi içerikli paylaşımlarda bulunmaktan bazı nedenlerden ötürü çekince duyabilmektedir. Bu bağlamda yasal yaptırımlara maruz kalmak, siyasi görüş olarak ifşa olmak, aşırı siyasi biri olarak algılanmak, farklı görüşteki arkadaşları kırmak, siyasetin çok da ilgi çekici gelmemesi, siyasetin yerinin sosyal medya ortamı olmadığı düşüncesi, herkese eşit mesafede olma isteği, siyasal konuları paylaşmaya değer bulmama, paylaşımların çarpıtılması çekincesi, sosyal çevreden dışlanma korkusu ve aile yapısına uygun olmadığı düşüncesi sosyal medya ortamında siyasal içerikli paylaşımları engelleyici rol oynayan etmenler olarak ortaya çıkmaktadır. Tüm bu ön kabuller üzerinde ise bireyin siyasete ilgi düzeyi, siyasi görüş olarak kendisini koyduğu kategori, sosyal medyanın siyasal amaçlar için etkin şekilde kullanılabileceğini düşünme durumu, sosyal medya ortamında siyasi kimliklerin yansıtıldığını düşünme durumu, sosyal medyayı siyasi konularda güvenilir bulma durumu, sosyal medyadaki konuların

siyasi tutumlar üzerinde etkili olduğunu düşünme durumu ve sahip olduğu sosyo-demografik özellikler belirleyici olmaktadır.

1.2. İlgili Çalışmalar

Ülkemizde sosyal medyanın siyasal alanda kullanımına ilişkin ampirik verilere dayanan çalışmalar incelendiğinde, makalelerin ve tezlerin ağırlıkta olduğu bir literatürle karşılaşılmaktadır. Yayınlanma tarihi dikkate alındığında konuyla ilgili çalışmaların son iki yılda yoğunluk kazandığı ve yüksek lisans düzeyindeki çalışmaların nicelik yönünden önemli bir oranı teşkil ettiği gözlenmektedir. Çalışmalardan bazıları sosyal medyayı bütünsel bir yaklaşımla ele alarak, bu mecranın geneline ilişkin yargılar ortaya koyarken; bazıları da, bütünü meydana getiren, her biri farklı doğaya ve işleve sahip sosyal medya ortamlarından birisi üzerine odaklanmakta, o ortam özelinde elde ettiği verileri değerlendirerek çıkarımlarda bulunmaktadır. Ayrıca, siyasal partiler gibi kurumsal yapılar üzerine konsantre çalışmalar olduğu gibi, liderler ya da adaylar gibi bireyler üzerine projeksiyon yapan çalışmalar da dikkat çekmekte; kimileri parti, lider ya da aday özelinde çalışmayı yapılandırırken, kimileri de partiler, liderler ya da adaylar arasında veya o partinin, o liderin ya da o adayın kullandığı sosyal medya ortamları arasında karşılaştırmalar yaparak kıyaslamalı sonuçlar elde etme amacı taşımaktadır.

Sosyal medyanın siyasal alanda kullanımına ilişkin makaleler incelendiğinde; siyasal seçim kampanyalarında yeni iletişim teknolojileri ve blog kullanımını 2008 Amerika Başkanlık Seçimleri üzerinden betimleme gayreti taşıyan çalışma (Vural ve Bat, 2009), bir siyasal iletişim kampanyasında sosyal medya ortamlarının etkin kullanımı ile bağlantılı olarak vatandaşlık kültürünün gelişmesi temelinde siyasi partilerin söylemsel pratiklerinin dönüşümünü ortaya koyma amacı taşıyan çalışma (Bayraktutan vd., 2014), siyasetin yeni medyayla ilişkisini ana hatlarıyla tasvir ederken, siyasetçilerin sosyal medya kullanımını 2011 Genel Seçimleri bağlamında MHP örneği üzerinden ele alan çalışma (Doğu vd., 2014), siyasal iletişim açısından geleneksel medyaya alternatif oluşturan sosyal medyanın işlevlerini Mustafa Sarıgül'ün Twitter hesabından attığı tweetler boyutunda değerlendiren çalışma (Tongut ve Akman, 2014), siyasilerin 2014 yerel seçimlerinde Twitter kullanımlarını inceleyen çalışma (Çetin, 2015) bunlar arasından ilk dikkat çekenleridir.

Sosyal medyanın siyasal alanda kullanımına ilişkin tezlere bakıldığında ise; Türkiye'de öne çıkan siyasal partilerin bir siyasal iletişim aracı olarak sosyal medyayı kullanımlarını inceleyen çalışma (Tuncay, 2012), sosyal medya ortamlarının siyasetle olan ilişkisini, siyaset tarafından kullanımına dair durum tespitini TBMM'de temsil edilen siyasal partiler ve bu partilerin liderleri çerçevesinde değerlendiren çalışma (Arıcı, 2013), Türkiye'deki siyasal partilerin halkla ilişkiler çalışmalarında sosyal medya kullanımını Grunig ve Hunt'un dört halkla ilişkiler modeli perspektifinden sorgulayan çalışma (Okmeydan, 2013), kamusal alan, vatandaşlık, demokrasi ve sosyal medya kavramları ekseninde gerçekleştirilen tartışmalardan faydalanarak, Türkiye'de sosyal medya aracılığıyla ortaya konan siyasal katılımın ve dışavurumun doğasını ve sosyal medyanın demokrasiyi derinleştiren bir alternatif medya olma potansiyelini tartışan çalışma (Acet, 2013), Büyükşehir Belediye Başkanlarının günlük sosyal medya kullanım düzeylerine ve amaçlarına odaklanan çalışma (Arslan, 2014), 2011 Genel Seçimlerinde seçime son bir ay kala iktidar ve ana muhalefet partilerinin sosyal medya kullanımını sorgulayan çalışma (Özgün, 2014), siyaset ve sosyal medya ilişkisini Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı İbrahim Melih Gökçek'in sosyal medya kullanımı bağlamında ortaya koyma çabası taşıyan çalışma (Güdekli, 2014), sosyal medyanın siyasal toplumsallaşma üzerine etkilerini üniversite öğrencileri örneğinde ele alan çalışma (Metin, 2014), sosyal medya ve siyaset ilişkisini, Twitter iletişim süreci boyutundan müzakereci ve agonistik demokrasi yaklaşımları çerçevesinde değerlendiren çalışma (Demirhan, 2015), internet ve sosyal medyanın siyasal seçim kampanyalarına entegre edilmesini USA-Demokrat Parti – Türkiye-Ak Parti örneği üzerinden ortaya koyan çalışma (Altınbaş, 2015), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) ve Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) adaylarının 30 Mart 2014 Ankara yerel seçimlerine dönük yürüttükleri sosyal medya çalışmalarını karşılaştırmalı bir biçimde betimleyen çalışma (Öztay, 2015), sosyal medyanın siyasal iletişimle ilişkisini ve TBMM Milletvekilleri ve seçmenler tarafından siyasal iletişim amaçlı kullanılma düzeylerini tespit etme gayreti taşıyan çalışma (Bostancı, 2015), sosyal medyadaki siyasal pazarlama faaliyetlerinin seçmenin oy kararı üzerindeki etkilerini inceleyen çalışma (Arzuman, 2015), Türkiye'de, bireyin sosyal medya kullanım örüntülerini inceleme ve siyasal karar alma sürecinde sosyal medyanın seçmen davranışlarına olan etkilerini 'Gündem

Belirleme Yaklaşımı' çerçevesinde belirleme amacı taşıyan çalışma (Kılıç, 2015) literatürde ilk göze çarpan çalışmalardır.

2. Yöntem

Bu başlık altında, alan araştırmasının modeline, evrenine, örnekleme, veri toplama araçlarına, veriler üzerinde gerçekleştirilen analizlere, uygulanan testlere ve cevap bulmak üzere hazırlanan araştırma sorularına ilişkin betimleyici bilgiler yer almaktadır.

2.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma genel tarama modelinde olup; bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında karşılaştırmalı ilişkisel tarama yapılmıştır. Cumhuriyet Üniversitesi öğrencilerinin siyasal amaçlar doğrultusunda sosyal medyayı kullanım amaçlarını farklı boyutlarıyla sorgulamak üzere veriler toplanmıştır.

2.2. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Sosyal medyanın siyasal amaçlı kullanımını tespit etmek üzere 10-14 Mart 2014 tarihleri arasında Cumhuriyet Üniversitesi Merkez Kampüsünde bulunan öğrenciler üzerinde bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Örneklem seçiminde amaçlı örneklemin esas alındığı ve yüz yüze görüşme yönteminin kullanıldığı araştırmada sahaya 300 anket formu uygulanmış, yapılan ön incelemenin ardından 295 anket formunun analizler için uygun olduğu görülmüştür.

2.3. Veri Toplama Araçları

Siyasal içeriklerin paylaşılma/takip edilme durumunu ve siyasal içerikli paylaşımları engelleyici rol oynayan etmenleri de hesaba katarak sosyal medyanın siyasal kullanım amaçlarını ortaya koymak üzere 5 ana bölümden oluşan 54 soruluk bir anket formu hazırlanmıştır. İlk bölümde sosyal medyanın siyasal kullanım amaçlarını betimlemeye yönelik 5'li (1= hiç kullanmıyorum, 5= her zaman kullanıyorum) likert skalasıyla hazırlanmış 25 soru yer almakta; ikinci bölümde sosyal medya ortamında siyasal içeriklerin paylaşılma/takip edilme durumunu ortaya koymaya dönük 5'li (1= hiçbir zaman, 5= her zaman) likert skalasıyla hazırlanmış 8 soru bulunmaktadır. Üçüncü bölüm sosyal medya ortamında siyasal içerikli

paylaşımları engelleyici rol oynayan etmenleri tespit etmeye yönelik 5'li (1= hiç engellemiyor, 5= çok engelliyor) likert skalasıyla hazırlanmış 11 sorudan oluşurken; dördüncü bölüm sosyal medyanın siyasal yönüne ilişkin görüşleri belirlemek üzere hazırlanan 4 sorudan meydana gelmektedir. Beşinci ve son bölümde ise araştırmanın katılımcı profiline ilişkin 6 soru bulunmaktadır.

Anket formu sahaya uygulanmadan önce 30 kişilik bir örneklem grubu üzerinde ön test gerçekleştirilmiş, anlaşılabilirlik ve yapılacak analizlere uygunluk düzeyi saptanarak gerekli düzenlemelere gidilmiş, anket formuna nihai şekli verilmiştir.

2.4. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Alan araştırmasından elde edilen veriler SPSS 17.0 istatistik programı kullanılarak elektronik ortamda işlenmiştir. Verilerin analizinde sırasıyla, araştırmanın katılımcı profiline, sosyal medyanın siyasal yönüne ilişkin görüşlere, sosyal medya ortamında siyasal içeriklerin paylaşılma/takip edilme durumuna ve sosyal medya ortamında siyasal içerikli paylaşımları engelleyici etmenlere yönelik verileri ortaya koymak amacıyla betimleyici istatistik tekniklerinden yararlanılmıştır. Katılımcıların sosyal medyanın siyasal yönüne ilişkin görüşlerinin katılımcı profili doğrultusunda sergilemiş olduğu farklılaşmayı belirlemek amacıyla Ki Kare testi; sosyal medyanın siyasal kullanım amaçları ile ilgili temel değişkenleri ortaya koymak üzere faktör analizi; siyasal kullanım amaçlarının kendi aralarındaki ilişkileri gözler önüne sermek üzere korelasyon analizi; söz konusu amaçların katılımcı profili ve sosyal medyanın siyasal yönüne ilişkin görüşler açısından sergilemiş olduğu farklılaşmayı betimlemek üzere ise bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır.

2.5. Araştırma Soruları

Çalışmada aşağıdaki araştırma soruları cevaplanmaya çalışılmaktadır:

Araştırma Sorusu 1: Katılımcıların sosyal medyanın siyasal yönüne ilişkin görüşleri nelerdir ve bu görüşler katılımcı profilinden ne düzeyde etkilenmektedir?

Araştırma Sorusu 2: Katılımcılar sosyal medyayı hangi siyasal amaçlar için, ne düzeyde kullanmaktadır?

Araştırma Sorusu 3: Sosyal medyanın siyasal kullanım amaçları katılımcı profili doğrultusunda nasıl bir dağılım sergilemektedir?

Araştırma Sorusu 4: Sosyal medyanın siyasal kullanım amaçları sosyal medyanın siyasal yönüne ilişkin görüşler doğrultusunda nasıl bir dağılım sergilemektedir?

Araştırma Sorusu 5: Katılımcılar sosyal medya ortamında hangi tür siyasal içerikleri ne düzeyde paylaşmakta/takip etmektedir?

Araştırma Sorusu 6: Katılımcılar sosyal medya ortamında siyasal içerikli paylaşımlarda bulunurken hangi etmenler ne düzeyde engelleyici rol oynamaktadır?

3. Araştırma Bulguları

3.1. Araştırmanın Katılımcı Profili

Araştırmanın katılımcı profili incelendiğinde; katılımcıların %58'i kadın, %42'si erkektir. Bu kişilerin %33,2'si dördüncü sınıf, %24,7'si ikinci sınıf, %24,4'ü üçüncü sınıf, %12,9'u birinci sınıf, %1,7'si hazırlık sınıfı, %1,7'si altıncı sınıf ve %1,4'ü beşinci sınıf öğrencisidir. En düşük katılımcı yaşı 18, en yüksek katılımcı yaşı 29, katılımcıların yaşlarının aritmetik ortalaması 21,95, standart sapması 1,87'dir. Katılımcıların yaşı kategorilendirildiğinde ise, %52,9'unun 22-25 arası, %42,4'ünün 18-21 arası, %4,4'ünün 26-29 arası yaş grubunda yer aldığı, %0,3'ünün de bu soruyu cevaplandırmadığı anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılanlara ait en düşük aylık ortalama harcama 200 TL, en yüksek 2000 TL olup, aylık ortalama harcamanın aritmetik ortalaması 595,52 TL, standart sapması 292,25 TL'dir. Aylık ortalama harcama kategorize edildiğinde ise, araştırmaya katılanların %48,1'inin 301-600 TL arası, %21'inin 601-900 TL arası, %13,9'unun 300 TL ve aşağısı ve %10,2'sinin 901 TL ve üzeri aylık ortalama harcamasının bulunduğu, %6,8'inin ise bu soruyu cevapsız bıraktığı görülmektedir.

Araştırmaya katılanların siyasal profiline bakıldığında, bu kişilerin %41,4'ünün orta düzeyde siyasete ilgi duyarken, %22'sinin güçlü, %15,9'unun

zayıf, %10,8'inin çok zayıf ve %9,8'inin çok güçlü siyasal ilgi düzeyine sahip oldukları gözlenmektedir. Bununla birlikte, katılımcıların %42,5'i siyasi görüş olarak kendisini merkez sağda görürken, %18,7'si merkez solda, %11,5'i radikal sağda, %8,8'i radikal solda değerlendirmekte, %11,5'i hiçbir kategori içerisine kendisini koymazken, %7,1'i siyasi görüşünü belirtmek istememektedir. Bu veriler doğrultusunda katılımcıların genel itibariyle siyasete ilgisiz kalmayıp, farklı düzeylerde de olsa ilgi gösterdiğini, siyasi görüş olarak kendisini sağ kategoride değerlendirenlerin diğerlerine nazaran daha ağırlıkta olduğunu söylemek mümkündür.

3.2. Sosyal Medyanın Siyasal Yönüne İlişkin Görüşler

Bu başlık altında sosyal medyanın siyasal amaçlar için etkin şekilde kullanılabilmesini düşünme durumu, sosyal medya ortamında siyasi kimliklerin yansıtıldığını düşünme durumu, sosyal medyayı siyasi konularda güvenilir bulma durumu, sosyal medyadaki konuların siyasi tutumlar üzerinde etkili olduğunu düşünme durumu ve bunların katılımcı profili doğrultusunda sergilemiş olduğu farklılaşma ele alınmaktadır.

3.2.1. Sosyal Medyanın Siyasal Amaçlar İçin Etkin Şekilde Kullanılabilmesini Düşünme Durumu

Sosyal medyanın siyasal amaçlar için etkin şekilde kullanılabilmesini düşünme durumu itibariyle araştırmaya katılanlara bakıldığında, %42,4'ü siyasal amaçlar için sosyal medyanın etkin şekilde kullanılabilmesini düşünürken, %38,3'ü kısmen bu görüşe katılmakta, %19,3'ü ise söz konusu görüşü paylaşmamaktadır. Buradan hareketle, katılımcıların çoğunluğunun sosyal medyanın siyasal amaçlar için etkin şekilde kullanılabilmesini düşündüğü söylenebilir.

Sosyal medyanın siyasal amaçlar için etkin şekilde kullanılabilmesini düşünme durumunun katılımcı profili doğrultusunda sergilediği farklılaşma incelendiğinde ise, yalnızca siyasete ilgi düzeyi ($X^2= 25,52$; $s.d.= 8$; $p< ,005$) açısından anlamlı bir farklılaşmanın olduğu; buna karşın siyasi görüş olarak kendisini koyduğu kategori ($X^2= 10,33$; $s.d.= 10$; $p> ,05$), okuduğu sınıf ($X^2= 15,84$; $s.d.= 12$; $p> ,05$), aylık ortalama harcama ($X^2= 13,05$; $s.d.= 8$; $p> ,05$), cinsiyet ($X^2=$

2,72; $s.d.= 2$; $p> ,05$) ve yaş ($X^2= 7,94$; $s.d.= 4$; $p> ,05$) açısından anlamlı bir farklılaşmanın bulunmadığı anlaşılmaktadır.

Sosyal medyanın siyasal amaçlar için etkin şekilde kullanılabilceğini düşünme durumunun siyasete ilgi düzeyi açısından sergilediği farklılaşmaya Tablo 1’de yer alan veriler itibariyle bakıldığında ise; siyasete ilgi düzeyleri çok zayıf olanların %31,3’ü, zayıf olanların %36,2’si, orta seviyede olanların %33,6’sı, güçlü olanların %53,8’i ve çok güçlü olanların %75,9’u sosyal medyanın siyasal amaçlar için etkin şekilde kullanılabilceğini düşünürken; siyasete karşı çok zayıf ilgi düzeyinde olanların %40,6’sı, zayıf ilgi düzeyinde olanların %44,7’si, orta seviyede ilgi düzeyinde olanların %41,8’si, güçlü ilgi düzeyinde olanların %35,4’ü ve çok güçlü ilgi düzeyinde olanların %17,2’si sosyal medyanın siyasal amaçlar için etkin şekilde kullanılabilceğine kısmen katılmakta; buna karşın siyasete ilgi düzeyi yönünden çok zayıf olanların %28,1’i, zayıf olanların %19,1’i, orta seviyede olanların %24,6’sı, güçlü olanların %10,8’i ve çok güçlü olanların %6,9’u sosyal medyanın siyasal amaçlar için etkin şekilde kullanılamayacağı kanaatini taşımaktadır. Bu verilerden de anlaşılacağı üzere, siyasete ilgi düzeyindeki artışla beraber sosyal medyanın siyasal amaçlar için etkin şekilde kullanılabilceğini düşünme durumunda belirli düzeyde bir artış meydana gelmekte; siyasete ilgi düzeyleri yüksek olanlar sosyal medyanın siyasal amaçlar için etkin şekilde kullanılabilceğine daha çok inanmaktadırlar.

Tablo 1: Sosyal Medyanın Siyasal Amaçlar İçin Etkin Şekilde Kullanılabilceğini Düşünme Durumunun Siyasete İlgi Düzeyi Açısından Sergilediği Farklılaşma

	Evet	Kısmen	Hayır
Siyasete İlgi Düzeyi	$X^2= 25,52$; $s.d.= 8$; $p< ,005$		
Çok Zayıf	31,3	40,6	28,1
Zayıf	36,2	44,7	19,1
Orta	33,6	41,8	24,6
Güçlü	53,8	35,4	10,8
Çok Güçlü	75,9	17,2	6,9

3.2.2. Sosyal Medya ortamında Siyasi Kimliklerin Yansıtıldığını Düşünme Durumu

Sosyal medya ortamında siyasi kimliklerin yansıtıldığını düşünme durumu ele alındığında, katılımcıların %40,7'si sosyal medya ortamında siyasi kimliklerin yansıtıldığını düşünürken, %38,6'sı kısmen bu kanaati taşımakta, %20,7'si ise buna karşı çıkmaktadır. Bu verilerden hareketle, genel itibariyle kişilerin sosyal medya ortamında siyasi kimliklerin yansıtıldığına inandığını ifade etmek mümkündür.

Sosyal medya ortamında siyasi kimliklerin yansıtıldığını düşünme durumunun katılımcı profili doğrultusunda sergilemiş olduğu farklılaşma ele alındığında ise, siyasete ilgi düzeyi ($X^2= 9,35$; $s.d.= 8$; $p> ,005$), siyasi görüş olarak kendisini koyduğu kategori ($X^2= 6,99$; $s.d.= 10$; $p> ,05$), okuduğu sınıf ($X^2= 9,27$; $s.d.= 12$; $p> ,05$), aylık ortalama harcama ($X^2= 7,47$; $s.d.= 8$; $p> ,05$), cinsiyet ($X^2= ,59$; $s.d.= 2$; $p> ,05$) ve yaş ($X^2= 2,47$; $s.d.= 4$; $p> ,05$) bakımından anlamlı hiç bir farklılaşmanın gözlenmediği ortaya çıkmaktadır.

3.2.3. Sosyal Medyayı Siyasi Konularda Güvenilir Bulma Durumu

Sosyal medyayı siyasi konularda güvenilir bulma durumu değerlendirildiğinde, araştırmaya katılanların %55,6'sı sosyal medyayı siyasi konularda güvenilir bulmazken, %39,7'si kısmen, %4,7'si ise tamamen güvenilir bulmaktadır. Mevcut veriler doğrultusunda, sosyal medyanın siyasi konularda pek de güvenilir görülmediği söylenebilir.

Sosyal medyayı siyasi konularda güvenilir bulma durumunun katılımcı profili açısından ortaya koymuş olduğu farklılaşma bir incelemeye tabi tutulduğunda ise, sadece siyasete ilgi düzeyi ($X^2= 32,33$; $s.d.= 8$; $p< ,001$) bakımından anlamlı bir farklılaşmanın gözlendiği, buna karşın siyasi görüş olarak kendisini koyduğu kategori ($X^2= 16,21$; $s.d.= 10$; $p> ,05$), okuduğu sınıf ($X^2= 11,75$; $s.d.= 12$; $p> ,05$), aylık ortalama harcama ($X^2= 3,50$; $s.d.= 8$; $p> ,05$), cinsiyet ($X^2= 3,33$; $s.d.= 2$; $p> ,05$) ve yaş ($X^2= 1,46$; $s.d.= 4$; $p> ,05$) bakımından anlamlı bir farklılaşmanın gözlenmediği anlaşılmaktadır.

Tablo 2'deki verilerden hareketle farklılaşma durumu incelendiğinde ise; siyasete ilgi düzeyi zayıf olanların %4,3'ü, orta seviyede olanların %1,6'sı, güçlü olanların %7,7'si ve çok güçlü olanların %17,2'si sosyal medyayı siyasi konularda

güvenilir bulduklarını belirtirken; siyasete karşı çok zayıf ilgi düzeyine sahip olanların %21,9'u, zayıf ilgi düzeyine sahip olanların %40,4'ü, orta seviyede ilgi düzeyine sahip olanların %35,2'si, güçlü ilgi düzeyine sahip olanların %47,7'si ve çok güçlü ilgi düzeyine sahip olanların %58,6'sı sosyal medyayı siyasi konularda kısmen güvenilir bulmakta; buna karşın siyasete çok zayıf düzeyde ilgi duyanların %78,1'i, zayıf düzeyde ilgi duyanların %55,3'ü, orta düzeyde ilgi duyanların %63,1'i, güçlü düzeyde ilgi duyanların %44,6'sı ve çok güçlü düzeyde ilgi duyanların %24,1'i sosyal medyayı siyasi konularda güvenilir bulmamaktadır. Bu bağlamda, siyasete olan ilgi düzeyindeki artış sosyal medyayı siyasi konularda güvenilir bulma durumuna artırıcı yönde etki etmekte; siyasete yüksek ilgi düzeyine sahip olanlar sosyal medyayı siyasi konularda daha güvenilir bulmaktadırlar.

Tablo 2: Sosyal Medyayı Siyasi Konularda Güvenilir Bulma Durumunun Siyasete İlgili Düzeyi Açısından Sergilediği Farklılaşma

	Evet	Kısmen	Hayır
Siyasete İlgili Düzeyi	$X^2= 32,33; s.d.= 8; p< ,001$		
Çok Zayıf	0	21,9	78,1
Zayıf	4,3	40,4	55,3
Orta	1,6	35,2	63,1
Güçlü	7,7	47,7	44,6
Çok Güçlü	17,2	58,6	24,1

3.2.4. Sosyal Medyadaki Konuların Siyasi Tutumlar Üzerinde Etkili Olduğunu Düşünme Durumu

Sosyal medyadaki konuların siyasi tutumlar üzerinde etkili olduğunu düşünme durumu açısından katılımcılar irdelendiğinde, bu kişilerin %36,3'ü sosyal medyadaki konuların siyasi tutumlar üzerinde etkili olduğunu düşünürken, %44,1'i bu görüşe kısmen katılmakta, %19,3'ü bu görüşü reddetmekte ve %0,3'ü ise bu konuyla ilgili görüş belirtmemektedir. Bu verilere dayanarak, sosyal medyadaki konuların siyasi tutumlar üzerinde etkili olduğu kanaatinin farklı düzeylerde de olsa taşındığı sonucuna varmak mümkündür.

Sosyal medyadaki konuların siyasi tutumlar üzerinde etkili olduğunu düşünme durumunun katılımcı profili bağlamında göstermiş olduğu farklılaşma

değerlendirildiğinde ise, yalnızca siyasete ilgi düzeyi ($X^2= 25,19$; $s.d.= 8$; $p< ,005$) açısından anlamlı bir farklılaşmanın söz konusu olduğu, buna karşın siyasi görüş olarak kendisini koyduğu kategori ($X^2= 14,03$; $s.d.= 10$; $p> ,05$), okuduğu sınıf ($X^2= 10,28$; $s.d.= 12$; $p> ,05$), aylık ortalama harcama ($X^2= 4,83$; $s.d.= 8$; $p> ,05$), cinsiyet ($X^2= 5,87$; $s.d.= 2$; $p> ,05$) ve yaş ($X^2= 1,18$; $s.d.= 4$; $p> ,05$) yönünden anlamlı bir farklılaşmanın ortaya çıkmadığı görülmektedir.

Tablo 3'te yer alan veriler doğrultusunda siyasete ilgi düzeyi açısından söz konusu olan farklılaşma durumu ele alındığında ise; çok zayıf ilgi düzeyi bulunanların %31,3'ü, zayıf ilgi düzeyi bulunanların %27,7'si, orta seviyede ilgi düzeyi bulunanların %33,1'i, güçlü ilgi düzeyi bulunanların %36,9'u ve çok güçlü ilgi düzeyi bulunanların %69'u sosyal medyadaki konuların siyasi tutumlar üzerinde etkili olduğunu düşünmekte; ilgi düzeyi çok zayıf olanların %46,9'u, zayıf olanların %55,3'ü, orta seviyede olanların %40,5'i, güçlü olanların %53,8'i ve çok güçlü olanların 17,2'si kısmen aynı kanaati paylaşıırken; siyasete karşı çok zayıf ilgiye sahip olanların %21,9'u, zayıf ilgiye sahip olanların %17'si, orta seviyede ilgiye sahip olanların %26,4'ü, güçlü ilgiye sahip olanların %9,2'si ve çok güçlü ilgiye sahip olanların %13,8'i tersi yönde bir kanaat taşımaktadır. Bu doğrultuda, siyasete ilgi düzeyinde meydana gelen artışla bağlantılı olarak sosyal medyadaki konuların siyasi tutumlar üzerinde etkili olduğunu düşünme durumunda da belirli oranda bir artış yaşanmakta; siyasete yüksek düzeyde ilgi duyanlar tarafından sosyal medyadaki konuların siyasi tutumlar üzerinde etkili olduğu kanaati daha fazla taşınmaktadır.

Tablo 3: Sosyal Medyadaki Konuların Siyasi Tutumlar Üzerinde Etkili Olduğunu Düşünme Durumunun Siyasete İlgi Düzeyi Açısından Sergilediği Farklılaşma

	Evet	Kısmen	Hayır
Siyasete İlgi Düzeyi	$X^2= 25,19$; $s.d.= 8$; $p< ,005$		
Çok Zayıf	31,3	46,9	21,9
Zayıf	27,7	55,3	17
Orta	33,1	40,5	26,4
Güçlü	36,9	53,8	9,2
Çok Güçlü	69	17,2	13,8

3.3. Sosyal Medyanın Siyasal Amaçlı Kullanımı

Bu başlık altında sosyal medyanın siyasal kullanım amaçları ve söz konusu amaçların katılımcı profili ve sosyal medyanın siyasal yönüne ilişkin görüşler doğrultusunda sergilemiş olduğu farklılaşma incelenmektedir.

3.3.1. Sosyal Medyanın Siyasal Kullanım Amaçları

Sosyal medyanın siyasal kullanım amaçları ile ilgili temel değişkenleri belirlemek ve çalışmanın teorik bölümünde betimlenen bilgilerle ulaşılan sonuçların ne düzeyde örtüştüğünü saptamak amacıyla “hiç kullanmıyorum”dan “her zaman kullanıyorum”a doğru sıralanan 5’li Likert skalasıyla düzenlenen 25 yargıya (item) verilen cevaplar doğrultusunda faktör analizi yapılmış, yapılan faktör analizi sonucunda çalışmanın kuramsal çerçevesiyle de uyum gösteren 4 faktör grubunun ele alınabildiği görülmüştür. Tablo 4’te yer alan verilerden de anlaşılacağı üzere, bu faktörlerden birincisi “Siyasal Gelişim ve Etkileşim Faktörü”, ikincisi “Siyasal Duyurum Faktörü”, üçüncüsü “Siyasal Gündem Takibi Faktörü” ve dördüncüsü “Siyaset Dışı Yararlanım Faktörü” olarak isimlendirilmiştir. Faktör gruplarının sınıflandırılmasında ve değerlendirilmesinde varimax rotasyonlu tablo esas alınmıştır. Faktör analizine tabi tutulan maddelerin güvenirlik katsayısı (Cronbach’s $\alpha = ,959$) genel itibariyle yüksek bulunmuştur. Faktörlerin her birinin güvenirlik katsayısının ise, birinci faktör için ($,934$), ikinci faktör için ($,898$), üçüncü faktör için ($,900$) ve dördüncü faktör için ($,788$) gibi yine yüksek değerlere sahip olduğu görülmüştür.

Faktör analizi neticesinde birinci faktörü açıklayan toplam 10 madde saptanmıştır. Bunlar; “Siyasi Anlamda Kendimi Keşfetmek/Geliştirmek İçin”, “Farklı İdeolojiler Hakkında Bilgi Sahibi Olmak İçin”, “Yasal Düzenlemeleri Anlamak İçin”, “Görüşlerimi Pekiştirmek İçin”, “Kendi İdeolojilerimdekilerle Farklı Alanlarda Etkileşim İçin”, “Siyasi Anlamda Sosyalleşmek İçin”, “Farklı İdeolojidekilerle Etkileşim İçin”, “Tartışmalarda Malzeme Olarak Kullanmak İçin”, “Benim Gibi Düşünen İnsanları Takip Etmek İçin” ve “Yaratıcı Siyasi İçeriklerle İlgilenmek İçin” yargılarına yer veren maddelerdir. Bu maddeler bireylerin siyasal

anlamda farklı yönlerini keşfetme, bilgi dağarcıklarını geliştirme, gerek kendi görüşlerini gerekse farklı ya da karşıt diğer görüşleri, bu görüşlere sahip kişilerle kuracakları ilişkilerden de yararlanmak suretiyle değişik yönlerden analiz edip karşılaştırmalar yaparak çok yönlü bir bireysel gelişim ve etkileşim teminine yönelik yargılar içermektedir. Bundan dolayı da bu faktör “Siyasal Gelişim ve Etkileşim Faktörü” olarak isimlendirilmiştir ve toplam varyansın %24,25’ini açıklamaktadır.

Çalışmada ikinci faktörü açıklayan 4 madde tespit edilmiştir. Bunlar; “Karşı Propaganda Yapmak İçin”, “Siyasi Olarak Taraftar Toplamak İçin”, “Siyasi Konularda Farkındalık Yaratmak İçin” ve “İdeolojimi Yayımlamak İçin” ifadelerini içeren maddelerdir. İfadelerden de anlaşılacağı üzere, siyasi olarak kimi zaman tek yönlü kimi zamansa çift yönlü süreçlerin işletilerek, doğru veya yanlış, abartılarak/eksiltilerek yahut abartıdan/eksiltmeden uzak gerçeğin bütün çıplaklığıyla verildiği bir üslup takınılarak dikkatlerin bir yöne çekilmeye çalışması, olumlu/olumsuz verilmek istenen bilgi ve haberlerin aktarılması vurgusu yapılmaktadır. Bu sebepten ötürü de bu faktör “Siyasal Duyurum Faktörü” olarak kavramsallaştırılmıştır ve toplam varyansın %19,03’ünü açıklamaktadır.

Üçüncü faktör 5 madde ile ortaya konulmaktadır. Bunlar; “Siyasi Gündemden Geri Kalmamak İçin”, “Uluslararası Siyaseti Takip Etmek İçin”, “Siyasi Liderleri Takip Etmek İçin”, “Haberdar Etmek/Olmak İçin” ve “Siyasi İçerikli Bilimsel Yazıları Takip Etmek İçin” yargılarını içeren maddelerdir. Bu maddeler birlikte değerlendirildiğinde ortak paydalarının, günün şartları doğrultusunda yerel, ulusal ya da küresel çapta siyasette ve siyasi konularda meydana gelen gelişmeler, yaşanan değişim ve dönüşümler, bunların temel aktörleri, etkilenenleri ve etki düzeyleri üzerine odaklanmaları olduğu görülecektir. Bu odaklanmadan dolayı da bu faktör “Siyasal Gündem Takibi Faktörü” olarak ifadeleştirilmiştir ve toplam varyansın %16,82’sini açıklamaktadır.

Dördüncü ve son faktörü ise ortaya koyan 4 madde bulunmaktadır. Bunlar; “Yaşamı Renklendirmek İçin”, “Etrafımdaki İnsanların Tepkisini Ölçmek İçin”, “Doğru Bildiklerimi Aktarmak İçin” ve “Arkadaşlara İdeolojileriyle Uyumlu Jest Yapmak İçin” ifadelerine yer veren maddelerdir. İsimlerinden de anlaşılacağı üzere, burada doğrudan bir siyasal kaygı güdülmemekte, içerikler siyasal olmakla birlikte

bu içeriklere ilişkin taşınan amaç siyaset dışında çok yönlü ve değişik olabilmekte, bireysel farklılıklarla uyumlu şekilde çeşitli motivasyonlar devreye girebilmektedir. Bundan ötürü de bu faktör “Siyaset Dışı Yararlanım Faktörü” olarak adlandırılmıştır ve toplam varyansın %10,05’ini açıklamaktadır.

Tablo 4: Sosyal Medyanın Siyasal Kullanım Amaçları

Sosyal Medyanın Siyasal Kullanım Amaçları	A.O.	S.D.	1	2	3	4
Siyasal Gelişim ve Etkileşim						
Siyasi Anlamda Kendimi Keşfetmek/Geliştirmek İçin	2,70	1,44	,750			
Farklı İdeolojiler Hakkında Bilgi Sahibi Olmak İçin	2,86	1,31	,745			
Yasal Düzenlemeleri Anlamak İçin	2,82	1,32	,700			
Görüşlerimi Pekiştirmek İçin	2,79	1,38	,690			
Kendi İdeolojilerimdekilerle Farklı Alanlarda Etkileşim İçin	2,73	1,28	,674			
Siyasi Anlamda Sosyalleşmek İçin	2,61	1,32	,664			
Farklı İdeolojidekilerle Etkileşim İçin	2,44	1,29	,638			
Tartışmalarda Malzeme Olarak Kullanmak İçin	2,10	1,28	,587			
Benim Gibi Düşünen İnsanları Takip Etmek İçin	2,50	1,40	,541			
Yaratıcı Siyasi İçeriklerle İlgilenmek İçin	2,30	1,30	,483			
Siyasal Duyurum						
Karşı Propaganda Yapmak İçin	1,75	1,16		,879		
Siyasi Olarak Taraftar Toplamak İçin	1,58	1,05		,867		
Siyasi Konularda Farkındalık Yaratmak İçin	1,98	1,23		,732		
İdeolojimi Yayımlamak İçin	2,06	1,32		,706		
Siyasal Gündem Takibi						
Siyasi Gündemden Geri Kalmamak İçin	3,13	1,28			,757	
Uluslararası Siyaseti Takip Etmek İçin	2,59	1,25			,718	
Siyasi Liderleri Takip Etmek İçin	2,65	1,34			,690	
Haberdar Etmek/Olmak İçin	3,48	1,34			,684	
Siyasi İçerikli Bilimsel Yazıları Takip Etmek İçin	2,62	1,30			,681	
Siyaset Dışı Yararlanım						
Yaşamı Renklendirmek İçin	2,83	1,37				,841
Etrafımdaki İnsanların Tepkisini Ölçmek İçin	2,10	1,29				,556
Doğru Bildiklerimi Aktarmak İçin	2,69	1,37				,482
Arkadaşlara İdeolojileriyle Uyumlu Jest Yapmak İçin	1,98	1,16				,482
<i>Özdeğer (Eigenvalue)</i>			5,57	4,37	3,86	2,31
<i>Açıklanan varyans</i>			24,25	19,03	16,82	10,05
<i>Cronbach's alpha</i>			,934	,898	,900	,788
<i>Cronbach's alpha</i>	,959					
<i>KMO measure of sampling adequacy</i>	,947					
<i>Bartlett's test of sphericity</i>	X ² = 4772 s.d = 253 p<,001					

Sosyal medyanın siyasal kullanım amaçlarına ilişkin faktörler arasındaki ilişki düzeyini ortaya koymak üzere korelasyon analizinden elde edilen sonuçlar Tablo 5 doğrultusunda bir incelemeye tabi tutulduğunda; siyasal gelişim ve etkileşim ile siyasal gündem takibi ve siyaset dışı yararlanım arasında pozitif yönde, güçlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki söz konusuysen; yine siyasal gelişim ve etkileşim ile siyasal duyurum arasında ve siyasal duyurum, siyasal gündem takibi ve

siyaset dışı yararlanım faktörlerinin kendi aralarında pozitif yönde, orta düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunduğu anlaşılmaktadır. Buradan hareketle, ağ kuşağının siyasal anlamda sosyal medyayı kullanım amaçları arasında farklı düzeylerde de olsa bir etkileşim olduğunu; bu bağlamda da siyasal gelişim ve etkileşim, siyasal duyurum, siyasal gündem takibi ve siyaset dışı yararlanım amaçlarına dönük olarak etkileşimsel bir biçimde sosyal medyadan faydalandığını söylemek mümkündür.

Tablo 5: Sosyal Medyanın Siyasal Kullanım Amaçlarına İlişkin Faktörler Arasındaki İlişki

	Siyasal Gelişim ve Etkileşim	Siyasal Duyurum	Siyasal Gündem Takibi	Siyaset Dışı Yararlanım
Siyasal Gelişim ve Etkileşim	1	,659*	,775*	,742*
Siyasal Duyurum		1	,568*	,647*
Siyasal Gündem Takibi			1	,661*
Siyaset Dışı Yararlanım				1

Not: * $p < ,001$

3.3.2. Sosyal Medyanın Siyasal Kullanım Amaçlarının Katılımcı Profili Açısından Sergilediği Farklılaşma

Sosyal medyanın siyasal kullanım amaçlarının katılımcı profili açısından sergilemiş olduğu farklılaşma Tablo 6'da yer alan veriler doğrultusunda değerlendirildiğinde;

Siyasal gelişim ve etkileşim amacının siyasete ilgi düzeyi ($F= 15,17$; $df= 4$; $p < ,001$), siyasi görüş olarak kendisini koyduğu kategori ($F= 5,31$; $df= 5$; $p < ,001$) ve cinsiyet ($t= 2,48$; $df= 293$; $p < ,05$) bakımından anlamlı bir farklılaşma ortaya koyarken; okuduğu sınıf ($F= 1,17$; $df= 6$; $p > ,05$), aylık ortalama harcama ($F= ,69$; $df= 4$; $p > ,05$) ve yaş ($F= ,53$; $df= 2$; $p > ,05$) bakımından böyle bir farklılaşmanın söz konusu olmadığı anlaşılmaktadır. Mevcut farklılaşma durumuna çoklu karşılaştırma tabloları doğrultusunda bakıldığında, siyasete ilgisi orta düzeyde olanlarla çok zayıf olanlar ($,693$), güçlü olanlarla çok zayıf olanlar ($1,201$), zayıf olanlar ($,799$) ve orta düzeyde olanlar ($,507$), çok güçlü olanlarla çok zayıf olanlar ($1,561$), zayıf olanlar ($1,159$) ve orta düzeyde olanlar ($,867$) arasında; siyasi görüş olarak kendisini radikal sol kategorisine koyanlarla görüş belirtmek istemeyenler ($,875$), merkez sol kategorisine koyanlarla hiçbir kategoriye koymayanlar ($,723$) ve

görüş belirtmek istemeyenler (,889), radikal sağ kategorisine koyanlarla yine hiçbir kategoriye koymayanlar (,872) ve görüş belirtmek istemeyenler (1,038) arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu görülmektedir. Buna göre, siyasete ilgi düzeyi çok güçlü olanlar (A.O.= 3,41) ve güçlü olanlar (A.O.= 3,05) diğerlerine nazaran; siyasi görüş olarak kendisini radikal sağ kategorisine koyanlar (A.O.= 3,04), merkez sol kategorisine koyanlar (A.O.= 2,89) ve radikal sol kategorisine koyanlar (A.O.= 2,88) kendisini hiçbir kategoriye koymayanlara (A.O.= 2,17) ve siyasi görüşünü belirtmek istemeyenlere (A.O.= 2,00) nazaran; erkekler (A.O.= 2,79) ise kadınlara (A.O.= 2,49) nazaran sosyal medyayı siyasal gelişim ve etkileşim amacıyla daha fazla kullanmaktadır.

Siyasal duyurum amacının siyasete ilgi düzeyi ($F= 29,15$; $df= 4$; $p< ,001$), siyasi görüş olarak kendisini koyduğu kategori ($F= 2,36$; $df= 5$; $p< ,05$) ve cinsiyet ($t= 4,33$; $df= 207$; $p< ,001$) açısından anlamlı bir farklılaşma içerisine girerken; okuduğu sınıf ($F= 1,41$; $df= 6$; $p> ,05$), aylık ortalama harcama ($F= ,91$; $df= 4$; $p> ,05$) ve yaş ($F= ,12$; $df= 2$; $p> ,05$) açısından anlamlı bir farklılaşma göstermediği ortaya çıkmaktadır. Farklılaşma durumu çoklu karşılaştırma tabloları referans alınarak incelendiğinde, siyasete güçlü düzeyde ilgi duyanlarla çok zayıf düzeyde ilgi duyanlar (,963), zayıf düzeyde ilgi duyanlar (,829) ve orta düzeyde ilgi duyanlar (,718), çok güçlü düzeyde ilgi duyanlarla çok zayıf düzeyde ilgi duyanlar (1,924), zayıf düzeyde ilgi duyanlar (1,790), orta düzeyde ilgi duyanlar (1,678) ve güçlü düzeyde ilgi duyanlar (,960) arasında; siyasi görüş itibariyle kendisini radikal sol kategoride değerlendirenlerle siyasi görüşünü belirtmek istemeyenler (,762) arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda, siyasete çok güçlü düzeyde ilgi duyanlar (A.O.= 3,27) ve güçlü düzeyde ilgi duyanlar (A.O.= 2,31) diğerlerine kıyasla; siyasi görüş olarak kendisini sol kategoride değerlendirenler (A.O.= 2,26) siyasi görüşünü belirtmek istemeyenlere (A.O.= 1,50) kıyasla; erkekler de (A.O.= 2,19) kadınlara (A.O.= 1,64) kıyasla sosyal medyadan siyasal duyurum amacıyla daha fazla yararlanmaktadır.

Siyasal gündem takibi amacının siyasete ilgi düzeyi ($F= 17,74$; $df= 4$; $p< ,001$), siyasi görüş olarak kendisini koyduğu kategori ($F= 4,75$; $df= 5$; $p< ,001$) ve cinsiyet ($t= 2,20$; $df= 293$; $p< ,05$) açısından anlamlı bir farklılaşma sergilerken;

okuduğu sınıf ($F= 1,37$; $df= 6$; $p> ,05$), aylık ortalama harcama ($F= 1,15$; $df= 4$; $p> ,05$) ve yaş ($F= ,33$; $df= 2$; $p> ,05$) yönünden böyle bir farklılaşma durumu ortaya çıkarmadığı görülmektedir. Söz konusu farklılaşma durumu çoklu karşılaştırma tabloları doğrultusunda değerlendirildiğinde, siyasete zayıf düzeyde ilgisi bulunanlarla (,630) ve orta düzeyde ilgisi bulunanlarla (,749) çok zayıf düzeyde ilgisi bulunanlar, güçlü düzeyde ilgisi bulunanlarla çok zayıf düzeyde ilgisi bulunanlar (1,340), zayıf düzeyde ilgisi bulunanlar (,710) ve orta düzeyde ilgisi bulunanlar (,591), çok güçlü düzeyde ilgisi bulunanlarla yine çok zayıf düzeyde ilgisi bulunanlar (1,845), zayıf düzeyde ilgisi bulunanlar (1,214) ve orta düzeyde ilgisi bulunanlar (1,095) arasında; siyasi görüş açısından radikal sol kategorisi içerisinde yer alanlarla (,932), merkez sol kategorisi içerisinde yer alanlarla (1,166) ve radikal sağ kategorisi içerisinde yer alanlarla (1,035) siyasi görüşünü belirtmek istemeyenler arasında anlamlı bir farklılaşma bulunduğu gözlenmektedir. Bu bağlamda, siyasete çok güçlü düzeyde ilgisi bulunanlar (A.O.= 3,88) ve güçlü düzeyde ilgisi bulunanlar (A.O.= 3,37) diğerlerine oranla; siyasi görüş açısından merkez sol kategorisinde yer alanlar (A.O.= 3,31), radikal sağ kategorisinde yer alanlar (A.O.= 3,18) ve radikal sol kategorisinde yer alanlar (A.O.= 3,08) siyasi görüşünü belirtmek istemeyenlere (A.O.= 2,15) oranla; erkekler (A.O.= 3,08) ise kadınlara (A.O.= 2,80) oranla sosyal medyadan siyasal gündem takibi amacı doğrultusunda daha fazla faydalanmaktadır.

Siyaset dışı yararlanım amacının siyasete ilgi düzeyi ($F= 11,58$; $df= 4$; $p< ,001$), siyasi görüş olarak kendisini koyduğu kategori ($F= 2,41$; $df= 5$; $p< ,05$) ve cinsiyet ($t= 2,72$; $df= 293$; $p< ,05$) yönünden anlamlı bir farklılaşma gösterirken; okuduğu sınıf ($F= 1,80$; $df= 6$; $p> ,05$), aylık ortalama harcama ($F= 1,10$; $df= 4$; $p> ,05$) ve yaş ($F= ,37$; $df= 2$; $p> ,05$) bakımından anlamlı bir farklılaşma sergilemediği gözlenmektedir. Ortaya çıkan farklılaşma durumuna çoklu karşılaştırma tabloları dikkate alınarak bakıldığında, siyasete karşı ilgi düzeyleri güçlü olanlarla çok zayıf olanlar (,924), zayıf olanlar (,711) ve orta seviyede olanlar (,548), çok güçlü olanlarla yine çok zayıf olanlar (1,276), zayıf olanlar (1,063) ve orta seviyede olanlar (,900) arasında; siyasi görüş olarak radikal sol kategoride bulunanlarla (,739) ve radikal sağ kategoride bulunanlarla (,785) siyasi görüşünü belirtmek istemeyenler arasında anlamlı bir farklılaşma ile karşılaşılmaktadır. Buradan hareketle siyasete ilgi

düzeyleri çok güçlü olanlar (A.O.= 3,19) ve güçlü olanlar (A.O.= 2,84) diğerlerine göre; siyasi görüş olarak radikal sağ kategoride bulunanlar (A.O.= 2,73) ve radikal sol kategoride bulunanlar (A.O.= 2,69) siyasi görüşünü belirtmek istemeyenlere (A.O.= 1,95) göre; erkekler de (A.O.= 2,62) kadınlara (A.O.= 2,30) göre sosyal medyayla siyaset dışı yararlanım amacıyla daha fazla ilişki içerisine girmektedir.

Tablo 6: Sosyal Medyanın Siyasal Kullanım Amaçlarının Katılımcı Profili Açısından Sergilediği Farklılaşma

		Betimleyici İstatistikler			Analizler
		N	A.O.	S.D.	
Siyasal Gelişim ve Etkileşim	Siyasete İlgili Düzeyi				ANOVA F= 15,17 df= 4 p< ,001
	Çok Zayıf	32	1,85	,87	
	Zayıf	47	2,25	,93	
	Orta	122	2,54	,92	
	Güçlü	65	3,05	1,02	
	Çok Güçlü	29	3,41	1,10	
	Siyasi Görüş Olarak Kendisini Koyduğu Kategori				ANOVA F= 5,31 df= 5 p< ,001
	Radikal Sol	26	2,88	1,13	
	Merkez Sol	55	2,89	1,07	
	Merkez Sağ	125	2,55	,99	
	Radikal Sağ	34	3,04	1,07	
	Hiçbiri	34	2,17	,85	
	Cinsiyet				t- testi t= 2,48 df= 293 p< ,05
	Erkek	124	2,79	1,10	
Kadın	171	2,49	,99		
Siyasal Duyurum	Siyasete İlgili Düzeyi				ANOVA F= 29,15 df= 4 p< ,001
	Çok Zayıf	32	1,35	,59	
	Zayıf	47	1,48	,60	
	Orta	122	1,59	,82	
	Güçlü	65	2,31	1,13	
	Çok Güçlü	29	3,27	1,25	
	Siyasi Görüş Olarak Kendisini Koyduğu Kategori				ANOVA F= 2,36 df= 5 p< ,05
	Radikal Sol	26	2,26	1,34	
	Merkez Sol	55	2,04	1,16	
	Merkez Sağ	125	1,81	1,03	
	Radikal Sağ	34	2,04	1,07	
	Hiçbiri	34	1,57	,73	
	Cinsiyet				t- testi t= 4,33 df= 207 p< ,001
	Erkek	124	2,19	1,22	
Kadın	171	1,64	,85		
Siyasal Gündem Takibi	Siyasete İlgili Düzeyi				ANOVA F= 17,74 df= 4 p< ,001
	Çok Zayıf	32	2,03	,84	
	Zayıf	47	2,66	1,02	
	Orta	122	2,78	,98	
	Güçlü	65	3,37	1,01	
	Çok Güçlü	29	3,88	1,12	
Siyasi Görüş Olarak Kendisini Koyduğu Kategori				ANOVA	

	Radikal Sol	26	3,08	1,37	F= 4,75 df= 5 p< ,001
	Merkez Sol	55	3,31	1,08	
	Merkez Sağ	125	2,85	1,02	
	Radikal Sağ	34	3,18	,99	
	Hiçbiri	34	2,65	1,02	
	Belirtmek istemiyorum	21	2,15	1,10	
	Cinsiyet				
Erkek	124	3,08	1,11	t- testi t= 2,20 df= 293 p< ,05	
Kadın	171	2,80	1,08		
Siyaset Dışı Yararlanım	Siyasete İlgili Düzeyi				ANOVA F= 11,58 df= 4 p< ,001
	Çok Zayıf	32	1,92	,88	
	Zayıf	47	2,13	,95	
	Orta	122	2,29	,94	
	Güçlü	65	2,84	1,02	
	Çok Güçlü	29	3,19	,96	
	Siyasi Görüş Olarak Kendisini Koyduğu Kategori				ANOVA F= 2,41 df= 5 p< ,05
	Radikal Sol	26	2,69	1,21	
	Merkez Sol	55	2,56	1,03	
	Merkez Sağ	125	2,39	,99	
	Radikal Sağ	34	2,73	1,00	
	Hiçbiri	34	2,22	,91	
	Belirtmek istemiyorum	21	1,95	,98	
	Cinsiyet				t- testi t= 2,72 df= 293 p< ,05
Erkek	124	2,62	1,02		
Kadın	171	2,30	1,00		

3.3.3. Sosyal Medyanın Siyasal Kullanım Amaçlarının Sosyal Medyanın Siyasal Yönüne İlişkin Görüşler Doğrultusunda Sergilediği Farklılaşma

Sosyal medyanın siyasal kullanım amaçlarının sosyal medyanın siyasal yönüne ilişkin görüşler doğrultusunda sergilemiş olduğu farklılaşma Tablo 7’de yer alan veriler temel alınarak incelendiğinde;

Siyasal gelişim ve etkileşim amacının sosyal medyanın siyasal amaçlar için etkin şekilde kullanılabilmesini düşünme durumu ($F= 13,15$; $df= 2$; $p< ,001$), sosyal medyayı siyasi konularda güvenilir bulma durumu ($F= 8,83$; $df= 2$; $p< ,001$) ve sosyal medyadaki konuların siyasi tutumlar üzerinde etkili olduğunu düşünme durumu ($F= 6,64$; $df= 2$; $p< ,05$) açısından anlamlı bir farklılaşma ortaya koyarken, kişilerin sosyal medya ortamında siyasi kimliklerini yansıttıklarını düşünme durumu ($F= 1,42$; $df= 2$; $p> ,05$) açısından anlamlı bir farklılaşma göstermediği anlaşılmaktadır. Söz konusu farklılaşma durumu çoklu karşılaştırma tabloları doğrultusunda ele alındığında, sosyal medyanın siyasal amaçlar için etkin şekilde kullanılabilmesini düşünenlerle (,827) ve kısmen bu görüşe sahip olanlarla (,541) bu

görüşe karşı çıkanlar arasında; sosyal medyayı siyasi konularda güvenilir bulanlarla (,701) ve kısmen güvenilir bulanlarla (,471) güvenilir bulmayanlar arasında; sosyal medyadaki konuların siyasi tutumlar üzerinde etkili olduğunu düşünenlerle kısmen bu görüşe katılanlar (,319) ve bu görüşe katılmayanlar (,594) arasında anlamlı bir farklılaşma bulunduğu anlaşılmaktadır. Buna göre, sosyal medyanın siyasal amaçlar için etkin şekilde kullanılabileceğini düşünenler (A.O.= 2,88) ve kısmen bu görüşe sahip olanlar (A.O.= 2,60) bu görüşe karşı çıkanlara (A.O.= 2,06) kıyasla; sosyal medyayı siyasi konularda güvenilir bulanlar (A.O.= 3,10) ve kısmen güvenilir bulanlar (A.O.= 2,87) güvenilir bulmayanlara (A.O.= 2,39) kıyasla; sosyal medyadaki konuların siyasi tutumlar üzerinde etkili olduğunu düşünenler (A.O.= 2,88) kısmen bu görüşe katılanlara (A.O.= 2,56) ve bu görüşe katılmayanlara (A.O.= 2,28) kıyasla sosyal medyayı siyasal gelişim ve etkileşim amacıyla daha fazla kullanmaktadır.

Siyasal duyurum amacının sosyal medyanın siyasal amaçlar için etkin şekilde kullanılabilmesini düşünme durumu ($F= 11,38$; $df= 2$; $p< ,001$), sosyal medyayı siyasi konularda güvenilir bulma durumu ($F= 13,99$; $df= 2$; $p< ,001$) ve sosyal medyadaki konuların siyasi tutumlar üzerinde etkili olduğunu düşünme durumu ($F= 6,63$; $df= 2$; $p< ,005$) yönünden anlamlı bir farklılaşma sergilerken, kişilerin sosyal medya ortamında siyasi kimliklerini yansıttıklarını düşünme durumu ($F= 1,62$; $df= 2$; $p> ,05$) yönünden böyle bir farklılaşma durumu ortaya çıkarmadığı gözlenmektedir. Ortaya çıkan farklılaşma durumuna çoklu karşılaştırma tabloları referans alınarak bakıldığında, sosyal medyanın siyasal amaçlar için etkin şekilde kullanılabilmesi kanaatini taşıyanlarla kısmen bu kanaate sahip olanlar (,484) ve bu kanaati taşımayanlar (,696) arasında; sosyal medyayı siyasi konularda güvenilir kabul edenlerle (1,177) ve kısmen güvenilir kabul edenlerle (,488) güvenilir kabul etmeyenler arasında; sosyal medyadaki konuların siyasi tutumlar üzerinde etkili olduğuna inananlarla kısmen inananlar (,401) ve inanmayanlar (,547) arasında anlamlı bir farklılaşma görülmektedir. Bu doğrultuda, sosyal medyanın siyasal amaçlar için etkin şekilde kullanılabilmesi kanaatini taşıyanlar (A.O.= 2,19) kısmen bu kanaate sahip olanlara (A.O.= 1,71) ve bu kanaati taşımayanlara (A.O.= 1,50) oranla; sosyal medyayı siyasi konularda güvenilir kabul edenler (A.O.= 2,80) ve

kısmen güvenilir kabul edenler (A.O.= 2,11) güvenilir kabul etmeyenlere (A.O.= 1,62) oranla; sosyal medyadaki konuların siyasal tutumlar üzerinde etkili olduğuna inananlar (A.O.= 2,16) kısmen inananlara (A.O.= 1,76) ve inanmayanlara (A.O.= 1,61) oranla sosyal medyadan siyasal duyurum amacıyla daha fazla yararlanmaktadır.

Siyasal gündem takibi amacının sosyal medyanın siyasal amaçlar için etkin şekilde kullanılabilceğini düşünme durumu ($F= 14,12$; $df= 2$; $p< ,001$), sosyal medyayı siyasal konularda güvenilir bulma durumu ($F= 13,81$; $df= 2$; $p< ,001$) ve sosyal medyadaki konuların siyasal tutumlar üzerinde etkili olduğunu düşünme durumu ($F= 11,03$; $df= 2$; $p< ,001$) bakımından anlamlı bir farklılaşma içerisine girerken, kişilerin sosyal medya ortamında siyasal kimliklerini yansıttıklarını düşünme durumu ($F= 2,12$; $df= 2$; $p> ,05$) bakımından herhangi bir farklılaşma göstermediği anlaşılmaktadır. Farklılaşma durumu çoklu karşılaştırma tabloları doğrultusunda değerlendirildiğinde, sosyal medyanın siyasal amaçlar için etkin şekilde kullanılabilceği fikrine sahip olanlarla kısmen bu fikre sahip olanlar (,412) ve bu fikre sahip olmayanlar (,880), yine kısmen bu fikri taşıyanlarla bu fikri taşımayanlar (,468) arasında; sosyal medyayı siyasal konularda güvenilir görenlerle (,847) ve kısmen güvenilir görenlerle (,622) güvenilir görmeyenler arasında; sosyal medyadaki konuların siyasal tutumlar üzerinde etkili olduğu görüşünde olanlarla kısmen bu görüşte olanlar (,376) ve bu görüşü paylaşmayanlar (,809), yine kısmen bu görüşte olanlarla bu görüşü paylaşmayanlar (,433) arasında anlamlı bir farklılaşmaya rastlanmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medyanın siyasal amaçlar için etkin şekilde kullanılabilceği fikrine sahip olanlar (A.O.= 3,25) kısmen bu fikre sahip olanlara (A.O.= 2,84) ve bu fikre sahip olmayanlara (A.O.= 2,37) kıyasla; sosyal medyayı siyasal konularda güvenilir görenler (A.O.= 3,48) ve kısmen güvenilir görenler (A.O.= 3,25) güvenilir görmeyenlere (A.O.= 2,63) kıyasla; sosyal medyadaki konuların siyasal tutumlar üzerinde etkili olduğu görüşünde olanlar (A.O.= 3,25) kısmen bu görüşte olanlara (A.O.= 2,87) ve bu görüşü paylaşmayanlara (A.O.= 2,44) kıyasla sosyal medyadan siyasal gündem takibi amacı doğrultusunda daha fazla faydalanmaktadır.

Siyaset dışı yararlanım amacının sosyal medyanın siyasal amaçlar için etkin şekilde kullanılabilceğini düşünme durumu ($F= 10,24$; $df= 2$; $p< ,001$), sosyal medyayı siyasi konularda güvenilir bulma durumu ($F= 6,52$; $df= 2$; $p< ,005$) ve sosyal medyadaki konuların siyasi tutumlar üzerinde etkili olduğunu düşünme durumu ($F= 5,99$; $df= 2$; $p< ,005$) açısından anlamlı bir farklılaşma ortaya koyarken, kişilerin sosyal medya ortamında siyasi kimliklerini yansıttıklarını düşünme durumu ($F= 1,89$; $df= 2$; $p> ,05$) açısından böyle bir farklılaşmanın söz konusu olmadığı görülmektedir. Mevcut farklılaşmaya çoklu karşılaştırma tabloları doğrultusunda bakıldığında, sosyal medyanın siyasal amaçlar için etkin şekilde kullanılabilceği düşüncesinde olanlarla (,717) ve kısmen bu düşüncüyü paylaşanlarla (,550) bu düşüncede olmayanlar arasında; sosyal medyanın siyasi konularda güvenilir olduğuna inananlarla (,784) ve kısmen bu inancı taşıyanlarla (,337) bu inancı taşımayanlar arasında; sosyal medyadaki konuların siyasi tutumlar üzerinde etkili olduğu fikrine sahip olanlarla kısmen bu fikri sahip olanlar (,332) ve bu fikre sahip olmayanlar (,536) arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu gözlenmektedir. Buna göre, sosyal medyanın siyasal amaçlar için etkin şekilde kullanılabilceği düşüncesinde olanlar (A.O.= 2,64) ve kısmen bu düşüncüyü paylaşanlar (A.O.= 2,47) bu düşüncede olmayanlara (A.O.= 1,92) nazaran; sosyal medyanın siyasi konularda güvenilir olduğuna inananlar (A.O.= 3,05) ve kısmen bu inancı taşıyanlar (A.O.= 2,60) bu inancı taşımayanlara (A.O.= 2,26) nazaran; sosyal medyadaki konuların siyasi tutumlar üzerinde etkili olduğu fikrine sahip olanlar (A.O.= 2,69) kısmen bu fikre sahip olanlara (A.O.= 2,36) ve bu fikre sahip olmayanlara (A.O.= 2,15) nazaran sosyal medyayla siyaset dışı yararlanım amacıyla daha fazla ilişki içerisine girmektedir.

Tablo 7: Sosyal Medyanın Siyasal Kullanım Amaçlarının Sosyal Medyanın Siyasal Yönüne İlişkin Görüşler Doğrultusunda Sergilediği Farklılaşma

		Betimleyici İstatistikler			Analizler
		N	A.O.	S.D.	
Siyasal Gelişim ve Etkileşim	Sosyal Medyanın Siyasal Amaçlar İçin Etkin Şekilde Kullanılabilceğini Düşünme Durumu				ANOVA F= 13,15 df= 2 p< ,001
	Evet	125	2,88	1,12	
	Kısmen	113	2,60	,92	
	Hayır	57	2,06	,89	
	Sosyal Medyayı Siyasi Konularda Güvenilir Bulma Durumu				ANOVA F= 8,83
Evet	14	3,10	,93		

	Kismen	117	2,87	1,05	df= 2 p< ,001
	Hayır	164	2,39	1,00	
	Sosyal Medyadaki Konuların Siyasi Tutumlar Üzerinde Etkili Olduğunu Düşünme Durumu				ANOVA F= 6,64 df= 2 p< ,005
	Evet	107	2,88	1,08	
	Kismen	130	2,56	,95	
	Hayır	57	2,28	1,08	
Siyasal Duyurum	Sosyal Medyanın Siyasal Amaçlar İçin Etkin Şekilde Kullanılabileceğini Düşünme Durumu				ANOVA F= 11,38 df= 2 p< ,001
	Evet	125	2,19	1,24	
	Kismen	113	1,71	,86	
	Hayır	57	1,50	,74	
	Sosyal Medyayı Siyasi Konularda Güvenilir Bulma Durumu				ANOVA F= 13,99 df= 2 p< ,001
	Evet	14	2,80	1,44	
	Kismen	117	2,11	1,21	
	Hayır	164	1,62	,79	
	Sosyal Medyadaki Konuların Siyasi Tutumlar Üzerinde Etkili Olduğunu Düşünme Durumu				ANOVA F= 6,63 df= 2 p< ,005
	Evet	107	2,16	1,22	
	Kismen	130	1,76	,92	
	Hayır	57	1,61	,90	
Siyasal Gündem Takibi	Sosyal Medyanın Siyasal Amaçlar İçin Etkin Şekilde Kullanılabileceğini Düşünme Durumu				ANOVA F= 14,12 df= 2 p< ,001
	Evet	125	3,25	1,15	
	Kismen	113	2,84	,94	
	Hayır	57	2,37	1,05	
	Sosyal Medyayı Siyasi Konularda Güvenilir Bulma Durumu				ANOVA F= 13,81 df= 2 p< ,001
	Evet	14	3,48	1,06	
	Kismen	117	3,25	1,09	
	Hayır	164	2,63	1,03	
	Sosyal Medyadaki Konuların Siyasi Tutumlar Üzerinde Etkili Olduğunu Düşünme Durumu				ANOVA F= 11,03 df= 2 p< ,001
	Evet	107	3,25	1,16	
	Kismen	130	2,87	,98	
	Hayır	57	2,44	1,04	
Siyaset Dışı Yararlanım	Sosyal Medyanın Siyasal Amaçlar İçin Etkin Şekilde Kullanılabileceğini Düşünme Durumu				ANOVA F= 10,24 df= 2 p< ,001
	Evet	125	2,64	1,12	
	Kismen	113	2,47	,89	
	Hayır	57	1,92	,89	
	Sosyal Medyayı Siyasi Konularda Güvenilir Bulma Durumu				ANOVA F= 6,52 df= 2 p< ,005
	Evet	14	3,05	,97	
	Kismen	117	2,60	1,02	
	Hayır	164	2,26	1,00	
	Sosyal Medyadaki Konuların Siyasi Tutumlar Üzerinde Etkili Olduğunu Düşünme Durumu				ANOVA F= 5,99 df= 2 p< ,005
	Evet	107	2,69	1,12	
	Kismen	130	2,36	,90	
	Hayır	57	2,15	1,02	

3.4. Sosyal Medya Ortamında Siyasal İçeriklerin Paylaşılma/Takip Edilme Durumu

Sosyal medya ortamında hangi tür siyasal içeriklerin ne düzeyde paylaşıldığını/takip edildiğini ortaya koymak üzere, Tablo 8’de bulunan verilerden de görüleceği gibi söz konusu siyasal içeriklerin her birinin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları alınmış, değerler büyükten küçüğe doğru sıralanmıştır. Elde edilen verilerin yorumlanması işlemine geçilmeden önce, sosyal medya ortamında paylaşılan/takip edilen siyasal içerikleri temsil eden 8 maddelik ölçeğin güvenilirlik düzeyine bakılmış ve güvenilirliği (*Cronbach's α* = ,928) yüksek bulunmuştur.

Bu kapsamda sosyal medya ortamında siyasal içeriklerin katılımcılar tarafından çok sık paylaşılmadığı/takip edilmediği gözlenmekle birlikte, bu içerikler içerisinden en fazla siyasi mizahın (karikatür, fıkra vb.) (A.O.= 2,91), tarihteki siyasi figürlerin (A.O.= 2,73) ve siyasi gündemin (A.O.= 2,68) paylaşılırken/takip edilirken, en az siyasi partilerin (A.O.= 2,12) ve siyasi liderlerin (A.O.= 2,13) paylaşılmakta/takip edilmekte olduğu anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra, sosyal medya ortamında siyasal içeriklerin paylaşılma/takip edilme durumunu ortaya koyma amacı taşıyan maddelerin 1,26 ile 1,37 arasında değişen standart sapmalara sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 8: Sosyal Medya Ortamında Siyasal İçeriklerin Paylaşılma/Takip Edilme Durumu

Sosyal Medyada Paylaşılan/Takip Edilen Siyasal İçerikler	N	A.O.	S.D.
Siyasi Mizah (Karikatür, Fıkra vb.)	291	2,91	1,37
Tarihteki Siyasi Figürler	291	2,73	1,36
Siyasi Gündem	291	2,68	1,37
Yasal Düzenlemeler	291	2,55	1,34
Siyasi Klipler/Müzikler/Videolar	291	2,35	1,29
Siyasi Atışmalar	291	2,32	1,27
Siyasi Liderler	291	2,13	1,26
Siyasi Partiler	291	2,12	1,27

3.5. Sosyal Medya Ortamında Siyasal İçerikli Paylaşımları Engelleyici Rol Oynayan Etmenler

Sosyal medya ortamında siyasal içerikli paylaşımlarda bulunurken hangi etmenlerin ne düzeyde engelleyici rol oynadıklarını tespit etmek maksadıyla, Tablo

9'da da görüleceği üzere bu etmenlerin her birinin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları alınmış, büyükten küçüğe doğru elde edilen değerler sıralanmıştır. Ortaya konan verilere ilişkin çıkarımlarda bulunma ve yorumlama işlemine geçmeden önce, sosyal medya ortamında siyasal içerikli paylaşımları engelleyici rol oynayan etmenleri betimleyen 11 maddelik ölçeğin güvenilirlik düzeyi test edilmiş ve güvenilirliği (*Cronbach's α* = ,888) yüksek bulunmuştur.

Elde edilen verilerden hareketle, sosyal medya ortamında siyasal içerikli paylaşımları engelleyici rol oynayan etmenlerin katılımcılar için pek de engelleyici bir işleve sahip olmadığı gözlenmekle birlikte, bu etmenler içerisinden en fazla siyasetin yerinin sosyal medya ortamı olmadığını düşünülmesinin (A.O.= 2,44), yasal yaptırımlara maruz kalınmasının (A.O.=2,38), aşırı siyasi biri olarak algılanılmasının (A.O.= 2,36), siyasi görüş olarak ifşa olunmasının (A.O.= 2,34), paylaşımların çarpıtılmasından çekinilmesinin (A.O.= 2,32) ve herkese eşit mesafede olunmak istenmesinin (A.O.=2,30) engelleyici rol üstlenirken, en az sosyal çevreden dışlanmaktan korkulmasının (A.O.= 2,07), aile yapısına uygun olmadığını düşünülmesinin (A.O.= 2,08) ve farklı görüşteki arkadaşların kırılmasının (A.O.= 2,09) engelleyici bir işlev gördüğü anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra, sosyal medya ortamında siyasal içerikli paylaşımları engelleyici rol oynayan etmenleri ortaya koyma amacı taşıyan maddelerin 1,22 ile 1,40 arasında değişen standart sapmalara sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 8: Sosyal Medya Ortamında Siyasal İçerikli Paylaşımları Engelleyici Rol Oynayan Etmenler

Sosyal Medyada Siyasal Paylaşımı Engelleyen Etmenler	N	A.O.	S.D.
Siyasetin Yerinin Sosyal Medya Ortamı Olmadığını Düşünmem	289	2,44	1,36
Yasal Yaptırımlara Maruz Kalmak	289	2,38	1,38
Aşırı Siyasi Biri Olarak Algılanmak	289	2,36	1,40
Siyasi Görüş Olarak İfşa Olmak	289	2,34	1,33
Paylaşımlarımın Çarpıtılmasından Çekinmem	289	2,32	1,29
Herkese Eşit Mesafede Olmak İstemem	289	2,30	1,28
Siyasal Konulara Paylaşmaya Değer Bulmamam	289	2,18	1,22
Siyasetin Çok da İlgimi Çekmemesi	289	2,16	1,26
Farklı Görüşteki Arkadaşları Kırarak	289	2,09	1,26
Aile Yapıma Uygun Olmadığını Düşünmem	289	2,08	1,24
Sosyal Çevremden Dışlanmaktan Korkmam	289	2,07	1,32

Sonuç ve Değerlendirme

İnternetin sağlamış olduğu olanaklarla dijital platformlara taşınan siyasal yaşam, sosyal medya ile yeni bir boyut kazanmıştır. Önceleri siyasal partilerin ve siyasal aktörlerin başat konumda olduğu asimetrik ilişkilere dayanan yapı, sosyal medya ile seçmen potansiyeline sahip bireylerin de dahil olduğu, edilgenlikten çıkarak söylem ve eylemlerle müdahalede bulunduğu daha interaktif bir ortam haline dönüşmüştür. Farklı ilgi, beklenti ve görüşlere sahip bireylerin söz konusu farklılıkları, sosyal medyayı siyasal alandaki kullanımlarına da yansımış, farklı amaçlar doğrultusunda gerçekleşmekte olan bir kullanım çeşitliliğini de beraberinde getirmiştir. Kişisel hassasiyetler doğrultusunda ortaya çıkan kullanım çeşitliliği, paylaşılan siyasal içeriklere ve duyulan çekincelere de sirayet ederek, bu çerçevede de bir farklılaşmayı gündeme taşımıştır. Bireyler tarafından sosyal medyanın siyasal amaçlar için kullanımını, paylaşılan/takip edilen siyasal içerikleri ve engelleyici rol oynayan etmenleri de kapsamı içerisine dahil ederek Cumhuriyet Üniversitesi öğrencileri örneğinde ortaya koyma gayreti taşıyan bu çalışmada aşağıdaki ampirik bulgulara ulaşılmıştır.

Sosyal medyanın siyasal amaçlar için etkin şekilde kullanılabileceği düşünülmekte olup; siyasete ilgi düzeyindeki artışla beraber bu düşüncede bir artış meydana gelmektedir. Sosyal medya ortamında siyasi kimliklerin yansıtıldığına inanılmakla birlikte, sosyal medya siyasi konularda pek de güvenilir görülmemekte; siyasete olan ilgi düzeyindeki artış ise sosyal medyayı siyasi konularda güvenilir bulma durumuna artırıcı yönde bir etkide bulunmaktadır. Sosyal medyadaki konuların siyasi tutumlar üzerinde etkili olduğu kanaati taşınmakta; bu çerçevede, yine siyasete ilgi düzeyinde meydana gelen artışla bağlantılı olarak sosyal medyadaki konuların siyasi tutumlar üzerinde etkili olduğunu düşünme durumunda da bir artış yaşanmaktadır.

Sosyal medyanın siyasal kullanım amaçları, siyasal gelişim ve etkileşim, siyasal duyurum, siyasal gündem takibi ve siyaset dışı yararlanım olmak üzere dört başlık altında toplanmaktadır. Ağ kuşağının siyasal anlamda sosyal medyayı kullanım amaçları arasında farklı düzeylerde de olsa bir etkileşim vardır. Sosyal

medyanın siyasal kullanım amaçları katılımcı profili ve sosyal medyanın siyasal yönüne ilişkin görüşler doğrultusunda anlamlı farklılaşmalar göstermektedir.

Sosyal medyanın siyasal kullanım amaçlarının katılımcı profili bağlamında sergilediği farklılaşma incelendiğinde; siyasete ilgi düzeyi çok güçlü olanlar ve güçlü olanlar diğerlerine; siyasi görüş olarak kendisini radikal sağ kategorisine koyanlar, merkez sol kategorisine koyanlar ve radikal sol kategorisine koyanlar kendisini hiçbir kategoriye koymayanlara ve siyasi görüşünü belirtmek istemeyenlere; erkekler kadınlara nazaran sosyal medyayı siyasal gelişim ve etkileşim amacıyla daha fazla kullanmaktadır. Siyasete çok güçlü düzeyde ilgi duyanlar ve güçlü düzeyde ilgi duyanlar diğerlerine; siyasi görüş olarak kendisini sol kategoride değerlendirenler siyasi görüşünü belirtmek istemeyenlere; erkekler kadınlara kıyasla sosyal medyadan siyasal duyurum amacıyla daha fazla yararlanmaktadır. Siyasete çok güçlü düzeyde ilgisi bulunanlar ve güçlü düzeyde ilgisi bulunanlar diğerlerine; siyasi görüş açısından merkez sol kategorisinde yer alanlar, radikal sağ kategorisinde yer alanlar ve radikal sol kategorisinde yer alanlar siyasi görüşünü belirtmek istemeyenlere; erkekler kadınlara oranla sosyal medyadan siyasal gündem takibi amacı doğrultusunda daha fazla faydalanmaktadır. Siyasete ilgi düzeyleri çok güçlü olanlar ve güçlü olanlar diğerlerine; siyasi görüş olarak radikal sağ kategoride bulunanlar ve radikal sol kategoride bulunanlar siyasi görüşünü belirtmek istemeyenlere; erkekler kadınlara göre sosyal medyayla siyaset dışı yararlanım amacıyla daha fazla ilişki içerisine girmektedir.

Sosyal medyanın siyasal kullanım amaçlarının sosyal medyanın siyasal yönüne ilişkin görüşler açısından sergilediği farklılaşma değerlendirildiğinde; sosyal medyanın siyasal amaçlar için etkin şekilde kullanılabileceğini düşünenler ve kısmen bu görüşe sahip olanlar bu görüşe karşı çıkanlara; sosyal medyayı siyasi konularda güvenilir bulanlar ve kısmen güvenilir bulanlar güvenilir bulmayanlara; sosyal medyadaki konuların siyasi tutumlar üzerinde etkili olduğunu düşünenler kısmen bu görüşe katılanlara ve bu görüşe katılmayanlara kıyasla sosyal medyayı siyasal gelişim ve etkileşim amacıyla daha fazla kullanmaktadır. Sosyal medyanın siyasal amaçlar için etkin şekilde kullanılabilmesi kanaatini taşıyanlar, kısmen bu kanaate sahip olanlara ve bu kanaati taşımayanlara; sosyal medyayı siyasi konularda

güvenilir kabul edenler ve kısmen güvenilir kabul edenler güvenilir kabul etmeyenlere; sosyal medyadaki konuların siyasal tutumlar üzerinde etkili olduğuna inananlar kısmen inananlara ve inanmayanlara oranla sosyal medyadan siyasal duyurum amacıyla daha fazla yararlanmaktadır. Sosyal medyanın siyasal amaçlar için etkin şekilde kullanılabilmesi fikrine sahip olanlar kısmen bu fikre sahip olanlara ve bu fikre sahip olmayanlara; sosyal medyayı siyasal konularda güvenilir görenler ve kısmen güvenilir görenler güvenilir görmeyenlere; sosyal medyadaki konuların siyasal tutumlar üzerinde etkili olduğu görüşünde olanlar kısmen bu görüşte olanlara ve bu görüşü paylaşmayanlara kıyasla sosyal medyadan siyasal gündem takibi amacı doğrultusunda daha fazla faydalanmaktadır. Sosyal medyanın siyasal amaçlar için etkin şekilde kullanılabilmesi düşüncesinde olanlar ve kısmen bu düşüncüyü paylaşanlar bu düşüncede olmayanlara; sosyal medyanın siyasal konularda güvenilir olduğuna inananlar ve kısmen bu inancı taşıyanlar bu inancı taşımayanlara; sosyal medyadaki konuların siyasal tutumlar üzerinde etkili olduğu fikrine sahip olanlar kısmen bu fikre sahip olanlara ve bu fikre sahip olmayanlara nazaran sosyal medyayla siyaset dışı yararlanım amacıyla daha fazla ilişki içerisine girmektedir.

Sosyal medya ortamında siyasal içerikler çok sık paylaşılmamakta/takip edilmemektedir. Söz konusu içerikler içerisinden en fazla paylaşılanlar/takip edilenler, siyasal mizah (karikatür, fıkra vb.), tarihteki siyasal figürler ve siyasal gündem iken; en az paylaşılanlar/takip edilenler, siyasal partiler ve siyasal liderlerdir. Sosyal medya ortamında siyasal içerikli paylaşımları engelleyici rol oynayan etmenler pek de engelleyici bir işleve sahip olmamakla birlikte, bu etmenler içerisinden en fazla siyasetin yerinin sosyal medya ortamı olmadığı düşünülmesi, yasal yaptırımlara maruz kalınması, aşırı siyasal biri olarak algılanması, siyasal görüş olarak ifşa olunması, paylaşımların çarpıtılmasından çekinilmesi ve herkese eşit mesafede olunmak istenmesi engelleyici rol üstlenmekte; en az ise sosyal çevreden dışlanmaktan korkulması, aile yapısına uygun olmadığı düşünülmesi ve farklı görüşteki arkadaşların kırılması engelleyici bir işlev görmektedir.

Araştırma bulguları doğrultusunda, sosyal medyanın ağ kuşağının siyasal tutumları üzerinde etki potansiyeli olduğu ve siyasal amaçlar için etkin şekilde kullanılabilmesi ancak arzu edilen sonuçların elde edilebilmesi için güven

probleminin çözüme kavuşturulması gerektiği hatırdan çıkarılmamalı, atılacak adımlarda seçmen profilinin temel belirleyici konumda bulunduğu bilinciyle hareket edilerek siyasal içeriklere yaklaşım sergilenmeli, duyulan çekincelerde yaşanabilecek farklılaşmalar ve bunların olası yansımaları dikkate alınmalıdır.

KAYNAKÇA

- ACET, Oya (2013). *Alternative Media and Democracy: Political Participation and Expression Through Social Media in Turkey*, Bilkent Üniversitesi Ekonomi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- AKTER, Tutku (2009). “Merkeziyetsiz Medya: İnternet ve Etik”, *Medya ve Etik Sempozyumu*, 7-9 Ekim 2009, s.89-99.
- ALAV, Orhan (2014). “Sosyal Medya’nın Birey ve Toplumsal Yapıya Etkileri: (Sosyal Medya Kullanıcı Araştırması)”, *Elektronik Sosyal Bilgiler Eğitimi Dergisi*, 1(1), s.1-22.
- ALTINBAŞ, Özgü (2015). *Siyasal Seçim Kampanyalarında İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı: USA - Demokrat Parti - Türkiye Ak Parti Örneği*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- ARFAA, Jessica ve WANG, Yuanqiong (Kathy) (2014). “An Accessibility Evaluation of Social Media Websites for Elder Adults”, *Social Computing and Social Media (6th International Conference, SCSM 2014, Heraklion, Crete, Greece, June 22-27, 2014)*, p.13-24.
- ARICI, Ali (2013). *Siyasi Partiler ve Siyasi Liderler Çerçevesinde Türk Siyasetinde Sosyal Medya*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- ARKLAN, Ümit ve AKGÜL, Mahmut (2013). “Sosyal Medya Ortamında İçerik Üretim Süreci ve Etki Eden Faktörler: Sivas Örneğinde Uygulamalı Bir Çalışma”, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(6), s.53-82.

- ARSLAN, Şerif (2014). Yerel Politikacıların Sosyal Medya Kullanımı: Büyükşehir Belediye Başkanlarının Günlük Sosyal Medya Kullanımlarının İncelenmesi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.
- ARZUMAN, Mehmet Çağatay (2015). Sosyal Medyanın Politik Pazarlamaya Etkisi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- BABACAN, Mehmet Emin; HAŞLAK, İrfan ve HİRA, İsmail (2011). “Sosyal Medya ve Arap Baharı”, Akademik İncelemeler Dergisi, 6(2), s.63-91.
- BAYRAKTUTAN, Günseli; BİNARK, Mutlu; ÇOMU, Tuğrul; DOĞU, Burak; İSLAMOĞLU, Gözde; AYDEMİR, Aslı Telli (2014). “Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye’de 2011 Genel Seçimlerinde Twitter Kullanımı”, Bilig, 68, s.59-96.
- BECERİKLİ, Sema Yıldırım (2012). “Halkla İlişkilerde Sosyal Medyanın Kullanımı: Türkiye’deki Belediyelerin Facebook’u Kullanma Biçimleri Üzerine Bir Araştırma”, 2nd International Symposium ‘New Communication Technologies and Social Transformation’, May 02-04, 2012, s.939-950.
- BLOSSOM, John (2009). Content Nation: Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future, Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- BOSTANCI, Mustafa (2010). Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.
- BOSTANCI, Mustafa (2015). Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Milletvekili ve Seçmen Örneğinde Bir Alan Araştırması, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kayseri.
- BREGMAN, Susan (2014). It’s a Social World, (Editörler) Susan Bregman ve Kari Edison Watkins. Best Practices for Transportation Agency Use of Social Media, New York: CRC Press, p.5-30.

- ÇETİN, Selçuk (2015). “2014 Yerel Seçimlerinde Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Twitter Kullanımları Üzerine Karşılaştırmalı Analiz”, *Global Media Journal: TR Edition*, 5(10), s.87-119.
- ÇINAR, Bekir (2012). “‘Sosyal’ Medyanın Örgütlü Suç İşlemede Rolü”, *Journal of Business Economics and Political Science*, 1(2), p.79-102.
- DEMİRHAN, Kamil (2015). *Sosyal Medya ve Siyaset İlişkisinin Müzakereci ve Agonistik Demokrasi Yaklaşımları Çerçevesinde Analizi: Türkiye’de 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Sürecinde Twitter Kullanımı*, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- DOĞU, Burak; BAYRAKTUTAN, Günseli; BİNARK, Mutlu; ÇOMU, Tuğrul; İSLAMOĞLU, Gözde; AYDEMİR, Aslı Telli (2014). “Milliyetçi Hareket Partisi’nin Alternatif Mecra Arayışında 2011 Genel Seçimleri ve Twitter Kullanımı”, *Global Media Journal: TR Edition*, 4(8), s.96-124.
- ERÖZ, Sibel Sü ve DOĞDUBAY, Murat (2012). “Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), s.133-157.
- FARDOUN, Habib M.; ALBARAKATI, Abdullah ve CIPRÉS, Antonio Paules (2014). “Representing Students Curriculum in Social Networks”, *Social Computing and Social Media (6th International Conference, SCSM 2014, Heraklion, Crete, Greece, June 22-27, 2014)*, p.48-58.
- FUNK, Tom (2011). *Social Media Playbook for Business: Reaching Your Online Community with Twitter, Facebook, LinkedIn, and More*, Santa Barbara: Praeger.
- GOLBECK, Jennifer (2015). *Introduction to Social Media Investigation A Hands-on Approach*, Waltham: Syngress.
- GÖKER, Göksel (2015). “İletişimin McDonalddlaşması: Sosyal Medya Üzerine Bir İnceleme”, *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10(2), s.389-410.

- GUY, Ido; ZWERDLING, Naama; RONEN, Inbal; CARMEL, David; UZIEL, Erel (2010). "Social Media Recommendation based on People and Tags", SIGIR '10 Proceedings of the 33rd International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval, p.194-201.
- GÜDEKLİ, İsmail Ayşad (2014). Siyaset ve Sosyal Medya İlişkisi (Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı İbrahim Melih Gökçek örneği), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Antalya.
- GÜRÇAN, Halil İbrahim (2012). "Gazete Köşe Yazarları ve Sosyal Medya: Twitter Örneğinde Bir İçerik Çözümlemesi", 2nd International Symposium 'New Communication Technologies and Social Transformation', May 02-04, 2012, s.641-648.
- HANSEN, Derek L.; SHNEIDERMAN, Ben; SMITH, Marc A. (2011). Analyzing Social Media Networks With Nodexl: Insights From A Connected World, Massachusetts: Elsevier.
- KARATAY, Ali ve KARATAY, Ayşe (2015). "Sosyal Sorumluluk Bağlamında, Dünyada "Kadına Yönelik Şiddete Hayır" Temalı Sosyal Medya Kampanyaları ve Aktivizm Örnekleri", Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(1), s.21-35.
- KILIÇ, Çetin (2015). Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde Siyasal Karar Verme Sürecine Sosyal Medya Etkisinin İncelenmesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- KÖSEOĞLU, Yakup ve AL, Hamza (2013). "Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya", Akademik İncelemeler Dergisi, 8(3), s.103-125.
- LINCOLN, Susan Rice (2009). Mastering Web 2.0: Transform Your Business Using Key Website and Social Media Tools, London: Kogan Page.
- MAVNACIOĞLU, Korhan (2009). "İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açısından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri", Medya ve Etik Sempozyumu, 07-09 Ekim 2009, s.63-72.

- METİN, Osman (2014). Sosyal Medyanın Siyasal Toplumsallaşmaya Etkileri: Üniversite Öğrencileri Örneği, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyonkarahisar.
- OKMEYDAN, Cudi Kaan (2013). Türkiye'deki Siyasi Partilerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya Kullanımı, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- ÖKSÜZ, Harun (2013). “Algı Yönetimi ve Sosyal Medya”, İdarecinin Sesi, 156, s.12-15.
- ÖZGÜN, Gülten (2014). Sosyal Medyada Siyasal İletişim: 2011 Genel Seçimlerinde İktidar ve Anamuhalefet Partilerinin Sosyal Medya Stratejileri, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Entitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- ÖZTAY, Oğuz Han (2015). 30 Mart 2014 Ankara Büyükşehir Belediyesi Yerel Seçimlerinde Siyasi Partilerin Sosyal Medya Çalışmaları, Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- PARKER, Catherine (2010). 301 Ways to Use Social Media to Boost Your Marketing, New York: McGraw-Hill.
- REES, Michael ve HOPKINS, Peta (2009). “Towards the Integration of Social Media with Traditional Information Systems”, Computer-Mediated Social Networking (First International Conference, ICCMSN 2008 Dunedin, New Zealand, June 11-13, 2008 Revised Selected Papers), p.119-133.
- SAFKO, Lon (2010). The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- SCOTT, Peter R. ve JACKA, J Mike (2011). Auditing Social Media : A Governance and Risk Guide, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- STIEGLITZ, Stefan ve DANG-XUAN, Linh (2013). “Social Media and Political Communication: A Social Media Analytics Framework”, Social Network Analysis and Mining, 3(4), p.1277-1291.

- TAMÇELİK, Soyalp (2014). “Sosyal Medyanın Türkiye’de Yeni Özgürlük Alanlarını Belirlemedeki Etkisi ve Yerel Seçimlerde Siyasal İletişimle Kolektif Kimlik Oluşumundaki Rolü”, İletişim ve Diplomasi, 2(3), s.27-47.
- TELLİ, Azime (2012). “Mısır Devrimi’nde Sosyal Medyanın Rolü”, Bilge Strateji, 4(7), s.65-91.
- TONGUT, Süleyman ve AKMAN, Erdoğan (2014). “Sosyal Medyanın Siyasi Partiler Tarafından Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanılması: 2014 Yerel Seçimleri ve Cumhuriyet Halk Partisi İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mustafa Sarıgül’ün Twitter Kullanımı”, Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 9(5), s.117-137.
- TUNCAY, Atilla İlker (2012). The Use of Social Media by Turkish Political Parties as a Tool for Political Communication, Koç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- VURAL, Zekiye Beril Akıncı ve BAT, Mikail (2009). “Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz”, Journal of Yasar University, 4(16), s.2745-2778.

DELIBERATION POTENTIAL OF VIRTUAL WORLDS: CASE OF SECOND LIFE

Demet Gençer -Kasap¹

ABSTRACT

This study aims to evaluate deliberation quality of public discussions which were held in a 3D multi-user virtual environment (MUVE) Second Life. Discussions regarding Turkey's public issues are examined by using the rationalistic and ethical criteria comes from Communicative Action Theory (1984) and discourse ethics studies (1991, 1996) of Jürgen Habermas. Techniques of quantitative content analysis, and survey are employed for data collection. Findings suggest that the current public agenda of Turkey is discussed within the framework of thought diversity by the citizens gathered in this virtual world. However, these discussions do not fully satisfy the Habermasian rationalistic and ethical criteria. Instead of actions that oriented common good, competitive actions directed towards success are more commonly observed. Particularly, MUVE has low level of justification that is a significant barrier for rationalistic discussions. On the other hand, principles of discursive equality, reciprocity, and respect are reflected successfully in the MUVE during the deliberations.

Keywords: Deliberative Democracy, Public Sphere, Habermas, Online Deliberation, Second Life.

SANAL DÜNYALARIN MÜZEKERE POTANSİYELİ: SECOND LIFE ÖRNEĞİ

ÖZ

Bu çalışma üç boyutlu ve çok-kullanıcılı sanal bir dünya olan Second Life üzerinde gerçekleşen kamusal tartışmaların müzakereci yaklaşım açısından niteliksel olarak değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Türkiye'nin kamusal meselelerini konu edinen tartışmalar, Jürgen Habermas'ın İletişimsel Eylem Kuramı (1984) ile Söylem Etiği (1991, 1996) çalışmalarından temellenen akılcı ve etik ilkeler (düşünümsellik, gerekçelendirme, karşılıklılık, söylemsel eşitlik, saygı, dahil olma, bağımsızlık) kullanılarak incelenmiştir. Araştırma kapsamında, nicel paradigma ekseninde içerik çözümlemesi ile anket, veri toplama teknikleri olarak işe koşulmuştur. Bulgular göstermektedir ki, incelenen forumlarda Türkiye'nin kamusal gündemi, teknoloji dolayısıyla bir araya gelen katılımcılar tarafından düşünce çeşitliliği çerçevesinde tartışılmaktadır. Bununla birlikte tartışmalar, akılcı ve etik ilkeleri tam olarak karşılayamamaktadır. Tartışma süreçlerinde, anlaşmaya yönelmiş eylemler yerine yarışmacı tarzda başarıya yönelmiş eylemler ağırlıklı olarak gerçekleşmektedir. Özellikle Second Life'da gerçekleşen bu tartışmalarda gerekçelendirme davranışının oldukça düşük olması, akılcı tartışmaların önünde önemli bir engel oluşturmaktadır. Öte yandan söylemsel eşitlik, karşılıklılık ile saygı ilkelerinin gerçekleştirilmesi ise ortamın müzakereci etkinlikler açısından olumlu yönlerini oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler; Müzakereci Demokrasi, Kamusal Alan, Habermas, Çevrimiçi Müzakere, Second Life.

Introduction

Along with the growing scholarly interest on deliberation practices in physical life, formal and informal online discussions have also gained interest in the field of deliberative democracy. In compliance with the nature of technological development,

¹ Assistant Prof. Uşak University, Faculty of Communication, Department of New Media, demet.kasap@usak.edu.tr

Internet-based technologies are emerging and evolving continuously. In the main Internet structure, there are numerous online tools such as blogs and microblogs (e.g. Twitter), social networking sites (e.g. Facebook), video sharing sites (e.g. YouTube) and 3D virtual worlds (e.g. Second Life). These net-based tools have various purposes, like socializing, entertainment, information sharing, and interpersonal or mass communication. They are constituted by several combination variations of design components such as text-based or voice-based, asynchronous or synchronous, push or pull technology, and 2D or 3D graphic format. So they are all unique, and it is difficult to discuss them in general concepts. As Baym (2010:17) said, “we must avoid the temptation to look at new media only as a whole...To understand how we use them, and with what consequences, we need to consider them both separately and holistically.” Today, traditional (Web 1.0) and new generation (2.0) net-based tools are also using by deliberative practices. Diversity of these tools and their features require the consideration of tools as variables to discuss potential of the Internet in deliberative model. However, there are too few empirical studies that consider platforms such as Youtube (Halpern and Gibbs, 2013; Milliken and O’Donnel, 2007), Facebook (Halpern & Gibbs, 2013) or YouTube (Edgerly, Vraga, Fung, Moon & Yoo, 2009; Milliken and O’Donnel, 2009), and their characteristics for their deliberation evaluations. Furthermore, researches are also needed virtual worlds which support augmented and 3D avatar-mediated communication. According to Noveck (2005) “3D technology offers ordinary people more effective ways to talk about complex problems.” Interacting with discussion subjects and even role-playing may provide a deeper understanding of the issue and bring new perspectives to the table.

This study aims to evaluate 3D virtual environments whether they reflect ethical and rationalistic criteria. For this, Second Life which is the largest 3D virtual world created entirely by its users was employed as research field. Discussion group *Tartışan Türkiye Second Life* (Turkey Deliberates SL) is accepted for the case study because it has structured deliberation process (openness, agenda setting, moderation and discussion

rules) and focuses on Turkey's public issues. Public discussions on this platform are evaluated through quantitative content analysis and participant evaluation (survey) techniques with the guidance of quantitative research paradigm.

1. Online Deliberation and Design

Democratic legitimacy occurs only as a result of the accordance between decisions taken by government and public opinion. Deliberative democracy focuses on providing legitimacy to political decisions through qualified and democratic public discussions and proposes an integrated model that does not exclude representative model but eliminates its shortcomings about the reflection of public opinion on the decisions taken by increasing participation. As a special kind of discussion, deliberation aims to create processes that consist of rationalistic public interactions among free and equal citizens "all who are possibly affected" (Habermas, 1996:458). Rationalistic and ethical discussions should be organized with some preconditions regarding the discussion process, place, and participants. The theory of communicative action and discourse ethics studies of Habermas act as a guiding light for defining the prerequisites of deliberation. In these studies, Habermas specifies preconditions for the separation of qualified discussions (deliberation) from ordinary discussions with respect to rationality and ethicalness, along with the actualization of the discussions with a consciousness of common good. Rationality requires that justification of arguments only with their reasons. Presenting reason provides the participants to take these arguments into account and also play a role in the process of reflexivity. According to Habermas (2001:46) the person who accepts the strength of his/her justifications should be ready to change his/her position when necessary. In this context, a rationalistic discussion is a reciprocal process during which participants are in continuous dialogue and listen to the claims of one another along with their reasons to try to understand them. A claim (or counter-claim) is valid and acceptable by other debaters only when supported by reasons. According to the theory, the person is not acting rationally if he/she neglects claims and reasons or responds by dogmatic assertions. Furthermore, deliberations should be

inclusive and public, and free of any internal or external coercion (Cohen, 1989:23) for ethical based interactions. The reaching of a common good by the citizens as an ideal discussion activity takes place with mutually justified claims and prioritizes freedom, equality, and sincerity in participation.

In the empirical dimension of deliberation studies, there is a growing scholarly interest about the potential of online discussions for the deliberative approach due to the fact that this technology has brought some innovation into public interactions. Through the Internet, citizens can be -almost- free from physical life limitations such as place, time, and even body and identity. Furthermore, they are able to open discussions about what really matters to them and thus sets their own public agenda. They can also question current system, government, or policies, express concerns or views, learn from each other, organize, and resist against hegemonic (state or economic) powers. However, net-based interactions also have problems such as digital divide (Norris, 2001: 130), polarization and balkanization (Saphiro, 2002:192; Sustain, 2002:182), massification of misinformation, flaming, and so forth. All these kinds of benefits and problems have caused efforts to understand potentials of the online discussions for deliberative model.

Studies on online deliberation (Dahlberg, 2001; Graham, 2008; Jankowski & van Os, 2004; Janssen & Kies, 2004; Jensen, 2003; Schneider, 1997; Steenbergen, Bächtiger, Spörndli and Steiner, 2003; Stromer-Galley, 2007; Wilhelm, 2002) mostly focus on quality of discussions. These studies evaluate online discussions in the light of normative criteria of Habermas and for this, deliberative preconditions are conceptualized and various expansions with regards to specific nature of online environments are also included. Although there are great amount of empirical works on quality of OD, “the results have not been consistent enough to reach a conclusion about the positive or negative potential of online deliberation” (Rhee & Kim, 2009:223). Findings are varied because there are differences in each case in respect to deliberation process and design of the technology that are used for deliberations.

In general, design of deliberations has main two components: process and

structure. Deliberation process is generally designed by forum management via forum rules, membership options (openness), form of moderation, and agenda setting procedures. All of these procedures regulate deliberations, deliberation places, and participants, and thus can shape aim, content, and characteristics of a deliberation. Temporal structure is another dimension of the design and related to the net-based technology that discussions are carried out on it. As the main skeleton of online platforms, structure is shaped by features like communication base (text based-voice based), time (asynchronous - synchronous), push-pull technology, graphic format (2D-3D), size of interaction (small group-mass communication) and so forth. Manosevitch (2014:1) mentions that technical structure and also interface design may impact the way people communicate in online places. For instance; timing, which refers to synchronous or asynchronous nature of a tool, is one of the indicators of online interactions. In a synchronous interaction, users have to design their messages in seconds like face-to-face interactions. Dahlberg (2001:5) claims that time itself may deter people's participation in online deliberations and because of the chrono-economic stress (Millard, 1997:159), and there is a tendency of creating shorter messages during the synchronous interactions. Communication base contains voice and/or text-based modes as communication instruments that are related to rhythm of interaction. Text-based interaction requires using keyboard, and this may cause relatively slower interactions. In addition, low-level keyboard skills may lead to misunderstandings and communication problems. However, using one's voice might give some clues about participants' physical identity, gender, or even ethnicity and might cause participants to focus on the discussant instead of the argument. Graphic format may also varies interactions in the context of text, symbols, or multimedia (videos, pictures etc.).

Today, there are a variety of net-based tools for public interaction, and all have their own structural and design combinations; thus, their communication features are not easily generalizable. Wright (2007:849) says "we should view deliberation as dependent on design and choice, rather than a predetermined product of the technology". Although

variety of net-based technology, such as UseNet news groups, chat rooms or Web-based forums, are used for researches as investigation fields, they are not considered as a variable generally by OD researches. There are few empirical researchers who consider the platforms such as YouTube (Halpern and Gibbs, 2013; Milliken and O'Donnell, 2007) or Facebook (Halpern & Gibbs, 2013) and their characteristics for their deliberation evaluations. Virtual worlds like Second Life have been emerged as three-dimensional forms of online communication. According to Gordon&Manosevitch (2010:75) virtual worlds provide opportunity to discuss issues with the help of visual representation of information and also "power of experience".

2. Method

This study aims to evaluate deliberation quality of the MUVE whether to what extent and how Habermasian deliberative criteria (Habermas, 1984, 1991, 1996) were reflected by the discussion activities. In this respect, descriptive research design is adopted for the study. Descriptive design is a research strategy that helps "to define existence and delineate characteristics of a particular phenomenon" (Heppner, Kivlighan & Wampold, 2008:224). For the research, Tartışan Türkiye (TT) discussion platform in Second Life is accepted as investigation field. Discussions in TT Second Life are open-ended, communication mode is text-based in general, but participants can also use voice if they prefer. On the TT Second Life, 24 deliberation sessions are carried out, and 22.485 messages are produced (text-based and voice-based together) during the study period.

Sampling: For evaluating discussions in this platform, purposeful sampling technique is employed. This technique "focuses on selecting information-rich cases which study will illuminate the questions under the study" (Patton, 2002:46). For the sampling, discussions are categorized under the topics such as education, environment, health, Turkish economy, Kurdish issue and terrorism, foreign policy of Turkey, and so on. Then, first three discussion topics that contained the longest message chain are adopted as samples of the study (Table 1).

Table 1: Discussion Topics that have Highest Level of Contribution

Discussion topics	Number of messages
Turkish foreign policy	991
Kurdish issue and terrorism	735
Turkish economy	391
Total	2117

Another data source is participants in the research. It is preferred to include all discussants who attend one or more deliberation sessions instead of selecting a sampling from all populations. This approach adopted because a) return rates of online surveys are relatively lower than physical life (Venhoar & Manfreda, 2008:184), and b) probability of loss of participant (some participants may close their account permanently; some of them may limit their forum settings to avoid receiving direct messages or e-mails). Thus, surveys are sent to all discussants (N=437) and received 47 returns from MUVE.

Data Collection: To evaluate the deliberation principles, content analysis, and survey are employed as research techniques with the guidance quantitative paradigm. The content analysis scheme is adopted from studies of Dahlberg (2004), Graham (2008), Jensen (2003), Steenbergen at all. (2003), Stromer-Galley (2007) and Wilhelm (2001) which are known as reliable. Besides, drawing from literature (Dahlberg, 2004; Jensen, 2003; Min, 2009) a participant evaluation form (survey) is developed to collect data for the inclusion, reflexivity, and autonomy principles. For this, I asked participants' age, gender, education, and Internet skill levels (inclusion), perceived "freedom of expression" Min (2009:67) (for the autonomy principle) and whether their opinions/positions about the discussion topics had changed because of other discussants' expressions (for the reflexivity principle). These items were measured via a five-point scale ranging from "strongly disagree" to "strongly agree" with the post-deliberation

survey.

3. Findings

The requirement for *inclusion* implies that all who are affected by the issues under discussion, or more generally all who are interested, should be able to participate (Janssen & Kies, 2004:23) and thus all discussion spaces should be open to all participants and should contain a diversity of population in online settings. Digital divide (inequalities in net-access and net-skills) and the some restrictive practices of powerful elites might be a barrier into accessing online public places (Dahlberg, 2004:35). For this research, the inclusion principle is observed through distributions of gender, age, education, net-skills, and also through whether restrictive practices of political and economic powers prevented access to online public places.

Findings on gender distribution show that male participants are more prevalent than females in the platform. 58 percent of the participants in MUVE are male. According to the finding on age, MUVE has wide age distribution (Mean=32.50, standard deviation=7.154, skewness=0.81, kurtosis=0.717), and population in this platform is almost well-balanced and close to normal. However, findings show that there is also other clear bias on education in the platform. More than 70 percent of participants had an undergraduate degree or above, in MUVE (% 74.4). Moreover, participants heavily indicated their Internet skills as good or very good (%95). As a 3D software-based platform, MUVE requires high level of computer and software skills as well as powerful hardware. It is possible that those requirements may bring exclusion, and hence it may damage the inclusion principle in MUVE.

The principle of *discursive equality* indicates that all participants have equal rights to let their voice be heard and to contribute to the discussions (Habermas, 1996:305). Discursive equality is measured by rate and distribution of participation and also volume of expression, the number of words in previous research (Schneider, 1997:73; Stromer-Galley, 2007:6). They determined how much participants contributed

the discussions and thus whether participation is equal. For this research, distribution of voice approach is employed, and measured message frequency of each participant (P1-Pn) and volume of each messages.

Sessions in the MUVE are carried out with a small number of participants due to the nature of this technology. Contribution distributions in these discussions are shown below (Table 2):

Table 2: Message Distributions of Discussants

Number of messages	Number of people	Percentage	Total percentage
1	1	3.2	3.2
2	1	3.2	6.5
3	1	3.2	9.7
4	1	3.2	12.9
5-9	2	6.5	19.4
10-20	8	25.8	45.2
21-40	12	38.7	83.9
41-60	3	9.7	93.5
61-80	4	3.2	96.8
81-100	1	3.2	100.0
Total	31	100.0	

Table 2 shows that, 87 percent of the participants in MUVE created 5 or more messages, and they contributed more frequently than SNS. High level of contribution indicates that this platform had a more positive result in the context of discursive equality.

The *reciprocity* is a principle that includes replying to the assertions of other arguers by understanding (listening/responding to) their reasons (Graham, 2010:103). This principle emphasizes dialogue instead of monologue; it is possible for the participants to reach an agreement only by mutual message transfer. Researchers

(Graham, 2008:27; Janssen & Kies, 2004:15; Jensen, 2003:355; Stromer-Galley, 2007:7) measure the reciprocity principle via content analysis with respect to reply-count technique. In this research, messages that open a new discussion are coded as initial (1), messages containing a reference to a previous message or its author, or from the content of the message it becomes clear that the argumentation builds on the arguments of a previous message (Janssen & Kies, 2004:15) are coded as reply (2), messages that do not give any response to participants and just tell own view are coded as monologue (3).

Table 3: Message Distributions for Reciprocity Principle

Tools	MUVE (%)
Initial message	1.9
Reply	91.0
Monologue	7.1
Total	100

Findings (Table 3) suggest that discussions in MUVE have reciprocal characteristics. The messages reply other arguments or solutions related to discussion topic and also respond to critiques or questions on own arguments.

Justification is the fundamental principle that aims to provide rationality in discussions. According to Benhabib (1996:71-72), individuals should provide good reasons that support their opinions when presenting their views and positions to others. The expression of claims along with their reasons is required for a discussion to reach an agreement. The *justification principle* can be evaluated using content analysis technique with regards to whether a claim is defended has a reason or not. In his research, Wilhelm (1999:95) coded postings as VALIDATE if they “supply reasons or arguments for the validity of their positions” and NOVALID “that presents neither conditions of validity nor reasons for the truth of the statement –instead appeals are made largely to personal prejudice, emotion or aesthetic judgment”.

Table 4: Message Distributions for Justification Principle

	MUVE (%)
--	----------

Justified	24.9
Non justified	69.9
Missing value	5.2
Total	100

As seen in Table 4, MUVE has low percentage for justification behavior and messages mainly have no reason but only opinion. This is a significant barrier for rationalistic discussions in MUVE.

To understand quality of justification, type of reasons is also measured. Coding categories are developed based on Graham's (2008:24) and Jensen's (2003:360) approaches: (1) fact/source, identified arguments, which supported their claims by providing a fact or source as evidence, (2) comparison, an argument that supported its claim by using an analogy or a comparison in general, (3) experience and personal stories (4) examples identified an argument, which supported its claim by providing an anecdotal example (real-life, fictional, or hypothetical), and (5) internal validation, the debater argues based on his/her own viewpoints, stands and values, but these are made explicit in the argumentation. Findings show that participants were using a variety of reason; however, the highest level of reasoning type is the "internal validation" and then "examples". 246 arguments in MUVE contain internal validation type reasoning whereas 152 arguments are supported by examples. Participants have a tendency to support arguments or critics in a more subjective way.

Reflexivity Principle: According to the *reflexivity principle*, accepting that one's own position and thoughts might be changeable, and one may have the ability to abandon them according to the strength of the counter-claim (Habermas, 2001:45). In the deliberative approach, "although consensus is not seen as the ultimate goal of a discussion, a debate of high quality is expected to reflect some degree of convergence of standpoints" (Jankowski & van Os, 2004:184). For this research, the principle of reflexivity is evaluated via content analysis in the context of whether the opposing views

and the information/proofs that support this opposing view are seen in the participants' own messages or not. In addition, it is possible that even though their positions have changed, participants may not let this affect their discussions. Besides, participants' feedbacks on opinion change were also considered for the evaluation of reflexivity.

Findings from content analysis show that most of contributions do not have reflexive characteristic. 98.6 percent of the messages are non-reflexive characteristic. Participants rarely considered opposing views and evidences that supported these opposing views, and they do not revise their own position formation/proofs that support these opposing views. In the sessions, participants strictly maintain their positions and do not evaluate counter-publics empathetically.

For the second step, participants' feedbacks on position change are evaluated, and they answer whether their opinion/position changed because of the interaction with other opinions during the discussions (Table 5).

Table 5: Mean Score for Opinion Change

	MUVE
Mean	2.72
Standard deviation	1.008

According to the findings, all participants disagreed in their feedback as to whether their opinion had changed because of the deliberation. Together with the content analysis findings, it is possible to say that reflexivity principle is not reflected by discussions. Participants stick strictly to their own positions during the discussions and emphatic communication with the counter-arguments is generally not seen.

The element of *respect* is about the participants paying attention to each other, and approaching other participants and their thoughts in a respectful manner. For this research, the principle of respect was observed with respect and disrespect categories and adopted Steenbergen's coding approach. According to Steenbergen et al. (2003:29) there are three codes of the principle respect: (0) No respect: This code is reserved for

speeches in which there are only negative statements about the groups. (1) Implicit respect: We use this code if there are no explicitly negative statements, but neither are there explicit positive statements. (2) Explicit respect: This code is assigned if there is at least one explicitly positive statement about the groups, regardless of the presence of negative statements.

Table 6: Message Distributions for the Principle of Respect

	MUVE (%)
No respect	2
Implicit respect	84.6
Explicit respect	13.4
Total	100.0

Findings suggest that MUVE had high respect level together with explicit and implicit respect percentages, and had only 2 percent disrespectful expressions occurred during the study period (Table 6).

The principle of *autonomy* protects the actualization of discussions free from any pressure of the state and economic (like platform landlords) powers (Habermas, 1996: 305). Because online discussion places are open to surveillance by powers, participants may feel less free when expressing themselves. Autonomy principle is evaluated through the discussion texts and also self-assessments of participants for this research. For the content analysis, three codes were employed: (1) message that contains an expression on feeling pressure due to political or economic powers, (2) message that contains an expression on feeling pressure due to forum management, (3) message that contains any expression on feeling a pressure.

Findings show that messages that are created by participants during the deliberations did not contain clear indicators on feeling pressure and hundred percent of messages in MUVE have no expression about pressure.

However, it is possible that participants who feel pressure during deliberations might not have wanted to express their feelings explicitly. Because of this, drawing from Min's approach (2009) it is also asked to participant how free they felt for expressing their thoughts during the deliberations (Table 7).

Table 7: Mean Scores for Feeling Freedom

	MUVE
Mean	4.26
Standard deviation	.928

Table 7 shows that participants responded "agree" to the item ("I felt free to express my views during the discussion"), resulting in a very high freedom to express score. Together with the content analysis findings, it is possible to say that participants felt free from powers during the deliberations. Undoubtedly, this result is positive for the online deliberative practices.

Conclusion and discussion

This study confirms that MUVE has a unique nature of participation in respect to discursive equality, reciprocity and respect. A common view in online communication (Dahlberg, 2001; Shedletsky & Aitken, 2004:108; Witschge, 2005:115) is that impolite and uncivil behaviors are seen easily in online places because of anonymity and telepresence. Users in MUVE interact via their 3D graphical representations (avatars shaped as anything human or creatures, etc.) and have hidden IP (Internet Protocol) addresses. No one can trace footprints of users except the platform owner Linden Inc. Despite its high level of anonymity, interestingly MUVE also has the high level of respect, discursive equality, and reciprocity. Domination of virtual identities on physical identities might be related to this issue. Participants who live in MUVE see themselves as "resident" of this virtual geography and construct well-designed virtual identities to live in this world. They make a social capital and were members of various virtual communities as well. Socially living in this world as a resident strictly related to identity

statement and these identities may far outweigh in time. It is possible that virtual identities become more important than physical identities in the virtual communities. As Goffman (1999:78) said in his book *The Presentation of Self in Everyday Life*, "all the world is not, of course, a stage, but the crucial ways in which it isn't are not easy to specify." So, impression management may become active again on the stages of Second Life and anonymity psychology may die out. Furthermore, this immersive technology may produce sense of being together in a place realistically and persuasively (Ikegami, 2008:3), and thus it may remove tele-presence psychology as well. Because of these, participants may feel pressure to behave according to social norms in the deliberation sessions. More researches are needed to highlight this point.

Discussions in MUVE are not able to reflect justification principle that is fundamental for rationalistic public discussions. OD researchers (Dahlberg, 2001:5; Stromer-Galley & Martinson, 2009:195) mention that synchronicity may create a barrier because of chrono-economic stress, and participants can produce shorter messages than asynchronous platforms. These kinds of messages contain not enough reasons, explanations, and information. Mannoyer-Smith & Wojcik's (2012:21) research that compares physical-based and online deliberations, suggest that justification behavior clearly decreases in physical life interactions, and one of the potential reasons might be message speed in face-to-face deliberations. From this point, it is possible to say that tools that support synchronous interactions are not convenient for deliberations in respect to justification behavior.

REFERENCES

- BAYM, N. K. (2010). *Personal connections in the digital age*. Cambridge: Polity.
- BENHABIB, S. (1996). Toward a deliberative model of democratic legitimacy. In S. Benhabib (Ed.) *Democracy and Difference* (pp. 67-94). Princeton, NJ: Princeton University.
- DAHLBERG, L. (2001). Computer-mediated communication and the public sphere: A

- critical analysis, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 7, 1, 1-20.
- DAHLBERG, L. (2004). Net-public sphere research: Beyond the ‘first phase’. *Javnost-The Public*, 11, 1, 27-44.
- DEWALT, K, M & DeWalt, B. R. (2011). *Participant observation: A guide for fieldworkers*. Lanham, Maryland: AltaMira.
- EKINIL, B. (2009). A new era on the Internet: Facebook.com to face the Facebook as a huge social phenomenon. *İletişim*, 7, 2. Retrieved from <http://ilet.gazi.edu.tr/posts/download?id=13800> (Date: 7.4.2014).
- GEMALMAZ, H. B. (2011). *Sanal dünyalarda iktidar ve özgürlük*. İstanbul: Beta.
- GRAHAM, T. S. (2008). Needles in a haystack: A new approach for identifying and assessing political talk in non-political discussion forums. *Javnost-The Public*, 15, 2, 17-36.
- GRAHAM, T. S. (2012). Beyond “political”communicative spaces: Talking politics on the wife swap discussion forum, *Journal of Information Technology & Politics*, 9, 1, 31-45.
- GORDON, E. & Manosevitch (2010). Augmented deliberation: Merging physical and virtual interaction to engage communities in urban planning, *New Media and Society*, 13 (1), 75-95.
- HABERMAS, J. (1984). *Theory of Communicative Action*. Boston: Beacon.
- HABERMAS, J. (2001). *İletişimsel eylem kuramı*. (Çev: M. Tüzel). İstanbul: Kabalcı.
- HABERMAS, J. (1991). *Moral consciousness and communicative action*. Cambridge: Polity.
- HABERMAS, J. (1996). *Between fact and norms: Contributions to a discourse theory of law and democracy*. Cambridge: MIT.
- HEPPNER, P.P., Wampold, B. E., & Kivlighan, D. M., Jr. (2008). *Research design in*

counseling. Belmont, CA: Thomson Brooks/Cole.

IKEGAMI, E. & Hut, P. (2008). Avatars are for real: Virtual communities and public spheres. *Journal of Virtual world research*, 1(1). Retrieved from: <http://journals.tdl.org/jvwr/index.php/jvwr/article/view/288> (Date: 7.4.2014).

JANKOWSKI, N. W. & Van Os, R. (2004). Internet-based political discourse: A case study of electronic democracy in the city of Hoogeveen. In P.M. Shane (Ed), *Democracy online: The prospects for political renewal through the Internet* (181-195). New York: Routledge.

JANSSEN, D. & Kies, R. (2004). Online forums and deliberative democracy: Hypotheses, variables and methodologies. *Conference on Empirical Approaches to Deliberative Politics*, European University Institute, Florence. Retrieved from <http://www.edemocracycentre.ch/files/onlineforums.pdf> (Date: 7.4.2014).

JENSEN, J. L. (2003). Public spheres on the Internet: Anarchic or government-sponsored- A comparison. *Scandinavian Political Studies*, 26, 4, 249-374.

KASAP, D. (2013). Sanal iletisim ortamlarinin katilimci demokrasi sureclerine etkisi. (Unpublished doctoral dissertation). Anadolu University, Eskisehir.

KIES, R. (2003). *The e-democracy strategy of Partito Radicale*. European Parliament Directorate-general for research: STOA.

MANNOYER-SMITH, L. & WOJCIK, S. (2012). Technology and the quality of public deliberation: A comparison between on and off-line participation, *International Journal of Electronic Governance*, 5, 1, 24-49.

MANOSEVITCH, I. (2014). The design of online deliberation: Implications for practice, theory and democratic citizenship, *Journal of Public Deliberation*, 10, 1, article 9. Retrieved from: <http://www.publicdeliberation.net/jpd/vol10/iss1/art9> (Date: 7.4.2015).

MILLARD, W. B. (1997). I flamed Freud: A case study in tele-textual incendiarism. In

- D. Porter (Ed.). *Internet Culture* (pp. 145-159). New York: Routledge.
- MIN, S-J. (2009). *Deliberation, east meets west: Exploring the cultural dimension of citizen*. (Unpublished doctoral dissertation). Ohio State University, Ohio.
- MORISON, J. & D. Newman (2001) 'Online Citizenship: Consultation and Participation in New Labour's Britain and Beyond', *International Review of Law, Computers and Technology*, 15, 2, 171-94.
- MUHLBERGER, P. (2005). Access, skill, and motivation in online political discussion: Testing Cyberrealism. In P.M. Shane (Ed.), *Democracy online: The prospects for political renewal through the Internet* (pp. 225-237). New York: Routledge.
- PATTON, M.Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd. edition). Thousand Oaks: SAGE.
- SCHNEIDER, S. M. (1997). Expanding public sphere through computer-mediated communication: Political discussion about abortion in a Usenet news group. (Unpublished doctoral dissertation). Massachusetts Institute of Technology, Cambridge.
- SHEDLETSKY, L. J. & AITKEN, J. E. (2004). *Human communication on the Internet*. Boston: Pearson Education.
- STEENBERGEN, M. R., BÄCHTIGER, A., SPÖRNDLI, M. & STEINER, J. (2003). Measuring political deliberation: A discourse quality index. *Comparative European Politics*, 1, 21-48.
- STROMER-GALLEY, J. (2007). Measuring deliberation's content: A coding scheme. *Journal of Public Deliberation*, 3, 1, 1-35
- STROMER-GALLEY, J. & MARTINSON, A.M. (2009) Coherence in political computer-mediated communication: Analyzing topic relevance and drift in chat. *Discourse and Communication*, 3, 2, 195-216.
- VEHOVAR, V., MANFREDA, K. L. (2008). Overview: Online survey. In N. Fielding,

R. M. Lee and G. Blank (Eds). *The SAGE handbook of online research methods* (pp. 177-194). Los Angeles: SAGE.

WILHELM, A.G. (2002). *Democracy in the digital age: Challenges to political life in cyberspace*. New York: Routledge.

WITSCHGE, T. (2005). Online deliberation: Possibilities of the Internet for deliberative democracy. In P.M. Shane (Ed.) *Democracy online: The prospects for political renewal through the Internet* (pp. 47-61). New York: Routledge.

WRIGHT, S. & STREET, J. (2007). Democracy, deliberation and design: the case of online discussion forums. *New Media and Society*, 9, 5, 849-69.

