



# SELÇUK İLETİŞİM

E - ISSN: 2148-2942

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION

Halkla İlişkiler ve Gönüllülük Ekseninde Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri ve Bin Yıl Kalkınma Hedefleri

Hastanelerde Yeni İletişim Teknolojileri Kullanımının Kurum İçi İletişim Doyumuna Etkisi

Diyalog Teorisi Çerçevesinde İnternet Tabanlı İletişim Üzerine Bir Değerlendirme: Halkla İlişkiler Ajanslarının Web Stratejileri Üzerine Bir İçerik Analizi

Halkla İlişkiler Algısının Marka İmajı ve Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi

Sponsorluk Faaliyetlerinde Tüketici Etnosentrizmi, Tüketici Kozmopolitliği, Müsabakalara Katılım ve Sponsor Markasına Tutumun Marka Güvenine Etkisi Üzerine Bir Araştırma

Kamu Yönetimi Halkla İlişkiler Anlayışı: Neoliberal Politikalar Açısından Bir Değerlendirme

Kamu Kurumlarının Çağrı Merkezleri Üzerine Bir Analiz

Sivil Toplum Örgütlerinin Sosyal Medya Kullanımları: Greenpeace Türkiye Facebook Sayfası Örneği

Türkiye'de 1990 Sonrası Çevre Politikalarının Seçim Beyannamelerine Yansımaları

İş Ortamında Whatsapp Kullanımı ve Kesintiye Uğrama

Kritik Olaylar, Politik Dokümanlar, Raporlar ve Araştırmalar Işığında Türkiye'de Bilim İletişimi

Dramaturjik Teori Çerçevesinde Sosyal Medyada Engelli Bireylerin Benlik Sunumu

Belgesel Filmde Anlatı-Anlatıcı İlişkisi: "Grizzly Man" Belgesel Fimi Örneği

Filmlerle Üretilen Eril Dünya: Romantik Komedilerle İdealize Edilen Evlilik ve Kadının Konumu

La La Land Filminin Metinlerarası Evrende Göğe Yükselişi

Beyaz Perdede Gündem Belirleme: "Başkanın Adamları" ve "Kriz Bizim İşimiz" Filmleri Örneği

Değişen Sinema Seyir Kültürünü Sözlü, Yazılı ve Elektronik Kültür Bağlamında Anlamak

Televizyon Alanında Yaşlı Ev Kadınlarının Kültürel Tüketim Pratikleri

Reklamcılık ve Spiritüallite Kavramı: Televizyon Reklamları Üzerine Bir İnceleme

Sinema – Televizyonda Mesleki Yeterlilik ve Ekonomik Kalkınmaya Katkısı: Sayısal Verilerle Avrupa Ülkeleri ve Türkiye Karşılaştırması

Halkla İlişkiler Alanındaki Doktora Tezleri Üzerinden Türkiye ve ABD'de Bilimsel Bilginin Gelişiminin Analizi

**SELÇUK İLETİŞİM**  
**JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION**  
**JULY 2017**  
**Volume 10 Number 1**



**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**İLETİŞİM FAKÜLTESİ AKADEMİK DERGİSİ**  
**TEMMUZ 2017**  
**Cilt 10 Sayı 1**

**e-ISSN 2148-2942**



#### Sahibi

Prof. Dr. Ahmet KALENDER

#### Editör

Doç. Dr. Ahmet TARHAN

#### Editör Yardımcısı

Arş. Gör. Dr. Emre Osman OLKUN

#### Yayın Kurulu

Prof. Dr. Ahmet KALENDER

Prof. Dr. Aytekin CAN

Prof. Dr. Bünyamin AYHAN

Doç. Dr. Birol GÜLNAR

Doç. Dr. Ahmet TARHAN

#### Danışma Kurulu

Prof. Dr. Muhittin ACAR (Hacettepe Ü.)

Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ (Erciyes Ü.)

Prof. Dr. Birol AKGÜN (Yıldırım Beyazıt Ü.)

Prof. Dr. Cengiz ANIK (Marmara Ü.)

Prof. Dr. Caner ARABACI (N. Erbakan Ü.)

Prof. Dr. Zakir AVŞAR (Gazi Ü.)

Prof. Dr. Burhan AYKAÇ (İstanbul Gelişim Ü.)

Prof. Dr. Sema Yıldırım BECERİKLİ (Ankara Ü.)

Prof. Dr. Esra BİRYILDIZ (Marmara Ü.)

Prof. Dr. Özden CANKAYA (Galatasaray Ü.)

Prof. Dr. Hamza ÇAKIR (Erciyes Ü.)

Prof. Dr. Yalçın DEMİR (Anadolu Ü.)

Prof. Dr. Uğur DEMİRAY (Anadolu Ü.)

Prof. Dr. Ahmet DURMAZ (Anadolu Ü.)

Prof. Dr. Müge ELDEN (Ege Ü.)

Prof. Dr. Suat GEZGİN (İstanbul Ü.)

Prof. Dr. Kemal GÖRMEZ (Gazi Ü.)

Prof. Dr. H. İbrahim GÜRCAN (Anadolu Ü.)

Prof. Dr. Nurettin GÜZ (Gazi Ü.)

Prof. Dr. Metin IŞIK (İnönü Ü.)

Prof. Dr. Ahmet Yalçın KAYA (Selçuk Ü.)

Prof. Dr. Süleyman KARAÇOR (Selçuk Ü.)

Prof. Dr. Mehmet KESİM (Anadolu Ü.)

Prof. Dr. Abdullah KOÇAK (Selçuk Ü.)

Prof. Dr. Mehmet KÜÇÜKKURT (Gazi Ü.)

Prof. Dr. Ayla OKAY (İstanbul Ü.)

Prof. Dr. Aydın Ziya ÖZGÜR (Anadolu Ü.)

Prof. Dr. Filiz Balta PELTEKOĞLU (Marmara Ü.)

Prof. Dr. Nurdoğan RİGEL (İstanbul Ü.)

Prof. Dr. Başak SOLMAZ (Selçuk Ü.)

Prof. Dr. Mustafa ŞEKER (Akdeniz Ü.)

Prof. Dr. Nazmi ULUTAK (Anadolu Ü.)

Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN (KTO Karatay Ü.)

Prof. Dr. A. Haluk YÜKSEL (Anadolu Ü.)

#### Kapak Tasarımı

Uzm. Tarkan DOĞAN

#### Yayın Türü

Yerel Süreli

#### Yayın Tarihi

Temmuz 2017

#### Yazışma Adresi

Doç. Dr. Ahmet TARHAN

S.Ü. İletişim Fakültesi Kampüs 42079 KONYA

Tel: 0.332. 223 36 65 Faks: 0.332.241 01 87

e-posta: tarhan@selcuk.edu.tr

dergi adresi: <http://dergipark.gov.tr/josc>

Selçuk İletişim hakemli bir dergidir. Ocak ve Temmuz aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanır. Dergide yayınlanan yazıların sorumluluğu yazarına aittir. Kaynak göstermeden alıntı yapılamaz. Selçuk İletişim Dergisi, TÜBİTAK/ULAKBİM Sosyal Bilimler Veri Tabanı'nda yer almaktadır.

<b>İçindekiler</b>		
Filiz Balta Peltekoğlu-Emel Tozlu	5-31	Halkla İlişkiler ve Gönüllülük Ekseninde Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri ve Bin Yıl Kalkınma Hedefleri
Aysun Danayiyen-Mithat Kıyak-Erdinç Ünal	32-63	Hastanelerde Yeni İletişim Teknolojileri Kullanımının Kurum İçi İletişim Doyumuna Etkisi
Cihan Becan-Fuat Ustakara	64-84	Diyalog Teorisi Çerçevesinde İnternet Tabanlı İletişim Üzerine Bir Değerlendirme: Halkla İlişkiler Ajanslarının Web Stratejileri Üzerine Bir İçerik Analizi
Murat Koçyiğit	85-97	Halkla İlişkiler Algısının Marka İmajı ve Marka Bağlılığı Üzerine Etkisi
Polat Can-İlker Yiğit	98-119	Sponsorluk Faaliyetlerinde Tüketici Etnosentrizmi, Tüketici Kozmopolitliği, Müsabakalara Katılım ve Sponsor Markasına Tutumun Marka Güvenine Etkisi Üzerine Bir Araştırma
Şengül Altan Arslan	120-133	Kamu Yönetimi Halkla İlişkiler Anlayışı: NeoLiberal Politikalar Açısından Bir Değerlendirme
Yener Lütfü Mert	134-157	Kamu Kurumlarının Çağrı Merkezleri Üzerine Bir Analiz
Ezgi Saatçioğlu	158-187	Sivil Toplum Örgütlerinin Sosyal Medya Kullanımları: Greenpeace Türkiye Facebook Sayfası Örneği
Elif Şeşen-K. Özkan Ertürk	188-215	Türkiye’de 1990 Sonrası Çevre Politikalarının Seçim Beyannamelerine Yansımaları
Kadriye Uzun-Dilek Melike Uluçay	216-231	İş Ortamında Whatsapp Kullanımı ve Kesintiye Uğrama
Sevinç Gelmez Burakgazi	232-261	Kritik Olaylar, Politik Dokümanlar, Raporlar ve Araştırmalar Işığında Türkiye’de Bilim İletişimi
Merve Koç	262-281	Dramaturjik Teori Çerçevesinde Sosyal Medyada Engelli Bireylerin Benlik Sunumu
Gökhan Evecen-Aytekin Can	282-294	Belgesel Filmde Anlatı-Anlatıcı İlişkisi: “Grizzly Man” Belgesel Film Örneği
Nermin Orta-Aslı Ekici	295-319	Filmlerle Üretilen Eril Dünya: Romantik Komedilerle İdealize Edilen Evlilik ve Kadının Konumu
Fatma Okumuş	320-334	La La Land Filminin Metinlerarası Evrende Göğe Yükselişi
Ekmel Geçer-Burcu Şühade Şimşek	335-356	Beyaz Perdede Gündem Belirleme: “Başkanın Adamları” ve “Kriz Bizim İşimiz” Filmleri Örneği
Burak Medin	357-386	Değişen Sinema Seyir Kültürünü Sözlü, Yazılı ve Elektronik Kültür Bağlamında Anlamak
Özgür Arun-Mert Ersözli-Abdullah Koçak	387-398	Televizyon Alanında Yaşlı Ev Kadınlarının Kültürel Tüketim Pratikleri
Aşına Gülerarslan Özdengül-Mehmet Safa Çam	399-432	Reklamcılık ve Spiritüalite Kavramı: Televizyon Reklamları Üzerine Bir İnceleme
Nalan Büker	433-453	Sinema-Televizyonda Mesleki Yeterlilik ve Ekonomik Kalkınmaya Katkısı: Sayısal Verilerle Avrupa Ülkeleri ve Türkiye Karşılaştırması
Cem Yaşın-Muharrem Çetin-Büşra Sönmez	454-480	Halkla İlişkiler Alanındaki Doktora Tezleri Üzerinden Türkiye ve ABD’de Bilimsel Bilginin Gelişiminin Analizi
	481	Yayın Kuralları

## Editörden

Temmuz 2017 sayımızla karşınızda olmaktan mutluluk duyuyoruz. Makaleleriyle katkı sağlayan yazarlarımıza, çalışmalarını özveriyle değerlendiren hakemlerimize, yayın kurulunda ve danışma kurulundaki hocalarımıza en içten teşekkürlerimizi sunuyoruz.

Bu sayımızda 21 makaleye yer verdik. İlk makalede Filiz Balta Peltekoğlu ve Emel Tozlu, kurumların yaptıkları sosyal sorumluluk projelerini Bin Yıllık Kalkınma Hedefleri doğrultusunda ele almaktadır.

İkinci makale Aysun Danayiyen, Mithat Kıyak ve Erdiñ Ünal'a ait. Yazarlar, hastanelerde kullanılan geleneksel ve yeni iletişim kanallarının kurum içi personelinin iletişim doyumuna etkisini alan araştırması yoluyla ortaya koymaktadırlar.

Üçüncü makalede Cihan Becan ve Fuat Ustakara, Türkiye'deki halkla ilişkiler ajanslarının web stratejilerini içerik analizi yöntemiyle incelemektedirler.

Dördüncü makale Murat Koçyiğit'e ait olup, halkla ilişkiler algısının marka imajı ve marka bağlılığına olan etkisini 253 mobil iletişim markası müşterisine uygulanan saha araştırması verileriyle tartışmaktadır.

Beşinci makale Polat Can ve İlker Yiğit'e aittir. Yazarlar, sponsorluk faaliyetlerinin marka güvenine olan etkisini 400 taraftarla yapılan alan araştırması verileriyle sunmaktadırlar.

Altıncı makalede Şengül Altan Arslan, neoliberal politikalar ve kamu sektörü halkla ilişkiler anlayışı arasındaki ilişkiyi teorik çerçevede tartışmaktadır.

Yedinci makale, Yener Lütfü Mert'e ait. Yazar, kamu çağrı merkezlerinin işlevleri, örgütlenme biçimleri ve çalışanlarının profiline ilişkin değerlendirmelerde bulunmaktadır.

Sekizinci makalede Ezgi Saatçioğlu, sivil toplum örgütlerinin sosyal medya kullanımını Facebook özelinde incelemektedir.

Dokuzuncu makalede Elif Şeşen ve K. Özkan Ertürk'e aittir. Yazarlar, siyasal partilerin seçim beyannamele-  
rindeki çevre ile ilgili bölümlerinin genel bir portresini içerik analizi yöntemiyle sunmaktadırlar.

Onuncu makalede Kadriye Uzun ve Dilek Melike Uluçay, WhatsApp'ın iş ortamında çalışanlar arasında kullanım nedenleri ile çalışanların kesintiye uğrama algıları arasındaki ilişkiyi alan araştırması verileriyle sunmaktadırlar.

Onbirinci makale Sevinç Gelmez Burakgazi'ye ait. Yazar, Türkiye özelinde 2000 yılından itibaren bilim iletişimini konu edinen ulusal ve uluslararası düzeyde yayımlanan çalışmaları değerlendirmektedir.

Onikinci makalede Merve Koç, Erwing Gofmann'ın performans yaklaşımı çerçevesinde engelli bireylerin gündelik hayattaki benlik sunumlarının sosyal medyada nasıl gerçekleştiğini Facebook profilleri üzerinden incelemektedir.

Onüçüncü makale Gökhan Evecen ve Aytekin Can'a aittir. Yazarlar, anlatı kuramı ışığında belgesel sinemanın bakış açısı ve anlatıcı kavramlarını "Grizzly Man" adlı belgesel üzerinden sunmaktadırlar.

Ondördüncü makalede Nermin Orta ve Aslı Ekici, romantik komedi türü içerisinde evlilik kurumunun sunumunu 'Kocan Kadar Konuş' filmi örneğinde alımlama analizi yönetimi ile analiz ederek tartışmaktadırlar.

Onbeşinci makale Fatma Okumuş'a ait olup, 'La La Land' filmindeki anlatı yapısını çözümleyerek nasıl bir metinlerarası olay örgüsü sunulduğunu incelemektedir.

Onaltıncı makale Ekmel Geçer ve Burcu Şüheda Şimşek'e aittir. Yazarlar, gündem oluşturmanın siyaset, kamu ve medya arasındaki ilişkideki belirleyiciliğini 'Başkanın Adamları' ve 'Kriz Bizim İşimiz' filmleri üzerinden sunmaktadırlar.

Onyedinci makalede Burak Medin, 1960'lardan günümüze değişen sinema seyir kültürünü Ankara İli özelinde tartışmaktadır.

Onsekizinci makale Özgür Arun, Mert Ersözlü ve Abdullah Koçak'a aittir. Yazarlar, ev kadınlarının kültürel tüketim pratiklerini Hatay'da gerçekleştirilen alan araştırması bulgularıyla sunmaktadırlar.

Ondokuzuncu makalede Aşina Gülerarslan Özdengül ve Mehmet Safa Çam, Reklamda Spiritüelite Çerçevesi'nin ortaya koyduğu bileşenleri, Türkiye'de yayınlanan televizyon reklam sportlarıyla örneklendirilerek analiz etmektedirler.

Yirminci makale Nalan Bükler'e aittir. Yazar, sinema-televizyon alanında meslek eğitiminin sınırlılıkları ve istihdam edilen kadroların yetkinliklerini veriler ışığında tartışmaktadır.

Yirmibirinci makale Cem Yaşın, Muharrem Çetin ve Büşra Sönmez'e aittir. Yazarlar, Türkiye'de ve Amerika'da 2016 yılında halkla ilişkiler alanında yazılmış doktora tezlerini analiz ederek, tezlerde kullanılan bilgi birikiminin özelliğini ortaya koymaya çalışmaktadırlar.

Ocak 2018 sayımızda buluşmak üzere...

# HALKLA İLİŞKİLER VE GÖNÜLLÜLÜK EKSENİNDE TÜRKİYE'DE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİ VE BİN YIL KALKINMA HEDEFLERİ

Filiz Balta Peltekoğlu\* - Emel Tozlu\*\*

## ÖZET

Günümüzün en önemli sorunlarından birisi olarak yoksulluk yerel olduğu kadar küresel sonuçları da olan, sadece devlet eliyle değil, STK'lar ve tüm kurumların duyarlılık göstermesiyle çözüm aranması gereken öncelikli ve önemli evrensel sorunlardan biridir. Bir toplumda yaşayan her birey gibi varlığını içinde bulunduğu topluma, ülkeye, insanlığa borçlu olan işletmelerin de, kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri, iyi birer kurumsal vatandaş olmaları kendi sürdürülebilirlikleri açısından da önem taşımaktadır. Sosyal sorumluluk projelerinin katkısı ise, işletmelerin üretim süreçlerinin bir parçası olarak gerçekleştirilen sürdürülebilirlikle ilgili uygulamalar ile kurumların iş yapış biçimi haline gelen sorumluluk anlayışıyla mümkündür. Bu nedenle sosyal sorumluluk sadece toplumsal bir geri ödeme olarak değil, bir iş yapış biçimi ve kurum kültürünün bir parçası olarak ele alınmalıdır. Mükemmel örgütlerin ilk yedi temel özelliğinin içerisinde en önemli unsurlardan biri olarak tanımlanan sosyal sorumluluk, günümüzde kurum kültürünün önemli bir bileşeni olmak zorundadır. Son yıllarda birer toplumsal organizma olarak ele alınan örgütlerin/kurumların iyi birer kurumsal yurttaş olabilmesi kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleriyle doğrudan ilişkilidir. Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının bir iş yapış biçimi haline gelmesiyle uygulamaların her adımında iletişim yönetimine duyulan gereksinim, kurumsal sosyal sorumluluğun halkla ilişkilerle doğrudan ilişkisini açıklar niteliktedir. Bu durum ise halkla ilişkilerin sadece sosyal sorumluluk projelerinin iletişiminin sürdürülmesi ve uygulanması aşamalarında değil, aynı zamanda sosyal sorumluluk anlayışının kurum kültürünün bir parçası haline gelmesi sürecinde de ne kadar önemli olduğunu ortaya koymakta ve gönüllülük kavramının altını çizmektedir. Zira Kant'a göre ancak lehte ve aleyhte sonuçları değerlendirebilme yeteneği geliştiginde ahlaki davranışlardan söz edilebilir (Magee 2004: 136). Bu nedenle kurum kültürü ile bütünleşmiş, kurumun iş yapış biçiminin parçası olan bir projenin kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında değerlendirilmesi olanaklıdır. Kaldı ki bazı projeler çok geniş tabanlı işbirliklerini, ortak aklı gerekli kılmaktadır. İşte bu noktada devlet, STK, özel sektör ve hatta küresel ölçekli işbirlikleri, büyük önem taşımaktadır. Günümüzde Dünya nüfusunun altıda biri günde bir dolardan az para kazanırken, iki milyar insan iki dolardan az para kazanıyor. Bu durumu dikkate alan BM tarafından dünyada pek çok sosyal problemin nedeni olan yoksulluğa çözüm üretmek üzere sekiz temel ve 18 alt başlıktan oluşan Binyıl Kalkınma Hedefleri açıklanmıştır. Türkiye Cumhuriyeti Devleti tarafından imzalanmış olan "Bin Yıl Kalkınma Hedefleri" kapsamında yer alan konular, sosyal sorumluluk alanlarına yol gösterme nitelikleri açısından son derece önemlidir.

\* Prof. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

\*\* Yrd. Doç. Dr., İstanbul Gelişim Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu

*Bu çalışmada, halkla ilişkiler ile kurumsal sosyal sorumluluk arasındaki ilişki, temel başlıklar altında vurgulanmış ve Türkiye’de Capital Dergisi için, 2016 yılında Barem araştırma şirketi tarafından 2015 yılının “Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri”nin saptanması amacıyla gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre kurumsal sosyal sorumlulukta en başarılı bulunan ilk 3 kurum baz alınarak, söz konusu kurumların yaptıkları sosyal sorumluluk projeleri “Bin Yıl Kalkınma Hedefleri” doğrultusunda incelenmiştir. Ancak; kurumların üretim süreçlerinin bir parçası olarak gerçekleştirdikleri sürdürülebilirlikle ilgili uygulamalar, araştırmaya dahil edilmemiştir. Araştırmada, ‘Bin Yıl Kalkınma Hedefleri’ bağlamında sosyal sorumluluk projelerinin dağılımı analiz edilmiştir.*

*Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler, Kurumsal sosyal sorumluluk, Gönüllülük, Bin Yıl Kalkınma Hedefleri*

## **ON THE AXIS OF PUBLIC RELATIONS AND VOLUNTEERISM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PROJECTS IN TURKEY AND MILLENNIUM DEVELOPMENT GOALS**

### **ABSTRACT**

*Poverty as one of the most important problems of our time which has global consequences as well as local, is one of the priority and significant universal problems that needs to be solved not only by the government but also by the sensitivity of the non-governmental organizations (NGOs) and all institutions. Like every individual living in a society, businesses that owe their existence to society, to the country, to humanity, fulfill their corporate social responsibilities and be a good corporate citizen is also important in terms of their sustainability. The contribution of social responsibility projects is possible through sustainability-related applications realized as a part of the production processes of the enterprises, and with the sense of responsibility which has become a form of business format of the institutions. Therefore, social responsibility should not be addressed solely as a social repayment, but as a business format and as part of the institutional culture. Nowadays, social responsibility which is described as one of the most important elements in the first seven basic characteristics of excellent organizations, must be a crucial component of institutional culture. The ability of organizations/institutions, which are considered as social organisms in recent years, to be good corporate citizens, is directly related to their fulfillment of corporate social responsibilities. With the concept of corporate social responsibility becoming a business format, the need for communication management at every step of the application explains the direct relationship between corporate social responsibility and the public relations. This reveals how important public relations is in the process of social relations not only for the sustainability and application of social relations projects but also for the process of becoming a part of the institutional culture of social responsibility, and underlines the concept of volunteering. Because according to Kant, ethical behavior can only be mentioned when the ability to evaluate the results of pros and cons develops (Magee, 2004: 136). Therefore, it is possible to evaluate a project which is integrated with the corporate culture and a part of the business format within the context of corporate social*

*responsibility. Moreover, some projects require very broadly-based cooperation and common mind. At this point, government, non-governmental organization (NGO), private sector and even global scale cooperation are of great significance. Today, while one in six of the world’s population earns less than one dollar a day, two billion people earn less than two dollars. Considering this situation, The Millennium Development Goals which consist of eight basic and 18 sub-headings have been announced by the UN to provide solutions to poverty which is the cause of many social problems in the world. The subjects within the scope of the “Millennium Development Goals” signed by the Republic of Turkey are extremely important in terms of their ability to guide the social responsibility areas. In this study, the relationship between public relations and corporate social responsibility was emphasized under the basic headings, and the social responsibility projects of the institutions based on the top 3 institutions found to be the most successful in corporate social responsibility were examined in the direction of “Millennium Development Goals” according to the results of the research conducted by Barem Research Company in 2016 for the Capital Magazine in Turkey in order to determine the “Most Admired Companies of Turkey” in 2015. However, sustainability-related practices that institutions have implemented as part of their production processes have not been included in the research. The distribution of social responsibility projects in the context of Millennium Development Goals’ was analyzed in the research.*

*Keywords: Public relations, Corporate social responsibility, Volunteerism, Millennium Development Goals*

## GİRİŞ

Toplumların kalkınmasının önceliğinin yoksullukla mücadeleden geçtiği, yoksulluğun ise pek çok ekonomik, siyasi nedenlerin bir sonucu ve aynı zamanda da pek çok sosyal problemin nedeni olduğu bilimsel bir gerçekliktir. Yoksulluk, küresel etkileri olan, insanlığı tehdit eden bir sorundur. 19. yüzyıla kadar pek fazla ilgi görmeyen yoksulların durumunu ve sömürülmesini Charles Dickens Oliver Twist’te canlı bir biçimde anlatmış (Kotler ve ark. 2010: 22), George Orwell ise Paris ve Londra’da Beş Parasız adlı edebi eserinde yoksulluğa ve yoksullara ilişkin o yıllara ait düzenlemelere çarpıcı biçimde dikkat çekmiştir. Poul Collier, en alt tabakadaki bir milyar insanın yaşadığı ülkeleri adeta kapana sıkıştıran ve sorunlara kaynaklık eden dört unsurdan söz etmektedir. Collier bu unsurları; iç savaş, doğal kaynak tuzağı, karaya sıkışmışlık ve kötü/otokratik yönetim olarak ifade etmektedir (Collier 2007: 17-75; Kotler ve ark. 2010: 25). Bu geniş kapsama alanı, sorunları geniş açıdan ele alabilmeyi gerektirir. Yoksulluk beraberinde açlık, sağlık, çevre, eğitim sorunları, cinsiyet eşitsizliği, anne ve çocuk ölümleri vb. pek çok sorunu da beraberinde getirmektedir. Sorunların temel çözümü, en başta ekonomik ve politik iyileştirmelerde yatmaktadır. Kotler ve Lee’ye göre 19. yüzyılda başlayan yoksullukla mücadelede artık sadece devletler değil, STK’ların ve özel kurum ve kuruluşların da önemli aktör olmaları gerekmektedir (Kotler ve ark. 2010: 355-410). Nitekim sosyal sorumluluk projelerinin kurumsal



sosyal sorumluluk içinde dikkat çeken önemi, giderek artan sayısı ve oluşturulan Küresel Fon'lar da bu yaklaşımın karşılık bulduğunu gösterir niteliktedir.

Kotler (2005: 3), tarafından sosyal sorumluluk, isteğe bağlı iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkıları aracılığıyla toplumun refahını iyileştirmek için üstlenilen bir yükümlülük olarak tanımlanmakta ve sosyal sorumluluk faaliyetlerini gönüllü bir yükümlülük tabanına yerleştirilmektedir. James Grunig (2002), halkla ilişkilerin başta gelen amaçlarından birinin, örgütün özel çıkarları ile kamunun ve toplumun çıkarları arasında denge kurmak olduğunu belirtirken, mükemmel halkla ilişkilerin bu durumu stratejik planlamayla ve simetrik iletişim programlarıyla yaptığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda eğer mükemmel örgütlerin sosyal sorumluluk taşıması isteniyorsa, bunu gerçekleştirmelerine yardım edecek mükemmel halkla ilişkiler yaklaşımlarına ihtiyaçları vardır. Bu tanımlar, sosyal sorumluluk uygulamalarının kapsam, amaç, süreç ve yapısal niteliklerinin halkla ilişkiler anlayışı ile doğrudan ilişkisini açıklar niteliktedir. Dolayısıyla bu durum halkla ilişkiler disiplininin, sosyal sorumluluk projelerinin ortaya çıkarılabilmesi açısından ne kadar önemli olduğunu da ortaya koymaktadır. Ayrıca son yıllarda kurumların sosyal sorumluluk kampanyalarına sadece karar aşamasında değil, uygulama aşamasında da çalışanların katkı ve katılımlarını desteklemesi, gönüllülük kavramının yanı sıra katılımcı anlayışın ve halkla ilişkilerin öneminin de altını çizmektedir. Bir başka deyişle halkla ilişkiler sosyal sorumluluk projelerin üretilmesi, uygulanması ve kurumsal getirilerin sağlanabilmesi açısından değil, kurumsal sosyal sorumluluğun bir kurum kültürü haline gelmesi, açığa çıkabilmesi için vazgeçilmezdir. Ancak bazı durum ve konularda işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri için sosyal denetim ve yasal düzenlemelerde söz konusu olmakta, toplumsal beklentiler ve yüksek bilinç düzeyi ise işletmeler üzerinde bir tür denetim işlevi görebilmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı ile hareket eden ve sosyal sorumluluğa dayalı halkla ilişkiler uygulamaları gerçekleştiren kurumların sadece kendi faaliyet alanlarında değil, öncelikli toplumsal sorunların çözümünde de rol oynayarak, iyi bir kurumsal vatandaş olarak ülke kalkınmasında etkili rol oynayabileceğini söylemek mümkündür. Aslında vizyoner olan, toplumsal değişim ve dönüşümlerden nasıl etkileneceğini öngörebilen işletmeler, proaktif davranabilmenin yanı sıra geleceği de yönetebilme şansını yakalayabilirler. Bu ise sürdürülebilirlik, halkla ilişkiler ve sosyal sorumluluk arasındaki ilişkinin önemine vurgu yapmaktadır. Çünkü halkla ilişkiler ve/ veya kurumsal iletişim yöneticisinin başarısı geleceği okuyabilmek ve inşa edebilmek ile ölçülür. Bir işletmenin zorunlu sorumluluklarını yerine getirmesi yeterli olmamakta, toplumsal beklentileri karşılayabilmek, rekabet gücünü koruyabilmek ve sürdürülebilirliği sağlayabilmek için "gönüllü yükümlülük"lerini de yerine getirmesi, sürdürülebilirlik anlayışını üretim süreçlerine dahil etmesi gerekmektedir. Sosyal sorumluluk projelerine

gönüllülük ve uzmanlık, ürün ve ekipman desteği, secondment, sponsorluk, gibi farklı biçimlerde katkı sağlanabilir.

Bu yaklaşımla yönetsel anlayışın ve kurumsal kültürün bir çıktısı olarak görülmesi gereken kurumsal sosyal sorumluluk projelerine Birleşmiş Milletler tarafından 2000 yılında kabul edilmiş olan “Bin Yıl Kalkınma Hedefleri” bağlamında bakıldığında, sosyal sorumluluk projelerinin söz konusu hedefleri gerçekleştirme konusunda katkı sağlayabileceği ve öncelikli toplumsal sorunlara çözüm önerileri sunabileceği ifade edilebilir.

Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı ile öncelikli toplumsal kalkınma kavramlarının bir kesişim noktası olarak “Bin yıl kalkınma hedefleri”, Mutlak Yoksulluk ve Açlığı Ortadan Kaldırmak, Evrensel İlköğretimi Sağlamak, Kadınların Konumunu Güçlendirmek ve Toplumsal Cinsiyet Eşitliğini Geliştirmek, Çocuk Ölümlerini Azaltmak, Anne Sağlığını İyileştirmek, HIV/AIDS, Sıtma ve Diğer Salgın Hastalıklarla Mücadele Etmek, Çevresel Sürdürülebilirliği Sağlamak, Kalkınma için Küresel Ortaklıklar Geliştirmek olarak sıralanmakta ve ayrıca 18 alt hedefi de kapsamaktadır. Bu çalışma kapsamında, Türkiye’de Capital Dergisi için, 2016 yılında Barem araştırma şirketi tarafından “2015 Yılında Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri”nin saptanması amacıyla gerçekleştirilen araştırma ile belirlenmiş olan kurumsal sosyal sorumlulukta en başarılı bulunan ilk 3 kurum temel alınmış, -üretim süreçleri kapsamındaki sürdürülebilirlik projeleri kapsam dışında bırakılarak- söz konusu kurumların “Bin Yıl Kalkınma Hedefleri” doğrultusunda gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk projeleri ile dağılımları incelenmektedir.

## **1. SOSYAL SORUMLULUK VE HALKLA İLİŞKİLER**

Sosyal sorumluluk kavramı I. Dünya Savaşı sonrasında, yönetim felsefesinde değişikliğin en önemli yapı taşlarından biri olarak görülebilmektedir. İngiliz sanayici ve yazar, Coca Works of Rowntree Company Limited şirketi yöneticisi olan Oliver Sheldon 1923 yılında yazdığı “The Philosophy of Management” adlı kitapta “yönetimin ilk sorumluluğu topluma hizmettir” derken aynı zamanda, yönetim kavramının gelişebilmesi için bilimsel metodların kullanımının öneminin altını çizmekte ve yönetimin temel sorumluluğunun toplumsal olduğunu belirtmektedir (Peltekoğlu 2016: 204). Edward Bernays ise “Halkla ilişkiler, sosyal sorumluluğun uygulanmasıdır. Bu ise ABD’nin geleceğinin anahtarıdır (aktaran: Peltekoğlu 2016: 203)” diyerek sosyal sorumluluk ve toplumsal gelişme ile sosyal sorumluluk ve halkla ilişkilerin geleceğin inşası arasındaki etkileşime dikkat çekmiştir.

Grunig ve Hunt (1984: 55) göre, işletmenin sorumluluğu üçe ayrılmaktadır. Bunlardan birincisi; organizasyonun temel görevleri, ikincisi; organizasyon faaliyetlerinin işletme dışındakiler üzerindeki etkilerinin dikkate alınması, üçüncüsü; organizasyon ile ilgili olmayan genel sosyal problemlerin çözümü ile ilgilenmek-

tir. Bu nedenlerle kurumların, günümüz halkla ilişkiler uygulamalarında kurum ile hedef kitle arasında karşılıklı anlayış ve çift yönlü iletişime dayalı olan, kurum ile kamunun çıkarları arasında bir denge oluşturan, sosyal sorumluluk bilinci doğrultusunda halkla ilişkiler kavramını yönlendirebilecek, iki yönlü simetrik halkla ilişkiler modeli doğrultusunda hareket etmesi gereklidir. James Grunig, mükemmel örgütlerin, kararlarını sadece örgüt üzerinde değil, toplum üzerindeki sonuçlarını da sürekli göz önünde bulundurması gerekli olduğunu belirtmekte ve kurumsal sosyal sorumluluğun önemine dikkat çekmektedir.

Bir örgütün sosyal sorumluluk taşıması, bunun kurumsal itibara etkisi ile halkla ilişkiler uygulamaları arasındaki ilişkiye dikkat çeken James Grunig, bu konuyla ilgili yaklaşımını şu biçimde ifade etmektedir: “Halkla ilişkilerin öncelikli amaçlarından biri, kurumun özel çıkarları ile kamunun ve toplumun çıkarları arasında denge kurmaktır. Mükemmel halkla ilişkiler bunu stratejik planlamayla ve simetrik iletişim programları ile yapar. Eğer mükemmel kurumların sosyal sorumluluk taşıması isteniyorsa, bunu yapmalarına yardım edecek mükemmel halkla ilişkilere ihtiyaçları vardır”(Grunig 2005: 259). Bu yaklaşımdan yola çıkarak; mükemmel kurumların yönetimlerinin, kararlarını alırken sadece kurum çıkarı doğrultusunda değil toplum üzerindeki olası sonuçlarını da göz önünde tutarak, kurumsal sosyal sorumluluğa uygun biçimde uygun biçimde davranmaları gereklidir. Edward Bernays ise, Venida saç boneleriyle ilgili gerçekleştirdiği halkla ilişkiler kampanyası bağlamında kullandığı “Uygulamalarımın gücünün farkındaydım; kişiler eyleme toplumun yararlı olduğu için katılıyordu. Ortak çıkarları bir araya getirmek ise, toplumdaki değişimi hızlandırıyordu. Saç bonesine uygulanan yöntem önemli sosyal problemlere de uygulanabilirdi (Bernays, 1965 :155-165 aktaran Peltekoğlu 2016 : 117)” biçimindeki ifadesiyle ortak zemin yakalamayı amaçlayan halkla ilişkiler ile sosyal sorumluluk anlayışı arasındaki ilişkiye de vurgu yapmaktadır. Bu bilgiler ışığında Halkla ilişkiler ve kurumsal sosyal sorumluluk arasındaki ilişki; kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının bir kurum kültürü haline getirilmesi, gönüllüğün inşa edilmesi, katılımın sağlanması, sosyal sorumluluk projelerinin üretilmesi, uygulanması ve iletişiminin yapılması boyutları açısından ele alınabilir. Kurum kültürü ve sosyal sorumluluk ilişkisi en çok da kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının bir iş yapış biçimi haline gelmesi ile görünür olabilmektedir.

Peltekoğlu (2016: 8)'na göre halkla ilişkiler “Kurumun amaçları üzerine yapılan, stratejik iletişim yönetimidir”. Yazara göre sosyal sorumluluk anlayışını benimseyen “İşletmelerin kendi çıkarları yanında varlığını borçlu olduğu toplumun genel çıkarlarını da gözetmesi gerekir. Toplumsal sorunlara duyarlılığını kanıtlamak amacıyla gerçekleştirdiği hayırseverlik, sosyal sorumluluk projelerini desteklemek gibi faaliyetler ise işletmelerin toplumsal sorumluluklarını görünür kılma biçimleridir. Ancak kurumsal sosyal sorumluluk, sadece sosyal sorumluluk projeleri olmayıp, kurumların, ekonomik, etik ve hukuksal sorumluluklarını

da kapsar (Peltekoğlu 2007: 188).” Kurumun iş yapış biçiminin dayanağı olan kurumsal kültür ise bir kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının üretilmesi sürecinde son derece önemli bir konuma sahiptir. Çalışmaya konu olan şirketlerin Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi’ni (UNGC) imzalamış olmaları, söz konusu kurumların kurumsal sosyal sorumluluk anlayışları ile sürdürülebilirliğin üretim süreçlerine dahil edildiği projelerin oranlarını da açıklar niteliktedir.

Philip Kotler ve Nancy Lee (2005: 3), kurumlarda ortaya konulan iş uygulamalarının; sosyal sorumluluk bilinci taşıyan, toplumun çıkarını (refahını) temel alan, iyileştirici bir özelliğe sahip aynı zamanda çevre bilinci ile çevreyi korumaya yönelik konuları destekleyen bir yapıda olması gerekliliğinin ve bu durumun, işletmenin kendi istemiyle oluşması gerektiğinin altını çizmektedir. Kotler ve Lee’ye göre toplumsal iyilik durumu, çevresel koşulları olduğu kadar insana özgü koşulların iyileştirilmesini de kapsar. Avrupa’da gönüllülük esasına dayalı KSS uygulamalarının bazı yasalarla düzenlenmiş olması, bir şirketin amacının sadece kar olduğu durumlarda diğer gruplar üzerindeki olası olumsuz etkiler konusundaki farkındalığı da arttırmaktadır. Bununla birlikte, bir şirketin sosyal sorumluluk düzeyi yasal çerçevede değerlendirildiğinde Almanların yaklaşımı İngilizlerden veya Akdeniz ülkelerinin yaklaşımından belirgin biçimde farklılık göstermektedir (Broberg 1996). Şirketlerin yoğun olarak yasal denetim altında olduğu Almanya’da bir şirket, kanunlara uyma açısından iyi bir kurumsal vatandaşlık örneği olarak kabul edilmektedir. Almanya’da şirketlerin kâr amacı gütmeyen-gönüllü hedefleri açısından yasal yükümlülükleri söz konusu olmamakla birlikte, yasalara uygun biçimde hayırseverlik v.b. amaçlar için bağış yapabilmeleri mümkündür (Broberg 1996). Singapurda ise şirketler karlarının belirli bir oranı ile Community Chest adlı bir sisteme katkıda bulunmaktadırlar. Bu sistemin amacı ise, publicity yoluyla oluşabilecek manipulasyonun önüne geçmek ve/veya şirketlerin sosyal katkılarını arttırmaktır (Broberg 1996). İşletmelerin “ağ etkisi” nin topluma zarardan çok yararlı olduğu algısının söz konusu olduğu İskandinavya’da, sosyal sorumluluk devlete karşı görevler içerisinde yer almaktadır. Refah toplumu olarak tanımlanan ve düzenin hakim olduğu İskandinav ülkelerinde Devlet, yaşamın çeşitli alanlarında olduğu gibi şirket yönetim politikaları ve faaliyetlerin düzenlenmesi konusunda da belirleyici rolü oynamaktadır. Amerikalıların ise şirketlerden yasal düzenlemelerin ruhuna saygılı olmaları (vergi kanunları gibi yasal standartları kabul etme vb.), sosyo kültürel değerlere bağlı olmaları, (toplumsal cinsiyet ilişkileri, azınlık ilişkileri, ailenin rolü gibi sosyokültürel standartları kabul etmeleri için) bunun yanı sıra kültürel ve siyasi yaşamda seçici rol oynamaları gibi beklentilerinin söz konusudur. Yine Amerikalılar, şirketlerin kamu politikası sorunlarına çözüm üretme konusunda daha aktif rol oynamalarını ve hayırseverlik, eğitim girişimleri ve benzeri konulara da katkı sağlamalarını beklemektedirler (Enderle and Tavis 1998).

Farklı ülkelere ait yaklaşımlardan da anlaşıldığı gibi sosyal sorumluluğa ilişkin herhangi bir yükümlülük, herhangi bir yaptırım söz konusu olmayıp, sosyal sorumluluk projeleri gerek kurumun gerekse kurum çalışanlarının gönüllülük durumunu kapsamaktadır. Kurum kültüründen kaynaklanan, gönüllülük esasına dayalı ve katılımın yüksek olduğu sosyal sorumluluk projelerinin kapsama alanı, bütçe ve ikna edebilirlik açısından çok daha güçlü olacağı ve ayrıca yönetsel anlayışın bir iş yapış biçimi ve kurum kültürünün bir yansıması olarak da algı yaratacağı açıktır. Örneğin sosyal sorumluluk uygulamaları bağlamında son beş yılda en beğenilen ilk 3 işletme arasında yer alan Koç Holding'in 2015 yılında gerçekleştirdiği 223 sponsorluk ve sosyal sorumluluk projesine, 7.895 gönüllü katılmıştır ( Koç Holding 2015 Faaliyet Raporu). Halkla ilişkiler ve sosyal sorumluluk arasındaki ilişkinin bir diğer boyutu da sosyal sorumluluk projelerinin üretilmesi ve uygulanması aşamalarında iletişim yönetimine duyulan gereksinimle ortaya çıkmaktadır. Bir sosyal sorumluluk projesinin fikir olarak ortaya çıkabilmesi, katılımın, gönüllülüğün sağlanabilmesi yine kampanyanın amacının anlatılabilmesi ancak iyi yönetilebilen iletişimle olanaklıdır. Bir sosyal sorumluluk projesinin uygulanması sırasında örneğin tedavi, aile planlaması, beslenme yöntemi, cinsiyet eşitliği ya da kadının güçlendirilmesi gibi özellikle bir davranış değişikliği gerektiren adımların, kültürel kodlar ve/veya kalıplaşmış inançlar nedeniyle dirençle karşılaşması olasılığı söz konusu olabilmektedir. Söz konusu nedenlerle bir sosyal sorumluluk projesinin uygulanması, karşılık bulması ve sürdürülebilir olabilmesi, halkla ilişkiler yöntem ve stratejilerine ihtiyaç duymaktadır.

Sosyal sorumluluk projeleri bağış kategorisindeki katkılardan farklı bir anlam ve içeriğe sahiptir, yapılan araştırmalar sosyal sorumluluk projeleri ile kurumsal algı arasında yakın ilişki olduğunu göstermektedir. Bu nedenle kurumlar açısından sosyal sorumluluk projelerinin iletişimi de büyük önem taşımaktadır. Günümüzün kurumsal iletişim anlayışı içerisinde, sosyal sorumluluk projeleri açısından gerek duyulan iletişim, yine sosyal sorumluluk ve halkla ilişkiler arasındaki etkileşime vurgu yapan bir diğer unsurdur. Örneğin, olumlu imaj ve itibarın getirileri olarak nitelikli iş gücü, sürdürülebilirlik ve rekabet gücü kurum açısından en görünen yansımalar olacaktır. Halkla ilişkiler ve sosyal sorumluluk kavramlarına bir bütün olarak küresel ölçekten bakıldığında, Dünyadaki tüketicilerin %86'sı şirketlerin toplumun çıkarlarına, en azından şirketin çıkarları ile eşit oranda önem vermesi gerektiğini düşünmekte. Hintli tüketicilerin %78'i, Çinli tüketicilerin %77'si ve Brezilyalı tüketicilerin %80'i, faydalı bir davayı destekleyen markaları tercih ettiklerini belirtirken, aynı oran toplam tüketiciler arasında %62'dir. Hindistan, Çin, Meksika ve Brezilya'daki 10 tüketiciden 8'i markaların elde ettikleri karın belli bir bölümünü faydalı bir davayı desteklemek için harcamasını bekliyor. Birleşik Krallık tüketicilerinin %87'si şirketlerin toplumun çıkarlarını işletmenin kendi çıkarlarıyla eşit düzeyde tutmasını beklerken, Hintli tüketicilerin %78'i, Çinli tüketicilerin %77'si ve Brezilyalı tüketicilerin ise %80'i iyi bir

davayı destekleyen markaları tercih ettiklerini belirtmektedirler (Trendwatching 2017).

“İşletmenin sosyal performansı ile finansal performansı arasındaki ilişki de son yıllarda üzerinde durulan konulardan bir diğeridir. Örneğin bazı çalışmalar iyi sosyal performansın daha fazla kar elde edilmesine neden olduğunu ve bunun öğrenilmiş çıkarlara bir örnek olduğunu ifade eder (aktaran: Dalyan 2007: 55).” Buna karşılık, Friedman karlılık ile sosyal sorumluluk arasında birbirini izleyen ilişki olduğundan söz eder. İşletme karlı ise sosyal sorumluluğa daha çok kaynak ayırma eğiliminde olabilirken yine bir başka araştırmaya göre sorumlu olmak yatırımcıları işletmeye çekmektedir saptamasını yapmaktadır. Birbirinden farklı araştırma ve sonuçlarından görülebileceği gibi aslında bu ilişki, ispatlanması zor ama var olan bir etkileşimdir (aktaran: Dalyan 2007: 55). Bu ve benzeri araştırmalardan yola çıkılarak, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının işletmelerin toplumsal duyarlı imajına katkısından bunun ise finansal performansa olumlu yönde etkisinden söz edilebilir. Özetle; kurumsal sosyal sorumluluk bir kurum kültürü haline geldiğinde kurumlara doğrudan katkılarının yanı sıra iletişim boyutuyla halkla ilişkiler beklentileri açısından da pek çok katkı sağlayabilir. Günümüzde sosyal sorumluluk ve gönüllülük kavramı ile kurumsal imaj, itibar ve kurumsal verimlilik arasındaki ilişkinin farkına varılmasının yanı sıra, sosyal sorumluluk projelerinin toplumsal gelişme ve sürdürülebilirlikle etkileşiminin anlaşılması Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de sosyal sorumluluk projelerini yükselen değer haline getirmektedir. 2006 yılından 2011 yılına kadar Turkcell’in sosyal sorumluluk bütçelerinin yaklaşık olarak yüzde 30 arttırdığı (Ciliv 2011), değişen sosyal dinamikler ve tüketici beklentileri, sosyal sorumluluk çalışmalarının tüketim kararları ve marka algısı üzerinde artan rolünü rakamlarla kanıtlayarak sosyal sorumluluk projelerinin kurumlar açısından artan önemini açıklamaktadır (Durak 2011). Söz konusu yaklaşımlar ile mükemmel kurumların yönetimlerinin kararlarını sadece kurum çıkarı doğrultusunda değil toplum üzerindeki olası sonuçları da göz önünde tutarak, kurumsal sosyal sorumluluğu benimsemeleri gerekir sonucuna ulaşılabilir. Özellikle gelişmiş toplumlarda toplumsal gelişmeye katkısının anlaşılması, toplumsal duyarlılığın yüksek olması ve kurumsal algı üzerindeki etkisinin farkına varılması gibi nedenler, kurumların gerçekleştirdikleri gönüllülük esasına dayalı sosyal sorumluluk kampanyalarının ölçülebilir sonuçlarını da dikkat çekici hale getirmektedir. Sosyal sorumluluk kavramına verilen değer, konu ile ilgili yapılan araştırmaların niceliksel bağlamda artmasına yol açarken niteliksel olarak da geliştirmektedir. Söz konusu araştırmalara örnek olarak 2005 yılından itibaren Capital Dergisi tarafından düzenli olarak, en beğenilen şirketleri ortaya koymak amaçlı gerçekleştirilen “Türkiye’de Sosyal Sorumluluk” başlıklı araştırmalar verilebilir.

**Tablo 1.** 2011-2015 Yılları Arasında Türkiye'nin İş Dünyası'nda Çeşitli Departman ve Kademedeki Yöneticiler Gözünde Kurumsal Sosyal Sorumlulukta En Başarılı Bulunan İlk 5 Şirket

Sıralama	İş Dünyası Gözünde Kurumsal Sosyal Sorumlulukta En Başarılı Bulunan 2011-2015 Yılları Arası İlk 5 Şirket				
	2011	2012	2013	2014	2015
1	Turkcell	Turkcell	Turkcell	Koç Holding	Koç Holding
2	Koç Holding	Koç Holding	Koç Holding	Turkcell	Turkcell
3	Sabancı Holding	Eczacıbaşı Holding	Eczacıbaşı Holding	Eczacıbaşı Holding	Eczacıbaşı Holding
4	Eczacıbaşı Holding	Sabancı Holding	Sabancı Holding	Sabancı Holding	Sabancı Holding
5	Garanti Bankası	Garanti Bankası	Borusan Holding	Borusan Holding	Yıldız Holding

**Kaynak:** Capital Dergisi, Mart 2011, 2012, 2013, 2014, 2015

**Tablo 2.** 2015 Yılında Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumlulukta İş Dünyası Tarafından En Başarılı Bulunan İlk 5 Kurum

2015 Yılında Kurumsal Sosyal Sorumlulukta İş Dünyası Tarafından En Başarılı Bulunan İlk 5 Şirket
Koç Holding
Turkcell
Eczacıbaşı Holding
Sabancı Holding
Yıldız Holding

**Kaynak:** Capital Dergisi, Mart 2015, Sayı:2015/3, 91-92.

Capital Dergisi tarafından, sosyal sorumluluk uygulamalarının, iş dünyası tarafından ne şekilde değerlendirildiğini ortaya koymak amacıyla yapılan araştırmalar, sektör çalışanları gözünde en iyi şirketler sıralamasında üst sıralarda yer alan şirketlerin Bin Yıl Kalkınma Hedefleri kapsamında gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projeleri açısından da etkili olan şirketler olduğunu gösterir niteliktedir. Yukarıda yer alan tablo 2'de 2015 Yılında Türkiye'de kurumsal sosyal sorumlulukta iş dünyası tarafından en başarılı bulunan ilk 5 şirket yer almakta ve son dört yılda Koç Holding, Turkcell ve Eczacıbaşı'nın ilk üç sırayı paylaştığı, her üç kurumun da gönüllülük platformlarının olduğu ve UNGC'i imzaladığı görülmektedir.

## 2. SOSYAL SORUMLULUK VE GÖNÜLLÜLÜK İLİŞKİSİ

Birleşmiş Milletler Gönüllüleri'nin 2011 yılında hazırlamış oldukları Dünya Gönüllülüğü Durumu Raporu'na göre "Gönüllülük, insan davranışının en temel

ifadelerinden biridir; karşılıklı alıp vermeye ve paylaşmaya dayanan eski ve köklü geleneklerden doğmuştur. Yoksulluğu yok etmek, temel sağlık ve eğitim hizmetlerini iyileştirmek, insanlara güvenli su kaynağı ve sağlıklı koşullar sağlamak, çevre sorunlarından ve iklim değişimlerinden kaynaklanan sorunlarla başa çıkmak, afet riskini azaltmak, sosyal dışlanmayla ve şiddete meydan veren ihtilaflarla mücadele etmek bunlardan sadece bazılarıdır” (Birleşmiş Milletler Gönüllüleri 2011: 2).

Kotler ve Lee (2005), sosyal sorumluluk kavramını, isteğe bağlı iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkıları aracılığıyla toplumun refahını iyileştirmek için üstlenilen bir yükümlülük biçiminde tanımlayarak sosyal sorumluluk faaliyetlerini gönüllü bir yükümlülük tabanına yerleştirmektedir. Carroll (1991) ’un sosyal sorumluluk piramidinde kurumların toplumsal sorumlulukları içerisinde ele alınan gönüllülük temeline dayalı projeler bir yandan sürdürülebilirlik diğer taraftan Birleşmiş Milletler tarafından ortaya konulan “Bin Yıl Kalkınma Hedefleri”yle de doğrudan ilişkili olduğu söylenebilir. Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin gerçekleştirilebilmesi gönüllülük esasına dayandırılması ise projenin kurum kültürünün bir parçası haline gelebilmesi için bir gereklilik olduğu da söylenmelidir. Kökenleri bazı kaynaklara göre 19. yüzyıldaki gönüllük uygulamalarına dayanan sosyal sorumluluk kavramı, kurumsal şirketlerde son yirmi yıldır halkla ilişkiler alanının modern ve vazgeçilmez bir uygulaması olarak ele alınabilir. Gönüllülük kavramı, günümüzde küresel bağlamda toplumsal fayda unsuru olarak son derece önemli olduğu yadsınamaz bir gerçek şeklinde karşımızda durmaktadır. “Gönüllülük, geleneksel yardımlaşma, sosyal hizmetlerin ulaştırılması ve farklı sivil katılım yolları gibi çok çeşitli aktiviteleri işaret eder. Bu yönüyle gönüllülük özgür irade ile bir iyilik için yapılan, maddi çıkarların asıl harekete geçirici faktör olmadığı bir faaliyettir. En önemlisi gönüllülük, iyi bir vatandaş olmanın bir ifadesi ve içinde bulunduğumuz insani ilişkilerin ayrılmaz bir parçasıdır: Dayanışma, bağlılık ve katılım gibi fikirlerden esinlenen gönüllülük ile hem toplumların hem de bireylerin refahına katkı sağlanabilmektedir. Finlandiyalıların yüzde 75 ila 80’i hayatlarının bir evresinde gönüllü örgütlere üye olmakta ve pek çok kişi birkaç gönüllülük örgütüne katılmaktadır. Gönüllü çalışmaların önemli bir kısmı bu örgütler tarafından yürütülmektedir. Finedeki “Talkoot” (ortak bir amaç için beraber çalışmak) ifadesi ve diğer resmi olmayan gönüllülük türleri geçmişte yaygın olarak kullanılıp, günümüzde de yaygın olarak kullanılmaya devam etmektedir. Gönüllülük pek çok insana toplumda aktif olma ve bu yolla değişimin öznelere haline gelme fırsatları sunmaktadır. Gönüllülük, tüm farklı çeşitleri ile tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de uzun süredir var olmaktadır. Türk toplumu geleneksel olarak gönüllülüğe değer vermiş, ancak gönüllülüğün bir topluma sağladığı potansiyel katkıları tam olarak fark edip kullanmayı henüz tam anlamıyla başaramamıştır ” (Birleşmiş Milletler Gönüllüleri 2013). Bu durumun ise kültürümüzdeki zamanı kullanma biçimi, takım çalışması ve liderlik kavramlarından ayrı düşünülmemesi gerekir.