STEAM DÜNYASI: DİJİTAL OYUN BLOGLARINA YÖNELİK BİR DEĞERLENDİRME

Engin COŞKUN¹

Mesude Canan ÖZTÜRK²

ÖZ

Sanal dünyalarda varlığını sürdüren işletmelerin ortaya çıkışı, internet ağlarının global pazarda varlık göstermesi, özellikle Web 2.0 teknolojisinin yaygınlık kazanması ile ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin bir ihtiyaç haline dönüşmesi ile oluşmuştur. Geleneksel bağlamda üretilen tüm içerik zamanla dijitalleşmiş ve oluşturulan bu sanal dünyalarda insanlar varlıklarını sanal karakterler, sanal alış-verişler ve sanal ihtiyaçların tatmini ile sürdürmektedirler. Yaşanılan tüm değişimler sonucu işletmeler de kendilerini sanal dünyalara taşımışlar ve varlıklarını sanal dünyalarda yürütmektedirler. Kurumsal bloglar da tüm bu oluşumun dijital halkla ilişkiler ve dijital reklamcılık ayağında yer almaktadır. Kurumsal bloglar aracılığıyla sanal dünyalarda faaliyet gösteren işletmeler kendi isimlerini duyurmakta, farkındalık yaratmakta ve marka bilinirliğini sağlayarak kendi tüketicilerine seslenmektedirler. Bu araştırmada da sanal dünyalarda faaliyet gösteren dijital oyun sektörü bünyesinde bulunan ve Türkiye’de Steam Spy verilerine dayanarak en sık oynanan dijital oyunların Steam Topluluğu’ndaki blog sayfaları analiz edilmiştir. Buna göre, ele alınan yirmi dijital oyun blog sayfası, blog kalite endeksi bağlamında beş temel unsuru olan blog yazarı ve kullanılan dil, içerik ve güncelleme, etkileşim, kullanım kolaylığı, bağlanabilirlik boyutları açısından incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital oyunlar, Bloglar, Kurumsal bloglar, Steam topluluğu

STEAM WORLD: AN ASSESSMENT FOR DIGITAL GAME BLOG

ABSTRACT

The virtual world has a presence in the business of the emergence of a presence in the global market of Internet network, particularly with Expansion of Web 2.0 technologies and user-generated content has been created by the transformation into a need. Once all content has been produced in the traditional context of digitalisation and virtual characters created by the presence of people in this virtual world, with virtual exchanges are continuing and satisfaction of virtual needs. Experienced all the changes as a result of businesses also they are conducting themselves in the virtual world and the assets they move to the virtual world. Corporate blogs are also involved in the formation of all these; digital public relations and digital advertising stand. Corporate announce their names are businesses that operate in the virtual world through blogs, by providing awareness and create brand awareness are called to their consumers. This research examines that the digital games which are also active in the virtual world in the digital games industry within Turkey and in the Steam digital game most commonly played on the blog pages of the Steam Community, Spy, based on the data analyzed. Accordingly, discussed twenty digital game blog page, under uses of bloggers and the language, update content, interactivity, ease of use and connectivity categories have been examined in the context of blog quality index.

Keywords: Digital games, Blogs, Corporate blogs, Steam community

¹ Arş. Gör. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, engin_coskun@anadolu.edu.tr

² Doç. Dr. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, mozturk@anadolu.edu.tr

Giriş

Günümüzde dijital oyun sektörü, birçok endüstriyel sektörü geride bırakmış ve Hollywood'un 50 senede yakalamış olduğu şöhreti sadece birkaç yılda yakalamıştır. Bu da insanların günümüz teknoloji çağında bilgisayar ya da oyun konsolu oyunlarına olan ilgisi göstermektedir.

TTNET'in pazarlamadan sorumlu genel müdür yardımcısı Mert Başar'a göre: Dünyada 1 Milyardan fazla insanın dijital oyun oynadığı ve sektör büyüklüğünün 75 milyar dolar olarak ifade edildiği belirtilmektedir (<http://www.haberturk.com/ekonomi/teknoloji/haber/875247-dijital-oyun-pazari-75-milyar-dolara-cikti>).

Dijital Oyunlar Federasyonu'nun hazırlamış olduğu "Ülkemizde ve Dünyada Dijital Oyunlar Sektörü Hakkında Genel Rapor" isimli rapora göre; Krizlerden en az etkilenen bir sektör olarak dijital oyunlar sektörü, dünyada olduğu kadar ülkemizde de oldukça ilgi görmekte ve bu sektör özellikle genç nüfus için istihdam sağlayabilecek potansiyele sahip olmaktadır. Bu alanda faaliyet göstermek isteyen geniş bir genç ve yetenekli nüfus bulunmaktadır ve bu genç nüfus dijital oyunlar alanında gelişmiş bir sektöre sahip olan Güney Kore, Çin ve Amerika gibi ülkelerin oldukça ilgisini çekmektedir (Türkiye Dijital Oyunlar Federasyonu, 2012).

Dijital oyun sektörüne kullanıcılar açısından baktığımızda, sektörün ülkemizde oldukça popüler olduğunu ve gençlerin yanı sıra yetişkinler tarafından da kullanıldığını görebiliriz. Türkiye'deki dijital oyun kullanıcılarının sayısı yaklaşık olarak 20 milyondur. Yanı sıra, %80 oranında oyun oynamak için kullanılan Facebook gibi sosyal ağlarda ise kullanıcı sayısı açısından Türkiye, Dünya sıralamasında ilk 5'te yer almaktadır (TÜDOF, 2012). Yoğun olarak oyun oynamak için kullanılan internet kafelerin sayısı da ülke genelinde T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Esnaf ve Sanatkârlar Genel Müdürlüğü'nün hazırlamış olduğu Esnaf ve Sanatkâr İstatistikleri Bülteni'ne göre yirmi iki binden fazladır (Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2014: 4). Tüm bu bilgiler ışığında ülkemizde dijital oyuna olan ilginin oldukça fazla olduğunu söylemek mümkündür.

Böylesine büyük bir sektörde oyun markaları Steam adı verilen bir oyun platformu altında toplanmışlardır ve kullanıcı ile bire bir etkileşim sağlayan bir ortam

olduğundan dolayı reklam ya da halkla ilişkiler faaliyetlerini yoğun olarak bu platform üzerinden gerçekleştirmektedirler. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, Türkiye’de Steam oyun platformu altında 3.083.071 oyuncu aktif olarak oyun oynamaktadırlar ve bu oyuncular tüm Dünya’daki oyuncuların %1.85’ini oluşturmaktadırlar (<http://steampy.com/country/TR>). Oyun kullanıcıları oyun aktivitelerinin tümünü, oyun arkadaşlıklarını, iletişim çabalarını da bu platform üzerinden gerçekleştirmektedirler. Ayrıca oyunları da bu platform üzerinden satın alarak oynamaktadırlar. Steam oyun platformu tüm oyun dışı fakat oyunla ilgili etkinlikleri de bir blog sayfası gibi çalışan Steam Community aracılığıyla gerçekleştirmektedir (<https://steamcommunity.com/?l=turkish>). Bu çalışmada da Steam oyun platformunda bulunan Steam Community/Steam Topluluğu altında yer alan blog sayfaları, blog sayfalarının beş temel unsuru olan blog yazarı ve kullanılan dil, içerik ve güncelleme, etkileşim, kullanım kolaylığı, bağlanabilirlik boyutları açısından değerlendirilecektir.

1. Dijital Oyunlar

Oyun, tüm insanlık tarihi boyunca önemini koruyan bir olay ve olaylar bütünü bir olgudur. Oyun temel olarak birçok araştırmacı tarafından farklı farklı tanımlanmaktadır. Bu noktada temel ayırım; geleneksel oyun ve dijital oyun olarak farklılaşmaktadır. Bu anlamda değerlendirildiğinde konumuz dijital oyunlar kapsamında ele alınmaktadır.

Dijital oyunlar aslında ortamın farklılaşmasından türemiş bir oyun çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır. Atari oyunlarını, bilgisayar oyunlarını, konsol oyunlarını, mobil oyunlarını ve farklı tüm türleri içermektedir. Bu bağlamda dijital oyun; yeni iletişim ortamının dijitallik, etkileşimlilik, sanallık, değişkenlik, modülerlik özelliklerini barındıran ve bu özellikleri oyun oynama edimine katan bireysel bir iletişim ortamı olarak karşımıza çıkmaktadır (Yengin, 2012: 192-196). Diğer bir tanıma göre; dijital oyun, oyuncunun elektronik bir sistem veya bilgisayarla kurduğu etkileşim neticesinde oluşan sonucun, ekran veya benzeri bir görüntü sistemi aracılığı ile gösterilmesidir. Bu nedenle ilk dönemlerde dijital oyunlar video oyun veya bilgisayar oyunu olarak da adlandırılmıştır (TÜDOF, 2012).

Dijital oyunlar, 1940’lı yıllarda ortaya çıkmış ve bir ekran aracılığıyla kullanıcıya/oyuncusuna oyun ile etkileşim imkânı sunan temel bir senaryo üzerinde

kurgulanan bir durumdur. Oyuncular belirli araç ve gereçler ile oyuna katılım sağlamaktadırlar. İlk dijital oyunlar video oyunlar olarak da isimlendirilmektedir. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte video oyunlar da değişim göstermiş ve tam anlamıyla teknolojinin tüm olanaklarının kullanıldığı birer dijital oyun haline gelmişlerdir.

Günümüzde dijital oyunlar, single player/tek oyunculu olmaktan çıkmış multiplayer/çok oyunculu bir yapıya dönüşmüştür. Bu çok oyunculu yapılarda etkileşim unsuru ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla oyuncular yapmış oldukları yenilikleri, oyun tarzlarını, oynadıkları oyun karakterlerini oyuncular arasında paylaşma boyutuna yönelmişlerdir. Bu noktada da dijital çok oyunculu oyunların rekabet unsurunu ve ödül unsurunu desteklemesi etkili olmaktadır. Bu isteklerini de karşılamak üzere oyuncular, çeşitli oyun platformlarında toplanma ve cemiyet/cemaat oluşturma isteğine yönelmişlerdir ve Steam firması da bu boşluğun farkına vararak bir oyun platformu geliştirmiş ve Dünya üzerinde birçok oyuncuyu bu platform altında toplamayı başarmıştır. Steam oyun platformu benzerlerine (GOG Galaxy, Ubisoft Game Launcher, EA Electronic Arts) göre oyuncu sayısı ve kullanım sıklığı bakımından farklılaşmakta ve daha yoğun olarak kullanılmaktadır (<http://steampy.com/>). Bunun temel nedenlerinden birisi de internet tabanlı veri aktarımı ve bilgi paylaşımı sağlayan sosyal medya araçlarını iyi bir şekilde kullanıyor olmasıdır. Bu araçlardan birisi de Steam Community/Topluluğu'nda yer alan blog sayfalarıdır. Bu blog sayfaları ile dijital oyun oyuncuları, oyunlarda göstermiş oldukları başarıları paylaşmak, oyun içi geliştirmeler ve eklemeler yapmak, oyunda rakiplerinden üstünlük sağlamaları gibi bazı durumları paylaşmaktadırlar. Bu yapılan paylaşımlar ise Steam kurumsal blog sayfalarında değerlendirilmekte ve başarılı olan oyunculara oyun üreticileri tarafından indirim, hediye gibi teşvik edici promosyonlar yapılmaktadır.

2. Bloglar

Bloglar ya da blog sayfaları geleneksel anlamda günlüklerin internet tabanlı oluşumudur. web temelli log veya weblog'un basit bir versiyonu olarak, farklı konulardaki bilgileri genellikle görünümde ters-kronolojik sırayla yaymaya olanak sağlayan, bir ya da çoklu yazarlardan oluşan kişisel bir yayıncılık veya İnternet üzerinde içerik yönetimi sistemidir (Yang&Lim, 2009: 341-342). Türkçe karşılığı

olarak “web günlüğü”, “internet güncesi”, “ağ günlüğü”, “çevrimiçi günlük” gibi kavramlar önerilmiştir (Çelebi, 2009: 57). Blogların aynı zamanda internet kullanıcılarının internette neler olduğuna dair fikir edindikleri bir tür melez yayımlar olduğu da söylenmektedir.

Blogların “weblog” ya da “blog” ismini alması ilk olarak 1997 yılında John Berger tarafından kullanılmasıyla oluşmuştur (Ostrander, 2007: 226). Bloglar ilk olarak kişisel amaçlı, insanların yaşamış oldukları kendi deneyimlerini paylaştıkları mecralar olarak ortaya çıkmış olsa da blogların görmüş olduğu ilgi sonrasında özellikle Amerika Birleşik Devletleri’nde siyasi kampanyalardan tutun sivil toplum kuruluşlarına kadar ana odak haline gelmiştir. Böylece blog sayıları da kategorik olarak sınıflandırılmaya başlanmıştır.

Bloglar özellikleri bakımından geleneksel mecralardan ve diğer internet tabanlı mecralardan farklılaşmaktadır. Bu farklılaşmanın temel nedenleri; blog sayfalarının bilgi verme amacıyla kategoriksel ve zamansal (kronolojik) olarak sıralanabilmesi, internette yer alan ilgi alanlarına ilişkin sitelere linkler (hyperlinkler) verebilmeleri ve bağlantılarda yorumlara yer veren siteler içermeleri şeklinde olmaktadır (Akar, 2006: 18). Tüm bu özellikleri ile blog sayfaları internette 2000’li yılların başlarında popüler hale gelmiştir. İnsanlar artık web üzerinde tarama yaparken blog sayfalarını referans olarak tatil planlarını hazırlayabilmekte, yemek tariflerine blog sayfalarından erişebilmekte, tarafı olduğu siyasi partinin vaatleri hakkında bilgiler alabilmekte, teknoloji ile ilgili olanlar yeni teknolojik gelişmeleri bu sayfalardan takip edebilmektedirler. Hatta Google arama motoru, web üzerinde blog sayfalarını bulmak için oluşturulmuştur (Ostrander, 2007: 229).

2005 yılı ve sonrasında ise blog kullanımları profesyonel olarak gerçekleştirilmeye başlanmış ve kurumlar blog kullanımlarına başlamışlardır (Efimova ve Grudin, 2007: 2). İlk olarak Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere’de yaygınlık kazanan kurumsal blog sayfaları ilerleyen tarihlerde Avrupa başta olmak üzere diğer Amerika, Asya ve Afrika kıtalarına yayılmıştır.

Blog sayfalarını tüm bu yönleriyle değerlendirdiğimizde diğer web sayfalardan farklı olduğu görülmektedir. Bu farklarına değinilecek olursa (Erben ve Salı, 2015: 181);

- İçerik kullanıcılar tarafından üretilebilir ve böylece kullanıcı pasif konumdan etkin bir konuma geçmektedir.
- Bloglar, blog sağlayıcıların blogalan kullanıcılarına sunduğu imkanlar dâhilinde kolaylıkla oluşturulabilir. Blog sağlayıcıların ücretsiz ve (standart özelliklerin daha fazlasını sunan) ücretli üyelikleri vardır.
- Blogların arşiv özelliği bulunduğu tarihsel sıralamada tüm verilere ulaşılabilir.
- Blogların sayfa tasarımına bakıldığında çoğunlukla; blog başlığı, takvimi, arşivi, arama çubuğu; içerik gruplaması, en son içerikler, toplumsal ağ yönlendirmeleri, blog başlığı, içeriği ve içeriğin yorum bölümü, içeriği paylaş butonu ve etiketlerden oluştuğu söylenebilir.
- Blog sayfaları içerik yönünden zengin içerikli sayfalardır ve Web 2.0 teknolojilerinin tüm olanaklarını kullanmaktadırlar.

İnternet üzerinde içerik üretiminin artması, diğer Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte internet ortamında blog sayfaları da çeşitlilik göstermektedir. Türlerine göre blog sayfaları (Akar, 2006: 43):

- Kişisel Bloglar: Kişisel günlüğe benzer, kişilerin zevklerini deneyimlerini arşivlemek için oluşturdukları blog çeşitidir.
- Topluluk Blogları: Sanal topluluklardan meydana gelen ve kişilerin linkler aracılığıyla ortama dâhil oldukları ve bu mecraayı ilerletip, geliştirdikleri blog sayfalarıdır.
- Gazete Blogları: Günümüzde çoğu gazetenin blog sayfası bulunmaktadır. Bunlar arasında Sözcü gazetesi (<http://www.sozcu.com.tr/tag/blog-sayfasi/>). Milliyet Gazetesi (<http://blog.milliyet.com.tr/--milliyet-blog-gazetesi--/Blog/?BlogNo=225557>), Radikal Gazetesi (<http://blog.radikal.com.tr/>) gibi birçok gazete de blog dünyasında yer almaktadır. Blog sayfaları aracılığıyla gazeteler birçok konu hakkında etkileşimli olarak güncel olayları paylaşabilmektedirler.
- Kütüphane Blogları: Kütüphane blogları da kütüphanecilerin kullandıkları bloglardır. Kütüphaneciler bu bloglar aracılığıyla online bilgi yönetimini gerçekleştirebilmektedirler.

- Proje Yönetiminde Bloglar: Herhangi bir proje hakkında projede çalışanların bilgilendirilmeleri, güncel ilerlemelerden haberdar edilmelerini sağlayan blog sayfalarıdır.
- Kurumsal Bloglar: Kurumsal bloglar, işletmelerin satışlarını artırma amaçlı ya da halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmek adına tüketicileriyle ya da paydaşlarıyla iletişime geçme araçlarından biridir. Blogların topluluk oluşturmayı kolaylaştırıcı yönü ile tüketicilere farklı deneyimler yaşatmayı sağlamaktadır.

2.1. Kurumsal Bloglar

Blog sayfaları özellikle Web 2.0 teknolojilerinin kullanımı ile birlikte yaygınlık kazanmıştır. İnternet kullanımının artması ile birlikte de kurumlar tüketicilerine ulaşmak adına blog sayfalarında yer almaya başlamışlardır. Bloglar, kurum ve kuruluşlar tarafından gerilla pazarlamadan, rekabeti arttırmaya, kamulara yönelik bir kimlik yaratmaya, bilimsel buluşları paylaşmaktan, bilgi yönetimine kadar çok amaçlı olarak kullanılabilir (Kent, 2008: 32). Blog yazarlarının inanırlığı kurumların da blog sayfalarını profesyonel anlamda yönetmelerini zorunlu kılmıştır. Çünkü blog yazarları tarafından paylaşılan içerikler, kurumsal anlamda deneyim pazarlamasına olumlu anlamda etki yapmaktadır. Kurumsal bloglar aynı zamanda şirketler arasındaki iletişim paradigmasının dönüşümüne de katkı sağlamakta ve sosyal medya stratejisini planlamada anahtar bir faktör olarak ön plana çıkmaktadır (Navaro ve Humanes, 2012: 118).

Kurumsal bloglar, kurumsal iletişim üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır. Özellikle kurum çalışanlarının oluşturmuş oldukları blog sayfaları tüketicilerin sorunlarını çözmeye, onlara yardımcı olamaya yönelik etkileşimi sağlayan sınırsız bir ortam olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde kurumsal bloglar da çeşitli kategorilere ayrılmaktadırlar. Bunun temel nedeni postmodern dünyada tüketicilerin farklılaşması ve her birinin isteklerinin farklılaşmasıdır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde internet kullanımının yoğun olarak gerçekleştiği sektörlerde blog kullanımı da yaygın olarak kullanılmaktadır. Dijital oyun sektörü de bu sektörlerden birisidir. Dijital oyun sektörü Türkiye ekonomisinde 150-200 milyon dolarlık bir paya sahiptir. Bu da diğer sektörlerle kıyaslandığında küçümsenmeyecek seviyededir (Coşkun, 2016). Dijital

oyun sektöründe Türkiye’de faaliyet gösteren dijital oyun üreticileri, dağıtımçıları içerisinde blog kullanımına bakıldığında;

Steam Community/Topluluğu: <https://steamcommunity.com/>

Electronic Arts: <http://www.ea.com/news>

Ubisoft: <http://blog.ubi.com/>

GameLoft: <http://blog.gameloft.com.tr/>

Joy Game: <http://www.joygame.com/goley/blog/>

Activision: <https://blog.activision.com/t5/Activision-Games-Blog/ct-p/activision-games-blog>

olarak yer almaktadır. Bu oyun firmaları Türkiye’de satış yapan ve blog hizmeti sunan oyun üretici firmalardır. Bu blog sayfaları aracılığıyla firmalar, oyuncularına ulaşabilmekte, oyun hakkında yapılan geliştirmelerden, yeniliklerden oyuncuları haberdar edebilmektedirler. Tüm bu blog sayfaları arasında yaklaşık üç buçuk milyon oyuncu sayısına sahip Steam oyun platformunun blog sistemi diğer oyun üretici firmaların blog sayfalarına göre dikkat çekmektedir.

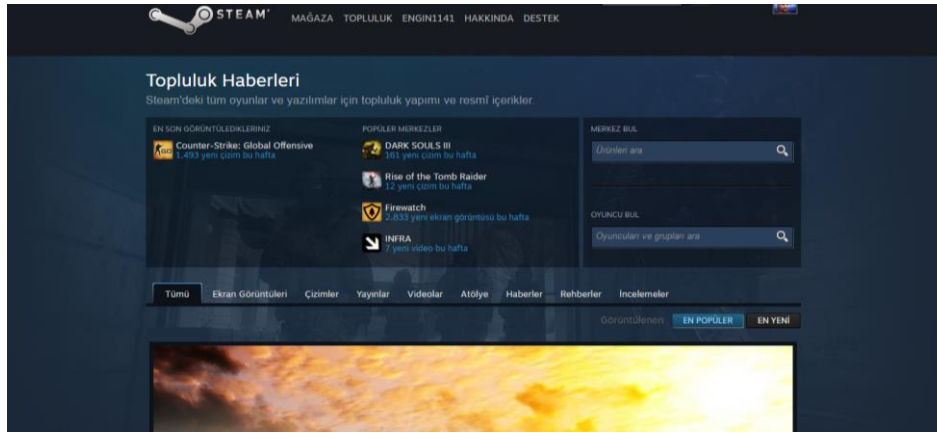
3. Steam Topluluğu

Steam Platformu, Valve Corporation tarafından (Half Life Oyun yapımcısı) tasarlanan ve 12 Eylül 2013 tarihinde yayınlanan bir oyun platformudur. Bu platform içerisinde dijital hak yönetimi, dijital oyun dağıtımı, çok oyunculu oyunların satışı ve dağıtımının yapıldığı ve içerisinde sosyal ağların bulunduğu kompleks bir yapıdır. Oyunların geniş çapta dağıtımı ve onlarla ilgili çoklu ortamların tamamen internet üzerinden yayılımı için kullanılan bir platformdur ([https://tr.wikipedia.org/wiki/Steam_\(yaz%C4%B1%C4%B1m\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Steam_(yaz%C4%B1%C4%B1m))). Steam platformunun benzerlerinden ayıran en önemli unsurlardan birisi, bünyesinde çok fazla sayıda oyun barındırması ve kullanıcılara performans sağlayan sistem tray özelliğinin bulunmasıdır. Bu sayede Steam kullanıcının bilgisayarının özelliklerine erişebilmekte, oyun için en uygun performans skalasını sunabilmektedir. Steam bünyesinde 2015 yılı itibariyle 4500’den fazla oyun mevcuttur ve yaklaşık olarak 130 milyon aktif kullanıcı/oyuncu sayısına sahiptir (<http://store.steampowered.com/>).

Steam bünyesinde mağaza sistemini, topluluk sistemini ve destek sistemini barındırmaktadır. Bu sistemler ile kullanıcılarına hizmet vermektedir. Bu sistemlerden birisi olan Steam Community/Topluluğu sosyal ağ sağlaması açısından ve kullanıcılar ile oyun üreticileri arasında etkileşimi sağlayan bir unsur olduğundan öne çıkmaktadır.

Steam Topluluğu, <http://steamcommunity.com/> üzerinden hizmet veren bir sosyal ağ, blog servisedir.

Şekil 1. Steam Community/Topluluğu Blog Ana Sayfası



Kaynak: <http://steamcommunity.com/> Erişim Tarihi: 15.05.2016

Bu blog servisinde yer alan başlıca başlıklar, oyunlara ilişkin ekran görüntüleri, çizimler, yayınlar, videolar, atölye çalışmaları, haberler, oyun rehberleri ve oyun incelemeleri şeklinde sıralanmaktadır. Sistemde yer alan bu paylaşımlara ulaşabilmek için Steam üyelik hesabına sahip olmaya gerek kalmaksızın içerik erişimi herkese açıktır.

Yukarıda yer alan resimde bir steam topluluğu blog örneği yer almaktadır. Buradaki sistem diğer blog servis sağlayıcılarında olduğu gibi erişimi göstermekte, diğer sosyal ağlar ile entegrasyonu göstermekte ve yapılan geri bildirimlere yer vermektedir. Bunlara ek olarak Steam Topluluğunda yer alan oyuncular, oyun üreticilerinin paylaşmış oldukları bilgilere erişebilmektedirler ve oyun içi kendi yapmış oldukları çizimleri, eklentileri buradan paylaşabilmektedirler. Bu da oyun üreticileri ile kullanıcıları arasında bir etkileşim yaratmaktadır ve bu etkileşim sonucu oyun üreticileri, oyunlarında yapılan bu içerik geliştirmelerine çeşitli indirimler ve ödüller sağlayarak promosyon faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler.

4. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmanın amacı; Steam kurumsal blog sisteminde yer alan blog sayfalarının platform üzerinde nasıl yer aldığını belirlemek ve blog kalite endeksi bağlamında değerlendirmektir. Bu çalışma, Türkiye’de faaliyet gösteren Steam oyun platformunda yer alan Steam Community/Topluluğu ortamındaki blog kullanıcılarını incelemeye yöneliktir.

Bu araştırma ile ülkemizde satışı olan bilgisayar oyunlarına ilişkin Steam Topluluğu’nda yer alan blog sayfaları incelenecektir. Bu inceleme ile blog sayfalarında bahsi geçen oyunların, “Steam Spy” verileri kullanılarak en fazla oynanma profiline sahip yirmi oyun markalarının blog kullanımını incelenecektir. İncelenen blog sayfaları blog kalite endeksi bağlamında değerlendirilecektir.

Bu amaçlar doğrultusunda araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

Steam sıralamasında yer alan oynanma sıklığına göre ilk yirmide yer alan dijital oyunların blog sayfalarında yer alış biçimleri nasıldır?

1. Yazar ve kaynak kullanımı ne ölçüde yer almaktadır?
2. İçerik nasıl kullanılmıştır?
3. Etkileşim unsuru nasıl kullanılmıştır?
4. Kullanımı kolay mı?
5. Virallik unsuru kullanılmış mı?
6. Bağlanabilirlik unsuru yer alıyor mu?

4.1. Araştırmanın Önemi

Pazarlama iletişimi açısından Türkiye’de dijital oyun sektöründe faaliyet gösteren markaların blog sayfalarında nasıl yer aldıklarını ortaya koyarak oyuncularla iletişimlerini açıklamak, yeni ve yaratıcı pazarlama iletişimi faaliyetlerinin zeminini belli etmek ve daha iyi bir dijital oyun blog sayfası oluşturulabilmesi için bir öngörü oluşturmak, bu çalışmanın önemini oluşturmaktadır.

4.2. Sınırlılıklar

1. Bu araştırma sadece Türkiye sınırlarında satış yapan dijital oyun markalarını kapsamaktadır.
2. Bu çalışmada yer alan Blog sayfaları sadece Steam Topluluğu'nda yer alan dijital oyunlar ile ilgili olan blog sayfalarıdır.
3. Oynanma sıklığı sıralama verilerinin elde edilmesi sadece Steam Spy Web sitesinden edinilen bilgiler ile sınırlıdır.
4. Dijital oyun markalarının kendi blog sayfaları analiz dışı bırakılmıştır.
5. Araştırma 27.05.2016-10.06.2016 tarihlerinde incelenen blog sayfalarından elde edilen veriler ile sınırlıdır.
6. Bu çalışmada belirlenen oyun sıralaması oyuncu sayına göre değil, oynanma sıklığına göre Steam Spy verileri kullanılarak kullanılmıştır.
7. Blogların incelenmesinde, internet ve sosyal medya araştırmaları etik ilkeleri doğrultusunda Steam oyun platformunun son kullanıcı anlaşmasında verilen kullanımına ilişkin; kişisel veriler ve üyeleri ilgilendiren bilgiler paylaşılmaksızın ve içeriği herkese açık içerikler etik ilkelere uygun bir şekilde gerçekleştirilmiştir (Çev. Şensoy, 2012).

5. Yöntem

5.1. Araştırma Modeli

Araştırma, tarama ya da betimsel-descriptive modeldedir. Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Blog sayfalarıyla ilgili analizler bağlamında kullanılan değişkenler olarak blog yazarı ve kaynağı, içerik, etkileşim, kullanım kolaylığı, virallik ve bağlanabilirlik boyutları yapılan blog kalite endeksinden faydalanılarak (Xifra&Huertas, 2008: 270; Navaro&Humanes, 2012: 129-130) ele alınmıştır. Araştırmada kullanılan endeksin Türkçe kullanımında, Özel ve Sert'in (2014) çalışmasından yararlanılmıştır. Yapılan bu çalışmada içerik analizinin belirli bir endeks ile yapılması gerek yapılan benzer çalışmaların belirli standartlara ulaşması gerekse ileride yapılacak araştırmaların birbirleriyle kıyaslanması açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

İçerik analizinin değişkenleri şunlardır:

- a) **Blog yazarı/kaynağı:** Kurumsal bloglar, kim veya kimler tarafından oluşturulduğuna yönelik olarak sınıflandırılmaktadır. Kurum bloğunu oluşturan bir şirket çalışanı, bir grup şirket çalışanı, tamamen şirketin kendisi olabileceği gibi kişisi belli olmayan bir şekilde de oluşturulabilir. Buna ek olarak blog yazarının şirketle olan ilişkisi, şirket logosu, amaçları, kurum renkleri gibi diğer yönleri kapsamaktadır.
- b) **İçerik:** Bloglarda kullanılan görüntü ve fotoğraflar, videolar gibi unsurları içermektedir. Kullanılan dil kriterinde ulusal şirketlerde İngilizce dil seçeneğinin bulunup bulunmadığı, uluslararası şirketlerde ise içinde buldukları ülkelerin dil seçeneğine yönelik blog yapılandırıp yapılandırmadıkları önem taşımaktadır. Aynı zamanda yer alan yazıların tarihinin belirtilip belirtilmediği gibi özellikler bakımından ele alınmaktadır.
- c) **Etkileşim:** Anketler, e-posta aboneliği, yorumlar, RSS gibi özellikleri, şirketin kullanıcılarına yönelik yanıtları gibi katılım araçlarının kullanım olanaklarını kapsamaktadır.
- d) **Kullanım kolaylığı:** Blogların kullanım kolaylığı sağlayan blog menülerinin bulunması, blog alt sayfalarından ana sayfaya link verilmesi, blog içinde kendi arama motorunun bulunması, etiket bulutu ve en çok tıklananlar ya da paylaşılanlar gibi en popüler yazıları kapsamaktadır.
- e) **Virallik ve Bağlanabilirlik:** Virallik, blogun web siteleri, ilgili bloglar ve sosyal ağlarla olan ilişkisinin derecesini ölçmektedir. Bağlanabilirlik değişkeni ise, bir blogun hangi web siteleriyle bağlantılı olduğunu ölçer, bu bağlantılı olan blogların ve web sitelerinin birbirleriyle ilgili olmasını da içermektedir (Navaro ve Hummanes'ten Akt. Özel ve Sert, 2014: 311-312).

Navaro ve Humanes (2012: 117-144), Xifra ve Huertas'ın (2008: 269-275) bloglarla ilgili yapmış oldukları analiz ve değerlendirmeyi, geliştirdikleri blog kalite

endeksi ile içerik analizi değişkenlerini kullanarak ortaya koymuşlardır. Araştırmanın analiz bölümünde Navaro ve Humanes'in geliştirmiş olduğu blog kalite endeksi (BKE) ve Özel ve Sert'in (2014) kullanmış olduğu blog kalite endeksi, çalışmanın kapsamında; Steam kurumsal blog sisteminde standart olarak sunulan oyun yayınları, çizimler, ekran görüntüleri, rehberler, incelemeler, tartışmalar, atölye çalışmaları ve oyun rehberleri değişkenleri ilave edilerek, uyarlanmış ve revize edilerek, analiz için bir tablo oluşturulmuştur (Tablo 1). Bu değişkenlerin ilave edilmesinin temel nedeni Steam Topluluğu'nda yer alan dijital oyun markalarına ilişkin blog sayfalarının benzer özellikler taşımasıdır.

Tablo 1. Blog Kalite Endeksi

Kategoriler	Değişkenler
Yazar ve kaynak	Oyunun logosu Yazarın/yazarların kimliği Yazarın/yazarların şirketle ilişkisi Bloğun dili
İçerik	Fotoğraf kullanımı Video kullanımı Yazıların yayın tarihi Dil seçeneği Oyun yayınları Çizimler Ekran görüntüleri Rehberler İncelemeler Tartışmalar Atölye çalışmaları Oyun haberleri
Etkileşim	Anketler RSS Yorum Sistemi Katılıma Teşvik
Kullanım kolaylığı	Blog menülerinin bulunması Blog alt sayfalarından ana sayfaya link verilmesi Kendi arama motorunun bulunması Etiket bulutu En popüler yazılar
Virallik	Oyun web sitesi linki İçerik Facebook paylaşımı İçerik Twitter paylaşımı İçerik g+ paylaşımı Diğer sosyal ağlarla (Reddit, Digg) paylaşımı
Bağlanabilirlik	Diğer web siteleriyle ilişkisi

Kaynak: Özel ve Sert, 2014: 312

5.2. Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evrenini, Türkiye’de aktif olarak kullanılmakta olan dijital oyunlarla ilgili Steam Oyun Platformu’nda yer alan blog sayfaları oluşturmaktadır.

Çalışmanın örneklemini ise Steam oyun platformunda yer alan ve Steam Spy sisteminde oynanma sıklığına göre ilk yirmi sırada yer alan dijital oyunların Steam Community/Topluluğu’nda bulunan blog sayfaları oluşturmaktadır. Bu sayfaların seçilmiş olması bahsi geçen oyuna yer vermesi anlamına gelmektedir.

6. Araştırma Analizi ve Bulguları

Araştırmada, 27.05.2016-10.06.2016 tarihleri arasında Steam Topluluğu/Community’nda yer alan dijital oyun blog sayfaları analiz edilmiştir. Bu blog sayfalarında blog kalite endeksi doğrultusunda değişkenler belirlenmiş ve belli kategoriler altında analiz edilmiştir. Aşağıda yer alan tabloda analiz edilen dijital oyunların isimleri ve blog sayfa linkleri oynanma sıklığına göre sıralanmaktadır.

Tablo 2. Steam Spy Oynanma Sıklığına Göre Dijital Oyunlar

Sıra Numarası	Oyunlar	Blog Sayfası
1	Counter Strike Global Offensive	https://steamcommunity.com/app/730?l=turkish
2	Dota 2	https://steamcommunity.com/app/570?l=turkish
3	Euro Truck Simulator 2	https://steamcommunity.com/app/227300?l=turkish
4	Unturned	https://steamcommunity.com/app/304930?l=turkish
5	Rocket League	https://steamcommunity.com/app/252950/?l=turkish
6	Team Fortress 2	https://steamcommunity.com/app/440?l=turkish
7	H1Z1 King of the Kill	https://steamcommunity.com/app/433850?l=turkish
8	Knight Online	https://steamcommunity.com/app/389430/?l=turkish
9	Grand Theft Auto V	https://steamcommunity.com/app/271590?l=turkish
10	Brawlhalla	https://steamcommunity.com/app/291550?l=turkish
11	Worm is the	https://steamcommunity.com/app/270910/?l=turkish

	Game	
12	Pro Evolution Soccer 2016 Myclub	https://steamcommunity.com/app/375960?l=turkish
13	Garry's Mod	https://steamcommunity.com/app/4000?l=turkish
14	Counter Strike	https://steamcommunity.com/app/10?l=turkish
15	The Elder Scrolls V Skyrim	https://steamcommunity.com/app/72850?l=turkish
16	Football Manager 2016	https://steamcommunity.com/app/378120?l=turkish
17	Payday 2	https://steamcommunity.com/app/218620?l=turkish
18	Rust	https://steamcommunity.com/app/252490?l=turkish
19	Mount and Blade Warband	https://steamcommunity.com/app/48700?l=turkish
20	The Forest	https://steamcommunity.com/app/242760?l=turkish

İçerik analizi yöntemi ile elde edilen verilerin geçerliliğini belirlemek adına üç kodlayıcı seçilmiş ve eğitilmiştir. Kodlayıcıların seçiminde Steam Topluluğuna aşına, dijital oyun platformunda kullanılan ifadelere hakim olması dikkate alınmıştır. Kodlayıcıların eğitiminin ardından 27.05.2016 – 10.06.2016 tarihleri arasında gerçekleştirdikleri kodlamalar analiz edilmiş ve Cohen'in Kappa katsayısı belirlenmiştir. Cohen'in Kappa katsayısına göre, üç kodlayıcı tarafından tüm değişkenler belirlenen dijital oyun blog sayfaları kapsamında kodlanmış ve aralarındaki uyum 0.98 olarak tespit edilmiştir. Cohen'in Kappa katsayısı uyumu değeri, literatüre göre 0.81 ile 1.00 arasında olduğunda kodlayıcılar arasındaki uyum neredeyse mükemmel anlamına gelmektedir (Landis ve Koch, 1977).

Tablo 2'de yer alan söz konusu dijital oyunlara ilişkin blog sayfaları araştırmanın literatür bölümünde belirtilen blog yazarı ve kaynak, içerik, etkileşim, kullanım kolaylığı, bağlanabilirlik kategorileri bağlamında değerlendirilip, analiz edilmiştir.

6.1. Blog Yazarı ve Kaynak

Oyunun Logosu: İncelenen blog sayfalarının tamamında oyunun logosu yer almaktadır.

Yazarın/Yazarların Kimliği: İncelenen blog sayfalarının tamamında yazarın/yazarların kimliği yer almaktadır.

Yazarın/yazarların şirketle ilişkisi: İncelenen blog sayfalarının hiç birinde yazarın/yazarların oyun şirketleriyle bir ilişkisi bulunmamaktadır. Tüm yazarlar oyun kullanıcılarından oluşmaktadır.

Bloğun dili: İncelenen blog sayfalarının tamamında blog sayfalarında kullanılan dil ne resmi ne de samimi bir dildir. Genel olarak oyuncular yazdıkları blog yazılarında karma bir dil kullanmaktadırlar. Ayrıca blog sayfalarında markaların temsilcilerinin de paylaşımlarda buldukları tespit edilmiştir. Bu şekilde değerlendirildiğinde blog sayfalarının dili karma kullanıma sahiptir.

Aşağıdaki tabloda blog yazarı ve kaynak kategorisine ilişkin frekans tablosu bulunmaktadır.

Tablo 3. Blog Yazarı ve Kaynak Kategorisi Frekans Analizi Tablosu

Blog Yazarı ve Kaynak	f	%
Oyunun Logosu	20	100
Yazarın/Yazarların Kimliği	20	100
Yazarın/Yazarların Şirketle İlişkisi	20	0
Bloğun Dili (karma)	20	100

6.2. İçerik

Fotoğraf kullanımı: Fotoğraf kullanımı Steam topluluğu blog sayfalarında yer alan tüm blog sayfalarında kullanılmaktadır. Bu blog sayfalarında oyuncular genel olarak oyunlarda sahip oldukları eşyaları, karakterleri vb. paylaşım yapmaktadırlar.

Video kullanımı: Video kullanımı araştırma kapsamında belirlenen blog sayfalarının tümünde mevcuttur. Video kullanımı genel olarak oyun içi geliştirmelere ilişkin paylaşımları içermektedir.

Yazıların yayın tarihi: Blog sayfalarında yer alan yazıların yayınlanma tarihleri, yazılan yazılara yapılan yorumların tarihleri gibi daha birçok ayrıntı belirlenen tüm blog sayfalarında yer almaktadır.

Dil seçeneği: Dil seçeneği, belirlenen blog sayfaları ve genel olarak Steam topluluğunda yer alan tüm blog sayfalarının hiç birinde mevcut değildir. Bunun nedeni ise topluluğa ilk giriş yapıldığında bilgisayarın bağlı bulunduğu IP adresine göre yönlendirmede bulunarak coğrafi olarak dil atamasının otomatik yapılmasıdır. Steam topluluğun yer aldığı tüm ülkelerde bu durum aynı şekilde geçerlidir.

Oyun yayınları: Oyun yayınları, belirlenen tüm blog sayfalarında yer almaktadır. Oyun yayınları genel olarak kayıt altına alınmış oyun oynama eylemlerinin yayınlanması şeklinde gerçekleşmektedir.

Çizimler: Çizimler yaratıcı oyuncular için açılmış bir sekme olarak karşımıza çıkmaktadır. Blog sayfalarının tümünde yer alan çizim bölümü ile birlikte oyuna ilişkin kara kalem çalışmaları, dijital çizimler gibi kullanıcı temelli içeriklerin tümü bu alanda yer almaktadır.

Ekran görüntüleri: Ekran görüntüleri de belirlenen blog sayfalarının tümünde yer almaktadır. Ekran görüntüleri oyuncuların oyun içerisinde anlık skor paylaşımlarının, oyun içinde yaşanan bir olayın ekran görüntüsünün alınmasıyla gerçekleşmektedir.

Rehberler: Rehberler aslında klasik blog kullanıcılarına hitap eden bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Gazete blogları ve kişisel blog sayfalarında olduğu gibi burada da bir rehberlik edici paylaşım bulunmaktadır. Bu paylaşımlar oyuncuların oyunları bitirdiklerinde ya da diğer oyunculara kolaylık olması ve oyunu daha rahat bir şekilde oynamalarına ilişkin veri sağlamak amacıyla yapılan paylaşımlardır. Rehberler alanı da belirlenen tüm blog sayfalarında yer almaktadır.

İncelemeler: İncelemeler de analiz edilen tüm blog sayfalarında yer almaktadır. İncelemeler mevcut oyunların ya da piyasaya yeni çıkacak olan oyunların eleştirisi içeren bölüm olarak yer almaktadır.

Tartışmalar: Tartışmalar forum sitelerine benzemektedir. Bu bölüm genel olarak oyuncuların bir araya geldikleri ve etkileşim sağladıkları alan olarak yer almaktadır. Analiz edilen tüm blog sayfalarında yer almaktadır.

Atölye çalışmaları: Bu alan oyunların kullanıcılara sunduğu geliştirmeleri içermektedir. Bu alanda kullanıcılar/oyuncular oyunla ilgili olarak oyun içi içerik geliştirmektedirler. Bu alan da incelenen tüm blog sayfalarında yer almaktadır.

Oyun haberleri: Oyun haberleri, oyunlara ilişkin güncellemelerin çıkacağına, oyun eğer online ise server durumları ile ilgili bilgilere yer verilen alandır. Haber alanı da analiz edilen tüm blog sayfalarında bulunmaktadır.

Aşağıdaki tabloda içerik kategorisine ilişkin frekans tablosu bulunmaktadır.

Tablo 4. İçerik Kategorisi Frekans Analizi Tablosu

İçerik	f	%
Fotoğraf Kullanımı	20	100
Video Kullanımı	20	100
Yazıların Yayın Tarihi	20	100
Dil Seçeneği	20	0
Oyun Yayınları	20	100
Çizimler	20	100
Ekran Görüntüleri	20	100
Rehberler	20	100
İncelemeler	20	100
Tartışmalar	20	100
Atölye Çalışmaları	20	100
Oyun Haberleri	20	100

6.3. Etkileşim

Anketler: Anketler analiz edilen blog sayfalarının hiç birinde yer almamaktadır.

RSS: RSS kullanımı incelenen blog sayfalarının hiç birinde bulunmamaktadır.

Yorum sistemi: Yorum sistemi oyuncuların birbirleri ile etkileşime geçmesini sağlayan temel unsurlardan birisi olarak steam topluluğu blog sayfalarında yer almaktadır. İncelenen yirmi dijital oyun blog sayfasının tümünde yorum sistemi

bulunmaktadır ve bu sistem ana paylaşımın altına yapılan ve diğer sosyal ağlarda var olan şekliyle yer almaktadır.

Katılıma Teşvik: Katılıma teşvik, yapılan tüm paylaşımlarda yer almaktadır. Ayrıca oyunun topluluk platformunda bulunan blog sayfasında oyun satışına ilişkin indirimler sağlanması, oyunculara özel olarak sunulan promosyonlar gibi pazarlama faaliyetleri ile de katılıma teşvik sağlanmaktadır. Bu yapılan faaliyetler incelenen tüm blog sayfalarında yer almaktadır.

Aşağıdaki tabloda etkileşim kategorisine ilişkin frekans tablosu bulunmaktadır.

Tablo 5. Etkileşim Kategorisi Frekans Tablosu

Etkileşim	f	%
Anketler	20	0
RSS	20	0
Yorum Sistemi	20	100
Katılıma Teşvik	20	100

6.4. Kullanım Kolaylığı

Blog menülerinin bulunması: İncelenen tüm dijital oyun blog sayfalarında blog menüleri ve sekmeleri bulunmaktadır.

Blog alt sayfalarından ana sayfaya link verilmesi: Steam oyun platformunda yer alan ve incelenen dijital oyun blog sayfalarının hiç birinde blog alt sayfalarından ana sayfaya link verilmesi durumu bulunmamaktadır.

Kendi arama motorunun bulunması: Steam topluluğunda ve incelenen tüm blog sayfalarında oyunlar arası geçişi sağlamak ya da blog sayfaları içerisinde aranılanı bulmak üzere arama motoru tümünde bulunmaktadır.

Etiket bulutu: Etiket bulutu sistemi incelenen tüm blog sayfalarında yer almaktadır. Oyuncular kendi aralarında paylaşımlarını iletme ve etiketleme adına bu yöntemi kullanmaktadırlar.

En popüler yazılar: En popüler yazılar sistemi blog merkezinde yer almaktadır ve incelenen tüm blog sayfalarında bulunmaktadır.

Aşağıdaki tabloda kullanım kolaylığı kategorisine ilişkin frekans tablosu bulunmaktadır.

Tablo 6. Kullanım Kolaylığı Kategorisi Frekans Tablosu

Kullanım Kolaylığı	f	%
Blog Menülerinin Bulunması	20	100
Blog Alt Sayfalarından Ana Sayfaya Link Verilmesi	20	0
Kendi Arama Motorunun Bulunması	20	100
Etiket Bulutu	20	100
En Popüler Yazılar	20	100

6.5. Virallik

Oyun web sitesi linki: Oyunun resmi web sitesi link incelenen blog sayfalarının hiçbirinde yer almamaktadır. Bunun nedeni ise, steam oyun platformunun kendine ait bir yapısının bulunması ve oyuncular arasındaki etkileşimi sadece kendi bünyesinde tutmak adına olduğunu söylenebilir.

İçerik Facebook paylaşımı: İncelenen tüm blog sayfalarında yapılan içerik paylaşımlarını Facebook'ta paylaşmak mümkündür.

İçerik Twitter paylaşımı: İncelenen tüm blog sayfalarında yapılan içerik paylaşımlarını Twitter'da paylaşmak mümkündür.

İçerik g+ paylaşımı: İncelenen blog sayfalarının hiçbirinde Google Plus sosyal ağ paylaşımı yer almamaktadır.

Diğer sosyal ağlarla (Reddit, Digg) paylaşımı: Steam oyun platformunda yer alan blog sayfalarının ve incelenen blog sayfalarının tümünde kullanıcıların ürettikleri içeriklere ilişkin blog kalite endeksinde yer almayan diğer sosyal ağ sitelerini içermektedir. Bunlar Reddit ve Digg sosyal ağ siteleridir.

Aşağıdaki tabloda virallik kategorisine ilişkin frekans tablosu bulunmaktadır.

Tablo 7. Virallik Kategorisi Frekans Tablosu

Virallik	f	%
Oyun Web Sitesi Linki	20	0
İçerik Facebook Paylaşımı	20	100
İçerik Twitter Paylaşımı	20	100
İçerik g+ Paylaşımı	20	0
Diğer Sosyal Ağlarla (Reddit, Digg) Paylaşımı	20	100

6.6. Bağlanabilirlik

Diğer Web Siteleriyle İlişkisi: Steam oyun platformunda yer alan tüm blogların ve araştırma kapsamında incelenen yirmi dijital oyun blog sayfasının hiçbirinde diğer web siteleriyle bir ilişkisi bulunmamaktadır.

Aşağıdaki tabloda bağlanabilirlik kategorisine ilişkin frekans tablosu yer almaktadır.

Tablo 8. Bağlanabilirlik Kategorisi Frekans Tablosu

Virallik	f	%
Diğer Web Siteleriyle İlişkisi	20	0

Steam Topluluğu sisteminde var olan dijital oyun blog sayfaları oynanma sıklıklarına göre sıralanarak ilk yirmi sırada yer alan dijital oyunların blog sayfaları, blog kalite endeksi bağlamında analiz edilmiştir. Bu değerlendirme sonucunda analiz edilen blog sayfalarının tümünün benzer özellikler gösterdiği tespit edilmiştir. Benzer özellikler taşıması Steam Topluluğu'nun ortak alanından kaynaklanmaktadır. Blog kalite endeksinde yer alan değişkenler bağlamında oynanma sıklığına göre ilk yirmi sırada yer alan oyun blog sayfaları %70,96 oranında değer elde etmiştir.

Sonuç

Geleneksel işletmelerde olduğu gibi dijital işletmelerde de blog kullanımı pazarlama iletişimi faaliyetlerinin yoğun olarak yürütüldüğü alanlardır. Özellikle dijital bir mecrada ve sanal bir dünyada varlık gösteren bir işletmenin ürünlerinin ve hizmetlerinin tanıtımını sağlamak, ürünlerin ve hizmetlerin deneyimini sağlamak ve

promosyon faaliyetlerini yürütmek adına aynı şekilde kendisi gibi dijital mecrada yer alan etkileşimi sağlayan, farkındalık ve bilinirlik sağlayan araçlara yönelmek durumundadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde blog sayfaları internet üzerinde birçok kullanıcıya hitap etmesi, kolay bulunur ve anlaşılır olması ve düşük maliyetli olması ile işletme ve tüketicisinin buluşma noktası olmaktadır.

Bu araştırmada da dijital oyun sektöründe yer alan ve Türkiye’de en yüksek oynanma sıklığına sahip yirmi dijital oyunun Steam topluluğundaki blog sayfaları incelenmiştir. Yapılan analiz sonucu, var olan yirmi dijital oyunun blog sayfası, blog kalite endeksi bağlamında %70,96 değer elde etmiştir. Bu oran da sanal dünyada faaliyet gösteren kurumların halkla ilişkiler ve reklam araçlarını oldukça yoğun ve etkili kullandığı göstermektedir.

Elde edilen bu oranın daha yüksek olabilmesi açısından bu araştırmada kullanılan blog kalite endeksi bağlamında;

- Steam Topluluğu’nda yer alan blog sayfalarında dil seçeneğinin bulunmaması, blog kalite endeksinde blog yazarı ve kaynağı kategorisi değerlerine etki etmiştir,
- Anketlerin ve RSS özelliğinin bulunmaması, etkileşim kategorisi değerlerine etki etmiştir,
- Blog alt sayfalarından ana sayfaya link vermemesi, kullanım kolaylığı kategorisi değerlerine etki etmiştir,
- Oyun web sitesi linkinin bulunmaması ve Google + sosyal ağ sitesine paylaşım sunmaması, virallik kategorisi değerlerine etki etmiştir ve
- Diğer web siteleriyle ilişkisinin olmaması ise bağlanabilirlik kategorisi değerlerine etki etmiştir.

Bu maddeler doğrultusunda, Steam Topluluğu’nda yer alan dijital oyun blog sayfalarının bu değişkenleri blog sayfalarında kullanmaları, blog kalite endeksinden daha yüksek skor elde etmesini sağlayacaktır. Dolayısıyla kurumsal blog sayfalarında; etkileşim unsurunun etkili bir şekilde kullanılması, kullanım kolaylığına sahip bir blog olması, blog yazılarında kaynağın ve yazarın belli olması

ve virallik unsurunun etkili bir şekilde kullanılması, gerek şirketler gerekse kullanıcılar adına olumlu bir yapı yaratmaktadır (Özüdoğru, 2014: 36-50; Erben ve Salı, 2015: 181; Özel ve Sert, 2014: 311-312). Aynı zamanda bütüncül bir yapı sergileyen Steam Topluluğu blog sayfalarının düşük değer elde ettiği bu unsurları daha etkili bir biçimde kullanarak, bütünleşik pazarlama iletişimi bağlamında ve kurumsal iletişim bağlamında daha etkili bir strateji ortaya koyacağı açıktır (Karcıoğlu ve Kurt, 2009). Böylece gerek bünyesinde bulunan dijital oyunlara olan farkındalığı artırıcı bir etki sağlayacak gerekse bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerini artırarak daha fazla promosyon alanları sağlamış olacaktır.

Bu araştırma dijital oyun sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin ürünlerinin satıldığı Steam oyun platformu üzerindeki veriler ışığında şekillenmiştir. Bu veriler ışığında, daha sonra yapılacak araştırmalar, dijital oyun sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin diğer satış kanallarını da içine alacak bir şekilde tasarlanmasını sağlayabilir. Ayrıca Steam gibi faaliyet gösteren diğer firmaların da bu şekilde incelenmesi genel olarak dijital oyun sektöründe kurumsal iletişim ve reklam faaliyetlerinin ne yönde olduğunu ortaya koyacaktır. Böylece diğer sektörlerle dijital oyun sektörünün bu bağlamda karşılaştırılmasına imkan sağlanmış olacaktır.

KAYNAKÇA

ACTIVISION GAME, <https://blog.activision.com/t5/Activision-Games-Blog/ct-p/activision-games-blog>, Erişim Tarihi: 15.05.2016.

ACTIVISION, <https://blog.activision.com/t5/Activision-Games-Blog/ct-p/activision-games-blog>, Erişim Tarihi: 15.05.2016.

AKAR, Erkan (2006). *Blogla Pazarlama*, İstanbul: Tiem Eğitim ve Yayıncılık Org.Tic.Ltd.Şti.

COŞKUN, Engin (2016). *Avergaming Oyuncu Motivasyonları Üzerine Bir Değerlendirme*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

ÇELEBİ, Gökhan (2009). “Müşteri ve Paydaşlarla Samimi İletişimin Kapısı Kurumsal Bloglar”, *Ekonomik Forum Dergisi*, 17, 78-79.

- EFİMOVA, Lilia ve GRUDİN, Jonathan (2007). “Crossing Boundaries: A Case Study of Employee Blogging, Los Alamitos”, Proceedings of the Fortieth Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-40), 3-6 Ocak 2007, Hawaii.
- ELECTRONIC ARTS, <http://www.ea.com/news>, Erişim Tarihi: 15.05.2016.
- ERBEN, Şeyma Esin ve SALI, Jale Balaban (2015). “Blogalanda Blog Yazarlarının Etkileşim Biçimleri ve Görsel Öğelerin Kullanımı”, Global Media Journal TR Edition, 5 (10), s.181.
- ESNAF VE SANATKARLAR GENEL MÜDÜRLÜĞÜ, <http://esnaf.gtb.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 01.09.2016.
- GAMELOFT, <http://blog.gameloft.com.tr/>, Erişim Tarihi: 15.05.2016.
- HABERTÜRK, <http://www.haberturk.com/ekonomi/teknoloji/haber/875247-dijital-oyun-pazari-75-milyar-dolara-cikti>, Erişim Tarihi: 01.09.2016.
- JOY GAME, <http://www.joygame.com/goley/blog/>, Erişim Tarihi: 15.05.2016.
- KENT, Michael (2008). “Critical Analysis of Blogging in Public Relations”, Public Relations Review. 34, p.32-40.
- LANDIS, J. Richard ve KOCH, Garry G. (1977). “The measurement of observer agreement for categorical data”, Biometrics. 33, p.159-174.
- MICROSOFT, <http://blog.microsoft.com.tr/>, Erişim Tarihi: 14.05.2016.
- MİLLİYET GAZETESİ, <http://blog.milliyet.com.tr/--milliyet-blog-gazetesi--/Blog/?BlogNo=225557>, Erişim Tarihi: 16.05.2016.
- NAVARRO, Cristina ve HUMANES Maria Luisa (2012). “Corporateblogging in Spanish companies”, Design and application of a qualityindex (ICB), Comunicación y Sociedad. XXV (2), p.117-144.
- OSTRANDER, Benjamin (2007). “Problems and Solutions to Corporate Blogging: Model Corporate Blogging Guidelines”, Journal of High Technology Law and Benjamin Ostrander. Cite as 7, J. High Tech. L. p.226-229.

- ÖZEL, Aybike Pelenk ve SERT, Nuray Yılmaz (2014). “Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar: Türkiye’nin En Büyük 500 Şirketi Üzerine Bir Araştırma”, Global Media Journal TR Edition, 5 (9), s.311-312.
- ÖZÜDOĞRU, Şakir (2014). “Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri ve Blog Alemi”, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 4 (1), s.36-50.
- POYNTER, Ray (2012). İnternet ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı, (Çev: Ümit Şensoy), İstanbul: Optimist Yayınları.
- RADİKAL GAZETESİ, <http://blog.radikal.com.tr/>, Erişim Tarihi: 16.05.2016.
- SÖZCÜ GAZETESİ, <http://www.sozcu.com.tr/tag/blog-sayfasi/>, Erişim Tarihi: 16.05.2016.
- STEAM SPY, <http://steamspy.com/>, Erişim Tarihi: 13.05.2016.
- STEAM SPY, <http://steamspy.com/country/TR>, Erişim Tarihi: 13.05.2016.
- STEAM TOPLULUĞU, <http://steamcommunity.com/?subsection=guides>, Erişim Tarihi: 15.05.2016.
- STEAM TOPLULUĞU, <https://steamcommunity.com/>, Erişim Tarihi: 15.05.2016.
- STEAM TOPLULUĞU, <https://steamcommunity.com/?l=turkish>, Erişim Tarihi: 13.05.2016.
- STEAM, <http://store.steampowered.com/>, Erişim Tarihi: 15.05.2016.
- TÜDOF (2012). Ülkemizde ve Dünyada Dijital Oyunlar Sektörü Hakkında Genel Rapor. Türkiye Dijital Oyunlar Federasyonu. www.bilgitoplumstratejisi.org Erişim tarihi: 26.06.2015.
- UBISOFT, <http://blog.ubi.com/>, Erişim Tarihi: 15.05.2016.
- WIKIPEDIA, [https://tr.wikipedia.org/wiki/Steam_\(yaz%C4%B1%C4%B1m\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Steam_(yaz%C4%B1%C4%B1m)), Erişim Tarihi: 15.05.2016.
- XİFRA, Jorji ve HUERTAS, Assumpcio (2008). “Blogging PR: An Exploratory Analysis of Public Relations Weblogs”, Public Relations Review. 34, p.269-275.

YANG, Sung-Un ve LİM, Joon Soo (2009). “The Effects of Blog-Mediated Public Relations On Relation Trust”, Journal of Public Relations Research. 21(3), p.341-359.

YENGİN, Deniz (2011). “Digital Game as a New Media and Use of Digital Game in Education” 3rd International Conference on Education and New Learning Technologies, 4-6 Temmuz 2011, Barselona.

RETORİK İKNA BİLEŞENLERİN SİYASİ LİDERLERCE KULLANIMI: İKTİDAR VE ANA MUHALEFET LİDERLERİNİN TBMM GRUP KONUŞMALARINI ÜZERİNE BİR ANALİZ

Murat BAŞARIR¹

ÖZ

İkna, siyasal iletişimin ilgilendiği temel konulardan birisidir. Şüphesiz ki retorik prensipler çerçevesinde siyasal parti liderleri tarafından icra edilen konuşmalar ikna edici ifadeleri barındırmaktadır. Bu çalışma, retorik ikna bileşenlerinin iktidar ve ana muhalefet partisi liderlerince kullanıma yoğunluklarına yönelik dönemsel bir kesit sunmayı amaçlamıştır.

Bu amaç doğrultusunda iktidar ve ana muhalefet partisi liderlerinin 14, 21 ve 28 Haziran 2016 tarihlerinde TBMM grubunda gerçekleştirdikleri konuşmalar içerik analizine, analiz neticesinde elde edilen veriler ise Ki-kare testine tabi tutulmuştur. Araştırmada, liderlerin grup konuşmalarında ele aldıkları temalarda ve temalarda kullandıkları ikna bileşenlerinin yoğunluklarında farklılıklar tespit edilmiştir. Diğer yandan özellikle liderlerin konuşmalarında değindiği ortak temalara bakıldığında ise kullandıkları ikna bileşenleri arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Buna göre ele alınan ortak temalarda, ethos (kaynağın güvenilirliği) ve pathos (duygusal çekicilikler) ikna bileşenlerinin iktidar partisi liderince, logos (rasyonel çekicilikler) ikna bileşeninin ise ana muhalefet partisi liderince daha yoğun kullanıldığı tespit edilmiştir. Çalışma, iktidar partisi liderliğindeki değişimle ortaya çıkan yeni siyasal iklimde gerçekleştirilmesi ve ilgili liderlerin retorik performanslarına odaklanan ilk çalışmalardan olması münasebetiyle benzerlerinden ayrılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal iletişim, ikna, retorik, siyasal lider, TBMM grup konuşmaları

USE OF RHETORICAL PERSUASION COMPONENTS BY POLITICAL LEADERS: AN ANALYSIS ON THE GROUP SPEECHES PERFORMED BY THE RULING AND THE MAIN OPPOSITION LEADERS IN TGNA

ABSTRACT

Persuasion is one of the main topics which political communication is interested in. Doubtlessly, the speeches which are performed by political party leaders based on the rhetorical principles are composed of persuasive expressions. This study aims to present a periodical segment in terms of the intensity of the use of the rhetorical persuasion components by the ruling and main opposition party leaders.

Accordingly, the speeches which were performed by the ruling and the main opposition party leaders on June 14, 21, and 28 in TGNA were subjected to content analysis and the results of this analysis were tested with Ki-square tests. In the study, it is identified that there are differences between the themes the leaders made use of in their speeches and between the intensities of the persuasion components they used in these themes. On the other hand, when the common themes the leaders used in their speeches are given a special attention, it is

¹ Öğr.Gör.Dr., Harran Üniversitesi, Birecik MYO, muratbasarir@harran.edu.tr

observed that there are meaningful relations among the persuasion components they used. As a result, it is found out that the ruling party leader made use of ethos (source reliability) and pathos (emotional attractions) and the main opposition leader made use of logos (rational attractions) more intensely. This study differs from the similar studies in respect that it is conducted in the new political climate which emerged after the change in the ruling party leadership and it is one of the first studies which focus on the rhetorical performances of the aforementioned leaders.

Keywords: Political communication, persuasion, rhetoric, political leader, TGNA group speeches

Giriş

Uzunca bir süredir siyasetin iletişime bağımlılığı, siyaset bilimcilerce kabul edilmektedir. Ayrıca iletişimin farklı tiplerinin ve seviyelerinin varlığına dikkat çekilerek iletişim sistemiyle siyasal sistemin birbirine paralellik gösterdiği ileri sürülmektedir (Roskin vd., 2013: 186). Bu bağlamda, iletişimsel ya da siyasal olanın odağının güç olduğu ve gündelik pratikler söz konusu edildiğinde her ikisinin de esasında güç uygulaması gibi değerlendirilebileceği iddia edilmektedir (Erdoğan, 1997: 120). Başkalarına istediğini yaptırabilme gücü biçiminde tarifi yapılan “iktidar”ın siyasetin ana konusunu meydana getirdiği ve yine “iktidar” yerine etkileme, kontrol etme, hâkim olma ve yönetme kelimelerinin de duruma göre tercih edilebildiği vurgulanmaktadır (Türköne, 2014: 27, 49). İlimli uçtaki “etki” den, diğer uçtaki “zorlamaya” kadar uzanan bir yelpazenin tasavvurunu gerekli kılan “ikna” (Jamieson, 1996: 4) siyasi iktidarın elde edilmesini ve sürdürülmesini sağlamada etkin bir rol üstlenmektedir. Yine ikna, tüm siyasal iletişim aktivitelerinin mesaj tasarım aşamasında her daim hesaba katılmaktadır.

Demokrasinin gelişmesi, seçimlerin ön plana çıkması, meşruiyetin değer kazanması vb. gelişmeler siyasal iletişim sürecinde iknanın önemini daha da artırmıştır. Artık siyasal iletişim, bireylerin destek ve güvenlerini kazanmak amacıyla yapılan halkla ilişkiler, reklam, propaganda gibi ikna gerçekleştirmeye yönelik yöntemlerin kullanılması biçiminde görülmektedir (Damlapınar ve Balcı, 2014: 33). Bu durum, siyasal iletişim sürecinde, mesajların daha profesyonelce hazırlanmasını beraberinde getirmektedir. Propaganda, halkla ilişkiler ve reklam gibi disiplinlerden elde edilen bilgiler yoğrularak, seçmenlerin karşısına, teknik altyapısı muazzam tasarlanmış mesajlarla çıkılarak seçmenler ikna edilmeye çalışılmaktadır. Ancak,

mesaj üretimindeki tüm bu profesyonelleşmeye, mesajların farklı medyalarla sunulma imkânının artmasına rağmen, her zaman siyasetin politik konuşmalar üzerinden yürütüldüğünü de akıldan çıkarmamak gerekmektedir. Retorik geçmişten bugünlere gelinceye kadar varlığını sapasağlam bir biçimde korumayı başarmıştır (Başarır, 2015: 3).

Her türlü iletişimin asli karakteri olarak karşımıza çıkan retorik (Uzun, 2015: 34), Fidan'ın belirttiği gibi (2000: 46), kampanyalarda seçmenlerin bağlılığını ve siyasi temsillerin sunumlarının meşruiyetini sağlamak için kullanılmaktadır. Günümüzde bazı kamuoyu yoklamaları neticesinde seçmenlerin parti tercihlerinde birinci derecede önemli etken konumunda bulunan liderler de (Doğan ve Göker, 2013: 29) retorik bileşenler çerçevesinde muhtelif (açılışlar, davetler, açıklamalar, mitingler vb) konuşmalar gerçekleştirmektedirler. Siyasi liderlerin farklı gayelerle yaptıkları konuşmalarının içerisinde periyodiklik gösterenlerinden birisi de salı günleri TBMM'de gruplarının karşısında gerçekleştirdikleri konuşmalardır ve gündem oluşturma ile kamuoyuna yansıtılma açısından ülkemizde dikkat çeken bir siyasal iletişim uygulamasıdır.

Güncel siyasi konuşmalar ve tartışmalar, liderlerin yeteneklerinin algılanmasında ve değerlendirilmesinde seçmenleri geliştirebilmektedir (Catellani vd., 2013: 77). Seçmenlerin karar alma sürecinde, durum tespitinde ve alternatiflerin seçilmesinde etkili olabilmektedir. Konuşmaların seçmenlerin karar alma süreçlerindeki bahsedilen etkisinden dolayı bu çalışma, iktidar ve ana muhalefet partisi liderlerinin parti gruplarına periyodik şekilde gerçekleştirdikleri hitaplarını araştırma materyali olarak seçmekte ve seçilen konuşmaları retorik ikna bileşenleri boyutundan içerik analizine tabi tutmaktadır. Böylece iktidar ve ana muhalefet liderlerinin aynı gün ve benzer özellikler barındıran toplantılarda söylemlerinden hareketle retorik içerisindeki ikna bileşenlerini kullanma yoğunluklarına ilişkin dönemsel bir kesit sunmayı amaçlamaktadır. Bu maksatla çalışma;

- i. İktidar ve ana muhalefet liderlerinin konuşmalarında ele aldıkları konulara bağlı bir şekilde ikna bileşenleri değişmekte midir?
- ii. İktidar ve muhalefette bulunmaya bağlı olarak konuşmalarda ikna bileşenleri açısından bir farklılık gözlenmekte midir?

iii. İktidar ve ana muhalefet liderlerinin ele aldıkları ortak temalar açısından ikna bileşenlerinde bir yoğunluk farkı bulunmakta mıdır?

iv. Liderlerin konuşmalarındaki üslup farklarına bağlı olarak ikna bileşenleri biçimlenmekte midir? Araştırma soruları üzerinden gerçekleştirilmiştir.

1. İletişim, İkna ve Siyaset

İnsan ve toplum yaşamının sistemli yapılara dönüştürülmesinin önemli bir aracı konumundaki iletişimin sistematik yapısı içerisinde insanlar, birbiriyle anlaşabilme, bağlantı kurabilme, yaşama ilişkin gelişmeleri düzenli kayıtlara dönüştürebilme ve yapıp ettiklerini kuşaktan kuşağa aktarabilme imkânını elde etmişlerdir. Böylece ortaklık kültürünü geliştiren iletişim, toplumsal bir bütün olmanın temel öncülü sayılmıştır (Güngör, 2011: 36-37). Bu öncüllüğün izdüşümü davranışla iletişimi eş değer gören Watzlawick ve arkadaşlarının “iletişimsizlik mümkün değildir” temel varsayımında da (Gökçe, 1993: 29) bulunabilir. Bu öncül ve varsayımdan hareketle ise insanların devamlı surette iletişim sürecine bir takım amaçlarını gerçekleştirmek için dâhil oldukları söylenebilir.

Bilgi alışverişi, yardım talebi, emir vermek, söz vermek, eğlence sağlamak, kendi fikirlerini anlatmak, vb bahsi geçen amaçlardan sadece bazılarıdır. Tüm bu amaç yelpazesinin genişliğine rağmen esasında en basit bir diyalogun bile ikna etme ile bağlantısından rahatlıkla bahsedilebilir. Nitekim Yavaşgel (2004: 1), iletişimin özünde bilgi iletmenin de ötesinde ikna etme ve etkilemenin bulunduğunu aktarmakta; Jamieson ise (1996: 5) niyet tarafı çıkartıldığında ikna kuramının iletişim kuramı ile ortak bir zemini paylaştıklarının gözlemlendiğine dikkat çekmektedir. Anık ise (2000: 35) bilinçli girişim, davranış değişikliği ya da motivasyon veya manipülasyon ortaya çıkartabilmenin aracının iletişimden geçtiğini vurgulamaktadır. Yine bundan dolayı ikna konusunun, büyük ölçüde iletişimin inceleme alanı olarak ortaya çıktığının altını çizmekte ve iknaya alakalı tüm tanımların ortak paydasının iletişim olduğunu belirtmektedir. Öyleyse iletişimle doğrudan rabita içerisindeki ikna “davranışların, niyetlerin, duyguların, kanaatlerin değiştirilmesi ya da değiştirilmemesine yönelik iletişim unsurlarından yararlanılan psikolojik bir süreç”i tanımlamakta ayrıca bünyesinde bilinçli niyet, davranış değiştirme ve mesaj nakli şeklinde üç boyutu barındırmaktadır (Özkan, 2004: 156-

157). İletişim olgusunun pek çoğunda insanlar birisini, davranışlarını değiştirmesi ya da davranış biçimini değiştirmesi için, ikna etmeyi amaçlamaktadır. (Yüksel, 1994: 3). Unutulmamalıdır ki, ikna çabaları ne kadar farklı görünüm kazanırsa kazansın, özünde bir iletişimsel eylem barındırmak zorundadır.

Öte yandan Jamieson'un vurguladığı gibi (1996: 206), ikna her ne kadar doğrudan bireyin kendisi ile bağlantılıysa da, bireyin diğer insanlarla olan varoluşuyla da ilgilidir. Bundan dolayı ikna süreci bireysel-toplumsal temelleri olan bir yapı içerisinde değerlendirilmekte, hatta ikna toplumsal denetim ve karşılıklı uyumun sağlanması, kargaşanın önlenmesi için gerekli bir unsur telakki edilmektedir (Anık, 2000: 34). Öyle ki siyaset sahasında da yönetmek için ikna etmenin zorunluluğu ortaya çıkmakta yeteri kadar güç sahibi olursa da, insanlar itaate mecbur olsa da ikna ederek yönetmenin en etkili ve sürekli çözüm olduğu ifade edilmektedir (Türköne, 2014: 220). Kalender de (2005: 122), seçmenlerin ikna edilmesinde asıl hedefin harekete geçirme olduğunu belirtmekte ve bunun da oy verme ve aday ile parti lehine çalışma yaptırmak manasına geldiğini ileri sürmektedir.

Değişen toplumsal ve siyasal koşullarla ilişkili olarak 'ikna' vasıtası ile 'rıza'nın yeniden üretilmesi çabaları, tarih boyunca toplumsal, ekonomik ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak çeşitli görünümler kazanarak devam etmektedir (Taşcıoğlu, 2007: 25). Demokratik toplumsal yapılarda da siyasal ikna, siyasal iletişimin başlıca unsurlarından biri biçiminde karşımıza çıkmakta ve siyasal iletişim faaliyetlerinin temeli olarak, belirli bir kitleyi, zor kullanmaksızın manipüle etmek, oy verme davranışları üzerinde etki sağlamak amacıyla yürütülen bir süreci açıklamaktadır (Barut ve Altundağ, 2005: 80). Bu süreç, siyasal alanla ilişkili bütün değişkenlerin iletişim süreciyle girdiği bir etkileşim olarak görülmeli (Damlapınar ve Balcı, 2014: 37) ve yalnızca seçim kampanyası dönemiyle sınırlı değerlendirilmemelidir (Balcı, 2003: 158). Siyasetin yürütüldüğü tüm zamanlarda ve her türlü iletişim uygulamalarında siyasi aktörlerce, en başta siyasi liderler tarafından, göz ardı edilmeksizin doğru ilke ve teknikler kullanılarak işletilmelidir.

Aslında siyaset, kendine mahsus bir dil ile insanların kanaatlerini etkilemek, kanaati tesis edilmemiş olanları kanaat sahibi kılmak ve nihayetinde onları taraftarlar safına almak gayesini güder. Siyasete bu yönüyle yaklaşıldığında, kavramın sorun

çözme sanatı olma karakterinden ziyade, yönlendirme yönüne ağırlık kazandırıldığı ifade edilebilir. Bu da siyaset sanatında kitleleri ikna etme becerisinin önemini açıklamaktadır (Akyüz, 2009: 95). Özkan da (2004: 18), benzer açılardan hareketle siyaset kurumunun iletişim olgusunu bir araç olarak gördüğünü ve amaçlarını gerçekleştirmek için iletişimsel eylemlerden faydalandığını belirtmekte ve siyasetin kendini ifade edebilme yolunun iletişim faaliyetlerinden geçtiğini söylemektedir.

Günümüzde seçim kampanyalarında iktidara talip olanların yönetilecek olanlara götürecekleri hizmetleri görünür kılınmasına duydukları gereksinim, hizmetlerin nasıl sunulacağı, herkesçe nasıl anlaşılabilceği, herkesin beğeni, arzu ve isteklerinin nasıl karşılayacağı üzerine yoğunlaşmalarını doğurmuştur. Bu yoğunluk da reklam ve halkla ilişkiler sektörünün herkese seslenebilir olma yolunda edindiği tecrübelerin, politik alana kaydırılmasıyla sonuçlanmıştır (Köker, 2007: 23). İkna çalışmalarına hangi açıdan yaklaşılsa yaklaşılsın, mizah çekiciliği, cinsel çekicilik, mesaj tekrarı, korku çekiciliği ve kapıyı aralama gibi değişmeyen bazı teknikler kullanılmaktadır (Kalender, 2005: 126).

Reklam ve halkla ilişkiler uygulama alanlarındaki teknikler seçim kampanyalarının hazırlanmasında ve uygulanmasında sıklıkla kullanılmasına karşın politikacıların konuşmaları her daim temel iletişim yöntemi olarak siyasal iletişimde varlığını sürdürmüştür. Köker de (2007: 81, 84) Aristoteles'in politika yapma tarzının dolayimsız aracı konuşma halini politikanın kendisi, diyalektiğin eşdeşi şeklinde tanımladığından hareketle iletişimsel olan ile politik olanın birliğine gönderme yaptığını ifade etmektedir. Hatta politik iletişimin tümüyle politik konuşmalardan ibaret olduğu yönünde bir eğilimin varlığına dikkat çeker. Hülasa bir iletişim tekniği olan politik konuşma siyasal iletişimin ilgilendiği temel konularından birisidir ve politik konuşmaları kavrayabilmek için retorik sanatının öğretilerine bakılması gerekir.

2. Bir Siyasal İkna Enstrümanı Olarak Retorik

Dünyanın en eski disiplinlerinden biri olma sıfatıyla retorik, karşıdaki kişiyi kendi çıkarları doğrultusunda ikna etmek uğruna güzel konuşma çabasıdır ve ikna sanatı olarak retorik doğuş dönemlerindeki amacı, toplumsal yaşamda rol üstlenen

konuşma şekillerini, muhatabını etkileyecek şekilde, önceden planlayarak etkili bir sunuma dönüştürmektir (Tepebaşı, 2016: 16). Nitekim Aristo da retoriği “belli bir durumda elde var olan inandırma yollarını kullanma yetisi” şeklinde tanımlamakta; törensel, adli ve politik olmak üzere üç türü bulunduğunu söylemektedir (2008: 37, 43).

Çalışmamız açısından ilgilenilen tür ise politik retoriktir. Politik retorik, hatip tarafından bir eylem yolunun uygunluğunun ya da zararlı olduğunun tanıtılmasının amaç edinildiği bir tür olarak değerlendirilmektedir (Aristoteles, 2008: 44). Politik retorik, dinleyicilere bir şey yapmaya ya da yapmamaya dönük önerilerin mevcut olduğu bir yapıya sahiptir ve davranışsal bir eylem sürecini destekler bir niteliktedir (Polat, 2008: 87). Bu retorik türün bölümlerini, cesaretlendirme ve umut kırma meydana getirmekte, zaman boyutunda geleceğe işaret edilmekte, sonuçlarında ise uygunluk ve uygunsuzluk üzerinde durulmaktadır (Aristoteles, 2008: 20). Tepebaşı'nın (2016: 40) konuşmaların türü, muhatabı, işlevi, zamanı ve amacı bağlamında yaptığı tabloya bakıldığında politik konuşma; meclis ve mitinglerde muhatabını halk olarak alan, fayda ve zararı amaç edinen, gelecek zaman perspektifinde tavsiye işlevi gören bir yapı sunmaktadır. Bu yapı içerisinde bütün insanların üzerinde düşündüğü, politik söylevcilerin üzerinde konuşmalar yaptığı ana konular beşli bir tasnif altında açıklanmaktadır (Aristoteles, 2008: 44). Bu tasniflenmiş konuşma alanlarının ilki “yollar ve araçlar”dır. İkinci konuşma alanı “savaş ve barış” a ilişkindir. Üçüncüsü ise “ulusal savunma” üzerine konumlandırılır. Dördüncü konu başlığı “dış alım ve dış satım” iken nihayetinde beşincisi ise “yasalar” üzerinedir. Günümüzde dahi bu konu başlıkları altında değerlendirilebilecek mesajlar siyasal iletişim sürecinde liderlerce seçmenlere sunulmaktadır.

Siyasal lider, siyasal topluluğun başında bulunarak, söz konusu topluluğu amaçları yönünde kanalize eden, üyelerin bireysel amaçlarıyla topluluk amaçlarını koordineli hale getiren ve üyelerde müşterek bir bilinç oluşturarak siyasal topluluğu yükseltme gayreti içerisindeki kişiler (Arklan, 2006: 48) olmaları nedeniyle mesaj tasarımına özel gayret göstermelidirler. Lider sunduğu mesajların hedef kitleler tarafından hedeflendiği şekilde algılanması için doğru propagandanın kalbindeki üç

temel unsur olarak nitelenen mit, sembolizm ve retorikten (Lilleker, 2013: 224) elbette faydalanmalıdır. Çünkü siyasal iletişim sürecinde retorik iletişim: a) toplumsal bir ideoloji dâhilinde iktidarın dağılımını doğrulayarak onu meşru kılmakta, b) toplumu ortak hedefler temelinde yönlendirmekte, c) ortak hedefleri tanımlayarak çatışmaları sonlandırmakta ve d) aktivasyon ve organizasyonlar vasıtasıyla hareketlilik sağlamaktadır” (Lilleker, 2013: 250). Zaten lider de retorik iletişimin bu niteliklerine duyarsız kalamamakta öyle ki, Roma siyasal düşüncesine göre politikacıya yönetme gücünü veren önemli bir etken pozisyonundaki politik konuşma “ideal devlet adamının” ya da seçkin azınlıktan olanın kazanmakla yükümlü olduğu bir yetenek olarak görülmektedir (Polat, 2008: 115). Siyasi liderler bu yeteneklerini geliştirirken retorik sanatının tarihten bugüne kadar getirdiği birikimden faydalanmaktadırlar.

Nitekim didaktik ihtiyaçlardan ve konuşmacının kendisini daha iyi ifade edebilmesi için getirilen suni bir ayırım hüviyetindeki konuşma üretim basamakları (partes artis) olan, a) Buluş (inventio / heuresis), b) Düzenleme (disposito / taxis), c) Dillendirme (elocutio / lexis), d) Ezberleme (memoria/ mneme) ve e) Sunum, beden dili (actio veya pronuntiatio / hypokrisis) (Tepebaşılı, 2016: 26) gibi ikna bileşenleri üzerinden konuşmalarda dikkat edilecek hususlar sunulmaktadır.

3. Retorik İletişimde İkna Bileşenleri

Yılmaz (2007: 188), Larson’a atıfla iknanın simge/gösterge kullanımı neticesinde bir kaynak bir alıcı arasındaki özdeşleşme durumunun birlikte teşekkül ettirilmesiyle oluşacağını belirtmekte ve yalnızca kaynak ve alıcı arasında işbirliği meydana geldiğinde vücuda geleceğini aktarmaktadır. Böylece ikna, ikna eden ile edilen arasında ortak bir zeminin varlığı söz konusu olduğunda daha da etkin olabilmektedir. Bahsedildiği üzere iknanın gerçekleşmesi işbirliğine ve ortak zeminin teşekkül ettirilmesine bağlı olduğundan dolayı politik konuşmalarda siyasi liderler bu iki durumu konuşmalarında yansıtmalıdır.

Siyasi liderler zikredilen bu yansımayı Aristo’ya (2008: 38) göre, söylenen sözlerde bulunan üç inandırma tarzına bağlı kalarak gerçekleştirebilirler. Bahsedilen inandırma tarzlarından ilki konuşmacının kişisel karakterine bağlı olan ethos, ikincisi

dinleyiciyi belirli bir ruh haline sokmaya bağlı olan pathos ve üçüncüsü ise sözcüklerin sağladığı tanıtlara bağlı olan logostur. Zikredilen bu üç bileşen politik konuşmalar içerisinde açık veya örtük bir yapıyla sunulmaktadır. Siyasi liderler de topluluklar karşısında icra ettikleri konuşmalarda bir takım dilsel araçlarla ikna bileşenlerini kullanmaktadırlar. Öyle ki liderlerin konuşmalarında bir şeyin nasıl söylendiği ne söylendiğinden daha önemli bir hale gelebilmektedir.

a- Ethos (Kaynağın Güvenilirliği) :

Aristo (2008: 38), bazı yazarlarca konuşmacının gösterdiği kişisel iyiliğin onun inandırma gücüne bir şey katmadığı düşüncesinin yanlışlığını dile getirmekte bilakis konuşmacının karakterinin sahip olacağı en etkili inandırma yolu olduğunu söylemektedir. Bundan dolayı retorik bir konuşmada, konuşmacı evvela ethosunmalıdır. Ancak dinleyiciler açısından bakıldığında ise, konuşmacının oluşturduğu ethos muhakkak sorgulanması gereken bir unsur biçiminde karşımıza çıkar (Ulaş, 2002: 501). Nitekim ethos özel bir yetkinlikten daha ziyade kişiye bağlıdır, konuşanın kendisi ile ilgili olarak verdiği ve kendisini dinlemeye ve izlemeye hazır dinleyicinin örnek aldığı imgesine bağlılık göstermektedir. Bundan ötürü, erdemler, doğru ve iyi tavırlar, güven duyma, güven verme konuşmayı gerçekleştirene bir otorite kazandırır (Meyer, 2009: 26). Bu otorite konuşan ile dinleyen arasındaki etkileşimin bir yorumuyla hayat bulur ve alıcılar nezdinde konuşmacıya yönelik yaratıcı bir izlenim içermektedir (Krostenko, 2004: 39). Bundan dolayı siyasi liderler yönetilenler nezdinde güven verici bir karakter taşıdıklarına yönelik çıkarım yapmalarına olanak sağlayan söylemler geliştirirler.

Kısaca ethos karmaşık biçimde yapılanmış konuşmada bir düzey, bir alan yani bir boyuttur ve genel olarak dinleyicinin özdeşleştiği biri gibidir (Meyer, 2009: 26). Bundan dolayı ethosa ilişkin konuşmayı gerçekleştirenin konuşmasıyla uyumu ve kişisel karakteri şeklinde bir bakış yaygınlık kazanmıştır (Çadırcı, 2010: 92). Bu minvalde konuya yaklaşıldığında liderlerin konuşmalarında kendisinin, partisinin, ideolojisinin karakterini yansıtan ifadeler, kendisinin veya partisinin gerçekleştirdikleri başarılarından bahsetmesi, konuştuğu konu üzerinde tecrübe sahibi olduğunu belirtmesi, konuşmanın gerçekleştiği yere ve zamana uygun kelime

seçimleri, dürüst tavır takındığını vurgulama vb. uygulamalar ethos bileşeni üzerinden ikna etme çabasının birer ürünüdür.

b- Pathos (Duygusal Çekicilikler) :

Pathos duygusal çekiciliklerin adıdır ve dinleyicinin psikolojik ve duygusal yanlarına bağlı olarak durumları anlamlandırmasının üzerinde durur. Aristo (2008: 38), mutlu ve dostluk duygularıyla dolu olduğumuz zamanlardaki yargılarımızın, sıkıntı içinde ve düşmanlık duygularıyla dolu olduğumuz zamanlardakilerle farklılığından yola çıkarak, bir konuşmada coşkular harekete geçirilmişse inandırmanın dinleyicilerden de gelebileceğini bildirmektedir.

Pathos; dinleyiciyi belli bir ruh haline sokmadır ve ethostan farklı olarak apriori (önsel) ve durağan değildir (Çadırcı, 2010: 92). Konuşmanın içerisinde şekil değiştirebilen bir öğedir. Anlaşılacağı üzere, Pathos'un hoş giden istek ve tutkuları kapsayıcı bir yönü mevcuttur ve günümüzde psikolojik durumlar çatısı altında incelenen unsurlar pathos bileşeninin içerisinde değerlendirilmektedir (Yüksel, 2005: 22). Lauer (2004: 156) pathos sanatlı konuşmalarda konuşmacının seyircilerin tutumlarını, inançlarını ve deneyimlerini anlaması gerektiğini kaydetmektedir. Politik konuşmalar açısından pathos değerlendirildiğinde liderlerin konuşma esnasında dinleyicileri belirli bir ruh haline kazandırmaya yönelik sarf ettikleri ifadeler bu kapsamda değerlendirilebilir. Konuşma sırasında kinlerin ortaya konulması, öfke barındıran nitelermeler, hamaset uyandıracak tabirler ya da neşe doğuracak söylemler, beraberlik vurgulayan ifadeler, destekçilerin çokluğunu dile getiren betimlemeler vb uygulamalar pathos bileşeni içerisinde değerlendirilebilir. Yüksel (2005: 22), aynı zamanda ethos olgusuyla da uygunluk göstermekle birlikte pathos boyutu çerisinde değerlendirilebilecek faziletli içerik oluşturan öğeleri adalet, sağduyu, cömertlik, cesaret, ölçülü olmak hoşgörü, nezaket ve akıllık/bilgelik şeklinde sıralamaktadır.

c- Logos (Rasyonel Çekicilikler) :

Retorik açıdan logos, iknada yer alan insanların, mantıki yeterlilikleri ile olay ve olgulara mantıklı bakışları ile ilişkili değerlendirilmektedir (Yüksel, 2005: 22). Bu ilişki neticesi ile gerçekleşecek bir iknada, inanmanın konuşmanın bizzat kendisi ile gerçekleşeceği söylenmektedir (Aristoteles, 2008: 38). Bu yönü ile ne kaynağa

yönelik göndermeler ne de duyguya yönelik göndermelere dikkat çekilmez. Mesajın kendi içerisinde ürettiği kanıtlar konuşmada vücut bulan sorulara kaynaklık etmektedir. İkna sürecinde ethosta kaynak, pathosta dinleyici ön plana çıkarken logosu dikkatler daha çok mesajın yapısına yönelmektedir.

Meyer (2009: 31), logosun soruları ve cevapları farklılıkları göstererek açıklayabilmesi gerektiğini söyler. Böylelikle, ikna edici iletişim eyleminde bulunan kişi, aslında büyük oranda, dinleyicinin bilgi sürecini en mantıksal yolla değerlendirip, karar verme yeteneğine güvenecektir (Yüksel, 2005: 22). Akla uygun aldığı kararlar ile dinleyicinin belleğinde tesir meydana getirilmesi amaçlanmaktadır.

Netice itibari ile konuşmacının, konuşma esnasında düşüncelerini destekleyecek güçlü materyallere ihtiyaç hissetmesi kaçınılmaz bir gerçekliktir. Bu ihtiyacı karşılayabilmek için ise konuşmacının karşısına; kanıtlardan, mukayeseli anlatımlardan, örneklerden faydalanabileceği bir yöntem çıkacaktır. Lauer (2004: 155) de, logosun kıyaslama yapmayı ve örneklerle anlatımı içerdiğini belirtmektedir. Siyasi liderlerin gerçekleştirdiği konuşmalarda, yer verdikleri rakamsal ifadeler, karşılaştırmalı anlatımlar, örnek göstererek icraatların aktarılması, gerekçe sunan bağlaçlarla yapılan ve ya yapılmayanların anlatılması vb uygulamalar logosu ikna bileşeni perspektifinden değerlendirilebilir.

4. Yöntem

İktidar ve ana muhalefet partisi liderlerinin konuşmalarında kullandıkları ikna bileşenlerinin yoğunluğu üzerinde bir kesit sunmak üzere yapılan bu çalışmada, nitel araştırma tekniklerinden içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizine esas olan veriler, iktidar ve ana muhalefet partisi liderlerinin 14, 21 ve 28 Haziran 2016 tarihlerinde TBMM parti grubunda yaptıkları konuşmalardan temin edilmiştir.

Bu konuşmaların seçilmesi, 22 Mayıs 2016 tarihinde iktidar partisi genel başkanlığında yaşanan değişim neticesinde ortaya çıkan yeni siyasal iklime ilişkin ilk grup toplantıları olma önemlerinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca liderlerin kamuoyuna yansıyan güncel konulara değinme gerekliliklerinden hareketle, konuşmalarda ortak temaların tespit edilebileceği mümkün görülmekte ve böylece mukayese yapmaya uygun bir veri sunacağı değerlendirilmektedir. İlaveten

Türkiye’de TBMM grup toplantılarının retorik’in etkin kullanıldığı bir siyasal iletişim mecrası olma niteliği taşıdığı düşünülmesi çalışmanın belirlenen bu konuşmalar üzerinden yapılmasını sağlamıştır.

Liderlerin gerçekleştirdiği bu konuşmalardan toplamda 1772 cümle içerik analizine tabi tutulmuştur. Söz konusu cümlelerin 1143 tanesi ana muhalefet partisi liderine, 629 tanesi ise iktidar partisi liderine aittir. Hemen belirtmek gerekirse iktidar ve ana muhalefet liderlerinin konuşmalarındaki cümle kurma yapılarındaki üslup farklılıkları ve konuşmaya ayırdıkları süre başlıkları analiz yapılan cümlelerin sayısal farkını fazlalaştırmaktadır.

Araştırmanın veri kaynağı olan ilgili konuşma metinleri cümlelere ayrıldıktan sonra her cümlenin hangi konuyla ilgili olduğu kodlanmış ve böylece konuşmalarda ele alınan temalar belirlenmiştir. Konuşmalardaki temalar belirlendikten sonra, konuşma metnindeki cümlelerin ethos (kaynağın güvenilirliği), pathos (duygusal çekicilikler) ve logos (rasyonel çekicilikler) ikna bileşenleri açısından hangisinin bünyesinde kodlanacağı ilgili alan yazındaki teorik bilgiler göz önünde tutularak değerlendirilmeye alınmıştır.

Söz konusu değerlendirmeler yapılırken tüm soru cümleleri, soru cümlelerine verilen cevapların olduğu cümleler, örneklerin sunulduğu cümleler, rakibin veya bir başkasının sözünü referans alarak kurulan cümleler, mukayese ihtiva eden cümleler, rakam barındıran cümleler, kanıt sunan cümleler, örnek barındıran cümleler, çünkü, bundan dolayı vb bağlaçlarla açıklama yapılan cümleler logos (rasyonel çekicilikler) ikna bileşeni içerisinde kodlamaya tabi tutulmuştur. Konular arasında geçiş sağlayan cümleler, sloganlaşmış ifadeler barındıran cümleler, deyimler ve atasözleri ile süslenmiş ifadelerin ön plana çıktığı cümleler, metaforik kullanım içeren cümleler, vicdanlı olmaya, ortak tavır takınmaya çağırın, beraberliği vurgulayan cümleler, suçlama, nükte, ironi, yüceltme, abartıyı doğrudan aktaran cümleler, tebrikler, dualar, dilek ve temenni cümleleri ise pathos (duygusal çekicilikler) ikna bileşeni içerisinde kodlanmıştır. Kararlılık, cesaret, meydan okuma barındıran cümleler, daha önce uyarı yapıldığını aktaran cümleler, irade beyan eden cümleler ile partinin, teşkilatın çalışkanlığını aktaran cümleler ise ethos (kaynağın güvenilirliği) bileşeni dâhilinde kodlanmıştır. Yapılan kodlamalar neticesinde bazen bir cümle aynı anda farklı ikna

bileşenleri içerisinde de kodlanabildiğinden dolayı analiz iktidar partisi liderinin cümlelerine ait 724; ana muhalefet liderinin cümlelerine ait 1244 toplam 1968 item üzerinden yapılmıştır.

Öte yandan yapılan tematik kodlama sonucunda her iki lider için 5'i ortak olmak üzere toplam 7 tema tespit edilmiştir. Tespit edilen bu 5 ortak temadan başkanlık temasında iktidar partisi liderinin, selamlama ve kutlama temasında ise ana muhalefet partisi liderinin itemlerin azlığından dolayı bu iki tema mukayesede değerlendirme dışı bırakılmıştır. Nihayetinde iktidar ve ana muhalefet partisi liderlerinin konuşmalarındaki ikna bileşenlerini kullanma yoğunluklarının karşılaştırılması dış politika, terör ve ekonomi ortak temaları üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bahsi geçen ortak temalar ile ikna bileşenleri ve parti liderleri arasındaki ilişkiyi ölçmek için ise Ki-kare analizi uygulanmıştır.

5. Bulgular ve Yorum

Tematik kodlamaların tasnifi neticesinde iktidar partisi liderinin konuşmaları terör, dış politika, ekonomi, icraat ve partiyi yüceltme, kutlama ve selamlama, başkanlık sistemi ve yasama faaliyetleri altında 7 temaya indirgenmiştir (Tablo 1).

En fazla temas ettiği temalara bakıldığında ekonomi ile icraat ve partiyi yücelten temaların öne çıktığı görülmektedir. Bu iki temayla ilgili cümleler birlikte değerlendirildiğinde %41,3'lük bir orana ulaşmaktadır. Ekonomi, rasyonel çekicilik ikna bileşeninde %59,60 oranıyla bu bileşenin en yüksek oranda kullanıldığı tema olurken; icraat ve partiyi yüceltme temasında ise kaynağın güvenilirliği ikna bileşeninin en yüksek kullanıldığı görülmektedir. Duygusal çekicilikler ikna bileşeninin ise %69,79'lük oldukça yüksek bir oran ile kutlama-selamlama temasında kullanıldığı belirlenmiştir. Bu veriler bir arada değerlendirildiğinde iktidar partisi liderinin Haziran ayı grup konuşmalarında icraat ve parti başarıları teması üzerinden ethos bileşenini tesis ettiği, ekonomi temasında logos bileşeni kullandığı ve kutlama ve selamlama temasında ise pathos bileşenini kazandırmaya yönelik bir ikna stratejisi izlediği söylenebilir. Yine logos ikna bileşeninin dış politika temasında %56'lük oranından hareketle; iktidar partisi liderinin dış politika konularını mukayeseli

cümlelerle, izah üzerine inşa edilmiş cümlelerle ve tarihten alınan örneklerle sunmasının etkili olduğu değerlendirilmektedir.

Tablo 1. İktidar Partisi Liderinin Grup Konuşmalarında Ele Aldığı Temalar ve Bu Temalar Bağlamında Retorik İkna Bileşenlerinin Oranları

TEMALAR	ETHOS		PATHOS		LOGOS		TOPLAM	
	N	%	N	%	N	%	N	%
TERÖR -Yaşanan terör hadiselerini anlatan, açıklayan cümleler -Şehit yakınları ve gazilere yönelik kurulan cümleler -Şehit cenaze törenlerinde yaşanan olaylar	28	22,58	54	43,55	42	33,87	124	17,13
DIŞ POLİTİKA -Türkiye ile Rusya, Avrupa Birliği, Almanya, İsrail arasındaki ilişkilerle bağlantılı cümleler, -Suriyeli mültecilerle ilgili cümleler -Kıbrıs konusu ile ilgili cümleler	11	8,80	44	35,20	70	56,00	125	17,27
EKONOMİ -Tarım, hayvancılık ve turizm sektörüyle ilgili cümleler -Genel ekonomik yapıya ilişkin cümleler	11	7,28	50	33,11	90	59,60	151	20,86
KUTLAMA-SELAMLAMA -Ramazan Bayramı, Kadir Gecesi kutlama cümleleri -A Milli futbol takımı ve Avrupa şampiyonasına yönelik cümleler -Okulların tatil edilmesi ve eğitim camiasını tebrik -Dilek, temenni ve dualar _Konuşmaya giriş ve konuşmayı bitirmeye yönelik cümleler	12	12,50	67	69,79	17	17,71	96	13,26
İCRAAT ve PARTİYİ YÜCELTEME -Gerçekleştirilen açılışlar, getirilen yenilikler, sunulan hizmetlerle ilgili cümleler - Parti yönetimine, teşkilata, lidere övgü	46	31,08	68	45,95	34	22,97	148	20,44
BAŞKANLIK SİSTEMİ	8	40,00	10	50,00	2	10,00	20	2,76
YASAMA FAALİYETLERİ	6	10,00	23	38,33	31	51,67	60	8,29
TOPLAM	122	16,85	316	43,65	286	39,50	724	100,00

Tematik kodlamaların tasnifi neticesinde ana muhalefet partisi liderinin konuşmaları yönetim ve liyakat, başkanlık sistemi, öğrenci olayları, dış politika, ekonomi, terör, selamlama-kutlama altında 7 temaya indirgenmiştir (Tablo2).

Ana muhalefet liderinin en fazla değindiği temaların sırasıyla ekonomi ve dış politika olduğu gözlenmektedir. İki konu birlikte ele alındığında % 61,98'lik bir orana ulaşmaktadır ve iki temada da rasyonel çekicilik ikna bileşeninin tema içi oranı %50'nin üzerinde tespit edilmiştir. Duygusal çekicilikler ikna bileşenine bakıldığında

öğrenci olayları temasındaki %64,29'luk oran dikkat çekmektedir. Kaynağın güvenilirliği ikna bileşeninin ise ekonomi ve başkanlık sistemi temasında en yüksek değerlere ulaştığı gözlenmiştir. Bu veriler bir arada değerlendirildiğinde; ana muhalefet liderinin Haziran ayı grup konuşmalarındaki ikna stratejisi, ekonomi ve dış politika temaları üzerinde logos öğrenci olayları temasında ise pathos ve başkanlık tartışmaları üzerinden ise ethos ikna bileşenlerini tesis etmek olduğu ifade edilebilir.

Tablo 2. Ana Muhalefet Partisi Liderinin Grup Konuşmalarında Ele Aldığı Temalar ve Bu Temalar Bağlamında Retorik İkna Bileşenlerinin Oranları

TEMALAR	ETHOS		PATHOS		LOGOS		TOPLAM	
	N	%	N	%	N	%	N	%
YÖNETİM VE LİYAKAT -Adalet sistemi ile HSYK atamalarına yönelik cümleler -Kamuda yapılan görevlendirmelere ilişkin cümleler -Vatandaşların takınması gereken tutumlarla ilgili cümleler	10	7,46	60	44,78	64	47,76	134	10,77
BAŞKANLIK SİSTEMİ -Cumhurbaşkanlığı yerleşkesi ile ilgili cümleler - Cumhurbaşkanı'nın şahsına yönelik kurulan cümleler	13	12,87	47	46,53	41	40,59	101	8,12
ÖĞRENCİ OLAYLARI -Bursa'da yaşanan hadise ile ilgili cümleler -Öğrenci olayları ile ilgili cümleler	4	7,14	36	64,29	16	28,57	56	4,50
DIŞ POLİTİKA -Türkiye ile Rusya, Avrupa Birliği, Almanya, İsrail arasındaki ilişkilerle bağlantılı cümleler, -Suriyeli mültecilerle ilgili cümleler - Muhammed Ali'nin cenaze töreni ile ilgili cümleler -tutuklamalar ve Türkiye'nin dışarıdaki imajı ile ilgili cümleler	36	9,89	99	27,20	229	62,91	364	29,26
EKONOMİ -Tarım, turizm sektörü ile ilgili cümleler -Kredi borçları ile ilgili cümleler Aile sigortasına ilişkin cümleler EPK ile ilgili cümleler	54	13,27	119	29,24	234	57,49	407	32,72
SELAMLAMA- KUTLAMA	2	33,33	4	66,67	0	0,00	6	0,48
TERÖR -Yaşanan terör hadiselerini anlatan, açıklayan cümleler -Şehit yakınları ve gazilere yönelik kurulan cümleler -Şehit cenaze törenlerinde yaşanan olaylar	17	9,66	65	36,93	94	53,41	176	14,15

-Terör örgütlerine mensup mahkûmların hapisanede ziyaret edilmesine yönelik cümleler								
TOPLAM	136	10,93	430	34,57	678	54,50	1244	100,00

Tablo 1 ve Tablo 2 beraber değerlendirildiğinde, konuşmalar içerisinde ekonomi teması, hem iktidar hem de ana muhalefet partisi liderlerince en yüksek oranda değinilen tema olarak tespit edilmiştir. Yine her ikisi tabloya göre logos (rasyonel çekicilik) bileşeni ekonomi teması içerisinde en yüksek düzeyde tespit edilmiştir. Bu durumun nedeni olarak, ekonomi temasında değinilen hususların diğer temalara kıyasla rakamlarla açıklanabilmesindeki kolaylıktan kaynaklandığı belirtilebilir. Yine tablolara birlikte bakıldığında; ana muhalefet partisi liderinin öğrenci olayları, iktidar partisi liderinin de kutlama ve selamlama temasında pathos ikna bileşenini yoğun kullandıkları görülmektedir. Çünkü pathos ikna bileşeni konuşmalarda coşkuyu yakalamak ve tabanda birliği sağlamak için liderlere uygun jargonu kullanabilecekleri bir zemin sunmaktadır.

Tablo 3. İktidar ve Ana Muhalefet Liderlerinin Ortak Ele Aldıkları Temaların İkna Bileşenleri Bağlamında Karşılaştırılması

Konular			Partiler		Toplam	Pearson Kikare		
			İktidar Partisi	Ana Muhalefet Partisi		χ^2	sd	P
Dış Politika	Ethos	N	11	36	47	2,880	2	,237
		%	8,8	9,9	9,6			
	Pathos	N	44	99	143			
		%	35,2	27,2	29,2			
	Logos	N	70	229	299			
		%	56,0	62,9	61,1			
Ekonomi	Ethos	N	11	54	65	4,015	2	,134
		%	7,3	13,3	11,6			
	Pathos	N	50	119	169			
		%	33,1	29,2	30,3			
	Logos	N	90	234	324			
		%	59,6	57,5	58,1			
Terör	Ethos	N	28	17	45	15,026	2	,001
		%	22,6	9,7	15,0			
	Pathos	N	54	65	119			
		%	43,5	36,9	39,7			
	Logos	N	42	94	136			
		%	33,9	53,4	45,3			
Toplam	Ethos	N	50	107	157	8,251	2	,016
		%	12,5	11,3	11,7			
	Pathos	N	148	283	431			
		%	37,0	29,9	32,0			

Logos	N	202	557	759			
	%	50,5	58,8	56,3			

Çalışmada, iktidar ve ana muhalefet liderlerinin konuşmalarındaki ikna bileşenlerini kullanma yoğunluklarının karşılaştırılması, her iki liderin konuşmalarında ele aldığı ortak temalar olan dış politika, terör ve ekonomi üzerinden yapılmıştır (Tablo 3). Başkanlık temasında iktidar liderinin, selamlama ve kutlama temasında ise ana muhalefet liderinin itemlerin azlığından dolayı bu iki boyut karşılaştırmada değerlendirme dışı bırakılmıştır.

İktidar ve ana muhalefet liderlerinin grup konuşmalarında ortak ele aldıkları temaların ikna bileşenleri bağlamında analizinde dış politika ve ekonomi temalarında anlamlı bir ilişki bulunmazken ($p>0.05$), terör temasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($\chi^2=15,026$; $p<0.01$). Buna göre, terör temasında ethos ve pathos ikna bileşenlerinde iktidar partisi lideri ana muhalefet liderine göre daha yoğun bir kullanım sergilerken; logos ikna bileşeninde ana muhalefet liderinin iktidar partisi liderine göre daha yoğun bir kullanım sergilediği görülmektedir. Öte yandan iktidar ve ana muhalefet liderlerinin üzerinde durdukları tüm ortak temalar birlikte ele alındığında kullandıkları ikna bileşenleri bağlamında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($\chi^2=8,251$; $p<0.05$). Buna göre, ethos ve pathos ikna bileşenlerinde iktidar partisi liderinin ana muhalefet liderine göre daha yoğun bir kullanım sergilediği görülmektedir. Logos ikna bileşeninde ise ana muhalefet liderinin iktidar partisi liderine göre daha yoğun bir kullanım sergilediği tespit edilmiştir.

Yukarıdaki tablolarda yer alan veriler değerlendirildiğinde, iktidar partisi liderinin kaynağın güvenilirliği ve duygusal çekicilikler ikna bileşenlerini kullanma yoğunluğunun nedeni olarak, parti grup konuşmalarında yaptığı icraatlara atıfta bulunması ve milli manevi değerleri referans alması söylenebilir. Öte yandan ana muhalefet liderinin rasyonel çekicilikler ikna bileşenini yoğun kullanma nedeni olarak, özellikle ekonomi ve dış politika temalarında sorular yönelterek dinleyicileri yönlendirmesi ve geçmiş politikalarla günümüz politikaları arasında mukayeseli anlatıma yoğun yer vermesi gösterilebilir.

Sonuç ve Öneriler

Çalışmanın teorik bölümünde çerçevesi çizilen retorik ikna bileşenlerin, siyasi liderlerin konuşmalarında farklı yoğunluklarda kullanılması söz konusudur. Bu farklı kullanım yoğunlukları konuşmada ele alınan temalara, siyasi liderlerin konuları ifade etme tarzlarına, temalar içerisinde yer alan özel konuların gündemdeki önem derecesine ve iktidar veya muhalefette olmaya göre değişebilmektedir.

Bu çalışma, iktidar ve ana muhalefet liderlerinin konuşmalarında ele aldıkları temalara göre ikna bileşenlerinden hangilerini daha yoğun kullandığından hareket ederek ikna stratejilerini tespit etmeye imkân sunmakta ve ortak ele aldıkları temalar üzerinden ikna bileşenlerinin kullanımı bağlamında liderlerin konuşmalarının karşılaştırmasına olanak sağlamaktadır.

Araştırma sonucunda liderlerin TBMM grup konuşmalarında benzer temalara değindikleri, ancak temaların konuşmanın genelindeki ağırlık oranının farklı düzeylerde gerçekleştiği görülmüştür. Ana muhalefet lideri daha çok dış politika ve ekonomi temalarında rasyonel çekicilik bileşeni kapsamında değerlendirilecek cümleler ile konuşmasını yapmakta ve bunu ekseriyetle soru cümleleri kurarak gerçekleştirmektedir. İktidar partisi lideri ise terör, dış politika, ekonomi, icraat ve partiyi yüceltme temalarına neredeyse eşit oranlarda değinmektedir. Ekonomi ve dış politikada ağırlıkla rasyonel çekicilik, terör ile icraat ve partiyi yüceltme temalarında ise çoğunlukla duygusal çekicilik ikna bileşenli cümleler ile konuşmasını yapmaktadır. Ekonomi temasında, rasyonel çekicilik ikna bileşeninin daha çok iktidar olmadan önceki dönemlerle mevcut dönemin mukayeseli anlatımını sağlayan cümleler ile kullanıldığı görülmektedir. İcraat ve partiyi yüceltme temasında ise duygusal çekicilik ikna bileşeni yoğunlukla kullanılmaktadır. Bunun nedeni ise, uygulamaya konulan yeniliklerin, sonuçlandırılan projelerin başarısını, önemini ve gururunu yansıtan cümlelerin coşkulu üslupla aktarılmasından kaynaklanmaktadır.

Yine çalışmada liderlerin ele aldıkları ortak temalar üzerinde kullandıkları ikna bileşenleri bağlamında bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Dış politika, ekonomi ve terör ortak temalarında ana muhalefet lideri logos iktidar partisi lideri ise ethos ve pathos ikna bileşenlerini daha yoğun kullanmaktadır.

Çalışmada, liderlerin konuşmalarında farklılık arz eden temalara bakıldığında, iktidar liderinin konuşmalarında icraat ve partiyi yüceltme ile yasama faaliyetleri temalarının, ana muhalefet liderinin konuşmalarında ise yönetim ve liyakat ile öğrenci olayları temalarının ayrımılığı ortaya çıkarttığı görülmektedir. Ayrımılık gösteren temalar değerlendirildiğinde, özellikle icraat ve partiyi yüceltme teması, iktidarda olmayla; yönetim ve liyakat teması ise muhalefette olmayla bağlantılı bulunmuştur. Neticede, iktidarda ya da muhalefette olmak, işlenecek temaları değiştirmekte, dolayısıyla da liderlerin konuşmalarında kullanacakları ikna bileşenlerinin yoğunluklarını etkileyen bir faktör olarak tespit edilmektedir.

Ayrıca liderlerin üslupları açısından ikna bileşenleri değerlendirildiğinde, özellikle logos ikna bileşenli cümleler analiz edildiğinde, iktidar partisi liderinin cümlelerinde neden sonuç bildiren bağlaçlardaki kullanım fazlalığı; ana muhalefet liderinin konuşmalarında ise soru-cevap cümlelerinin kullanım fazlalığı saptanmıştır. Bu durumda, logos ikna bileşeni, iktidar partisi liderince yoğun olarak neden sonuç bildiren bağlaçlarla tesis edilirken; ana muhalefet lideri ise bu bileşeni yoğunlukla soru- cevap cümleleri ile gerçekleştirme eğilimindedir. Bu eğilimden hareketle, liderlerin sahip oldukları üsluplarının onların konuşmalarındaki ikna bileşenlerinin kurgulanmasını etkilemesinden bahsedilebilir.

Kısaca çalışma, giriş bölümünde belirtilen araştırma sorularına yanıt verebilmektedir. Buna göre, liderlerin ele aldıkları konulara göre kullandıkları ikna bileşenleri farklılaşmaktadır. İktidarda ve muhalefette olma durumu, ele alınan temaları belirlemekte böylelikle ikna bileşenlerinin yoğunluğunu değiştirmektedir. Liderlerin ele aldığı ortak temalarda ise ikna bileşenlerinin yoğunluğu değişmektedir. Son olarak, liderlerin sahip olduğu üslupla bağlantılı olarak aynı ikna bileşeni farklı cümle kurgularıyla tesis edilebilmektedir.

Çalışma liderlerin yalnızca Haziran 2016'da gerçekleştirdikleri TBMM grup konuşmaları üzerinden elde edilen verilerle sınırlı olması münasebetiyle kısa bir döneme yönelik değerlendirme imkânı vermektedir. Bu nedenle sonraki çalışmalarda siyasi liderlerin daha uzun döneme yayılan grup konuşmaları söz konusu ikna bileşenleri bağlamında ele alınıp değerlendirilirse, daha farklı sonuçlara ulaşılabilir.

ve liderlerin ikna bileşenleri kullanma alışkanlıkları noktasında özgün değeri daha yüksek sonuçlar elde edilebilir.

KAYNAKÇA

- AKYÜZ, Ünal (2009). “Siyaset ve Ahlak”, Yasama Dergisi, 11, s. 93-129.
- ANIK, Cengiz (2000). Siyasal İkna, Ankara: Vadi Yayınları.
- ARISTOTALES (2008). Retorik. (Çev: Mehmet H. Doğan), İstanbul: Yapı Kredi Yayıncılık.
- ARLAN, Ümit (2006). “Siyasal Liderlikte Karizma Olgusu: Recep Tayyip Erdoğan Örneğinde Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16, 45-65.
- BALCI, Şükrü (2003). “Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği)”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9, 143-162.
- BARUT, Basri, ve ALTUNDAĞ, C. Sinan (2005). “Globalleşen Dünyada Bir Siyasal İkna Unsuru Olarak Vaatler (3 Kasım 2002 Türkiye Milletvekili Genel Seçimleri İle 2 Kasım 2004 ABD Başkanlık Seçimleri Karşılaştırmalı Örneğiyle)”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 4 (1), 80-90.
- BAŞARIR, Murat (2015). Siyasal İletişim Sürecinde Lider Üslubunun Seçmen Davranışlarındaki Rolü Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- CATELLANI, Patrizia; BERTOLOTTI, Maura; COVELLI, Venusia (2013). Counterfactual Communication in Politics: Features and Effects on Voters. In Multimodal Communication in Political Speech (Eds), Isabella Poggi, 75-84. Berlin: Springer-verlag.
- ÇADIRCI, Ahmet (2010). “Retorik-Aristoteles”, Hukuk Gündemi Dergisi, 1, s. 90-97.
- DAMLAPINAR, Zülfikar ve BALCI, Şükrü (2014). Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar, İstanbul: Literatürk.

- DOĞAN, Adem ve GÖKER, Göksel (2013). Siyasal İletişim Araştırmaları, Ankara: Nobel Yayınları.
- ERDOĞAN, İrfan (1997). İletişim, Egemenlik, Mücadeleye Giriş, Ankara: İmge Kitabevi.
- FİDAN, Mehmet (2000). Siyasette Güvenilirlik İmajı, Konya: S.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları.
- GÖKÇE, Orhan (1993). İletişim Bilimine Giriş, Ankara: Adalet Matbaası.
- GÜNGÖR, Nafize (2011). İletişim Kuramlar Yaklaşımlar, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- JAMIESON, Harry (1996). İletişim ve İkna, (Çev: Nejdet Atabek ve Banu Dağtaş), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- KALENDER, Ahmet (2005). Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri, Konya: Çizgi Kitabevi.
- KÖKER, Eser (2007). Politikanın İletişimi İletişimin Politikası, Ankara: İmge Kitabevi.
- KROSTENKO, Brian A. (2004). "Text and Context in the Roman Forum: The Case of Cicero's First Catilinarian 1." (Eds), Walter Jost and Wendy Olmsted, in a Companion to Rhetoric And Rhetorical Criticism, Blackwell Publishing, 38-57.
- LAUER, Janice M. (2004). Invention in Rhetoric and Composition, USA: Parlor Press.
- LILLEKER, Darren G. (2013). Siyasal İletişim Temel Kavramlar, (Çev: Tolga Sağlam), İstanbul: TİMAŞ Yayınları.
- MEYER, Michel (2009). Retorik, Ankara: Dost Kitabevi.
- ÖZKAN, Abdullah (2004), Siyasal İletişim, İstanbul: Nesil Yayınları.
- POLAT, Veli (2008). Politik Konuşma ve Politik Söylenme, İstanbul: Derin Yayınları.
- ROSKIN, Micheal G; CORD, Robert L; MEDEIROS, James A.; JONES, Walter S. (2013). Siyaset Bilimi, (Çev: Atilla Yayla), Ankara: Adres Yayınları.

- TAŞCIOĞLU, Raci (2007). Seçim Kampanyalarındaki Dönüşüm. ‘Amerikanlaşma’ Bağlamında 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde Genç Parti Seçim Kampanyası, A.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara
- TEPEBAŞILI, Fatih (2016). Retorik Konuşma Sanatı Söz Bilimi, Konya: Çizgi Kitabevi.
- TÜRKÖNE, Mümtaz'er (2014). Siyaset, İstanbul: Etkileşim Yayınları.
- ULAŞ, Sarp E. (2002). Felsefe Sözlüğü, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- UZUN, Ertuğrul (2015). “Platon'da Retorik'in Peşinde Bir Phaidros Okuması” Hukuk Kuramı, 2 (2), 28-34.
- YAVAŞGEL, Emine (2004). Siyasal İletişim Kavramlar ve Ardındakiler, Ankara: Babil Yayın Dağıtım.
- YILMAZ, R. Ayhan (2007). İkna Edici İletişim, (Editör), N. Aysun Yüksel, İletişim Bilgisi, Eskişehir: AÖF Yayınları Yayın No: 909, 183-197.
- YÜKSEL, A. Haluk (1994). İkna Edici İletişim. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- YÜKSEL, A. Haluk (2005). İkna ve Konuşma, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

SIYASAL İLETİŞİM ARACI OLARAK TWITTER'İN KULLANIMI: 07 HAZİRAN 2015 GENEL SEÇİMİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Özer SİLSÜPÜR¹

ÖZ

Siyasi parti liderleri; partinin hedef kitlelerini etkilemek, hafızalarda yer edinmek, kitleyi bilgilendirmek, propaganda yapmak, karşıt görüşlere cevap vermek gibi amaçlarla çalışmalarını yapmaktadırlar. Bu gibi siyasi çalışmalarda artık herkesin etkin bir şekilde kullandığı, her zaman anlık bildirimlerle hedef kitleyi yakalamak için sosyal medya araçları da partilerin/adayların sıkça kullandığı iletişim araçları olmuştur.

Bu çalışmada siyasi liderlerin siyasal amaçlara yönelik olarak Twitter'ı nasıl, ne amaçlı ve hangi saatler arası kullandıkları, tweetlerinin içeriğinin neler olduğu, kimlerle etkileşim halinde oldukları, seçmeni kendilerine oy vermeleri için nasıl ikna ettikleri, vaatlerde bulduklarını analiz etmek çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır. Bu bağlamda Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu'nun, Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun ve Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin siyasal iletişim kapsamında, içerik analizi yönteminden yararlanılarak 2015 Genel seçiminde en fazla oy alan ilk üç siyasi parti liderinin 01 Mayıs - 07 Haziran tarihleri arasında Twitter hesapları incelenmiş ve elde edilen bulgular sunulmuştur.

Çalışmanın sonucuna göre; Ahmet Davutoğlu tweetlerinde en fazla partisinin gerçekleştirdiği icraatları, Kemal Kılıçdaroğlu'nun tweetlerinde daha çok vaatlerde bulunduğu ve Devlet Bahçeli'nin ise arka arkaya konuşur gibi mesajlar paylaşmakta olduğu ve paylaşımlarında görsel öge kullanmadığı görülmektedir. Ayrıca Devlet Bahçeli'nin liderler içinde en az takipçiye sahip olduğu fakat en fazla tweet atan lider olduğu anlaşılmaktadır. Ahmet Davutoğlu ve Kemal Kılıçdaroğlu 24 saatlik zaman diliminde günün her zaman aralığında mesajlarını paylaşmakta olduğu, Devlet Bahçeli'nin ise sadece akşam 18.00-23.59 saatleri arası tweet paylaşımında bulunduğu dikkate çarpılmaktadır. Siyasi liderlerin hafta içi ve hafta sonu paylaştıkları tweetlerinde ise Ahmet Davutoğlu ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun yoğun şekilde mesaj paylaşımında bulunduğu, Devlet Bahçeli'nin ise sadece hafta içi paylaşımında bulunduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal iletişim, 2015 genel seçimi, sosyal medya, twitter

THE USAGE OF TWITTER AS A POLITICAL COMMUNICATION TOOL: A STUDY ON 7th JUNE 2015 GENERAL ELECTION

ABSTRACT

Leaders of political parties do activities which aim at impressing their target group, becoming imprinted on the memories, informing the mass of the people, making propaganda and speaking in response to opposing views. Social media tools, which are used effectively by everyone now in such political activities, have become a communication tool for parties/candidates used frequently in order to reach target group with instant notifications.

¹ Öğr. Gör. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, ozersilsupur@ktu.edu.tr

In this study, the analysis of how, why and between which hours leaders of social parties used Twitter intended for their political purposes, what their tweets include, with whom they are in touch with, how they convince the voter to vote for them comprise the main subject. In this context, Twitter accounts of three most rated political parties of 2015 General election, Justice and Development Party (AKP) General President Ahmet Davutoğlu, Republican People's Party (CHP) General President Kemal Kılıçdaroğlu and Nationalist Movement Party (MHP) General President Devlet Bahçeli, are examined with the help of content analysis technique between the dates of May 1 and June 7, and the results obtained are presented.

As a result of this study, it is seen that Ahmet Davutoğlu tweets the activities of his party most, while Kemal Kılıçdaroğlu's tweets include promises, and Devlet Bahçeli shares messages consecutively as if he is speaking and it is seen that he doesn't use visual elements in his shares. Moreover, it is understood that Devlet Bahçeli is the leader with the least followers while he is the one who tweets most. It draws attention that Ahmet Davutoğlu and Kemal Kılıçdaroğlu in a 24-hour time period share messages regardless of the time while Devlet Bahçeli share tweets only between 18.00 and 23.59 in the evening. In the twitter shares of the political leaders, Ahmet Davutoğlu and Kemal Kılıçdaroğlu share a great deal of messages while Devlet Bahçeli only tweets in the weekdays.

Keywords: Political communication, 2015 general election, social media, twitter.

Giriş

İletişim eylemi, en ileri teknoloji kullanımından söze kadar değişik araçlarla gerçekleştirilmektedir (Lazar, 2001: 73). Günümüz toplumu genelleşmiş bir iletişim toplumu olarak tanımlanabilir. Bunun için iletişimin, nasıl insan deneyiminin iletişim kavramından uzak görünen birçok alanını açıklama ölçütü durumuna geldiğini, politik ve kültürel alanda stratejik bir önem kazandığını sorgulamak yeterlidir (Bourse ve Yücel, 2012: 13).

İletişim, kaynak ile hedef kitle arasında çeşitli araçlar vasıtasıyla gerçekleştirilen süreç olarak ifade edilebilir. Bu süreçte kaynağın verdiği mesajların doğru alınıp alınmadığı, iletilerin hedef kitlede karşılığını bulup bulmadığı anlaşılmaktadır. İletişimin insan yaşamındaki önemi ve etkileri birçok alanda kendini göstermektedir. Bireylerarası ve toplumsal ilişkilerde önemi büyük olan iletişim, siyaset alanında da etki derecesi yüksek, yönlendirici, bilgilendirici, eylemde bulunmaya teşvik edici etkilere sahiptir.

Siyasal iletişim, günümüzde araştırmacılara birçok toplumsal bilim disiplininin katkısıyla oldukça zengin bir veri ve perspektif sunan bir alandır. Ancak bu alanın sınırlarını çizmek o kadar kolay değildir (Mutlu, 2005: 363). Siyasal iletişim araştırmalarının, siyasal iletişim kavramının tanımlanmasında ve

betimlenmesinde etkin rol oynadığı gibi, siyasal iletişimin ne yönde gelişebileceği üzerinde de etkin bir rol oynadığı söylenebilir (Tokgöz, 2010: 27).

Siyasal iletişim, sosyal medya sayesinde kendini geleneksel kitle iletişim araçları dışında da yer edinmekte, hedef kitleyi sosyal mecralardan (Facebook, Twitter, YouTube vs.) yakalamayı, bilgilendirmeyi, etkilemeyi ve yönlendirmeyi sağlamaktadır. İnternet ve gelişen teknolojiyle sosyal medya kısa sürede bireylerin aktif şekilde kullandığı alan haline gelip, geniş kullanıcı ve siyasal katılımcı yapısına bürünmüştür. Siyasal alanda kendilerine sosyal mecralardan yer bulan kullanıcılar, anlık paylaşımlarda bulunmakta ve paylaşımları takip etmektedirler.

Siyasi partiler, çeşitli iletişim teknik ve araçlarını kullanarak kitleleri, toplumları, bireyleri belli görüşler çevresinde düşünmeye sevk etmek, kişilere bu görüşler sınırında mesajlar vermek, etkilemek ve yönlendirmek için siyasal iletişim çalışmalarına önem vermektedirler. Siyasi partiler hedef kitlelerini düşünerek kampanyalar yapmakta ve bu amaçla çalışmalarını sürdürmektedirler. Siyasi partilerin liderleri bu çalışmalarını geleneksel kitle iletişim araçları yanında artık herkes tarafından yaygın şekilde kullanılan sosyal medya aracılığıyla da yapmaktadır. Bu bağlamda Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu'nun, Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun ve Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin siyasal iletişim kapsamında Twitter'ı nasıl, ne amaçlı kullandıkları ve tweetlerinin içeriklerinin ne olduğunu anlamaya yönelik, 01 Mayıs - 07 Haziran tarihleri arasındaki 37 günlük süreçte Twitter hesapları incelenmiş ve elde edilen bulgular içerik çözümlemesi yöntemiyle sunulmuştur.

1. Siyasal İletişim

Günümüzde iletişimin hayatın her alanında önemli hale gelmesi, siyasal iletişimin de hayatın her alanında yer almasına ve gelişmesine yol açmıştır. Siyasal iletişimin siyaset ile ilgisi amacından kaynaklanmaktadır. Bu amaç genellikle egemenlik kurmak, yönetmek, iktidar olmak ile eşdeğer olup, siyasal iletişimin amacına ulaşması için hedef kitleyi ikna etmesi gerekmektedir (Kılıçaslan, 2008: 9).

Mutlu (2004: 256) iletişim sözlüğünde siyasal iletişimi, siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan akademik bir alan olarak; Aziz (2007: 3-4) siyasal iletişimi çok basite indirgeyerek, siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli tür ve tekniklerinin kullanılarak yapılması olarak tanımlamaktadır.

Wolton ise siyasal iletişimi, siyaset üzerine kamu önünde fikir belirtmeleri meşru olan üç aktörün; yani politikacıların, gazetecilerin ve nabız yoklamaları aracılığıyla kamuoyunun çelişkili söylemlerinin mübadele edildiği alan olarak tanımlamaktadır (<http://www.siyasaliletisim.org>, 2015).

Siyasal iletişim, siyasal aktörler tarafından yürütülen siyasi içerikli ve ikna amacı taşıyan iletişim faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Siyasi parti veya adaylar kendi ilke ve politikalarını ilgili seçmen kitlelerine anlatmak, seçmenlerin güvenini kazanarak onların desteğini alabilmek, oy oranlarını arttırmak, iktidar veya muhalefet olabilmek için siyasal iletişimden yararlanmaktadırlar (Yolçu, 2011: 4).

Bu genel tanımları ve yaklaşımları arttırmak mümkündür. Fakat genel anlamda değerlendirildiğinde siyasal iletişim kavramı sadece iktidara gelme sürecindeki iletişim çalışmalarını değil, siyasetle ilintili tüm iletişim alanlarını kapsamaktadır. Kimi zaman siyasal partilerin ve siyasetçilerin seçmeni ikna taktikleri olarak nitelendirilse de kapsamı çok daha geniştir (Aktaş, 2004: 49). Bu açıdan yöneticilerin topluma verilecek mesajlarda belli bir politikanın uygulanmasını hedeflemesi, siyasal iletişimin en doğal durumu olarak nitelemek gerekmektedir (Özdiñ, 2012: 80).

Ayrıca genel tanımlar ışığında, siyasal iletişim üç temel fonksiyonu yerine getirmektedir. Siyasal iletişimin birinci fonksiyonu “ortaya çıkan problemlerin tanımlanmasına yardımcı olması”, ikinci fonksiyonu “bu problemlerin siyasal tartışma ortamına girerek meşruiyet kazanmasını sağlaması” ve üçüncü fonksiyonu ise “artık tartışma konusu olmaktan çıkmış, ortak bir görüş birliğine varılmış konuları gündemden düşürmek” olarak sayılabilir (Wolton 1990’dan Akt., Özkan, 2004: 40-41).

Siyasal iletişim siyasi aktivitenin kendisi kadar eskidir. Siyasal iletişim, modern toplumlarda olduğu gibi, Antik Yunan ve Roma'nın da bir parçası olmuştur. Dünya tarihinde her dönemde siyasi liderler kendilerini toplumdaki gruplara anlatmak ve rakiplerinin karşısında halkın desteğini sağlamak için çabalamışlardır (Lilleker, 2013: 15). Bu açıdan geçmişten beridir var olan siyasal iletişim kavramının, Türkiye'de nasıl bir gelişim evresi yaşadığına bakmak fayda sağlayacaktır.

Türkiye Cumhuriyeti 1946 yılında çok partili yaşama geçmiş, CHP'nin dışında başka partilerin de kurulmasına izin verilmiştir. İlk olarak 1946 seçimlerine, CHP'den ayrılarak kurulan Demokrat Parti (DP) de katılmış ve bu tarihten sonra Türkiye çok partili yaşama geçmiştir (Aziz, 2007: 89). Cumhuriyet Halk Partisi, 1946'ya kadar tek parti olma ayrıcalığıyla ülkeyi yönetmiş ve kitlelere ulaşmak açısından sorun yaşamamıştır. Kadroları iktidarcı atanan, ülkenin en etkin kitle iletişim organı olan radyoyu CHP denetlemiştir. Pek çok günlük gazete ya CHP çizgisinde ya da CHP'nin kontrolünde olmuştur. Dönemin iletişim teknolojisinin sınırları çerçevesinde, gazeteler şehre iki-üç gün sonra ulaşabilmekte ve televizyon henüz Türkiye'de yayına başlamamıştır. Sinema büyük şehirlerde bile sınırlı olup, DP'nin kullanabileceği tek mecra radyo kalmıştır (Özkan, 2004: 25-27).

Siyasi ortamda rakipsiz olarak çalışan hükümet çok partili döneme geçişle rakip kazanmış, bunun sonucu olarak iktidar muhalefet çatışması ortaya çıkmıştır. Çok güçlü bir ana muhalefet partisinin varlığı, yönetim erkini elinde bulunduranların daha dikkatli ve daha titiz olması bakımından teşvik edici bir rol oynasa da radyo teşkilatı konusunda böyle olmamış, iktidar bu aracı istediği gibi kullanma ve denetleme alışkanlığını çok partili dönemde de sürdürmek istemiştir. Muhalefetin de aynı amacı gütmesi nedeniyle radyo bu iki siyasi erk tarafından elde edilmeye çalışılmıştır (Devran, 2011: 22-23).

2. Sosyal Medya ve Twitter

Sosyal medya, en basit tanımıyla; web 2.0 teknolojilerinin kullanıldığı iletişim ortamlarıdır. Konuşmalar, bağlantılar ve katılımlardan kaynaklanan web 2.0

durakları, iletişim araçları, siteleri ve çevrimiçi yayınlar olarak da tanımlanmaktadır (Gunelius, 2011: 10).

Sosyal medya web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkân sağlayan web siteleri olarak tanımlanabilir (Akar, 2010: 17). Web 2.0 tanımında kullanılan “2”nin aslında insan etkileşimlerinden türediği söylenmektedir (Alikılıç, 2011: 5).

Sosyal medya; topluluk merkezli web sitelerinde bilgi, tecrübe ve bakış açılarının paylaşılması ile ilgili olup, web 2.0 teknolojilerinin ve kullanıcı tabanlı içeriğin doğal bir sonucudur. Web 1.0’ın statik, program tabanlı ve tek kişilik üreticiliği karşısında web 2.0’ın dinamik, kullanıcılara içerik yaratma imkânı veren ve sosyal tabanlı olması durumu, sosyal medyanın doğuşunda önemli bir yer tutmaktadır (Bozarth, 2010: 11).

Sosyal medya olarak adlandırılan mecranın hem işleyiş hem de işlevleri açısından kitle iletişim araçlarından (gazete, radyo, televizyon, sinema vb.) farklı birtakım özelliklere sahiptir. Bu özelliklerden bazıları şunlardır (Güngör, 2011: 312): Etkileşimcilik, anıdalık, üreticinin ve tüketicinin yer değiştirebilirliği, ekonomik oluşu, bireysellik ve kitlesellik, profesyonellik gerektirmemesi, hiyerarşik ilişkilerin önemsenmemesi, kozmopolit yapıya sahip olması, iletilerin değiştirilebilir oluşu, fazla miktarda enformasyon sağlama.

Ayrıca bir siyasal iletişim kampanyasının sosyal medya ortamlarında nasıl gerçekleştirildiği sorusu aşağıdaki şekilde yanıtlanabilir (Bayraktutan vd., 2012: 7): Siyasi parti ve lidere ilişkin enformasyonun yayılması, bu enformasyonun sürekli güncellenmesi, kullanıcıları gerek çevrimiçinde gerekse çevrimdışı siyasi parti ve liderlerin yapıp eylediklerine dâhil olmaya/destek vermeye çağırma, siyasi parti ve liderlerle kullanıcının sanal mekânda etkileşime olanak tanıma, siyasi parti ve liderin farklı kullanıcılara ulaşmasına hızla ve en düşük maliyetle olanak tanıma, kullanıcı türevli içeriğin paylaşımına olanak tanıma (ekonomik, toplumsal ve kültürel).

Genel olarak sosyal medya denildiğinde Facebook, Twitter, YouTube gibi mecralar akla gelmektedir. Bu sosyal mecraların her birinin kendine has kullanım amaçları olup, bireylere bu kullanım amaçları doğrultusunda olanaklar

sunmaktadırlar. Bireysel ve kitlesel anlamda paylaşım fırsatı sunan bu alanlar sosyal hayatın dışında, siyasal anlamda da tercih edilen ve siyasiler tarafından yoğun şekilde kullanılan sosyal mecralardır. Çalışmada, 07 Haziran 2015 Genel seçiminde en çok oyu alan üç parti liderinin Twitter'ı aktif olarak kullanması sebebiyle Twitter, sosyal medyayı temsilen örneklem olarak seçilmiştir.

Twitter: 2006'da kuruluşundan itibaren her geçen gün popülaritesini ve kullanım alanlarını arttıran Twitter, anlık mesajların paylaşılmasına cep telefonu ve web üzerinden olanak sağlamaktadır. Twitter özellikle ünlü kişilerin ilgisini çekmiş ve kısa sürede önemli bir kullanıcı sayısına ulaşmıştır (Kuyucu, 2013: 131). Kullanıcılarına 140 karakterle sınırlandırılmış şekilde kendilerini ifade etmelerini sağlayan Twitter'ın (Boyd vd., 2010: 2) mesaj başına getirmiş olduğu bu sınırlamayla siyasilerin ve siyasal örgütlerin gerçekleştirdikleri çalışmaları kısa notlar şeklinde seçmenlere duyurmasına olanak tanımış olacaktır. Bu kısıtlılık fırsata dönüştürüldüğünde seçmenlerin güncel birtakım gelişmeleri yakından takip etme ve gerektiğinde siyasal alana aracı olmaksızın katılım olanağıyla fikirleri ifade etme olanağının sağlandığı gerçeği göz ardı edilmemelidir (Balcı vd., 2013: 114).

Twitter'ın temel amacı insanların birbirlerinden ve birbirlerinin düşüncelerinden sürekli haberdar olmalarını sağlayarak ve karşılıklı sohbet olanaklarını arttırarak, insanları daha fazla birbirlerine bağlamaktır (Doğu vd., 2014: 77). Twitter'ın ortaya çıkışı, sosyal medya kavramını dünya çapında tartışmaya açması bakımından önemlidir. Gerçekten de bu aracın, içine doğduğu teknolojiyle beraber sosyal medyanın kullanım şeklini ve amacını dönüştürdüğü söylenebilir. Twitter; yazılı, görsel, işitsel bilgi vermek için kullanabilmekte ve neredeyse (Facebook ve pek çok diğer aracın aksine) anonim sayılabilecek bir kalabalığa hitap edilmesine olanak sağlaması açısından önemli bir araçtır. Bu bakımdan Twitter yaratıcı kullanımlara açık ve özellikle “olay yerinden bildirme” algısını kuvvetlendiren bir mecradır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 28).

Kullanıcıları tarafından giderek yaşamın bir parçası haline gelen Twitter'ın özellikleri incelendiğinde; *Tweet* sosyal medyanın bir microblog uygulaması olan Twitter'ın mesaj iletme kutusundan kişi ve kurumların mevcut durumlarını, görüşlerini ve gerçekleştirdikleri uygulamaları aktarabildikleri, takipçilerini harekete

geçirici bir bileşen olma özelliği taşımaktadır. *Retweet*, diğer kullanıcıların yazdıkları mesajlara cevap olarak karşılık verilen bu uygulamada, özellikle kişiler ve kurumlar, Twitter aracılığıyla kendileri hakkında ifade edilen olumlu görüş ve değerlendirmeleri daha geniş kitlelerle paylaşmak amacıyla bu bileşenden yararlanmaktadırlar (Tarhan, 2012: 83). Twitter kullanıcısı başka kişilere gönderilen veya bu kişilerin okuması istenen tweetlerde “*mention*” adı verilen gönderi biçimini kullanılır. Bu gönderiler, gönderilen tweetin içinde “[Twitter Kullanıcı Adı]” şeklinde bir unsurun bulunması ile sisteme tanımlanır. *Hastag*'ler ise belirli bir konu ile ilgili gönderilen tweetleri tanımlar. Gönderilen tweette, “[kullanılan/kullanılmak istenen hastag]” şeklinde etiketleme bulunur. Bu etikete sahip tweetler, bu etiketteki tweetleri arayan diğer kullanıcılar tarafından okunabilir kılınmaktadır. Twitter anasayfa'da belirtilen “*trendy topic*”ler hastag'lerle belirlenir. Hastag'ler Twitter'ın toplumsal olarak dikkat çekmek, kamuoyunu belli bir konuya yönlendirmek için kullanılmasına olanak tanıyan uygulamalardır (Bayraktutan vd., 2012: 16).

3. Siyasi Liderlerin Bir Sosyal Medya Aracı olan Twitter'ı Kullanım Amaçları ve Düzeyleri

Sosyal medyanın kamuoyu desteğini sağlamak, kararsızlıkları olumlu yönde değiştirmek gibi fonksiyonları ile siyasal iletişim aracı olarak kullanılmasını sağlayan en önemli özelliği interaktifliktir. Kamuoyu desteğini çekebilmek için hedef kitle ile çift yönlü iletişim kurulmasında ve destek oluşturabilecek tüm alanlarda interaktiflik, geleneksel araçlar ve yöntemleri yeni teknolojilerin ışığında siyasal iletişimi de şekillendirmiştir (Öztürk, 2014: 400). Özellikle son yıllarda Twitter başta olmak üzere mikroblog servisleri, siyasal iletişim, seçim kampanyaları ve örgütlenme süreçlerinde daha da fazla görünür ve vazgeçilmez unsurlar haline gelmektedir (Doğu vd., 2014: 75).

Bu çalışmada siyasi liderlerin siyasal amaçlara yönelik olarak Twitter'ı nasıl, ne amaçlı ve hangi saatler arası kullandıkları, tweetlerinin içeriğinin neler olduğu, kimlerle etkileşim halinde oldukları, seçmeni kendilerine oy vermeleri için nasıl ikna ettikleri, ne gibi vaatlerde bulduklarını analiz etmek çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır.

3.1. Araştırmanın Soruları

Araştırma Sorusu 1: Siyasi parti liderlerinin Twitter hesaplarının genel dağılımı (genel görünümü) nasıldır?

Araştırma Sorusu 2: Siyasi parti liderleri arasında tweet paylaşımı (hangi lider fazla/az tweet paylaşmış) nasıldır?

Araştırma Sorusu 3: Siyasi parti liderleri takipçilerinin tweetlerini retweet etmiş midir?

Araştırma Sorusu 4: Siyasi parti liderlerinin paylaştıkları tweetlerin saatlere göre dağılımı nasıldır?

Araştırma Sorusu 5: Siyasi parti liderlerinin paylaştıkları tweetlerin hafta içi ve hafta sonuna göre dağılımı nasıldır?

3.2. Yöntem

Bu araştırmada içerik analizi yönteminden yararlanılarak 2015 Genel seçiminde en fazla oy alan ilk üç siyasi parti liderinin 07 Haziran 2015 Genel seçim dönemindeki Twitter hesapları analiz edilmiştir. Çalışmada, seçimin son dönemlerine girilmesi ve mesaj trafiğindeki artış sebebiyle örneklem olarak, 01 Mayıs - 07 Haziran tarihleri arasındaki 37 günlük süreç incelenmiştir. Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu, Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu ve Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) Genel Başkanı'nın paylaştığı tweetler, takip ettikleri, takipçileri gibi unsurlar analiz edilmiş ve siyasi liderlerin tweetlerinin içeriği kategoriler oluşturularak belirtilmiştir.

3.3. Genel Olarak Siyasi Liderlerin Twitter Hesapları

Çalışmada Adalet ve Kalkınma Partisi Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu'nun, CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun ve MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin Twitter hesapları analiz edilmiştir.

Genel olarak siyasi liderlerin Twitter hesapları incelendiğinde; AKP Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu'nun Twitter hesabını 2010 Ağustos'ta açtığı ve 1.626 tweet attığı görülmektedir. Ayrıca Ahmet Davutoğlu'nu 82 kişiyi takip etmekte olup,

3.234.222 takipçisinin olduğu ve takipçi sayısı ile de diğer liderlerden önde olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Siyasi Parti Liderlerinin Twitter Hesaplarının Genel Görünümü (04 Ağustos 2015 itibari ile)

LİDERLER	TWEETLER	TAKİP ETTİKLERİ	TAKİPÇİLERİ
AHMET DAVUTOĞLU	1.626	82	3.234.222
KEMAL KILIÇDAROĞLU	2.398	9.895	3.092.818
DEVLET BAHÇELİ	2.671	-	1.789.416

CHP Genel Başkanı olan Kemal Kılıçdaroğlu 2010 Haziran ayında Twitter hesabı açarak liderler içinde ilk önce Twitter hesabı açan kişi olduğu görülmektedir. Kemal Kılıçdaroğlu 2.398 tweet attığı, 9.895 kişiyi takip ettiği ve 3.092.818 kişinin de Kemal Kılıçdaroğlu'nu takip ettiği görülmektedir.

MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin Twitter hesabı 2010 Kasım ayında açıldığı görülmektedir. Devlet Bahçeli'nin 2.671 tweetle en fazla tweet atan lider olduğu, kimseyi takip etmediği ve 1.789.416 takipçisi olduğu görülmektedir.

3.3.1. Genel olarak Siyasi Liderlerin Twitter'ı 01 Mayıs – 07 Haziran Arasında Kullanım Düzeyleri

Tablo 2. Siyasi Parti Liderleri Tarafından 01 Mayıs – 07 Haziran (37 Günlük Süreç) Tarihleri Arasında Paylaşılan Tweetlerin Dağılımı

LİDERLER	TWEET SAYISI
AHMET DAVUTOĞLU	98
KEMAL KILIÇDAROĞLU	82
DEVLET BAHÇELİ	25
TOPLAM TWEET SAYISI	205

Çalışmanın inceleme tarihleri olan 01 Mayıs - 07 Haziran arasındaki 37 günlük zaman diliminde siyasi liderler toplamda 205 tweet paylaşmıştır. Paylaşılan bu tweetlerin liderlere göre analizi yapıldığında; Ahmet Davutoğlu 98, Kemal

Kılıçdaroğlu 82 ve Devlet Bahçeli 25 tweet paylaşmıştır. Araştırmanın yapıldığı 37 günlük süreçte Ahmet Davutoğlu 98 tweetle en fazla paylaşımda bulunan siyasi lider olduğu görülmektedir.

Davutoğlu, toplamda 11 defa başka kullanıcıların tweetini retweet ettiği görülmektedir. Davutoğlu; Ak Parti Miting (7 retweet), Gökhan Yücel (2 retweet), Abdurrahim (1 retweet) ve Ak Gençlik Genel Merkezi (1 retweet) gibi kullanıcıların tweetini retweet ederek takipçileriyle paylaşmıştır.

Kemal Kılıçdaroğlu, CHP'nin 22 tweetini takipçilerine retweet etmiştir.

Devlet Bahçeli'nin 25 tweeti, 01 Mayıs'ta paylaştığı ve bu tarihten sonra 10 Haziran'da paylaşımda bulunduğu görülmektedir. Bahçeli'nin paylaştığı tweetlerde daha çok o günkü siyasal gündem odaklı başlayıp, ard arda (mesaj bombardımanı şeklinde) mesajlarını paylaşmıştır. Bahçeli'nin mesajları daha çok akşamları *“hepinize iyi akşamlar”*, *“hayırlı akşamlar”* tweeti ile başladığı ve paylaşımlarına devam ettiği görülmektedir. Bahçeli bu süreçte ayrıca retweet hiç yapmamıştır.

3.3.2. Siyasi Liderlerin 01 Mayıs – 07 Haziran Tarihleri Arasında Paylaştıkları Tweetlerin İçeriklerine Göre Dağılımı

Çalışmanın bu bölümünde siyasi liderlerin Twitter hesaplarındaki mesajların hangi konular üzerinde yoğunlaştığı analiz edilmiştir. Bu bağlamda Ahmet Davutoğlu, Kemal Kılıçdaroğlu ve Devlet Bahçeli'nin Twitter hesaplarındaki mesajların içeriklerine göre tablo oluşturulmuştur.

Tablo 3. Siyasi Parti Liderleri Tarafından 01 Mayıs – 07 Haziran (37 Günlük Süreç) Tarihleri Arasında Paylaşılan Tweetlerin İçeriklerine Göre Dağılımı

LİDERLER	AHMET DAVUTOĞLU	KEMAL KILIÇDAROĞLU	DEVLET BAHÇELİ	
MESAJ İÇERİKLERİ	Bilgilendirme	30	21	11
	Eleştiri	-	5	7
	Gündemle İlgili Paylaşım	-	3	4
	Kutlama-Tebrik	4	6	1
	İcraatlar	44	-	-
	Reklam-Tanıtım	3	1	-
	Taziye	2	1	-
	Temenni	2	3	1
	Teşekkür	12	12	-

	Vaat	1	26	1
	Yâd Etme (Anma)	-	4	-
	TOPLAM TWEET SAYISI	98	82	25

Çalışmada üç siyasi liderin Twitter hesaplarında paylaştıkları tweetler içerik/anlam bakımından kategorilere ayrılmış ve ayrı başlıklar altında ele alınmıştır. Ayrıca liderlerin belirtilen tarihlerde paylaştıkları tweetlerin, konunun daha net anlaşılması ve karşılaştırma olanağı sunulabilmesi için aynı tablo içinde sunulmuştur.

Ahmet Davutoğlu'nun çalışmanın analiz edildiği 01 Mayıs - 07 Haziran tarihleri arasındaki 37 günlük süreçte paylaştığı tweetlere bakıldığında, 44 tweetle en fazla "İcraatlar" başlığıyla ilgili mesaj paylaşımı yaptığı görülmektedir. Seçimler öncesinde bu 13 yılda Adalet ve Kalkınma Partisi'nin hedef kitesine, takipçilerine her il için ekonomi, eğitim, sağlık, gençlik ve spor, ulaştırma, gıda, tarım ve hayvancılık, orman ve su gibi yatırımlarla ilgili neleri yaptıklarına dair videolar paylaşmıştır. Bunu 30 tweetle "Bilgilendirme ve 12 tweetle "Teşekkür" takip etmektedir. "Kutlama-Tebrik, Reklam-Tanıtım, Taziye, Temenni ve Vaat" ile ilgili de paylaşımı bulunan Ahmet Davutoğlu'nun 37 günlük zaman diliminde paylaştığı tweetlerden örnekler şöyledir:

- "Yağmura rağmen meydanı dolduran Çankırlı kardeşlerimizle halleştik. Şimdi sırada Kastamonu", "Sayın Cumhurbaşkanımız @RT_Erdogan ile Ordu-Giresun Havalimanının açılışını gerçekleştirdik", "Hakkâri Selahaddin Eyyübi havalimanını Sayın Cumhurbaşkanımız @RT_Erdogan ile birlikte açtık" (Bilgilendirme).

- "Tüm annelerimizin anneler günü kutlu olsun", "Spor Toto Süper Lig'in 2014-2015 sezonunda şampiyonluğunu ilan ederek 4. yıldıza ulaşan Galatasaray kulübünü ve camiasını tebrik ediyorum" (Kutlama-Tebrik).

- "Büyük hedeflerin, büyük umutların, büyük hayallerin ülkesi Türkiye" (Reklam-Tanıtım).

- "Ak Parti ailesinin ve tüm sevenlerinin başı sağ olsun. Cüneyt kardeşim için dua ediyoruz" (Taziye).

- "Gecemiz mübarek olsun" (Temenni).

- “Adana bugün bir başka güzeldi. Anadolu'nun öncü şehrine teşekkürler”, “Bugün İstanbul'un her köşesi ayrı güzeldi. Fatih'ten Bağcılar'a, sabahtan gece yarısına coşkusu hiç eksilmeyen aziz İstanbul, teşekkürler” (Teşekkür).

- “Biz Ardahan'ı Kafkasların, Hazar'ın, Karadeniz'in geçiş güzergâhı yapacağız” (Vaat).

Kemal Kılıçdaroğlu'nun 37 günlük zaman dilimdeki tweetleri incelendiğinde, 26 tweet ile en fazla “Vaat”, 21 tweetle “Bilgilendirme”, 12 tweetle “Teşekkür”, 6 tweetle “Kutlama-Tebrik”, 5 tweetle “Eleştiri” ve 4 tweetle “Yâd Etme (Anma)” içeriği ile ilgili mesajlar paylaştığı görülmektedir. Diğer mesaj içerikleriyle ilgili de tweet paylaşan Kemal Kılıçdaroğlu'nun takipçileriyle en fazla “Vaat” içeriğiyle ilgili tweet paylaşması dikkat çekmektedir. Ana muhalefet partisi CHP'nin lideri olan Kemal Kılıçdaroğlu'nun hedef kitesine, CHP'yi seçmeleri doğrultusunda yerine getirecekleri, değiştirecekleri politikaları, Türkiye'nin refah seviyesini arttıracaklarını, gelir düzeylerinde olumlu değişimler yapacaklarını, kısacası ekonomik gelişmesi artacak, refah seviyesi yükselecek, halkın gerekli değeri göreceği olumlu siyasi politikalar vaat etmekte olduğu söylenebilir. Bu siyasi perspektiften hareketle Kemal Kılıçdaroğlu'nun paylaştığı tweetlerden örnekler şöyledir:

- “Elbette ülkemizin daha da gelişmesini, büyümesini istiyoruz; refahın tabana yayılması ise CHP'nin olmazsa olmazıdır”, “Gerginlikten, şiddetten uzak, huzur içinde bir seçim yapalım, ülkemiz kazansın, demokrasimiz kazansın” (Bilgilendirme).

- “Parayla alınması mümkün önlemlerin alınmaması ve hükümetin de bunu denetlememesi, Soma'da yaşananları iş kazası olmaktan çıkartmaktadır”, “Ben millet için çalışıyorum, Davutoğlu Erdoğan için çalışıyor. Başka biri Başkan olsun diye oy isteyen bir Başbakan olabilir mi?” (Eleştiri).

- “Mersin ve Adana'da Halkların Demokratik Partisi (HDP) binalarına yapılan saldırıları kınıyoruz ve yaralananlara acil şifalar diliyoruz”, “Diyarbakır'da yaşanan menfur olayı kınıyor, üzüntülerimi bildiriyorum” (Gündemle İlgili Paylaşım).

- “İnsanlık için barış ve huzura vesile olması dileğiyle tüm vatandaşlarımın Miraç Kandili’ni tebrik ederim”, “Galatasaray’ın şampiyonluğunu kutluyor, tüm kulüplerimize Avrupa Kupalarında başarılar diliyorum” (Kutlama-Tebrik).

- “Türk sinema ve tiyatrosuna değer katan büyük sanatçı Zeki Alasya’yı kaybettik. Allah’tan rahmet, dostlarına ve ailesine başsağlığı dilerim” (Taziye).

- “Bugün akademik personel ve lisansüstü eğitimi sınavına girecek tüm vatandaşlarımıza başarılar dilerim” (Temenni).

- “Bugün İzmir’de vatandaşlarımızla buluştuk, Hidrellez’i kutladık. Bu güzel gün için teşekkürler İzmir”, “İktidar yürüyüşümüzün ayak sesleri bugün Muğla’dan duyuldu. Teşekkürler Muğla” (Teşekkür).

- “13 yıldır ülke zenginliklerini israf ederek hortumlayarak yandaşlarına akıttılar. O hortumları bir bir keseceğim. Refahı hakça paylaşacağız”, “AKP geleceğe borç bırakırken, CHP istihdam yaratacak. Türkiye’yi görkemli bir ülke yapacağız. Bize güven Türkiye” (Vaat).

- “Eşitlik, özgürlük, adalet ve hakça paylaşım mücadelesinin örnek insanları; Deniz, Yusuf ve Hüseyin’i saygıyla anıyorum”, “Bir yıl önce bugün Soma’da kaybettiğimiz 301 madencimizi rahmetler anıyorum. Mekânları cennet olsun” (Yâd Etme).

Son olarak Devlet Bahçeli’nin 37 günlük zaman diliminde paylaştığı 25 tweetin içeriklerine göre dağılımına bakıldığında; 11 tweetle en fazla “Bilgilendirme” amaçlı mesajlar paylaştığı, 7 tweetle “Eleştiri”, 4 tweetle “Gündemle İlgili Paylaşım”, 1’er tweetle de Kutlama-Tebrik”, “Teşekkür” ve “Vaat” ile ilgili mesajlar paylaştığı görülmektedir. Diğer mesaj içerikleriyle ilgili tweet paylaşmayan Devlet Bahçeli’nin bir sosyal medya mecrası olan Twitter’ı aktif kullanmadığı ve seçim döneminde hedef kitlesine herhangi bir vaat veya seçimlerde kendilerini seçmeleri doğrultusunda herhangi bir parti politikası sunmadığı açıkça anlaşılmaktadır. Devlet Bahçeli’nin bu mecrayı günlük mesaj bombardımanı şeklinde kullandığı, paylaşımlarını belli konu üzerinde ve belli zaman aralıklarında ardarda yaptığı görülmektedir. Ayrıca Devlet Bahçeli’nin paylaştığı tweetlerde herhangi bir görsel öge kullanmaması dikkat çeken diğer bir husustur. Devlet Bahçeli tweetlerinde fikirlerini, düşüncelerini o günkü siyasi olaylar ve gündem gibi

değişimlere göre paylaştığı dikkat çeken önemli bir sonuçtur. Devlet Bahçeli'nin paylaştığı tweetlerden örnekler şöyledir:

- “Taksim Gezi Parkı'nda yaşanan toplumsal olay ve kargaşmaların bir benzerini tekrar tetiklemek isteyen saray mukimi başaramayacaktır”, “Ses bombalarıyla, silahlarla, molotof kokteylleriyle, havai fişeklerle, sapanlarla, kar maskeleriyle işçinin değil, ifritin yanında durulur” (Bilgilendirme).

- “Taksim'e çıkardım, çıkamazdın tartışmalarına hapsedilen Emek ve Dayanışma Günü gerçek anlamından koparılıyor, zedeleniyor”, “Hayatında işçiyi sadece malum kitaplarda okumuş, emek sarfiyatının doyumsuz lezzetine erişememiş kimselerin işçiden bahsetmesi istismardır” (Eleştiri).

- “1 Mayıs'ta işimizi değil, işi gücü tahrik ve tertip olan; meslek olarak provokasyonu seçen karanlık odakların oyunlarını izliyoruz”, “İstanbul'da cereyan eden olaylar her şeyin tanığıdır. Şiddet severlerin 1 Mayıs merkezli komplosu yalnızca kötülük, yalnızca düşmanlıktır” (Gündemle İlgili Paylaşım).

- “Zor ve meşakkatli bir süreçten geçsek de, tüm işçilerimizin 1 Mayıs Emek ve Dayanışma Günü'nü tebrik ediyorum” (Kutlama-Tebrik).

- “Hayırlı akşamlar” (Temenni).

- “Meraklanmayın, işçilerimizi sahipleneceğiz, onların helal ücretini alın terleri kurumadan layık oldukları seviyelerde ve şekilde vereceğiz” (Vaat).

3.3.3. Siyasi Liderlerin Twitter Hesaplarındaki Mesajların Saatlere Göre Dağılımı

Siyasi liderler Twitter aracılığıyla hedef kitlelerine, seçmenlere, takipçilerine günün her saati ulaşabilme (7/24), politikalarını anlatabilme, siyasi gündemlerden bahsedebilme, yaptıklarını ve yapacaklarını anlatabilme, o anki düşüncelerini paylaşabilme olanağı sağlamaktadır. Bu açıdan siyasi liderler 7 gün 24 saat etkin bir şekilde hedef kitlelerine ulaşabilir, onlardan anlık dönüşler alabilirler. Bu bağlamda çalışmada, gün içindeki saatlerin farklı zaman aralıklarına bölünmesi ile liderlerin Twitter hesaplarını hangi zaman aralıklarında daha yoğun olarak kullandığının analiz edilmesi amaçlanmıştır. Aşağıdaki tabloda bir günü dört eşit saat aralığına ayırarak atılan tweetler analiz edilmiştir. Çalışmanın bu bölümündeki diğer bir araştırma

konusu da liderlerin seçmenlere, hedef kitlelerine günün her saatinde ulaşılabilme olanağını sunup sunmadığıdır.

Tabloda görüldüğü gibi siyasi liderlerin Twitter hesaplarındaki mesajların saatlere göre dağılımı incelendiğinde, üç liderin de mesaj yoğunluğunun genel olarak saat 18.00-23.59 aralığında olduğu görülmektedir. Mesajların tablodaki dağılımı göz önünde bulundurulduğunda, Ahmet Davutoğlu'nun 37 günlük süreçte tweetlerin %15,3'ünü saat 00.00-05.59 aralığında, %2'sini 06.00-11.59'da, %27,5'ini saat 12.00-17.59 aralığında ve %55,1'ini saat 18.00-23.59 aralığında paylaştığı görülmektedir. Ahmet Davutoğlu'nun 01 Mayıs-07 Haziran tarihleri arasında paylaştığı 29 tweeti mesai saatlerinde, 69 tweeti ise mesai saatleri sonrasında takipçileriyle paylaştığı görülmektedir. Bu bilgiye dayanarak zaman sorunu olmadan kullanılan ve hedef kitleye günün her saati ulaşılabilen sosyal medya aracı olan Twitter'ı Ahmet Davutoğlu günün her saati kullanarak ve paylaşımlarda bulunarak bu mecrayı diğer liderlerden daha aktif kullandığını söylenebilir. Ayrıca Ahmet Davutoğlu takipçilerinden 2 kişinin tweetine 27 Mayıs ve 30 Mayıs'ta dönüş yaptığı görülmektedir. Diğer siyasi liderlerinden araştırma yapılan süreçler içerisinde hiçbir takipçinin mesajlarına dönüş yapılmadığı da görülmektedir. Bu açıdan Ahmet Davutoğlu'nun karşılaştırma yapılan diğer siyasi liderler içinde bu açıdan farkındalık oluşturduğu söylenebilir.

Tablo 4. Siyasi Parti Liderlerinin 01 Mayıs – 07 Haziran (37 Günlük Süreç) Tarihleri Arasında Paylaştığı Tweetlerin Saatlere Göre Dağılımı

	LİDERLER	AHMET DAVUTOĞLU	KEMAL KAILİÇDAROĞLU	DEVLET BAHÇELİ	TOPLAM TWEET SAYISI
SAAT ARALIKLARI	00.00-05.59	15 %15,3	1 %1,2	-	16
	06.00-11.59	2 %2	24 %29,2	-	26
	12.00-17.59	27 %27,5	27 %32,9	-	54
	18.00-23.59	54 %55,1	30 %36,5	25 %100	109
	TOPLAM TWEET SAYISI	98	82	25	205

Kemal Kılıçdaroğlu'nun paylaştığı tweetlerin %1,2'sini saat 00.00-05.59 arasında, %29,2'sini saat 06.00-11.59 aralığında, %32,9'unu saat 12.00-17.59 arasında ve %36,5'ini saat 18.00-23.59 arasında paylaştığı görülmektedir. Kemal Kılıçdaroğlu 37 günlük zaman diliminde paylaştığı 51 tweeti mesai saatlerinde, 31 tweeti ise mesai saatleri sonrasında takipçileriyle paylaştığı görülmektedir.

Devlet Bahçeli tweetlerinin %100'ünü 18.00-23.59 saatleri arasında paylaştığı görülmektedir. Ayrıca Devlet Bahçeli'nin karşılaştırma yapılan diğer siyasi liderler gibi günün diğer saatlerinde tweet paylaşmadığı da anlaşılmaktadır.

3.3.4. Siyasi Liderlerin Twitter Hesaplarındaki Mesajların Hafta İçi ve Hafta Sonuna Göre Dağılımı

Diğer bir çalışma konu başlığı ise, siyasi liderlerin Twitter hesaplarındaki mesajların hafta içi ve hafta sonuna göre dağılımıdır. Burada araştırılan konu, siyasi liderlerin Twitter hesaplarının çalışma günlerinin dışında da Twitter hesaplarını etkin bir şekilde kullanılıp kullanmadıklarıdır.

Tablo 5: Siyasi Parti Liderlerinin 01 Mayıs – 07 Haziran (37 Günlük Süreç) Arasında Paylaştığı Tweetlerin Hafta İçi ve Hafta Sonuna Göre Dağılımı

LİDERLER	AHMET DAVUTOĞLU	KEMAL KILIÇDAROĞLU	DEVLET BAHÇELİ	TOPLAM TWEET SAYISI
HAFTA İÇİ PAYLAŞILAN TWEET	63	61	25	149
HAFTA SONU PAYLAŞILAN TWEET	35	21	-	56
TOPLAM TWEET SAYISI	98	82	25	205

Tablo incelendiğinde, siyasi liderlerin genel anlamda mesajlarının çoğunluğunu hafta içinde paylaştığı görülmektedir. Siyasi liderlerin hafta içi toplamda 149 tweet, hafta sonu ise 56 tweet paylaştığı görülmektedir. Ahmet Davutoğlu'nun Twitter hesabı incelendiğinde, hafta içi toplam 63 tweet, hafta sonu

ise 35 tweet; Kemal Kılıçdaroğlu hafta içi 61, hafta sonu 21 ve Devlet Bahçeli sadece hafta içi 25 tweet paylaşımı olmuştur.

Çalışmada elde edilen verilerden de anlaşılabilceği gibi Ahmet Davutoğlu ve Kemal Kılıçdaroğlu hedef kitlesiyle olan iletişimini sadece çalışma günlerinde değil, aynı zamanda tatil günlerinde de sürdürmeye çalıştığı görülmektedir. Devlet Bahçeli'nin ise yalnızca hafta içinde hedef kitlesiyle paylaşımda bulunduğu anlaşılmaktadır.

Sonuç

Siyasi parti liderleri çalışmalarında, hedef kitlelerini bilgilendirmeyi, etkilemeyi, hafızalarda yer edinmeyi ve propaganda yapmayı amaçlamaktadırlar. Siyasi liderler bu amaçlarına ulaşmak için artık herkesin etkin bir şekilde kullandığı, anlık bildirimlerle hedef kitleyi her zaman yakalamak amaçlı sosyal medya araçlarını sıkça kullanmaktadırlar. Bu bağlamda 07 Haziran 2015 Genel seçimleri öncesinde incelenen üç siyasi liderin Twitter hesaplarına genel olarak bakıldığında, araştırma yapılan tarihlerde en fazla takipçiye sahip siyasi liderin Ahmet Davutoğlu olduğu görülmektedir. Ayrıca Ahmet Davutoğlu'nun diğer iki siyasi lidere göre en az tweet paylaşan lider olduğu da anlaşılmaktadır. Kemal Kılıçdaroğlu ise Devlet Bahçeli'den sonra en fazla tweet paylaşan lider olup, Kemal Kılıçdaroğlu'nun takip ettiği kişi sayısı bakımından dikkat çekmektedir. Devlet Bahçeli'nin liderler içinde en az takipçiye sahip olduğu fakat en fazla tweet atan lider olduğu görülmektedir. Bu açıdan siyasi liderlerin takipçi sayısı ve paylaştıkları tweetler arasında ters bir orantı tespit edilmiştir.

Ahmet Davutoğlu paylaşımlarında mitinglerden görseller, gerçekleştirdikleri icraatlardan, reklam-tanıtım gibi başlıklardan yoğun şekilde takipçileriyle paylaşmakta ve en fazla gerçekleştirdikleri icraatları takipçileriyle paylaşmaktadır. Ahmet Davutoğlu mesajlarında lideri olduğu partisinin gerçekleştirdiği icraatları, "yaptıkları yapacaklarının teminatı olduğunu" vurgulamakta ve bilgilendirici mesajlar paylaşmayı ihmal etmemektedir.

Kemal Kılıçdaroğlu'nun tweetlerinde daha çok vaatlerde bulunduğu göze çarpmaktadır. Partisinin seçilmesi durumunda yapacakları çalışmaları takipçileriyle

paylaşmakta ve kendilerine oy vermelerini istemektedir. Bilgilendirme mesajı da paylaşan Kemal Kılıçdaroğlu'nun paylaşımlarında görsel öğeler kullandığı, partisinin tweetlerini, retweet ettiği görülmektedir.

Devlet Bahçeli mesajlarında yoğunlukla bilgilendirme, gündemle ilgili paylaşımlarda bulunduğu anlaşılmaktadır. Twitter'ın 140 karakterle sınırlı olan alanında arka arkaya konuşur gibi mesajlar paylaşan Devlet Bahçeli'nin tweetlerinde görsel öğe kullanmadığı ve sadece yoğun şekilde paylaşımda bulunduğu söylenebilir.

Ahmet Davutoğlu ve Kemal Kılıçdaroğlu 24 saatlik zaman diliminde günün her zaman aralığında mesajlarını paylaşmakta, Devlet Bahçeli'nin ise sadece akşam 18.00-23.59 arası tweet paylaşımında bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu verinin sonucuna göre, Ahmet Davutoğlu ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun zaman sınırı olmadan bu mecrayı aktif şekilde kullandığı ve 7/24 mantığıyla hareket ettikleri söylenebilir.

Siyasi liderlerin hafta içi ve hafta sonu paylaştıkları tweetlere bakıldığında, yine Ahmet Davutoğlu ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun zaman ve mekân sorunu olmayan bu sosyal mecrada yoğun şekilde mesaj paylaşımında bulunduğu, Devlet Bahçeli'nin ise sadece hafta içi paylaşımda bulunduğu görülmektedir.

Siyasi liderlerin tweetlerinin incelenmesi doğrultusunda; en çok yapılan icraatları anlatan tweetler Ahmet Davutoğlu tarafından paylaşılmış ve seçimlerde Genel Başkanı olduğu AKP'de birinci parti olmuştur.

En çok vaat tweeti paylaşan lider Kemal Kılıçdaroğlu olmuş ve Genel Başkanı olduğu CHP seçimlerde ikinci parti olmuştur. Buna dayanarak halkın, Kemal Kılıçdaroğlu'nun/partinin vaatlerini inandırıcı bulmadığı ve vaatlerinin etkisiz olduğu söylenebilir.

Ayrıca seçimlerde birinci parti olan AKP'nin lideri Ahmet Davutoğlu'nun vaatlerden ziyade yapılan icraatları anlatan tweetler, ikinci parti olan CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu vaat içerikli tweetler, üçüncü parti olan MHP lideri Devlet Bahçeli ise bilgilendirme içerikli tweetler paylaşmıştır.

Genel olarak siyasi liderlerin sosyal ağ mecralarını daha aktif kullanmaları için; yazılı verilere görsel öğeler sunarak paylaşmaları, günün her saati karşılıklı iletişime açık olan bu alanı hedef kitlelerini bilgilendirmeye, onları da işin içine dâhil

ederek partiye ve lidere karşı bağlılık, sahiplenme duygusunu geliştirmeye yönelik çalışmalar yapmaları gerekmektedir. Ayrıca siyasi liderlerin, takipçilerinin dönüşlerini, fikirlerini dikkate almaları önemli olup; liderlerin Twitter, Facebook ve YouTube gibi sosyal alanlardan senkronize paylaşımlar yaparak hedef kitleleri, takipçileri yakalamak, onlara ülke hakkındaki fikirlerini, çalışmalarını (iç ve dış politika, ekonomi, hukuk vs.) anlatmak gibi öneriler sunulabilir.

Siyasi liderlerden Ahmet Davutoğlu ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun Twitter'ı başarılı şekilde kullandığı görülmekle birlikte takipçilerinin görüşlerine çok dönüş yapmadıkları görülmektedir. Bu açıdan liderlerin hedef kitlelerinin düşüncelerini öğrenecek, onların sosyal ağlar yoluyla soru sorabileceği platform oluşturulabilir. Diğer taraftan Devlet Bahçeli'nin tweetlerini takipçilerini etkileyecek, akılda kalacak görsel öğelerle sunarak paylaşması ile mesajların hedef kitlede olumlu etki bırakacağı söylenebilir. Ayrıca genel olarak siyasi liderler içinde en fazla tweet paylaşan Devlet Bahçeli'nin, tweetlerini belli zamanlarda arka arkaya değil; ayın veya günün her zamanı paylaşmış olsa bu mecraı diğer liderlere göre daha aktif kullanıyor olduğu bilgisini verecektir.

Kısaca ifade edilecek olursa, hedef kitleyi her an yakalama ve doğrudan paylaşımda bulunma olanağı sağlayan Twitter, siyasal iletişim alanında liderlere pozitif anlamda katkı sağlayan bir sosyal mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Ahmet Davutoğlu ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun bir sosyal mecra ortamı olan Twitter'ı amacına uygun, zaman sınırı olmadan, görsel öğelerle, ara ara takipçilerine cevap vererek, hızlı ve anlık paylaşımlarda bulunarak bu mecraı etkin ve etkili şekilde kullandıkları söylenebilir. Devlet Bahçeli için ise bunları söylemek pek mümkün değildir. Bazı günler akşam saatlerinde mesajlar paylaşan Devlet Bahçeli'nin tweetlerinde takipçilerini etkilediğini, yönlendirebildiğini, onları gerektiği kadar bilgilendirdiğini ve siyasal anlamda seçmenleri tatmin ettiğini söylemek çok güç olduğu ifade edilebilir.

KAYNAKÇA

AKAR, Erkan (2010). Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Medya Web'de Pazarlama Stratejileri, Ankara: Elif Yayınevi.

- AKTAŞ, Hasret (2004). Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet, Konya: Tablet Kitabevi.
- ALİKILIÇ, Özlem Aşman (2011). Halkla İlişkiler 2.0: Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler, Ankara: Elif Yayınevi.
- AZİZ, Aysel (2007). Siyasal İletişim, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- BALCI, Şükrü; TARHAN, Ahmet ve BAL, Enes (2013). Medya ve Siyasal Katılım, Konya: Literatürk Akademi.
- BAYRAKTUTAN, Günseli; BİNARK, Mutlu; ÇOMU, Tuğrul; DOĞU, Burak; İSLAMOĞLU, Gözde; AYDEMİR, Aslı Telli (2012). Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel-Nitel Arayüzey İncelemesi, S. Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, Temmuz 2012 Cilt 7 Sayı 3, s.5-29.
- BOURSE, Michel ve YÜCEL, Halime (2012). İletişim Biliminin Serüveni, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BOYD, Danah; GOLDR Scott; LOTAN, Gilad (2010). Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter, Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System Sciences, IEEE Computer Society, 1-10.
- BOZARTH, Jane (2010). Social Media For Trainers, San Francisco: Pfeiffer Publish.
- DEVİRAN, Yusuf (2011). Siyasal İktidar – TRT İlişkisinin Dünü, İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- DOĞU, Burak; ÖZÇETİN, Burak; BAYRAKTUTAN, Günseli; BİNARK, Mutlu; ÇOMU, Tuğrul; AYDEMİR, Aslı Telli; İSLAMOĞLU, Gözde (2014). Siyasetin Yeni Hali: Vaka-i Sosyal Medya, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- GUNELIUS, Susan (2011). 30-Minute Social Media Marketing, New York: McGraw Hill.
- GÜNGÖR, Nazife (2011). İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar, Ankara: Siyasal Kitabevi.

- IRAK, Dağhan ve YAZICIOĞLU, Onur (2012). Türkiye ve Sosyal Medya, İstanbul: Okuyan Us Yayıncılık.
- KILIÇASLAN, Emine (2008). Siyasal İletişimde İdeolojik Dil, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Edirne.
- KUYUCU, Mihalis (2013). Yeni İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya ve Sosyal Ağlar Üzerine Bir Güncelleme, (Editörler) Mihalis Kuyucu ve Tüba Karahisar. Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya, İstanbul: Zinde Yayıncılık, s. 114-150.
- LAZAR, Judith (2001). İletişim Bilimi, (Çev: Cengiz Anık), Ankara: Vadi Yayınları.
- LILLEKER, Darren G. (2013). Giriş, (Editörler) Yusuf Devran, Alparslan Nas, Betül Ekşi ve Yenal Göksun. (Çev: Betül Ekşi), Siyasal İletişim: Temel Kavramlar, İstanbul: Kaknüs Yayıncılık, s. 11-31.
- MUTLU, Erol (2004). İletişim Sözlüğü, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- MUTLU, Erol (2005). Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- ÖZDİNÇ, Fuat (2012). Siyasal İletişim, Siyaset ve İktidar, (Editörler) Ferruh Uztuğ ve Yasemin Özgün. Siyasal İletişim, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- ÖZKAN, Abdullah (2004). Siyasal İletişim: Partiler, Seçimler, Stratejiler, İstanbul: Nesil Yayınları.
- ÖZTÜRK, İlker Doğu (2014). Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: 2012 Amerikan Başkanlık Seçimlerinde Twitter Kullanımı Üzerine Bir Araştırma, (Editör) İdil Sayımer. Yeni Medya Araştırmaları: Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar, Konya: Literatürk Akademi, s. 399-436.
- TARHAN, Ahmet (2012). Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergisi, Güz 2012 Sayı: 35, 79-101.

TOKGÖZ, Oya (2010). Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim, Ankara: İmge Kitabevi.

WOLTON, Dominique; “Medya, Siyasal İletişim Zayıf Halkası”, <http://www.siyasaliletisim.org/ariv/analiz/358-medya-siyasal-letimin-zayf-halkas.html>, Erişim Tarihi: 06.06.2015.

YOLÇU, Neslihan (2011). 12 Eylül Anayasa Referandumunda Siyasal Partilerin İnternet Kullanımı ve Kampanya Söylemleri, AJIT-e Bilişim Teknolojileri Elektronik Dergisi, Kış 2011 Cilt: 2 Sayı: 2, 1-23.

https://twitter.com/Ahmet_Davutoglu

<https://twitter.com/kilicdaroglu>

<https://twitter.com/dbdevletbahceli>

1 KASIM 2015 GENEL SEÇİMLERİ ÖRNEĞİNDE SİYASİ PARTİ LİDERLERİNİN TWİTTER KULLANIM PRATİKLERİ

Neslihan Ölçer¹

ÖZ

Siyasal iletişim seçmen tercihini etkilemeyi amaçlayan, parti ve liderlerin istekleri doğrultusunda siyasete yön veren ikna edici bir iletişimdir. Siyasal alanda rekabet, siyasal parti ve siyasetçilerin rakiplerinden farklılaşacak iletişim stratejileri uygulamalarını gerektirmektedir. Günümüzde hedef kitlelere ulaşmada geleneksel iletişim araçları yanında daha etkili olabilecek internet ve sosyal medyanın kullanımı dikkat çekmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada, 1 Kasım 2015 Genel Seçimlerinde mecliste temsil hakkı bulan dört siyasi parti liderinin seçim kampanyaları kapsamında Twitter kullanım pratiklerinin irdelenmesi amaçlanmaktadır. Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) ve Halkların Demokrasi Partisi (HDP) liderlerinin 8 Haziran - 1 Kasım 2015 tarihleri arasında Twitter kullanım pratikleri niceliksel içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Çalışma kapsamında elde edilen bulgular parti liderlerinin farklı kullanım pratiklerine işaret etmektedir. Özellikle, Twitter'ın etkileşimsellik özelliğini arttıran mention, retweet, hashtag gibi uygulamaları verimli kullanma bağlamında, liderler arasında önemli farklılıklar tespit edilmiştir. İçerik üretimine olanak sağlayan, katılımcılığı arttıran Twitter gibi sosyal ağların seçmen kitle ile iletişimin geliştirilebilmesi ve beklentilerin yansıtılabilmesi açısından verimli kullanımının seçim kampanyalarının başarısı üzerinde etkin bir rol oynayabileceği söylenebilir. Bununla birlikte, siyasal kampanyaların seçmen kitle üzerindeki etki gücünü arttırabilmek amacıyla yeni medyanın geleneksel iletişim araçlarıyla birlikte kullanılması gerektiği göz ardı edilmemelidir. Bu çalışma siyasi liderlerin 1 Kasım 2015 Genel seçimlerinde Twitter kullanım biçimleri ve yoğunluklarını ortaya koymasından önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal iletişim, siyasi parti liderleri, 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri, Twitter

PRACTICALS OF TWITTER USE BY POLITICAL PARTY LEADERS IN THE 1st NOVEMBER, 2015 GENERAL ELECTION

ABSTRACT

Political communication is a persuasive communication that gives direction of parties and leaders requests and aims to effect voter's preference. Political competition requires communication strategy applications which will differentiate political parties and politicians from competitors. Nowadays, in addition to traditional communication tools, the use of internet and social media, which can be more effective to reach target groups, attracts attention. This study examines the practical use of Twitter in the scope of the election campaign of the leaders of four political parties which are entitled to representation in parliament, in the 1st November, 2015. Quantitative content analysis method is examined on the practices of Twitter usage of Leaders of The Justice and Development Party (AK Parti), The Republican People's Party (CHP), The Nationalist Movement

¹ Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD Doktora öğrencisi nolcer@hotmail.com.tr

Party (MHP) and People's Democratic Party (HDP) (between the 8th June to November the 1st, 2015. In the study, the main results are pointing to various application practices of party leaders. Especially, the applications such as "mention", "retweet", "hashtag" which enhance the transactional property of the Twitter differs in terms of party leaders. In order to improve the communication with the voter audience and in terms of reflection of expectations, the efficient use of social networks such as Twitter which inceases participation, and which allows production of user content. However, the new media which can increase the potency of political campaign must be used in conjunction with traditional communication tools. This study is important for demonstrating the usage patterns and densities of Twitter used by political party leaders in November the 1st, 2015 General Election.

Key Words: Political communication, political party leaders, November the 1st, 2015 Genereal Elections, Twitter

Giriş

Sosyal bir varlık olan insanlığın bir arada yaşayabilmesinin temel koşulu olarak görülen iletişim, insanlık tarihi boyunca teknolojinin gelişimine bağlı olarak şekillenmiştir. İlkel insanın dumanla haberleşmesinden günümüzde akıllı telefonla haberleşilen bir boyuta gelinmiştir. Bilgi, duygu ve düşüncelerin paylaşılmasında rol oynayan iletişim, ister kişilerarası isterse kitle iletişimi düzeyinde olsun, bir paylaşma eylemi olmanın yanında ikna amacı da taşımaktadır. İkna edici iletişimin etkili kullanıldığı alanlardan biri de siyasal alandır.

Siyasal iletişim sürecinin görünen yüzü olarak ifade edebileceğimiz siyasal seçim kampanyaları seçme hakkını elde etmiş bireylerin seçim tercihlerini etkilemeyi amaçlamaktadır. Siyasal bir kampanyanın başarısı bütün iletişim çalışmalarının birbirini tamamladığı, gündemi takip eden ve gerektiğinde gündemi yaratabilen, hedef kitleleri ile buluşabileceği ortamlar oluşturan bir strateji izlemesi ile olanaklıdır. Bu bağlamda siyasi partiler ve liderleri günümüzde geleneksel iletişim araçları yanında yeni iletişim araç ve ortamlarını etkili bir şekilde kullanmak zorundadır.

Siyasi parti liderlerinin anaakım medyada iddia edilen kutuplaşmaya alternatif yeni mecra arayışları dolayısıyla, siyasi parti ve liderlerin sosyal medyaya yöneldikleri ve sosyal medya kullanım düzeylerinin giderek arttığı görülmektedir.

İnternet siyasal yaşam ilişkisi çok boyutlu ve karmaşık bir yapı göstermektedir. Bu karmaşıklık sadece siyasal yaşama özgü olmayıp, internetin gelişimini sürdüren teknolojiyi ifade etmesi ve gelecekteki kullanımında hukuksal,

idari ve ekonomik faktörlere ilişkin belirsizliklerle tanımlanmasından kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte internetin siyasal yaşam öğeleri arasında etkili bir konuma yerleşip siyasal iletişimin entegre bir parçası olma yolunda ilerlediği söylenebilir (Kalkan vd., 2012).

İnternet alanında yaşanan gelişimler ve Web 2.0 devrimi günlük yaşamda meydana gelen değişimlerle birlikte siyasal alana da yansımakta ve siyasal iletişimin yöntemini değiştirmektedir. Sosyal medya vatandaşlar için yeni bir siyasallaşma aracı haline gelmekte ve kendilerini ifade edecek bir araca dönüşmektedir. Yeni siyasal iletişim şekli sosyal medya merkezlidir ve siyasal iletişime yeni bir boyut kazandırmaktadır (Bostancı, 2014: 88).

Bu çalışma, siyasal iletişim ve sosyal medya ilişkisini incelerken, 1 Kasım 2015 Genel Seçimlerinde mecliste temsil hakkı bulan dört siyasi parti liderinin seçim kampanyaları kapsamında Twitter kullanım pratiklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma, siyasi liderlerin siyasal kampanya sürecinde sosyal medyayı kullanım yoğunluklarını ölçmek açısından önem taşımaktadır. Araştırmada liderlerin sosyal medya kullanımı içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir.

1. Siyasal İletişim

Wolton'a göre siyasal iletişim, "seçmen ikna stratejisi" ve "seçim iletişimi" kavramlarından çok daha geniş bir anlama sahiptir. Siyasal iletişimin önceleri hükümet ile seçmen kitlesi arasındaki iletişimi olarak belirlenen anlamı daha sonra iktidar ve muhalefet siyasetçileri arasındaki iletişime yönelik tanımlanmıştır. Sonraları ise kamuoyunun ilgi alanları ve siyasetçilerin davranışları arasındaki ayrılıkları inceleme şeklinde daha geniş bir çerçevede ele alınmıştır. Günümüzde ise iletişimin siyasal alandaki rolü medya, kamuoyu yoklamaları, siyasal pazarlama ve reklamcılığı kapsayacak şekilde ifade edilmektedir (Wolton 1990'dan Akt., Yıldırım, 2012: 201).

Siyasal iletişim geniş kapsamlı bir kavram olmakla birlikte en yalın haliyle Aziz'e göre (2014: 3) siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, politikalarını belli gruplara, kitlelere, ülkelere veya bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme

dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmalarındır. Siyasal iletişim kavramı seçim dönemlerinde iktidara gelme amaçlı iletişim çalışmalarından çok siyasete ilişkin tüm iletişim alanlarını kapsamaktadır. Siyasi partilerin seçmeni ikna etmeye yönelik taktiklerinin ötesinde oy verme, demokrasi, iletişim araç ve tekniklerinin gelişimi sonrasında ihtiyaç duyulan daha spesifik bir alandır (Aktaş, 2004: 49).

Siyasal iletişim siyasal aktivitenin geçmişi kadar eski değildir. Siyasal liderler her dönemde kendileri topluma anlatmak ve rakiplerine karşı halkın desteğini elde etmek için çabalamıştır. Günümüzde de var olan bu anlayış Antik Yunan ve Roma'ya kadar götürülebilir. Tarihsel süreçte bu iletişim sadece liderlerden halkla doğru gerçekleşmiş ve medya da bu tek yönlü iletişimde geniş kitlelere ulaşmak için kullanılmıştır. Siyasal sistemlerin demokratikleşerek siyasal aktivitenin kamusal alana yayılması siyasal iletişimin işleyişini değiştirmiştir. Bilgi erişiminin kolaylığı ve eğitim düzeyinin artması vatandaşın siyasal iletişimde aktif olarak yer almasını sağlamıştır (Lilleker, 2013: 15)

Siyasal iletişim demokrasiyle yakından ilişkili bir kavram olarak kitlelere genel oy hakkının verilmesi ile başlamış ve kitle iletişim alanında meydana gelen değişim ve gelişmelerle bugünkü anlamına ulaşmıştır. Siyasal iletişimin anlama ve anlatma işlevi önemli bir fonksiyon üstlenmektedir. Farklı aktörler tarafından dile getirilen ve medya tarafından aktarılan siyasal söylemlerin üretim ve değişimine yönelik her türlü çaba siyasal iletişimi oluşturmaktadır (Özsoy, 2009: 22).

Kendi ideolojilerini egemen kılmak ve toplumsal anlamda meşruiyet kazanmak açısından siyasi aktörler için iletişim önem taşımaktadır. Siyasal iletişim siyasete ilişkin tüm alanları kapsamakla birlikte özellikle seçim dönemlerinde siyasilerin düşünce ve eylemlerinin bir yansıması olarak ortaya çıkmaktadır. İstenen yönde düşünce ve davranış değişikliği oluşturmak ve bunun sürekliliğini sağlama gereksinimi siyasal iletişimi zorunlu kılmaktadır (Yalın, 2006: 170).

İletişimin temelinde yer alan ikna edicilik siyasal iletişimde siyasal aktörlerin iletişim araç ve teknikleri ile seçmeni etkilemesidir. Siyasal iletişim süreci ile normal iletişim arasındaki en önemli fark mesaj gönderen konumundaki aktörün siyasi bir

kimliğe sahip olmasıdır. Siyasal iletişim mesajları iknaya dayalı bir kamuoyu yaratma amacına odaklandığından etki gücü yüksektir. Siyasal iletişimin başarısında siyasi aktörler, etkili mesaj ve hedef kitle ön plana çıkmaktadır (Kılıçarslan, 2008: 36).

Siyasal iletişimde de iletişim olgu ve sürecinde yer alan verici, alıcı, kanal, mesaj ve geribildirim öğeleri bulunmakla birlikte birtakım farklılıklardan da söz edilebilmektedir (Aziz, 2014: 5):

Verici/kaynakta farklılık: Siyasal iletişimde mesajlar çoğunlukla ya da doğrudan siyasi kimliği olan bir yapıdan, organizasyondan, kurumdan veya topluluk adına hareket eden bir kişi, grup tarafından verilir.

Alıcıda farklılık: Siyasal iletişimin ulaşmak istediği hedef kitle genellikle seçme hakkını almış genç ve yetişkinlerdir.

Mesajda farklılık: Siyasal iletişimde verilen mesajlar siyasal amaçlıdır ve hedef kitlenin simge ve anlamları ile örtüşmelidir.

Kanal/Yöntem farklılığı: Hedef kitle özellikleri göz önünde bulundurularak kullanılacak yöntem, araç ve teknikler kullanılmalıdır.

Geribildirimde farklılık: Siyasal iletişimde kullanılacak yöntem ve teknikler geribildirime olanak sağlayacak türde olmalıdır.

Siyasal parti ve adayların seçmenlere yönelik olağan ve seçim dönemlerinde gerçekleştireceği iletişim, kuruma ve adaya yönelik imajın yapılandırılmasında etkilidir. Bu durum siyasi aktörlerin hedef kitle ile iletişime geçeceği tüm iletişim kanallarının etkili kullanımını gerektirmektedir. Özellikle iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve buna bağlı araçların kullanımının artması siyasileri hedef kitle ile iletişim kuracakları her alanda varolma çabasına itmektedir.

Siyasal iletişim tek yönü bir iletişim değildir. Seçmenlerin siyasal etkinlik ve bilgi düzeylerinin bilinmesi, topluma iletilen mesajların nasıl algılandığının tespiti siyasal iletişim başarısında önemli bir rol oynar. Alınan geri bildirimler sonucunda siyasal iletişimin stratejisi belirlenir (Özkan, 2007: 148). Siyasal iletişim, tarihsel

süreçte tek yönü bilgi akışına dayanan anlayışı değiştirerek özellikle geri bildirim alacağı iletişim araçlarının kullanımını yaygınlaştırmaktadır.

2. İnternet Ve Siyasal İletişim

Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Savunma Bakanlığı tarafından askeri amaçlı araştırma birimlerini birbirine bağlamak amacıyla geliştirilen ARPANET, 1990 yılında internet adıyla günümüzde milyonlarca insanı birbirine bağlayan gelişkin sivil ağa dönüşmüştür. İnternetin tüm dünyada hızlı bir şekilde yaygınlaşmasıyla birlikte ekonomi, sağlık, kültür sanat, eğlence vb. pek çok alanda spesifik amaçlı kullanımının artması siyasal amaçlı kullanımını da beraberinde getirmiştir (Öksüz ve Yıldız, 2004: 994).

Kendisi de bir kitle iletişim aracı olan internet, mevcut kitle iletişim araçlarında yapısal ve biçimsel değişimlere neden olmaktadır. Siyasal partiler haber ve bilgi akışını aracısız bir şekilde bu ortamda kontrol ederken aynı zamanda seçmenleri ile etkileşim kurabilmektedir. Siyasal parti üyeliklerinin sayısının artması yanında, finansal desteğin elde edilmesinde de internet rol oynamaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçlarının desteğini alamayan aşırı uçtaki siyasal partiler hedef kitlelerine ulaşmada düşük maliyetli ve daha özgür olarak kabul edilebilecek internete yönelmektedir. Ayrıca internete yönelmenin diğer bir nedeni de mevcut koşulların gerisinde kalmayan kendini yenileyen modern bir izlenim yaratabilmektir (Öksüz ve Yıldız, 2004: 994).

Demokrasinin temelinde bireyler arasındaki etkileşimin yer aldığı göz önünde bulundurulursa bireyler arasındaki karşılıklı etkileşimin varlığı katılımın yaygınlaşması ve sistematikleşmesini sağlamaktadır. Demokrasinin gelişebilmesi bireylerin sağlıklı iletişim kurabilmesi ve sisteme katılımı ile olanaklıdır. Siyasete ve siyasal kararların alınması sürecine katılım geleneksel iletişim araçları yanında yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı ortamlar ile gerçekleşmektedir. İnternet başta olmak üzere yeni iletişim teknolojileri halkın siyasete katılım düzeyini arttırarak demokrasinin daha karmaşık bir yapıya bürünmesini sağlamıştır. Bununla birlikte yeni ortam ve araçlar seçim dönemlerinde oy verme davranışı üzerinde etkide bulunurken, siyasal tartışmaların yapılabildiği bir alan da yaratmaktadır. Yeni

iletişim teknolojileri demokrasinin gelişimine katkı sağladığı gibi farklı görüş ve düşüncelerin ifade edilebildiği bir araç işlevini de görmektedir (Karaçor, 2009: 130).

Siyasi aktörlerin internet ortamını kullanım hedefleri temel olarak iki amaca yönelmektedir. Bunlardan ilki kendini tanıtmak ikincisi ise rakip siyasilerden ve eylemlerinden haber almaktır. Siyasi aktörler içinde siyasi partilerin interneti kullanım amaçları ise internetin sürekli bir siyasal iletişim aracı olarak kullanılmasıdır. Diğer bir neden de siyasal kampanyalar döneminde seçmen oylarını etkilemek için internetin yoğun kullanımıdır (Aziz, 2014: 78).

İnternet ve yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı sosyal paylaşım imkanları seçim kampanyalarındaki ideolojik düşüncenin hızlı bir şekilde yayılmasını ve bu ortamın kullanıcısı olan pek çok insanın etkilenmesini sağlamaktadır. Seçim sonuçları üzerinde önemli etkisi olan kararsız seçmenin yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklarla parti lehinde oy kullanması için hızlı, kolay ve etkili bir ortam oluşturmaktadır (Akıncı Vural ve Bat, 2009: 2753).

Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte, siyasal iletişim çalışmalarında ilgi, İnternet üzerinde gerçekleşen yeni bir kamusal alan üzerine yönelmiştir (Sütçü, 2007: 72). Siyasal iletişim çalışmalarının seçmen üzerinde istenen ve beklenen yönde değişim yaratması ve bu değişimin siyasi tercihlere yansımaları hedeflenmektedir. Günümüzde kullanım oranlarının artışına paralel olarak geleneksel iletişim araçlarının yanında yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı ortamlar da insanlar üzerinde önemli etkiler bırakmaktadır. Bu amaçla araştırmalar internet ve sosyal medyanın kullanıcılar üzerindeki genel etkileri yanında siyasal iletişim açısından da etkilerini ölçmeye yönelmiştir. Yeni kamusal alan olarak ifade edilen internetin partilerin siyasal iletişim, demokratik katılım vb. unsurlar üzerinden etkisi çeşitli araştırmacılar tarafından ele alınmaktadır.

3.Siyasal İletişim Açısından Sosyal Medya

1970'lerde başlayıp 1990'larda yaygınlaşmaya başlayan internet kullanımı, web siteleri, portalların gelişmesi ve sosyal medyanın işlerlik kazanmasıyla geniş bir kitlenin dikkatini çekmeye başlamıştır. Yeni iletişim ortamlarının gelişmesi, bilgi iletişim teknolojilerine ilginin artması sosyal medyanın gücünü arttırarak

sosyalleşme kavramına yeni bir boyut getirmiştir. Sosyal medyanın güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması, sanal paylaşıma olanak tanınması, insanların düşüncelerini yazıp tartışabilmesi ve yeni fikirler geliştirebilmesi bu ortamı en ideal mecralardan biri haline getirmektedir. Ayrıca fotoğraf ve video paylaşımı gibi özellikleri dikkatleri bu alana çekerek sanal dünyaya ilişkin bir kavramsal çerçeve çizmeye neden olmaktadır (Akıncı ve Bat, 2010: 3349). Televizyon ve yazılı basın gibi geleneksel iletişim araçlarının tek yönlülüğü manipülatif olduğu düşündürmekte iken internetin getirdiği Web uygulamaları iletişim kuran taraflar arasında eşzamanlı ve iki yönlü enformasyon akışı sağlamaktadır (Sayımer, 2012: 29).

Sosyal ağların en çok bilinenlerinden Facebook bir milyar dört yüz kırk milyon, Twitter ise 289 milyon aktif kullanıcıya sahiptir (<http://www.statisticbrain.com/>). Sayıları giderek artan kullanıcı sayıları ve sosyal medyada geçiren süreler bireye zaman ve mekan sınırı getirmeden (mobil cihazlar) ulaşma imkanı sağlaması nedeniyle reklamcılar, pazarlamacılar, halkla ilişkiler uzmanları ya da seçmenle iletişim kurma çabası içinde olan siyasiler tarafından da ilgi çekici bir mecra olarak kabul edilmektedir.

Sürekli gelişen teknoloji ile hedef kitle ile iletişim kurma amaçlı yöntemler şekillenmekte ve bu durum siyasal iletişim çalışmalarına da yansımaktadır. Bu yansıma ile birlikte yeni araç ve yöntemlere ilgi gösterilmekte ve giderek kullanıcı sayısı artmaktadır. Siyasi partiler ve parti liderleri de Facebook, Twitter, Youtube gibi araçları kullanmaya önem vermekte, parti ve bireysel hesaplar ile bu ortama katılmaktadırlar. Afiş, video, reklam gibi geleneksel araçlar bu mecra da paylaşılabilmekte, siyasal iletişim çalışmaları bütünleşik iletişim çalışmalarına olanak veren sosyal medya üzerinden yürütülebilmekte ve etkileşimli bir ortam yaratılabilmektedir. Sosyal medya hedef kitlelere yakınlaşma, bilgilendirme, hız ve interaktiflik sağlamaktadır (Öztürk, 2014: 400).

Sosyal medya ile birlikte tek yönlü bilgi paylaşımı çift yönlü etkileşimsel bir şekilde gerçekleşmeye başlamış, kişilerin internet üzerinden özgürce, zaman ve mekan sınırı olmadan diyaloğa geçmesine ve paylaşımların artmasına yol açmıştır. Bu sayede bireylerin paylaşımları, sanal dünyada birer değere kavuşarak yeni bir

özgürlük alanı oluşturarak, sosyal medya bireyin egemenlik ve iletişim şekli olarak ortaya çıkmıştır (Tamçelik, 2014: 28). Sosyal medyanın hızlı, az maliyetli ve etkileşimsellik özelliği gösteren yapısı nedeniyle bir ikna edici iletişim olarak siyasal iletişimin dikkatini çektiğini söylemek gerekmektedir. Özellikle bireylere fikirlerini ifade edecekleri ve siyasi aktörlerle iletişime geçecekleri bir ortam yaratması farklı görüşlerin dillendirilebileceği imkanlar sunmaktadır. Sosyal ağların kullanımının gençler arasındaki yaygınlığı siyasi liderler ve partilerin bu ortamı etkili şekilde kullanmalarını gerektirmektedir. Bununla birlikte Türkiye’de sosyal medyanın siyasi katılıma etkileri konulu bir araştırma sosyo-ekonomik düzeyin yüksekliği ve ilerleyen yaşın siyasete ilgi ve sosyal ağlarda siyasi katılımı arttırdığına işaret etmektedir. Yeni medya okuryazarı gençlerin sosyal ağlarda siyasi içerik ve aktörleri takibi diğer yaş gruplarına göre daha az iken yaş aralığının yükselmesi siyasete ilgi düzeyi, kendilerini siyasi bir kimlikle tanımlama ve sosyal medyada siyasi paylaşımda bulunma oranını artmaktadır (Şener vd., 2015: 94-95).

Siyasetin sosyal medya ile ilişkisinde üç önemli olaydan söz edilebilmektedir. Birincisi Obama’nın sosyal medya odaklı gösterisi, ikincisi Ortadoğu’da etkili olan Arap Baharı ve üçüncüsü de Gezi Parkı olaylarıdır. 2008 ABD Başkanlık seçimlerine kadar geleneksel medya seçim kampanyalarında başat rol oynamıştır. 2008 seçimleri ise sosyal medyanın aktif kullanıldığı ve sosyal medyanın siyasal iletişimdeki etkisiyle Obama’ya zafer kazandıran bir seçim olmuştur. Önemli bir halk hareketi olarak karşımıza çıkan Arap Baharı sürecinde de geleneksel medyanın sansürlenmesi karşısında sosyal medya üzerinden organize olunarak uluslararası medyanın dikkati çekilmiştir. Ülkemizde gerçekleşen Gezi Parkı olayları da sosyal medyada örgütlenme ve harekete geçebilme bağlamında dikkat çekmektedir (Bostancı, 2014: 86).

Siyasal aktörler ve seçmenler internet, elektronik posta ya da chat yerine Facebook, Twitter gibi sosyal medya ortamlarını kullanmaya başlamış, yorum, beğeni, retweet, tweet gibi kavramlar ön plana çıkmıştır. Siyasiler en hızlı ve etkili şekilde seçmene ulaşacakları ortam olarak sosyal medyayı yoğun olarak kullanmaya başlamışlardır (Bostancı, 2014: 88). Özellikle genç seçmenin zamanının büyük

bölümünü geçirdiği bu ortam onlara ulaşabilmek ve parti görüşlerinden haberdar edebilmek, partiye yeni üyeler katabilmek adına tercih edilmektedir.

İnternet kullanımının artışına paralel olarak sosyal medya siyasal kampanyaların yürütülmesinde en aktif araçlardan biri haline gelmektedir. Özellikle Barack Obama'nın 2008 başkanlık seçimlerinde Facebook ve Twitter gibi sosyal medya hesaplarını seçim kampanyasında aktif kullanımı ve seçim sonuçlarına olan etkisi siyasal iletişimde sosyal medyanın önemini ortaya koymaktadır.

Seçim kampanyalarında kullanılan iletişim stratejilerinin tartışıldığı "Hedef: Hedef Kitle" konferansında söz alan Barack Obama'nın 2012 Başkanlık seçimlerinde ulusal saha direktörü olarak görev yapan Jeremy Bird başarılı bir kampanyanın, iyi bir aday, güçlü ve somut mesajlar, dijital ve saha çalışmalarının entegrasyonu ile mümkün olabileceğini belirtmiştir. 2012 ABD Başkanlık seçimlerinde Obama'nın digital kampanya direktörlüğü görevini üstlenen Teddy Goff ise insanların eskisi gibi CNN izlemek yerine Facebook ve Twitter'da daha çok vakit geçirdiğini ifade ederken seçim kampanyalarında pozitif bir dil kullandıklarının da altını çizmektedir. Goff, ayrıca siyasal kampanyada internetin aktif kullanımına dikkat çekerek, internet üzerinden 690 milyon doların üzerinde bağış toplanıp, 1 milyondan fazla seçmen kaydedildiği Facebook'ta 45, Twitter'da 33 milyon takipçi toplandığını bildirmektedir (www.internethaber.com).

4. Siyasal İletişim Açısından Twitter Kullanımı

2006 yılında Jack Dorsey tarafından geliştirilmiş olan Twitter, bir sosyal ağ ve mikroblog sitesidir. 140 karakterlik metin yazma imkanı veren Twitter kullanıcılar tarafından atılan tweetlerin herkes tarafından görülebileceği bir ortamdır (tr.wikipedia.org).

Web 2.0 teknolojisi kullanıcıları hem içeriği tüketen hem de üreten anlamında tüketen üretici olarak tanımlamaktadır. Kullanıcılar blog, wiki, sosyal ağlar gibi Web 2.0 teknolojilerini kullanarak uzmanlık gerektirmeden içerik üretip, güncelleyip, paylaşabilmektedir. Kullanıcıların duruma yönelik anlık iletiler paylaştığı, resim, video ve farklı sayfaların linklerine yer verebildikleri Twitter popüler bir sosyal ağ sitesi olarak gün geçtikçe kullanıcı sayısını arttırmaktadır. İfade

ve durumların metin ile aktarılmasının 140 karakter ile sınırlı olması Twitter'ın mikroblog özelliğini, takipçiler aracılığı ile ağ içinde yayılması da, sosyal ağ özelliğini göstermektedir (Odabaşı vd., 2012: 94).

Endüstri Devrimi sonrası toplumun zaman çizelgesi (çalışma, dinlenme vb) esas alınarak oluşturulan geleneksel medyadaki akış sosyal paylaşım ağlarında kullanıcıların günlük yaşamlarında kişisel zaman çizelgelerine göre oluşturulabilmektedir. Twitter kullanıcılara kendi akışlarını oluşturabilecekleri olanak sağlarken, geleneksel medyadaki tek yönlülükten farklı etkileşimli ve kullanıcıların aktif olarak seçip oluşturdukları kişiye özgü bir akışı olanaklı kılmaktadır (Altunay, 2010: 38).

Twitter toplumu ilgilendiren konulara ilişkin 140 karakterle çok sayıda ağ üzerinden aynı konu hakkında fikirleri paylaşma imkânı yaratmaktadır. Bu ortam gündem oluşturup benzer düşünen insanları aynı konu etrafında toplayabilmektedir. Yeni medyanın etkileşimsellik özelliği ile kamusal bir alana dönüşen sosyal medyanın gücü siyasetçilerin de kendini meşrulaştırma ve onay aracı olarak kullanımına yol açmaktadır (Çetin, 2015: 94).

Diğer iletişim araçlarıyla, rahatlıkla rekabet edebilecek olan Twitter'ın kullanım nedenlerini Jose Van Dick şöyle sıralamaktadır (Van Dijck 2011'den Akt., Bayraktutan vd. 2012: 16):

1. Sohbet ve diyalog
2. Dayanışma ve değişimi mümkün kılması
3. Öz-ifade ve öz-iletişimi mümkün kılması
4. Statü güncelleme ve kontrol etme
5. Bilgi ve haber paylaşımı
6. Konum, ilgi alanları ve bağlantılarla ilişkili olarak pazarlama ve reklam.

Dale'e göre, kişiler, kurumlar, siyasi partiler, sivil toplum grupları vb. topluluklar Twitter'ı sosyal iletişim aracı olarak kullanmaktadırlar. Özellikle SMS kadar kısa, internet kadar etkili olması ve halkla ilişkiler görevini yerine getirmesi

nedeniyle Twitter'ın kullanıcısı giderek artmıştır (Dale 2009'dan Akt., Tamçelik, 2014: 31).

Siyasi katılım ve sosyal medya kullanımını belirlemeye yönelik pek çok araştırma yapılmıştır. Örneğin; 410 sosyal medya kullanıcısı ile yapılan bir araştırmada, bir siyasi parti üyesi olmasa da kullanıcıların sosyal medyada siyasi paylaşımda buldukları, Twitter kullanıcılarının daha çok siyasallaştığı ve sosyal medyadaki siyasi içeriklerin siyasi tercihleri etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Bostancı, 2014: 86).

Milliyetçi Hareket Partisi'nin Alternatif Mecra Arayışında 2011 Genel Seçimleri ve Twitter Kullanımı başlıklı çalışmada, partinin Twitter'ı özellikle kampanya etkinliklerinin arttığı dönemlerde daha çok kullandığı belirtilmektedir. Bununla birlikte, ayrı gündem konularının da yer aldığı Twitter, siyasi ideolojilerin sergilendiği bir alan ve parti temsiline bir uzantısı olmasının ötesinde çok yönlü bir platform olarak görülmektedir (Doğu vd., 2013: 123).

Tumasjan vd.'nin (2010: 184) yaptığı çalışma, Alman Federal seçimlerinde Twitter'ın siyasi müzakere için yaygın olarak kullanılabilen bir araç olduğunu göstermektedir. Çalışma sonuçları, Twitter'ın siyasi görüşler için geçerli bir gösterge ve geleneksel yöntemlerin tamamlayıcısı olabileceğini göstermektedir.

Usage of Social Media for Political Communication başlıklı çalışma sonuçlarına göre, politik partilerin sosyal medya temelli iletişimine Alman seçmenlerin artan ilgisi dikkat çekmektedir. Son yıllarda özellikle sol eğilimli partiler ve Alman politikacılar tarafından sosyal medya kullanımının arttığı gözlemlenmektedir. Dahası, politikacıların çoğunluğunun sosyal medyada yer aldığı, güncel siyasi tartışmalar ile ilgilendikleri, güncel kalmayı, yeni eğilimleri tespit edip, farklı düşüncedeki etkili kullanıcıları tanımayı amaçladıkları tespit edilmektedir (Stieglitz vd., 2012).

Siyasal İletişim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı: 12 Haziran 2011 Seçimleri Twitter Örneği başlıklı çalışmada ise, Türk politikacılarının sosyal medyaya yabancı kalmadıkları fakat etkili bir şekilde de kullanmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Liderlerin takip ettikleri kişi sayısının azlığı, siyasal kampanya sürecinde

sosyal medyaya yeterince zaman ayırmamaları, demeç vermenin dışında etkileşimden uzak durmaları dikkat çeken olumsuzluklar olarak ifade edilmektedir (Genel, 2012: 30).

5. 1 Kasım 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Parti Liderlerinin Twitter Kullanım Pratikleri

Bu çalışmada, 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri sonucuna göre mecliste temsil yeteneği bulan siyasi partilerin liderlerinin bir siyasal iletişim aracı olarak Twitter'ı kullanım pratikleri incelenmektedir.

5.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimine bağlı olarak bireyin yaşamında önemli bir yer edinen internet ve sosyal medyanın siyasi aktörler bağlamında kullanımı da artmaktadır. Bir ikna edici iletişim biçimi olarak siyasal iletişim hedef kitlelerle en etkin, hızlı şekilde etkileşim içinde olmayı hedeflemektedir. Seçim kampanyaları döneminde yoğunlaşmakla birlikte olağan dönem içinde de hedef kitlelere ulaşılabilecek her ortamın değerlendirilmesi kampanya başarısı açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda çift yönlü, eş zamanlı ve görece daha özgür bir ortam kabul edilen sosyal medyanın siyasi partiler ve siyasi parti liderleri açısından kullanımını kaçınılmazdır.

Bu araştırmanın temel amacı, yeni iletişim teknolojilerinin gelişimine paralel olarak geleneksel medya yanında sosyal medyanın siyasal iletişimde siyasal parti liderleri tarafından kullanım pratiklerini incelemektir. Çalışmada 1 Kasım 2015 seçimleri öncesinde sadece "Twitter" kullanımı ele alınmıştır. Siyasi parti liderlerinin Twitter kullanımındaki benzerlik ve farklılıkları, etkileşimsellik sağlayan unsurları kullanımları tespit edilmeye ve karşılaştırmalı olarak analiz edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın evrenini 1 Kasım 2015 Genel Seçimlerine katılan 16 siyasi parti liderinin Twitter hesapları oluştururken, örnekleme seçim sonuçlarına göre TBMM'de temsil hakkı bulan Ak Parti, CHP, MHP ve HDP liderlerinin seçim kampanyası döneminde kullandıkları Twitter hesapları oluşturmaktadır.

5.2. Araştırmanın Yöntemi

7 Haziran 2015 Genel Seçimleri sonuçlarına göre tek başına bir siyasi parti hükümet kuracak çoğunluğa ulaşamamıştır. Yapılan koalisyon görüşmeleri sonuç vermemiş ve bir seçim hükümeti ile erken seçime kadar devam edilmesi kararı alınmıştır. 7 Haziran 2015 seçimleri ile seçimlerin tekrarlanmasına karar verilen tarih olan 1 Kasım 2015 arasında siyasilerin seçim kampanyaları devam etmiştir. Sosyal medyanın siyasal kampanyalarda artan etkisi ve etkileşimsellik boyutuyla Twitter siyasal iletişimde liderlerin kullandıkları araçlar arasına girmiştir. Bu bağlamda araştırma, geriye tarama yöntemi ile liderlerin Twitter kullanımlarının karşılaştırmalı bir analizini hedeflemektedir.

Araştırmada, mecliste temsil hakkı bulun dört siyasi partinin liderlerinin 8 Haziran - 1 Kasım 2015 tarihleri arasında Twitter kullanımlarına ilişkin içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizi iletişim içeriğinin önceden belirlenen sınıflamalar (kategoriler) çerçevesinde sistematik olarak gerçekleştirilmesini sağlayan araştırma tekniğidir. Metinsel, görsel, işitsel her türlü içerik ve belge içerik çözümlemesi tekniği ile çözümlenebilir (Geray, 2014: 135). Analiz, erken seçim kararı alınması nedeniyle iki seçim dönemi arasında siyasi liderlerin Twitter'daki etkinliğini incelemektedir. Belirlenen aralıkta; tweet sayısı, Twitter'ın retweet, hashtag, mention, fotoğraf ve video kullanımları ve paylaşımları konu dağılımları boyutları kategorileştirilerek analiz yapılmıştır.

Çalışma kapsamında Sezin Baysal Berkup'un "*Bu Siyasal Mesajı Tweetlese De Mi Paylaşırsak Tweetlemesek De Mi Paylaşırsak? 2015 Türkiye Genel Seçimlerinde Siyasal Partilerin Twitter Kullanımları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz*" ile Doğu vd.'in *Milliyetçi Hareket Partisi'nin Alternatif Mecra Arayışında 2011 Genel Seçimleri ve Twitter Kullanımı* başlıklı makaleleri incelenerek, kategorilerin oluşturulmasında bu çalışmalardan yararlanılmıştır.

5.3. Bulgular

7 Haziran 2015 seçimlerinde %40,66 oy oranı alan Ak Parti lideri Ahmet Davutoğlu, %25,13 oy oranı ile CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu, %16,45 oy oranı ile

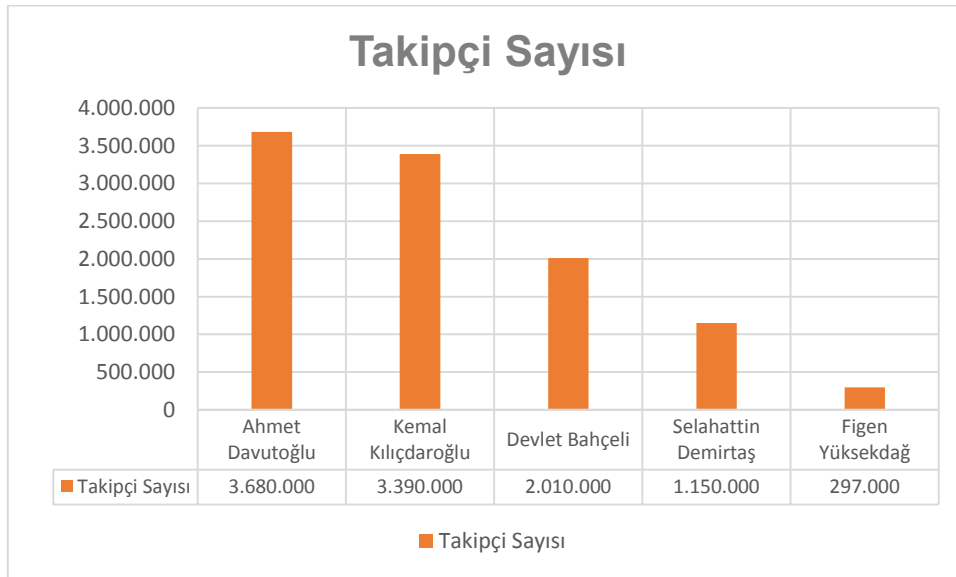
MHP lideri Devlet Bahçeli ve %12, 96 oy oranı ile HDP liderleri Selahattin Demirtaş ve Figen Yüksekdağ'ın Twitter hesaplarına ilişkin bilgiler Tablo 1'de verilmektedir.

Tablo1. Liderlerin Twitter Hesapları

Parti Lideri	Twitter Adresi
Ahmet Davutoğlu	https://twitter.com/Ahmet_Davutoglu
Kemal Kılıçdaroğlu	https://twitter.com/kilicdaroglu
Devlet Bahçeli	https://twitter.com/dbdevletbahceli
Selahattin Demirtaş	https://twitter.com/hdpdemirtas
Figen Yüksekdağ	https://twitter.com/FigenYuksekdag

Tablo 2'de liderlerin Twitter hesaplarındaki takipçi sayıları gösterilmektedir. En yüksek takipçi sayısı Davutoğlu'na ait iken en düşük takipçi sayısı ise Yüksekdağ'a aittir.

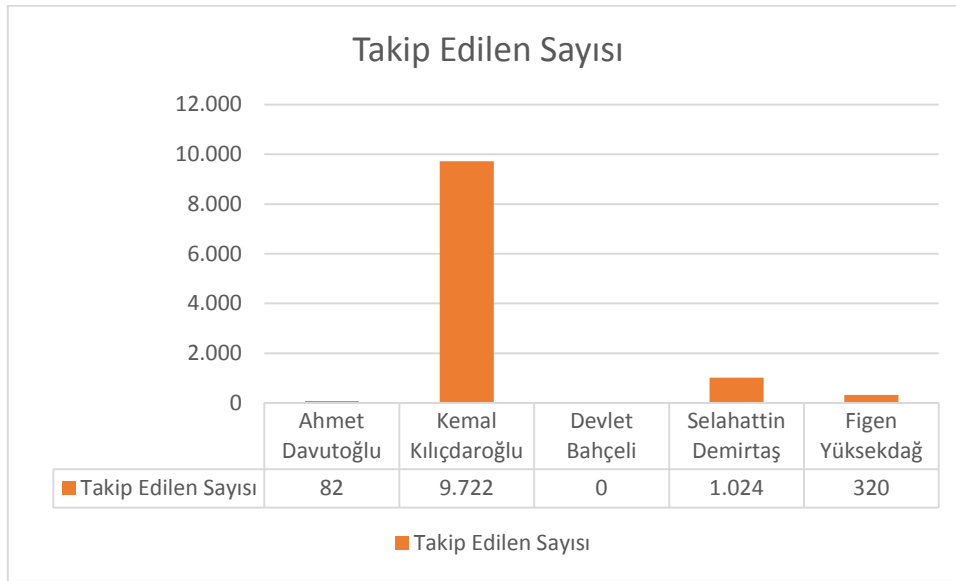
Tablo2. Liderlerin Twitter Hesaplarındaki Takipçi Sayıları



Diğer yandan, takip ettikleri kişi sayısı bağlamında liderler ele alındığında, Davutoğlu'nun en az sayıda kişiyi takip ettiği, ana muhalefet lideri Kılıçdaroğlu'nun ise en çok sayıda kişiyi takip ettiği görülmektedir. Bu konuda en dikkat çekici lider Bahçeli'dir, çünkü Bahçeli hiç bir hesabı takip etmemektedir. Yine dikkat çekici bir diğer durum, Davutoğlu'nun takipçi ve takip edilen hesap sayısı arasındaki farktır.

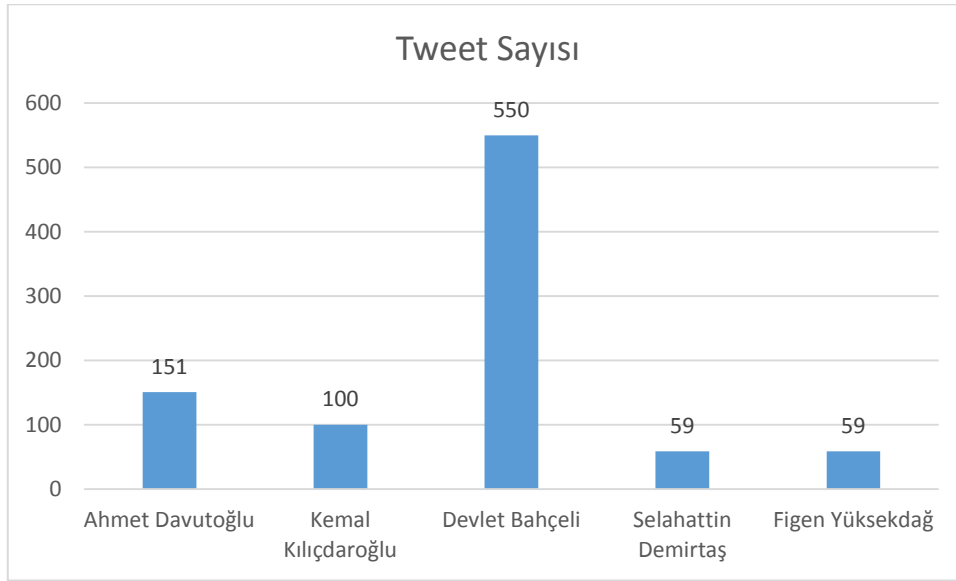
Diğer liderler ile karşılaştırıldığında Kılıçdaroğlu'nun takip ettiği hesap sayısı oldukça yüksektir. Bu durum, Twitter ortamının kullanım amacına ilişkin bilgiler de vermektedir. Takip edilen hesap sayısının azlığı liderler açısından seçmene, diğer partilere ve farklı paylaşımlara yönelik ilgisizliğe ve iletişimin tek yönlülüğüne işaret etmektedir. Zira, diğer Twitter hesaplarının takibi hedef kitle ile iletişimin karşılıklılık özelliğini gözeterak iletişimin yönünü belirleyebilmektedir.

Tablo 3. Liderlerin Hesaplarındaki Takip Edilen Sayısı



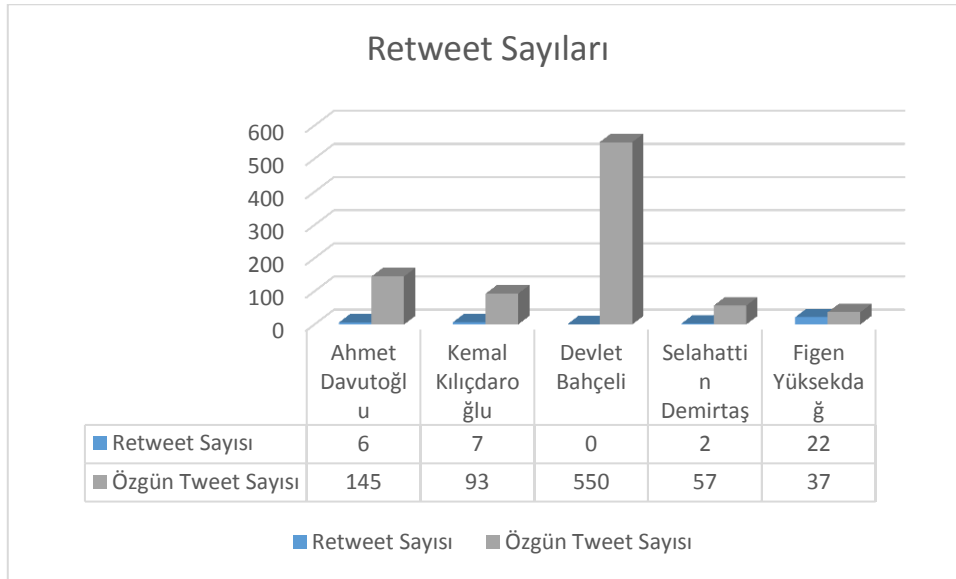
Hesapların aktivitesini ortaya koyabilmek için liderlerin attığı tweet sayısı önemli bir göstergedir. Bahçeli 550 tweet ile en yüksek tweet sayısına sahiptir. Davutoğlu 151 tweet, Kılıçdaroğlu ise 100 tweet gönderirken, Demirtaş ve Yüksekdağ 59 tweet sayısı ile eşit sayıda tweet atmıştır. Bu sonuçlara göre Bahçeli'nin hitabet yerine dolaylı bir iletişim kanalı olan sosyal medyayı yazılı mesaj verme bağlamında yoğun kullandığı dikkati çekmektedir. İncelenen dönem içinde siyasi liderlerin her gün Twitter aktivitesi bulunmamaktadır.

Tablo 4. Liderlerin Tweet Sayıları



İçeriği başkası tarafından oluşturulmuş bir Twitter mesajını kullanıcının kendi hesabında paylaşması retweet olarak isimlendirilmektedir. Başkası tarafından oluşturulmuş içerik paylaşarak daha çok kişiye ulaşılmaktadır. Bahçeli bu yönde hiçbir paylaşımında bulunmazken, Davutoğlu, Kılıçdaroğlu ve Demirtaş'ın hesaplarında özgün tweetlere oranla az sayıda olmakla birlikte retweetler bulunmaktadır. Yüksekdağ'ın hesabında ise ağırlıklı olarak retweet kullanılmıştır. Bahçeli'nin Twitter kullanımında gündemdeki pek çok konuya ilişkin düşüncelerini aktarma amacı ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle tweetler, çok sayıda, karşılıklı konuşmayı andıran ve birbirini takip eder niteliktedir. Twitter başka paylaşımlar yerine kendi düşüncelerini ifade edeceği bir araç olarak görülmektedir. Yüksekdağ'ın retweet kullanımının yüksekliği ise kendi görüşlerini aktarmaktan çok toplumsal alandaki farklı konulara dikkat çekme beklentisi olarak yorumlanabilir.

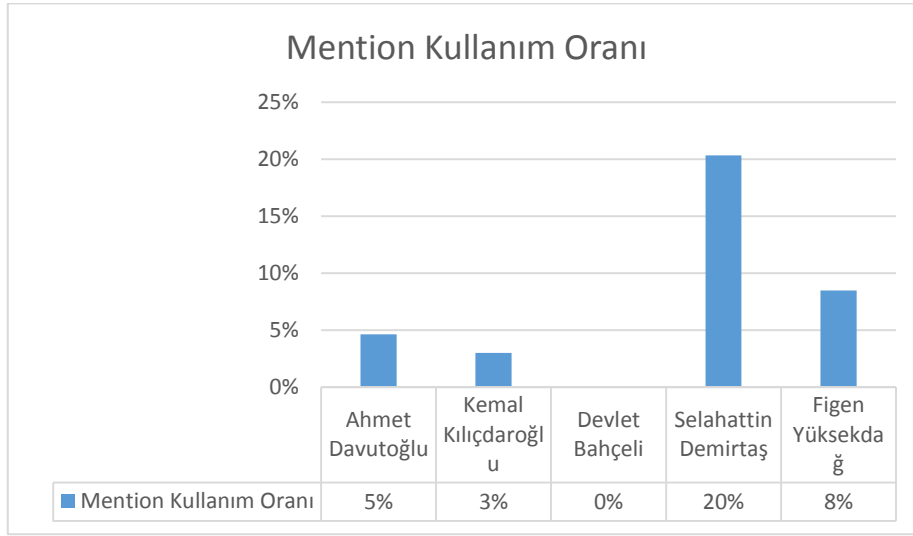
Tablo 5. Liderlerin Retweet Sayıları



Başka bir kullanıcıdan bahsetmek ve tweetinin onun tarafından görülmesini sağlamak için kullanıcı adının belirtildiği tweetler, mention olarak tanımlanmaktadır. Tweet, @ işareti ile kullanılarak, söz etme ve/veya bahsetme anlamı taşır.

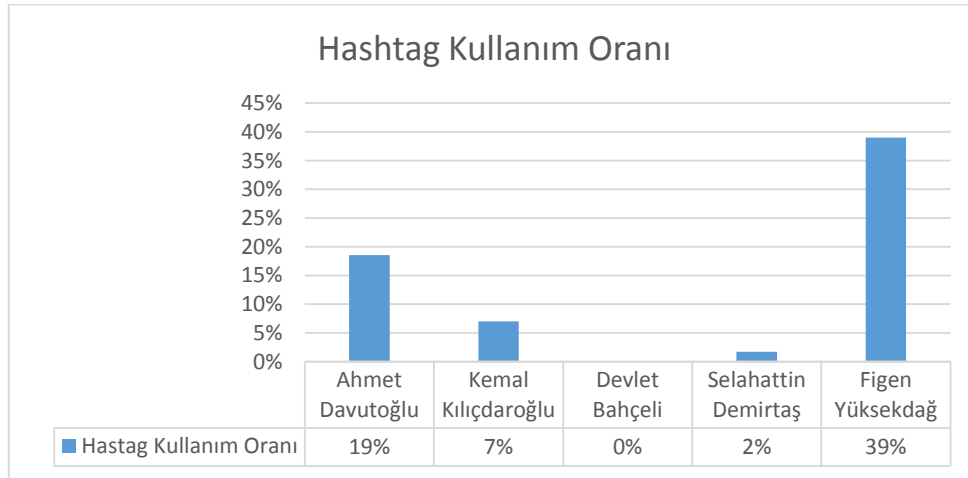
Liderlerin mention kullanımına bakıldığında Bahçeli'nin hiç mention kullanmadığı görülmektedir. Demirtaş %20'lik kullanımla en yüksek mention kullanımına sahiptir. Diğer liderlerin kullanım oranları düşük olmakla birlikte, sırasıyla %8 ile Yüksekdağ, %5 ile Davutoğlu ve % 3 ile Kılıçdaroğlu birbirini izlemektedir. Karşılıklılık özelliği nedeniyle etkileşimsellik boyutu yüksek bir paylaşım biçimidir. Bu anlamda elde edilen veriler, bu uygulamanın yoğun bir biçimde kullanılmadığını göstermektedir. Demirtaş ise diğer liderlere göre daha fazla mention kullanmaktadır. Twitter'ın mention kullanım özelliği mesajın başka kullanıcının sayfasında görünmesini sağlama ve mesajın daha geniş kitleye duyurulması açısından önem taşımaktadır.

Tablo 6. Liderlerin Mention Kullanım Oranları



Hashtag, üzerinde konuşulmak istenen konuyla ilgili # işaretiyle bir etiket oluşturup pek çok kişinin belirlenen konuyla ilgili görüşlerinin alınmasına olanak sağlayan bir twitter uygulamasıdır. Liderler bağlamında hashtag uygulamasının kullanımına bakıldığında, Yüksekdağ'ın oldukça yüksek oranda kullandığı dikkat çekmektedir. Davutoğlu da %19 oranıyla yoğun kullanan liderlerden birisidir. Kılıçdaroğlu'nun %7 ve Demirtaş'ın ise %2'lik bir oranla düşük seviyede kullandıkları görülmektedir. Aynı tweet sayısına sahip olmak ve aynı partinin eş başkanı olmakla birlikte Demirtaş ve Yüksekdağ'ın bir siyasal iletişim aracı olarak twitter kullanım biçimleri farklılık göstermektedir. En dikkat çekici hususlardan birisi de, Bahçeli'nin hashtag uygulamasını yine tercih etmediğidir. Hashtag kullanımı belirli bir konuya dikkat çekme ve özellikle belirlenen konu üzerinden karşı tarafın katılımını sağlayarak daha geniş bir kitleye ulaşmayı sağlamaktadır. Belirlenen konuya ilişkin çok sayıda katılım sağlanması ise Twitter'ın gündeminde en çok konuşulan konu olma avantajını sağlayarak mesajın etki gücünü arttırmaktadır.

Tablo 7. Liderlerin Hashtag Kullanım Oranları



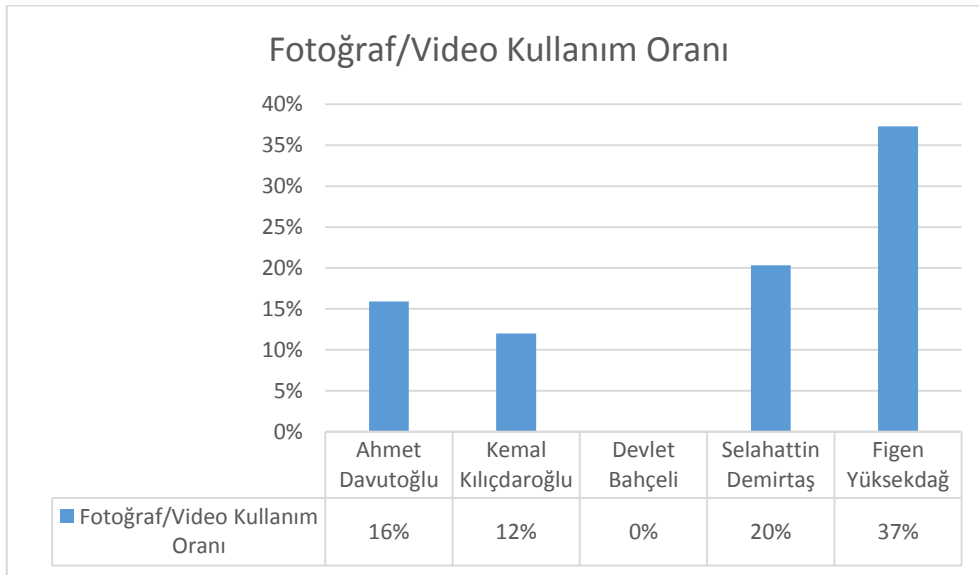
Kullanım oranları dışında beş siyasi parti liderinin kullandıkları hashtag konuları Tablo 8’de yer almaktadır. Davutoğlu, tweetleri içindeki hashtag kullanım oranı %19 olmasına karşın en fazla konu başlığı açan lider olarak görülmektedir. Yüksekdağ ise 23 farklı konu başlığı açmıştır. Kılıçdaroğlu 4, Demirtaş ise sadece bir konu başlığına yer vermiştir. Konu başlıklarına bakıldığında, Davutoğlu’nun ele aldığı konular seçim ve gündeme ilişkin ağırlık taşırken, Kılıçdaroğlu’nun ele aldığı konular yalnızca seçime yöneliktir. Demirtaş ve Yüksekdağ’ın ise gündemde olan politik ve toplumsal olayları konu başlıklarında öne çıkardıkları dikkat çekmektedir.

Tablo 8. Liderlerin Hashtag Başlıkları

Liderlerin Hashtag Başlıkları				
Ahmet Davutoğlu	Kemal Kılıçdaroğlu	Devlet Bahçeli	Selahattin Demirtaş	Figen Yüksekdağ
İstikrar için Oylar Ak Olsun	Mutluluğa Giden Oy	hashtag kullanımı yok	Hepimiz Adliyedeydik	İnadına Barış
Kadınlarımız Yarınlarımız	Biz Varız Milyonlarız			Zafer
Bu Memleket Hepimizin	Önce Türkiye			Feride Nerede
Gücümüz Kadınlarımız	Gelin Bir Olalım			Osman Karadeniz Nerde
Tek Başına İş Başına				Cinsiyetçi Medyaya Dur De
Teröre Karşı Tek Yürek				Unut MADİM AK İLMDA
Millî Takım				Validebağ için 7 Buçuk Yıl
Sen Ben Yok Türkiye Var				Melike Koçak Yalnız Değildir
Mesele Memleket Meselesi				Touce Pasa Man Prof
Aziz Sancar				Diren Örtmenim
Ak Beyanname				Artvinde Madene Dur De
İlk Günkü Aşkla				Eşit Temsil
Teröre Karşı Tek Ses				Yaru Yarıya
Haydi Bismillah				Yeşil Yola Dur De
12 Dev Adam				HDP
Euro Basket 2015				Cudide Doğa Katliamı Var
Yunus Koca				Mert Cömert
30 Ağustos Zafer Bayramı				Karadenizin Asi Çocuğu Mert Cömert
Millî Partisi 14 Yaşında				Hopa
Never Forget Srebrenica				Aziz Gülerin Cenazesini Verin
Srebrenica 2015				Elif Şimşek
Srebrenica Genocide 20 Years				Hayatı Durduruyoruz
Never Forget				Aziz Gülere Zulmün 40. Günü
Srebrenitsa Katliamı 20 Yılı				
Srebrenitsa Soykırımını 20 Yılı				

Twitter’da fotoğraf ve video kullanımı etkileşimselliğin gücünü arttırabilecek bir özellik göstermektedir. Özellikle seçime yakın dönemde parti konuşmaları, reklamları, miting konuşmaları gibi görsel ve işitsel öğelerin Twitter ortamında yer alması etkileyici özelliğini arttırmakta ve siyasal iletişimin hedef kitleye ulaşımını kolaylaştırmaktadır. Liderlerin fotoğraf ve video kullanımına bakıldığında, Yüksekdağ %37 ile yine en yüksek orana sahiptir. HDP’nin diğer eş genel başkanı Demirtaş %20 ile Yüksekdağ’o takip etmektedir. Onların ardından sırasıyla, %16 ile Davutoğlu ve %12 ile Kılıçdaroğlu gelmektedir. Bahçeli ise diğer uygulamalarda olduğu gibi fotoğraf ve video kullanımı konusunda hiç paylaşımda bulunmayarak Twitter’ın etkileşimsellik boyutunu hemen hiç kullanmamaktadır.

Tablo 9. Liderlerin Fotoğraf ve Video Kullanımı



Araştırma kapsamında liderlerin tweetlerindeki konu dağılımına ilişkin bir analiz de yapılmıştır. Tweetler konu başlıklarına göre gruplandırılarak kategorilere ayrılmıştır. Bu kategoriler şu şekildedir:

Toplumsal Konular Kategorisi: Gündeme ilişkin ya da geçmişte yaşanmış önemli olaylara ilişkin liderlerin görüşlerini yansıtan tweetler,

Seçim Kategorisi: Seçime yönelik çağrılar, paylaşımlar,

Rakipler Kategorisi: Rakip siyasi parti ya da parti liderlerine ilişkin tweetler,

Vaatler Kategorisi: Seçime ve sorunların çözümüne ilişkin paylaşılan tweetler,

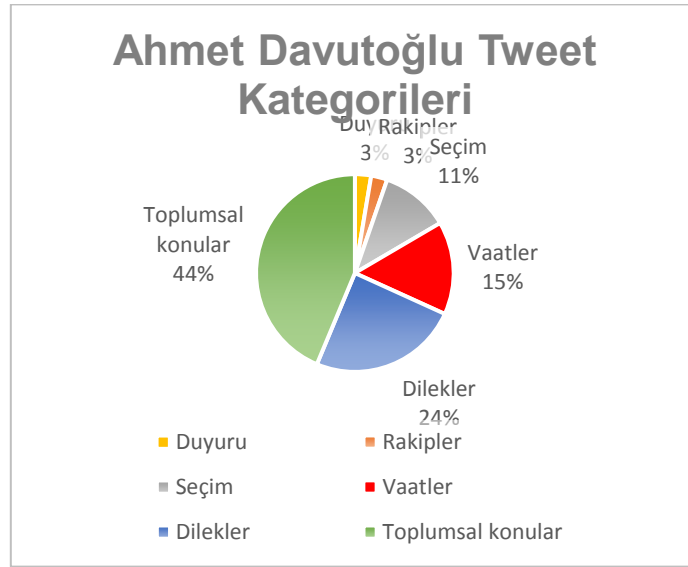
Duyuru Kategorisi: Partinin açılış, toplantı, program ve miting duyurularını içeren tweetler,

Dilekler Kategorisi: Kutlama, başsağlığı, teşekkür, dilek içeren tweetler,

Diğer Kategorisi: Kategorilendirilemeyen tweetler.

Grafik 1’de Davutoğlu’nun tweetlerinin konu dağılımına yer verilmektedir.

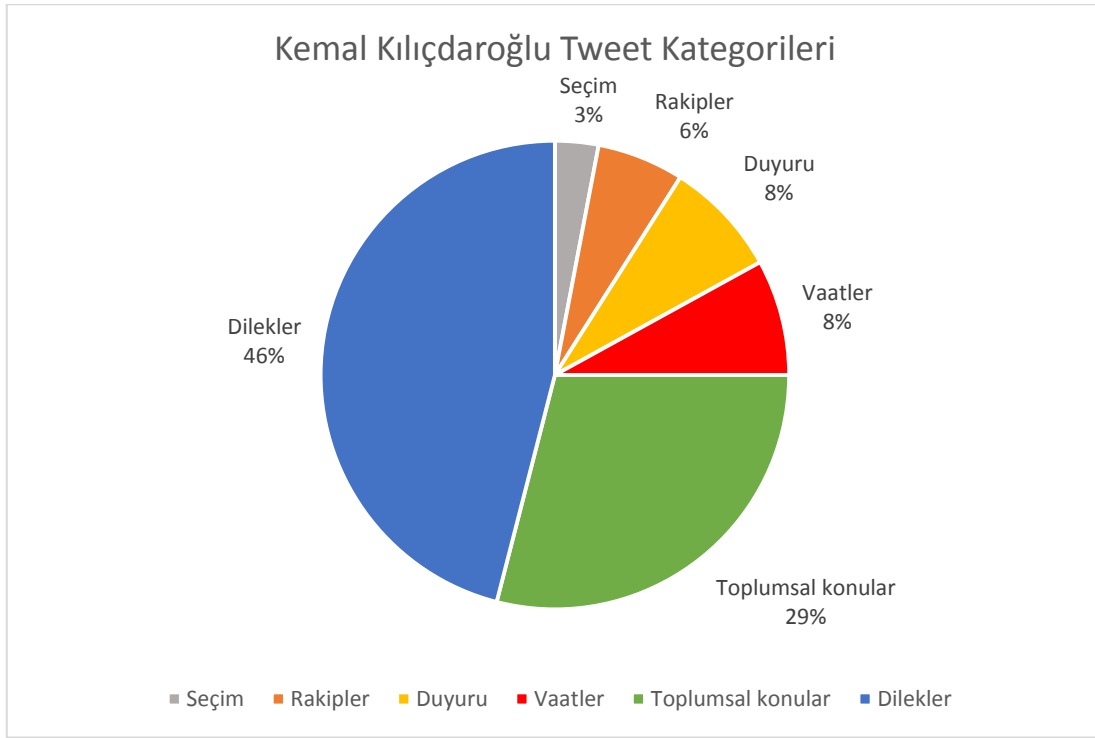
Grafik 1. Davutoğlu’nun Tweet Kategorileri



Davutoğlu’nun paylaşımlarına bakıldığında toplumsal konular en yüksek orana (%44) sahip tweet kategorisi olarak görülmektedir. İkinci sırada, kutlama, başsağlığı, teşekkür ve temenni içeren dilekler (%24) kategorisi yer alırken, partinin seçime yönelik farklı konulardaki vaatlerini içeren vaat kategorisi ise %15’lik oranla üçüncü sırada yer almaktadır. Seçime yönelik konular %11, rakipler %3 ve duyurular ise yine %3’lük bir orana sahiptir. Gündeme ilişkin konulardaki paylaşımlarda farklı dillerdeki mesajlar da dikkati çekmektedir. Davutoğlu’nun en yüksek tweet paylaşımı, terör saldırılarının yapıldığı Temmuz ayında (48 tweet) görülmektedir. Seçimin hemen öncesi olan Ekim ayındaki tweet sayısı ise 24 olarak tespit edilmiştir. Bu grafikte göre, Davutoğlu’nun rakiplere yönelik bir konu stratejisi izlemek yerine, seçmene yönelik pozitif mesajlar veren bir konu stratejisi izlediği görülmektedir.

Grafik 2’de Kılıçdaroğlu’nun tweet konularına ilişkin dağılım yer almaktadır.

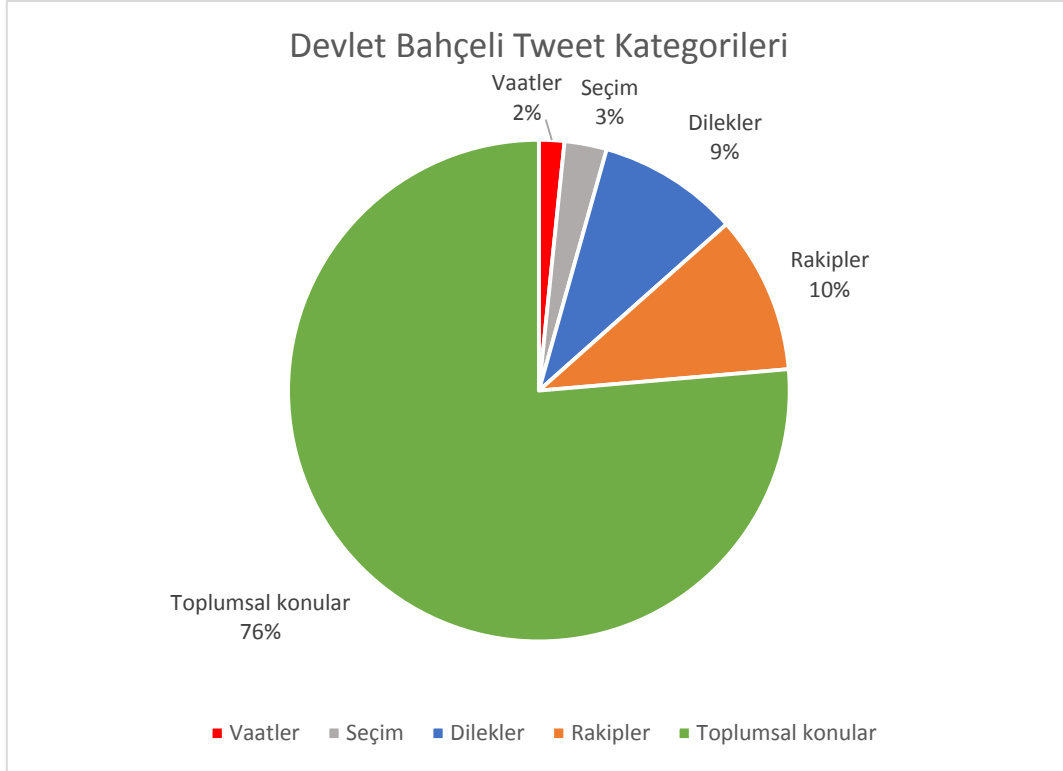
Grafik 2. Kılıçdaroğlu'nun Tweet Kategorileri



Kılıçdaroğlu'nun tweetlerinde en yüksek tweet kategorisi %46 ile dilekler kategorisidir. Bu kategoriyi; çalışmada ele alınan dönem içinde gerçekleşen iki terör saldırısına ilişkin başsağlığı mesajları, sanat ve siyaset dünyasından kayıplara yönelik mesajlar, Cumhuriyet ve Kurban Bayramı kutlamaları, milli takım ve bilim adamlarının başarıları vb. konulardaki mesajlar oluşturmaktadır. İkinci sırayı %29 ile toplumsal konular alırken, seçim öncesi dönem olmasına karşın seçime yönelik vaatler ve duyurular %8'er ile oldukça düşük bir orana sahiptir. Rakiplere yönelik tweetler %6 ile beşinci sırada bulunurken, seçim kategorisi ise %3 ile son sıradadır. Dilekler kategorisindeki paylaşımlar hedef kitle ile iletişimde samimi ve duyarlı bir algı yaratmasına karşın, Twitter ortamının seçimle bağlantılı mesajlar açısından yeterince etkin kullanılmadığı görülmektedir. Bununla birlikte, Kılıçdaroğlu'nun aylar itibariyle yaptığı paylaşımlar (Haziran 11, Temmuz 21, Ağustos 9, Eylül 15, Ekim 44 tweet), seçime doğru Twitter'daki etkinliğini giderek artırdığına işaret etmektedir.