## 2.1. Türkiye’de Gönüllülük ve Bin Yıl Kalkınma Hedefleri

“Türkiye’nin 9. Kalkınma Planı (2007-13) ve 10. Kalkınma Planı (2014-20) içerisinde çerçevesi çizilen hükümetin kalkınma öncelikleri, Türkiye’nin sosyal, ekonomik ve çevresel gelişimine anlamlı bir katkı sağlayabilecek gönüllülük faaliyetleri için elverişli bir ortamın yaratılması adına güçlü bir potansiyel yaratmaktadır. 9. Kalkınma Planı’nın temel hedeflerinden biri, eğitim sistemini geliştirerek, sosyal katılım süreçlerini ve yoksullukla mücadeleyi iyileştirerek aynı zamanda kültürü koruyup geliştirerek toplumsal diyalog geliştirmek gibi yollarla insani gelişimi ve toplumsal dayanışmayı geliştirmek olmuştur” (Birleşmiş Milletler Gönüllüleri 2013). Dünya Bağış Endeksi (2012) göre Türkiye’de yaşayan kişilerin yüzde 10’luk dilimi para bağışı yaparken, yüzde 4’lük dilimi gönüllüğe dayalı uygulamalara katılmaktadır, toplumun yüzde 31’lik dilimi yabancılara yardım etme davranışında bulunabilmektedir. Söz konusu sonuçlara göre Türkiye, 145 ülkenin var olduğu gönüllü katılım oranına yönelik endeksin 137. sırasında yer almaktadır. Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı tarafından yapılan kişisel katılıma yönelik istatistikler, Türkiye’de üyelik, gönüllülük, siyasal aktivizm ve toplum katılımı düzeylerinin düşük olduğunu ortaya koymaktadır, yine bu verilere göre gönüllülük insanları en az cezbeden faaliyettir: Türkiye’de vatandaşların yalnızca yüzde 2,5 kadarı toplumsal kuruluşlar, yüzde 4,2’si ise siyasal örgütler için gönüllülük faaliyeti yürütmektedirler (TÜSEV 2011: 68-69). Ancak son 4 yıldır ilk üç sırayı paylaşan ve 2015 yılında da kurumsal sosyal sorumluluk açısından en beğenilen kurumlar olarak belirlenen, Koç, Turkcell ve Eczacıbaşı’nın da gönüllülük platformları bulunması sosyal sorumluluk projelerindeki başarı ile gönüllülük arasındaki ilişkiye dikkat çekmektedir. Ancak yukarıda belirtildiği gibi Finlandiya gibi gelişmişlik düzeyi yüksek ülkelerle kıyaslandığında Türkiye’de gönüllülük düşük bir oranı işaret etmektedir. Oysa “Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde toplumsal sorunların büyüklüğü karşısında, işletmeler, toplumsal katkı sağlayabilecekleri sınırsız proje alternatifleriyle karşı karşıyadırlar (Peltekoğlu 2016: 201).” Bu durum kurumlara toplumsal katkı sağlayabilecekleri alanlara ilişkin bir harita ortaya koyarken, toplumsal gelişmeye katkıda bulunma zemininde önemli sorumluluklar yüklemektedir. Bu sorumlulukların hangi alanda yerine getirileceği sorusu ise hiç kuşkusuz toplumsal gelişmede öncelikli konular olarak yanıtlanabilir. Öyleyse; sosyal sorumluluk projelerinin önceliği, Birleşmiş Milletler tarafından 2000 yılında ortaya konulmuş Türkiye tarafından da imzalanmış olan “Bin Yıl Kalkınma Hedefleri” kapsamında olmalıdır. Kuşkusuz, halkla ilişkiler kavramının sadece sosyal sorumluluk uygulamasının gerçekleştirilmesi, sorumluluk anlayışını benimseyen bir kurumsal kültürün oluşturulması, kurumsal katılımın sağlanması ve projenin iletişiminin yapılmasında değil, aynı zamanda gönüllülük kavramının gelişimi için de son derece etkili bir rol üstlenebileceği söylenebilir. Sosyal sorumluluk projelerinin vurgulanması gereken alanlar açısından, OECD ülkeleri karşılaştırıldığında kadının istihdam oranı 2011 yılında %77.3 ile en yüksek oranda İzlanda’da en düşük oranda ise %27.8 Türki-

ye’dedir. Türkiye İstatistik Kurumu, hane halkı işgücü istatistiklerine göre kadın istihdam oranı 2011 yılında %25,6, 2012 yılında % 26.3, 2013 yılında % 26.5, 2014 yılında %26.7, 2015 yılında %27,5 dir (TÜİK Toplumsal Cinsiyet İstatistikleri 2013). DPT 7.Planın temel amaçlarından bir tanesi ise gelir dağılımındaki denge- sizliklerin giderilmesi, ekonomik yatırımların yanı sıra eğitim, sağlık ve sosyal hizmet yatırımlarının arttırılmasına ilişkindir. Ayrıca söz konusu plan, refahın arttırılması gibi konuların yanında sosyal politikalara öncelik verilmesi, alt gelir grubunun vergi yükünün azaltılması gibi hususları da içermektedir. Ancak dev- letin sosyal, siyasal ve ekonomik önlemlerinin ve gelişmeye ilişkin politikalarının yanında, işletmeler ve sivil toplum kuruluşlarının desteği ile ulusal hatta küresel ölçekli projelerle söz konusu amaçların gerçekleşmesine katkı sağlanabilir. Örne- ğin, kadın işgücünün çalışan nüfus içerisindeki düşük oranı bağlamında “Bin Yıl Kalkınma Hedefleri” doğrultusunda kadının güçlendirilmesine yönelik projeler ile eğitim ve sağlık alanındaki olanakların iyileştirilmesi ve erişilebilir kılınması amacıyla gerçekleştirilen projelerin, söz konusu amaçlara katkıları açısından önem taşıdığı yorumu yapılabilir.

### 3. ARAŞTIRMANIN AMACI

Birleşmiş Milletler tarafından 2000 yılında ortaya konulmuş olan “Bin Yıl Kalkınma Hedefleri”; Mutlak Yoksulluk ve Açlığı Ortadan Kaldırmak, Evrensel İlk- öğretimi Sağlamak, Kadınların Konumunu Güçlendirmek ve Toplumsal Cinsiyet Eşitliğini Geliştirmek, Çocuk Ölümlerini Azaltmak, Anne Sağlığını İyileştirmek, HIV/AIDS, Sıtma ve Diğer Salgın Hastalıklarla Mücadele Etmek, Çevresel Sürdürülebilirliği Sağlamak, Kalkınma için Küresel Ortaklıklar Geliştirmek olarak sıralanmaktadır. Bu temel hedeflerle birlikte 18 alt hedef daha bulunmaktadır. Hedeflerin ana amaçlarına bakıldığında sosyal sorumluluğa yönelik halkla ilişkiler kavramının bu hedefleri gerçekleştirmede ne kadar etkili faktör olduğu ortaya çıkmaktadır. Araştırmanın amacı kurumsal sosyal sorumlulukta 2015 yılında en beğenilen ilk 3 kurum olarak belirlenen ve Türkiye’de son dört yılda düzenli olarak ilk üç sırayı paylaşan kurumlar tarafından 2015 yılı içinde gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerinin “Bin Yıl Kalkınma Hedefleri” konularını ne kadar kapsadığını, yapılan faaliyetlerin söz konusu hedefler kapsamında oransal dağılımını ve bu konularda gerçekleştirilecek sosyal sorumluluk projelerinin katkısının önemini anlamaya yöneliktir.

### 4. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ VE YÖNTEMİ

Araştırmaya, Türkiye’de Capital Dergisi tarafından her yıl yapılmakta olan “Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri” isimli araştırmalar yön göstermiştir. 2016 yılı itibariyle 16.sı gerçekleştirilmiş olan söz konusu araştırma, son 4 yılda iş dünyasından üst düzey yönetici konumunda olan ortalama 1.537 kişi ile (2015: 1602, 2014: 1620, 2013: 1502, 2012: 1555) 19 kriter çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Bu kriterler; BT Yatırımları, Ekonomiye Katkısı, Çalışan Memnuniyeti, Çalışana

Sunduğu Sosyal İmkanlar, Çalışanların Nitelikleri, Ekolojik Çevreye Karşı Duyarlı Olma, Finansal Sağlık, Güvenilir Şirket Olma, Hizmet ve Ürün Kalitesi, İletişim ve Sosyal Medya Yönetimi, Sürdürülebilirlik Stratejileri, Kurumsal Yönetim Göre Yönetilme, Müşteri Memnuniyeti, Pazarlama, İletişim ve Satış Stratejileri, Toplumsal Sorumluluk, Uluslararası Pazarlara Entegrasyon, Yatırımcıya Değer Katma, Yeni Ürün Geliştirme-Yenilikçilik, Yönetim Kalitesi ve Şeffaflığı olarak sıralanmaktadır. Söz konusu kriterler kapsamında ve Türkiye’de Capital Dergisi için, 2016 yılında Barem araştırma şirketi tarafından “2015 Yılında Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri”nin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen araştırma sonuçlarından yola çıkarak kurumsal sosyal sorumlulukta en beğenilen ilk 3 kurum ele alınmıştır. Kurumsal sosyal sorumlulukta en beğenilen ilk 3 kurum (sırasıyla) Koç Holding, Turkcell, ve Eczacıbaşı’dır. UNGC’i imzalamış olan her üç kurumun en başta Koç Holding’in çok sayıda olmak üzere, Turkcell ve Eczacıbaşı’nın da üretim süreçlerinin bir parçası olarak devam eden sürdürülebilirlikle ilgili projelerinin olduğu görülmüş ancak, söz konusu uygulamalar kapsam dışında bırakılmıştır. Bazı projeler ise insan kaynakları ile ilgili olarak değerlendirilmiş, çalışmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Kurumların gönüllülük esasına dayalı sosyal sorumluluk projeleri, kurumların 2015 yılına ait faaliyet raporları ile sürdürülebilirlik raporları incelenerek tespit edilmiştir. Belirlenen çok sayıda proje ise, “Bin Yıl Kalkınma Hedefleri” bağlamında sınıflandırılmış, kurumların Kurumsal İletişim Birimleri ile yapılan görüşmeler sonucunda tablolatırılmıştır. Araştırma, söz konusu kriterlere göre belirlenen üç kurumun; Koç, Eczacıbaşı ve Turkcell’in, 2015 yılına ait faaliyet raporları ile sürdürülebilirlik raporlarında yer alan sosyal sorumluluk projelerinin ‘Bin Yıl Kalkınma Hedefleri’ doğrultusunda oransal dağılımını anlamaya yöneliktir.

## 5. ARAŞTIRMA VERİLERİ VE BULGULARI

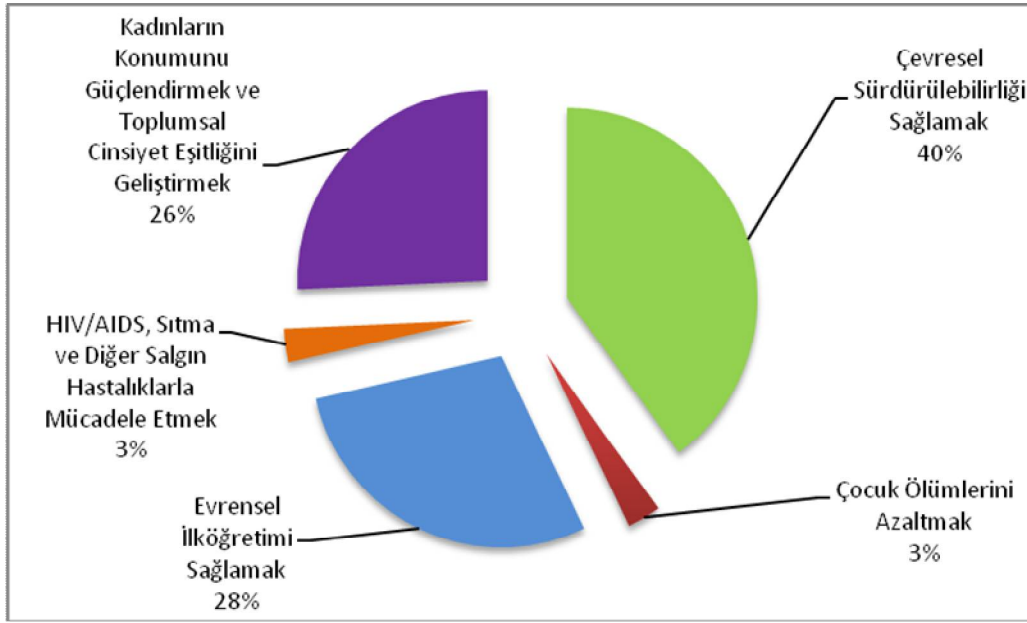
**Tablo 3.** Koç Holding ve Koç Topluluğu Tarafından 2015 Yılında Gerçekleştirilen Sosyal Sorumluluk Proje ve Uygulamalarının “Birleşmiş Milletler Binyıl Kalkınma Hedefleri” Doğrultusunda Sınıflandırılması

Birleşmiş Milletler Binyıl Kalkınma Hedefleri	Koç Holding ve Koç Topluluğu Kurumsal Sosyal Sorumluluk Proje ve Uygulamaları
Çevresel Sürdürülebilirliği Sağlamak	Topluluk şirketleri çevre eğitimleri gerçekleştirmiştir.
Çevresel Sürdürülebilirliği Sağlamak	Yapı Kredi Gönüllüleri Platformu: Dilek Ağacı Kampanyası (Kapak toplama)
Çevresel Sürdürülebilirliği Sağlamak	Dünya Çevre Günü organizasyonu: 2015 yılı için teması “iklim değişikliği”

Çevresel Sürdürülebilirliği Sağlamak	Mudanya ve Gölyazı orman yangınlarında zarar gören alanların rehabilitasyonuna katkı için yapılan ağaçlandırma faaliyetleriyle Tofaş çalışanları ve aileleri ile birlikte 5 bin fidan dikilmiştir.
Çevresel Sürdürülebilirliği Sağlamak	Koç Topluluğu şirketleri Dünya Çevre Günü Etkinlikleri: “Arçelik Doğaya Saygılı Fotoğraf Yarışması”
Çevresel Sürdürülebilirliği Sağlamak	Koç Topluluğu şirketleri Dünya Çevre Günü Etkinlikleri: Aygaz, “Karbon Ayak İzini Azaltma” bilgilendirme çalışması
Çevresel Sürdürülebilirliği Sağlamak	Koç Topluluğu şirketleri Dünya Çevre Günü Etkinlikleri: Ford Otosan Kocaeli Fabrikaları, “1 Çocuk Bilinçlendir, Toplum Değişsin” projesi
Çevresel Sürdürülebilirliği Sağlamak	Koç Topluluğu şirketleri Dünya Çevre Günü Etkinlikleri: Opet, plastik poşet kullanımının ortadan kaldırılmasını vurgulamak amacıyla tüm çalışanlarına bez çanta projesi.
Çevresel Sürdürülebilirliği Sağlamak	Koç Topluluğu şirketleri Dünya Çevre Günü Etkinlikleri: Otokar, 3 okulda çevre ve enerji eğitimi vererek sosyal sorumluluk çalışması gerçekleştirmiştir.
Çevresel Sürdürülebilirliği Sağlamak	Koç Topluluğu şirketleri Dünya Çevre Günü Etkinlikleri: Tofaş, çeşitli okullardan öğrencilerle kendilerine ayrılan tuvalerde çevre temalı resim etkinliği yapmıştır.
Çevresel Sürdürülebilirliği Sağlamak	OPET: Yeşil Yol Projesi
Çevresel Sürdürülebilirliği Sağlamak	OPET: Örnek Köy Projesi
Çevresel Sürdürülebilirliği Sağlamak	“Bilkom Hatıra Ormanı”
Çocuk Ölümlerini Azaltmak	Aygaz’dan Kadın Sağlığı Eğitim Programı: Annelerin ve bebeklerin yaşam kalitesini yükseltmeyi, anne ve bebek ölümlerinin oranlarını düşürmeyi hedefleyen proje
Evrensel İlköğretimi Sağlamak	Yapı Kredi Gönüllüleri Platformu: Dilek Ağacı Kampanyası : Sesli Kitap Okuma Kampanyası
Evrensel İlköğretimi Sağlamak	Yapı Kredi Gönüllüleri Platformu: Dilek Ağacı Kampanyası: Pek çok okula kütüphane kurulumu
Evrensel İlköğretimi Sağlamak	Yapı Kredi Gönüllüleri Platformu: Dilek Ağacı Kampanyası: Pek çok okula teknolojik malzemeler sağlanması
Evrensel İlköğretimi Sağlamak	KidZania –Deprem Simülasyon Merkezi Projesi
Evrensel İlköğretimi Sağlamak	Vehbi Koç Vakfı (VKV), Model Okul Projesi
Evrensel İlköğretimi Sağlamak	Koçtaş: Zihinsel Engelli Çocukları Yetiştirme Yurdu’nun Samsun şube binasını yenilenmesi

Evrensel İlköğretimi Sağlamak	“Ülkem İçin” projesinin bu uygulamasında, “Bilgi Değirmi” seminerleri
Evrensel İlköğretimi Sağlamak	“Çocuklar İçin Sanat Eğitim Programları” projesi
Evrensel İlköğretimi Sağlamak	MEGEP Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi: Tüpraş Teknik Öğretim Programı
HIV/AIDS, Sıtma ve Diğer Salgın Hastalıklarla Mücadele Etmek	OPET: Temiz Tuvalet Projesi
Kadınların Konumunu Güçlendirmek ve Toplumsal Cinsiyet Eşitliğini Geliştirmek	HeForShe Hareketi’nin Küresel Etki Liderlerinden biridir.
Kadınların Konumunu Güçlendirmek ve Toplumsal Cinsiyet Eşitliğini Geliştirmek	Ülkem İçin Toplumsal Cinsiyet Eşitliği’ni Destekliyorum projesi
Kadınların Konumunu Güçlendirmek ve Toplumsal Cinsiyet Eşitliğini Geliştirmek	Ülkem İçin Toplumsal Cinsiyet Eşitliğini Destekliyorum: Koç Topluluğu çalışanlarına yönelik “Toplumsal Cinsiyet Eşitliği” konulu seminerler yaygınlaştırılmıştır.
Kadınların Konumunu Güçlendirmek ve Toplumsal Cinsiyet Eşitliğini Geliştirmek	Ülkem İçin Toplumsal Cinsiyet Eşitliğini Destekliyorum: Koç Topluluğu tedarik ve bayi ağında yönelik “Toplumsal Cinsiyet Eşitliği” konulu seminerlerin yaygınlaştırılmıştır.
Kadınların Konumunu Güçlendirmek ve Toplumsal Cinsiyet Eşitliğini Geliştirmek	Ülkem İçin Toplumsal Cinsiyet Eşitliğini Destekliyorum: Projenin etkisini artıracak toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik yaratıcı kurumsal sorumluluk önerileri/uygulamaları geliştirilmiştir.
Kadınların Konumunu Güçlendirmek ve Toplumsal Cinsiyet Eşitliğini Geliştirmek	Aygaz Otogaz tarafından ‘Aygaz Dönüşümcü Kulübü’ üyelerine periyodik olarak verilen eğitimlerin içeriğine toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda bilgilendirme sağlayan video projesi.
Kadınların Konumunu Güçlendirmek ve Toplumsal Cinsiyet Eşitliğini Geliştirmek	Aygaz Otogaz tarafından Türkiye’yi gezen eğitim turları ile 550 Abone Servis Görevlisi ve 750 müşteri dahil toplam 1.300 kişiye erişilmiştir. Bayi bölge ziyaretlerinde de Ülkem İçin Sohbetleri toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda düzenlenmektedir.
Kadınların Konumunu Güçlendirmek ve Toplumsal Cinsiyet Eşitliğini Geliştirmek	Koç Holding’ten Aile İçi Şiddet Mağduru Kadınlarla Çalışan Emniyet Personeline Yönelik Eğitim

Kadınların Konumunu Güçlendirmek ve Toplumsal Cinsiyet Eşitliğini Geliştirmek	Yapı Kredi Mortgage Kadınlara Umut Oluyor Projesi: Kadınlar tarafından kullanılan her konut kredisi için, eğitim olanağı bulamamış kız çocuklar ve yetişkin kadınlar yararına hayata geçirilen "AÇEV Temel ve İleri Okuryazarlık ve Kadın Destek Eğitimleri" projesine bağışta bulundu.
Diğer (Engelli Yaşam Destek)	Ülkem İçin Engel Tanımıyorum Projesi: "Engelliliğe Doğru Yaklaşım" eğitimleri
Diğer (Engelli Yaşam Destek)	Ülkem İçin Engel Tanımıyorum Projesi: Bayi ve mağazaların "Engelli Dostu" hale getirilmesi
Diğer (Engelli Yaşam Destek)	Ülkem İçin Engel Tanımıyorum Projesi: 36 ilde düzenlenen farkındalık eğitimleri
Diğer (Kültür-Sanat)	DESTEKLEME: İstanbul Bienali : Koç Holding, kültür sanat alanında toplumsal sorunlarla bire bir ilgili bir güncel sanat etkinliği olan ve İstanbul Kültür Sanat Vakfı (İKSV) tarafından düzenlenen İstanbul Bienali sponsorluğu
Diğer (Kültür-Sanat)	TUZLU SU: Düşünce Biçimleri Üzerine Bir Teori Sergi Projesi
Diğer (Kültür-Sanat)	Vehbi Koç Ödülleri Töreni
Diğer (Kültür-Sanat)	Uluslararası Nasreddin Hoca Karikatür Yarışması ve Sempozyumu Sponsorluğu
Diğer (Kültür-Sanat)	OPET: Tarihe Saygı Projesi
Diğer (Kültür-Sanat)	"Tarih 3 Boyutlu Canlanıyor" Projesi
Diğer (Kültür-Sanat)	Sadberk Hanım Müzesi "Cevher" sergisi
Diğer (Kültür-Sanat)	Anadolu Medeniyetleri Araştırma Merkezi (ANAMED) Sergi Etkinliği
Diğer (Kültür-Sanat)	Anadolu Medeniyetleri Araştırma Merkezi (ANAMED) Sempozyum Kongre
Diğer (Kültür-Sanat)	Anadolu Medeniyetleri Araştırma Merkezi (ANAMED) Yaz okulu programı
Diğer (Kültür-Sanat)	Anadolu Medeniyetleri Araştırma Merkezi (ANAMED) Araştırma Projesi Destekleme
Diğer (Kültür-Sanat)	Çağdaş sanat ve Arter: "zamancı" sergisi
Diğer (Kültür-Sanat)	Çağdaş sanat ve Arter: "Spaceliner" sergisi
Diğer (Kültür-Sanat)	Çağdaş sanat ve Arter: "Bim Bam Bom Çarpınca Kalp" sergisi
Diğer (Spor)	Koç Topluluğu Spor Şenliği Projesi
Diğer (Spor)	Koç Fest: Proje Kapsamında Türkiye Üniversite Sporları Federasyonu'nun ana sponsorluğunu üstlenmiştir.
Diğer (Spor)	Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi'nin (TMOK) ana sponsorluğu
Diğer (Spor)	'Olimpik Hareket Günleri' projesi



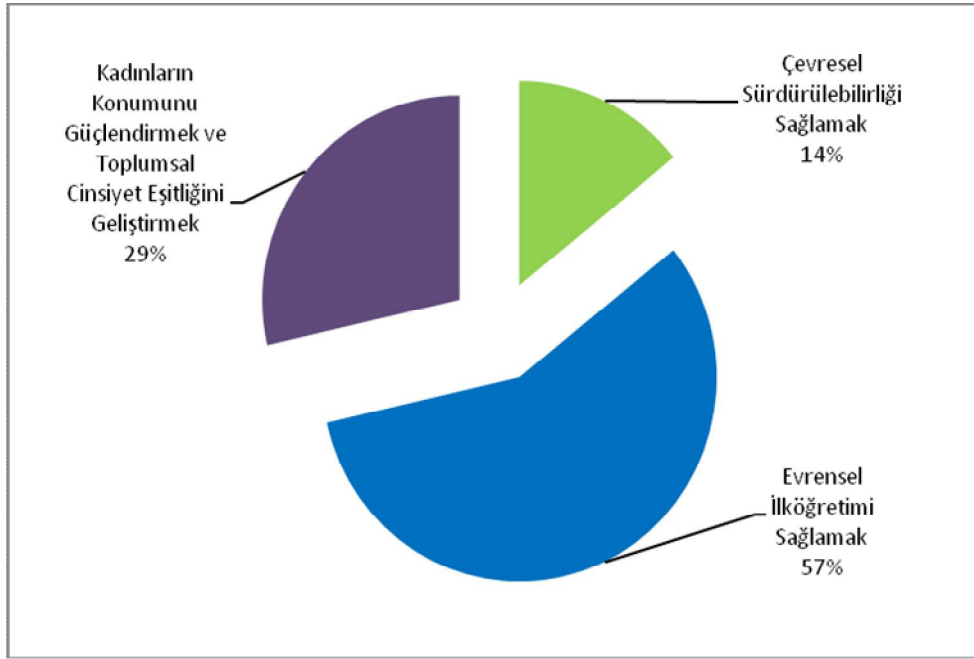
**Şekil 1.** Koç Holding ve Koç Topluluğu Tarafından 2015 Yılında Gerçekleştirilen Sosyal Sorumluluk Proje ve Uygulamalarının “Birleşmiş Milletler Binyıl Kalkınma Hedefleri” Doğrultusunda Dağılımları Grafiği

Araştırma sonuçları (bkz. tablo 3. ) Koç Holding tarafından 2015 yılında “Birleşmiş Milletler Binyıl Kalkınma Hedefleri” doğrultusunda gerçekleştirilmiş olan sosyal sorumluluğa yönelik uygulamalarının %40’ının Çevresel Sürdürülebilirliği Sağlamak hedefi doğrultusunda, %28’inin Evrensel İlköğretimin Sağlanması hedefi doğrultusunda, %26’sının Kadınların Konumunu Güçlendirmek ve Toplumsal Cinsiyet Eşitliğini Geliştirmek hedefi, %3’ünün HIV/AIDS, Sıtma ve Diğer Salgın Hastalıklarla Mücadele Etmek hedefi doğrultusunda, %3’ünün Çocuk Ölümlerini Azaltmak hedefi doğrultusunda, gerçekleştirilmiş olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda bakıldığında Koç Holding tarafından 2015 yılında gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerinin Birleşmiş Milletler Binyıl Kalkınma Hedefleri’ nin sekiz hedefinden beş hedefini destekleyebilecek konuları içerdiği bulgusu ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 4.** Turkcell Tarafından 2015 Yılında Gerçekleştirilen Sosyal Sorumluluk Proje ve Uygulamalarının “Birleşmiş Milletler Binyıl Kalkınma Hedefleri” Doğrultusunda Sınıflandırılması

<b>Birleşmiş Milletler Binyıl Kalkınma Hedefleri</b>	<b>Kurumsal Sosyal Sorumluluk Proje / Kampanya / Program ve Uygulamalarının İsimleri Turkcell</b>
Çevresel Sürdürülebilirliği Sağlamak	“Eskisini Getir Yenisini Götür” Geri Dönüşüm Kampanyası
Evrensel İlköğretimi Sağlamak	Turkcell Hayal Ortağım Projesi
Evrensel İlköğretimi Sağlamak	Kardelenler Kampanyası
Evrensel İlköğretimi Sağlamak	Turkcell Gönüllüleri “Kardeşini Seç” projesi
Evrensel İlköğretimi Sağlamak	Turkcell Gönüllüleri “Hopa’dan Selamlar” Projesi
Kadınların Konumunu Güçlendirmek ve Toplumsal Cinsiyet Eşitliğini Geliştirmek	“Güçlü Kadın, Güçlü Türkiye” programı
Kadınların Konumunu Güçlendirmek ve Toplumsal Cinsiyet Eşitliğini Geliştirmek	Ekonomiye Kadın Gücü Projesi
Diğer (Spor)	Turkcell Sesi Görenler Ligi Projesi
Diğer (Spor)	Türkiye Futbol Federasyonu ve Türkiye Görme Engelliler Spor Federasyonu işbirliğiyle “Sesi Görenler
Diğer (Spor)	B1 (hiç görmeyenler) Milli Futbol Takımı’nın 2016 Paralimpik Oyunları yolunda destek
Diğer (Spor)	A Milli Futbol Takımı “Ana Sponsor” - Sponsorluk
Diğer (Kültür-Sanat)	Sakıp Sabancı Müzesi’ne İletişim ve Teknoloji sponsoru
Diğer (Kültür-Sanat)	İstanbul Modern’in İletişim ve Teknoloji Sponsoru
Diğer (Kültür-Sanat)	Sanatseverlerin hayatını kolaylaştıracak, QR Kod ve NFC teknolojileri Projesi
Diğer (Engelli Yaşam Destek)	Engelsiz Eğitim Programı
Diğer (Engelli Yaşam Destek)	Turkcell – YGA Görme Engelliler Liderlik Programı
Diğer (Engelli Yaşam Destek)	Engelsiz Akademi Projesi
Diğer (Engelli Yaşam Destek)	Engel Tanımayanlar Projesi
Diğer (Engelli Yaşam Destek)	Sessizlikte Diyalog Projesi
Diğer (Engelli Yaşam Destek)	Karanlıkta Diyalog Sergisi Projesi





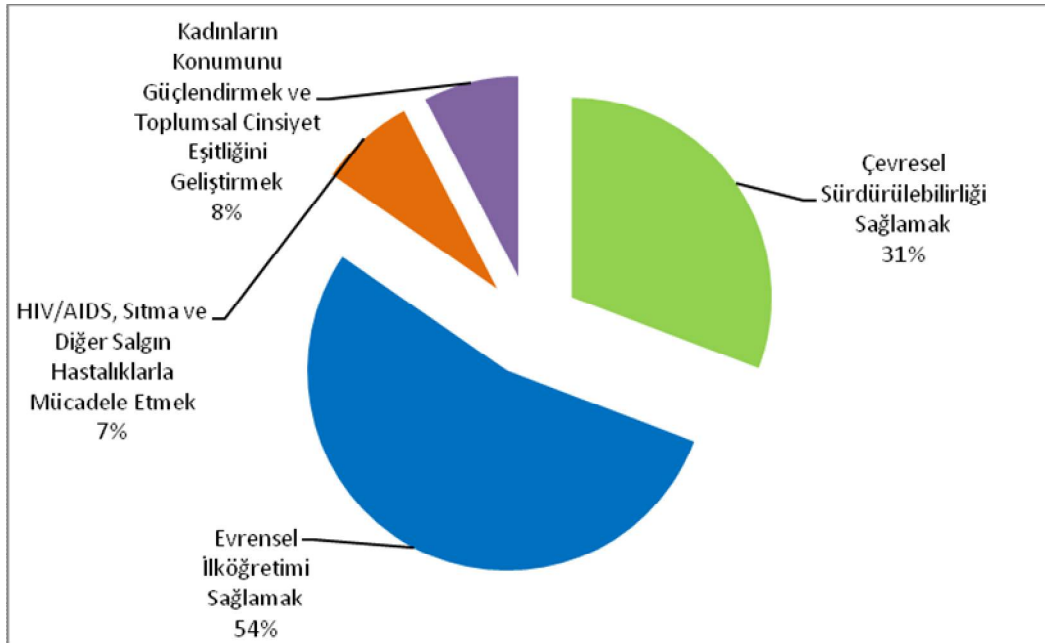
**Şekil 2.**Turkcell Tarafından 2015 Yılında Gerçekleştirilen Sosyal Sorumluluk Proje ve Uygulamalarının “Birleşmiş Milletler Binyıl Kalkınma Hedefleri” Doğrultusunda Dağılımları Grafiği

Araştırma sonuçları (bkz. tablo 4 ) Turkcell tarafından 2015 yılında “Birleşmiş Milletler Binyıl Kalkınma Hedefleri” doğrultusunda gerçekleştirilmiş olan sosyal sorumluluğa yönelik uygulamalarının %57’sinin Evrensel İlköğretimin Sağlanması hedefi doğrultusunda, %29’unun Kadınların Konumunu Güçlendirmek ve Toplumsal Cinsiyet Eşitliğini Geliştirmek hedefi doğrultusunda, %14’ünün Çevresel Sürdürülebilirliği Sağlamak hedefi doğrultusunda, gerçekleştirilmiş olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda bakıldığında Turkcell tarafından 2015 yılında gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerinin Birleşmiş Milletler Binyıl Kalkınma Hedefleri’ nin sekiz hedefinden üç hedefini destekleyebilecek konuları içerdiği bulgusu ortaya çıkmaktadır. En yüksek oranı çevresel sürdürülebilirlikle ilgili olması ise teknoloji şirketlerinin çevresel etkilerinin de farkında olmaları biçiminde açıklanabilir. Ancak söz konusu projelerin yarar zarar dengesi ise ayrıca incelenmelidir.

**Tablo 5.** Eczacıbaşı Holding Tarafından 2015 Yılında Gerçekleştirilen Sosyal Sorumluluk Proje ve Uygulamalarının “Birleşmiş Milletler Binyıl Kalkınma Hedefleri” Doğrultusunda Sınıflandırılması

<b>Birleşmiş Milletler Binyıl Kalkınma Hedefleri</b>	<b>Kurumsal Sosyal Sorumluluk Proje / Kampanya / Program ve Uygulamalarının İsimleri Eczacıbaşı Holding</b>
Çevresel Sürdürülebilirliği Sağlamak	Yeşiliz projesi
Çevresel Sürdürülebilirliği Sağlamak	Selpak’da kullanılan selüloz, sürdürülebilir orman yönetimi projesi.
Çevresel Sürdürülebilirliği Sağlamak	Selpak Eco Dokunuş Projesi
Çevresel Sürdürülebilirliği Sağlamak	Yeşil Banyo Eğitimleri
Evrensel İlköğretimi Sağlamak	Eczacıbaşı Gönüllüleri Eğitim Projeleri: Müzik Sınıfları, Ritim Atölyesi
Evrensel İlköğretimi Sağlamak	Eczacıbaşı Gönüllüleri Eğitim Projeleri: Bilgisayar Sınıfları ve Akıllı Sınıflar
Evrensel İlköğretimi Sağlamak	Eczacıbaşı Gönüllüleri Eğitim Projeleri: Bilim ile Büyüyeceğiz
Evrensel İlköğretimi Sağlamak	Eczacıbaşı Gönüllüleri Eğitim Projeleri: Resim Sınıfları
Evrensel İlköğretimi Sağlamak	Eczacıbaşı Gönüllüleri Eğitim Projeleri: Yaşam Alanları
Evrensel İlköğretimi Sağlamak	Eczacıbaşı Gönüllüleri Sağlık Projeleri: Gülen Gözler
Evrensel İlköğretimi Sağlamak	Eczacıbaşı Gönüllüleri Eğitim Projeleri: Bu Çocuklar Bizim
HIV/AIDS, Sıtma ve Diğer Salgın Hastalıklarla Mücadele Etmek	Eczacıbaşı Hijyen Projesi
Kadınların Konumunu Güçlendirmek ve Toplumsal Cinsiyet Eşitliğini Geliştirmek	“Toplumsal Cinsiyet Eşitliği” eğitimleri – Birliktebiz Projesi
Diğer (Bilime Katkı)	Türkiye Bilişim Vakfı kurucusu ve destekçisi
Diğer (Bilime Katkı)	Dr. Nejat F. Eczacıbaşı Tıp Ödülleri “Bilime katkı, başarıya ödül”
Diğer (Spor)	Eczacıbaşı Spor Kulübü Projeleri: Masa Tenisi Etkinlikleri
Diğer (Spor)	Eczacıbaşı Spor Kulübü Projeleri: Erkek Basketbolu Etkinlikleri
Diğer (Spor)	Eczacıbaşı Spor Kulübü Projeleri: Satranç Etkinlikleri
Diğer (Spor)	Spor Kulübü Projeleri: Erkek Voleybol Etkinlikleri
Diğer (Spor)	Spor Kulübü Projeleri: Kadın Voleybol Etkinlikleri

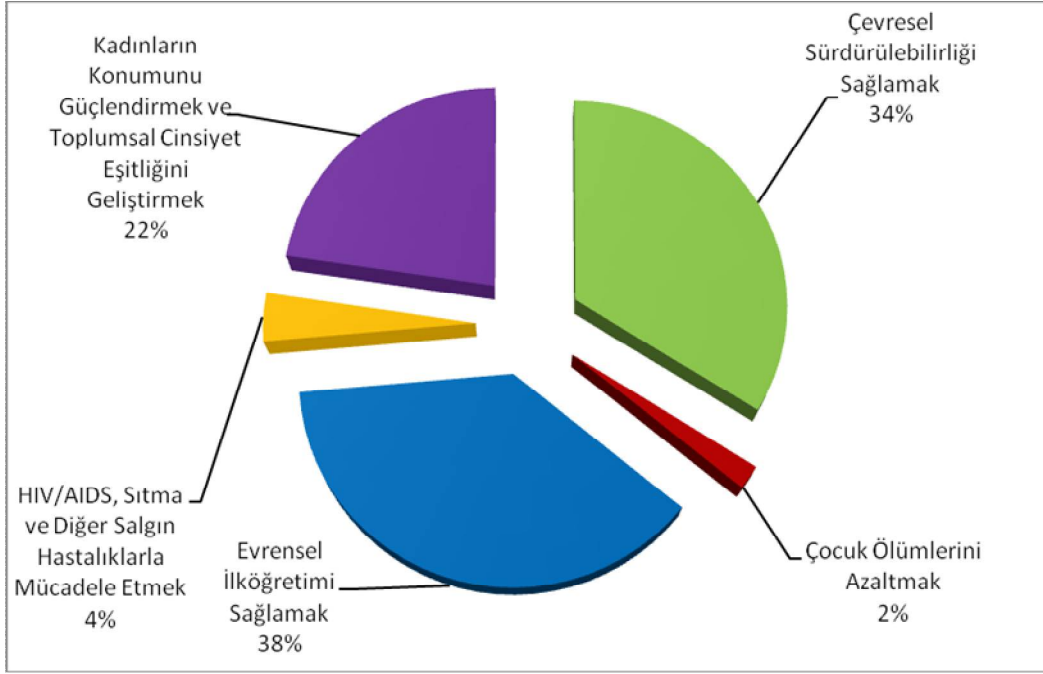
Diğer (Spor)	Spor Kulübü Projeleri: Genç, Yıldız ve Minik Voleybol Etkinlikleri
Diğer (Spor)	Eczacıbaşı Voleybol Okulu
Diğer (Kültür-Sanat)	İstanbul Kültür Sanat Vakfı Öncü Sponsoru
Diğer (Kültür-Sanat)	Eczacıbaşı Topluluğu'nun kurucu olarak ilk yatırım ve proje yönetim finansmanı ile çekirdek koleksiyonunu sağladığı İstanbul Modern Sanat Müzesi
Diğer (Kültür-Sanat)	İzmir Kültür, Sanat ve Eğitim Vakfı kurucu ve destekçisi
Diğer (Kültür-Sanat)	Dans Eden Notalar Projesi
Diğer (Farkındalık)	Eczacıbaşı Gönüllüleri Sağlık Projeleri: Gönüllüler Bir Olsun



**Şekil 3.** Eczacıbaşı Holding Tarafından 2015 Yılında Gerçekleştirilen Sosyal Sorumluluk Proje ve Uygulamalarının “Birleşmiş Milletler Binyıl Kalkınma Hedefleri” Doğrultusunda Dağılımları Grafiği

Araştırma sonuçları (bkz. tablo 5 ) Eczacıbaşı Holding tarafından 2015 yılında “Birleşmiş Milletler Binyıl Kalkınma Hedefleri” doğrultusunda gerçekleştirilmiş olan sosyal sorumluluğa yönelik uygulamalarının %54’ünün Evrensel İlköğretiminin Sağlanması hedefi doğrultusunda, %31’inin Çevresel Sürdürülebilirliği Sağlamak Hedefi doğrultusunda, %8’inin Cinsiyet Eşitliğinin Teşvik Edilmesi ve Kadınların Güçlendirilmesi hedefi doğrultusunda, %7’sinin HIV/AIDS, Sıtma ve Diğer Salgın Hastalıklarla Mücadele Etmek hedefi doğrultusunda gerçekleştirilmiş olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda bakıldığında Eczacıbaşı Holding tarafından 2015 yılında gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerinin Bir-

leşmiş Milletler Binyıl Kalkınma Hedefleri’ nin sekiz hedefinden dört hedefini destekleyebilecek konuları içerdiği bulgusu ortaya çıkmaktadır.



**Şekil 4.** Koç, Turkcell ve Eczacıbaşı Tarafından 2015 Yılında Gerçekleştirilen Sosyal Sorumluluk Proje ve Uygulamalarının “Birleşmiş Milletler Binyıl Kalkınma Hedefleri” Doğrultusunda Dağılımları Grafiği

Araştırma sonuçlarına genel olarak baktığımızda Koç, Turkcell ve Eczacıbaşı tarafından 2015 yılında “Birleşmiş Milletler Binyıl Kalkınma Hedefleri” doğrultusunda gerçekleştirilmiş olan sosyal sorumluluğa yönelik uygulamalarının toplam olarak 20 proje ile %38’inin Evrensel İlköğretimin Sağlanması hedefi doğrultusunda, 18 proje ile %34’ünün Çevresel Sürdürülebilirliği Sağlamak hedefi doğrultusunda, 12 proje ile %22’sinin Cinsiyet Eşitliğinin Teşvik Edilmesi ve Kadınların Güçlendirilmesi hedefi doğrultusunda, 2 proje ile %4’ünün HIV/AIDS, Sıtma ve Diğer Salgın Hastalıklarla Mücadele Etmek hedefi doğrultusunda, 1 proje ile %2’sinin Çocuk Ölümünü Azaltmak hedefi doğrultusunda, gerçekleştirilmiş olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda bakıldığında Koç, Turkcell ve Eczacıbaşı tarafından 2015 yılında gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerinin Birleşmiş Milletler Binyıl Kalkınma Hedefleri’ nin sekiz hedefinden beş hedefini destekleyebilecek konuları içerdiği bulgusu ortaya çıkmaktadır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Capital dergisi tarafından yapılan araştırma ile 2015 yılında sosyal sorumluluk konusunda en beğenilen ilk üç kurumun sosyal sorumluluk projelerinin “Birleşmiş Milletler Binyıl Kalkınma Hedefleri” ile uyumlu olduğunu ve projelerin yo-

ğunlaştığı konuların; Evrensel İlköğretimin Sağlanması, Kadınların Konumunu Güçlendirmek ve Toplumsal Cinsiyet Eşitliğini Geliştirmek ve Çevresel Sürdürülebilirliğin Sağlanması konularında gerçekleştirildiğini göstermektedir.

Dünya nüfusunun 1/6'sının günde 1 dolardan az kazanıyor olması 2 milyar dolayında insanın ise günde iki dolardan az kazanıyor olması, Dünya'daki yoksulluk düzeyini anlatır niteliktedir. Ülkelerin kalkınmasının öncelikli şartı olarak yoksullukla mücadele, sadece yoksul nüfusun yoğun olduğu ülkeler için değil, evrensel refah ve güvenlik içinde zorunlu görülmektedir. Yoksulluğa neden olan iç savaş tehditleri, coğrafi sorunlar, kötü yönetimler ve kaynakların etkili kullanımının ve eşit dağılımının sağlanması ekonomik ve politik düzenlemeleri gerektirir. Kotler'in Collier'den aktardığına göre; en yoksul bir milyar kişinin yaklaşık %73' ünün ya iç savaş yaşamış ya da yaşamakta olduğunu, ülkelerin %30'unun petrol ve diğer madenler gibi doğal kaynaklardan zengin olan ancak insana yatırım yapmayan ülkelere oluştuğunu, yoksulların yaşadığı ülkelerin yaklaşık %30'unun kara ile ya da kötü komşularla kuşatılmış olduğunu, ülkelerin %75'inin kötü yönetim ve otokratik liderlerden şikayetçi olduğunu ortaya koymaktadır (Kotler ve ark. 2010: 25). Kotler ve Lee'ye göre Ekonomik ve siyasi çözümlerin yanında devletlerin, STK'ların ve işletmelerin hatta küresel kurumların da desteği ile geliştirilecek projelerle de yoksullukla mücadeleye destek sağlanabilir (Kotler ve ark. 2010: 26-30) . Nitekim BM Bin Yıl Kalkınma Hedefleri ve bu kapsamda gerçekleştirilen çok sayıda küresel kampanya, bu anlayışın bir yansıması olarak değerlendirilebilir.

Son 4 yıldır ilk üç sırayı paylaşan ve 2015 yılında da kurumsal sosyal sorumluluk açısından en beğenilen kurumlar olarak belirlenen, Koç, Turkcell ve Eczacıbaşı'nın gönüllülük platformlarının bulunması, sosyal sorumluluk anlayışı ile gönüllülük arasındaki ilişkiye dikkat çekmektedir. Ayrıca çalışmaya konu olan kurumların sosyal sorumluluk projelerinin BM Bin Yıl Kalkınma Hedefleri kapsamında ele alınan alanlarda gerçekleştirilmiş oldukları görülmektedir. Yine söz konusu işletmelerin Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi'ni (UNGC) imzalamış olmaları, da kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının bir iş yapış biçimi haline dönüştürülmüş olmasını açıklar niteliktedir.

Devletlerin ve STK'ların yanında işletmelerin de, sürdürülebilirlik ile iyi bir kurumsal vatandaş olmanın geri dönüşlerinin farkına varmalarının, kurumları, sosyal sorumluluk projeleri konusunda motive ettiği söylenebilir. Ayrıca gelişmiş ülke yurttaşlarının kurumlardan bu tür beklenti içinde olmaları da işletmeler için bir tür denetim işlevi gördüğü ve bir motivasyon nedeni olduğu düşünülmelidir. Sosyal sorumluluk projeleri ile halkla ilişkiler arasında önemli bir ilişki vardır ve bu ilişki, projenin ortaya çıkışından uygulanma aşamasına kadar sürecin tümü için geçerlidir. Çünkü; kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının kurum kültürü haline gelmesi ve içselleştirilmesi, yönetsel anlayışın bir parçası olması,

gönüllü katılımının sağlanması ve gönüllülük esasının benimsenmesi gibi tüm adımlar halkla ilişkiler kapsamındadır. Kaldı ki açlık, sağlık, çevre ve eğitim sorunları vb. pek çok soruna çözüm üretiminde yeni davranış kodlarının öğretilmesi, bilgi ve becerilerin kazandırılması ve değişimin benimsenmesinde de halkla ilişkiler temel aktördür. Nihayet sosyal sorumluluk projelerinin iletişiminin yapılması aşamasında da halkla ilişkilere gereksinim duyulmaktadır. Beğenilen şirketlerin belirlenmesinde sosyal sorumluluk kriterinin de yer alıyor olması da bu anlayışı destekler niteliktedir. Sosyal sorumluluk projelerinin olumlu imaj ve itibara etkisinin işletmelere nitelikli iş gücü, sürdürülebilirlik, finansal performans ve pazarda rekabet gücü olarak yansımaları gösteren pek çok çalışma vardır. Bu bağlamda işletmeler açısından söz konusu bulguların motive edici olabileceği, işletmelerin arasında da iyi birer kurumsal vatandaş olma bilincinin yaygınlaştırılmasının, yoksullukla mücadelede olumlu katkı sağlayacağı söylenebilir. Ayrıca kurumlar gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk projeleri ile toplumu ileriye götürecek değişimi yaratabilme ve geleceği yönetebilme şansını yakalayabilirler. Kurumun kültürü haline gelen ve gönüllülük esasına dayalı sosyal sorumluluk projelerinin Bin Yıl Kalkınma Hedefleri bağlamında gerçekleştirilmesi ise eğitim, cinsiyet eşitliği, sağlık, güvenlik gibi küresel sorunlara çözüm üretilmesine ve yoksullukla mücadelede önemli katkılarda bulunabilir. Dünya nüfusunun yaklaşık üç milyarının yoksulluk sınırında olduğu ve yoksulluğun güvenlik, sağlık gibi konularda tehdit unsuru olacak boyutlara geldiği göz önüne alınırsa, devletlerin politik ve ekonomik çözümlerinin yanında STK’lar ve işletmelerin de işbirliğine duyulan gereksinim daha açık hale gelir.

Yoksullukla mücadelede ve toplumsal kalkınma konusunda sosyal sorumluluk projelerinin temel çözümü sunması beklenemez. Bu çok yönlü sorunun çözümü, çok kapsamlı ekonomik-sosyal ve siyasal politikaların oluşturulmasını gerektirmektedir. İşletmeler ise ekonomik, hukuksal, ahlaki yükümlülüklerini yerine getirerek, sürdürülebilirlik projelerini üretim süreçlerine dahil ederek, kurumsal sosyal sorumluluğu bir kurum felsefesi haline getirebilecekleri gibi gönüllülük temelli projeler gerçekleştirerek yoksullukla mücadeleye ve toplumsal kalkınmaya katkı sağlayabilirler. Bu anlayışın yaygınlaştırılması, sürdürülebilir kılınması ve bu konuda toplumsal denetim ile kurumsal motivasyonun sağlanması için ise halkla ilişkiler desteğine gereksinim vardır.

## KAYNAKÇA

Bernays E (1965) *Biography of an Idea: Memoirs of Public Relations Counsel* Edward L. Bernays, Simon and Schuster, New York.

Broberg M P (1996) *Corporate Social Responsibility in the European Communities—the Scandinavian Viewpoint*, *Journal of Business Ethics*, 15(6), 615–625.

Capital Dergisi (2012) Türkiye'nin İş Dünyası'nda Çeşitli Departman ve Kademeden Yöneticiler Gözünde Kurumsal Sosyal Sorumlulukta 2011 ve 2012 En Başarılı Bulunan İlk 20 Şirket, Mart 2012, Sayı:2012/3.

Capital Dergisi (2013) Türkiye'nin İş Dünyası'nda Çeşitli Departman ve Kademeden Yöneticiler Gözünde Kurumsal Sosyal Sorumlulukta 2012 ve 2013 En Başarılı Bulunan İlk 20 Şirket, Mart 2013, Sayı:2013/3.

Capital Dergisi (2014) Türkiye'nin İş Dünyası'nda Çeşitli Departman ve Kademeden Yöneticiler Gözünde Kurumsal Sosyal Sorumlulukta 2013 ve 2014 En Başarılı Bulunan İlk 20 Şirket, Mart 2014, Sayı:2014/3.

Capital Dergisi (2015) Türkiye'nin İş Dünyası'nda Çeşitli Departman ve Kademeden Yöneticiler Gözünde Kurumsal Sosyal Sorumlulukta 2015 ve 2014 En Başarılı Bulunan İlk 20 Şirket, Mart 2015, Sayı:2015/3.

Carroll A B (1991) The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholder, *Business Horizons*, 34, 42.

Collier P (2007) Bottom billion. The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Globalization, Oxford University Press, Inc.198 Madison Avenue, New York, 17-75

Dalyan F (2007) Sosyal Sorumluluğun Temelleri, Coşkun Can Aktan (Ed), Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, İGİAD Yayınları: 4, 45-61.

Enderle G and Tavis A L (1998) A Balanced Concept of the Firm and the Measurement of its Long-term Planning and Performance, *Journal of Business Ethics*, 17(11), 1129-1143.

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

Peltekoğlu F B (2016) Halkla İlişkiler Nedir, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Friedman A I and Miles S (2002) Developing Stakeholder Theory, *Journal of Management Studies*, 391, 1-21

Grunig J E (2005) Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, Elif Özsayar (Çev), Rota Yayınları, İstanbul.

Grunig J E and Hunt T (1984) Managing Public Relations, Holt, Rinehart and Winston, New York.

Kotler P and Lee N (2005) Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause, John Wiley & Sons, New Jersey.

Kotler P, Lee N R and Chalar Z K (2010) Yoksulluğa Karşı Sosyal Pazarlama, MediaCat Yayınları, İstanbul.

Magee Bryan (2004) Felsefenin Öyküsü, Dost Kitabevi, Ankara.

Post James E, Frederick W, Lawrence A T and Weber J (1996 ) Business and Society, McGraw Hill Inc.,New York.

TÜSEV (2011) Türkiye’de Sivil Toplum: Bir Dönüm Noktası: TÜSEV Yayınları, No: 51, İstanbul.

Birleşmiş Milletler Gönüllüleri (2011) UNV programı Türkiye & GSM Gençlik Servisleri Merkezi (2013) Çeviri Bordo Tercüme Bürosu & Eda Erdem ‘Türkiye’de Gönüllülük’ <http://www.tr.undp.org/content/dam/turkey/docs/Publications/mdgs/Turkiyedegonulluluk.pdf>, erişim tarihi: 01.03.2016.

Ciliv S (2011) <http://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/yeni-sosyal-sorumluluk-gercekleri-haberdetay-7294>, erişim tarihi: 01.03.2016.

Durak T (2011) <http://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/yeni-sosyal-sorumluluk-gercekleri-haberdetay-7294>, erişim tarihi: 01.03.2016.

Eczacıbaşı (2015) Faaliyet Raporu, [http://www.eczacibasi.com.tr/\\_Media/Image/Downloads/KurumsalBrosur/eczacibasi\\_group\\_2015.pdf](http://www.eczacibasi.com.tr/_Media/Image/Downloads/KurumsalBrosur/eczacibasi_group_2015.pdf), erişim tarihi: 04.03.2016.

Trendwatching (2017) <http://trendwatching.com/tr/trends/RAK/>, erişim tarihi: 01.03.2016.

Türkiye İstatistik Kurumu, (2013) Toplumsal Cinsiyet İstatistikleri, <http://kasaum.ankara.edu.tr/files/2013/02/Toplumsal-Cinsiyet-%C4%B0statistikleri-2013-TU%C4%B0K.pdf>, erişim tarihi: 01.03.2016.

Turkcell, (2015) Faaliyet raporu: <http://yatirimci.turkcell.com.tr/2015/>, erişim tarihi: 04.03.2016.

Koç Holding (2015) Faaliyet raporu: <http://www.koc.com.tr/tr-tr/yatirimci-iliskileri/finansal-raporlar-veistatistikler/Faaliyet%20Rapor%20Dkman/Ko%C3%A7%20Holding%202015%20Faaliyet%20Raporu.pdf>, erişim tarihi: 04.03.2016.