Grafik 3, Bahçeli'nin Twitter hesabındaki konu kategorilerinin dağılımını göstermektedir.

Grafik 3. Bahçeli'nin Tweet Kategorileri

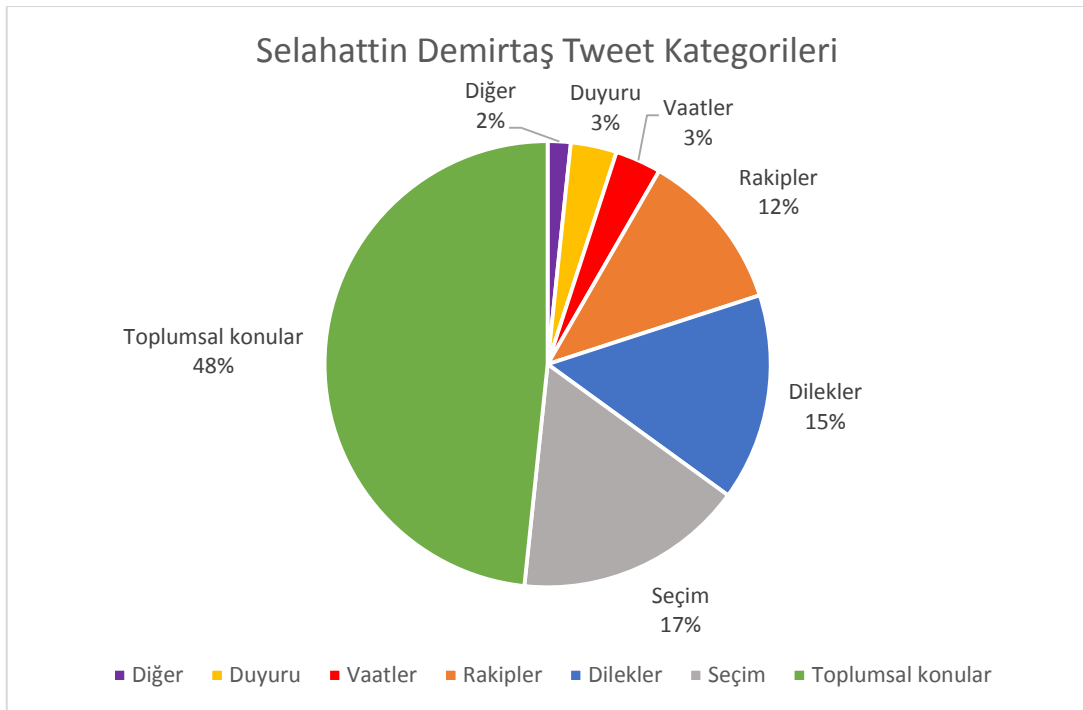


Bahçeli'nin Twitter kullanımı diğer liderlerin Twitter kullanımından farklılık göstermektedir. Şöyle ki, Bahçeli'nin Twitter hesabında dikkat çeken durum sadece özgün tweetlere yer vermesidir. Hiçbir retweet, mention, hashtag, fotoğraf, video ve link paylaşımı bulunmamaktadır. Ayrıca, hiçbir hesabı da takip etmemektedir. Bu durum, Bahçeli'nin Twitter hesabını, sosyal medyanın doğasına aykırı bir şekilde tek yönlü kullandığı ve etkileşime açık bir anlayışa sahip olmadığını göstermektedir. Tweet kategorilerinde toplumsal konulardaki paylaşımlar %76 gibi oldukça yüksek bir orana sahiptir. Rakiplere ilişkin eleştiriler ikinci sırada %10'luk bir oranla yer alırken, dilekler kategorisi %9 olarak belirlenmiştir. Seçim öncesi yapılan açılış, toplantı, program ve miting gibi çalışmalara ilişkin duyurular kategorisinde hiçbir tweet bulunmamaktadır. Seçim %3 ve vaatler kategorisi %2 ile son sıralarda bulunmaktadır. Bahçeli'nin Twitter kullanımında öne çıkan uygulama, toplumsal konulara ilişkin görüş ve düşüncelerinin tek yönlü aktarılması biçimindedir. Ayrıca, her gün Twitter aktivitesi olmadığı ve paylaşımların yapıldığı günlerde atılan

tweetlerin çok sayıda ve birbirini takip eder nitelikte olduğu da dikkati çekmektedir. Bahçeli aylara göre tweet paylaşımında (Haziran 93, Temmuz 98, Ağustos 140, Eylül 100 ve Ekim 119) toplumsal konuların ağırlıklı olarak ele alındığı Ağustos ayında en yüksek paylaşımı yapmaktadır.

Grafik 4 ve Grafik 5'te HDP eş başkanları Demirtaş ve Yüksekdağ'ın Twitter kullanımına ilişkin konu dağılımları görülmektedir.

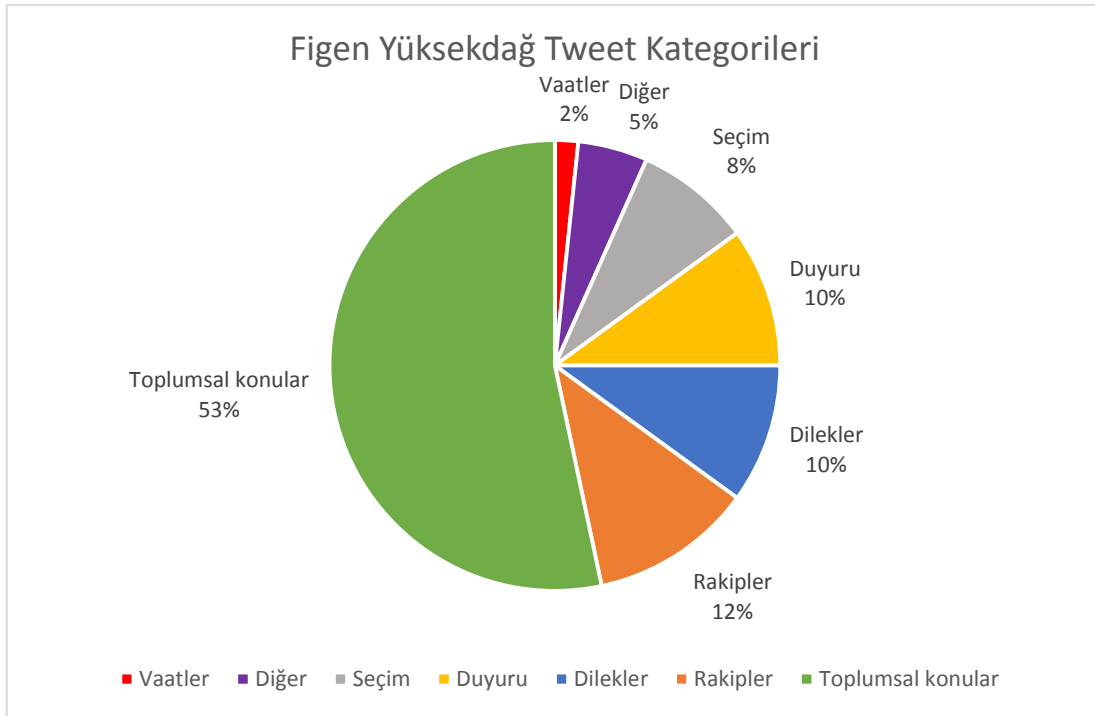
Grafik 4. Demirtaş'ın Tweet Kategorileri



Demirtaş'ın paylaşımlarında ilk sırayı %48'lik oranla toplumsal konular almaktadır. Özellikle gündeme ilişkin konularda tweet sayısı artmaktadır. Seçime yönelik paylaşımlarda siyasi liderler içinde %17 ile en yüksek tweet oranına sahip hesap Demirtaş'a aittir. Bu konuyu, %15 ile dilekler ve %12 ile rakiplere yönelik mesajlar izlemektedir. Seçime yönelik çağrılar tweetler içinde görece yüksek oranda yer almasına karşın, seçmenlere yönelik vaatler sadece %3 gibi oldukça düşük bir yüzde ile temsil edilmektedir. Yine, seçim öncesi faaliyetlere ilişkin duyurular da %3'tür. Diğer kategorisinde yer alan tweetler ise %2 oranındadır. Demirtaş'ın aylara göre tweet dağılımı Haziran 7, Temmuz 14, Ağustos 13, Eylül 9 ve Ekim 16 olarak belirlenmiştir. Seçime görece daha uzak aylardaki paylaşımlarda, toplumsal konular

ve parti görüşleriyle bağlantılı mesajlar ağırlık kazanmaktadır. Seçim öncesi Ekim ayında ise mesajların hem sayısı olarak arttığı hem de seçimin kazanılması ve HDP'ye oy verilmesi yönünde içerik taşıdığı dikkati çekmektedir. Ayrıca diğer siyasi liderlere göre seçime yönelik en yüksek oranda paylaşım, Twitter'ın seçmene mesaj vermede etkili bir araç olarak görüldüğünü de göstermektedir.

Grafik 5. Yüksekdağ'ın Tweet Kategorileri



HDP eş başkanı Demirtaş ile aynı sayıda (59) tweete sahip olan Yüksekdağ'ın en fazla paylaşımda bulunduğu kategori %53 ile toplumsal konulardır. İki eş başkanın rakipler kategorisindeki paylaşım oranları %12 ile eşit sayıdadır. Gündeme ilişkin konularda rakiplere yönelik eleştiriler paylaşımların genel karakteristiğini oluşturmaktadır. Hesapta, dilekler ve duyurular %10 ile eşit oranda yer almaktadır. Seçim kategorisine yönelik %8'lik oran seçim öncesi dönem olması nedeniyle yetersiz görülmektedir. Özellikle, seçmene yönelik vaatlerin yoğunluk kazanması beklenirken %2 gibi çok düşük bir orana sahip olması ve paylaşımların toplumsal konularda yoğunlaşması Twitter'ın kullanım amacına yönelik farklılaşmaları göstermektedir. Diğer konulardaki paylaşım ise %5'tir. Ayrıca, Yüksekdağ'ın paylaşımlarının aylara göre dağılımına bakılacak olursa, Haziran 6, Temmuz 29,

Ağustos 5, Eylül 6, ve Ekim 12 tweet şeklindedir. Temmuz ayında görülen artışın nedeni, bu ayda gerçekleşen terör saldırıları ve yankıları bağlamında toplumsal konuların ağırlık kazanmasıdır.

Sonuç

Seçmen kitlenin ikna edilmesi ancak başarılı bir iletişimle mümkündür. Diğer bir ifadeyle, seçmenin desteğini elde edebilmek, siyasal iletişim kampanyalarında parti ve parti liderlerinin kendilerini ne kadar iyi ifade edebildikleri ile ilişkilidir. Yeni iletişim teknolojilerinin hayatın her alanında meydana getirdiği değişim ve dönüşümler siyasal iletişimi de etkilemiştir. Çünkü, seçmen kitlesinin yoğunlukla yer aldığı ortamların mesaj iletme açısından başarılı bir şekilde kullanımı, zaman ve mekan kısıtını ortadan kaldırması, görsel işitsel destekli sunum olanağı sağlaması, siyasi liderleri sosyal medya ortamını kullanma yönünde oldukça motive etmiştir.

Çalışmanın konusu bağlamında ele alınan Twitter'ın diyaloga uygun yapısı, bu ortamın tek taraflı bilgi ve mesaj aktarımından çok iki yönlü ve paylaşımcı kullanımını gerektirmektedir. Bu amaçla, mecliste yer alan dört siyasi partinin liderlerinin Twitter hesapları incelenmiştir.

Ak Parti lideri Ahmet Davutoğlu Twitter'da en yüksek takipçi oranına sahip olmakla birlikte, 82 gibi oldukça az sayıda takip ettiği hesap sayısına sahiptir. Özgün tweet ağırlıklı olmak üzere az sayıda retweet bulunmaktadır. Hashtag kullanımı belirlenen süre içinde 25 konu başlığı ile etkin şekilde kullanılmaktadır. Davutoğlu'nun paylaşımlarına bakıldığında %44 oranıyla toplumsal konular en yüksek orana sahip tweet kategorisi olarak görülmektedir. Gündeme ilişkin konulardaki paylaşımlarda konuyla ilişkili olarak farklı dillerdeki mesajlar da dikkati çekmektedir. Her gün Twitter aktivitesi olmamakla beraber gündeme ilişkin önemli olaylar tweetlerde ele alınmaktadır. Özellikle ele alınan süre aralığında gerçekleşen terör saldırılarına ilişkin mesajlar ağırlık kazanırken seçime yakın dönemde ise görsellerle desteklenmiş seçim mesajları dikkati çekmektedir.

CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu belirlenen dönem içinde 100 adet tweet göndermiş ve liderler içinde en çok sayıda (9722) hesabı takip eden liderdir. Takip edilen hesap sayısının fazlalığı etkili iletişim açısından önemli bir kriter olmakla

birlikte, sadece 7 retweet, %3 lük mention ve %7'lik hashtag kullanımı bu etkinliği sağlamamaktadır. Ayrıca iletişimde fotoğraf ve video destekli mesajların %12 oranında yer alması da yetersiz görülmektedir. Diğer liderlerden farklı olarak %46 oranında dilekler kategorisi ön plana çıkmakta, ikinci sırayı ise %29 ile toplumsal konular oluşturmaktadır. Seçim öncesi dönem olmasına karşın seçime yönelik vaatler ve duyurular düşük bir yüzde ile tweetler arasında yer almaktadır. Kutlama, başsağlığı, teşekkür ve temennilerin iletilmesi hedef kitlede olumlu ve samimi bir algı yaratmakla birlikte, seçimle bağlantılı mesajlar açısından Twitter'ın yeterince etkin kullanılmadığı görülmektedir.

MHP lideri Devlet Bahçeli Twitter hesabında sadece özgün tweetlere yer vermektedir. Hiçbir retweet, mention, hashtag, fotoğraf, video ve link paylaşımı bulunmamaktadır. Ayrıca hiçbir hesabı da takip etmemektedir. Bu durum Bahçeli'nin Twitter hesabını tek yönlü kullandığı ve etkileşime açık bir anlayışa sahip olmadığını göstermektedir. Tweet kategorilerinde toplumsal konulardaki paylaşımlar %76 gibi oldukça yüksek bir orana sahiptir. Seçim öncesi yapılan çalışmalar kapsamında partinin açılış, toplantı, program ve miting duyurularına ilişkin duyurular kategorisinde hiçbir tweet bulunmamaktadır. Seçim ve vaatler kategorileri ise son sıralarda bulunmaktadır. Ayrıca her gün Twitter aktivitesi olmadığı ve paylaşımların yapıldığı günlerde atılan tweetlerin çok sayıda ve birbirini takip eder nitelikte olduğu da dikkati çekmektedir. 550 adet tweetle en yüksek tweet sayısına sahip olan Bahçeli, Twitter ortamını en yoğun ama tek yönlü kullanan bir lider görüntüsü çizmektedir. Tweetlerde seslenen hedef kitle olarak gençler ön plana çıkmaktadır. Bu durum gençlerin sosyal medya kullanımlarının daha fazla olması ve özellikle Twitter ortamının genç seçmene ulaşılabilecek bir araç olarak görülmesi şeklinde yorumlanabilir.

HDP eş başkanları Selahattin Demirtaş ve Figen Yüksekdağ %59'ar adet tweet ile eşit sayıda tweet atmıştır. Aynı partinin eş başkanları olmalarına rağmen Twitter kullanımındaki öncelikleri farklılık göstermektedir. Demirtaş %48, Yüksekdağ ise %53 ile gündemde yer alan olaylarla ilişkili toplumsal konular bağlamında en yüksek oranda paylaşımda bulunmuşlardır. Liderler içinde, seçime yönelik paylaşımlarda %17 ile en yüksek tweet oranına sahip hesap Selahattin

Demirtaş'a aittir. Yüksekdağ seçime yönelik tweetlerde % 8'lik bir yüzdeye sahiptir. Bununla birlikte Yüksekdağ gündemdeki konulara dikkati çekme amaçlı 23 konu başlığı ile hashtag açmıştır. Fotoğraf ve video kullanımı konusunda da %37 ile en yüksek yüzdeye sahiptir. Demirtaş'ın seçim öncesi mesajları sayı ve içerik olarak seçime odaklanmaktadır. Bu durum siyasal iletişim çalışmalarında Twitter'ın seçmene yönelik mesaj verilebilecek bir araç olarak görüldüğünü göstermektedir. Yüksekdağ ise açtığı 23 farklı hashtag başlığı ve görece daha az sayıdaki seçim mesajı ile Twitter'ı, seçimden çok toplumsal ve siyasal görüşleri doğrultusunda mesaj vereceği bir platform olarak kullanmaktadır.

Bir kurumun hedeflerine ulaşmak amacıyla hedef kitle ile kuracağı iletişimde tüm iletişim araçlarını birlikte ve aynı içeriklerle kullanması gerekir. Dolayısıyla, siyasi parti ve liderlerinin siyasal kampanyalarda sosyal medyayı geleneksel iletişim araç ve yöntemleriyle birlikte aynı içeriklerle kullanmaları, sosyal medyanın etki gücünü arttırmaktadır. Twitter'ın özellikle bilgi paylaşımına olanak sağlayan yapısı, hız, zaman ve mekan açısından özgürlük sağlaması, kullanıcının içerik üretmek aktif olarak katılabildiği bir ortam yaratması ve Amerikan başkanlık seçimlerindeki etkisi önemini arttırmaktadır. Türkiye'deki siyasi parti liderleri de bu gerçekten hareketle Twitter hesapları açmışlar ve Twitter'ı siyasal iletişimde bir araç olarak kullanmaya başlamışlardır.

Çalışmada ortaya çıkan nihai sonuç parti liderlerinin farklı kullanım pratiklerine işaret etmektedir. Kılıçdaroğlu daha çok dilekler başlığı altında paylaşım yapmasına karşın diğer dört liderin en çok paylaşımı toplumsal konular üzerinedir. Twitter'ın etkileşimsellik özelliğini arttıran mention, retweet, hashtag gibi kullanımları liderler açısından farklılık göstermekle birlikte genel kullanım oranlarına bakıldığında yetersizlik göstermektedir. Bu bağlamda araştırma sonuçları *Siyasal İletişim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı: 12 Haziran 2011 Seçimleri Twitter Örneği* başlıklı çalışmanın sonuçları ile paralellik taşımaktadır. Seçim öncesi dönemde seçmenin özellikle partinin ve parti liderinin neler vaat ettiğini bilmek istediği göz önünde bulundurulursa vaatlere ilişkin mesajların azlığı siyasal iletişimin ikna edici yönünü de olumsuz etkileyebilmektedir. Bu konuda seçim sonuçları açısından bir anlam yüklenebilirse, Davutoğlu %15 gibi paylaşım

dikkat çekmektedir. Yine dikkat çekici diğer bir nokta da liderlerin her gün Twitter aktivitelerinin olmamasıdır.

Siyasal iletişimde hedef kitleye ulaşabilmek, onlara yönelik ikna edici bir iletişim gerçekleştirebilmek ve onların taleplerine yönelik değişimler yapabilmek liderler açısından daha aktif kullanımı ve etkileşimsellik boyutunun etkin kullanımı ile olanaklı gözükmektedir. İçerik üretimine olanak sağlayan, katılımcılığı arttıran Twitter gibi sosyal ağların seçmen kitle ile iletişimin geliştirilebilmesi ve beklentilerin yansıtılabilmesi açısından verimli kullanımının seçim kampanyalarının başarısı üzerinde etkin bir rol oynayabileceği söylenebilir.

KAYNAKÇA

AKINCI Vural Z. Beril ve BAT, Mikail (2009). “Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz”, Journal of Yasar University, 4 (16), s. 2745-2778.

AKINCI Vural Z. Beril ve BAT, Mikail (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, Journal of Yasar University, 20(5), s. 3348-3382.

AKTAŞ, Hasret (2004). Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet, Konya: Tablet Yayınları.

ALTUNAY, Meltem Cemiloğlu (2010). “Günlük Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları: Twitter ya da Pıt Pıt Net”, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, Sayı 12, s. 31-56.

AZİZ, Aysel (2014). Siyasal İletişim, Ankara: Nobel.

BAYRAKTUTAN, Günseli; BİNARK, Mutlu; ÇOMU, Tuğrul; DOĞU, Burak; İSLAMOĞLU, Gamze; AYDEMİR, Aslı Telli (2012). “Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel-Nitel Arayüzey İncelemesi”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt:7, Sayı:3, s. 5-29.

- BOSTANCI, Mustafa (2014). “Siyasal İletişim 2.0”, Erciyes İletişim Dergisi Akademia, Cilt:3, Sayı:3, s. 84-96.
- ÇETİN, Selçuk (2015). “2014 Yerel Seçimlerinde Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Twitter Kullanımları Üzerine Karşılaştırmalı Analiz”, Global Media Journal TR Edition, 5 (10) Spring, s. 87-119.
- DOĞU, Burak; BAYRAKTUTAN, Günseli; BİNARK, Mutlu; ÇOMU, Tuğrul; İSLAMOĞLU, Gamze; AYDEMİR, Aslı Telli (2013). “Milliyetçi Hareket Partisi’nin Alternatif Mecra Arayışında 2011 Genel Seçimleri ve Twitter Kullanımı”, Global Media Journal TR Edition, (4) 8, s. 96-124.
- GENEL, Mehmet Gökhan (2012). “Siyasal İletişim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı: 12 Haziran 2011 Seçimleri Twitter Örneği”, The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, TOJDAC October Volume 2, Issue 4, s. 23-31.
- GERAY, Haluk (2014). Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş, Ankara: Umuttepe Yayınları.
- KALKAN, Veli Denizhan; KESKİN, Halit; AKGÜN, Ali E. (2002). “İnternet ve Siyasal Yaşam: Literatür Değerlendirmesi ve Bir Sentez Arayışı”, VIII. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri, 19-21 Aralık 2002, Askeri Müze/Harbiye Kültür Sitesi, İstanbul.
- KARAÇOR, Süleyman (2009). “Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi”, Celal Bayar Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim ve Ekonomi, Cilt:16, Sayı:2, s. 121-131.
- KILIÇASLAN, Çakmak Emine (2008). İdeoloji ve Medya İlişkisi, İstanbul: Kriter Yayınları.
- LILLEKER, Darren G. (2013). Siyasal İletişim Temel Kavramlar, İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- ODABAŞI, H.Ferhan; MISIRLI, Özge; GÜNÜÇ, Selim; TİMAR, Ş. Zeynep; ERSOY, Mehmet; SOM, Seçil; DÖNMEZ, Fevzi İnan; AKÇAY, Tayfun;

- EROL, Osman (2012). “Eğitim için Yeni Bir Ortam: Twitter”, Anadolu Journal of Educational Sciences International, January, 2(1), s. 89-103.
- ÖKSÜZ, Onur ve YILDIZ, Elif Turan (2004). “Siyasal İletişimde İnternet Kullanımı: Türkiye ve ABD’deki Siyasal Partilerin Web Sitelerinin Karşılaştırmalı Analizi.” 2nd International Symposium, Communication in the Millenium’da sunulmuş bildiri. Tam metin, <http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130855423.pdf>, Erişim Tarihi: 23.10.2015.
- ÖZKAN, Abdullah (2007). Siyasal İletişim Stratejileri, İstanbul: Tasam Yayınları.
- ÖZSOY, Osman (2009). Seçim Kazandıran Siyasal İletişim, İstanbul: Pozitif Yayınları.
- ÖZTÜRK, İlknur Doğu (2014). “Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: 2012 Amerikan Başkanlık Seçimlerinde Twitter Kullanımı Üzerine Bir Araştırma”, (Editör) İdil Sayımer. Yeni Medya Araştırmaları, İstanbul: Literatürk Academia, s. 399-436.
- SAYIMER, İdil (2012). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, İstanbul: Beta.
- SÜTÇÜ, Günseli Bayraktutan (2007). “İktidarın Müzelerinin Sanal Uzamdaki Varlığı Üzerinden Siyasal İletişimi Yeniden Düşünmek”, (Derleyen) Mutlu Binark. Yeni Medya Çalışmaları, Ankara: Dipnot Yayınları, s. 71-95.
- ŞENER, Gülüm; EMRE, Perrin Öğün; AKYILDIZ, Fatih (2015). “Türkiye’de Sosyal Medyanın Siyasi Katılıma Etkileri”, Folklor/Edebiyat Dergisi, Yeni Medya Çalışmaları Özel Sayısı, Cilt 21, Sayı 83, 3, s. 75-98.
- STIEGLITZ, Stefan; BROCKMANN, Tobias; XUAN, Linh Dang (2012). “Usage of Social Media for Political Communication”, Pacific Asia Conference on Information Systems AIS Electronic Library.
- TAMÇELİK, Soyalp (2014). “Sosyal Medyanın Türkiye’de Yeni Özgürlük Alanlarını Belirlemedeki Etkisi ve Yerel Seçimlerde Siyasal İletişimle Kolektif Kimlik Oluşumundaki Rolü”, İletişim ve Diplomasi Dergisi, Sayı: 3, Yıl: 2, s. 27-47.

TUMASJAN, Andranik; SPRENGER, Timm O.; SANDNER, Philipp G. ; WELPE, Isabell M. (2010). “Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment”, Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media. <https://www.aaai.org/ocs/index.php/.../1852>. 178-185. Erişim Tarihi: 16.01.2016.

YALIN, Bahar Eroğlu (2006). “Siyasal İletişimin Reklam Boyutuna İlişkin Kuramsal Bir İnceleme”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 25, s. 169-180.

YILDIRIM, Yılmaz (2012). “İletişimsel Eylem Kuramı Işığında Siyasal İletişim ve AK Parti Örneği”, Akademik İncelemeler Dergisi (Journal of Academic Inquiries), Cilt:7, Sayı:1, s. 195-226.

<http://www.internethaber.com/adaylara-secim-kazandiran-tuyolar-770978h.htm>

Erişim Tarihi: 05.10.2015.

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter>. Erişim Tarihi: 16.11.2015.

<http://www.statisticbrain.com/> Erişim Tarihi: 24.10.2014.

FUTBOLDA MİLLİYETÇİLİK: 2008 AVRUPA FUTBOL ŞAMPİYONASI HABERLERİNE YÖNELİK SÖYLEM ANALİZİ

Elif KÜÇÜK DURUR¹
Hakan BAKAR²

ÖZ

Popüler futbol kültürü, kitleleri harekete geçirebilme gücünün yanı sıra homojen bir topluluk kurgusu etrafında şekillenen ve karşıtlıklar üzerine kurulu bir yapıya sahip olan milliyetçilikle eklemlenerek, belirli söylemlerin dolaşıma girmesine neden olur. Futbolun beslendiği alanlardan biri olan milliyetçilik, bir söylemsel oluşum olarak ele alındığında, gündelik hayatın rutinleri arasında yer alan medya içeriklerini anlamlandırma pratikleri ile ilişkisi önem kazanmaktadır. Çünkü milli, kültürel, etnik ve siyasal kimliklenme süreçlerinde ve milliyetçilik söyleminin inşası, yeniden üretimi ve meşruiyetini sağlamada medya hem yaygınlığı hem de etkililiği çerçevesinde en önemli unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, çalışma, kitlesele futbol olgusu içerisinde özellikle uluslararası karşılaşmalarda görünür olan “biz” kurgusu ve biz-ötekiler karşıtlığı temelinde şekillenen milliyetçilik söyleminin bu karşılaşmalara yönelik medya içeriklerine yer verilen futbol medyası aracılığıyla pekiştirildiği varsayımına dayanmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada, Türkiye ulusal basın organları arasından örneklem olarak belirlenen Milliyet, Cumhuriyet ve Hürriyet gazetelerinde yer alan 2008 Avrupa Futbol Şampiyonası haberleri eleştirel söylem analizi yöntemiyle incelenmiş, milli takıma yönelik haberlerde Türk milliyetçiliğinin yeniden üretimi ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Milliyetçilik, Futbol, Medya, Avrupa Futbol Şampiyonası.

NATIONALISM IN FOOTBALL: DISCOURSE ANALYSIS OF 2008 EUROPEAN FOOTBALL CHAMPIONSHIP NEWS

ABSTRACT

Popular football culture, in addition to its power of prompting masses, is articulated with the concept of nationalism which is shaped around a homogenous construction of community and upon contradictions, and causes the mobilization of certain discourses. When nationalism, one of the fields that nourishes football, is taken into consideration as a discursive formation, its relationship with the sense-making practices of media contents, finding themselves in daily routines, gains importance. Because in the processes of national, cultural, ethnic and political identity achievement and during the construction and reproduction of nationalist discourse and procurement of its legitimacy, media appears as the most important element within the scope of its prevalence and efficacy. In this respect, this study is based on the concept of ‘we’ which is apparent especially in the international competitions within the concept of mass football and the assumption that the discourse of nationalism, shaped at the heart of we-other dichotomy, is consolidated through football media in which media contents regarding those competitions are included. Thus in this study 2008 European Football Championship news taking part in Milliyet, Cumhuriyet and Hürriyet defined as sample newspapers among the Turkish national press organs have been examined through critical discourse analysis, and reproduction of Turkish nationalism in the news regarding Turkish National Football Team are discussed.

Keywords: Nationalism, Football, Media, European Football Championship.

¹ Yrd. Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, e.kucukdurur@atauni.edu.tr

² Atatürk Üniversitesi SBE Gazetecilik Anabilim Dalı Y.L. Mezunlu, hakanbakar07@gmail.com

Giriş

Popüler kültürün bir ürünü olarak futbol; milliyetçiliğin inşa edildiği ve ötekileştirme pratiklerinin yoğun olarak kullanıldığı alanlardan birini oluşturur. Milliyetçi ve cinsiyetçi söylemleri yeniden üretmesinin yanı sıra biz-onlar ayrımının da net bir şekilde derinleşmesine olanak sağlayan futbol olgusu, milli kimliklerin mücadele alanı olarak görülmekte ve medya organları aracılığıyla kitlelere aktarılmaktadır. Bu bağlamda modern dünyanın vazgeçilmez bir unsuru haline gelen futbol, salt sportif bir alan olmaktan çıkmış ve ekonomik ya da politik güç/iktidar ilişkilerinin yeniden üretildiği bir alan haline dönüşmüştür.

Saldırganlık, şiddet, ataerkillik, milli kimlik, ötekilik gibi olguları kendisiyle ilgili söylemsel alan ve pratikler dahilinde tek bir potada eriten bu spor dalı, kendine has dili ve kültürü ile neredeyse tüm dünyada yaygın bir toplumsal olgudur. Futbolculardan taraftarlara kadar, milliyetçiliğin vücut bulduğu bir alan olarak futbol, “biz” kurgusunun yeniden üretimi ve “ötekileştirme” pratiklerini gündelik hayatın bir parçası haline getirmekte, dolayısıyla milliyetçilik söylemini doğallaştırmaktadır. Bu sürecin baş aktörü olarak medya da biz/onlar kutuplaşmasını derinleştirmekte çeşitli yollarla bu paradigmayı kuvvetlendirmektedir. Futbol ve milliyetçi değerlerin birbirine eklenerek sunulduğu medyada; futbol, milli tarih ve milli kimlik arasında bir bağ kurulur ve çeşitli metaforlarla bu bağ sık sık tekrar edilir. Özellikle uluslararası karşılaşmalarda öne çıkan bu durum biz kurgusu ve bir ulusa ait olma ihtiyacı temelinde medya aracılığı ile dolaşıma sokularak kitlelere ulaştırılır.

Bu çalışmada, Türk Milli Futbol Takımı'nın katıldığı 2008 Avrupa Futbol Şampiyonası'na, futbolda milliyetçilik ekseninde odaklanılmaktadır. Dört yılda bir gerçekleşen bu organizasyon dahilinde 2008 yılının seçilmesinin nedeni daha sonraki organizasyonlara dair dönemlerdeki gazete nüshalarının araştırmanın gerçekleştirildiği yer itibariyle düzenli arşivlerinin bulunmamasıdır. Fakat, futbol bağlamında milliyetçilik söyleminin her dönemde meşruiyeti ve sürekliliği olması nedeniyle belirlenen dönem dahilindeki örnekleme yönelik analiz araştırmanın varsayımını desteklemiştir. Milliyetçilik, futbol ve medya olgularına yönelik bir tartışma temelinde, Milliyet, Cumhuriyet, Hürriyet gazetelerindeki 2008 Avrupa Şampiyonası haberleri üzerinden eleştirel söylem analizi yöntemiyle Türk

Futbolda milliyetçilik: 2008 avrupa futbol şampiyonası...

milliyetçilik söylemi deşifre edilmekte ve bunun hangi yollarla yapıldığı analiz edilmektedir. Söz konusu gazeteler, tirajları bakımından toplumsal etki düzeylerinin yüksek olduğuna ve ulusal çapta yayın yapmaları ve toplumun geneline hitap etmelerinin bir sonucu olarak Türk milliyetçilik söyleminin yeniden üretiminde önemli rol oynadıklarına yönelik varsayımlar nedeniyle tercih edilmiştir. Cumhuriyet gazetesi Türkiye genelinde yüksek tirajlı gazeteler arasında yer almasına paralel olarak diğerlerinden farklı bir ideolojik yönelimi temsil etmesi nedeniyle de tercih edilmiştir. Bu bağlamda çalışmanın örneklemini her üç gazetenin de Avrupa Futbol Şampiyonası'nın başladığı 7 Haziran 2008 tarihinden şampiyonanın bittiği 27 Haziran 2008 tarihine kadar olan nüshaları oluşturmaktadır.

1. Kavramsal ve Söylemsel Olarak Milliyetçilik

Milliyetçilik, sosyal bilimler literatüründe araştırmaların sıkça yapıldığı ve kimi kesimler tarafından olumsuz kimi kesimler tarafından ise olumlu anlam atfedilen bir kavramdır. Milliyetçiliği tanımlamak oldukça zordur. Çünkü bu kavram hiçbir zaman tek başına işlev görmez, her zaman birbirine eklemlenen hem önemli hem de zayıf bir halkanın zinciri içinde yer alır. Bu zincir, içinde sürekli yeni terimler barındırarak ilerler: “yurttaşlık, yurtseverlik, popülizm, yabancı düşmanlığı, şovenizm, emperyalizm, jingoizm”. Bu gösterim farklarının her birini değişik kullanımları aynı anlama gelecek biçimde sabitleştirmekten ziyade genel biçimleri ile yorumlamak çok daha olağandır (Balibar, 2007: 63).

Milliyetçilikle ilgili birbirinden farklı tanımlamalar yapılmıştır. Kimi kuramcılara göre milliyetçilik, açık toplumun kurulmasının önündeki en büyük engellerden birini teşkil ederken kimilerine göre de siyasal ve toplumsal gelişmenin ulaşmış olduğu en üst seviyeyi ifade etmektedir. Milliyetçilik, Fransız Devrimi'nden sonra olduğu gibi ilerici bir öğreti olarak evrensel değerlere bağlıken ve özgürlük hareketlerine katkıda bulunurken, daha sonraki dönemde ortaya çıkan faşist uygulamalar ile kötü yüzünü göstermiştir (Karakaş 2006'dan Akt., Akıncı, 2014: 132). Milliyetçiliğin dönemsel olarak açığa çıkan bu farklılıklarından dolayı, bu kavrama bir yandan olumlu imgeler yüklenirken bir yandan da pejoratif anlamlar atfedilmektedir.

Futbolda milliyetçilik: 2008 avrupa futbol şampiyonası...

Milliyetçilik der Anderson (2014), “liberalizm”, ”faşizm“ gibi olgularla değil de “akrabalık”, “din” gibi olgularla bir arada düşünülürse her şey daha kolay olabilir. Hâlbuki milliyetçilik bukalemun gibidir, rengi bağlamından alır (Akt: Gökalp, 2007: 285). Öte yandan Kelles, milliyetçiliğin bir ideoloji ve davranış şekli olarak ortaya çıkabileceğini ileri sürerken Kedourie’ye göre bir doktrin olan milliyetçilik; Smith’e göre bir ideoloji, Gellner’a göre siyasi bir düşünce, Calhoun’a göre ise bir söylemdir (Dinç, 2002).

Milliyetçiliğin tanımı üzerinde çalışan teorisyenleri, üç paradoks hem şaşırtmakta hem de kızdırmaktadır:

1. Ulusların, tarihçilerin gözündeki nesnel modernliği karşısında milliyetçilerin gözünde sahip oldukları öznel kadimlik.
2. Sosyo-kültürel bir kavram olarak milliyetin biçimsel evrenselliği –modern dünyada tıpkı kadının ya da erkeğin bir cinsiyete sahip olması gibi, herkes bir milliyete sahip olabilir, olmalıdır ve olacaktır- karşısında kavramın somut tezahürlerinin iflah olmaz bir biçimde tikel olması.
3. Milliyetçiliklerin, siyasi güçleriyle karşılaştırıldığında ortaya çıkan felsefi sefaletleri, hatta tutarsızlıkları. Bir başka deyişle diğer-çilik’lerle kıyaslandığında milliyetçilik, kendine Hobbes’lar, Tocqueville’ler, Marx’lar ya da Weber’ler ölçeğinde büyük düşünürler yaratmadı. Bu boşluk, kozmopolit ve çok dilli aydınların milliyetçiliğe yukarıdan bakması sonucunu doğurdu (Anderson, 2014: 19).

Balibar’a (2007) göre her zaman bir iyi bir de kötü milliyetçilik vardır; bir devlet ya da bir cemaat oluşturmaya çalışan ile boyun eğdirmeye ve ortadan kaldırmaya çalışan, hukuka başvuran ile kuvvete başvuran, diğer milliyetçiliklere hoşgörü gösteren ile emperyalist ve entosentrik bir bakış açısıyla onları kökten dışlayan olarak sınıflandırılır. Kısacası, milliyetçiliğin iç bölünmesini ayırmak “yurdu için ölmekten”, “vatanı için öldürmeye” geçişi ayırmak kadar önemli ve zordur (Balibar, 2007: 64).

Bu anlamda milliyetçiliğin yükselişinin birçok nedeni vardır; fakat bunlar arasında en önemli olanı, devletlerarası sistemin egemenlerin bir araya gelişinden değil, istikrarlı ve değişebilen bir kıdem sırasına sahip hiyerarşik bir sistemden oluşmasıdır. Belirgin ve katı olan fakat değişmeyen eşitsizlikler, üst tabakayı

Futbolda milliyetçilik: 2008 avrupa futbol şampiyonası...

doğrularken alt tabakayı suçlayıcı ideolojilere zemin hazırlar. Milliyetçilik olarak adlandırılanlar ise böylesi ideolojilerdir (Wallerstein, 2007: 102).

Modernleşme sürecinin bir sonucu olarak milliyetçilik; “toplumsal eşitlikleri, ulusal kimliğin, ulusal üstünlüğün ve ulusal gücün bir kaynağına dönüştürmeyi amaçlayan, modern yönetim anlayışıyla uyumlu bir örgütlenme biçimi inşa eder.” Bu inşa sürecinde milliyetçilik; etnik, sınıfsal, cinsiyetçi ayrımları tek biçimli bir topluluk ideali çerçevesinde entegrasyon sürecinin kurucu unsurları arasında değerlendirir. Homojen bir topluluk kurgusu yaratılırken bir taraftan da devletin eşitlikçiliği vurgusu sıkça tekrar edilir (Eryılmaz, 2010: 177).

Smith milliyetçiliği, yeni milletlerin yaratılmasına olanak tanıyan bir olgu olarak görürken, onun modernliğinden bahseder. Ama bu tanımlamayı yaparken de bir kıyaslama içerisine girer ve milliyetçiliğin bir kültür, toplumsal örgütlenme ya da ideoloji türünden daha yeni olmadığını ifade eder. “Milliyetçilik ‘çağın ruhu’ nun bir parçası olduğu kadar aynı ölçüde daha eski motif, tahayyül ve fikirlere de bağlıdır. Zira milliyetçilik dediğimiz şey pek çok düzeyde faaliyet gösterir ve bir siyasî ideoloji ve toplumsal hareket türü olduğu kadar bir kültür biçimi olarak da görülebilir.” (Smith, 1994: 118).

Milliyetçilik zamansal ve mekânsal farklılıkların eşlendiği, kültürel bir malzeme ve modern anlamda yol gösterici bir ideoloji olarak tanımlanırken (Bora, 2013: 27-28), milliyetçilik söylemi; milliyetçiliği bir ideoloji olmanın ötesine taşıyarak gündelik hayatın rutinleri içerisinde toplumsal hafızaya yerleştirilen ve milli kimlikleri öznelere olmazsa olmaz bir parçası kimlik bileşenlerinin en önemlisi olarak belirlemektedir. Bu bağlamda milletler/uluslar yalnızca milliyetçilik bağlamında var olabilirler. Etnik toplulukları da bugün var olan milletlerden ayıran durum budur (Özkırmı, 2015: 276).

Milletler varlıklarına meşruiyet kazandırmak için kendilerini yeniden üretirler ve bunu yaparken de milliyetçilik söyleminden istifade ederler. Bu bağlamda Özkırmı, bu söylemin temel özelliklerini şu şekilde sıralar;

- Bu söyleme göre, millet her şeyden önce gelir. Millet çıkar ve değerleri diğer tüm çıkar ve değerlerden üstündür.

Futbolda milliyetçilik: 2008 avrupa futbol şampiyonası...

- Milliyetçilik söylemi, milleti tek meşruiyet kaynağı olarak görür. Burada kastedilen yalnızca “siyasi meşruiyet” değildir. Daha genel bir meşruiyet söz konusudur. Millet adına hareket etmek normal koşullar altında hoş görülmeyecek pek çok davranış ve eyleme göz yumulmasını sağlar.
- Milliyetçilik söylemi dünyayı ikili kategorilere ayırır; 'biz' ve 'onlar', 'dostlar' ve 'düşmanlar' gibi. Başka bir deyişle kimlikler ve karşı kimlikler üretir. 'Bizi', 'ötekilere' göre tanımlar; kendinden bir türlü emin olamadığı için de bu ayrımı hep canlı tutar (Özkırımlı, 2015: 276-277).

Sadece siyasi bir kavram değil aynı zamanda bir düşünce ve eylem biçimi olarak milliyetçilik, çok boyutlu bir olgudur ve tek bir değişkene dayanılarak açıklanamaz. Milliyetçiliğin değişkenliği, bulunduğu ortamın şekline girmesini kolaylaştırırken, onu tek bir kalıbın içerisine sokup açıklamaya çalışmak ise indirgemeci bir yaklaşım olmaktadır. Dolayısıyla milliyetçiliği açıklayacak ya da bu kavramın sabit bir tanımını yapabilecek tek bir kuram yoktur. Zamansal ve mekânsal olarak farklı bileşenleri bulunan milliyetçilikler, farklılıkları ortak paydada birleştiren milliyetçilik söylemi ile kendilerini yeniden üretir ve şekillendirirler (Küçük Durur, 2011: 37).

Milliyetçilik kavramını “banal (sıradan) milliyetçilik” bağlamında ele alan Billig de, milli kriz ya da milli coşku dönemlerinde görünürlük kazanan bu söylemin temelini gündelik hayatın rutinleri içinde görünmez olan unsurlara dayandırmaktadır. Bu bağlamda “banal milliyetçiliğin mecazi imgesi, bilinçli olarak, ateşli bir tutkuyla sallanan bir bayrak değil kamu binasının önünde fark edilmeden dalgalanan bayraktır” demektedir (2002: 18). Dolayısıyla milliyetçiliği bir ideolojiden ziyade bir söylemsel oluşum olarak ele almak gerekmektedir.

Milliyetçilikleri birleştiren olgunun milliyetçi söylemler olduğunu ifade eden Özkırımlı, spor karşılaşmalarından önce okunan milli marşların, terör eylemleri sonucu oluşan ortak duyarlılığın ve ekonomik korumacılıkların hemen hepsinin milliyetçi söylemler çerçevesinde değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Ona göre milliyetçilik söylemi tüm bu eylemleri ideolojik olarak belki açıklamaya yetmez ama onları tanımamızı sağlar. Milliyetçilik, çerçevesi net ve keskin bir çizgiyle belirlenebilecek bir ideoloji değildir. Gündelik hayatın sıradan tutum ve davranışlarıyla, çeşitli ön yargıları da içerisinde barındırır. Belirli grupların

Futbolda milliyetçilik: 2008 avrupa futbol şampiyonası...

egemenliklerini korumaya çalışmasından, devlet politikalarının sürdürülebileceği bir alan yaratılmasına kadar günlük hayatın her alanında karşımıza çıkar ve kendisini her gün yeniden üretir (Özkırımlı, 2015: 275-278).

2. Milliyetçilik Söylemi ve Medya

Milliyetçilik söylemi, tüm toplumsal pratikler içerisinde kendisine yer bulduğu gibi medyada da hatırı sayılır bir şekilde konuşlanmıştır. Medya, egemen ideolojinin savunuculuğunu yaparken, ötekileştirme pratiklerini de söylemsel olarak kullanır ve iktidar dışında kalan kesimler bu pratikler aracılığı ile çoğunlukla yok sayılır. Yukarıda da ifade edildiği gibi, milliyetçilik bir söylemsel alan olarak ele alındığında bu söylemsel alanın inşa ve yeniden üretimini gündelik yaşam pratikleri içerisinde aramak gerekir. Dolayısıyla birer gündelik yaşam pratiği olarak medya yayınları da milliyetçilik söyleminin inşası, yeniden üretimi, meşrulaştırılması ve doğallaştırılmasında önemli unsurlar olarak ortaya çıkmaktadır.

İktidardakilerin tehdit olarak algıladığı 'öteki'lerin ve farklı ırksal kimliklere sahip olanların medya desteği ile pasifize edildiği günlük yaşam içerisinde, sürekli toplumsal parçalanmalar söz konusudur. İktidar için en etkili ideolojik araçlardan biri olan medya, toplumun bilinç yapısını bir üst söylemle belirlerken farklı kimliklere yönelik şiddet içeren ayrıştırıcı bir dil üretimini de kolaylaştırır. Medyanın kullandığı bu ayrıştırıcı dil şiddet eksenli bir yapı oluşturarak toplumsal çözümleri de beraberinde getirir ve bu süreci hızlandırır (Çoban, 2007: 1).

Milli kimliğin kendisini ifade etmek için yüksek teknoloji toplumlarda yeni araçlara başvurduğunu ifade eden Hobsbawm, modern kitlesel medyanın bu konuda öncü olduğunu söylemektedir. Popüler ideolojiler aracılığıyla kitlesel medya, toplumu standartlaştırıp homojen bir yapı haline getirirken, bir taraftan da özel çıkar sahipleri ve devletler tarafından maksatlı propaganda aracı olarak kullanılabilir. Medya, çoğu yurttaşın yaşamının olağan bir boyutunu oluşturan özel alanlar ile kamusal ve milli alanlar arasındaki ayrımları yıkma potansiyeli bakımından maksatlı propagandadan daha etkilidir (Hobsbawm, 2014: 170).

Medyanın dilsel kullanımlarını içeren iletişim ve etkileşim biçimleri, hem ayrımcılıkların yol açtığı biz ve onlar ikiliğinin yeniden kurulmasına olanak sağlar

Futbolda milliyetçilik: 2008 avrupa futbol şampiyonası...

hem de bu ikilikleri yok etmeye yönelik kışkırtıcı performansların ortaya çıkmasına ve bu sürece katılmasına izin verir (Köker ve Doğanay, 2010: 1). Gündelik yaşamın söylemini ve kitlelerin düşüncelerini belirleyen medya, ırkçı ideolojik bir söyleme sahiptir. Bu söylemi hayata geçirirken normal hatta olağan bir şekilde kitleleri ayırıştırarak medya, özellikle de etnik sorunların çözümsüz kalmasında önemli bir rol oynar (Çoban, 2009: 54). Tam da bu noktada yeni kimlikler tanımlayıp benzerleri veya benzer sayılanları bir arada tutan medya; bizden olmayanı dışlamanın, öteki olarak adlandırmanın ve bunu pekiştirip yeniden üretmenin temel uygulayıcısı konumundadır (Arar ve Bilgin, 2010: 14).

Medyadaki milliyetçi söylemler aracılığı ile bireyler arasında milli benlik bilinci güçlendirilirken, ulus devletlerin milliyetçiliği birincil olarak kitle iletişim aracılığı ile dayatması, medyanın milliyetçi yapısına işaret etmektedir. Diğer taraftan kitle iletişim araçlarının tarafsız ve objektif olduğu iddiasıyla milliyetçi söylemlerin yine bu araçlar vasıtasıyla açığa çıkması arasında net bir çizgi çizmek oldukça zordur. Metinlerin arasında gömülü ve olan 'biz' mantığını ifade eden mesajlar aracılığı ile milliyetçilik kendisine medyada önemli bir yer bulmuştur. Bu anlamda kitle iletişim kanalları aracılığı ile milliyetçiliğin yeniden üretimi dikkat çekici ve incelemeye değerdir (Oishi,2008: 7).

Tüm bunların ışığında egemen medya, milliyetçi akımların müdahil olduğu toplumsal olayları temsil ederken milliyetçiliğin ön kabullerini ve kalıplarını verili olarak kabul etmekte ve etnik/milli kimlikleri sabit kimlikler halinde nesneleştirmektedir. Kadın, erkek, demokrat, liberal, faşist, sosyalist, emekçi, burjuva, vb. yüklemeleri atlayarak bu adların sıfatsız olarak kullanılması tam da milliyetçiliğin etno-merkezci ve özcü bakışının yeniden üretilmesine karşılık gelmektedir (Bora ve Gökalp, 2010: 184).

3. Futbol ve Milliyetçilik

Futbol, farklı kültürlerin karşı karşıya gelmesinin yanı sıra milli kimliğin inşasında önemli sembollerden bir tanesidir. Dünyanın her yerinde farklı milliyetçilik türlerinin dışa vurumu olarak değerlendirilen futbol, milliyetçi bir şekilde biz ve onlar ayrımını doğal/masum bir görünümüyle yansıtır. Futboldaki milli maçlar ve

Futbolda milliyetçilik: 2008 avrupa futbol şampiyonası...

kulüp takımlarının farklı ülkelerle yaptığı müsabakalar, milliyetçiliğin önemli ölçüde dışı vurum araçlarından bir tanesidir. Yerel ve bölgesel çekişmeleri yaratıp, özellikle uluslararası karşılaşmalarda biz/öteki imgesini net bir şekilde karşımıza çıkaran futbol; ulusal tutumu sağlama ve benlik kurma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır (Talimciler, 2014: 58-59).

Futbolun milliyetçilik olgusuyla ilişkilendirilmesi Birinci Dünya Savaşı'ndan itibaren, özellikle uluslararası maçlar vesilesiyle olmuştur. İki dünya savaşı arasındaki bu dönemde futbol, giderek daha da geniş halk kesimlerine ulaşmıştır. Bu dönemde futbolculardan kulüplere ve ulusal liglere kadar yeşil sahalarda profesyonelleşme hareketleri başlamıştır. Futbolun profesyonelleşerek geliştiği dönemin siyasi atmosferine bakıldığında ise, başta Almanya ve İtalya olmak üzere tüm Avrupa'da milliyetçi akımların hızla yükselişe geçtiği görülmektedir. (Saygın, 2012: 20-21).

Hobsbawm'a göre, özel ve kamusal dünyalar arasındaki uçurumu kapatmaya yarayan spor/futbol, özellikle iki dünya savaşı arasındaki dönemde devletleri/milletleri sembolize ederken, milletler arasındaki sözde mücadelelerle taraflar arası gerginliklerde bir emniyet subabı görevi görmüştür. İki dünya savaşı arasındaki dönemde milletlerarası spor milli mücadeleyi ifade ederken, milletleri ya da devletlerini temsil eden sporcular da hayali cemaatlerin temsilcisi konumdaydılar. Sporu –özellikle de futbolu erkeklere milli duyguları aşılamanın benzersiz ölçüde etkili bir aracı durumuna getiren etken, insanların sembolize ettiği milletle özdeşleşmelerinin bir sonucudur. Bu açıdan bakıldığında Hobsbawm, milyonların oluşturduğu hayali toplulukları on bir isimli ekipte daha gerçekçi görürken, bireyin on bir kişilik ekibi alkışlamasının bile milletinin bir sembolü haline geldiğini görmek açısından önemli olduğunu söylemektedir (2014: 170-171).

Popüler spor kültürü toplumsal farklılıkların ve antagonist (düşmanca) çelişkilerin var olduğu hayali bir birliğin yeniden üretimine aracılık ederken, milliyetçi söylemlerin ve milli kimliğin hegemonik pratiklerde yeniden kurulmasına aracılık etmektedir. Milliyetçi söylemler aracılığı ile biz ve onlar ötekileştirmesi 'onlar'ı doğrudan bize düşman kılarken, tuttuğumuz takıma övgüler düzerek düşman

Futbolda milliyetçilik: 2008 avrupa futbol şampiyonası...

takıma da sövgüler yağdırmak milliyetçi ve şovenist söyleminin de açığa çıkmasına neden olur (Uysal, 2014).

Futbolu, dünyayı saran ve milyarlarca insanı hem maddi hem de manevi olarak peşinden sürükleyen bir tür din olarak tanımlayan Koçak, futbolun milliyetçilikle iç içe geçmişliğine dikkat çeker. Futbol, kitleleri harekete geçirip akıl tutulmasına sebep olurken milliyetçilik de aynı zihinsel üretimin bir parçasıdır. İki olgu arasındaki ilişkiye bu açıdan bakıldığında Koçak, futbolun milliyetçilik açısından bir tür 'av sahası' olduğunu tartışır. Milliyetçiliğe yapılan olumsuz atıflarda bu olgunun insanı galeyana getirmenin ve kitle insanı haline sokmanın en kolay biçimlerinden biri olduğu savunulurken futbol da aynı şekilde milliyetçilik içerisinde kendisine yer bulmuş önemli spor dallarından birisidir. Nitekim stadyumlar gibi modern savaş alanlarını andıran yapılar da milliyetçiliğin kabarmaya müsait olduğu alanlardan sadece bir tanesidir (Koçak, 2015).

Biz ve onlar, özdeşlik ve farklılık ilişkisinin yeniden yapılandırılmasında futbol; öteden beri önemli bir rol oynamaktadır. Ötekilik formlarının üretiminde aracı bir rol üstlenen popüler futbol kültürü; milli, etnik, dinsel, kültürel ve hegemonik kimliklere bürünerek futbolun sadece futbol olmadığını bizlere göstermektedir. Anlam, kod, değer ve mitlerin iletildiği, yeniden üretildiği, tecrübe edildiği bulunduğu anlamlandırma sisteminin bir parçası olarak spor özellikle de futbol, toplumsal sınıfların yapılışında, milli kimliklerin kuruluşunda, etkin, saldırgan, güçlü erkeklik mitinin cisimleşmesinde, çilecilik ve hazcılık gibi bedene ilişkin ahlaki kategorilerin vücut bulmasında ihmal edilmez bir katkıya sahiptir (Erdoğan, 2008).

Toplumsal ilişki ortamının zeminini bozan milliyetçi, cinsiyetçi ve şiddet yüklü bir dilin oluşmasında şüphesiz medyanın yeri yadsınamaz. Futbola ilişkin sloganların siyasete, toplumsal olaylara ve gündelik dile nakledildiği bir zamanda futbol medyası ise görüldüğü kadar masum değildir. Futbol medyasının ördüğü zihniyet kalıbı, sadece futbol olgusuyla sınırlı değildir. Cinsiyetçi, milliyetçi ve şiddet yüklü bir dilin yaratıcısı konumunda olan medya, sembolik biçimiyle de pekâlâ zehirleyici, baskıcı ve örseleyicidir. Bora'ya göre futbol medyası; tahrik kalıpları içerisinde cinsiyetçi, milliyetçi, militarist ve şiddeti özendiren ideolojilerin

toplamı içerisinde azımsanmayacak derecede önemli bir işleve sahiptir (Bora, 2014: 9-10).

Futbol medyası, bir kültür endüstrisi olarak izleyici ve millet kavramlarının birlikteliğinden fayda sağlayacak bir aracı rolünü zevkle oynamaktadır. Piyasa koşullarındaki ticari kaygıların öne çıktığı medya sektöründe, ticari anlamda kar getirecek söylemsel bir dil mevcuttur (Bora ve Gökalp, 2010: 188). Bu anlamda özellikle uluslararası spor karşılaşmalarındaki haberlerin sunumu, milliyetçilik söylemleri ve ötekilik kurgusu üzerinden şekillenmektedir. Milliyetçi, ‘biz’ ve ‘öteki’ ayrımına dayanan retorik, uluslararası spor etkinliklerinin haber medyasındaki temsillerinde her daim mevcuttur. Medya, uluslararası spor/futbol müsabakalarını kapsayan haberler aracılığıyla milli kimlikleri güçlendirerek, ulusu, ‘hayali’ olmaktan çıkarıp daha bir ‘gerçek’e dönüştürmektedir (Bora ve Gökalp, 2010: 188).

Türkiye’deki medyatik futbol söyleminin milli kimliğin inşasına katkıda bulunduğunu söyleyen Talimciler’e göre, uluslararası maçlar Türk milleti açısından ölüm kalım meselesine dönüşürken, lig maçları ise askeri söylemlerin ağır bastığı ve milletler arası savaş efektlerinin pekiştirildiği alanlara dönüşmektedir (Talimciler, 2014: 42). Bu açıdan bakıldığında Türk spor medyasındaki futbola bakış açısı, salt bir futbol kültürü üzerine kurulu değildir. Özellikle futbolla ilgili haberlerde spor medyasındaki saldırganlık ve şiddet içeriği oldukça fazladır. Televizyon programlarındaki milliyetçi, cinsiyetçi ve hegemonik söylemler gazete sayfalarında yerini şiddete dair fotoğraf ve metaforlara bırakmaktadır. Medyanın ekonomi politik yapısı içerisindeki tiraj kaygısı sansasyonel tutumların belirginleşmesine sebep olurken futbol, kavga ve savaş betimlemeleriyle sürekli dramatize edilmektedir. (Ulus, 2013: 197-198). Futbol haberlerinin sunumundaki meydan okuma, tehdit etme ve gözdağı verme şeklindeki yöntemler olası şiddet olaylarına zemin hazırlarken, özellikle ulusal futbol kulüplerinin oynadıkları uluslararası maçlarda bu şiddet sarmalı daha da artmakta ve milliyetçi söylemler gündemi daha çok meşgul etmektedir.

Türkiye’deki takımların uluslararası arenada başarıları söz konusu olduğunda, ideolojik yönelimlerdeki farklılıklara rağmen spor medyasındaki milliyetçi söylemlerin hep bir ağızdan aynı şekilde tekrar edildiğini ifade eden Küçük Durur,

Futbolda milliyetçilik: 2008 avrupa futbol şampiyonası...

milliyetçiliğin bu şekilde meşruiyet kazandığını söylemektedir. Nitekim, 2002 Dünya Kupası'nda üçüncü olan Türk milli takımının bu başarısı 30 Haziran tarihli gazete sayfalarında çoğunlukla tam sayfa verilen haberlerde; 'Dünya Türkleri Konuşuyor' (Hürriyet), 'Uzakdoğu'da Tarihe Geçtik' (Cumhuriyet), 'Üzdük Ama Üzülmedik' (Zaman), 'Ayyıldız Bayramı' (Yeni Şafak), 'Müthiş Türkler' (Sabah) başlıklarla yayınlanmış ve ideolojik yelpazenin farklı yerlerinde bulunan bu gazetelerin Türk milliyetçilik söylemi çerçevesinde birleştiği görülmüştür (2011: 48).

Futbol, medya ve milliyetçilik ilişkisi bağlamında, futbolun milliyetçilikle eklemlenmesinin bir sonucu olarak spor medyası, iktidar ilişkilerini yeniden üretip belirli kalıp yargıların oluşmasına aracılık ederken bazen üstü örtük bir şekilde bazen de alenen hegemonik milliyetçilik söylemini ve ötekileştirmeyi doğallaştırmakta ve normalleştirmektedir. Dolayısıyla, futbolun sadece futbol olmadığı ön kabulüyle, bu olgunun ötekilikten, güç ilişkilerinden, siyasetten, militarist ve milliyetçi söylemlerden de beslendiğini yadsımamak gerekmektedir. Bu bağlamda, medya aracılığıyla yeniden üretilen milliyetçi söylemler özellikle uluslararası arenadaki karşılaşmalarda 'Avrupa Avrupa Duy Sesimizi, İşte Bu Türklerin Ayak Sesleri' sloganında görünür olan bu hamasi söylemleri gündelik hayatın bir parçası haline getirmektedir.

4. 2008 Avrupa Futbol Şampiyonası'nda Yer Alan Türk Milli Futbol Takımına Yönelik Haberlerin Analizi

Futboldaki milliyetçilik söylemini, 2008 Avrupa Şampiyonası'nda Türk milli takımının karşılaşmalarını konu alan haber metinleri bağlamında irdeleyen bu çalışmanın yöntemi olarak belirlenen eleştirel söylem çözümlemesi, metinler içerisinde doğallaşmış egemen söylemi deşifre etmeyi amaçlar. Bu bağlamda yorumsamacı bir yaklaşım ihtiva eden eleştirel söylem çözümlemesi dilin anlamları yansıtmadığını ve bir anlamlandırma mücadelesi alanı olduğunu buna bağlı olarak da araştırmacının yansızlığını değil toplumsal eşitsizlik yapıları dahilinde eşitsizliğin güçsüz olanından yana tavır alması gerektiğini kabul eder. "Eleştirel söylem çözümlemesi, dil kullanımıyla ifade edilen, işaret edilen, kurulan, meşrulaştırılan ve sürdürülen toplumsal eşitsizlikleri ve güç ilişkilerini eleştirel bir tarzda soruşturan; bu soruşturmayı gerçekleştirirken yazılı veya sözlü metinlere bir soruşturma nesnesi

olarak odaklanan ancak bir yandan da bir metnin üretimine yol açan toplumsal süreç ve yapılar ile sosyal/tarihsel özneler olarak kişilerin veya grupların metinlerle etkileşimleri boyunca anlam yarattıkları toplumsal süreç ve yapıları da teorize eden; nihai hedefi sadece bilimsel olmayıp aynı zamanda toplumsal ve politik değişim de yaratmak olan bir söylem çözümlemesi yaklaşımıdır” (Dursun,2013: 69).

Bu yöntemle ilgili olarak adı öne çıkan van Dijk, haberi kamu söyleminin bir formu olarak kabul etmekte ve haber söyleminin temel yapısını şekillendiren bağlamsal etkenlerin önemine değinmektedir (Akt., Özer, 2011: 83). Teun van Dijk haber metinlerinin analizine yönelik olarak, makro ve mikro yapıların çözümlenmesi temelinde bir analiz şablonu da ortaya koymuştur, fakat çalışma çerçevesindeki analizde bu şablon kullanılmamıştır. Wodak’ın ifadesiyle “eleştirel söylem çözümlemesi, bir dizi açık ve tanımlanmış araç gereci olan homojen bir kuram değildir; daha çok birçok yönleriyle ve sayıca çeşitlenen kuramsal ve metodolojik yaklaşımlarıyla bir araştırma programıdır” (Akt., Dursun,2013: 86).

Bu çalışma çerçevesinde de farklı yönelimlere ve yüksek tirajlara sahip Milliyet, Cumhuriyet ve Hürriyet gazetelerinin şampiyonanın gerçekleştiği 7-27 Haziran arasındaki 20 günlük periyotta yayınlanmış olan nüshalarında yer alan ve milli takım karşılaşmalarını konu alan haberler çerçevesinde yapılan analizde bu gazetelerin hegemonik milliyetçilik söylemi bağlamında ortaklaşırken kimi detaylarda farklılaştıkları ortaya konulmaktadır. Belirlenen zaman aralığı dahilinde Cumhuriyet gazetesinde 50, Milliyet gazetesinde 61 ve Hürriyet gazetesinde 73 haber analiz edilmiş, bu haberler arasından çalışmanın varsayımını desteklemesi bakımından en çok öne çıkanlar seçilerek bunlara metin içerisinde yer verilmiştir. Bu bağlamda, sayfa sınırlılığı diğer haberlerin analizine yer verilmesine engel oluşturmuştur. Ek olarak, çalışmanın örneklemini oluşturan gazetelerin incelenme sürecinde spor sayfalarının köşe yazarları tarafından da milli kimlik vurgusunun öne çıkarıldığı ve sayfa mizanpajlarında haber metinlerinin etrafına yerleştirilen reklam görselleriyle de aynı söylemsel yapının desteklendiği gözlemlenmiştir (Şekil-7’de sayfanın alt ve üstüne yerleştirilen reklam görsellerinde görülebileceği gibi).

- **Milliyet Gazetesi**

Ulusal, popüler ve milliyetçi bir çizgide yer alan Milliyet gazetesinde, Milli Takım'ın katılma hakkı elde ettiği şampiyona boyunca, Türk Milli Takımı'na ve yaptığı karşılaşmalara yoğun bir ilgi gösterilmiştir.

Türklük vurgusunun sık sık yapıldığı Milliyet gazetesinde, elde edilen galibiyetler sonrası milliyetçilik zirve yaparken yine alınan mağlubiyetlerle birlikte tarihsel olaylara vurgu yapılarak Türklerin ne kadar mücadeleci bir ruha sahip oldukları, haberin konusu olan kişilerin sözleri aracılığıyla gazete tarafından ön plana çıkarılmıştır.



Şekil-1

Milliyet Gazetesinin 12 Haziran tarihli sayısında sürmanşetten yayınlanan “DİRİLİŞ” şeklinde milli bir uyanışa gönderme yapan başlığın altındaki haberde (Resim-1), şampiyonada ikinci maçını oynayan Türk Milli Takımının aldığı galibiyetten bahsetmektedir. Haberin spotu ise şu şekildedir: “Avrupa Şampiyonası’na yenilgiyle başlayan milliler, İsviçre karşısında varlık gösteremediği ilk yarıyı 1-0 yenik kapattı. İkinci devre sahada bambaşka bir Milli Takım vardı. 57’de Semih beraberliği getirdi, 90+2’de Arda galibiyeti ilan etti. Volkan da kurtarılarıyla yıldızlaştı. Bu galibiyetle “turnuvada biz de varız” diyen ay yıldızlıların gruptaki son maçı pazar günü Çek Cumhuriyeti’yle.” Haber metni içerisinde, 11 oyuncudan oluşan milli takım ‘biz’ kurgusu temelinde tüm Türklere genelleştirilmekte ve ‘yıldızlaştı’ gibi ifadelerle bu kurgu yüceltilmektedir. Haber başlığı seçimi, milli tarihe gönderme ile milli kimliğin mücadeleler yoluyla kazanıldığı ve dirilişin yılmadan savaşmak olduğu gibi bir anlamlandırma stratejisini göstermektedir.

Futbolda milliyetçilik: 2008 avrupa futbol şampiyonası...



Şekil-2

Türk Milli Takımı'nın İsviçre karşısında aldığı galibiyeti birkaç gün boyunca sayfalarına taşıyan Milliyet gazetesi, "Dünyaya gösterin" başlığıyla verdiği haberde (Resim-2) alınan galibiyetin detaylarını okuyucuyla paylaşmayı da ihmal etmemiştir. Fatih Terim'in maçın devre arasında takımına söylediği sözlerin spota taşındığı haberde şu ifadelere yer verilmiştir: "Siz İsviçre'den daha iyi ve kalitelisiniz. Bunu hepimiz biliyoruz, şimdi bunu dünyaya da gösterin. Ne olduğunuzu milyarlarca kişi izlesin." Haber metninde bu şekilde aktarılan sözler, takım oyuncularına yönelik bir motivasyon konuşması iken aynı zamanda bu sözlerde somutlaşmış bir meydan okuma ve başkaldırı niteliğindedir. Haber metni içerisinde yine Terim'in sözleri olan; 'İsviçre'den daha iyi olmamız sadece sportif olarak değil Türk ırkına mensup olmamızın da bir sonucudur; çünkü herkes 'bizi' biliyor ve ne yapacağımızı merakla bekliyor. Milyarlarca insana kendimizi izlettirecek bir ülkenin/toplumun çocuklarıyız bizler.' İfadelerinin vurgulanması ve Terim'in bu sözleri sanki tüm dünyaya haykırdığı hissini oluşturan fotoğrafının kullanılması milliyetçilik söyleminin yeniden üretildiği bir söylemsel strateji olarak karşımıza çıkmaktadır.

Futbolda milliyetçilik: 2008 avrupa futbol şampiyonası...



Şekil-3

15 Haziran gecesi Çek Cumhuriyetini 3-2 yenen Türk Milli Takımının bu başarısından sonra Milliyet gazetesi, 16 Haziran tarihinde “DÜNYADA TÜRK GÜNÜ” başlığını atmış ve haberi sürmanşetten vermiştir (Resim-3). Dünya basınından bu galibiyete yönelik örneklerin verildiği haberde, Türk milliyetçiliği yeniden üretilmiştir. “Türkiye tarih yazdı” La GazzettadelloSport (İtalya), “Türkler inanılmazı başardı” Blick (İsviçre), “Türkiye futbol tarihinin en müthiş geri dönüşünü yaşadı” The Times (İngiltere), “Avrupa tarihinde nadir görülen bir başarı” Los Angeles Times (ABD) şeklindeki haber başlıkları dünya basınında da Türklüğün ve Türkiye'nin yüceltildiğini göstererek söz konusu söylemsel kurgu dünyaya onaylatılmaktadır. Yüzlerini Türk bayrağına boyayan, sırtlarına da Türk bayraklarını asan milli takım taraftarlarının fotoğraflarının yer verildiği haber metni haber-fotoğraf uyumu sağlamakta ve bu fotoğraflar haberin retoriğini kuvvetlendirmektedir.

- **Cumhuriyet Gazetesi**

Ulusal bir çizgide yer alan Cumhuriyet gazetesindeki haberler incelendiğinde, milliyetçi söylemlerin genel olarak haber başlıklarıyla sınırlı kaldığı görülmüştür. Haber içeriklerinde abartılı sıfat ve tanımlamaların kullanılmadığı göze çarparken karşılaşmalar hakkında genel bilgiler verilmiştir. Türk Milli Futbol Takımından “Ulusal Takım” olarak bahsedilen gazetede ‘ulus’ ve ‘millet’ kavramları arasındaki

Futbolda milliyetçilik: 2008 avrupa futbol şampiyonası...

anlamsal ayırmadan yararlanıldığı görülmektedir. Bilindiği gibi, millet kavramı ırk ve kan birliğine gönderme yaparken, ulus milli sınırlar içerisinde vatandaşlık bağımlı esas almakta ve etnik kökeni geri planda bırakmaktadır. Dolayısıyla bu sözcük seçimini, gazetenin milliyetçilik söylemine biraz daha mesafeli olduğu şeklinde yorumlanabilirse de, turnuvanın başladığı 7 Haziran tarihinde Milli Takım’la ilgili haberlerin yer aldığı özel bir ek çıkararak Cumhuriyet gazetesi, özellikle alınan galibiyetler sonrası kullandığı fotoğraflar ve attığı başlıklarla, ulusal birlik ve beraberliği ön plana çıkararak mesajlar vererek ve bu konudaki haberlerin çevresine yerleştirilmiş reklamlarla bu söyleme eklenmiştir.



Şekil-4

İlk yarı 1-0 tamamlanan İsviçre-Türkiye maçında milli takım, rakibini uzatma dakikalarında attığı golle 2-1 yendikten sonra 12 Haziran tarihinde gazete tarafından “İşte Çılgın Türkler” başlığı atılmıştır (Resim-4). Bu başlıkta hem ‘Türkler’ genelmesi hem de ‘çılgın’ nitelemesi Türk milliyetçilik söylemini yeniden üretmektedir. Haberin devamında yer alan, “Viyana’ya sadece bir adım kaldı” alt başlıklı bölümde ise İsviçre-Türkiye arasında oynanan maçta Türk asıllı futbolcular Eren Derdiyok ve Hakan Yakın’ın işbirliği ile Milli Takım’ın kalesinde gördüğü golle ilgili değerlendirmeler yapılmış ve yaşanan tüm olumsuzluklara rağmen Türk Milli Takımı’nın bu maçtan zaferle ayrıldığına dikkat çekilmiştir. Özellikle maçtan önce İsviçre basını tarafından Milli Takımın sürekli tahrik edildiği

Futbolda milliyetçilik: 2008 avrupa futbol şampiyonası...

ifade edilirken, “Türkiye’yi Türk asıllı futbolcularla yıkacağız” söylemleri ise Cumhuriyet gazetesi tarafından kullanılarak, Türk Milli Takımının bu meydan okumaya ‘haklı galibiyet’le karşılık verdiğinden söz edilmiştir. Metnin detaylarında, İsviçre milli takımında oynayan Türk asıllı futbolcu Hakan Yakın’ın annesi Emine Yakın’ın “Oğlum Türkiye’ye gol atarsa sevinmem” şeklindeki sözlerine de yer veren ve milli futbolcu Semih Şentürk’ün attığı golden sonraki sevinç gösterisi fotoğrafı ile süsleyen haber, aynı söylemsel stratejiyi desteklemiştir.



Şekil-5

Türk Milli Takımı’nın Çek Cumhuriyeti’ni 3-2 yendiği maçın yankıları sürerken, Cumhuriyet gazetesinde “Dünya Türkiye’yi Konuşuyor” başlıklı bir haber (Resim-5) gazetenin ilk sayfasından verilmiştir. Dünya basınından bazı gazetelerin Türkiye’nin galibiyetini okuyuculara duyurmasını konu alan haberin devamında, gazetelerden aktarılan, “inanılmaz”, “muhteşem”, “olağanüstü”, “mucizevî, “müthiş” gibi Türk milli takımını niteleyen ifadeler dikkat çekmektedir. Yine bu habere haber metniyle uyumlu olarak galibiyet sevincini gösteren fotoğraflar eşlik etmektedir.



Şekil-6

Türk milli takımının Hırvatistan milli takımını penaltı atışları sonrası 4-2 yenmesini konu alan 21 Haziran tarihli haberde (Resim-6), “Tarih böyle yazılır” başlığı kullanılmış ve haber “Çılgın Türkler, Hırvatistan’ı penaltılarla geçip son dörde kalarak Almanya’nın rakibi oldu” spotuyla devam etmiştir. Haberin detaylarında Türk Milli Takımının bugüne kadar Hırvatistan’ı yenememiş olduğu anlaşılmakta ve bu galibiyetin bir dönüm noktası olduğu “Tarih böyle yazılır” şeklindeki başlıkta vurgulanmaktadır. Futbol karşılaşmasının bir savaş gibi militarist milliyetçi söylemle temsil edildiği haberde, “diri/güçlü futbolcu/askerler” metaforlarıyla nitelenmekte ve Milli Takım’ın Hırvatistan karşısındaki performansı “kanat akınları”, “hücumlar“ şeklinde militarist kavramlarla anlatılmaktadır.

- **Hürriyet Gazetesi**

Popüler ve günlük bir gazete olan Hürriyet’in 2008 Avrupa Futbol Şampiyonası ile ilgili haberleri incelendiğinde, gazetenin milliyetçilik söylemini benimsediğini görmek mümkündür. Kazanılan maçlar sonrası Türklük ve biz kurgusu ön plana çıkarılırken, kaybedilen maçlardan sonra ise mağlubiyetin faturası rakip takıma yani ‘biz’in karşısında konumlandırılan ‘biz’in ötekisi olan ‘onlar’a kesilmiştir. Türklüğün güç, şeref ve biriciklik gibi göstergelerle inşa edildiği

Futbolda milliyetçilik: 2008 avrupa futbol şampiyonası...

gazetede; etnik temelli bir milliyetçilik anlayışı göze çarparken futbol aracılığıyla rakip takımlar ‘öteki’ olarak kurgulanmıştır.



Şekil-7

Hürriyet gazetesinin 7 Haziran tarihli nüshasındaki “Rakipler Bizden Korksun” başlıklı haberin (Resim-7) içeriğinde; Teknik Direktör Fatih Terim’in, Portekiz maçı öncesinde yaptığı; “Finali hayal ediyor ve konuşuyoruz. Rakibimiz Portekiz ya da bir başka takım, kim olursa olsun, korkuyu onlara bırakıyorum.” şeklindeki açıklamalarından söz edilmektedir. Haber başlığına taşınan ve detaylarda Terim’e ait bir söz olduğu anlaşılan Rakipler Bizden Korksun ifadesinin bir aktarma cümlesi olmasına rağmen tırnak işareti olmaksızın verilmesi, bunun halkın ortak sesine dönüştürüldüğünün bir göstergesidir. Haber başlığındaki ‘biz’ ifadesi, başlığın büyük harflerle kırmızı renkte ve ay yıldız simgesinin üzerinde verilmesi de milliyetçilik söylemini pekiştirmektedir. Haberin hemen üzerinde yer alan, “Viyana’ya Kadar Gidelim” başlıklı diğer bir haberde de bu başlığın seçilmiş olması, Osmanlı akınlara gönderme yapmakta ve tarihin hatırlatılması bağlamında milliyetçilik söylemi yeniden üretilmektedir. Haberde Fatih Terim’in köşe yazarı İsmail Er ile birlikte tebessüm ettikleri bir fotoğrafın kullanılması da yine bu olumlu havayı güçlendirmektedir.

Futbolda milliyetçilik: 2008 avrupa futbol şampiyonası...



Şekil-8

Portekiz'le oynanan ilk maçta rakibine 2-0 mağlup olan Türk Milli Takımı gruptaki ikinci maçını ise İsviçre ile oynamıştır. Türkiye'nin aldığı 2-1'lik galibiyetin ardından 12 Haziran tarihli Hürriyet gazetesinde "Hesabı Kesti" başlıklı bir haber yayınlanmıştır (Resim-8). Başlıktaki bu ifade argoda 'haddini bildirmek, gününü göstermek' gibi anlamlarda kullanılmakta ve dolayısıyla, şiddet içeren eril nitelikteki bu dildeki, 'ötekiler'e yönelik bir göz dağı verme ve rakibi başka bir ifadeyle 'onlar'ı küçümseme şeklindeki anlamlandırılmayla milliyetçilik söylemi yeniden üretilmektedir.



Şekil-9

İsviçre galibiyetinin ardından, Çek Cumhuriyeti ile karşılaşacak olan Türk Milli Takımı'yla ilgili 15 Haziran tarihli sayısında "BUGÜN İÇİN DOĞDUNUZ" başlıklı haberde (Resim-9) bu başlık büyük puntolarla kırmızı renkte ay yıldız simgesinin üzerinde verilerek Türk bayrağına ve milli kimliğe vurgu yapılmıştır. Haberin içeriğinde, Milli Takım'ın Geneve Stadı'nda Çek Cumhuriyeti ile yapacağı maçtan söz edilmektedir. Haber, Milli Takım oyuncularının birbirleri ile kucaklaştıkları, Türk bayrağının ve Fatih Terim'in elleriyle ileriye işaret ettiği bir fotoğraf ile birlikte verilerek kararlılık ve milli birlik hissi uyandırılmakta ve bu anlamsal stratejide yine milliyetçilik söylemini pekiştirmektedir.

Sonuç

Popüler futbol kültürü, kitleleri harekete geçirebilme gücünün yanı sıra homojen bir topluluk kurgusu etrafında şekillenen ve karşıtlıklar üzerine kurulu bir yapıya sahip olan milliyetçilikle eklemlenmektedir. Futbolun beslediği olgulardan biri olan milliyetçilik söylemi çerçevesinde, milli kimliklerin birbirleriyle mücadele ettikleri bir alan olarak futbol karşılaşmaları medyada bu kutuplaşmanın, biz ve onlar ikiliğinin inşa edildiği bir anlamsal içerikle dolaşıma girmektedir. Bu bağlamda futbol üzerinden üretilen milliyetçiliği topluma en etkili biçimde sunabilen ve bu söylemi pekiştirip meşrulaştıran en temel unsur medya olmaktadır.

Kitlesele anlamda dünyanın en büyük sportif faaliyeti olan ve milyonları peşinden sürükleyen popüler futbol olgusu, bir yandan tüketim kültürünün önemli alanlarından birini oluştururken, diğer yandan futbolu sportif bir olgu olmaktan çıkaran ve mevcut güç/iktidar ilişkilerinin yeniden üretilmesini sağlayan taraftarlık ve aidiyet duygusu, futbola yüklenen anlamları değiştirirken mevcut söylemsel yapıların da yeniden üretilmesine aracılık etmektedir.

Gündelik hayatın rutinleri içerisine yerleşik olan kolektif aidiyet bilincine vurgu yapan milliyetçilik söylemi, bir gündelik yaşam unsuru olan futbolda da hatırı sayılır bir yer edinmiştir. "Kitle ruhunu bir parçası yapıp ondan beslenen, düşmanlık esasına dayanan, düşünceden çok duygusal dünya üzerine yaptığı göndermelerle kapladığı alanı genişleten milliyetçilik, kendisi için en uygun zeminlerden birini,

Futbolda milliyetçilik: 2008 avrupa futbol şampiyonası...

üzerinden metafor kurmaya çok elverişli futbol dünyasında bulur. Zira milliyetçilik bağlamında ‘biz’e karşı ‘onlar/düşmanlar/ötekiler’ ikiliğinin kurulmasında, kapsayıcı ve birleştirici niteliği itibariyle futboldan yararlanmak oldukça kolaydır” (Koçak, 2015). Bu bağlamda milliyetçilik, eril dil, ekonomik güç ilişkileri, tüketim kültürü gibi birçok olgu ile ilişkilendirilebilecek futbol sadece futbol değildir.

Bu çalışma kapsamında, futbolun milliyetçilik olgusuyla eklemlenmesinin bir sonucu olarak, yeniden üretilen ve dolaşıma sokulan milliyetçi söylemlerin gazete haberlerindeki temsili ele alınmış ve bu temsiller analiz edilmiştir. Bu bağlamda çalışmanın örneklemini Türk Milli Futbol Takımı’nın katılma hakkı elde ettiği 2008 Avrupa Futbol Şampiyonası’ndaki performansına yönelik haberlerin yayınlandığı Milliyet, Cumhuriyet ve Hürriyet gazetelerinin 7-27 Haziran tarihleri arasındaki sayıları oluşturmuştur. Analiz edilen haberler dahilinde Türk Milli Futbol Takımı’nın karşılaşmalardaki oyunu “biz” kurgusu ile yüceltilirken, özellikle mağlubiyet söz konusu olduğunda ise diğer takım ve buna bağlı olarak o takımın temsil ettiği millet rahatsız edici unsur olarak ötekileştirilmiştir. Bu bağlamda hayali cemaatler olarak milletlerin temsilcisi niteliğindeki sporculardan oluşan on bir kişilik takımlarda somutlaşan millet olma hali ile spor/futbol milli duyguları pekiştirmede benzersiz bir etkiye sahip olmuştur. Özellikle uluslararası karşılaşmalar, milli kimliklerin inşasına önemli oranda katkıda bulunurken yapılan tezahüratlar, bestelenen marşlar ve özellikle medya aracılığı ile dolaşıma sokulan milliyetçi söylemler çerçevesinde metafor kurmaya müsait bir alan olan futbol içerisinde kendisine yer bulmuştur.

Kaynakça

- AKINCI, Abdulvahap (2014). Milliyetçilik Kuramları. C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 15 (1), s.131-150.
- ANDERSON, Benedict (2014). Hayali Cemaatler Milliyetçiliğin Kökenleri ve Yayılması, (Çev.: İskender Savaşır), İstanbul: Metis Yayınları.
- ARAR, Yurdagül B. ve BİLGİN, Nuri (2010). Gazetelerde Ötekileştirme Pratikleri: Türk Basını Üzerine Bir İnceleme, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 30.
- BALIBAR, Etienne ve WALLERSTEIN, Immanuel (2013). Irk, Ulus, Sınıf Belirsiz Kimlikler, (Çev.: Nazlı Öktem), İstanbul: Metis Yayınları.

Futbolda milliyetçilik: 2008 avrupa futbol şampiyonası...

- BILLIG, Michael (2002). Banal Milliyetçilik (Çev. Cem Şişkolar), İstanbul: Gelenek Yayınları.
- BORA, Tanıl (2014). Futbol Medyası da Sadece Futbol Medyası Değildir, Türkiye’de Futbol Fanatizmi ve Medya İlişkisi içinde, (Yay.Haz. A. Talimciler), İstanbul: Bağlam Yayınları.
- BORA, Tanıl ve GÖKALP, Emre (2010). Futbolda Sıradan Milliyetçilik: İşte Böyle Böyle Türklüğümüz Yok Oluyor, Sözde Masum Milliyetçilik içinde, (Yay.Haz.H. Millas), İstanbul: Kitap Yayınevi.
- ÇOBAN, Barış (2007). Medyanın Milliyetçi Söylemi: Medya, Öteki ve Şiddet, Uluslararası Medya ve Siyaset Sempozyumu, Ege Üniversitesi, s.551-562.
- DİNC, Artum (2002). Millet ve Milliyetçiliğin Doğuşu Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar, <http://www.sorgulamazamani.com/tr/makale/toplum-vekultur/276/millet-ve-milliyetciligin-dogusu-uzerine-kuramsalyaklasimler/#.VrkTxfmLRMx>, Erişim Tarihi: 10.13.2016.
- ERDOĞAN, İrfan (2008). Futbol ve Futbolu İnceleme Üzerine, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 26 (2), s.1-58.
- DURSUN, Çiler (2013). İletişim Kuram Kritik, Ankara: İmge Kitabevi.
- ERYILMAZ, Banu (2010). Bir Söylem Olarak Milliyetçilik, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10 (1), 177-202.
- GÖKALP, Emre (2007). Milliyetçilik: Kuramsal Bir Değerlendirme, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7 (1), s.279-298.
- HOBSBAWM, Eric J. (2014). 1780’den Günümüze Milletler ve Milliyetçilik: Program, Mit ve Gerçeklik, (Çev.: Osman Akınhay), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- KOÇAK, Kıvanç (2015). Milliyetçiliğin Bir Av Sahası: Futbol, <http://kafcamus.blogspot.com.tr/2015/10/milliyetciligin-bir-av-sahas-futbol.html>, Erişim Tarihi: 11.15.2015.
- KÖKER, Eser ve DOĞANAY, Ülkü (2010). İrkçı Değilim Ama... Yazılı Basında İrkçı-Ayrımcı Söylemler, Ankara: İHOP Yayını.
- KUPER, Simon (2003). Futbol Sadece Futbol Değildir, (Çev.: Sinan Gürtunca), İstanbul: İthaki Yayınları.

Futbolda milliyetçilik: 2008 avrupa futbol şampiyonası...

- KÜÇÜK DURUR, Elif (2011). Milliyetçilik Söylemi ve Medya, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15 (2) 35-50.
- OISHI, Yutaka (2008). A Consideration of Media-Nationalism: A Case Study Of Japan after the Second World War. Keio Communication Review, 30, p.5-17.
- ÖZER, Ömer (2011). Haber Söylem İdeoloji, Konya: Literatürk
- ÖZKIRIMLI, Umut (2015). Milliyetçilik Kuramları: Eleştirel Bir Bakış, İstanbul: Doğu Batı Yayınları.
- SAYGIN, Arda Umut (2012). Futbol ve Milliyetçilik: Türk Milli Takımının Katıldığı Dünya Kupalarının Hürriyet Gazetesi Üzerinden Çözümlemesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi.
- SMITH, Anthony D. (1994). Millî Kimlik, (Çev: B. Sina Şener), İstanbul: İletişim.
- TALİMCİLER, Ahmet (2014). Türkiye'de Futbol Fanatizmi ve Medya İlişkisi, İstanbul: Bağlam Yayınları.
- ULUS, Selma (2013). Bir Derbi Cinayetinin Ardından: Futbolda Şiddetin Türk Basınında Temsili Üzerine, Global Media Journal: Turkish Edition, 4 (7), s.187-213
- UYSAL, Gülsünay (2014). Erkekliğe İyi Asist: Futbol, <http://dunyalilar.org/erkekligi-iyi-asist-futbol.html>. Erişim Tarihi: 11.12.2015.

TÜKETİM OLGUSUNUN GÜNDELİK HAYATINDAKİ YERİNİN TOPLUMSAL CİNSİYET AÇISINDAN ÇOCUK DERGİLERİNDE İNCELENMESİ

Birgül TAŞDELEN¹

ÖZ

Bu çalışmada son yıllarda Türkiye’de, ilköğretim sürecinde olan 7 ile 13 yaş aralığındaki çocuklara yönelik yayınlanan çocuk dergileri arasında yüksek tiraja sahip olan Winx ve Cartoon Network dergilerin, çocuklara toplumsal cinsiyet rolleri açısından ne gibi değer yargıları sundukları sorusuna yanıt aranacaktır. İçerik analizine dayalı olarak yapılan çalışma, Winx ve Cartoon Network adlı dergilerin 2016 yılındaki Ocak ayında yayınlanan sayılarının içeriğini oluşturan; öyküler, posterler, hediyeler ve reklamların analizleriyle sınırlıdır. Bulgular, bir kitle iletişim aracı olan çocuk dergilerinde de toplumsal cinsiyet rolleri ile ilgili sunumların var olduğunu ve bu sunumlar aracılığıyla kız ve erkek çocukların cinsiyet rollerine uygun olarak davrandıklarını ortaya koymaktadır. Çalışmada analiz edilen her iki dergide çocuklara tüketme duygusunun aşılmasının yanı sıra, geleneksel kadın ve erkek rollerin yeniden üretilmesi ve sürdürülmesinde çocuk dergilerin aracı olarak kullanıldığı sonucuna varılmıştır. Yapılan analizin bir başka sonucu olarak, dergilerde görselliğin ön planda olduğu, yazılı kültürden uzaklaşıldığı, uzun öyküler yerine kısa çizgi romanların, resimlerin, posterlerin yoğunlukta olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgular ışığında günümüzdeki çocuk dergilerin asıl işlevi olan eğitim işlevinden uzaklaştıkları sonucu çıkarılmaktadır.

Anahtar kelimeler: Toplumsal cinsiyet, tüketim, gündelik hayat, çocuk dergileri.

DAILY LIFE ON THE ROLE OF CONSUMER CASES INVESTIGATING IN THE CHILD MAGAZINE IN TERMS OF GENDER

ABSTRACT

In this study the question will be searched that what kind of value judgement Winx and Cartoon Network child magazine offer to children in the period of primary education between 7-13 years old in terms of gender roles in the Turkey. Studies based on the content analysis is limited to stories, posters, gift and ads analysis of Winx and Cartoon Network magazines in the number published in January 2016. Findings reveal existence of presentations about gender roles and the boys and girls behave according to gender roles through this presentation in the children’s magazine, which is a mass communication tool. In the analyzed journals, it is seen that, both vaccination of children consuming emotion and it was used as a tool of the children's magazine for reproduce and maintain of the traditional roles of men and women. As a further analysis of the results, it seems to be at the forefront of visibility, move away from the written culture and intensity of posters, illustrations and

¹ Yrd. Doç. Dr. Gümüşhane Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, birgultasdelen@gmail.com

Tüketim olgusunun gündelik hayatındaki yerinin toplumsal cinsiyet...

instead of long stories short comics that use. In light of the findings these results are issued, present of their children's magazines away from the main function from the training function.

Keywords: Gender, consumption, everyday life, children magazine.

Giriş

Tüketim toplumuna geçişle birlikte kitle iletişim araçları bireye cinsel kimlikler, roller ve beklentiler çerçevesinde neyi satın alması gerektiği, nasıl giyinmesi ya da nasıl davranması gerektiği ile ilgili mesajlar iletmektedir. Bu açıdan bakıldığında, kitle iletişim araçlarından biri olan çocuk dergilerinde de, toplumsal cinsiyet rolleri, yaşam tarzları ve değerler hakkında sunumlara rastlanmaktadır. Çizgi film karakterlerinden, reklamlar ve hediye oyuncaklara kadar dergide yer alan tüm görsel sunumların kız ve erkek çocukların toplumsal cinsiyet rollerine bağlı olarak gündelik hayatlarındaki kimlikleri, yaşam ve davranış biçimlerini yönlendirdiği gözlenmektedir.

Bu çalışmada temel olarak global medyanın çok önemli bir parçası haline gelmiş olan bu iki çocuk dergisinin oluşturdukları öyküler, reklamlar ve dağıttıkları posterler incelenmiştir. Her iki dergide de kız çocukları için, iyi eş, iyi anne nasıl olunur?, bir kız çocuğunun giymesi ve/veya kullanması gereken aksesuarlar, dinlemesi gereken müzikler vb. değerlerin inşa edildiği, erkek çocuklara yönelik ise, erkek güçlüdür, evin erkeğidir, aldatan genellikle erkektir, bir erkek çocuğu şu kıyafetleri giymeli veya şu oyuncakları tercih etmelidir, tüketmelidir şeklinde geleneksel söylemler yeniden üretilmektedir.

1. Tüketim Toplumu ve Değişen Gündelik Hayatlar

Üretimin tarihine bakıldığında, kitle üretimine ilişkin sürecin 19. yüzyıl sanayi devrimi ile birlikte hızlı bir gelişme gösterdiği görülmektedir. 19. yüzyılın toplumsal yapısı 'biriktirici yönelme' diye adlandırılırken, 19. yüzyıldan sonraki süreç ise tüketim toplumunun varlığına işaret etmektedir. Fordist üretim anlayışı olarak adlandırılan seri üretim biçimlemesinde, sanayideki seri üretim dünyasının temelinde bant sistemi yatmaktadır. Fayol, Taylor ve Weber'in fabrika ve işletmelerin üretimlerine ilişkin katkıları makineleşme-otomasyon-iş bölümü-uzmanlaşma-standartlaşma ve kitlesel tüketim gibi kavramlara ek olarak,

yönlendirilen bir ulusal piyasa ve merkezileşmiş bir örgütlenme getirmiştir (Bilgili, 2008: 41-45).

Ancak her şeyin kitlesel ölçekte yapılandığı 1970’li yıllarda yaşanan “refah devletin krizi” ve kapitalizmin kendisini yeniden üretme girişiminin sonucunda fordizmden post fordizme geçilmiştir. 20. yüzyılda pazar yeni toplumun uzlaşma alanı olarak ilan edilmiştir. Fordizm’in çözülüp, Post-Fordizm dönemine geçilmesiyle, Restorasyon liberallerinin “demokratik” olarak adlandırdıkları, 18. yüzyılda İskoçlar’ın “ticari” adını verdikleri toplum doğmuştur (Callinicos, 2004: 111). Kitlesel üretim beraberinde tüketilecek kitleleri de tetikleyerek, yüksek miktarda üretim, hızla gelişen sanayi, artan para ekonomisi ile büyüme olgusunun günlük hayatlarımıza kadar sinmesine neden olmuştur. Günümüzde tüketim olgusu olarak adlandırılan bir yaşam biçiminin ortaya çıkmasıyla, sanayiye hakim olan kesim reklamcılar ve pazarlamacılar olmuştur. Bu yeni dönemde, tasarımcılar yaşam tarzlarını biçimlendirirken, vitrinler de tarz satmaya başlamıştır (Murray, 1995: 48-50).

Modern kültür, çocuklara tüketme duygusunu aşlamak için cinsiyet rollerine uygun olarak meta üretmekte ve piyasaya sunmaktadır. McDonalds, Levis, Nescafe, Disneyland gibi firmalar insanların giyinme, yemek yeme, gibi gündelik hayatlarına dair alışkanlıklarının değişmesine neden olmaktadır. Gündelik hayatımız, dilsel sınırları hızla geçebilen; popüler hayatın, dinlenmenin, eğlenmenin yeniden inşasına doğrudan katılan görselleşmenin, televizyon ve sinemanın, reklamcılığın sunduğu içeriklerin egemenliğindedir (Hall, 1998: 48). Bu ürünlerde görülen standartlaşma, tüm dünyada homojenleşmiş küresel bir kültürün varlığına işaret etmektedir (Tomlinson, 2004: 118).

Medya yoluyla bireylere sahip olamayacakları bir hayat özentişi oluşturulurken, diğer taraftan sanki bu hayata sahipmiş duygusu da aşılanmaktadır. Böylece bireylere, yeni gündelik hayatlarındaki kimlikleri, yaşam ve davranış biçimleri ile hayat felsefeleri satılmaktadır (Yağlı, 2006: 25-28). İnsanlar günlük hayatlarında kitle iletişim araçlarının sunduğu değerler ve kodlara uygun olarak giyinirler, davranırlar veya kullanırlar. Böylece birey, tüketim kalıplarının içerisine hapsedilmektedir.

Bu gelişmelerle birlikte medya, işçi sınıfı ailesi, ev kadını, çocuk, gençlik gibi geleneksel söylem alanlarına küresel popüler kültür ürünlerini yerleştirerek gündelik hayatımızı şekillendirmektedir. Çağdaş kapitalizm, insanların tümüne uygun roller vererek, herkese bireysel kader çizmektedir. Çağdaş kapitalizm, çocukları ve gençleri sanayi tarafından üretilen mal ve hizmetlerin tüketiminin önemli müşterileri olarak görmektedir (Aydoğan 2007'den Akt., Ewen, 1976: 139-146). Günümüzde insanlar özellikle de gençler ve çocuklar günlük yaşamları içinde bu markalarla konuşmakta, giyinmekte ve düşünmektedirler.

1.1. Toplumsal Cinsiyet Roller ve Çocuk Dergileri

Toplumsal cinsiyet, üzerinde rollerin inşa edildiği kazanılmış bir temeldir. Erken yaşlarda bireyler kadın ya da erkek karakteristiklerini toplumsallaşmanın bir gereği olarak göstermeye başlamakta ve toplumsal cinsiyet rollerini oluşturmaktadırlar. Toplumsal cinsiyet kimlikleri, bilişsel filtre görevi gören araçlar gibi insanlara eşlik etmekte ve statülerine uygun rol davranışlarını öğrenmeleri için kılavuzluk yapmaktadırlar. Bireyin toplumsal cinsiyet kimliğine göre davranmayı öğrenmesi hayatı boyunca devam eden bir süreç olmaktadır (Illich, 1996: 103).

Bu süreç boyunca üretilen kodlar günlük yaşamın dışında kitle iletişim araçları içinde de yerini almaktadır. Tüm kitle iletişim araçlarının içinde barındırdığı gösterge ve kodlar dolayısıyla bir kitle iletişim aracı olan çocuk dergilerinde de bulunmaktadır. Çocuk dergileri, basının kiteselleşmesi sonucunda zaman içerisinde cinsiyet, ilgi ve mesleki farklılıklara dayalı yeni haberleşme ürünlerinin doğmasıyla ortaya çıkmıştır. Artık toplumun tamamına yönelik bir haberleşme aracı yerine kadınlara, çocuklara, gençlere, değişik meslek gruplarına yönelik gazeteler ve dergiler çıkarılmaya başlanmıştır. Zamanla, geniş kitlelere ulaşmaya çalışan aktüel ve günlük gazeteler yerine, periyodik aralıklarla belirli bir kitleye, spesifik konularla ilgili, daha kapsamlı bilgi sunabilen kadın dergileri, çocuk dergileri, bilim dergileri ve spor dergileri gibi süreli yayınlar ortaya çıkmıştır (Aydoğan, 2007: 58-59).

Bilindiği gibi çocuk dergileri, ilköğretim çağında bulunan ve okula devam eden öğrencilere yönelik olarak çıkarılmış yayınlardır. Çocuk dergilerinin ortaya çıktığı ilk yıllarda, bu dergiler hedef kitle olarak seçtikleri ilköğretim öğrencilerinin

eğitim ve eğlence alışkanlıklarına odaklanmışlardır. Ancak 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren verimliliğin artırılması ile birlikte aşırı tüketim olgusu kitleler için bir ideolojiye dönüştürülmüş, bu bağlamda medya da farklı bir boyuta taşınmıştır. Çocuk dergiciliğinde de öncelik artık, eğitim ve bilgilendirmek değil, sunulan değerler çerçevesine uygun tüketici bir birey yetiştirmektir. 1980'lerden itibaren medyada ifade biçimi haline gelen kitle kültürü ikonolojiktir ve özdeşleşmeye, sahiplenmeye dayanmaktadır. Masalsı bir iyimserlik içine yerleştirilmiş dünyaları, şiirle ve adaletle bütünleşmiş, iyilerin daima kazanacağı, kötülerin cezalandırılacağı ve tabii "cinsiyet rol kalıplarına uygun bir çocuk" olma vb. özellikler ile çocuk dergileri de ütopyik bir mutluluk tablosu çizilmektedir. Çocuklara yönelik üretilen araçların çoğunda da masummuş gibi gözükken, bu ütopyik tablo ile karşılaşmaktadır. Aslında gerçek, medyatik kültürde kategorik ve bağlamsaldır. Önceden düşünülmüş, tasarlanmış, çocukları nasıl etkileyeceği üzerinde çalışılmıştır (Kahraman, 2002: 191-193). Genel olarak kadın ve erkeklerle ilgili değerler ve roller tasarlanarak çocuk dergilerinin söylemlerine taşınmaktadır. Böylece, her kız ve erkek çocuğun kafasında erkek ve kadının gündelik hayatta nasıl davranacağı, nasıl giyineceği ile ilgili cinsiyet rolleri oluşturulmakta ve bu rolleri günlük yaşamda uygulama pratiği kazandırılmaktadır.

2. Yöntem

Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Merten'in tanımına göre içerik analizi, "sosyal gerçeğin belirgin içeriklerinin özelliklerinden, içeriğin belirgin olmayan özellikleri hakkında çıkarımlar yapmak yoluyla sosyal gerçeği araştıran bir yöntemdir" (Akt., Gökçe, 2006: 18).

Bu çalışmanın temel amacı, Winx ve Cartoon Network dergilerinde tasvir edilen kadın ve erkek cinsiyet rollerinin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi ve eril ve dişil olarak atfedilen rollerin neler olduğunun saptanmasıdır. Ülkemizde, 1980'lerden itibaren sayıları giderek artan çocuk dergileri arasında Winx ve Cartoon Network dergilerinin Ocak 2016 sayıları konumuz açısından incelenmiştir. Araştırmada Winx adlı dergi yüksek tiraja sahip olup, kız çocuklarına yönelik olarak yayınlanması, Cartoon Network adlı dergi ise erkek çocuklara yönelik olup, yüksek tirajlı bir dergi olması nedeniyle analiz edilmiştir.

3. Bulgular ve Yorumlar

Çalışma kapsamında incelenen dergilere ilişkin bulgular alt başlıklar halinde aşağıda açıklanmıştır.

3.1. Dergilerde yer alan erkek ve kadın karakterlerin kişilik özellikleri

İçerik analizine konu edilen dergilerdeki erkek ve kadın karakterlerin özellikleri Tablo 1’de sunulmaktadır.

Tablo 1. Dergilerde Yer Alan Erkek ve Kadın Karakterlerin Kişilik Özellikleri

<i>Dergilerde yer alan karakterlerin özellikleri</i>			
<i>İyi Erkek</i>	<i>Kötü Erkek</i>	<i>İyi Kadın</i>	<i>Kötü Kadın</i>
Akıllı	Korkak	Şefkatli	Çirkin
Cesur	Kavgacı	İtaatkar	Açgözlü
Güçlü	Tembel	Naif	Başarısız
Lider	Açgözlü	Anlayışlı	Tembel
Sorumluluk sahibi	Beceriksiz	Sorumluluk sahibi	
Çalışkan		Erkeğe bağlı	
		Bakımlı	

Dergilerde yer alan erkek ve kadın karakterlerin kişilik özelliklerine göre değerlendirildiğinde, dergide yer alan erkek karakterler hakim eril kodlara uygun bir şekilde çerçevelenmiştir. Tablo 1’de “eğitilmiş, akıllı, çalışkan, lider, cesur” gibi özelliklerin “iyi erkeğin” sahip oldukları sıfatlar olarak kodlandıkları görülmektedir. İyi erkeği temsil eden ve erilliği ön plana çıkaran bu özellikler çizgi romanda kadının ikincilleştirilmesini de meşrulaştırmaktadır. Örneğin, Johnny Bravo isimli masal dünyasının anlatıldığı çizgi romanda erkeklerin toplumsal cinsiyet sunumları ile ilgili ipuçlarına rastlanmaktadır. Johnny Bravo karakteri, oldukça kaslı ve güçlü bir erkektir, ancak sakardır. Yine de Johnny Bravo sırf erkek olduğu için seçen, karşısındaki kızlar ise seçilen olarak konumlandırılmaktadır. Kötü erkek özellikleri ise “korkak, kavgacı, tembel, açgözlü, beceriksiz” şeklinde tanımlanmaktadır.

Tablo 1’de yer alan “kötü kadın” karakteri ile özdeşleştirilen özellikler ise genellikle, “çirkin, açgözlü, başarısız, tembel” olarak tasvir edilirken, “iyi kadın” karakterler ise, erkeğin yardımına muhtaç, naif, annesine ev işlerinde yardımcı olan, teknolojiden anlamayan, kibar ve itaatkar olarak tasvir edilmektedir. Örneğin, Winx dergisindeki karakterlerden biri olan Stella’nın başından geçen maceraları anlatan öykünün bir bölümünde iki genç kız arkalarındaki iplere yatmış Johnny’i sırtlarında taşıyarak dağa tırmanmaktadır. Bu içerikte, kadınların asıl rollerinin erkeği mutlu etmek üzerine kurulduğu ve bu şekilde tamamlandığı görülmektedir. Çizgi romanlarda kadın karakterlerin erkeğe tabi, işe yaramaz ve pasif olarak kurgulanması toplumda erkeklere üstünlük hakkı veren ataerkil ideolojiyi meşrulaştırmaktadır.

3.2. Dergilerde yer alan erkek ve kadın karakterlerin davranış özellikleri

Tablo 2. Çocuk Dergilerinde Yer Alan Erkek ve Kadın Karakterlerin Davranış Özellikleri

Çocuk dergilerinde yer alan erkek ve kadın karakterlerin davranış özellikleri	
Erkek	Kadın
Sorun çözmek	Sorun yaşadığında erkeğe danışmak
Ailenin geçiminden sorumlu olmak	İyi eş/fedakar anne
Dışarıda vakit geçirmek	Ev işi yapmak
Zor durumda olanı kurtarmak	Erkeğin yardımına ihtiyaç duymak
Danışılan	Danışan
Seçen	Seçilen
Akıllı ve güçlü olmasıyla övünmek	Güzelliği ile övünmek
Teknoloji uzmanı	Teknolojiden anlamayan
Keşif yapmak	Çocuk bakmak

Tablo 2’de görüldüğü gibi, her iki dergide erkek karakterlere “sorun çözen, zor durumda olanı kurtaran, danışılan, seçen, akıllı ve güçlü olmasıyla övünen” gibi

davranış kalıpları atfedilirken, kadın karakterlere ise “erkeğe danışan, teknolojidenden anlamayan, seçilen, ev işi yapan, güzelliği ile övünen” gibi toplumdaki basmakalıp kadınlık rollerine uygun rollerin atfedildiği görülmektedir.

Bütünüyle Winx kızları dünyasından oluşan dergideki karakterlerin hepsi, Miusa, Bloom, Stella, Flora gibi yabancı isimlere sahiptir. Fırtınalı Gökler isimli masal dünyasının anlatıldığı çizgi romanda, kadının cinsiyet rolleri ile ilgili en belirgin nokta anne ve eş olmaktır. Dergilerde çalışan kadınla ilgili ipuçlarına rastlanmakla birlikte, kadınların asıl rollerinin çalışıyor olsa bile iyi anne ve iyi eş olmak üzere kurulduğu ve toplumsal cinsiyet rollerin bu roller üzerinden temsil edildiği görülmektedir. Çalışan kadınların meslekleri yine toplumsal yaşamdaki gibi kadın işi olarak görülen öğretmenlik, çiçekçilik, sekreterlik gibi hizmete yönelik meslekler olduğu görülmektedir. Örneğin, Winx kızlarının okul müdürü bir kadındır. Çizgi roman karakterlerinden biri olan Bloom’un annesi Nessa ise çiçekçidir. Nessa, çiçekçi dükkanında çalışan iyi bir eş fakat aldatılan bir kadındır. Öykünün sonunda aldatılan kadın (Nessa) erkeğini affeder ve her şey tatlıya bağlanır. Dergilerde çalışan veya çalışmayan ideal kadın “kadınlık vasıflarından uzaklaşmış yani; şefkatli, yumuşak, anlayışlı, iyi eş, fedekar anne ve modern hayatın getirdiklerine uyum sağlayabilen kadın olarak tanımlanmaktadır.

3.3. Dergilerde yer alan öykü, poster ve reklamların analizi

Tablo 3. Çocuk Dergilerinde Yer Alan Reklamların Sayısı

<i>Çocuk dergilerinde yer alan reklamların sayısı</i>	
<i>Winx</i>	<i>Cartoon Network</i>
12	10

Tablo 3’te görüldüğü gibi 66 sayfadan oluşan Winx adlı çocuk dergisinde toplam on iki reklam yer almaktadır. Bu reklamların içeriği Winx Club çizimler, nevresim takımı, okul çantaları, laptop ve resim çerçevesi gibi ürünlerden oluşmaktadır. Dergideki reklamlardan birinde, “Atasay’ın mineli ve renkli taşlarla süsleyerek hazırladığı Winx Club kolye, küpe ve bileklikleri görünce dayanamayıp

bir tane de kendinize alacaksınız.” ifadesine rastlanılmaktadır. Dergide yer alan Winx Modası adlı bölümde kız çocukları için Benetton markalı etek, şapka, ayakkabı, taç, çanta gibi giysiler ve aksesuarlar albenili görsel sunumlarıyla tanıtılmakta ve Winx kızlarından biri olan Stella'nın “Haydi arkadaşlarınıza hediye almaya gidelim” sözleriyle kız çocukları tüketim için Benetton mağzalarına davet edilmektedir. Ayrıca Winx dergisi, hediye olarak da kız çocukları için dişiliği simgeleyen pembe renkli winx kar kulaklıkları hediye etmektedir. Görüldüğü gibi tüketim toplumlarında kıyafet ve aksesuarlar cinsiyete özgü öğeleri belirlemektedir. Model olarak gösterilen Winx kızlarının giydiği elbise, çizme, şapka ve kazak gibi kıyafetler kız çocuklarının bedenini kültürel olarak çizmekte, kız çocuklarını cinsiyet ya da cinsiyet rolleri konusunda sunulan değerler çerçevesine uygun tüketici bir birey olarak yetiştirmektedir.

35 sayfalık Cartoon Network adlı derginin 10 sayfası reklama, 6 sayfası ise Samurai Jack, Kod Adı Afacanlar, My Gym Partner's a Monkey adlı Cartoon Network karakterlerinin posterlerine ayrılmıştır. Bu derginin 34. sayfasında Hediye Çılgınlığı başlıklı bir sayfada, oyuncak alışverişi konusunda çocuklara yol gösterilmektedir. Spider Man, Magmion, Lavion, Transformers gibi erkek çocuklarının cinsiyet rollerine uygun olarak üretilen araba, robot gibi oyuncakların reklamları ile erkek çocuklar toplumdaki erkeklik kodlarına uygun olarak tüketiciliğe özendirilmektedir. Ayrıca dergi, “Sen daha görmedin mi?” “Hepimiz buradayız” sözleriyle erkek çocuklarına yönelik olarak hazırlanmış 100 çıkartma paketi hediye etmektedir.

Sonuç

Günümüzde, orta sınıftaki artış ve kitle kültürünün insanları maddi mallara yöneltmesi ve potansiyel alıcının genişlemesi sonucunda, toplumda yalnızca üst sınıflar değil, orta sınıflar, kadınlar, erkekler, hatta ekonomik özgürlüğü olmayan çocuklar bile tüketim çılgınlığının müşterileri durumuna getirilmişlerdir. Tüketime yönelik olarak gerçekleştirilmek istenilen toplumsal cinsiyet rolleri ile ilgili düşünceler günlük yaşamda ve dolayısıyla dergi, gazete gibi kitle iletişim araçlarında yer aldığı görülmektedir.

Bu durum çocuk dergilerinde de ortaya çıkmaktadır. Elde edilen bulgular ışığında günümüzdeki çocuk dergilerin ortaya çıktıkları dönemdeki amacından, eğitim işlevinden uzaklaştıkları düşünülmektedir. Ele aldığımız dergilerde, eğlendiriciliğin ve bunun da ötesinde kız ve erkek çocuklarına geleneksel rol kalıplarına uygun davranış ve yaşayış biçimlerinin öğretilmeye çalışıldığı görülmektedir. Kız çocuklara eğitilmiş, çalışan, güzel, bakımlı, modern yaşam tarzına sahip, eşine sadık ve yuvasına bağlı anne ve eş gibi cinsiyet rol kalıpları öğretilmeye çalışılırken, erkek çocuklarına kadından yüksek maaş alan, eğitilmiş, çalışan ve ailenin geçiminden sorumlu, babalığın sadece bir görev olarak görüldüğü geleneksel roller öğretilmektedir.

Yapılan analizin bir başka sonucu olarak, dergilerde görselliğin ön planda olduğu, yazılı kültürden uzaklaşıldığı, uzun öyküler yerine kısa çizgi romanların, resimlerin, posterlerin yoğunlukta olduğu görülmektedir. Dolayısıyla medya aracılığıyla çocuklar yazılı kültürden giderek uzaklaşmakta ve bakmaya dayalı görsel kültürle baş başa kalmaktadır. Diğer yandan ise, çocuk eğlencesi etiketi takılan bu ürünlerle yapılan, çocukların bilinçsiz zihinlerinin meta pazarı tarafından sızılan alanlar haline dönüştürülmesidir.

Çalışmada analiz edilen her iki dergide çocuklara tüketme duygusunun aşılmasının yanı sıra, geleneksel kadın ve erkek rollerin yeniden üretilmesi ve sürdürülmesinde çocuk dergilerin aracı olarak kullanıldığı sonucuna varılmıştır. Sonuç olarak, dergilerde yer alan içeriklerin, hem aileler hem devlet tarafından iyi denetlenmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Özellikle çocuklara ve ebeveynlerine, kadın ve erkek rollerine ilişkin basmakalıp içeriklere karşı bilinçli bir izleme pratiğinin kazandırılması toplumsallaşma açısından önemli görülmektedir.

KAYNAKÇA

- AYDOĞAN, Filiz (2007). Tüketici Kitleler Olarak Çocuklar ve Çocuk Dergileri Uygulaması, (Editör), Selda İçin Akçalı. Ankara: Ebabil Yayınları, s. 53-68.
- BİLGİLİ, Can (2008). Küresel Medya Kime Hizmet Eder?, (Editörler), Can Bilgili ve Nesrin Tan Akbulut. İstanbul: Beta Yayınları, s. 41-68.

- CALLINICOS, Alex (2004). Toplum Kuramı Tarihsel Bir Bakış, (Çev: Yasemin Tezgiden), İstanbul: İletişim Yayınları.
- HALL, Stuart (1998). Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etkinlik, (Editör) Anthony D. King. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, s. 40-65.
- ILLICH, Ivan (1996). Gender, (Çev. Ahmet Fethi), Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Kahraman H. Bülent (2002). Postmodernite ile Modernite Arasında Türkiye, İstanbul: Everest Yayınları.
- MURRAY, Robin (1995). Fordizm ve Post-Fordizm, (Editörler) Stuart Hall and Martin Jacques, (Çev: Abdullah Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s. 46-62.
- TOMLINSON, John (2004). Küreselleşme ve Kültür, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- YAĞLI, Soner (2006). Gündelik Hayatımızda Akıl Tutulması: Medya Uygulamalarında Tüketim İdeolojisinin İzlerini Sürmek, (Editör) Selda İçin Akçalı, Ankara: Ebabil Yayınları, s. 20-35.

ÇOCUK ODAK‘SIZ’ HABERCİLİK: İNTERNET GAZETELERİNDE ÇOCUK İÇERİKLİ HABERLERİN SUNUMU VE ETİK İHLALLER

Feyyaz FIRAT¹

ÖZ

İnternetin haber üretimini ve sunumunu kolaylaştırıcı olanakları internet gazetelerinde basılı gazetelere kıyasla çok daha fazla haber yer almasını sağlamaktadır. Fakat gerek habercilerin daha fazla ve 'anlık' haber sunma kaygısı gerekse yeterli mesleki bilgiye sahip olmamaları, haberin niteliksel/etik unsurlarının ihmal edilmesine sebep olabilmektedir. Bu hatalar, söz konusu çocuk içerikli haberler olduğunda çok daha bariz bir hal almaktadır. Bu çalışmada Türkiye’de en çok okunan internet gazeteleri Hürriyet, Habertürk, Sözcü ve Haberler.com’un çocuk içerikli haberlere ne oranda yer verdikleri ve bu haberlerin sunumunda ne tür etik ihlaller yapıldığını saptamak amaçlanmıştır. Araştırmada niceliksel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. 6-20 Mayıs 2015 tarihleri arasında kapsayan 15 günlük inceleme sonucunda 4 gazetede çocuk içerikli toplam sadece 122 habere rastlanmıştır. Bu da, ülkemiz nüfusunun 3’te 1’lik gibi önemli bir bölümünü oluşturan çocukların, incelenen toplam haberler içinde yer alma oranının yüzde 1,4 gibi düşük bir düzeyde olduğunu göstermektedir. İncelenen 122 haberin yüzde 79’unun Polis/Adliye kategorisinde sunulduğu görülmüştür. Değerlendirilen 122 haberin yüzde 79,5’inde çocukların ‘suç odağı’ veya ‘mağdur’ olarak yer alması, çocukların daha çok ‘olumsuz’ olarak nitelendirilebilecek haberlerin konusu olduğunu göstermektedir. Bu haberlerin yüzde 73’ünde ise çeşitli etik ihlaller bulunmaktadır. Çalışma, çocuk içerikli haberlerin sunumunun internet gazeteleri üzerinden araştırılması bakımından özgündür.

Anahtar Kelimeler: İnternet gazeteciliği, çocuk içerikli haberler, çocuk hakları, etik, gizlilik

NON-CENTERED CHILDREN JOURNALISM: PRESENTATION OF CHILDREN THEMED NEWS ON THE ONLINE NEWSPAPERS AND ETHICAL VIOLATIONS

ABSTRACT

Internet offers some opportunities in the sense of ease of news production and presentation that there are much more news take place on the online newspapers compare to traditional paper-based newspapers. However, not only concerns of journalists about offering more and instant news, but also lack of enough occupational knowledge can be the reason of ignorance of qualitative/ethical factors of the news. These mistakes, when it is about children themed news, are more obvious. In this study, most read 4 internet newspapers in Turkey that, Hürriyet, Habertürk, Sözcü and Haberler.com to what extent give place to children themed news and what kind of ethical violations are done on the presentation of those news are aimed to analyze. On the research, quantitative content analyze method is used. At the end of 15 days-analyze, covering 6-20 May 2015 dates, it is seen that all of those 4 newspapers have just 122 news about children. This shows that children, with the one out of three population rate in Turkey which is a substantial part of the population, represented on the news with a very low level rate of 1,4 percent. It is found that 79 percent of all those 122 news are analyzed, presented under the category of Police/Justice.79,5 percent of 122 news evaluated shows that children take place on the news as

¹ Arş. Gör., Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, feyyazfirat@gazi.edu.tr

'victim' or 'suffered' means they are mostly the subject of 'negative' news. There are various ethical violations 73 percent of these news. This study is the first, in terms of children themed news' presentation analyzed over online newspapers.

Keywords: Internet journalism, children themed news, children rights, ethic, privacy

Giriş

Gerek dünyada gerekse ülkemizde teknik internet altyapı hizmetlerinin giderek iyileşmesinin yanı sıra internet kullanım oranının artması, kullanıcıların medyaya zaman veya mekân sınırlılığı olmaksızın ulaşmasının da önünü açmıştır. Dizüstü bilgisayarlar, tabletler, akıllı cep telefonları çevrimiçi bir yaşam tarzını da beraberinde getirmiştir. Geçmişte kamu kurumlarına bizzat gidilerek halledilebilecek işler, bugün 'e-devlet' uygulamasıyla çözülebilmekte, bankacılık işlemleri internet bankacılığı aracılığıyla bankaya gitmeye gerek kalmadan gerçekleştirilebilmektedir. Diğer yandan kullanıcılar günlük gazetelerini de internet üzerinden okuyabilmekte, dolayısıyla bayiye gitme ve ücret ödeme gibi zorunluluklar da ortadan kalkmış olmaktadır. İnternet üzerinden gazete okumayı cazip kılan bu unsurlar, geleneksel basılı gazeteleri internet haberciliği yapma konusunda ikna etmiştir. Bugün gelinen nokta itibariyle ülkemizde 100'e yakın büyük haber sitesi bulunmaktadır (<http://www.sanalbasin.com>). Elbette internetin haber niceliğine yapmış olduğu katma değer, haberlerin niteliğinin de yüksek olduğu anlamına gelmemelidir. Gazeteler genel olarak incelendiğinde, haberlerde pek çok etik ihlalin olduğu göze çarpacaktır. Özellikle konusu çocuk olan haberler incelendiğinde etik ihlallerin daha belirgin olduğu ortaya çıkmaktadır. Örneğin daha önceki yıllarda Cem Tutar (2011) ve Şule Yüksel Özmen (2012) tarafından gerçekleştirilen iki farklı araştırmanın bulguları, geleneksel basılı gazetelerin çocuk içerikli haberlerde yapmış olduğu etik ihlallerin boyutlarını gözler önüne sermektedir. Yani, söz konusu durum, kendini savunma ve hakkını gözetme konusunda savunmasız olan çocuklar olduğunda profesyonel gazetecilik kodları bir kenara bırakılabilmektedir.