# HASTANELERDE YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ KULLANIMININ KURUM İÇİ İLETİŞİM DOYUMUNA ETKİSİ\*

Aysun Danayıyen\*\* - Mithat Kıyak\*\*\*- Erdinç Ünal\*\*\*\*

## ÖZET

İletişim bilginin paylaşıldığı, etkinliklerin organize edildiği ve karar vermenin daha da artırıldığı bir yöntemken, kurum içi iletişim; kurumda meydana gelen, kurum ile ilgili ve kurumun yaptığı iletişim anlamına gelir. Kurum içi iletişimin temel görevi; kurumsal düşüncenin, felsefenin ve kurumsal amacın çalışanlara ulaştırılmasıdır. Diğer tüm işletmelerde olduğu gibi hastanelerde de örgütsel hedeflerin başarılabilmesi ancak, örgütü belirlenmiş amaçlara ulaştıran, etkili kılan, hizmetin maddi ve emek yönünü harekete geçirecek ahengi sağlayan iletişim sürecinin doğru işlemesi ile olacaktır. Sağlık yöneticisinin doğru iletişim kanallarını kullanmaması hedeflenen amaçların gerçekleştirilmesini sekteye uğratacaktır. Kesitsel tipte olan bu araştırmada hastanelerde kurum içi iletişim çalışmalarında veya iş süreçlerinde hangi yeni iletişim kanallarının kullanımı tercih edildiği ve hastanelerde kullanılan geleneksel ve yeni iletişim kanallarının personel kurum içi iletişim doyumuna etkisi araştırılmıştır. Anket yöntemiyle toplanan veriler SPSS 22.0 programına aktarılarak değerlendirilmiştir. Anket geçerlilik ve güvenilirliği faktör analizi ile test edilmiş ve verilerin değerlendirilmesinde Anova ve student t testi kullanılmıştır. Çalışmada katılımcıların genel iletişim doyumunu düzeyi incelendiğinde orta düzeyde kurum içi iletişim doyumuna sahip oldukları tespit edilmiştir. İletişim sürecinde yeni iletişim kanallarından daha az yararlandığı tespit edilen kamu hastanesi çalışanlarının iletişim doyumunu orta düzeyde iken, yeni iletişim teknolojilerini daha fazla kullandığı gözlenen özel hastane çalışanlarının iletişim doyumunu yüksek düzeyde bulunmuştur. Bu çalışmada geleneksel iletişim araçlarının çalışan iletişim doyumuna katkısı görsel ve yazılı araçlar dışında anlamlı bir fark yaratmazken yeni iletişim teknolojilerinin pekiştirici ve simetrik yapısı nedeniyle iletişim doyum düzeyinde anlamlı bir fark yarattığı görülmüştür. Literatürde genel kabul gördüğü üzere çalışanların kurumlarından elde ettikleri iletişim doyumunu ile kurumlarına olan bağlılıkları arasında yakın bir ilişki mevcuttur. Toplumsal bir varlık olarak insanın temel amaçları arasında kendini anlatma ve karşı taraftan anlayış görme yer almaktadır. Günümüz insanı bu etkileşimin anında sağlanmasını beklemektedir. İletişimin

---

\* Bu çalışma, 9. Sağlık ve Hastane İdaresi Kongresi'nde sunulmuş bildirinin gözden geçirilmiş ve genişletilmiş biçimidir.

\*\* Öğ. Gör., Okan Üniversitesi Sağlık Yönetimi Bölümü

\*\*\* Prof. Dr., Okan Üniversitesi Sağlık Yönetimi Bölümü

\*\*\*\* Yrd. Doç. Dr., Okan Üniversitesi Sağlık Yönetimi Bölümü

*simetrikliğinin artırılması ve interaktivitenin sağlanması ile bu mümkün kılınabilir. Kurumlarından yeterli düzeyde ve zamanında bilgi edinen çalışanın kurumuna yönelik algısı olumlu yönde gelişir. Diğer bir ifade ile çalışanların kurumlarından elde ettikleri iletişim doyumu ile kurumlarına olan bağlılıkları arasında yakın bir ilişki mevcuttur ve yeni iletişim teknolojilerinin buna katkısı bu çalışma ile ortaya konduğu üzere yadsınamaz düzeydedir. Sağlık yöneticileri yeni iletişim teknolojileri araçlarının karşılıklı ve etkileşimli yapısından tam olarak yararlanılabilirse çalışan iletişim doyumunu artırılabilir ve hedeflerin gerçekleştirilmesini katkı sağlayabilecektir.*

*Anahtar Kelimeler: Hastanelerde kurum içi iletişim, İletişim doyumu, Yeni iletişim teknolojileri.*

## **IMPACT OF NEW COMMUNICATION MEDIA TO CORPORATE COMMUNICATION SATISFACTION IN THE HOSPITALS**

### **ABSTRACT**

*Communication is a method by which information is shared, events are organized and decision-making is further enhanced. Means of the corporate communication is all about the institution and that only constituted by institution as well. The basic duty of internal communication is established institutional philosophy and provide corporate philosophy and corporate purpose to employees. Just as in all other organizations, the ability to achieve organizational goals in hospitals will be through the correct operation of the communication process, which delivers the organization to the defined goals, the effective communication, the service and labor-oriented. If a health care manager will not be able to use the right channels of communication, we can not ensure that the goals are achieved. In this cross-sectional study, which new communication channels were preferred in hospitals work processes for internal communication, and the effect of new communication channels used in hospitals on staff internal communication satisfaction were investigated. Data collected by questionnaire were evaluated by transferring them to SPSS 22.0 program. Survey validity and reliability were tested by factor analysis and Anova and student t test were used in the evaluation of the data. When the level of general communication satisfaction of participants in the study is examined, it is determined that they have medium level communication satisfaction. The communication satisfaction of the public hospital employees, who were found to use less the new communication channels in the communication process, was found to be at a moderate level, while the communication satisfaction of the private hospital employees who were observed to use the new communication technologies more is higher. In this study, it has been seen that traditional communication tools do not make a meaningful difference apart from visual and written, while new communication technologies makes a meaningful difference in level of communication satisfaction due to its reinforcing and symmetrical structure. There is a close relationship between the communication satisfaction and the commitment of the employees to their institutions as they are generally accepted in the literature. As a social entity, one's main purpose is to express oneself and to be understood from the other side. Today's people expect this interaction to happen instantly. This can be made possible*

*by increasing the symmetry of the communication and providing the interactivity. The perception of the employee's who acquires sufficient and timely information from they institutions evolves positively. In other words, there is a close relationship between the satisfaction of employees and their commitment to their organization, and the contribution of new communication technologies to this is can not be ignored as its cleared in this study. Health managers can fully utilize the symmetric and interactive nature of the tools of new communication technologies, which will increase communication satisfaction and contribute to the realization of goals.*

*Keywords: Corporate communication in hospitals, Communication satisfaction, New communication media.*

## **GİRİŞ**

Küreselleşen dünyada kurumlar varlıklarını sürdürebilmek için kaynaklarını etkin ve verimli bir biçimde kullanmalıdırlar. Gelişen teknoloji ve yeniliklerin etkisiyle önemini yitiriyor görünse bile işletmelerin en önemli kaynağı çalışanlarıdır. İnsan faktörü özellikle sağlık hizmet sektöründe daha da önemlidir. İnsanın hizmet üretimindeki önemi, işletmelerde iletişime ve davranışlara eğilmeyi gerektirmiştir. İletişim çağı olarak adlandırılan günümüz dünyasında her an ortaya çıkan teknolojik yeniliklerin iletişimi farklı bir boyuta taşıdığı böylece bireyleri ve dolayısıyla örgütleri de dönüştürdüğü bir gerçektir. Tüm örgütler gibi hastanelerde de iç iletişimin, hastane hedeflerinin başarılmasında hayati öneme sahip olduğu diğer bir gerçektir. Sağlık sistemi amaçlarının gerçekleştirilmesine yönelik olarak sağlık kurumları yönetiminin önemine verilen değer her geçen gün artarak devam etmektedir. Çalışmaların temelini yönetim kavramı oluşturmakla birlikte, yönetimin çoğunlukla çalışanların iletişim doyumuna bağlı olan bir süreç olduğu düşünüldüğünde iç iletişimin önemi daha iyi anlaşılmaktadır. Bu süreçte, iletişim doyumunun ölçülebilmesi ve nelerden etkilendiğinin belirlenebilmesi gerekir. İletişim doyumunu organizasyonda meydana gelen iletişimin tüm halleri ile çalışanın bunlardan duyduğu bireysel memnuniyet olarak tanımlanmaktadır (Bal 2013: 111). Doyum bireylerin daha yüksek performans göstermelerini teşvik etmeyebilir ama iletişim doyumunu açık bir şekilde iş doyumuna katkı sağlar (Pincus 1986: 397). Öyleyse sağlık yöneticileri tarafından hastane iç iletişim doyumunu üzerinde diğer etkenlerle birlikte yeni iletişim teknolojileri olarak tanımlanan yöntemlerin etkisi göz ardı edilemeyecektir. Bu sebeple çalışmanın üzerinde durulan en önemli sorularından biri hastanelerde kullanılan yeni iletişim teknolojilerinin iletişim doyumunu düzeyine etkisi nedir olmuştur. Cevap aranırken geleneksel iletişim araçlarının ve demografik verilerinin de iletişim doyumuna katkısı saptanmaya çalışılmış ve yeni iletişim teknolojileri ile karşılaştırılmıştır.

Bu bağlamda araştırmanın bir boyutunu hastanelerde kullanılan yeni iletişim teknolojileri oluştururken, diğer boyutunu çalışanların iletişim doyum düzeyi oluşturmaktadır. Kesitsel tipte olan bu çalışmada hastanelerde kurum içi iletişim

sürecinde yeni iletişim araçları kullanmanın iletişimin doyumuna etkisi araştırılmıştır.

## 1. LİTERATÜR TARAMASI

### 1.1. İletişim Kavramı

İletişim kavramı o denli değişik alanlarda kullanılıyor ki, birbirinden çok ayrı anlamlar yüklenebiliyor. İletişimden söz edebilmek için öncelikle iletişimin ne anlama geldiği üzerinde anlaşmak gerekir (Sabuncuoğlu ve Gümüş 2012: 2). Yazılı kaynakların taranması yöntemiyle yapılan bir araştırmada “iletişim” sözcüğünün 4560 kullanımı derlenmiş ve daha sonra 15 anlamı belirlenmiştir (Zıllıoğlu 2014: 20). İletişimin üç temel özelliğini bu çıkarılan anlamların içinde görebilmek mümkündür. İnsan iletişim etkinliğinin ilk gerekliliklerindedir. İkincisi paylaşım, üçüncüsü ise sembollerdir.

Birlikte yaşamak, bir arada olmak ve işbirliği yapmak, insanların birbirlerini tanımları, birbirleriyle anlaşmaları, duygu, düşünce ve fikirlerini paylaşmaları ile gerçekleşebilmektedir. İletişim tüm bunları sağlayan, insanları birbirlerine bağlayan ve gelişmelerine katkıda bulunan en önemli etkileşim süreçlerindedir (Tevruz ve ark. 1999: 157). Oliver'a (1997) göre iletişim iki veya daha fazla kişi arasındaki fikirlerin, duyguların ve düşüncelerin, kelimeler, harfler ve semboller aracılığıyla alınıp verilmesidir. İletişim burada teknik bir olgu olarak görülür. Çünkü sembollerin ne kadarının aktarılabilirdiği, anlatmak isteneni tam olarak karşılayıp karşılamadığı ve olgunun istenen yönde etkili olup olmadığı belirsizdir (Kalla 2005: 303). Teknik yaklaşıma göre iletişim, kaynağın mesajı düzenlemesiyle (kodlama) başlar. Alıcının mesajı anlayıp, algılayıp, çözümleyecek yetenekte olması gerekir. Alıcı, kaynağın gönderdiği mesajı çözümler ve bir düşünce haline dönüştürebilir ve geri bildirimde bulunabilirse iletişim süreci tamamlanmış olur (Tutar 2003: 19). Olgunun teknik tarafını ele alan iletişimin tanımları incelendiğinde, iletişimin bir mesajı anlaşılır bir biçimde alıcıya gönderme işlemi olduğu görülür diğer taraftan etkileşim boyutunu öne çıkaran bir tanıma göre iletişim, anlamın anlaşılması ve paylaşılması sürecidir (Pearson ve Nelson 2000: 5). Araştırmalara göre genel olarak iletişim süreçlerinin %20'si teknolojik, %80 ise psikolojiktir (Rukonic ve Komen 2013: 25). Hem teknik hem etkileşim boyutunu veren bir tanıma göre ise iletişim, “herhangi bir konu hakkında kişi ve kitleye bilgi vermek, öğretmek, fikir dayatmak, irkiltmek, kendi tezimizi savunmaya ikna etmek için söz ya da sembollerle karşılıklı yapılan alışveriş işlemidir” (Gökçe 1995: 4). Daha kapsamlı tanımları ise şu şekilde sıralanabilir.

İletişim “konuşmak, yazmak, dinlemek, vücut dilini iyi kullanmak, yazılara cevap vermektir. Bu nedenle iletişim yaşamsal bir zorunluluktur. Zira günlük yaşamda her şey, bir şey yapmamak ve susmak dahil bir mesajdır, bir davranış tar-

zıdır ve anlamlıdır. İletişimde bir anlam iletme sürecidir''(Tengilimoğlu ve Öztürk 2011: 54).

İletişim, bireysel, toplumsal ve örgütsel yaşamın vazgeçilmez bir aracıdır. İletişim, insanın içinde bulunduğu koşullar altında, bilgi, duygu, düşünce, istek ve beklentilerini bir başka kişi, grup ya da toplumla, ortak semboller kullanarak, paylaşılan anlamları çeşitli yol ve yöntemlerle aktararak etkileştiği ve sürekli kıldığı kişisel ve toplumsal ilişkiler sürecidir (Sabuncuoğlu ve Gümüş 2012: 2).

İletişim 'anamlarda uzlaşmış simgeler aracılığı ile bilgilerin, düşüncelerin, duyguların biriktirilip aktarılmasının ve alışverişinin hem ortak hem de değişik zaman ve mekân boyutlarında gerçekleştirilmesidir' (Zıllıoğlu 2014: 22).

İletişim, bireysel, toplumsal ve örgütsel yaşamın vazgeçilmez bir aracıdır. İletişim, insanın içinde bulunduğu koşullar altında, bilgi, duygu, düşünce, istek ve beklentilerini bir başka kişi, grup yada toplumla, ortak semboller kullanarak, paylaşılan anlamları çeşitli yol ve yöntemlerle aktararak etkileştiği ve sürekli kıldığı kişisel ve toplumsal ilişkiler sürecidir (Sabuncuoğlu ve Gümüş 2012: 2). İletişim "anamlarda uzlaşmış simgeler aracılığı ile bilgilerin, düşüncelerin, duyguların biriktirilip aktarılmasının ve alışverişinin hem ortak hem de değişik zaman ve mekân boyutlarında gerçekleştirilmesidir". İletişim yoluyla kazanılan kültürel birikim yeni teknolojilerin geliştirilmesine, bu arada iletişim teknolojisinin de geliştirilmesine neden olur. İletişim teknolojisindeki her yeni gelişme ise toplumsal/kültürel değişimi hızlandırır, pekiştirir (Zıllıoğlu 2014: 22). Bu açılarından en kapsamlı tanımlardan birini Zıllıoğlu (2014) yapmıştır. İletişim bilginin paylaşıldığı, etkinliklerin organize edildiği ve karar vermenin daha da artırıldığı bir yöntemken, **kurum içi iletişim**; kurumda meydana gelen, kurum ile ilgili ve kurumun yaptığı iletişim anlamına gelir. İletişim bireysel yaşamın olduğu kadar toplumsal ve örgütsel yaşamında vazgeçilmez aracıdır.

## 1.2. Kurum İçi İletişim Kavramı

Kişinin iç iletişiminden başlayarak kişiler arası ve gruplar arası olmak üzere pek çok şekilde ortaya çıkan iletişim aynı zamanda kurumların yaşamlarını sürdürmesinde önemli yer tutar (Eroğluer 2011: 1). Kurumsal iletişim kurumun hem iç hem dış paydaşlara yönelik yaptığı iletişim çalışmalarını ve tüm iletişim araçlarını ve mesajlarını kapsayan bir iletişim bütünlüğünü ifade eder.

Kurumsal iletişim araştırmacıları alanın geleceği ve sınırlarına ilişkin tanımlamalarına hala devam etmektedir (Geçikli ve ark. 2011: 33). Kurumsal iletişim Van Riel (2003) tarafından; yönetim iletişimi, pazarlama iletişimi ve örgütsel iletişim olarak üçe ayrılmaktadır. Yönetim iletişimi, farklı düzeylerdeki yöneticilerin iç ve dış hedef gruplarla yaptığı iletişimdir. Pazarlama İletişimi; reklamlar, kişisel satış, sponsorluk çalışmaları iken örgütsel iletişim; halkla ilişkiler yatırımcı ilişkile-

ri, kurumsal reklamları ve içsel çalışan iletişimini içerir. Bu üç iletişim şekli kurumsal iletişimi oluştururken en önemli parçalardan birinin içsel iletişim olduğu gözlenmektedir. İçsel iletişim çalışanların davranış ve tutumlarına etkiye bulunmada kuruma ve işe ilişkin tatminde, motivasyon da, kurumsal bağlılıkta, kurumsal değişim sürecinde vazgeçilmez bir rol üstlenmektedir. Bu rol ayrıca kurum çalışanlarının birbirleriyle ve organizasyon dışındaki kişilerle ilişkilerde de etki eden stratejik öneme sahiptir (Hodges ve Baker 2014: 435-436).

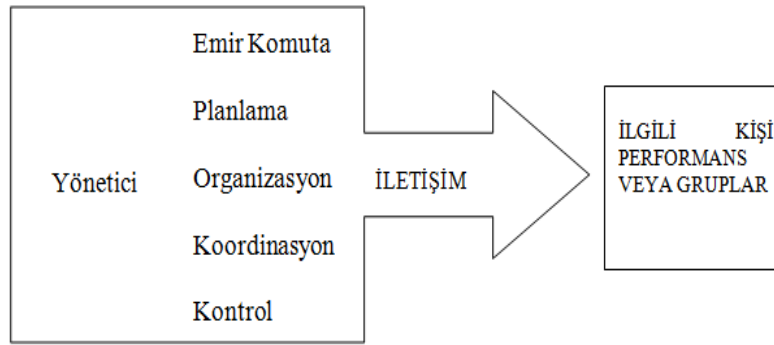
Ortak bir hedefe varmak üzere bir araya gelmiş çalışanların oluşturduğu kurumlar açısından kurum içi iletişim kavramı; çalışanların nasıl davranacakları, nasıl bir performans gösterecekleri, buna bağlı olarak da kurumun performansının nasıl olacağını etkileyeceği için çok önemli bir yer tutmaktadır. Dolayısıyla kurum içi iletişimden bahsedildiğinde iletişimin belirli amaçlarına dikkat çekilmektedir. Kurum içi iletişimde öncelikli olarak koordinasyonun sağlanarak ortak bir amaç için bilgi akışının temini hedeflenir, emir komuta zincirinin kurulması, her bir çalışanın yetki ve sorumluluklarını öğrenmesi, motivasyonun artırılması, kendinden beklentileri kavraması ve çalışanların üst yönetime beklenti ve isteklerini iletmesi diğer hedefleri oluşturur (Dündar ve Özel 2012: 106).

Kurum içi iletişimin en geniş anlamda tanımı, iki veya daha fazla kişi arasında bilgi, fikir, düşünce, anlam, duygu, kanı ve tutumların belirli bir sonuca ulaşmak ya da davranışları etkilemek amacıyla sembollere dönüştürülerek belirli bir araç ya da araçlar vasıtasıyla aktarılması, iletilmesi, anlaşılması ve davranışa dönüştürülmesi sürecidir şeklinde yapılabilir (Bakan ve Büyükbeşe 2004: 3).

### 1.3. Kurum içi İletişimin Önemi

Kurum içi iletişimin gelişimi; endüstriyel psikolojinin, sosyal psikolojinin, örgütsel davranış ve yönetim biliminin gelişimine eşlik etmiştir. Yönetici iletişimi hem iç hem dış paydaşları ilgilendiren kurumun iç iletişimini en çok etkileyen etmenlerdendir. Yöneticilerin, geleneksel olarak zamanlarının çok büyük bir bölümünü iletişim amaçlı harcadıkları (toplantı, yüz yüze görüşme, memolar, mektuplar, e postalar, raporlar ve benzeri) bilinmektedir. Yönetim ile ilgili olarak verilen bütün kararlar, ulaşılan sonuçlar, gelişmeler organizasyondaki ilgililere iletilmedikçe bir şey ifade etmeyecektir. Kurum içi iletişimde meydana gelecek en ufak bir hata yönetim hatası olarak görüleceğinden yöneticinin iletişimi ihmal etmesi düşünülemez. Bu sebeptir ki her yönetici iletişim becerilerine sahip olmak ve kurum içinde etkili bir iletişim sistemi kurmak zorundadır (Tekin 2009: 42-44). Etkili iç iletişim ancak kaynağın aktardığı duygu ve düşüncelerin alıcı tarafından anlaşılabilir olarak kaynağın amacına, beklentisine, isteğine uygun biçimde davranışta bulunması ile gerçekleşebilir. Böylesine sağlıklı bir iletişimin kurulup sürdürülmesi için kaynakla alıcının birbirlerini, kişilik yapılarını ve çevre koşullarını da içeren bir bütün olarak değerlendirmeleri gereklidir. İşte bu bütüncül yaklaşımla yönetici gerek kurum içi gerekse kurum dışı ilişkilerinde iletişimin temel işlevle-

rinden yararlanacaktır. İletişim yöneticinin iş yaptırmak için kullandığı temel araçtır. Genel olarak iletişimin işlevleri; bilgilendirme, yöneltme, düzenleme, sosyalleşme ve ikna etme yolu ile alıcının davranış değişikliği elde etme olarak açıklanmaktadır (Sabuncuoğlu ve Gümüş 2012: 10). Örgütlerde tüm yönetim fonksiyonlarının yerine getirilmesi iyi bir iletişim sisteminin varlığına bağlıdır. İyi bir iletişim sistemi olmayan örgütlerde planlamanın yapılması, faaliyetlerin yürütülmesi, gerekli koordinasyonun sağlanması mümkün değildir. İletişim sistemi olmayan bir örgüt kan dolaşımı bulunmayan bir insana benzer. Gerekli bilgilerin, gereken zamanda, gerekli kişiye taşınması ancak örgütlerin adeta dolaşım sistemi olan iletişim sistemiyle mümkün olabilir. İyi bir iletişim sistemi olmayan örgütler yıkılır ve yok olur giderler. İyi bir iletişim sistemi olmayan örgütlerin düşeceği durumu Şekil:1'deki iletişim dar boğazı göstermektedir. Bu durumda mesajların ancak bir kısmı çalışanlara iletilebilecektir (Koçel 1998: 360).



Şekil 1. İletişim Darboğazı

Kaynak: Koçel 1998: 360

Kurum içi iletişimin temel görevi; kurumsal düşüncenin, felsefenin ve kurumsal amacın çalışanlara ulaştırılmasıdır. Çalışanların kurumlarıyla bütünleşmeleri, kurumun hedeflerini, felsefesini, amaç ve düşüncelerini içselleştirmeleriyle sağlanabilecektir. Kurumsal davranış oluşturabilmenin temeli de kurumsal iletişim çalışmalarına atılacaktır (Grof 2011: 190). Çalışanlara iletilen bilgiler ne kadar iyi, makul ve ikna edici olursa onların kurum ile bütünleşmeleri ve dolayısıyla daha verimli olmaları sağlanacaktır.

#### 1.4. Kurum İçi İletişimde Kullanılan Araçlar

İletişim araçları zaman içinde değişkenlik göstermekte ve farklı biçimler almaktadır. Yazının bir fikirden yaygın şekilde kullanılan bir gerece dönüşmesi birkaç bin yıl almıştı; kişisel bilgisayarlar için de aynı şey sadece yirmi yıl sürmüştür. Örneğin Avrupa'da kitlesel okuryazarlığın ortaya çıkışı için matbaanın gelişiminin üzerinden dört yüzyılı aşkın bir süre geçmesi gerekmişti; televizyonun temel bir ürün olması ise sadece yirmi otuz yılı almıştır. Okumak zordur ve pek eğlenceli

değildir, izlemek ise kolay ve keyiflidir. Yeni teknolojilerin gelişim ve benimsenme hızı kuşkusuz zamanın bir işlevi olarak kullanım kolaylığı ve alınan keyfinde işlevidir (Poe 2014: 31).

Kurum içi iletişimde kullanılan araçlar yazılı, sözlü ve elektronik araçlar olarak üçe ayrılabilir bu araçlara son dönemde bilgisayar ve internetinde kullanımıyla yeni iletişim teknolojileri eklenmiştir. Yaygın olarak kullanılan geleneksel araçlar ikiye ayrılır. İlki yazılı geleneksel iletişim araçları; yazılı genelgeler ve belgeler, raporlar, yazılı yayın organları (dergi, gazete vb.), broşür, el kitapları, afişler, posterler, ilanlar, yıllıklar, şikayet kutusu olarak sıralanabilir. Sözlü geleneksel iletişim araçları, sözlü açıklamalar, konferanslar, telefon konuşmaları, emirler, duyurular, toplantılar, kutlamalar, davetlerden oluşmaktadır. İletişim aracı olarak kullanılan elektronik iletişim araçları ise telefon, faks, teleks, video konferans, kapalı devre TV kanalı ve radyodur (Dündar ve Özel 2012: 109).

### **1.5. Kurum İçi İletişimde Yeni İletişim Teknolojileri Kullanımı**

“Yeni iletişim teknolojileri, mikroişlemci ya da bilgisayar yetilerini kullanan, kullanıcılar arasında ve kullanıcıyla enformasyon arasında etkileşime olanak tanıyan ya da bunu zorunlu kılan iletişim teknolojileri diye tanımlanmaktadır” (Dündar ve Özel 2012: 107).

Çalışanlarla iletişimde tek bir yöntemden yada araçtan söz edemeyiz. Kurum içi etkili iletişim kuruluşun amaçlarına ulaşmak için çalışanların sistemli ve simetrik bir biçimde dinlenmesini gerektirir. Yönetim tarzı, kurum kültürü ve kurum iklimi iletişim araçlarının seçiminde ve birlikte kullanılmasında en önemli etkenler olmasının yanı sıra ulaştırılmak istenen bilgi aynı olsa bile değişik araçlarla pekiştirilmesi örneğin toplantının ardından toplantı özetinin mail ortamında iletilmesi gibi etkiyi artırır. Etkili iletişim aracının seçimiyle birlikte bunun simetrik olmasına özen gösterilmelidir çünkü interaktivite (etkileşim) verimli sonuçlar doğurmakta ve işlerin kabulünü kolaylaştırmaktadır (Howard 1998: 18). Günümüzde örgütlerin, değişen ve gelişen dünya düzeni içinde, zaman baskısı, coğrafi uzaklıklar ve ölçeklerin büyümesi gibi nedenlerle geleneksel iletişim yöntemleriyle yetinmeleri mümkün değildir. Kurumlar yeni iletişim araçları ve bilgi teknolojileri sayesinde iç ve dış tüm paydaşlarla, diğer iş ortaklarıyla haber, bilgi aktarımını yapacak, belge akışını sağlayacak hatta e-ticaret yapabilecek, kurumsal kimlik ve kültürünü paylaşabilecek, geri iletilen bilgi, belgeleri, katkı ve eleştirileri çok daha hızlı alabilecektir. Bu sebeple eski iletişim tekniklerinin yerini, yenileri almakta hızla yayılmakta ve örgütlerin iletişimini sağlamada büyük rol oynamaktadır. Yeni iletişim araçları iletişim sürecinin hızlanmasına, mesajın kaybolmadan ve bozulmadan iletilmesine olanak verir. Örgütlerin sosyal medya aktiviteleri kapsamında kamularından eşzamanlı geribildirim alabilmeye yönelik uygulamalar görülebilmektedir (Blanchard 2012: 14). Sosyal medya örgütün iç ve dış hedef kitleleriyle etkileşimli iletişimine olanak sağlar. Bugünkü organizasyon-



larda iletişimin %71'i yeni iletişim teknolojileri ile yürütülmektedir (Robbins ve Judge 2013: 345). İnternet, sosyal medya ya da bugünkü kullanım sıklığıyla kurumsal bloklar sayesinde örneğin bir satış elemanı şirket CEO'suna direkt olarak ulaşabilmektedir. Bu durum geleneksel hiyerarşik organizasyon yapılarının değişmesine yol açmaktadır. Yöneticilerin astlarını tanıma fırsatı bulduğu aşağıdan yukarıya iletişim kanalı görevini yerine getiren bu yeni teknolojiler sayesinde çalışanların, bilgi, beceri ve yetenekleri doğrultusunda karar verme sürecine katılma olanakları doğar. İletişim yoluyla iş görenle yönetici arasında etkileşim için gerekli olan ortak yaşantı alanı genişler. Ortak yaşantı alanı karşılıklı güven ve verimli işbirliği için gereklidir. Alt basamaklara mesaj ileten yöneticilerin onlardan gelen bilgilere kapıları açık tutarak iş görenlerle yeterli iletişim olanağı sağlamasıyla inovasyon ve yeni fikir üretiminin yolu açılır. Sürekli gelişim içerisinde olan hastane ekosistemi de, etkisi altına girdiği dijitalleşmeden faydalar sağlamakta, yaşanan değişim ve dönüşümden payına düşüne almaktadır. Gelişen teknolojilerle birlikte hastanelerin geleneksel iletişim kanallarının yanı sıra yeni iletişim kanallarını da gerek formal gerekse informal iletişim süreçlerinde her geçen gün daha fazla kullanıldığı gözlenmektedir.

#### **1.6. Hastanelerde Kurum İçi İletişimde Yeni İletişim Teknolojileri Kullanımı**

Hastaneler özel ve kamu ayrımı yapmaksızın kurumsal performanslarını iyileştirmek zorunda olan hizmet işletmeleridir. Bu iyileştirme ile ilgili tüm yaklaşımların temel elementlerinden birisini hasta memnuniyeti oluştururken; diğerini ise, hastaya sağlık hizmeti veren personelin memnuniyeti oluşturmaktadır. Çünkü personelin memnuniyeti hasta memnuniyetini doğrudan etkileyen faktörlerden biridir. Personelin memnuniyeti onların istek ve ihtiyaçlarının karşılanması felsefesinden yola çıkarak işgücü devrinin azaltılması, değişime uyum yeteneğinin kazanılması, hizmet kalitesinin artırılması ve hizmet kullanıcıya yönelik çalışanların yaratılması için gereklidir (İşler ve Özdemir 2010: 115-140). Hastaneler kurumsal performanslarını iyileştirmek ve rekabet ortamında ayakta kalabilmek için küreselleşme ve yeni teknolojilerle sürekli değişen ve gelişen çevrelerine ayak uydurmak yeni öngörüler ve stratejiler geliştirmek durumundadırlar. Değişim ve farklılıklara uyum hastanelerin organizasyon yapılarını, teknolojilerini, insan kaynakları, çalışma şekilleri ve sürelerini, dış kaynak kullanımını, hizmet süreçlerini, pazarlama stratejilerini ve iletişim biçimlerini değiştirecek ve bu sistemlere daha dinamik bir yapı kazandıracaktır (Ünal ve ark. 2006:1-18; Örs ve Tetik 2010: 439). Örneğin; ABD'de yapılan bir araştırmaya göre hekimler günde bir saate yakın bir süreyi hastane içinde meslektaşlarını arayarak, hemşireler zamanlarının % 25'ini yazı-çizi işleri ile uğraşarak geçirdiklerini ortaya çıkarmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı mobilite özelliği ile sağlık kuruluşlarında hizmet dışındaki işlerle kaybedilen zamandan tasarruf edilebilecektir. Yeni iletişim teknolojilerinin hastanelerde iç iletişim sistemlerinde kullanılmasıyla aşağıda

sıralanan faydalar elde edilebilecekleri vurgulanmaktadır (Tekin 2009: 43; Chaney 2009: 116; Bat 2012: 143; Ak 2010: 2-5; Blanchard 2012: 11-15):

- Zaman kaybı azalacak birim çalışma zamanında daha çok hastaya hizmet verilebilecektir.
- Hekimler daha optimum kullanılarak hekim açığının kapatılmasına katkı sağlanacaktır.
- Mobilitenin özgürlüğü ile zaman ve iş gücü kaybından dolayı katlanılan sosyal maliyetler azalacaktır.
- Hastanelerde planlama, uyumlaştırma, karar verme, güdüleme ve denetim etkili bir kurum içi iletişimle sağlanabilecektir.
- İş akış ve işleyişlerinin tanımlanması, her bir çalışanın yetki ve sorumluluklarını öğrenmesi, motivasyonun artırılması, kendinden beklenenleri kavraması ve çalışanların da üst yönetime beklenti ve isteklerini iletmesinin sağlanması kısaca koordinasyon fonksiyonu gerçekleştirilebilecektir.

## 2. GEREÇ VE YÖNTEM

Yukarıda verilen literatür taraması ışığında bu araştırmada hastanelerde yeni iletişim teknolojilerinin kurum içi iletişim süreçlerinde ne düzeyde kullanıldığına saptanması ve çalışanların iletişim doyumu düzeyine etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Kesitsel tipte olan bu araştırmanın evreni; kamu ile özel hastaneler arasında karşılaştırılma yapılması hedeflenerek İstanbul Anadolu yakasında bulunan iki özel hastane ve iki kamu hastanesi çalışanlarından oluşmaktadır. Alınan izinler ve yapılan araştırma protokolleri gereği hastane isimleri çalışma içinde kullanılmamıştır. Belirlenen hastanelerde çalışan doktor, hemşire ve idari personel sayısı toplamı olan 2983 kişi evreni oluşturmuştur. Sayısı belli olan evrenden hareketle aşağıda yer alan formül ile örneklem hesaplaması yapılmıştır.

n=	$Nt^2pq$
	$d^2(N1)+t^2pq$

Örneklem büyüklüğü %95 güven aralığında %5 hata payı ve 0.50 görülüş olasılığına göre yukarıda yer alan formülle hesaplanmış ve n=örneklem sayısı 341 bulunmuştur. Her bir hastaneden örnekleme dâhil edilecek personel sayısını hesaplamak için tabakalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Tabaka Aralığı  $341/2983 = 0.115'$ dir. Örneklem hesaplaması sonucu elde edilen 341 çalışana her bir hastane için tabaka aralığı oranında doktor, hemşire ve idari personel sayısı belirlenerek

ulaşılması hedeflenmiş, Ocak 2015-Ağustos 2015 tarihleri arasında sahada yapılan anket çalışmasıyla veriler toplanmıştır. Geçersiz ve eksik formlar çıkarılarak 309 geçerli form ile veri girişi yapılmıştır. Anket geri dönüş oranı % 90,6 olarak gerçekleşmiştir. Anketin ilk yedi sorusu demografik sorulardan oluşurken takip eden dört soru (yedi seçenekli) iletişim araçlarının hastanede kullanımı ile ilgili sorulardan oluşturulmuştur. Bu sorular literatür taraması sonucunda yeni iletişim teknolojileri ile ilgili yapılan araştırmalarda sıkça kullanılmış sorulardan seçilmiştir. Anketin kalan soruları ise iletişim doyumu ölçeği sorularından oluşturulmuştur. Kurum içi iletişim doyumunu ölçmek için Downs ve Hazen'ingeliştirdiği "İletişim Doyum Anketi" adını taşıyan ölçekten yararlanılmıştır (Downs ve Hazen 1973: 63-73; Çalık 2013: 98; Şahin 2010: 74; Bal 2013: 111; Deconick ve ark. 2008: 150).

Ankette verilen yanıtlardan elde edilen veriler SPSS 22.0 programına aktarılmış ve aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

- Hastanelerde kurum içi iletişim çalışmalarında veya iş süreçlerinde hangi geleneksel ve yeni iletişim kanallarının kullanımı tercih edilmektedir?
- Hastanelerde kurum içi iletişim doyumu düzeyi nedir? Kamu ve özel hastaneler arasında iletişim doyum düzeyinde farklılıklar var mıdır? Demografik verilere ve meslek gruplarına göre bu değişmekte midir?
- Hastanelerde kullanılan geleneksel ve yeni iletişim kanallarının kullanımının personel kurum içi iletişim doyumuna katkısı aynı mıdır?

### 3. BULGULAR

#### 3.1. Demografik Veriler

Analiz sonucunda katılımcıların demografik verileri Tablo 1'de yer almaktadır.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Verileri

		n	%
Cinsiyet	Kadın	194	62,8
	Erkek	115	37,2
Yaş	18-25 yaş	54	17,5
	26-33 yaş	156	50,5
	34-41 yaş	69	22,3
	42 ve üstü yaş	30	9,7
Eğitim Düzeyi	Lise	47	15,2
	Önlisans	42	13,6
	Lisans	103	33,3
	Yüksek lisans	117	37,9

Pozisyon	Doktor	101	32,7
	Hemşire	160	51,8
	İdari personel	48	15,5
Bu Pozisyonda Bulunulan Süre	1-5 yıl	173	56,0
	6-10 yıl	81	26,2
	11 ve üstü yıl	55	17,8
	TOPLAM	309	100

Katılımcıların % 60,5'i kamu hastanesi çalışanı, % 39,5'i özel hastane çalışanı olmak üzere 309 kişi araştırmaya katılmıştır. Katılımcıların (%32,7) 101'i doktor, (%51,8) 160'ı hemşire ve (%15,5) 48'i idari personeldir. Araştırmaya katılanların % 62,8'i kadın, % 68'i 18-33 yaş aralığında, % 57,9'u evli, % 56'sı 1-5 yıl arasında buldukları hastanede görev yapmakta, % 71,2'si en az lisans mezunu ve % 56'sı mesleklerini en fazla 5 yıldır icra etmektedir.

### 3.2. Yeni İletişim Kanallarının Kullanım Dağılımı

Hastanelerde kurum içi iletişim süreçlerinde yeni iletişim araçları kullanma yüzdelerinin meslek gruplarına göre dağılımı Tablo 2'de özetlenmiştir.

**Tablo 2.** Yeni İletişim Araçları Kullanımının Meslek Gruplarına Göre Dağılımı

	Doktor				Hemşire				İdari personel			
	Kullanan		Kullanmayan		Kullanan		Kullanmayan		Kullanan		Kullanmayan	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Web	97	96	4	4	147	91,9	13	8,1	46	95,8	2	4,2
E-mail	91	90,1	10	9,9	128	80	32	20	46	95,8	2	4,2
Kurumiçi-Mail List-Haber Grubu	68	67,3	33	32,7	61	38,1	99	61,9	34	70,8	14	29,2
Kurumsal Blog	4	4	97	96	36	22,5	124	77,5	27	56,3	21	43,8
Intranet-Örgüt İçi Ağlar	75	74,3	26	25,7	121	75,6	39	24,4	39	81,3	9	18,7
Video Konferans	10	9,9	91	90,1	51	31,9	109	68,1	25	52,1	23	47,9
Sosyal Medya ve Sosyal Ağlar	10	9,9	91	90,1	40	25	120	75	25	52,1	23	47,9

Web sitesi kullanım oranları incelendiğinde doktorların % 96, hemşirelerin % 91,9, idari personelin % 95,8 oranında web sitesi kullandıkları Tablo 2’de görülmektedir. Elektronik posta kullanım oranı doktorlarda % 90,1, hemşirelerde % 80, idari personelde % 95,8 olmuştur. Doktorlar ve idari personel elektronik postayı daha fazla kullanırken hemşireler daha az kullanmaktadır. Kurum içi haber gruplarını kullanım oranı doktorların % 67,3, hemşirelerin % 38,1, idari personelin % 70,8’dir. Doktorların ve idari personelin kurum içi haber gruplarını kullanımını hemşirelerin kullanım oranından fazladır. Kurumsal blogları kullanım oranı doktorların % 4, hemşirelerin % 22,5, idari personelin % 56,3 olmuştur. Kurumsal blog kullanım oranında doktor ve hemşireler idari personel kullanım oranından çok daha aşağıda yer almıştır. Video konferans kullanım oranı doktorların % 9,9, hemşirelerin % 31,9, idari personelin % 52,1 olarak gerçekleşmiştir. Video konferans yöntemini doktorların kullanım oranı düşükken, hemşire ve idari personelin yüksek bulunmuştur. Sosyal medya ve sosyal ağların kurum içi iletişim sürecinde kullanma oranı doktorların % 9,9, hemşirelerin % 25, idari personelin % 52,1 olmuştur. Hemşire ve idari personelin sosyal medyayı daha fazla kullandığı, doktorların ise da az kullandığı bulunmuştur. Meslek gruplarına göre hastanelerde kullanılan yeni iletişim teknoloji yüzdeleri incelendiğinde elektronik posta ve web sitelerinin her üç meslek grubu içinde en çok kullanılan yeni iletişim kanalı olduğu tespit edilmiştir.

Hastanelerde kurum içi iletişim süreçlerinde yeni iletişim aracı kullanma yüzdelere hastane türüne göre dağılımı Tablo 3’de özetlenmiştir.

**Tablo 3.** Yeni İletişim Araçları Kullanımının Hastane Türüne Göre Dağılımı

	Kamu Hastaneleri				Özel Hastaneler			
	Kullanan		Kullanmayan		Kullanan		Kullanmayan	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Web	169	90,37	18	9,63	121	99,18	1	0,82
E-mail	148	79,14	39	20,86	117	95,90	5	4,10
Kurumiçi- Mail List-Haber Grubu	79	42,25	108	57,75	84	68,85	38	31,15
Kurumsal Blog	13	6,95	174	93,05	54	44,26	68	55,74
Intranet-Örgüt içi ağlar	127	67,91	60	32,09	108	88,52	14	11,48
Video Konferans	27	14,44	160	85,56	59	48,36	63	51,64
Sosyal Medya ve Sosyal Ağlar	14	7,49	173	92,51	61	50,00	61	50,00

Web sitesi kullanım oranları incelendiğinde kamu hastanelerinde % 90,37, özel hastanelerde % 99,18'dir. Elektronik posta kullanımı kamu hastanelerinde % 79,14, özel hastanelerde % 95,90'dır. Intranet ve örgüt içi ağlar kullanımı kamu hastanelerinde % 67,91, özel hastanelerde % 88,52'dir. Kurum içi haber grubu kullanımı kamu hastanelerinde % 42,25, özel hastanelerde % 68,85 olarak bulunmuştur. Video konferans kullanım oranı kamu hastanelerinde % 14,44, özel hastanelerde % 48,36'dır.

Yukarıda sıralanan tüm yeni iletişim araçları kullanım yüzdeleri incelendiğinde özel hastanede kullanım yüzdelerinin farklılığı göze çarpmaktadır. Kamu hastanelerine göre özel hastanelerde kurumsal blog ve sosyal medyanın kurum içi iletişim sürecinde kullanılma oranı çok daha fazladır.

Araştırmaya katılanların kurum içi iletişimde kullanmadıkları halde etkili olabileceğini düşündüğü yeni iletişim teknoloji araçlarının neler olduğu sorusuna verdikleri yanıtlar aşağıda yer alan Tablo 4'de özetlenmiştir.

**Tablo 4.** Katılımcıların Kullanmadığı Halde Etkili Olabileceğini Düşündüğü Yeni İletişim Teknolojileri

	Etkili	
	n	%
Sosyal Medya ve Sosyal Ağlar	139	44,9
Kurumsal Blog	126	40,8
Video Konferans	97	31,4
Kurumiçi- Mail List-Haber Grubu	76	24,6
Intranet-Örgüt içi ağlar	65	21
E-mail	58	18,8
Web	56	18,1

Katılımcılar kurumlarında kullanılmadığı halde % 44,9 oranla sosyal medyanın, % 40,8 ile mail-list ve % 31,4 ile video konferansların kurum içi iletişimde etkili olabileceğini düşünmektedirler. Web, intranet ve e-mailler ise kullanılan yeni iletişim araçları olduğundan listenin sonunda yer almıştır.

Araştırmaya katılan hastane personeline yeni iletişim teknoloji kanallarını hangi sıklıkla kullandıkları sorulmuş verilen cevaplar aşağıda yer alan tablo ile özetlenmiştir.

**Tablo 5.** Katılımcıların Yeni İletişim Teknolojilerini Kullanım Sıklığı

	Sürekli		Ara sıra		Hiç	
	n	%	n	%	n	%
E-mail	183	59,2	87	28,2	39	12,6
Web	143	46,3	104	33,7	62	20,1

Intranet-Eksranet	127	41,1	66	21,4	116	37,5
Kurumiçi- Mail List-Haber Grubu	113	36,6	63	20,4	133	43,0
Kurumsal Blog	30	9,7	36	11,7	243	78,6
Video Konferans	10	3,2	47	15,2	252	81,6
Sosyal Medya ve Sosyal Ağ	25	8,1	34	11,0	250	80,9

Tablo 5’de yer alan değerler incelendiğinde katılımcılar kurum içi iletişim uygulamalarında % 59,2 oranla e-mail’i, % 41,1’i intranet-örgüt içi ağları sürekli açtıklarını ifade etmişlerdir. Kamu hastanelerinde intraneti hiç kullanılmıyorm diyenler %50,3 tür. Bu oran özel hastanelerde % 37,5 olarak bulunmuştur.

### 3.3. Katılımcıların Hastane Kurum İçi İletişim Sürecinde Kullandıkları Geleneksel İletişim Araçları

Araştırmaya katılanların kurum içi iletişim süreçlerinde geleneksel iletişim araçlarından hangilerini kullandıklarına dair bulgular Tablo 6’da yer almaktadır.

**Tablo 6.** Katılımcıların Hastane Kurum İçi İletişim Sürecinde Kullandıkları Geleneksel İletişim Araçları

Geleneksel İletişim Aracı	Kullanan Katılımcı Sayısı ve Yüzdesi			
	Özel Hastaneler		Kamu Hastaneleri	
	n	%	n	%
Yazılı genelgeler, raporlar, belgeler	175	93,58	119	97,54
Toplantı ve görüşmeler	52	27,81	71	58,20
İlan ve duyuru tahtaları	113	60,43	115	94,26
Konferans, seminerler	143	76,47	120	98,36
Tören ve organizasyonlar	143	76,47	107	87,70
El kitabı, broşür, ve afişler	155	82,89	112	91,80
Bültenler, kurum gazeteleri	132	70,59	103	84,43

Yazılı genelge, rapor ve belgeleri kullanım oranına kamu hastanelerinin % 97,5 oranında, özel hastanelerin % 93,5 oranında kullanılmaktadır. Toplantı ve görüşmelere katılım oranının kamu hastanelerinde % 58,2, özel hastanelerde % 27,8 olduğu, konferans ve seminerlere katılım oranına kamu hastanelerinde % 98,3 oranında, özel hastanelerde % 76,4 oranındadır. Kamu hastanelerinde ilan ve

duyuru tahtası kullanım oranı özel hastanelerden daha yüksektir. El kitabı, broşür ve afişleri kullanım oranının kamu hastanelerinde % 91,8 oranında, özel hastanelerde ise % 82,8 oranında gerçekleşmiştir.

Kamu hastanelerinde el kitabı, broşür ve afiş kullanım oranının özel hastanelerden daha yüksek olduğu gözlenmektedir. Bülten ve kurum gazetesi kullanım oranının kamu hastanelerinde % 84,4 oranında, özel hastanelerde ise % 70,5 oranındadır. Kamu hastanelerinde bülten ve kurum gazetesi kullanım oranı özel hastanelerin kullanım oranından yüksek olduğu gözlenmektedir.

Elde edilen bulguları özetlemek gerekirse; kamu hastanelerinde çalışan katılımcılar sırasıyla yazılı, yüz yüze ve yazılı-görsel iletişim araçları daha fazla kullanırken, özel hastanede çalışan katılımcıların sırasıyla yazılı-görsel, yazılı ve yüz yüze iletişim araçlarını daha çok kullandığı tespit edilmiştir.

### 3.4. Faktör Analizi- Güvenilirlik- Geçerlilik

Araştırmada kullanılan ölçek, istatistiksel olarak birçok defa test edilmiş ve genel anlamda kabul görmüş Downs ve Hazen'in geliştirdiği iletişim doyumu ölçeğine dayandırılarak hazırlanmıştır ve alanında uzman kişiler tarafından üzerinde fikir birliğine varılmıştır. Dolayısıyla kullanılan ölçeğin geçerliliğinin olduğu değerlendirilmiştir. Ölçek her bir boyut için yaklaşık beş sorudan oluşmaktadır ve 4'lü likert tipi ölçek kullanılmıştır. Downs ve Hazen ölçeğinin güvenilirliğini 0,94 olarak bulmuşlardır. Bu çalışmada 71 değişkenli ölçeğin güvenilirliği, Cronbach Alpha değeri 0,90 olarak bulunmuştur. Ölçeğin öngörülen yapısal geçerliliğini test etmek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır.

Tablo 7'de KMO değeri (0,948) bu örnekteki 309 kişilik örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu ve Bartlett's testi sonuçları da ( $p < 0,01$ ) verilerin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir. KMO ve Bartlett's testleri bize faktör analizine devam edilebileceğini göstermektedir.

**Tablo 7.** KMO ve Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,948
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6874,496
	Df	595
	Sig.	0,000

İlk yapılan faktör analizi ile ortak faktör varyansı değerlendirilmiştir. Ortak Faktör varyansı 0-1 arasında bir değer alır. 1'e yaklaştıkça o maddenin ya da değişkenin varyansa yaptığı katkı artar. Maddenin faktör yük değerinin 0,40'ın altında olmaması yönünde yaygın bir görüş vardır. Bu nedenle kullanılan ölçekten "Toplantılarımız iyi organize edilmektedir" maddesinin 0,181 ve "Hastane için-



de personel için kutlamalar yapılıyor” maddesinin 0, 301 faktör değerleriyle 0,40’ın altında olduğu için çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Analiz tekrarına geçmeden önce faktör sayısını belirlemek için açıklanan toplam varyans üzerinden bir değerlendirme yapılmıştır.

**Tablo 8.** Açıklanan Toplam Varyans

Soru (Component)	Özdeğer (Initial Eigenvalues)			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Toplam	% Varyans	Birikimli %	Toplam	% Varyans	Birikimli %
1	14,894	42,555	42,555	14,894	42,555	42,555
2	1,8	5,144	47,699	1,8	5,144	47,699
3	1,46	4,172	51,871	1,46	4,172	51,871
4	1,33	3,801	55,672	1,33	3,801	55,672
5	1,248	3,565	59,238	1,248	3,565	59,238
6	1,093	3,122	62,36	1,093	3,122	62,36

Açıklanan toplam varyans oranı ölçeğin faktör yapısının gücünü gösterir. Eigenvalue (özdeğer) faktörlerce açıklanan varyansı hesaplamada ve faktör sayısına karar vermede kullanılır. Birinci faktörün açıkladığı varyans % 42,5’ dir. İkinci ve üçüncü faktörlerin açıkladığı varyans oranları sırasıyla %5,14 ve %4,17’ dir. Oranlar hem azalmakta hem de kendi aralarında yüzdeler oranları küçülmektedir. Sağlık ve sosyal bilimlerde ölçeğin tek faktörlü olabilmesinin iki koşulu vardır. Birinci faktörün açıkladığı varyans oranının toplam varyansın en az %30’u olması. Birinci faktöre ait özdeğerin, ikinci faktör özdeğerinin 3 katından fazla olması (Kaptanoğlu 2013: 238-249).

Bu koşullar sağlandığından ve screenplot grafiği de incelenerek tek faktör sayısına göre ve belirlenen maddeler dışarıda tutularak analiz yenilenmiştir. Yenilenen işlemler esnasında Component Matrix tablosunda 0,40 değeri altında faktör yükü yüklenen sorular tespit edilerek analiz dışında tutulmuştur. Çalışmada “Yan ödemeler ve ücretlerle ilgili sahip olduğum bilgi yeterlidir” ve “Dedikodu ve söylentinin kurumda aktif düzeyde olduğunu düşünüyorum” maddeleri bu sebep ile analizden çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Analiz sonucunda bu araştırmada kullanılan tek faktörlü iletişim doyumu ölçeğinin % 46,8 oranında iletişim doyumu varyansını açıkladığı tespit edilmiştir.

**Tablo 9.** Açıklanan Toplam Varyans (Total Variance Explained)

	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Toplam	% Varyans	Birikimli %	Toplam	% Varyans	Birikimli %
	14,515	46,823	46,823	14,515	46,823	46,823

### 3.5. İletişim Doyumuna Ait Betimleyici Bulgular

Tüm katılımcıların genel iletişim doyumu puan ortalamasının yorumlanmasından önce bu yoruma temel teşkil eden ölçeğin derecelendirilmesi ve bu derecelendirmenin anlamlandırılması daha uygun olacaktır. İlk olarak her bir deneğin faktör analizi sonucu çıkarılanlar haricinde kalan 31 sorunun, her birine 1 ile 4 arasında verilen puanların toplamı göz önüne alınarak en düşük puanın 31 ve en yüksek puanın 124 olabileceği hesaplanmıştır. "31" ile "124" arasında ölçülen iletişim doyumu düzeyi beş kategoriye ayrılmış ve kategoriler şu şekilde adlandırılmıştır:

31,0 – 49,6 = Çok düşük doyumu düzeyi

49,7 – 68,2 = Düşük doyumu düzeyi

69,3 – 86,8 = Orta doyumu düzeyi

86,9 – 105,4 = Yüksek doyumu düzeyi

105,5 – 124 = Çok yüksek doyumu düzeyi

**Tablo 10.** Katılımcıların İletişim Doyumu Düzeyi

	n	En düşük	En yüksek	Ortalama	Std. Sapma
İletişim Doyumu Ortalama Puanı	309	40	124	82,8	17,3

Yukarıda yapılan açıklamalar ışığında Tablo 10'da yer alan ve katılımcıların iletişim doyumu puanını ifade eden 82,8 rakamı hastane personelinin orta düzeyde iletişim doyumu yaşadıklarını ifade etmektedir. Aynı tabloya göre çalışanların en düşük doyumu puanı 40 en yüksek ise 124'dür.

**Tablo 11.** Kamu Hastanesi Çalışanları İletişim Doyumu Düzeyi

	n	En düşük	En yüksek	Ortalama	Std. Sapma
İletişim Doyumu Ortalama Puanı	187	42,00	124,00	79,47	17,74

Tablo 11'de yer alan ve Kamu hastanesi çalışanlarının iletişim doyumu ortalama puanını gösteren 79,4 rakamı Kamu hastanesi çalışanlarının orta düzeyde iletişim doyumu yaşadıklarını ifade etmektedir. Aynı tabloya göre hastane çalışanlarının en düşük doyumu puanı ortalaması 42 en yüksek ise 124'dür. Kamu hastanesi çalışanlarının toplam iletişim doyumu puanı genel örnekleme göre 3,4 puan daha düşüktür. Kamu hastaneleri arasında yapılan karşılaştırmada Kamu 2 hastanesi çalışanlarının Kamu 1 hastanesi çalışanlarına göre 2,5 puan daha düşük iletişim doyumu puanı olduğu görülmektedir.

**Tablo 12.** Özel Hastane Çalışanları İletişim Doymu Düzeyi

	n	En düşük	En yüksek	Ortalama	Std. Sapma
<b>İletişim Doymu Ortalama Puanı</b>	122	40	124	87,92	15,39

Tablo 12’de yer alan ve Özel hastane çalışanlarının iletişim doymu ortalama puanını ifade eden 87,9 rakamı Özel hastane çalışanlarının yüksek düzeyde iletişim doymu yaşadıklarını ifade etmektedir. Aynı tabloya göre hastane çalışanlarının en düşük doym puanı ortalaması 40 en yüksek ise 124’dür. Özel hastane çalışanlarının toplam iletişim doymu puanı genel örnekleme göre 5,1 puan yüksek ve her iki kamu hastanesine göre de daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. İki özel hastane arasında yapılan değerlendirmelerde aralarında 2,4 puan fark olmasına rağmen her ikisinin de yüksek düzeyde iletişim doymu puanı aldığı gözlemlenmiştir.