Bu noktadan hareketle araştırma, uluslararası internet ölçüm şirketi Gemius'un 2014 Ocak ayı verilerine göre (<http://www.connectedvivaki.com>), Türkiye'de en çok okunan Hürriyet, Habertürk, Sözcü ve Haberler.com haber

sitelerinde çocuk içerikli haberlerin sunumunun incelenmesi üzerinedir. Bu çalışmanın amacı, belirtilen haber sitelerinde çocuk içerikli haberlere ne kadar yer verildiğini ve bu haberlerin ne şekilde sunulduğunu tespit etmektir. Ayrıca çocuğun suçlu veya mağdur olarak yer aldığı haberlerde "kimliğin gizliliği" ilkesine uyulup uyulmadığı araştırılacaktır. Gerek zaman gerekse insan kaynağı sınırlılığından dolayı çalışma söz konusu 4 gazeteyle sınırlandırılmıştır. Araştırma niceliksel içerik analizi yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Bunun için öncelikle bir kodlama cetveli oluşturulmuş, sonrasında kodlama cetvelinde yer alan kategorilerin hatalardan arındırılması için öncü bir analiz yapılarak formun geçerliliği denetlenmiştir.

Çalışma, Goffman'ın çerçeveleme kuramına dayanmaktadır. Goffman'a (1986) göre, haber metinleri, okuyucuların haber konusu olay ve kişiler hakkında nasıl bir anlamlandırma geliştirmeleri isteniyorsa o yönde inşa edilmektedir. Dolayısıyla, haber sunumunda habercilerin kullandığı kavramların ve haberin kendisinin gelişigüzel seçilmediği ileri sürülmektedir. Tankard'a (2001) göre, çerçeveleme teorisi, medyanın, izler kitleyi oluşturan bireylerin düşüncelerine bir referans çerçevesi yerleştirdiğini kabul eder. Bir medya çerçevesi "haber içeriğindeki ana örgütleyici fikirdir, konunun (meselenin) bazı özellik veya unsurlarını seçerek, öne çıkararak, dışlayarak ve ayrıntılı inceleyerek bağlamı verir" (Tankard, 2001: 95). Dolayısıyla, "Medya çerçeveleri sembollerini kullananların sürekli olarak ister görsel olsun ister sözlü olsun söylemi düzenledikleri anlama, yorumlama, sunum, seçme, vurgulama ve dışlama sabit kalıplarıdır" (Nelson vd., 1997a: 7).

Daha ayrıntılı biçimde ifade edilirse, "çerçeveleme temel olarak algılanan gerçekliğin bazı yönlerini seçmek ve onları iletişimsel bir metinde daha görünür hale getirmek böylece ele alınan bir konuya yönelik belirli bir problemi tanımlama, neden ve sonuçlarını yorumlama, ahlaki değerlendirme ve/veya çözüm önerisi sunmaya katkıda bulunmaktır" (Entman, 1993: 52).

Zaman zaman çerçeveleme yaklaşımıyla gündem kurma yaklaşımının birbiriyle karıştırıldığı ve birbirinin yerine kullanıldığını ifade eden Scheufele'e (2004:405) göre, çerçeveleme yaklaşımı en genel düzeyde bireylerin meseleler hakkında nasıl düşüneceklerini belirlerken, gündem kurma yaklaşımı ne konuda düşüneceklerini belirlemektedir.

Çerçeveleme paradigmasında iki düzeyde çerçeveler ortaya çıkar: Medya çerçeveleri, izleyici çerçeveleri. Haber çerçevesi olarak da adlandırılan medya çerçeveleri, haber sunumunda yer alan ve olaya anlamını veren bir düzenleyici fikir veya öykü akışı olarak tanımlanmışlardır (Gamson ve Modigliani, 1989: 2). Bu çerçeveler, habercilik alanında herhangi bir olay sunulurken, izleyici/okuyucunun söz konusu olayı belli bir biçimde algılamasını ve olayla ilgili belli bir biçimde düşünmesini sağlayan sunum biçimleridir (Kılıç, 2011: 5).

Araştırma, çocuk içerikli haberlerin internet haber sitelerindeki sunumunu inceleyen ilk çalışma olması bakımından önemlidir. Araştırma kapsamında, söz konusu haber sitelerinde 6-20 Mayıs 2015 tarihleri arasında 15 günlük süreçte yayınlanan çocuk içerikli haberler incelenmiştir. Analiz saati olarak ise 17.00-20.00 saatleri arası dikkate alınmıştır.

Araştırmada yanıt aranan sorular şöyle sıralanabilir:

1. İncelenen gazetelerde, çocuğun suçlu ve/veya mağdur olarak yer aldığı haberlerde kimliğin gizliliği ilkesine uyma oranı nedir?
2. İncelenen haberler göz önünde bulundurulduğunda çocukların konu olduğu "olumsuz" haberlerin ve "olumlu" haberlerin dağılımı nedir?
3. İncelenen gazetelerde, çocuk içerikli haber sayısının gazetelerin ana sayfalarındaki toplam haber sayısına oranı nedir?

Bu çalışmada, incelenen haber sitelerinde çocuk içerikli haberlerin çoğunun sunumunda etik ihlallerin bulunduğu varsayımından hareket edilmiştir.

1. Yasalar önünde 'çocuk'

Ülkemizde, çocukluğun başlangıcı Türk Medeni Kanunu'nda düzenlenmiştir. Buna göre, "Çocuk hak ehliyetini, ana rahmine düştüğü andan başlayarak elde eder" (m.28/2). Çocukluk döneminin süresi konusunda ülkeler arasında hukuki ihtilaflar görülmekle birlikte, batı ülkeleri ve ülkemiz çocukluğu 18 yaşına kadar olan dönem olarak tanımlamaktadır.

18 yaşını doldurmamış bireyler olarak çocuklar, yasalar önünde tam olarak yetişkin sayılabilecekleri zamana kadar hukukta daha spesifik olarak ele

alınmaktadır. Örneğin, Çocuk Haklarına Dair Sözleşme çocukların korunmasına yönelik olarak hazırlanmış ve üzerinde uzlaşmış ilkelerden oluşmaktadır. Çocuk Haklarına Dair Sözleşme Birleşmiş Milletlere bağlı ve sivil toplum kuruluşlarıyla birlikte 10 yıllık bir sürede oluşturulmuştur. 20 Kasım 1989'da Birleşmiş Milletlerin 44. Genel Kurulu'nda oy birliği ile kabul edilmiştir. Sözleşme ABD ve Somali dışında 193 ülke tarafından onaylanmıştır. Türkiye ise bu sözleşmeyi 14 Eylül 1990'da imzalamıştır. Yine İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi çocuğun uluslararası bağlamda ortak bir şekilde ele alınıp, haklarının ifade edildiği sözleşmelerdendir.

Çocuk Haklarına Dair Sözleşme'de çocuğun yararının üstün tutulması ilkesi bu noktada ele alınabilir. Buna göre, çocuğun menfaatlerinin toplumsal veya bireysel başka menfaatlerle çakışması durumunda, çocuğun menfaatine öncelik tanınmasını ifade eder. Literatürde bu durum “çocuğun yüksek yararı”, “çocuk yararının önceliği şeklinde” tanımlanmaktadır (Erdoğan, 2011:196).

Çocuk Haklarına Dair Sözleşme'nin 12. Maddesinde “görüşlerini oluşturma yeteneğine sahip çocuğun kendini ilgilendiren her konuda görüşlerini serbestçe ifade etme hakkı” ve “çocuğu etkileyen bir kovuşturmada çocuğun doğrudan veya temsilcisi aracılığı ile dinlenilmesi hakkı”ndan söz edilmektedir. Bu da ‘çocuğun görüşlerinin alınması’ ilkesi olarak sözleşmede yer almaktadır.

Çocuğun cinsel istismarı da uluslararası hukuki anlaşmalarla düzenlenip tanımlanmış olan unsurlardır. Yine Çocuk Haklarına Dair Sözleşme'ye göre, “Taraflar devletler, çocuğu, her türlü cinsel sömürüye ve cinsel suistimale karşı koruma güvencesi verirler. Bu amaçla taraflar devletler özellikle: a) Çocuğun yasadışı bir cinsel faaliyete girişmek üzere kandırılması veya zorlanmasını; b) Çocukların, fuhuş ya da diğer yasadışı cinsel faaliyette bulundurulması; c) Çocukların pornografik nitelikli gösterilerde ve malzemelerde kullanılarak sömürülmesini önlemek amacıyla ulusal düzeyde ve ikili ile çok taraflı ilişkilerde gerekli her türlü önlemi alırlar”(m.34).

Buraya kadar ele alınan konular, çocuğun yasalar tarafından korunmaya ve güvence altına alınmaya çalışıldığının göstergesidir. Ancak günümüzdeki mevcut durum göz önünde bulundurulduğunda ise dünya üzerinde hala milyonlarca çocuğun

fiziksel, psikolojik ve cinsel anlamda istismar edildiği görülmektedir. Söz gelimi medyada 18 yaşından küçük suç faillerinin ve mağdurlarının kimliklerinin açıklanması yasağı (Basın K. M. 21) bu alanda yetersiz kalmaktadır. Kaldı ki medyada yer alan haberler incelendiğinde bu yasağın yetersizliği çok daha net görülecektir.

2. Çocuk, medya ve etik

Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi'ne göre çocuklar, 18 yaşın altındakiler olarak tanımlanmaktadır (ÇHS, 1990). Daha önce ifade edildiği gibi ülkemizde de 18 yaşına kadar olan bireyler çocuk olarak kabul edilmekte ve bu kişiler yasalar önünde çocuklara özgü kanunlara göre ele alınmaktadır.

2014 TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) verilerine göre Türkiye'de yaklaşık 23 milyon çocuk bulunmaktadır (<http://www.tuik.gov.tr>). Bu da 80 milyonluk ülke nüfusunun yaklaşık üçte birinin çocuklardan oluştuğu anlamına gelmektedir. Dolayısıyla gerek sosyal hayatta gerekse medyada çocukların göz ardı edilmesi mümkün görünmemektedir. Ancak, ülkemiz medyası göz önünde bulundurulduğunda çocukların medyada eksik temsil edildiği ve çok az yer aldığı görülmektedir. Bu noktada Şule Yüksel Özmen, 2012 yılında gerçekleştirmiş olduğu "Çocuğun Adı Yok: Televizyon Haberlerinde Çocuğun Sunumu ve Çocuk Hakları Bağlamında Değerlendirilmesi" konulu çalışmasında haberlerde çocuğun nasıl yer aldığını incelemiş ve daha çok "olumsuz" bir sunumla temsil edilmelerinin yanı sıra medyada çok az yer aldıklarını tespit etmiştir. Diğer yandan Cem Tutar 2011 yılında gerçekleştirmiş olduğu "Yazılı Basında Çocuk Haklarının Temsili: Hürriyet, Cumhuriyet, Sabah ve Zaman Gazeteleri Üzerinde Yapılan Bir Araştırma" adlı çalışmasında 15 günlük süre içerisinde 4 gazetede çocuk içerikli sadece 96 haber olduğunu ve bunların çok sınırlı bir alanda sunulduğunu ifade etmektedir. Sevda Alankuş'un (2007) çocukların medyada yeterince yer almamasıyla ilgili yapmış olduğu "eksik yurttaşlar" tanımı da bu noktada oldukça anlamlı görünmektedir.

Alankuş'un (2007: 28) Uluslararası Gazeteciler Federasyonu'nun (FIJ) raporuna göre yaptığı değerlendirmede, çocuklar dünya nüfusunun üçte ikisinden fazlasını oluşturdukları halde, medyanın kapsadığı konuların yüzde beşinden azı

çocuklarla ilgilidir. Medya çocukları haber konusu yaptığında ise, bu “çocuk fuhuşu, organ kaçakçılığı, cinsel istismar, eğitim ve sağlık hizmetlerinden mahrum bırakılmaları, çocuk emeği sömürüsü, sokak çocukları, yakınları tarafından cinsel taciz, babanın ya da öğretmenin cinsel tacizi” gibi konularda olmaktadır (Alankuş, 2007: 28). Medyada çocuklara çok az yer verilmesi ve yer verildiğinde “olumsuz örneklerle” sunulması dışında en önemli problemlerden biri de haber sunumlarında habercilerin etik ilkeleri ihlal etmesidir. Örneğin, Gazetecilerin Hakları ve Yükümlülüklerine İlişkin Uluslararası Deklarasyon’da belirtilen "mahremiyete saygı" ilkesi de çocuk içerikli haberlerde sıklıkla göz ardı edilmektedir (UNESCO, 2015: 49).

Etik, insan davranışlarını ahlakilik kuralları içinde araştıran ahlak bilimi anlamına gelmektedir (Uzun, 2007: 11). Gazetecilik söz konusu olduğunda gazetecilik ahlakı, meslek ilkeleri, davranış kodları, gazetecilik deontolojisi ve gazetecilik etik kuralları gibi adlarla anılan kodlar, mesleği düzenleyen davranış kurallarına işaret etmektedir (Uzun, 2007: 12). Belsey ve Chadwick’e (2011) göre gazetecilik davranış kodları, gazetecinin araştırdığı ve hikâyeye konu olan kişilerin korunmasını sağlar. Bunlar için bir koddaki gazetecinin hakkında yazdığı kişi veya kişilerin mahremiyetine girmemesi, taciz etmemesi istenebilir (Belsey ve Chadwick, 2011: 91). Girgin’e (2008: 240) göre etik, “görece özgür biçimde çalışan gazetecilerin, artan çeşitli baskılara rağmen kendilerini ve mesleklerini korumak, okurun güvenini kazanmak amacıyla uymaya söz verdikleri kurallar” olarak ortaya çıkmıştır. Elbette gazetecinin değer yargıları da bu noktada önem kazanmaktadır. Çünkü medyada neyin haber olacağı, nasıl anlatılacağı ve yorumlanacağı tamamen gazetecinin değer yargıları tarafından belirlenmektedir (Çaplı, 2002: 81). Haberlerde görülen etik ihlallerin ardalanında yatan temel sebeplerden birinin bu olduğu söylenebilir. Örneğin, çocuğun “suçlu” ve “mağdur” olarak yer aldığı haberlerde çocuğun kimliğinin hiçbir şekilde teşhir edilmemesi gerektiği genel kabul görmüş etik kodlardan biridir. Fakat az önce de belirtildiği gibi gazetecinin haberi değer yargılarıyla birlikte ele alması, birtakım etik ilkelerin ihlal edilmesini de beraberinde getirmekte ve dolayısıyla gerek haber konusu çocuğun gerekse ailesinin maddi ve manevi onarılamaz bir yıkımla karşı karşıya kalmasına sebep olmaktadır.

3. Çocuk odaklı habercilik anlayışı

Çocuk odaklı habercilik, çocuklara ilişkin yasalarda, uluslararası sözleşmelerde belirtilen haklarının haber yazım ve sunum sürecinde göz önünde bulundurulması anlamına gelmektedir. İlk bölümde de ifade edildiği gibi çocuğun hukuk önünde sahip olduğu birtakım haklar bulunmaktadır. Bu haklardan bazıları haber konusu yapılan çocuğun sunumu ve kimliğinin gizlenmesinin gerekliliğine ilişkindir.

Genel olarak çocuklarla ilgili haberlerin sunumunda gazetecinin uyması gereken birkaç önemli kural şöyle sıralanabilir. İlk olarak gazeteciliğin temel gerekleri arasında haberin sade bir dille, doğru, açık ve kesin bir dille verilmesi gerekir (Tokgöz, 2012: 144). Her türlü yorum ve değerlendirme haberin dışından tutulmalıdır. Yani muhabir, haberi yazarken habere müdahil olmamalı olanı anlatmalıdır. İkinci olarak sunulan haberler kesin ve açık olmalıdır. Zira izleyicileri/okuyucuların inanmalarını sağlamak bakımından kesinlik son derece önemlidir (Tokgöz, 2012: 146). Son olarak ve en önemlisi haberin doğru olması gerekmektedir. Doğru olmayan bir haber gazetenin itibarına zarar vereceği gibi haberi yazan gazeteci hakkında da –özellikle haberde birtakım ithamlar ve etik ihlaller varsa- suç duyurusu açılmasına sebep olacaktır.

Haber kuruluşlarının çoğunun kabul ettiği çocuk koruma politikalarında, çocukların kimliklerinin ortaya çıkması, gençlerin özel yaşamlarına saygı gösterilmesi ve bakım altındaki çocukların isimlerinin kullanılmasının yasaklanması konularında rehber ilkeler bulunmaktadır (Unicef, 2007: 72). Fakat belirtilmelidir ki, her ne kadar medya kuruluşları bir takım rehber ilkelere sahip olsalar da, bu ilkelere tam olarak uyulduğunu söylemek güçtür. Özellikle medyamızda çocuk içerikli haberlerin sunumunda görülen etik ihlaller bunun kanıtı olabilir.

4. Araştırma bulguları

Araştırma kapsamında Gemius uluslararası internet ölçüm şirketinin 2014 Ocak ayı verilerine göre ülkemizde en fazla okunan internet gazeteleri Hürriyet, Habertürk, Sözcü ve Haberler.com'da çocuk içerikli haberlerin sunumu incelenmiştir. Bu haber siteleri 6-20 Mayıs tarihleri arasında 15 gün boyunca

taranmıştır. İçerik analizi yöntemiyle gerçekleştirilen araştırmada elde edilen veriler SPSS programında analiz edilerek aşağıda tablolar halinde sunulmuştur. İncelenen gazetelerin sadece ana sayfaları taranmış, diğer sayfaları ise araştırma dışında tutulmuştur.

Araştırma sonucunda 4 gazetede, çocuk içerikli toplam 122 habere rastlanmıştır. Tablo 1, çocuk içerikli haberlerin sayfanın hangi bölümünde yer aldığını göstermektedir.

Tablo 1. Haberin Sayfadaki Konumu

	Sayı	Yüzde (%)
Manşet	28	23
Manşet Üstü Kutu	2	1,6
Manşet Yanı Kutu	2	1,6
Manşet Altı Kutu	1	0,8
Diğer	89	73
Toplam	122	100

Buna göre, incelenen çocuk içerikli haberlerin yüzde 23'ü manşetten sunulmuştur. Manşet üstü, altı ve yanında yer alan haberlerin toplam yüzdesinin ise yüzde 5'ten az olduğu görülmektedir. Tabloda "Diğer" olarak ifade edilen kısım ise sayfanın en alt bölümlerinde yer alan ve okuyucuların dikkatini çekme şansı daha az olan haberlerin yer aldığı alanlar olarak kabul edilmiştir. Buna göre incelenen çocuk içerikli haberlerin yüzde 73'ü haber sitesinin en alt, dolayısıyla en az görünür olan bölümlerinde küçük bir alan içinde yer aldığı tespit edilmiştir. Kısaca belirtmek gerekirse incelenen sitelerdeki çocuk içerikli haberlerin yüzde 73'ü sayfaların editörleri tarafından "önemsiz" olarak kabul edilmiştir.

Tablo 2. Konularına Göre Haber Kategorileri

	Sayı	Yüzde (%)
Siyasi	8	6,6
Ekonomi	2	1,6
Magazin	12	9,8
Polis/Adliye	79	64,8
Sağlık	7	5,7
Bilim/Teknoloji	5	4,1
Kategori Yok	9	7,4

Toplam	122	100
--------	-----	-----

Tablo 2 ise incelenen çocuk içerikli haberlerin hangi haber kategorileri bağlamında sunulduğunu göstermektedir. Buna göre söz konusu dört gazetede yer alan çocuk içerikli haberlerin yüzde 64,8'i Polis/Adliye kategorisine aittir. En yüksek yüzdenin bu kategoriye ait olması, haberlerde çocukların daha çok suçlu ve/veya mağdur olarak yer aldıklarının bir göstergesi olarak da kabul edilebilir.

Tablo 3. Habere Konu Çocuğun Cinsiyeti

Cinsiyet	Sayı	Yüzde (%)
Kız	55	45,1
Erkek	56	45,9
Belirtilmemiş	11	9
Toplam	122	100

Tablo 3, incelenen çocuk içerikli haberlerde yer alan çocuğun cinsiyetini göstermektedir. Tablo analiz edildiğinde bu haberlerde yer alan kız ve erkek çocuk sayısının görece dengeli olduğu söylenebilir. Buna göre 122 haberin 56'sı kız çocuklarıyla, 55'i ise erkek çocuklarıyla ilgilidir.

Tablo 4. Habere Konu Çocuğun Durumu

	Sayı	Yüzde (%)
Fiziksel Şiddet Mağduru	29	23,8
Cinsel İstismar	19	15,6
Fiziksel Şiddet + Cinsel İstismar	3	2,5
Ekonomik Açıdan Mağdur	14	11,5
Başarı konusu	13	10,7
Reklam Aracı	6	4,9
Terkedilme/Evlatlık	3	2,5
Suç Odağı	8	6,6
Diğer	27	22,1
Toplam	122	100

Tablo 4, çocuk içerikli haberlerde sunulan çocuğun durumunu göstermektedir. Bu haberlerin yüzde 23,8'inde çocuklar fiziksel şiddet mağduru olarak, yüzde 15,6'sında cinsel istismar mağduru, yüzde 2,5'inde ise hem fiziksel hem de cinsel istismar mağduru olarak sunulmuştur. Çocukların ekonomik açıdan mağdur olarak sunulduğu haberlerin oranı yüzde 11,5'tir. Haberlerin yüzde 6,6'sında ise çocuklar suç odağı olarak sunulmuştur. Çocukların başarı konusu olarak sunulduğu haberlerin oranı ise sadece yüzde 10'dur. Tablo genel olarak

değerlendirildiğinde incelenen haberlerin yaklaşık yüzde 70'inde çocuklar mağdur veya suçlu olarak yer aldığı söylenebilir.

Tablo 5. Haber Konusu Çocuğun Sunumu

	Sayı	Yüzde (%)
Öğrenci	45	36,9
Suçlu	8	6,6
Çocuk Gelin	6	4,9
Hasta/Özürü	5	4,1
Yaşamını Yitirmiş	20	16,4
Diğer	38	31,1
Toplam	122	100

Tablo 5. haber konusu çocuğun ne şekilde sunulduğunu göstermektedir. Buna göre incelenen haberlerin yüzde 36,9'unda (45 haber) çocuklar öğrenci olarak sunulmuştur. Yüzde 16,4'ünde yaşamını yitirmiş olarak, yüzde 6,6'sında ise suçlu olarak sunulmuştur.

Tablo 6. Haberde Etik İhlalin Yeri

	Sayı	Yüzde (%)
Yalnızca Metinde	22	18
Metin+Fotoğrafta	29	23,8
Yalnızca Fotoğrafta	17	13,9
Videoda	9	7,4
Video+Metinde	8	6,6
Video+Metin+Fotoğrafta	4	3,3
Etik Dışı Unsur Yok	33	27
Toplam	122	100,0

Tablo 6, incelenen haberlerdeki etik ihlallerin haberin hangi unsurlarında yapıldığını göstermektedir. Buna göre incelenen 4 gazetede yer alan çocuk içerikli haberlerin yüzde 27'sinde etik ihlal bulunmamaktadır. Diğer bir deyişle ise bu haberlerin yüzde 77'sinde etik ihlaller bulunmaktadır. Bu ihlallerin yüzde 18'i yalnızca metinde, yüzde 23,8'i hem metinde hem de fotoğrafta, yüzde 13,9'u ise yalnızca fotoğrafta gerçekleşmiştir. Çocuklarla ilgili haberlerin sunumunda videoda, metinde, fotoğrafta veya metinde en az birinde her zaman etik ihlalinin görülmüş olması ise dikkat çekicidir.

Tablo 7. Habere Konu Çocuğun Kimliğinin Teşhir Edildiği Yer

	Sayı	Yüzde (%)
Metinde	21	17,2
Fotoğrafta	20	16,4
Videoda	12	9,8
Birden Fazla Unsurda	40	32,8
Teşhir Edilmemiş	28	23
Toplam	122	100

Tablo 7 incelendiğinde çocuk içerikli haberlerin yüzde 23'ünde çocuğun kimliğinin teşhir edilmediği görülmektedir. Dolayısıyla bu haberlerin yüzde 77'sinde ise çocuğun kimliği bir veya birden fazla unsurda teşhir edilmiştir. Hemen belirtmelidir ki tablo, çocuğun suçlu veya mağdur olarak yer aldığı haberler göz önünde bulundurularak hazırlanmıştır. Söz gelimi çocuğun başarı unsuru olarak ele alındığı haberlerde kimliğin açıklanması herhangi bir sakınca doğurmayacağı için kodlama formunda rakam olarak sıfır kodlanmıştır. Tabloya göre incelenen haberlerin yüzde 32'sinde çocuğun kimliği birden fazla unsurda teşhir edilmiştir.

Tablo 8. Gazetenin Haberi Ele Alış Biçimi

	Sayı	Yüzde (%)
Yanlı	56	45,9
Yansız	66	54,1
Toplam	122	100,0

Tablo 8, çocuk içerikli haberlerin incelenen gazetelerde ne şekilde ele alındığını göstermektedir. Buna göre incelenen 122 haberin yüzde 54,1'i tarafsız olarak sunulmuştur. Haberlerin yanlı veya yansız olduğu değerlendirilirken haber başlığı, haber spotu ve metni değerlendirilmiştir. Haberde yorum ve/veya değerlendirme içeren sıfatlara rastlanması durumunda haber "yanlı" olarak kodlanmıştır.

Tablo 9. Haberin İçeriği

	Sayı	Yüzde (%)
Olumlu	20	16,4
Olumsuz	97	79,5
Nötr	5	4,1

Toplam	122	100,0
--------	-----	-------

Tablo 9, incelenen haberlerdeki çocukların daha çok “olumlu” örnekler mi, “olumsuz” örneklerle mi sunulduğuna ilişkin verileri sunmaktadır. Çocuğun konu olduğu haberler Polis/Adliye haberleri olduğunda kodlama formunda olumsuz, çocuk başarı konusu olarak sunulduğunda ise haber olumlu olarak değerlendirilmiştir. Buna göre, incelenen 122 haberin yüzde 79,5’inde çocuklar haberlerde olumsuz örneklerle sunulmaktadır. Diğer yandan bu tablo, çocuğun daha çok olumsuz olaylar söz konusu olduğunda internet haber sitelerinde yer aldığını göstermektedir. Olumlu olaylarla yer aldığı haberlerin oranı ise yüzde 16,4 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 10. Çocuk İçerikli Haberlerin Oranı

15 Günlük Toplam Haber Sayısı	8261
Çocuk İçerikli Haber Sayısı	122
Çocuk İçerikli Haberlerin Oranı (%)	1,4

Tablo 10, incelenen 4 haber sitesinin 15 günlük süreçte ana sayfalarında yer alan toplam haber sayısını ve bu haberlerin ne kadarının çocuk içerikli haberler olduğunu göstermektedir. Bu da, toplam haberler içindeki çocuk içerikli haberlerin oranının yüzde 1,4 olduğunu göstermektedir. İlk bölümde bahsedilen çalışmaların bulgularında ise bu oranın yüzde 1,5 ve yüzde 1,7 olduğu belirtilmelidir. Dolayısıyla daha önce bu noktada gerçekleştirilmiş çalışmalar da bulguyu destekler niteliktedir.

Fakat burada ilginç olan nokta ise daha önceki çalışmaların geleneksel basılı gazeteler üzerinden, bu çalışmanın ise internet haber sitelerinden gerçekleştirilmiş olmasıdır. Zira internet haber siteleri geleneksel haber sitelerine göre çok daha fazla haber sunma imkânına sahip olmasına rağmen, yukarıda belirtilen oranlar arasında görüldüğü gibi çok az bir fark vardır. Bu da, internet haber sitelerinin, basılı gazetelere göre çok daha fazla haber sunma olanağına sahip olmasının çocuk içerikli haber sayısında bir artış sağlamadığını göstermektedir.

Sonuç ve öneriler

İncelenen çocuk içerikli haberlerin sunumu göz önünde bulundurulduğunda, söz konusu gazetelerin bu haberlere belirli bir bakış açısıyla yaklaşarak, çerçevelediği tespit edilmiştir. Örneğin incelenen haberlerin yüzde 64,8'inin

Polis/Adliye haberi olması, incelenen gazetelerin çocukları suçlu ve/veya mağdur bireyler olarak çerçevelediğinin en önemli göstergelerinden biri olarak kabul edilebilir. Daha önce, çerçevelemenin, temel olarak algılanan gerçekliğin bazı yönlerini seçmek ve onları iletişimsel bir metinde daha görünür hale getirmek böylece ele alınan bir konuya yönelik belirli bir problemi tanımlama, neden ve sonuçlarını yorumlama, ahlaki değerlendirme ve/veya çözüm önerisi sunmaya katkıda bulunmak olduğu ifade edilmişti. Elde edilen bulgular incelendiğinde, gerçekten de, çocuk içerikli haberlerde olayların belirli yönlerinin ön plana çıkarılarak –mağdur çocuk, suçlu çocuk, çocuk gelin vs.- okuyucuda/izleyicide acıma hissini harekete geçirmeye yönelik bir haber metni üretiminin gerçekleştirildiği görülmektedir. Dolayısıyla, incelenen haberleri üreten gazetecilerin, çocuk içerikli haberleri içerik olarak ‘olumsuz/negatif’ bir bağlamda çerçeveleyerek sunmayı tercih ettiği görülmektedir. Bu noktada, gazetecilerin neden çocukları olumsuz olayların konusu olarak ele alma konusunda bu denli ‘arzulu’ olduğu sorusuna cevap aramak anlamlı olabilir. Şayet bu durumun sebebi okunmaktan kaygıysa, kuşkusuz çocuklarla ilgili olumlu haberlerin de haber değeri taşıdığı bilinmelidir.

Ayrıca çocuğun kimliğinin çeşitli şekillerde teşhir edilmesi, çocuğun hayatı boyunca onarılamaz psikolojik ve sosyolojik problemlerle karşı karşıya kalmasına neden olacaktır. Genel olarak bulgular, internet gazetelerinde sunulan çocuk içerikli haberlerde ciddi etik ihlaller olduğunu göstermekte ve dolayısıyla internet haber sitelerinde hukuki denetime yönelik yaptırımlara ihtiyaç olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca, çocuk içerikli haberlerin sunumunda yapılan hatalar internet gazetelerinde "profesyonel gazetecilik" anlayışının yerleşmediğini açıkça göstermektedir.

Diğer yandan, 15 günlük sürede 4 gazetede toplam sadece 122 haberin yer alması, 20 milyonu aşan çocuk nüfusuyla ülkemizde çocukların internet medyasında yeterince temsil edilmediğini gösteren önemli bir sonuçtur. Şule Yüksel Özmen (2012) ve Cem Tutar (2011) tarafından gerçekleştirilmiş olan araştırmalarda da çocuk içerikli haberlerin oranının günlük bir gazetede yüzde 2’yi bile bulmadığını ortaya koymuştur. Bu sonuca dayanarak, çocuk içerikli haberlerin internet gazetelerinde çok az yer almasının sebebi olarak; (1) genel olarak haberlerin hedef

kitlesinin yetişkinler olduğu göz önünde bulundurulursa, yetişkinlerin bu haberlere çok fazla ilgi göstermemesi, yani bu haberlerin çok fazla tıklanmaması olabilir. Dolayısıyla editörler, internet gazetelerinde çocuk içerikli haberlere bu yüzden çok fazla yer vermiyor olabilir; (2) çocuk içerikli haberlerin daha çok olumsuz içeriklerle sunuluyor olması ise, habere konu çocuğun ancak 'mağdur' ve/veya 'zavallı' olarak sunulduğu zaman daha çok okunmasıyla ilgili olabilir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, çocuk içerikli haberlerin neden gazetelerde çok az yer aldığı ve neden olumsuz bir içerikle sunulduğuna yönelik derinlikli bir araştırma alana önemli bir katkı sağlayabilir.

KODLAMA FORMU

1)Site: []

1. Hürriyet 2. Habertürk 3. Sözcü 4. Haberler

2) Haberin yeri: []

1. Sürmanşet 2. Manşet 3. Manşet üstü kutu 4. Manşet yanı kutu 5. Manşet altı kutu 6. Diğer

3)Haber türü: []

1.Rutin Haber 2. Röportaj 3. Özel Haber 4. Reklam içerikli haber (Advertorial) 5. Video Haber

4) Haberin sunumu: []

1.Yalnızca Metin 2.Metin+haber foto 3. Galerî 4.Video 5. Video+metin 6. Çoklu medya

5)Haber kategorisi: []

1.Siyasî 2.Ekonomî 3. Magazin 4. Spor 5. Polis/Adliye 6. Sağlık 7. Bilim/teknoloji 8.Kategori yok

6)Haber konusu çocuğun cinsiyeti: []

1. Kız 2. Erkek 3.Belirtilmemiş

7)Haber konusu çocuğun durumu: []

1. Fiziksel şiddet mağduru 2. Cinsel istismar 3. Fiziksel şiddet+Cinsel istismar
4.Ekonomik açıdan mağdur 5.Başarı konusu 6.Reklam aracı 7.Terk edilme/evlatlık 8. Suç odağı
9.Diğer

8)Haber konusu çocuğun sunumu: []

1. Öğrenci 2.Suçlu 3.Çocuk gelin 4.Hasta/Özürlü 5.Yaşamını yitirmiş 6.Diğer

9) Haberde etik ihlal: []

1.Yalnızca Metinde 2.Metin+fotoğrafta 3. Yalnızca Fotoğrafta 4.Videoda 5. Video+metinde
6. Video+Metin+Fotoğrafta 7. Etik dışı unsur yok

10)Çocuğun kimliğinin teşhiri: []

1.Metinde 2. Fotoğrafta 3. Videoda 4. Birden fazla unsorda 5. Teşhir edilmemiş

11) Çocukla ilgili teşhir edilen bilgiler: []

1.Yalnızca isim 2. İsim ve soyisim 3. Yaş 4. Ailesinin kimliği 5.Okulu 6.Yaşadığı mahalle 7. Birden fazla unsur 8.Diğer

12) Gazetenin haberi ele alış biçimi: []

1.Yanlı 2.Yansız

13) Haberin içeriği: []

1.Olumlu 2.Olumsuz 3. Nötr

14) Yapılan yorum sayısı: []**15) Sayfadaki toplam haber sayısı: []****KAYNAKLAR**

ALANKUŞ, Sevda (2007). Çocuk Odaklı Habercilik, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

ATABEK, Necdet; UZTUĞ, Ferruh (1998). "Haberlerde Çerçeveleme ve Öne Çıkarma", Kurgu Dergisi, 15.

BİLGİN, Nuri (2014). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi, (3.Baskı), Ankara: Siyasal Kitabevi.

BELSEY, Andrew and CHADWICK, Ruth (2011). Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar, (2. Baskı), Çev. Nurçay Türkoğlu, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

ÇAPLI, Bülent (2002). Medya ve Etik, Ankara: İmge Kitabevi.

ENTMAN, Robert M. (1993). "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm", Journal of Communication, 43 (4).

ERDOĞAN, Oktay (2011). Çocuk Hakları, İstanbul: Acar Basım.

GAMSON, William A.; MODIGLIANI, Andre (1989). "Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach", The American Journal of Sociology.

GİRGİN, Atilla (2008). Gazeteciliğin Temel İlkeleri, İstanbul: Der Yayınları.

GOFFMAN, Erving (1986). An Essay On The Organization of Experience Frame Analysis, Boston: Northeastern University Press.

KILIÇ, Seyfi (2011). "Tekel Eylemi Haberlerinde Çerçeveleme: Türk Yazılı Basın Örneği", İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 32.

NELSON, Thomas E.; CLAWSON, Rosalee A., OXLEY, Zoe M. (1997 a). "Media Framing of a Civil Liberties Conflict and its Effect on Tolerance", The American Political Science Review, September, 91 (3).

ÖZMEN, Şule (2012). "Çocuğun Adı Yok: Televizyon Haberlerinde Çocuğun Sunumu ve Çocuk Hakları Bağlamında Değerlendirilmesi", İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 34.

SCHEUFELE, Bertram (2004). "Framing-Effects Approach: A Theoretical And Methodological Critique", Communications, 29.

TANKARD, James W. (2001). The Empirical Approach to the Study of Media Framing, Reese, Stephen D. vd. (eds), Framing Public Life Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World, London: Lawrence Erlbaum Associates.

TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18622> , Erişim Tarihi: 19.02.2016.

TUTAR, Cem (2014). "Yazılı Basında Çocuk Haklarının Temsili: Hürriyet, Cumhuriyet, Sabah Ve Zaman Gazeteleri Üzerinde Yapılan Bir Araştırma", Journal of Yasar University, Sayı 34.

TOKGÖZ, Oya (2012). Temel Gazetecilik, Ankara: İmge Kitabevi.

UNESCO (2015). Freedom of Expression and Public Order, Tunisia: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

UNICEF (2007). Çocuk Hakları ve Gazetecilik Uygulamaları, Ankara.

UZUN, Ruhdan (2007). İletişim Etiği Sorunlar ve Sorumluluklar, Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Baskıevi.

<http://www.sanalbasin.com/haber-siteleri>, Erişim Tarihi: 18.02.2016.

<http://www.connectedvivaki.com/hangi-site-ne-kadar-tiklaniyor-ocak-ayi-gemius-verileri-01-2014/> Erişim Tarihi: 18.02.2016.

TÜRK TELEVİZYON KANALLARININ AVRUPA VERSİYONLARINDA GÖSTERİLEN AVRUPA HABER BÜLTENLERİ: ALMANYA'DA YAŞAYAN BİRİNCİ NESİL TÜRK GÖÇMENLERİN PERSPEKTİFİNDEN NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Eylem ŞENTÜRK KARA¹

ÖZ

Bu araştırmada Almanca'ya yeterince hâkim olmayan birinci nesil Türk göçmenlerin, yaşadıkları ülkenin gündeminden nasıl haberdar oldukları, Türk kanallarında gösterilen Avrupa haber bültenlerini ne ölçüde takip ettikleri ve burada sunulan haberlerin içeriğini nasıl değerlendirdikleri kullanımlar ve doyumlar (Uses and Gratifications) yaklaşımı bağlamında ele alınıp irdelenmiştir. Çalışmada veriler, yüz yüze yapılan problem merkezli görüşme yöntemiyle toplanmıştır. Araştırmanın örneklemini 50 yaşın üzerinde olan 30 yıldan fazla bir süredir Almanya'da yaşamasına rağmen Almancaya yeterince hâkim olmayan 22 Türk (11 Kadın ve 11 Erkek) oluşturmaktadır. Araştırmanın neticesine göre Avrupa haber bültenlerinde Almanya ile ilgili kısa, yüzeysel, çoğu zaman negatif olayların haber olarak verildiği ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda Türklerin yaşadıkları ülkenin gündeminden Türk televizyon kanallarında gösterilen Avrupa haber bültenlerinin aracılığıyla yeterince haberdar olamadıkları tespit edilmiştir. Bilhassa bu bültenlerde Almanya'da yaşayan Türklerin hakları ve sorunları noktasında yeterince bilgi verilmemesi eleştirilmiş, Almanya'da yaşayan birinci nesil Türk göçmenlerin bu konularda daha fazla sayıda ayrıntılı bilgi içeren habere ihtiyaç duyduğu görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Türk televizyon kanalları, Avrupa haber bültenleri, Almanya gündemi, kullanımlar ve doyumlar

EUROPEAN NEWS BULLETINS SHOWN IN EUROPEAN VERSIONS OF TURKISH TELEVISION CHANNELS: A QUALITATIVE RESEARCH FROM THE PERSPECTIVE OF FIRST GENERATION OF TURKISH IMMIGRANTS

ABSTRACT

In this study, how first generation of Turkish immigrants, who do not have a full command of German, be informed about the country's agenda they live in, to what extent they follow European news bulletins, which is shown in Turkish television channels, and how they evaluate the news content, which is presented in Turkish television channels, is analysed in the context of Uses and Gratifications approach. In the study, the data is collected by problem centred face to face interview method. The sample of the research consists of 22 Turks (11 women and 11 men) who don't have enough command of German although they have been living for more than 30 years in Germany and are over 50 years old. According to the result of the study, it is emerged that short, superficial and mostly negative incidents news is presented in the European news bulletin about Germany. Within this context, it is determined that Turkish people can not be sufficiently informed through European news

¹Yrd. Doç. Dr. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, eylem.kara@inonu.edu.tr.

Türk televizyon kanallarının avrupa versiyonlarında gösterilen...

bulletin, which is shown in Turkish television channels, about the agenda of the country they live in. In particular it is criticized that not being given enough information in terms of the rights and problems of Turks who live in Germany in these bulletins. It is seemed that the first generation Turkish immigrants who live in Germany need a great number of the news including detailed information on this subject.

Keywords: Turkish television channels, European news bulletins, agenda of Germany, uses and gratifications

Giriş

Uzun yıllar boyunca medya alanında yapılan çalışmalarda medyanın, insanlara ne yaptığı sorusuna yanıt aranmıştır. Bu durumdan farklı olarak Elihu Katz ise yapmış olduğu çalışmalar ve ortaya koymuş olduğu kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı uyarınca insanların medya ile ne yaptığı sorusuna cevap bulmaya çalışmıştır. Ona göre insanlar sahip oldukları birtakım toplumsal ve psikolojik ihtiyaçlarını gidermek amacıyla medyadan yararlanmaktadır. Bu noktadan hareket eden kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı da izleyicileri pasif konumdan çıkararak aktifleştirmektedir (Katz, 1959: 2; Bonfadelli, 2004: 168; Schenk, 2007: 65; Çakır ve Bozkurt, 2014: 63). Fakat burada göz önünde bulundurulması gereken önemli bir nokta ise insanlar her ne kadar kendi ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda birtakım medya içeriklerini tercih etseler dahi, çoğunlukla medya kurumları tarafından kendilerine sunulanı tüketmek durumunda kalmaktadır (Bayram, 2007: 63; Erzurum Kılıçcioğlu, 2009: 69). Bu nedenle kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı medya içeriklerinin izleyicilerin istek ve beklentilerine cevap verecek şekilde hazırlanarak onların daha fazla doyuma ulaştırılması gerektiğini savunmaktadır (Agee vd., 1985: 37).

1961 yılında Türk ile Alman hükümetleri tarafından imzalanan anlaşmanın ardından Almanya'nın kapıları Türklere açılmasıyla birlikte misafir işçi olarak bu ülkeye gelen Türkler, anavatanlarıyla olan bağlarını koparmamak ve Türkiye'de olan bitenden haberdar olmak istedikleri için Türk gazetelerini büyük bir ilgiyle takip etmeye başlamıştır. Başlangıçta Almanya'da kalıcı olarak yerleşme fikrine uzak olan Türkler, zamanla aileleriyle beraber bu ülkede kendilerine yeni bir yaşam kurmak için harekete geçmiştir. Bu dönemde Türk gazeteleri hem anavatan ile Almanya arasında köprü vazifesi görmeye devam etmiş hem de Türklerin içinde yaşadıkları toplumdaki yaşamlarını kolaylaştırmak ve onların beklentilerine cevap vermek adına servis gazeteciliği olarak adlandırılan bir misyon yüklenmiştir (Müller, 2005: 382;

Halm, 2006: 78). Böylelikle uzun yıllar Türk gazeteleri Almancaya yeterince hâkim olmayan Türklerin Almanya’da bir yandan gözü ve kulağı olurken diğer yandan onların düşüncelerini ve yaşadıkları sorunları dile getiren en önemli tercüman olarak karşımıza çıkmıştır (Weber-Menges, 2005: 279; Halm, 2006: 82; Şentürk, 2012a: 69–73). Bu durum 1990’lı yılların başına kadar böyle devam etmiştir. Bu dönemde teknolojik alanda meydana gelen gelişmeler neticesinde Türk televizyon kanallarının yayınları çanak anten ve kablo yayını üzerinden Almanya’da yaşayan Türklere ulaşmaya başlamıştır (Weber-Menges, 2005: 262–280; 2006: 131–136). Bu tarihten sonra Türk gazetelerin satışlarında azalmalar meydana gelirken televizyon, hızla Almanya’da yaşayan Türk kökenli göçmenlerin, en fazla kullandıkları kitle iletişim aracı haline gelerek yaşamların ayrılmaz bir parçası haline dönüşmüştür (Müller, 2005: 359–387; Şentürk, 2012b: 45).

Günümüzde Türk televizyon kanalları, Avrupa versiyonlarını hayata geçirerek bu bölgede yaşayan ve dil problemi olan Türklerin ihtiyaçlarına cevap vermek adına Avrupa haber bültenleri sunmaya başlamıştır. Yapılan inceleme neticesinde bu bültenlerde sunulan haberlerin Avrupa’da yaşayan Türklerin istek ve beklentilerine ne ölçüde cevap verdiği onların ihtiyaçlarının doyuma ulaştırılması noktasında ne kadar başarılı olduğuna dair literatürde herhangi bir araştırma olmadığı görülmüştür. Bu çalışmada, Avrupa’da en fazla Türk nüfusunun bulunduğu Almanya’da, birinci nesil Türklerin bu ülkedeki aktüel olaylardan nasıl haberdar oldukları, Türk televizyonlarında gösterilen Avrupa haberlerini ne sıklıkla takip ettikleri incelenmiştir. Ayrıca Tamar Liebes ve Elihu Katz (1992) tarafından ortaya konulan izleyicilerin eleştirel bir potansiyele sahip oldukları varsayımından hareket edilerek Almanya’daki Türklerin, bu bültenlerde ele alınan konuları nasıl değerlendirdikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Daha sonra elde edilen bulgular ışığında Avrupa haber bültenlerinin içeriğinde ne gibi değişiklikler yapılabileceği konusunda birtakım önerilerde bulunulmuştur.

1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

İnsanlar psikolojik ve toplumsal bir takım ihtiyaçlarını doyumak amacıyla aktif bir şekilde belli kitle iletişim araçlarını ve içeriklerini seçme yoluna gitmesi savına dayanan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımın temeli, Elihu Katz tarafından

yazılan bir makale ile atılmıştır. Katz (1959: 1-6) bu makalesinde, o tarihe kadar yapılan iletişim araştırmalarında hep medyanın insanlara ne yaptığıyla ilgilenildiğine dikkati çekerek aslında incelenmesi gerekenin insanların medya ile ne yaptığını demektir. Bu düşünceden hareket eden Katz yapmış olduğu çalışmalarda izleyicilerin kitle iletişim araçlarını kullanma nedenlerini araştırarak onların hangi ihtiyaçlarını giderme yoluna gittiklerini ortaya koymaya çalışmıştır (Uzun, 2013: 86). 1960 ve 1970'li yıllarda bu yaklaşımdan yola çıkılarak yapılan çok sayıda araştırmada da medya kullanımında etkili olan toplumsal ve psikolojik ihtiyaçlarının tespit edilmesi hedeflenmiştir (McQuail, 2005: 426; Yaylagül, 2013: 72). Bu yaklaşım, bireylerin içinde yaşadıkları çevreden gereksinimlerini karşılayamadıkları durumda kitle iletişim araçlarını kullanarak ihtiyaçlarını gidermeye yöneldikleri savından yola çıkmaktadır (Gökçe, 1993: 110; Zoch, 2009: 40). Bu bağlamda bireyler hem kitle iletişim araçları hem de onların sundukları içerikler arasında seçimler yaparak ihtiyaçlarını doyuma ulaştırıp içinde buldukları gergin durumu ortadan kaldırmaya ya da azaltmaya çalışmaktadır. Diğer bir deyişle bireyler bu sayede içinde buldukları gerginlikten kurtularak psikolojik olarak rahatlama yoluna gitmektedir (McQuail vd. 1972: 135-165). Örneğin insanların kendilerini güvende hissedebilmeleri için yakın ve uzak çevrelerinde olup biten olaylardan haberdar olmaları çok önemlidir. Hem bu noktada hem de bireylerin günlük yaşantısını devam ettirirken çevrelerindeki ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmesi, oyalanması/zaman geçirmesi, eğlenmesi vb. gereksinimlerini karşılanmasında kitle iletişim araçlarına büyük görevler düşmektedir (Kunz, 1994: 92; McQuail, 1994: 318).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında izleyicilerin bireysel ihtiyaçları çok fazla ön planda tutulduğu için bireyin toplumsal bir grubun üyesi olduğu düşüncesi pek dikkate alınmamaktadır. Dolayısıyla bu durumda izleyicilerin medya tarafından kendilerine sunulan mesajların içeriğinin kendi başlarına çözümleme yoluna gittiği tezi ortaya çıkarmaktadır. Bu noktada kullanımlar ve doyum yaklaşımı, insanın sosyal bir varlık olduğunu ve içinde bulunduğu grubun diğer üyeleriyle beraber mesajları anlamlandırmaya çalışmasını göz önünde bulundurmadığı için eleştirilmektedir (Yaylagül, 2012: 73; Yavuz, 2015: 4).

Her bireyin kişisel özellikleri ve toplumla kurdukları ilişkiler birbirinden değişik olduğu için gereksinimleri farklılık arz etmektedir. Bu sebeple birey ihtiyaçlarına doyum ararken farklı güdülerle hareket etme yoluna gider (Gökçe, 1993: 110-111). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bireylerin kitle iletişim araçlarını ve içeriklerini seçerken farklı gereksinimler, güdüler ve kullanımlar sonucunda ulaştıkları doyumlar arasındaki ilişkileri incelemektedir. Ayrıca bu yaklaşım, çeşitli kitle iletişim araçlarının insanların gereksinim ve ihtiyaçlarını doyuma ulaştırmak amacıyla birbirleriyle rekabet içinde olduğunu savunmaktadır (Zoch, 2009: 40). Bu nedenle kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre kitle iletişim araçlarının sunacakları içerikleri oluştururken sürekli olarak insanların beklenti ve isteklerini göz önüne almaları gerekmektedir.

2. Türk Televizyon Kanallarının Avrupa Versiyonlarının Ortaya Çıkışı

Türk televizyon kanallarının yetkilileri önceleri Avrupa'da yaşayan Türklerin, Türkiye'de yaşayan Türklerden farklı beklenti ve beğenilere sahip olmadığını düşünerek tek bir tip hedef kitleye göre yayınlarının içeriğini hazırlamışlardır (Robins ve Aksoy, 2001: 94). Zamanla Avrupa'da yaşayan Türklerin farklı istek ve beklentilerine sahip oldukları görülerek bunlara cevap vermek adına Türk kanallarının Avrupa versiyonlarının oluşturulması gerektiği fikri ortaya çıkmıştır. Bu fikir, ilk defa TRT tarafından hayata geçirilmiştir. 1990 yılında yayın hayatına başlayan TRT-INT kanalında Avrupa'da yaşayan Türklerin, Türkiye ve Avrupa hakkında daha fazla bilgi sahip olmalarını sağlamak adına Almanca alt yazılı belgeseller gösterilmiştir (TRT, 2011). Ancak bu belgesellerde fazla detaya girilmediği için bunlar turistik gezi amaçlı yapılmış programlar olmaktan öteye gidememiştir (Şahin, 2010: 127). Son yıllarda hem TRT-INT'in (yeni adıyla TRT TÜRK'ün) programlarının içeriğinin Avrupalı Türklere yeterince hitap etmemesi hem de çok sayıda özel kanalın yayın hayatına başlamasıyla birlikte bu kanalın seyredilme oranları her geçen gün daha da düşmektedir (Öztürk, 2005: 258; Akkaya, 2006: 48; Halm ve Sauer, 2006: 33; Şentürk, 2012b: 57).

TRT'den sonra Avrupa'da yaşayan Türklere hitap etmek amacıyla Kanal D, Star TV, ATV, Show TV, Samanyolu TV, Kanal 7, TGRT gibi bazı özel televizyon kanalları da Avrupa versiyonlarını oluşturmuştur. Böylelikle Avrupa'da yaşayan

Türklerin beklentilerine ve sorunlarına yönelik program formatları geliştirerek onların günlük yaşamlarından kesitler sunmaya çalışmışlardır. Bu amaçla özellikle Türkiye haberlerinin yanı sıra Avrupa'nın gündeminin ele alındığı Avrupa haber bültenleri izleyicilerin beğenisine sunulmuştur. Bu haber bültenleri sayesinde yaşadıkları ülkenin diline yeterince hâkim olmayan ve Alman medyasının yayınlarını takip edemeyen Türklerin, Avrupa gündeminden haberdar olmaları hedeflenmiştir.

3. Araştırma Amacı ve Önemi

Türkiye'den Almanya'ya misafir işçi olarak gelen, yaşı 50'nin üzerinde olan Türklerin büyük bir çoğunluğu, senelerdir bu ülkede yaşamalarına rağmen Almancayı yeterince bilmediklerinden bu ülkenin gündemini daha çok Türk medyasının özellikle Türk televizyon kanallarının aracılığıyla takip etmek zorunda kalmaktadır (Hafez, 2002: 23–29). Son yıllarda bazı Türk televizyon kanalları onların bu ihtiyaçlarına cevap vermek amacıyla Avrupa haber bültenleri sunmaktadır. Ancak genellikle Avrupa'nın gündemiyle ilgili konuların ikinci planda ele alındığı bu haber bültenlerinde, Türklerin ön planda olduğu olaylara çoğunlukla yer verilmektedir. Bu bağlamda Avrupa'nın çeşitli ülkelerinde yaşayan Türkler tarafından organize edilen konserler, sergiler, etkinlik vb. aktiviteler ağırlıklı bir şekilde haber olarak gösterilmektedir. Bombalama, cinayet gibi sıra dışı durumların dışında Avrupa ve Almanya'da meydana gelen güncel olaylar ve politik gelişmeler, haberlerde ön plana çıkarılmadan ya sadece arka plan bilgisi olarak verilmekte ya da konuya hiç girilmemektedir. Bu durum göz önüne alındığında bu bültenleri seyreden kişilerin Avrupa ve Almanya'nın gündemiyle alakalı çok sınırlı miktarda bilgi sahibi olabileceği düşüncesi ortaya çıkmaktadır. Şimdiye kadar Türk televizyon kanallarının Avrupa versiyonlarındaki Avrupa haber bültenlerini seyreden kişilerin, yaşadıkları ülkenin gündemden ne ölçüde haberdar olduklarını ele alan kapsamlı bir çalışma bulunmamaktadır.

Türk medyasının Almanya'da yaşayan Türkler tarafından kullanımı, Türk medyasının entegrasyon fonksiyonu, Türk medyasının yayınlarının içeriği gibi konularda literatürde, yapılmış çok sayıda çalışma olmasına rağmen Türk televizyonlarının sunduğu Avrupa haber bültenleriyle ilgili Almanya'da yaşayan Türklerin bakış açısından herhangi bir nitel çalışmaya rastlanmamıştır. Bu noktadan

yola çıkılarak yapılan bu çalışmanın amacı, Almancaya yeterince hâkim olmadıkları için Alman kaynaklarından haberleri tam anlamıyla öğrenemeyen kişilerin Almanya'nın gündemiyle alakalı bilgilere nasıl ulaştıklarını, Alman kanallarındaki haberleri takip edip etmediklerini, Türk televizyonlarında sunulan Avrupa haber bültenlerini ne sıklıkta takip ettiklerini, bu haber bültenleri hakkında ne düşündüklerini tespit etmektir. Ayrıca bu bültenlerde sunulan Almanya haberlerini doyucu bulup bulmadıklarını ve bu haber bültenlerinden beklentilerinin neler olduğunu ortaya koymaktır.

4. Yöntem

Almanya'daki Türklerin, Türk televizyon kanallarının Avrupa versiyonlarında gösterilen Avrupa haber bültenleri hakkındaki görüşleriyle ilgili fazla bir bilgiye sahip olunmaması nedeniyle araştırmada, “konuyla alakalı derinlemesine bilgi edinip genel bir bakış açısı ortaya koymak amacıyla” (Hözl, 1994: 64) problem merkezli görüşme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem ile deneklere, araştırma konusu hakkındaki şahsi fikir ve tecrübelerini daha açık bir şekilde ortaya koymalarını sağlayacak giriş sorularının yanı sıra çeşitli alt başlıklar altında sınıflanan bölümler aracılığıyla detaylı bilgiye ulaşmaya hizmet edecek açık uçlu sorular yöneltilir (Witzel, 2000). Bu çalışmada da bilgi edinme aracı bu amaca hizmet edecek şekilde düzenlenmiştir.

Görüşmecilerin rızası alınıp onlara isimlerinin anonim kalacağını sözü verilerek bütün görüşmeler ses kayıt cihazıyla kaydedilmiştir. Ayrıca görüşme sırasında elde edilen verilerin analizi ve sınıflandırılmasını kolaylaştırmak amacıyla ayrıntılı notlar tutulmuştur. Araştırma verileri sunulurken araştırmaya katılanların görüşleri kıyaslanarak çarpıcı ifadelerine yer verilmiştir.

5. Örneklem

Araştırmanın örneklemini, Hamburg'da Türklerin yoğun olarak yaşadığı Altona, Billstedt ve Wandsbek (Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein, 2012: 5-6) ilçelerinde ikamet eden 30 yıldan fazla bir süredir Almanya'da yaşayan 50 ile 78 yaş arasında bulunan, Almancaya yeterince hâkim olmayan 22 kişi (11 kadın ve 11 erkek) oluşturmaktadır.

Tablo 1. Deneklerin Sosyodemografik Özellikleri, Almanya'daki İkamet Süreleri ve Emeklilik Durumları

Cinsiyet	Adı	Yaşı	Uyuşu	Almanya'daki İkamet Süresi	Emeklilik durumu
Erkek	1. Erkan	71	Türk ve Alman	41	Almanya ve Türkiye'de emekli
	2. Ali	50	Alman	36	Emekli olmasına 15 yıl var.
	3. Mehmet	62	Türk	40	Almanya'dan emekli olmasına 3 yıl var.
	4. Mustafa	55	Türk ve Alman	32	Almanya ve Türkiye'de emekli
	5. Yusuf	62	Türk	40	Almanya'dan emekli.
	6. Hakkı	66	Türk	40	Almanya ve Türkiye'de emekli
	7. Şenol	70	Türk ve Alman	40	Almanya ve Türkiye'de emekli
	8. Sinan	65	Türk	40	Almanya'dan emekli
	9. Harun	77	Türk	42	Almanya'dan emekli
	10. Engin	62	Türk	40	Almanya'dan emekli
	11. Hakan	59	Türk ve Alman	38	Almanya'dan emekli olmasına 7 yıl var.
Kadın	1. Müzeyyen	64	Türk ve Alman	41	Almanya ve Türkiye'de emekli
	2. Rabia	60	Türk	40	Almanya'dan malulen emekli
	3. Firdevs	72	Alman	49	Almanya'dan emekli olmasına 10 yıl var.
	4. Melahat	63	Türk	43	Almanya'dan malulen emekli
	5. Nurcan	78	Türk	50	Almanya'dan emekli.
	6. İlknur	64	Türk	44	Almanya'dan malulen emekli
	7. Sultan	67	Türk	40	Almanya'dan emekli
	8. Emine	67	Türk	33	Almanya'dan emekli
	9. Fatma	61	Türk	37	Almanya'dan emekli olmasına 2-3 yıl var.
	10. Ayşe	63	Türk	40	Almanya'dan emekli olmasına 4-5 yıl var.
	11. Kerime	65	Türk	41	Almanya'dan emekli

6. Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde yapılan nitel araştırma neticesinde ele edilen veriler başlıklar altında sınıflandırılarak sunulmuştur.

Almanya'da kalıcı olmak

30 yıldan fazla bir süredir Almanya'da yaşayan deneklerin, Alman vatandaşlığına geçerek Almanya'da kalıcı olmayı planlayıp planlamadıklarını ortaya koymak amacıyla onlara ilk olarak “Uyuşunuz nedir?” sorusu yöneltilmiştir.

Görüşmecilerden 15’i hala Türk vatandaşı olduğunu, 5’i hem Türk hem de Alman vatandaşlığına sahip olduğunu ifade ederken sadece 2 kişi ise Alman vatandaşlığına geçtiğini açıklamıştır. “Alman vatandaşlığına geçmeyi düşünüyor musunuz?” sorusunu, hala Türk vatandaşı olan kişilerden 11’i, “çocuklarım Alman vatandaşı ama ben Alman vatandaşlığına geçmeye gerek duymuyorum” şeklinde yanıtlamıştır. Bu durumun ana sebebi olarak da Alman vatandaşlığının kendilerine ekstra bir hak getireceğine inanmamalarını göstermişlerdir. Bu düşüncelerini bazı görüşmeciler şu ifadelerle dile getirmektedir:

Mehmet (62): “*Türküüm. Alman vatandaşlığına geçmeyi düşünmüyorum. Çocuklar oldu ama ben bu yaştan sonra Alman vatandaşlığı alsam ne olacak, almasam ne olacak? Fakat çocuklarımın çoğu, Alman vatandaşı.*”

Hakkı (66): “*Türk vatandaşıyım. Alman vatandaşlığına çocuklarım geçtiler ama ben gerek duymadım.*”

Araştırmaya katılan görüşmecilerden Mustafa ise Alman vatandaşlığına geçmenin Türklerin bu ülkede yabancı oldukları gerçeğini değiştirmediklerinin ve resmi işlemlerde yine aynı sıkıntıları yaşadıklarının altını çizerek neden Alman vatandaşlığına başvurmadığını şöyle açıklamaktadır:

Mustafa (55): “*Hayır düşünmüyorum. Çünkü kafam [saçım] siyah. Alman vatandaşlığı iyi bir şey, ben buna karşı değilim. Ancak vatandaşlığın olsa da işlemlerde yine de yabancısın. Bana bir getirisi yok, bu yüzden istemiyorum.*”

Görüşmecilerin, Almanya’da kalıcı olup olmadıkları ve Türkiye’ye kesin dönüş yapmayı isteyip istemedikleriyle ilgili fikirlerini tespit etmek amacıyla “İleride Türkiye’ye dönmek istiyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Erkek görüşmecilerden 8’i bu soruyu hayır, 3’ü evet olarak yanıtlamıştır. Kadın görüşmecilerden ise 10 kişi bu soruya hayır yanıtı verirken sadece 1 kişi Almanya’da emekli olup gerekli işlemleri bitirdikten sonra Türkiye’ye kesin dönüş yapmayı istediğini belirtmiştir. Türkiye’ye geri dönmeyi düşünmeyen görüşmecilerin tamamına yakını, çocukları ve bütün yakın akrabaları Almanya’da yaşadıkları için onları bırakıp Türkiye’ye dönemeyeceklerini vurgulamaktadır. Bu görüşmecilerden bazıları ise çocuklar yüzünden Türkiye’ye dönüşün ne kadar zor olduğunun altını çizdikten sonra

kendileri için kesin dönüşün ancak ölümle (bir tabutun içinde) mümkün olacağını şu sözlerle dile getirmektedir:

Şenol (70): “Türkiye’ye dönmek biraz zor. Çoluk çocuk hep burada. Belki bagajda [uçanın bagaj bölmesindeki tabutta] dönerim.”

Harun (77): “Dört kolluya bindikten sonra niyetimiz var. Yerimiz var çünkü orada. Torun torba hepsi burada. Buraya yerleştiler, kimisi Alman vatandaşı oldu. Kimisi ev aldı bark aldı. Türkiye’ye dönme niyetleri yok. ”

Görüşmecilerden 4’ü ise çocuklarının burada olmasının yanı sıra Almanya’da sosyal ve sağlık alanlarında sağlanan imkânların Türkiye’den daha iyi olduğuna dikkati çekerek bu nedenle Türkiye’ye dönmek istemediklerini belirtmektedir. Ayrıca Türkiye’de trafikten kaynaklanan sorunların da kendilerini çok rahatsız ettiğini vurgulamaktadırlar.

Emine (67): “Sağlık sorunlarım yüzünden dönmek istemiyorum. Türkiye’de kimsem yok. Çocuklarım burada.”

Ayşe (63): “Benim en azından 25 tane torunum var burada. Ben Türkiye’de 6 ay kadar kalıyorum sonra çıkıp geri geliyorum. Tek başıma orada edemem. Bir de ben kanser hastasıyım.”

Kerime (65): “Trafik ışığından geçeceğiz üstümüze geliyorlar. Benzin mi yakacağım sen dur, diyorlar. İnsanlar bu kadar saygısız. Ben hiç dönmeyi düşünmek istemiyorum.”

Fatma (61): “Yok, şartlar uygun değil. Oranın şartları; trafik, sosyal imkânlar filan bana uymuyor.”

Almanya gündeminin takip edilmesi

Uzun yıllardır Almanya’da yaşayan deneklerin Almanya’nın gündeminden haberdar olmak için Alman televizyon kanallarının takip edip etmediklerini belirlemek amacıyla onlara “Alman televizyon kanallarındaki haberleri seyrediyor musunuz? Neden?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya araştırmaya katılanlardan 6’sı “düzenli bir şekilde Alman kanallarındaki haberlerini takip ediyorum” yanıtı verirken

11'i "ara sıra takip ediyorum" demiştir. 5'i ise Alman televizyon kanallarını hiç seyretmediğini bildirmiştir.

Alman televizyon kanallarındaki haberleri takip eden kişilerin dördü yeterli derecede Almanca² bildiklerinin altını çizerek bu sayede güncel haberleri ve hava durumunu bu kanallardan öğrendiklerini vurgulamaktadır.

Firdevs (72): "Hiç kaçırmam. Hangisi rast gelirse mutlaka seyredirim. Das Erste, RTL, Sat 1, Pro 7. Ne geçerse elime seyrediyorum. Aşağı yukarı 50 senedir Almanya'dayım. Almanca biliyorum."

Melahat (63): "Seyrediyorum. 15 dakikada Alman kanalları bütün haberleri veriyor. ARD'deki haberleri seyrediyorum. Akşamları saat sekizde veriyor. Haberlerin yanı sıra hava durumunu da verip 15 dakikada bitiriyor. Kısa kısa değişiyor. Çok perfekt (mükemmel) değil Almancam ama yetiyor haberleri anlamaya."

İlknur (64): "Seyrediyorum. ARD seyredirim. Hamburg 1 seyredirim. Almancam yeterli gibi. Alman haberleri 15 dakika sürüyor. Hava durumuyla beraber."

Fatma (61): "Evet seyrediyorum. RTL, Hamburg 1 seyrediyorum. Anlıyorum çoğunu. Almancam idare eder."

Araştırmaya katılan iki görüşmeci, Alman haberlerinin Türk haberlerine oranla daha kısa olmasına rağmen onları hem daha bilgilendirici hem de daha objektif olarak değerlendirmekte ve Almanya'nın gündemini düzenli bir şekilde Alman kanallarından takip etmeyi tercih ettikleri şöyle dile getirmektedir:

Ali (50): "Evet seyrediyorum. Almanlar daha doğru, daha objektifler. Türk kanalında 4-5 sefer aynı haberi sunuyorlar."

² Almancaya yeterince hâkim olduklarını iddia eden bu denekler Alman haber bültenlerindeki haberlerin içeriğini ancak %35-40 civarında anladıklarını belirtmişlerdir. Fakat bu kişiler kendi yaşlıları olan pek çok kişiye oranla Almancaya daha fazla hâkim olduklarına inandıkları için Almancam yeterli demektedir.

Hakan (59): “Alman kanallarından ZDF’nin haberlerine bakıyoruz. Hava durumuna bakıyorum. Buradaki haberler kısa ve öz. Politikacılar da birbirleriyle atışmıyor.”

Araştırmaya katılanlardan Hakkı da tıpkı Hakan gibi Alman haberlerinde politikacıların birbirleriyle atışmalarına yer verilmediği için onların daha seviyeli bir gazetecilik yapıldığına inanmakta ve bu sebeple her zaman olmasa da ara sıra Alman kanallarındaki haberleri seyrettiğini şu şekilde aktarmaktadır:

Hakkı (66): “Alman kanallarındaki haberleri çok sık olmasa da seyrediyorum. Alman kanallarındaki haberlerde kavgalı, gürültülü şeyler göstermiyorlar. Burada seviyeli bir habercilik var. Basın da seviyeli.”

Alman kanallarındaki haberleri ara sıra takip ettiklerini söyleyen 7 görüşmeci, yaşadıkları dil problemine rağmen gerek çocukların etkisiyle gerekse yaşadıkları bölgeyle alakalı lokal (yerel) bilgilere ulaşmak istedikleri için bu haberleri seyretme ihtiyacı hissettiklerini şu sözlerle dile getirmektedir:

Erkan (71): “Pek seyretmiyorum. Almancamız olmadığı için pek seyredemiyoruz onları. Ama bazen çocuklar gelip açıyor. Ancak anlasan orada da güzel bilgiler var.”

Sultan (67): “Alman kanallarındaki haberleri seyrediyorum ama çoğunu anlamıyorum. Onun için Alman kanallarına o kadar bakamıyorum. Çocuklarım hep Alman kanallına bakıyor.”

Şenol (70): “Şimdi Türk kanallarına baktığımız için Alman kanallarına pek bakmıyoruz. Zaten dilimiz olmadığı için bakamıyoruz. Ama bazen dikkatimi çeken şeyler oluyor, çocuklara soruyorum.”

Mehmet (62): “Almanlardan Das Erste’yi seyrediyorum genellikle. Bir de Hamburg haberleri ile NDR haberlerini seyrediyorum. Lokal haberleri takip ediyorum. Fakat her zaman değil.”

Tıpkı Şenol gibi araştırmada yer alan 4 denek de, hem Almancaya yeterince hâkim olmadıkları için hem de Türk televizyon kanallarının hayatlarına girmesiyle

birlikte Alman kanallarını seyretmeyi tamamen bıraktıklarını şu cümlelerle özetlemiştir:

Mustafa (55): “*Valla unuttum. Evvelce hep Alman kanalını seyrediyorduk. Ama şimdi Almanya’dayız ama Almanya’dan koştuk. Türk kanalları olunca Almancayı da öğrenemedik. Önceden yine Alman televizyonunu seyrediyordum. Şimdi Alman televizyonuna bakmıyorum desem doğru olur. Şimdi hiç bakmıyorum.*”

Sinan (65): “*Alman kanallarını açmıyorum. Biraz dilden kaynaklanıyor. Tamamen anlamadığım için. Dili tam bilmiş olsam, açar ona da bakarım. Her taraftan haber almak çok güzel bir şey.*”

Ayşe (63): “*Ben hep Türklere bakıyorum. Hiç Almanya bakmıyorum. Anlamıyorum ki baksam da.*”

Kerime (65): “*Yok. Alman kanallarındaki haberleri hiç seyretmiyorum. Ama çocuklar seyrediyor. Benim Almanlarla işim ne! Ben Türklere bakıyorum.*”

Görüşmeler sırasında deneklerin, Almanya gündeminden nasıl haberdar olduklarını ortaya koymak amacıyla onlara “Almanya’daki politik, sosyal ve ekonomik alanlardaki güncel olaylardan nasıl haberdar oluyorsunuz? Almanya’nın gündemini nasıl takip ediyorsunuz?” diye sorulmuştur. Görüşmecilerden 15’i, Almanya ile aktüel haberleri genellikle bir medya aracından daha çok çocukları ve arkadaşları gibi üçüncü şahıslardan (ikincil kaynaklardan) öğrendiklerini belirtmişlerdir.

Mustafa (55): “*Hiç takip etmiyoruz. Yenilik olduğunda hiç bilmem. Anca camide konuşurlar veya arkadaşlar arasında konuşurlar, onlardan duyuyorum.*”

Yusuf (62): “*Camiye gelince arkadaşlardan öğreniyorum. Çocuklardan da bazen öğreniyorum.*”

Harun (77): “*Çocuklarımızdan duyuyoruz Almanlarla ilgili haberleri. Onlardan dinliyoruz.*”

Engin (62): “*Bu konuları çocuklarımla konuşuyoruz ara sıra. Onlarla tartışıyoruz, öğreniyorum. İyi gelişmeler olup olmadığını çocuklardan öğreniyorum.*”

Türk televizyon kanallarının avrupa versiyonlarında gösterilen...

İşçiler hakkında alınan kararlar, sağlık sistemi hakkındaki haberler gibi bilgileri alıyorum.”

Emine (67): *“Valla ben daha çok onları çocuklar anlatırken öğreniyorum. Mesela çocuklara ben sorduğum zaman Almanya'nın iyiye gidişini, kötüye gidişini, Almanya'daki işsizlikleri, burada bazı cinayetlerin olduğunu, yabancılara karşı düşmanlık yaptıklarını falan söylüyorlar. Burada da yaşlıları dolandırıyorlarmış dikkat et diye söylüyorlar.”*

Almanya'da olup biten olaylardan haberdar olmak için çoğunlukla Alman kanallarını seyrettiğini söyleyen Hakan da daha sonra bu öğrendiği bilgileri nasıl arkadaşlarıyla paylaşıp fikir alışverişinde bulunduğunu şöyle aktarmaktadır:

Hakan (59): *“Alman televizyonundan öğreniyorum. Arkadaşlardan öğreniyorum. Onlar Alman televizyonunda neye baktığını söylüyor, ben baktığımı anlatıyorum. Türkiye'de şöyle olmuş, Almanya'da şöyle olmuş. Başa şu gelecekmiş, bu gelecekmiş diye.”*

Araştırmaya katılan görüşmecilerden sadece bir tanesi, Almanya'nın gündemini yalnızca televizyondan değil, aynı zamanda Alman gazetelerinden takip ettiğini bildirmiştir.

Ali (50): *“Televizyondan, gazetelerden öğreniyorum. Bild gazetesini okuyorum. Alman kanallarından hangisi denk gelirse seyrediyorum. RTL, ZDF olsun, bakıyorum.”*

22 görüşmeciden sadece 4'ü Almanya'daki aktüel olayları Türk televizyon kanallarında gösterilen Avrupa haber bültenlerinden aracılığıyla takip ettiklerini söylemiştir. Bazı görüşmeciler bu durumu şu şekilde dile getirmektedir:

Sinan (65): *“Dediğim gibi genellikle 6 ay Türkiye'de kaldığımız için. Türk kanallarındaki Avrupa haberlerinden biraz bakıp öğreniyoruz.”*

Müzeyyen (64): *“Türk kanallarındaki Avrupa haberlerinde gösteriyorlar. Almanya'daki işsizliği şunu bunu hepsini gösteriyorlar. Kanal D, zaten önce (Türk haberlerinden önce) Avrupa haberlerini veriyor.”*

Bazı görüşmeciler, 30 yıldan fazla bir süredir Almanya’da yaşamalarına rağmen bu ülkenin gündeminin kendilerini ilgilendirmedeğini ifade etmektedir. Bu kişilerden biri olan Şenol, Alman vatandaşı olduğu için hiçbir yerde problem yaşamadığının altını çizerek gündemi takip etmenin kendisine ekstra bir yarar sağlamayacağını düşünmektedir.

Şenol (70): “Beni hiç ilgilendirmiyor. Nereye gitsem işim otomatikman görülüyor. Bir yerde bir işim aksamıyor. Ben Alman vatandaşıyım. Pasaportumla bir yere gittiğim zaman burada hiçbir engelle karşılaşmıyorum. Alman vatandaşlığı olunca, pasaport olunca, bir sorun çıkmıyor. Adam bana yer gösteriyor. Buyurun oturun diyor. Her şey otomatikman yapılıyor. Buraya gelmen icap etmez diyor. Pasaportunuzu ev adresinize göndeririz diyor. Ya da telefon edip gelir alırsın diyor. Yani bu kolaylıkları bize sağlıyor.”

Görüşmecilerden Melahat ise Alman vatandaşı olmadığı ve bu ülkede oy kullanmadığı için Almanya’daki politik gelişmeleri takip etmenin gereksiz bulunduğunu şöyle anlatmaktadır:

Melahat (63): “Politika beni ilgilendirmedeği için öğrenmeye gerek duymuyorum. Aslında Türk vatandaşı olduğum için burada oy kullanmadığım için beni pek ilgilendirmiyor.”

Avrupa haber bültenlerinin izlenme eğilimi

Deneklerin, Türk televizyon kanallarında gösterilen Avrupa haber bültenlerini izleyip izlemediklerini tespit edebilmek için “Günümüzde artık bazı Türk televizyon kanalları Avrupa haber bültenleri yayınlıyor. Bunları takip ediyor musunuz?” diye sorulmuştur. Araştırmaya katılan 22 kişiden 19’u (9 erkek ve 10 kadın) bu haber bültenlerini çoğunlukla takip ettiklerini bildirirken 3 kişi ise (2 erkek ve 1 kadın) farklı nedenlerden dolayı bu bültenleri seyretmediklerini ifade etmişlerdir.

Araştırmaya katılanlardan Ali, Alman medyasından Avrupa haberlerini takip ettiği için Türk kanallarındaki Avrupa haber bültenini seyretme gereği duymadığını belirtmiştir. Melahat adlı görüşmeci ise teknik imkânlar yüzünden Türk kanallarının Avrupa versiyonlarını seyredemediğini “Ben direkt Türkiye kanallarını seyrediyorum. Bende Dijitürk var. Avrupa kanalları, Euro D falan bizde hiç

çıkıyor, bu nedenle bakmıyorum onlara.” şeklinde açıklamıştır. Diğer bir görüşmeci ise Almanya’da olup biten olayların kendisini hiç ilgilendirmediği için bu haberleri takip etmediğini sadece çocukları yüzünden burada kalmak zorunda olduğunu şu cümlelerle aktarmaktadır:

Mustafa (55): *“Avrupa haberlerini takip etmem. ATV’de Avrupa haberleri oluyor. Ama ben bakmıyorum. İlgimi çekmiyor. Beni Almanya hiç ilgilendirmiyor. Almanya benim gözümde hiç yok. Neden buradayım? İki çocuğum var, onlar için buradayım. Onlar desinler ki ‘baba, Türkiye’ye gidelim’ ben hemen Türkiye’ye giderim. Bizi bağlayan onlar. Yoksa Türkiye’de bizim her şeyimiz var.”*

Türklerin en fazla hangi Türk kanalındaki Avrupa haber bültenlerini takip ettiklerini ortaya koymak amacıyla görüşmecilere “Hangi kanalın ya da kanalların Avrupa haber bültenini seyrediyorsunuz? Neden?” diye sorulmuştur. Görüşmecilerden 8’i belirli bir kanalın Avrupa haber bültenlerini takip etmediğinin altını çizerek “hangisi rast gelirse onu seyrediyorum” demiştir. Bu duruma rağmen görüşmecilerin çoğunluğunun (13 kişi) birinci sırada Euro D’nin ikinci sırada (6 kişi) ise ATV Avrupa’nın Avrupa haberlerini takip ettikleri ortaya çıkmıştır. Samanyolu Avrupa’nın haber bülteni araştırmaya katılanlardan dört kişi tarafından izlenirken Euro Star’ınki ise yalnızca bir kişi tarafından seyredildiği görülmüştür.

Görüşmeler sırasında deneklerin, haber bültenleri üzerine görüşleri hakkında derinlemesine bilgi edinmek için “Bu haber bültenlerinde ele alınan haberleri nasıl değerlendiriyorsunuz?” sorusu sorulmuştur. Dört görüşmeci, Avrupa haber bültenlerinde Almanya ile haberlerin azlığından şikâyet ederek ele alınan haberlerin Almanya’nın gündemini çok fazla yansıtmadığını vurgulamaktadır:

Ali (50): *“Bir ya da iki kere o haberlere baktım. Ancak ben o haberlerden Almanya’da olanlar hakkında fikir sahibi olmadım. Alman kanallarını seyretmek daha iyi.”*

Yusuf (62): *“Türk televizyonu sayesinde her yerden bilgi ediniyoruz. Almanya ile ilgili pek haber olmadığı için pek o kadar bilgilenemiyoruz.”*

Türk televizyon kanallarının avrupa versiyonlarında gösterilen...

Görüşmecilerden Fatma, bu haber bültenlerinde bütün Avrupa'yla ilgili haberlerin ele alındığı için Almanya yerine çoğunlukla Kosova'yla alakalı haberlerin sunulduğunu şu sözlerle ifade etmektedir:

Fatma (61): *“Almanya'dan fazla haber vermiyorlar. Bütün Avrupa'dan haberler veriyorlar. Genellikle Kosova'dan veriyorlar.”*

Ancak çok önemli olaylarla ilgili haberlerin bu bültenlerde ele alındığına dikkati çeken Müzeyyen, bu durumda dahi olayların ayrıntılarına inilmeden verilmesini eleştirmektedir.

Müzeyyen (64): *“Az veriyorlar, hepsini vermiyorlar. Azıcık ucundan biraz verip geçip gidiyorlar. Çok önemli başlıkları veriyorlar. Ayrıntıları vermiyorlar fazla.”*

İlknur ise Müzeyyen'in görüşünün tam tersini savunarak Avrupa haber bültenindeki haberlerin tıpkı Alman televizyonlarında gösterilen ana haber bültenleri gibi kısa ve öz olduğunu belirtip bu durumdan ne kadar memnun olduğunu şöyle dile getirmektedir:

İlknur (64): *“İyi onlar. Fena değil, güzel. Kısa kesiyorlar onlar da. Alman haberleri gibi. Güzel özet olarak anlatıyorlar.”*

Görüşmecilerden Mehmet ve Harun da Avrupa haber bültenlerinde Almanya ile ilgili haberlerin az olduğunu belirterek bu durumun Türk televizyon kanallarının bu ülkede yeterince geniş bir muhabir ağına sahip olmamasından kaynaklandığını öne sürmektedir.

Mehmet (62): *“Bu haberleri seyredenler, Almanya'dan haberdar olmuyor. Yok, detaylı haber yapacak muhabir ağları yok ki. Almanya'da yaşayan çok sayıda Türk olmasına rağmen burasıyla ilgili çok az sayıda haber veriyorlar.”*

Harun (77): *“İki dakika filan bir şey anlatıyorlar. Çok mühim haberlerden 3-4 tanesinden bahsediyor. Çok kısa buluyorum. Haliyle haber toplayıp haber yapan muhabirler yok burada.”*

Türk televizyon kanallarının Avrupa haber bülteninde yer alan haberlerin doğrudan Alman kaynaklarından alarak hedef kitleye sunduğuna işaret eden Harun,

Almanya’da yeterince Türk gazetecinin bulunmaması nedeniyle bu ülkede araştırmacı gazeteciliğin de yapılamadığını ileri sürmektedir. Harun, bu tezini şu sözlerle ifade etmektedir:

Harun (77): “Günlük olaylardan, Alman haberlerinden duyduklarını anlatıyorlar. Türkiye hakkında Avrupa’da bir şey duyularsa onu söylüyorlar. Başka bir şey yok. Burada yapılan bazı değişiklikleri, bizim lehimize olan şeyleri haber veriyorlar. Avrupa haberlerinde sadece bunları duyuyoruz başka bir şey yok. Kendileri [Türk muhabirleri] haber toplasalar, bizi daha iyi aydınlatırlar. Ama haberi toplayan yok, araştıran yok. Alman televizyonlarından aldıkları bize aktarıyorlar, başka bir şey yok.”

Görüşmecilerden 8’i, Türk kanallarında gösterilen Avrupa haber bültenleri sayesinde yeterli derecede olmasa da Almanya gündemi hakkında özet bir bilgiye sahip olduklarını ifade etmektedir. Bazı görüşmeciler bu durumu şu cümlelerle aktarmaktadır:

Şenol (70): “Bu haberleri seyreden bir kişi gerçekten Almanya’da olup bitenlerden haberdar oluyor. Zaten özet olarak bütün önemli olayları aktarıyorlar.”

Hakkı (66): “Alman haberlerinden özet olarak haberdar olmuş oluyoruz.”

Kimi görüşmeciler ise bu haber bültenlerinde Almanya hakkında özet bilgilere yer verilmesine rağmen haberlerin yeterince objektif bir şekilde seyirciye sunulmadığını düşünmektedir. Bu kişiler, Avrupa haber bültenlerinde Almanya’daki yabancı düşmanlığının özellikle Nazi olaylarının çok abartılı bir şekilde verildiğini öne sürerek bu programlarda Almanların çok negatif bir şekilde gösterildiğine inanmaktadır.

Hakan (59): “Yalan, gerçek bir şeyler öğreniyoruz. Doğru olup olmadığını bilmiyorsun ki. Bazen olayları şişirerek abartarak veriyorlar. Naziler şöyle yaptılar, kahve bastılar diyorlar. Hâlbuki Türkiye daha kötü. Almanları suçlayıcı haber yapıyorlar. Aslında o kadar fazla bir şey yok Almanlarda.”

Nurcan (78): “Almanya’yla ilgili az da olsa bilgi veriyorlar. Fakat Almanlarla ilgili yanlış bilgiler veriyorlar. Ben 50 senedir burayım. 30 sene çalıştım. Almanlardan her türlü yardımı görüyorum. Yaşlıyım diye yukarıdaki Alman

Türk televizyon kanallarının avrupa versiyonlarında gösterilen...

komşularım gelip soruyorlar. Bir ihtiyacınız var mı diye. Elimde bir şey görseler alırlar, getirirler kapının önüne kadar. Böyle olmasa bu kadar yabancı burada kalabilir miydi? Ben Almanlardan çok memnunum. Katiyen kötü bir şey söyleyemem. Zaten söyleyemeyiz. Allah biliyor.”

Fatma (61): *“Almanya’yla ilgili sadece karalayıcı haberler var. Yabancı düşmanlığı var. Bilmem şu olmuş, bu olmuş. Tamam, yabancı düşmanlığına inanıyorum ama ben görmedim için burada hiç böyle şeyler. 40 senedir, ben buradayım. Almanlar içinde kötüler vardır ama bizde de vardır. Gazeteciler bence abartıyorlar.”*

Görüşmecilerden Firdevs’e göre Türk televizyon kanallarında gösterilen abartılı Neonazi haberleri insanların panik yapmasına neden olmaktadır. Bu nedenle Almanya’da olup bitenden tam anlamıyla haberdar olmanın ancak Türk televizyonlarının yanı sıra Alman televizyonlarındaki haber bültenlerinin de takip edilmesiyle mümkün olacağını vurgulamaktadır. Firdevs bu görüşünü şöyle aktarmaktadır:

Firdevs (72): *“O haberleri seyredenler, Almanya hakkında biraz haberdar olabiliyor. Ben sadece onlarla kalmıyorum ki. Ben Alman haberlerini de seyrederim. Onları da mutlaka seyretmek lazım. Türk kanalları panik yaptırıyorlar millete. Naziler ayaklanıyorlar diyor. Kıyaslamak lazım.”*

Görüşmecilerden Sultan ve Kerime ise Firdevs’in düşüncesinin tam tersini savunmaktadır. Onlara göre, Alman kanallarındaki haberleri seyretmekle Almanya ve Almanlar hakkında doğru haberler almak mümkün değildir. Zira Alman gazetecilerin Türk gazeteciler gibi kendi ülkelerinde olan bütün olumsuzlukları ortaya çıkarıp haber olarak sunmaları Alman yöneticiler tarafından yasaklanmıştır. Görüşmeciler, bu iddialarını şu cümlelerle dile getirmektedir:

Sultan (67): *“Almanlar bizim Türkler gibi karalama yapmıyorlar ki. Saklıyorlar onlar.”*

Kerime (65): *“Ne gösterecek, göstermiyor adamlar. Almanların kötü yerlerini gösterecekler adamlar derhal o kanalı kapatır. Gösterebilir mi? Gösteremez. Türk burada ölse onu bile göstermiyor Almanlar. Burada bir de sosyal hak var*

Türk televizyon kanallarının avrupa versiyonlarında gösterilen...

diyorlar. Nerede sosyal hak? Konuşamıyorlar zaten haberciler. Burada olay yok mu? Var ama konuşamıyorlar. Alman hükümeti izin vermiyor. Onlar konuştu mu kanalı kapatıyorlar bunlar.”

Ayşe, Türk kanallarındaki Avrupa haber bültenlerinde, Almanya’da yaşayan Türklerin hakları ve sorunlarıyla ilgili bilgilere yer verildiğine işaret ederek bu tür konulara Alman televizyonlarındaki haberlerde değinilmediğine vurgu yapmaktadır.

Ayşe (63): “Haklarımızı öğreniyoruz. Bizi Almanlar fazla benimsemiyor. Onun için olan olayları da vermiyorlar. Haklarımızı öğrenemiyoruz Almanlardan.”

Avrupa haber bültenleri ve Almanya gündemi

Araştırmaya katılan deneklere “Türk kanallarında gösterilen Avrupa haber bültenlerini seyredince Almanya’daki gündem hakkında yeterince bilgi sahibi olduğunuza inanıyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Bu bültenleri takip eden deneklerin büyük bir çoğunluğu (11 kişi) haberleri kısa ve yüzeysel bulduğunu belirterek bunları seyredince yeterince bilgi sahibi olamadıklarını dile getirmektedir. Bu nedenle Almanya hakkındaki güncel olaylardan daha çok çocukları ve arkadaşları aracılığıyla haberdar olduklarını yinelemektedir. Bu duruma rağmen Türk televizyonlarında Avrupa haber bültenlerinin gösterilmesini olumlu bir gelişme olarak değerlendiren bazı görüşmeciler, “bu haberlerin olması hiç yoktan iyidir” şeklindeki ifadelerle düşüncelerini ortaya koymaktadır.

Almanya’da kundaklama gibi Türklerle ilgili olağan dışı olayların gerçekleşmesi durumunda daha ayrıntılı bilgiye ulaşmak amacıyla Türk medyasının harekete geçtiğinin altını çizen Mehmet, normal zamanlarda bu ülkenin gündemiyle alakalı yeterince bilgi verilmediğini öne sürmektedir. Ona göre Almanya’da güçlü bir muhabir ağının kurulmasıyla ancak Türklerin bu ülkenin gündemden yeterince haberdar olmaları sağlanabilir.

Mehmet (62): “Türk medyası, Alman haberlerinden öğrendikleri bir konuya eğer ilgi duyuyorsa o zaman bir muhabir yolluyorlar. Bir yerde kundaklama olursa falan o zaman bir muhabir yollayabiliyorlar. Ama genellikle kendi muhabirleriyle haberleri takip etmiyorlar. Bu nedenle Avrupa haberleri bütün Avrupa haberlerini veriyor. Almanya ile ilgili haber sayısı az.”

Görüşmecilerden Firdevs, Avrupa haber bültenini seyredince Almanya'nın gündeminden haberdar olmadıklarını ve insanları korkutan birçok yalan haberle karşılaştıklarını ileri sürmektedir. Bu nedenle Uğur Dündar ile Mehmet Ali Birand dışındaki diğer bütün gazetecilere güvenmediğini belirtmekte ve diğer gazetecilerin yaptıkları yalan haberlerle kamuoyunu yanılttıklarını şu ifadelerle açıklamaktadır:

Firdevs (72): “Avrupa haberlerini yapanlar, insanları korkutuyorlar. Zaten gazetecilik demek; yalancı olmak demek. Gazeteciler içinde bir tek Uğur Dündar'ı severim. Onun haberleri güzeldir. Bir de Mehmet Ali Birand. Ama leider [ne yazık ki] Uğur Dündar gitti. Diğeri ise öldü.”

Beklenti ve İstekler

Deneklerin, Avrupa haber bültenlerinden istek ve beklentilerini tespit etmek amacıyla onlara “Gelecekte Avrupa haber bültenlerinde nelerin değişmesini ya da ne gibi yenilikler yapılmasını istersiniz?” sorusu yöneltilmiştir. On görüşmeci, bu soruyu yanıtlarken Avrupa'da en fazla Türk nüfusunun yaşadığı ülke olan Almanya hakkında daha fazla ve ayrıntılı habere yer verilmesi gerektiğinin altını çizmiştir. Ayrıca bu haber bültenlerinin süresinin de uzatılması gerektiğini de vurgulamışlardır.

Mehmet (62): “Bu haberler Avrupa haber bülteni olsa da bizimle ilgili yani Almanya'da olan olayları versinler. Polisiye olaylara kadar. Türkiye haberlerini nasıl veriyorlarsa Almanya'daki haberleri de öyle versinler. Haberlerin derinlemesine insinler. Bizim sorunlarımızı dile getirsinler.”

Sinan (65): “Bu haber bültenlerindeki haberlerin daha etraflı olmasını istiyorum.”

Hakkı (66): “Şu anda Avrupa haber bültenlerini dar kapsamlı. 10 dakika veriyorlar. Onun daha uzun olmasını istiyorum. Çünkü artık 4 milyon Türk, Avrupa'da. Bu nedenle haberler daha geniş kapsamlı olursa daha mutlu oluruz.”

Araştırmaya katılan deneklerin 20'si, Avrupa haber bültenlerinde Almanya'da yaşayan Türklerin sorunlarına daha fazla eğilerek bu sorunların çözümlenmesi noktasında kendilerine yardımcı olacak bilgilerin sunulmasını istemektedir. Zira senelerdir bu ülkede yaşamalarına rağmen Almancaya yeterince

hâkim olmadıkları için bu ülkede ne gibi haklara sahip olduklarını bilmediklerinin altını çizmektedirler.

Müzeyyen (64): “Biraz uzun olsun, bir de ayrıntıları iyice versinler öyle üstün körü verip geçip gitmesinler. Burada yaşayanların sorunlarını dile getiren haberler olsun.”

Emine (67): “Almanya ile ilgili daha uzun daha detaylı konuşsalar, daha iyi olacak. Mesela biz yaşlandık artık. Burada yaşlılara ne gibi haklar var. Nelerden yararlanabiliriz. Onlar hakkında fazla bilgim olmadığı için onları öğrenmek istiyorum.”

Ayşe (63): “Bizlere de haklarımızı anlatsınlar. Kaç senedir çalışıyoruz. Her vardığın yerde bizi insan yerine koymuyorlar. Olan haklarımızı anlatsınlar. Biz burada öksüz gibi yaşıyoruz.”

Kimi görüşmeciler, Almanya’da emeklilerin mali durumu, çocuklara sağlanan eğitim ve meslek imkânları, yaşadıkları oturma izni problemleri, vize sınırlamaları ve Türkiye’de bedelli askerlik yapılabilmesi için ödenen meblağlar gibi konulara değinerek kendilerinin yaşadıkları sıkıntılara dikkati çekmekte ve bu konulara Türk gazetecilerin daha fazla eğilip detaylı bilgiler içeren haberler yapmalarını istemektedir.

Kerime (65): “Bizim haklarımızı da konuşsunlar. 30 sene eşim, 28 sene ben çalıştım burada. 500 Avro mu bizim hakkımız? Evin kirasını hep yükseltiyorlar. Maaşlar hep aynı. Gazeteciler Türklerin Almanya’daki durumunu anlatsınlar. Burada bazı Türkler, çöpten ekmek topluyor.”

Emine (67): “O haberler bana az geliyor. Yeterince verilmiyor. Biraz daha vermelerini isterim, daha ayrıntılı böyle. Daha detaylı. Mesela burada yabancılara ne gibi haklar tanınıyor. Genç çocuklara ne gibi haklar tanınıyor. Okula giderken ne gibi şansları var. Nerelerde iş bulabilirler, nerelerde meslek öğrenebilirler. Hangi okullara gitsinler. İş bulma yönünden hangileri daha iyi. Çocukları daha çok bilgilendirseler hoşuma gider. Şu an haberlerde bu konular var, yok değil. Ama az geliyor.”

Sultan (67): “Mesela askerlik konusuna hiç girmiyorlar. Biz de insanız. Biz buraya geldiğimizde yirmi yaşında filan geldik. Bizim sorunlarımızı dile getirmiyorlar. Bizim ömrümüz burada gitti, buradaki sorunlarımızı dile getirilsin.”

Yusuf (62): “Vize sorunlarını ele alsınlar. Entegrasyon olaylarını kolaylaştırmaları çok önemli. Alman politikacılar haksızlık yapıyor. Adam 40 yılını burada geçirmiş, çocuğunu evlendirecek. Gelinini buraya getiremiyor. Ya da hanım gelmiş burada 20 sene kalmış. Oturma izni vermek için daha hala Alman hükümeti sıkıştırıyor dil kursuna gitsin, entegre olsun diyorlar. Türk gazetecileri bu konuları ele alsınlar. Sıkıntılarımızı dile getirsinler.”

Katılımcılardan Engin, gelecekte Avrupa haberlerinde, Almanya’da yaşanan sorunlar hakkındaki haberlerin sayısının artmasının yanı sıra yerel haberlere de daha fazla yer verilmesi gerektiğini vurgulamaktadır:

Engin (62): “Daha güzel sosyal bilgiler olsun. Vatandaşların sorunlarını dile getirsinler. Toplantılar oluyor, konferanslar oluyor bunlar hakkında bilgi verseler. Mesela bugün Hamburg’da neler oluyor? Neler bitiyor? Şehir şehir bildirseler daha güzel olur. Az bildiriyorlar.”

Mustafa ve Harun ise Avrupa haber bültenlerinde daha fazla, Alman haber kaynaklarından alınan haberlerin aynen aktarılması yerine Türk gazeteciler tarafından olay yerinde yapılan inceleme neticesinde elde edilen veriler ışığında hazırlanan haberlerin sunulmasını istemektedir.

Görüşmecilerden 6 kişi, Avrupa haber bültenlerinden daha objektif ve doğru haberler beklediklerini ifade ederek özellikle Almanlar hakkında sürekli olarak olumsuz haberlerin sunulması yerine olumlu haberlere de bu bültenlerde yer verilmesi gereğini şöyle dile getirmektedir:

Hakan (59): “Doğru haberler versinler. Az haber versinler ama tam, temiz haber versinler.”

Firdevs (72): “Avrupa haberlerindeki korkunç haberleri kaldırsınlar. Panik yaratmasınlar.”

Türk televizyon kanallarının avrupa versiyonlarında gösterilen...

Nurcan (78): “Avrupa haberlerinde hep Almanlar hakkında kötü şeyler olmasın, iyi şeyler de gösterebilirler.”

Fatma (61): “Almanya’yla ilgili iyi haberler de versinler. Buranın güzel yanlarını da anlatsınlar ve Almanya’dan daha fazla haber versinler.”

Görüşmeci Rabia ise Avrupa haberlerinde Almanlar hakkında olumlu haberlerin sunulmamasının yanı sıra Türk televizyon kanallarında azınlıklarla ilgili haber değeri taşıyan olaylara da yer verilmemesini eleştirmektedir. Bu noktada Alman medyasının daha duyarlı olduğunu öne süren Rabia görüşünü şu şekilde aktarmaktadır:

Rabia (60): “Doğru yansız haber versinler. Konuşma özgürlüğü olsun. Erdoğan geldiğinde Alevilerin protestosu oldu. Türk kanallarında ne Türk haberlerinde ne de Avrupa haberlerinde göstermediler. Ama Alman kanalları gösterdi. Aslında haber olmaya değer. Neden böyle korkuyorlar, o zaman hiç haber yapmasınlar. Ben bekledim, gösterirler diye bütün kanallara baktım, hiçbir yerde gösterilmedi. 150 bin kişi yürüdü. Ama Alman kanalları gösteriyor.”

Deneklerden sadece iki tanesi, Avrupa haberlerinden niteliksel ve niceliksel anlamda memnun olduklarını söyleyerek bu nedenle bu haber bültenlerinde gelecekte hiçbir değişiklik yapılmaması gerektiğini belirtmiştir. Mustafa ve Şenol adlı görüşmeciler ise senelerdir Almanya’da yaşamalarına rağmen bu ülkede olup biten olayların kendilerini hiçbir şekilde ilgilendirmediğini vurgulayarak bu bültenlerde yapılacak herhangi bir yeniliğin onlar için bir önem arz etmediğini ifade etmektedir. Şenol bu görüşünü şu cümlelerle açıklamaktadır:

Şenol (70): “Benim Avrupa haberleri dikkatimi çekmediği için onların başka şeyler yapmaları gerektiğini düşünmüyorum. Bildiğimiz kadarı bize yetiyor. O kadar ileri gitmeye gerek yok zaten.”

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada uzun yıllardır Almanya’da yaşamalarına rağmen Almancaya yeterince hâkim olmayan Türklerin, içinde yaşadıkları toplumla ilgili siyasi, sosyal, ekonomik ve kültürel alanlardaki gelişmelerden Türk televizyon kanallarının Avrupa versiyonlarında gösterilen Avrupa haber bültenlerini takip ederek ne derece haberdar

oldukları ve ne ölçüde haber alma ihtiyaçlarının doyuma ulaştığı ele alınıp incelenmiştir. Çalışma, hem nitel bir araştırma olması hem de 22 denek ile yapılan görüşmeler neticesinde elde edilen verilerin ışığında oluşturulduğu için genellenebilirlik noktasında kesin sonuçlar ortaya koyamamaktadır. Bu duruma rağmen bu konuda yapılan ilk araştırmalardan biri olması nedeniyle bundan sonra yapılabilecek olan kapsamlı çalışmalara öncülük edebileceği için sonuçları önem arz etmektedir.

Araştırma neticesinde elde edilen bulgulara göre Almanya'da yaşayan 50 yaşın üzerindeki Türklerin büyük bir çoğunluğu, Almancayı yeterince bilmediklerinden bu ülkenin gündemiyle ilgili bilgileri Alman haber kaynaklarından almadıkları görülmüştür. Buna rağmen Alman televizyon kanallarındaki haber bültenlerini takip eden bazı denekler, bu haberleri, Türk kanallarında gösterilen haberlerden daha bilgilendirici ve objektif bulduklarını vurgulamıştır. Ayrıca Alman haberlerinde özellikle siyasi, sosyal ve ekonomik gelişmelere kısa ve öz bir şekilde yer verilmesini takdir ettiklerinin altını çizmişlerdir. Bütün bunlar göz önüne alındığında Alman kanallarındaki haberleri takip eden deneklerin Türk kanallarındaki haberlere daha eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşarak sürekli olarak bir kıyaslama yoluna gittikleri ortaya çıkmıştır. Ancak bu sayede daha tarafsız bilgiye ulaştıklarına inandıkları görülmüştür.

Alman kanallarını ara sıra takip ettiklerini belirten bazı görüşmeciler, genellikle çocuklarının bu kanalları seyrettikleri için kendilerinin de onlara eşlik ettiklerini söyleyerek bu tercihlerinin bilinçli olmadığını belirtmişlerdir. Bilinçli bir şekilde Alman kanallarındaki haberleri seyredenler ise bu tercihlerinin altında daha çok buldukları bölgeyle alakalı yerel olaylardan haberdar olma istediklerinin yattığını dile getirmişlerdir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında gözden kaçan önemli bir nokta her insan belirli bir toplumsal grubun üyesi olduğu için medya tarafından kendilerine sunulan mesajları hiçbir zaman kendi başına çözümleme yoluna gitmemesidir. Zira insan üyesi olduğu grubun diğer üyeleriyle beraber mesajları anlamlandırmaya çalışır (Yaylagül, 2012, s.73). Bu tezin doğruluğu araştırmaya katılan görüşmecilerin tamamına yakınının, Almanya hakkındaki güncel olaylardan daha çok çocukları ve

arkadaşları aracılığıyla haberdar olduklarını belirtmesiyle görülmüştür. Bu durum onların Almanya hakkındaki bilgilerini, Türk ya da Alman medyasından almaktan daha çok üçüncü şahıslardan - ikincil kaynaklardan - öğrendiklerini açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Ayrıca bazı görüşmecilerin, çoğunlukla Alman televizyon kanallarından edindikleri bilgileri hem arkadaşlarına aktardıklarını hem de onlarla gündemdeki olaylar hakkında fikir alışverişinde bulduklarını vurgulayarak haber içeriklerini anlamlandırmada birbirlerine yardımcı oldukları ortaya çıkmıştır.

Deneklerin büyük bir çoğunluğu, Türk medyasının Almanya'da ulaşılabilir olmadığı dönemde Almanca bilmemelerine rağmen Alman televizyon kanallarını seyrettiklerini bildirmiştir. Türk televizyon kanallarının hayatlarına girmesiyle beraber Almanya'nın gündeminden tamamen uzaklaştıklarına dikkati çeken bazı görüşmeciler, bu durumun Almanca öğrenmelerini de olumsuz yönde etkilediğini kaydetmiştir. Bu bağlamda, Türk televizyon kanallarının bu ülkedeki varlığının, Türklerin Almanya'ya entegrasyonunu olumsuz yönde etkilediği söylenebilir. Bu bulgu, Alman kamuoyundaki, Türk medyasının Türk göçmenlerin Almanya'da entegrasyonunu zorlaştırdığı ve olumsuz yönde etkilediği gibi çok bilinen bir kanıyı da destekler niteliktedir (Özdemir, 2002, Hafez, 2002, s.23-29).

Türk televizyon kanallarında gösterilen Avrupa haber bültenlerinin araştırmaya katılanların tamamına yakını tarafından düzenli takip edildiği görülmüştür. Ayrıca deneklerin, hangi Türk kanalının Avrupa haber bültenini düzenli bir şekilde izlemeyi tercih etmeleri konusunda bilinçli bir seçim yapmadıkları ortaya çıkmıştır. Bu duruma rağmen deneklerin büyük bir çoğunluğu tarafından ilk sırada Euro D'nin ikinci sırada ise ATV Avrupa'nın Avrupa haber bülteninin takip edildiği belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan çok sayıda görüşmeci, bir yandan Türk televizyon kanallarında Avrupa haberlerinin sunulmasını çok olumlu bir gelişme olarak değerlendirirken diğer taraftan bu bültenlerde Almanya ile ilgili çok az sayıda habere yer verilmesini eleştirmektedir. Ayrıca sunulan haberlerin çok kısa ve yüzeysel olduğuna işaret eden görüşmeciler, bu haberleri seyreden kişilerin, Almanya'nın gündemi hakkında yeterince bilgi sahibi olmayacağını vurgulamaktadır. Bu durum, Türk televizyon kanallarının Avrupa haber bültenlerinde Avrupa'da en fazla Türk

nüfusunun yaşadığı ülke olan Almanya hakkında daha fazla ve ayrıntılı haberler sunması zorunluluğunu gündeme getirmektedir. Ancak bu sayede, Almanya'da yaşayan, belirli bir yaşın üzerinde olan ve Almancaya yeterince hâkim olmayan Türklerin, içinde yaşadıkları toplumdaki siyasi, sosyal, kültürel ve ekonomik gelişmeleri takip etmeleri sağlanarak bu ülkeye daha fazla entegre olmaları noktasında yardımcı olunabilir.

Araştırmaya katılan bazı görüşmeciler, Avrupa haber bültenlerinde Almanya'daki yabancı düşmanlığı ilgili haberlerin abartılı bir şekilde verildiğine dikkati çekerek bu ülkede yaşayan insanların yanlış bilgilendirildiğine inanmaktadır. Zira senelerce bu ülkede yaşamalarına rağmen bu tür olaylarla karşılaşmadıklarını vurgulayıp kendi tecrübelerinden tamamen farklı bir Almanya resminin bu bültenlerde yansıtıldığını dile getirmektedirler. Bu durum bu tür objektif olmayan, negatif haberlerin, Türk televizyon kanallarında çalışan gazetecilerin, deneklerin gözündeki güvenilirliğine ne kadar büyük zararlar verdiğini de göstermektedir. Bu bağlamda Avrupa haber bültenlerinde Almanya ve Almanlarla ilgili olumlu gelişmeler hakkında daha fazla sayıda haber sunulması gerekmektedir.

Görüşmecilerin tamamına yakını, Avrupa haber bültenlerinde Almanya'da yaşayan Türklerin hakları ve sorunları hakkında yeterince bilgi verilmediği için eleştiride bulunmakta ve bu konularda daha fazla ve ayrıntılı haber yapılmasını istemektedir. Bu durum, dil problemi yaşayan Türklerin, tıpkı geçmişte olduğu gibi günümüzde de bu ülkedeki sorunlarının çözümlenmesi noktasında Türk gazetecilerden servis gazeteciliği anlayışıyla hareket ederek habercilik yapmaları beklentisinde olduklarını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda Türk gazetecilerin, Almanya ile ilgili olaylar hakkında, Alman haber kaynaklarından alınan bilgileri olduğu gibi aktarmak yerine doğrudan kaynağa ulaşip araştırarak özellikle yerel nitelikli haberler sunmasında büyük bir yarar vardır.

KAYNAKÇA

AGEE, Warren K.; AULT, Philip H.; EMERY, Edwin (1985). Introduction to Mass Communication, New York: Harper and Row Publishers, Inc.

- AKKAYA, Burcu (2006). Almanya'daki Türk Medyası ve Türk Medyasının Türk Göçmenlerin Kültürel Yapısına ve Entegrasyon Çabalarına Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya: Sakarya Üniversitesi.
- BAYRAM, Fatih (2007). Bireylerin Gazete Okuma Alışkanlıkları: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'na Göre Okuyucu Davranışları, Tercihleri ve Nedenleri Üzerine Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- BONFADELLI, Heinz (2004). Medienwirkungsforschung 1, Grundlagen und theoretische Perspektiven, Konstanz: UVK.
- ÇAKIR, Vedat; BOZKURT, Önder (2014). "Televizyon İzleme Alışkanlıkları Motivasyonları ve TRT 6: Hakkâri Örneği", Global Media Journal: TR Edition, 4 (8), s.61-81.
- ERZURUM KILIÇCIOĞLU, Funda (2009). Televizyon Ana Haberlerinin Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İrdelenmesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- GÖKÇE, Orhan (1993). İletişim Bilimine Giriş, İnsanlararası İlişkilerin Sosyolojik Bir Analizi, Ankara: Turhan Kitabevi.
- HAFEZ, Kai (2002). Türkische Mediennutzung in Deutschland: Hemmnis oder Chance der gesellschaftlichen Integration? Eine qualitative Studie im Auftrag des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung, Hamburg/Berlin: Deutsches Orient-Institut Hamburg.
- HALM, Dirk (2006). Die Medien der türkischen Bevölkerung in Deutschland, Berichterstattung, Nutzung und Funktion, (Editörler), Rainer Geißler ve Horst Pöttker Integration durch Massenmedien, Medien und Migration im internationalen Vergleich, Bielefeld: Transcript, s.77-92.
- HALM, Dirk; SAUER, Martina (2006). Avrupa'daki Türk Medyası. <http://www.konrad.org.tr/Medya%20Mercek/04halm.pdf>, Erişim Tarihi: 09.02.2016.

- KATZ, Elihu (1959). “Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal, *Studies in Public Communication*”, 2, s.1–6.
- KUNZ, Bernhard U. (1994). *Medienselektion, Theoretische Beiträge und angewandte Medienforschung in der Schweiz*, Zürich: Studentendruckerei.
- LIEBES, Tamas; KATZ, Elihu (1992). Six Interprétation de la Série Dallas, *Hermes* 11-12, s.125-144, http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/15376/HERMES_1993_11-12_125.pdf?...., Erişim Tarihi: 12.02.2016.
- MCQUAIL, Denis (1994), *Mass Communication Theory, An Introduction*, London: Thousand Oaks.
- MCQUAIL, Denis (2005). *McQuail’s Mass Communication Theory*, London: Sage Publications.
- MCQUAIL, Denis; BLUMLER, Jay G.; BROWN, J. Ray (1972). *The Television Audience: A Revised Perspective*, *Sociology of Mass Communication*, Harmondsworth: Penguin.
- MÜLLER, Daniel (2005). Die Mediennutzung der ethnischen Minderheiten, (Editörler), Rainer Geißler ve Horst Pöttker, *Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss – Forschungsstand – Bibliographie*, Bielefeld: Transcript, s.359–387.
- ÖZDEMİR, Cem (2002). Die Türken in Deutschland brauchen mehr und andere Medien, Viel Bedarf wenig Angebot, www.cms.ifa.de, Erişim Tarihi: 10.03.2015.
- ÖZTÜRK, Nahide (2005). Azınlık Gruplarının Toplumsal Entegrasyon Sürecinde Azınlık Medyasının Rolü (Almanya’da Yaşayan Türk Toplumunu ve Türkçe Gazeteler), s.253-275, <http://yordam.manas.kg/ekitap/pdf/Manasdergi/sbd/sbd13/sbd-13-23.pdf>, Erişim Tarihi: 10.01.2016.
- ROBINS, Kevin; AKSOY, Asu (2001). Abschied von Phantomen: Transnationalismus am Beispiel des türkischen Fernsehens, (Editörler:

Brigitta Busch ve Brigitte Hipfl), *Bewegte Identitäten, Medien in transnationalen Kontexten*, Klagenfurt/Celovec: Drava, s.71–110.

SCHENK, Michael (2007): *Medienwirkungsforschung*, Tübingen: Mohr Siebeck.

STATISTISCHES AMT FÜR HAMBURG UND SCHLESWIG-HOLSTEIN (2012). *Bevölkerung mit Migrationshintergrund in den Hamburger Stadtteilen*, http://www.statistik-nord.de/uploads/tx_standdocuments/SI_SPEZIAL_III_2012.pdf, Erişim Tarihi: 12.01.2016.

ŞAHİN, Birsen (2010). *Almanya'daki Türk Göçmenlerin Sosyal Entegrasyonunun Kuşaklar Arası Karşılaştırması: Kültürleşme*, Ahmet Yesevi Üniversitesi Mütevelli Heyet Başkanlığı, *Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 55, s.103-134.

ŞENTÜRK, Eylem (2012a). *Ethnomedien in Deutschland. Am Beispiel der Europa Ausgabe Hürriyet, Eine qualitative Forschung aus der Sicht der Redaktion*, Malatya: Teknik Ofset.

ŞENTÜRK, Eylem (2012b). *Die Integrationsfunktion türkischer Ethnomedien in Deutschland: eine qualitative Untersuchung aus der Sicht von Jugendlichen mit türkischen Migrationshintergrund*, Dissertation, http://ediss.sub.uni-hamburg.de/frontdoor.php?source_opus=5679&la=de, Erişim Tarihi: 12.02.2016.

TRT (2011). *Kurumsal Tarihçe*, <http://www.trt.net.tr/Kurumsal/Tarihce.aspx>, Erişim Tarihi: 12.02.2016.

UZUN, Ruhdan (2013). *İzleyici Merkezli Yaklaşımlar*, (Editör: Erkan Yüksel), *İletişim Kuramları*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, s.84-106.

WEBER-MENGES, Sonja (2005). *Die Entwicklung ethnischer Medienkulturen. Ein Vorschlag zur Periodisierung*, (Editörler), Rainer Geißler ve Horst Pöttker, *Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland, Problemaufriss – Forschungsstand – Bibliographie*, Bielefeld: Transcript, s.241–322.

Türk televizyon kanallarının avrupa versiyonlarında gösterilen...

WEBER-MENGES, Sonja (2006). Die Entwicklung der Ethnomedien in Deutschland, (Editörler), Rainer Geißler ve Horst Pöttker, Integration durch Massenmedien, Medien und Migration im internationalen Vergleich, Bielefeld: Transcript, s.121–145.

WITZEL, Andreas (2000). Das problemzentrierte Interview, Forum Qualitative Sozialforschung, 1, 1. <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/%201132/2519>, Erişim Tarihi: 11.04.2016.

YAYLAGÜL, Levent (2013). Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar, Ankara: Dipnot.

YAVUZ, Şahide (2015). Kitle İletişim Araştırmalarında Anadamar/Çoğulcu ve Eleştirisel/Radikal Kuram Arasında Yöndeşme Tartışmaları, Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 1 (9), s.24-38, file:///C:/Users/blg/Downloads/5000125143-5000191056-1-PB%20(1).pdf, Erişim Tarihi: 12.02.2016.

YILDIRIM, Ali; ŞİMŞEK, Hasan (2005). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

ZOCH, Annette (2009). Mediennutzung von Senioren, Berlin: Lit Verlag.

MARX'IN YABANCILAŞMA KAVRAMI BAĞLAMINDA “DİYET” FİLMİNİN İNCELENMESİ ¹

Erdem YEDEKÇİ²

ÖZ

Marx; endüstri devriminin hemen öncesinde hiçbir üretim aracına sahip olmayan ve geçimini sağladığı topraktan da kovulan köylünün, proletaryanın öncüsü olduğunu söyler. Elinde emeğinden başka satacak bir şeyi kalmayan köylünün hayatını idame ettirebilmesinin tek yolu, onu da adaletsiz bir anlaşma karşılığında kapitaliste satmaktır. Bunun sonucunda işçi emeğine yabancılaşır ve kendisini çalışmada etkin bir varlık olarak duyumsayamaz. Çünkü işçinin, sanayileşmeyle birlikte fabrikalarda işin yalnızca küçük bir fragmanında çalışmaya mahkûm edilmesi; bugünü meydana getiren geçmiş olay ve olguları, bir bütünün parçaları olarak kavrayabilmesini sağlayacak tarzda bir alımlama yetisi geliştirmesine engel olmaktadır. Hayatın akışını bir bütünlük içinde kavrayamayan, kendisini emeği aracılığıyla gerçekleştiremeyen kişi; yaşadığı yabancılaşmanın etkisiyle dış dünyayı, çevresindeki insanları, hatta kendini bile kendisine yabancı nesnelere olarak algılar. İnsani vasıflarını yitirmekte olan kişi, kendisini ancak metallerde etkin bir varlık olarak duyumsar.

Türkiye'de paralel bir süreç de, sanayileşme hareketlerinin gelişmeye başladığı 1950'li yıllarda, kendi tarihselliğine özgün nitelikleriyle yaşanmaya başlanmıştır. Bu yıllarda ortaya çıkan iç göç ve sanayileşme hareketleri Türkiye'de köylünün, Batı'daki sanayileşme sürecinde serfin maruz bırakıldığı bir takım olumsuzlukları, bulunduğu coğrafyaya has farklılıklarıyla yaşamasına sebep olmuştur. Bu dönemde, köylünün proleterleşmesi sürecinde ortaya çıkan problemlerin, toplumun diğer kesimleri tarafından da net şekilde hissedilmeye başlandığı 1970-1980 yılları arasında Lütfi Ömer Akad tarafından filme alınan *Diyet* (1974), sinemamızda bu süreci en iyi şekilde yansıtmış filmlerden bir tanesidir. Bu çalışmada *Diyet* filmi, Marx'ın yabancılaşma kavramı bağlamında incelenmiş ve Akad'ın köylünün proleterleşmesi sürecinde ortaya çıkan yabancılaşmanın, farklı boyutlarını başarılı bir şekilde filme aktardığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Diyet*, Yabancılaşma, İşbölümü, İç göç, Proleterleşme

ANALYSIS OF "BLOOD MONEY" FILM IN THE CONTEXT OF MARX'S THEORY OF ALIENATION

ABSTRACT

Marx states that peasants who had no means of production and forced to leave the fields that they had made their living of, right before industrial revolution, are the pioneers of the proletariat. The peasant who everything other than hand labour has been taken, can only survive by selling the hand labour to unjust capitalist. Consequently, the peasant becomes stranger to hand labour and cannot feel as an effectual being. Thus condemning the peasant to work as small fragment in factories by industrialization; prevents the peasant to accomplish the ability to understand past happenings and events which composes “today”, as parts of the whole. The peasant who cannot comprehend his/her own life as a whole and who cannot exist by only relying his/her

¹ Bu çalışma, Prof. Dr. Filiz AYDOĞAN BOSCHELE danışmanlığında hazırlanan "Lütfi Ömer Akad'ın Fordizminden Nuri Bilge Ceylan'ın Post-Fordizmine Türkiye'de Yabancılaşma" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

² Arş. Gör. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, erdem.yedekci@marmara.edu.tr

own efforts; perceives world, people around and even himself/herself as an alien as a result of the alienation he/she is being through. The person who loses humanistic qualifications can feel as a dominant being only on metas.

In 1950's, Turkey has been in a parallel period with its own historical characteristics while the industrialization movements were improving. Industrialization movements and domestic migration which occurs in these years, cause peasants in Turkey to experience similar difficulties that unique to its geography to the ones which experienced by serves during industrialization period in the West. *Blood Money* (1974), directed by Lutfi Omer Akad, is one of the best films that portraits the affects and problems arise with proletarianization of peasants which can be clearly seen by the other segments of the society during 1970-1980. In this research, analysis of *Blood Money* in the context of Marx's theory of alienation and as a conclusion Akad has successfully narrates the alienation of peasants as a consequence of proletarianization to the movie.

Keywords: *Diyet (Blood Money)*, Alienation, Division of Labour, Domestic Migration, Proletarianization

Giriş

19. yüzyılda gerçekleşen Endüstri Devrim'iyle birlikte dünya, Batı merkezli sermaye ilişkileri ekseninde değişip dönüşmeye başlamıştır. Bu sürecin başında gerçekleştirilen Haçlı Seferleri ve yeni kıtalar keşfetmek amacıyla çıkılan deniz yolculukları neticesinde elde edilen ganimetler sayesinde sağlanan ilk servet birikimi, diğer bir ifadeyle sömürgecilik, Endüstri Devrimi'ne giden yolun önünü açmıştır. Bu dönemde Batı toplumlarında bir takım sosyal, siyasal ve ekonomik dönüşümler meydana gelmiştir. Toprağa dayalı ekonomiden, ticarete dayalı ekonomiye geçilmesiyle, tek servet kaynağı olan toprak sahipliği önemini yitirmeye başlamış; toprağın yerine, sermaye birikimi önem kazanmıştır. Bu nedenle, bu sürecin öncesinde bir lorda bağlı olarak bir toprak parçası üzerinde çalışan köylü; toprakların, bir bedel karşılığında başkasına kiralanması niyetiyle çitlerle çevrilmesi sonucunda, geçimini sağladığı topraklardan sürgün edilmiştir. Bu sürgün sonrasında, hiçbir üretim aracına sahip olmayan köylü, emeğini satarak geçimini sağlamak zorunda kalmıştır. Bu süreç, emeğinden başka satacak bir şeyi olmayan köylünün, proleterleşmesi olgusunda karşılığını bulur. İnsanın, yaşamı üzerindeki denetim yetisi giderek daha fazla kaybolurken, yabancılaşmanın boyutları her geçen gün artmaktadır.