### 3.6. Demografik Veriler ile İletişim Doymu Düzeyi İlişkisinin Analizi

Örneklemedeki hastane çalışanlarının demografik verilerinin iletişim doymu puanlarına etkisi çalışmanın önemli inceleme konularından biridir. Bu bölümde iletişim doymu genel ortalama puanının çalışmaya katılan hastane çalışanlarının demografik özelliklerine göre farklılaştığını içeren araştırma sorusuna bağlı hipotezler test edilip karşılaştırılacaktır.

#### 3.6.1. Cinsiyet ve İletişim Doymu İlişkisi

İletişim doymu genel puanının deneklerin cinsiyetlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı uygulanan bağımsız örneklem t testi aracılığıyla ortaya konmuştur. Katılımcıların cinsiyetlerine göre iletişim doymu düzeylerinde farklılaşma aramak üzere iki bağımsız örneklem kategorisi olan cinsiyet değişkenine göre aralıklı ölçüm düzeyindeki iletişim doymu puanının ortalama karşılaştırılması söz konusu olduğu için bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır.

**Tablo 13.** Cinsiyet ile İletişim Doymu İlişkisi t Testi

Cinsiyet	n	Ortalama	Std. Sapma	F	Sig. (p)	T	Sig. (p)
Kadın	194	82,7	16,8	1,06	0,31	-0,14	0,89
Erkek	115	82,9	18,17				

Araştırmadaki erkeklerin iletişim puanı ortalaması 82,9; kadınların ise 82,7 dir. Orta doym düzeyinde çıkan her iki grubun ortalama farkına yönelik yapılan t testi tablosunda Levene testi (F) p değeri 0,31 değeri 0,05 değerinden büyük olduğu için varyansların eşit olduğu böylece t değerinin 0,14 ve p değerinin 0,89 olduğu Tablo 13’de görülmektedir. Dolayısıyla cinsiyet açısından iletişim doymu düzeyi farklılık göstermemiştir.

Analiz sonuçları, hastane çalışanlarının elde ettikleri genel iletişim doyumunun cinsiyete göre farklılaşmadığını ortaya koymuştur.

### 3.6.2. Yaş ve İletişim Doyumu

İletişim doyumu düzeyinin katılımcıların yaşlarına göre farklılaşacağı çalışmada ele alınan bir diğer hipotezdir. Kademeli ölçüm düzeyindeki ikiden fazla grupların aralıklı ölçüm düzeyine sahip iletişim doyumu ortalamalarını karşılaştırmak amacıyla tek yönlü varyans analizi Anova uygulanmıştır.

**Tablo 14.** Yaş ve İletişim Doyumu Tek Yönlü Varyans Analizi

	n	Ortalama	Std. Sapma	F	P
18-25 yaş	54	83,74	19,19	0,224	0,879
26-33 yaş	156	82,11	17,09		
34-41 yaş	69	83,86	17,69		
42 ve üstü yaş	30	82,4	14,67		
Toplam	309	82,81	17,33		

18-25 yaş grubundaki 54 katılımcının iletişim doyumu ortalaması 83,74'dir. 26-33 yaş aralığında 156 katılımcının iletişim doyumu ortalaması 82,11'dir. 34-41 yaş aralığında 69 katılımcının yaş ortalaması 83,86, 42 ve üstü yaş grubundaki 30 katılımcının iletişim doyumu ortalaması 82,40'dır. Örneklemden deneklerin yaşları ile iletişim doyumu genel ortalama puanı arasındaki ilişkiyi test etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi ile deneklerin yaşıyla iletişim doyumu genel ortalama puanı arasında ilişki test edilmiştir.  $F= 0,224$  ve  $p$  değerinin  $0,05$ 'den büyük çıkması nedeniyle ilişki anlamlı bulunmamıştır.

### 3.6.3. Hastanede Çalışılan Süre ve İletişim Doyumu İlişkisi

Çalışmada yer alan bir diğer demografik değişken de hastane çalışanlarının kaç yıldır kurumlarında çalıştıklarıyla ilgilidir. Hastanede çalıştıkları süreye göre hastane çalışanlarının iletişim doyumu düzeylerinin farklılaşacağını öne süren hipotezi sınamak amacıyla; kademeli ölçüm düzeyindeki ikiden fazla grupların aralıklı ölçüm düzeyine sahip iletişim doyumu ortalamalarını karşılaştırmak amacıyla tek yönlü varyans analizi Anova uygulanmıştır.

**Tablo 15.** Hastanede Çalışılan Süre ve İletişim Doyumu Tek Yönlü Varyans Analizi

	n	Ortalama	Std. Sapma	F	P
1-5 yıl	192	82,03	17,80	0,517	0,597
6-10 yıl	52	84,25	17,82		
10 ve üstü yıl	65	83,97	15,57		
Toplam	309	82,81	17,33		

1-5 yıl aralığında hastane çalışan katılımcıların iletişim doyumu ortalama puanı 82,03'dür. 6-10 yıl aralığında hastanede çalışan katılımcıların iletişim doyumu ortalaması 84,25'dir. 10 ve üstü yıldır aynı hastanede çalışan katılımcıların iletişim doyumu ortalaması 83,97'dir. Katılımcıların hastanede çalışma süreleri ile iletişim doyumu genel ortalama puanı arasındaki ilişkiyi test etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre; deneklerin hastanede çalışma süreleri ile iletişim doyumu genel ortalama puanı arasında ( $F= 0,517$  ve  $p=0,597$ ) anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

### 3.6.4. Eğitim Düzeyi ve İletişim Doymu

Hastane çalışanlarının eğitim düzeyi sorulurken; lise, ön lisans, lisans, yüksek lisans seçeneklerine yer verilmiştir.

**Tablo 16.** Eğitim Düzeyi ve İletişim Doymu Tek Yönlü Varyans Analizi

	n	Ortalama	Std. Sapma	F	P
Lise	47	80,68	20,36	1,197	0,311
Ön lisans	42	84,59	15,89		
Lisans	103	84,86	15,07		
Yüksek lisans	117	81,22	18,29		
Toplam	309	82,81	17,33		

Lise mezunu katılımcıların iletişim doyumu ortalaması 80,68'dir. Ön lisans mezunu katılımcıların iletişim doyumu ortalaması 84,59'dur. Lisans mezunu katılımcıların iletişim doyumu ortalaması 84,86'dır. Yüksek lisans mezunu katılımcıların iletişim ortalaması 81,22'dir. İletişim doyumu ortalamaları değerlendirildiğinde aralarında farklar olsa da tüm grupların orta düzeyde iletişim doymuna sahip oldukları görülmektedir. Uygulanan tek yönlü anova analizi sonuçlarına göre; iletişim doyumu genel ortalama puanı, hastane çalışanlarının eğitim düzeylerine göre anlamlı şekilde farklılaşmamaktadır ( $F=1,19$ ,  $p>0,05$ ).

### 3.6.5. Meslek ve İletişim Doymu

Çalışmaya katılan hastane personelinin iletişim doym düzeylerinin mesleklerine göre (Doktor, Hemşire, İdari Personel) farklılaşacağını öne süren hipotezi sınamak amacıyla; kademeli ölçüm düzeyindeki ikiden fazla grupların aralıklı ölçüm düzeyine sahip iletişim doymu ortalamalarını karşılaştırmak amacıyla tek yönlü varyans analizi Anova uygulanmıştır. Tablo 17'de katılımcıların doktor, hemşire ve idari personel olmalarına göre iletişim doymu ortalama puanlarına arasında farklar göze çarpmaktadır.  $F=9,78$  ve  $p= 0,00$  değerleri de farkın anlamlı olduğu sonucunu göstermektedir. Farkın hangi gruplardan kaynaklandığını ileri testlerle belirlemek üzere varyans homojenliğini saptamak gerekmektedir. Levene testi p sonucu 0,014 ( $p<0,05$ ) değeri varyansın eşit olmadığı göster-

mektedir. Bu sebeple farkın kaynağını saptamak için Dunnett's T3 testi uygulanmıştır.

**Tablo 17.** Meslek ve İletişim Doymu Tek Yönlü Varyans Analizi

	n	Ortalama	Standart Sapma	F	P	Post hoc (Dunnett T3)
Doktor	101	78,44	19,30	9,780	,000	İdari personel > Hemşire > doktor
Hemşire	160	82,97	15,95			
İdari personel	48	91,50	14,04			
Toplam	309	82,81	17,33			

Test sonucunda doktor ve idari personel iletişim doymu puan ortalamaları arasında 13,06 puan fark olduğu ve bu farkın ( $p < 0,05$ ) anlamlı olduğu saptanmıştır. Farkın anlamlı bulunduğu bir diğer grup hemşire ve idari personeldir. Hemşirelerin iletişim doymu puanı idari personelin iletişim doymu puanından 8,5 puan düşüktür.

Sonuç olarak hemşire ve doktorlar orta iletişim doymu düzeyindeyken idari personelin yüksek iletişim doymu düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir.

### 3.6.6. Hastane Türü İle İletişim Doymu İlişkisi

Hastane türüne göre iletişim doymu düzeyinin farklılaşp farklılaşmadığını ölçmek üzere iki bağımsız örneklem kategorisi olan kamu ve özel hastaneler çalışanlarının, aralıklı ölçüm düzeyindeki iletişim doymu puanının ortalama karşılaştırılması söz konusu olduğu için bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır.

**Tablo 18.** Hastane Grubu İle İletişim Doymu İlişki Analizi

Hastane Grubu	n	En düşük	En yüksek	Ortalama	Std. Sapma	F	Sig.	t	Sig.
KAMU	187	42	124	79,47	17,74	6,01	0,02	-4,43	0
ÖZEL	122	40	124	87,92	15,39				

Test sonucunda kamu hastane çalışanları ile özel hastane çalışanlarının iletişim doymu ortalamaları arasındaki 8,5 puan farkın  $p=0,00$  olması sebebiyle anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Kamu hastanesi çalışanlarının iletişim doymu düzeyi orta iken özel hastane çalışanlarının iletişim doymu düzeyi yüksek bulunmuştur.

### 3.7. Hastanelerde Geleneksel İletişim Araçları Kullanımına İlişkin Veriler ile İletişim Doymu İlişkisinin Analizi

Hastanelerde kurum içi iletişim çalışmalarında kullanılan geleneksel iletişim araçlarının iletişim doymu düzeyine etkisi bu çalışmada üzerinde durulan konulardan biridir. İletişim doymu genel puanının deneklerin geleneksel iletişim araçlarını kullanıp kullanmama durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığı uygulanan testler aracılığıyla her bir geleneksel iletişim aracı için ayrı ayrı ortaya konmuştur.

**Tablo 19.** Hastanelerde Geleneksel İletişim Araçları Kullanımı İle İletişim Doymu İlişkisi T Testi

Geleneksel İletişim Aracı	n	Ortalama	Std. Sapma	F	Sig.(p)	t	Sig.(p)	
Yazılı genelgeler, raporlar, belgeler	Kullanan	294	83,1	17,35	0,306	0,58	1,3	0,18
	Kullanmayan	15	77	16,26				
Toplantı ve görüşmeler	Kullanan	267	83,3	17,12	0,18	0,89	1,32	0,18
	Kullanmayan	42	79,5	18,47				
İlan ve duyuru tahtaları	Kullanan	263	84,58	17,09	1,02	0,312	4,42	<b>0,00</b>
	Kullanmayan	46	72,67	15,18				
Konferans, seminerler	Kullanan	250	83,7	17,16	0,83	0,77	1,86	0,06
	Kullanmayan	59	79,0	17,67				
Tören ve organizasyonlar	Kullanan	235	83,97	17,37	0,16	0,68	2,12	0,03
	Kullanmayan	74	79,10	16,39				
El kitabı, broşür, ve afişler	Kullanan	228	85,61	17,05	0,269	0,6	4,95	<b>0,00</b>
	Kullanmayan	81	74,91	15,67				
Bültenler, kurum gazeteleri	Kullanan	123	84,8	13,4	26,35	0	1,77	0,07
	Kullanmayan	186	81,5	19,43				

Kurum içi iletişim çalışmalarında **yazılı genelge, belge, rapor** kullanıldığını belirten 294 hastane çalışanının iletişim doymu ortalaması 83,1 ve kullanılmadığını belirten 15 çalışanının iletişim doymu ortalaması 77'dir. Katılımcıların verilerinin t testi sonucu elde edilen  $p=0,18$  değeri yazılı genelge, rapor, belge kullanıp

kullanmama durumu ile iletişim doyumu arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir.

Hastanelerde **bülten ve kurum gazetesi** kullanan çalışanların iletişim doyumu ortalaması 84,8, kullanmadığını ifade eden çalışanların ise 81,5 olarak gerçekleşmiştir. Test sonucunda bülten, kurum gazetesi var olan hastanelerde çalışan 123 kişinin iletişim doyum puan ortalaması diğerlerine göre 3,4 puan yüksek çıkmış olmasına rağmen bu fark p değerinin 0,05'den büyük çıkması sebebiyle anlamlı bulunmamıştır.

Kurum içi iletişim çalışmalarında **el kitabı, broşür ve afiş** kullanan hastaneler çalışanlarının iletişim doyum düzeyinin kullanmayanlara göre 10,7 puan daha fazla olduğu, t testi sonucu ise bu farkın anlamlı olduğunu göstermektedir. El kitabı, broşür afiş gibi basılı ve görsel araçlar iletişim doyumu puanını anlamlı ölçüde artırmaktadır.

Kurum içi iletişim uygulamalarında geleneksel iletişim araçlarından **ilan ve duyuru** tahtasının hastanelerinde kullanıldığını ifade eden 263 çalışanın iletişim doyum ortalama puanı kullanılmadığını ifade eden 46 çalışandan 11,91 puan daha yüksek çıkmıştır. Aradaki bu fark  $p=0,00$  olması nedeniyle anlamlı bir fark olarak değerlendirilmiştir. Duyuru ve ilan tahtası gibi görsel yazılı araçlar çalışanların iletişim doyumu düzeyine anlamlı ölçüde etki etmektedir.

Kurum içi iletişim çalışmaları kapsamında geleneksel iletişim araçlarından **konferans ve seminer** düzenleyen hastanelerin çalışanlarının iletişim doyumu puanı düzenlemeyenlere göre 4,7 puan daha yukarıdadır. Bu fark  $p=0,06$  olması nedeniyle anlamlı bulunmamıştır. Yapılan t testi ile kurum içi iletişim çalışmalarında toplantı ve görüşmeler yapıldığını ifade eden çalışanların iletişim doyumu düzeyi, diğerlerine göre 2,8 puan daha yüksektir fakat  $p=0,18$  olması sebebiyle istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

### 3.8. Hastanelerde Yeni İletişim Teknolojileri Kullanımına İlişkin Veriler İle İletişim Doyumu İlişkisinin Analizi

Çalışmanın üzerinde durulan en önemli sorularından biri de hastanelerde kurum içi iletişim çalışmalarında kullanılan yeni iletişim teknolojilerinin iletişim doyumu düzeyine etkisidir. İletişim doyumu genel puanının deneklerin yeni iletişim araçlarını kullanıp kullanmama durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığı uygulanan testler aracılığıyla analiz edilmiştir.

Tablo 20 incelendiğinde elde edilen bulgular şöyledir. Hastanelerde kurum içi iletişim sürecinde web sitesini kullandığını ifade eden 290 katılımcının iletişim doyumu ortalaması 83,51, web sitesi kullanmadığını ifade eden 19 katılımcının ise 72,21'dir. **Web** sitesi kullananların iletişim doyumu puanındaki 11,30'luk far-



kın anlamlılığı için yapılan test sonucu bulunan  $p=0,006$  değeri anlamlı farklılığa işaret etmektedir.

Kurumsal **elektronik posta** adreslerini kullanan hastane çalışanlarının iletişim doyumu ortalaması 8,77 puan kullanmayanlardan yüksek çıkmıştır ve  $p<0,05$  değeri farkın anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır.

Hastanelerde **kurum içi haber gruplarına** dahil olan çalışanların iletişim doyum ortalaması (85,53) dahil olmayan dolayısıyla kurum içi haber gruplarını kullanmayan çalışanlardan (79,76) anlamlı düzeyde farklı olduğu tespit edilmiştir.

**Kurumsal bloglar** kurumların çalışanları, paydaşları ve hedef kitleleri olan gruplarla tanıtım amaçlı kurdukları web sitelerinde sağlayamadıkları şeffaflıkta ve etkileşimli bir alternatif iletişim yoludur. Çok yönlü ve açık iletişim kanallarından biri olan kurumsal blog ile iletişim doyumu arasındaki ilişkiyi ölçmek için bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Hastanelerde kurumsal blog kullanımının çalışan iletişim doyumu düzeyinde anlamlı bir farklılığa sebep olduğu tespit edilmiştir ( $p=0,003$ ).

**Tablo 20.** Hastanelerde Yeni İletişim Teknolojileri Kullanımı İle İletişim Doymu İlişkisi T Testi

Yeni İletişim Teknolojisi		n	Ortalama	Std. Sapma	F	Sig.(p)	t	Sig.(p)
Web	Kullanan	290	83,51	17,31	1,2	0,27	2,78	<b>0,006</b>
	Kullanmayan	19	72,21	14,19				
E-mail	Kullanan	265	84,06	17,42	1,05	0,3	3,15	<b>0,002</b>
	Kullanmayan	44	75,29	14,83				
Kurumiçi-Mail List-Haber Grubu	Kullanan	163	85,53	18,04	1,52	0,21	2,95	<b>0,003</b>
	Kullanmayan	146	79,76	16,02				
Kurumsal Blog	Kullanan	67	87,31	12,16	16,24	0	3,03	<b>0,003</b>
	Kullanmayan	242	81,56	18,33				
Intranet-Örgüt içi ağlar	Kullanan	235	84,78	16,93	0,013	0,909	3,64	<b>0</b>
	Kullanmayan	74	76,54	17,2				
Video Konferans	Kullanan	86	85,8	14,25	9,17	0,03	2,1	<b>0,036</b>
	Kullanmayan	223	81,65	18,28				
Sosyal Medya ve Sosyal Ağlar	Kullanan	75	85,8	13,48	13,63	0	2	<b>0,046</b>
	Kullanmayan	234	81,85	18,31				

Kurum içinde bilginin çok hızlı yayılmasını sağlayan ve çok hızlı güncellenebilmesine olanak veren **örgüt içi ağlar ve intranet** kullanımı ile iletişim doyumu ilişki bağımsız örneklem t testi ile sınanmıştır. Test sonucunda intranet veya ör-

güt içi ağ kullanan hastane çalışanlarının iletişim doyumu düzeyi kullanmayanlardan anlamlı ölçüde farklı bulunmuştur ( $p=0$ ). Hastanede video konferans kullanıp kullanmama durumuna göre çalışanların iletişim doyumu ortalamaları arasındaki fark t testi sonucunda anlamlı bulunmuştur ( $p=0,036$ ). İşletmeler günümüzün kullanıcı merkezli ve internet teknolojilerinin bir yansıması olan sosyal ağlar üzerinden hedef kitleleri ile etkileşimlerini güçlendirmekte ve sanal alemde kendilerini tanımlayan soyut alanlar yaratmaktadır.

Kurum içi iletişim süreçlerinde **sosyal medya ve sosyal ağları** kullanan çalışanların kullanmayan çalışanlara göre iletişim doyum düzeylerinde farklılaşma ara-mak üzere bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Sosyal medya ve sosyal ağları iç iletişim süreçlerinde kullanan hastane personel sayısının düşük olmasına rağmen iletişim doyum ortalamaları, kullanmadığını ifade eden personele göre yüksek ve aradaki fark anlamlı bulunmuştur ( $p=0,046$ ).

Yapılan bir diğer analiz iletişim doyumu genel puanının deneklerin yeni iletişim araçlarını kullanım sıklıklarına göre farklılaşp farklılaşmadığının tespiti üzerinedir.

**Tablo 21.** Hastanelerde Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanım Sıklığının İletişim Doyumuna Etkisinin Analizi

Yeni İletişim aracı		n	Ortalama	Std. Sapma	F	P
Web	Sürekli	143	90,63	16,33	32,98	0
	Ara sıra	104	76,72	15,99		
	Hiç	62	74,98	13,94		
E-mail	Sürekli	183	88,55	17,61	30,63	0
	Ara sıra	87	76	12,45		
	Hiç	39	71,07	13,83		
Kurumiçi-Mail List-Haber Grubu	Sürekli	113	90,64	17,82	20,5	0
	Ara sıra	63	78,5	14,18		
	Hiç	133	78,19	15,93		
Kurumsal Blog	Sürekli	29	92,55	13,64	7,06	0,001
	Ara sıra	37	86,75	11,63		
	Hiç	243	81,04	17,99		
Intranet-Örgüt içi ağlar	Sürekli	127	88,94	16,36	15,45	0
	Ara sıra	66	80,56	16,03		
	Hiç	72	72,37	17,08		
Video Konferans	Sürekli	9	90,16	18,5	1,34	0,26
	Ara sıra	48	84,6	13,13		
	Hiç	252	82,19	17,95		
Sosyal Medya ve Sosyal Ağlar	Sürekli	25	91,52	17,34	4,44	0,012
	Ara sıra	34	85,82	10,82		
	Hiç	250	81,53	17,79		

Tablo 21’de yer aldığı üzere kurumsal iletişim araçlarından web sitesini sürekli kullanan 143 hastane çalışanının iletişim doyum düzeyi 90,63 ile yüksek düzeydedir. Ara sıra web sitesini ziyaret eden 104 hastane çalışanının iletişim doyum düzeyi 76,72 puanla orta düzeydedir. Hiç web sitesini açmayan çalışanların iletişim doyum düzeyi ise 74,98 puanla orta düzeyde bulunmuştur. Yapılan tek yönlü varyans analizi bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Hastanelerde kurumsal elektronik posta adreslerini sürekli kullanan çalışanların iletişim doyum düzeyi, ara sıra kullananlardan 12,55 puan, hiç kullanmayanlardan 17,48 puan daha yüksektir. Yapılan anova testi bu farkın anlamlı olduğunu göstermektedir. Hastanelerde kurum içi haber gruplarını sürekli kullanan çalışanların iletişim doyum düzeyi ara sıra kullananlardan 12,14 puan, hiç kullanmayanlardan 12,45 puan daha yüksektir. Yapılan anova testi sonucu bu farkın anlamlı olduğunu işaret etmektedir. Kurumsal blog’u sürekli kullanan hastane çalışanlarının iletişim doyum düzeyi yüksekken (92,55), hiç kullanmayan veya ara sıra kullandığını ifade edenlerin ise orta düzey iletişim doyumuna sahip olduğu görülmektedir. Hastanelerde kurum içi iletişim sürecinde bilginin çok hızlı yayılmasını sağlayan ve çok hızlı güncellenebilmesine olanak veren örgüt içi ağlar ve intraneti kullananların kullanmayanlara göre ve ara sıra kullandığını ifade edenlere göre iletişim doyum düzeylerinde anlamlı farklılaşmalar vardır. Örgüt içi ağları sürekli kullananların iletişim doyumunu hiç kullanmayanlara göre 11,56 puan, ara sıra kullananlara göre ise 8,38 puan daha yüksektir. Video konferans yöntemini sık kullanan hastane çalışan sayısı sadece 9 gibi düşük bir rakam olmasına rağmen iletişim doyumunu düzeyi yüksek çıkmış, ara sıra ve hiç kullanmayanların ise iletişim doyumunu orta düzeyde kalmıştır. Test sonucu bu fark anlamlı görülmesine de bunun yöntemi sürekli kullanan çalışan sayısının düşük olmasından kaynaklandığı değerlendirilmiştir. Sosyal medyayı kurum içi iletişim sürecinde sürekli kullanan hastane çalışanlarının iletişim doyumunu ortalaması (91,52) ile hiç kullanmayanlar (81,53) arasındaki farkın anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Geleneksel iletişim araçları bakımından elde edilen bulguları özetlemek gerekirse; kamu hastanelerinde çalışan katılımcılar sırasıyla yazılı, yüz yüze ve yazılı-görsel iletişim araçları daha fazla kullanırken, özel hastanede çalışan katılımcıların sırasıyla yazılı-görsel, yazılı ve yüz yüze iletişim araçlarını daha çok kullandığı tespit edilmiştir. Geleneksel iletişim araçlarının iletişim doyumuna etkisinin test edilmesi sonucunda el kitabı, broşür, ilan, duyuru tahtası gibi hem görsel hem de aynı zamanda yazılı araçların çalışanların iletişim doyumunu düzeyine anlamlı ölçüde etki ettiği görülmüştür. Bu literatürde daha önce üzerinde durulduğu gibi pekiştirilen mesajların etkisinin artığının örneğidir. Etkileşim ve anında geri bildirim sağlanmasına olanak veren ve böylece iletişimi simetrik hale getiren yeni iletişim teknolojilerinin bu açıdan iletişim doyumuna katkısı daha fazla ola-

çağı ön görülmüş ve yeni iletişim teknolojileri ile iletişim doyumu düzeyi test edilmiştir. Hastanelerde yeni iletişim teknoloji araçlarından en çok kullanılan % 93,9 oranla web sitesi olmuştur. Web sitesini % 85,8 oranla e-mail takip etmektedir. Intranet kullanımı % 76,1 üçüncü sırada yer alırken kurum içi haber grupları % 52,8 oranla dördüncü sıradadır. Sosyal medya ve kurumsal blogların ise % 24,3 ve % 21,7 oranlarıyla son iki sırayı paylaştığı görülmektedir. Deniz Çalık'ın (2013) konuyla ilgili yaptığı çalışmada (araştırma evreni olarak Fortune 500 Türkiye 2011 sıralamasına giren Türkiye'nin büyük ölçekli firmaları) benzer bir sıralama söz konusudur. Hastanelerde de kurum içi iletişim süreçlerinde yeni iletişim teknoloji araçlarından en çok kullanılanlardan birinin web sitesi olması bu açıdan beklenen bir sonuçtur. Örgüte yönelik bilgilendirici bir işlev gören web sitelerinden çalışanlar kendilerine yönelik oluşturulan başlıklar aracılığıyla yararlanılabilmektedir. Örgüt web siteleri kapsamında örgüte yönelik bilgiler, ürünler ve sunduğu hizmetler ile güncel gelişmeler yer almakta; örgütün iç ve dış hedef kamu kategorileriyle simetrik iletişim kurarak geliştirebilmesi olanaklı hale gelebilmektedir.

Kurumlarda en çok kullanılan diğer bir iletişim aracı ise e-mail olmuştur. Bu çalışmada hastane çalışanlarına yeni iletişim araçlarını kullanım sıklığı sorulduğunda % 59,2 oranla e-mail ilk sırada yer almıştır. Bu aracın yoğun olarak tercih edilme sebepleri; arşivleme olanağı, kolayca farklı birimlere iletilerin ve belgelerin iletilmesini sağlaması hızlı ve iş akışını engellemeksizin örgüt içi iletişim olanağı sunmasıdır.

Katılımcıların % 41,1'i intranet-örgüt içi ağları sürekli açık tuttıklarını ifade etmişlerdir. Intranetler, yalnızca örgüt çalışanlarının erişimini olanaklı kılan örgütle ilgili çeşitli bilgilerin ve duyuruların iç müşterilere aktarılmasında kullanılmaktadır. Kamu hastanelerinde intraneti hiç kullanmayanların oranı % 50,3 iken özel hastanelerde % 37,5 'dir. Bu etken iletişim doyumu düzeyine yansımıştır. Kurum içinde bilginin çok hızlı yayılmasını sağlayan ve çok hızlı güncellenebilmesine olanak veren örgüt içi ağlar ve intranet kullanımının iletişim doyumuna katkısı göz ardı edilmemeli ve dolayısıyla yönetim tarafından etkin kullanımı gerekli olan diğer bir mecra olarak değerlendirilmelidir.

Hastanelerde kurum içi iletişim sürecinde kullanılmadığı halde % 44,9 oranla sosyal medyanın, % 40,8 ile mail-list ve % 31,4 ile video konferansların kurum içi iletişimde etkili olabileceği düşünülmektedir. Görerek, duyarak ve karşılıklı etkileşimle iletişime geçerek gerçekleştirilen video konferanslar hastanelerde vakalar için uzak bir nokta bulunan uzman görüşüne başvurmak üzere kullanılmaktadır. Özellikle farklı bölgelerde yer alan aynı gruba bağlı hastanelerin merkezden yönetimi için zaman, mekan, mali tasarruf sağlayan bu iletişim kanalı iletişim doyum düzeyini olumlu yönde etkilemektedir.

Kurum içi iletişim sürecinde hastanelerde sosyal medya ve kurumsal blogların kullanımının ise % 24,3 ve 21,7 oranlarıyla son iki sırayı paylaşmıştır. Sosyal medya ve sosyal ağlara erişim örgütler tarafından kısıtlanabilmektedir. Sosyal medya ve sosyal ağlarda, örgüte yönelik duyuru ve bilgilendirmelerin, genellikle örgüt çalışanlarının bireysel hesapları aracılığıyla yapıldığı görülmektedir. Araştırma veri toplama sürecinde hastanelerde sosyal medyanın kullanımı ile ilgili katılımcıların çekinceleri olduğu, kurumlarının sosyal medya ve sosyal ağların kurum içinde kullanımına ilişkin prosedürlerinin ve kurallarının açık olmaması sebebiyle cevaplar verilirken katılımcıların tereddütle soruya yaklaştığı gözlemlenmiştir (sosyal medyayı sürekli kullandığı halde katılımcıların ara sıra ya da hiç seçeneğini işaretlemeyi uygun buldukları gözlenmiştir). Kurum içi iletişim süreçlerinde sosyal medya ve sosyal ağları kullanan çalışanların kullanmayan çalışanlara göre iletişim doyum düzeylerinde artış olduğu bu çalışmada ortaya konmuştur. Sağlık yöneticilerinin özellikle sosyal medya kullanım prosedürleri ve kurallarını ortaya koyarak çalışanların kurumsal kimliği doğru yansıtılmasını bu mecralarda gözetmelidir.

İletişim doyumunu puanı deneklerin yeni iletişim araçlarını kullanıp kullanmama durumuna göre farklılık göstermektedir. Kamu hastanesi çalışanlarının yeni iletişim teknolojilerini kurum içi iletişimde kullanım düzeyleri, özel hastane çalışanlarına göre düşük çıkmış ve bunun iletişim doyumunu azalttığı gözlenmiştir. Kamu hastanesi çalışanlarının iletişim doyumunu ortalama puanı 79,4 ile orta düzeyde iken özel hastane çalışanlarının iletişim doyumunu ortalama puanı 87,9 ile yüksek düzeydedir. Kurum içinde iletişim kanallarının açık olması, o kurumun canlı olduğunun bir simgesi durumundadır. Bu süreçteki etkin işleyiş aynı zamanda “çalışan” sıfatından önce “insan” sıfatına verilen değerlerin bir yansımasıdır. İletişim yoluyla iş görenle yönetici arasında etkileşim için gerekli olan ortak yaşantı alanı genişler. Ortak yaşantı alanı karşılıklı güven ve verimli işbirliği için gereklidir. Alt basamaklara mesaj ileten yöneticilerin onlardan gelen bilgilere kapıları açık tutarak iş görenlerle yeterli iletişim olanağı sağlamasıyla inovasyon ve yeni fikir üretiminin yolu açılır. Sürekli gelişim içerisinde olan hastane ekosistemi, etkisi altına girdiği dijitalleşmeden faydalar sağlamaya devam edecek yaşanan değişim ve dönüşümden payına düşünecektir. Örgütler sosyal medyanın gücünü ve özelliklerini kullanarak kurumsal iletişimi yöneterek hem iç paydaşları ile hem dış paydaşları ile iletişimlerini güçlendirebilirler. Güllüoğlu'nun (2011) doktora tezinde belirttiği ve Kongchan (1985), Pincus, (1986), Putti vd., (1991), Potvin (1991), Downs (1991), Downs, Varona ve Potvin (1996), Nuss (1996), Hargie (2002) ve Varona (2002)'nin araştırma sonuçlarıyla da desteklendiği üzere toplumsal bir varlık olarak insanın temel amaçları arasında kendini anlatma ve karşı taraftan anlayış görme yer almaktadır. Günümüz insanı bu etkileşimin anında sağlanmasını beklemektedir. Bu iletişimin simetrikliğinin artırılması ve interaktivitenin sağlanması ile mümkün olabilmektedir. Kurumlarından yeterli düzeyde ve zamanında bilgi edinen çalışanın kurumuna yönelik algısı

olumlu yönde gelişmektedir. Kafasında soru işareti olmayan, beklediği bilgiyi üst biriminden zamanında ve yeterli düzeyde, doğru iletişim kanalıyla alan çalışanın, kurumuna olan güveninin ve inancının pekişeceği; kendine değer verildiğini ve önemsendiğini hissedenden çalışanın ise kurumunu sahipleneceği ve kurumsal aidiyetinin artacağı ifade edilmektedir. Diğer bir ifade ile çalışanların kurumlarından elde ettikleri iletişim doyumu ile kurumlarına olan bağlılıkları arasında yakın bir ilişki mevcuttur ve yeni iletişim teknolojilerinin buna katkısı yadsızdır. Bu çalışmanın sonuçları da bu savı destekler niteliktedir ve sağlık yöneticilerinin kurumsal iletişim yöntem ve araçlarına ve bu araç ve yöntemlerin yeterlilik düzeylerine ne denli eğilmeleri gerektiğinin altını çizmektedir. Hastanelerde planlama, uyumlaştırma, karar verme, güdüleme ve denetim etkili bir kurum içi iletişimle sağlanabilecektir. Sağlık kurumları, iç iletişimde yeni iletişim teknolojileri araçlarının karşılıklı ve etkileşimli yapısından tam olarak yararlanabilir ise çalışan iletişim doyumu artırılabilir ve doyumun iş tatminine olan katkısı nedeniyle de kurumsal bağlılığı artırılabilir.

Bu çalışma İstanbul Anadolu yakasında yer alan iki özel ve iki kamu hastanesi çalışanlarıyla yapılmıştır. Araştırma başka bölgelerde tekrarlanarak karşılaştırmalar yapılabileceği değerlendirilmiştir.

#### KAYNAKLAR

Ak B (2010) 'Tıp Bilişiminde Mobilite Uygulamaları, Akademik Bilişim'10 – XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Muğla, 2010, 1-5.

Bakan İ ve Büyükbese T (2004) Örgütsel İletişim ile İş Tatmini Unsurları Arasındaki İlişkiler: Akademik Örgütler için Bir Alan Araştırması, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, 7, 1-30.

Bal G C (2013) Sağlık Kurumlarında İletişim Doyumu Üzerine Bir Alan Araştırması, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi (The Journal of Social and Economic Research) (25), 111.

Bat M (2012) Dijital Platformda Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ABD, Doktora Tezi, İzmir 2012, 143-174.

Blanchard O (2012) Social Media ROI: Managing and Measuring Social Media Efforts In Your Organization, Que Publishing.

Chaney P (2009) The Digital Handshake Seven Proven Strategies To Grow Your Business Using Social Media, John Wiley and Sons Inc.

Çalık D (2013) Yeni iletişim Teknolojilerinin Örgüt içi İletişimde Kullanımı: Türkiye'deki Büyük Ölçekli Firmalar Üzerine bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Deconick J, Johnson J, Busbin J and F Lockwood (2008) An Examination of the Validity of the Downs and Hazen Communication Satisfaction Questionnaire" *Marketing Management Journal*, 18 (2), 145-153.

Downs W C and Hazen D M (1973) A Factor Analytic Study of Communication Satisfaction, *The Journal of Business Communication*, (14) 3, 63-73.

Eroğluer K (2011) Örgütsel İletişim İle İş Tatmini Unsurları Arasındaki İlişkiler: Kuramsal bir İnceleme, *Ege Akademik Bakış*, (11)1, 121-136.

Geçikli F, Serçeoğlu N ve Üst Ç (2011) Örgüt İçi İletişim ve İletişim Tatmini Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 33, 165-184.

Gökçe O (1995) *İletişim Bilimine Giriş*, Turhan Kitabevi, Ankara.

Grof A (2011) Communication in Creation of Corporate Value, *Corporate Communications: An International Journal*, 6(4), 193-198.

Güllüoğlu Ö (2011) Kurumsal Bağlılık İle İletişim Doyumu Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi Ve Bir Uygulama Örneği, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi*, Konya.

Howard C M (1998) How Your Employee Communications Programs Can Boost Productivity and Pride, *Public Relations Quarterly*, 43(3), 15-24.

Hodges L and Baker C (2014) Everyday Talk and Convincing Conversations: Utilizing Strategic Internal Communication, *Business Horizons*, 57, 435-436.

İşler B D ve Özdemir Ş (2010) Hastane İşletmelerinde İçsel Pazarlama Yaklaşımının İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Isparta İli Örneği, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, (13) 2, 115-140.

Kalla H K (2005) Integrated Internal Communications: A Multidisciplinary Perspective, *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 302-314.

Kaptanoğlu Y A (2013) Sağlık Alanında Hipotezden Teze: Veri Toplama ve Çözümleme Serüveni, *Beşir Kitabevi*, İstanbul.

Koçel T (1998) *İşletme Yöneticiliği*, Beta Yayınları, İstanbul.

Örs F ve Tetik S (2010) Küreselleşen Dünyada Yeni Yönetim Paradigmaları: Değişim ve İletişim, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (39), 439-456.

Pearson J C and Nelson P E (2000) *An Introduction to Human Communication-Understanding and Sharing*, Mcgraw Hill Higher Education, Boston.

Pincus J D (1986) Communication Satisfaction, Job Satisfaction, And Job Performance, *Human Communication Research*, 12 (3), 395-419.

Poe T M (2014) *İletişim Tarihi*, Çeviren. Umut Yener Kaya. İslık Yayınları, İstanbul.

Robbins S P and Judge T A (2013) *Organizational Behavior*, Pearson Education Publishing, ABD.

Rukonic N and First Komen I (2013) *Barriers of Internal Communication*, In 23rd Cromarcongress: Marketing in a Dynamic Environment-Academican Practical Insights, 24-26.

Sabuncuoğlu Z ve Gümüş M (2012) *Örgütlerde İletişim*, Kriter Yayınevi, İstanbul.

Şahin E (2010) *Sağlık Kurumlarında Örgüt İçi İletişim Düzeyinin Belirlenmesi: Kalite Belgeli Hastanelerde Hastane Çalışanları Üzerinde Bir Uygulama*, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Tekin Ö (2009) *Örgütlerde Elektronik Posta Kullanımının Örgütsel İletişime Etkileri ve Paristanbul Dizayn Ajansında Bir Uygulama Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Tengilimoğlu D ve Öztürk Y (2011) *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Tutar H (2003) *Örgütsel İletişim*, Seçkin Yayınları, Ankara.

Ünalın D, Çetinkaya F, Özyurt Ö ve Kayabaşı A (2006) *Bir Üniversite Hastanesinde Çalışan Sekreterlerde İş Memnuniyeti*, Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 9(19): 1-18.

Van Riel and Cees B M (2003) *The Management of Corporate Communication* John M. T. Balmer, Stephen A. Greyser (eds), *Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding and Corporate-Level Marketing*, Routledge, London, 161-170.

Varona F (1996) *Relationship Between Communication Satisfaction And Organizational Commitment In Three Guatemalan Organizations*, *The Journal of Business Communication*, (33) 2, 111-140.



# DİYALOG TEORİSİ ÇERÇEVESİNDE İNTERNET TABANLI İLETİŞİM ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME: HALKLA İLİŞKİLER AJANSLARININ WEB STRATEJİLERİ ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ

Cihan Becan\* - Fuat Ustakara\*\*

## ÖZET

Günümüzde kuruluşlar, stratejik iletişim çalışmalarını gerçekleştirmek için pek çok nedenle halkla ilişkiler ajanslarına ihtiyaç duymaktadırlar. Halkla ilişkiler ajansları, halkla ilişkiler uygulamalarının pek çok alanında müşterilerine hizmet vermektedir. Halkla ilişkiler ajanslarının bu stratejik çalışmalarında halkla ilişkiler uygulayıcı rollerini üstlendiği de düşünülebilir. Dijitalleşmeye bağlı olarak, halkla ilişkiler ajanslarının hizmet alanlarını internet odaklı bir yöne çevirdiği görülmektedir. Ağ teknolojisi, halkla ilişkiler çalışmalarının diyalog ekseninde gelişimine fırsat sunmaktadır. Bu çalışmada, Türkiye'deki halkla ilişkiler ajanslarının web stratejileri üzerine bir içerik analizi yapılmaktadır. Araştırmanın sonucuna göre, halkla ilişkiler ajansları paydaşlarını ve kamularını en çok iletişim bilgileri, müşteri portföyü ve hizmet/uzmanlık alanları hakkında bilgilendirmektedir. Buna ek olarak medya ilişkileri, etkinlik yönetimi ve kriz iletişimi, halkla ilişkiler ajanslarının uygulama alanlarında öne çıkan kategorilerdir.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler ajansı, Diyalog, Web ağı, İçerik analizi

## AN EVALUATION ON INTERNET-BASED COMMUNICATION THROUGH THE DIALOGIC THEORY: A CONTENT ANALYSIS ON WEBSITE STRATEGIES OF PR AGENCIES

### ABSTRACT

Recently, organizations need to work with public relations agencies to enable strategic communication activities. Public relations agencies serve their customers in many fields of public relations. It is possible to think that public relations agencies have undertaken public relations practitioner roles for strategic communication process. It is also claimed that public relations agencies have been trying to do their services based on a digital environment. Web technology particularly gives an opportunity to develop public relations in a dialog-based way. The study has a content analysis about web strategies of public relations agencies in Turkey. In reference to the results of the research, public relations agencies inform their stakeholders and publics on contact information, customer portfolio and service areas/specialties at the most. Furthermore, media relations, event management, and crisis communication are the prominent categories about the application fields of public relations agencies.

Keywords: Public relations agency, Dialog, Web, Content analysis.

---

\* Yrd. Doç. Dr., İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi

\*\* Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi

## GİRİŞ

Küresel gelişmeler, kamu yönetimlerinin ve iş dünyasının teknolojiyle bağıntısını güçlendirmektedir. Yeni iletişim teknolojileri, halkla ilişkiler çalışmalarının boyutunu değişime sürüklemektedir. Aynı zamanda halkla ilişkiler, yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle bağıntılı olarak iletişim yönetimi etkinliğini artırmıştır. Günümüz toplumunda özel sektör ve kamu kurum ve kuruluşları, kamularla etkileşimde internet erişimini etkin düzeyde kullanma eğilimindedirler.

Artan rekabete ve iş yoğunluğuna bağlı olarak günümüz iş dünyasında pek çok kuruluşun iletişim çalışmalarını halkla ilişkiler ajansları gerçekleştirmektedir. Bu açıdan bakıldığında, halkla ilişkiler ajansları bir kuruluş ile kamuları arasında diyalog kuran bir nevi köprü görevini üstlenmektedir.

Bu çalışmanın odağını oluşturan halkla ilişkiler ajanslarının işlevselliğini daha iyi kavrayabilmek için öncelikle “ajans” sözcüğüne bakmakta yarar görülmektedir. İlk incelemede Türk Dil Kurumu’na başvurulduğunda, getirilen tanımlama bizi farklı bir alana çekmektedir. Dilimize Fransızca “agence” sözcüğünden geçen “ajans” kavramı, birincil anlamıyla haber ajanslarına gönderme yaparak “haber toplama, yayma ve üyelerine dağıtma işiyle uğraşan kuruluş” olarak; ikincil anlamıyla “bu işkollarının çalıştığı büro” olarak tanımlanmaktadır (TDK 2017). Buradan konumuza ilişkin olarak, ajans kavramının bir aracılık üstlendiği çıkarımı yapılabilir. İngilizce kaynaklı sözlüklerde, “ajans” sözcüğünün daha genel ve açıklayıcı bir nitelik taşıdığı görülmektedir. Dictionary sözlüğüne göre, “bir başka kuruluş ya da şirket için birtakım hizmetler sağlayan bir kuruluş, şirket ya da büro” (dictionary.com 2016) anlamına gelen ajans sözcüğü, yüklendiği anlam araştırıldığında belirli bir alanda temsilci olmaya da gönderme yapmaktadır. Oxford sözlüğünde geçen “agency” sözcüğü ise, ilk anlamıyla “bir başka işletme, kişi ya da grup namına özel bir hizmet sağlayan bir işletme ya da kuruluş” anlamını taşımaktadır. Niteleyici örnek olarak “reklam ajansı” gösterilmektedir (Oxford Dictionaries 2017). Bu bağlamda bir halkla ilişkiler ajansı, bir kuruluşun iletişim alanındaki temsilcisi olmaktadır. Halkla ilişkiler ajansı, bu yönüyle müşterilerinin bilgilerine sahip olmakla birlikte aynı zamanda bir sorumluluk içerisinde olmaktadır.

Halkla ilişkiler ajansları, adına çalıştıkları kuruluşlar için pek çok halkla ilişkiler uygulamalarını gerçekleştirmektedir. Bazı halkla ilişkiler ajansları birkaç alanda uzmanlaşarak hizmet verirken, bazıları da daha yaygın bir çalışma ilkesini geliştirmiştir. Halkla ilişkiler ajansları; pazarlama iletişimi, medya ilişkileri, kriz iletişimi, kurumsal sosyal sorumluluk, itibar yönetimi, sorun yönetimi, etkinlik yönetimi, finansal halkla ilişkiler, sponsorluk, lobcilik, kamu diplomasisi gibi alanlarda özel sektör, sivil toplum kuruluşları ve kamu sektöründeki kuruluşlara hizmet vermektedir.

Halkla ilişkiler ajanslarının, kuruluşların iletişim çalışmalarını yürütürken halkla ilişkiler uygulayıcı rollerini de yerine getirdikleri düşünülebilir. Bazı çalışmalarda halkla ilişkiler ajansları, örneğin uzman reçeteci rolünü oynarken, bazılarında iletişim kolaylaştırıcısı rolünü üstlenebilmektedir.

İnternet tabanlı iletişim, halkla ilişkiler ajanslarının tanıtım gücünü ve diyalog kapasitesini artırmaktadır. Dijital ağ donatıları, halkla ilişkiler ajanslarının stratejilerini de biçimlendiren bir yapı ortaya koymaktadır. Bu yapı, çift yönlü iletişim mekanizması ile halkla ilişkiler ajanslarının iletişim yönetimini güçlendirmektedir.

Çalışma, biri kuramsal diğeri araştırmaya dayalı olmak üzere iki temel bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, web teknolojisi ile donatılmış küresel iş dünyasının diyalogu için halkla ilişkiler ajanslarına duyulan gereksinim anlatılmaktadır. Bu bölümün içeriğinde, öncelikle küreselleşme ile bağıntı kurularak internet erişimi, kurumsal web siteleri ve sosyal ağlar üzerine bilgi verilmektedir. Ayrıca bu bölümde, halkla ilişkiler literatürüne kuramsal katkı getirmek için halkla ilişkiler ajanslarının halkla ilişkiler uygulayıcı rollerini üstlendiği savunulmakta; diyalog teorisinin katkısıyla ajansların şirketlerin kamularıyla diyalogları açısından işlevselliği işlenmektedir. İkinci bölümde, İstanbul'da faaliyet gösteren 90 halkla ilişkiler ajansının kurumsal web sitelerinin diyalog eksenli stratejilerini bir içerik analizi ile değerlendirilmesi yoluna gidilmiştir. Çalışma, halkla ilişkiler literatürüne Türkiye'deki halkla ilişkiler ajanslarının iletişim stratejilerine ilişkin bilgi vermesi yönüyle katkı yapmayı amaçlamaktadır.

## 1. LİTERATÜR TARAMASI

### 1.1. Dijitalleşme ve Halkla İlişkiler

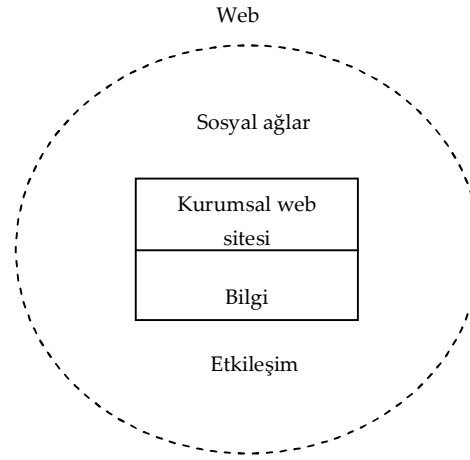
Küreselleşmenin en açık göstergesi internet, halkla ilişkiler iletişimini daha zengin bir hale getirmiştir. Günümüzün dijital iş dünyasında, halkla ilişkiler çalışmaları başat görünümdeki medya ilişkilerine alternatif bir boyut getirerek kamularla etkileşimi e-halkla ilişkiler boyutuna taşımaktadır. Ünlü filozof Castells'in insanlığın enformasyon teknolojisinin iktidarda olduğu ağlar etrafında örgütlenmiş olduğu (Castells ve Ince 2006: 26) görüşüyle uyumlu olarak şirketlerin iletişim süreçlerinde ağ teknolojisinin gücünden oldukça yararlandıkları açıktır. Bununla bağlantılı olarak, dünya genelindeki halkla ilişkiler uygulayıcıları, giderek artan bir şekilde yeni medya platformlarını kendi iletişim kampanyalarına katmaktadırlar (Triantafillidou ve Yannas 2014: 815).

Web ağının halkla ilişkiler iletişimine yaptığı katkıyı açıklamak gerekir. Web 1.0 ile kamularına bilgi ileten şirketler, Web 2.0 teknolojisinin yenilikleriyle kamularıyla çift yönlü iletişimi gerçekleştirebilmektedirler. Sayımer'in belirttiği gibi (2008: 73), web ortamının halkla ilişkiler ihtiyacını karşılaması için karşılıklı etki-

leşim oluşturarak iki yönlü simetrik iletişimi olası kılması gerekir. Böylece çevrimiçi iletişim aracılığıyla şeffaflık imajı da verilebilmektedir.

Etkileşimlilik, birden çok akademik disiplini ilgilendiren bir çalışma konusudur. Halkla ilişkiler kuramı, kuruluşlar ile kamular arasındaki iletişimde çevrimiçi etkileşim özelliğinin nasıl kullanılabileceğini anlamaya geniş ölçüde katkı sağlamaktadır (Aragón ve Domingo 2014: 559). İnteraktif PR 2.0 taktikleri tek yönlü PR 1.0 araçları ile karşılaştırıldığında, ticari istihbarat ve müşterilerin kârlılığı gibi çıkarlar ile daha büyük ölçüde ilişkilendirilmektedir (Triantafillidou ve Yannas 2014: 817). PR 2.0, çift yönlülüğü getirerek etkileşimsel bir boyut kazanmaktadır.

Şirketler ve şirketler adına çalışan halkla ilişkiler ajansları kamularla uzun vadeli ilişkilerini kurumsal bloglar ve çeşitli sosyal ağ kanalları aracılığıyla pekiştirmektedirler. Kurumsal web siteleri; kuruluşların tarihçeleri, kadrosu, çalışma alanları, misyonları ve vizyonları ile ilgili güncel bilgiler verirken, kuruluşa ilişkin duyuruları ve yenilikleri kamulara iletme görevini de üstlenmektedir. Kurumsal web sitelerinin bilgi paylaşımını etkileşime çeviren sosyal ağ platformları, ilişki yönetiminin parçası haline gelebilmektedir. Aşağıdaki şekil web ortamının iletişim yönünden işlevselliğini göstermektedir (bkz. Şekil 1):



**Şekil 1.** Web Ortamı: İletişim Yönünden İşlevselliği

Şekilde görüldüğü üzere, web ortamında iletişimin merkezinde şirketin kurumsal web sitesi yer almaktadır. Şirketin resmi iletişim platformu olma özelliğini taşıyan web sitesi, temel yönüyle bilgi ve haber aktarma işlevini üstlenmektedir. Web ortamında sosyal ağlar, şirketler için kamularla ilişki geliştirme araçlarına dönüşmektedir. Böylece ağ teknolojisi, işletmelere bilgi aktarma ve etkileşim kurma fırsatını bir arada sunmaktadır.

Kullanışlı bir halkla ilişkiler aracı olarak, kuruluşların web siteleri kamuların farkındalığını ve ürünlerini/hizmetlerini kavrayışlarını artırmaya yardımcı olmaktadır (Park ve Reber 2008: 409). Kuruluşlar, bunu sosyal ağ etkileşimi ile ilişki kurmaya değin genişletebilmektedirler. Bu boyutu daha iyi anlamak için “diyalog” kavramına da bakmak yarar sağlayacaktır.

## 1.2. Diyalog ve Ağ Teknolojisi: Halkla İlişkiler İçin Bir Güç

Diyalog sözcüğü, halkla ilişkiler literatüründe 1980’li yıllardan itibaren pek çok bilimsel çalışmada toplumsal, politik ve ekonomik bir kavram olarak kullanılmaktadır. Diyalogun sözlük anlamına bakıldığında, Fransızca “dialogue” sözcüğünden dilimize geçtiği; birincil anlamıyla “karşılıklı konuşma” anlamına geldiği belirtilmektedir. Sözcüğün diğer anlamı ise, iletişimde olumlu bir sonuca gönderme yaparak, “anlaşma, uyum” olarak ifade edilmektedir (Dictionnaire Larousse 1993-1994: 673). Sözlük anlamına odaklanıldığında, diyalogun çift yönlülük içerdiği anlaşılmaktadır. “Diyalog” sözcüğünden türeyen kelime gruplarına bakmak da kavramı daha iyi anlamak açısından yarar sağlayacaktır. “Diyalog kurmak” yine iletişimde olumlu bir anlam ile “anlaşma ve uyum sağlayacak yolda karşılıklı konuşmak” şeklinde aktarılmaktadır (Dictionnaire Larousse 1993-1994: 673). Buradan yola çıkıldığında, diyalog süreci ile taraflar arasında bir üstünlük yönelimi olmayacağı görülmektedir.

“Diyalog” kavramından halkla ilişkilerin kuramsal gelişiminde yararlandığı bilinmektedir. Grunig ve Grunig (2005: 310), tek yönlü iletişimin bir monolog olarak bilgiyi yayma işlevi gördüğünü; iki yönlü iletişimin bir diyalog olarak bilgi alışverişinde kullanıldığını belirtmektedirler. Diyalogun halkla ilişkiler kelime hazinesine dahil olması, kuruluşların hem örgütsel hem de kamu çıkarlarına hizmet eden ilişkileri nasıl inşa edebileceğini anlama yönünde önemli bir adımdır (Kent ve Taylor 2002: 21). Diyalog ile iki yönlü simetrik iletişim arasında bir bağıntı kurmak olası görünmektedir. İki-yönlü simetrik iletişim yönündeki araştırmada, iletişimin temel hedefi olarak iknanın anlama ile yer değiştirdiği belirtilmektedir (Grunig ve Hunt 1984: 43). Böylece örgüt ile kamuları diyalog eksenli bir ortamda iletişim içerisine girerler.