Tüm dünyanın, Batı merkezli sermaye ilişkilerinin egemenliği altına girmesiyle, kapitalist üretim sistemi ve bu sistemin sürdürülebilmesi için gerekli olan iktisadi politikalar, Batı dışındaki ülkelerde de uygulanmaya başlanmıştır. Bunun

sonucunda, dünyanın tüm coğrafyalarında, insanların içinde buldukları yabancılaşmanın derinliği de artmaya başlamıştır. Fakat bu derinleşme; her ülkenin kendine has farklılıklarıyla ortaya çıkmış ve benzer olmakla birlikte, her coğrafyada kendine özgün sonuçlar doğurmuştur. Türkiye’de bu süreç, diğer bir ifadeyle köylünün proleterleşmesi süreci, 1950’li yıllarda uygulamaya konulan sanayileşme politikalarıyla birlikte yaşanmaya başlanmıştır.

Bu yıllarda atılan sanayileşme adımları sonucunda şehirlerdeki istihdam olanaklarında ufak çaplı bir artış meydana gelmiştir. Bu artışa paralel olarak, bu süreçte gerçekleştirilen tarım alanlarına kredi aktarımıyla, topraktan sağlanan besin üretiminde makineleşme artmış ve pek çok tarım emekçisi işsiz kalmıştır. Bunun bir sonucu olarak, 1950-1960 yılları arasında ulaşım ve kitle haberleşme teknolojilerinin de gelişmesiyle, işgücünde kırdan kente doğru bir kayma yaşanmış (Makal, 1994: 31) ve Türkiye’de köylünün proleterleşme süreci başlamıştır.

Yaşanan tüm bu süreçler, gündelik hayatın olağan ayrıntılarında deneyimlenmektedir. Toplumsal yapının bir yansıması olarak sinema, bu deneyimleri beyazperde aracılığıyla daha da görünür kılmaktadır. Bu nedenle, bu çalışma; 1950’li yıllarda Batı’dakine benzer bir şekilde gerçekleşen sanayileşme ve iç göç hareketlerinin etkilerini, en çarpıcı şekilde ortaya koyduğu düşünülen Lütfi Ömer Akad’ın *Diyet* (1974) filmini merkeze alarak, Türkiye’de, köylünün proleterleşmesi sürecinde ortaya çıkan yabancılaşmanın boyutlarını, ayrıntılarıyla ortaya koymayı amaçlamaktadır.

1. Antik Yunan’dan Marx’a Yabancılaşma Kavramı

Yabancılaşma kavramının kökeni, Helence *ekstasis* sözcüğüne dayanır. Kavramın en ilkel tanımlamasına karşılık gelen *ekstasis* sözcüğü, “esrime, kendinden geçme, benliğinin ‘dış’ına çıkma” anlamlarına gelir. Yabancılaşma kavramı, Helenistik dönemde yaşamış Pagan gizemci Plotinos’un südür sisteminde, “Bir ve Tek Olan’la bütünleşme” hâlini temsil eder. Bu inanç sistemine göre ruh; kendi varoluşundan, maddi sınırlılıklarından kurtularak tüm varlıkların yaratıcısı “Bir ve Tek” olanla bütünleşmektedir. Südür sisteminde tarif edilen bu hâl, *alloiosis* sözcüğünde karşılığını bulur. Kavramın benzer anlamlarda Hıristiyanlar ve

Müslümanlar tarafından da kullanıldığı bilinmektedir. Augustinius kavramı, “ilahî aleme dalma” anlamında kullanırken; İslâm Tasavvufu’nda yer alan “Vahdet-i vücud” terimi de, südür sistemindekine benzer bir anlayışa karşılık gelir (Emiroğlu ve Aydın, 2003: 872).

Yabancılaşma terimini felsefi alana taşıyan ilk isim Hegel’dir. Hegel’in felsefesinde Mutlak Tin; kendi öz bilgisine, “yabancılaşma ve yabancılaşmadan kurtulma” şeklinde vukuu bulan diyalektik bir süreç içerisinde ulaşır (Tolan, 1996: 284). Hegel bu diyalektiği, ayrılma ve bütünleşme hallerini kapsayan bir süreç olarak ele almaktadır (Özbudun ve Demirer, 2008: 16). Diyalektik sürecin başında Mutlak Tin, kendi öz bilgisine ulaşmak amacıyla ilk olarak kendi özünü kendisine dışsallaştırır. Bu ilk hareket sonunda Mutlak Tin, doğa (bilinen nesne) ve insan (bilen nesne) olarak iki görünümde karşımıza çıkar. Mutlak Tin’in iki görünümünden biri biçiminde ortaya çıkan “bilen nesne” insan, Mutlak Tin’in kendi öz bilgisine ulaşma sürecinde bir aracı konumundadır (Tolan, 1996: 285).

Hegel’in düşüncesinde insan, Mutlak Tin’in kendini gerçekleştirme sürecinde iki yönlü bir faaliyet ortaya koymaktadır. Sınırsız ihtiyaçlara sahip olan insan, bu ihtiyaçlarını giderebilmek amacıyla sürekli olarak daha fazla çalışmak zorunda kalır. Bu ağır çalışma sırasında insan; “kendisini, tasarımlarını, yani özünü, ‘fiziksel nesnelere, toplumsal kurumlarda, kültürel ürünlerde’ dışsallaştırmaktadır”. Hegel’e göre, bu dışsallaştırma aşaması emeğin yabancılaşması sürecinde karşılığını bulmaktadır. Emeğinin yabancı bir nesne olarak karşısına dikilmesi sonucu kendisine yabancılaşan insan, bu yabancılaşmayı Mutlak Tin’in kendi öz bilgisine ulaşma sürecinde aşmaktadır (Tolan, 1996: 285).

Feuerbach ise yabancılaşma terimini, Hegel’in soyut kavramsallaştırmasından farklı olarak maddi temelde ele almaktadır. Feuerbach için evrensel “düşünce”, Hegel’in iddia ettiği şekilde, Mutlak Tin’in bir yansıması değil; aksine, Mutlak Tin, diğer bir ifadeyle Tanrı, insanın yabancılaşmasının bir sonucudur. İnsan kendi gerçekliğini kavramadan evvel, kendi öz potansiyelini kendi “ötesine” yansıtarak, sonradan kendisine hükmeden bir varlık haline dönüşecek olan kurmaca bir “Tanrı” yaratır. Feuerbach’a göre insanın yabancılaşmayı aşması yalnızca, yabancılaşmasının sonucunda var ettiği Tanrı’yı yok etmesiyle mümkün olabilir (Tolan, 1996: 286).

Feuerbach; ayrıca, yabancılaşma kavramını tanımlarken, Hegel'in kullandığı ve "dışsallaştırma" anlamına gelen "*Entäusserung*" terimi yerine, "uzaklaşma" anlamı taşıyan "*Entfremdung*" terimini tercih etmektedir. Feuerbach'ın bu terimi tercih etmesinin temelinde, insanın kendisine yabancılaşarak, kendi yarattığı bir şeyin kölesi konumuna düştüğü düşüncesi yer almaktadır. İnsan kendi özünü, insan olarak kavramaya çalışmak yerine, kurmaca bir Tanrı var ederek onun kölesi haline gelmiştir (Tolan, 1996: 286-287).

Hegel'den devraldığı yabancılaşma kavramını, toplumsal bir olgu olarak ayakları üstüne oturtan isim Karl Marx olmuştur. Marx; Hegel'in, "uzaklaşmanın, diyalektik sürecin bir evresi olduğu, insanın bunu yaşayarak ve buna başkaldırarak kendi benliğini yarattığı, böylelikle kendini insan olarak gerçekleştirdiği" fikrinden özellikle etkilenmiştir (Pappenheim, 2002: 74). Bununla birlikte Marx, düşüncesinden etkilendiği Hegel'in, yabancılaşma kavramını manevi temeller üzerinde açıklamaya çalışmasına karşı çıkmaktadır. Çünkü Marx'a göre benlik, insanın tarihsel süreç içerisinde emeği aracılığıyla meydana getirdiği nesnel koşullarla belirlenmektedir. Özetlemek gerekirse, "Hegel'in 'tümelliği' (İdea) Marx'da 'toplumsallık' biçimini almaktadır" (Özbudun ve Demirer, 2008: 23)

Fransızca'da yabancılaşma anlamına gelen *aliénation* sözcüğünün kökü olan *aliéner* kelimesi, hukuk alanında "bir eşyayı, bir satış anlaşmasıyla başkasının mülkiyetine geçirmek" anlamında kullanılmaktadır (Bremond ve Geledan, 1984: 371). Sözcüğü benzer bir anlamda kavramsallaştıran Marx'a göre; elinde emeğinden başka satacak bir şeyi bulunmayan işçi, onun da kullanım haklarını bir sözleşme karşılığında kapitaliste devreder. Bu anlaşma sonunda işçinin emeği kapitalistin mülkü haline dönüşür. Kendi emeği bir başkasının mülkü haline gelen insan, emeğine yabancılaşır. Bu süreç sonunda kendisine yabancılaşarak insani yetilerini kaybeden insanın hayatına yön verme hakkı artık kapitalistin ellerindedir.

Marx; Hegel'in yanında, yabancılaşmayı dinsel alanla sınırlı tutan Feuerbach'a da eleştirilerde bulunmaktadır. Ona göre Feuerbach'ın yaptığı, dinsel ve maddî dünya ayrışması temelinden hareket ederek, dinsel olanı, maddi olanla açıklamaya çalışmaktan ibarettir. Hâlbuki Marx'a göre, insanın öte dünya tahayyülleri, içinde bulunduğu nesnel koşulların çelişkilerinden kaynaklanmaktadır

(2013b: 96). Sürdüğü hayatın sunduğu maddî koşullar nedeniyle kendini gerçekleştiremeyen, benliğini inşa edemeyen insan, kendi varoluşuna yabancılaşarak çözümü dinde aramaktadır. Dolayısıyla insanın yabancılaşmadan kurtulmasının çözümü, Tanrı'nın ortadan kaldırılmasında değil; insanın, bir insan olarak kendini gerçekleştirmesine mâni olan nesnel koşulların değiştirilmesindedir (Kızıltan, 1986: 28).

1.1. Marx'ın İnsan Anlayışı ve Emeğin Yabancılaşması

Marx'a göre insan; tarihsel bir süreç içerisinde, emeği aracılığıyla doğa ile kurduğu ilişkide kendisini gerçekleştirir. Bu süreçte insan, yaratımları vasıtasıyla hem doğada hem de kendinde bir takım değişimlerin meydana gelmesine yol açar. Sözelimi, tarihin başlangıcında kendi güvenliğini ve türünün devamlılığını sağlama noktasında henüz gelişkin araçlar üretememiş, çevresinde olup bitenler hakkında fikir yürütebilecek zihinsel yetkinliğe erişememiş bir konumdayken, doğa karşısında son derece savunmasız bir varlık olan insan, ona sorgusuz sualsiz tapınmaktaydı. Fakat süreçte, deneyimleri aracılığıyla bilgi sağlamayı, aletler yaparak kendini korumayı, besin elde etmeyi; kısacası doğaya sözünü geçirmeyi öğrenmiştir. Özetlemek gerekirse insan, emeği aracılığıyla, hem doğa ile ilişkisini hem de kendisini değiştirip, geliştirmektedir (Fromm, 2014: 33-35).

Temelde doğal ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla çalışan insan; tarih boyunca, bunu gerçekleştirmek için yeni yeni araçlar meydana getirmiştir. Fakat insanın üretimde kullanmak için geliştirdiği her yeni araç, yeni ihtiyaçların doğmasına neden olmuştur. "Bu anlamda insan, Marx'ta, ürettiğinin yaratıcısı olduğu kadar ürünüdür de" (Kızıltan, 1986: 22). Çünkü emek faaliyetinin kendisi, bir taraftan maddî koşulları dönüştürürken, bir taraftan da insanda yeni gereksinimler doğmasına yol açmaktadır. Bu yeni gereksinimler doğrultusunda üreten insan, toplumda yeni ilişki tarzları ve yeni bir dil meydana getirir. Söz konusu tüm bu değişimler; diyalektik bir tarzda, maddî koşulların da dönüşümüne yol açmaktadır (Marx, 2013a: 367). Sözün özü insan, emeği aracılığıyla hem kendisinin hem de hayatının nesnel koşulları üzerinde söz sahibidir.

Marx'a göre, emeğin yabancılaşması sonucunda bu ilişki tamamen tersine dönmektedir (2011: 146). Emeğinin yabancılaşması, insanın dünya karşısında edilgen bir konuma gerilemesine yol açar. Çünkü insan emeğinin kendisine yabancılaşması; insanın dış dünyayı, çevresindeki diğer insanları, hatta kendisini bile kendisi dışında yabancı nesnelere olarak duyumsamasına yol açmaktadır. Bu yanlış duyumsama insanın kendisini dünya karşısında etkisiz bir varlık olarak kabul etmesine ve gerçekliği bir bütünlük içinde kavrayamamasına neden olmaktadır. İnsan artık, maddi koşullarını değiştirme gücünü kendisinde bulamaz. "Halbuki tüm bu dış dünya, kişinin kendi içsel süreçlerinin bir yansıması ve dışavurumudur" (Fromm, 2014: 73-74).

Marx; insanın yaşadığı tüm bu negatif durumların, emeğin yabancılaşmasından kaynaklandığını, emeğin yabancılaşmasının temelinde de *özel mülkiyetin* ortaya çıkışının bulunduğunu belirtmektedir. Ayrıca Marx, *özel mülkiyeti* hem yabancılaşmanın bir nedeni hem de sonucu olarak ele almaktadır. Marx bunu; yabancılaşmış insan tarafından yaratılan Tanrı'nın, daha sonrasında insanın yabancılaşmasında etkin bir güç haline gelmesi durumuna benzetmektedir (2011: 150).

İnsanın kendi hesabına değil, bir başkası adına çalışıyor olmasından ve kendi emeği neticesinde ortaya koyduğu ürünü, o artık başkasına ait bir mal olduğu için kendisine mâl edinmemesinden dolayı çalışma artık, insan için isteksizce gerçekleştirdiği zoraki bir faaliyete dönüşmüştür. Kendisini emeği aracıyla gerçekleştiremeyen insan için üretmek anlamsızlaşır. Onun için üretmek artık, hayvanlarda da olduğu gibi, temel maddi ihtiyaçlarını gidermenin bir yolundan öte bir şey değildir (Marx, 2011: 143). Marx, bu noktada şöyle bir sonuca varmaktadır: "İnsan (işçi) artık kendini ancak yemek, içmek ve çoğalmak gibi hayvanal işlevlerinde, bir de olsa olsa konutta, süslenmede, vb. özgürce etkin duyabilir, insan işlevlerinde ise ancak hayvanlığı duyar. Hayvanal insanal, insanal da hayvanal duruma gelir" (2011: 144).

Marx'a göre özel mülkiyetin gelişmesinin temelinde de işbölümünün ortaya çıkışı vardır. İşbölümünün ortaya çıkması, üretimin farklı farklı birimlere bölünmesine neden olmuş, bu bölünme de üretimde kullanılan alet ve malzemenin

paylaşılmasına yol açmıştır. Bunun neticesinde de kümülatif sermaye birden çok mülk sahibi arasında parçalanıp dağılmıştır. Bu paylaşım ve dağılımlarla iki unsur, özel mülkiyet ve işbölümü karşılıklı olarak birbirlerini beslerlerken; bu gelişim devam ettikçe insanın yabancılaşmasının şiddeti de artmaktadır. İnsanın yabancılaşmasına çözüm bulunamadıkça da özel mülkiyet ve işbölümünün gelişimine engel olunamayacaktır (Marx ve Engels, 2013: 69).

1.2. Yabancılaşmanın Temelleri: İşbölümü ve Özel Mülkiyet

Yabancılaşma olgusunun tarih sahnesindeki yerini alması, işbölümü ve özel mülkiyetin de ortaya çıktıkları, topluluk yaşamından toplum yaşamına geçiş sürecine denk gelmektedir. Bu sürecin çok öncesinde, ilkel kabile üyeleri arasında eşitliğin temini; kabilenin devamlılığın sağlanması için büyük bir öneme sahipti. Çünkü bu dönemde insan henüz yeterince gelişkin aletler üretecek teknik yeterliliğe erişemediğinden; ister besin ihtiyacını karşılamak amacıyla, ister güvenlik amacıyla olsun, kendisinin ve türünün devamlılığını sağlaması, diğer kabile üyelerinden gelecek destekle mümkündü. Bu desteğin sağlanması da kabile üyeleri arasında hiçbir şekilde eşitliğin bozulmamasına bağlıydı. Kabile üyelerinden bazılarının diğerlerinden görece daha yetenekli olması, üretim etkinliklerinde daha fazla verim sağlamasına neden olabiliyordu. Daha yetenekli üyelerin, elde ettikleri post ve et sayılarının daha fazla olması kaçınılmaz olarak karşılaşılan bir durumdu. Fakat ilkel topluluklarda eşitliğin bozulmaması hayati bir öneme sahip olduğundan, bu durumun kabile üyeleri arasında sorun yaratmaması için yılın belli dönemlerinde *potlaç* olarak adlandırılan törensi etkinlikler gerçekleştirildi. Bu etkinliklerde, kolektif olarak ortaya konan çalışma faaliyeti sonunda elde edilmiş olan ürünler –postlar, yiyecekler ve içecekler– hep birlikte tüketilir, etkinlik sonuna doğru tüketilemeyip artan ürünler de yakılarak yok edilirdi (Oskay, 2013: 117).

Özel mülkiyetin, içinde gelişmesinin mümkün olmadığı bu eşitlik koşulları, işbölümünün ortaya çıkmasıyla bozulmaya başlamıştır. Emeği aracılığıyla yaratma yetisine sahip olan insan, doğadan elde ettiği madenleri işleyerek kendisine yeni araçlar üretmeye başlamıştır. Bu madenlerden en önemlisi demirdir. İnsan, demir madeninden elde ettiği araçlar sayesinde doğa karşısında daha yetkin bir konuma yükselmiştir. Fakat insan için yeni bir araç olan demir, yeni bir ihtiyacı da

beraberinde getirmiştir. Demiri işleme işinde çalışan insanlar, topraktan besin üretme işinde çalışmadıklarından, topluluğun ihtiyaç duyduğu besin miktarında artış olmuştur. Bu sorunun çözümü, demirin, yani sabanın tarım faaliyetlerinde kullanılmaya başlanmasıdır (Rousseau, 2013: 146). Sabanın tarımda kullanılması, tarımcılık faaliyetlerinde ihtiyaç duyulan insan sayısında azalma sağlamıştır. Çünkü saban tarımcılığı, çapa tarımcılığına kıyasla verimi daha yüksek bir çalışma sunmaktaydı. "Böylece diğer insanlar için de yönetici olmak, felsefe yapmak, savaş yapmak, hükmetmek, toplumun geniş kesiminden daha gelişkin bir hayat düzeyi sürdürmek olanağı" doğmuştu. İşte işbölümü ve insanlar arasındaki eşitsizliğin kurumsallaşması da bu şekilde gerçekleşmiştir (Oskay, 2013: 195).

Özel mülkiyetin temelinde de, insanların bu şekilde yöneten ve yönetilenler olarak ikiye ayrışmaları olgusu yatmaktadır. Bu ayrışma sonucunda, topluluk üyeleri arasında diğerlerinden görece daha güçlü olan bir tanesi "bir toprak parçasının etrafını çitle çevirip 'Bu, bana aittir!'" diyerek özel mülkiyetin temelini atmıştır (Rousseau, 2013: 133). Marx'ın da ifade ettiği gibi, "özel mülkiyetin egemenliği toprak mülkiyeti ile başlar, özel mülkiyetin temeli toprak mülkiyetidir" (2011: 133).

İnsanların, yönetenler ve yönetilenler olarak ikiye ayrılmaları ile emek ve ürünün birbirinden ayrılması aynı sürece denk düşer. Bu ikili bölünmeler, toplum üyelerinden bir kısmı refah içinde yaşarken, geri kalan ve çoğunluğu oluşturan kısmın sefalet içinde bir yaşam sürmesine neden olmuştur. Bu durumun yönetenler açısından sorun yaratmaması, yönetilenlerin içinde buldukları sefil koşullara rıza göstermelerinin sağlanmasıyla mümkündür. Bu zorunluluk üst kimliklerin yaratılmasını gerekli kılmıştır. Yaratılmış bir üst kimlik şemsiyesi altında "efendi/köle" özdeşliği sağlanarak toplumsal düzendeki her türlü eşitsizliğin üstü örtülür. Bu sayede yönetilenlerin, diğer bir ifadeyle kölelerin rızalarının sağlanması kolaylaşır. Efendisiyle bir üst kimlik çatısı altında özdeşlik kurması, kölenin yaşadığı yabancılaşmanın bir neticesidir. Kölenin, efendisiyle arasında özdeşlik kurması bir yanlısamadan ibaretse de, onun "köleliğini yaşamasını kolaylaştırır ve köleliğini yaşarken katlandığı horlanmışlığı, acıları hafifletir". Toplumda yönetilen konumdaki sıradan insan, yönetenlerce kurgulanmış bu üst kimlikleri gönüllü olarak benimsemektedir. Bu gönüllü benimsemenin altında yatan iki önemli faktörden

birincisi, kişinin gereksinimlerini karşılamak için gelir sağladığı kaynağın yönetenlerce yaratılıp, güvenlik ve devamlılıklarının bu kişiler tarafından sağlandığı yönünde bir yanılgıya düşmesidir. İkincisi ise kişinin daha iyi bir geleceği tahayyül edebilmesinin ve içinde bulunduğu görece rahat konumdan ödün vererek, böyle bir geleceğin inşası için mücadeleye girişmesinin, yaşanan günde de belli bir maddi ve kültürel seviyeye erişmiş olmasını gerektirmesidir (Oskay, 2013: 115-116).

1.3. İşbölümü ve Para Ekonomisinin Yabancılaştırıcı Etkileri

Simmel'e göre, insanın tarih boyunca hem kültür hem de teknoloji alanlarında büyük mesafeler katetmiş olmasına rağmen nitelik anlamında hâlâ gelişme gösterememiş olması, işbölümünün ortaya çıkışından kaynaklanmaktadır. Çünkü işbölümü, kafa ve kol emeğini birbirinden ayırarak, insanı tek bir alanda uzmanlaşmaya mecbur bırakır. Bu tek taraflı çalışma tarzı, kişinin kendisini gerçekleştirmesinin önünde engel teşkil etmektedir (2013: 98).

Fabrikalarda işçiden üste konumlanmış, görece bağımsız ve üretiminin tüm kademelerinde yetkisi bulunan bir yönetici ekibi yer alır. Bu ekip, üretimin tüm aşamalarında söz sahibi iken, işçi üretimin herhangi bir noktasında söz söyleme hakkına sahip değildir. Buna bağlı olarak işçi, üretim etkinliğinde yalnızca kol emeğiyle var olurken, hiçbir zihinsel etkinlikte bulunmaz. Yapılan işle ilgili olarak gerçekleştirilen tüm karar alma süreçleri, bu yönetici ekip tarafından yürütülür. Ayrıca üretim sürecinde tüm zihinsel faaliyetleri gerçekleştiren bu yönetici ekibe ait çalışma ofisleri, genellikle fabrikaların gürültüsünden olabildiğince uzak yerlerde konumlandırılmaktadır. Bu nedenle, üretim sürecinde zihin faaliyetiyle yer alanlar ile kol emeğiyle yer alanlar arasındaki çatlak, taraflarca daha derin bir şekilde hissedilir. Fakat işin yalnızlaştırıcı ve eblehleştirici yanı, kapitalist üretim sisteminde işçi tarafından daha sert bir biçimde yaşanmaktadır (Sennett, 2014: 44-45).

Marx'a göre; yabancılaşma olgusu tarihin farklı dönemlerinde farklı biçim ve seviyelerde görülmesine rağmen; en ağır şekilde kapitalist toplumsal düzen içerisinde yaşanmaktadır. Bu noktada, yabancılaşmayı en şiddetli biçimde yaşayanların da emekçi sınıfın mensupları olduğunu belirtmektedir. Çünkü işçi, üretim sürecinin akışına hiçbir şekilde müdahalede bulunma hakkına sahip değildir. O, fabrikada

kullandığı makinenin dışından fazla bir şey değildir. Sermayenin hizmetinde araçsallaşan insan, hayatının öznesi olma noktasından, edilgen bir nesne konumuna indirgenmiştir (Fromm, 2014: 81).

İşbölümünün eblehleştirici etkisi, sanayi devrimi sonrası zaman ve mekân pratiklerinde görülen değişimlerden kaynaklanmaktadır. İnsan, içinde bulunduğu nesnel koşulları ve toplumsal gerçekliğini deneyimleri aracılığıyla anlamlandırır. Bunu, etrafındaki nesnelere, semboller ve olgularla etkileşim hâlinde tecrübe eder. İnsan dünyayı deneyimlerken, etkileşimde bulunduğu bu nesnelere, semboller ve olguları, aralarında kurduğu anlamsal bağlantıları da dikkate alarak zaman ve mekân boyutu üzerinde birbirlerine eklemler. Bu sayede insan, günlük yaşamında deneyimlediği olayları, toplumsal hayatında meydana gelen dönüşümleri, geçmiş tecrübeleri sayesinde birbirleriyle bağlantılı süreçler olarak algılar. Bu nedenle, insanın dış dünya ve hatta kendi iç dünyası hakkında doğru tespitlerde bulunabilmesi, onları doğru şekilde anlamlandırabilmesi, zaman ve mekânın örgensel bir bütünlük içinde yaşanmasıyla mümkündür (Oskay, 2014: 130-131).

Sanayi devrimiyle birlikte, işbölümü ve uzmanlaşmanın ileri boyutlara ulaşması sonucu insanların gerçekliği algılayışlarında köklü bir dönüşüm meydana gelmiştir. Zaman ve mekân pratiklerinde yaşanan değişimler neticesinde işçinin, üretim sürecini bir bütünlük içinde algılaması imkânsızlaşmıştır. Bunun bir sonucu olarak insanların dış dünyayı, toplumsal gerçekliklerini doğru bir şekilde algılamaları son derece güçleşmiştir. İşbölümü ve uzmanlaşmanın, hayatın her alanına nüfuz etmesiyle, insanın kendi deneyimleri aracılığıyla dünyayı anlamlandırması; toplumsal gerçekliği ve onu oluşturan olguları, tarihsel bir bütünlük içerisinde kavraması artık mümkün olmaktan çıkmıştır. Ünsal Oskay'ın (2013: 348-349) da ifade ettiği gibi:

İşliklerde, üretim işlemlerinde süreçler fragmanlara ayrıldığı için [...] işçiler de; uzmanlaşmadaki gelişmelerle birlikte serbest meslek sahibi olan hizmet sektöründe çalışan okumuşlar, uzmanlar da toplumsal hayatın işleyişini bütünlüğü içinde kavrayabilecek bir algılama, uslamlama ve idrak etme biçimine erişemez olmuşlardır. Hayatın çeşitli olgularının hangi nedenlerin etkisiyle ortaya çıktığını anlayabilmek için gereken bu idrak biçimi, bu uslamlama hayatın işleyişini kavrayamaz, ona müdahale edemez olmuştur.

Emeğine yabancılaşan insanın dış dünyayı yanılsamalı algılaması ve kendi özünü kavrayamaması, onda bir cemaat özleminin doğmasına neden olmuştur. Çünkü insan, modern kapitalist sisteminin yarattığı, belirsizlik ve çatışmanın hâkim olduğu bir hayatı sürdürmek zorunda bırakılmaktadır. Sistem tarafından yaratılan bu kargaşa ortamında hayatını idame ettirmek mecburiyetinde kalan insan, çevresinde olup biten hemen her şeye, herkese karşı güven duygusunu yitirmektedir. Bu düzende insan, her kendi olmaya çalıştığında kaybedeceği yanılsamasına sahip olduğundan, kendi hayatı hakkında aldığı kararlar doğrultusunda davranmak yerine, ondan beklenen davranış kalıpları doğrultusunda hareket eder. Emeği aracılığıyla kendini gerçekleştiremeyen insan, hayatın anlamını kendi dışında bir yerlerde aramaya başlar (Sennett, 2014: 154).

Kişinin yabancılaşmışlığının yoğunluğu, içinde bulunduğu koşullara, yaşadığı coğrafyaya göre farklılıklar göstermektedir. Bu durum en net şekilde Simmel'in ortaya koyduğu, köy ve şehir yaşamı karşılaştırmasında görülmektedir. Köy ve şehir hayatı karşılaştırıldığında, şehirde hayatın daha hızlı bir tempoda aktığı bilinmektedir. Köyde yaşam, şehirdekine nazaran daha yavaş ve düzenli akar. Bu nedenle köyde insanlar arası ilişkiler, şehirdekilere oranla daha samimi ve derindir. Bu durumun temel nedeni; kapitalizmin, şehirlerde daha iyi bir şekilde örgütlenebilmesi sonucunda, gelip geçicilik, tüketimcilik ve rekabetçilik gibi değerlerini topluma daha güçlü bir biçimde entegre edebilmiş olmasıdır. Bunun sonucunda, şehir yaşamında insanlar pek çok farklı uyarana maruz kalmaktadırlar. Maruz kalınan bu uyarıların sınırlar üzerinde yarattığı baskı, insanda ruhsal bir takım değişimlerin yaşanmasına neden olur. İnsanlar ruhsal durumlarında meydana gelen bu değişimlerden olumsuz etkilenmemek için duyguları yerine zihinleriyle hareket etmeye başlarlar (Simmel, 2013: 84-85).

Simmel'e göre, şehirlerde yaşayan insanların davranışlarında duygulardan çok zihnin ön plana çıkması ile para ekonomisi arasında bir paralellik vardır. Ona göre, "İkisi de, insanları ve şeyleri katıksız bir tarafsızlıkla ele alır" (2013: 85). Bu nedenle şehir yaşamındaki ilişkiler, köydekilere kıyasla daha mesafeli ve rasyoneldir. Rasyonel ilişkilerde, "insan bir sayı gibi, diğerlerinden farkı olmayan bir öge gibi hesaba katılır ve yalnızca nesnel olarak ölçülebilen işleriyle ilgi görür". Bunun bir

sonucu olarak şehir yaşamındaki ilişkilerde temel unsur karşı taraftan sağlanabilecek faydadır (2013: 87).

Yabancılaşma olgusu; farklı coğrafyalarda ve dönemlerde, farklı etki ve sonuçlarla ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, kavramın ülkemizde geçirdiği dönüşümü ortaya koyabilmek amacıyla, bir sonraki bölümde, Türkiye'de köylünün proleterleşme sürecine karşılık gelen 1950'li yıllarda meydana gelen sosyal ve iktisadi gelişmeler, temelleriyle birlikte aktarılmaya çalışılacaktır.

2. Türkiye'de Köylünün Proleterleşme Sürecini Başlatan Toplumsal ve İktisadi Gelişmeler

1930'lu yılların Türkiye'sinde, liberal bir ekonomi siyasetinin sürdürülebilmesi için gerekli olan burjuva sınıfının henüz gelişmemiş olması nedeniyle, ekonomi siyasetine devletçi bir yaklaşım hâkim olmuştur. Bu dönemin ekonomi siyasetini belirleyen bir diğer unsur ise, 1930 dünya ekonomik bunalımıdır. Bu yıllarda ekonomide başvurulan devletçi yaklaşımla, ülkenin hızlı bir şekilde kalkınması amaçlanmaktaydı. Yürütülen ekonomi siyasetiyle hedeflenen; devlet eliyle, özel girişime sağlanacak olan destek ve yönlendirmelerle, yerli sermaye birikimini sağlamaktır (Kongar, 2015: 357, 423, 614).

Ekonomide devletçi yaklaşım, İkinci Dünya Savaşı yıllarına kadar görece olumlu sonuçlar vermişse de; savaşın patlak vermesiyle ülke ekonomisi, Türkiye savaşta taraf olmamasına rağmen olumsuz yönde bir seyir izlemiştir. Zaten devletçi ekonomi politikası nedeniyle oldukça daralmış olan ithalat hacmi, savaş koşulları nedeniyle yarı yarıya düşmüştür. Tedbir amacıyla, ülkedeki aktif iş gücünün silahaltına alınmış olması da, üretim hacminde büyük düşüşe sebep olur. O dönem savunma harcamalarının devlet bütçesindeki ağırlığı, önceden hazırlanan yatırım programlarının tümüyle ertelenmesine yol açar (Boratav, 2015: 83). Enflasyondaki artış, toplumun ücret ya da maaş karşılığı çalışan kesimlerinin satın alma gücünü olumsuz yönde etkiler. Bu duruma ek olarak, hükümetin askeri harcamaların altından kalkabilmek amacıyla Merkez Bankası'na para bastırması, enflasyonu daha da körükler. Bu dönemde hükümet, yürüttüğü ekonomi politikasının toplumsal etkilerini hafifletmek amacıyla fiyat denetimini kurumsallaştırır ve toplumun sermaye sahibi

kesimlerinin elde ettiği aşırı kazançlara karşı, Varlık Vergisi ve Toprak Mahsulleri Vergisi gibi ağır vergilerle tedbir almaya çalışır (Zürcher, 2015: 304-304).

İkinci Dünya Savaşı yıllarında, Türkiye’de yaşanan sosyal ve ekonomik problemler, her geçen gün daha çok sayıda yurttaşın, hükümetin yürüttüğü siyasetten memnuniyetsizlik duymasına yol açar. Hükümet, hem yerli sermaye sahipleri tarafından hem de Amerikan Hükümeti tarafından giderek daha sert eleştirilere maruz kalır. Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) hükümetine karşı, ülke içinde en çok sesi çıkanlar Demokrat Parti (DP) milletvekilleridir. Adnan Menderes’e göre devletçilik, “faşizmin iktidardan düşmüş bir kalıntısı”dır. Celâl Bayar da, devletin ekonomideki işlevinin değişmesini ve devletin piyasaya doğrudan müdahalesi yerine, özel girişimi destekleyecek bir rol üstlenmesini savunmaktadır. Artık CHP’nin, 1930’lu yıllardan beri sürdürdüğü ekonomide devletçi anlayışın yavaş yavaş sonuna gelmektedir (Zürcher, 2015: 315-316).

CHP, iktidarına karşı toplumda oluşan hoşnutsuzluğu ortadan kaldırmak amacıyla çözüm yolları aramaya başlar. Bir taraftan da ülke, Kurtuluş Savaşı yıllarından beri yoksulluktan bir türlü paçasını kurtaramamıştır. Bu nedenle, özellikle Amerika’dan sağlanacak mali destek, bir çıkış yolu olarak görülür. Bu doğrultuda CHP hükümeti 1946 yılına gelindiğinde, daha önce üyelik başvurusunda bulunduğu Uluslararası Para Fonu’na (IMF) Türkiye’nin kabulünü kolaylaştırmak amacıyla “7 Eylül Kararları”nı alır. Türkiye ekonomisini, dünya ekonomisine ekleme gayesiyle alınan ve birtakım liberalleşme tedbirlerini getiren 7 Eylül Kararları’nın ardından Türkiye Hükümeti, İstanbullu işadamları ve DP milletvekillerinin beklentilerini karşılayacak tarzda yeni bir kalkınma planını hayata geçirir: “Türk Kalkınma Planı” (Zürcher, 2015: 316). Böylelikle, “on altı yıldır kesintisiz olarak izlenen kapalı, korumacı, dış dengeye dayalı ve içe dönük iktisat politikalarının adım adım gevşetildiği; ithalatın serbestleştirilerek büyük ölçüde arttırıldığı; dış açıkların kronikleşmeye başladığı; dolayısıyla dış yardım, kredi ve yabancı sermaye yatırımlarıyla ayakta duran bir ekonomik” yapıya geçilmiştir (Boratav, 2015: 96). Lakin bir ülkenin sosyal, siyasal ve ekonomik yaşamına yön veren, yalnızca iç dinamikleri değildir. İkinci Dünya Savaşı sonrası dünyada olup bitenler, bu dönemde

ve gelecek dönemlerde Türkiye’de meydana gelen dönüşümleri şekillendiren önemli unsurlar olarak karşımıza çıkar.

Sıcak Savaş’ın 1945 yılında sona ermesinin ardından dünya, 1989 yılında Berlin Duvarı’nın yıkılışına kadar devam edecek olan, iki kutuplu bir Soğuk Savaş sürecine sahne olur: Bir tarafta Amerika Birleşik Devletleri’nin (ABD) başını çektiği kapitalist Batı Blok’u; diğer tarafta Sovyetler Birliği’nin öncülüğündeki sosyalist Doğu Blok’u. Sovyetler Birliği ile Türkiye arasında, 1920’lerden 1930’lara kadarki dönemde devam eden yakın ilişkiler; ilk olarak Ribbentrop-Molotov paktı, ardından Türkiye’nin İkinci Dünya Savaşı’nda tarafsız kalmasıyla zaten Soğuk Savaş’ın öncesinde sorunlu bir hâl almıştır. Bunun üzerine, Sovyetler Birliği’nin, Türkiye ile imzaladığı ve milâdı 1945 yılında dolacak olan dostluk anlaşmasını yenilemek için öne sürdüğü -toprak talebini de içeren- şartlar, Türkiye’yi dönemin iki kutuplu dünyasında Amerika’ya daha fazla yaklaştırır (Zürcher, 2015: 306).

Başkan Harry S. Truman, 12 Mart 1947 tarihinde, kendi adını taşıyan Truman Doktrini çerçevesinde ABD’nin, “komünizm tehdidi” altında olan “özgür uluslara” askerî ve mali destekte bulunacağını açıklar. Yardım planını uygulamak amacıyla belirlenen ilk iki ülke Yunanistan ve Türkiye’dir. Çok geçmeden, 5 Haziran 1947 tarihinde ABD Dışişleri Bakanı tarafından, Avrupa ülkelerinin “kendilerini toparlamalarına yardımcı olmak; Amerikan sanayisi için kârlı ihracat pazarlarını korumak ve beslemek; komünizme neden olan yoksulluğu ortadan kaldırmak” amacıyla hazırlanan Marshall Planı açıklanır. Planın hayata geçirilmesi, Avrupa’daki pek çok ülke gibi Türkiye’nin de, Amerikan emperyalizmine açık hale gelmesine yol açar (Zürcher, 2015: 307-308). Bunun sonucunda Türkiye, o yıllardan itibaren sosyal, siyasal, iktisadi, kültürel, hemen tüm alanlarda Amerika’ya bağımlı hale gelir.

Ülkedeki iç dinamiklere dönecek olursak; 1950 Genel Seçimleri’nde, “toplumda oluşan yeni toplumsal ve ekonomik güçleri temsil” eden Demokrat Parti tek başına iktidara gelir. Fakat DP’nin uyguladığı ekonomi siyaseti, CHP’ninkinden çok da farklı değildir. Temel iktisadi anlayış ve uygulama aynı şekilde devam etmektedir; fakat önemli bir fark vardır: planlı ekonomi anlayışı tamamıyla terkedilmiş ve artık “plansız” dönem başlamıştır. Emre Kongar’ın ifade ettiği gibi, Demokrat Parti iktidarının ilk yıllarında, “Batılı kapitalist ekonomilerde uygulanan

'liberal' planlama anlayışı bile kabul edilmiyordu. Bu durumda, ekonomi, hükümetin aldığı günlük ekonomik kararlarla, özel girişimin 'doğal' eğilimlerine göre biçimleniyordu" (Kongar, 2015: 359). Bir taraftan da devletin, yerli sanayinin yaratılması için, çeşitli biçimlerde özel girişime sağladığı destek devam etmektedir. Fakat uygulamaya konulan kalkınma politikaları doğrultusunda atılan sanayileşme adımları, eldeki imkânların yetersizliği nedeniyle ithal ikameci bir tarzda devam ettiğinden, Türkiye sanayisi ithalata bağımlılıktan kurtulamaz. "Neredeyse tüm dayanıklı tüketim malları" dışarıdan alınır. Diğer taraftan, 1950'li yıllarda toplumun hemen tüm kesimlerinin reel gelirlerinde yükselme meydana gelir ve kitlelerin satın alma güçlerindeki bu artış, bu dayanıklı tüketim mallarına karşı büyük bir talebin doğmasına yol açar. Erich Jan Zürcher'in de ifade ettiği gibi, bu dönemde "dış dünyanın ve Batılı -bilhassa da Amerikan- yaşam tarzının daha fazla farkına varılması, otomobil, buzdolabı ve elektrik süpürgesi gibi mallara sahip olanları itibarlı" kılmaktaydı (2015: 382-383).

Türkiye Cumhuriyeti Tarihi'nde, devletçi ekonomi siyasetinin terkedilerek, liberal serbest piyasa ekonomisine geçilmesi 1950'nin öncesinde, CHP iktidarı döneminde gerçekleştirilmişse de; liberal ekonomi politikaları en yoğun olarak, DP döneminde uygulanmaya başlanmıştır. Amerika'nın da desteğini arkasına alan DP hükümetinin izlediği ekonomi politikası, çiftçinin çıkarlarına öncelik veriyordu. Marshall Planı çerçevesinde Amerika'dan alınan yardımlar sayesinde çiftçiye ucuz krediler verilmiş; tarım ürünleri fiyatları, Toprak Mahsulleri Ofisi aracılığıyla suni olarak yüksek tutulmuştur. Çiftçiye sağlanan kredilerle, tarımda makineleşme teşvik edilmiş, "1948-1952 yılları arasındaki toplam traktör sayısı 1750'den 30 bine" yükselmiştir (Zürcher, 2015: 327).

Demokrat Parti döneminde, tarımda kapitalistleşme yönünde atılan hamleler, küçük toprak sahiplerinin daha da yoksullaşmalarına sebep olmuştur. Çünkü bu dönemde çiftçiye sağlanan yardımların büyük bir bölümü büyük toprak sahiplerine yapılmaktaydı. Tarımsal etkinliğin düşük ekonomik verimliliği ile toprağın eşitsiz dağılımının yanına bir de tarımda makineleşme sonucu ortaya çıkan yoğun rekabet eklenince, çok sayıda köylü, köyünü terk ederek şehirlere doğru göç etmek zorunda kalmıştır. Ayrıca traktörün tarım etkinliklerinde kullanılmaya başlanması, pek çok

tarım emekçisinin işsiz kalmasına neden olmuştur (Kongar, 2015: 550-552). Bunların yanında, 1944 yılında toplanmaya başlanan Toprak Mahsulleri Vergisi de o yıllarda, piyasa için üretmeyen küçük toprak sahibi köylünün belini büken gelişmelerden bir diğeridir (Boratav, 2015: 88).

Şüphesiz ki Sanayi Devrimi'nin ilk yıllarında toprağından sürülerek, fabrikalarda yoğun gözetim altında çalışmak zorunda bırakılan serfin durumundan, 1950'lerin Türkiye'sinde görece daha iyi bir durumda olan köylüyü, şehirlere çeken başka etkenler de vardır. Bunların en başında, şehirdeki istihdam olanaklarının ve gelirlerin yüksek olması yer almaktadır. Diğer bir önemli etken ise eğitim ve sağlık hizmetlerinin daha gelişkin durumda olmasıdır. Ayrıca 1950'lerden itibaren artan iletişim ve ulaşım olanaklarının, köyde yaşayan insanların şehir yaşamı hakkında daha fazla bilgi sahibi olmalarına imkân sağlaması, şehirlerin çekiciliğini arttıran bir başka unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Kongar, 2015: 552-553).

Köyden kente göç edenlerin birçoğu, bu dönemde atılan kapitalistleşme adımları sonucunda yeni yeni kurulmakta olan fabrikalarda işçi olarak çalışmak için gelmekteydi. Fakat şehirlerde faaliyet gösteren fabrikaların sayısı, göç eden insanların tümüne istihdam sağlayacak oranda değildi. Çoğu vasıfsız olan iç göçmenlerin yalnızca küçük bir kısmı sanayide sürekli bir iş bulabiliyor, geri kalanlar ise kendi imkânlarıyla oluşturdukları marjinal işlerde veya "gündelikçilik, sokak satıcılığı, ya da kapıcılık gibi geçici" işlerde çalışmak zorunda kalıyorlardı (Zürcher, 2015: 330, 389). İç göçün yarattığı problemlerden bir diğeri de, konut yetersizliğidir. O yıllarda şehirlerde var olan konut sayısı, göç eden büyük kitlenin barınma ihtiyacını karşılayacak düzeyde değildi. Konut ihtiyacı, legal imkânlarla karşılanamayan iç göçmen, çareyi "belediyenin, devletin ve başka kişilerin arsaları üzerinde kendine konutlar yaparak bu sorunu çözmeye çalışmıştır". Özellikle bu dönemde yaşanan iç göçle birlikte ortaya çıkan; polise yakalanılmamak için inşasına gece başlanan ve aynı gece içinde kaba inşaatı tamamlanarak çatısı kapatılan yapılar, Türkiye'de yeni bir olgunun doğmasına yol açmıştır: Gecekondu olgusu (Kongar, 2015: 562).

İç göçmenlerin, doğup büyüdüğü yerleri arkalarında bırakarak büyük umutlarla geldikleri büyük şehirlerde karşılarına çıkan sorunlar ve o sorunlara

ürettikleri çözümler, kendilerini acımasız bir mücadelenin içinde bulmalarına sebep olmuştur. Bu mücadele kişiden, "geleneksel kent halkının hiçbir zaman sahip olmadığı ve çevresinde de yadırgadığı bir atılımcı ve hatta yırtıcı bir ruh" talep ediyordu. Bunun sonucunda, geçmişte sahip olduğu geleneksel değerlerden uzaklaşmış ve tam olarak artık yaşadığı kentin değerlerini de benimseyememiş olan, para ve iktidar düşkünü yabancılaşmış bir nesil ortaya çıkmıştır (Kongar, 2015: 574, 579).

Bir sonraki bölümde, önceki bölümlerde aktarılanları somutlaştırmak amacıyla inceleyeceğimiz; senaristliğini ve yönetmenliğini Lütfi Ömer Akad'ın üstlendiği *Diyet* (Erman ve Akad, 1974) isimli filmde, köyden kente göç etmiş insanların şehirde hayata tutunma mücadeleleri anlatılmaktadır.

3. *Diyet* Filminin Yabancılaşma Kavramı Bağlamında İncelenmesi

Film, Mustafa'nın (Günay Güner) ayağını makineye kaptırdığı sahneyle başlar. Fabrikada çalışan diğer işçiler yardım amacıyla, ayağını makineye kaptıran Mustafa'ya doğru koşarlar. Fakat ustabaşı Bilal (Erol Taş), hemen olaya müdahale eder ve işçilerin işlerinin başına dönmelerini emreder; çünkü makinelerin iş yapmadığı her saniye sermayenin zararına işlemektedir. Birkaç işçi, Mustafa'yı dışarıya taşırlarken patron Salim Bey (Güner Sümer) tedirgin bir halde, fabrikada olayın yaşandığı yere gelir ve Bilal Usta'ya "Kim?" diye sorar. Salim Bey tedirgindir, çünkü bu kaza bir taraftan işin yavaş akmasına yol açarken, diğer taraftan da sendikalı işçilerin eline bir koz daha sunmaktadır. Bilal Usta, kazada yaralananın, işe "yeni" aldıkları Mustafa olduğunu söyler. Mustafa'nın ardından da makinenin başına yine fabrikanın dışından "yeni" bir işçi, Hasan (Hakan Balamir) geçecektir. Çünkü fabrikada hiçbir işçi o makinede çalışmak istememektedir.

Patron Salim Bey ve ustabaşı Bilal, gerçekleşen kazayı "Allah'ın takdiri" olarak yorumlarlar ve "Pireyi deve yapmanın âlemi yok." sözleriyle olayın üstünü kapatmaya çalışırlar. Fakat diğer işçilerden görece daha bilinçli olan sendikalı işçiler, olayın bu kadar çabuk geçiştirilmeye çalışılmasından rahatsızdırlar. Olay sonrası sendikalı işçilerden Mevlut'un (Erol Günaydın), "Deyyus, makine değil mezbaha!" sözleriyle tepki göstermesinin üstüne; Bilal Usta, yedikleri ekmeğin o makine

sayesinde olduğunu söyler. Mevlut ise şu sözlerle ustabaşına karşılık verir: “Biz ekmeği bileğimizin kuvvetiyle, alınımızın teri sayesinde kazanıyoruz. Makine kendi başına ne halt eder ki?”.

Ardından işçiler soluğu patron Salim Bey'in ofisinde alırlar. Makinenin değiştirilmesi yönündeki taleplerini bir kez daha kendisine iletmek için oradadırlar. İşçilerce, makine eski olduğu için can güvenliğini tehdit etmektedir ve değiştirilmesi şarttır. Fakat “fırsattan istifade bela çıkartmaya” geldikleri yönünde bir suçlamayla ve o makineyi icat eden Alman mühendislerden daha zeki olamayacakları şeklinde bir küçümsemeyle karşılaşılır. İşçiler, makineyi icat eden Alman mühendislerin, o makinenin yenisini de yaptıklarını söylerler. Ancak bu sefer patronun bahanesi işçiler için tehdit içermektedir. Makinenin yenisi “gümrüğü hariç dört yüz elli bin lira”dır ve o borcun altına girdikleri takdirde onlar da işsiz kalacaklardır.

İnsanların temel ihtiyaçlarını gidermek amacıyla çalışmak zorunda olmaları, bu tarz tehditler karşısında onları sessiz kalmak mecbur bırakabilmektedir. Oysaki bu sessiz kalma, onların yabancılaşmış insancıklar olmalarından kaynaklanmaktadır. Çünkü içinde bulunduğu nesnel koşulları belirleyen, değiştirip dönüştürebilen insandır. Bu nesnel koşullar, aslında insanın içsel değişimlerinin bir görünümünden ve dışavurumundan başka bir şey değildir. İnsanın zaten kendi içinde tuttuğu bu bilgiyi tekrar hatırlaması yabancılaşmayı aşmasıyla mümkündür. Fakat egemenlerce inşa edilen üst kimlikler ve tüm toplumsal ilişkilerin üstünü örten paranın varlığı, insanın bu yöndeki bilinçlenmesini engellemektedir. Bu nedenle film boyunca işçilere, patron Salim Bey ve ustabaşı Bilal tarafından sürekli olarak varlıklarını sürdürebilmelerinin, o fabrikanın devamlılığını sağlayabilmesiyle mümkün olduğu vurgusu yapılmaktadır. Ayrıca, bilinçlenerek sendikaya katılmaları engellenmeye çalışılan kafası karışık işçilere de fazladan “para desteği” sağlanarak, bu kurgulanmış gerçekliğin onlar tarafından benimsenmesi sağlanmaktadır.

Filmin bu ilk sekansı bize filmin nasıl ilerleyeceği konusunda ipuçları sunarken, kapitalizmde işçi-işveren karşıtlığı noktasında da bir şeyler söylemektedir. Bu bölümde Akad, bize filmde dört önemli unsur sunar. Birincisi, fabrika sahibi, diğer bir ifadeyle işçilerin emeğini haksız bir şekilde mülk edinmiş Salim Bey. İkincisi, modern kapitalist değerlerle geleneksel değerler arasında sıkışmış, fakat

sistem içerisinde yabancılaşarak mensubu olduğu sınıfa tamamen uzak bir tarzda kapitalistin çıkarına hizmet eden Bilal Usta. Üçüncüsü, fabrikadaki problemleri çözmek amacıyla diğer işçileri de örgütlemek için çabalayan sendikalı işçilerle, sendikaya farklı sebeplerle uzak duran işçiler arasındaki çatışma. Dördüncü unsur da, filmin gizli başrol karakteri olarak tanımlayabileceğimiz ve filmde sendikal mücadelenin merkezine konumlandırılmış “makine”dir.

Makinenin, Mustafa'yı çalışamaz hâle getirmesinin ardından makinede çalışacak yeni bir işçiye ihtiyaç duyulur. “Katil” makinenin başına geçecek yeni isim Hasan'dır. Hasan, köyden yeni göç etmiş, okuma yazması bile ancak günlük işlerini yürütebileceği bir seviyede olan birisidir. Hiçbir vasfı bulunmayan Hasan, memleketlisi Bilal Usta tarafından işe alınarak makinenin başına geçirilir. Hasan o kadar yoksul bir karakterdir ki, Bilal Usta'nın işbaşında kullanması için verdiği kıyafetleri kirlenecekler diye giymeye kıyamaz. Bilal Usta, işte neler yapacağını anlatırken ve makinenin potansiyel tehlikelerinden bahsederken Hasan, onu çok da umursamaz. Çünkü o kazanacağı paraya odaklanmıştır.

Yoğun yaşadığı yabancılaşmanın etkisiyle, mensubu olduğu sınıfın çıkarlarına ters bir şekilde hareket eden ustabaşı Bilal filmde, Alain Touraine'in yabancılaşma kavramsallaştırmasında söz ettiği, “egemen sınıf tarafından zorla kabullendirilen bağımlı katılma ile kendi sınıf bilinci arasındaki çelişkisi içinde kalan halk sınıfı üyesi”ni (Bremond ve Geledan, 1984: 371) temsil etmektedir. Bilal Usta'nın yaşadığı yabancılaşma öyle boyutlara ulaşmıştır ki, kendince sahip çıktığı memleketlisi Hasan'ı, hiç tereddüt etmeden “katil” makinenin önüne atmaktadır. Hasan da en temel ihtiyaçlarını bile karşılamada zorluk yaşadığından, bu köleliğe gönüllü olarak razı olmaktadır. Bir taraftan zorunlu ihtiyaçların varlığı, diğer taraftan da paranın varlığı, Hasan'ın gözlerine perde çekerek, işin tehlikelerini bile görmezden gelmesine yol açmıştır.

Film, Hasan'ın da konuya dâhil olmasının ardından sendikal mücadele ekseninde devam eder. Bir taraftan işveren ve ustabaşı işçilerin “akıllarının çelinmesine” engel olmak için türlü yollar denerken; diğer taraftan Mevlut ve Muhsin Usta (Yaşar Şener) başta olmak üzere sendikalı işçiler de diğer işçilerin bilinçlenmelerini sağlamanın mücadelesini vermektedirler. Sendikasız işçilerin çoğu,

işlerini kaybetme korkusuyla sendikadan uzak durmaktadırlar. Fakat içlerinden bazıları patrona daha yakın durarak, durumdan fayda sağlamaya çalışmaktadırlar. Patron Salim Bey, işçilerin sendikaya kaydolmalarını engellemek için, içlerinden kararsız olanlara haftalıkları dışında ekstra ücretler de ödemektedir. Bu sayede Salim Bey, bir taraftan işçilerin sendikadan uzak durmalarını sağlarken, diğer taraftan da kendi tarafında yer almalarını sağladığı işçilerden, sendikalı işçiler hakkında bilgi toplamaktadır.

Patron Salim Bey tarafından yaratılan ve Bilal Usta aracılığıyla kendilerine ulaştırılan bir üst kimliğin çatısı altında birleşen işçiler, kendi varoluşlarını fabrikanın varoluşuna bağlı olduğu yanılsamasına kapılmaktadırlar. Bunun sonucu olarak köle gibi çalıştırılmalarına, makinelerden daha değersiz bir noktada konumlandırılmalarına ses çıkarmamaktadır. Bunun bir yanılsama olduğunun görece farkında olan sendikalı işçiler, bu yanılsamayı yok etmenin mücadelesini vermektedirler. Fakat işçilerin; o fabrika sayesinde ekmek yedikleri yönünde bir yanılsamaya kapılmış olmaları, daha iyi bir geleceği hayal edecek ve onun için mücadele edecek bir bilinç seviyesine ulaşamamış olmaları, bu mücadelenin önünü tıkayan ana unsurlardır.

Filmde ana temayı oluşturan sendikal mücadele ekseninde, hikâyesiyle biraz geri planda kalsa da, Akad'ın yabancılaşma konusunda, üzerinden bize bir şeyler söyleyeceği önemli bir karakter de Hacer'in babası Yunus'tur (Turgut Savaş). Yunus; ömrünün son yıllarında köyden kente göç etmiş, ununu elemiş eleğini asmış taşralı bir karakterdir. Fakat şehirde yaşam köydeki gibi değildir; "kızımın evinde bile çalışmayana para" olmayan bir yerdir İstanbul. Bu bağlamda Yunus, filmde, köy yaşamı ile kent yaşamı arasında en fazla bocalayan karakterdir. Bu doğrultuda, Yunus'un yer aldığı iki önemli sahnede Akad, bize bir şeyler söylemektedir. Bu iki sahneden birinde Hasan, diğerinde ise Yunus'un arkadaşı bir börekçi, ona şehir yaşamıyla ilgili öğütlerde bulunmaktadırlar. İkisinin de birlik oldukları nokta, şehirde ayakta kalmak için acımasız olunması gerektiğidir. Hasan, şu sözleriyle Yunus'a kentteki yaşamı aktarır: "Dişe diş, tırnağa tırnak ağa baba! Burada yaşamın yolu bu. Şehir insanıyla başa çıkmak, toprakla cebelleşmeye benzemez. İnsan denizi içinde depmeyle yol açacaksın. Açamadın mı ne etsen boş. Kendini ölmüş bil

vesselam.” Şehirde tutunmanın, şehre “kök salmanın” zorluğundan, kendince imkânsızlığından yakınan Yunus’a, börekçinin yanıtı ise şu şekildedir: “Kök salmasını bilen salıyor Yunus. Dert orda değil. Biz reçber kısmı tarlayı sürüp tohumu serptik mi gerisini Allah’a bırakmaya alışmışız. Bizim yaşamamız tevekküle dayalı. Burası öyle değil. Şunun bunun ümüğüne basmadın mı, tırnağını sökmedin mi ekmek yok!”.

Sözün özü, şehirde ayakta kalmanın yolu duygusuz ve gaddar olmaktan geçmektedir. Simmel, bu durumu şehirde hayatın daha hızlı yaşanmasıyla ve para ekonomisinin varlığıyla ilişkilendirmekteydi. Şehirde, köydekine oranla hayatın daha rasyonel ve hesapçı yaşanması, insanların da metalar gibi katıksız bir tarafsızlıkla ele alınması, insanlar arası yabancılaşmanın boyutlarını genişletmektedir. “Şurası kesindir ki kent hayatı, insanın hayatta kalmak için doğayla giriştiği mücadeleyi, insanlararası bir kazanç mücadelesine dönüştürmüştür: Buradaki kazanç, doğadan değil, başka insanlardan elde edilir” (2013: 96). Bu yaşama ayak uyduramayan insanın yitimi filmde, Hasan’ın da bu yitime eş tuttuğu ölümle, Yunus’un bir kalp krizi sonucu hayatını kaybetmesiyle temsil edilir.

Film boyunca, hayatları hakkında en fazla bilgi sahibi olduğumuz iki ana karakter Hacer ile Hasan’dır. Hasan’ın fabrikaya işçi olarak girişinin ardından Hacer ile yakınlaşmaları başlamış ve evlilik yolunda hayatlarını birleştirmeye karar vermişlerdir. Fakat Hacer, Hasan’ın “katil” makinede çalışmasından tedirgindir. Hasan’ın ise makine konusunda kendinden emindir; o makineyse, kendisi de Hasan’dır. Hacer’in kapı komşusu Zehra Hanım’ın (Nermin Özses) evine Mustafa’nın taşınması sonucu Hacer’in tedirginliği giderek artar. Hacer’i huzursuz eden sadece bu değildir; ayrıca fabrikatör Salim’in fazladan verdiği paralar, evlenecek olanlara yaptığı demir, tahta ve tuğla gibi gecekondu malzemesi yardımları da Hacer’i düşündürür. Tüm bu sorgulamalar Hacer’i sendikaya yakınlaştırmaktadır. Fakat Hasan ise hayatından son derece memnundur. İşe de, paraya da, Hacer’e de işvereni Salim Bey “sayesinde” sahiptir. Tek yapması gereken daha çok ter dökmek, Salim Bey’i daha çok memnun etmek ve kazanacağı daha çok parayla daha çok mülke sahip olmaktır. Bu nedenle bir taraftan büyük bir azimle çalışmasını sürdürürken, diğer taraftan da Hacer’i gözetim altında tutmaktadır. Temel

ihtiyaçlarını karşılama zorunluluğunun üzerinde yarattığı baskı ve emeğine yabancılaşması sonucu içinde yaşadığı toplumsal gerçekliği kavrayamayan; yaşamı, emeğinin ürünü ve sahibi tarafından kontrol edilen küçük insan, Hasan karakterinde vücut bulmaktadır. Hayatının kontrolü kendi elinde olmayan, kendi emeği aracılığıyla kendi varoluşunu ortaya koyamayan Hasan; hayatın anlamını metalarda, eşyada ve konutta aramaktadır. Bu nedenle de azla yetinmeyi bilmez. Filmin bir sahnesinde Hasan, inşa ettiği gecekonduya çıktığı dördüncü katın hayaliyle uykusundan uyanır. Büyük bir heyecanla rüyasını anlatan Hasan'a, eşi Hacer'in verdiği karşılık "Bir kat olsun bizim olsun. Kapımızı kimse zorlamasın yeter." şeklinde olur; fakat Hasan'a göre yetinmek iyi bir şey değildir. Çünkü Hasan'ın insanal varoluşu, hayvanal varoluş durumuna gerilemiştir. Hasan sorgulamaktan acizdir; hayatının öznesi değil, nesnesi konumundadır.

Filmin son sekansı, yabancılaşma bağlamında bize önemli temsiller sunmaktadır. Fabrikada olan bitenden kaynaklı huzursuzluğunu bir türlü üzerinden atamayan Hacer, sendikaya giderek bilgi almak ister. Bu haber Salim Bey'in ve Bilal Usta'nın muhbirlerince kendilerine ulaştırılır. Bunun üstüne Bilal Usta, Hasan'a giderek onu azarlar ve şahsına hakaretlerde bulunur. Hiçbir şeyden habersiz Hasan, sendika binasına giderek olaya müdahalede bulunmak ister. Filmin tam bu noktasında Hasan ile Mevlut arasında yaşanan diyalog konumuz açısından büyük önem arz etmektedir:

Mevlut: *Geldiyse bunda bir kötülük yoktur gardaşım.*

Hasan: *Gardaşlığı karıştırma. Gelmişse zararı var; hepimize var. Bizim istediğimiz iş. İş olacak, çalışacağız.*

Mevlut: *Sen beni dinle şöyle bi. Sen bi makinanın önünde çalışmaktasın dimi?*

Hasan: *Öyle. Ne olacak?*

Mevlut: *Ha bu makinanın bir parçası bozulsa ya da kırılrsa ne olur?*

Hasan: *Orasını bilmem; yedek parça vardır heralde.*

Mevlut: *Ha işte sen de bir yedek parçasın.*

Hasan: *Sen ne diyorsun be! Yedek parça babandır!*

Bu sahnede sendikalı işçi Mevlut ile Hasan'ın, yaşadıkları toplumsal gerçekliği anlamlandırabilme kapasitelerindeki ayrılık ortaya çıkar. Yabancılaşmanın aşılmasında, insan bilinçliliğin önemi bu sahnede görünür olmaktadır. Üretimde dikey işbölümünün ileri boyutlara taşınması, zihin ve kol emeğindeki ayrımın da ileri boyutlara ulaşmasına neden olmuştur. Bu ayrım neticesinde üretim sürecinin en ufak biriminde uzmanlaşmaya zorlanan işçi, bu zorunluluk nedeniyle toplumsal realitesini kavramada güçlük çekmektedir. Üretim sürecinde zihinsel hiçbir etkinlikte bulunmayan, sadece kol gücüyle faaliyette bulunan işçi, makinenin düzgün çalışmasını sağlayan etten bir dişli konumundadır. Sorun yarattığında kolayca yerine bir yenisi koyulabilecektir; tıpkı Mustafa'nın ardından Hasan'ın makinede çalışmak üzere fabrikada işe alınması gibi.

Bu sahnenin ardından gelen ikinci sahnede Mustafa, sendikalı işçilerin topladıkları paralarla aldıkları tekerlekli sandalyesiyle, fabrikadaki arkadaşlarını ziyarete gelmiştir. Mustafa'nın başında toplanan işçileri işlerinin başına göndermek amacıyla patron Salim Bey ve ustabaşı Bilal, işçilerin toplandığı fabrika bahçesine çıkarlar. Fakat Muhsin Usta, Salim Bey'e; işbaşı için hala 15 dakika vakitlerinin bulunduğunu, ayrıca sendikalı işçiler olarak artık sayılarının yeterince çoğaldığını ve kendisinin sözleşme yapmak için hazır olması gerektiğini söyler. Bunun üzerine Salim Bey, işçilerin hemen orada sendikalılar ve sendikasızlar olarak ikiye ayrılmalarını, sendikalılarla konuşacakları olduğunu söyler. Hasan sendikasızlar tarafına geçerken Hacer'i de kolundan çekerek sürüklemeye çalışır; fakat patron "Bırak onu. Kimse kimseyi zorlayamaz." diyerek Hasan'a engel olur. Hacer'in aklı Hasan'da kalır ve o da bir an için o tarafa geçmeye yeltenir; fakat tekerlekli sandalyesinde Mustafa'yı görmesi, onu sendikalı işçiler arasında kalmaya ikna eder.

İşçilerin bir kısmının işlerinin başına dönmesiyle üretim süreci yeniden başlar. Fakat Bilal Usta, Hasan'a "erkeklik görevini yerine getiremediği için" son derece öfkeli. Makinesinin başında işini yapmaya çalışan Hasan'a yönelttiği hakaretlerin boyutunu arttırır. İşine konsantre olamayan Hasan, bir anlık dikkatsizlikle kolunu "katil" makineye kaptırır. Hasan'ın feryadının fabrikanın bahçesine kadar ulaşmasıyla içinde Hacer'in de bulunduğu işçiler hemen makinenin başına, Hasan'ın yanına koşarlar. Hasan'ın yerde kanlar içinde yatan hali karşısında

büyük bir şok ve acı yaşayan Hacer, yerden Hasan'ın kopan kolunu alır ve "Al diyetini!" diyerek patron Salim Bey'e fırlatır. Yerden bir balyoz alarak makineyi parçalamaya yeltense de bir an duraksar ve bunu yapmaktan vazgeçer; çünkü "onun günahı" yoktur. Hacer ardından başta ustabaşı Bilal olmak üzere işçilere dönerek, "Suç sende de değil! Suç bizde! Bizde! Suç bizde!" sözleriyle sitemde bulunur. Filmin son planında ise Hacer kameraya dönerek seyirciye seslenir: "Suç bizde!"

Marx; yabancılaşmanın aşılmasının, insanın temel ihtiyaçlarını gidermek amacıyla çalıştığı zamanın kısaltılmasıyla mümkün olacağını söylemektedir. İnsan, kendisini insan olarak gerçekleştirebileceği etkinlikler için zaman ve enerjiyi böylelikle bulabilecektir. Bu da ancak toplum olma bilinciyle bir araya gelmiş bireylerin, üretimi rasyonel ve insana yaraşır bir tarzda örgütlemeleriyle mümkün olabilecektir (2013b: 199). Bu noktada film boyunca verilen birlik olma mesajları önem arz etmektedir. Bu mesajın açık olarak verildiği sahnelerden birinde, Hacer'in yaşlı babası Yunus'un, "Hadis-i Şerif vardır. Peygamber efendimiz, 'İki birden ve üç ikiden ve dört üçten iyidir. Birleşiniz!' buyurmuşlardır." şeklindeki sözlerinde, modern dönemde kişinin yaşadığı problemlerin çözümünde, insanların bir arada hareket etmelerinin önemi vurgulanmaktadır.

Diğer taraftan, filmin son sahnesinin vuruculuğunun altında, insanın ürettiğinin hem yaratıcısı hem de ürünü olması olgusu yatmaktadır. Bu olgu burada, Hacer'in makineyi parçalamaktan vazgeçerek işçilere sitemde bulunması ve bunu yaparken de ikinci tekil şahıs kipini (sen) kullanmak yerine, birinci çoğul şahıs kipini (biz) tercih etmesiyle aktarılmaktadır. İnsanın başına gelen tüm olumsuzluklardan, tür olarak insanın kendisi sorumludur ve bu olumsuzluklar ancak insanın bilinçli eylemliliği ile ortadan kaldırılabilecektir.

Sonuç

Antik Yunan'da "Bir ve Tek olanla bütünleşme" anlamında kullanılan yabancılaşma kavramı, felsefi literatüre Hegel tarafından kazandırılmıştır. Hegel; kavramı, diyalektik bir tarzda Mutlak Tin'in kendi öz bilgisine ulaşma sürecinde kendisini dışsallaştırması olarak anlamlandırmaktadır. Feuerbach ise Hegel'in idealist temelde incelediği yabancılaşma kavramını materyalist bir anlayışla ele

almıştır. Feurbach'a göre varoluşun temelinde Mutlak Tin yer almaz; aksine Tanrı'nın varoluşunun temelinde insanın yabancılaşması bulunmaktadır. İnsan, yaşadığı yabancılaşma sonucunda Tanrı'yı var etmiş ve onun kölesi durumuna gelmiştir.

Kavramı Hegel'den devralan Marx ise Hegel'i emeğin yalnızca olumlu yönünü gördüğü; Feuerbach'ı da yabancılaşmayı dinsel olanla sınırlandırdığı gerekçesiyle eleştirmektedir. Marx'a göre, insanın kendisini gerçekleştirebilmesinin koşulu, doğa ile kurduğu ilişkide saklıdır. Tarihsel süreçte insan, emeği aracılığıyla hem kendisini hem de doğayı, yaşadığı nesnel koşulları değiştirip dönüştürmektedir. İnsanın emeğinin ve emek ürününün bir başkasının mülkü haline gelmesi, öncesinde insanın etkin bir varlık olarak sürdürdüğü bu ilişkiyi tamamen tersine çevirmektedir. Emeğine yabancılaşan insan, yaşamını; bir meta haline dönüşmüş olan emeğinin ürünü ile hem emeğine hem de ürününe sahip olan kapitalistin belirleniminde sürdürmektedir.

İnsanın doğa ile ilişkisinde kullanmak üzere ürettiği her bir yeni alet, onda yeni bir ihtiyacın doğmasına yol açmaktadır. Bu bağlamda insan, ürettiğinin hem yaratıcısı hem de ürünü konumundadır. Bu noktada, tarihte demir madeninin bulunması ile sabanın tarımda kullanılmaya başlanması, insanlık tarihi için kritik bir dönemin başlangıcı niteliğindedir. Topluluk üyeleri arasında yeni ilişkilerin, yeni ihtiyaçların ve yeni anlayışların doğmasına yol açan bu gelişme; Marx'ın yabancılaşmanın temeline yerleştirdiği işbölümü ve özel mülkiyetin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Marx'a göre emeğine ve emeğinin ürününe yabancılaşan insan kendini çalışmada etkin bir varlık olarak duyumsayamaz. Bunun bir sonucu olarak insan için çalışma, yalnızca temel ihtiyaçlarını gidermek için katlanmak zorunda olduğu bir etkinliğe dönüşmüştür. Çalışmanın, üretmenin zoraki yapılan bir eylem haline dönüşmesi sonucu insan; kendisini yalnızca yemek, içmek, çoğalmak ve tüketmek gibi hayvansal işlevlerinde etkin olarak duyumsayabilmektedir. Ayrıca insan, ileri düzeyde örgütlenen işbölümü nedeniyle, üretim sürecinin ufak bir aşamasında uzmanlaşmak zorunda bırakılmasıyla; artık toplumsal gerçekliğini, çevresinde olup biten olayları tarihsel bir bütünlük içinde kavrayabilecek idrak biçimine sahip

değildir. Çevresindeki olay ve olguları bir bütünlük içinde kavrayamayan insan, ona müdahale edecek gücü de kendisinde bulamaz; kendisini dış dünya karşısında edilgen bir varlık olarak kabul eder.

Yabancılaşma olgusu, tarihin farklı dönemlerinde farklı biçim ve yoğunluklarda görülmüş olmasına rağmen; Marx'a göre, en ağır şekilde modern kapitalist toplumda yaşanmaktadır. Kapitalist toplumsal sistemin ortaya çıkmasından hemen önce ev tipi üretimden, fabrika tipi üretime geçilmiş; bunun sonucunda hiçbir üretim aracına sahip olmayan insanlar, yaşamlarını sürdürebilmek için emeklerini satmak zorunda kalmışlardır. Emeğinin kullanım hakkını bir anlaşma karşılığında kapitaliste satan işçi, emeğine yabancılaşır. İşçinin emeğine yabancılaşması, onun dış dünyayı, toplumsal gerçekliğini bir bütünlük içinde kavramasına engel olmaktadır. Kendisini emeği aracıyla gerçekleştiremeyen, yarattığı nesnel koşullar karşısında edilgen bir varlık durumuna gelen insan, kendisini "kaderin" kollarına teslim eder. Hayatın anlamını kendi dışında, metalarda ve insani olmayan ilişkilerde aramaya koyulur.

Avrupa'nın feodaliteden çıkış sürecinde meydana gelen tüm bu dönüşümler; dünyanın farklı coğrafyalarında benzer birtakım unsurlar içerse de, farklı zamanlarda ve kendine has özellikleriyle yaşanmış ve yaşanmaktadır. Çiftçinin ve zanaatkârın proleterleşmesi olgusunda karşılığını bulan bu süreç, ülkemizde, 1950'li yıllarda kalkışılan sanayileşme hareketlerine paralel olarak, kendisine özgü nitelikleriyle yaşanmaya başlanmıştır. Çiftçiye sağlanan krediler sonucunda, tarım faaliyetlerinde yoğun bir makineleşme süreci ortaya çıkmış; bunun sonucunda da birçok tarım emekçisi, yaşamını idame ettirebilme noktasında zorluklarla karşılaşmıştır. Taşrada bunlar yaşanırken, sanayiye yapılan büyük yatırımlarla büyükşehirlerin cazibesi artmış, bunun neticesinde köyden kente iç göç hareketleri yoğun olarak yaşanmıştır. 1950'lerde yaşanan bu sanayileşme ve iç göç hareketlerinin sancıları en çok 1970-1980 arasını kapsayan 10 yıllık dönemde görünür olmuştur. Lütfi Ömer Akad, bu yıllar arasında filme aldığı "Göç Üçlemesi" ile iç göçmenlerin bu süreçte yaşadıkları sıkıntıları mercek altına almıştır. Fakat hem üçlemenin son filmi hem de Akad'ın son sinema filmi olma özelliğini taşıyan *Diyet* (1974) filminde, üçlemenin diğer iki filmi

Gelin (1973) ve *Düğün* (1973)'den farklı olarak konunun sendikalaşma mücadelesi ekseninde işlenmiş olması; filmi, çalışmamız açısından önemli kılmaktadır.

Filmde, yabancılaşma farklı biçim ve boyutlarıyla ele alınmıştır. Karakterler üzerinden bir okuma yapılmaya çalışıldığında, bu biçim ve boyutlar kolaylıkla görünür olmaktadır. Marx ve Engels, zengin sınıfın da işçi sınıfının da aynı yabancılaşmayı temsil ettiklerini; fakat bu süreçte biri kendisini etkin bir güç olarak duyumsarken; diğerinin kendisini edilgen, erksiz bir varoluş içinde duyumsadığını söylemektedirler. Bu bağlamda karakterleri ele aldığımızda; fabrikatör Salim Bey ve babası (Atıf Kaptan), yaşadıkları yabancılaşma sonucunda, insanı emek sürecinde sadece bir araç olarak gören, tek derdi daha fazla kâr elde etmek olan, insani duygularını yitirmiş kapitalisti temsil etmektedirler. Hasan ise temel ihtiyaçlarını gidermek için çalışmak zorunda olan, emeğinden başka satacak bir şeyi olmayan vasıfsız işçiyi temsil etmektedir. Yabancılaşmayı aşması, kapitalist gibi en zor olan insan tipi Hasan'da vücut bulmaktadır. Bilâl Usta ise yaşadığı yabancılaşma nedeniyle, kendi sınıfının çıkarına ters bir şekilde egemene hizmet eden; bu hizmeti, bulunduğu konumunu kaybetmemek için gönüllü olarak sürdüren işçiyi/çalışanı temsil etmektedir. Hasan da Bilal Usta da egemence kurgulanmış bir üst kimlik aracılığıyla kendilerini işverenle özdeşleştirmektedirler. Fabrika işçileri genelinde ve Hacer'in babası Yunus özelinde de insanlar arasındaki yabancılaşmayı, insan ilişkilerinde yaşanan gerilimi ve hesapçılığı okumak mümkündür. Son olarak, Marx'ın yabancılaşmanın aşılmasının yolu olarak sunduğu, bilinçli bir kolektif eylemlilik ile yaşanan nesnel koşulların devrimleştirilmesi koşulunu, Akad'ın da bizlere aktarmaya çalıştığını, filmin sendikal mücadele çerçevesinde ele alınmasından çıkarabiliriz. Bu koşul aktarılırken bir taraftan sendikal mücadeleye odaklanan Akad, diğer taraftan da Hacer'in bilinç düzeyindeki değişimin hikâyesine odaklanmaktadır.

KAYNAKÇA

BORATAV, Korkut (2015). *Türkiye İktisat Tarihi: 1908-2009*, Ankara: İmge Kitabevi.

- BREMOND, Janine ve GELEDAN, Alain (1984). İktisadi Ve Toplumsal Kavramlar Sözlüğü, (Çev: Ertuğrul Özkök), İstanbul: Remzi Kitabevi.
- EMİROĞLU, Kudret ve AYDIN, Suavi (2003). Antropoloji Sözlüğü, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- ERMAN, Hürrem (Yapımcı) ve AKAD, Ömer Lütfi (Yönetmen). (1974). Diyet [Sinema filmi], Türkiye: Erman Film.
- FROMM, Erich (2014). Marx'ın İnsan Anlayışı (Çev: Kaan Hakan Ökten), İstanbul: Say Yayınları.
- KIZILTAN, Güven Savaş (1986). Kişinin Silinen Yüzü Çağımızda Yabancılaşma Sorunu, İstanbul: Metis Yayınları.
- KONGAR, Emre (2015). 21. Yüzyılda Türkiye: 2000'li Yıllarda Türkiye'nin Toplumsal Yapısı, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- MAKAL, Oğuz (1994). Sinemada Yedinci Adam: Türk Sinemasında İç ve Dış Göç Olayı, İzmir: Ege Yayıncılık.
- MARX, Karl (2011). 1844 Elyazmaları: Ekonomi Politik ve Felsefe (Çev: Kenan Somer), Ankara: Sol Yayınları.
- MARX, Karl (2013a). Grundrisse I (Çev: Arif Gelen), Ankara: Sol Yayınları.
- MARX, Karl (2013b). Yabancılaşma (Çev: Kenan Somer vd.). Barışta Erdost (Der.), Ankara: Sol Yayınları.
- MARX, Karl ve ENGELS, Friedrich (2013). Alman İdeolojisi (Çev: Tonguç Ok ve Olcay Geridönmez), İstanbul: Evrensel Basım Yayın.
- OSKAY, Ünsal (2013). Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- OSKAY, Ünsal (2014). Tek Kişilik Haçlı Seferleri, İstanbul: İnkılâp Kitabevi Yayın Sanayi ve Ticaret AŞ.
- ÖZBUDUN, Sibel ve DEMİRER, Temel (2008). Yabancılaşma, (Derleyenler) Sibel Özbudun ve Temel Demirer. Yabancılaşma ve..., Ankara: Ütopya Yayınevi, s.13-106.

- PAPPENHEIM, Fritz (2002). Modern İnsanın Yabancılaşması: Marx'a Ve Tönnies'ye Dayalı Bir Yorum (Çev: Salih Ak), Ankara: Phoenix Yayınları.
- ROUSSEAU, Jean Jacques (2013). İnsanlar Arasındaki Eşitsizliğin Kaynağı (Çev: Rasih Nuri İleri), İstanbul: Say Yayınları.
- SENNETT, Richard (2014). Karakter Aşınması: Yeni Kapitalizmde İşin Kişilik Üzerindeki Etkileri (Çev: Barış Yıldırım). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- SIMMEL, Georg (2013). *Metropol ve Tinsel Hayat* (Çev: Nazile Kalaycı), (Derleyen) Ali Artun. Modern Kültürde Çatışma, İstanbul: İletişim Yayınları, s.55-81.
- TOLAN, Barlas (1996). Toplum Bilimlerine Giriş, Ankara: Adım Yayıncılık.
- ZÜRCHER, Erik Jan (2015). Modernleşen Türkiye'nin Tarihi (Çev: Yasemin Saner), İstanbul: İletişim Yayınları.

BİR HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMASI OLARAK HASTANELERDE HASTA KARŞILAMA HİZMETLERİNİN KURUMSAL İTİBARA ETKİSİ: KAMU HASTANELERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME¹

Mutlu D. GÜLLÜPUNAR²

ÖZ

Hastalığı nedeniyle psikolojik bir baskı altında olan hasta ve hasta yakınlarının hastane ile ilgili algısı hastane iletişim yönetimi sürecinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Sağlık sorununun giderilmesi hastaneye karşı oluşacak algının temel faktörlerinden biridir. Sağlık problemi çözülmüş bir hasta, tedavi aldığı hastaneye karşı olumlu bir algıya sahip olabilir ve bağlılığı güçlenebilir. Ancak sağlık probleminin çözülmesi hasta memnuniyetinin oluşmasında bütünüyle yeterli bir faktör olarak değerlendirilemez. Hastaneye karşı oluşan algıda, sağlık probleminin giderilmesinin yanında sağlık hizmeti alma süreci de etkilidir. Sağlık sorununun çözülmesi sağlık hizmetinin yalnızca bir parçasını oluşturmaktadır. Hastaneye girişten itibaren danışma birimlerinde, doktorlar ve yardımcı sağlık personeliyle kurulan iletişimde ve hastanenin fiziki dizaynında bu memnuniyetin parçalarını bulmak mümkündür. Dolayısıyla hastanın ve hasta yakınlarının hastaneye besledikleri duygunun olumlu olması için, hastalığın tedavisi yanında hasta karşılama hizmetlerinin de önemli bir etkisi bulunmaktadır.

Bu çalışma kamu hastanelerindeki hasta karşılama hizmetlerinin hastaların hastaneye dönük genel algılarını etkileyip etkilemediğini ve etkileme düzeylerinin ne olduğunu ele almaktadır. Bu nedenle çalışmada öncelikli olarak hasta karşılama hizmetleri ve genel hastane algısını ölçen bir anket formu oluşturulmuş ve bu forma bağlı kalarak basit tesadüfi yöntemle Türkiye'nin 12 ilinden 700 kişi ile görüşülerek veriler toplanmıştır. Yapılan analizler sonucunda “temizlik ve hijyen”, “doktor”, “danışma ve yönlendirme”, “yardımcı sağlık personeli” ve “fiziki yönlendirme” olmak üzere hasta karşılama hizmetlerinin beş temel faktöre ayrılabilceği görülmüştür. Yapılan regresyon analizinde ise, bu faktörler doğrultusunda ifade edilen hasta karşılama hizmetlerinin hastane ile ilgili genel algıları etkilediği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İtibar yönetimi, hasta karşılama hizmetleri, kamu hastaneleri.

EFFECT OF NEW PATIENT WELCOME SERVICES AS A PRACTICE OF PUBLIC RELATIONS ON CORPORATE REPUTATION: A REVIEW ON PUBLIC HOSPITALS

ABSTRACT

The perception about hospital of patients who are under psychological pressure due to illness and patients' relatives is an important part of hospital communication management process. Eliminating of health problems is one of the main factors of perception which will occur about hospital. A patient with a solved health

¹ Bu çalışma Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde Doç. Dr. M. Salih GÜRAN'ın danışmanlığında tamamlanan ve 2015-2016 öğretim döneminde savunulan yüksek lisans tezinin özetidir.

²Uzman, Türkiye Kamu Hastaneleri Kurumu Gümüşhane Kamu Hastaneleri Birliği Genel Sekreterliği, mutludgn84@hotmail.com

problem can have a positive perception towards the hospital received treatment and the patients' loyalty can be strengthened. However, solving the health problem cannot be considered entirely as a sufficient factor in the formation of a patient satisfaction. Besides the elimination of health problems, the process of getting healthcare can also be effective in the perceptions towards hospital. The elimination of health problems occurs only a part of health services. From the entrance to the hospital, it is possible to find other pieces of this satisfaction of hospital at the advisory unit, the established communication with a physicians and allied health staff and physical design of hospital. Therefore there is a significant impact of new patient welcome services besides treatment of disease to have positive feelings of patients and patients' relatives.

This study deals with whether the new patient welcome services in public hospitals affects perception of their patients to the hospital or not and besides what level of impact is. Therefore a questionnaire that measures new patient welcome services and perception of hospital is created at first then data is collected from seven hundred people in Turkey's twelve cities which are chosen by simple random method, abiding by this questionnaire. As a result of analysis "new patient welcome services" can be divided into five main factors such "Cleaning and Hygiene", "Physician", "Counselling and Guidance", "Assistant Health Staff" and "Physical Guidance". It can be concluded that a in the regression analysis performed the new patient welcome services that expressed in accordance with these factors affects the perceptions about hospital.

Keywords: Reputation management, new patient welcome services, public hospital.

Giriş

Kurumsal itibar kurum hakkındaki genel algının bir tanımı olarak ifade edilebilecek bir kavramdır. Bu algının oluşmasında kurumun geçmişten bugüne getirdiği ve geleceğe dönük olarak verdiği izlenim bakımından geniş bir alanda tanımlama söz konusudur. Kurumun ürettiği ürün ya da hizmetten başlayarak müşterileriyle ilişkileri, personel yönetimi, kurumsal varlığı ve sürekliliğine hizmet eden çalışmaların yanında toplumsal gelişime sağladığı katkılar, evrensel insani değerlerle birlikte içinde bulunduğu toplumun değerlerini taşıyıcı fonksiyonu bu algının oluşmasında etken faktörler olarak ortaya çıkmaktadır.

Günümüzde insanların en önemli ihtiyaçlarından biri eğitim olmuştur. Eğitim giderek tüm toplum kesimlerinde öncelikli bir gereklilik olarak kabul edilmeye başlandı. Buna bağlı olarak toplumun eğitim seviyesi hızla yükselmektedir. Ayrıca gelir seviyesindeki artış, iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte bilgiye ulaşım kolaylığı gibi konular insanların daha da bilinçlenmesine neden olmaktadır. Yaygın kitle iletişim araçlarında sağlıkla ilgili yayılan bilgiler insanların sağlık hizmeti talebi anlayışını baştan sona değiştirmektedir. Dolayısıyla insanlar yalnızca hasta olduklarında değil hasta olmadan da sağlık hizmeti alma arayışı içindedirler.

Bu bakımdan her ne kadar kamu tekelinde bir işleyişe sahip olsa da sağlık kalite üretim standartlarının hızlı yükselmesi ile birlikte sağlık kuruluşları hastalarını önceleyen bir anlayışı benimsemektedirler. Bu durum başlıca sağlık kuruluşu olarak değerlendirebileceğimiz hastanelerin halkla ilişkiler yapılanmalarına ve halkla ilişkiler yönetimine ihtiyacını artırmaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkiler yönetiminin temel stratejilerinden biri de hastanelerin hedef kitleleri tarafından iyi bir itibarla anılmasını sağlamaktır.

Hastane halkla ilişkiler yönetiminin en önemli amaçlarından birinin hastaneye ilk girişten tedavisini alarak hastaneden ayrılana kadar geçen süreçte hasta ve hasta yakınlarının memnuniyet düzeylerinin yüksek olmasını sağlamak olduğu söylenebilir. Dolayısıyla bu süreçte yalnızca hastalığın tedavisi değil aynı zamanda tedavi süreci de önemli hale gelmektedir. Rahatsızlığı nedeniyle psikolojik baskı altında olan hastaların hastanede kendilerini rahat hissedebilmeleri tedavilerinin en önemli unsurlarından birini oluşturmaktadır. Bu bakımdan hastaların hastanede geçen zaman içerisindeki memnun olma düzeyleri hem tedavilerinin başarısını hem de onların kurumsal olarak hastaneye bakışlarını etkilemektedir.

Bu çalışma vatandaşların kamu hastanelerindeki hasta karşılama hizmetlerinin hastane ile ilgili genel algısını nasıl etkilediğini konu edinmektedir. Diğer bir ifadeyle tedavi sürecinde hasta ve hasta yakınlarının hastanedeki memnuniyetlerinin hastane ile ilgili genel algıları üzerindeki etkisi incelenmektedir.

Memnuniyet, karmaşık bir kavramdır. Yaşam tarzı, geçmiş deneyimler, gelecekte beklenenler, bireysel ve toplumsal değerler gibi birçok faktörün etkisi altında oluşmaktadır (Tarım, 2009: 69). Dolayısıyla hastaların memnuniyet düzeyinin belirlenmesinde bu karmaşık faktörlerin etkisiyle giderek yükselen hasta beklentilerinin karşılanması önem taşımaktadır. Hastalar eğitim ve yaşam standartlarının yükselmesine bağlı olarak tedavideki başarının yanında bireysel olarak değer gördükleri bir süreci de arzulamaktadırlar. Bu durum, sağlık hizmeti sunum sürecinin ana aktörü olan doktorlardan başlayarak, yardımcı sağlık personeli, danışma ve yönlendirme yapan görevlilere kadar geniş bir yelpazede oluşan ilişkilerin tatmin edici bir düzeyde olmasını zorunlu kılmaktadır. Ayrıca fiziki

ortamın rahatlatan bir dizayna sahip olması, temizlik ve hijyen de bu süreçte önem taşımaktadır.

Hastaların memnuniyet algısında sürecin temel aktörleri olan hekim ve hemşirenin önemli bir etkisi bulunmaktadır. Doktorların mesleki yeterliliklerinden çok gülyüz, yeterli zaman ayırma, anlayacağı dilde konuşma, empati yapma gibi davranışları hastanın aldığı sağlık hizmeti ile ilgili kalite algısını etkilemektedir. Çünkü hasta hekim arasındaki güven duygusu, aralarında gelişen iyi bir iletişime bağlıdır. Yataklı tedavi kurumlarında hasta memnuniyeti açısından diğer önemli unsur da hemşirelerdir. Hemşire, hastanın en fazla iletişim kurduğu personeldir. Dolayısıyla hemşirelerin bilgi ve becerileri kadar tutum ve davranışları da hasta güveni ve memnuniyeti açısından son derece önem taşımaktadır (Zaim vd., 2011: 44).

Birçok hastane hasta memnuniyeti ile ilgili çeşitli araştırmalar yapmaktadır. Ancak çok azı bu araştırmalardan elde edilen verileri değerlendirip, sonuçlarını sağlık çalışmalarında ya da programlarında kullanmaktadır. Sağlık kuruluşlarının çoğu bu tür çalışmaları sağlık hizmet sürecinin iyileştirilmesi amacıyla veri sağlamak yerine genellikle hasta izleme yöntemi olarak görmektedir (Zehir vd., 2009: 111). Bu bakımdan çalışma, hasta karşılama hizmetlerinden memnun olma düzeyinin hastane ile ilgili genel algı üzerindeki etkilerinin ortaya konması, hasta memnuniyeti araştırmalarının hasta takibi amacıyla yapılmaması gerektiği, bu araştırmaların hastane yönetim sürecinin iyileştirilmesine dönük önemli bir veri kaynağı olduğu anlayışının yerleşmesine katkı sağlamaktadır.

1. Kurumsal İtibar

Türk Dil Kurumunda itibar kavramı saygınlık, güvenilir olma durumu, saygı gösterme, önem verme, onur ve şeref anlamlarıyla tanımlanmaktadır (<http://www.tdk.org.tr>). Bu anlamlar itibarın bir olumluluk algısı içerdiğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla uzun dönemde oluşan ilgili kurum, nesne ya da bireye karşı olumluluk algısının bir sonucu olarak ifade edilebilir.

Kurumsal açıdan bakıldığında kurumun hedef kitleleri tarafından kabul görülmesi anlamına gelmektedir (Karatepe, 2008: 78). Bu bakımdan itibar, bir

kurumun iç ve dış tüm paydaşlarını kapsayan ve sosyal olarak inşa edilen bir olgudur (Yener ve Ergun, 2014: 10). İtibar, kurumun bütünü ile ilgili oluşmuş bir algıdır. Kurumun bir yönü iyi bir algı oluşturabileceği gibi, diğer bir yönü kötü bir algıya neden olabilir. Dolayısıyla kurumun hedef kitleler tarafından kabul görülme düzeyi iyi algılanan yönlerinin artmasına bağlı olarak yükselmektedir. Çünkü kuruma dönük toplam algı, o kurumun itibarını oluşturmaktadır.

İtibar algısı bütünsellik, tutarlılık, kalıcılık ve süreklilik kavramlarından oluşmaktadır. Bu kapsamda itibar, kurumda ne yapıldığına ve nasıl yapıldığına odaklanan hem iç hem de dış paydaşların algılarına dayalı bir kavramdır. Kurumla ilgili birçok faktörün etkisine dayalı bütünsel bir algıdır (Göksel, 2010: 119).

İtibar çeşitli ölçümlerle somutlaştırılabileceği gibi anlam olarak soyut bir değeri ifade etmektedir. Hem iç hem de dış paydaşların kurumla ilgili algılarından meydana gelen soyut bir değerdir (Karaköse, 2012: 3). Dolayısıyla itibar kavramı anlam olarak hedef kitlelerin zihinlerinde var olan algının ifadesidir. Bu algı, zaman olarak uzun bir sürecin ürünü olduğu gibi, birçok faktörün de etkisi altındadır. Dolayısıyla bu algının temel değerini belirlemek güçtür. Karmaşık bir zihinsel sürecin sonunda oluşmaktadır. Çünkü itibar, bir kurumun faaliyetleri, eylemleri, ürün ve hizmetleri hakkında beklentileri ve tepkileri; gelecek beklentileri ve geçmişin yansımalarını içermektedir (Okay ve Okay, 2007: 378).

Kurumsal itibar, örgütün zaman içindeki istikrarlı davranışlarına bağlı olarak yavaş yavaş gelişir ve paydaşlar için kestirme bir referans haline gelir (Alnıacık vd., 2010: 96). Bu bakımdan iyi bir itibara sahip olmak, beraberinde pek çok avantajı getirmektedir. İtibar sahibi şirketler ya da bireyler, rakiplerine göre hep bir adım öndedirler. İtibarlı kişiler kolay affedilebilirken; itibarsız kişiler ya da kurumların en küçük hataları bile büyütülebilmektedir (Acar, 2012: 14). Güçlü itibara sahip bir kuruluşun sektörde rakipleriyle rekabeti daha kolay olmaktadır. İtibara dayalı olarak sağlanan maddi ve manevi üstünlükler kurumun sektördeki kabul edilirliliğini artırmaktadır. Dolayısıyla kuruluşun aktardığı mesajların kabul görmesi ve bu bağlamda meşruiyet üretmesi çok daha kolay olmaktadır.

Şirketin elle tutulamayan değerlerinin taşıyıcısı olarak nitelendirilen kurumsal itibar, aslında toplum içinde değer gören, beğenilen, takdir edilen bir şirketin karşılığı olarak da nitelendirilebilir. Bu karşılığın parasal bir değeri olmadığı için kaybedilince aslında ne kadar büyük bir hata yapıldığının farkına varılır (Kadıbeşegil, 2013: 59). Çünkü itibar, kurumlara tüm hedef kitleleri ile ilişkilerinde avantaj sağlamaktadır. Finans çevreleriyle ilişkilerde daha esnek bir hareket alanı kazanmak, ürün ve hizmetlerle ilgili fiyat yükseltme veya bir kriz anında hedef kitlelerin sahip olduğu iyi niyet haznesi ile krizi minimuma indirme gibi önemli faydalar kurumsal itibarın bir sonucudur (Göksel, 2010: 118). Diğer bir ifadeyle itibar kurumun cazibesini artırarak nitelikli elemanların istidam edilmesini kolaylaştırdığı gibi, kriz dönemlerinde müşteri ve çalışanlar tarafından daha fazla hoşgörülme sağlanmaktadır. Bununla birlikte ürün ve hizmetlerin müşteride meydana getirdiği hoşnut olma durumuna bağlı olarak kendi aralarında gerçekleşecek aktarımla birlikte itibarın daha da pekişmesine neden olmaktadır (Karaköse, 2012: 8).

2. Hastanelerde Hasta Karşılama Hizmetleri

Etik, ilk gündeme geldiği antik çağ filozoflarından bu yana, “değerler dünyası” ile ilgilenir. “İyi”nin ve “kötü”nün ne olduğu, mutlak “iyi”nin olup olmayacağı onun temel sorunsalıdır. Bu bakımdan tıp alanındaki değer sorunlarını ele alabilmek için “iyi” ve “kötü”nün hangi kriterlere göre belirlenebileceği, tıp uygulamaları içerisinde gerek toplumsal, gerekse evrensel nitelikli değerlerin olup olmayacağı, tıbbi etiğin en temel amaçları arasında sayılabilir. Tıbbi etik, bu temel amaçlardan yola çıkarak bugün tıp uygulaması sırasında karşılaşılan değer sorunlarına yaklaşımın temellerini atmaya çalışmaktadır (Arda ve Pelin, 1995: 326). İnsanlığın farklılaşan ve sürekli bir değişim içinde olan değerleri, bu sürecin dinamik yapısını oluşturmaktadır. Bilimsel bir temelde oluşan tıbbi değerlerin yanında sağlık hizmeti sunan ve alan arasındaki ilişkinin nasıl olacağı konusunda da toplumsal ve evrensel değerler söz konusu olabilmektedir. Özellikle iletişim teknolojilerinin gelişimine bağlı olarak iletişim biçimlerinin bu denli değiştiği ve geliştiği günümüzde, hasta memnuniyeti açısından davranışsal olarak doğrunun ve yanlışın ne

olduğu ile ilgili değerlerin ortaya konması bakımından etik sorunsalı önemli bir konu olarak ortaya çıkmaktadır.

Geçmiş ve bugün arasında hasta algıları bakımından önemli farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Bu farklılıklar, hasta ve sağlık hizmeti sunan arasındaki ilişkinin temel kabullerini değiştirmektedir. Çünkü insanlar gerek iletişim araçları gerekse bilişim imkanları aracılığıyla, kendi sağlıklarıyla ilgili konularda bilgi sahibi olabilmektedirler. Aldıkları sağlık hizmetini farklı kaynaklardan topladığı bilgilerle değerlendirebilmektedirler. Dolayısıyla, eskinin uysal, ne denirse yapan, azarlansa bile sesini çıkarmayan hastası, bugün daha huysuz, daha nazlı, her an hastane ve doktor değiştirmeye hazır duruma gelmiştir (Erdem vd., 2008: 96). Bu bakımdan hasta memnuniyetinin oluşmasında verilen tıbbi hizmetin yanında hizmet sunum sürecinde hastaya dönük davranışların yeni hasta değerleri ile örtüşmesi gerekmektedir.

Günümüzde toplumdaki müşteri merkezli hizmet anlayışı, tüm hizmet sektöründe yoğun bir rekabete yol açmakta ve sağlık hizmeti alan bireylerin isteklerinin önem kazanmasına neden olmaktadır. Bununla birlikte son on yılda müşterilerin tutumları da önemli derecede pasif rolden aktif role doğru değişim göstermiştir (Yılmaz 2001: 69). Diğer bir ifadeyle hasta memnuniyeti, hastanelerin hizmet kalitesini değerlendirmede kullanılan temel bir kriter haline gelmiş; hastaların sosyo-demografik özelliklerinden ve tedavi sürecine ilişkin faktörlerden etkilenir olmuştur (Özer ve Çakıl, 2007: 142).

Günümüz sağlık hizmetleri, profesyonel işletmecilik bakış açısı ile şekillenmektedir. Daha fazla hasta çekme, gelen hastaları memnun etme ve hastanın ihtiyaç duyduğunda tekrar aynı hastaneyi tercih etmesini sağlama sağlık yöneticilerinin gündemlerindeki temel konulardan biridir. Türkiye’de yapılan yasal düzenlemelerin de etkisiyle, özel sektörün sağlık hizmetlerinde giderek daha fazla yer alması sağlık hizmetleri pazarı açısından rekabeti daha da artırmaktadır. Önceleri sağlık güvencesine göre hastaların gidebileceği hastaneler sınırlı iken, sağlık sisteminde son yıllarda yapılan değişikliklerle birlikte, hastaların hastane ve doktor tercihi yapabilmesine imkan tanınmıştır (Erdem vd., 2008: 96).

Hastanın hastanede ilk karşılanma süreci ve hastanın karşılaştığı durumlar onun tatminini etkilemektedir. Dolayısıyla personel hasta ilişkileri, hekim davranışı, hemşire-hasta etkileşimi, bilgilendirme, beslenme hizmetleri, fiziksel ve çevresel koşullar, bürokrasi, güven ve ücret hasta memnuniyetini etkileyen temel faktörler arasında sayılabilir (Kavuncubaşı ve Yıldırım, 2010: 480-485). Berkowitz ve Flexner (1981) ise Amerika Birleşik Devletleri'nde 1053 kişi üzerinde yaptıkları araştırma sonucuna göre hastaların, hastane tercihinde bulunmaları sürecinde etkili olan değişkenleri sıralamışlardır. Bu değişkenleri ve değişkenlerin toplanabileceği ana grupları şu şekilde belirtmişlerdir (Işık, 2011: 21):

- Hastanenin konumu (yeri)
- Hizmetin fiyatı
- Hizmetin kalitesi
- Özel hizmetlerin çeşitliliği (yelpazesi)
- Hastane çalışanlarının davranışları
- Hastanenin itibarı
- Binanın temizliği
- Görünüm ve dekor

Hastane seçiminde etkili olabilecek 4 ana faktör:

- Hastanede sunulan hizmetlerin kalitesi
- Hastanenin (tesisin) temizliği
- Hastane çalışanlarının ve doktorların tavır ve tutumları
- Hastanenin kamuoyundaki itibarı (ünü)

Yukarıda yapılan tespitlerden hareketle ve Türkiye'deki hastanelerin konu ile ilgili pozisyonları da dikkate alınarak çalışmada hastanelerin toplam algısı olarak itibarlarını etkilediği düşünülen hasta karşılama süreçleri şu şekilde belirlenmiştir:

- Hasta karşılamada fiziksel unsurlar
- Hastane danışmanlık hizmetleri
- Hasta ve yardımcı sağlık personeli iletişimi
- Hasta hekim ilişkisi

Hasta tatmininin oluşmasında uygun fiyat ve uygun kalitenin yanında hijyen, ilgi, teknolojik altyapı ve zamanlılık gibi hizmetin fiziksel özelliklerine bağlı faktörler de etkilidir (<http://www.merih.net>, 2016). Çünkü fiziki mekanlar sağlık hizmetlerinin verildiği ortamın özellikleridir. Temizlik, havalandırma, ısı, aydınlatma, gürültü, yer gösteren levhaların bulunması ve bekleme odaları gibi unsurlar hasta ve yakınlarının memnuniyet düzeylerini etkilemektedir (Zaim vd., 2011: 24). Diğer bir ifadeyle sağlık yapıları sadece karmaşık aletleri, kayıt sistemleri, oldukça çeşitli ve kalabalık çalışan grupları ile değil, kapıdan içeri giren pek çok sayıda yardıma muhtaç kullanıcıları ve ziyaretçileri ile özgün bir karaktere sahiptir. Sağlık yapıları, yaşamın başlayıp sona erdiği, yaşamın iyileştirildiği son derece önemli mekânlardır. Bu bilgiler ışığında bakıldığında; sağlık yapılarının, farklı fonksiyonlara (teşhis-tedavi) hizmet etmesi, kullanıcılarının farklı yaş ve cinsiyet gruplarından oluşması ve mekânın genel algıya göre psikolojik olarak huzursuzluk veren bir ortam olarak bilinmesi, kullanıcı gereksinimlerini belirleme çalışmalarını diğer mekân kullanımlarından (alışveriş, okul vb.) daha zor ve daha karmaşık bir hale getirmektedir (Lemprecht 1996'dan Akt., Yıldırım ve Muslu, 2006: 40). Bu bakımdan aydınlatma, ısı, temizlik, havalandırma, gürültü, kolay yer bulma, otopark, bekleme odaları ve dış görünüm gibi fiziksel özellikler hasta tatminini etkileyen önemli unsurlardır (Kavuncubaşı ve Yıldırım, 2010: 483).

Varni ve Katz (1997) ve Bowers (2003)' a göre hastane çevreleri, genellikle karmaşık ve alışılmışın dışında bir görünüm sergilediği için gerginlik yaratan bir ortam olarak algılanmaktadır. Bu alanlar, zihinsel yorgunluğa ve algılama ile ilgili kargaşaya sebebiyet vermektedir. Çünkü kapalılık ya da gizliliğin olmaması, parlak ışık ve ses gibi unsurlar kullanıcılar üzerinde stresi artırarak, fiziksel, psikolojik ve davranışsal açıdan olumsuz etkilere sebep olabilmektedir (Sakıcı ve Var 2014:103). Bu bakımdan sağlık hizmeti sunan hastaneler açısından fiziksel ortam, hastanın sağlık hizmetlerini satın alma kararını vermesinde ve satın aldığı hizmetten memnun kalmasında hatta hizmeti tekrar satın almasında önemli bir faktördür. Bu nedenle sağlık hizmetinin sunulduğu fiziksel ortam içinde temizlik başta olmak üzere bekleme salonlarının hastalar için elverişli bir ortamda olması gerekmektedir (Büber ve Başer 2012: 272). Ayrıca mimari açıdan çok kompleks binalar olması nedeniyle

hastaneye giden bir hastanın ilk ihtiyaç duyacağı bir gereklilik olarak hastanedeki yönlendirme levhalarının önemi artmaktadır (Tengilimoğlu vd. 2009: 276).

Hastanelerin doğal varlığının bir gereği olarak oluşan aşırı derecedeki uzmanlaşma, buna bağlı olarak ortaya çıkan dil sorunu, bürokratik işlemlerdeki fazlalık, karmaşık yapı, hastanın bilgisizliği, hastada meydana gelen değişimler gibi sebepler hastanelerde danışmanlık hizmetlerinin önemini artırmaktadır (Tengilimoğlu vd. 2009: 276-277). Çünkü hastanelerde yer alan bölümler, bilimsel ilerlemelere bağlı olarak farklılaşmaktadır. Alt bilim alanları oluşmaktadır. Bu, hem hastanın bilgisizliğini artırmakta hem de hasta ve hekim ya da yardımcı sağlık personeli arasında dil sorununa neden olmaktadır. Bunun yanında, iletişim teknolojilerinin gelişimine bağlı olarak bilgiye daha kolay ulaşabilme imkanı ile eğitim, gelir ve statü gibi demografik değişimlerin meydana getirdiği özgüven, hastaların daha fazla talepte bulunması eğilimini kuvvetlendirmektedir. Bu nedenle hastanelerde danışmanlık hizmetleri, temel yönetim süreçlerinden biri haline gelmektedir. Ayrıca hastanelerin, mimari açıdan çok kompleks binalardan oluşması, danışma memurlarının varlığına duyulan ihtiyacı artırmaktadır (Tengilimoğlu vd. 2009: 276).

Sağlık hizmeti için hastaneye başvuran hastanın ilk karşılaştığı ve hastane ile ilgili ilk izlenimlerini oluşturduğu faktörlerden biri de hastanedeki yardımcı sağlık personelidir. Fiziki unsurlar ve danışmanlık hizmetleri sonrasında sağlık hizmetinin aktif olarak verilmesinde hekim dışındaki görevli personel yardımcı sağlık personeli olarak ifade edilebilir. Bu kavram hemşireden hastabakıcıya, laboratuvar teknisyeninden tıbbi sekreterlere kadar hastanelerde istihdam edilen bir çok personeli kapsamaktadır. Hastanelerin büyüklükleri yardımcı sağlık personelinin hem çeşitlenmesini hem de görevlerini artırmaktadır.

Hekimlerin başarısını etkileyen temel faktörlerden biri yardımcı sağlık personelidir. Bu nedenle yardımcı sağlık personelinin kendi iş kolu açısından iyi yetişmiş olmasının yanında iletişim konusunda da iyi eğitilmiş olması gerekmektedir. Mesleki açıdan yetersiz olan bir yardımcı sağlık personeli doktorların doktorluk görevi dışında işlerle uğraşmasına neden olabilmektedir. Ayrıca yardımcı sağlık personeli günün 24 saatinde hasta ve hasta yakınları ile çok yakın ilişki kurmaktadır.

Dolayısıyla bu personelin iletişim bakımından yetersiz olması tutum ve davranışlarına yansıtacak ve bu durum hastanenin toplum nezdindeki imajını olumsuz etkileyecektir (Alpugan, 1995: 152-153).

Hasta karşılama sürecinin son aşaması olarak hasta hekim ilişkisi üzerinde durulabilir. Bu ilişkinin sürecin son aşaması olarak ifade edilmesi sağlık hizmetinin tamamlanıp tamamlanmamasından kaynaklanmamaktadır. Hekimlerin sağlık hizmeti sürecinde en yetkin unsur olması nedeniyle böyle bir tanımlama yapılmıştır. Bu nedenle hastanın aldığı hizmetin ana unsuru olan hekimler hastaneye dönük olarak oluşacak algının oluşmasında temel aktör olacaktır. Çünkü diğer hastane personeli ile kurulan ilişkide memnuniyet düzeyinin yetersiz olması, hastanın tekrar o hastaneyi tercih etmesi ya da hastane ile ilgili genel algısını belirtmesi bakımından hekimlerin bıraktığı izlenim kadar etkili olmamaktadır. Diğer bir ifadeyle hastaneye gitmenin temel sebebi olan bozulan sağlığın tedavi edilmesi, hekim eliyle yapıldığı için olumlu ya da olumsuz olarak bu süreçte edinilen somut sonuç diğer hasta karşılama süreçlerinin önüne geçebilmektedir. Bu bakımdan hekimlerin mesleki bilgileri kadar hastayı karşılama süreci açısından sahip oldukları iletişim bilgi ve becerileri de önem taşımaktadır.

Hekimlerin kişiler arası ilişki becerisi hasta tatminini etkileyen en önemli faktördür. Hastalar hekimleri değerlendirirken onların uzmanlık bilgisinden daha çok dinleme, duyarlı olma, yeterli zaman ayırma, nezaket ve saygı gösterme gibi davranışlarını göz önüne almaktadırlar (Kavuncubaşı ve Yıldırım, 2010: 400). Dolayısıyla hekimlerin güvenilir bir hizmeti hızlı bir biçimde, hastanın duygularını anlayarak ve onu inandıracak bir biçimde sunması gerekmektedir (Yağcı ve Duman, 2006: 233). Bu bakımdan hekim-hasta iletişimini kısa soluklu değil; aksine uzun bir süreci kapsayan ve birçok faktörün etkisi altında bulunan bir kavram olarak tanımlamak daha doğru olacaktır. Çünkü hekim-hasta iletişimi teşhis ve tedavi sürecini etkilemektedir (Atilla vd., 2012: 25). Tatmin edici bir iletişim hastanın kendisini doktora daha iyi anlatmasını, doktorun sorunu daha iyi anlamasını ve bu iletişimden duyulan hazzın hasta psikolojisine sağlayacağı olumlu bakış açısı ile tedavi sürecini müspet yönde etkilemesini sağlayabilecektir.

3. Araştırma Soru ve Hipotezleri

Hastanın hastane ile ilgili algısı sağlık sorununun giderilmesi yanında sağlık hizmeti aldığı sürecin yönetimine de bağlıdır. Hastalığın tedavisi yanında hastanın yardımcı sağlık personeli ve doktorlarla iletişiminin nasıl gerçekleştiği, hastane fiziki dizaynının ve hastanedeki temizlik ve hijyenin hasta tarafından nasıl tanımlandığı hastane ile ilgili algının temel aktörlerini oluşturmaktadır. Dolayısıyla hasta memnuniyeti ve buna bağlı olarak hastanın/hasta yakınlarının hastane algısı açısından hasta karşılama hizmetlerinin önemli bir etkisi olduğu düşünülebilir. Bu çerçevede çalışmanın temel soruları şu şekilde belirlenmiştir:

- Hasta karşılama hizmetleri hangi faktörlerle tanımlanabilir?
- Hasta karşılama hizmetlerinin hastanın kamu hastanelerine olan genel algısı üzerinde bir etkisi var mıdır?

Bu sorular çerçevesinde çalışmanın hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

- Hasta karşılama hizmetleri kamu hastanelerinin kaliteli hizmet sunduğu algısı üzerinde etkilidir.
- Hasta karşılama hizmetleri kamu hastanelerinin hastaya verdiği güven algısını etkilemektedir.
- Hasta karşılama hizmetleri hasta olduğunda kamu hastanelerine çekinmeden gidilebilmesi algısını etkileyen bir unsurdur.
- Hasta karşılama hizmetleri kamu hastanelerinin çevre duyarlılığı konusundaki algısını etkiler
- Hasta karşılama hizmetleri kamu hastanelerinin insana verdiği değer algısını etkiler.
- Hasta karşılama hizmetleri kamu hastanelerinin iyi yönetildiği algısı üzerinde etkilidir.
- Hasta karşılama hizmetleri kamu hastanelerinde kaliteli doktorların çalıştığı algısını etkiler.
- Hasta karşılama hizmeti kamu hastanelerinin sağlık hizmeti sunum sürecindeki samimiyet algısını etkiler.
- Hasta karşılama hizmetleri kamu hastanelerinin yeterli ve yetkin olduğu algısı üzerinde etkilidir.

- Hasta karşılama hizmetleri kamu hastanelerinin vizyoner bir bakışla yönetildiği algısını etkiler.

- Hasta karşılama hizmetleri kamu hastanelerinin değişim ve yeniliğe açık olduğu algısını etkiler.

4. Metodoloji

4.1. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Hasta karşılama hizmetlerinin kamu hastanelerinin itibarına olan etkisinin araştırıldığı bu çalışma 2016 yılı Mart ve Nisan aylarında gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada basit tesadüfi örneklem yöntemi uygulanmıştır. Maddi yetersizlik nedeniyle Türkiye genelinin temsili açısından hangi şehirlerden ne kadar anketin yapılacağı ve bunların temsil oranlarının neler olacağı konusunda belirli ilkelere göre bir tespit gerçekleştirilememiştir. Herhangi bir mali yük oluşturmadan bütünüyle gönüllü anketörler aracılığıyla ulaşılabilen illerde basit tesadüfi örneklem yöntemi ile anket uygulaması yapılmıştır. Bu kapsamda toplam 700 kişi ile Gümüşhane, Rize, Trabzon, Konya, Malatya, Hatay, Elazığ, Muğla, Adıyaman, Ankara, Isparta ve Mardin illerinde görüşme gerçekleştirilmiştir.

4.2. Veri Toplama Araçları

Çalışmada veriler hazırlanan bir anket formu ile toplanmıştır. Anket formu 4 ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde hastane karşılama hizmetleri ölçeğine geçebilmeleri için araştırmaya katılanlara herhangi bir kamu hizmetinden yararlanıp yararlanmadıkları, yararlanmışlarsa bunun hangi yol ya da yollarla gerçekleştiği sorulmuştur.

Anket formunun ikinci bölümü hastanelerde karşılama hizmetleri ölçeğinden oluşmaktadır. Yapılan literatür taramasında hastanelerde karşılama hizmetleri ile ilgili bir ölçeğe ulaşılamamıştır. Bu nedenle Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlıkta Kalite ve Akreditasyon Daire Başkanlığı tarafından hasta memnuniyetinin ölçülmesine dönük olarak hazırlanmış olan anket formlarındaki sorulardan da yararlanılarak hastanelerde karşılama hizmetleri ile ilgili bir ölçek oluşturulmuştur. Ölçek, hastanelerde karşılama hizmetlerinin ele alındığı çalışmanın ikinci bölümünde ortaya konan literatür çerçevesinde danışmanlık hizmetleri,

hastanın yardımcı sağlık personeli tarafından karşılanması, hastanın doktorlar tarafından karşılanması, fiziki yönlendirme imkanları, temizlik ve hijyen olmak üzere beş bölümden oluşmaktadır.

Anket formunun üçüncü bölümü kamu hastanelerinden hizmet alan ya da almayanların bu hastanelere karşı besledikleri toplam algının tespitine dönük bir ölçekten oluşmaktadır. Bu ölçek, çalışmanın birinci bölümünde ele alınan itibar ölçüm yöntemlerinden (Fortune Dergisi Ölçeği, Fombrun'un İtibar Katsayısı, Kapital Dergisi Ölçeği) yararlanılarak kamu hastanelerine karşı oluşan toplam algıyı belirlemek için hazırlanan 11 maddeden oluşmaktadır.

Anket formunun dördüncü ve son bölümü ise hastaneye gitme sıklığı ve araştırmaya katılanların sosyo-demografik özelliklerinin belirlendiği sorulardan oluşmaktadır.

Anket formunda hasta karşılama hizmetleri ölçeği ve kamu hastanelerine karşı toplam algı ölçeklerinde cevaplar 5'li Likert Skalasına göre alınmıştır. Kamu hastanelerine karşı oluşan toplam algı 1 ile 5 arasında verilen değerlerle belirtilmiştir. Burada 1 en düşük algı düzeyini ifade ederken 5 en yüksek algı düzeyini belirtmektedir. Hasta karşılama hizmetleri ölçeğinde ise 1: "kesinlikle katılmıyorum", 2: "katılmıyorum", 3: "kararsızım", 4: "katılıyorum" 5: "kesinlikle katılıyorum" şeklinde tanımlanmıştır.

4.3. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Toplam 700 kişi ile görüşülen çalışmada 59 anket formu hatalı doldurulma ve güvenilirlik gibi gerekçelerle iptal edilmiş ve toplam 641 anket analize tabi tutulmuştur. Analizler SPSS programı ile yapılmıştır. Bu kapsamda frekans analizi, çoklu frekans analizi, ANOVA analizi, T-Testi, Faktör Analizi, Regresyon Analizi gibi istatistik teknikleri uygulanmıştır.

5. Araştırma Bulguları ve Yorum

5.1. Betimleyici İstatistikler

Araştırmaya katılanların yüzde 96,7'si herhangi bir kamu hastanesinden sağlık hizmeti aldığını yüzde 3,3'ü böyle bir hizmet almadığını belirtmiştir. Alınan

hizmetin hangi şekillerde olduğu çoklu tercih seçeneği sunulan bir soruyla belirlenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların yüzde 19,9'u acil servis, yüzde 19,1'i ayakta tedavi, yüzde 36,6'sı poliklinikte muayene, yüzde 10,8'i yatan hasta, yüzde 11,3'ü ayakta tedavi ve yatan hasta, yüzde 2,3'ü check up vb. diğer yöntemlerle kamu hastanelerinden hizmet aldıklarını belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılanların hastaneye gitme sıklığına bakıldığında; “çok sık gidenler” yüzde 3,7, “sık gidenler” yüzde 13,7, “arada bir gidenler” yüzde 51,5, çok nadir gidenler yüzde 29,8 ve hiç gitmeyenler yüzde 1,1'dir.

Araştırmaya katılanların yüzde 56,7'si kadınlardan, yüzde 43,3'ü ise erkeklerden oluşmaktadır. Yüzde 0,3'ü eğitim durumunu belirtmezken; yüzde 7,3'ü ilkokul, yüzde 3,9'u ortaokul, yüzde 19,8'i lise, yüzde 18,1'i önlisans, yüzde 39,3'ü lisans ve yüzde 11,2'si lisansüstü eğitim düzeyinde olduğunu söylemiştir. Araştırmaya katılanların yüzde 0,2'si mesleğini belirtmemiştir. Diğerlerine bakıldığında; yüzde 17,9'u işçi, yüzde 49,1'i memur, yüzde 2,5'i esnaf, yüzde 8,3'ü ev hanımı, yüzde 11,9'u öğrenci, yüzde 0,8'i serbest çalışan, yüzde 1,9'u işsiz ve yüzde 7,5'i diğer olarak mesleğini ifade etmiştir. Ailenin toplam gelir düzeyi açısından bakıldığında “800 – 1900 TL” arasında gelire sahip olanlar yüzde 20,8, “1901 – 2865 TL” gelire sahip olanlar yüzde 19,1, “2866 – 3900 TL” gelire sahip olanlar yüzde 20,7, “3901 – 5400 TL” gelire sahip olanlar yüzde 23,1 ve “5401 – 13000 TL” gelire sahip olanlar yüzde 16,4 olarak gerçekleşmiştir. Araştırmaya katılanların yaşları açısından bakıldığında ise; “16 -25 yaş” yüzde 20,6, “26 – 31 yaş” yüzde 21,8, “32 – 37 yaş” yüzde 22,3, “38 – 45 yaş” yüzde 22 ve “46 – 71 yaş” yüzde 13,3'tür.

5.2. Hasta Karşılama Hizmetleriyle İlgili Faktörler

Sağlık probleminin giderilmesi hasta memnuniyetinin oluşmasında önemli bir etkidir. Bununla birlikte hastanın hastanedeki karşılanma sürecinin de memnuniyet düzeyi üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Gerek ilk danışma hizmeti alınan personelle olan iletişim gerek doktorlarla olan iletişim, gerek hemşireler başta olmak üzere yardımcı sağlık personelinin tutum ve davranışları gerek hastanedeki fiziki yönlendirme şartları ve gerekse hastanenin temizliği hasta memnuniyetinin

oluşmasındaki önemli faktörler arasında sayılabilir. Bu unsurlar hastane ile ilgili hastanın genel algısını etkilemektedir.

Tablo 1. Faktör Analizi Sonuçları

MADDELER	A.O	SS	F. Yüğü				
			1	2	3	4	5
TEMİZLİK VE HİJYEN							
Yemekler sıcak ve hijyeniktir (temiz)	2,950	1.278	,785	,183	,207	,151	
Yemek dağıtan personel hijyen kurallarına uyar (bone, eldiven ve maske gibi koruyucu ekipman kullanıyor)	3.081	1.310	,757	,181	,163	,168	,172
Hastane (poliklinikler, muayene odaları, bekleme salonları, tuvaletler) genel olarak temizdir	2,706	1,303	,730	,254	,246		
Temizlik personeli hastalara karşı ilgilidir	2,798	1,268	,726	,186	,251	,178	
Hastane yatış bölümleri sessiz ve sakindir	2,887	1,308	,724	,232	,198		
Hastanedeki eşyalar çalışır durumda ve temizdir	2,879	1,310	,663	,201	,151	,240	,221
DOKTOR							
Doktorlar hastasına yeterli zaman ayırıyor	2,800	1,245	,201	,757	,277	,11	
Doktorlar hastaya karşı ilgilidir	3,127	1,189	,210	,713	,234	,308	,160
Doktorlar hastalığı hakkında hastayı yeterli bir şekilde bilgilendiriyor	3,140	1,224	,204	,693	,215	,298	,162
Doktorlar hastası ile doğrudan kendisi ilgileniyor	3,226	1,241	,203	,690		,251	,258
Doktorlar öncelikli olarak hastayı şikayetleri konusunda dikkatlice dinler	3,177	1,244	,260	,689		,203	,215
Doktorlar hastasını güler yüzle karşılıyor	2,897	1,217	,229	,663	,313		
Hastanede ihtiyaç halinde doktora kolaylıkla ulaşılabilir	2,951	1,243	,159	,658	,324	,242	,207
DANIŞMA VE YÖNLENDİRME							
Danışma ve yönlendirme hizmetleri genel olarak iyi	2,845	1,264	,204	,170	,718	,228	,202
İlk karşılama hizmeti genel olarak iyi	2,744	1,243	,165	,182	,684	,300	
Hastaneye ilk girişimde yapmam gerekenlerle ilgili özenli bir şekilde bilgilendiriliyorum	2,464	1,338	,204	,262	,681		
Hastanede bekleme süreleri hakkında bilgi veriliyor	2,539	1.351	,180	,233	,662		
İlk danışma hizmeti veren personel güler yüzlü bir şekilde hastaları karşılıyor	2,608	1,244		,236	,658	,302	,187
Hastaneye adım attığımda danışabileceğim bir birimi/görevliyi kolaylıkla bulabiliyorum	3,107	1,311	,240		,629	,264	,208
Belirtilen süre içerisinde muayene sırası geliyor	2,653	1,329	,169	,214	,620		
YARDIMCI SAĞLIK PERSONELİ							
Hemşireler hastalara karşı ilgilidir	2,964	1,251		,208	,258	,738	
Taburcu olurken hemşire ve diğer yardımcı sağlık personeli hastayı bilgilendiriyor	3,279	1,208	,219	,326	,179	,667	,203
Hemşireler tarafından tedavi ve bakımla ilgili bilgi veriliyor	2,887	1,291		,182	,414	,643	,153
Yardımcı sağlık personeli hastaya karşı ilgilidir	2,959	1,227	,280	,284	,354	,602	
İhtiyaç halinde yardımcı sağlık personeline kolaylıkla ulaşılabilir	3,015	1,237	,281	,205	,363	,585	
Sağlık personeli hastanın kişisel mahremiyetine özen gösterir. (kapının kapanması, paravanın çekilmesi gibi.)	3,447	1,324	,256	,211		,578	,306
Yardımcı sağlık personeli hastasını güler yüzle karşılıyor	2,814	1,195	,244	,376	,398	,545	
FİZİKİ YÖNLENDİRME							
Hastanedeki yönlendirme levhaları kolaylıkla fark ediliyor	3,201	1,241		,279	,245	,182	,785
Hastanedeki yönlendirme levhaları herkes tarafından kolaylıkla anlaşılabilir	3,168	1,279		,336	,257		,743
Yönlendirme levhaları kimseye soru sorma ihtiyacı duymadan hastanın gideceği yere ulaşmasını sağlıyor	3,026	1,268		,280	,327		,734
Polikliniklerde doktorların isim levhaları rahatlıkla okunabiliyor	3,558	1,282	,480			,254	,613
Acil durum çıkış yönlendirme levhaları belirgin bir şekilde görülüyor	3,316	1,260	,506			,230	,568
Polikliniklerde hasta çağırma monitörü açık ve şeffaf bir şekilde görülüyor	3,483	1,261	,549			,244	,550

Tablo 2. Hasta Karşılama Hizmetleri Faktörler ve Güvenilirlik Değerleri

Faktörler	Özdeğer (Eigenvalues)	Varyans %	C. Alpha
Temizlik ve Hijyen	4,948	14,993	,905
Doktor	4,729	14,330	,918
Danışma ve Yönlendirme	4,728	14,329	,887
Yardımcı Sağlık Personeli	3,855	11,681	,894
Fiziki Yönlendirme	3,446	10,442	,893
Toplam		65,775	,961
KMO Measure of Sampling Adequacy : ,959			
Bartlett's Test of Sphericity : $\chi^2=14728,316$; df :528; p=,000			

Yapılan analizde faktöre tabi tutulan maddeler ile ana grup arasında anlamlı bir fark ($p=,000$) bulunmuştur. Hasta karşılama hizmetleri ile ilgili analize tabi tutulan 33 maddenin tamamının faktörlere ayrılabilmesi görülmüştür. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü 0,959 olarak gerçekleşmiştir. Sharma'ya (1996) göre bu değer mükemmel olarak kabul edilebilir (Kalaycı, 2006: 322). Toplam varyansın yüzde 65,775'i açıklanmıştır. Bu, sosyal bilimler açısından oldukça yüksek bir değer olarak düşünülebilir. Ayrıca faktöre tabi tutulan bütün maddelerin genel güvenilirlik değeri ise ($\alpha=,961$) yüksek derecede güvenilir (Kayış, 2006: 405) bulunmuştur (Tablo 2). En yüksek faktör yükü ($,785$) “Yemekler sıcak ve hijyeniktir (temiz)” yargısında, en düşük faktör yükü ($,545$) ise “yardımcı sağlık personeli hastasını güler yüzle karşılıyor” maddesinde gerçekleşmiştir. Faktör yüklerinin belirlenmesinde yüzde 15'in altındaki ilişki düzeyleri dikkate alınmamıştır.

Hasta memnuniyetinde hastanenin temizliği ile ilgili 6 maddenin oluşturduğu ilk faktör “temizlik ve hijyen” olarak tanımlanmıştır. Toplam varyansın yüzde 14,993'ünün açıklandığı “temizlik ve hijyen” faktörünün dönüştürülmüş öz değeri 4,948 olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca bu faktör açısından yüksek ($\alpha=,961$) düzeyde bir güvenilirlik gerçekleşmiştir (Tablo 2).

Hasta karşılama hizmetlerinin önemli bir bölümünün hastaların doktorlarla kurdukları ilişkilerde gerçekleştiği söylenebilir. Dolayısıyla doktorların tedavi sürecinde hastalarla iletişimleri ve onlara gösterdikleri tutum ve davranışları ile ilgili toplam 7 maddenin gruplandığı ikinci faktör “doktor” olarak isimlendirilmiştir. “Doktor” faktörü toplam varyansın yüzde 14,330'unu açıklamıştır. Özdeğeri 4,729 olan “doktor” faktörünün güvenilirlik değeri $\alpha=,918$ 'dir (Tablo 2). Bu değer,

faktörde yer alan maddelerin grup olarak yüksek derecede bir güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Çalışmada danışma hizmetleri ile ilgili 7 maddeden oluşan grup “danışma ve yönlendirme” faktörü olarak tanımlanmıştır. Bu faktör çalışmanın tespit ettiği üçüncü faktördür. Bu faktörde toplam varyansın yüzde 14,329’u açıklanmıştır. Özdeğeri 4,728 olan faktörün güvenilirlik değeri $\alpha=,887$ olarak gerçekleşmiştir. Dolayısıyla faktörün yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir (Tablo 2).

Çalışmanın dördüncü faktörü “yardımcı sağlık personeli” olarak belirlenmiştir. Bu faktör altında hemşireler ve diğer yardımcı sağlık personelinin hastalara karşı iletişim, tutum ve davranışlarını belirten toplam 7 madde toplanmıştır. Toplam varyansın yüzde 11,681’inin açıklandığı “yardımcı sağlık personeli” faktörünün özdeğeri 3,855’tir. Bu faktörün güvenilirlik düzeyi ise $\alpha=,894$ olarak gerçekleşmiştir (Tablo 2).

Karmaşık bir yapıya sahip olan hastanelerin fiziksel tasarımı bu karmaşık yapının anlaşılmasında önemli bir etkiye sahiptir. Aynı sağlık problemi ile ilgili yapılacak tetkiklerde gidilmesi gereken bir çok teknik alt birimin bulunması ve zamanla yarışılan bir sürecin olması nedeniyle danışmanlık hizmetlerinin yanında fiziksel olarak tasarlanmış bir yönlendirme sistemine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle yönlendirme levhaları başta olmak üzere fiziksel yönlendirme unsurları hastanelerin anlaşılabilirliğini daha da kolaylaştırmaktadır.

Çalışmanın beşinci ve son faktörü hastanedeki fiziksel yönlendirme yargılarını içeren maddelerden oluşması nedeniyle “fiziki yönlendirme” olarak isimlendirilmiştir. Bu grupta yer alan madde sayısı 6’dır. Toplam varyansın yüzde 10,442’si açıklanmıştır. Oldukça yüksek sayılabilecek bir güvenilirlik değerine ($\alpha=,893$) sahip olan faktörün özdeğeri 3,446 olarak gerçekleşmiştir (Tablo 2).

5.3. Hasta Karşılama Hizmetlerinin Kamu Hastaneleriyle İlgili Genel Algılar Üzerindeki Etkisi

Çalışmada araştırmaya katılanlardan kamu hastaneleri ile ilgili kurumsal itibar ölçümleri çerçevesinde belirlenmiş olan 11 genel algıya katılım durumlarını 1 ile 5 arasındaki değerlerle ifade etmeleri istenmiştir. Faktör analizi ile ortaya konan

hasta karşılama hizmet türleri ve bu 11 genel algı türüne bağlı olarak elde edilen veriler, hasta karşılama hizmetlerinin sağlık hizmeti alanların hastane ile ilgili genel algıları üzerindeki etkisinin ele alınması amacıyla regresyon analizine tabi tutulmuştur.

Tablo 3. Hasta Karşılama Hizmetleri ve Sağlık Hizmetinin Kalitesi

Kamu hastaneleri kaliteli hizmet sunar	= ,586	+	,233 Temizlik ve Hijyen (,000)
			,148 Doktor (,009)
			,287 Danışma ve Yönlendirme (,000)
			,129 Yardımcı Sağlık Personeli (,036)
			,040 Fiziki Yönlendirme (,428)
			R=,554; R ² =,307; F ₍₅₋₆₃₅₎ =56,382; P=0,000

p değerleri parantez içinde verilmiştir.

Çalışmada ele alınan kamu hastaneleri ile ilgili genel algı türlerinden ilki “kamu hastaneleri kaliteli hizmet sunar” algısıdır. Yapılan regresyon analizi “kamu hastaneleri kaliteli hizmet sunar” algısının hasta karşılama hizmetlerinden etkilendiği şeklinde oluşturulan modelin anlamlı (p=,000) olduğunu ortaya koymaktadır. Modelin bağımsız değişkenleri olan hasta karşılama hizmet faktörleri “kamu hastaneleri kaliteli hizmet sunar” algısının yaklaşık yüzde 31’ini açıklamaktadır. Diğer bir ifadeyle “kamu hastaneleri kaliteli hizmet sunar” algısındaki yüzde 31’lik değişim hasta karşılama hizmetleri tarafından açıklanmaktadır.

Hasta karşılama hizmet faktörleri ayrı ayrı değerlendirildiğinde; “kamu hastaneleri kaliteli hizmet sunar” algısının “temizlik ve hijyen”, “doktor”, “danışma ve yönlendirme” ve “yardımcı sağlık personeli” faktörlerinden etkilendiğini göstermektedir (p<,050). Buna karşın “fiziki yönlendirme” faktörü bu algı üzerinde açıklayıcı bir etken değildir (p>,050). Dolayısıyla hasta karşılama hizmetlerinde temizlik ve hijyen algısında meydana gelecek bir artış yüzde 23, doktorların hasta karşılama memnuniyetinde meydana gelecek bir artış yüzde 15, danışma ve yönlendirme hizmetlerinde oluşacak bir artış yüzde 29 ve yardımcı sağlık personelinin karşılama davranışından kaynaklı memnuniyet düzeyinde olacak bir yükseliş yüzde 13 oranında kamu hastanelerinin kaliteli hizmet ürettiği algısını etkilemektedir (Tablo 3).

Tablo 4. Hasta Karşılama Hizmetleri ve Kamu Hastanelerine Duyulan Güven

Kamu hastaneleri hastaya güven verir = ,621 +	,316 Temizlik ve Hijyen (,000)
	,202 Doktor (,001)
	,312 Danışma ve Yönlendirme (,000)
	,085 Yardımcı Sağlık Personeli (,196)
	-,064 Fiziki Yönlendirme (,239)
$R=,553; R^2=,306; F_{(5-635)}=55,877; P=0,000$	

p değerleri parantez içinde verilmiştir.

Tablo 4’de hasta karşılama hizmetlerinin “kamu hastaneleri hastaya güven verir” algısını etkilediği şeklinde oluşturulan modelin anlamlı ($p=,000$) olduğu görülmektedir. Hasta karşılama hizmet faktörleri “kamu hastaneleri hastaya güven verir” algısının yaklaşık olarak yüzde 31’ini açıklamaktadır. “Temizlik ve hijyen”, “doktor” ve “danışma ve yönlendirme” hizmetleri “kamu hastaneleri hastaya güven verir” algısı üzerinde anlamlı ($p<,050$) bir açıklayıcıdır. “Yardımcı sağlık personeli” ve “fiziki yönlendirme” hizmetleri ise bu algı üzerinde anlamlı ($p>,050$) bir açıklayıcı değildir. Hasta karşılama hizmetlerinde meydana gelecek bir birimlik artışta “Temizlik ve hijyen” faktörü yüzde 32, “doktor” faktörü yüzde 20, “danışma ve yönlendirme” faktörü yüzde 31 oranında kamu hastanelerinin hastaya güven verdiği algısını yükseltmektedir. Bu sonuçlar kamu hastanelerinin hastaya güven verdiği algısı bakımından “temizlik ve hijyen” ve “danışma ve yönlendirme” hizmetlerinin önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 5. Hasta Karşılama Hizmetleri ve Kamu Hastanelerine Çekinmeden Gitme

Hasta olduğumda kamu hastanelerine çekinmeden giderim = ,756 +	,258 Temizlik ve Hijyen (,000)
	,111 Doktor (,089)
	,247 Danışma ve Yönlendirme (,000)
	,140 Yardımcı Sağlık Personeli (,049)
	,097 Fiziki Yönlendirme (,099)
$R=,502; R^2=,252; F_{(5-635)}=42,817; P=0,000$	

p değerleri parantez içinde verilmiştir.

“Hasta olduğumda kamu hastanelerine çekinmeden giderim” algısının hasta karşılama hizmetlerinden etkilendiği varsayımıyla oluşturulan model anlamlıdır ($p=,000$). Buna göre hasta karşılama hizmetleri “hasta olduğumda kamu hastanelerine çekinmeden giderim” algısının yüzde 25’ini açıklamaktadır. Diğer bir ifadeyle bu algının yüzde 25’i “temizlik ve hijyen”, “danışma ve yönlendirme” ve “yardımcı sağlık personeli” gibi faktörlerle gerçekleşecek hasta karşılama

memnuniyeti ile açıklanmaktadır ($p < ,050$). Buna karşın “doktor” ve “fiziki yönlendirme” unsurlarınca sağlanan hasta karşılama memnuniyeti bu algının oluşmasında anlamlı ($p > ,050$) bir açıklayıcı değildir. Dolayısıyla “temizlik ve hijyen” faktöründe gerçekleşecek bir birimlik artış yüzde 26 oranında, “danışma ve yönlendirme” unsurunda meydana gelecek bir birimlik artış yüzde 25 oranında ve “yardımcı sağlık personeli”nde meydana gelecek bir birimlik artış yüzde 14 oranında hastalık durumunda kamu hastanelerine çekinmeden gidilebileceği algısını etkilemektedir (Tablo 5).

Tablo 6. Hasta Karşılama Hizmetleri ve Çevreyi Kirletme Algısı

Kamu hastaneleri atıklarıyla çevreyi kirletmez	=	1,066	+	,308 Temizlik ve Hijyen (,000)
				,084 Doktor (,233)
				,185 Danışma ve Yönlendirme (,007)
				,103 Yardımcı Sağlık Personeli (,179)
				,048 Fiziki Yönlendirme (,446)
				R=,424; R ² =,180; F ₍₅₋₆₃₅₎ =27,821; P=0,000

p değerleri parantez içinde verilmiştir.

Çevresel duyarlılığın artmasına bağlı olarak kurumsal itibar ölçümünde çevre faktörü önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla çalışmada hasta karşılama hizmetlerinin kurumun çevresel hassasiyeti ile ilgili algısı açısından bir etkiye sahip olup olmadığı incelenmiştir. Yapılan analiz bu çerçevede oluşturulan modelin anlamlı ($p = ,000$) bir model olduğunu ortaya koymuştur. Buna göre hasta karşılama hizmetleri “kamu hastaneleri atıklarıyla çevreyi kirletmez” algısının yüzde 18 oranında açıklayıcısı durumundadır. “Temizlik ve hijyen” ve “danışma ve yönlendirme” hizmetleri kamu hastanelerinin atıklarıyla çevreyi kirletmediği algısı üzerinde anlamlı ($p < ,050$) bir değişim oluştururken, “doktor”, “yardımcı sağlık personeli” ve “fiziki yönlendirme” kaynaklı hasta karşılama hizmetleri bu algı üzerinde anlamlı ($p > ,050$) bir etken olarak ortaya çıkmamıştır. Dolayısıyla “temizlik ve hijyen” hizmetlerindeki memnuniyet düzeyinde meydana gelecek bir artış yüzde 31 oranında, “danışma ve yönlendirme” hizmetlerinde gerçekleşecek bir artış ise yüzde 18 oranında kamu hastanelerinin atıklarıyla çevreyi kirletmediği algısını yükseltmektedir (Tablo 6). Hastanelerde temizlik ve hijyene verilen önemin hastanelerin atıklarıyla çevreyi kirletme durumu ile ilgili oluşan algı bakımından yüksek bir etken olması, anlamlı bir sonuç olarak yorumlanabilir.

Tablo 7. Hasta Karşılama Hizmetleri ve İnsana Değer Verme Algısı

Kamu hastaneleri insana değer verir	= ,375 +	,205 Temizlik ve Hijyen (,001)
		,205 Doktor (,002)
		,309 Danışma ve Yönlendirme (,000)
		,118 Yardımcı Sağlık Personeli (,096)
		,029 Fiziki Yönlendirme (,627)
R=,515; R ² =,265; F ₍₅₋₆₃₅₎ =45,844; P=0,000		

p değerleri parantez içinde verilmiştir.

İnsana değer veren bir kurum olma algısı, kurumsal itibarın tanımlanması açısından önemli bir açıklayıcı olarak kabul edilebilir. Çünkü kurumsal faydadan daha çok insan faktörüne önem verilmesi kurumun hedef kitlelerine karşı daha samimi olduğunun önemli bir göstergesi olarak düşünülebilir. Çalışmada hasta karşılama hizmetlerinin kamu hastanelerinin insana değer veren kurumlar olduğu inancı üzerinde etkili olduğu varsayımıyla oluşturulan model anlamlı (p=,000) bir model olarak tespit edilmiştir. Hasta karşılama hizmetleri “kamu hastaneleri insana değer verir” algısını yüzde 26 oranında açıklamaktadır. “Temizlik ve hijyen”, “doktor” ve “danışma ve yönlendirme” unsurları aracılığıyla verilen hasta karşılama hizmetleri ile ilgili memnuniyet düzeyinde meydana gelecek bir değişim kamu hastanelerinin insana değer veren kurumlar olduğu algısını etkilemektedir (p<,050). Buna karşın “fiziki yönlendirme” ve “yardımcı sağlık personeli” vasıtasıyla sağlanan hasta karşılama hizmetleri üzerinde anlamlı (p>,050) bir etken değildir. “Temizlik ve hijyen” ve “doktor” faktörlerine bağlı olarak verilecek hasta karşılama hizmetlerindeki memnuniyet düzeyinde meydana gelecek bir değişim yüzde 20 oranında, “danışma ve yönlendirme” hizmetleriyle ilgili oluşacak bir değişimde ise yüzde 31 oranında “kamu hastaneleri insana değer verir” algısını etkilemektedir (Tablo 7). “Danışma ve yönlendirme” hizmetlerinin kamu hastanelerinin insana değer verdiği inancını en yüksek düzeyde etkilemesi hastanedeki ilk karşılamanın önemini ortaya koymaktadır. İlk karşılama ve ilk izlenim insana verilen değer açısından önem taşımaktadır.

Tablo 8. Hasta Karşılama Hizmetleri ve İyi Yönetilme Algısı

Kamu hastaneleri iyi yönetilir	= ,417 +	,249 Temizlik ve Hijyen (,000)
		,271 Doktor (,000)
		,331 Danışma ve Yönlendirme (,000)
		-,022 Yardımcı Sağlık Personeli (,757)
		,020 Fiziki Yönlendirme (,738)
R=,514; R ² =,264; F ₍₅₋₆₃₅₎ =45,537; P=0,000		

p değerleri parantez içinde verilmiştir.

Kuruma karşı beslenen genel duygunun tanımlanması açısından kurumun iyi yönetildiği algısı önemli bir belirleyici olarak kabul edilebilir. Dolayısıyla iyi yönetilen bir kurum algısı, kurum ve hedef kitlesi arasındaki iletişim yönetiminde olumlu bir atmosfer oluşturabilir. Çalışmada, hasta karşılama hizmetlerine bağlı memnuniyet düzeyinin kamu hastanelerinin iyi yönetildiği algısının oluşturulmasında etkili bir unsur olduğu şeklinde tasarlanan modelin anlamlı olduğu görülmüştür. Hasta karşılama hizmetleri “kamu hastaneleri iyi yönetilir” algısı üzerinde yüzde 26 oranında açıklayıcıdır. “Temizlik ve hijyen”, “doktor” ve “danışma ve yönlendirme” faktörleri çerçevesinde oluşan hasta karşılama hizmetleri kamu hastanelerinin iyi yönetildiği üzerinde anlamlı ($p < ,050$) bir etkidir. Buna karşın “Yardımcı sağlık personeli” ve “fiziki yönlendirme” faktörleri için anlamlı ($p > ,050$) bir sonuç tespit edilememiştir. Buna göre “temizlik ve hijyen” faktörü memnuniyetinde meydana gelecek bir değişim yüzde 25, “doktor” faktörü memnuniyetinde gerçekleşecek bir değişim yüzde 27 ve “danışma ve yönlendirme” faktörü memnuniyetinde oluşacak bir değişim yüzde 33 oranında kamu hastanelerinin iyi yönetildiği algısını etkilemektedir (Tablo 8). Bu sonuçlar danışma ve yönlendirme hizmetlerinin hastanelerin iyi yönetilip yönetilmediği algısının oluşmasında en önemli etken olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 9. Hasta Karşılama Hizmetleri ve Doktorlara Dönük Kalitelilik Algısı

Kamu hastanelerinde kaliteli doktorlar çalışır	= 1,110 +	,128 Temizlik ve Hijyen (,023)
		,296 Doktor (,000)
		,180 Danışma ve Yönlendirme (,003)
		,049 Yardımcı Sağlık Personeli (,467)
		,052 Fiziki Yönlendirme (,350)
R=,458; R ² =,210; F ₍₅₋₆₃₅₎ =33,664; P=0,000		

p değerleri parantez içinde verilmiştir.

Kaliteli hizmet üretmek ya da nitelikli istihdamı cezbetme kurumsal itibarın önemli göstergeleri arasında sayılabilir. Çalışmada hasta karşılama hizmetleri memnuniyetinin hastanenin doktorlar bakımından nitelikli personeli cezbedeceği varsayımıyla oluşturulan modelin anlamlı ($p=,000$) olduğu görülmüştür. Hasta karşılama hizmetleri “kamu hastanelerinde kaliteli doktorlar çalışır” algısının yüzde 21’ini açıklamaktadır. Hasta karşılama hizmetleriyle ilgili algıda “Hijyen ve temizlik”, “doktor” ve “danışma ve yönlendirme” faktörleri çerçevesinde oluşacak bir değişim kamu hastanelerinde kaliteli doktorların çalıştığı algısını anlamlı ($p<,050$) bir şekilde değiştirmektedir. Analiz sonuçlarına göre, “temizlik ve hijyen”deki bir birimlik değişim yüzde 12, “doktor” faktöründeki bir birimlik değişim yüzde 30 ve “danışma ve yönlendirme” faktöründeki değişim yüzde 18 oranında “kamu hastanelerinde kaliteli doktorlar çalışır” algısını etkilemektedir (Tablo 9).

Tablo 10: Hasta Karşılama Hizmetleri ve Sağlık Hizmetinde Samimiyet Algısı

Kamu hastaneleri sağlık hizmetinde samimidir	= ,723	+	,228 Temizlik ve Hijyen (,000)
			,236 Doktor (,000)
			,196 Danışma ve Yönlendirme (,002)
			,139 Yardımcı Sağlık Personeli (,050)
			-,018 Fiziki Yönlendirme (,753)
			R=,479; R ² =,230; F ₍₅₋₆₃₅₎ =37,911; P=0,000

p değerleri parantez içinde verilmiştir

Sağlık hizmetinin üretilmesinde samimi olduğu inancı hastalarla iletişimde hastane yönetimine büyük avantajlar sağlamaktadır. Hedef kitleye iletilmek istenen mesajlar daha çabuk kabul görebilir. Bu bakımdan çalışmada hasta karşılama hizmetlerinden elde edilen tatminin sağlık hizmetinin samimi bir şekilde üretildiği inancını etkilediği varsayımıyla bir model geliştirilmiştir. Yapılan analiz modelin anlamlı ($p=,000$) olduğunu ortaya koymuştur. Modelde hasta karşılama hizmetlerinin “kamu hastaneleri sağlık hizmetinde samimidir” algısını yüzde 23 oranında açıkladığı görülmektedir. Hasta karşılama hizmetlerinden “temizlik ve hijyen”, “doktor”, “danışma ve yönlendirme” ve “yardımcı sağlık personeli” faktörlerine bağlı olarak gerçekleşecek bir değişimin kamu hastanelerinin sağlık hizmeti sunarken samimi olduğu inancını anlamlı ($p<,050$) bir şekilde değiştirmektedir. Dolayısıyla “temizlik ve hijyen” faktöründe meydana gelecek bir

değişim yüzde 23, “doktor” faktöründe oluşacak bir değişim yüzde 24, “danışma ve yönlendirme” hizmetlerindeki bir değişim yüzde 20 ve “yardımcı sağlık personeli” faktöründe gerçekleşecek bir değişim yüzde 14 oranında “kamu hastaneleri sağlık hizmetinde samimidir” algısını değiştirmektedir (Tablo 10).

Tablo 11. Hasta Karşılama Hizmetleri ve Kamu Hastaneleri Yeterlilik Algısı

			,289 Temizlik ve Hijyen (,000)
			,183 Doktor (,006)
	= ,655	+	,232 Danışma ve Yönlendirme (,000)
Kamu hastaneleri yeterli ve yetkindir			,117 Yardımcı Sağlık Personeli (,103)
			-,025 Fiziki Yönlendirme (,679)
	R=,484; R ² =,234; F ₍₅₋₆₃₅₎ =38,876; P=0,000		

p değerleri parantez içinde verilmiştir

Kamu hastanelerinin yeterli ve yetkin olduğu inancı hastalar tarafından hastane ile ilgili diğer değerlendirmelerini etkilemektedir. Yeterli ve yetkinlik genel algısı hastanenin idari yönetiminden iletişim yönetimine kadar kendisini daha iyi anlatabilmesine imkan tanıyabilir. Bu bakımdan hasta karşılama hizmetlerinin “kamu hastaneleri yeterli ve yetkindir” algısı üzerinde etkili olduğu varsayımıyla oluşturulan model önem taşımaktadır. Regresyon analizi bu modelin anlamlı (p=,000) olduğunu göstermiştir. Analiz sonucuna göre kamu hastanelerinin yeterli ve yetkin olduğu algısı üzerinde hasta karşılama hizmetleri yüzde 23 oranında açıklayıcı durumundadır. Dolayısıyla “temizlik ve hijyen”, “doktor” ve “danışma ve yönlendirme” faktörlerinde meydana gelecek bir değişimin “kamu hastaneleri yeterli ve yetkindir” algısını değiştireceği görülmektedir. Buna göre “temizlik ve hijyen” faktöründeki bir değişim yüzde 29, “doktor” faktöründeki değişim yüzde 18 ve “danışma ve yönlendirme” faktöründeki değişim yüzde 23 oranında kamu hastanelerinin yeterli ve yetkin olduğu inancını etkilemektedir (Tablo 11). Bu algının değişimi açısından “temizlik ve hijyen” faktörü en yüksek etki yapan unsur olarak ortaya çıkmaktadır. “Yardımcı sağlık personeli” ve “fiziki yönlendirme” faktörleri açısından ise anlamlı (p>,050) bir etki görülememektedir.

Tablo 12. Hasta Karşılama Hizmetleri ve Kamu Hastanelerinin Vizyonerliği Algısı

			,157 Temizlik ve Hijyen (,004)
Kamu hastaneleri vizyoner bir bakışa sahiptir	= -,089	+	,276 Doktor (,000)
			,337 Danışma ve Yönlendirme (,000)

	,093 Yardımcı Sağlık Personeli (,159)
	,115 Fiziki Yönlendirme (,035)
	R=,585; R ² =,343; F ₍₅₋₆₃₅₎ =66,201; P=0,000

p değerleri parantez içinde verilmiştir

Vizyoner bir kurum olma algısının hedef kitle tarafından kurumun eylem ve faaliyetlerinin değerlendirilmesinde olumlu bir atmosfer yarattığı söylenebilir. Bu olumluluk algısı hedef kitlenin kuruma bağlılığını artırabilmektedir. Bu çerçevede hasta karşılama hizmetlerinin kamu hastanelerinin vizyoner bir bakışa sahip olduğu algısını etkilediği şeklinde oluşturulan modelin anlamlı (p=,000) olduğu yapılan analizlerle doğrulanmıştır. Hasta karşılama hizmetleri “kamu hastaneleri vizyoner bir bakışa sahiptir” algısını yüzde 34 oranında açıklamaktadır. Diğer bir ifadeyle kamu hastanelerinin vizyoner bir bakışa sahip olduğu algısının yüzde 34’ü hasta karşılama hizmetlerinde oluşacak memnuniyet düzeyi ile açıklanabilmektedir. Buna göre “Temizlik ve hijyen” faktöründeki bir değişim yüzde 16, “doktor” faktöründeki bir değişim yüzde 28, “danışma ve yönlendirme” hizmetlerindeki bir değişim yüzde 34 ve “fiziki yönlendirme” faktöründeki bir değişim yüzde 11 düzeyinde kamu hastanelerinin vizyoner bir bakışa sahip olduğunu etkilemektedir (Tablo 12). Kamu hastanelerinin vizyoner bakışa sahip olması algısındaki en büyük etkenin danışma ve yönlendirme hizmetleri olduğu görülmektedir. İkinci sırada ise doktorlar gelmektedir. Dolayısıyla ilk karşılamanın vizyonerlik algısında önemli bir etken olduğu söylenebilir.

Tablo 13. Hasta Karşılama Hizmetleri Bağlamında Değişim ve Yeniliğe Açık Olma Algısı

		,189 Temizlik ve Hijyen (,002)
		,278 Doktor (,000)
	= ,444 +	,327 Danışma ve Yönlendirme (,000)
Kamu hastaneleri değişime ve yeniliğe açıktır		-,054 Yardımcı Sağlık Personeli (,457)
		,110 Fiziki Yönlendirme (,069)
		R=,501; R ² =,251; F ₍₅₋₆₃₅₎ =42,539; P=0,000

p değerleri parantez içinde verilmiştir

Kurumsal olarak değişim ve yeniliğe açık olmak dinamik bir kurumsal yapıyı gerektirmektedir. Bu yapının çevresinde olup bitenleri izleyen, tanımlayan ve buna uyum sağlayan bir özelliğe sahip olduğu söylenebilir. Dolayısıyla bu özellikteki bir kurum hedef kitleleriyle gerçekleştirdiği iletişimde iki yönlülük özelliğini öne

çıkarmaktadır. Bu durum, rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı günümüzde kurumsal avantajları artırmaktadır.

Hasta karşılama hizmetlerinin “kamu hastaneleri değişime ve yeniliğe açıktır” algısını etkilediği varsayımıyla oluşturulan modelin anlamlı ($p=,000$) olduğu görülmüştür. Buna göre “temizlik ve hijyen”, “doktor” ve “danışma ve yönlendirme” faktörlerinde ortaya konan hasta karşılama hizmetleri kamu hastanelerinin değişime ve yeniliğe açık olduğu şeklindeki algıyı yüzde 25 oranında açıklamaktadır. Faktörler bazında ele alındığında “Temizlik ve hijyen” faktöründeki bir değişim yüzde 19, “doktor” faktöründeki bir değişim yüzde 28 ve “danışma ve yönlendirme” faktöründeki bir değişim yüzde 33 oranında “kamu hastaneleri değişime ve yeniliğe açıktır” algısını etkilemektedir (Tablo 13). Danışma ve yönlendirme hizmetleri değişim ve yeniliğe açık olma algısını en çok etkileyen faktör olarak ortaya çıkmıştır. “Yardımcı sağlık personeli” ve “fiziki yönlendirme” faktörleri açısından ise anlamlı ($p>,050$) bir etki görülememiştir.

Sonuç

Sağlık hizmeti sunum sürecinde hasta/hasta yakınları birçok faktörün etkisiyle sağlık personeli ve hastanenin kurumsal yapısı ile iletişim kurmaktadır. Bu unsurlar doğrudan kişisel bir muhatap olabileceği gibi fiziki bir ortam olarak ta karşımıza çıkabilmektedir. Bu bakımdan çalışmada öncelikli olarak hasta karşılama hizmetlerinin tanımlanması üzerinde durulmuştur. Literatüre bağlı olarak yapılan araştırmada hasta karşılama hizmetlerinin çeşitli alt tanımlarla daha iyi anlaşılabilmesi görülmüştür. Bu alt tanımlar doğrultusunda yapılan araştırmada hasta karşılama hizmetleri ile ilgili tanımlanabilecek 5 faktör bulunmuştur. Bu faktörler hasta karşılama hizmetlerindeki ana aktörlerin kendi içinde daha iyi tanımlanabilmesi açısından önem taşımaktadır. Araştırmada hasta karşılama hizmetleri ile ilgili bu alt başlıklar “temizlik ve hijyen”, “doktor”, “danışma ve yönlendirme”, “yardımcı sağlık personeli” ve “fiziki yönlendirme” şeklinde belirlenmiştir. Faktör analizi sonucunda yapılan bu tanımlamaların güvenilirlik düzeyi oldukça yüksek bulunmuştur.

Faktörlerde yer alan yargıların ortalamaları ele alındığında; hasta karşılama hizmetlerinin kamu hastaneleri açısından oluşturduğu memnuniyet düzeyi, “temizlik

ve hijyen” ve “danışma ve yönlendirme” başlıklarında olumsuz bir algıyı tanımlarken, “doktor”, “yardımcı sağlık personeli” ve “fiziki yönlendirme” konusunda olumlu kabul edilebilecek bir sonucu ortaya koyduğu söylenebilir. Kamu hastanelerinin personel politikası ve hasta yoğunluğu nedeniyle böyle bir algının ortaya çıkmış olabileceği düşünülebilir. Hasta yoğunluğu özellikle hastanedeki temizlik ve hijyeni risk altına alırken, danışma birimleri için profesyonel personel istihdamının yapılamıyor olması ve bu bölümlerde daha çok şirket elemanı vasfıyla personel çalıştırılıyor olması danışma ve temizlik konusundaki memnuniyet düzeyinin düşük çıkmasına neden olmuş olabilir.

Çalışmada kamu hastaneleri ile ilgili sağlık hizmetinin kalitesi, güven duygusu, çekinmeden gönül rahatlığıyla gidilebilecek kurumlar olması, atıklarıyla çevreyi kirletmeyeceği inancı, insana verilen değer, iyi yönetildiği inancı, kaliteli doktorları cezbeden kurumlar olması, sağlık hizmeti üretim sürecinde samimi görülmesi, yetkin ve yeterli kurumlar olarak değerlendirilmesi ve vizyoner, yenilik ve değişime açık olması gibi 11 farklı genel algı önermesi üzerinde hasta karşılama hizmetlerinin etkisi incelenmiştir. Bunlara genel olarak bakıldığında; “temizlik ve hijyen”, “doktor”, “danışma ve yönlendirme” ve “yardımcı sağlık personeli” faktörleri çerçevesinde hasta karşılama hizmetlerinin bu algılar üzerinde anlamlı açıklayıcı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla insan faktörünün ön planda olduğu karşılama hizmetlerinin hastane algısı üzerinde etkili olduğu söylenebilir. İfade edilen algıların açıklanma oranı genel olarak yüzde 20 ile 30 arasında değişmektedir. Aynı zamanda faktörlerin hastane genel algıları üzerinde yarattığı etki de ortalama olarak yüzde 30 ile yüzde 20 arasında gerçekleşmiştir.

Araştırmada ortaya konan sonuçlar hasta karşılama hizmetlerinin kamu hastanelerine dönük itibar algısı üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Sonuçlar, bu etki düzeyini genel olarak yüzde 30 ile yüzde 20 arasında tespit etmektedir. Bu bakımdan bundan sonraki çalışmalarda hem bu çalışmada ortaya konan sonucun desteklenmesi için hem de kamu hastanelerinin itibar algısını etkileyen diğer faktörlerin ortaya konulması için yeni araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu kapsamda kamu ve özel gibi çeşitli hastane kategorileri arasında da bir farkın oluşabileceği düşünülerek yeni çalışmaların yapılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

ACAR, Ertan (2012). İtibar Yönetimi, İstanbul: Kerasus Kitap.

ALNIACI, Esra; ALNIACIK, Ümit; GENÇ, Nurullah (2010). “Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Algılanan Önemi Demografik Özelliklerden Etkilenmekte midir?”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(23), s. 93-114.

ALPUGAN, Oktay (1995). Hastanelerde Verimlilik Sorunu ve Kimi Öneriler, (Editör), Hikmet Seçim. Hastane İşletmeciliği, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, s.137-156.

ARDA, Berna ve PELİN, Serap Şahinoğlu (1995). “Tıbbi Etik: Tanımı, İçeriği, Yöntemi ve Başlıca Konuları”, Ankara Tıp Mecmuası (The Journal Of The Faculty Of Medicine), 48(3), s. 323-336.

ATİLLA, Gaye; OKSAY, Aygen; ERDEM, Ramazan (2012). “Hekim-Hasta İletişimi Üzerine Nitel Bir Ön Çalışma”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 43, s.23-37.

BÜBER, Recep ve BAŞER, Hakan (2012). “Sağlık İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti: Vakıf Üniversitesi Hastanesinde Bir Uygulama”, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 4(1), s.265-274

ENGİZ, Oğuz (2007). “Sağlık Hizmetlerinde Hasta Tatmini”, <http://www.merih.net/m1/woguzen21.htm>, Erisim Tarihi: 18.03.2016.

ERDEM, Ramazan; AVCI, Levent; KÖSEOĞLU, Seda; KESİCİ, Tuğba; ÜZEL, Seda; RAHMAN, Süheyla; DEMİREL, Bülent; FIRAT, Gülhan; KIRMIZIGÜL, Şule; KUBAT, Cemile (2008). “Hasta Memnuniyetinin Hasta Bağlılığı Üzerine Etkisi”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,31, s.95-110.

GÖKSEL, Ahmet B. (2010). Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi, Ankara: Nobel Yayınları.

http://www.tdk.org.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS56ddc6cacc3e75.86216864, Erişim Tarihi: 07.03.2016.

- IŞIK, Metin (2011). Hastanelerde Halkla İlişkiler, Konya: Eğitim Kitapevi.
- KADIBEŞEGİL, Salim (2013). İtibar Yönetimi, İstanbul: Medicat Yayınları.
- KALAYCI, Şeref (2006). Faktör Analizi, (Editör), Şeref Kalaycı. SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ankara: Asil Yayınları, s.321-331.
- KARAKÖSE, Turgut (2012). Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi, Ankara: Nobel Yayınları.
- KARATEPE, Selma (2008). "İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 7(23), s.77-97.
- KAVUNCUBAŞI, Şahin ve YILDIRIM, Selami (2010). Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- KAYIŞ, Aliye (2006). "Güvenilirlik Analizi", (Editör), Şeref Kalaycı. SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ankara: Asil Yayınları, s.403-419.
- OKAY, Aydemir ve OKAY, Ayla (2007). Halkla İlişkiler ve Medya, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- ÖZER, Ali ve ÇAKIL, Enver (2007). "Sağlık Hizmetlerinde Hasta Memnuniyetini Etkileyen Faktörler", Tıp Araştırmaları Dergisi, 5 (3), s.140-143.
- SAKICI, Çiğdem ve VAR, Mustafa (2014). "Ruh ve Sinir Hastalıkları Hastane Bahçelerinin (Açık Alan Terapi Üniteleri) Düzenlenmesi Kriterleri", Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, 14 (1), s.101-112
- TARIM, Mehveş (2009). "Sağlık Hizmetlerinde Kalite Yönetimi", (İditörler), Ali Coşkun ve Ahmet AKIN. Sağlık İşletmeleri Yönetim Rehberi, Ankara: Seçkin Yayıncılık, s.63-89.
- TENGİLİMOĞLU, Dilaver; IŞIK, Oğuz; AKBOLAT, Mahmut (2009). Sağlık İşletmeleri Yönetimi, Ankara: Nobel Yayınları.
- YAĞCI, Mehmet İ. ve DUMAN, Teoman (2006). "Hizmet Kalitesi - Müşteri Memnuniyeti İlişkisinin Hastane Türlerine Göre Karşılaştırılması: Devlet

Özel ve Üniversite Hastaneleri Uygulaması”, Doğu Üniversitesi Dergisi, 7(2), s.218-238.

YENER, Müjdelen ve ERGUN, Sinem (2014). “İtibar Yönetimi: Tanım, Ölçüm ve Teori”, (Editörler), Haluk Sümer ve Helmut Pernsteiner. İtibar Yönetimi, İstanbul: Beta Yayınları, s.3-23.

YILDIRIM, Kemal ve MUSLU, M. Selami (2006). “Poliklinik Bekleme Alanlarında Çevresel Faktörlerin Kullanıcıların Fonksiyonel ve Algı-Davranışsal Performansına Etkisi: Gazi Hastanesi Çocuk Polikliniği”, Politeknik Dergisi, 9(1), s.39-51

YILMAZ, Meryem (2001). “Sağlık Bakım Kalitesinin Bir Ölçütü: Hasta Memnuniyeti”, C.Ü Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi, 5(2), s.69-74.

ZAİM, Selim; TARIM, Mehveş; ZAİM, Halil (2011). Sağlık Sektöründe Kalite ve Maliyet Analizi: Kamu ve Özel Karşılaştırması, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

ZEHİR, Cemal; TAŞKIN, Necati; ÖZŞAHİN, Mehtap (2009). “Sağlık Organizasyonlarında Halkla İlişkiler Yönetimi”, (Editörler), Ali Coşkun ve Ahmet Akın. Sağlık İşletmeleri Yönetim Rehberi, Ankara: Seçkin Yayıncılık, s.93-113.

SOSYAL MEDYADA OTOSANSÜR: FACEBOOK ÖRNEĞİ¹

Duygu TOSUNAY²

Figen ÜNAL ÇOLAK³

ÖZ

Herkesçe kabul edildiği gibi İnternet, iletişimin geçmişe göre daha kolay gerçekleşmesine yardımcı olmaktadır. Dünyanın küçüldüğü algısını da beraberinde getiren bu görüş, bu küçük dünya içindeki etkileşimlerin daha hızlı ve etkin biçimde gerçekleşmesine yaramaktadır. Bu açıdan bakıldığında, sosyal medya kavramı da bireylerin etkileşim hızına katkı sağlayan bir olgu olarak dikkat çekmektedir. Ancak iletişimin başatlığına paralel olarak ilerleyen denetim kavramı da, İnternet ve sosyal medyanın gelişimine ayak uydurmayı başarmış; farklı yollarla İnternet'in sunduğu özgürlük alanının sınırlanması yolunda kimi adımlar atmıştır. Sansür kavramının karşılayabileceği sınırlamalar, bariz denebilecek biçimlerde İnternet ve sosyal medyanın yarattığı hareketlenmeler dâhilinde de görünür olmuşlardır. Sansürün doğal bir sonucu olarak görülebilecek otosansür de bireylerin sosyal medyadaki etkileşimleri üzerinde söz sahibi olma potansiyeli nedeniyle günümüz İnternet dünyası içinde önemli bir yer teşkil etmeye başlamıştır. Bu çalışma da Facebook örneği üzerinden sosyal medyadaki otosansür eğilimlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu çalışma, gözetim ve suskunluk sarmalı bağlamında, çevrimiçi anket ve yarı yapılandırılmış görüşme aracılığıyla Facebook kullanıcılarının davranışlarını inceleyerek otosansür davranışlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Otosansür, İnternet sansürü, suskunluk sarmalı, gözetim, Facebook

SELF-CENSORSHIP IN SOCIAL MEDIA: FACEBOOK SAMPLE

ABSTRACT

It is a well-established fact that the İnternet makes communicating easier comparing to the past. This idea, coming along with the perception of the world getting smaller, helps make the interactions more rapid and more efficient. From this point of view, the term social media emerges as an important concept which helps the interaction speed among the individuals. However control, as a defining concept which walks hand-in-hand with communication, has been keeping up with the İnternet and social media, also created various ways of limiting the freedom İnternet itself has provided. Limitations which can be described within censorship became apparent in the field of the movement which İnternet and social media has created. Self-censorship, which can be seen as a natural result of censorship itself, gained importance and has been holding a significant role due to its potential of limiting the interactions of the individuals. This study aims to reveal the self-censorship acts on social media through Facebook. This study aims to analyze the behaviours of Facebook users, in the context of surveillance and spiral of silence via using an online survey and semi structured interview.

Keywords: Self-censorship, internet censorship, spiral of silence, surveillance, Facebook

¹ Bu çalışma, 2015 yılında Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı'nda tamamlanan aynı isimli yüksek lisans tezinin özetidir.

² Araş. Gör. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, dtosunay@anadolu.edu.tr

³ Doç. Dr. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, fiunal@anadolu.edu.tr

Giriş

İnternet ve sosyal medya, bireyin temel iletişim alışkanlıklarıyla birlikte gündelik yaşamı da şekillendiren bir yapı haline almıştır. Web 2.0 ile birlikte bireyin İnternet’te etkin bir rol almasıyla birlikte ifade özgürlüğü konusu da farklı bir yönde şekillenmeye başlamıştır. Herkesin eşit sayılabilecek şansta söz söyleme hakkı olan bir ortamda bireyin özgürlüğünü engelleyen her türlü faktör, etkilediği alan açısından geleneksel medyaya göre çok daha büyük bir etkiye sahiptir. Bu yüzden sosyal medyadaki otosansürün son yıllardaki iletişim süreçlerine olan etkisi çok büyüktür.

1. Alanyazın

1.1. İnternet sansürü ve otosansür

Günümüzde oldukça hissedilen bir baskı aracı haline gelen İnternet sansürünün, yoğun olarak 2007 yılında başladığı kabul edilmektedir. 2007 yılının özelliği, 5651 sayılı kanunun kabul edilmesidir. Ancak 2007 yılından önce herhangi bir sansür eyleminin olmadığını söylemek doğru değildir. “Herkes İnternet sansürünü 2007’den başlatma eğilimindedir. Oysa 2001-2006 yılları İnternet sansürünün yükseliş dönemidir. 2000 ile 2007 yılları arasında, sanıldığı aksine, birçok site engelleme olayı yaşamıştır (Uçkan, 2009)”. Site kapatma girişimleri 2007 yılına kadar servis sağlayıcılar üzerinden gerçekleştirilirken, 5651 sayılı kanunun ortaya çıkmasıyla birlikte bu kanunun gerektirdiği farklı uygulamalar da tartışılmaya başlanmıştır. 5651 sayılı kanunun ortaya çıkışı, İnternet’te suç teşkil eden hareketlerin kontrolüyle ilgili yaşanan tartışmaların bir sonucudur.

“Türkiye’de Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı’nın (TİB) fiilen çalışmaya başladığı 23 Kasım 2007 tarihinden 19 Ocak 2009 tarihine kadar geçen sürede kuruma resmi rakamlarla 42.207 adet ihbar gelmiş ve toplam 1.209 adet site erişime kapatılmıştır (Şen 2009’dan Akt., Köse ve Özen, 2010: 117)”. Bu durum, söz konusu denetimin kontrolsüz bir sansür ortamı yarattığı şüphesiyle tartışma yaratmıştır. Söz konusu yetkinin sınırlarının tam olarak anlaşılabilmesi ve erişilebilen verilerin limitinin belirsizliği tepki çekmiştir. Bu da İnternet’in, insanların davranışlarına müdahale edilebilen yeni bir kamusal alan olarak ortaya çıkmasının bir sonucu olarak değerlendirilmiştir.

Sansürün yaygınlaşmasıyla birlikte normalleşmesi süreci, insanların otosansür aracılığıyla sansürü desteklemelerine yol açan bir duruma dönüştürmektedir. Dolayısıyla otosansürün olduğu yerde sansürün varlığını aramak yanlış olmayacaktır. Otosansürü kişinin kendi sansürü olarak değil, ortaya çıkışındaki sebepleri inceleyerek tanımlamak daha doğru olacaktır. Cook ve Heimann (2010) otosansürün ortaya çıkışında kişiden bağımsız bir sansür faktörünün varlığını tartışmaktadırlar. Onlara göre kamusal ve özel olarak sınıflandırılabilir iki otosansür türü vardır. Kamusal otosansürde birey kamusal olarak uygulanan bir sansürün etkisiyle otosansür uygularken, özel otosansürde bireyin kendi iç iletişimini etkileyen faktörler söz konusudur. “Bir davranışın otosansür olarak değerlendirilebilmesi için, kişinin fikrini açıklayabileceği hazır bir ortam varken, herhangi bir sebeple, bilinçli bir biçimde bunu yapmamayı seçmesi gerekmektedir (Hayes vd., 2005a)”.

Medyadaki hâkim görüşün günlük yaşamımıza yansınmasıyla birlikte bireyler kendilerini azınlık olarak hissetmeye başlarlar ve bu noktada suskunluk sarmalı işlemeye başlar. Bu, bireyin gündelik yaşam pratiklerinde kendisini otosansür olarak göstermektedir. Bireylerin kendini ötekileştirilmiş hissetme duygusu, sansürle birlikte ortaya çıkan bir yalnızlaşma hissidir aslında. İktidarın ‘marjinallik’ hissini yaygınlaştırmasıyla kişinin kendini suskunluk sarmalı içinde bulması, otosansürün gelişmesi bakımından iktidara katkı sağlayan bir durum yaratmaktadır. Konuşmamayı seçmek yerine, otosansürü kıracak bir davranış yolu olarak konuşmayı tercih eden kişilerin yüzleştiği birtakım olumsuz durum ise, bu durumdan haberdar olacak birçok farklı kişiyi yeniden otosansür çemberinin içine çekmektedir.

İnsanların medyada olan biteni takip ettiklerinde tanık oldukları şeyler, kendi davranışlarını kontrol etme gereksinimi yaratmaktadır. Aslında amaçlanan, bir bakıma da bu düzeyde bir korku yaratarak kontrolü sağlamaktır. 2012 yılında yayınlanan AB İlerleme Raporu’nda da bu duruma dikkat çekilmiş ve medyaya yapılan baskılar birebir olarak otosansürün sebebi olarak gösterilmiştir.

Otosansürün yaygınlaşmasıyla birlikte ortada sansür edilmek istenecek bir verinin bile kalmaması riski vardır. Bu da aslında yaratılan korku durumunun, otoriteler tarafından hedeflenen bir sonucudur. Günlük yaşamda bireyin kendini ifade

etmeye daha fazla alıştığı sosyal medyadaki durum ise otosansürü çok farklı bir boyuta taşımaktadır. Bu yüzden gözetimin sosyal medyadaki varoluşunu incelemek önemlidir.

1. 2. Gözetim bağlamında sosyal medya

İnternet herkes için, tüm dünyada olduğu gibi bir kendini ifade etme aracıdır. Aynı zamanda eşitliği de mümkün kılmaktadır. “Şu halde İnternet özgürlüğü, düşünce özgürlüğünü, telekomünikasyon yani medya özgürlüğünü ama aynı zamanda yaşayan bir demokrasi ve işlevsel bir Pazar için mutlaka zorunlu olan enformasyon özgürlüğünü içerir (Gören, 2014: 10)”. Elbette ki geleneksel medyaya göre çok daha özgür ve herkese açık oluşundan dolayı zararlı veya uygunsuz içerik üretimine açık bir yapı olduğu inkâr edilemez. Ancak sosyal medya sayesinde İnternet, geleneksel medyada konuşul(a)mayan konuların dile getirildiği ve her kesimin bir arada olduğu çok sesli bir yapı haline gelmiştir. Aynı zamanda kendini azınlıkta ya da ötekileştirilmiş hissedenden grupların da seslerini duyurabildiği bir ortam olmuştur.

İnternet üzerindeki her türlü veri izlenmektedir. Yoğun sansür, yoğun gözetimi gerektirir. Zararlı içeriğin istenen biçimde engellenebilmesi için çok daha etkin bir gözetim sistemine ihtiyaç vardır. Bugün Türkiye nüfusunun %52’sinin sosyal ağ kullanıcısı olması, nüfusun yarısının sadece İnternet üzerinden gözetim altına alınmış olduğunu göstermektedir.

Teknoloji kaynaklı ve siber güvenlik temelli gözetleme faaliyetlerinin aslında Foucault’nun disipliner amaçlı gözetim toplumu açıklamalarından pek de farkı yoktur. Kişi, iletişimin öznesi değil nesnesi konumuna düşecektir ve bu da gözetimin sonucu olarak suskunluk sarmalına da neden olmaktadır. “Muhtemelen Türkiye’de “mahalle baskısı” olarak nitelenen ilişkisel yapıyla gelen suskunluk sarmalı koşulunun olmadığını hiç kimse iddia edemez” (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 179). Ayrıca dışlanma korkusuyla kendi kendini kısıtlama olarak ortaya çıkan bu davranış biçimini otosansüre benzetmek de yanlış olmayacaktır. Hayes vd. (2005b)’ne göre kimileri bu kuramı fazla basit buluyor olsa da, sosyal şartlar uygun olduktan sonra suskunluk sarmalının işleyeceğinden şüphe yoktur ve bu kuram otosansür ile ilgili

yapılacak çalışmalara yol göstermeye devam edecektir.

1. 3. Facebook'ta kimlik temsili ve mahremiyet

Facebook kurulduğu günden bugüne, günlük yaşamın içine dahil oldukça güçlenen bir yapıya kavuşmuştur. Genel olarak sosyal paylaşım ağları, kullanıcıların kendi kimliklerini yansıtan birer profil oluşturmasıyla kullanılmaya başlar. Facebook'ta da süreç bu şekilde işlemektedir. Facebook'ta kullanıcılar, kendi izleyicilerini ve bu izleyicilerle paylaşacakları veri miktarını kendileri seçerler. Facebook, kişisel bilgilerden fotoğraf paylaşımına kadar kullanıcıların kendi kimliklerini oluşturmasına olanak sağlamaktadır. Anonim ortamlarda bireylerin istedikleri gibi kimlik üretmeleri mümkündür. Ancak Facebook, kuralları itibarıyla da gerçek kimlik gerektiren bir sosyal ağ olduğundan, burada daha çok üzerinde durulması gereken, kişilerin kendi gerçek kimlikleri ve onların sunulma biçimleridir. Bir anlamda Facebook'la birlikte sosyal paylaşım ağlarındaki anonimliğin son bulduğunu söylemek mümkündür.

Facebook, insanların birbirlerini takip ederek neler yaptıklarını, ne düşündüklerini ve genel olarak nasıl olduklarını anlamaya çalıştıkları bir ortamdır ve temel işlevi kimlik üretimi üzerine kurulmuştur. Bu bağlamda Goffman'ın (2009) söylediklerine bakmakta yarar vardır. Goffman, bireylerin davranışlarındaki birçok faktörü kendilerinin dışarıdan algılanmayı istedikleri şekillerde geliştirdikleri bir sahne performansı olarak değerlendirmektedir. Bu her zaman bilinçli bir şekilde gelişmek zorunda da değildir. Sosyal şartların bireyi etkileyiş şekilleri de sahne performansı olarak yorumlanabilmektedir.

Mahremiyeti tanımlamak ve mahremiyetin gerekliliğini tartışmak gerçekten zordur. Mahremiyetle ilgili sorular sosyal temsiller ve etkileşimlerden doğmaktadır ve kamusal ve özel sosyal etkileşimler olarak ikiye ayrılarak incelenmelidir (Tüfekçi, 2008). Bu noktada Altman'ın mahremiyetle ilgili söyledikleri önem taşımaktadır. Altman mahremiyeti, bir tür bireylerarası sınır kontrolü süreci olarak görmektedir. Altman'ın mahremiyetiyle genel mahremiyet algısı arasındaki en önemli fark, Altman'ın hayatta başkalarının benliğine ulaşabilmesi için ideal bir seviye olduğunu savunmasıdır (Tüfekçi, 2008: 21). Bu noktada mahremiyetin gözetimle yakın

ilişkiler içerisinde olduğu söylenebilmektedir. “Bir durum, konu ya da birey hakkında sahip olunan bilgi, yine bu durum, konu ya da birey üzerinde söz hakkını da ardı sıra getirir (Toprak, 2009: 143)”. Bir kimsenin gizli tutmak istediği bir bilgi kişinin isteği dışında elde edildiğinde, bu durumu hem mahremiyet ihlali, hem de gözetim olarak değerlendirmek mümkündür.

Ancak Facebook’taki mahremiyetle ilgili farklı sayılabilecek bir durum ise, kullanıcıların da başkalarını gözetlemeleri ve başkaları tarafından gözetlenmek istemeleri durumudur. “Bireyler artık birilerini gözetlemek için onları gizlice takip etmek gibi eski yöntemlere başvurmak durumunda da değildir. Çünkü gizlenmek, artık ne eskisi kadar kolaydır ne de istenesidir (Toprak, 2009: 162)”. Daha önce bahsettiğimiz Goffman’ın benliğin sunumu kavramı da aslında bu ifşa isteğiyle örtüşmektedir.

Bu durumda Facebook’ta mahremiyet ve ifşa isteği arasında bir çelişkiye rastlıyoruz. Buradaki sorun aslında Facebook kullanımının temelde kullanıcıların hedef kitlelerine göstermek istedikleri bilgiyi ifşa etmesi üzerine kurulu olmasıdır. Ancak Facebook’la ilgili yapılan çalışmalarda en çok tartışılan konu, kullanıcıların gizlilik ayarlarını yeterince etkin kullanmamaları ve dahası önemsememeleriyle ilgilidir.

Tüm bunlardan anlaşılacağı üzere, kişisel verilere üçüncü kişilerin erişebilmesi tek sorun değildir. Facebook’un bu verileri nasıl koruduğu da geniş bir tartışma konusu olagelmıştır.

2. Yöntem

Bu çalışmanın amacı Facebook kullanıcılarının otosansür eğilimini ortaya çıkarmak ve bu otosansür davranışını ortaya çıkış sebepleriyle birlikte incelemektir. Çalışmanın amaçları doğrultusunda otosansür davranışları var olduğu şekilde betimlenmek istendiğinden bu çalışmaya tarama modeli uymaktadır. Çalışma aynı zamanda betimsel bir araştırmadır. Bu tür araştırmalarda “anket veya görüşme yoluyla sayısal veriler toplanır ve sorulara verilen cevapların dağılımını betimlemek amacıyla istatistiksel olarak analiz edilir (Creswell, 2005: 354)”. Bu yolla, “bir olgunun ya da evrenin karakteristik özelliklerinin betimlenmesi amaçlanmaktadır (Shield ve Rangarjan, 2013: 71)”.

Anketin katılımcılarını Facebook kullanıcıları oluşturmaktadır. Bu katılımcılar toplam 577 kişidir. Anket Facebook üzerinden paylaşılmış ve viral dağıtım yoluyla kullanıcılara ulaşılmıştır.

Görüşmeye geçilirken, görüşme yapılacak katılımcıların anket katılımcılarıyla benzerlik taşımaya özen gösterilmiştir. Bu bağlamda anket katılımcılarının yaş ve meslek bilgileri dikkate alınarak yeni bir örneklem oluşturulmuştur. Bu örneklem, görüşme yapmayı kabul eden iki öğrenci, iki akademisyen, iki doktor, bir oyuncu, bir asker, bir gazeteci, bir öğretmen ve bir kuaför olmak üzere toplam 11 kişiden oluşmaktadır. 11 katılımcının 8'iyle yüz yüze görüşülmüş, 3'üyle ise şehir dışında olmaları sebebiyle telefon ve Skype görüşmesi gerçekleştirilmiştir.

577 katılımcının 320'si kadın, 257'si ise erkek kullanıcılardan oluşmaktadır. Anketi dolduran katılımcıların en küçüğü 17, en büyüğü ise 62 yaşındadır. Katılımcıların en yoğun yaş aralığının %41 ile 17-25 yaş arasında olduğu görülmektedir. Katılımcıların %37'si 26-34 yaş, %14'ü 35-43 yaş, %6'sı 44-52 yaş ve %3'ü 53-62 yaş aralığında yer almaktadır. Daha ileri yaş düzeyindeki her grupta katılımcı sayısının azaldığı görülmektedir. Buna göre en büyük grup en genç grupken, en küçük grup en yaşlı gruptur.

Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde en büyük oranı %48 ile önlisans/lisans mezunlarının oluşturduğu görülmektedir. Lise mezunları %25, yüksek lisans mezunları %19, doktora mezunları ise %7'dir. İlkokul ve ortaokul mezunlarının toplamı katılımcıların sadece %0.9'unu oluşturmaktadır.

Katılımcıların %28'i öğrenci, %14'ü akademisyen, %12'si beyaz yakalı, %7'si öğretmen, %7'si mühendis, %7'si sanatçı/tasarımcı, %6'sı medya çalışanı, %4'ü esnaf/serbest meslek, %3'ü kamu çalışanı, %3'ü sağlık çalışanı, %2'si ev hanımı, %2'si işsiz, %2'si emekli, %1'i hukukçu ve %1'i ise "diğer" olarak kaydedilmiştir.

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak, alanyazın taraması, çevrimiçi anket ve yarı yapılandırılmış görüşme teknikleri kullanılmıştır.

Facebook kullanım alışkanlıklarıyla ilgili hazırlanan çevrimiçi anket, kullanıcıların demografik özelliklerini yansıtan sorular, kullanıcıların Facebook kullanımlarıyla ilgili sorular ve iki ölçekten oluşmaktadır. Bu ölçeklerden ilki Facebook üzerinde otosansür eğilimini ölçmek amacıyla otosansüre eğilim ölçeğinden (Hayes vd., 2005a) Türkçeye çevrilmiş ve Facebook için uyarlanmıştır. “Oto-sansüre eğilim ölçeği, önceki sessizlik sarmalı modellerine ek olarak geliştirilmiş ve kutuplaşmış politik ortamın yarattığı tartışmalı konularla ilgili fikirlerin bastırılmasını incelemektedir (Filak vd., 2009: 368)”.

Facebook güven ölçeği ise daha önce yapılan bir çalışmada (Kalaman, 2011) kullanıcıların Facebook’a ne oranda güvendiklerini anlamaya yönelik olarak sorulan sorulardan sadeleştirilmiş ve uyarlanmıştır.

Geçerlik çalışması için, doktora derecesine sahip ve alanda uzman olan üç kişiden görüş alınarak bazı ifadeler güncellenmiş ve çevirideki gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Ankete son hali verildikten sonra pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulamaya, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü’nün Facebook kullanıcısı olan 55 öğrencisi katılmıştır.

Hazırlanan sorular Google Documents üzerinden çevrimiçi ankete dönüştürülmüştür. Anketin yalnızca Facebook hesabı olan İnternet kullanıcılarını hedeflemesi nedeniyle Facebook üzerinden Google linki paylaşarak viral dağıtımı gerçekleştirilmiştir. Bu dağıtım yoluyla anket, 22.11.2014 - 06.12.2014 tarihleri arasında 577 Facebook kullanıcısı tarafından cevaplanmıştır.

Görüşme sorularının geçerliği için yine alan uzmanı üç kişinin görüşü alınmış ve bu sorular bir pilot görüşme yapılarak denenmiştir. Pilot görüşmeden sonra herhangi bir değişiklik ihtiyacı duyulmadığından bu görüşme örnekleme eklenmiştir. Bununla birlikte görüşmeciler ve katılımcılar arasında araştırma kapsamında verilen sözlerin tutulacağına dair karşılıklı sözleşme imzalanmıştır.

Görüşmeler 09.12.2014 - 16.12.2014 tarihleri arasında katılımcılardan randevu almak suretiyle gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin tarih, saat ve yer bilgilerini içeren görüşme takvimi Tablo 1.’de görülmektedir.

Tablo 1. Görüşme Takvimi

Görüşme No	Tarih	Saat	Yer	Süre
Görüşme No 1	9 Aralık 2014	11.00	Katılımcının ofisi	15,47 dk.
Görüşme No 2	10 Aralık 2014	11.00	Toplantı salonu	21,47 dk.
Görüşme No 3	10 Aralık 2014	15.15	Görüşmecinin ofisi	25,23 dk.
Görüşme No 4	11 Aralık 2014	16.00	Dr. muayenehanesi	11,45 dk.
Görüşme No 5	12 Aralık 2014	13.00	Katılımcının ofisi	14,11 dk.
Görüşme No 6	14 Aralık 2014	15.45	Skype görüşmesi	30,52 dk.
Görüşme No 7	14 Aralık 2014	17.00	Tiyatro kulisi	14,14 dk.
Görüşme No 8	15 Aralık 2014	15.15	Görüşmecinin ofisi	27,54 dk.
Görüşme No 9	15 Aralık 2014	22.35	Telefon görüşmesi	28,03 dk.
Görüşme No 10	15 Aralık 2014	23.30	Telefon görüşmesi	32,15 dk.
Görüşme No 11	16 Aralık 2014	12.00	Kuaför Salonu	8,44 dk.

Görüşmeler esnasında katılımcıların izniyle ses kaydı yapılmıştır. 11 görüşme sonucunda toplamda 3 saat, 51 dakika, 5 saniyelik ses kaydı elde edilmiştir. Her bir görüşme sonrasında ses kayıtları yazıya dökülerek belgelenmiştir.

Araştırma verilerinin analizi sürecinde betimsel analiz yönteminden yararlanılmıştır. Betimsel analiz yaklaşımına göre, “elde edilen veriler, daha önceden belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 256)”.

Yarı yapılandırılmış görüşme verileri de ankette olduğu gibi betimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Bu doğrultuda betimsel analiz yönteminin dört aşamasına uyularak betimsel analiz için bir çerçeve oluşturulmuş, tematik çerçeveye göre veriler işlenmiş, bulgular tanımlanmış ve son olarak da bulgular yorumlanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 256).

3. Bulgular ve yorum

3.1. Katılımcıların Facebook kullanım alışkanlıkları

Katılımcıların ne kadar zamandır Facebook kullandığıyla ilgili verilere bakıldığında; katılımcıların %29’u 7 yıldır, %22’si 6 yıldır, %14’ü 5 yıldır, %11’i 8 yıldır, %8’i 4 yıldır, %5’i 10 yıldır, %4’ü 3 yıldır, %3’ü 2 yıldır, %2’si 9 yıldır, %1’i ise 1 yıl veya daha az süredir Facebook kullanmaktadır. Bu verilere göre katılımcıların %70’ten fazlası en az yıllık Facebook kullanıcısıdır.

Görüşme yapılan katılımcılardan ise 6'sı en az 5 yıldır, 5'i en az 2 yıldır Facebook kullanmaktadır. Katılımcıların Facebook kullanım amaçlarıyla ilgili veriler şöyledir: Katılımcılardan Facebook kullanım amaçlarını belirten üç seçenek işaretlemeleri istenmiş, ayrıca açık uçlu olarak cevaplayabilecekleri “Diğer” seçeneği de eklenmiştir.

“Tanıdıklarıyla iletişim kurabilmek için”, “Gündemi takip edebilmek için” ve “Çevremdeki gelişmelerden haberdar olmak için” katılımcıların en çok işaretledikleri üç seçenek olduğundan en yoğun kullanım amaçları olarak gösterilebilmektedir. Buna göre, 495 kişi “tanıdıklarıyla iletişim kurabilmek için”, 380 kişi “çevremdeki gelişmelerden haberdar olmak için”, 207 kişi “gündemi takip edebilmek için”, 166 kişi “kendimi ifade edecek paylaşımlarda bulunmak için”, 140 kişi “boş zamanımı değerlendirebilmek için”, 80 kişi “eğlence için”, 38 kişi “yeni insanlarla tanışmak için” yanıtını vermiştir. “Diğer” seçeneğini işaretleyenlerden 5 kişi mesleki amaçlar için, 4 kişi tanıtım amaçları için, 6 kişi dersler için, 2 kişi alışkanlık olduğu için, 1 kişi “stalking” amaçları için, 1 kişi de özellikle fotoğraf paylaşmak için Facebook kullandığını belirtmiştir.

Görüşme yapılan katılımcılardan 6 kişi tanıdıklarıyla iletişim kurmak için, 4 kişi ders gruplarını takip etmek için, 3 kişi mesleki amaçlarla, 2 kişi eğlence için, 1 kişi de gündemi takip edebilmek için Facebook kullandığını belirtmiştir. Katılımcıların bazıları birden fazla cevap vermiştir.

Katılımcıların hangi sıklıkla Facebook’u ziyaret ettikleri sorusuna katılımcıların % 54’ü “günde birkaç kez” yanıtını vermiştir. Bunu % 39 ile “gün içinde sıklıkla” yanıtı izlemektedir. Katılımcıların %7’si “haftada birkaç kez” yanıtını vermiştir. “Ayda birkaç kez” ve “yılda birkaç kez veya daha az” seçeneğini işaretleyenlerin toplamı ise yalnızca %0.9’dur. Bu sonuca göre ankete katılım sağlayan Facebook kullanıcılarının büyük bir çoğunluğunun her gün Facebook kullandığını söylemek mümkündür.

Görüşme yapılan katılımcılardan 6 kişi gün içinde sıklıkla, 5 kişi ise günde birkaç kez Facebook’u ziyaret ettiğini belirtmiştir. Buna göre görüşme yapılan katılımcıların tamamı her gün mutlaka Facebook’u ziyaret etmektedir. Yine de

katılımcıların kullanım biçimlerinde birtakım farklılıklar gözlenmiştir. Örneğin Katılımcı 6 kullanım yoğunluğunu, “Uyumadığım zamanların tamamında Facebook’ta sayılabılırım. Android telefon kullanıyoruz sonuçta. Her dakika zaten açık. Artık alışkanlık da yaptı herhalde...” şeklinde ifade etmiştir. Katılımcı 11 ise, “Bazen 1 saat, bazen 15 dakika, bazen de yarım gün oturduğum oluyor.” diyerek her gün mutlaka Facebook’a girdiğini fakat sürenin farklılık gösterdiğini belirtmiştir.

Katılımcıların Facebook’ta ortalama ne kadar zaman geçirdikleriyle ilgili verilere bakıldığında; birbirine yakın dağılımlar oluştuğunu görmekteyiz. Buna göre katılımcıların %29’u 15-30 dakika, %28’i 30-60 dakika, %26’sı 1-3 saat, %11’i 3 saatten fazla ve %7’si birkaç dakika Facebook’ta zaman harcadığını belirtmiştir.

Katılımcıların Facebook’a hangi araçlarla erişim sağladıkları sorulmuştur. Soruda katılımcılara “bilgisayar”, “akıllı telefon” ve “tablet” seçenekleri arasından birden fazla işaretleme yapabilecekleri belirtilmiştir. Buna göre katılımcıların %52’si bilgisayar ve akıllı telefon kullandığını belirtmiştir. %17’si her üç aracı, %15’i sadece bilgisayar, %10’u sadece akıllı telefon, %4’ü tablet ve akıllı telefon, %3’ü bilgisayar ve tablet, %0.5’i ise sadece tablet kullandığını belirtmiştir.

Bu durumda kullanıcıların %85.8’i erişim araçlarından biri olarak bilgisayar, %82’si akıllı telefon kullanmaktadır. Buna rağmen katılımcıların sadece %23.8’i erişim araçlarından biri olarak tablet kullanmaktadır.

Türkiye’deki kullanıcıların %68’i paylaşımlarında bilgisayar, %28’i cep telefonu ve %4’ü tablet kullanmaktadır (Kemp, 2015: 319). Buna göre yukarıdaki verilerin Türkiye geneliyle örtüştüğünü söylemek yanlış olmayacaktır.

Görüşme yapılan katılımcıların ifadelerine göre Facebook’a bilgisayar üzerinden erişim sağlayan 9 kişi, akıllı telefon üzerinden erişim sağlayan 9 kişi, tablet üzerinden erişim sağlayan 3 kişi vardır.

Akıllı telefon kullanan katılımcılar, Facebook üzerinde çok daha fazla zaman harcadıklarını belirtmişlerdir. Örneğin Katılımcı 10 kullanım yoğunluğunu, “Bilgisayardan kullanırken biraz daha seyrek aralıklarla Facebook’ta zaman harcadığının farkındayım. Ama ne yazık ki bu akıllı telefonlarla beraber, biraz da gelen uyarılarla, orada gördüğünüz bildirimlerle, herkes öyle mi bilmiyorum ama

bende durum ne yazık ki sıklaştı” şeklinde belirtmektedir. Katılımcı 1 ise bu durumdan duyduğu rahatsızlığı, “Yakın döneme kadar cep telefonumda da uygulaması vardı. Fakat oradan da farklı saatlerde mesajlar gelmeye başlayınca beni çok meşgul ettiğini düşünerek uygulaması kaldırdım” diyerek sadece bilgisayar üzerinden erişim sağlamayı tercih ettiğini belirtmiştir.

Türkiye’de akıllı telefonlar üzerinden İnternet erişimi oranı %28’dir ve bu oran yılda %62 oranında artış göstermektedir (Kemp, 2015: 319). Bu da her yıl akıllı telefon kullanıcısının artmasıyla birlikte Facebook’ta geçirilen toplam zamanın da artması olarak yorumlanabilir.

Katılımcıların profillerini güncelleme sıklığıyla ilgili verilere göre; katılımcıların %30’u “birkaç ayda bir”, %25’i “ayda birkaç kez”, %22’si “yılda birkaç kez veya daha az”, %17’si “haftada birkaç kez”, %3’ü “günde birkaç kez” ve %2’si “gün içinde sıklıkla” cevabını vermiştir.

Verilere göre kullanıcıların büyük bir çoğunluğunun her gün Facebook’u ziyaret ettiği görülmüştür. Buna rağmen kullanıcıların yalnızca %53’ü her gün paylaşım yaptığını söylemektedir. Bu durumda kullanıcıların paylaşım yapmasalar da Facebook’ta zaman geçiriyor oldukları söylenebilmektedir.

Görüşme yapılan katılımcıların 3’ü günde birkaç kez, 2’si birkaç ayda bir, 2’si haftada birkaç kez, 2’si ayda birkaç kez, 1’i yılda birkaç kez veya daha az profil güncellediğini, 1’i ise düzenli bir aralığın olmadığını belirtmiştir.

Katılımcıların Facebook’taki arkadaş sayılarıyla ilgili verilere bakıldığında; “Facebook’ta kaç arkadaşınız var?” sorusunu katılımcıların %58’i “101-500 arası”, %24’ü “501-1000 arası” olarak cevaplamıştır. %8’i “1000’den fazla”, %6’sı 50-100 arası”, %2’si ise “0-50 arası” cevabını vermiştir.

Görüşme yapılan katılımcılardan 5’i 500-1000 arası, 3’ü 100-500 arası, 3’ü ise 1000’den fazla arkadaşı olduğunu belirtmiştir.

3.2. Katılımcıların gizlilik konusundaki tutumu

Katılımcıların Facebook’ta kimleri arkadaş olarak kabul ettiğiyle ilgili veriler şöyledir: Katılımcıların %69’u “kendi tanıdıklarım”, %24’ü “kendi tanıdıklarım ve

onların arkadaşları” cevabını vermiştir. Katılımcıların yalnızca %6’sı “arkadaş olmak isteyen herkesi” cevabını vermiştir. Bu durumda katılımcıların çoğunluğunun tanımadıkları kişileri Facebook’ta kabul etmedikleri görülmektedir.

Görüşme yapılan katılımcılar arasından 10 kişi tanımadığı kişileri Facebook’ta arkadaş olarak kabul etmediğini ifade etmiştir. Yalnızca Katılımcı 9, Facebook’u profesyonel olarak da kullandığı için tanımadığı kişileri iş amaçlı kabul ettiğini belirtmiştir.

Katılımcılar genellikle ortak arkadaş sayısının arkadaşlık için önemli bir referans olduğunu belirtmektedirler. Buna örnek olarak Katılımcı 1, “Ortak bir arkadaşımız olan birisi bana arkadaşlık isteği gönderebiliyor. Onda da bakıyorum kimmiş, gerçekten benim hayatımda iyi tanıdığım birisinin arkadaşı mı ve hatta sayfasının izin verdiği ölçüde bir ortak paydamız da var mı arkadaş dışında...” diye görüş belirtmiştir. Buna rağmen Katılımcı 8, “Ortak arkadaş vesaire de fark etmiyor. Herhangi bir diyalogum olmayan hiç kimseyi arkadaş olarak kabul etmiyorum” demiştir.

Katılımcıların Facebook’taki kişisel bilgilerini kimlerin görebildiğiyle ilgili verilere bakıldığında; katılımcıların %70’i “sadece arkadaşlarım” yanıtını vermiş, %14’ü özel ayarlar kullandığını belirtmiştir. %6’sı “herkes”, %7’si “sadece ben”, %4’ü arkadaşlarımla arkadaşları olarak yanıtlamıştır.

Görüşme yapılan katılımcılardan 8’i kişisel bilgilerinin sadece arkadaşları tarafından görüntülenebildiğini belirtmiştir. Yalnızca 1’i sadece kendisinin görebildiğini belirtirken, Katılımcı 9 ise profesyonel kullanımından dolayı gizliliğe önem vermediğini söylemiştir. Katılımcı 9 bu görüşünü şöyle aktarmaktadır: “Gizlilik ayarlarını biliyorum ama kullanmıyorum. Çünkü benim kimseden gizlim saklım olmadığı için, tam tersine ne kadar çok kişiye erişirsem... Yani bir haberci olduğum için, yaptığım haberler, yazdığım makaleler herkese açık olduğu için benim gizlilik ayarlarım açıktır. Ama gizlilik ayarlarını kullanmayı biliyorum. Ama ben kişisel ya da ailemle ilgili şeyleri paylaşacak olsaydım gizlilik ayarlarını kullanırdım.” Bu konuda Katılımcı 2, “Bir kere dışarıdan, yani arkadaşımın arkadaşı

da olsa benim onayım olmadan profilimi göremiyor. Bu şekilde yapılandırıdım. Özellikle fotoğraflara dikkat ediyorum” demiştir.

Buna göre katılımcılar, kişisel bilgilerinin korunmasına önem vermektedir ve tanımadıkları kişilerle paylaşmak istememektedir.

Katılımcıların Facebook gizlilik ayarlarını yeterince etkin kullanıp kullanmadığına ilişkin verilere göre; katılımcıların %71’i gizlilik ayarlarını etkin kullanabildiğini düşünmektedir. %25’i kullanamadığı belirtirken, yalnızca %4’ü bu konu hakkında bilgisi olmadığını söylemiştir.

Bu konuyla ilgili katılımcılar yüksek oranda gizlilik ayarlarını etkin kullanmakta olduklarını düşünmektedirler. Buna rağmen, kullanıcılardan varlığını bilmedikleri birtakım özelliklerle ilgili görüş bildirmelerini beklemek de doğru olmayacaktır. Bununla ilgili Katılımcı 10’un söyledikleri önemlidir. Katılımcı 10, “Gizlilik ayarları başlarda daha az bilgili olduğum dönemdi. Aile fertlerimin yardımıyla zaten ilerlemişti kullanım dönemim. O dönemde bir şeyler yapıldı... Sadece arkadaşlarının görebildiği kadarıyla...” demiş işin teknik yönünü çok da iyi bilmediğini ifade etmiştir. Bir yandan da gizlilik ayarlarına önem veren Katılımcı 3, “Aslında ben inanıyorum ki Facebook’ta bazen, ‘gizlilik ayarlarınızın görünmemesi için şu kutucuğu işaretleyin’ gibi şeyler dolaşıyor. Onu etkin bir şekilde kullanamadım. Hatta bize çok fazla bilgi verilmediğini düşünüyorum” demektedir. Kullanıcıların gizlilik ayarlarını en etkin şekilde kullanabilmeleri için bu özelliklerin iyi tanıtılması gerekir. Facebook’un bu konudaki tutumuyla ilgili tartışmalara alan yazın bölümünde yer verilmiştir.

Facebook’ta her bir paylaşıma özel olarak gizlilik ayarlarını yapılandırmaya yarayan “hedef kitle tercih aracı” bulunmaktadır. Katılımcıların Facebook paylaşımlarını herkesin görmemesi için hedef kitle tercih aracını kullanıp kullanmadığı ile ilgili verilere bakıldığında; katılımcıların %68’i bu aracı kullandığını, %21’i kullanmadığını, %11’i ise bu konu hakkında bilgisi olmadığını belirtmiştir.

Katılımcıların paylaşımlarını en çok kimlerin görmesiyle ilgili tereddüt yaşadıklarıyla ilgili verilere bakılırsa; katılımcıların %57’si “kimseyle ilgili tereddüt

yaşamam” yanıtını vermiştir. %13’ü “akrabalarım”, %9’u “hocalarım/patronlarım”, %5’i “ailem”, %5’i “öğrencilerim/çalışanlarım”, %3’ü “iş/okul arkadaşlarım”, %3’ü “arkadaş çevrem” yanıtını vermiştir. “Diğer” seçeneğini işaretleyen katılımcılar düşük oranlarda; devlet, eski sevgililerim, gerici yobazlar, hastalarım, hem öğrencilerim, hem arkadaş hem de iş çevrem, hoşlandığım kişi, hoşlanmadığım kişiler, istismarcılar, karşı siyasi görüşlü arkadaşlar, kötü amaçlı kişiler, zamanında tanıştığım fakat artık pek görüşmediğim kişiler olarak belirtmişlerdir.

Görüşme yapılan katılımcılardan 2 kişi akrabalarıyla ilgili, 2 kişi öğrencileriyle ilgili, 1 kişi hocalarıyla ilgili, 1 kişi meslektaşlarıyla ilgili, 1 kişi ailesiyle ilgili tereddüt yaşadığını 1 kişi de yine profesyonel kullanımdan ötürü kimseyle ilgili tereddüt yaşamadığını belirtmiştir. 2 kişi ise özellikle bir kesimden bahsetmemiştir. Bunlardan Katılımcı 6, herkesle ilgili dikkatli olunması gerektiğini, “Sonuçta bir toplumsal yaşamın içerisinde yaşıyoruz. Benim belki inandığım bir şey insanları rahatsız edebilir. Açıkçası Don Kişot olmanın da manası yok” sözleriyle açıklamaktadır. Katılımcı 2 ise akrabalarıyla ilgili yaşadığı sıkıntının boyutunu şu sözleriyle açıklamaktadır: “Bunu baştan belirtmem gerekirdi belki. Benim iki Facebook hesabım var. Birinde tamamen okul için açtığım, diğerinde de akrabalar memleketimdeki arkadaş çevrem vs... O ‘senin niye Facebook hesabın yok’ diyenler için açtığım hesaptır. Orada aktifliğim neredeyse hiç yok.”

Anketin sonuçlarına göre hiç kimseden çekinmediğini belirtenlerin oranı en yüksek görünmektedir. Kullanıcıların başka kullanıcılarla ilgili tereddüt yaşamaması onların Facebook’ta otosansür uygulamadığını gösteren bir faktör değildir. Yukarıda Katılımcı 6’nın herkesle ilgili yaptığı yorum buna örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca belirli kişilerle ilgili tereddüt yaşanmıyor olması, kullanıcıların paylaşımlarındaki genel tavır olarak sayılamayacaktır.

3.3. Katılımcıların otosansüre ilişkin görüşleri

Katılımcıların mesleklerinin veya konularının paylaşımlarını etkileyip etkilemediğine dair verilere göre; katılımcıların %37’si “hayır”, %30’u “kısmen”, %28’i “evet” demiştir.

Görüşme yapılan kullanıcılardan bu soruya yanıt verenlerin ise tamamı mesleklerinin paylaşımlarında etkili olduğunu belirtmiştir. Bununla ilgili Katılımcı 1, mesleğinin çok fazla etkili olduğunu söylerken Katılımcı 6, “Ben devlet görevinde çalışıyorum. Senin okulundaki hocalar bile doğru dürüst paylaşım yapamıyor ki... Benim mesleğim çok daha bu anlamda katı kurallara sahip. Tabi ki de kısıtlıyorum kendimi” demektedir. Katılımcı 6, özellikle mesleğiyle ilgili paylaşım yapmaktan kaçındığını, bazı davranışların yargılanma sebebi bile olabileceğini düşündüğünü aktarmaktadır.

Katılımcıların Facebook üzerinden otosansüre ilişkin görüşlere katılım durumları Tablo 2.'de yer almaktadır.

Tablo 2. Otosansüre eğilim ölçeğine verilen yanıtlar

	Kesinlikle Katılmıyorum (%)	Katılmıyorum (%)	Kararsızım (%)	Katılıyorum (%)	Kesinlikle Katılıyorum (%)
Facebook'ta başkalarının farklı düşündüğünü bildiğimde fikrimi belirtmek benim için zordur.	32.1	48.4	10.2	8.3	1.0
Facebook'ta arkadaşlarımın hatalı olduğunu düşünsem de çoğu zaman bunu dile getiremem.	19.6	38.3	17.5	22.4	2.3
Facebook'ta başkalarına katılmadığım zaman tartışmaya girmek yerine sessiz kalmayı tercih ederim.	13.2	31.2	20.8	26.0	8.8
Facebook'ta benden farklı düşünen insanlarla fikrimi paylaşmak benim için kolaydır.	4.2	16.3	17.7	43.7	18.2
Facebook'ta tartışmalı konular hakkında açıkça paylaşım yapmak yerine sessiz kalmak daha kolaydır.	14.4	28.6	18.0	27.2	11.8
Facebook'ta başkalarına katılmadığım zaman bunu onlara söylemekte sorun yaşamam.	4.2	12.7	16.3	44.2	22.7

“Facebook'ta başkalarının farklı düşündüğünü bildiğimde fikrimi belirtmek benim için zordur” ifadesine katılımcıların verdiği katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum ifadeleri toplandığında %81 olumsuz yanıt vermişlerdir.

“Facebook'ta arkadaşlarımın hatalı olduğunu düşünsem de çoğu zaman bunu dile getiremem” ifadesine toplam %60 oranında katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir.

“Facebook'ta başkalarına katılmadığım zaman tartışmaya girmek yerine sessiz kalmayı tercih ederim.” ifadesine %44 oranında olumsuz görüş bildirilmiştir.

“Facebook'ta benden farklı düşünen insanlarla fikrimi paylaşmak benim için kolaydır.” ifadesine %21 oranında olumsuz görüş bildirilmiştir.

“Facebook'ta tartışmalı konular hakkında açıkça paylaşım yapmak yerine sessiz kalmak daha kolaydır.” ifadesine %43 oranında olumsuz katılım olmuştur.

“Facebook'ta başkalarına katılmadığım zaman bunu onlara söylemekte sorun yaşamam.” ifadesine %17 oranında katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum yanıt alınmıştır. İfadelere verilen yanıtların her maddeye göre oranı tabloda ayrıntılı yer almaktadır.

Ankete verilen yanıtlara genel olarak bakıldığında, her maddeye verilen yanıtlar çeşitlilik gösterse de katılımcıların çoğunluğunun kendilerini ifade etmekte zorlanmadıkları gibi bir sonuç görünmektedir. Aşağıda konuya ilişkin görüşme sorularına verilen yanıtlar yer almaktadır.

Görüşme yapılan katılımcıların söylediklerine göre katılımcıların Facebook'ta yeterince rahat paylaşım yapamamalarıyla ilgili farklı sebepler bulunmaktadır. Katılımcı 2 Facebook'u kamusal alan olarak gördüğü için paylaşılanlara dikkat edilmesi gerektiğini belirtmiştir: “Şöyle tarif edeyim. Bir grup insanla evdeyken daha rahatsınızdır. Okula geldiğinizde sosyal hayata kavuştuğunuzda biraz daha derli toplu olursunuz. Facebook da benim için bunu ifade ediyor. Orası sadece benim değil. Pek çok insanla paylaştığımız yer. Çünkü orası kapalı alan değil. Kamusal alan gibi bir şey... Dikkatli olunması bana göre uç bir hareket değil.”

Katılımcı 3 ise işi dolayısıyla kendini rahat hissedemediğini söylerken otosansürden bahsetmektedir: “Artık işim dolayısıyla kendimi engellemem, frenlemem gerekiyor. Çünkü patronumun bir şekilde devletle bağlantısı var ve o yüzden bir şey yazarken aslında devletle alakalı çok fazla şeye değinmemeye çalışıyorum. Aslında bir nevi otosansür oluyor. Günlük hayatta dile getirdiğim şeyler, size dile getirdiğim şeyler sizde kalıyor. Kayıtlı bir yerde durmuyor o yüzden. Facebook'ta kayıtlı olduğu için ve herkes o tarihte o gönderiyeye ulaşabileceği için kendimi tam ifade etmekten kaçınıyorum.”

Facebook’u gündelik yaşamdaki gibi kullanmayı hedeflemeyen kullanıcılarda ise çok fazla sorun yaşanmadığı söylenebilir. Bunu Katılımcı 5, “Facebook’u her konuda kendimi ifade edeceğim ya da her konunun dillendirileceği bir platform olarak görmüyorum. Sınırlarımı belirledim. O sınırlar içinde çok rahat paylaşımlarımı yapabiliyorum” diyerek açıklamaktadır.

Bu noktada paylaşımların içeriğinin önemli olduğunu belirtmek gerekmektedir. Görüşme yapılan katılımcıların 11’inden 10’unda ortak çıkan bir sonuç, siyasi içerikli paylaşım yapmaktan çekiniyor olmalarıdır. Kullanıcıların bazıları gözetim altında olduklarını düşündüklerinden dolayı siyasi paylaşımından çekindiklerini belirtirken, bazıları ise bu konularda başkalarıyla tartışmaya girmek istemediklerinden bahsetmiştir.

Bu konuyla ilgili Katılımcı 7, “Güzel bir et yediysem bunun gibi günlük konular paylaşabiliyorum. Siyasi içerikleri ne yazık ki paylaşamıyorum. Beni zora sokacak siyasi açılımla genellikle kendim otokontrol koyuyorum” demiştir. Katılımcı 8 ise, “Mesela politik konularda Facebook’ta paylaşım yapmaktan hoşlanmıyorum. Politik anlamda çok farklı düşündüğüm insanlar da var. Kimine göre fazla liberal kalabiliyorum. Kimine göre daha solda, daha anarşist durabiliyorum” diyerek bu konuda Facebook arkadaşlarıyla tartışmaya girmek istemediğini belirtmiştir. Yalnızca Katılımcı 11 herhangi bir çekincesi olmadığını belirtmiş, “Bir şey paylaşacaksam, düşündüysem, korkacağım hiçbir şey yoktur. Yayınlarım. Arkadaşlarıma gönderirim. İnceleyen inceler, yorumunu yapmak isteyen yapar” demiştir.

Görüşme yapılan katılımcılarla çevrimiçi ankete katılan katılımcıların otosansür konusuna yaklaşımlarında bazı farklılıklar gözlenmiştir. Anket sonuçları birbirine yakın çıkmış olsa da katılımcılar arasında daha geniş bir grup genellikle Facebook’ta çekinecek herhangi bir durum olmadığına yönelik fikir beyan etmiştir. Bu durum Facebook’taki otosansürün fikir beyan etmekten çok kimlik sunumuyla ilişkili olmasıyla açıklanabilmektedir. Görüşme verileri de bu durumu desteklemektedir.

3.4. Katılımcıların Facebook'un güvenilirliğine ilişkin düşünceleri

Anket katılımcılarının Facebook'un güvenilirliğine ilişkin düşünceleri aşağıda Tablo 3.'te yer almaktadır.

Tablo 3. Facebook'un güvenilirliğine ilişkin görüşler

	Kesinlikle Katılmıyorum (%)	Katılmıyorum (%)	Kararsızım (%)	Katılıyorum (%)	Kesinlikle Katılıyorum (%)
Facebook'un günümüzün vazgeçilmez bir iletişim aracı olduğunu düşünüyorum.	8.5	14.7	13.0	40.6	23.2
Facebook'un güvenli bir alan olduğunu düşünüyorum.	33.1	35.0	24.1	6.6	1.2
Facebook'un olumsuz etkilerinin olumlu etkilerinden daha fazla olduğunu düşünüyorum	4.9	26.9	34.1	21.0	13.2
Facebook'un kullanıcıların özel hayatına müdahaleyi kolaylaştırdığını düşünüyorum.	5.2	13.3	10.7	44.4	26.3
Facebook'un kişisel bilgilerimi, fotoğraf ve videolarımı güvenli bir biçimde koruduğunu düşünüyorum.	30.7	28.2	30.0	9.2	1.9
Facebook'un fotoğraf ve video yüklemek için sakıncalı bir yer olduğunu düşünmüyorum.	13.2	22.4	34.7	25.1	4.7
Facebook'un fotoğraf ve videolarımın korunması için yeterli önlemi aldığını düşünüyorum.	23.9	28.8	32.1	13.5	1.7
Facebook'un istemediğim ve/veya tanımadığım kişileri bilgi fotoğraf ve videolarıma ulaştıracağından korkuyorum.	7.1	19.6	24.4	35.4	13.5

“Facebook'un günümüzün vazgeçilmez bir iletişim aracı olduğunu düşünüyorum.” ifadesine verilen yanıtların yığıldığı yanıtlara bakıldığında, katılımcıların toplam %64 oranında olumlu görüş bildirmişlerdir.

“Facebook'un güvenli bir alan olduğunu düşünüyorum” ifadesiyle ilgili verilere bakıldığında katılımcılar %68 oranında olumsuz görüş bildirmişlerdir. Ayrıca %24 oranında kararsızım seçeneğine yönelmeleri dikkat çekmektedir.

“Facebook'un olumsuz etkilerinin olumlu etkilerinden daha fazla olduğunu düşünüyorum” ifadesiyle ilgili olarak yanıt dağılımına bakıldığında en çok %34 ile kararsızım seçeneği görülmektedir. Olumsuz yanıtlar ise %32'dir.

“Facebook'un kullanıcıların özel hayatına müdahaleyi kolaylaştırdığını düşünüyorum” ifadesine katılım oranı; katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum seçeneklerinin toplamına bakıldığında %71'dir.

“Facebook'un kişisel bilgilerimi, fotoğraf ve videolarımı güvenli bir biçimde koruduğunu düşünüyorum” ifadesine olumsuz görüşler %39 oranındadır. Ayrıca %30 kararsızım yanıtı dikkat çekmektedir.

“Facebook'un fotoğraf ve video yüklemek için sakıncalı bir yer olduğunu düşünmüyorum” ifadesine %36 oranında olumsuz görüş bildirilmiştir. Ayrıca %35 kararsızım yanıtı en çok yanıtlanan seçenektir.

“Facebook'un fotoğraf ve videolarımın korunması için yeterli önlemi aldığını düşünüyorum” ifadesine katılımcılar %53 oranında olumsuz yanıt vermişlerdir. Kararsızım diyenler %32 oranıyla dikkat çekmektedir.

“Facebook'un istemediğim ve/veya tanımadığım kişileri bilgi, fotoğraf ve videolarıma ulaştıracağından korkuyorum” ifadesine katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum ifadelerine toplam olarak bakıldığında %49 oranında olumlu katılım görülmüştür. Ayrıca %24 oranında kararsızlar bulunmaktadır.

Ankete verilen yanıtlara bakıldığında, katılımcıların çoğunluğunun Facebook'ta paylaşılan kişisel verilerinin güvenliğinden pek emin olmadıkları, özel hayata da müdahale edebileceği bilgisine sahip oldukları kolaylıkla söylenebilir. Konuya ilişkin görüşme sorularına verilen yanıtlar aşağıda yer almaktadır.

Görüşme yapılan katılımcılar “Facebook’u güvenli buluyor musunuz?” sorusuna genellikle “Hayır” yanıtını vermişlerdir. Bu sonuçlara göre en çok bahsedilen sorun, Facebook’un verileri saklıyor olması ve üçüncü partilerle paylaşıyor olma ihtimalidir. Katılımcıların çoğu bu durumu bir gözetim olarak değerlendirmişlerdir.

Katılımcı 3 bu durumu, “Aslında kendi rızamızla özel hayatımızı sergiliyoruz. Çok da onayladığım bir şey değil. Bir nevi fişleme gibi geliyor bana. Güvenlikle ilgili. Nerede ne zaman bulunduğum ve ne yaptığım bir şekilde orada bulunuyor” şeklinde değerlendirmiştir. Katılımcı 4, “Hayır. Fotoğraflar açısından... Herkes rahatlıkla ulaşabiliyor, indirebiliyor, kaydedebiliyor” demiştir. Katılımcı 7 de

güvenli bulmadığını, “Hayır. Tabii ki bulmuyorum. Bir veri tabanının hükümetle ya da hükümetlerle paylaşılıyor olması, dünya çapında da birçok ülkede böyle” diyerek açıklamaktadır.

Verilerin üçüncü partilerle paylaşılmasıyla ilgili Katılımcı 8, çok önemli bilgiler gerekmediğini, “Mutlaka yasadışı bir şey yapmanız gerekmiyor bir şeyleri gizlemeniz için, onun kişisel veri olması için...” sözleriyle ifade etmiştir. Katılımcı 9 ise herkesin gözetim altında oluşuyla sosyal medya arasında ilişki kurmuştur: “Sadece sosyal medya değil, İnternete düşen hiçbir şeyin güvencesi yok. Çünkü sosyal medya dünyadaki en büyük Big Brother. Gözetleme yeri diyebiliriz. Milyarlarca insanın bir şekilde gözetim altında, paylaşımları, yaptıkları, nasıl bir ruh hali içinde oldukları açısından... Zaman zaman çıkan haberler de gizli servislerin sosyal medya teknoloji firmalarından birtakım talepleri olduğu, gerçi karşılanmadığı falan da söyleniyor ama ben yine de hiç güvenli bulmuyorum.” Anket sonuçlarıyla görüşme analizlerine göre kullanıcıların Facebook’la ilgili ciddi bir güven sorunu yaşadıkları açıkça görülebiliyor.

Sonuç

Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte gelişen bireyin ifade özgürlüğü alanı, iletişim süreçlerini de kökünden değiştirmiştir. Özgürlük alanları genişledikçe bundan rahatsızlık duyan bir kesimin de aynı hızla ortaya çıkması tarihte sık sık karşılaşılan bir desen olarak belirmiştir. İnternet’in oluşturduğu bu özgürlük alanının da sansüre uğraması bu sebeple çok yadırganacak bir durum değildir. Ancak İnternet sansürüyle ilgili durumun vahameti de gözden kaçırılmaması gereken bir konudur.

Otosansürün geleneksel medya ve sanatçılardan ayrılarak bireyin gündelik yaşamının bir sorunu haline gelmesi, sosyal medyanın karşı karşıya olduğu gözetim haliyle doğrudan ilişkilendirilebilmektedir. Bir örnek olarak incelendiğindeyse Facebook, otosansürün uygulanması için gerekli uygun yapıyı bünyesinde barındırmaktadır.

Yapılan bu araştırma sonucunda kullanıcıların Facebook kullanım alışkanlıkları incelenmiş, Facebook’a güven düzeyleri ortaya konmuş ve otosansür davranışlarıyla ilgili bilgi toplanmıştır. Facebook’la ilgili genel verilere ek olarak,

kullanıcıların Facebook kullanımlarının yoğun olduğu ve bu yoğunluğun mobil cihaz kullanımıyla birlikte artış gösterdiği saptanmıştır. Facebook, kullanıcıların günlük rutini içinde kalıcı bir yer edinen bir yapıya dönüşmeye başlamıştır. Bireylerarası iletişimde sağladığı işlev ile kişilere kendi kimliklerini sunma şansı vermesi açısından Facebook, talep gören bir sosyal paylaşım ağı olarak gösterilebilmektedir.

Kişilerin kimlik sunumlarıyla ilgili en önemli konu yanlış anlaşılma korkusu olarak öne çıkmaktadır. Verdikleri yanıtlara göre katılımcılar, arkadaşları tarafından istemedikleri şekilde algılanmaktan çekinmektedirler. Bu durum Goffman'ın benliğin sunumu konusunda söyledikleriyle tamamen örtüşmektedir. Sleeper vd.'nin de (2013) araştırmalarında ortaya koyduğu gibi kimlik sunumu konusu ciddi bir otosansür sebebi olarak kendini göstermektedir.

Otosansüre eğilim ölçeğinde çevrimiçi anket sonuçlarına bakıldığında sonuçların birbirine yakın oranlarda farklılaştığı görülmektedir. Bu konuyla ilgili olarak insanların bazı şeylerden çekinerek kendilerini kısıtladıklarını belirtmeyi tercih etmedikleri de düşünülebilir. Aynı zamanda suskunluk sarmalı etkisi, gözetim korkusu ve kimlik sunumuyla ilgili çekinceler otosansürün birbirinden farklı biçimlerde ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşme verileri incelendiğinde gözetimle ilgili korkular ve kimlik sunumu kaygılarının çok daha yaygın olduğu görülmüştür.

Bununla birlikte Facebook, geniş sayıda kullanıcı tarafından güvenilir bulunmamaktadır. Kullanıcılar kişisel bilgi ve fotoğraflarının yeterince korunmadığını düşünmekle birlikte, söz konusu verilerin üçüncü şahıslarla paylaşıldığını da düşünmektedir. Ancak bu durumun Facebook'un piyasadaki yerini sarsacak bir etki yaratmadığı söylenebilir. Kullanıcıların bu durumu adeta kabullendikleri ve otosansürü içselleştirerek yaşadıkları söylenebilir.

Bu sonuçlara bakıldığında gözetime uyum sağlayarak alışkanlıklarımızı devam ettirdiğimiz sonucu ortaya çıkmaktadır. Kullanıcılar genellikle olumsuzluklarla savaşmak yerine onları kendi amacına uygun bir şekilde şekillendirmeye daha meyillidir. Tüm bunların sonucunda, birçok İnternet kullanıcısının içselleştirme yoluyla farkında olmadan otosansür uyguladığını

söylemek mümkündür. Otosansürün her zaman üzerine düşünülerek gerçekleştirilen bilinçli bir eylem değil, bir zorunluluk olarak da ortaya çıktığını söylemek yanlış olmayacaktır. Ancak farkına varmadan yapılan otosansür, otosansürün ortaya çıkmasına sebep olan faktörleri çok daha fazla besleyen bir durumdur. Bu faktörlerle ilgili harekete geçilmediği sürece otosansür çok daha geniş bir kitle tarafından içselleştirilecek ve ifade özgürlüğü alanı git gide daralmaya devam edecektir.

KAYNAKÇA

- 5651 SAYILI KANUN (2007). “İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun”, <http://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k5651.html>, Erişim tarihi: 01.02.2015.
- AB İLERLEME RAPORU (2012). http://t24.com.tr/media/editorials/files/2012_ilerleme_raporu_tr.pdf, Erişim tarihi: 08.10.2014.
- COOK, Philip ve HEIMANN, Conrad (2010). Censorship and Two Types of Self-Censorship. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1575662, Erişim tarihi: 11.11.2014.
- CRESWELL, John. W. (2005). Educational Research. Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research, ABD: Pearson Education.
- ERDOĞAN, İrfan ve ALEMDAR, Korkmaz (2010). Öteki Kuram, Ankara: Erk Yayınları.
- FILAK, Vincent; REINARDY Scott; MAKSL, Adam (2009). “Expanding and Validating Applications of the Willingness to Self-Censor Scale: Self-Censorship and Media Advisers’ Comfort Level with Controversial Topics”, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82, p.368-382 <http://jmq.sagepub.com/content/86/2/368>, Erişim tarihi: 03.11.2014.
- GOFFMAN, Erving (2009). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, (Çev: B. Cezar), İstanbul: Metis Yayınları.
- GÖREN, Zafer (2014). “İnternet Özgürlüğünün Koruma Alanı ve Sınırları”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (26), 9-25

<http://acikerisim.iticu.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11467/899/M00580.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, Erişim tarihi: 20.01.2015.

HAYES, Andrew F.; GLYNN, Carroll.; J. SHANAHAN, James (2005a). “Willingness to Self-Censor: A Construct and Measurement Tool For Public Opinion Research”, *International Journal of Public Opinion Research*, 17 (3), s.298-323.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=18394524&lang=tr&site=ehost-live>, Erişim tarihi: 03.11.2014.

HAYES, Andrew. F.; GLYNN, Carroll.; J. SHANAHAN, James (2005b). “Validating the Willingness to Self-Censor Scale: Individual Differences in The Effect of the Climate of Opinion on Opinion Expression”, *International Journal of Public Opinion Research*, 17 (4), p.443-454, <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=19253616&lang=tr&site=ehost-live>, Erişim tarihi: 03.11.2014.

KALAMAN, Sefer (2011). İnternette özel hayatın gizliliğinin ihlal edilmesi: Facebook, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi.

KEMP, Simon. (2015). *Digital, Social & Mobile in 2015*, <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-social-mobile-worldwide-2015>, Erişim tarihi: 01.02.2015.

KÖSE, Güven ve ÖZEN, Kerem (2010). “İnternet’te Sansür Üzerine Bir Değerlendirme”, http://www.bby.hacettepe.edu.tr/e-bulten/dosyalar/file/kose_ozen_by2010.pdf, Erişim tarihi: 11.11.2014.

SHIELD, Patricia M. ve RANGARJAN, Nandhini.(2013). *A Playbook for Research Methods: Integrating Conceptual Frameworks and Project Management*, ABD: New Forums Press.

SLEEPER, Manya; BALEBAKO, Rebecca; DAS, Sauvic; McCONAHY, Amber Lynn; WIESE, Jason; CRANOR, Lorrie Faith (2013), “The post that wasn't: exploring self-censorship on Facebook”, <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2441865>, Erişim tarihi: 09.09.2014.

- TOPRAK, Ali; YILDIRIM, Ayşenur; AYGÜL, Eser; BİNARK, Mutlu.; BÖREKÇİ, Senem; ÇOMU, Tuğrul (2009). Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: “Görülüyorum Öyleyse Varım!”, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- TÜFEKÇİ, Zeynep (2008). “Can you see me now? Audience and disclosure regulation in online social network sites”, *Bulletin of Science, Technology & Society*, 28 (1), 20-36.
- UÇKAN, Özgür (2009), “Türkiye'de İnternet Sansürünün Kısa Tarihi... Ve Mümkün Geleceği!”, <http://sansuresansur.blogspot.com.tr/2009/09/turkiyede-İnternet-sansurunun-ksa.html>, Erişim tarihi: 20.01.2015.
- YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK, Hasan (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, (9. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.

ANİMASYON FİMLERİNDE İNSAN VE DOĞA İLİŞKİSİ¹

Aslı İGİT²

ÖZ

Günümüzde giderek artan kentleşme, endüstriyelleşme ve mevcut kitlesele üretim-tüketim ilişkilerinin bir sonucu olarak insanların doğa üzerinde oluşturduğu baskı ve tahribat artmaktadır. İnsan faaliyetlerinin doğada yarattığı olumsuz etkiler, farklı düşünce akımlarınca geliştirilen hareketlerle sorgulanmaktadır. Doğa ve çevreye ilişkin sorunların küresel boyutlara ulaşmasıyla birlikte, farklı ekolojik hareketlerin yanı sıra kitle iletişim araçları da çeşitli anlatılar aracılığıyla dünya kamuoyunun dikkatini yaşanan ekolojik sorunlara çekmektedir.

Çalışma kapsamında insanların doğaya yönelik müdahalesini eleştiren anlatı örnekleri olarak Orman Çetesi (Over the Hedge) ve Sevimli Hayvanlar (Konferenz der Tiere) animasyon filmleri incelenmiştir. Bu filmlerde insan ve insan dışı doğa ilişkisinin nasıl aktarıldığının saptanması amacıyla ekoeleştirel paradigma kullanılmış olup gösterebilimsel yöntem aracılığıyla da analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular şu şekildedir; Orman Çetesi filminde insan ile insan dışı doğa ilişkisi kaotik olarak sunulmuş ve filmin başından itibaren aralarında ki çatışma vurgulanmıştır. Öte yandan Sevimli Hayvanlar animasyon filminde ise insan denetiminin dışında kalan çevreci tarihin romantik bir şekilde yeniden inşasından ziyade izleyiciyi çağdaş çevresel sorunlarla yüzleştirmiştir. Bunun yanı sıra filmin en başından sonuna kadar sürekli olarak insanın doğa üzerindeki baskısı ve yıkıcı etkisi vurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Animasyon, Çevre, Ekoloji, Ekolojik Hareketler, Ekoeleştiri

THE NATURE RELATIONSHIP OF HUMAN AND NONHUMAN IN ANIMATED FILMS

ABSTRACT

Today, as a result of ever-increasing urbanization, industrialization and existing mass production consumption relationship, the pressure and damage of people on nature is on increase. These adverse effects of human activities on nature are being investigated by diverse movements of thought. In view of the troubles concerning nature and environment with global extent, various ecologic movements as well as mass mediums attract the attention of world public opinion to the present ecologic problems via various narrations.

As some narration samples criticizing the human attempts on nature, such movies as ‘Over the Hedge’ and ‘Animals United’ are analyzed within the scope of the study.

¹ Bu Çalışma, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Anabilim Dalı, İletişim Bilimleri Yüksek Lisans Programı’nda Tamamlanan “Animasyon Filmlerinde İnsan ve İnsan Dışı Doğa İlişkisi” Başlıklı Tezin Özetidir.

² Arş. Gör. Aslı İGİT, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, igitasli@gmail.com

The information obtained in consequence of the research is as follows. In the film “Over the Hedge”, the relation between human and nonhuman nature are presented in a chaotic way and the conflict between them has also been emphasized all along the film. On the other hand, in the animation film “Animals United”, audience face contemporary environmental issues rather than the reconstruction of ecological history, which stays out of human inspection, romantically. Besides, the pressure and destructive effect of human on nature is consistently emphasized from the beginning of the film.

Keywords: Animation, Environment, Ecology, Ecological Movements, Ecocritical

Giriş

İnsan ile insan dışı doğa ilişkisinin tarihi, türünün ortaya çıkmasıyla başlamış ve bu ilişki yüzyıllar süren uyum, işbirliği ve organik bir bütünlük içinde süregitmiştir. Ancak insanoğlu yeteneklerini keşfettiğinden bu yana, doğaya egemen olabilmek için çabalamış, doğal kaynakları kullanmayı öğrenmiş, keşiflerde bulunmuş, tahrip etmiş, kirletmiş, bozmuş, artan nüfusa cevap olabilmek adına yerkürenin doğal kaynaklarını tüketmeye koyulmuştur. Bu yıkıcı etkinlikler sanayileşmeyle başlamış olup insan ile insan dışı doğa arasındaki uyum, işbirliği, organik bütünlük ya da bağın bozulmasına yol açmıştır. Endüstriyel devrim ile başladığı varsayılan çevre sorunlarının sebebi elbette ki salt olarak sanayileşme ya da teknolojik gelişmeler değildir. Temel nedeni bu gelişmelerin yaratılmasına aracılık eden insan zihniyetidir.

Zihinsel ve kültürel farklılıkların yaşandığı süreçte varlığını yoğunlaşarak sürdüren üretim ve tüketim yarışı ekosistemin dengesini bozmaktadır. Ekosistem içindeki doğal dengelerin endüstriyel devrimden günümüze değin dramatik olarak değişim göstermesi, zaman içinde değişim gösteren farklı ekolojik hareketler ya da düşünce akımlarınca sorgulanmıştır. Bu yaklaşımlardan biri olan insan merkezli çevreci hareketler, genellikle belirli bir çevre sorununun kısa vadeli çözümüne yönelik ve sistemin olanakları içerisinde somut çabalar gösterirken, sorunların kökenine inmeyi göz ardı etmektedir. Diğer taraftan doğanın kendisi için değer taşıdığını söyleyerek insan odaklı düşünce sistematiğine karşı çıkan derin ekoloji yaklaşımı ise ekolojik sorunların temelinde insanın doğayı kaynak olarak algılayan bakış açısının yattığını iddia etmektedir.

Yıkıcı eylemlerin artmasına paralellik gösteren ekolojik sorunlar, zaman içinde farklı alanların (bilim dallarının, kitle iletişim araçlarının, örgüt, dernek, farklı çevreci grupların vb.) öznesi halini almıştır. Çevreye yönelik sorunları, eleştirileri ve çözüm önerilerini dile getirmede aracılık eden alanlardan biri de kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim aracı olan ve izler kitlesi sadece çocuklarla sınırlı olmayıp gençleri ve yetişkinleri de kapsayan animasyon filmleri, mevcut sorunları aktarma ve bilinç oluşturma açısından önemli bir işlevi yerine getirmektedir.

Bu bağlamda ve çalışma kapsamında çevre temalı Orman Çetesi (Over the Hedge) ve Sevimli Hayvanlar (Konferenz der Tiere) animasyon filmleri seçilmiş olup, insan ve insan dışı doğa ilişkisinin nasıl aktarıldığının saptanması amacıyla ekoeleştirel paradigma kullanılmış ve göstergebilimsel yöntemle analiz edilmiştir.

1. Animasyonun Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

Anime etmek/canlandırmak -ve bu kelimeyle bağlantılı olarak; anime/canlandırma, animatör/canlandırıcı - Latince kökenli “animare” kelimesinden gelmekte ve bu da “hayat vermek” anlamını içermektedir (Wells, 1998: 25). Animasyona can veren animatör nokta, çizgi ve şekiller aracılığıyla cansız bir objeye hayat bağışlar yani onu nefes alıp verebilen, hareket olanaklarının sınırsız olduğu, duygu ve düşünce yüklü varlığa dönüştürür. Sinema ve onun hayati bir uzvu olarak da animasyonun gelişimi aynı zaman diliminde kesişmekteyse de canlandırmanın kökleri çok daha derinlere mağara duvarlarındaki devinimi gösteren çizimlere kadar inmektedir.

Sinemanın ana kaynağını oluşturan ve bugünlere gelmesinde büyük katkısı olan gözün yanılısama özelliği yani gözün retina kısmına düşen görüntünün geçici süre iz bırakması ve art arda gelen görüntülerin ağ tabakada hareket eder bir şekilde algılanması Yunanlı astronom ve filozof Cladius Ptolemaios’a kadar uzanmaktadır. 1684 yılında Ptolemaios’un teorisinin kullanımına basamak olacak ilk primitif örnek Cizvit Papaz Athanasius Kirsher tarafından keşfedilen “Magic Lantern” (Sihirli Fener) denilen aygıt olmuştur (Hünerli, 2005: 8). Günümüzdeki anlamıyla canlandırılmış yani devinimli görüntüyü oluşturan bilim adamı Hollandalı Pieter Van Musshenbroek yel değirmenini tasvir eden bir dizi resim çizmiştir (Kaba, 1992: 10).

1820 ilk çeyreğine gelindiğinde John Ayrton Paris ve John Frederick William Herschell Thaumatrope’u yapmışlardır (Abisel, 2006: 16). Joseph Plateau, 1830 yılında disk üzerinde 16 resim bulunan Phénakistoscope adlı bir alet icat etmiştir. 1853 yılında ise Avusturyalı topçu subayı Franz Von Uchatius, Plateau’nun icat ettiği Phénakistoscope’unu sihirli fener ile birleştirmiş ve elle çizilmiş resimleri perdeye aktarmayı başarmıştır (Abisel, 2006: 18). 1877 yılında Canlandırma sinemasının öncülerinden olan Fransız Emile Reynaud, Micheal Faraday’ın Çarkı’yla Thaumatrope’u birleştirmiş ve devinim yanılması yaratan bakaçlı bir aygıt olan Praxinoscope’u icat etmiştir (Abisel, 2006: 18). Reynaud, zaman içinde Praxinoscope’u geliştirerek Praxinoscope Theatra ve Grevin Müzesi için de Theatre Optique makinalarını icat etmiştir (İnce, 1991: 35). Buraya kadar birçok çalışma yapılmış ve bu çalışmalar neticesinde istenilen görüntü duvara yansıtılabilmiştir. Geriye artık görüntünün uzun süre kalıcılığının ve kayıt altına alınmasının yolları ve yöntemleri kalmıştır. Bu ise fotoğrafın icadıyla mümkün olmuştur. Hareketin aşamaları üzerine çalışan bir fotoğrafçı olan Eadweard Muybridge, 1872 yılında, bir yarış pistine yan yana yerleştirilmiş yirmi dört adet fotoğraf makinesinden oluşan bir sistem kurmuş ve dört nala koşan atın ayaklarının, kısa bir süre için tümüyle yerden kesildiğini kanıtlamak için çok kısa aralıklarla yirmi dört poz fotoğraf çekmiştir. Sürat nedeniyle insan gözünün göremediği koşan at fotoğraflarını görünür kılabilmek için, kameraların örtücülerine ince telleri pistte enlemesine germiş ve bu şekilde koşan at tellere değdiğinde fotoğrafları çekilmiştir (Abisel, 2006: 25). 1882 yılında, hareketin çeşitli aşamalarını tek bir kamerayla kaydetmeyi Etienne Jules Marey başarmıştır. Marey, arkadaşı J. Janssen'nin Astronomi ya da diğer bir adıyla Fotoğrafik Tabancasını geliştirerek daha hızlı fotoğraf çekebilen bir aygıt yapmış ve 1887 yılında duyarkatlı kâğıttan yapılan şerit rulolar kullanmaya başlamıştır. Böylece dakikada yüz fotoğraf karesi elde etmeyi başarmıştır (Abisel, 2006: 26). George Eastman da cam plakalar yerine duyarlı kağıt kullanmıştır. Ayrıca Seliloit'i bulmuş ve fotoğraf günümüzdeki biçimini alarak sinemanın fotoğrafik görüntü özelliği sağlanmıştır (Kaba: 1992: 13). Primitif örneklerden fotoğrafın icadına kadar geçen sürede insanoğlu öncelikle devinimi resmetmeye ya da ifade etmeye çalışmış ve daha sonraları da doğal veya var olan hareketi sabit olarak nesneye aktarmanın yollarını çeşitli deney, gözlem gibi metotlarla aramış ve bulmuşlardır. Görüntünün

yazımlanmasından sonra artık animasyon için gerekli temel bileşenler tamamlanmış ve üretimler hız kazanmaya başlamıştır.

2. İnsan ve İnsan Dışı Doğa İlişkisi

Tarihinin başlangıcında varlığını sürdürme çabası içinde olan insan her ne kadar toplayıcılık döneminde kendini doğanın bir parçası gibi görüp zarar vermemiş olsa da, zihninin aydınlanmasından bugüne kadar olan zaman diliminde doğayı ve verdiği olanakları çok daha yoğun olarak kullanmış, sömürmüş, tahakkümü altına almış ve ciddi tahripler yaratmıştır.

İnsan ve insan dışı doğanın tarihe uzanan ilişkisi “boyun eğme, toplayıcılık, avcılık -balıkçılık, göçebe ve pastoral dönem/evcilleştirme, çobanlık, bitki yetiştirme, tarım, sanayi, kentleşme, iklimsel denetim ve kozmik patlama, iklim denetimi, eksobiyolojik kaçış” olarak on iki aşamaya ayrılmaktadır (Gökdayı, 1997: 23). İnsan ırkı doğa üzerindeki egemenliğini önemli ölçüde arttırmış ve zaman içinde ona uyguladığı baskıyı da yoğunlaştırmıştır. Yoğunlaşarak büyüyen bu durum ise yıkıcı tahribatlar yaratarak çevrenin kendi içinde kurduğu dengeyi ya da diğer bir deyişle ekosistemi bozmuştur (Gökdayı, 2012: 49). Sonuç olarak, ekolojik dengenin bozulması geleceği ipotek altına alan ciddi bir sorundur. Sınırsızlık gibi görünen doğal kaynakların yağmalanması bunların tükenmesini beraberinde getirebilir ve böylece özlenen ekosistemler ütopyadan öteye gitmeyebilir. Son yıllarda, ekolojik denge bozukluklarının gezegenin taşıyamayacağı boyutlara gelmesinden ürperti duyup duyarlılık gösteren farklı disiplinler, mevcut duruma dikkat çekmek ve hassasiyet yaratmak üzere çeşitli alanlarda çalışmalar ortaya koymaktadır.