Diyaloga dayalı iletişimin niteliğine değinildiğinde ön planda yer alan husus, diyalogun ilişkiye önem vererek örgüt-kamu ilişkisinin doğasındaki değişimi yansıtmasıdır. Diyalogun yapamadığı şey, bir kuruluşun ahlaklı bir biçimde davranmasını sağlamak veya kuruluşları kamularını yanıtlamaya zorlamaktır (Kent ve Taylor 2002: 24). Diyalogun temel özelliklerine bakarak, halkla ilişkiler iletişimindeki önemini fark etmek mümkün görünmektedir. Kent ve Taylor (2002: 24-25), bir yönelim olarak diyalogun beş temel özelliği içerdiğini; bunların *karşılıklık, yakınlık, empati, risk ve bağlılık* olarak nitelendiğini açıklamaktadırlar.

Diyalog, halkla ilişkiler iletişiminin yeni türevi olan internet tabanlı iletişimde etkin olarak kullanılabilir. Ağ teknolojisi, şirketlerin kamularıyla etkileşimlerinde çift yönlü iletişimin önünü açmıştır. Web ağı ile bilgilendirmenin/tanıtmanın yanında ilişki kurma ve geliştirme olanağı yakalanmıştır. Diyaloğa dayalı ilkeler; diyaloga dayalı bir çerçeve kullanımını, ara yüz kullanmanın, ziyaretçileri tutmanın, ziyaretlerin geri dönüşünün üretiminin ve kamulara yararlı bilgi sağlamanın kolaylığını içermektedir. Bu ilkeleri çalıştıran bilgisayar ortamı iletişimi Dünya Çapında Ağ (www) aracılığıyla diyaloga dayalı ilişkiler kurmaya imkân verebilmiştir (Seltzer ve Mitrook 2007: 227).

Çeşitli kamularla karşılıklı olarak çıkar ilişkilerini geliştirmenin anahtarı, diyaloga katkı sağlayacak web sitelerinin diyaloga dayalı kapasiteleri ile şirketlerin web sitelerinden etkin olarak yararlanması boyutu olacaktır (Park ve Reber 2008: 411). Teknolojinin sınır tanımayan hızıyla birlikte, diyalogun boyutu kişisel temaslardan web ortamına doğru evrilmektedir. Günümüzde şirketler, internet ağı iletişimini geleneksel web sitelerinden öteye taşıyarak kamular ile etkileşimi güçlü kılan bir diyalog eksenine sürüklemektedir. Şirketler, internet ağını tanıtma işlevi ile sınırlandırmamakta; kamular ile birebir iletişim sürecine yönelmektedirler.

Sosyal ağlar yoluyla diyaloga girişmek, sadece bir ürün veya hizmet tanıtımı olarak görülmemekte (Ustakara 2014: 348); bu girişimler, gözetim mekanizması ile şirketlere stratejik açıdan bir güç vermektedir. Buna bağlı olarak, kamular ile ilişki kurmanın kamulara ilişkin bilgi edinmenin önemli bir yolu olduğu anlaşılmaktadır. Seltzer ve Mitrook (2007: 227) çalışmalarında, bloglar ile geleneksel web sitelerini karşılaştırdıklarında, blogların geleneksel web sitelerine göre daha mükemmel bir seviyede diyaloga dayalı iletişim ilkelerini kapsamına aldığını, potansiyel olarak çevrimiçi ilişki inşasını daha iyi gerçekleştirdiğini belirtmektedir. Web ağı, bilgilendirme/tanıtma ile ilişki kurma ve güçlendirme sürecine de açık bir yapı sergilemektedir. Web ağının bu özelliğinden halkla ilişkiler uygulayıcıları ve halkla ilişkiler ajansları mükemmel bir ölçüde yararlanma fırsatına erişmektedirler.

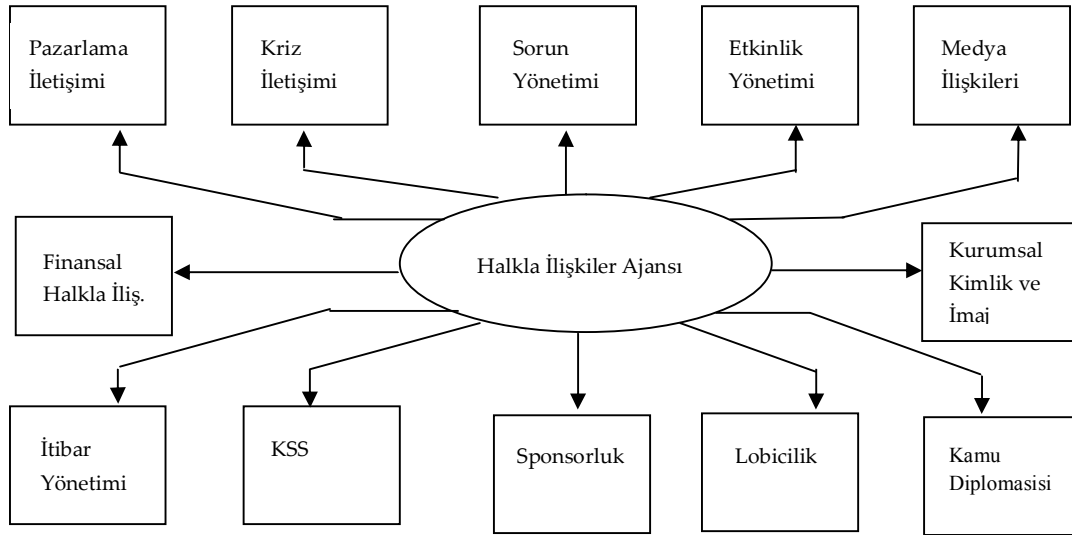
### **1.3. Halkla İlişkiler Ajansları ve Web Üzerinden Diyalog**

Halkla ilişkiler ajansları üzerine genel bilgi aktaran kaynaklara rastlansa da, Türkiye’de bu konu üzerine yapılan araştırma sayısı oldukça sınırlıdır. Halkla ilişkiler ajanslarına ilişkin teorik bilgilerin artırılmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu bölümde, öncelikle halkla ilişkiler literatürüne kuramsal katkı sağlamak açısından halkla ilişkiler ajanslarının tıpkı halkla ilişkiler uygulayıcıları gibi kuruluşlar için roller üstlenebileceği görüşü savunulmaktadır. Broom ve Smith’in (1979) ön çalışmasını yaptığı ve Cutlip ve arkadaşlarının (1982) tanımladığı, halkla ilişkiler uygulayıcılarının gerçekleştirdiği dört halkla ilişkiler rolü uzman reçe-

teci, iletişim kolaylaştırıcısı, problem çözme yardımcısı ve iletişim teknisyeni olmaktadır (aktaran: Kitchen 1997: 16). Halkla ilişkiler ajansları, pek çok halkla ilişkiler çalışmasında uygulayıcı rollerini üstlenerek, adına çalıştıkları kuruluşların iletişim çalışmalarını gerçekleştirmektedirler. Bir halkla ilişkiler ajansı etkinlik yönetimi çalışmalarında iletişim teknisyeni rolünü oynarken, sorun yönetimi çalışmalarında problem çözme yardımcısı işlevini görebilmektedir. Finansal halkla ilişkiler çalışmalarıyla uzman reçeteci rolü üstlenilebilirken, medya ilişkileriyle iletişim kolaylaştırıcısı pozisyonu yerine getirilebilmektedir.

Danışman firmaların tümünün her uygulama alanında yeterli olmasının güç olduğu belirtilmektedir. Buna bağlı olarak, halkla ilişkilerin gelişkin olduğu ülkelerde bazı halkla ilişkiler ajansları uygulama alanlarını sınırlarken, bazıları da iletişim sorunlarına yönelerek kurum içi departmanlar tarafından uygulanması için öneriler getirmektedir (Peltekoğlu 2005: 135-136). Bununla birlikte, pek çok uygulama alanında hizmet veren halkla ilişkiler ajansları da bulunmaktadır.



Şekil 2. Halkla İlişkiler Ajansları ve Uygulama Alanları

Halkla ilişkiler ajansları, halkla ilişkilerin birçok uygulama alanında müşterilerine hizmet sunmaktadırlar. Ajansların hizmet alanları pazarlama iletişiminden lobiciliğe değin geniş bir yelpazeye uzanabilmektedir. Ajansların hizmet verdiği halkla ilişkiler uygulama alanları çizim ile gösterilmektedir (bkz. Şekil 2).

Yukarıdaki şekilde açıkça görüldüğü üzere, günümüzde halkla ilişkiler ajansları halkla ilişkiler uygulama alanlarının hemen hepsinde müşterileri için halkla ilişkiler çalışmalarını yürütmektedirler. Birtakım halkla ilişkiler ajansları bu uygulama alanlarının geniş bir kesiminde hizmet verirken, diğerleri de sadece belirli alanlar içerisinde uzmanlaşmaya yönelmektedir. Bu uygulama alanlarının pek çoğunda çevrimiçi iletişim hizmetleri de yer almaktadır. Böylece halkla ilişkiler

şirketleri, halkla ilişkiler uygulama alanlarında dijitalleşmeye yönelmektedirler. Halkla ilişkiler uygulama alanları, web ağı ile güçlü bir donanımına sahip olmaktadır.

Halkla ilişkiler ajansları hizmetlerinin başat öğelerine kısaca değinmek yararlı olacaktır. Türkiye’de Kasım 2001-Ekim 2002 arasını kapsayarak yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, halkla ilişkiler şirketlerinin üstlendiği hizmetler arasında tanıtım ve medya ilişkilerinin ilk sırada yer aldığı saptanmıştır (Susar 2003: 65). Buna göre, yakın bir geçmişte Türkiye ölçeğinde halkla ilişkiler ajansları daha çok geleneksel halkla ilişkiler hizmeti verildiği anlaşılmaktadır.

Halkla ilişkiler şirketlerinin web sitesi kullanımlarının önemi de açıktır. Halkla ilişkiler ajansları, web sitelerinde genel itibariyle değerlendirilecek olursa, yaptıkları hizmetlere ilişkin bilgi vermekte ve bu bilgileri ayrıntılı olarak paydaşlarına aktarmaktadırlar (Canpolat 2012: 103). Bu durum, kurumsal web sitesinin bilgi verme/tanıtma işlevinin halkla ilişkiler ajansları tarafından etkin bir düzeyde gerçekleştiğini ortaya koymaktadır.

Halkla ilişkilerin uygulama alanları konusunda yapılan bir araştırmanın verileri, halkla ilişkilerin ne yaptığına ilişkin kuramsal bilgileri desteklemektedir (Canpolat 2012: 105). Buna bağlı olarak, halkla ilişkiler ajanlarının, işletmelere iletişim alanında stratejik ve teknik katkılar sağladığı çıkarsanabilir.

Halkla ilişkiler ajansları, web ağından yoğun bir düzeyde yararlanarak diyaloga dayalı iletişime açık bir yönetsel yapıya sahip olmaktadır. Dolayısıyla dijitalleşme, halkla ilişkiler ajanslarının stratejilerinin önemli bir ögesi konumuna gelmiştir.

## 2. YÖNTEM

### 2.1. Problem Durumu

İletişim sektöründe faaliyet gösteren halkla ilişkiler ajansları, bir taraftan hizmet verdikleri müşterilerinin paydaşları nezdinde itibar kazanmalarını sağlarken, diğer taraftan tasarladıkları web siteleri ile müşterilerini etkilemeye ve onların tercihlerini kazanmaya çalışmaktadırlar. Bir işletme, internet ortamında yayınladığı web sitesi üzerinden tüketicileriyle doğrudan temas kurabiliyor ve onlara etkileşimli bir ortam sunabiliyorsa, bu durum halkla ilişkiler ajanslarının müşterileri ve medya ile olan ilişkilerinde de aynen geçerlidir. Dijital ortamdaki stratejilerin ve uygulamaların doğru ve verimli kullanılması farklı sektörden şirketlerin çalışacakları halkla ilişkiler ajanslarını tercih etmelerine yön vermektedir.

Dolayısıyla bu çalışmanın temel problem durumunu, halkla ilişkiler ajanslarının web sitesi stratejilerini nasıl işlediği; halkla ilişkiler ajanslarının web sitelerinde



hangi temaları ve içerikleri daha çok ön plana çıkardığı; başarılı ajanslarla diğer ajansların web siteleri arasında farklılıklar olup olmadığı ve web sitelerinin biçimsel özelliklerinin neyi içerdiği oluşturmaktadır.

## 2.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma, dijital ortamın bir parçası olarak web sitesinin, halkla ilişkiler sektöründe kurumsal müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini sağlamak üzere nasıl kullanıldığı sorusundan hareket etmektedir. Çalışmanın amacı, halkla ilişkiler şirketlerinin medya temsilcileri ve müşterileri ile ilişkilerini oluşturmak ve sürdürebilmek için web sitesi uygulamalarını nasıl yönettiğini incelemektir.

Çalışmada bu temel amacı gerçekleştirebilmek için şu temel sorulara yanıt aranmaktadır:

- a) Halkla ilişkiler şirketlerinin müşterileri ve medya temsilcileriyle ilişkilerini güçlendirmede web sitesi stratejilerinin katkısı nedir?
- b) Araştırmada ele alınan halkla ilişkiler ajanslarının web sitelerinde kullanılan temalar/içerikler, diyaloga dayalı iletişimin ilkelerini nasıl desteklemektedir?
- c) Araştırmada ele alınan en başarılı halkla ilişkiler ajansları ile diğer ajanslar arasında web sitelerine yönelik sistematik farklılıklar var mıdır?

Yukarıda belirtilen temel sorulara hizmet eden, çalışmanın alt soruları ise şöyle sıralanmaktadır:

- Halkla ilişkiler ajansları tarafından web sitesi kullanılma oranı nedir?
- Ajansların başarı durumlarına göre, web sitelerinin sistematığı açısından farklılaşma var mıdır?
- Halkla ilişkiler ajansları, tasarladıkları web sitelerinde hangi değişkenlere (ulaşılabilirlik, ara yüz, müşteri-fayda) yoğunlukla yer vermişlerdir?
- Ulaşılabilirlik, ara yüz ve müşteri-fayda değişkenlerinde hangi temalar, ne oranda yer almıştır?

Çalışma kapsamında web sitelerinin, halkla ilişkiler ajanslarının en önemli paydaşları konumundaki müşterileri ve medya kurumlarıyla daha etkileyici ve etkin bir ilişki ortamı oluşturması açısından nasıl desteklediği incelenmektedir. Bu çalışma, temel itibarıyla günümüz halkla ilişkiler sektöründeki dijital iletişim çerçevesinde halkla ilişkiler ajansları tarafından işlenen web sitesi stratejilerinin mercek altına alınması bakımından önemli bir rol oynamaktadır.

### 2.3. Araştırmanın Yöntemi ve Modeli

Çalışmada yöntem olarak *içerik çözümlemesinden* yararlanılmaktadır. İçerik analizi yöntemine bağlı olarak, araştırma modelinin birinci aşamasında halkla ilişkiler ajanslarının hangi hizmet alanlarında destek verdiği ve nasıl bir konumlandırma ile çalıştığı belirlenmiştir. İkinci aşamada, ulaşılabilirlik, ara yüz ve müşteri – fayda olmak üzere 3 ana değişken doğrultusunda hazırlanan kodlama cetveline bağlı kalınarak incelenmiştir. Bunun yanı sıra, araştırmaya tabi tutulan birimlerin sayısının fazla olması, birden fazla kategorinin incelenmesi gibi sebeplerle içerik analizi en elverişli yöntem olarak kabul edilmektedir.

Karasar (2012: 184) içerik çözümlemesini belgesel tarama yaklaşımı altında ele alıp, belli bir metnin, kitabın, belgenin, belli niteliklerini sayısal verilere dönüştürerek belirleme amacı ile yapılan bir tarama olduğunu ifade etmektedir. Bir başka açıdan içerik çözümlemesinin, mesajların özelliklerinin sistematik, nesnel ve sayısal analize tabi tutularak betimleyici ve kestirimci bir araç olarak kullanılabilceği belirtilmektedir (Naccarato ve Neuendorf 1998: 20). İçerik çözümlemesi iletişim içeriğindeki uluslararası farklılıkları ortaya çıkarmak, iletişim araçlarını veya iletişim seviyelerini karşılaştırmak, anketlerdeki açık uçlu soruları kodlamak, insanların ve/veya grupların psikolojik durumlarını tahlil etmek, mesajlara yönelik duyuşsal ve davranışsal tepkilerini ortaya koymak, metnin içindeki dilsel/görsel unsurları belirli bir toplumsal bağlamda anlamlandırmak gibi çeşitli amaçlarla yapılabilmektedir (Weber 1990: 9).

Yapısı gereği hem nitel hem de nicel verilere ulaşmayı sağlayan içerik çözümlemesi, belli bir zaman aralığında pek çok iletiler sunan mesaj kaynağının, belli hedeflere yönelik özel amacını ortaya çıkarmak için yapılmaktadır (George 2003: 10). Bu doğrultuda içerik çözümlemesi, metinlerin sunduğu mesajları çeşitli imajlar, temsiller ve bunların toplumsal anlamları çerçevesinde açığa çıkarma amacını gütmektedir (Hansen 2003: 55). İçerik çözümlemesinde diğer araştırmalarda olduğu gibi araştırma sorunu test edilip, ana kütle (evren) tanımlanmaktadır. Ana kütle için büyüklüğüne göre örneklem birimi seçilmektedir. Bir ya da birden fazla varsayım alındıktan sonra, mesajın içeriklerine göre kategoriler oluşturulup sınıflandırmaya tabi tutulmaktadır.

### 2.4. Araştırmanın Varsayımları

İlgili literatür incelemesi sonucunda “Halkla ilişkiler ajanslarının çoğu müşterileriyle iletişimini web siteleri aracılığıyla sağlamaktadır”. Bu temel varsayım doğrultusunda aşağıdaki varsayımlar oluşturulmuştur:

**V1:** Halkla ilişkiler ajanslarının web sitelerinde ulaşılabilirlik ve müşteri – fayda değişkenleri daha fazla kullanılmaktadır.

**V2:** Halkla ilişkiler ajanslarının web sitesinde en fazla işlenen içerikler arasında “ajans tanıtım bilgisi”, “müşteri portföy listesi”, “uzmanlık alanlarına ilişkin bilgiler” yer almaktadır.

**V3:** Başarı durumlarına göre halkla ilişkiler ajanslarının web sitesi stratejileri farklılaşmaktadır.

## 2.5. Kategorilerin Oluşturulması

İçerik analizi yönteminin temelinde ‘sınıflandırma sistemi’ yer almakla birlikte, bu sistem altında kategorileri, yani değişkenleri kıyaslayabilmek ve ölçülebilir konuma getirmek gerekmektedir. Berelson (1952: 147) kategori sisteminin içerik analizinin temel yapı taşı oluşturduğunu, kategorilerin açık bir şekilde tasarlanıp, araştırma sorununa göre iyi bir şekilde uyarlandığı takdirde araştırmaların oldukça üretken olabileceğini ifade etmektedir. Araştırma sürecinin diğer aşamalarındaki performans yeterli olsa da, araştırmacının problemine uygun kategorilerin oluşturulması merkezi bir önem taşımaktadır.

Bu doğrultuda kategori sistemi içerik analizinin özünü oluşturmaktadır. Kategorilerin oluşturulmasında önemle durulması gereken hususlardan bazıları şöyle sıralanabilir (Akdenizli 2012: 139):

- Kategorilerin amaca uygun ve anlamlı olmaları.
- Kategorilerin homojen olmaları: Kategorilerin birbirlerinden bağımsız olmaları ve bir kategoriye dahil edilen birimin diğer birimleri etkilemesinin gerekliliği.
- Kategorilerin bütünsellik/eksiksizlik taşımaları: Her çözümleme biriminin girebileceği bir kategori olmasıdır.
- Kategorilerin ayırt edici olmaları: Bir çözümleme birimi yalnız o kategoriye yerleştirilebilmelidir.

Bu araştırmada Wirtz ve Ngondo (2013)’nın ABD’deki halkla ilişkiler ajanslarının web sitesi stratejilerine yönelik yaptıkları analiz ışığında, varsayımları sına-maya yönelik anlamlı bulgular sağlayacak şekilde sınıflandırmaya gidilmiş ve bu amaçla içerik çözümlemesi kodlama cetveli oluşturulmuştur. Kodlama cetvelinde *ulaşılabilirlik*, *ara yüz* ve *müşteri – fayda* değişkenleri olmak üzere üç tür değişken ele alınmıştır. *Ulaşılabilirlik değişkenleri*; telefon numarası, e-posta adresi, iletişim adresi, harita-kroki planı, yorum-şikayet formu ve online anket bölümlerinden oluşurken, *ara yüz değişkenleri* ise site haritası, site içi arama motoru, son güncelleme tarihi, dosya indirme olanakları, yabancı dil seçenekleri ve sık sorulan sorular bölümlerini içermektedir. Diğer değişkenlerden *müşteri – fayda* de-ğiş-

keni ise güncel haberler/duyurular, basın odası, ajans tanıtım bilgisi, müşteri portföy listesi, hizmet alanları, iş sürecine ilişkin bilgi, müşteri tanıtımı, müşteri hikayeleri ve proje içerikleri gibi bölümleri kapsamaktadır. İçerik analizi için geliştirilen kategori cetvelinin her bir değişkenine ait tanımlar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir (bkz. Tablo 1):

**Tablo 1.** İçerik Analizi İçin Kullanılan Kategori Cetveli ve Değişkenler

DEĞİŞKENLER	TANIMLAR
Ulaşılabilirlik Değişkeni	Halkla ilişkiler ajanslarına web sitesi üzerinden erişim sağlanması için telefon numarasını, e-posta adresini, iletişim adresini, harita-kroki planını, yorum-şikayet-öneri formunu ve online anketi içermektedir.
Arayüz Değişkeni	Halkla ilişkiler ajanslarına ait web sitelerinin nasıl kullanılabilceği konusunda fikir veren, kullanım kolaylığı sağlayan, farklı kategorideki bilgileri hızlı bir şekilde elde etmeye yardımcı olan bölümleri içermektedir. Site haritası, site içi arama motoru, son güncelleme tarihi, dosya indirme olanakları, yabancı dil seçenekleri, sık sorulan sorular gibi bölümleri içermektedir.
Müşteri - Fayda Değişkeni	Müşterinin ya da basının web sitesinden ne şekilde faydalandığını, hangi bilgilerden yararlanabileceğini, ajanslarla ilgili çeşitli bilgilere ne kadar detaylı bir şekilde ulaşabildiğini göstermektedir. Güncel haberler/duyurular, Basın odası, Ajans tanıtım bilgisi, şifre korumalı alan, müşteri portföy listesi, hizmet alanları, iş sürecine ilişkin bilgi, müşteri hikayeleri, müşteri tanıtımı, proje içeriklerini kapsamaktadır.

## 2.6. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Çalışmanın evreni, Türkiye’de faaliyet gösteren tam zamanlı hizmet veren tüm halkla ilişkiler ajanslarıdır. TÜHİD’in 2015 yılı verilerine göre, Türkiye çapında 135 halkla ilişkiler ajansı faaliyet göstermektedir. Çalışmanın örnekleme ise; temel düşünce gereği, iletişim sektörünün kalbi olarak tüm finans hareketlerinin merkezi kabul edilen İstanbul’da faaliyet gösteren halkla ilişkiler ajanslarından oluşmaktadır. Çalışmada, herhangi bir türe göre ayırım yapmaksızın bütün halkla ilişkiler ajansları ele alınmıştır. En fazla bulunduğu İstanbul şehri ile sınırlandırılarak 90 tane halkla ilişkiler ajansının web sitesi incelenip çözümlenmiştir.

## 2.7. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çözümleme sürecinin sınırlılığı, iletişim sektörü içerisinde faaliyet gösteren kurumlardan etkisi en güçlü olan ve şirketler için önemli bir rehber niteliği taşıdığına inanılan halkla ilişkiler ajansları çerçevesinde belirlenmiştir. Dolayısıyla çalışmanın ilk kısıtlarından biri, pazarlama iletişimi alanında halkla ilişkiler ajans-

larının tercih edilmesidir. Çalışmanın diğer bir kısıtı; finans merkezine yakın olan, tüm ticari faaliyetlerin gerçekleştiği İstanbul il sınırları içindeki halkla ilişkiler ajanslarının ele alınmasıdır. Dolayısıyla çalışmada şu noktalar birer sınırlılık olarak kabul edilmiştir:

- Araştırma, çalışma evreni olan tüm halkla ilişkiler ajansları içerisinde, İstanbul ilinde faaliyet gösteren halkla ilişkiler ajanslarıyla sınırlıdır.
- Araştırma, halkla ilişkiler ajanslarının web sitesiyle sınırlıdır.
- Araştırma, TÜHİD tarafından 2015 yılında güncellediği halkla ilişkiler ajanslarına yönelik yayınladığı verileriyle sınırlıdır.

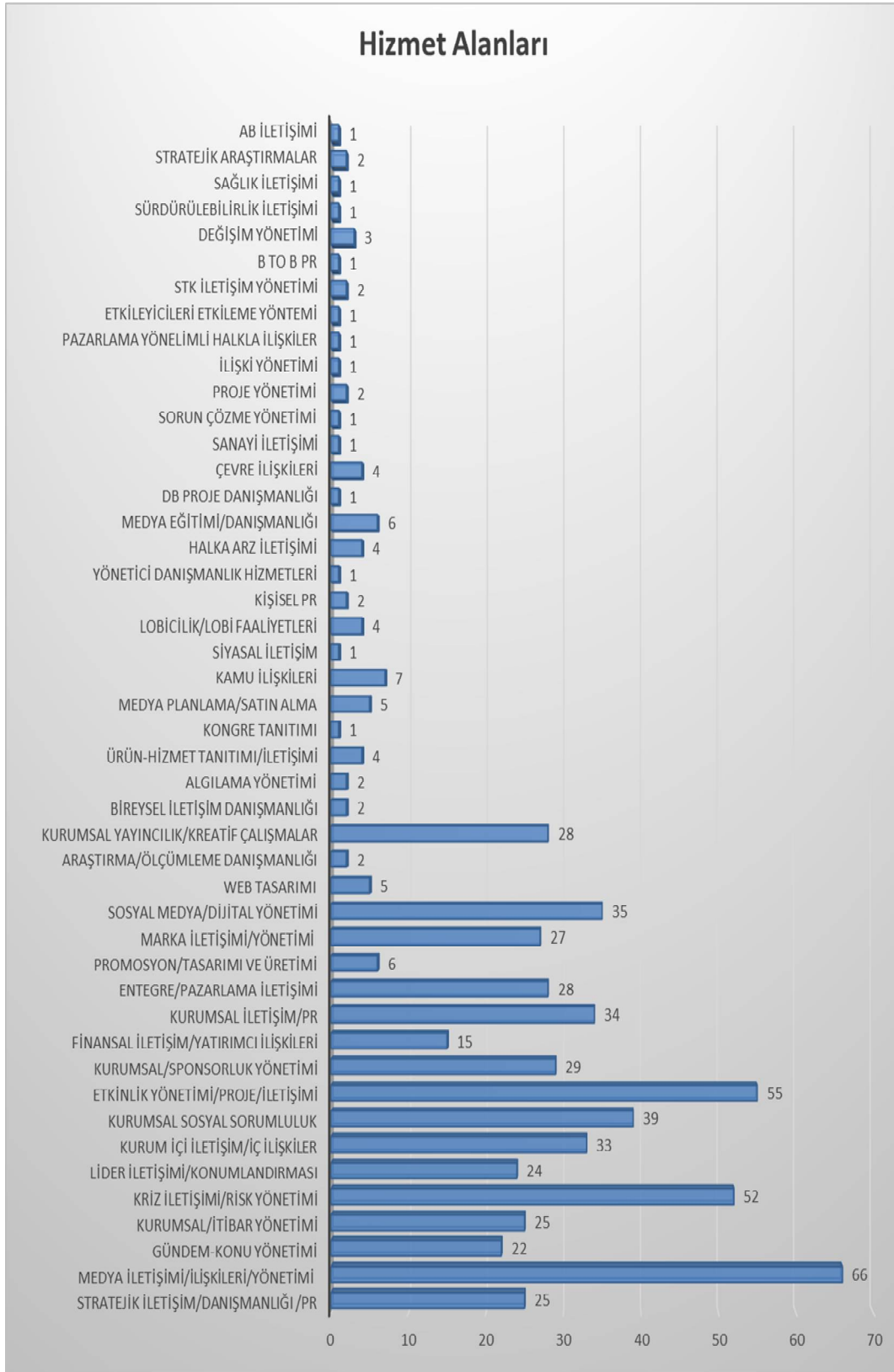
## 2.8. Verilerin Çözümlemesi

Tablo 2'ye bakıldığında, tipolojiler bakımından incelenen toplam halkla ilişkiler ajansları içerisinde % 33 oranla en fazla "İletişim/İletişim Hizmetleri" geçmektedir. Halkla İlişkiler (PR)/Danışmanlığı tipolojili ajansların oranı ise % 26.67'dir. Onu % 22.22 ile "İletişim Danışmanlığı" takip etmektedir. "İletişim ve Algı Yönetimi", "İletişim ve Etkinlik Danışmanlığı", "Halkla İlişkiler ve Pazarlama", "İletişim Yönetimi", "İletişim Stratejileri Merkezi" ve "İletişim ve Stratejik Danışmanlık" tipolojileri % 1.11 oranla tipolojiler içerisinde oldukça az bir paya sahiptir. Bu tablo, bize halkla ilişkiler ajanslarının, yaptıkları faaliyeti bütünsel bir iletişim çalışması olarak gördüklerini ve halkla ilişkileri iletişim sürecinin bir parçası olarak yönettiklerini göstermektedir (bkz. Tablo 2).

**Tablo 2. Ajans Tipolojilerinin Dağılımı**

Ajans Tipolojileri	Frekans	Yüzde
Medya&İletişim	1	1,11
İletişim/İletişim Hizmetleri	30	33,33
Halkla İlişkiler (PR)/Danışmanlığı	24	26,67
İletişim Danışmanlığı	20	22,22
İletişim/Ajans(1)	2	2,22
İletişim ve Algı Yönetimi	1	1,11
Tanıtım/Organizasyon	5	5,56
İletişim ve Etkinlik Danışmanlığı	1	1,11
Halkla İlişkiler ve Pazarlama	1	1,11
İletişim Yönetimi	1	1,11
İletişim Stratejileri Merkezi	1	1,11
İletişim ve Stratejik Danışmanlık	1	1,11
Tanımlanmamış	2	2,22
<b>TOPLAM</b>	<b>90</b>	<b>100,00</b>

**Tablo 3.** Halkla İlişkiler Ajanslarının Hizmet Alanları Dağılımı



Tablo 3'te halkla ilişkiler ajanslarının hangi hizmet alanlarında faaliyetlerini sürdürdüğü hakkında bilgi verilmektedir. Tabloda yer verilen hizmet alanlarının çeşitliliği ve zenginliği, halkla ilişkiler ajanslarının müşterileri için toplam iletişim anlayışıyla hareket ettiğini ve sosyal/kültürel, ekonomik ve siyasi değişime uyum sağlama konusunda çaba gösterdiklerini işaret etmektedir. Hizmet alanlarında en fazla ön plana çıkan alanın 66 ajansta kullanılan medya iletişimi/ilişkileri/yönetimi olduğu tespit edilmiştir. Ardından 55 ajansta kullanılan etkinlik yönetimi/proje/iletişimi gelmektedir. Daha sonra yoğunluk sıralarına göre kriz iletişimi/risk yönetimi, kurumsal sosyal sorumluluk, sosyal medya/dijital yönetimi, kurumsal iletişim/PR, kurum içi iletişim/iç ilişkiler, sponsorluk yönetimi, bütünleşik pazarlama iletişimi ve marka iletişimi/yönetimi gelmektedir. AB iletişimi, sağlık iletişimi, değişim yönetimi, etkileycileri etkileme yönetimi, proje yönetimi, çevre ilişkileri, sorun çözme yönetimi, kişisel PR gibi uygulama alanları ise son zamanlarda belli bir azınlıktaki halkla ilişkiler ajanslarının portföyüne kattıkları hizmetler arasında yer almaktadır (bkz. Tablo 3).

**Tablo 4.** Halkla İlişkiler Ajanslarının Web Sitesine Sahip Olma Durumu

Ajans kategorisi	Frekans	Yüzde
Web sitesine sahip ajanslar	77	85,56
Web sitesine sahip olmayanlar	13	14,44
<b>Toplam Ajans Sayısı</b>	<b>90</b>	<b>100,00</b>

Tablo 4'e göre, çalışma kapsamında incelenen tüm halkla ilişkiler ajanslarının yüzde 85'inin bir web sitesi kullandığı, geriye kalan yaklaşık % 15'lik dilimin bir web sitesine sahip olmadığı anlaşılmaktadır (bkz. Tablo 4).

**Tablo 5.** Ulaşılabilirlik Değişkenine Göre Halkla İlişkiler Ajanslarının Dağılımı

Ulaşılabilirlik Değişkeni	Frekans	Yüzde
Telefon no	73	94,81
e-Posta adresi	71	92,21
İletişim adresi	74	96,10
Harita – kroki	49	63,64
Yorum/Öneri/İletişim formu	34	44,16
Online anket	3	3,90
<b>TOPLAM</b>	<b>77</b>	<b>100,00</b>

Tablo 5'e göre, ulaşılabilirlik değişkeni altında web sitesinde halkla ilişkiler ajanslarının en fazla yer verdiği bölüm olarak % 96 ile "iletişim adresi" ön plana çıkmaktadır. İletişim adresini % 94 ile "telefon no" ve % 92 ile "e-Posta" adresi takip etmektedir. Buna karşılık, gelen ziyaretçinin herhangi bir konuda bilgisini almak ve bilgilenme sürecini iki yönlü hale getirmek üzere halkla ilişkiler ajanslarından üçü (yaklaşık % 4'ü) "online anket" düzenlemektedir (bkz. Tablo 5).

**Tablo 6.** Arayüz Değişkenine Göre Halkla İlişkiler Ajanslarının Dağılımı

Arayüz Değişkeni	Frekans	Yüzde
Site haritası	5	6,49
Site içi arama motoru	17	22,08
Son güncelleme tarihi	31	40,26
Dosya indirme olanakları	26	33,77
Yabancı dil seçenekleri	44	57,14
Özel korumalı alan	10	12,99
Q&A/Sık sorulan sorular	0	0,00
<b>TOPLAM</b>	<b>77</b>	<b>100,00</b>

Tablo 6'ya göre, arayüz değişkeni altında web sitesinde halkla ilişkiler ajanslarının en fazla yer verdiği bölüm % 57 ile "yabancı dil seçeneğidir". Yabancı dil seçeneğini % 40 ile "son güncelleme tarihi" ve % 33 ile "dosya indirme "olanakları" takip etmektedir. Buna karşılık, gelen ziyaretçinin sektörle ya da iş süreciyle ilgili bir konuda doğrudan veya dolaylı her türlü merakını gidermek ya da anlayamadığı konularda ışık tutmak için hiçbir halkla ilişkiler ajansının "sık sorulan sorular/soru&cevap bölümüne" yer vermediği görülmektedir (bkz. Tablo 6).

**Tablo 7.** Müşteri - Fayda Değişkenine Göre Halkla İlişkiler Ajanslarının Dağılımı

Müşteri - Fayda Değişkeni	Frekans	Yüzde
Güncel haberler/duyurular	26	33,77
Basın odası	35	45,45
Ajans tanıtım bilgisi	72	93,51
Müşteri portföyü	74	96,10
Uzmanlık/hizmet alanları	70	90,91
İş süreci bilgisi	41	53,25
Müşteri/Başarı hikâyeleri	15	19,48
Müşteri tanıtımı	25	32,47
Proje içeriği	30	38,96
<b>TOPLAM</b>	<b>77</b>	<b>100,00</b>

Müşteri - fayda değişkeni altında, web sitesinde halkla ilişkiler ajanslarının en fazla yer verdiği bölüm olarak % 96 ile "müşteri portföyü" ilk sırada gelmektedir. Müşteri portföyünü sırasıyla % 93 ile "ajans tanıtım bilgisi", % 90 ile "uzmanlık/hizmet alanları", % 53 ile "iş süreci bilgisi" ve % 45 ile "basın odası" takip etmektedir. Öte yandan, hizmet verilen müşterinin herhangi bir konu kapsamında yapmış olduğu çalışmaya bağlı olarak elde ettiği başarının nasıl sağlandığına dair içerikleri (başarı hikâyesi) kullanan halkla ilişkiler ajansının oranı toplam ajansların içinde % 19'dur. Tablo 7, genel itibarıyla müşteri - fayda değişkeninin, ulaşılabilirlik değişkeninden sonra en fazla kullanılan alan olduğu bilgisini



vermektedir. Özellikle “ajans tanıtım bilgisi”, “müşteri portföy listesi” ve “uzmanlık alanları”nın müşteri ve medya yetkilileri tarafından ajansın daha iyi tanınması, ajansla ve yaptığı çalışmalarla ilgili intibanın oluşması ve geri bildirim yapılabilmesi bağlamında kritik bir rol oynadığı bilinmektedir ki, tablodaki dağılımda en fazla yer yerilen ilk üç bölüm olarak çıkması bunu kanıtlamaktadır (bkz. Tablo 7).

**Tablo 8.** En Başarılı 20 Halkla İlişkiler Ajansının Web Strateji Değişkenlerine Göre Dağılımı

<b>WEB STRATEJİSİ DEĞİŞKENİ</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Web sitesine sahip ajanslar	20	100,00
Web sitesine sahip olmayanlar	0	0,00
<b>Toplam Ajans Sayısı</b>	<b>20</b>	<b>100,00</b>
<b>Ulaşılabilirlik Değişkeni</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Telefon no	20	100,00
e-Posta adresi	19	95,00
İletişim adresi	20	100,00
Harita – kroki	10	50,00
Yorum/Öneri/İletişim formu	8	40,00
Online anket	1	5,00
<b>TOPLAM</b>	<b>20</b>	<b>100,00</b>
<b>Arayüz Değişkeni</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Site haritası	2	10,00
Site içi arama motoru	3	15,00
Son güncelleme tarihi	6	30,00
Dosya indirme olanakları	8	40,00
Yabancı dil seçenekleri	13	65,00
Özel korumalı alan	2	10,00
Q&A/Sık sorulan sorular	0	0,00
<b>TOPLAM</b>	<b>20</b>	<b>100,00</b>
<b>Müşteri - Fayda Değişkeni</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Güncel haberler/duyurular	9	45,00
Basın odası	8	40,00
Ajans tanıtım bilgisi	20	100,00
Müşteri portföyü	20	100,00
Uzmanlık/hizmet alanları	19	95,00
İş süreci bilgisi	13	65,00
Müşteri/Başarı hikâyeleri	4	20,00
Müşteri tanıtımı	9	45,00
Proje içeriği	7	35,00
<b>TOPLAM</b>	<b>20</b>	<b>100,00</b>

Tablo 8’de ise, TÜHİD’in 2016 verilerine göre en başarılı 20 halkla ilişkiler ajansının ulaşılabilirlik, ara yüz ve müşteri – fayda değişkenlerine göre dağılımı gösterilmektedir. Bu tabloya göre, en başarılı 20 ajansın tamamının web sitesi kullandığı sonucuna ulaşılmaktadır. Ulaşılabilirlik değişkeni altında en başarılı 20 halkla ilişkiler ajansının web sitesinde en fazla yer verdiği bölümler, % 100 ile “telefon no” ve “iletişim adresi” bölümleridir. Onları % 95 ile “e-Posta adresi” takip etmektedir. Ara yüz değişkeni altında, en başarılı 20 ajans, % 65 ile “yabancı dil seçenekleri”ni kullanırken, % 40 ile haber, bülten, çeşitli görseller için dosya indirme olanaklarını müşterileri ve medya mensupları için sunmaktadır. Yine en başarılı 20 ajans için “ajans tanıtım bilgisi”, “müşteri portföyü” ve “uzmanlık/hizmet alanları” müşteri – fayda değişkeni altında web sitesinde en fazla kullanılan bölümler olarak ortaya çıkmaktadır (bkz. Tablo 8).

## SONUÇ

Yapılan içerik analizinin sonuçlarına göre bir değerlendirme yaptığımızda, örneklem olarak ele alınan 90 halkla ilişkiler ajansına yönelik araştırmada dikkati çeken unsurlardan bir tanesi, % 85’lik kısmının paydaşlarıyla iletişimini web sitesi üzerinden sağlamasıdır. Bu tablo, halkla ilişkiler ajanslarının önemli bir kısmının web sitesine sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Halkla ilişkiler ajanslarının web stratejileri açısından değerlendirme yapıldığında; “telefon no”, “e-posta adresi” ve iletişim adresi” ile “ajans tanıtım bilgisi”, müşteri portföyü” ve “hizmet/uzmanlık alanları” yoğunlukla yer verilen bölümler olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle potansiyel müşterilerin birlikte çalışmak istedikleri ajansları tercih etme sürecinde en fazla ilgilenecekleri alanların başında bu bölümler gelmektedir. Buna göre, halkla ilişkiler ajanslarının tasarladıkları web sitelerinde stratejik olarak ulaşılabilirlik ve müşteri – fayda değişkenlerine yoğunlukla yer verdiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla bu veriler, çalışmanın birinci hipotezi olan “*Halkla ilişkiler ajanslarının web sitelerinde ulaşılabilirlik ve müşteri – fayda değişkenleri daha fazla kullanılmaktadır*” önermesini desteklediğini göstermektedir.

Halkla ilişkiler ajanslarının var olma sebebinin ana merkezinde her zaman sürekli hizmet verdikleri mevcut müşteriler ve portföyünü genişletmek istedikleri potansiyel müşteriler yer almaktadır. Ajansların, müşterilerine fayda odaklı iletişim süreci sağlaması adına web sitesi üzerinden pek çok önemli bilgiler sunduğu bir gerçektir. Bu bağlamda hem müşterilerin hem medya mensuplarının ajans hakkında hızlı bir şekilde fikir edinmesi ve belli bir algı oluşması açısından bu bilgilere ulaşması mümkündür.

Yapılan araştırmanın sonucuna göre, “müşteri portföyü” (%96), “uzmanlık/hizmet alanları” (%90) ve “ajans tanıtım bilgisi” (%93) en fazla yer verilen bölümler olarak sıralanmaktadır. Özellikle medya mensuplarının haber takibi yapması ve haberin belli bir kısmından faydalanması için sunulan “basın odası” yüzde 45’lik bir paya sahiptir. Çoğu ajansın web sitesine sahip olmasına karşın,

basın bültenlerinin toplandığı ve paylaşıldığı bir alan olarak basın odasının yarısından biraz az olması bir başka öne çıkan durumdur. Dolayısıyla bu veriler, çalışmanın ikinci hipotezi olan “*Halkla ilişkiler ajanslarının web sitesinde en fazla işlenen içerikler arasında ‘ajans tanıtım bilgisi’, ‘müşteri portföy listesi’ ve ‘uzmanlık alanlarına ilişkin bilgiler’ yer almaktadır*” önermesini desteklediğini göstermektedir.

Bu araştırmada örneklem birimini oluşturan ajanslar içinde aynı zamanda TÜHİD’in 2016 yılı verilerine göre listelenen en başarılı 20 halkla ilişkiler ajansı bulunmaktadır. Araştırma kapsamında en başarılı 20 ajansın, araştırmada incelenen bütün ajanslara göre her birinin web sitesi uygulamasına sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Müşteri – fayda değişkeni altında “iş süreci bilgisi”nin ve “müşteri tanıtımı”nın en başarılı 20 ajansta biraz ağırlıklı işlendiği göze çarparken, genel itibarıyla bu değişken dahil olmak üzere, ulaşılabilirlik ve ara yüz değişkenlerinde aynı web stratejilerinin izlendiği, önemli bir farka rastlanmadığı ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla bu veriler, çalışmanın üçüncü hipotezi olan “*Başarı durumlarına göre halkla ilişkiler ajanslarının web sitesi stratejileri farklılaşmaktadır*” önermesini desteklemediğini göstermektedir.

Sonuç itibarıyla, araştırmadan alınan bulgular, iletişim sektörünün bir lokomotif olarak halkla ilişkiler ajansları açısından web sitesi uygulamasının önemli bir şekilde kullanıldığını işaret etmektedir. Son zamanlarda ajansların daha fazla web sitesi uygulamalarına yönelmesi, müşterileriyle ve diğer paydaşlarıyla dijital bir ortamda, daha samimi bir tonda yaklaşabilmek istemesinden kaynaklandığını göstermektedir.

## KAYNAKÇA

Akdenizli B (2012) Gazete Haberciliğinde İçerik Çözümleme Yöntem ve Tekniği: Sunum ve Temsil Üzerine Bir Uygulama ve Değerlendirme, Ö Güllüoğlu (Ed), İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri: Yazılı Metin Çözümleme, Ütopya Yayınları, Ankara, 133-163.

Aragón E P and Domingo D (2014) Developing Public Relations 2.0: Practitioners’ Perceptions on The Implementation of Interactive Communication Strategies, Public Relations Review, 40 (2014), 559-561.

Berelson B (1952) Content Analysis in Communication Research, Stratford Press, New York.

Canpolat N (2012) Halkla İlişkiler ve Reklam Ajanslarının Hizmet Alanları, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 5 (2), 95-106.

Castells M ve Ince M (2006) Manuel Castells’le Söyleşiler, Ebru Kılıç (çev), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Dictionary.com (2016) Search of “agency”, <http://www.dictionary.com/browse/agency?s=t>, erişim tarihi: 20.10.2016.

Dictionnaire Larousse (1993-1994) Ansiklopedik Sözlük, Cilt: 2, Milliyet Yayınları, İstanbul.

George A L (2003) İçerik Çözümlemesinde Nicel ve Nitel Yaklaşımlar, Murat Sadullah Çebi (çev ve Ed), İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi, Alternatif Yayınları, Ankara, 9-47.

Grunig, J E and Hunt T (1984) Managing Public Relations. Wadsworth/Thomson Learning, Belmont.

Grunig J E and Grunig L E (2005) Halkla İlişkiler ve İletişim Modelleri, James E. Grunig (Ed), Halkla İlişkiler Ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, Rota Yayınları, İstanbul, 307-348.

Hansen A (2003) İçerik Çözümlemesi, Murat Sadullah Çebi (Çev. ve Ed.), İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi, Alternatif Yayınları, Ankara, 49-102.

Karasar N (2012) Bilimsel Araştırma Yöntemi, Nobel Yayınları, Ankara.

Kent M L and Taylor M (2002) Toward a Dialogic Theory of Public Relations, Public Relations Review, 28 (2002), 21-37.

Kitchen P J (1997) Public Relations: Principles and Practice. International Business Press, London.

Naccarato J L and Neuendorf K (1998) Content Analysis as a Predictive Methodology: Recall, Readership and Evaluations of Business-to-Business Print Advertising", A Journal of Advertising Research, 38 (3), 19-33.

Oxford Dictionaries (2017). Search of "agency", <https://en.oxforddictionaries.com/definition/agency>, erişim tarihi: 08.03.2017.

Park H and Reber B H (2008) Relationship Building and The Use Web Sites: How Fortune 500 Companies Use Their Web Sites to Build Relationships, Public Relations Review, 34 (2008), 409-411.

Peltekoğlu F B (2005) Halkla İlişkiler Nedir, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

Sayımer İ (2008) Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, Beta Basım Yayım Dağıtım İstanbul.

Seltzer T and Mitrook M A (2007) The Dialogic Potential of Weblogs in Relationship Building, Public Relations Review, 33 (2007), 227-229.

Susar A F (2003) İstanbul'da Yer Alan Halkla İlişkiler Şirketlerinin Profili, Selçuk İletişim, 3 (1), 51-66.

Triantafillidou A and Yannas P (2014) How Public Relations Agencies in Greece Respond to Digital Trends, Public Relations Review, 40 (2014), 815-817.

TDK (Türk Dil Kurumu) (2017) Sözcük arama: "ajans", [www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58c04e001aec60.15754348](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58c04e001aec60.15754348), Erişim Tarihi: 08.03.2017

Ustakara F (2014) Markaların Yeni Gözetim Araçları: Halkla İlişkiler Fonksiyonelliğinde Sosyal Ağlar, Müge Demir (Ed), Yeni Medya Üzerine Vol. 2 ,Litera türk Academia, Konya, 333-351.

Weber R P (1990) Basic Content Analysis. Sage Publications, California.

Wirtz J G and Ngondo P (2013) An Analysis of the Website Strategies of Top Fee-Generating U.S. – Based Public Relations Agencies, Public Relations Journal, 7 (1), 1-32.

# HALKLA İLİŞKİLER ALGISININ MARKA İMAJİ VE MARKA BAĞLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Murat Koçyiğit\*

## ÖZET

*Kurumsal markaların müşterileri ile uzun dönemli davranışsal ve tutumsal yönden sadakate dayalı ilişkiler kurabilmeleri için halkla ilişkiler algısı ve marka imajı en önemli pazarlama argümanları arasında yer almaktadır. Markalar, tüketicilerin zihninde yer alan olumlu halkla ilişkiler algıları ile marka imajlarını geliştirmektedirler. Dahası, markaların halkla ilişkiler uygulamaları, müşterileri ile uzun dönemli sürdürülebilir ilişkiler kurmalarını sağlamaktadır. Ayrıca, uzun dönemli ilişkiler kurabilmek amacıyla da hem duygusal yönden hem de davranışsal yönden sadık müşteriler elde etmeye çalışmaktadırlar. Bu doğrultuda çalışmanın amacı; markaların halkla ilişkiler uygulamalarının oluşturduğu algı ile marka imajı ve marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi analiz etmektir. Bununla birlikte çalışmanın bir diğer amacı ise halkla ilişkiler algısının marka imajı ve marka bağlılığına etkisini incelemektir. Bu bağlamda, halkla ilişkiler algısının, marka imajı ve marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik olarak literatüre dayalı kavramsal bir model oluşturulmuştur. 253 Mobil iletişim markası müşterisine uygulanan anketin verileri kullanılarak modeldeki değişkenler arasındaki ilişkiler test edilmiş ve kuramsal olarak ortaya konan hipotezler sınanmıştır. Ayrıca araştırmanın analizinde Yapısal Eşitlik Modeli uygulamaları, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ile frekans analizi kullanılmıştır. Araştırma neticesinde, halkla ilişkiler algısının, marka imajı ve marka bağlılığı üzerinde; marka imajının da marka bağlılığı üzerinde doğrudan, anlamlı etkileri bulunmaktadır hipotezleri desteklenmiştir. Bununla birlikte halkla ilişkiler algısının, marka imajı aracılığıyla marka bağlılığı üzerinde dolaylı etkiye sahip olduğu da tespit edilmiştir.*

*Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler, Marka imajı, Marka bağlılığı, Memnuniyet, Pazarlama*

## THE EFFECT OF PUBLIC RELATIONS PERCEPTIONS ON BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY

### ABSTRACT

*The perception of public relations and brand image are among the most important marketing arguments for establishing relationships based on long-term behavioral and attitudinal loyalties between customers and corporate brands. The brands develop their brand image with the positive perceptions of public relations in the minds of their customers. Moreover, public relations practices of brands provide long-term sustainable relationships with their customers. Also, they are trying to obtain loyal customers both emotionally and behaviorally for the purpose of be able to establish long term relationships. Accordingly, the aim of the study is to analyze the relationship between*

---

\* Yrd. Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm Fakültesi

*brand image and brand loyalty with the perception formed by public relation applications of brands. On the other hand, another aim of the study is to examine the effect of the perception of public relations on brand image and brand loyalty. In this regard, a conceptual model based on the literature was created to identify the relationship of the perception of public relations with brand image and brand loyalty. The relationships between the variables in the model were tested and the hypotheses presented theoretically were examined by using the data acquired from the questionnaire applied to 253 mobile communication brand customers. Also, Structural Equation Modelling applications, explanatory and confirmatory factor analysis, and frequency analysis were used to conduct the study. The results of the study supported the hypotheses that perception on public relations has direct, significant effects on brand image and brand loyalty, and that brand image has direct, significant effects on brand loyalty. Additionally, it was found that perception on public relations had an indirect effect on brand loyalty through brand image.*

*Keywords: Public relations, Brand image, Brand loyalty, Satisfaction, Marketing*

## **GİRİŞ**

Günümüzde teknolojiye hızlı değişim ve gelişmeler ile birlikte birçok sektörde rekabetin artması, markaları sahip oldukları pazar paylarını korumaya yöneltmektedir. Pazar payını korumak için markaların, mevcut müşterilerini kaybetmemeleri gerekmektedir (Aaker ve Jacobson 2001: 485). Aynı zamanda potansiyel tüketicileri de doğru halkla ilişkiler ve iletişim faaliyetleri ile marka hakkında bilgilendirerek, diğer markalarla aktif rekabet içerisinde yer almak gerekmektedir. Pazar payının korunmasının ve diğer markalarla aktif rekabet içerisinde yer almanın en temel şartı ise müşterilerde marka bağlılığının oluşturulmasıdır (Olsen 2002: 241). Markalar için stratejik bir değeri temsil eden en önemli etkenlerden bir tanesi mevcut müşterilerin marka bağlılığıdır. Stratejik değer yaratmada, marka bağlılığının en iyi şekilde kullanılması ve yönetilmesi gerekmektedir (Erdil ve Uzun 2010: 216).

Bir markanın, marka bağlılığını oluşturabilmesi için markanın iyi bir amacının olması gerekir. Böylece ürünlere fayda ekleyerek, rakiplerin ürünlerinden farklılaştırabilirler. Tüketiciler de bu ürünleri satın aldıklarında memnun olurlar. Markalar, marka bağlılığı oluşturmak için tüketicileri analiz ederek, onlarla daima yakın iletişim halinde olmalıdırlar. Markalar doğru halkla ilişkiler uygulamaları ile müşterilerini özel sunumlardan ve promosyonlardan haberdar etmeleri gerekmektedir. Tüketici temelli marka bağlılığı oluşturmak çok kolay değildir. Çünkü tüketicilerin çeşitlilik arayışı onların hızlı bir şekilde diğer markalara kaymalarına neden olabilmektedir. Tüketici markayı seçerken, markanın imajını ve değerini göz önünde bulundurmaktadır (Patterson ve Spreng 1997: 416-421; Erdil ve Uzun 2010: 185-193).

Bağlılığın oluşmasında marka imajının unsurları olan fiyat ve kalitenin önemli bir yeri vardır. Bununla beraber pek çok durumda markanın imajı daha da

önemli olmaktadır. Marka imajı markanın tanınmasını ve bu şekilde satın alınmasını mümkün kılmaktadır. Markanın tanınmasında ve istenilen imajın oluşmasında iletişim kanallarının doğru kullanılması gerekmektedir. Uzun dönemli marka müşteri ilişkisi için etkin iletişim kanallarından en önde geleni halkla ilişkiler uygulamalarıdır (Sweeney ve ark. 1999: 84; Dick ve Basu 1994: 101-102).

Bu bağlamda, özellikle hizmet sektöründe, markaların gerçekleştirmiş oldukları halkla ilişkiler faaliyetlerini tüketicilerin nasıl algıladıkları ve bu algının, markanın imajına ve müşteri sadakatine olan etkisini irdelemek önem arz etmektedir. Bu doğrultuda bu çalışmada, marka bağlılığı, marka imajı ve algılanan halkla ilişkiler kavramları arasındaki ilişki, mobil iletişim markası müşterileri üzerinde yapılan bir araştırma neticesinde incelenmiş ve kavramlar arasındaki ilişkiler doğrultusunda hipotezler geliştirilerek bir model önerisinde bulunulmuştur.

## 1. LİTERATÜR TARAMASI VE HİPOTEZLER

Çalışmanın ortaya koyduğu araştırma modeli Şekil 1’de görülmektedir. Çalışmanın odaklandığı üç önemli nokta bulunmaktadır. Birincisi, halkla ilişkiler algısı ile marka imajı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır. İkincisi, marka imajı ve marka bağlılığı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır. Üçüncüsü ise halkla ilişkiler algısı ve marka bağlılığı arasındaki ilişkide marka imajı önemli bir aracı değişken rolü üstlenmektedir. Bu doğrultuda yapılan literatür taraması ve araştırma modeli bağlamında ortaya konan hipotezler şu şekildedir:

Halkla ilişkiler, tüketici ile marka arasında karşılıklı anlayış ve sürdürülebilir iyi niyeti kurmaya çabalayan devamlı ve planlı bir uygulamadır (Jefkins 1995: 7). Halkla ilişkiler bir kurumsal iletişim stratejisi olarak bir yönetim görevidir; pazarlama karmasında ürün satışına katkı gibi bir işlevin yanında, halkla ilişkiler, kuruluş felsefesinin oluşturulması, amaçlarının saptanması, marka imajının geliştirilmesi, kuruluşun değişen çevre koşullarına uyum sağlaması gibi, önemli yönetim görevlerini de üstlenmektedir (Peltekoğlu 2004: 4-5). Halkla ilişkiler faaliyetleri, marka ve çalışanları arasında, ayrıca marka ve müşterileri arasında iletişim akışını sağlar. Halkla ilişkilerin bu fonksiyonu marka, marka çalışanları ve müşterilerin birbirinden her zaman haberdar olmasını sağlamaktadır (Center ve Jackson 2003: 38). Halkla ilişkilerin amacı olumlu marka imajı yaratmayı başarmak, uygun düşünce ortamını sağlamak ya da medya tarafından sık sık bahsedilen bir marka olmayı sağlamaktır. Bir diğer amacı ise bilgi aracılığıyla negatif durumun pozitif duruma dönüştürülmesidir (Jefkins 1995: 13). Halkla ilişkilerin amaçlarından da anlaşılacağı üzere, halkla ilişkilerin ulaşmak istediği temel hedef, markaların bağlantılı olduğu hedef kitleleriyle pozitif ilişkiler kurmasını ve geliştirmesini sağlamak, etkin ve verimli bir diyalog ortamı oluşturmaktır (Çamdereli 2000: 19).

Markalar, tüketici algısını yönlendirmekle birlikte, tüketicileri aktif ve etik davranarak bilgilendirme ihtiyaçları doğduğunda, halkla ilişkilere daha çok ihtiyaç duymaktadırlar. Ayrıca, halkla ilişkiler faaliyetleri, marka farkındalığı, marka



kimliği, marka imajı ve marka sadakati oluşturmada da markaya yardımcı olmaktadır (Moloney 2000: 7).

Bu bağlamda oluşturulan olumlu halkla ilişkiler algısı markaya uzun vadede avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajların en önemlileri, markanın imajının olumlu yönde gelişmesi ve müşterilerin markaya olan bağlılıklarının gelişmesidir (Hung 2008: 240).

**H<sup>1</sup>** Halkla ilişkiler algısının, marka imajı üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi vardır.

Marka imajı, marka hakkında tüketicinin zihninde yer alan öznel ve algısal olgular bütünüdür. Dolayısıyla, markayla ilgili sembolik ve fonksiyonel algılar marka imajını oluşturmaktadır. Diğer bir ifadeyle, tüketiciler, marka hakkında sahip oldukları bilgileri ve markayla ilgili hatırladıkları bütün çağrışımları kullanarak zihinlerinde o markanın imajını oluştururlar (Keller 1993: 3).

Tüketiciler bir markayla ilgili hatırladıkları bütün çağrışımları kullanarak zihinlerinde o markanın imajını oluştururlar. Tüketicide marka imajının oluşumu için o markayı kullanmış olmak gerekmemektedir. Marka imajı tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda oluşmaktadır (Keller 1993: 3-4; Muniz ve O'Guinn 2001: 415).

Tüketici zihninde marka imajının oluşumunda, halkla ilişkiler, kitle iletişim araçları, reklamlar, marka konumlandırma stratejileri, marka hakkındaki toplumdaki genel izlenim ve var olan bütün kaynaklardan edinilen algılar önemli bir rol oynamaktadır (Hung 2008: 240; Van Reijmersdal ve ark. 2007: 404). Tüketicinin zihninde doğru konumlandırılmış marka imajı hem markayı rakiplerinden ayırmakta hem de sunmuş olduğu hizmetin tüketiciler tarafından daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır (Salinas ve Perez 2009: 51).

Marka imajının algılanan değere, müşteri tatminine/memnuniyetine, markaya olan güvene ve marka bağlılığına olumlu etkilerinin olduğu ifade edilmektedir. Tüketicinin marka ile ilgili zihninde oluşturduğu bütün olumlu öznel ve algısal çağrışım ve olguların artması, tüketicinin markasına olan güvenini ve bağlılığını artırmaktadır (Moorman ve ark. 1993: 82; Andreassen ve Lindestad 1998: 11-12).

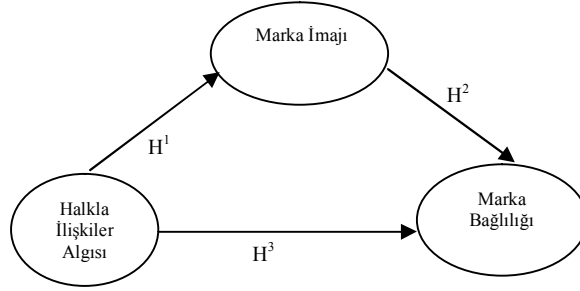
**H<sup>2</sup>** Marka imajının, marka bağlılığı üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi vardır.

Markaların, halkla ilişkiler faaliyetleri aracılığıyla tüketicileri ile iletişime geçerek, onlara markaları hakkında merak ettikleri bilgileri vermeleri ve onların marka ile ilgili sorunlarına çözüm bulmaları, markaya karşı bağlılığı oluşturmanın ve sürdürmenin en etkili yöntemlerinden birisidir. Markaların tüketicileri ile iletişim halinde olmaları ve onların marka ile ilgili sorunlarına çözüm üretmeleri, markaya karşı güven ve bağlılık oluşturmada çok önemli etkenlerdir (Ko ve ark. 2005: 57; Aydın ve Özer 2005: 912-913).

Özellikle internet ortamında halkla ilişkiler faaliyetleri ile gerçekleştirilen interaktif etkileşimler marka ile müşterileri arasında güçlü bir ilişki kurabilmektedir. İnternet ortamındaki ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin markanın ürününe ve hizmetine dair duygularını, düşüncelerini, tutumlarını, davranışlarını, algılarını ve satın alma davranışlarını farklılaştırabilmektedir (Wang ve ark. 2012: 204-205).

Halkla ilişkiler aracılığıyla markalar, farkındalık, hatırlanma, marka karşı olumlu tutum oluşturma, marka kimliğini ve itibarını geliştirme, marka imajına katkıda bulunma, markaya olan bağlılığa katkı sağlama gibi önemli görevlerin üstesinden gelebilmektedirler. Bu yüzden halkla ilişkilerin marka imajı aracılığıyla marka bağlılığına önemli düzeyde doğrudan katkılarının olduğu kadar dolaylı katkıları da bulunmaktadır (Hung 2008: 239).

H<sup>3</sup> Halkla ilişkiler algısının, marka bağlılığı üzerinde doğrudan ve dolaylı, anlamlı bir etkisi vardır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

## 2. YÖNTEM

### 2.1. Anakitle ve Örneklem

Bu araştırma, zaman sınırlılığı doğrultusunda kesitsel bir araştırma türüdür. Araştırmanın evrenini, mobil iletişim markası Turkcell müşterileri oluşturmaktadır. Araştırmanın evreninin Turkcell mobil iletişim markası müşterileri ile sınırlandırılmasının nedeni; Turkcell'in mobil iletişim markaları pazarında (Turkcell'in pazar payı %45,2) en çok kullanıcıya sahip olan marka olmasıdır (btk.gov.tr, 2016). Ancak, araştırma kapsamında Turkcell mobil iletişim markası müşterilerinin tamamına ulaşmak zaman sınırlılığı, maliyet-yarar dengesi, kontrol-etik güçlükleri ve örnekleme erişiminin kolay olmamasından dolayı, araştırma olasılıksız (ihtimali olmayan) örnekleme türlerinden uygun örnekleme yöntemi ile belirlenen tarihler arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında 272 kişiye sormaca tekniği (anket) uygulanmış olup, 19 anket formunun eksik, tanımlanamayan ve hatalı veriler içermesi nedeniyle analizler 253 anket formu üzerinden gerçekleştirilmiştir.

## 2.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak, birincil verilerin elde edilmesi amacıyla sormaca (anket) tekniği ve yüz yüze görüşme yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde: Hung (2008)'un çalışmasından derlenerek uyarlanmış olan "halkla ilişkiler algısı" ölçeği, Salinas ve Perez (2009); Gölbaşı-Şimşek ve Noyan (2009), çalışmalarından derlenerek geliştirilmiş olan "marka imajı" ölçeği, Zeithaml vd. (1996); Severi ve Ling (2013) çalışmalarından derlenerek geliştirilmiş olan "marka bağlılığı" ölçeği kullanılmıştır. Anketin ikinci bölümü ise katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır.

Araştırma anket formu, Türkçe olarak hazırlanmıştır. Anket çalışmasında 2 bölümden oluşan toplam 22 değişken bulunmaktadır. Başlangıçtaki 19 değişken araştırma modeli kapsamında, Likert ölçeğine göre hazırlanmış ifadelerden oluşmaktadır. Anket değişkenleri hazırlanırken detaylı literatür çalışması yapılmış ve ankette bulunan değişkenler ile ilgili uluslararası literatürde yayınlanmış ve yukarıda da belirtilmiş olan makalelerde kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır. Ayrıca bu çalışmada ölçek ifadeleri Turkcell mobil iletişim markası üzerinden kurgulanmıştır.

Mobil iletişim markası Turkcell müşterilerinin, halkla ilişkiler uygulamaları ile ilgili algı ve düşüncelerinin, marka imajı ve marka bağlılığı açısından değerlendirilmesi amacı ile oluşturulan ölçeklerde yer alan ifadelerin tamamı 5'li Likert ölçeğine göre ölçeklendirilmiştir. Ölçek kapsamında hazırlanan ankette Likert ölçekli sorular 1=Kesinlikle Katılmıyorum ile 5=Kesinlikle Katılıyorum arasında derecelendirilmiştir. Araştırmanın analizlerinin gerçekleştirilmesinde SPSS 20.0 ve AMOS 19.0 istatistik programları kullanılmıştır. Analiz sırasında bu iki program özellikleri bakımından birbirlerini tamamladıkları için, eşgüdümlü olarak kullanılmıştır.

## 2.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Maliyet, kontrol ve etik güçlükler, kaynak yetersizliği, zaman darlığı, örnekleme erişim sorunu nedeniyle araştırmanın verileri, uygun örnekleme yöntemi kullanılarak Konya'daki Turkcell mobil iletişim markasının kullanıcılardan elde edilmiştir. Bu bağlamda araştırma bulgularının ve sonuçlarının genellenebilirliği ve dışsal geçerliliği sınırlıdır.

Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise, araştırmada sadece belli bir marka değeri bileşenleri ile ilişkisel pazarlama unsurlarının ele alınmış olması, marka bağlılığı üzerinde etkili olabilecek diğer değişkenlerin araştırma kapsamına alınmamış olmasıdır. Ayrıca, araştırmanın Turkcell mobil iletişim markası kullanıcıları üzerinde gerçekleştirilmiş olması ve ölçek ifadelerinin Turkcell markasına yönelik olarak kurgulanmış olması da bu çalışmanın bir başka sınırlılığını oluşturmaktadır.

Bununla birlikte araştırma sonuçları, araştırma verilerinin toplanmış olduğu tarihler olan Mart 2016-Haziran 2016 ile sınırlıdır.

### 3. BULGULAR VE YORUMLAR

İlk olarak analizlerde katılımcıların cinsiyet, yaş ve eğitim durumlarına ilişkin demografik değişkenler frekans analizi ile incelenmiştir. Katılımcıların (n=253) cinsiyet, yaş ve eğitim durumlarına ilişkin demografik veriler şu şekildedir: Katılımcıların %54,9'u erkek, %45,1'i ise kadındır. Ayrıca katılımcıların %52,9'u 18-31 yaş aralığında, %43,1'i 32-45 yaş aralığında, %4'lük kısmının da 46 yaş ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim seviyelerine baktığımızda ise %47'sinin lisans, %20,2'sinin önlisans, %18,2'sinin lise, %5,1'inin ortaokul, %9'unun da lisansüstü mezunlarından oluştuğu belirlenmiştir.

#### 3.1. Güvenirlilik ve Geçerlilik

Çalışmanın güvenirlilik ve geçerliliğini test etmek için veriler üç adımda analiz edilmiştir: (1) Açıklayıcı faktör analizi (Tablo 1); (2) Doğrulamalı faktör analizi (Tablo 2); (3) güvenirlilik analizidir (Tablo 1). Gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi ile ölçeklerin ayırt edici ve yapı geçerliliği sınanmıştır. Çalışmada kullanılan 3 farklı ölçek ifadeleri açıklayıcı faktör analizi ile incelenmiş (KMO=0,961;  $p < 0,001$ ) ve ölçek değişkenlerinin tutarlı bir şekilde birliktelik sergilediği 3 ayrı boyut (faktör) elde edilmiştir. Dolayısıyla, faktör yüklerinin de 0,60 kritik oranın üzerinde olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, açıklanan varyansında %76,420 olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan doğrulamalı faktör analizi ile model yapısı test edilmiştir. Tablo 2'de görüldüğü gibi modelin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenirlilik yapısı Cronbach's alpha analizi ile belirlenmiş olup değerlerin 0,923 ile 0,955 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Genel güvenirlilik analizi sonucu ise 0,962'dir. Bu doğrultuda çalışmanın güvenirlilik ve geçerlilik analizi sonuçlarının detayları şu şekildedir:

**Tablo 1.** Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	1	2	3	Güvenirlilik (Alpha=,962)
<b>Halkla İlişkiler Algısı (Hung, 2008)</b>				<b>,923</b>
S1Bilgi Paylaşımı	,778			
S2Sosyal Medya Kull	,766			
S3Sosyal Sorumluluk	,759			
S4Kriz Yönetimi	,746			
S6Sponsorluk	,719			
S5İki Yönlü İletişim	,712			
S7Kurumsal Kimlik	,709			
<b>Marka İmajı (Salinas ve Perez, 2009; Gölbaşı-Şimşek ve Noyan, 2009)</b>				<b>,926</b>
S9İstikrar ve Güç		,790		

S10Olumlu İmaj		,765		
S12Marka Değeri		,757		
S11İtibar		,710		
S13Öncü		,610		
<b>Marka Bağlılığı (Zeithaml vd., 1996; Severi ve Ling, 2013)</b>				<b>,955</b>
S15Tekrarlı Satın Alma			,798	
S16İlk Tercih			,690	
S17Tavsiye			,774	
S18Bağlılık			,744	
S19Ayrıcalık			,730	
Toplam Açıklanan Varyans		76,420%		
KMO		,961		
Barlett		4005,528 (df. 136; p<0,001)		

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonucunda bazı faktör ağırlıklarının (Halkla ilişkiler algısı ölçeğindeki 8. soru ile marka imajı ölçeğinde yer alan 14. soru) birden fazla faktör altında yakın değerler aldığı tespit edilmiştir. Herhangi bir sorunun farklı faktör sütunlarında yakın değerler alması söz konusu ise sorunun analiz dışı bırakılması gerekmektedir (Durmuş ve ark. 2013: 85).

Bu doğrultuda araştırmada yer alan 8. ve 14. soruların birden fazla faktör altında birbirine yakın faktör değerlerine sahip olduğu görülmüştür. Bu nedenle önce 8. soru, ardından da 14. soru, aynı zamanda kısmen anlam bütünlüğünü de bozduğu için analiz dışı bırakılarak faktör analizi tekrar yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda birden fazla faktör altında birbirine yakın faktör ağırlığına sahip başka bir değişkene rastlanmadığı için analize bu şekliyle devam edilmiştir.

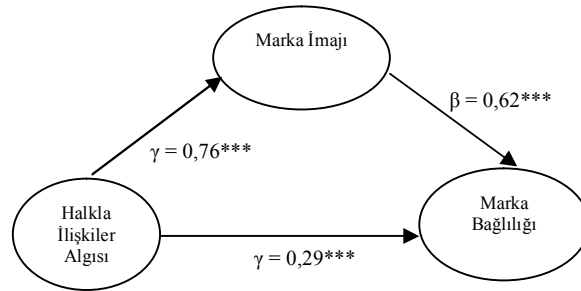
Tablo 1’de yer alan açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen üç faktör, toplam varyansın %76,420’sini açıklamaktadır.

Yukarıda yer alan Tablo 1’de araştırmada kullanılan ölçeklerin n=253 örneklem kapsamında gerçekleştirilmiş olan güvenilirlik (Cronbach’s Alpha) analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo 1’de görüldüğü gibi tüm ölçeklerin yapı geçerliliklerinin ve içsel tutarlılık düzeylerinin, 0,60 kritik sınırının üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 2.** Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	$\chi^2$	p	$\chi^2/df$	CFI	NFI	IFI	GFI	AGFI	RMSEA	SRMR
Model Uyumiyiliği Değerleri	216,042	0,000	1,86	,97	,94	,97	,90	,86	,059	,028

Kavramsal olarak oluşturulan modelin elde edilen veriyi ne kadar iyi açıkladığı uyum iyiliği değerleri ile belirlenir. Uyum iyiliği değerleri ise Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile bir diğer ifade ile ölçüm modeli vasıtasıyla test edilir. Doğrulayıcı Faktör Analizi sonucunda Tablo 2’de gösterilen uyum iyiliği değerlerine göre model yapısı kabul görmektedir. Uyum iyiliği değerleri modelin kabul ve reddedilmesi kararının verildiği aşamadır. Bir modelin kabul edilebilir bir uygunluk yapısına sahip olabilmesi için RMSEA değerinin 0,07; mükemmel bir uygunluk yapısına sahip olabilmesi için RMSEA değerinin 0,05 veya daha düşük bir değer olması gerekmektedir (Jöreskog ve Sörbom 1993: 121, Arbuckle 2013: 585). Araştırma modelinin RMSEA değeri 0,059’dur.  $\chi^2/df = 1,86$  ve  $p=0,000$ ’dır ( $p<0,05$ ). Diğer uyum iyiliği değerlerine baktığımızda ise kabul edilebilir değerlerin (CFI=0,97 – NFI=0,94 – IFI=0,97 – GFI=0,90 – AGFI=0,86 – SRMR=0,028) model tarafından sağlandığı görülmektedir. Model uyumunun tatmin edici şekilde sonuçlanması, tahmin edilen yapısal katsayıların, hipotezlerin sınanması açısından değerlendirileceğini göstermektedir (Şimşek 2007; Ayyıldız ve Cengiz 2007: 77-80).

**Şekil 2.** Yapısal Model**Tablo 3.** Yapısal Model Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Toplam Etki <sup>a</sup>	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki	S.E.	C.R.	P
MARKA_İMAJI <---	Hİ_ALGISI	0,760	0,760	-	,076	10,771***	
MARKA_BAĞLILIGI <---	MARKA_İMAJI	0,627	0,627	-	,088	9,000***	
MARKA_BAĞLILIGI <---	Hİ_ALGISI	0,770	0,293	0,477	,089	4,489***	

<sup>a</sup> Toplam Etki=Doğrudan Etki + Dolaylı Etki, \*\*\* $p<0,001$ , \* $p>0,05$

Gerçekleştirilen analiz sonucunda yapısal modelde elde edilen sonuçlara baktığımızda; halkla ilişkiler algısının, marka imajı üzerinde ( $\gamma=0,760$ ;  $p<0,001$ ) doğrudan, pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla  $H_1$  desteklenmiştir. Veriler doğrultusunda, marka imajının, marka bağlılığı üzerinde doğrudan ( $\beta=0,627$ ;  $p<0,001$ ), pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır hipotezi ( $H_2$ ) de desteklenmiştir. Ayrıca, halkla ilişkiler algısının, marka bağlılığı üzerinde de ( $\gamma=0,293$ ;  $p<0,001$ ), doğrudan, pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilerek  $H_3$  de desteklenmiştir. Ayrıca, halkla ilişkiler algısının, marka bağlılığı üzerinde ( $\gamma=0,477$ ) dolaylı, pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu da belirlenmiştir. Dolayısıyla halkla ilişkiler algısının, marka bağlılığı üzerinde doğrudan etkisinin olduğu kadar dolaylı etkisinin de bulunduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda, markaların halkla ilişkiler faaliyetleri ile elde ettikleri müşteri algılarının, marka imajı ve marka bağlılığı üzerindeki doğrudan, dolaylı ve anlamlı etkileri olduğu belirlenmiştir. Tüm bu bilgiler doğrultusunda kavramsal olarak ortaya konan model, bu çalışmanın verileri bağlamında kabul görmüş olup test edilen hipotezler desteklenmiştir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Rekabet koşullarının değişmesi ve gelişmesi ile pazar paylarını ve mevcut müşterilerini korumak isteyen markalar, hedef kitleleri ile sürdürülebilir ilişkiler kurarak marka bağlılığı oluşturmak zorundadırlar. Hedef kitle ile markalar arasında kurulacak olan devamlılık arz eden ilişkiler için en önemli unsurlar arasında halkla ilişkiler faaliyetlerinin oluşturduğu algı, marka imajı ve marka bağlılığı kavramları yer almaktadır. Bu bağlamda bu kavramların birbiri ile olan ilişkisini tespit etmek önem arz etmektedir.

Bu doğrultuda, halkla ilişkiler algısı, marka imajı ve marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi tespit ederek literatüre ve sektöre bir katkı sunabilmeyi amaçlayan bu çalışmanın sonucunda, halkla ilişkiler algısının marka imajı ve marka bağlılığı üzerinde pozitif yönlü, doğrudan ve anlamlı etkileri olduğuna işaret eden bulgulara ulaşılmıştır.

Markaların artan rekabet şartlarında müşterileri ile sürdürülebilir ilişkiler kurabilmeleri için halkla ilişkiler uygulamalarına yönelmeleri önem arz etmektedir. Halkla ilişkiler uygulamalarının etkisi ve oluşturduğu algı markanın imajını da etkilemektedir. Çalışmada odaklanılan noktalardan birisi halkla ilişkiler algısının markanın imajına etkisinin hangi yönde olduğunu tespit etmektir. Bu doğrultuda çalışmanın analiz sonuçları değerlendirildiğinde halkla ilişkiler algısının markanın imajı üzerinde olumlu, pozitif yönlü bir role sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca olumlu imajın gelişmesi markaya karşı sadık müşterilerin ortaya çıkmasına da katkıda bulunmaktadır. Çalışma sonuçları da göstermektedir ki olumlu halkla ilişkiler algısı, olumlu marka imajını da beraberinde getirmektedir. Hızla değişen ve rekabetin yoğun olduğu sektörlerde markanın imajını olumlu yönde geliştire-

bilmesi ve marka bağlılığını artırabilmesi gerekmektedir. Bunun için çalışmada da ortaya konan halkla ilişkiler algısının marka imajına ve marka bağlılığına yapmış olduğu katkının göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

Çalışma verileri doğrultusunda ortaya çıkan sonuçlara baktığımızda, markaların halkla ilişkiler faaliyetleri ile oluşturdukları algı, marka imajı ve marka bağlılığını önemli ölçüde etkilemektedir.

Bu bilgiler ışığında, markalar veya marka yöneticileri, markalarına ilişkin bağlılık oluşturmak istiyorlarsa öncelikle tüketicilerin zihnindeki marka imajını olumlu yönde değiştirmeleri, geliştirmeleri ve güçlendirmeleri gerekmektedir. Bunu da etkin halkla ilişkiler faaliyetleri ile oluşturdukları olumlu algı ile gerçekleştirebilmektedirler.

Bu doğrultuda mobil iletişim markası müşterileri üzerinde yapılan bu çalışmanın sonuçları aracılığıyla, halkla ilişkiler algısı bakımından markaların görece durumları incelenerek, marka imajının ve marka bağlılığının oluşmasında halkla ilişkiler algısının etkisi de göz önüne alınarak kurumsal iletişim stratejilerini geliştirmeleri sağlanabilir.

Bu çalışmada maliyet, kontrol ve etik güçlükler, kaynak yetersizliği, zaman darlığı, örnekleme erişim sorunu nedeniyle kısıtlı bir araştırma grubuna ulaşılmıştır. Bu sebeple bu araştırma bir başat çalışma mahiyetinde ele alınmalıdır. İlerleyen dönemlerde yapılacak benzer çalışmalarda araştırma grubunun genişletilmesi ve farklılaştırılması, başka marka müşterilerine uygulanması, daha çok marka müşterisine ulaşılması ve alternatif araştırma modellerinin test edilmesi önerilebilir.

#### **KAYNAKÇA**

Aaker D A ve Jacobson R (2001) The Value Relevance of Brand Attitude in High-Technology Markets, *Journal of Marketing Research*, 38(4), 485-493.

Andreassen T W ve Lindestad B (1998) Customer Loyalty and Complex Services, *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.

Arbuckle J L (2013) IBM SPSS Amos 22 User's Guide, Crawfordville, FL: Amos Development Corporation.

Aydın S ve Özer G (2005) The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910-925.

Ayyıldız H ve Cengiz A G E (2006) Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Üzerine Kavramsal Bir İnceleme, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 63-84.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (2016). [https://www.btk.gov.tr/File/?path=ROOT%2F1%2FDocuments%2FSayfalar%2FPazar\\_Verileri%2F2016-Q1.pdf](https://www.btk.gov.tr/File/?path=ROOT%2F1%2FDocuments%2FSayfalar%2FPazar_Verileri%2F2016-Q1.pdf), erişim tarihi: 05.06.2016.



Center A H ve Jackson P (2003) *Public Relations Practices: Managerial Case Studies and Problems (Sixth Edition)*, Prentice Hall, New Jersey.

Çamdereli M (2000) *Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler (1.Basım)*, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya.

Dick A ve Basu K (1994) *Customer Loyalty: Towards an Integrated Framework*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.

Durmuş B, Yurtkoru S E ve Çinko M (2013) *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi (5.Baskı)*, Beta Yayınları, İstanbul.

Erdil T S ve Uzun Y (2010) *Marka Olmak (2. Baskı)*, Beta Yayınevi, İstanbul.

Gölbaşı-Şimşek G ve Noyan F (2009). *Türkiye'de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi*, *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 36, 121-159.

Hung C H (2008) *The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty*, *International Journal of Management*, 25(2), 237-246.

Jefkins F (1995) *Public Relations Techniques (Second Edition)*, Copyright Licensing Agency Ltd., London-England.

Jöreskog K G ve Sörbom D (1993) *LISREL 8: Structural Equation Modeling with The SIMPLIS Command Language*, Scientific Software International, Inc. USA.

Keller K L (1993) *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Ko H, Cho C-H ve Roberts M S (2005) *Internet Uses and Gratifications: A Structural Equation Model of Interactive Advertising*, *Journal of Advertising*, 34(2), 57-70.

Moloney K (2000) *Rethinking Public Relations: The Spin and The Substance*, Routledge, London.

Moorman C, Deshpande R ve Zaltman G (1993) *Factors Affecting Trust in Market Research Relationships*, *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.

Muniz M A ve O'Guinn C T (2001) *Brand Community*, *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.

Olsen S O (2002) *Comparative Evaluation and the Relationship Between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 240-249.

Patterson P G ve Spreng R A (1997) *Modelling the Relationship Between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business-to-Business, Services Context; An Empirical Examination*, *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.

Peltekoğlu B F (2004) *Halkla İlişkiler Nedir (3. Baskı)*, Beta Basım Yayın, İstanbul.

Salinas E M ve Perez J M P (2009) Modeling the Brand Extensions' Influence on Brand Image, *Journal of Business Research*, 62(1), 50-60.

Severi E ve Ling K C (2013) The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity, *Asian Social Science*, 9(3), 125-137.

Sweeney J C, Soutar G N ve Johnson L W (1999) The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment, *Journal of Retailing*, 75, 77-105.

Şimşek Ö F (2007) Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları, Ekinoks Yayınları, Ankara.

Van Reijmersdal E A, Neijens P C ve Smit E G (2007) Effects of Television Brand Placement on Brand Image, *Psychology & Marketing*, 24(5), 403-420.

Wang X, Yu C ve Wei Y (2012) Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework, *Journal of Interactive Marketing*, 26, 198-208.

Zeithaml V, Berry L ve Parasuraman A (1996) The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

# SPONSORLUK FAALİYETLERİNDE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ, TÜKETİCİ KOZMOPOLİTLİĞİ, MÜSABAKALARA KATILIM VE SPONSOR MARKASINA TUTUMUN MARKA GÜVENİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Polat Can\* - İlker Yiğit\*\*

## ÖZET

İşletmelerin faaliyet alanı dışındaki çeşitli etkinliklere yaptığı destekleme olarak bilinen sponsorluk, marka imajı ve değeri oluşturmada son yıllarda önemi giderek artan pazarlama iletişimi çabalarının başında gelmektedir. Bu bağlamda, sponsorluk faaliyetlerinin marka güvenine olan etkisini ortaya çıkarmak önemli bir konudur. Araştırmada tüketici etnosentrizmi, tüketici kozmopolitliği, müsabakalara katılım ve sponsora karşı tutum değişkenlerinin marka güvenine etkisini araştırmak amaçlanmıştır. Araştırma kapsamına, Muratbey Uşak Sportif Basketbol takımının maçlarını düzenli olarak takip eden taraftarlar alınmıştır. Araştırma 400 taraftar üzerinde uygulanmıştır. Verilerin analizinde ortalama, frekans dağılımı ve yapısal eşitlik modeli analizleri kullanılmıştır. Yapılan bu analizlerin sonucunda, oluşturulan araştırma modelinin araştırma yapılan etkinlik ve marka açısından uygun olduğu, tüketici etnosentrizmi, tüketici kozmopolitliği ve sponsora karşı tutumun marka güvenini etkilediği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici davranışı, Sponsorluk, Tüketici etnosentrizmi, Tüketici kozmopolitliği, Marka güveni

## A RESEARCH ON CONSUMER ETHNOCENTRICISM IN SPONSORSHIP ACTIVITIES, CONSUMER COSMOPOLITANISM, PARTICIPATION TO COMPETITIONS AND IMPACT TO BRAND TRUST OF ATTITUDE TO SPONSOR BRAND

## ABSTRACT

Sponsorship which is known as supporting that establishments make to several activities apart from their own field of activity, is one of the most important marketing communications efforts that has increased its importance day by day in last years, in building brand image and equity. In this context, revealing the impact to brand trust of sponsorship activities is an important subject. In this study, to investigate consumer ethnocentrism, consumer cosmopolitanism, participation to competitions and impact to brand trust of attitudes and variables to sponsor is aimed. Sports fan who follow the games of Muratbey Uşak Sportif Basketball Team on a regular basis are in implicated in research extent. The research is carried out on 400 fans. In analysis of data; centreing, frequency distribution and structural equation modeling are used. As a result of these

---

\* Yrd.Doç.Dr., Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi

\*\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

*analyses, composed search model is proper for activities and brand, and it is determined that consumer ethnocentrism, consumer cosmopolitanism and attitude to sponsor effect brand trust.*

*Keywords: Consumer behavior, Sponsorship, Consumer ethnocentrism, Consumer cosmopolitanism, Brand trust*

## **GİRİŞ**

Sponsorluk kavramı ortaya çıkışından bu güne kadar giderek çeşitlenen ve zenginleşen bir iletişim faaliyeti olarak ileriye yönelik hedefleri olan işletme ve kurumların önem verdiği bir kavramdır. Özellikle markaya olan etkisi ve marka güveni oluşturması açısından sponsorluğun incelenmesi ve sonuçların daha objektif olarak ortaya konmasına ihtiyaç vardır.

Genellikle uzun vadede olumlu sonuçları olan sponsorluk faaliyetlerinin öneminin daha da anlaşılır olabilmesi için kavramla ilgili faktörlerin belirlenmesi ve etkilerinin ölçülmesi gerekmektedir. Bu etkilerin ölçülmesi açısından çalışmada sponsorluğa etki ettiği düşünülen faktörlerden tüketici etnosentrizmi, tüketici kozmopolitliği, müsabakalara katılım, sponsor markaya karşı tutum üzerinde durulacaktır.

Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin bölgesel olarak doğdukları veya aidiyet hissettikleri bölge bakımından sponsor firmalar hakkındaki düşüncelerinin nasıl etkilendiğinin ele alınmasıdır. Tüketici kozmopolitliği, bir bölgede yaşayanların o bölge halkından olmayanlara bakış açısıdır. Müsabakalara katılım, taraftarı olduğu spor takımının maçlarını düzenli izleyenlerin tutumlarından oluşmaktadır. Sponsor markaya karşı tutum ise, tüketicinin sponsor marka hakkındaki algı ve yargılarını ifade etmektedir. Şüphesiz, sponsorluğa etki eden birçok faktör bulunmaktadır. Ancak bu çalışma, tüketici açısından sponsor markasına etki eden faktörler üzerine uygulanmıştır.

## **1. KONUYA İLİŞKİN LİTERATÜR**

### **1.1. Sponsorluk Kavramı**

Sponsorluk kavramı temel olarak destekleme anlamında kullanılmakla birlikte kefillik ve vekâlet anlamlarını da içermektedir. Destekleme anlamıyla ön plana çıkan sponsorluk kavramı, işletme, kurum ya da bireyler için çok yönlü anlamlara sahiptir (Cannon ve Yaprak 2002: 34). Öncelikle sponsorluk, sponsor olan ile sponsor olunan etkinlik arasındaki hedefi kitleyi etkileyip imaj oluşturulması, kimlik vurgusu yapılması, marka tanıtımı yapılmasına yönelik olarak, parasal veya gerekli olan her açıdan destekleyip iletişim kurmayı hedefleyen tutundurma faaliyetleridir (Reisinger ve ark. 2006: 45). Buradan da

anlaşılacağı üzere sponsorluk parasal desteğin yanında farklı maddi veya manevi destekleyici unsurları da içermektedir (Ruth ve Simonin 2003: 21).

Sponsorluk, parasal destek, indirimler, bağışlar, medyatik tanıtıma yönelik yardımlar, performansı artırmaya yönelik destekler, bilet, giriş ücretleri, nakliye yönelik indirim ve düzenlemeler gibi geniş alandaki destekleyici faaliyetler bütünüdür (Karademir ve ark. 2010: 79). Buradan da anlaşılacağı üzere sponsorluk, destekleme anlamında sınırları çizilmemiş, değişik şekillerde oluşan, sponsorun hedefleri doğrultusunda seçilip uygulanan amaca yönelik faaliyetlerdir (Stotlar 2004: 62). Destekleyicilik anlamında kullanılan sponsorluk; destekleyici ve desteklenen arasında karşılıklı yarar sağlanan iş düzenlemesi olarak tanımlanabilir. Buradaki desteklemeye yönelik iş ve işlemlerin asıl amacı destekleyiciye yönelik maddi çıkarıken toplumsal fayda kisvesiyle ön plana çıkartılmaktadır (Cornwell 2008: 45).

Sponsorluk son zamanlarda kullanımı gittikçe sıklaşan pazarlama iletişimi araçlarından birisidir. Sponsor işletme, televizyon kanalları, uluslararası veya yerel festivaller, arkeolojik çalışmalar, müzik, spor gibi birçok alanda destekleyici rol oynayıp hedef kitlelerine ulaşabilmekte ve iletişim kurabilmektedir (Bozkurt 2005: 318). Sponsorluk faaliyetleri oldukça fazla alanda yapılmasına rağmen spor sektöründe sponsorluk faaliyetleri daha fazla yoğunlaşmakta ve daha fazla harcama yapıldığı görülmektedir. Çünkü sporun geniş kesimlere hitap eden yönü olması ve etki alanının geniş olması bu alanı sponsorluk açısından cazip hale getirmektedir (McCarvilli ve ark. 1998: 53).

Sponsorluk, markayı pazarda konumlandırmak ve hedef pazarda marka imajını değiştirmek için tercih edilen tutundurma yöntemleri arasındadır. Örneğin, hedef pazarı gençler olan bir işletmenin müzikle ilgili etkinliklere sponsor olması markanın farkındalık oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Geng ve ark. 2002: 23). Bu bağlamda, Uşak'ın Spor Toto Basketbol Liginde yer alan takımına Muratbey'in sponsor olması, markanın adını duyurmasını ve bunun sonucunda markaya duyulan güvenin oluşması açısından fayda sağlamaktadır.

## **1.2. Marka ve Marka Güvenine Sponsorluğun Etkisi**

Marka kelimesinin birçok tanımı vardır. Örneğin, İslamoğlu (2013: 265) markayı ürünlerin rakip firmaları mallarından ayırt eden simge ve firmanın kimliği olarak tanımlamaktadır. Ayrıca bazı tanımlarda markanın rakiplerden ayırt edici sembol, isim, simge olarak odak noktasındaki tüketicilerle iletişimi kolaylaştıran ve üretici ile tüketici için hukuki kolaylık sağlayan rolü de vurgulanmaktadır (Akutoğlu 2004: 16). Hukuki olarak baktığımızda 556 sayılı Markaların Korunması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararname'de marka, "bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller,

harfler, sayılar malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir” denilerek markanın sembolik ve işaret edici yönü öne çıkarılmaktadır.

Marka, üretici için kendisini ve ürününü tanıtıcı ve ayırt edici sembol olarak görülmektedir. Ayrıca, üreticinin pazarda başarılı şekilde kendisini konumlandırmasına ve imajını oluşmasına yardım etmektedir (Riefler ve Diamantopoulos 2007: 89). Tüketicinin açısından ise marka, üreticiyi bilmesini ve satın alımlarında kendini güvende hissetmesini sağlamaktadır (Pira ve ark. 2005: 62). Buradan hareketle marka kavramının, farkındalık oluşturulması, işletme kimliğini yansıtılması, ürün tutundurulması ve konumlandırılması gibi işlevleri ön plana çıkmaktadır. Bunlar, aynı zamanda üreticinin pazarda başarılı olmak için markaya önem vermesinin zorunluluğunu vurgulamaktadır (Kirmani ve Rao 2000: 69).

İşletmelerin en önemli amaçlarından birisi de güçlü markalar oluşturmaktır. Marka güveni, güçlü marka oluşturmanın önemli faktörlerinden biridir. Marka güveni, üreticilerin tüketiciler tarafından dürüst, yardımsever ve yeterli olması hakkındaki algıları olarak tanımlanmaktadır (Dean 2003: 94). Tüketici, bireyden beklediği güven duygusunu, üreticinin kişileştirilmiş hali olarak düşündüğü markadan da beklemekte ve bu güven sağlanırsa tüketici tatminini de sağlamaktadır. Başka bir deyişle marka güveni, tüketicinin markaya yönelik olumlu tutum ve sadakat göstermesidir (Swaen ve Chumpitaz 2008: 13).

Üreticinin markalaşma süreci, sadece resmi mercilerden alınan gerekli izin ve onaylar neticesinde belirli bir ismi alması ile değil, tüketicinin zihninde oluşan algı ve imgelerin defalarca vurgulanması ve sürekli değişmesiyle oluşmaktadır. Çünkü oluşan algı ve imaj, tüketicinin zihninde ayrıcalıklı yer edinmeye ve sürdürülebilir olmaya yardımcı olmaktadır (Knapp ve Akartuna 2002: 7). Bu bakımdan sponsorluk faaliyetlerinin hem algı ve imaj oluşturması hem de bu durumun sürdürülmesinde olumlu etkilerinin olması beklenmektedir. Çünkü, sponsor olan işletmenin ismi defalarca sponsor olunan ile birlikte geçmesi ve tüketici tarafından sponsor olunan faaliyete verilen önemin sponsora da olumlu şekilde yansması beklenmektedir (Woisetachlager ve Michaelis 2012: 515).

Bir markaya duyulan güven, performans ve memnuniyet odaklı olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Performans kaynaklı güvende, ürün veya hizmetin ihtiyacı karşılamadaki başarısı, memnuniyet odaklı güven ise markanın uzun süre içerisinde oluşturduğu imajı ön plana çıkmaktadır (Reast 2003: 21). Bu bağlamda, sponsorluğun uzun vadede imaja yapacağı katkının dolayısıyla marka güvenine olumlu şekilde yansıtacağı beklenmektedir. Bazı sponsorluk tanımlamalarında yer alan; sponsorun imajı, markaları, ürünleri ve hizmetlerinin sponsor olunan birey, olay veya etkinlik arasında olumlu bir bağdaştırma

yapmak ifadesi (Çoban 2003: 217), sponsor olunanın pozitif imajının marka güvenine destek sağlama düşüncesini desteklemektedir.

Sponsorluğun başlıca gelişme nedenleri; reklam gibi geleneksel tutundurma karması elemanlarından daha fazla ilgi çekici olarak düşünülmesi, sponsor ve sponsor olunan arasında bağlantı kurulması, etkilerinin dil ve kültüre çok bağımlı olmaması, geniş kitleleri hedeflemesi, doğrudan ilgilenilen pazar bölümüne hitap etmesi gibi faktörlerdir (Argan ve ark. 2006: 18). Sponsorluğun gelişme nedenlerinin altında yatan temel sebepler arasında marka güveni geliştirmek olduğu söylenebilir çünkü bu nedenleri incelendiğinde benzer şekilde marka güveniyle ilgili oldukları görülmektedir. Marka güveni, bir markanın oluşturması gereken temel değerlerdendir (Cornwell ve ark. 2005: 24). Sponsorluk iletişiminin önemli amaçlarından birisinin de pazarda güven oluşturmak olduğu için sponsorluğun marka güvenine olumlu etkisi olduğu söylenebilir (Bergkvist 2012: 68). Araştırma çerçevesi içerisinde tüketici entrosentrizmi, tüketici kozmopolitliği, müsabakalara katılım, sponsor markasına tutumun marka güvenine etkisi olduğu düşünülmektedir. Bu kavramları sırası ile inceleyecek olursak;

#### *Tüketici Etnosentrizmi:*

Etnosentrizm, bireyin ait olduğu grubu her şeyin odağı olarak görmesi ve grup dışındakileri kendi grubunu esas alarak değerlendirmesidir (Sumner 1906: 13). Etnosentrizmin ilk tanımını yapan Sumner'dan günümüze kavram bir çok yazarın ilgisini çekmiş ve bu kavramla ilişkili çok fazla tanım yapılmıştır (Shimp ve Sharma 1987; De Ruyter, Gülmez ve Canan 2009; Sökmen ve Tarakçıoğlu 2010). Etnosentrizm sosyal kimliğe duyulan ihtiyaç sonrasında belirginleşen ve bir gruba karşı diğer grubun ortaya çıkması durumunda fark edilen, kendi kültürünü odak noktasına alarak diğer kültürlerin buna göre yargılaması ve bir grubun özelliklerinin diğer gruplardan üstün olduğunu düşünme eğilimidir (Uyar ve Dursun 2015: 364).

Tüketicinin ürün ve marka tercihi karmaşık bir süreçtir ve farklı sosyal faktörlerin etkisinde kalmaktadır. Bu sosyal faktörler arasında tüketici etnosentrizmi de son yıllarda önemi giderek artmaktadır (Kim ve ark. 2002: 481). Bu bağlamda tüketici etnosentrizmini incelemeyen önce kavramın ne olduğuna bakmak gerekmektedir. Etnosentrizm, bir grubun ya da ırkın kendini merkezde görmesi ve diğer grup ya da ırkları değerlendirirken kendini esas almasıdır (Shimp ve Sharma 1987: 280). Yine bu tanımda etnosentrik görüşe sahip grup ya da ırklar, kendini diğerlerinden üstün görmekte ve diğerlerine küçümseyici bir şekilde bakmaktadır. Türkçe'de ise kavram kısaca "biz-merkezcilik", "ırk merkezcilik" gibi kelimelerle ifade edilmektedir (Ellialtı 2009: 49).

Etnosentrizm sadece ırk bağıllığı olarak düşünülmemelidir. Çünkü birey yaşamı boyunca farklı gruba girebilmektedir. Aileden başlayarak, arkadaş, oyun, iş grupları gibi çok değişik gruplara girmekle insanların etkileşimi gerçekleşmekte, bunun sonucu olarak davranış ve tutumlar da şekillenmektedir (Yue ve ark. 2014: 108). Gruplaşma ise zaman içerisinde bu etkileşimin artması ve nispeten süreklilik kazanmasıyla oluşmaktadır. Grup; coğrafi bölge, kültür, ülke ya da etnik esaslar üzerine kurulmaktadır (Sürücü 1998: 23). Etnosentrizmde iç ve dış grup olmak üzere iki kavram bulunmaktadır. İç grup; etnosentrizmi benimseyen bireylerin oluşturduğu, kendi grubunun değer ve normlarını ön planda tutan, aidiyet hissinin güçlü olduğu gruptur. Dış grup ise bireylerin aidiyet hissettikleri grubun dışındaki gruplardır (Lantz ve Loeb 1996: 374-378).

Tüketici açısından etnosentrizm, ürün ve markalara karşı tutum ve davranışları etkileyen bir kavramdır. Bu etki, satın alımlarda yerli veya milli ürünün rakip yabancı ürünlerden daha kaliteli olduğu algısını oluşturmak şeklinde görülmektedir (Küçükemiroğlu 1999: 471-472). Tüketici etnosentrizmi; tüketicinin ait olduğu etnik, dini, coğrafi bölge gibi gruplara ait ürünlerin iyi olduğuna inanması ve bu inancın etkisiyle satın alımlarını gerçekleştirmesidir. Buradan hareketle etnosentrizm, yerli ürünleri desteklemekte, yabancı ürünlere karşı sorgulayıcı ve ön yargılı davranmaya neden olmaktadır (Kwak ve ark. 2006: 371).

Etnosentrizm, tüketiciye sadece kendinden olanı üstün görme güdüsüyle değil, aynı zaman da kendinden olana zarar gelme düşüncesiyle de tüketim tercihlerini etkileyebilmektedir (Reardon ve ark. 2005: 744). Eğer tüketici yabancı menşeli ürünün milli ekonomisine zarar vereceğini düşünürse, etnosentrik düşüncelerle “yerli malı” tüketmeye yönelmektedir. Bu bağlamda işsizlik gibi ekonomik sorunların vurgulanması, etnosentrizmin bu güdüyle yapacağı etkiler açığa çıkarılabilir (Watson ve Wright 2000: 1153).

*Tüketici Kozmopolitliği:* Küresel tüketim kültürünün etkisiyle farklı kültürlerden gelen bireylere yönelik açıklık ve hoşgörü ile bakmayı gerektiren kozmopolitlik, eşitlik ve hoşgörü ile toplumun tüm kesimlerine açık olmayı gerektiren bir kavramdır (Konyar 2002: 154). Günümüzde postmodern tüketim anlayışı, tüketicinin tercihlerinde akrabalık, soy, ırk gibi faktörler ön planda olmamakta tam tersi tüketicinin tarzı ve sahip olduğu kimlik ön plana çıkmaktadır. Diğer bir ifadeyle, tüketimin temelinde “yaşam biçimi” önemli rol oynamaktadır (Reed ve ark. 2012: 313).

Durkheim'e göre kozmopolitanizm ile vatanseverlik arasındaki uyum probleminin çözülmesi için toplumsal birlik konusunda kuramsal çözümler gereklidir. Bu kuramlar geliştirilirken yakın bir zamanda bütünleşmiş insanlık toplumu anlayışının ya da gerçek, birleşik konfederasyonun kısa dönemde oluşamayacağına bilincinde olunması, kozmopolitlik üzerinde yapılacak



çalışmalarda, ulus içinde bir kozmopolit anlayışın yerleştirilebileceği kanısındadır (2006: 127). Kozmopolit ve kültürel bir yaşam tarzı oluşturulmak isteniyorsa; hem evrensel hem de çoğulcu bir yaklaşım geliştirilmelidir (Parekh 2002: 159).

Bu açıdan bakıldığında, tüketici kozmopolitliğinin toplumdaki yerleşme düzeyi doğrultusunda tüketiciler, yabancı ürün ve markalara karşı olumlu ve hoşgörülü yaklaşabilmektedir. Pazarda tüketici kozmopolitliğin yerleşmesi halinde, farklı ürün ve markalar kolay şekilde yerli tüketici ile buluşmakta ve ayrıca işletmeler yeni pazarlara kolaylık ulaşabilmektedir (Riefler ve ark. 2012: 289).

*Müsabakalara Katılım:* Budak ve Budak (2006: 243-245), sponsorluk için karar alınma esnasında dikkate alınacak unsurlardan bahsederken propaganda değerinden bahsetmektedirler. Bu açıdan özellikle sportif faaliyetlerdeki sponsorluk çalışmalarında yapılan faaliyetlere katılımın büyük önemi vardır.

Sponsor olacak işletme, sponsorluk ilişkilerini bütünsel bir yaklaşımla ele alması, yapılacak faaliyetleri etkin kullanılan süreç olarak değerlendirmesi gerekmektedir. Öncelikle amaçlar belirlenmeli, sponsorluk iletişimi için uygun durumlar oluşturulmalı ve son olarak yapılan faaliyetlerin sonucu ölçülmelidir (Riefler ve ark. 2012: 291). Müsabakalara katılım bu perspektiften bakıldığında, sponsorluk faaliyetlerinin yapılacağı etkinliklere katılım düzeyi, bu alanda yapılacak planlamalarda dikkate alınması gereken bir durum olduğu söylenebilir (Quester ve Thompson 2001: 37).

*Sponsor Markasına Tutum:* Pazardaki birçok marka, sponsorluk faaliyetleri öncesinde muhtemel tüketicileri tarafından çok fazla bilinmemektedir. Bu düşük hatırlanma oranını yükseltme yöntemlerinin başına sponsorluk gelmektedir (Yue ve ark. 2014: 112). Bu sponsorluk faaliyeti ile markanın bilinirliği kısa sürede eski düzeyine yaklaşmakta ancak etkinliğin başarılı olması sponsor işletmenin tutundurma yani iletişim çabalarına bağlıdır (Woissetachlager ve Michaelis 2012: 511).

Sponsorluktaki hatırlanma derecesini etkileyen faktörlerden bir diğeri de sponsora karşı geçmiş deneyimlerin etkisiyle oluşan tutum ve yargılardır. Bu noktada sponsorluk etkinliklerinin, sponsor kuruluş ya da işletme açısından beklenen etkiyi göstermesi için sponsor işletmenin, tüketiciler tarafından sponsorluk faaliyetinden önce nasıl algıladıklarının belirlenmesi gerekmektedir (Cliffaand Motion 2005: 1070). Çünkü tüketicinin satın alma eğilimini etkileyen iki faktörden birisi olarak markaya yönelik olumlu tutumlardır. Stipp ve Schiavone (1996)'nın çalışmasına göre, önceden tüketiciler tarafından imajı olumlu algılanmayan işletmenin, sponsor olduktan sonra olumsuz imajı değişmiş ve iyi tepki almaya başlamıştır.

Ruth ve Simonin (2006), sponsorların ürün veya markalarına tüketicilerin geliştirdikleri tutumun, sponsorluk faaliyetlerine olumlu etkisi olduğunu yaptıkları bir araştırmada bulmuşlardır. Bütün bu bilgiler ışığında sponsorluğa yönelik tutumun, sponsorluk faaliyetlerinde ne derece etkisi olduğu konusunda araştırmaların zenginleştirilmesi gerekmektedir.

### **3. SPONSORLUK FAALİYETLERİNDE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ, TÜKETİCİ KOZMOPOLİTLİĞİ, MÜSABAKALARA KATILIM VE SPONSOR MARKASINA TUTUMUN MARKA GÜVENİNE ETKİSİ ÜZERİNE ARAŞTIRMA**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları**

Bu araştırmanın amacını, sponsorluk faaliyetlerinde tüketici etnosentrizmi, tüketici kozmopolitliği, müsabakalara katılım ve sponsor markasına tutumun marka güvenine etkisini incelemek oluşturmaktadır. Bu genel amaç doğrultusunda, sponsor markasına güveni etkileyen faktörlerin belirlenmesi model belirlenmeye çalışılmış ve daha sonra bu faktörlerin marka etkisi ve marka güveni üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın kapsamı, Muratbey Uşak Sportif Basketbol Takımı'nın sezonluk kombine biletine sahip olan, bu takımın maçlarını takip eden ve Uşak nüfusuna kayıtlı tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmanın kısıtlarını ise, Muratbey Uşak Sportif Basketbol Takımı'nın maçlarını takip etmeyen ve Uşak nüfusuna kayıtlı olmayan dahil edilmediği için sonuçlar bütün tüketicilere genellenemez.

#### **3.2. Araştırmanın Hipotezleri**

Araştırmanın teorik çerçevesi ve amacı doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1a: Tüketici etnosentrizmi marka etkisini etkilemektedir.

H1b: Tüketici etnosentrizmi marka güvenini etkilemektedir.

H2a: Tüketici kozmopolitliği marka etkisini etkilemektedir.

H2b: Tüketici kozmopolitliği marka güvenini etkilemektedir.

H3a: Müsabakalara katılım marka etkisini etkilemektedir.

H3b: Müsabakalara katılım marka güvenini etkilemektedir.

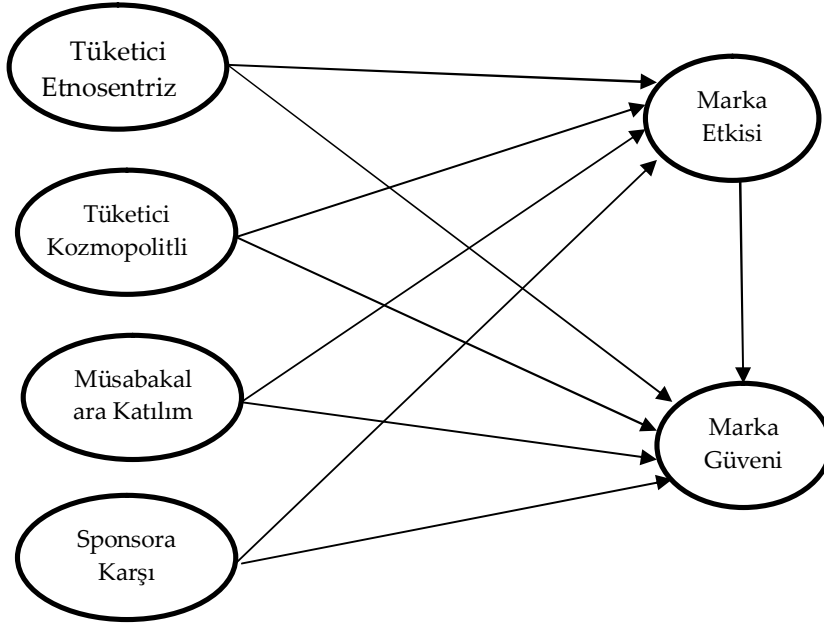
H4a: Sponsora karşı tutum marka etkisini etkilemektedir.