3. Kavramsal Çerçeve: Doğa, Ekoloji, Çevre

Doğa sözcüğünün ‘(i) bir şeyin temel niteliği ve karakteri’, ‘(ii) ya dünyayı ya insanları ya da her ikisini birden yöneten içkin güç’ ve ‘(iii) insanları içerebileceği gibi içermeyebilen maddi dünya’ olmak üzere üç farklı anlamı vardır. Bu bağlamda sözcük birinci ve en eski anlamıyla 13. Yüzyılda, ikinci anlamıyla 14. Yüzyılda, üçüncü ve son anlamıyla da 17. Yüzyılda kullanılmaya başlanmıştır (Williams, 2011: 265). Williams’ın doğanın maddi dünya tanımına paralel olarak; herhangi bir insan

müdahalesi olmaksızın ortaya çıkan ve gelişen her şey örneğin toprak, toprak altı zenginlikler, su, hava, bitkiler ya da hayvanlar oluşturmaktadır (Keleş vd., 2012: 49) şeklinde görüşler de mevcuttur.

Ekoloji sözcüğü ilk kez, 1866 yılında Alman biyolog Ernst Haeckel tarafından, canlı varlıkların yaşam ortamlarıyla olan ilişkilerini inceleyen bir disiplini tanımlamak için kullanılmıştır (Keleş vd., 2012: 46). Haeckel'in ilk kullanımından bu yana 'ekoloji' bir bilim dalı olarak gelişmiş, tanımları çeşitlenmiş ve farklı bağlamlarda kullanılmıştır. Bir bilim dalı olarak ekoloji, "doğa ve insanlığın doğal dünya ile ilişkisi hakkında -'çevre' kavramına göre- daha geniş bir kavrayış getirmiş ve biyosferin dengesini, bütünlüğünü amaç olarak" görmüştür (Görmez, 1997: 7). Tarihi süreç içerisinde ekoloji kavramı da tıpkı doğa kavramı gibi bir çok farklı anlama gelmiş ve günümüze değin tartışmalar sürdürmüştür.

Çevre kavramı günlük hayatta doğa ya da ekoloji ile özdeş görülmeğe de özünde farklılıkları vurgulanması gereken ayrı bir kavrama işaret etmektedir. Çevre; en genel anlamıyla, "insanın etkilediği ve etkilendiği canlı ve cansız ortamları içeren" bir kavramdır (Öz, 1989: 28). Çevre olgusu kısaca "canlı varlıkların biyolojik, toplumsal, kültürel ve ekonomik yani kısaca her türlü yaşamsal işlevlerini sürdürdüğü ortam"dır (Altuğ, 1990: 10). Çevrenin belirleyici özelliği, merkeze göre tanımlanması; "merkezde ve merkez olmaması", çevrelediği şey karşısında "dışsal" olmasıdır. Çevrenin işaret edilen dışsallaştırıcı anlamına karşın, ekoloji insanı kapsayıcı bir şekilde 'içinde yaşanan mekan, ev' anlamındaki Yunancadaki 'oikos' (eko) kelimesinden türetilmiş bir terimdir (Cangızbay, 1989: 39). İki kavram arasındaki insanın konumlandırılmasına ilişkin bu farklılık, çevreci ve ekolojik yaklaşımların ayrımında da önemli bir rol oynamıştır. Çevreci ve ekolojik yaklaşımlar kısaca ve kabaca insan merkezli ve doğa merkezli bakış açılarına sahip olmaları bakımından birbirinden önemli ölçüde ayrılırlar. İnsan merkezli yaklaşım; çevre korumacılığın temel ilkesiyken, doğa merkezli yaklaşım ise, radikal/çağdaş ekolojik hareketlerin temel prensibidir.

3.1 Çevre Sorunları

İnsan yalnızca bitki ve hayvanların doğal yaşam ortamlarını değiştirmekle kalmaz aynı zamanda konakladığı yeri, çevresini, iklimini değiştirir ve dönüştürür hatta daha da ileri giderek yeryuvarlığının yok oluşuna kaynaklık eder (Engels, 1996: 45). Ulusal ve uluslararası düzeyde en çok tartışılan, projeler üretilen, konuların başında çevre sorunları gelmektedir. 19. Yüzyıldan itibaren ekosistemin ömrünü hızlı bir şekilde azaltan insan, doğal hayata olan müdahalesiyle doğal dengenin bozulmasına sebep olmaktadır. İlkel çağlarda insanın kendi dışında olan her şeyi olduğu gibi kabul etmesi ve hayatını idame ettirecek biçimde doğadan faydalanmış olması doğal hayatın dengesini bozmamıştır. Ancak özgül insan etkinliği olarak atfedilen ‘alet’ ile başlayan doğayı tahrip etme serüveni, bugün ki önü alınması zor çevre sorunlarına yol açmıştır.

4. Çevrecilik ve Derin Ekoloji Hareketi

4.1. Çevrecilik

Sözlüklerde çevreci (ecologist), çevreciliğin ilkelerine inanıp bunları geliştirmeye çalışan kişi/ler olarak tanımlanırken çevrecilik ise, çevreye duyulan ilgiden ortaya çıkıp bu ilgiyi açıklayan uygulama ve ideolojiler bütünü olarak yer almaktadır (Keleş vd., 2012: 290). Buna ek olarak çevrecilik, doğanın ve güzelliğinin geleceğe taşınması kaygısı ve çevreye bağlı koşulların korunması gibi ilkelerin ışığında yapı taşlarını oluşturmuştur.

4.1.1. İnsan Merkezilik

Sanayi devrimiyle ortaya çıkan çevre korumacı hareketler ile çağdaş toplumsal (ekoloji) hareketine örnek olarak derin ekoloji hareketi birbirinden kesin çizgilerle ayrılırlar. Bu ayrımı ekonomik çıkarlara yaklaşımları, siyasal sisteme aldıkları tavır, savunucuları, eğilimleri, yaşam tarzları, ekosfere bakış açıları gibi kısımlara ayırmak mümkündür. Çevre korumacı hareketler, on dokuzuncu yüzyılda sorunların kaynağına inmeden, koruma ve gelecek nesillere aktarma fikri ile ortaya çıkmış çevreye duyarlı, romantik ve bir o kadar da pragmatiktir.

İnsan merkezli yani çevre korumacı yaklaşımlarda “Evrenin odağına yerleştirilen insan, bir hiyerarşi içinde kavranan türlerin en üstünde yer alan, doğadan

bağımsız, kendi dışındaki türlerin bağlı olduğu doğal ilişkilerden ayrı bir varlık olarak kabul edilir. Doğadaki tüm varlıklar, insan dışındaki tüm türler, insanın amaçlarına ve menfaatlerine hizmet eden araçlar ya da kullanılacak kaynaklar olarak ele alınır. Dolayısıyla doğaya insanın amaçlarına hizmet ettiği ölçüde değer atfedilir (Keleş vd., 2012: 74-75). İnsan merkezli yaklaşımlarda doğa, tahakküm altına alınabilecek, insan için kullanılabilir ve üzerinde çeşitli müdahalelerin yapılabileceği sonu olmayan bir kaynak deposudur. Bundan hareketle teknolojiye ve onun uzuvlarına sonu olmayan bir güven duyulmakta ve insan için faydalı olduğu düşünülmektedir.

4.2. Derin Ekoloji Hareketi

Derin ekoloji kavramının yaratıcısı Arne Naess, bu kavramı, insanı değil insan dışı doğayı merkeze oturtan ve ilkelerini bunun etrafında ören, evreni bir bütün olarak ve eşitlikçi bir biçimde ele alan dünya görüşü üzerine inşa eder. Buna ek olarak derin ekolojik yaklaşıma göre; her varlığın içsel/özel bir değeri vardır ve en büyük ekosistem dahilinde tüm canlı ve cansız varlıklar birbirine bağımlıdır ve etkileşim içindedir. Yeni toplumsal hareket türü olarak insan merkeziliğinin tam karşısında yer alan derin ekolojistler, çevreci (korumacı) yönelimlerin yapay duran silüetinin ardında yatan sebeplerden biri ve en önemlisinin 'korumacı' kavramından kaynaklandığının altını çizer.

Derin ekoloji, insanın kendisini doğal çevrede öteki değil, canlı ve cansız tüm varlıklarla eşdeğer saymasıdır (Tamkoç, 1994: 88). Kısaca ve kabaca derin ekoloji hareketi eko-merkezli bir yaklaşıma sahiptir ve ilkelerini de bu bağlamda oluşturmuştur.

4.2.2. Eko-Merkezcilik

İnsanı hiyerarşik piramidin en üstünde gören zihniyet karşısında çevre merkezli anlayış insanı hükümler olarak görmez ve dışsallaştırmaz, bunun aksine onu da diğer canlıların, varlıkların içinde ve onlarla paydaş, faydacılıktan bağımsız, bütünü yani doğanın bir parçası olarak kavrar. Doğa merkezli perspektifte İnsan, doğada yalnızca 'kiracı'dır. Yani insan da öteki olmayıp kendi dışında varlığını sürdüren bir çeşit soy ya da türdür, gelip geçicidir.

5. Ekoeleştiri Kuramı

Ekoeleştiri edebiyat eleştirisi ve kuramları içinde, edebiyat ve ona ait olan kültür metinlerini çevreyi merkeze alarak inceleyen ve yorumlayan, edebiyat ile çevre, ekoloji ile kültür arasındaki ilişkileri inceleyen tek akımdır. Buna ek olarak ekoeleştiri “bozulan ekolojik dengelerin sosyal ve kültürel etkilerini sosyo-kültürel bağlamlarda incelemektedir” (Opperman, 2012: 9). Ekoeleştiri doğa merkezli olup çok yönlü bir sorgulama ve düşündürme biçimidir.

Ekoeleştiri salt olarak edebiyat eserlerinde var olan doğanın nasıl yansıtıldığını incelemekle kalmaz aynı zamanda doğaya yüklenen simgesel anlamları ve bu anlamların meydana getirdiği düşünce kalıplarını, denizlerin, nehirlerin, toprak, bikri ve hayvan türlerinin insan kültürlerine nasıl şekil verdiğini, çevre sorunlarına nasıl yaklaşıp dilin nasıl kullanıldığını, incelenen metin içindeki değer yargılarını ve benlik kavramlarını da detaylı olarak ele alır ve inceler (Oppermann, 2012: 25). Ekoeleştiri insan ve insan dışı doğayı birbirinden bağımsız görmeyen eko-merkezli bir kuramdır. Eko-merkezli bu kuram, ekosferdeki tüm canlıları, insanlığın pragmatik menfaatlerinden bağımsız bir birey olarak kabul eder ve her bireyin oluşumunun ve sürdürülebilirliğinin bir diğer canlıda var olduğu savını benimser.

6. Orman Çetesi ve Sevimli Hayvanlar Animasyon Filmlerinin Ekoeleştirel Bağlamda Göstergibilimsel Açıdan İncelenmesi

6.1. Araştırmanın Amacı ve Soruları

Çevre sorunlarını konu edinen animasyon filmlerinde insan ve insan dışı doğa arasındaki ilişkinin sunuluş biçimlerinin incelenmesi ve bu inceleme doğrultusunda, filmlerin insan merkezli ya da eko merkezli yaklaşımlardan hangisine örnek oluşturduklarının saptanmasına ek olarak bahsi geçen yaklaşımlara örnek olan alt anlamların belirlenmesi ve çözümlenmesi, her iki filmde ekolojik sorunların sebebi olarak neyi nasıl sundukları ve mevcut sorunların çözümleri hususunda neler önerdiklerinin saptanması amacıyla bu araştırma yapılmıştır. Çalışmanın amacına hizmet eden sorular şu şekildedir:

- İnsan ile insan dışı doğa arasında nasıl bir ilişki vardır?

- İnsanın doğa ile kurduğu ilişki nasıl sorunsallaştırılmıştır?
- İnsanoğlu doğaya, insan merkezci mi yoksa eko merkezci mi yaklaşmaktadır?
- Ekolojik sorunların kaynağına ilişkin hangi çıkarımlarda bulunulmuştur ve bu sorunlara çözüm olarak ne tür mesajlar sunulmuştur?

6.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Bu araştırmada çok sayıda öğelerden oluşan evrenden örneklem seçerken, amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmış olup, ölçüt örnekleme yöntemine göre de çevre ve çevre sorunlarını konu edinen Orman Çetesi ve Sevimli Hayvanlar animasyon filmleri tercih edilmiştir. Amaçlı Örnekleme, derinlemesine araştırma yapabilmek amacıyla çalışmanın amacı doğrultusunda bilgi açısından derin veriler içeren durumların seçilmesidir. Amaçlı örnekleme yönteminin alt kategorisinden birini oluşturan ölçüt örnekleme ise, örneklemin problemle ilgili olarak belirlenen niteliklere sahip kişiler, olaylar, nesnelere ya da durumlardan oluşturulmasıdır.

6.3. Araştırmanın Yöntemi

Çevre temalı animasyon filmlerinde insan ve insan dışı doğanın nasıl sunulduğunu tespit etmek amacıyla ekoeleştirel paradigma kullanılmış ve göstergebilimsel yöntem ile analiz edilmiştir. Filmlerde anlamın meydana gelişini saptamak ve çözebilmek amacıyla, Ferdinand de Saussure'in öne sürdüğü; göstergelerin ne olduğu, nasıl işlev gördüğünden söz eden ve her türlü metindeki (filmler, televizyon izlenceleri vb.) kodları açmayı hedefleyen göstergebilimin "gösterge-gösteren-gösterilen" modelinin üç temel unsurundan yararlanılmıştır. Bunun yanı sıra Roland Barthes'in gösterilenin gerçek dünyadaki objelerin zihinde oluşturduğu ve anlamlandırmanın ilk düzeyi olan "düz anlam" ve düz anlamın ardına yatan, ideolojik iletilerin kodlandığı "yan anlam" boyutu da göstergebilimsel çözümlemede kullanılmıştır.

Göstergebilimin kurucularından sayılan İsviçreli dil bilimci Saussure'e göre göstergebilim; "Toplumda göstergelerin yaşamlarını inceleyen bir bilimdir. Bu bilim sosyal psikolojinin dolayısıyla da genel psikolojinin bir parçasıdır" (Mutlu,

2008:116-118). Saussure'e göre, göstergebilimin üç temel ögesi vardır: Gösterge, Gösteren, Gösterilen. Gösterge, gösteren ve gösterilen olmak üzere iki bağlantısal özelliğe sahiptir. Gösterenin en önemli özelliği ve gösterilenden farkı, onun anlamı oluşturma aşamasında bir aracı konumda olmasıdır. Gösterenin görevi, gösterileni açığa vurmaktır (Batı, 2010: 261). R. Barthes'e göre anlamlandırma; düz anlam ve yan anlam olmak üzere iki düzeyde gerçekleşir. Düz anlam, kelimenin sözlük anlamına denk gelmekle birlikte gerçekle ilişkisi dolaylı olup kavramsal düzeydedir (Yengin, 1996: 108). Sözlük anlamı dışında bir anlamın var olması anlamlandırmanın ikincil düzeyini yani yan anlamı işaret etmektedir. Yan anlam, göstergenin kullanıcıların kültürel değerleriyle ve duygularıyla bir araya geldiğinde ortaya çıkan etkileşimdir (Batı, 2010: 269). Bu bilgiler ışığında özetlemek gerekirse; göstergebilim, insanın etrafında olup biten olguların ilk akla gelen anlamının dışında gizil bir anlamının da var olduğu fikrine yaslanır. Akla ilk gelen ve zihinde fiziksel olarak yansımalarının olduğu anlam düz anlam olarak nitelendirilir. Öte yandan farklı konumlu birey olarak taşıdığımız kimliklerimizle anlamını oluşturduğumuz ve zihnimize kavramsal boyutuyla varlığını sürdüren gizil anlam ise yan anlam olarak nitelendirilir.

7. Araştırmanın Bulguları

7.1. Orman Çetesi Filminin Analizi

2006 yılında gösterime girmiş olan Orman Çetesi (Over The Hedge) animasyon filmi Dreamwork Stüdyolarından çıkmış, ABD yapımı bir filmidir. Yapım bütçesi 80 milyon dolar olup, gişe hâsılatı 336 milyon doları bulan 83 dakikalık filmin yönetmenliğini Tim Johnson ve Karey Kirkpatrick üstlenmiştir.

Filmin girişinde ekran siyahtır sadece üç kere bozuk para atma sesi duyulur ve bir anda etraf aydınlanır. Görüntünün ekrana gelmesi ile duyulan sesin otomatik perakendecilik kanalı olan otomatik satış makinesine atılan bozuk para sesi olduğu anlaşılır. Açılış sahnesinde, otomatik satış makinesinin içinde kalan son mısır cipsini çıkarmak için çabalayan ve giderek sinirlenen küçük bir rakun görülmektedir. İlk saniyelerinden itibaren filmin rengi açıktır, para önemli bir unsurdur, tüketici ürünleri ise arzu edilen, cezbedici ve baştan çıkarıcıdır. Sıkışan mısır cipsini

çıkaramayıp makineye golf sopasıyla vuran ve elektrik aksamına zarar vererek ışıklarının kapanmasına sebep olan sinirli rakun, makinenin üzerine düşen görüntüden ayı Vincent'in mağarasını görür. Mağaraya gidip gitmeme konusunda kararsız kalan rakun, midesinin guruldayan sesini duyunca çaresiz bir ifadeyle midelerini tutar ve eşyalarını toparlayıp mağaraya gitmek üzere harekete geçer. Mağaranın hemen girişinde duran iki- üç paket nacho mısır cipsini kolayca elde eden rakun, mağaradan sessizce çıkmak üzereyken arkasına bakar ve karanlığın içinde üzerine ışık saçılmış yığın şeklinde ki tüketici ürünlerini görür ve elindeki nacho paketlerini bırakarak büyülenmişçesine ona yönelir.



Göstergebilimsel Analiz:

Gösterge: Ürün yığını

Gösteren: Tüketici ürünleri

Gösterilen:

- **Düz Anlam:** Biriktirilmiş abur cubur yığını
- **Yan Anlam:** İlahi bir varlık

Şekil 1: Tüketici Ürün Yığını

Şekil 1'de yer alan göstergebilimsel analize bakıldığında, göstergenin ürün yığını, gösterenin tüketici ürünleri olduğu ve gösterilenin düz anlam düzeyinde biriktirilmiş abur cubur yığını, yan anlamında ise ilahi bir varlık olarak sunulmuş olduğu görülmektedir. Tüketici ürünlerinin üzerinde ki ışık onları ilahi bir varlık olarak sunmaktadır. Ayrıca itina ile yerleştirilmiş ve paketlenmiş tüketici ürünlerinin karşı koyulamaz, büyüleyici ve çekiciliğine de vurgu yapılmıştır. Buna ek olarak çevre sorunları dâhilinde görülen tüketim kültürü de övülmüştür.

Rakunun bu yığın karşısında kendine tekrarlar verdiği "sadece ihtiyacın kadar al" telkini ise boşunadır. Rakunun içinde bulunduğu çelişkili durum, tüketici ürünlerinin cezbediciliği karşısındaki zayıflığın yanı sıra aç gözlülüğün zararlı ve bağımlı doğasının da göstergesidir. RJ adlı rakun mağaradan çıkmak üzereyken ayı Vincent'in elinde 'spuddies' cipsini görür ve yine kendine ve açgözlülüğüne karşı koyamayıp cipsi alır. RJ gereğinden fazla arzu etmeye dayalı açgözlülüğüne karşı koyamayışının cezasını ise ayının uyanışı ile alır. Stokladığı tüketim ürünlerinin çalındığını gören ayı, öfkelenir ve RJ'in üzerine yürür, geri adımlar atan RJ

arkasındaki yük arabasına çarpar ve yük arabası yola düşer. Ancak ıvır zıvır dolu yük arabasına bir tır çarpar ve yiyecekleri tuzla buz olur dolayısıyla da olay örgüsü bu sahneden itibaren çözülmeye başlar. RJ'yi öldürmeye kalkan öfkeli ayı, onun tüm ürünleri yerine koymaya söz vermesi karşılığında onu bağışlar. Sadece bir haftası olan mutsuz ve çaresiz RJ, ormanlık alana doğru ilerlerken, üzerinde ‘güzel bir hayata giriş kapısı’ yazan devasa bir totem görür.



Şekil 2: Totem

Göstergebilimsel Analiz:

Gösterge: Totem

Gösteren: Reklam

Gösterilen:

- **Düz Anlam:** “Güzel bir hayata giriş kapısı” yazan totem üzerinde bir ev ve mutlu aile reklamı
- **Yan Anlam:** Kent vasamı mutluluğa esittir

Şekil 2’de yer alan göstergebilimsel analize bakıldığında, göstergenin totem, gösterenin reklam aracı olduğu ve gösterilenin düz anlam düzeyinde “Güzel bir hayata giriş kapısı” yazan totem üzerinde bir ev ve mutlu aile reklamı, yan anlamında ise kent yaşamının mutluluğa eşit olduğu vurgusu yer almaktadır. Kısaca ve kabaca totemde, kent yaşamının insanı mutlu eden tasvirinin yer almakta olduğu söylenebilir. Öte yandan görselde Rakun RJ’in ucu bucağı olmayan kent yaşamına; mutluluk, heyecan ve umutla bakmakta olduğu görülmektedir. RJ’in gözünden sunulan kent(leşme), bir sorun olarak değil, hayat kurtarıcı bir unsur olarak aktarılmaktadır.

Filmin bir diğer ilgi çekici mesaj ise; bir ağaç kavuğu içinde birden fazla türün (kaplumbağa, kirpi, sincap ve yaban domuzu) bir arada kış uykusuna uyumaları ve son kalan yiyeceklerini paylaşıyor olmalarıdır. Ayrıca kaplumbağa arkadaşlarını kış uykusundan uyandırırken, sincap ‘çişim geldi’ diyerek koşar ve kaplumbağa da arkasından ‘sakın su içtiğimiz göle yapma’ diyerek onu uyarır. Burada aktarılan mesaj; doğanın bizlere sunduğu kaynakları korumak ve kirletmemek şeklindedir.



Şekil 3: Hayvanlar

Göstergebilimsel Analiz:**Gösterge:** Hayvanlar**Gösteren:** Bir grup toplanmış hayvan türleri**Gösterilen:**

- **Düz Anlam:** Toplanmış bir grup hayvan
- **Yan Anlam:** İnsan dışı doğada paylaşım, işbirliği ve uyum

Şekil 3’de yer alan göstergebilimsel analize bakıldığında, göstergenin hayvanlar, gösterenin ve gösterilenin düz anlam düzeyinde toplanmış bir grup hayvan türleri olduğu, yan anlamında ise insan dışı doğada paylaşım, işbirliği ve uyum olduğu bilgisi aktarılmaktadır. Bu görsel üzerinden insan dışı doğada herhangi bir ayrımcılık olmadığı her bir farklı türün eşit olup ötekileştirilmediği mesajı aktarılmıştır. Hatta filmin ilerleyen sahnelerinde bu farklı türler arasında bir cinsel birliktelik olasılığı da söz konusudur. Örneğin; ev kedisi, Stella adındaki yabani bir kokarcaya âşık olmaktadır.

Geri dönen sincap sakladığı kestanesini aramaya çıkar ancak gördüğü şey karşısında dehşete kapılır ve bu (sincabın tabiriyle) ‘garip ve korkunç’ şeyi göstermek üzere arkadaşlarını çağırmaya gider. Kendilerine toplayıcılar diyen hayvanlar, dehşete kapılmış, çaresiz ve ürkek bakışlarla karşılarında duran şeyin ne olduğunu anlamaya çalışırlar ve ona ‘Steve’ adının verirler.



Şekil 4: Çit

Göstergebilimsel Analiz:**Gösterge:** Çit**Gösteren:** Yüksek bir çit ve hayvanlar**Gösterilen:**

- **Düz Anlam:** Yüksek bir çit ile bölünmüş alan ve karşısında onu izleyen hayvanlar
- **Yan Anlam:** Ormanlık alan yerleşiklerinin yaşam hakkının elinden alınması

Şekil 4’te yer alan göstergebilimsel analize bakıldığında; göstergenin çit, gösterenin yüksek bir çit ve hayvanlar, gösterilenin düz anlam düzeyinde yüksek bir çit ile bölünmüş alan ve karşısında onu izleyen hayvanlar, yan anlam düzeyinde ise ormanlık alan yerleşiklerinin yaşam hakkının elinden alınmış olduğu mesajı aktarılmıştır. İnsanların, ormanlık alanı çit ile bölmüş olması; içinde yaşayan türlerin yok olup yiyecek kaynaklarının tükenmesi anlamına gelmektedir. Bu çit hayvanların

yaşam alanları ve kent arasına çekilmiş yüksek bir çittir. Ayrıca hayvanların çit karşısında durup onu anlamlandırmaya çalışıyor olmaları, hayvanların çit olmadan önce insan eli değmemiş vahşi ya da saf bir doğada varlıklarını sürdürdüklerinin de işaretidir.

Henüz çite olan korkuları bitmemişken bir de ilk kez insan sesi duyarlar. Korkuları ve panik halleri artan toplayıcıların aralarında lider seçtikleri anlaşılın kaplumbağa, çitin arkasında neler olup bittiğini anlamak üzere cesaretle bulunur ve çitin arkasına geçer. Yusufçuk böceğinin bir sinekkapanı tarafından öldürüldüğüne tanık olan kaplumbağa korkuyla bir dizi aksi kaza yaşar ve sonra oyun oynayan çocukların hokey sopasıyla vurmasıyla çitin öbür tarafına yani orman bölgesine atılır. Diğer hayvan arkadaşları hemen kaplumbağanın etrafını sarar ve orada ne gördüğünü sorarlar ve kaplumbağa da şöyle cevap verir: “Orada korkunç pembe iki ayaklılar var. Biz kış uykusundayken gelmiş olmalılar ve korkunçtular. Ellerinde uzun sopalar vardı ve beni o uzun sopalarla sağa sola atıp durdular, bir tür vahşi bir oyun oynuyorlardı. Daha en kötüsünü anlatmadım. Ormanın yarısı gitmiş, meşe ağaçları, böğürtlenler, hepsi ama hepsi... gitmiş..” Kaplumbağanın bahsettiği "biz kış uykusundayken gelmiş olmalılar" sözleri kentleşmenin ve nüfusun hızla yayılımına vurgu yapmaktadır. Öyle devasa bir banliyönün sadece bir kış uykusu esnasında yapılıyor olması ise korkutucudur. Kentleşme koca bir ormanlık alanı böylesi küçücük bırakmıştır. Kaplumbağanın konuşmalarını dinleyip onların içinde bulunduğu durumu fırsat bilen Rakun RJ, ayı Vincent'e verdiği sözü yerine getirmek zorunda olduğu tüketim ürünlerini onlara toplatmak için kolları sıvar ve onlara kenti büyümlü güzellikte bir yemişçesine anlatmaya başlar. Ormanlık alanın dolayısıyla yiyecek kaynaklarının yok olması anlamına geldiği için, toplayıcılar ağaç kavuğunu dolduramayacaklarından endişe ederler ancak RJ; ormanda 274 günde toplayabildikleri yiyecekleri sadece bir haftada toplayabileceklerini söylese de banliyönün tehlikelerini yaşayan Kaplumbağa Vern'i bir müddet ikna edemez. RJ pes etmeyip onları etkilemek için çantasından Nacho mısır cipsi çıkarır ve onları bu tatla etkilemeyi başarır.



Şekil 5: Harita

Göstergebilimsel Analiz:**Gösterge:** Harita**Gösteren:** Üzerine büyüteç tutulmuş harita**Gösterilen:**

- **Düz Anlam:** Büyüteç yardımıyla haritada üzerinde gösterilen bir alan
- **Yan Anlam:** Kent tarafından kuşatma altında olan ormanlık alan

Şekil 5’te yer alan göstergebilimsel analize bakıldığında; göstergenin harita, gösterenin üzerine büyüteç tutulmuş harita olduğu ve gösterilenin düz anlam düzeyinde büyüteç yardımıyla harita üzerinde gösterilen bir alan, yan anlamında ise kent tarafından kuşatma altında olan ormanlık alan olduğu görülmektedir. Şehrin, ona eşlik eden metaların ve hayat tarzının yayılmasıyla bir kuşatma ve de istila altında bulunduğu aktarılmaya çalışılmıştır. Kent yerleşimi öyle yapılmıştır ki, ormanlık alanları temsil düzeyinde bırakmış hatta yok etmiştir. Haritada gösterilen tüm yerlerin, öncesinde ormanlık alan olduğu bilgisi de bu görsel aracılığıyla izleyiciye iletilmiştir. Ormanlık alanların yok edilmesi; içinde barınan birçok canlı türünün yok olmasına ayrıca geride kalan canlıların hayatlarını devam ettirebilmek için kaynak sağladıkları alanın da yok olmasına sebep olmuştur. Evrenin işleyişine ve sürdürülebilirliğine katkısı olan canlı türlerinin yok olması, ait olduğu ekosistemin çökmesine, yok olmasına sebep olmakta bu durumda insanın kendi ipini çekmesine aracılık etmektedir. Çevre sorunları bağlamında ele alınan nüfus artışı ve buna bağlı olarak da hızlı kentleşme bu sahne aracılığıyla eleştirilmiştir.



Şekil 6: Kent

Göstergebilimsel Analiz:**Gösterge:** Kent**Gösteren:** Gece kent görünümü**Gösterilen:**

- **Düz Anlam:** Bir kısım ağaçlık arasından sonu görünmeyen evler
- **Yan Anlam:** Kentleşme, Ormanların ve içinde yaşayan türlerin yok olması

Şekil 6’da yer alan göstergebilimsel analize bakıldığında; göstergenin kent, gösterenin gece kent görünümü olduğu ve gösterilenin düz anlam düzeyinde bir kısım ağaçlık arasından sonu görünmeyen evler, yan anlamında ise kentleşme yani ormanların ve içinde yaşayan türlerin yok olması şeklinde bulgular yer almaktadır. Ekolojik sorunların kaynağı olarak gösterilen hızlı nüfus artışı ve bununla birlikte

ortaya çıkan barınma ihtiyacı kentleşmeyi doğurmaktadır. Ancak insanların sadece ihtiyacı doğrultusunda hareket etmeyip hep daha fazlası için mücadele etmeleri bir sorun türü olarak kentleşmenin yayılımını hızlandırmakta ve böylece doğayı ve içinde barınan türleri yok etmektedir. Türlerin yok olması ise en küçük ekosistemden en büyük ekosisteme doğru bir yok edişi de beraberinde getirmektedir. Görselde yer alan kent, kentleşme sonucunda arda kalan bir kısım temsili ağaçlık ve ağaçlığın arasından ucu bucağı olmayan kent görünümü, insanın doğaya (ormanlara ve içinde barınan türlere) verdiği hasarı ve o hasarın büyüklüğünü gözler önüne sermektedir.

“Dreamwork’ten çıkan animasyon filmlerinin konuları birbiriyle çatışan şekilde ele alması onun rivayetsizliği ile ilgilidir. Yani bir taraftan çevreci hareketlerin eleştirisini vurgularken diğer taraftan kapsayıcılık gündemini savunabilir” (Murray and Heumann 2001: 185). Tüketici ürünlerinin cazibesine kapılan ve Kaplumbağa Vern’ü dinlemeyen diğer toplayıcılar artık kenti keşfetmeye ve yiyecekleri depolamak için RJ’den yol yöntem öğrenmeye çalışırlar.

Filmde dikkati çeken bir diğer sahne ise kaplumbağayı çıplak görüp paniğe kapılan çocuklara annelerinin verdiği telkin ve site yöneticisi kadının söylemleridir. Kaplumbağayı çıplak gören ve paniğe kapılan çocuklara anneleri "Hadi eve gidip bir kurabiye alın, televizyonu açın ve sakinleşin" der. Bu tavsiye çocukları bilgilendirip, sorgulama ve öğrenmeye yönlendirmek yerine tüketmeye yöneltip, duyarsızlaştırma yönündedir. Öte yandan site yöneticisi kadının kuduz hayvanların varlığının, emlak değerini düşüreceğini söylemesi filmde yine insan merkezli tutuma örnek teşkil etmektedir. Vurgulanmak istenen bencil tavırlar içinde olan insanın tek düşündüğü maddi varlık olsa da çocukların annesinin site yöneticisi kadının söylediklerine kulak asmayıp ocakta yemeğim var diyip gitmesi de duyarsız olmasa bile tarafsız kalan insana örnektir.

Filmin geri kalan kısmında, çatışma kent ve orman yerleşikleri (site yöneticisi kadın, verminatör, toplayıcılar ve ayı) arasında geçer. Sonuç olarak, orman yerleşikleri ile kentli insanın kendi yaşam alanlarında birbirleri hayatlarına girmeden hayatlarını sürdürmeleri mümkün olabilir mesajı verilerek film sona erse de, filmin bitiş jeneriğinde giriş sahnesi tekrarlanmıştır. Yani ekran yine siyahtır, metal para

sesi duyulur ve ekran aydınlanır. Ekranda görünen ilk şey içi nacho mısır cipsleriyle dolu olan otomatik satış makinesidir. Diğer sahneye geçişte görülür ki giriş sahnesinden farklı olarak rakun yalnız değildir, toplayıcılar adlı orman hayvanları da yanındadır. Rakun RJ'nin metal parayı otomatik satış makinesine atması ve cipslerin aşağıya doğru düşmesinin ardından, aralarında geçen diyalogun iletileri tüketim ürünlerinin yaptığı bağımlılığı vurgular niteliktedir.

Rakun RJ : ...İşte burada bir dakika bekleyin..

Sincap: Çok güzel olacak, sabırsızlanıyorum, sabırsızlanıyorum, dayanamayacağım çok acıktım, çok acıktım.

Filmin bitiş jeneriğindeki bu diyalog ve yansıtılan sevinç çığlıkları ya da eylemleriyle, filmin bitiş bölümünde aktarılan, kentli insan ile orman yerleşiklerinin birbirinden ayrı ve bağımsız bir yaşam tarzı sürmeleri mesajı, tüketim ürünlerinin tadılıp, bağımlılık yapması neticesinde anlamını yitirmiştir. Film boyunca geçen karmaşık mesajlar bitiş jeneriğinde son bulmuştur: Tüketim ürünleri cezp edici, bağımlılık yapıcıdır ve hayatları pahasına da olsa vazgeçilmezdir. Dolayısıyla çevre sorunlarının bir çözümü mümkün görünmemektedir.

Sevimli Hayvanlar Filminin Analizi

2010 yılında gösterime girmiş olan Sevimli Hayvanlar (Konferenz der Tiere) animasyon filmi Constantin Film stüdyolarından çıkmış, Almanya yapımı bir filmidir. 93 dakikalık filmin yönetmenliğini Reinhard Klooss ve Holger Tappe üstlenmiştir.

Filmin giriş jeneriğinde derin su birikintisinde yüzen bir fil, uzun, çatalı bir oyuk içerisine dolan su ve kuş bakışı çekim ile aktarılan uçsuz bucaksız bir göl görülmektedir. Bir sonraki sahnede kuşbakışı görüntü yakınlaştırılır; kadrajda su içinde yüzen bir sürü farklı hayvan türleri görülmektedir.



Göstergebilimsel Analiz:

Gösterge: Vahşi doğa

Gösteren: Sulak bir alan ve hayvan türleri

Gösterilen:

- **Düz Anlam:** Doğal yaban hayatta yaşamını sürdüren farklı hayvan türleri

Yan Anlam: İnsan eli değmemiş insan dışı doğada uyum, paylaşım ve işbirliği olduğu

Şekil 7: Vahşi Doğa

Şekil 7’de yer alan göstergebilimsel analize bakıldığında; göstergenin kent, gösterenin gece kent görünümü olduğu ve gösterilenin düz anlam düzeyinde bir kısım ağaçlık arasından sonu görünmeyen evler, yan anlamında ise kentleşme yani ormanların ve içinde yaşayan türlerin yok olması şeklinde bulgular yer almaktadır. Giriş jeneriği aracılığıyla; insan elinin değmediği yerlerde her şeyin yolunda ve olağan bir biçimde seyrettiği yönünde olduğu bilgisi aktarılmaktadır. Farklı türler bir arada uyum içinde yaşamakta ve aynı alanları paylaşmaktadır

Filmin giriş sahnesinde oyun oynayan mirket ve bir anne mirket görünür. Anne mirket yavrusuna; “Junior, babanı gördün mü?” diye sorar ve yavru mirket ise “babam su bulmaya gitti.” diyerek yanıt verir. Filmin giriş sahnesinde ki bu ilk diyalog filmin su kaynaklarının yokluğu ile ilgili olduğu sinyalini verir. Bu diyalogdan sonra hayvanlar âleminin en hassas ve en az ömürlü hayvanı olarak bilinen kelebek ve iştihamından, gücünden aldığı kral unvanıyla erkek bir aslan belirir. Kelebek, aslan ile oyun oynar, aslan ona elini uzatır ve kelebek de elinin üzerine konar.



Şekil 8: Aslan

Göstergebilimsel Analiz:

Gösterge: Aslan

Gösteren: Aslan ve eline konmuş bir kelebek

Gösterilen:

- **Düz Anlam:** Eline konmuş kelebeğe sevgiyle bakan bir aslan
- **Yan Anlam:** Güçlü ve güçsüzün barış içindeki birlikteliği

Şekil 8’de yer alan göstergebilimsel analize bakıldığında; göstergenin aslan, gösterenin aslan ve eline konmuş bir kelebek olduğu ve gösterilenin düz anlam düzeyinde eline konmuş kelebeğe sevgiyle bakan aslan, yan anlamında ise güçlü ve güçsüzün barış içindeki birlikteliği şeklinde bulgular yer almaktadır. Aslan ve kelebeğin mutluluk içindeki oyunları, doğa içindeki güçlü ve güçsüz olarak atfedilen hayvanların ilişkilerinin uyum içinde seyrettiğini ispatlar niteliktedir. Bu sahne aracılığıyla, insan fiziksel ve zihinsel üstünlüğü aracılığıyla doğa üzerinde kurduğu baskı ve yıkım eleştirilmiştir. Buna ek olarak, insan ve insan dışı doğanın da bu birliktelik gibi uyumlu ve işbirliği içinde olabileceğinin mesajı aktarılmıştır.

Kelebeğin oyun oynamasından sonra, su aramaya giden baba mirket aslan ile sohbet edip, sırtlan kakasıyla golf oynar. Bu arada anne mirket Bonnie ekranda belirir ve baba mirkete su bulmaya gidecek olduğunu hatırlatır. Sonrasında ekranda, orada bulunan bir gurup hayvanın suyun uzun süredir gelmediği ve bu durumdan duydukları kaygıyı ifade eden diyalogları yer alır ve hemen ardından kamera kartal uçuşu halini alarak kartalın gözünden bakarmışçasına yol boyu çevre ekrana getirilir. Kartal uçuşu izlenimi verilen kamera birden bire devasa bir beton yığının önünde durur ve öylece kalır. Bu beton yığını ‘Baraj’dır.



Göstergebilimsel Analiz:

Gösterge: Baraj

Gösteren: Kazılmış bir toprak alanı ve beton yığını

Gösterilen:

- **Düz Anlam:** Kazılmış yüksek bir toprak alanın içine inşa edilmiş baraj
- **Yan Anlam:** Doğal alanın tahrip edilip yıkılması, Türlerin yok olması

Şekil 9: Baraj

Şekil 9’da yer alan göstergebilimsel analize bakıldığında; göstergenin baraj, gösterenin kazılmış bir toprak alanı, beton yığını ve gösterilenin düz anlam düzeyinde kazılmış alanın içine inşa edilmiş bir baraj, yan anlamında ise doğal alanın tahrip edilip yıkılması, türlerin yok olması şeklinde bulgular yer almaktadır. Baraj etrafındaki kazınmış toprak doğal alanın tahrip edilmiş olduğu ve orada barınan canlı türlerinin ve dolayısıyla bağlı oldukları ekosistemin yok edilmişinin göstergesi konumundadır. Öte yandan barajın vahşi hayatın içine yapılmış olması ve temel yaşam hakkı olan suyun bu beton yığınının içine hapsedilmesi insan eliyle, arda kalan canlı türlerinin de hayatlarına kast edildiğinin en açık göstergesidir.

Baraj gösterildikten sonra ekran kararır ve çevre sorunları izleyiciye aktarılır. Ekran aydınlandığında kutuplarda bir kutup ayısının öyküsü gösterilir. Kış uykusundan uyanan kutup ayısı ininden çıkar ve yürümeye başlar. Yürüdüğünde arkasında duyulan çıtırtı ve çatlaklara endişe içinde bakar ve bir adım sonra buz çatlar ve suyun içine düşer. Ardından bir buz parçasına tutunur ve okyanusun içine savrulur.



Göstergebilimsel Analiz:

Gösterge: Kutup ayısı

Gösteren: Buz parçası üzerinde duran kutup ayısı

Gösterilen:

- **Düz Anlam:** Okyanusta ve buz parçası üzerinde duran kutup ayısı
- **Yan Anlam:** Buzulların erimesi, İnsan dışı doğanın yok olması

Şekil 10: Kutup Ayısı / Buzulların Erimesi

Şekil 10'da yer alan göstergebilimsel analize bakıldığında; göstergenin kutup ayısı, gösterenin buz parçası üzerinde duran kutup ayısı ve gösterilenin düz anlam düzeyinde okyanusta buz parçası üzerinde duran kutup ayısı, yan anlamında ise küresel ısınma; buzulların erimesi ve insan dışı doğanın yok olması şeklinde bulgular yer almaktadır. Küresel ısınmanın kendini en çok hissettirdiği bir alan kutuplarda buzulların erimesi; oradaki canlı yerleşikleri ve nesillerini yok etmekte ve böylece bir ekosistem daha son bulmaktadır. Görselde ki buzul parçasına tutunan ve hayatta kalma mücadelesi veren kutup ayısı, dünya ömrünün giderek azaldığı sinyali vermektedir. İklim değişikliği nedeniyle eriyen buzullar, kutup yerleşiklerinin doğal yaşam alanlarının küçülmesine ve dolayısıyla yiyecek kaynaklarının yok olmasına sebep olmaktadır. Temel yaşam hakkı olan yiyecek kaynaklarının tükenmesi ise kutup ayılarının beden büyüklüklerini ve üreme potansiyellerini de etkilemektedir. Kısaca buz olmadan geçirdikleri zaman arttıkça vücutlarında ki yağ kütle endeksleri düşmekte ve böylece yavrularını besleyemeyen dişi kutup ayıları üremeyi durdurmaktadır.

Sonraki sahnede arka fonda eriyen buz kütleleri önünde basına poz veren üç kişi belirir ve haber muhabiri “Dünya çapında pek çok siyasi ve ekonomik lider 167. İklim konferansı için bir araya gelmiş bulunuyor. Hepsi buraya kuzeye geldiler çünkü bu cesur insanlar küresel ısınmaya çözüm bulmayı umuyor” şeklinde sunuş yapar. Bahsi geçen iklim konferansının 167.’sinin düzenleniyor olması, 167. kez çözüm bulunmadığının göstergesidir. ‘Cesur insanlar’ ifadesi ile kuzey kutbuna gitmenin cesaret gerektirdiği ima edilmeye çalışılmıştır. Muhabirin görüntü alması biter bitmez cebinden hamburgerini ya da ayna ve rujunu çıkartan iklim konferansı yöneticilerinin görüntüsü, konuyu ne denli ciddiye aldıklarını göstermekle birlikte

sanki alışıldık bir toplanma ve bilindik sonuçları olacak bir konferans izlenimi vermektedir.

Bir diğer sahne bir başka çevre sorununu ekrana getirir. Okyanusta bir gemi ve ellerindeki içki şişeleriyle geminin sarhoş kaptanları gemi sendeleyince birbirlerine bakar ve karaya oturduklarını söylerler. Kamera uzaktan geminin yan yatmış ve mazotunun okyanusa akmış halini gösterir. Mazotun denize akması ve kıyıya vurmasıyla, diyaloglarından 814 yıllık evli oldukları anlaşılan bir dişi ve bir erkek kaplumbağanın üzgün ve çaresiz bir halde denizi seyretmeleri ekrana verilir.



Göstergebilimsel Analiz:

Gösterge: Gemi

Gösteren: Yan yatmış ve mazot akıtan gemi

Gösterilen:

- **Düz Anlam:** Denizin ortasında yan yatmış ve mazot deposu patlamış bir gemi
- **Yan Anlam:** Deniz kirliliği

Şekil 11: Gemi / Deniz Kirliliği

Şekil 11’de yer alan göstergebilimsel analize bakıldığında; göstergenin kutup ayısı, gösterenin buz parçası üzerinde duran kutup ayısı ve gösterilenin düz anlam düzeyinde okyanusta buz parçası üzerinde duran kutup ayısı, yan anlamında ise küresel ısınma; buzulların erimesi ve insan dışı doğanın yok olması şeklinde bulgular yer almaktadır. Bu sahne aracılığıyla önemli çevre sorunları arasında yer alan deniz kirliliğine değinilmiştir. Petrol sızıntıları deniz kirliliğinde önde gelen sorunlardan biridir. Denizde gerçekleşen gemi kazaları sonrasında meydana gelen aşırı bakteri çoğalması besin zincirini tahrip etmekte ve dengeyi bozmaktadır. Petrol en başta yiyecek bulmak, beslenmek gibi temel ihtiyaçlarını karşılamak üzere deniz yüzeyine ihtiyaç duyan organizmaları önemli ölçüde etkilemektedir. Örneğin petrolden zarar görüp risk altında olan canlı grupları arasında deniz yüzeyine ihtiyaç duyan deniz kuşları ve memeliler gelmektedir. Petrol kirliliğinden etkilenen faaliyet alanları arasında balık çiftliklerinde yapılan balık üretimi, tekne balıkçılık, balık avcılığı ve turizm gibi sektörler gelmektedir. Bu sektörler kirlilik karşısında büyük ekonomik kayıplara uğramaktadır (Küçük yıldız, 2014: 23-25) Sonuç olarak, insan etkinlikleri

karşısında zarar gören deniz canlıları da deniz canlı türlerini olumsuz etkilemekte ve onların bağlı olduğu sistemi yok etmektedir.

Bir sonraki sahne; kendi ipini çeken insanoğlunun doğayı kirletmesine, atıklarıyla sebep olduğu orman yangınlarına, o yangınlar içinde yok olan ağaçlara ve içinde barınan hayvan türlerine dikkat çekmektedir. Cam şişe içindeki içeceği bitip boş ambalajını doğaya savuran insanın, attığı camın parçalanması ve güneş ışınlarının çarpması sonucu oluşan yangınlar anlatılmaktadır.



Göstergebilimsel Analiz:

Gösterge: Cam parçaları

Gösteren: Kırık cam parçaları ve çalılıklar

Gösterilen:

- **Düz Anlam:** Çalılığın içine girmiş bir cam parçasının tutuşturmak üzere olduğu çalılık
- **Yan Anlam:** Orman Yangınları

Şekil 12: Cam Parçaları / Orman Yangınları

Şekil 12’de yer alan göstergebilimsel analize bakıldığında; göstergenin cam parçaları, gösterenin kırık cam parçaları, çalılıklar ve gösterilenin düz anlam düzeyinde çalılığın içine girmiş bir cam parçasının tutuşturmak üzere olduğu çalılıklar, yan anlamında ise orman yangınları şeklinde bulgular yer almaktadır. İnsan atıklarını çöp kovaları yerine çevreye atması çevre kirliliğini meydana getirmektedir. Güneş ışığı ile buluşunca yangınlara sebep olan cam gibi atıklar, orman yerleşiklerinin hayatlarını sadece yok etmekle kalmamakta aynı zamanda topraktaki organik maddeleri de yok etmekte ve dünyanın dengesini bozmaktadır. Belirtmek gerekir ki, bu dengenin bozulması ise uzun vadede insan türünün yok olmasıyla eş anlama gelmektedir.



Göstergebilimsel Analiz:

Gösterge: Aslan Postu

Gösteren: Yere serilmiş aslan postu

Gösterilen:

- **Düz Anlam:** Aslan postundan halı
- **Yan Anlam:** Postu için katledilen hayvan temsili

Şekil 13: Cam Parçaları / Orman Yangınları

Şekil 13’de yer alan göstergebilimsel analize bakıldığında; göstergenin aslan postu, gösterenin yere serilmiş aslan postu, gösterilenin düz anlam düzeyinde aslan

postundan halı, yan anlamında ise postu için katledilen hayvanlar şeklinde bulgular yer almaktadır. Bu sahne aracılığıyla, hayvanların kürkleri, dişleri ya da evlerde süs gereçleri olarak kullanılmak üzere avlanmaları eleştirilmiştir. Ayrıca derin ekolojinin ‘insanların yaşamsal gereksinimlerini karşılamaları dışında, bu zenginlikleri ve çeşitliliği azaltmaya hakları yoktur’ ilkesinden hareketle canlı yaşamının özsel ya da içsel değerinin hiçe sayılması durumu eleştirilmektedir.

Horoz, fil ve zürafanın yanına gider ve susuzluğu gidermenin bir yolunun var olduğunu ve bunun için hayvanların kendi içinde konferans düzenlemesi gerektiğini söyler. Bunun üzerine borazan çalınır, tüm hayvan türleri bir araya gelir ve toplantıları başlar.

Mirket Billy: Suyu buldum. Su kapana kısılmış. Devasa taşlarla suyun yolunu kesmişler.

Diğer hayvanlar: Peki bunu kim yapmış?

Mirket Billy: Bunu yapanlar bir gurup garip, korkutucu, çirkin ve tüyleri olmayan yaratıklar.

Zürafa Giselle: İııyğğgg ne iğrenç!

Mirket Billy: Kana susamış korkunç canavarlardan söz ediyoruz. Kendilerine insan diyorlar. Suyu özgürlüğüne kavuşturmalıyız.

Diğer hayvanlar : Su bize her zaman gelmiştir, şimdi de gelecektir. Sabretmemiz yeter..

Kaplumbağa Winifried: İyi akşamlar

Kaplumbağa Winston: Benim adım Winston ve

K. Winifred: Bana da Winifred derler. Biz 700 seneyi aşkın bir süre önce doğmuşuz.

K. Winston: Doğum yerimiz pasifik okyanusunun derinliklerinde bir ada.

K. Winifred: Bunca zamandır sürüsüne bereket insanoğluyula karşılaştık

K. Winston: Hep yağmaladılar ve katliam yaptılar.

K. Winifred: Her şeyi defalarca, tekrar tekrar yok ettiler, yok ettiler. Bizde buna izin verdik. Bu yüzden de sahip olduğumuz her şeyi kaybettik. O güzel yurdumuz artık yok. Bir zamanlar her renkten çiçeğin çiçeğe durduğu topraklar şimdi kıraç ve çırılçıplak. Binlerce tür kuşun sürü halinde şakımalarıyla titreten havasında artık yalnızca sessizlik hüküm sürüyor. Bir zamanlar dalgalarla kucaklaşan ayı balıkları ve

diğer deniz canlılarının olduğu yerde tüm yaşam sona erdi. Galapagos o şahane yurdumuz artık küçücük, yıkık dökük, siyah karanlık ve petrole bulanmış harabeden başka bir şey değil. Zaten bütün dünya siyah karanlık ve petrole bulanmış bir harabe, bulunduğumuz bölge hariç elbette ama durdurmak için bir şey yapmayacak olursanız burası da yeryüzünde pis bir lekeye dönüşecek. Çünkü insanoğlu toprağa kazdığında gece gelip her şeyi alıp giden bir hırsız gibidir. Yaşamak için kendi kuyruğunu yiyen bir yılan benzer. Ancak dünyanın sahibi insanoğlu değil, o sadece küçücük bir zerresi. Hayat kumaşını insanoğlu dokumadı. O kumaşın bir ipliği. Çünkü hepimiz aynı havayı soluyoruz. Sulak yeşil ormanların sisleri, Raki dağlarından kopup gelen rüzgârların getirdiği canlılık, serinleten ve yıkayan bir yağmurdan sonra gelen yelin taşıdığı o mis gibi kokular; bitkiler, insanlar ve biz hayvanlara aittir. İnsanlığın farkına varamadığı şey şu; toprağa yaptığı her şeyi sonuçta kendine yapıyor demektir. Toprak sonunda mahvolduğunda, hayvanlar sürüldüğü ya da öldürüldüğünde insanoğlu tek başına hüküm sürecek. İşte o zaman kayıp ve başıboş bir halde o da yeryüzünden silinip gidecek. Yani insanlığa karşı kendinizi savunmayacak olursanız her biriniz yok olup gideceksiniz.

Konferansta geçen bu diyalog ekoeleştirel çözümlene açısından önemli bir veri kaynağı olduğu dolayısıyla aktarıma ihtiyacı doğmuştur. Hayvanların su getirmek amacıyla düzenledikleri konferansta 700 yıllık hayat tecrübelerini anlatan kaplumbağa Winifred ve Winston, insanın 7 asır boyunca, insan dışı doğa üzerinde uyguladığı zorbalığı, yok edişleri tüm yalınlığıyla anlatmıştır. Yaşamak için kendi kuyruğunu yiyen bir yılan benzettiği insanoğlunun, verdiği tahribatın farkına varması ve eylemlerini düzenlemesi gerektiğinin altını çizmiştir. Ayrıca insanoğlunun evrenin sadece küçücük bir parçası olduğunu ve kendi kendini yok edişinin zeminini hazırladığının da mesajını vermiştir.

SONUÇ

İnsanlık tarihinin başlangıcında, insan kendini doğanın bir parçası olarak görmüş ve doğa ile uyum içinde yaşamının yollarını keşfederek hayatını sürdürmüştür. Ancak insanın kendini keşfedip aklını kullanmayı öğrenmesiyle bu barışık hal yerini çatışmaya bırakmış ve insan ile insan dışı doğa arasındaki ilişki

sömüren-sömürülen ilişkisine dönüşmüştür. İnsanın doğa üzerindeki yıkıcı tahakkümü sanayi devrimiyle başlamış ve zaman içinde sömürme, tahrip etme, değiştirme-dönüştürme şeklinde artarak devam etmiştir. Endüstri devrimiyle birlikte doğayı hükmü altına alan insanoğlu gittikçe büyüyen çevre sorunlarına yol açmıştır. Çevre sorunlarının ortaya çıkışına paralellik gösteren çevre korumacı kişiler ya da grupların “koruma ve muhafaza etme” yönündeki savunuları, sorunların çözümsüz kalması ve artmasıyla yetersiz kalmış ve daha derin çevre felsefesi olan başka yaklaşımların doğmasına olanak sağlamıştır. Çevre korumacı yaklaşımın sığ olduğunu ve sadece olanı koruma fikrinden öteye gitmediğini dolayısıyla bunun da çözüm olmayıp sorunları beslediğini savunan radikal çevreci gruplar insanı odağa yerleştiren, tüm doğal kaynakların insana hizmet için yaratıldığı ilkesinden hareket eden insan merkezli yaklaşımı eleştirmiş ve eko merkezli yaklaşımı benimsemişlerdir. Eko merkezli ya da çevre merkezli yaklaşıma göre, insan ekosistemin yalnızca bir parçası olup, bütün canlılar özü itibarıyla değerlidir ve yaşam hakları insanların yaşam haklarıyla eşittir.

20. yüzyılda çevre sorunlarının ozon tabakasının delinmesi, nükleer atık çöplüklerinin oluşması, asit yağmurlarının meydana gelmesi ya da hayvan nesillerinin tükenmesi gibi ciddi boyutlara ulaşmasıyla çevrebilim çalışmaları hız kazanmış ve ayrıca bu çalışmalar edebiyat alanında ‘çevreci eleştiri’ bağlamında kendini göstermiştir (Güllü, 2002: 35). İnsan merkezli bakış açısını reddederek, insan dışı doğada varlığını sürdüren canlıların ve ya organizmaların da içsel değerleri olduğunu ve özü itibarıyla tıpkı insan gibi bir bütünün parçası olduklarını kabul eden ve kültürel metinleri ya da görselleri bu temelde inceleyen çevreci eleştiri ya da bir başka deyişle ekoeleştiri; çevre temalı, çevreye duyarlı ya da çevre bilinci hâkim olan eserleri belirleyip ortaya çıkarmak görevini de üstlenmiştir.

Doğal kaynakların sınırsız görülerek tüketilmesi, hızlı nüfus artışı ve buna bağlı olarak da kentleşme, kentleşme sonucu türlerin yok olması ve ekosistemin zarar görmesi, ihtiyaç dışı üretim ve tüketimin artması gibi sorunlar tıpkı edebiyat alanında olduğu gibi farklı disiplinlerde çalışan kişilerin de dikkatini çekmekte ve böylece sorumluluk sahibi bu kişilerin çevreyi korumak, var olan sorunlara çözüm üretmek ve farkındalık yaratıp duyarlılık sağlamak amacıyla çalışmalar ortaya koymalarına

yol açmaktadır. Doğa ve çevreye ilişkin sorunların küresel boyutlara ulaşmasıyla birlikte, farklı disiplinler ve ekolojik hareketlerin yanı sıra kitle iletişim araçları da çeşitli anlatılar aracılığıyla dünya kamuoyunun dikkatini yaşanan ekolojik sorunlara çekmektedir. Bu bağlamda çevreye yönelik sorunları, eleştirileri ve çözüm önerilerini dile getirmede aracılık eden ve aynı zamanda topluluklar üzerinde istenilen etki, bilinçlendirme ya da yönlendirmenin kolaylıkla yapılabildiği varsayılan kitle iletişim araçlarından biri de animasyon (canlandırma) filmlerdir.

Çevreci animasyon filmleri, çevresel konuları, sorunları ya da kaygıları ele alan kısa ya da uzun metrajlı filmlerdir. Bu animasyon filmleri öğüt veya telkin veren, komik olarak sunup eğlendiren veya trajik olarak aktarıp düşündürülen çevreci bir mesajı sahiplenmekte ve bunu tarihsel, toplumsal ve kültürel bağlamlarına karşılık gelecek şekilde yapmaktadır. Ancak unutulmamalıdır ki, animasyon filmleri çevre sorunlarını dile getirme yönünde aracı görev üstlenmekle birlikte etkili olma çabalarını egemen güçlerin eliyle sürdürmeye çalışmaktadır. Ayrıca her ne kadar animasyon filmlerinde çevre sorunları işlenmiş olsa da, mesaj aktarımı gücü elinde barındıran egemenlerin nihai amaçları ve menfaatleri doğrultusunda yapılmakta olduğu da göz ardı edilmemelidir. Örneklelimizi oluşturan Orman Çetesi ve Sevimli Hayvanlar filmleri çevreci animasyon filmleri için birer model olmakla birlikte, insani nitelikler atfedilmiş hayvanlardan ya da tek başına bitki hayatını ele alan animasyon filmlerinden de bir yönüyle ayrılmaktadır. Bu ayrılık; sadece doğayı insancillaştırmakla kalmayıp aynı zamanda doğanın ve doğal olanın (özellikle insanlar tarafından) istismar edilmesi hakkında da yorumda bulunması üzerinden sağlanmaktadır.

Orman Çetesi filmi kentli orta sınıf toplumunun doğa üzerindeki eylemleri ve bu eylemlere maruz kalıp kent hayatına dışarıdan bakan orman yerleşikleri üzerinden kurgulanmıştır. Filmin çevreci mesajı kentleşme ve tüketimcilik üzerinden inşa edilmiş olsa da çevre sorunları dâhilinde ele alınan kentleşme ve aşırı tüketim olguları salt olarak eleştirilmemiş aynı zamanda övülmüştür. Hayvanların tüketici ürünleriyle tanışıp büyülenmesi ve bağımlı hale gelmesi, pek çok kısa ömürlü tüketici ürünlerinin haz verici ve ilahi bir varlık olarak atfedilmesi ile övgüler

tekrarlanırken, kentleşme sorunu üzerinden şehrin, ona eşlik eden kültürünün ve hayat tarzının yayılımıyla ağaçlık alanın bir kuşatma ve istila altında olduğu da eleştirilmiştir. Bir başka sahne aracılığıyla kent yaşamının mutluluğu temsil etmesi ve bulunmaz bir nimet deposu olarak aktarılması bu eleştiriye boşa çıkarmış ve etkisiz hale getirmiştir. Ayrıca kent dünyası ve ona eşlik eden tüketici hayat tarzının sadece fiziksel ölçü olarak değil aynı zamanda kandırma ve baştan çıkarma yeteneğiyle de aşılması zor bir güç olarak aktarılan örtük mesajlar, filmin çevreci mesajlarını ne ölçüde sahiplendiğini de ispatlamıştır. Buna ek olarak insanı merkezde konumlandıran ve ticari kaygıları olan bu film tüketimle ilişkili davranışları ya da tüketimciliğin kurumlarını eleştirmemiş ve iyileştirici öneriler sunmamış olmanın yanı sıra statükoyu ve modern tüketici toplumunu destekleyici örtük mesajlar aktarmıştır. Ayrıca umulanın aksine tüketim ürünlerini üreten kurumların sadık destekçileri ve taraftarları olmuşlardır. Bu doğrultuda Orman Çetesi animasyon filminin çevre sorunlarını yüzeysel aktarması ve mesajlarını karmaşık ya da çelişkili sunuşu onu çevre korumacı olmaktan öteye götürememiştir.

Orman Çetesi filminde insan ile insan dışı doğa ilişkisi kaotik olarak sunulmuş ve filmin başından itibaren aralarındaki çatışma vurgulanmıştır. Filmde **insan**; 'sömürücü, tahrip edici, yıkıcı, yok edici, bencil, aşırı tüketen ve üreyen', insan dışı doğa; 'romantik, hipergerçekçi, uyum –işbirliği, paylaşım, birçok türü içinde barındıran, doğurgan, kendi içinde dengeli', **insanların bakış açısından doğa**; 'insanoğlu için yaratılmış, tükenmez-sınırsız kaynakların olduğu, güzelliği dolayısıyla küçük bir miktar var olması gereken', **hayvanların bakış açısından doğa**; 'yuva, üretken, güvenli yer, yaşam kaynağı', **insanların bakış açısından hayvan**; 'tehlikeli, öldürülmesi gerekli olan, tiksineç yaratık', **hayvanların bakış açısından insan**; 'iki ayaklı pembe yaratık, tehlikeli, bencil, baskıcı, sömürücü, aşırı tüketen' olarak sunulmuştur.

Sevimli Hayvanlar animasyon filmi insan denetiminin dışında kalan çevreci tarihin romantik bir şekilde yeniden inşasından ziyade izleyiciyi çağdaş çevresel sorunlarla yüzleştirmiştir. Filmin en başından sonuna kadar sürekli olarak insanın doğa üzerindeki baskısı ve yıkıcı etkisi vurgulanmıştır. Bunun yanında Sevimli

hayvanlar filmi Orman Çetesi filminde olduğu gibi vahşi doğanın insanlardan ve onların ehlileştirilmiş alanlarından ayrıldığı zaman en iyi şekilde gelişeceği ve sürdürülebileceği yönündeki aynı iddiaları kullanmıştır. Filmde insan dışı doğa, gerçek hayatta kendi yaşam alanlarında birbirleriyle doğal düşman olan hayvan türlerinin birbirlerini yemek yerine ortak bir amaç doğrultusunda toplanıp hareket etmeleri üzerinden idealize edilmiştir.

Sevimli Hayvanlar animasyon filmi insanlarla insan dışı doğanın birlikte barışçıl bir şekilde var olma yeteneğine ilişkin soruların cevaplarını hayır olarak yanıtlamış ve insan zihniyeti ya da etkinliklerinin aralarındaki uyum, işbirliği ve barışçıl birlikteliğe fırsat tanımadığını göstermiştir. Sevimli Hayvanlar animasyon filmi Orman Çetesi filminde olduğu gibi çevresel sorunları yüzeysel ve çelişkili aktarmamıştır. Bunun aksine tüm sorun, kaygı ve mesajları derin ekolojist bir bakış açısıyla izler kitleye iletmiştir. Filmde *insan*; 'Sömürücü, tahrip edici, yıkıcı, yok edici, bencil', *İnsan dışı doğa*; 'kendi içinde dengeli, uyumlu, birçok türü içinde barındıran, doğurgan', *insanların bakış açısından doğa*; 'insanoğlunun hizmetine sunulmuş sınırsız kaynak', *hayvanların bakış açısından doğa*; 'yuva –yurt, yiyecek kaynağı, canlı', *insanların bakış açısından hayvan*; 'tehlikeli, hizmetkâr, ev süs eşyası', *hayvanların bakış açısından insan*; 'tuhaf bir maymun türü, kana susamış korkunç canavarlar, garip, korkutucu, çirkin ve tüyleri olmayan yaratıklar' olarak sunulmuştur.

KAYNAKÇA

ABİSEL, Nilgün (2006). Sessiz Sinema, Ankara: De Ki Basım Yayım.

ALTUĞ, Fevzi (1990). Çevre Sorunları, Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.

BATI, Uğur (2010). Reklamın Dili, İstanbul: Alfa Yayınları.

CANGIZBAY, Kadir (1989). “Hebeas Corpus’tan ‘Habeas Oikos’a Veya Ekolojizmin Zorunlu Güzergâhı”, Türkiye Günlüğü, Sayı 3, s.39-40.

ENGELS, Friedrich (1996). Doğanın Diyalektiği, Ankara: Sol Yayınları.

GÖKDAYI, İsmail (1997). Çevrenin Geleceği- Yaklaşımlar Ve Politikalar, Ankara: TÇV.

- GÖRMEZ, Kemal (1997). Çevre Sorunları Ve Türkiye, Ankara: Gazi Kitabevi.
- HÜNERLİ, Selçuk (2005). Canlandırma Sineması Üzerine, İstanbul: Es Yayınları.
- İNCE, Metin (1991). Çizgi Filmlerin 6- 18 Yas Grubu Bireylerin Yaşantılarında Yeri ve Önemi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- KABA, Fethi (1992). Animasyonun Eğitim Amaçlı Kullanımı. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- KÜÇÜKYILDIZ, Melik Çağrı (2014). Petrol Tankeri Kazalarının Deniz Çevresine Etkileri ve Tazmin Sistemi, Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı Denizcilik Uzmanlık Tezi, Ankara.
- OPPERMANN, Serpil (2012). Ekoeleştiri: Çevre Ve Edebiyat Çalışmalarının Dünü ve Bugünü, (Editör), Serpil Oppermann. Ekoeleştiri Çevre Ve Edebiyat. Ankara: Phoenix Yayınevi, s.9-57.
- ÖZ, Esat (1989). “Dünyada Ve Türkiye’de ‘Ekoloji Hareketi’nin Gelişimi: Çevre Koruma Derneklerinden Siyasal Partilere.” Türkiye Günlüğü Dergisi. Sayı 3, s.27-34
- ÖZERKAN, Ş. (2001). Medya, Dil Ve İletişim. İstanbul: Martı Yayınları.
- TAMKOÇ, Günseli (1994). “Derin Ekolojinin Genel Çizgileri”, Birikim Dergisi, Sayı 57-58, s.87-91
- WELLS, Paul. (1998). Understanding Animation, New York: Routledge.
- WILLIAMS, Raymond (2011). Anahtar Sözcükler, İstanbul: İletişim Yayınları.

DÜNYA VE TÜRK SİNEMASINDAN ÖRNEKLERLE SİNEMADA RÜYALARIN KULLANIMI¹

Selin KIRAZ²

ÖZ

Rüyalar, insanlığın var oluşundan bu yana ilgi duyulan, birçok bilimsel çalışmaya konu olan, ayrıca tüm sanat dallarında özgün şekillerde ifade edilebilen bir olgudur. Toplumda var olan, bireyin yaşamını etkileyen her olayın karşılığını sinemada bulmak mümkün olduğundan, rüyalar da sinema sanatının vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Rüyaların sinemada kullanımı üzerine hazırlanan bu çalışmada, Dünya ve Türk sinemalarında, biçim ve/veya içeriğinde rüya teması kullanılan filmler analiz edilmiştir. Burada, rüya olgusunun bilimsel, dini ve kültürel işlevleri göz önünde bulundurularak, sinemada rüyanın kullanım aşamaları, teknolojinin ve sinema sanatının gelişimiyle birlikte rüyanın da film içinde geçirdiği değişiklikler ve bu kullanımın sinema filmine etkisi incelenmiştir. Günümüzde Dünya ve Türk sinemalarında biçim ve içerik yönünde yaşanan gelişmelerle birlikte metaforik anlatımlar ön plana çıkmıştır. Bu çalışmanın amacı, bireyin duygu ve düşüncelerinin en gerçek haliyle ortaya çıktığı rüyaların, kişinin, toplumun ve aklımıza gelebilecek her türlü olayın yansımalarını görebileceğimiz sinema sanatında kullanılmasının filmlere olan katkılarını belirlemektir. Çalışmada, rüyaların kültürel, dini ve bilimsel fonksiyonları dikkate alınarak sinema filmleri örnekleme yöntemiyle incelenmiş, çözümlemeye ise teknik ve içerik boyutları üzerinde durulmuştur. Bu anlamda, birçok filmde az veya çok rüya olgusunun kullanımının filmin tamamının izleyici tarafından daha etkileyici bir şekilde algılanmasına imkan sağladığı, ayrıca karakter analizinde oldukça önemli olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Rüya, sinemada rüya, sinema

THE USE OF DREAMS IN CINEMA WITH EXAMPLES OF WORLD AND TURKISH CINEMA

ABSTRACT

Dreams are interesting facts since the beginning of mankind and they have been the subjects of many scientific studies. Moreover, dreams could be expressed in unique ways in all fields of art. "The concept of dream" has become an indispensable element of cinema, because it is possible to observe each fact that exists in society and their reflections which affect the individual life in cinema. In this study prepared concerning dreams using in cinema, it has been analyzed films which are about dreams in Turkish and World Cinema. In here; with considering its scientific, religious and cultural functions of the dream fact, it is studied that phases of dreams on cinema, its changings in films and the impacts of this using with developments on technology and the cinema. Today, metaphorical expressions have emerged with developments in forms and contents especially in World and Turkish Cinemas. What the purpose of this study is to determine their contributions on films, of using dreams where are revealed people's feelings and thinkings in most clear form on the cinema we could see the reflections of people, society and everything could be come up our mind. In this study, motion pictures are analyzed with exemplification method while cultural, scientific and religious functions of dreams are regarded and it is

¹ Bu çalışma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne sunulmak üzere hazırlanan yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

² Öğr. Gör. İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Radyo Tv Programcılığı, kirazselin@gmail.com

emphasized its technical and content aspect on analysis. In this sense, it has been detected that dreams are fairly impressive to understand the characters and the movies.

Key Words: Dreams, dreams in cinema, cinema

Giriş

Rüya sözcüğü, Arapça ray kökünden gelmekte olup “görüntü, görme” anlamlarını içermektedir (Nişanyan, 2002: 380). Türk Dil Kurumu’na göre “görüntü” kelimesi ise, gerçekte var olmadığı halde varmış gibi görünen şey olarak tanımlanır (Gülensoy, 2011: 878). Ayrıca rüya kelimesinin eş anlamlısı olarak “düş” kelimesi de kullanılabilir. Mecazi olarak rüya kelimesini ele aldığımızda “gerçekleşmesi olanaksız durum, şey” tanımı karşımıza çıkar (Püsküllüoğlu, 2003: 824).

Rüya, insanlık tarihinin başlangıcından bu yana hemen hemen herkesin oldukça ilgisini çeken, iyi ya da kötü birçok insan için bir anlam ifade eden ve üzerinde oldukça tartışılan, araştırılan ve şüphesiz daima araştırılmaya devam edilecek bir olgudur. Bilim öncesi toplumlara baktığımızda rüyaların, özel içerik anlamları taşıyan, gelecekte haber veren uyarıların algılanmasını ve ilahi güçler ile insanlar arasındaki haberleşmeyi sağladığı düşünülen bir durum olarak kabul edilmekle beraber, rüyalarla ilgili kültürden kültüre göre de farklılık gösteren algılar da mevcuttur. Bilimsel olarak incelemek istediğimizde ise rüya konusundaki görüşler, rüyaların bir anlamı olduğunu savunanlar ve beynin oluşturmuş olduğu anlamsız görüntüler dizisi olduğunu öne sürenler olarak ikiye ayrılmıştır. Kuşkusuz insanlık tarihinde geriye doğru gittikçe, rüyaya ilişkin tartışmaların bilimsel boyutu azalmakta ve kurgusal boyutu ön plana çıkmaktadır.

Kişilik özellikleri, ortam koşulları, din ve kültürel yapının sınırları insanlar arasında rüya kavramına karşı farklı bakış açılarının çoğalmasına sebep olmuştur. Eski çağlarda rüyaların tanrı veya tanrılar ile haberleşmenin, onlardan gelecek bir işaret ya da bilginin yolu olduğu düşünülür ve geleceğe dair kehanetlere yer verdiğine inanılırken, 19. yüzyıldan itibaren rüyaların bu işlevine dair olan inanç azalmaya başlamış, rüyanın birtakım bilimsel süreçler ile birlikte ortaya çıktığına dair görüşler artmıştır. 20. yüzyılda ise araştırmacılar rüya nedir sorusuna bilimsel bir

perspektiften yaklaşıp rüyanın görüldüğü anı saptayarak, rüyanın kavramına ve içeriğine dair daha net cevaplar aramışlardır.

Toplumlar tarafından daima araştırılmaya açık olmuş ve cevabı net olmayan soruları hala merak edilmekte olan rüyalar, yaşamın her alanını bir konu malzemesi yapabilen sinema sanatında da yerini almış, rüyaların ana tema veya filmin biçim ve içeriğini destekleyici bir unsur olarak kullanımına Dünya ve Türk sinemalarında örneklerine rastlanabilecek birçok film çekilmiştir. Bu filmlerde kullanılan rüya teması, kimi zaman filmin tamamını etkilemekte, kimi zaman ise filmin birkaç sahnesinde yer alarak, karakter analizine ya da olay akışına katkı sağlayabilmektedir. Bu rüya sahnelerinin filmlerde kullanılışı filmin konusuna, türüne, yönetmenin izleyiciye neyi ne kadar aktarmak istediğine göre değişiklikler gösterebilmektedir. Her ne olursa olsun, rüyaların filmler üzerindeki katkısı olduğu açıktır, bunun yanında kimi zaman filmin izleyici tarafından ilgiyle izlenmesini tetikleyici bir unsur olarak kullanıldığı söylenebilir.

Bu çalışmada, rüyaların henüz kelime anlamından yola çıkarak bile, insanlık tarihinde ne denli önemli olduğu, dini, kültürel ve bilimsel yaklaşımlar açısından ne gibi karşıtlıklar veya paralellikler gösterdiği gibi unsurlar üzerinde durularak, sinema sanatında kullanılışları analiz edilmiştir. Ayrıca, Avrupa, Amerika ve Asya sinemalarından örnekler ile Türk sinemasından örneklerin karşılaştırılması yapılmış, bunun sonucunda farklı kültürlerin rüyalara olan bakış açısı da, o toplumun sinemasından yola çıkılarak incelenmiştir.

1. Rüya Olgusunun Bilimsel, Dini ve Kültürel Boyutlarıyla İncelenmesi

Rüyaları genel olarak üç farklı kategoride incelemek mümkündür. Buna göre, bilimsel olarak rüyalar, insan hayatının derinliklerini ve sırlarını yansıtan ve kişinin zihninden geçen birtakım bilinmezliklerin analizinin yapılmasında başvurulan önemli verilerdir. Rüyaların uykuda ortaya çıkması, görüldükten sonra unutulma riskinden arta kalanların objektif bir veri olmalarına gölge düşürse de elde kalanların etkili psikolojik tahlilleri, insanı anlamada katkısı göz ardı edilemeyecek bir değerdedir (Dee, 1997: 17-19).

Rüyalar ile ilgili bilimsel çalışmaların Freud ile başladığı kabul edilse de milattan önce, ilk ve orta çağ dönemlerinde rüyaların bilimsel çalışmaların bir konusu haline geldiğini kabul eden görüşler de mevcuttur. Rüyanın bilimsel boyutları ortaya çıkmadan önce onun din ile olan ilişkisi oldukça yaygın bir inançtır. Fakat bu tür inançların yaygın olduğu dönemlerde dahi rüyaya ilişkin bilimsel idrak, binlerce yıllık gayretlere rağmen pek gelişmemiş olsa da, sonradan bu tür çalışmalar için öncü kabul edilecek birtakım savlar açıklanmıştır. Freud'a (2006: 10) göre kendisinden önce rüyanın yapısını açıklayan ya da bu bağlamdaki bulmacalardan birini nihai olarak çözen pek çalışma yoktur fakat başta Aristoteles olmak üzere birtakım düşünürlerin, çalışmalarına zemin oluşturduğunu da kabul eder. Bunun yanı sıra Ortaçağ İslam aydınları arasında yer alan, Doğu felsefesinin ünlü filozof ve bilim insanı Farabi (870-950) de uyku ve uyanıklık arasındaki değişiklikleri gözlemleyerek rüyalarla ilgili açıklamalarda bulunmuştur. Farabi, rüyaları hayal gücünün bir fonksiyonu olarak ele almaktadır. Buna göre, uykudayken hayal gücü devreye girer ve bu hayal gücü bedeni etkileyen şeyin aynısı veya ona benzeyen imajlar şeklinde taklit edilebilir (Farabi 1990'dan Akt., Köktürk, 1997: 58-69). Böylece bedenin maruz bırakıldığı etkenin aynısı veya benzeri rüyada görülmektedir Mesela, uyurken üşümek, rüyada havanın yağmurlu olması ve mont giymek imajının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Ona göre rüyalar, gizli kalmış anıların, insanın karakteristik özelliklerinin ve tatmin edilmemiş duygu ve hazların ifadesi olarak gerçekleşmektedir. Bundan dolayı ruh halinin sakin olduğu zamanlar kişi rüyasında yüzer veyahut su ile ilgili imajlar görür (Hökelekli, 2003: 34).

Genel olarak tüm dinler tarafından kabul edilen şey, rüya görme eylemi esnasında ilahî güçlerle temasa geçildiği ve rüyaların Tanrı ile insanlar arasında bir haberleşme aracı olduğu inancıdır. Ayrıca rüyaların gelecekte birtakım haberler verdiğine de inanılır. Dolayısıyla rüyalar insanların hayatlarının gidişatına karar vermelerinde ve neyi yapıp yapmamaları konusunda bir seçim yapmak istediklerinde belirleyici unsur olabilmektedir. Fakat şunu da belirtmek gerekir ki dinsel biyografilerdeki rüyalar yalnızca bir rüya koleksiyonundan ibaret değildir. Bir rüyanın bu biyografilerde yer alması için kehanet özelliği taşıması gerekir. Bu özellikleri taşıyan rüyaların gerçekliğine ise kesin gözüyle bakılır.

Günümüzde bilimsel çalışmaların her ne kadar rüyaları anlamlandırmakta başarılı sonuçlara ulaştığını gözlemlerse de özellikle içinde yaşadığımız Müslüman toplumunda rüyaların dini boyutlarıyla ele alınması söz konusudur. Bunun sonucunda dini rüya tabirleri kitapları en çok satanlar listelerinde bulunmakta ve rüya tabirleri üzerine hazırlanan internet siteleri ilgiyle takip edilmektedir. Yaşadığı her şeye anlam yükleme ihtiyacı duyan insan, rüya ile ilgili gizemini koruyan soruların cevaplarını bulmak için bu kaynakları kullanmaya devam etmektedir.

Rüya kuramını incelerken elbette ki bilimsel ve dini açıklamaların yanı sıra rüyanın oluşumunda kültürel faktörlerin varlığını da göz önünde bulundurmamak gerekir. Çünkü kişinin zihninde oluşturduğu düşünceler sonucunda ortaya çıkan rüyalar, ister psikolojik olsun, ister ilahi güçlerle bağlantı yolu olarak kabul edilsin, mutlaka kişinin yaşadığı toplum ile birebir ilişki içindedir. Rüya kuramı araştırmalarında yer verilen fakat üzerinde fazla durulmayan bu kültürel faktörler aslında rüyaların oluşumunun temelidir. Bireyin zihninde yarattıklarının, kendisinin karakteriyle, günlük yaşantısıyla, düşündükleri, arzuları ve istekleri ile ilgili olmasının yanı sıra, bu karakterin ve düşüncelerin oluşmasını sağlayan en önemli olgunun “kültür” olduğunun altı çizilmelidir (Sorlin, 2004: 11).

Rüyalar, kültürel bir arka planın oluşturduğu ortamlarda biçimlenirler. Bu nedenle bir kişinin rüyasında başka bir kişi ya da herhangi bir nesneyi görebilmesi için onunla reel hayatında en az bir defa karşılaşmış olması gerekir. Bireyin yaşadığı çevre, rüyasında yer alan sembolleri belirler. Ayrıca aynı ülkede doğmuş ve ortak birtakım değerlere sahip olan bireylerin, yaşam alanlarının değişmesiyle birlikte kendi alt kültürlerini oluşturdukları da söylenebilir. Böylece metropolde yaşayan ve her gün karşılaştığı, uğraştığı, düşündüğü ve isteklerini metropole göre uyarlayan bireyin gördüğü rüyalar ile kırsal kesimlerde yaşayan, gayesi, istekleri ve her gün etrafında gelişen olaylar tamamen metropolden farklı olan bireylerin gördüğü rüyalar da birbirinden farklıdır. Çünkü kişi, etrafında gördüklerinden etkilenir, bunları bilinçaltına işler ve bu bilgiler yardımıyla rüyalar oluşur.

Bilimsel, dini ve kültürel boyutlarıyla farklılıklar gösteren fakat birtakım kesişme noktalarını da içerisinde barındıran, hangi alanda olursa olsun daima ilgi

çektığı gibi birçok araştırmanın başlığı haline gelen rüyalar, tüm bu özellikleriyle dünyada yedinci sanat olarak kabul edilen sinemaya da damgasını vurmuştur.

2. Sinemada Rüyaların Kullanımı

Sinema ve rüya ilişkisi farklı açılardan yorumlanabilen ve kuramsal olarak da tartışmaya açık bir konudur. Çalışmanın gereği olarak sinema filmlerinde analiz edilecek olan rüya teması, izleyici ile ilk ilişkisini henüz seyir aşamasındayken kurar. Filmlerin içeriğindeki rüya kuramının etkilerinin araştırma konusu olması bir yana, izleyicinin film izleme eylemi esnasında tıpkı uyurken olduğu gibi neredeyse hiç hareket etmemesi dahi sinema ile rüyalar arasında bir ilişki olduğunu gösterir. Kişinin vücudu, rüya görürken gösterdiği fiziksel faaliyetleri sinema salonunda da gösterir ve kişi izleyici olarak bir inanma sisteminin içine girmeye başlar.

Rüyalar sinemada, tıpkı günlük hayatta olduğu gibi kişinin gerçek yaşamından izler taşır. Bu nedenle sanat yapıtı olarak filmlerde de bir rüya gerçekliğinin varlığı söz konusudur. Rüya teması, filmlerde estetik bir anlam oluşturmak ya da sinemasal gerçekliğin etkisini artırmak gibi farklı amaçlar için kullanılabilir. Aynı zamanda film içinde kullanılan rüyanın konusu ve işlenişi izleyiciye karakter ve olaylar ile ilgili ipuçları da verebilir. Tüm ülke sinemalarında çeşitli anlatım yöntemleriyle oldukça sık başvurulan rüya teması, mevcut kültürel, dini ve bilimsel yaklaşımlar dikkate alınarak filmin içeriğine dahil edilir. Örneğin Wright, filmler ve rüyaların kültürel rolü arasında bir paralellik kurarak, filmlerin bilinçaltı ya da gizli kalmış ihtiyaçların bir ifadesi olabileceği görüşünü öne sürer ve filmleri bir ödünleyici düzenek olarak görür (Hockley, 2004: 72).

Filmlerde rüya dili soyutluk ve somutluk arasındaki bir alanda var olur ve rüya ifadeleri ne tam anlamıyla gerçeği ne de gerçekdışı simgeler. Çünkü aslında rüyayı anlamlandıran şey, gerçek ile gerçek olmayanın birbirinden ayrılmaz görünmesidir. Her ekranın arkasında “rüya gören bir zihin” mevcuttur ve bu zihin estetik bir yapı inşa eder. Rüya kuramını filmlerinde en sık kullanan ve rüya filmlerinin ustası olarak kabul edilen Rus yönetmen Andrey Tarkovski’ye göre filmlerde rüya, zamanla ilişkili bir konudur. Ona göre rüya, tıpkı filmdeki gibi, ‘zamanda’ bir manzarayı anlatır (Bornstein, 2011: 13).

Sinemada rüyanın estetik açıdan kullanımı filmin yapım aşamasında ya da yapım sonrasında kurgu aşamasında da değişiklik gösterebilir. Çekim aşamasında kullanılan çekim teknikleri, açı ve planlar, kamera hareketleri gibi etkenler biçimsel olarak rüya temasının ortaya çıkarılmasına yardımcı olabilirken, kurgu aşamasında kullanılan görüntü ve ses efektleri, renklerin kişilerde uyandırdığı duygu durumuna göre kullanımı veya daha farklı birçok uygulama ile istenilen etki yaratılabilmektedir. Rüyanın bir film içerisinde gerçeklik duygusuyla ya da gerçeküstü olarak kabul edilmesi konusu tüm bu seçenekleri belirler. Burada sinema tarihinde önemli bir yeri olan Gerçeküstücülük akımından da bahsetmek gerekir. Gerçeküstücülük, diğer bir adıyla sürrealizm 20. yüzyılın başlarında Avrupa’da ortaya çıkan bir sanat akımıdır. Şair ve ressamlar I. Dünya Savaşı’nın yol açtığı yıkım karşısında, dehşete kapılmış, akılcı tutuma karşı tavır alarak, bilinç dışının düşsel dünyasına yönelmeye başlamışlardır. 1924’te yayımladıkları Gerçeküstücülük Bildirgesi’nde düşüncenin aklın denetimi olmadan ve ahlâk gibi engelleri hiçe sayarak, ortaya konmasını savundular (Akarsu, 2010: 1). Gerçeküstücülüğün sinemaya aktarılmasındaki en kayda değer örneklerden biri ise Hitchcock’un 1945 yılında çektiği psikolojik gerilim türündeki *Spellbound* adlı filmde görülür. Filmde gerçeküstü eserleriyle ünlü Salvador Dali’nin oluşturulan rüya sahnesi bu anlayışla çekilmiş ve kurgulanmıştır. Tıpkı bir resim tablosunu andıran görselliğiyle ön plana çıkan bu sahne, psikanalitik semboller olarak gözler, perdeler, makaslar gibi metaforlarla desteklenir.

Rüyanın kişinin kendi öz benliği, yaşadığı ortam, kültürel değerleri, inançları, belirli dönemlerde içerisinde bulunduğu koşullar gibi çeşitli etkenlerle birlikte şekillenebileceğinden daha önceki bölümlerde bahsedilmiştir. Buna göre bir bireyin karakterinin oluşumunda da etkili olan bu faktörler kişinin karakter analizi ile görmüş oldukları rüyaları aynı paydada bir araya getirir. Yani, bir kişinin gördüğü rüya nasıl o kişi hakkında çeşitli izlenimlerde bulunulmasına sebep olabiliyorsa, aynı şekilde filmdeki bir karakterin gördüğü rüyanın da ekrana yansması, izleyiciye o karakter, hatta filmin gidişatı konusunda ipuçları verebilmektedir. Rüyalar, kişinin tam anlamıyla ikiyüzlülüğünden sıyrıldığı, duygu ve düşüncelerini apaçık yaşayabildiği veya gerçek yaşamında bastırarak dile getirmediği/getiremediği her

şeyin en gerçek haliyle ortaya çıktığı ortamlardır. Bu nedenle sinemada bir karakterin analizini yaparken, karakteri anlamaya çalışırken ya da belirli olaylar karşısında vereceği tepkileri tahmin etmek istendiğinde, bir rüya sahnesi izleyicinin kafasındaki tüm bu sorulara cevap olabilir. İzleyici, filmdeki karakterin gerçek duygularını, arzularını, yaşam tarzına ait en doğru ipuçlarını o karakterin rüyasında bulabilir.

Bir sinema filmi içerisinde kullanılan rüya temasının estetik bir biçimde yansıtılması ve karakter analizi konusunda izleyiciye fikir vermesi açısından filme önemli katkıları olduğu açıktır. Son olarak rüyanın içerik oluşturma üzerine kullanımından bahsedilecek olursa, rüya, tıpkı karakterin o anki psikolojisi, duygu ve düşünceleri hakkında nasıl bilgi verebiliyorsa, aynı şekilde filmin tamamının içeriği hakkında da izleyiciye ipuçları verebilir, çözülmesi zor olan bazı düğümleri çözebilir hatta filmin gidişatı rüyalar ile birlikte yön değiştirebilir. Nasıl kişinin normal hayatındaki gibi verdiği bazı kararların altında rüyasında gördüğü birtakım olayların yer alması, hayatında yapacağı seçimlere yön vermesi açısından rüyalarını dikkate alarak hareket etmesi durumu söz konusuysa, aynı şekilde film içinde anlatılan olayın içeriğinin belirlenmesinde de rüyalar göz ardı edilemeyecek unsurlardır. Film içine yerleştirilen bir rüya sahnesinin genel olarak filmin içeriği ile bağlantılı olması tercih edilir. Tamamen anlamsız bir rüya, filmin ritmine ayak uyduramadığı gibi izleyiciyi de sıkabilir ve filmde kopmasına sebep olabilir. Bu nedenle rüya oluştururken tüm bunlar dikkate alınmalı, senaryonun gidişatına uygun hareket edilmelidir.

2.1. Dünya Sinemasında Rüya Kullanımı

Rüyanın, sanatın her alanında tasvir edildiği gibi sinemada da yer aldığı, fakat bunu yaparken diğer sanat dallarından farklı şekillerde izleyiciye aktarıldığı, ayrıca rüyanın, sinemanın gerçekçilik ve gerçeküstücülük akımlarının her ikisinde de varolabildiği konusundan bahsedilmiştir. Buna göre, rüyanın oluşumu ve nedenlerinin kuramsal açıdan kesin sonuçlara varmadığı gerçeği göz önüne alındığında, sinemada da farklı anlatım yöntemleriyle ele alınabilmesi olanaklı kılınmıştır. Packer'e göre sinema, kişinin özel alanında gerçekleşen rüya olaylarını tıpkı öncesinde din kavramının yaptığı gibi, paylaşılabilir, deneyimlenebilir, özel ve

kişisel olan her şeyi izlenebilir ve yorumlanabilir görseller haline getirmiştir (Packer, 2002, 34).

Tüm dünya sinemaları, az ya da çok, filmlerinde rüya kuramını kullanmışlardır. Hatta bu anlatım tarzı Andrey Tarkovski, Ingmar Bergman ve David Lynch gibi bazı yönetmenlerin kendilerine özgü üslupları haline de gelmiştir. Bunun yanında sinema tarihi boyunca içeriğinde rüya teması kullanılan bazı filmler unutulmazlar arasına girmeyi başarmıştır. Örneğin, Fransız yönetmen Alain Resnais'in 1961 yapımı *Last Year at Marienbad* adlı filmi, korku sinemasında bir kült hakine gelen West Craven yönetmenliğindeki 1984 yapımı Amerikan filmi *A Nightmare on Elm Street (Elm Sokağı Kabusu)*, farklı kurgusuyla gerçek hayat ve rüya kavramlarının sorgulandığı Stanley Kubrick'in 1999 yapımı uyarılama filmi *Eyes Wide Shut*, Rüya Bilmecesi adıyla gösterime giren, rüyasında uyku bilimi hakkında uzmanlığı olduğunu gören bir karakterin hayatından kesitler sunan 2006 yapımı Michel Gondry'nin *La Science Des Reves* filmi, Güney Kore'li ünlü yönetmen Kim Ki Duk'un 2008 yapımı adı rüya anlamına gelen *Bi Mong* filmi ve son olarak Christopher Nolan'ın oldukça ses getiren rüya-gerçek ilişkisini bambaşka bir düzeye taşıdığı farklı anlatım tarzıyla öne çıkan 2010 yapımı *Inception* filmi bunlardan bazılarıdır.

Genellikle gerilim-korku türündeki sinema filmlerinin vazgeçilmez unsuru haline gelen rüya teması, içerisinde barındırdığı gizem ve bilinmezlik sebebiyle filmleri gerek estetik gerekse içerik yönünden bambaşka boyutlara taşımıştır. Daha önce de bahsedildiği üzere 1959'da *Hiroşima Sevgilim* adlı kült bir filme imzasını attıktan sonra çektiği *Last Year At Marienbad* filmiyle Venedik Film Festivali'nde Altın Aslan ödülünü kazanan Fransız yönetmen Alain Resnais, filmdeki karakterler üzerine yoğunlaşır ve karakterleri özellikle isimsiz ve kendi dünyaları içinde sıkışmış bireyler olarak yaratır (Beltzer, 2000: 1). Bir rüyayı andıran bu filmde, aynı zamanda otel olarak kullanılan görkemli bir şatoda bir kadın ve erkeğin tanışma hikâyelerini sorguladıkları, neyin gerçek ya da neyin kurgulanmış olduğu ayrımının yapılamadığı, gerek müzik seçimi, gerek kullanılan dekorun gerçeküstü bir yaklaşımla oluşturulması, gerek kurgudaki geçişler, gerekse oyunculuklar ile izleyicinin zaman ve mekân ayrımı duygusunu kaybetmesine sebep olan, kendi kategorisinde rüya

temasını başarılı bir şekilde oluşturan filmler arasında yerini almıştır. İçerisinde barındırdığı gizem ve bilinmezlik sebebiyle filmleri gerek estetik gerekse içerik yönünden bambaşka boyutlara taşımıştır.

İlk filmi 1984'te çekilen, korku türünde bir başyapıt haline gelen *A Nightmare on Elm Street* filmi senaryonun ana çatısını tamamen korkulu rüya üzerine kuran bir film serisinden oluşmakta olup, korku türünde rüyanın kullanımına başarılı bir örnektir. Gerçek yaşam ve rüya mekânı arasında gidip gelen olay örgüsü ve ana karakter olan Freddy Krueger'in kişilerin rüyalarında, yani en savunmasız oldukları anlarda ortaya çıkışı ve hem filmdeki karaktere hem de izleyicilere dehşet dolu dakikalar yaşatması oldukça etkileyici bir şekilde beyazperdeye yansıtılmıştır. Kurgusu, özel efektleri, sahne dekoru ve çekim açılarıyla estetik olarak biçimlendirilen rüya sahneleri filmin geçtiği gerçek yaşam anından ayrılarak istenilen amaca uygun bir şekilde daha fazla gerilim uyandıran bir şekilde düzenlenmiş, bunun yanı sıra filmdeki karakterlerin bilinçaltına yerleşmiş olan çocukluk anıları ya da fobileri üzerine yazılmış birçok hikâye rüya teması içerisinde senaryoda yerini almıştır. Film, yapılan analizler doğrultusunda, rüya oluşumunun psikolojik ve kültürel temellerine paralellik gösteren bir sonuç ortaya çıkarmıştır.

2010 yılında vizyona giren ve şimdiye dek yapılmış tüm rüya içerikli filmlerin yanında bambaşka bir bakış açısı ve çekim tekniğiyle izleyicinin karşısına çıkan İngiliz yönetmen Christopher Nolan imzalı *Inception (Başlangıç)* şimdiye dek çekilen en başarılı rüya filmleri arasında ilk sıralarda yer almaktadır. Film, kurgusu, görsel efektleri, kullanılan müzikler ve daha birçok unsur ile desteklenerek rüya mekânının ve rüya zamanının insanı düşünmeye sevk eden hissini sinemada etkileyici bir şekilde kullanmıştır (Çiçek, 2013: 79). Filmde göze çarpan rüya sahnelerinde yönetmen, rüyayı tıpkı bilimsel araştırmalarda karşımıza çıktığı gibi çeşitli katmanlara ayırmış, her bir katmanda rüyanın farklı özellikleri açığa çıkarmıştır. Bu nedenle film izleyicilere ilk bakışta oldukça karmaşık gelebilmekte ve rüya ile gerçek yaşam algısı karışabilmektedir. Bu durum aslında gerçek hayat ile paralellik gösterir. Kişi çoğu zaman rüyada olduğunu bilmez, olayları gerçekmiş gibi yaşar. Rüyada olduğunu anladığı anda ise artık gördükleri o kadar da objektif değildir. Kendi duygu ve düşüncelerini olduğu gibi, tüm gerçekliğiyle yansıtamaz. Yapılan

analiz sonucunda *Inception*'da da kişinin rüyadaki hayatıyla bağlantısını koparmaması için kurulan bir ekibin kişiyi olabildiğince rüyada tutmaya çalıştığı görülmektedir.

Görüldüğü üzere bu ve benzeri birçok film rüyanın sinemada farklı amaçlarla kullanıldığını ve film içinde tetikleyici bir unsur haline gelebildiğini göstermektedir. Hatta zaman zaman rüya, *Inception* filminde olduğu gibi filmin tümünün oluşumunun temeli haline de gelebilmekte, bazen de karakterler analizi için rüyaların insan psikolojisini anlamakta olduğu gibi sinemada da en önemli anlatım yöntemlerinden biri olduğu görülebilmektedir. Hayatın içinde yer alan en ufak bir unsurun dahi sinemada yansıtılabileceği göz önünde bulundurulduğunda, rüyanın da geçmişten günümüze dek birçok filmde kullanılmış olması şaşırtıcı değildir. Dünyadaki tüm toplumlar, yıllarca rüya konusunda çeşitli görüşler öne sürmüş, bazı soruların cevaplarını bulmuş, bazılarında ise yanıt aramaya devam etmişlerdir fakat her ne olursa olsun toplumun bir nevi aynası olan sinema şüphesiz ki gerçek yaşamın büyük bir parçası olan rüyaları kullanmış ve kullanmaya devam edecektir.

2.2. Türk Sinemasında Rüya Kullanımı

Türkiye'de sinema, tüm dünyada olduğu gibi, farklı akım ve teknolojileri takip ederek biçim ve içeriksel değişimlere daima açık olmuştur. Türk sinemasının başlangıcından bu yana rüya kuramlarına da filmlerde kendi kullanım amaçları doğrultusunda yer verilmiştir. Bilindiği üzere Türkiye'de yapılan filmlerin yapısı ve içerikleri dönemsel olarak farklılıklar göstermiş, kimi zaman toplumsal olayları konu alan filmler ön plandayken kimi zaman da cinsel içerikli filmler izleyicilerin ilgisini çekmiştir. Son yıllarda ise Türk sinemasında tüm dünyanın ilgisini çeken, farklı üslupların denenebildiği, daha az aksiyon fakat daha fazla alt metnin yer aldığı filmler üretilmiştir. Konu ve içeriklerde her ne kadar değişiklikler yaşanmışsa da rüya daima filmlerin içeriğine dâhil olmayı başarmıştır.

Dünya sinemasında genellikle rüyanın bir sahnede estetik amaçla yani çekim ve montaj teknikleri yardımıyla biçimsel olarak daha vurgulayıcı hale getirilmesi durumu Türk sinemasında farklı yöntemler kullanılarak filmin içinde yer almıştır. Rüya söz konusu olduğunda en çok kullanılan biçim, rüya gören kişinin bulutların

üstünde olması ya da beyaz ışığın yoğun olduğu bir ortamda bulunmasıdır. Bu durum, aslında Türkiye’de yaşayan ve büyük bir çoğunluğu Müslüman olan bir toplumun kültürel değerleriyle paralellik göstermektedir. İslam dininin kutsal kitabı olan Kur’an-ı Kerim’de de sıkça yer aldığı gibi Allah’tan gelen birtakım mesajların rüyalar aracılığıyla iletildiğine inanılan bu kültür yapısında, Türk filmlerindeki rüyaların Allah’a, hakikate daha yakın olduğuna işaret eden bulutların üzerindeymişçesine görüntülenmesi tesadüf değildir. Ayrıca rüya, insanların gerçek hayattaki gibi rol yapmayı bıraktıkları, olduklarından farklı görünmedikleri, zaafı ve hırsı açığa çıkarttığı, yani insanın en ‘saf’ halini yansıttığı için beyaz renk kullanımı da tercih edilebilmektedir.

Türk sinemasında uzun yıllar kullanılan bir başka rüya sembolü ise “Aksakallı Dede”dir. Türk halk kültürüne göre Aksakallı kişi bilge kişidir. Gidişatı kötü olan olaylara müdahale ederek kişiyi iyi yola sevk eder. Aksakallı dede Türk kültüründe daima sıkıntıda olan, yolunu kaybetmiş ya da yanlış bir şeyler yapmak üzere olan kişilerin rüyalarında ortaya çıkar ve kişinin bulunduğu kötü durumdan çıkması için önerilerde bulunur (Ögel, 2014: 42). Bu ünlü rüya sembolünün sinemada kullanımına en güzel örneklerden biri 2000 yılı yapımı olan Bora Tekay’ın çektiği *Fasulye* adlı filmidir. Filmin öne çıkan oyuncusu Haluk Bilginer aksakallı dede rolüyle izleyici karşısına çıkar. Filmde Selim Erdoğan’ın canlandığı karakterin rüyalarına girerek kendisine öğütler verir, ayrıca aksakallı dedenin sözlerinde genç adamın gelecekte karşılaşacağı durumlara karşı birtakım ipuçları da yer alır. Türk sinemasının ilerleyen dönemlerinde ise aksakallı dede figürü biraz daha mizahi boyutlarıyla, komedi ya da absürd komedi türündeki filmlerde tercih edilen bir figür olarak yoluna devam eder. Şahan Gökbakar’ın *Recep İvedik* serisindeki aksakallı dede karakteri bu oluşuma örnek olarak gösterilebilir. Recep İvedik’in bu bilge kişi ile yaşadığı komik diyaloglar filmin ritmine uyum sağlar.

Rüya temasının kullanılmasında sinemada kullanımı konusunda en belirgin özellikleri taşıyan filmlerden biri Türk sinema tarihinde önemli filmlere imza atmış, ayrıca fantastik filmlere ilgisi olduğu bilinen Atıf Yılmaz’ın 1986 yılında çektiği *Aaah Belinda* adlı filmidir. Oynayacağı reklam filmi karakterinin içinde birdenbire kendisini bulan tiyatro oyuncusu Serap’ın fantastik öyküsünün anlatıldığı film

Türkiye'nin nadir sürrealist filmleri arasında yer alır. Filmde Serap, bir şampuan reklamında canlandıracağı karakter olan Naciye'nin hayatını yaşamaya başlar. Tamamen farklı yapıdaki bu iki karakterin toplumsal alandaki kadın temsiline başarılı göndermeler içermesinin yanı sıra, kişinin kendi içindeki iç çatışmaları, arzuları, korku ve endişelerini de yansıtan, sinemamızın bu tarz bir üslupla anlatılan ender çalışmalarından biridir.

Türkiye'de çekilen sinema filmlerinde rüya teması bazen de izleyiciyi tamamen yanıltmak üzerine kurulur. Filmin tamamının aslında bir rüya olduğu başından sonuna kadar gizlenir ve sonunda tüm izlenenlerin aslında bir rüyadan ibaret olduğu anlaşılır. Örneğin, 1970'li yılların en önemli serisi Hababam Sınıfı'nın devam filmlerinden biri olan 2005 yapımı *Hababam Sınıfı Askerde* filmi, sonuna geldiğinde izlenen tüm olayların bir öğrencinin rüyası olduğunu izleyiciye gösterir. Öğrenci, babasının zoruyla saçlarını kısa kestirmek zorunda kalır. Bu, onu psikolojik olarak etkiler ve bir erkeğin saçlarını kısa kestirmesini askerlikle bağdaştırır. Askerlik korkusu, askerde kadınların da olmasını istemesi arzusu gibi birtakım hisleri rüyada kendisini asker olarak görmesi ve burada komik olaylar yaşanmasına sebep olur. Filmin sonunda karakter rüyadan uyanır ve izleyiciye o ana kadar tüm filmin bir rüya olduğu sezdirilmez. Öğrenci uyanır uyanmaz şu cümleyi kurar: “*Oh be! Her şey sadece bir rüyaymış!*”

Türk Sineması'nda rüya söz konusu olduğunda akla gelen ilk filmlerden biri de şüphesiz *Takva*'dır. Özer Kızıltan yönetmenliğinde 2005 yılında çekilen bu film, günümüze dek din-toplum-kültür ilişkisini bir arada işleyen nadir yapımlardan biri olarak kabul edilir. Film Altın Portakal Film Festivali de dahil olmak üzere ulusal alanda birçok festivalden ödülle dönerken, Toronto Film Festivali'nde “Kültürel Yenilik” ödülünü kazanmıştır. Filmin ana karakteri Muharrem'in üzerinden şekillenen olay örgüsü, karakterin yaşadığı psikolojik ve fiziksel dönüşümün aşamalarını izleyiciye sunar. Filmin başında son derece muhafazakâr bir hayat yaşayan, içine kapanık, dini inancı kuvvetli olan Muharrem, gördüğü rüyalar ile birlikte tamamen farklı bir karakter halini almıştır. Karakter, gördüğü ilk rüyadan, kültürel normların ve dini inancının ötesine geçtiğini hissederek utanır. Fakat sonrasında kendi hayat standardının ötesinde gerçekleşen bu rüyalarda, gerçek

hayatında asla yaşayamayacağı, belki cesaret edemeyeceği, belki de toplumsal baskıdan dolayı içinde bastırıldığı, yaşadığı toplumda ayıp ya da günah sayılacak bir hayatı yaşar (Yaylagül, 2012: 49). Filmin analizine yönelik yapılan incelemede görülmüştür ki filmin içinde gerçekleşen rüyalar Freud'un rüya kuramına uyum sağlamaktadır. Daha önce bahsedildiği üzere Freud, bireyin rüyasında görmüş olduğu kişi veya nesnelerin hayatının bir anında mutlaka karşısına çıkmış olması gerektiğini savunur. Yani bir kişinin daha önce gerçek hayatında karşılaşmadığı birini ya da bir şeyi rüyasında görmesi mümkün değildir. Rüya ortaya çıkan bu kişi veya şeyler insanın günlük hayatta görüp bilinçaltına atmasıyla zihin tarafından bir araya getirilir. Filmde Muharrem çarşıya gittiği sırada iç çamaşırli mankenler görür. Daha sonra ise büyük bir alışveriş merkezine gider. O akşam gördüğü rüyada ise gökdelen manzaralı bir mekânda sevişme sahnesi yaşanır. Tabi ki fonda iç çamaşırli mankenler de vardır.

Nuri Bilge Ceylan'ın Cannes'dan ödülle döndüğü 2008 yılı yapımı filmi Üç Maymun da içerisinde rüya sahnesi barındıran ve karakterlerin iç huzursuzluğunu oldukça başarılı bir şekilde yansıtan bir film olarak öne çıkmaktadır. Yıllar önce ölen kardeşini rüyasında gören oğul İsmail ve baba Eyüp'ün ölümden dolayı yaşadıkları suçluluk duygusu veya üzüntü beyazperdeye yansır. Filmde yer alan rüyada, küçük çocuk ıslaktır, belli ki suda boğulmuştur. Kişilerin hareketleri oldukça yavaş, ışık ve renk tonları da atmosfere uygun bir şekilde belirlenmiştir. Rüya gören kişinin gözleri açık, hatta rüya olduğunun farkındadır. Yönetmen, rüya ile hayal arasındaki ince ayrımı izleyiciye hissettirir. Kişiler sanki bir hayal görüyor gibidir fakat hayal denilen olgu kişinin olmasını istediği şeyler olarak ifade edildiği için bu sahne daha çok kişilerin korku ve endişelerinin veya üzerinden atamadıkları bir düşüncenin dışavurumu olarak rüyada açığa çıktığı tezini doğrular.

Türk sinemasında rüya olgusunu hem biçim hem de içeriksel olarak başarılı bir şekilde yansıtan Semih Kaplanoğlu'nun Yusuf Üçlemesi olarak da bilinen Yumurta, Süt ve Bal filmlerinden de bahsetmek Türk sinemasında rüya kullanımını anlamak açısından faydalı olacaktır. Semih Kaplanoğlu, Yumurta (2007), Süt (2008) ve Bal (2010) filmlerinin ana karakteri olan Yusuf'un hikâyesini tersten başlayarak anlatır. Yani izleyici Yumurta'da Yusuf'un olgunluk haliyle tanışır, devam filmi olan

Süt, Yusuf'un gençliğini, Bal ise çocukluğunu anlatır. Üçlemenin ilk filmi olan Yumurta, İstanbul'da bir sahaf dükkanında çalışan kendi halinde, içine kapanık Yusuf karakterinin annesinin öldüğü haberini almasıyla doğup büyüdüğü kasabaya gidişini konu alır. Filmin daha en başından annesiyle olan kopuk ilişkisinin sinyallerini veren Kaplanoğlu, ilerleyen zamanda Yusuf'un annesini defnederken gördüğü bir rüya ile geçmişinde yaşadıkları arasında bağlantı kurulmasına imkan verir. Bu rüyada Yusuf'un elinde tuttuğu bir yumurtayı düşürdüğü ve yumurtanın kırıldığı görülür. Yumurtanın kırılışı Yusuf'un hayatındaki kırılmayı ifade eder. Yusuf, artık yıllardır yüzleşmekten kaçındığı, bilinçaltında bastırdığı birtakım olaylarla yüzleşmektedir. İslam inancına göre bir kişinin rüyasında yumurta kırıldığını görmesi ise hiçbir zaman hayra yorulmaz. Kırılan yumurta, tedbirsizlik veya kaza sonucu yakınlardan birini veya aileden bir ferdi kaybetmek anlamına geleceği gibi kişinin kendi hatalarından dolayı bir şekilde acı çekeceği manasına da gelebilmektedir. Yumurta'daki Yusuf'un gördüğü bir diğer rüya ise kuyu rüyasıdır. Rüyada Yusuf, düştüğü kuyudan çıkmaya çalışmaktadır. Bu arada Yusuf'un çocukluğunda kuyu açma işinde çalıştığı bilgisinin izleyiciye verilmesi ve sonrasında Yusuf'un gördüğü bu kuyu rüyası, kendisinin çocukluk anlarından kaçamadığı, bilinçaltında sürekli olarak bu anıların yer aldığı gibi bir sonuca çıkabilmektedir. Ayrıca kutsal kitaplarda yer alan Hazreti Yusuf'un da kardeşleri tarafından bir kuyuya atılması, Kaplanoğlu'nun filmde yararlandığı bir diğer metafor olarak öne çıkmaktadır.

Yumurta'nın ardından serinin ikinci filmi olan Süt, Yusuf'un gençlik dönemini anlatır. Kaplanoğlu, bir söyleşisinde ilk olarak Süt filminin hikâyesinin ortaya çıktığından, sonrasında bu karakterin olgunluk ve çocukluk dönemini yazmaya karar verdiğinden bahsetmiştir (Şirin, 2010: 108). Bu nedenle Süt, bu üçlemenin en temel filmidir. Filmde Yusuf, annesiyle birlikte yaşayan, geçimini de sütçülük yaparak sağlayan ergenlik çağında bir erkektir. Askerlik için gittiği şubede çürük raporu alır ve bunun öfkesi ve üzüntüsünü yaşar. Filmin devamında yalnız ve kendi halinde yaşayan annesinin tren istasyonunun şefiyle duygusal bir ilişki yaşadığını öğrenen Yusuf, annesine oldukça öfkelenir. Kaplanoğlu, Süt ile taşradaki hızlı değişim, erkek ve kadın ilişkileri ve geleneksel toplum normlarına değinir.

Filmdeki en önemli detaylardan biri, filmin açılış sahnesinde yer alan yılan çıkarma seansıdır. Bir kadın ayaklarından ağaca asılı halde görülür. Yaşlı bir adamın dua yöntemiyle kadının içindeki yılanı çıkarması görsel olarak da metaforik olarak da oldukça etkileyicidir. İslam’da kişinin rüyasında ağzından yılan çıktığını görmesi ise aile bireylerinden birinin düşmanlığına yorulur. Buna göre filmin ilk sahnesinden, ilerde yaşanacak aile içi çatışmaların zemini oluşturulur. Filmde yer alan tek rüya sahnesi filmin sonunda Yusuf’un annesine yayın balığı yakalaması ve getirmesidir. Jung’un teorisine göre balık, güçlü bir kurtarıcı kahraman simgesidir (Söylemez, 2014: 154). Yusuf’un rüyasında yakaladığı bu balığı annesine götürmesi, annesinin ilişkisini kabullenmediği ve onun hayatında tek erkek olarak kalma arzusunun bir dışavurumu olarak gösterilir.

2010 yılı yapımı Bal ise üçlemenin son ve rüya kullanımı bakımından en zengin filmidir. Yusuf’un çocukluğunu konu alan bu filmde, Yusuf’un babası Yakub’la olan ilişkisi ve çekirdek ailesiyle yaşadığı rutin hayat gösterilir. Bal filmindeki en önemli detay Yusuf’un bir sabah babasının yanına giderek bir rüya gördüğünü söylemesi, babasının da rüyalarını kimseye anlatmamasını tembihlemesidir. Kur’an’da yer alan Hazreti Yusuf’un hikâyesinde de aynı şekilde Yusuf, gördüğü rüyaları babasına anlatır ve babası da ona rüyalarını kesinlikle kardeşlerine anlatmamasını öğütler (Harman, Ömer Faruk, 2013: 1-5). Film, Yakub’un bir dala bağladığı ipele arı kovanını yerleştirmek üzere ağaca çıkması ve bu ağırlığı kaldıramayan dalın çatırdamasıyla başlar. Sonrasında Yusuf’un gördüğü rüya üzerinden babanın ağaçtan düşüp öldüğü görülür. Buna göre Yusuf, bilinçaltında annesine karşı rakip olarak gördüğü babasıyla mücadele etmekte ve babasının ölmesini arzulamaktadır. İkinci olarak Yusuf’un sınıf önünde bir türlü okumayı başaramaması ve kırmızı kurdeleyi almaya hak kazanamaması sonucunda rüyasında kırmızı kurdelenin bulunduğu kavanoza uzanıp ulaşmaya çalışması, bilinçaltına yerleşen bir durum olarak ortaya çıkar.

Görülmektedir ki, Türk sinemasının başlangıcından günümüze kadar olan her aşamasında rüyalara yer verilmiş, bu rüya sahneleri kimi zaman psikolojik etkilerle, yani kişinin ruhsal duygu durumlarıyla ortaya çıkmış, kimi zaman da birtakım ilahi mesajlar olarak adlandırılmıştır. Bu şekilde rüya temasına yer verilmiş Türk filmleri

elbetteki yalnızca bu çalışmada verilen örneklerden ibaret değildir. Özellikle, sinemanın biçim ve içeriksel olarak gelişimi, Türk sinemasında da bazı değişimleri beraberinde getirmiştir. Buna göre, bazı filmlerde kompozisyon olarak rüya sahnelerinin ayrımı yapılsa da, yönetmenin isteği doğrultusunda rüya ve gerçek yaşamın birbirine karıştığı filmler de mevcuttur. Tüm bu filmler karakter analizinde, filmin gidişatının izleyiciye sezdirilmesinde, film içindeki birtakım belirsizliklerin çözülmesinde ya da tam tersi filme dinamizm katmak amacıyla kafa karışıklığı yaratılması, izleyiciyi şaşırtmak amacıyla kullanılabilir.

Sonuç

Rüyalar konusunun bilim, sosyoloji, felsefe, psikoloji ve teoloji gibi birçok alanda araştırma konusu olduğu bilinmektedir. Bu nedenle de rüyalar, kişisel veya toplumsal olayları yansıtmada görsel ve işitsel duylara aynı anda hitap etmesiyle insanları etkileme, yönlendirme, anlamlandırmalarını sağlama gibi özelliklere sahip olan sinema sanatı için gün geçtikçe vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Her alanda, kişinin en saf, en gerçek duygu ve düşüncelerini içerdiği düşünülen rüyalar, filmleri biçim ve içerik yönünden etkisi altına almıştır. Rüyaların, sinemada saf gerçeklik veya gerçeküstücü bir anlayışla kullanılmasının tercih edilmesi tamamen yönetmenin film içerisindeki konuyu anlatış biçimiyle orantılı olduğu, bunda, film içindeki karakterlerin, olay örgüsünün, filmin türünün de etkili olduğu gözlemlenmiştir. Fakat şu da bir gerçektir ki, teknolojinin gelişmesiyle birlikte artık görsel efektler ve kurgu yöntemiyle hayal gücünün sınırlarını zorlayan sinema sektörü, rüya anlatımı konusunda da gün geçtikçe daha estetik bir görünüme kavuşmakta, hemen her filmde rüyalara bir anlam atfedilmekte ve bu rüyalar film için büyük bir rol oynamaktadır.

Çalışmada, bilimsel araştırma yöntemi olarak “örnekleme” yöntemi kullanılmış, içerisinde rüya sahnesi olan veya tamamen rüya konseptiyle oluşturulmuş bazı filmler incelenmiştir. Örnek olarak incelenen bu filmlerde de görüldüğü üzere bazıları yalnızca tek bir sahnede rüya temasını kullanmış, bazı filmler ise tamamen rüyalar üzerine temellendirilen filmlerdir. Ayrıca, rüyaların sinemada kullanımının yalnızca tek bir amaca yönelik değil, senaryoya veya

yönetmenin görüşüne göre sinematografik veya içeriksel yönleriyle ele alınabildiği görülmüştür.

Dünyada çekilen birçok sinema filminde rüyalara yer verildiği ve kullanım alanlarının çeşitlilik gösterdiği saptanmış, rüyaların estetik olarak sinemaya aktarılmasının teknolojinin de gelişimiyle birlikte çok farklı yöntemlerle kullanılabilirdiği görülmüştür.

Türk sinemasında, Türk toplumunun rüyalara karşı olan bakış açılarını bulabilmek mümkündür. Toplumun, rüyalara daima büyük bir önem gösterdiği, hatta kimi insanların hayatlarının gidişatını gördükleri rüyalara göre belirlediği bir gerçektir. Ayrıca tüm İslam toplumlarında olduğu gibi Türk toplumunda da rüyaların ilahi mesajlar olarak algılanması söz konusudur.

Aslında birçok Türk filminde mutlaka rüya sahnesi vardır fakat görüldüğü gibi her rüya filmde farklı amaçlar için kullanılır. Sinemanın gelişimi göz önünde bulundurulduğunda, yani değişen toplum, sanat akımları, teknoloji gibi unsurlar sayesinde bu sahneler gitgide daha etkileyici bir şekilde yansıtılmış, rüya araştırmalarının karmaşıklığı arttıkça ve yeni bilgiler ortaya çıktıkça filmlerde kullanılış biçimi de değişikliklere uğramıştır. Yine de Türk Sineması'nda rüya sahnelerinin teknik ve estetik olarak Dünya sinemasına oranla çok fazla değişiklik göstermediğini de eklemek gerekir. Özellikle Amerika ve Avrupa sinemalarında teknolojik gelişmelerin getirdiği avantajları sonuna dek kullanan yönetmenler, rüyaları görsel olarak daha etkileyici hale getirmeye çalışmışlardır. Türkiye'de içerik yönüyle ağır basan rüya teması, dünyada daha çok estetik olarak algı yaratır.

Çalışmanın gereği olarak incelenen tüm bu filmler göstermektedir ki, rüyalar gün geçtikçe insan hayatında daha fazla yer tutmakta, buna paralel olarak da sinemadaki yerini sağlamlaştırmaktadır. Tüm dünyada araştırılmaya devam eden, hala varlığı konusunda kesin sonuçlara varılamayan rüya konusu gizemini sürdürmeye devam ettikçe, kuşkusuz ki yeni filmler çekilmeye devam edecek ve içerisindeki rüya sahneleri de bizi daha çok filmlere yaklaştıracaktır.

KAYNAKÇA

- AKARSU, Pınar (2010). Sürrealizm ve Rüya, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- BELTZER, Thomas, (2000). “Last Year at Marienbad: An Intertextual Meditation”, <http://sensesofcinema.com/2000/novel-and-film/marienbad/>, Erişim Tarihi: 14.02.2016.
- BOTZ- BORNSTEIN, Thorsten (2011). Filmler ve Rüyalar, (Çev: Cem Soydemir), İstanbul: Metis Yayınları.
- ÇİÇEK, Aziz (2013). Sinemada Rüya Temsili ve Gerçeklik İlişkisi: Jungcu Yaklaşımla Inception Adlı Filmin Çözümlemesi Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- DEE, Nerys (1997). Rüyaları Anlamak, (Çev: Nilüfer Kavalalı), İstanbul: İlhan Yayınevi.
- FREUD, Sigmund (2006). Rüya Yorumları 1, (Çev: Akın Kanat), İzmir: İlyas Yayınları.
- GÜLENSOY, Tuncer (2011). Türkiye Türkçesindeki Türkçe Sözcüklerin Köken Bilgisi Sözlüğü, Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- HARMAN, Ömer Faruk (2013). Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi, Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- HOCKLEY, Luke (2004). Film Çözümlemesinde Jungcu Yaklaşım, (Çev: Simtem Gündeş), İstanbul: Es Yayınları.
- HÖKELEKLİ, Hayati, (2003). Din Psikolojisi, Ankara: TDV Yayınları.
- KÖKTÜRK, Milay, (1997). “Farabi’de Psikoloji”, Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 2, s.55- 72.
- NIŞANYAN, Sevan (2002). Sözlerin Soyağacı: Çağdaş Türkçenin Etimolojik Sözlüğü, İstanbul, Adam Yayınları.
- ÖGEL, Bahattin (2014). Türk Mitolojisi, 1. Cilt, Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.

PACKER, Sharon (2002). *Dreams In Myth, Medicine and Movies*, London: Praeger Publishers.

PÜSKÜLLÜOĞLU, Ali (2003). *Arkadaş Türkçe Sözlük*, Ankara: Arkadaş Yayınevi.

SORLIN, Pierre (2004). *Düş Söylemleri* (Çev: Süha Sertabiboğlu), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

SÖYLEMEZ, Yavuz Selim (2014). “Türk Sinemasında Rüya Gerçeği: Semih Kaplıanoğlu ve Yusuf Üçlemesi”, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2011, 11 (25), s.143-157.

ŞİRİN, Uygur (2010). *Yusuf'un Rüyası*, İstanbul: Timaş Yayınları.

YAYLAGÜL, Levent (2012). “2000’ler Türkiye’sinde Sinema ve Din: Takva Filmi Örneği”, *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Bahar 2012, 34, s.42-65