H4b: Sponsora karşı tutum marka güvenini etkilemektedir.

H5: Marka etkisi marka güvenini etkilemektedir.

### 3.3. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacı ve hipotezleri doğrultusunda oluşturulan araştırmanın modeli Şekil 1’de sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Yukarıda bulunan araştırma modelinde yer alan; tüketici etnosentriizmi 6, tüketici kozmopolitliği 7, müsabakalara katılım 4, sponsora karşı tutum 4, marka etkisi 4 ve marka güveni 6 ifadeden oluşmaktadır. Sonuç olarak model, 6 gizil değişken ve 31 ifadeden müteşekkildir.

### 3.4. Araştırmanın Metodolojisi

#### 3.4.1. Örnekleme Süreci

Araştırmanın ana kütlesi, Uşak nüfusuna kayıtlı, Uşak'ta yaşayan ve Muratbey Uşak Sportif Basketbol Takımı'nın maçlarını takip eden 18 yaş üzeri tüketicilerden meydana gelmektedir. Taraftar sayısının ve bu bağlamda ana kütle varyansının bilinmediği durumlarda gerekli olan minimum örnek hacmi olan 385'in altında kalmamak için n=400 olarak belirlenmiştir. Hata ve geri dönmeyen anketler çıkarıldıktan son 347 anket değerlendirmeye alınmıştır.

### 3.4.2. Ön Çalışma

Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplamasına geçilmeden önce 20 kişi ile görüşülerek anket sorularının anlaşılıp anlaşılmadığı sorulmuş ve anket hakkındaki görüşleri alınmıştır. Alınan görüşler sonucunda “Uşak dışında üretilen ürünleri tercih etmek, Uşaklıların işsiz kalmasına neden olmaktadır” ifadesinin gerekli olmadığı belirlenmiş ve anket formundan çıkartılmış ve anket sorularından anlaşılmayan ifadeler düzeltilip forma son hali verilmiştir.

### 3.4.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği uygulanmıştır. 28 Şubat 2016 tarihinde oynanan Muratbey Uşak Sportif-Torku Konya Spor maçını izlemeye gelen sporseverlere, Uşak Sportif maçlarını takip ettiklerini tespit etmek için “Bu sezon Uşak Sportif Basketbol takımı maçlarını takip ediyor musunuz?” diye sorulmuş ve bu soruya “Evet” şeklinde cevap verenlere daha sonra “Uşaklı mısınız?” diye sorulmuş ve bu soruya “Evet” şeklinde cevap verenlere anket uygulanmıştır. Anket formunda iki grup soru yer almıştır. Birinci grupta yer alan; marka güveni Chaudhuri, A. ve Holbrook (2001), marka etkisi Becker-Olsen vd. (2006), tüketici kozmopolitliği Cleveland ve ark. (2009), sponsora karşı tutum Quester ve Thompson (2001), müsabakalara katılım Lee ve Mazodier (2015), tüketici etnosentrizmi Klein ve arkadaşlarının (2006) çalışmalarından uyarlanmıştır. Bu gruba ilişkin cevapların alınmasında 5’li Likert ölçeği (5= Tamamen katılıyorum; 1=Kesinlikle katılmıyorum) kullanılmıştır. İkinci grup ise, cinsiyet, medeni durum, aylık gelir, eğitim, yaş ve meslek gibi ekonomik ve demografik değişkenlerden meydana gelmiştir. Elde edilen veriler SPSS 23,0 ve LISREL 9,1 istatistik programları yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde, frekans dağılımları, ortalama, standart sapma, güvenilirlik analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yol (Path) analizleri kullanılmıştır.

## 3.5. Verilerin Analizi

### 3.5.1. Cevaplayıcıların Ekonomik ve Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların demografik ve ekonomik özellikleri aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

**Tablo 1.** Cevaplayıcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri

<b>CİNSİYET</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>MEDENİ DURUM</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Bay	214	61,7	Evli	267	76,9
Bayan	133	38,3	Bekâr	80	23,1
<b>AYLIK GELİR (TL)</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>EĞİTİM</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
0-1000	117	33,7	İlköğretim	117	33,7
1001-3000	156	44,9	Lise	147	42,4
3001-5000	22	6,4	Üniversite	78	22,5
5000-7000	18	5,2	Lisansüstü	5	1,4
7000 ve üstü	34	9,8	<b>MESLEK</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>YAŞ</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	Öğrenci	48	13,8
18-24 yaş arası	51	14,7	Ev Hanımı	71	20,5
25-33 yaş arası	129	37,2	Emekli	6	1,7
34-42 yaş arası	127	36,6	İşçi	124	35,7
43-51 yaş arası	35	10,1	Memur	54	15,6
52 ve üstü	5	1,4	Esnaf	23	6,6
			Serbest Meslek	21	6,1
<b>TOPLAM</b>	<b>347</b>	<b>100</b>	<b>TOPLAM</b>	<b>347</b>	<b>100</b>

Araştırma sonucuna göre, Muratbey Uşak Sportif Basketbol Takımının maçlarını düzenli takip edenlerin %61,7'si erkek ve %38,3'ü kadın ve %37,2'si 25-33 yaş aralığındadır. Yukarıdaki tablo incelendiğinde cevaplayıcıların, %76,9'u evli ve %23,1'i bekar ve %44,9'unun aylık 1001-3000 TL arası geliri olduğu görülmektedir. Ayrıca cevaplayıcıların, %42,4'ü lise mezunu ve %35,7'si işçidir.

### 3.5.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Çalışmada kullanılan gizil değişkenlerin güvenilirliğini test etmek amacıyla ölçeklerin iç tutarlılığını değerlendiren Cronbach  $\alpha$  katsayısı yöntemi kullanılmıştır. Yapılan ilk ölçümde tüketici etnosentrizm gizil değişkeninin Cronbach  $\alpha$  katsayısının ( $\alpha = 0,459$ ) yeterli seviyede olmadığı görülmüş ve soru bütün korelasyon katsayısı 0,785 olan "TE6: Pahalı da olsa Uşak'ta üretilen ürünleri alırım." İfadesi bu gizil değişkenden çıkarılmış ve analiz tekrar edilmiştir. Bu analiz sonucunda; tüketici etnosentrizm ( $\alpha = 0,785$ ) ve tüketici kozmopolitliği ( $\alpha = 0,797$ ) gizil değişkenlerinin ölçek güvenilirliklerinin kabul edilebilir seviyede olduğu, müsabakalara katılım ( $\alpha = 0,855$ ), sponsora karşı tutum ( $\alpha = 0,834$ ), marka etkisi ( $\alpha = 0,864$ ) ve marka güveni ( $\alpha = 0,926$ ) gizil değişkenlerinin ise ölçek güvenilirliklerinin yüksek olduğu (İslamoğlu ve Almaçık 2013: 278) görülmüştür.

Gizil değişkenlerin içsel tutarlılıklarının yeterli olduğu görüldükten sonra, modelde yer alan gizil değişkenlere ait ifadelerin uygunluğunu test etmek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Öncelikle, tüketici

etnosentrizmi, tüketici kozmopolitliği, müsabakalara katılım, sponsora karşı tutum, marka etkisi ve marka güveni gizil değişkenleri için birinci düzey DFA uygulanmıştır. Veri ile değişkenler arasındaki uyumu gösteren uyumluluk indeks değerleri incelenmiş ve uyumun kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almadığı görülmüştür. DFA uyum indeks değerleri Tablo 2’de sunulmuştur.

**Tablo 2.** Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeks Değerleri

Uyumluluk İndeksleri	Modifikasyon Öncesi Değerler	Modifikasyon Sonrası Değerleri	Mükemmel Uyum Değerleri*	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*
Ki-Kare( $\chi^2$ )	937,88	700,47	$0 \leq \chi^2 \leq 2sd$	$2sd \leq \chi^2 \leq 3sd$
p değeri	0,00000	0,21563	$0,05 < p \leq 1,00$	$0,01 < p \leq 0,05$
Serbestlik Derecesi(sd)	419	335		
$\chi^2 / sd$	2,23	2,09	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$
RMSEA	0,091	0,076	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
SRMR	0,080	0,068	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$
GFI	0,71	0,95	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0,66	0,91	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
NFI	0,73	0,97	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
NNFI	0,81	0,94	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
CFI	0,82	0,96	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
IFI	0,83	0,96	$0,95 \leq IFI \leq 1,00$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$

(\*Schermelleh-Engel ve ark. 2003:52)

Uyumun kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almamasından dolayı Ki-Kare Üzerinde en fazla modifikasyon öneren sponsora karşı tutum değişkeninde yer alan “SK1: Spor Toto Basketbol Ligi sponsorlar sayesinde daha kalitelidir” ifadesi çıkarılıp DFA tekrarlanmıştır. Ancak değerlerin benzer şekilde kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almadığı görülmüştür. Tüketici kozmopolitliği değişkenindeki “TK7: Diğer şehirlerden gelen insanların Uşak’ta yaşamasından hoşlanırım” ve marka etkisi gizil değişkenindeki “ME4: Muratbey’in Uşak Sportif’e sponsor olması marka değerini arttırmaktadır” ifadeleri çıkarıldıktan sonra analiz tekrar edilmiş ve yeni uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı görülmüştür. Modelde yer alan gizil değişkenlerin güvenilirlik katsayısı, ortalama, standart sapma ve DFA değerleri aşağıda Tablo 3’de gösterilmektedir.

**Tablo 3.** Ortalama, Standart Sapma, Güvenilirlik ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Gizil Değişkenler	Ort.	Std. Sapma	Standart Katsayılar	t değeri	Hata Varyansı	R <sup>2</sup>
<b>Tüketici Etnosentrizmi (<math>\alpha = 0,785</math>)</b>						
TE1: Sadece Uşak'ta üretilmeyen ürünler dışarıdan alınmalıdır.	3,605	1,269	0,58	7,14	1,09	0,33
TE2: Her zaman Uşak'ın ürünleri tercih edilmelidir.	3,718	1,257	0,78	10,45	0,60	0,61
TE3: Bana göre Uşaklı firmalar yabancı firmalardan daha iyidir.	3,273	1,257	0,65	8,29	0,84	0,43
TE4: Uşaklılar her zaman Uşak'ta üretilen ürünleri tercih etmelidir.	3,536	1,317	0,74	9,76	0,80	0,55
TE5: Uşak'ta üretilen ürünleri alıp, Uşak firmalarına destek olunmalıdır.	4,067	1,104	0,59	7,37	0,69	0,35
<b>Tüketici Kozmopolitliği (<math>\alpha =0,797</math>)</b>						
TK1: Bakış açılarını ve yaklaşımlarını öğrenmek için başka şehirlerden gelen insanlarla beraber olmayı severim.	3,883	0,993	0,69	9,19	0,49	0,48
TK2: Onlardan ne öğrenebileceğimi görmek için diğer şehirlerden gelen insanları gözlemlemeyi severim.	3,959	0,982	0,84	12,17	0,24	0,71
TK3: Diğer şehirlerden gelen insanlarla fikir paylaşımını severim.	4,364	1,284	0,81	11,60	8,01	0,66
TK4: Diğer şehirlerden gelen insanlar hakkında daha çok şey öğrenmek isterim.	3,917	1,006	0,75	10,32	0,42	0,56
TK5: Diğer şehirlerdeki insanların yaşam tarzlarını öğrenmek isterim.	3,843	1,011	0,59	7,53	0,67	0,35
TK6: Diğer şehirlerin kültürleri ilgimi çekmektedir.	3,973	1,003	0,57	7,17	0,66	0,32
<b>Müsabakalara Katılım (<math>\alpha =0,855</math>)</b>						
MK1: Spor Toto Basketbol Ligi ilgi çekicidir.	3,657	1,178	0,73	10,13	0,70	0,53
MK2: Spor Toto Basketbol Ligi'ne kısmen önem veririm.	3,187	1,254	0,55	7,01	1,03	0,30
MK3: Spor Toto Basketbol Ligi'ne ilğim yüksek seviyedir.	3,331	1,247	0,86	13,02	0,42	0,75
MK4: Muratbey Uşaksportif sayesinde Spor Toto Basketbol Ligine ilgi duymaktayım.	3,324	1,329	0,93	14,58	0,26	0,86
<b>Sponsora Karşı Tutum (<math>\alpha =0,834</math>)</b>						
SK2: Sponsorluk olmadan Spor Toto Basketbol Ligi'nin yapılması mümkün değildir.	3,503	1,251	0,75	10,27	0,66	0,56

SK3: Büyük siparişlerimi Spor Toto Basketbol Ligi'ne sponsor olan firmalara vermeyi tercih ederim.	3,425	1,166	0,82	11,70	0,46	0,67
SK4: Spor Toto Basketbol Ligindeki takımlar sponsorlar sayesinde Avrupa'da başarılı olmaktadır.	3,731	1,124	0,80	11,31	0,43	0,64
<b>Marka Etkisi (<math>\alpha = 0,864</math>)</b>						
ME1: Muratbey markasını tercih ederim.	3,431	1,191	0,87	13,24	0,32	0,76
ME2: Muratbey markası hakkında olumlu düşünüyorum.	3,729	1,005	0,87	13,06	0,24	0,75
ME3: Muratbey markası hakkında iyi izlenimlerim var.	3,602	1,085	0,87	13,09	0,29	0,75
<b>Marka Güveni (<math>\alpha = 0,926</math>)</b>						
MG1: Muratbey markasına güveniyorum.	3,745	1,007	0,89	13,79	0,20	0,79
MG2: Muratbey dürüst bir markadır.	3,751	0,936	0,90	14,16	0,16	0,81
MG3: Muratbey güvenli bir markadır.	3,639	0,957	0,88	13,48	0,20	0,77
MG4: Muratbey markasında aradığım her şeyi buluyorum.	3,456	1,074	0,78	11,33	0,41	0,61
MG5: Muratbey markası beklentilerimi tam olarak karşılamaktadır.	3,393	1,080	0,78	11,21	0,47	0,60
MG6: Muratbey markasıyla kendimi güvende hissediyorum.	3,543	1,074	0,78	11,25	0,44	0,61

### 3.5.3. Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması Sonuçları

Araştırma modelinde yer alan tüketici etnosentrizmi, tüketici kozmopolitliği, sponsora karşı tutum, müsabakalara katılım gizil değişkenlerinin marka etkisi ve marka güvenine etkisini belirlemek için Yapısal Eşitlik Modeli (path analizi) kullanılmıştır. İlk analiz sonucunda uyum indeks değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almadığı görülmüştür. Bu analizin uyum değerleri Tablo 4'te sunulmuştur.

**Tablo 4.** Yapısal Eşitlik Modeli Modifikasyon Öncesi ve Sonrası Uyum İndeks Değerleri

Uyumluluk İndeksleri	Modifikasyon Öncesi Değerler	Modifikasyon Sonrası Değerler	Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
Ki-Kare( $\chi^2$ )	1001,61	310,67	$0 \leq \chi^2 \leq 2sd$	$2sd \leq \chi^2 \leq 3sd$
p değeri	0,00000	0,00000	$0,05 < p \leq 1,00$	$0,01 < p \leq 0,05$
Serbestlik Derecesi(sd)	425	198		
$\chi^2 / sd$	2,35	1,57	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$
RMSEA	0,095	0,062	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$



SRMR	0,080	0,054	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$
GFI	0,70	0,93	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0,65	0,88	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
NFI	0,72	0,94	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
NNFI	0,79	0,97	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
CFI	0,81	0,97	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
IFI	0,81	0,97	$0,95 \leq IFI \leq 1,00$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$

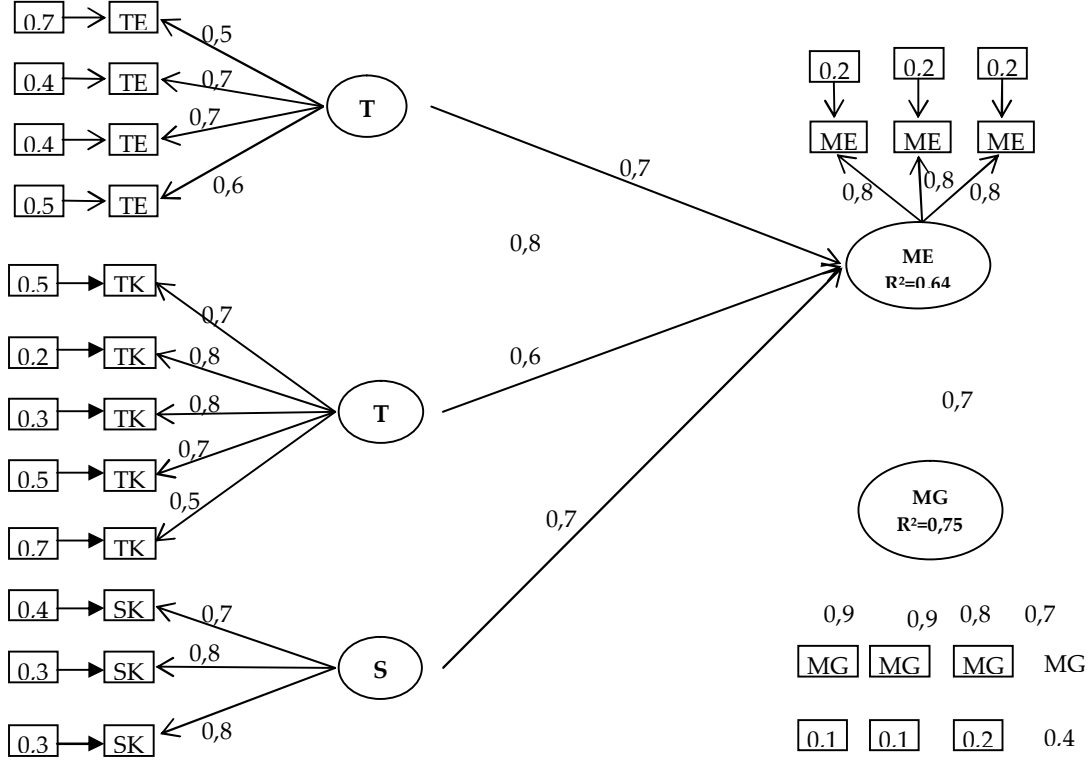
Değerlerin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almadığının görülmesi üzerine öncelikle gizil değişkenler arasındaki t değerleri incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda müsabakalara katılımın marka etkisi ve marka güveni arasındaki t değerlerinin 0,98 ve 1,81 olduğu görülmesi üzerine H3a ve H3b hipotezleri ret edilmiştir. Benzer şekilde, tüketici kozmopolitliği ile marka etkisi ve sponsora karşı tutum ile marka etkisi arasındaki t değerlerinin de 0,99 ve 1,72 olması nedeniyle H2b ve H4b hipotezleri de ret edilmiştir. Kalan diğer gizil değişkenler arasındaki t değerlerinin 1,96'nın üzerinde olması sonucunda H1a, H1b, H2a, H4a ve H5 hipotezleri kabul edilmiştir. Gizil değişkenler arasındaki ilişkiler ve hipotez sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

**Tablo 5.** Gizil Değişkenler Arasındaki İlişkiler ve Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Path	Path Değeri	t değeri	R <sup>2</sup>	Analiz Sonuçları
H1a: Tüketici etnosentrizmi marka etkisini etkilemektedir.	Etnosentrizm Marka Etkisi	0,28	2,92	0,28	<b>Hipotez Kabul</b>
H1b: Tüketici etnosentrizmi marka güvenini etkilemektedir.	Etnosentrizm Marka Güveni	0,19	2,67	0,19	<b>Hipotez Kabul</b>
H2a: Tüketici kozmopolitliği marka etkisini etkilemektedir.	Kozmopolitlik Marka Etkisi	0,26	3,22	0,26	<b>Hipotez Kabul</b>
H2b: Tüketici kozmopolitliği marka güvenini etkilemektedir.	Kozmopolitlik Marka Güveni	<b>Hipotez Red</b>			
H3a: Müsabakalara katılım marka etkisini etkilemektedir.	Katılım Marka Etkisi	<b>Hipotez Red</b>			
H3b: Müsabakalara katılım marka güvenini etkilemektedir.	Katılım Marka Güveni	<b>Hipotez Red</b>			
H4a: Sponsora karşı tutum marka etkisini etkilemektedir.	Tutum Marka Etkisi	0,35	3,94	0,35	<b>Hipotez Kabul</b>
H4b: Sponsora karşı tutum marka güvenini etkilemektedir.	Tutum Marka Güveni	<b>Hipotez Red</b>			
H5: Marka etkisi marka güvenini etkilemektedir.	Marka Etkisi Marka Güveni	0,75	9,46	0,75	<b>Hipotez Kabul</b>

Hipotez testlerinden sonra modelde kalan gizil değişkenlerin uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almasının görülmesi üzerine Ki-kare

üzerinde en fazla modifikasyon öneren “TE3: Bana göre Uşaklı firmalar yabancı firmalardan daha iyidir”, “TK5: Diğer şehirlerdeki insanların yaşam tarzlarını öğrenmek isterim”, “MG5: Muratbey markası beklentilerimi tam olarak karşılamaktadır” ve “MG6: Muratbey markasıyla kendimi güvende hissediyorum” ifadeleri modelden çıkartılmış ve indekslerin kabul edilebilir seviyede olduğu görülmüştür. Bu analiz sonucunda elde edilen Path şekli aşağıdaki şekilde gibidir.



Şekil 2. Standartlaştırılmış Path Diagramı

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Sponsorluk faaliyetlerinde marka güvenini etkileyen faktörlerin incelendiği bu çalışmada aşağıda sıralanan sonuçlar elde edilmiştir.

Sonuçlardan anlaşıldığı gibi cevaplayıcılar; çoğunlukla 25-33 yaş grubunda, 1001-3000 TL aylık gelire sahip, lise mezunu, işçi ve evli kişilerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu, Spor Toto Basketbol Ligine önem vermekte ve Muratbey Uşaksportif sayesinde Spor Toto Basketbol Ligine ilgi duymaktadır.

Cevaplayıcıların çoğunluğu, Muratbey'in Uşak Sportif'e sponsor olmasının marka değerini arttırdığını ve Muratbey'in dürüst bir marka olduğunu düşünmekte ve Muratbey markasına güvendiklerini belirtmektedir. Bu verilere ışında Muratbey markasının marka güveni ve marka etkisine yönelik algılamaların olumlu olduğunu ve Muratbey'in Uşaksportif Basketbol takımına sponsor olması, tüketicilerde bu markaya yönelik sevginin oluştuğunu söylenebilir.

Cevaplayıcılar, Uşak'ta üretilen ürünleri satın alıp, Uşak firmalarına destek olunması gerektiğini ve Uşak'ın ürünlerinin tercih edilmesi gerektiğini düşünmektedir. Bu durumda cevaplayıcıların Uşak'a ve Uşak'ta üretilen ürünlerin tüketimine yönelik etnosentrik eğilimlerinin güçlü olduğu söylenebilir.

Araştırmaya göre kozmopolitlik bakımından diğer şehirlerden gelen insanlarla fikir paylaşımının sevildiği, diğer şehirlerden gelen insanlardan ne öğrenebileceğini görmek için onları gözlemlene olumlu karşılanıldığı, diğer şehirlerin kültürlerinin merak edildiği göze çarpmaktadır. Bu durumda diğer şehirlerden gelen insanlar ve kültürler hakkındaki bilgilerin merak edilmektedir.

Sponsorluğa yönelik tutum açısından cevaplayıcılar, çoğunluğu Spor Toto Basketbol Ligi'nin sponsorlar sayesinde seyir ve oyun kalitesinin yükseldiğini düşünmekte ve bu ligde yer alan takımların sponsorlar sayesinde Avrupa'da başarılı olduğuna inanmaktadır.

Spor Toto Basketbol Ligi cevaplayıcılarca ilgi çekici olduğu görülmektedir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre Muratbey Uşak Sportif Basketbol takımının Spor Toto Basketbol Ligi'nde oynamasının da büyük oranda Spor Toto Basketbol Ligi'ne ilgiyi çektiği söylenebilir.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda şu önerilerde bulunulabilir:

Sponsorluk faaliyetlerinin markaların etkileri ve güvenleri açısından olumlu etkileri olduğundan dolayı markalar sponsorluğa önem vermelidir. Sponsorluk yapılacak faaliyetleri seçerken de sponsorluğa etki eden faktörlerden olan tüketici etnosentrizmi, kozmopolitlik ve sponsora yönelik tutumlar dikkate alınması sponsorluğun etkisini ve sponsor markaya olan güvenin oluşmasına yardımcı olabilir.

Sponsor olacak işletmelerin, buldukları bölge ile ilgili olan etkinliğe veya organizasyonlara sponsor olmaları durumunda bölge halkı arasındaki imaj ve itibarlarının artmasını sağlayabilir. Buna örnek olarak Muratbey firması verilebilir. Muratbey'in, Uşak Sportif Basketbol takımına sponsor olması sonucunda araştırmaya göre marka değeri açısından olumlu sonuçları olmuştur. Bu bağlamda, sponsorların özellikle bölgelerindeki yerel takım veya

organizasyonlara destek sağlamaları yerel imaj, itibar ve sporun gelişmesi açısından olumlu olabilir.

Sonuç olarak, sponsorlar sayesinde kültürel, sportif, sosyal sorumluluk etkinlikleri etkili ve kaliteli olmaktadır. Bu yüzden, ulusal boyuttaki işletmelerin bu tür faaliyetlere sponsor olması, hem buldukları bölgedeki bireylerin olumlu izlenim edinmesine hem de bölgesinin tanıtımına yardımcı olacağı değerlendirilmektedir. Ayrıca bu sponsorların sahip oldukları marka değerlerinin artmasına da yardımcı olabilir.

## KAYNAKLAR

- Akutoğlu I K (2004) Marka Yönetimi, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Argan M, Suher H K ve Özer A (2006) Türk Seyircilerin 'Formula 1 Turkey Grand Prix' Sponsor Markalarını Hatırlamaya Yönelik Tutumları ve Marka Hatırlama Düzeyleri, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 27, 17-31.
- Becker-Olsen K L, Cudmore B A and Hill R P (2006) The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior, Journal of Business Research, 59(1), 46-53.
- Bergkvist L (2012) The Flipside of The Sponsorship Coin: Do You Still Buy The Beer When The Brewer Underwrites A Rival Team?", Journal of Advertising Research, 52(1), 65-73.
- Bozkurt İ (2005) İletişim Odaklı Pazarlama, 2. Baskı: MediaCat, İstanbul.
- Budak G ve Budak G (2004) Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım, Barış Yayınları, İzmir.
- Cannon H M and Yaprak A (2002) Will the Real-World Citizen Please Stand Up! The Many Faces of Cosmopolitan Consumer Behavior, Journal of International Marketing, 10(4), 30-52.
- Chaudhuri A and Holbrook M B (2001) The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, Journal of Marketing, 65(2), 81-93.
- Cleveland M, Laroche M and Papadopoulos N (2009) Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism and Materialism: An Eight-Country Study of Antecedents and Outcomes, Journal of International Marketing, 17(1), 116-146.
- Cliffe S J and Motion J (2005) Building Contemporary Brands: A Sponsorship-Based Strategy, Journal of Business Research, 58(8), 1068-1077.
- Cornwell T B (2008) State of The Art and Science in Sponsorship-Linked Marketing, Journal of Advertising, 37(3), 41-55.

Cornwell T B, Weeks C S and Roy D P (2005) Sponsorship-Linked Marketing: Opening The Black Box, *Journal of Advertising*, 34(2), 21-42.

Çoban S (2003) Kurumsal İmaj Oluşturmada Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları, *Süleyman Demirel İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 213-229.

De Ruyter K M, Van Birgelen and Wetzels M (1998) Consumer Ethnocentrism in International Services Marketing, *International Business Review*, 7(2), 185-202

Dean D H (2003) Consumer Perceptions of Corporate Donations, *Journal of Advertising*, 32(4), 91-102.

Durkheim E (2006) *Sosyoloji Dersleri*, (Çev. Ali Berktaş), İletişim Yayınları: İstanbul.

Elliälti Y (2009) Ürün Özelliklerde, Görece Ürün Kalitesi Ve Tüketici Etnosentriizminin Yerli Ürün Satın Alma Eğilimine Etkisi: Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.

Esch F R, Langner T, Schmitt B H and Geus P (2006) Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases, *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105.

Geng L, Burton R and Blakemore C (2002) Sport Sponsorship in China: Transition and Evolution, *Sport Marketing Quarterly*, 11(1), 20-32.

Gülmez M ve Yılmaz C (2009) Etnosentrik Tüketicilerin Yerli Ürün Satın Alma Eğilimleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz, 14. Uluslararası Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, Bozok Üniversitesi, Yozgat, 14-17.

İslamoğlu A H (2013) *Pazarlama Yönetimi (Stratejik Yaklaşım)*, 6. Baskı, Beta Yayıncılık: İstanbul.

İslamoğlu H ve Alnaçık Ü (2013) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş 3. Baskı*, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Karademir T, Devecioğlu S ve Özmaden M (2010) Sektör Kavramları İçerisinde Bulunan Spor Sponsorluğuna Bir Bakış, *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 4(1), 77-87.

Kim J, Forsythe S, Gu Q and Moon S J (2002) Cross-Cultural Consumer Values, Needs and Purchase Behavior, *Journal of Consumer Marketing*, 19(6), 482-502.

Kirmani A and Rao A R (2000) No Pain, No Gain: A Critical Review of The Literature on Signalling Unobservable Product Quality, *Journal of Marketing*, 64(2), 66-79.

Klein J G, Ettenson R and Krishnan B C (2006) Extending the Construct of Consumer Ethnocentrism: When Foreign Products Are Preferred, *International Marketing Review*, 23(3), 304-321.

Knapp D E ve Akartuna A T (2002) *Marka Akli, Mediacat: İstanbul*.

Kongar H (2002) Basında 'Tüketici Yurttaş' Kimliği Yaratma Çabaları, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(12), 146-73.

Küçükemiroğlu O (1999) Market Segmentation by Using Consumer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism An Empirical Study, *European Journal of Marketing*, 33(5-6), 471-472.

Kwak H, Jaju A and Larsen T (2006) Consumer Ethnocentrism Offline and Online: The Mediating Role of Marketing Efforts and Personality Traits in The United States, South Korea and India, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(3), 367-385.

Lantz G and Loeb S (1996) Country of Origin And Ethnocentrism: An Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory, *Advances in Consumer Research*, 23(23), 374-378.

Lee R and Mazodier M (2015) The Roles of Consumer Ethnocentrism, Animosity and Cosmopolitanism in Sponsorship Effects, *European Journal of Marketing*, 49(5/6), 919-942.

McCarvilli D E, Flood C, Froats M and Tabatha A (1998) The Effectiveness of Selected Promotions on A Nonprofit Sporting Event Sponsor, *Journal of Sport Management*, 12, 51-62.

Parekh B (2002) Çok Kültürlülüğü Yeniden Düşünmek, *Kültürel Çeşitlilik ve Siyasi Teori*, (Çev: Bilge Tanrıseven), Phoenix Yayınevi, Ankara.

Pira A, Kocabaş F ve Yeniçeri M (2005) *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler, Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri: İstanbul*.

Quester P G and Thompson B (2001) Advertising and Promotion Leverage on Arts Sponsorship Effectiveness , *Journal of Advertising Research*, 41(1), 33-47.

Reardon J, Miller C, Vida I and Kim I (2005) The Effects of Ethnocentrism and Economic Development on The Formation of Brand and Ad Attitudes in Transitional Economies, *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 737-754.

Reast J D (2003) *The Role of Brand Trust Within Related And Unrelated Brand Extension Activities: A Consumer Perspective*, Leeds University Business School, Leeds University, UMI:Leeds.

Reed A, Forehand M R, Puntoni S and Warlop L (2012) Identity-Based Consumer Behavior, *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 310-321.

Reisinger H, Grohs R and Eder M (2006) Adverse Effects of Sponsorship, 36th European Marketing Academy Conference, Reykjavik, 22-25 May.

Riefler P and Diamantopoulos A (2007) Consumer Animosity: A Literature Review and A Reconsideration of Its Measurement, *International Marketing Review*, 24(1), 87-119.

Riefler P, Diamantopoulos A and Siguaw J A (2012) Cosmopolitan Consumers As A Target Group for Segmentation, *Journal of International Business Studies*, 43(3), 285-305.

Ruth J A and Simonin B L (2003) Brought To You By Brand a And Brand B': Investigating Multiple Sponsors' Influence on Consumers' Attitudes Toward Sponsored Events, *Journal of Advertising*, 32(3), 19-30.

Ruth J A and Simonin B L (2006) The Power of Numbers: Investigating The Impact of event Roster Size in Consumer Response to Sponsorship, *Journal of Advertising*, 35(4), 7-20.

Schermelleh-Engel K, Moosbrugger H and Müller H (2003) Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures, *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.

Shimp T A and Sharma S (1987) Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of The CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.

Stipp H and Schiavone N P (1996) Modeling The Impact of Olympic Sponsorship on Corporate Image, *Journal of Advertising Research*, 36, 22-28.

Stotlar D K (2004) Sponsorship Evaluation: Moving From Theory To Practice, *Sport Marketing Quarterly*, 13, 61-64.

Sumner W G (1906) *Folkways: A study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores and Morals*. Boston: Ginn and Company.

Sürücü A (1998) Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı- Otomobil Sektöründe Bir Uygulama, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir*.

Swaen V and Chumpitaz C R (2008) Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust, *Recherche at Applications en Marketing*, 23(7), 7-34.

Uyar K ve Dursun Y (2015) Farklı Ürün Kategorilerinde Yabancı Markalama ve Tüketici Etnosentrizmi, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2): 363-382.

Watson J J and Wright K (2000) Consumer Ethnocentrism and Attitudes Toward Domestic and Foreign Products, *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1149-1166.

Woisetachlager D M and Michaelis M (2012) Sponsorship Congruence and Brand Image: A Pre-post Event Analysis, *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 509-523.

Yue M L, Thwaites D and Pillai K G (2014) Effectiveness of Olympic Sponsorship by Foreign and Domestic Companies: The Influential Role of Consumer Ethnocentrism, *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 15(2), 107-123.



# KAMU YÖNETİMİ HALKLA İLİŞKİLER ANLAYIŞI: NEO LİBERAL POLİTİKALAR AÇISINDAN BİR DEĞERLENDİRME

Şengül Altan Arslan\*

## ÖZET

*Bu makale, tüm dünyaya yayılan neoliberal politikalar ve kamu sektörü halkla ilişkiler anlayışı arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Neoliberal politikaların dayattığı kamunun yeniden yapılanma sürecinde, yönetim anlayışında yaşanan değişimlerin kamu kurum ve kuruluşlarının halkla ilişkiler anlayışı ve uygulamalarını etkilemesi beklenmektedir. Nitekim neoliberal politikaların gündeme getirdiği yeni iktidar modellerinden olan yönetim, getirdiği anlayış ve barındırdığı “katılımcılık”, “şeffaflık”, “açıklık”, “bilgi paylaşımı” gibi kavramların etkisiyle kamu yönetiminin halkla ilişkiler anlayışına paradigma olarak giren “ilişki yönetimi”, kamunun halkla ilişkilerini “kamusal enformasyon modeli”nden “iki yönlü simetrik model”e doğru evrilmek durumunda bırakacaktır. Çalışmada literatür taraması yapılacak, yaşanması beklenen bu dönüşümün nasıl gerçekleştiği ifade edilecek ve tartışılacaktır.*

*Anahtar Kelimeler: Neo liberalizm, Yönetişim, Halkla ilişkiler, Kamu yönetimi, İki Yönlü Simetrik Model*

## PUBLIC RELATION'S PERCEPTION OF PUBLIC ADMINISTRATION: AN EVALUATION WITH REGARD TO NEO LIBERAL POLICIES

### ABSTRACT

*This article has focused on the relation between worldwide neoliberal politics and public relations cognizance in public sector. Through the reconstruction process enforced by neoliberal politics, changes in the concept of management are expected to affect the public relations implementations of public institutions. Thus, governance, one of the new government models brought forward by neoliberal politics, is going to oblige the public sector's public relations to evolve from “public information model” to “bidirectional symmetrical model”, with “relationship management” which has been enrolled as a paradigm in the public relations concept of public administration by the influence of its concept and the notions it harbored, such as “participation”, “transparency”, “explicitness”, “information sharing”. During the study, literature survey will be executed, it will be pointed out and discussed about how the expected transition is realized.*

*Keywords: Neo liberalism, Governance, Public relations, Public administration, Two Way Symmetrical Model*

---

\* Dr., Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Bakanlık Müşaviri

## GİRİŞ

Bu çalışma, yeniden yapılanma adı altında kamu yönetiminin yaşadığı dönüşümlerden biri olarak, yönetişimin kamunun halkla ilişkiler anlayışında yaratacağı değişimleri tartışmayı amaçlamaktadır. Yönetişimin ardındaki temel faktör, özellikle devlet-toplum ilişkisinin talebe dayalı sosyal refah devleti modelinde öngörüldüğü biçimiyle sürdürülme olanağının kalmadığı noktada yoğunlaşan tartışmalar sonucunda 1980'lerden itibaren etkinliğini arttıran neo liberal politikalarlardır. Bilgi ve teknolojide yaşanan gelişmelerin sağladığı rüzgârı da arkasına alarak hızlı bir değişim sürecine girilmesine neden olan neo liberal politikalar, örgütsel yapılar ve işleyiş üzerindeki baskısını arttırmış, örgütleri sürece ayak uydurmak ve devamlılıklarını sürdürmek adına geleneksel kamu yönetiminin dışında yeni bir kamu yönetimi anlayışına yöneltmiştir. ABD ve İngiltere'nin öncülüğünde uygulamaya konan neo liberal politikalarla, devletin kalkınmanın sağlanmasında asli unsur olduğu anlayışı terk edilmiş, dahası devlet ekonomik krizlerin bizzat sorumlusu kabul edilmiştir. Katı hiyerarşi ve kariyere dayalı merkezîyetçi özellikleri olan, kamusal mal ve hizmetlerin bizzat devlet tarafından sağlandığı, siyaset ile yönetimin ayrıştığı ve özel sektörden farklı olarak yasalık, tarafsızlık, eşitlik ve kamu yararı, kamusal sorumluluk gibi niteliklere sahip geleneksel kamu yönetimi ile sorunların çözülemeyeceği (Eryılmaz 2011: 39-40), bu nedenle devletin küçülmesi ve işletmeciliğinin özel sektöre aktarılması gerektiği hususu ön plana taşınmıştır. Böylece daha önceki krizlerde olduğu gibi bu krizin aşılması için de devletin konumunu etkileyecek kapsamlı yeniden yapılanma ihtiyacı gündeme taşınmıştır.

Toplumsal kesimler ve devlet arasındaki uzlaşmanın son bulduğu, devletin toplumu yönettiği tezinin terk edildiği bu dönemde benimsenen yeni anlayışın paradigması; devletin toplumdaki rolünün, hükümet, bürokrasi ve vatandaşlar arasındaki ilişkilerin yeniden tanımlanması ve biçimlendirilmesi olarak belirlenmiştir. Bu paradigma değişiminin doğal sonucu olarak, yönetim anlayışı da değişmiş, kurumlar yönetici ve yönetilen arasında insancıl davranışlar geliştirme, yönetim ile vatandaş arasında iyi ilişkiler kurma, hem örgüt içinden hem dışından yönetime katılımın imkanlarını yaratma, mal ve hizmet çıktılarının yararlanıcıların istek ve beklentileri doğrultusunda belirlenmesi gibi şartları sağlamaya yönlendirilmiştir. Bu yönelimin gereklerini yerine getirmek üzere, uluslararası örgütlerin öncülüğünde içinde yönetişimin de yer aldığı çeşitli modeller denenmiştir. Neo liberal politikaların kamunun yeniden yapılanması dayatması aynı zamanda yönetsel ve ideolojik yönleri olan halkla ilişkileri de etkilemesi kaçınılmazdır. Geleneksel kamu yönetiminde radikal dönüşüm öngören, yeni kamu yönetimine oradan da yönetişime evrilen bu ortamda, yönetişim barındırdığı şeffaflık, açıklık, katılım ve bilgi paylaşımı gibi kavramların sağladığı elverişli ortam, halkla ilişkilerin ideolojik bir kavram olarak yeni söylemler benimsemesi-

ni, yönetsel bir kavram olarak da yeni kamusal faaliyet talepleri karşılama gerektirdiği için konunun tartışılması önemlidir.

Değişen ve çeşitlenen talepleri karşılamak, kamu politikalarının oluşumunda etkili olan yeni veya en azından rolleri ve ağırlıkları değişime uğrayan aktörlerin farkında olmak, kamu yönetiminin temel işlevlerindeki değişimi ortaya koymak üzere, çalışmada halkla ilişkilerin ideolojik boyutu akılda tutularak, en hızlı yayılan ve yerleşen anlamı değişen devlet-vatandaş ilişkilerine yaptığı göndermeler ve siyasal-yönetsel yapılanma ya da devletin yeniden yapılanması olan yönetim (Palabıyık 2004: 66), kamunun halkla ilişkiler anlayışını etkileyecek bir kavram olarak ele alınmış ve alanda görünürlüğü daha fazla olan halkla ilişkilerin yönetsel boyutunda yaratacağı değişimler üzerinde durulmuştur. Bu yapılırken devletin vatandaşlarını paydaşları olarak tanımlamasının, hem vatandaşlarla iletişime geçerken kullanacağı söylemi, hem vatandaşlarla kurduğu iletişimin yönünü, hem de devletin vatandaşlarını güçlendirme, yetkilendirme ve yapabilir kılmakta kullanabileceği araçları değiştireceği noktasından hareketle halkla ilişkilerin "tanıma" boyutu ön plana çıkarılmıştır. Devletin değişimi ve yeniden yapılandırılması çerçevesinde yönetişimin göndermelerinden halkla ilişkiler uygulamalarını son derece yakından ilgilendireceği ve etkileyeceği düşünülen "şeffaflık", "açıklık", "katılımcılık" kavramlarının kamu kurumlarının halkla ilişkiler anlayışlarını nasıl gözden geçirmek durumunda bırakacağı literatürden faydalanılarak irdelenmiştir.

## 1. NEOLİBERAL POLİTİKALAR VE DEVLETE BİÇİLEN ROL

Liberal devlet anlayışını benimserken kapitalizm ve haklar arasında yaşanan sosyal, ideolojik, siyasi birçok sorunla karşılaşan Batı, bu sorunları çözme noktasında toplumun güçsüz kesimlerini siyasal ve sosyal arenanın dışına iterek dışlayıcı bir tutum takınmak (bastırma) veya devlete sosyal bir nitelik kazandırarak dahil edici bir rol üstlenmek (çözmek) gibi başlıca iki seçenikle karşı karşıya kalmıştır (Bulut 2003: 179-180; Koray 2003: 92-94). Bu dönemde Batı, işçi sınıfının yükselen gücünün barındırdığı riskler ve batı demokrasilerinin benimsediği hukuk devleti ilkesinin amaçlarını göz önüne alarak, tercihini çözüme yani dahil etme yönünde reformcu bir çizgiden yana kullanmıştır.

Toplumsal sorunları çözmek için devletin müdahalesine olanak tanıyan bu tercihte, sermaye ve işçi kesimi arasında uzlaşma sağlanmıştır. İşçi sınıfı emek sahibi olarak üretimle ilgili kararlarda söz sahibi değilken, vatandaş olarak üretim, özellikle de bölüşüm üzerinde müdahalelerde bulunabileceği bir konuma gelmiş (Prezeworski 1991: 26), devlet sosyal ve ekonomik alanda olup bitenlere karışmayan, pasif niteliğini bırakarak sosyal bir nitelik kazanmıştır. 20. yüzyılın ikinci yarısına özgü refah devletinin temellerini atan bu gelişmeler, ülkeler arasında artan rekabet, küreselleşme, giderek artan harcamaların kar marjlarını düşürmesi gibi nedenlerin yanı sıra kapitalist sistemin devamı için hayati olan birikim süre-

cinin durması ile baş gösteren krizle sekteye uğramış, refah devleti uygulamalarının tartışmaya açılmasına neden olmuştur.

Yürüyen tartışmalar doğrultusunda öngörülen yeni iktidar modellerinde, elini birçok işten çekmesi öngörülen devlete kamu hizmetlerini bizzat uygulamak yerine denetleme ve düzenleme işlevi uygun görülmüştür. Değişimin yönünü de gösteren yeni kamu yönetiminde, devlet; kürek tutmaktan çok dümen tutan, hizmeti bizzat vermektten çok yetkilendiren, bürokratik süreç yerine piyasa sürecini esas alan, bürokrasinin değil müşterinin ihtiyacını karşılayan, harcamaktan çok kazanmayı amaçlayan, hiyerarşi yerine katılımı hedefleyen bir aygıt olarak kurgulanmıştır (Frederickson 2005: 264-265). Böylece devlet-toplum, yönetim-vatandaş ilişkilerini yeni bir çerçeveye oturtulmuştur. Bu yeni çerçeve, kamu yönetimini de yeni iktidar modelleri aramaya itmiştir. Yeni kamu yönetiminde temel iddia, Bilgiç' in de belirttiği gibi (2011: 99), devletin nicel anlamda küçültülüp, nitel anlamda etkin/verimli kılınması ve vatandaşların yönetime katılımının sağlanması yoluyla devletin esas işlerine döndürülmesidir.

Yönetim anlayışından işletme anlayışına doğru bir geçişin yaşandığı bu dönemde, devlet-vatandaş ilişkilerinin yeniden tanımlanması ve vatandaşın katılımı öne çıkan en önemli unsurlardan olmuştur. Dolayısıyla, hizmet ve ürünlerin dağıtımını olarak karşımıza çıkan yönetimden farklı olarak, sorunlara çözüm arayışında üçüncü şahısları/kurumları da kendisine muhatap alma, çözüm üretmek için onların kapasitelerinden de yararlanma iddiası ile yönetim, zamanla yeni iktidar modelleri arasında önemli hale gelmiştir (Salomon 2002: 4-7; Tekeli 2009: 52).

Tarihsel süreçte sürekli bir reform ihtiyacı içinde görülen Türk kamu yönetimi de, Dünyada yürüyen tartışmalar ve uygulamaya konulan neo liberal politikalarından nasibini almıştır. Bu çerçevede, 1990'lı yılların sonlarından başlayarak ekonomik, siyasal ve yönetsel yapıda önemli sonuçlar doğuracak bir dönüşüm sürecine girilmiştir. Kamu İktisadi Teşebbüslerinin özelleştirilmesi ile başlayan ekonomik ve mali alandaki dönüşüme ilişkin ilk girişimleri yönetme biçimi ve iktidar tarzında ortaya çıkan değişimler izlemiştir. Düzenleyici reformlar adı verilen politikalarla uygulamaya konan yönetim modeli çerçevesinde, özerk kurullar ve yeni kurumlar inşa edilmiş, bu durum uygulamaya konan Kamu Mali Yönetim ve Kontrol Kanunu, Kamu İhale Kanunu, Bilgi Edinme Kanunu gibi düzenlemelerle yönetme biçimi ve iktidar tarzında değişim yaratacak şekilde desteklenmiştir.

Kamu yönetimi açısından yönetim üzerinden yürüyen daha iyi yönetim anlayışı ve yeni bir iktidar tarzı getirdiği, hiyerarşik yapılanmadan eşitler arası yapılanmaya geçiş sağladığı ve politikaların oluşturulmasında katılımcılığı öngördüğü şeklindeki tartışmalar bir yana bırakılıp konuya halkla ilişkiler açısından bakılırsa, vatandaşın kamu kurumları karşısında konumunu değiştirmesi ve klasik

yöntemlerin terk edilmesi nedeniyle kamu yönetimi halkla ilişkiler uygulamalarının da yeni stratejilere ihtiyaç duyacağı öngörülebilen bir durumdur.

## 2. NEOLİBERAL POLİTİKALARIN HİMAYESİNDEKİ YÖNETİŞİM VE HALKLA İLİŞKİLER

Halkla ilişkilere halkın ikna edilmesi çerçevesinden yaklaşarak yönetim boyutuna atıfta bulunan geleneksel bakış açısı ve ideolojik boyuta atıfta bulunarak halkla ilişkileri bir “rıza üretim aracı”, “ideolojik bir aygıt” veya “bilinç yönetimi sürecinin aracı” olarak ele alan eleştirel bakış açısı (Özdemir ve Yamaoğlu 2009: 20) olmak üzere iki ayrı bakış açısı söz konusu olsa da, halkla ilişkileri ideolojik ve yönetsel boyut olarak keskin bir ayrıma tabi tutmak veya yönetsel boyutu ideolojik boyuttan bağımsız ele almak zorluklar barındırmaktadır.

Halkla ilişkilerin ideolojik ve yönetsel boyutunu ortaya koymak üzere halkla ilişkilerin tanımlarını toplumsal bir yaklaşımla inceleyen çalışmalarda, tanımların kamu politikaları aracılığıyla kendilerini materyal ve ideolojik olarak geliştirme gücüne sahip, ikna edici kitle iletişimini kullanan bir sınıfa işaret ettiği görülmektedir (Becerikli 2008: 10-11). “Bireyleri bir kişi ya da kurum hakkında iyi niyetli olmaya ikna çalışmalarının” aslında baskın ideolojinin temsil edildiği sisteme uymaya ikna (Yıldız 2003: 35) olduğu da göz önüne alındığında, halkla ilişkilerin ideolojik yönünü yönetsel yönünden ayırmanın zorluğu açıkça ortaya çıkmaktadır. Becerikli’nin değindiği (2003: 23) “halkla ilişkilerin kamu zihninin denetlenmesi amacına hizmet ettiği, liberal kapitalist demokrasilerde egemenliğin sağlanması için kullanılan bir teknik” olduğu hususu, günümüzde neredeyse bütün dünyada hâkim hale gelmiş neo liberal ideolojilerin benimsetilmesinde de halkla ilişkilerin bir araç olduğu gerçeğine işaret olarak değerlendirilmesinin önünü açmaktadır. Nitekim gerek halkla ilişkilerin gelişim sürecine gönderme yaparak Grunig ve Hunt tarafından geliştirilen dörtlü halka ilişkiler modeli (“Basın sözcülüğü/duyurma”, “Kamusal Bilgilendirme”, “İki Yönlü Asimetrik” ve “İki Yönlü Simetrik” model) gerekse neo liberal politikaların kamu yönetiminin “yeniden yapılanması” baskıları irdelendiğinde, halkla ilişkilerin neden ideolojik ve yönetsel boyutları ile ele almasının zorunlu hale geldiği ortaya çıkmaktadır.

Yapılan önemli sayıda çalışmada, halkla ilişkileri yöneltme işlevi çerçevesinde ele alma eğilimi görülmekle birlikte, günümüze yaklaştıkça bu eğilimin terk edilerek halkla ilişkilerin artan önemine paralel olarak bağımsız bir yönetsel işlev olarak ele alınması gerektiğine ilişkin tartışmalara rastlanmaktadır. Özdemir bu tartışmaların altında yatan önemli bir nedenin özellikle halkla ilişkiler profesyonellerinin ve bu alanda çalışan akademisyenlerin halkla ilişkileri yönetsel bir işlev olarak tanımlama eğilimleri olabileceğini söylemektedir (2006: 105). Bu tespitin halkla ilişkilerin bağımsız bir yönetsel eylem olarak ele alma eğilimi için önemli olduğu kabul edilmekle birlikte, halkla ilişkilerin ideolojik boyutu göz önüne alınarak, neo liberal politikalar kapsamında çevreleriyle ilişkilerini asgari düzey-

de tutan örgütlerin, özellikle kamu sektörünün, sınırları daha esnek ve alışverişe istekli örgütler olmaya zorlanmasının doğurduğu kaçınılmaz bir sonuç olabileceği düşünülmektedir. Zira yeni yönetim biçimi olarak sunulan yönetim uygulamalarının, halkla ilişkilerin bağımsız yönetsel işlev olarak var olmasını gerektireceği açıktır.

Halkla ilişkilerin yönetimdeki yeri ve önemini açıklayan çoğunlukla örgütleri birbirini doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen, bir araya gelip çevreyle ilişki geliştiren birimler olarak gören sistem yaklaşımının esas alındığı çalışmalar incelendiğinde, iletişimin her aşamada yönetimin başarısını etkileyecek en önemli unsur olarak sunulduğu görülmektedir. Halkla ilişkilerin bir organizasyon içerisindeki yeri ve önemini anlamak için özümsemesi zorunluluk olarak sunulan sistem kuramı (Theaker 2006: 76) kurumların yalnız biçimde yapılanamayacağını, kurumların dış çevrelerini oluşturan tüm kamularla etkili bir iletişim yürütmekten sorumlu olduğunu ileri sürmektedir. Çevreleriyle alışverişe istekli ve esnek olan, diğer bir deyişle açık sistem yaklaşımı ve simetrik iletişimi benimseyen örgütler, örgütün politikaları, prosedür ve etkinliklerinden ortak biçimde etkilenen veya bunlara dahil olan kitlelere yönelik duyarlılık taşımak zorunda kalacağı için halkla ilişkiler anlayışının yönetim anlayışı ile paralellik göstermesi kaçınılmaz olacaktır.

Neo liberal politikaların dayattığı değişim baskısına paralel olarak yaşanan bir başka yönelim de yönetim literatüründe “bir organizasyonun hedeflerine ulaşabilmesi için doğru stratejiler geliştirmesini, bu stratejileri etkin bir şekilde uygulamasını ve sonuçlarını değerlendirerek hedefine doğru gidip gitmediğini belirlemesini sağlayan yönetim süreci” olarak tanımlanan “stratejik yönetim” e doğru evrilmedi. Stratejik yönetim anlayışında, örgütlerin çevresel fırsat ve teknikleri, güçlü ve zayıf yönlerini göz önünde bulundurarak stratejilerini belirlemek yoluyla geleceklerini şekillendirerek denetleyebilecekleri savları öne sürülmektedir (Thietart 1997: 126). Aynı zamanda örgüt liderlerinin örgütü kendi tercihleri doğrultusunda etkileme özelliğine yapılan vurgu (Child 1997: 211), aynı sektörde olan örgütlerin neden aynı biçimde yönetilemeyeceği tespitine de açıklık getirmektedir.

### **3. NEOLİBERAL POLİTİKA ARAÇLARI OLARAK STRATEJİK YÖNETİM VE YÖNETİŞİMİN HALKLA İLİŞKİLER ANLAYIŞINA YANSIMALARI**

Örgütlerin amaçlarına yönelik olarak ne yapmaları gerektiğine odaklanan stratejik yönetimde örgüt amaçlarına ulaşmak için analiz, formülasyon, uygulama ve denetleme şeklinde nitelenen yapı önemli rol oynar. Dolayısıyla sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde edilmesine, ortalamanın üzerinde getiri sağlanmasına ve örgüte ilişkin bir gelecek tasarımına odaklanmak anlamına gelen stratejik yönetim ile temel işlevi örgüt ve kamuları arasında karşılıklı fayda esasına dayalı iki yönlü iletişim sağlamak olan halkla ilişkilerin örgütsel amaçlara erişim açısından

ortaklaştığı noktalar önemli oranda artmıştır. Bu nedenle, halkla ilişkilerin örgütsel amaçlarla birleştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Çünkü örgütün stratejik yönetiminin etkin olması için, kamu kategorileriyle gerek kısa gerekse uzun dönemli ilişkiler oluşturması zorunludur (Özdemir 2006: 106). Dış dünya ile ilişki kurulmasının artan önemi doğrultusunda atılması gereken adımlar, halkla ilişkileri stratejik yönetim çerçevesinde de görmezden gelinemeyecek kadar önemli bir yönetim işlevi durumuna getirmektedir.

Bu dönüşümü daha iyi tespit edebilmek için konu yönetişimin kavramları paralelinde ele alınmalıdır. Örneğin yönetişimin bir ideal olarak sunduğu katılım kavramının hayata geçirilebilmesi için halkın sürekli bilgilendirmesi (açıklık), etkileşimli yöntemler kullanarak bilgi alacak ortamlar yaratılması (şeffaflık), kamu belge ve bilgilerine erişim olanaklarının yaratılması veya çeşitlendirilmesi (bilgi paylaşımı), çalışmaların halka duyurularak fikir alışverişine imkân tanınması gerekir. Sadece katılım üzerinden çizilen bu tablo bile, halkla ilişkilerin iki yönlü iletişimi benimsemesinin bir zorunluluk olduğunu göstermektedir. Oysa Türk kamu yönetimi üzerinde yapılmış en kapsamlı araştırma olan Acar'ın "Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Araştırması" nda kamunun halkla ilişkiler çalışmasını kamu enformasyon modeline uygun olarak yürüttüğü ortaya konmuştur (Acar 1994). Aynı tespite daha yakın tarihli olan Özdemir' in (2006: 286) tez çalışmasında da ulaşılmıştır. Ancak her ne kadar bir direnme görünüyorsa da 2014-2018 yıllarını kapsayacak Onuncu Kalkınma Planı da dahil planlar incelendiğinde, 8. Kalkınma Planından itibaren neo liberal politikaların ideoloji, anlayış ve kavramlarının sadece devletin üstlendiği ekonomik ve toplumsal görevlerde değişiklik yaratmakla sınırlı kalmadığı, aynı zamanda devletin iş yapma biçimleri, yönetim ve planlama dahil bütün düzenlemelere sirayet ettiği görülmektedir. Dolayısıyla mecrası iletişim, etkileşim, sosyal sorumluluk, kamu yararı, uzlaşma gibi konulara kayan ve böylece toplumsal bir boyut kazanan halkla ilişkilerin "İki Yönlü Simetrik Modeli" benimsemesi kaçınılmaz bir gerekliliktir.

Kurumla hedef kamu kategorileri arasında bir anlayış yaratmayı, diğer bir değişle toplumsal onayı amaçlara ulaşmada bir araç olarak gören bu modelde, hedef kitle ve organizasyonun tutum ve davranışlarında değişiklikler yaratılması esas alınmakta, müzakere ve çatışma çözme stratejilerini içeren halkla ilişkiler tarif edilmektedir (Grunig 1984: 47; Butterick 2011: 27-29).

Bununla birlikte, halkla ilişkilerin gelişmeleri karşılayacak şekilde yeniden yapılanmasına ilişkin çalışmalar Grunig ve Hunt tarafından geliştirilen dört halkla ilişkiler modelinin (Basın Sözcülüğü/Duyurma, Kamusal Enformasyon, İki Yönlü Asimetrik ve İki Yönlü Simetrik), uygulama stratejileri ve taktikleri kapsamında yeniden yapılandırması önerilerini de beraberinde getirmiştir. Getirilen bu öneriler halkla ilişkilerin merkezinde bulunan ancak uzun süre ilgi gösterilmeyen "ilişki" kavramı çerçevesinde yoğunlaşmış ve ilişki yönetimi yaklaşımının bir

paradigma olarak halkla ilişkilerin temelinde olması gerektiği öne sürülmüştür. Bu yönelim, halkla ilişkilerin gerek kamu gerekse özel kesimde tanımlamasını ve kurumsallaşmasını tamamlamadan, tanımlama ve kurumsallaşmanın ön gerekliliklerinin anlamını yitirmesine neden olmuş, ancak bu durum halkla ilişkiler için bir tehdit oluşturmamış aksine halkla ilişkilerin “aracılık” işlevine örgütlerin “varlığını sürdürmesine destek” işlevini de eklemiştir (Yıldız 2013: 54).

Geleneksel dörtlü modelin uygulandığı alışıldık halkla ilişkiler pratiklerine olan bakışı değiştiren bu durum, yeni iletişim teknolojileri ve neo liberal politikalar ile çevrelenen halkla ilişkilerin, sosyal bağlama dayanan bir alan olarak iletişimin kişilerarası kanallarına doğru değişim göstermesine neden olmuştur. Zira günümüze kadar geleneksel medya olarak adlandırılan yazılı, sözlü ve görsel medya aracılığı ile kurulan kitle iletişimi, bu iletişimi aşarak internet ve kablosuz araçlar üzerinden yapılan uygulamaları da içerecek şekilde iletişime konu olan tüm araçları kapsamaktadır. Kitle iletişiminin genişleyen alanı, beraberinde çift yönlü iletişimi, yani kaynaktan hedefe yönelen ileti ve alınan geri besleme çerçevesinde kaynağın yeniden düzenlenmesi (kaynağın hedef, hedefin kaynak olarak yer değiştirmesi) esasına dayanan bir sürecin işletilmesini kısaca diyalogu gerekli kılmıştır.

Halkla ilişkilerin odağında yer alan kavramların gösterdiği değişimlerin yanı sıra örgütler için istenen nitelikler de değişmiştir. Örgütler için aranan başlıca nitelikler arasında sayılan deneyim, standardizasyon, örgüt kültürü, bürokratik yönetim gibi özelliklerin esneklik, dışa dönüklük, aracılık gibi özelliklere evrilmesi halkla ilişkilerin yeniden düşünülmesini ve iyi yönetilen iletişim politikalarını ve kanallarını gerekli kılmıştır (Yıldız 2013: 61-65). Halkla ilişkilerde uzun yıllardır dillendirilen, ancak ütopya olarak değerlendirilen iki yönlü simetrik iletişimin internetin sağladığı yeni mecralarla olanaklı kılınması bu gerekliliğin en önemli kanıtı niteliğindedir. Artan oranda iki yönlü simetrik iletişime doğru gidişat International Association of Business Communicators (IABC) tarafından halkla ilişkiler alanının tanınmış akademisyenleri olan Grunig ve Grunig, Dozier, Ehling, Repper ve White aracılığı ile yürütülen “Mükemmel Halkla İlişkiler” araştırmasının sonuçlarında da kendini göstermiştir. Araştırmadan çıkan geniş kapsamlı teorik yapıya odaklanan Zerfaß, bunlar arasından halkla ilişkiler uygulamalarının safhaları, mükemmel iletişimin unsurları ve mükemmel halkla ilişkiler modeli olmak üzere üç ayak üzerinde durmuş ve araştırmanın en önemli sonucu olarak Grunig ve Hunt’ın dörtlü iletişim modelinin yerini almak üzere geliştirilen “Mükemmel Halkla İlişkiler Durumsal Modeli” ni öngörmüştür. Bu model, profesyonel modeller olarak değerlendirilen asimetrik ve simetrik modelin bir arada ele alındığı karma bir modeldir. Halkla ilişkiler uygulamalarının zaman içinde yaşadığı değişime paralel olarak esnek olan ve genel strateji çerçevesinde duruma göre farklı taktikler kullanabilen bu modelde, esas olan kaynak ve hedef kitlenin kendi hedeflerine ulaşmasıdır (Okay ve Okay 2007: 202-204).



Çünkü halkla ilişkilerin merkezinde olan örgüt ve kamularının ilişkisindeki mükemmellik ancak kamuların çatışan taleplerini yönetmede gösterilen başarı ile sağlanabilir (Coombs 2004: 66). Model, iki yönlü olarak planladığı iletişimi, kamuları, işletme yönetimini veya her ikisini de kabul edilebilir bir karşılıklı kazanç alanına yönlendirmek için kullanılmaktadır. Bu yönelimin de gösterdiği gibi, kamu kategorileri yönetişimin iddialarına uygun olarak araç olmaktan çıkmış ve halkla ilişkilerin ilişkisel yaklaşımının öngördüğü biçimiyle “örgüt ve kamuları arasındaki çıkarların örgüt-kamu ilişkisi yönetimi aracılığı ile dengelenmesi” anlamına ulaşmıştır (Ledingham 2009: 118). Dolayısıyla ilişkinin içerdiği diyalog “kamu kategorilerini iletişimsel olarak örgütle eşit duruma” yükseltmiştir (Özdemir ve Yamanoglu 2013: 13).

Yukarıda açıklananları kısaca özetleyecek olursak; halkla ilişkiler algısı, kapalı sistem çerçevesinde yer alan Kamusal Enformasyon modelinden açık sistem yaklaşımı çerçevesinde anlam kazanan ve daha ayrıntılı bilgi paylaşımı ve daha da önemlisi diyalogu ön plana çıkaran, iki yönlü simetrik modele doğru dönüşmek durumundadır. Zira yönetişimin bilgi paylaşımı, açıklık, şeffaflık, katılım gibi kavramlarının ışığında, kamu sektörü halkla ilişkilerinin açık sistem anlayışı ve iki yönlü simetrik modele doğru dönüşümüne ilişkin bir takım ipuçlarını uygulamalarında ve düzenleyici uluslararası kuruluşların beklentilerinde görmek mümkündür. Nitekim neo liberal politikaların hayata geçirilmesinde öncülük yapan, konuyu sahiplenerek savunuculuğunu yapan Dünya Bankası, IMF gibi kuruluşların ürettikleri dokümanlarda dikkat çeken husus iletişim, bilgi teknolojilerinin devreye sokulması ve politikaların oluşumunda karar almadan uygulamaya kadar tüm aşamalarda vatandaşların katılımına özel vurgu yapılmasıdır. Bu durum açık sistem anlayışı ile iki yönlü simetrik modele uygun şekilde örgüt ve kamuları arasında kurulacak ilişkinin gereği olarak öncelikle çevrenin bilinçli bir biçimde algılanmasını ve örgütün hedef kamu kategorileriyle ilişkilerini etkileyebilecek öngördüğü ve saptadığı değişiklikleri tanınmasını son derece önemli ve öncelikli konu haline getirmektedir.

#### 4. YÖNETİŞİM İÇİN ETKİN TANIMA ARAÇLARI

Kamu yönetiminin halkla ilişkileri dendiği zaman ilk akla gelen tanıtma işlevi (örgütün kendini kamularına anlatması için gerçekleştirdiği iletişim etkinlikleri), neo liberal politikaların hayata geçirilmesini takiben kamu yönetiminin daha kucaklayıcı olması gerektiği iddiasını taşıyan yönetişimin benimsenmesi ile birlikte önceliğini kaybetmiştir. Gelinen noktada artık vatandaşın desteğini kazanmanın bir yolu da onlara istedikleri nitelikte hizmeti sunabilecek duruma gelmek olmuştur. Dolayısıyla kamu kuruluşlarının çıktılarını olarak değerlendirebilecek olan hizmetler daha da önemli hale gelmiş, doğal olarak vatandaşların beklentilerinin öğrenilmesi, hizmetin ona göre şekillendirilmesi gereklilik olarak görülmeye başlanmıştır (Yağmurlu 2010: 65).

Yaşanan dönüşümlere paralel olarak halkla ilişkilerin örgütün varlığını devam ettirmek ve örgütsel etkinliğini arttırmak için ihtiyaç duyduğu iletişim etkinliklerini kapsayan tanıma boyutu (Kazancı 2011: 89), kamu hizmetlerini yapılandırmak, vatandaşların beklentilerini öğrenmek ve desteğini kazanmak için atılacak adımları belirlemede önemli bir noktada durmakta, tanıtma boyutunun önüne geçmektedir. Üstelik tanıma boyutunun artan öneminin gereği olarak, halkla ilişkilerin gün geçtikçe artan kamu politikalarını tartışmaya açma işlevi, hem katılımın hem de yönetişimin temel süreçleri arasında sayılan “bilgi paylaşımı”, “danışma” aşaması ile örtüşmekte (Komito 2005: 43; Karatepe ve Arıbaş 2012: 1130), sağladığı katılım olanakları ile demokrasiyi şekillendirmekte aktif rol oynamaktadır.

Kamu yönetiminde yönetişimin en temel vurgularından biri olan mümkün olan en geniş katılımı, AB uygulamaları açısından değerlendiren Okçu (2007: 310-311), katılımın bir konunun uygunluğunun saptanarak politika tasarımı ile ilgili kararın alınması (yukarıdan aşağı katılım) sonrasında gerek kamuların gerekse tüm vatandaşların görüşünün alınması (aşağıdan yukarı katılım) ve başkaca toplumsal aktörlerin görüşünün alınması (yanal katılım) şeklinde işletilmesinin yeni anlayış açısından (yönetişim) doğru olmadığını belirterek, katılımın çok boyutluluğunu belirtecek anlayışın “dikey çok seviyelilik değil, “yatay çok merkezlilik” olması gerektiğinin altını çizmiştir.

Yönetişimin en temel ögesi olan katılma konusuna “yatay çok merkezlilik” çerçevesinde yapılan bu vurgu, kamu kuruluşlarının yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklarla ütopya olmaktan çıkan vatandaşlarla girecekleri “dialog” için yeniden yapılandırmanın gerekliliğini ve kamu sektörünün halkla ilişkiler uygulamalarında yaşanan dönüşümün yönünü de gösterecek şekilde halkla ilişkilerin tanıma ayağının kazandığı önemi gözler önüne sermektedir.

## GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

21. yüzyılın beraberinde getirdiği değişim rüzgârı, yükselen yeni değerler ve yaşanan gelişmeleri ele alan çalışmalarda, çoğunlukla bu değişimin ihtiyaç değil zorunluluk, tercih değil kaçınılmazlık olduğu tezlerinin öne sürüldüğü görülmektedir. Ekonomilerin liberalleşmesi, mal ve hizmet dolaşımının yaygınlaşması, iki kutuplu dünyanın son bulması, teknoloji, iletişim ve ulaşımında yaşanan gelişmeler, eğitim olanaklarının artması, her taraftan maruz kalınan enformasyon bombalaması gibi gelişmelerle dünya tarihinin önemli dönemleri arasına giren 1980’ li yılların getirdiği hızlı değişim, karşı karşıya kaldığımız sorunlu alanları doğrudan etkileyerek çözüm için baskı oluşturmuştur. Bu süreçte, refah sisteminin içinde bulunduğu bunalımı aşmak için 1980’li yıllardan itibaren Dünya Bankası ve IMF gibi uluslararası kuruluşların aracılığı ile çare olarak sunulan neo liberal politikalar hızla dünyaya yayılmaya başlamıştır. Benimsenen neo liberal politikalar ve onun devletin küçülmesine duyulan ihtiyaç, yetkinin devri, katı-

lım, hesap verilebilirlik, devlet vatandaş ilişkilerinin uyuşmazlığı gibi argümanları, devletin yapısı ve kamu yönetimi üzerindeki baskısını arttırmıştır. Kamu yönetiminin yeniden yapılanmasına yönelik bu baskı, devletin iş yapma biçimi, yönetim ve planlamasında da değişikliğe gitmesine sebep olmuştur.

Yönetim-vatandaş ilişkilerinin doğrudan etkilendiği, klâsik kamu yönetimi anlayışının önemli oranda güven kaybına uğradığı bu ortamda, kamu sektörü de yeni paradigmalara karşı karşıya kalmıştır. Kamu yönetiminin temel vurgularını doğrudan etkileyen yeni paradigmada (Owen 1998: 1), rasyonel katılımı ve diyalogu geliştirmek, toplumsal sahiplenmeyi arttırmak, insan odaklı gelişme sağlamak, rekabetçi piyasa, stratejik yönetimin benimsenmesi, yeni iletişim teknolojilerinin iş yapma biçimlerine dahil edilmesi ve bütün bunların birbirini tamamlayacak şekilde işlev görmesi öngörülmektedir.

Bu gelişmeler, kaçınılmaz olarak ülkemizi de etkilemiş, neredeyse Cumhuriyet tarihi kadar eski olan kamuda reform çalışmaları toplumda seslendirilen değişim istekleri ve uluslararası kuruluşların telkini ile terk edilmiş, vurgulanan kamunun yeniden yapılanması ihtiyacı karşısında kamu yönetimi hızlı bir dönüşüm sürecine girmiştir. Kamu yönetiminde merkezi bir yapıya sahip ülkemizde, ekonomik ve sosyal gelişme sürecinin etkin yönetimini sağlamak üzere kamu yönetiminde hızlı karar alan, hızlı uygulamaya geçen, vatandaş odaklı, katılımcılığa izin veren, şeffaf, esnek ve dinamik bir yönetim oluşturulması, değişen, gelişen ve çeşitlenen toplumsal taleplerin karşılanması için yeni bir yapılanmaya gidilmesi konusunda güçlü bir baskı gündeme gelmiştir. Bu çerçevede, düzenleyici politikalar adı verilen politikaların uygulamaya konmasıyla yönetme biçimi ve iktidar yapısında değişiklik yaratacak tarzda desteklenen yönetim modeli uygulamaya konulmuştur.

Çalışma açısından bu noktada önemli olan, yönetişimin kamu yönetiminin daha kucaklayıcı olması gerektiği iddiası nedeniyle, yapılan düzenlemelerin benimsenmek zorunda kalınacağı gerçeği karşısında kamunun halkla ilişkiler hizmetlerinin de pozisyon almasıdır. Çünkü hızla çeşitlenen kamu sektörü yaşadığı dönüşüm çerçevesinde halkla ilişkiler uygulamalarının da değişmesi için baskı yaratmaktadır. Nitekim değişimlerin gösterdiği istikamet “örgütü anlatmak” yaklaşımından “hedef grupları anlama” yaklaşımına doğrudur (Yıldız 2013: 68) ve bu yeni yaklaşım Butterick’ in de belirttiği gibi (2011: 27-29) müzakere ve çatışma çözme stratejilerini içeren bir halkla ilişkilerdir. Bu durum halkla ilişkilerin bağımsız bir yönetsel işlev olarak ele alınmasını, dinamik bir sektör olarak halkla ilişkilerin sürekli gelişime açık olmasını ve diyaloga dayalı ilişki kurmasını gerekli kılmaktadır. Halkla ilişkiler birimlerinin dış çevrelerini oluşturan tüm kamularla etkili bir iletişim kuramayan bu günkü yapısı değişim taleplerini karşılamaktan çok uzaktır (Acar 1994; Özdemir 2006; Arslan 2014).

Bu durum, neo liberal politikalarından geçerek kamu yönetimi anlayışı üzerinde etkili olan yönetişimin getirdiği anlayış ve kavramların henüz kamu sektörü tarafından tam anlamı ile kabul görmediğini de ortaya koymaktadır. Ancak, neoliberal politikaların egemenlik alanlarını genişletmesiyle birlikte, kapitalizmin içinde olduğu bu yeni dönemin siyasal iktidar biçimi olarak yönetişimin (Bayramoğlu 2002: 85), yüklendiği misyon çerçevesinde, barındırdığı karşı konulması zor katılımcılık, şeffaflık, açıklık, bilgi paylaşımı, sadelik gibi kavramları ve getirdiği anlayışla, uzun dönemde kamu sektörü halkla ilişkiler uygulamaları üzerinde bir takım değişimlere neden olması kaçınılmaz görünmektedir. Çünkü yönetimde gerçekleşmesi amaçlanan dönüşüm, kamu kuruluşları karşısında vatandaşların konumunu dönüştürmekte, halkla ilişkilerin çalışma alanı olan tanımayı ön plana çıkartmaktadır. Buna koşut olarak, kamu yönetiminde var olan halkla ilişkiler algısı kapalı sistem çerçevesinde yer alan kamu enformasyon modelinden, açık sistem yaklaşımı çerçevesinde anlam kazanan ve daha ayrıntılı bilgi paylaşımı ve daha da önemlisi diyalogu ön plana koyan iki yönlü simetrik modele doğru dönüşmek durumunda kalacaktır. Son dönemlerde gözlenen hak temelli olan STK' ların daha talepkâr tavırları da bu duruma örnek oluşturmaktadır. Bu çerçevede, yönetişim modelinin anlayış ve kavramlarının kamu yönetimi halkla ilişkiler anlayışı üzerinde de etkili olabilecek bir gücü barındırdığı düşünülmektedir. Ancak, Türk kamu yönetiminin var olan yapısı ve değişime gösterdiği direnç dikkate alınarak, bu değişimin gelişmiş demokratik ülkelere benzer bir yapılanmadan çok, ülkemize özgü olacağı ve belli bir standarda oturmadan çok, kişilere bağlı olacağını düşündürmektedir.

#### KAYNAKÇA

- Acar M (1994) Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Araştırması, DPT Sosyal Planlama Genel Müdürlüğü Yay., Ankara.
- Altan A Ş (2014) Kamu Yönetiminin Halkla İlişkiler Anlayışı ve Yönetişim: Kadına Yönelik Şiddetle Mücadelede Alternatif Halkla İlişkiler Stratejileri, Doktora Tezi, Gazi Ün. Sos. Bil. Ens., Ankara.
- Bayramoğlu S (2002) Küreselleşmenin Yeni Siyasal İktidar Modeli: Yönetişim, Praksis Derg., 7, 85-116.
- Bilgiç V K (2011) Küreselleşme Sürecinde Kamu Yönetiminde Dönüşüm, Kamu Yönetiminde Yeni Vizyonlar, 2. Baskı, Alfa Aktüel, Bursa.
- Bulut N (2003) Küreselleşme Sosyal Devletin Sonu mu?, Ank. Ün. Hukuk Fakültesi Dergisi, 2(52), 173-197.
- Butterick K (2011) Introducing Public Relations: Theory and Practice, Sage Publications, London.
- Child J (1997) Strategic Choice in the Analysis of Action, Structure, Organizations and Environment: Retrospect and Prospect, Organization Studies, 18(1), 43-76.

Cole R (2009) Social Media What Does It Mean for Public Managers?, Public Management, www.icma.org/pm 8-12, erişim tarihi. 15.02.2015.

Coombs W T (2004) Kişilerarası İletişim ve Halkla İlişkiler, Hanife Güz ve Sema Yıldırım Becerikli (Der.), Halkla İlişkilerde Seçme Yazılar: Alana İlişkin Bir Derleme, Alban Yay., Ankara, 53-78.

Eryılmaz B (2011) Kamu Yönetimi, 4. Baskı, Okutman Yayıncılık, Ankara.

Fredericson H G (2005) Comparing the Rein Venting Government Movement with the New Public Administration, Public Administration Review, 56(3), 263-270.

Theaker A (2006) Halkla İlişkilerin El Kitabı, Media Cat, İstanbul.

Grunig J E ve Hunt T T (1984) Managing Public Relations, Fort Worth: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

Güler B A (2005) Devlette Reform Yazıları: Dünya' da ve Türkiye' de Ekonomik Liberalizasyondan Siyasi-İdari Liberalizasyona, Paraf Yayınları, Ankara.

Karatepe S ve Arıbaş N N (2012) Yerel Yönetişimde Demokratik Katılımın Teşvik Edilmesi:Halkla İlişkiler ve Kamuoyunu Bilgilendirme Çalışmaları, II. Turgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Kongresi, 19-20 Nisan 2012, Malatya.

Kazancı M (2011) Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, 9. Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara.

Komito L (2005) E-Participation and Governance:Widening the Net, Electronic Journal of E.Government, Vol. 3(1), 39-48, <http://www.ejeg.com/volume-3/vol3-iss1/v3-i1-art4-komito.pdf>.

Koray M (2003) Sosyal Refah Devleti: Kimi İçin Umut Kimi İçin Kaygı Kaynağı, Sosyal Demokrat Yaklaşımlar, SODEV-TÜSES Yayınları, İstanbul, 93-113.

Ledingham J A (2009) Genel Bir Halkla İlişkiler Teorisi: İlişki Yönetimini Açıklamak, S. Gentürk Hızal (Çev.), Halkla İlişkiler Üzerine: Disiplinlerarası Bir Alanın Yönelimleri, Dipnot Yayınları, Ankara, 117-140.

Okay A ve Okay A (2007) Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları, Der Yayınları, İstanbul.

Okçu M (2007) Yönetişim Tartışmalarına Katkı: AB için Yönetişim Ne Anlama Geliyor?, Süleyman Demirel Ün. İİBF Dergisi, 12(3), 299-312.

Owen H (1998) Public Manangement and Administration, ST. Martin Press, USA.

Özdemir B P (2006) Küreselleşme ve Halkla İlişkiler: Küreselleşmenin Türk Halkla İlişkiler Sektörü Üzerindeki Etkileri, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara.

Özdemir B P ve Aktaş Y M (2009) Disiplinlerarası Bir Alan Olarak Halkla İlişkiler: Türkiye' deki Akademik Çalışmalar Üzerine Niteliksel Bir İnceleme, B.P. Öz-

demir ve Fatih Keskin (Der.), Halkla İlişkiler Üzerine: Disiplinlerarası Bir Alanın Yönelimleri, Dipnot yayınları. Ankara, 15-29.

Palabıyık H (2004) Yönetimden Yönetişime Geçiş ve Ötesi Üzerine, Amme İdaresi Dergisi, 37( 1), 63-85.

Przeworski A (1991) Democracy and the Market: Political and Economics Reforms in Eastern Europe and Latin America, Cambridge University Press, New York.

Salamon M L (2002) The New Governance and the Tools of Public Action: An Introduction, Lester M. Saloman (Ed.), The Tools of Government, New York: Oxford University Press, 1-47.

Tekeli İ (2009) Akılcı Planlamadan Bir Demokrasi Projesi Olarak Planlamaya, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul.

Thietart R ve Forgues B (1997) Action, Structure and Chaos, Organization Studies, 18 (1), 119-143.

White C ve Raman N (2000) The Worldwide Web As A Public Relation Medium: The Use of Research, Planing and Evulation in Web Site Development, Public Relation Review, 25 (4), 405-420.

Yağmurlu A (2010) E-Halkla İlişkiler ve Bakanlık Uygulamaları, Selçuk İletişim, 6( 2), 62-80.

Yıldırım B S (2003) Eleştirisel Yaklaşımlar Çerçevesinden Halkla İlişkiler Disiplinine İlişkin Bir Değerlendirme: Amerika ve İngiltere Örnekleri, A. Okay ve ark. (Ed.), Halkla İlişkiler Kitabı, İst. Ün. Yay. No: 4413, 13-23.

Yıldırım B S (2008) Ve Halkla İlişkiler: Şeytanın Avukatlığından Arabuluculuğa; Bir Disiplinin Eleştirisel Analizi, Karınca Yayınları, Ankara.

Yıldız N (2003) Halkla İlişkilerin İdeolojik İşleyişi, Amme İdaresi Dergisi, 36(5), 35-42.

Yıldız N (2013) Kaos, Kriz ve Halkla İlişkileri Yeniden Düşünmek, M. Aktaş Ymanoğlu ve B.P. Özdemir (Ed.), Halk İlişkilerin Kazancı: Geçmiş Eğilimler, Yeni Yönelimler, De Ki Yayınları, Ankara, 43-73.

# KAMU KURUMLARININ ÇAĞRI MERKEZLERİ ÜZERİNE BİR ANALİZ

Yener Lütfü Mert\*

## ÖZET

Dünyadaki hızlı gelişmesine paralel olarak 21. yüzyılın başlarında Türkiye’de yaygınlaşmaya başlayan çağrı merkezleri, müşteri sorunlarının çözümünde işletmelerin önemli bir parçası haline gelmiştir. Başlangıçta yalnızca telefonla müşteriye destek sağlama yönünde başlayan uygulamalar, günümüzde farklı iletişim araçları da kullanılarak bilgilendirme, şikayet, ihbar, satış, teknik servis, randevu ve tahsilat yapma gibi daha birçok alana yayılmıştır. Özel sektördeki gelişmelere paralel olarak kamu kurumlarında da kısa bir süre sonra uygulama alanı bulan çağrı merkezleri, kurumların bilgilendirme, görüş, şikayet, ihbar, randevu ve bilgi sorgulama gibi hizmet alanlarında hızla yaygınlaşmıştır. Sektörel bazda değerlendirildiğinde finansman ve telekomdan sonra kamu çağrı merkezleri üçüncü sırada yer almaktadır. Bu sektörlerden en çok istihdam artışı kamu çağrı merkezlerinde gerçekleşmektedir. Ancak Türkiye’de kamuda bu sektörde istihdam sayısının henüz dünya ortalamasının çok altında olduğu görülmektedir. O nedenle bu alandaki istihdamın gelecek yıllarda önemli düzeyde artacağı tahmin edilmektedir. Önce yerel yönetimlerle başlayan kamu çağrı merkezi uygulamaları daha sonra diğer kurumlarla sürmüştür. Bu noktadan hareketle araştırmanın amacı, hızla gelişme trendinde olan kamu çağrı merkezlerinin işlevleri, nasıl ve nerede örgütlendikleri, örgüt içindeki yeri ve çalışanların profiline ilişkin bir analiz yapmaktır. Araştırmada derinlemesine görüşme yöntemi ve bilgi edinme süreci kullanılarak sekiz kamu kurumundan elde edilen veriler analiz edilmiştir. Analiz sonrasında kamu çağrı merkezlerinin belediyelerle başladığı, bazı kurumlarda örgütlenmenin farklı illerde olduğu, biri dışında tüm kurumların dış kaynak hizmeti aldıkları ve sektörün özellikle 2008 yılından itibaren kamu kurumlarında yaygınlaşmaya başladığı bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kamu kurumları, Çağrı merkezi, Kamu çağrı merkezleri

## AN ANALYSIS ON CALL CENTERS OF PUBLIC INSTITUTIONS

### ABSTRACT

In parallel with its rapid development in the world, call centers began to spread in Turkey in the early 21st century. They have become an important part of businesses in solving customer problems. The applications first started as providing customer support by phone. Today, by means of different means of communication, today it has spread to many other areas such as informing, complaint, denunciation, sales, technical service, appointment and toll collection. In parallel to the development of the private sector, call centers have also found a place in public institutions in a short time. Consequently, the centers have spread rapidly in areas such as information, ideas, complaints, notices, appointments and has information inquiry in public institutions. When considered on a

---

\* Dr., İller Bankası A.Ş. İstanbul Bölge Müdürlüğü, Uzman.

*sectoral basis, public call centers rank the third after finance and telecom. Of these sectors, the most employment increase takes place in public call centers. Yet, in the context of Turkey, the number of employees in this sector seems to be too much below the world average. It is therefore predicted that employment in this field will increase significantly in the coming years. Starting first with the local authorities, public call center applications then continued in other institutions. Departing from this point of view, this study was aimed at carrying out an analysis on the function of public call centers, how and where they are organized, their position within the organization and profile of employees as they have a tendency to rapid development. In the study, data were obtained from eight public institutions using in-depth interviews and information collection procedures. The analysis of the data revealed that public call centers started in municipalities, the organization is in different cities in some institutions, they receive outsourcing services, except one, and the industry has become widespread in public institutions especially since 2008.*

*Key words: Public institutions, Call centers, Public call centers*

## **GİRİŞ**

Teknolojinin gelişmesiyle üretim ve hizmetlerin baş döndürücü bir hızla ilerlediği 20. yüzyılın sonlarında yeni çalışma alanları oluşmaya başlamıştır. İşletmelerin yoğun rekabet koşullarında ürün ve hizmetlerini müşterilerine daha hızlı ve etkin bir şekilde sunabilmeleri için birtakım yöntemler geliştirmeleri zorunluluk haline gelmiştir. Bu bağlamda geliştirilen çağrı merkezleri üretici ve tüketici arasındaki sınırları ortadan kaldıran en önemli yöntemler arasında yer almaya başlamıştır. Böylece aynı zamanda büyük bir istihdam alanı da yaratan çağrı merkezleri tüm dünyada hızla yerini almış ve bu alanda yüksek düzeyde yatırımlar gerçekleştirilmiştir.

İlk uygulamaları 1960'lı yılların sonlarına dayanan çağrı merkezleri (Kohen 2002: 1) 20. yüzyılın son çeyreğinde dünyada hızla yaygınlaşmaya başlamıştır. İlk dönemlerde telefonla müşterilerin istek ve şikâyetlerine yanıt verme esasına dayanan sistem, ilerleyen süreçte satış, pazarlama, müşteri anketleri, tahsilat gibi pek çok alanda yaygınlaşmıştır. Geleneksel devlet anlayışından stratejik yönetim anlayışına geçişle birlikte kamu yönetiminde de çağrı merkezi uygulamaları sürece dâhil olmuştur. Bu bağlamda teknolojinin gelişmesi, özellikle internetin yaygınlaşması çağrı merkezi uygulamalarının yaygınlaşmasında önemli rol oynamıştır. Kamu kurumlarının hesap verebilirlik ve şeffaflık ilkeleri doğrultusunda vatandaşla iletişime girme zorunluluğu teknolojik evrimle birleşerek çağrı merkezlerinin hizmetleri vatandaşa anlatma ve sorun çözüm alanı olarak yerini almasını sağlamıştır. Türkiye'deki kamu kurumlarında ilk çağrı merkezi uygulaması 1990'lı yıllarda profesyonel anlamda olmasa da gerçekleştirilmeye başlanmış, bu süreç 2000'li yıllarda özellikle de belediyelerden başlayarak daha sonra Bakanlıklar düzeyinde gelişerek zamanla neredeyse tüm kamu kurumlarının vazgeçilmez



bir hizmet aracı haline gelmiştir. İç (inhouse) veya dış (outsourcing) kaynaklı sistem kurgusuyla hizmet veren kamu kurumlarındaki çağrı merkezlerinde bilgilendirme, şikayet, sorun çözme ve randevu verilmesine kadar pek çok alanda vatandaşa destek verilmektedir.

Öte yandan son yıllarda tüm çağrı merkezi uygulamaları içinde kamu sektörünün önemli düzeyde ivme kazandığı görülmektedir. Bu durum dünyadaki uygulamalarla karşılaştırıldığında Türkiye'deki kamu kurumları çağrı merkezlerinin gelecek yıllarda hızla artacağı ve böylece büyük bir istihdam alanı oluşturacağı anlamına gelmektedir. O nedenle yapılacak yatırımların devlet-vatandaş iletişimine katkı sağlayacağı düşüncesinden hareketle önemsenmesini gerektirmektedir.

Bu çalışmada Türkiye'deki kamu kurumları çağrı merkezlerinin hangi amaçlarla, ne tür hizmetler verdiği ve nasıl bir örgütsel yapı içinde yer aldığı ortaya konulması amaçlanmaktadır. Buradan hareketle 8 kamu kurumu çağrı merkezi yöneticileriyle derinlemesine görüşme yapılmış ve analiz ortaya konulmuştur. Çalışmanın teorik bölümünde çağrı merkezlerinin işlevleri, dünyada ve Türkiye'de çağrı merkezleri ile ilgili gelişmeler ele alındıktan sonra araştırma kısmında alana ilişkin verilerden hareketle analiz yapılmaktadır. Özel sektör çağrı merkezlerinin çeşitli alanlarıyla ilgili çok sayıda çalışmanın bulunmasına rağmen kamu sektörüyle ilgili güncel bir analizin bulunmaması çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

## 1. ÇAĞRI MERKEZİ KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Teknolojik araçların kullanılarak karşılıklı etkileşimin sağlandığı çağrı merkezleri kanalıyla müşteriler ürün ve hizmetler hakkında kısa sürede bilgi alabilmekte veya işlem yapabilmektedir. Dolayısıyla müşteri ve işletme arasındaki işlemler, otomasyon sistemi üzerinden gerçekleştirilerek iletişim süreci sağlanmaktadır (Demirel 2006: 157). Çağrı merkezleri bu kapsamda iletişime girdikleri kişi veya kurumlarla haberleşmelerini telefon, faks, e-mail, SMS, anlık ileti vb. gibi çeşitli erişim yöntemleriyle sağlamaktadır. Bu süreç çeşitli adlar altında hazırlanan yazılımlar (çağrı merkezi hizmet yazılımları, uç noktası yazılımları, raporlama yazılımları vb.) ve donanım (santral, pc, server, gateway, mediagateway, telefonlar, operatör başlıkları vb.) üzerinden gerçekleştirilmektedir. Sürecin en önemli unsurunu ise nitelikli işgücü oluşturmaktadır ([www.karel.com.tr](http://www.karel.com.tr)). Zira teknik donanım ve yazılımın kullanılması bu alanda eğitim almış çalışanları gerektirmektedir. Daha da önemlisi sürecin etkileşimli olarak sürdürülmesi noktasında çalışanların müşterinin ikna edilmesi konusunda iyi iletişim kurabilme becerisine sahip olabilmesi oldukça önem kazanmaktadır. Çağrı merkezindeki çalışma sistemi ve çalışanlarla ilgili yaptıkları araştırmada Taylor ve Bain (1999: 115-116) sürecin önemine dikkat çekerek bu birimlerde çalışacak kişilerin öncelikle müşteri ilişkileri alanında deneyimli ve telefonla birlikte bilgisayar kullanımına yatkın

olmaları gerektiğinin altını çizmekte, çağrılarının otomatik sistem üzerinden kontrol edilebilme özelliğinin olması gerektiğinin önemini vurgulamaktadırlar. Dolayısıyla teknolojiyle bütünleşmiş çalışanlarla bu sürecin doğru yürütülebilmesi mümkün görünmektedir.

7 gün 24 saat esasına göre yılın tümünde hizmet veren çağrı merkezleri müşterilerin sorun ve şikâyetlerini hızlıca çözmeye, müşteriye tanıyarak sorularını cevaplandırmaya, müşteri ilişkileri kurmaya ve yönetmeye olanak sağlayan çalışma birimleridir (Prabhaker ve ark. 1997: 222). Dolayısıyla tüketicinin sorun yaşadığı her anında çağrı merkezlerine ulaşarak sorunlarını çözebilmesi veya şikâyetlerini zaman kaybetmeden aktarabilmesi işletmeye yönelik olumlu algıya sahip olmasına önemli düzeyde destek sağlamaktadır. Bu durum, kurum ile müşteri arasındaki araç olan çağrı merkezlerinin stratejik noktada yer aldığı kanıtı sayılabilir. O nedenle bu birimlerin işletmelerin müşterilerle en sık bağlantıya girdikleri birim oldukları uygulamalarda açık şekilde ortaya çıkmaktadır. Ürün veya hizmetlerle ilgili alınan geribildirimlerin müşteri hizmetleri tarafından doğru bir şekilde raporlanması ile söz konusu çalışmaların geliştirilerek eksiklik ve sorunların azaltılması sonucu aynı zamanda müşteri sadakati de yaratılmaktadır (Yavuz ve Leloğlu 2011: 13). Bu bağlamda sürecin doğru sürdürülmesinin müşteri ve işletmeye değer yaratacağı söylenebilir (Cleveland ve Mayben 2001: 11).

Çağrı merkezi kavramı çeşitli adlar altında kullanılmasına rağmen aynı işlevi yerine getirmektedir. Bu adlandırmalardan bazıları şunlardır: müşteri etkileşim merkezi, müşteri temas merkezi, web uyumlu çağrı merkezi, müşteri temas bölgesi, bağlantılı çağrı merkezi, müşteri haberleşme merkezi, müşteri destek merkezi, müşteri hizmetleri merkezi, satış ve hizmet merkezi, teknik destek merkezi, bilgi masası, danışma merkezi, yardım masası ve müşteri bilgi merkezi (Kohen 2002: 2), bilgilendirme hattı, iletişim merkezi.

Çağrı merkezleri kurulmaya başlandığı ilk yıllarda personel maliyetinin azaltılması ve iş verimliliğini artırmak adına gerçekleştirilen bir çaba iken günümüzde bu çalışma sistemi, müşteri ile çok daha geniş kapsamlı bir şekilde her türlü iletişim ağının kurulduğu alana dönüşmüştür (Brown ve Maxwell 2002: 456). Satış artırmanın yanı sıra özellikle hizmet odaklı işletmelerde geribildirim alınması kalite ve verimliliği artırmanın önemli yollarından biri haline gelmiştir. Bu nedenle günümüzde işletmeler çağrı merkezlerini ön büro hizmetleri, bilgi hizmetleri, randevu hizmetleri, müşteri hizmetleri, yardım hizmetleri, sipariş yönetimi, teknik servis hizmetleri, satış ve pazarlama hizmetleri (www.cagrimerkezi.cozumleri.com) gibi pek çok alana yaygınlaştırmışlardır. Kamu kurumları bazında ele alındığında çağrı merkezleri borç sorgulama ve ödeme, randevu alma, arıza takip, tele-propaganda, tele-anket, yeni hizmetler hakkında bilgi alma, abone olma gibi alanlarda hizmet vermektedir.

İşletmeler bu hizmetlerden hangisi veya hangilerini vermekteyseler insan kaynağını ona uygun tercih etmekte ve çalışanları bu yönde eğitmektedirler. Buna uygun kurgulanan çağrı merkezleri ile elde edilecek faydalar da çeşitli hale gelmiştir. Bu faydaları şu şekilde kısaca ortaya koymak mümkündür: Müşteri memnuniyetinin sağlanması, iletişimin kontrol altında tutulması, sonuç odaklı pazarlama, ürün ve hizmetlerde kalite ve iyileştirmenin sağlanması, verimlilik artışı ve gelir artışı (Yüksek ve ark. 1999: 6).

Çağrı merkezleri müşteri memnuniyetinin sağlanmasının önemli araçlarından biridir. Müşteriler, günün herhangi bir saatinde işletmeye gitmeden sorun ve şikâyetlerini dile getirebilmekte, hatta işlemlerini yapabilmektedir. Müşterinin sorunlarına kısa zamanda çözüm bulunması veya sürecin anlatılması işletme ile ilgili olumlu algıyı beraberinde getirecektir. Bu süreçte müşteri temsilcilerinin iyi eğitilmiş ve işletmeyi tanıyan kişilerden olması önem kazanmaktadır. İyi bir telefon görüşmesi eski müşterinin ürünü almayı devam ettirmesini sağlayabileceği gibi yeni müşterilerin kazanılmasına da destek sağlayacaktır. Müşteriyle kurulacak iletişimin kontrollü ve kaliteli bir şekilde yapılması da müşteri sadakatini artırmaktadır. Çağrı merkezlerine gelen çağrılarla kayıt altına alınan müşteri bilgilerinin bir veri tabanında bir araya getirilerek sonuç odaklı pazarlamaya dönüştürülmesi olanaklıdır. Müşterilerin demografik yapıları, eğitim durumları, beklentileri, şikâyetleri gibi konular bir araya getirildiğinde elde edilecek veriler onlara nasıl bir yaklaşım sergilenmesi gerektiği konusunda bilgi verecektir. Çağrı merkezinde verilerin sayısal ortamda işlenebilmesi (Türkalp 2000: 9) özelliğinden hareketle etkin bir şekilde elde edilen potansiyel ve gerçek müşteri bilgileri, daha sonra sonuç odaklı pazarlama faaliyetleri için temel oluşturmaktadır (Yüksek ve ark. 1999: 7). Çağrı merkezlerine iletilen geribildirimlerde müşterilerin beklenti, şikâyet ve yönelimlerini dikkate alan işletmeler bu noktalar üzerinden ürün/hizmetlerini kaliteli ve verimli hale getirebilmektedirler. Zaman zaman tele kampanya düzenlenmesi, anlık performans takibi ve önemli eğilimlerin hızlı tespitinin sağlanmasıyla oluşturulan verilerin kullanılması da işletmelerin verimliliğini artıracaktır (www.karel.com.tr). O nedenle müşterinin talep ve değerlendirmelerinin iyi okunması gerekmektedir. Böylece yeni yatırımlar gerçekleştirilirken bu beklentiler doğrultusunda hareket eden işletmeler aynı zamanda verimliliği de artırmaktadırlar. Öte yandan çağrı merkezlerinde özellikle yoğun olarak kullanılan telefonla iletişime ek satış alanı yaratmak mümkündür. Yüz yüze görüşmelere göre çok daha düşük maliyetli olan çağrı merkezi iletişimi hem personel maliyetini azaltmakta (dolayısıyla gelir artışı sağlanmakta) hem de daha çok müşteriyle görüşme imkânı sağlamasından dolayı toplam gelire önemli katkı sağlamaktadır. Bunların yanı sıra çağrı merkezi etkisinin ölçülebilir özelliğinin olması da işletmeler açısından yarar sağlayacak faktörlerden birisi olarak değerlendirilmektedir.

## 2.DÜNYADA ÇAĞRI MERKEZİ SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ

İlk çağrı merkezlerinin kuruluşu 1960'lı yılların sonlarına dayanmaktadır. AT&T şirketi tarafından kurulan bu sistem telefonla müşterilerin istek ve şikâyetlerine yanıt verilmesine dayanmaktadır. Uygulamanın ilk dönemlerinde hedef, müşterilerin şikâyetlerini ve sorunlarını çözümlenmek amacıyla merkezleştirilmiş bir iletişim ağının oluşturulmasıdır. Bu dönemde bütüncül anlamda pazarlama faaliyeti çağrı merkezlerinin amaçları arasında bulunmadığı gibi bazı yöneticiler bu sistemi maliyeti artıran bir unsur olarak değerlendirmektedir. 20. yüzyılın son çeyreğinde teknolojinin gelişmesiyle bilgi akışı süreci hızlanmış, üretilen mal ve hizmetlerin daha etkin pazarlanması gereği ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda müşterinin gücü önemsenmeye başlanmış ve ona yönelik çabalar ortaya konulmaya başlanmıştır. Bu gelişme yüz yüze iletişimi ortadan kaldıran ve daha fazla sayıda müşteriye ulaşmayı sağlayan çağrı merkezi sektörünü canlandırmıştır. İnternetin gelişimi ve uluslararası pazarların oluşması bu süreçte önemli rol oynamış, çağrı merkezlerinin küresel bir araç haline gelmesine yol açmıştır. Pazarlama sürecinin geliştirilmesi ihtiyacıyla paralel olarak internetin gelişmesi çağrı merkezinin sanal ortamda kullanılabilir hale gelmesine ve coğrafi özelliklerin önemini yitirmesine doğru evrilmiştir ([www.crmworld.blogcu.com](http://www.crmworld.blogcu.com)). Bugün gelinen noktada çağrı merkezleri dünya hizmet pazarında önemli bir istihdam alanı oluştururken milyarlarca dolarlık bir bütçe ile dünyanın her bölgesinde yer alan bir sektör haline gelmiştir.

Dünya çağrı merkezi pazarı özellikle 2000'li yıllardan sonra çok hızlı gelişmeler kaydetmiştir. Dünya çağrı merkezi pazarına bakıldığında bir araştırmaya göre 2012 yılında 130 bin çağrı merkezi 9.6 milyon çağrı masası (seat) ile 12.4 milyon kişiye istihdam sağlamakta ve 355 milyar dolarlık bir bütçeyi yönetmektedir 2010 yılında 11.5 milyon çalışanı bulunan sektör 2012 yılında %10.8 büyüme kaydetmiştir. İstihdam anlamında büyümenin her yıl ortalama %5 civarında artacağı tahmin edilmektedir (Ertürk 2012). Bu durum çağrı merkezi pazarının dünya ölçeğinde çok hızlı büyüyen ana sektörlerden biri olduğuna işaret etmektedir.

Dünya çağrı merkezi pazarında en büyük paya sahip olan Kuzey Amerika Bölgesi (ABD ve Kanada) %42 ile sektörel açıdan en gelişmiş bölge durumundadır. Sektörün en gelişmiş olduğu ülke Amerika Birleşik Devletleridir. EMEA (Avrupa, Ortadoğu ve Afrika) Bölgesi pazarın %29.7'sine sahipken, Asya Pasifik Bölgesi %19.7 ile üçüncü sıradadır. Latin Amerika Bölgesi ise %8.6 ile son sırada yer almaktadır (Yüksek 1999: 39).

Sektörel bazda dünya çağrı merkezi pazarı değerlendirildiğinde ise finans sektörü ilk sırada yer alırken ikinci sırada telekom ve hemen ardından kamu sektörü gelmektedir. Kamu sektörünün pazar payı ortalama %9'lar civarındadır. Bu sektörleri, seyahat ve turizm, perakende, teknoloji, sağlık, altyapı, imalat, medya ve eğlence ile toptan eşya ve dağıtım sektörleri takip etmektedir. Sektörel büyüme

beklentileri açısından bakıldığında da kamu sektörü yine finans ve telekomdan sonra üçüncü sırada yer almaktadır. Kişi başına düşen çağrı merkezi müşteri temsilcisi sayısı ise 98 olarak ABD’de gerçekleşmekte, ABD’yi İngiltere izlemektedir. Buna göre bir müşteri temsilcisi ABD ve İngiltere’de ortalama 100 kişiye hizmet vermektedir. Kıta Avrupası’nda ise bu rakam 200-250 kişi civarında görülmektedir. Bu değerlendirmeye göre çağrı merkezlerinin büyümesinde kamu sektörünün gelecekte önemli düzeylerde istihdam ve yatırım alanı olacağı söylenebilir. Zira 2012 yılında dünya çapında kamu sektöründe 12 bin çağrı merkezi, 875 bin çağrı masası (seat) ile 1.1 milyon civarında kişiye istihdam sağlamaktadır. Sektörün parasal hacmi ise 35 milyar dolardır (Ertürk 2012).

### 3. TÜRKİYE’DE ÇAĞRI MERKEZİ SEKTÖRÜ

Çağrı merkezlerinin Türkiye’de kurulmaya başlanması 1990’lı yıllarda gerçekleşmiştir. İlk dönem çağrı merkezleri, yalnızca telefon üzerinden müşteri danışma hattı, şikâyet çözüm merkezi gibi farklı amaçlarla hizmet vermişlerdir. İlk çağrı merkezi örneği İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından 1994 yılında kurulan “Alo 153 Beyaz Masa” çağrı merkezidir. Merkezin amacı, belediyecilik hizmetleri ile ilgili şikâyet ve çözüm merkezi olarak hizmet vermektir. 6 kişilik bir ekiple kurulan merkez, talebin yoğunlaşması üzerine hızla çalışan sayısını artırmıştır (www.youtube.com). 1995 yılında Aygaz tarafından tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında bilgi alabileceği “Aygaz Danışma Hattı” açılmıştır (www.aygaz.com.tr). Aynı yıl Tofaş ve Renault gibi firmaların tüketici yardım hattı kurdukları görülmektedir. Bu hizmetler 0800’lü telefon hatları üzerinden ücretsiz bir şekilde sağlanmıştır. 1996 yılında Citibank Citiphone’u, Yapı Kredi ise Teletel’i kurarak finans sektöründe çağrı merkezinin ilk adımı attılar. Ancak bu iki firmanın hizmet alanı yalnızca kendi müşterileriyle sınırlıydı, dış müşterilere hizmet verilemiyordu (Gümüş 2002: 135). Bankacılık sektöründe telefonla ilk iç ve dış müşteri hizmetini 1997 yılında Pamukbank, “Diyalog” ile gerçekleştirdi. Böylece Pamukbank, her türlü müşteriye telefon üzerinden bilgi akışı sağlayarak banka pazarlama stratejisine bir yenisini eklemiş oluyor ve ertesi yıl telefon bankacılığında ISO belgesi almaya hak kazanıyordu (www.milliyet.com.tr).

Bankacılık sektöründe yaygınlaşmaya başlayan çağrı merkezi hizmetleri 2000’li yıllarda hızla ivme kazanarak büyümeye başlamıştır. Bu yıllarda internet teknolojinin de devreye girmesiyle çağrı merkezi sektöründe hizmet alanları yeni birçok alana yapılan yatırımlarla gelişmiştir. Çağrı Merkezleri Derneğinin (ÇMD) 2007 yılından itibaren sektörün önde gelen firmaları üzerinden gerçekleştirdiği ve her yıl yayınlanan raporlarında Türkiye’de çağrı merkezi sektörünün en hızlı büyüyen sektörler arasına girdiği ve en çok istihdam sağlanan alanı oluşturduğu ortaya konulmaktadır. ÇMD’nin 2015 Çağrı Merkezleri Verileri Raporuna göre Türkiye’de 2013 yılında 2.85 milyar TL. olan çağrı merkezleri pazarı 2014’te %20’lik artışla 3.4 milyar TL.’ye çıkarken bu büyüme 2015 yılında %6 olarak de-

vam etmiş ve pazar 3.6 milyar TL.'ye yükselmiştir. Buna paralel olarak 2013'te 1.124 olan çağrı merkezi sayısı 2015'te 1.214'e çıkmıştır. Çağrı merkezlerinde istihdam edilen eleman sayısı ise 2014'e göre %4'lük artışla 83.000 kişiye çıkmıştır. İstihdam sıralamasında dünya ölçeğine benzer şekilde kamu sektörü üçüncü sırada yer almaktadır. Araştırmanın çağrı merkezi kullanım amaçları bölümünde ise en yüksek aramaların müşteri hizmetleri, satış sonrası destek ve şikayet yönetimi üzerine olduğu görülmektedir. Çağrı merkezi sunulan kanallar sıralamasında ise ilk sırada telefon yer alırken onu e-mail ve yazılı başvurular, mektup, faks izlemektedir. İnternet, SMS, Self Servis IVR ve sosyal medyanın çağrı merkezlerinde %50'nin üzerindeki bir oranda işletmelerde kullanılması dikkat çekicidir. Bu veri, telefon dışında diğer kanalların da müşteriler tarafından benimsendiği ve yoğun bir şekilde kullanılmaya başlandığına işaret etmektedir. Öte yandan istihdamın %46'sının üç büyük il dışında Anadolu'da gerçekleştiği görülmektedir. Raporda 2016 yılında en çok istihdamın gerçekleşeceği ve yatırım yapılacak alan olarak kamu sektörünün yer alması dikkat çekicidir (www.cagrimerkezleriderneği.org 2015).

Türkiye'deki çağrı merkezleri sayısı dünya ile kıyaslandığında sektörde dünya lideri olan ABD ve İngiltere'de vatandaş başına ortalama 100 müşteri temsilcisi düşerken bu rakam dünya ortalamasında 400 civarındadır. Buna karşılık Türkiye'de vatandaş başına düşen müşteri temsilcisi sayısı 1.200 kişidir (www.cagrimerkezleriderneği.org 2014). Bu veriler ışığında Türkiye'de çağrı merkezlerinde çalışan istihdam oranının uzun yıllar daha yükselme eğiliminde olacağı söylenebilir. Alandaki istihdamın artmasının ise işsizlik oranlarının düşmesine olumlu etkide bulunacağı varsayılabilir. 2016 yılı itibariyle 43 ilde çağrı merkezinin olduğu düşünüldüğünde diğer illerin de çağrı merkezi sektörüne açık olduğu görülmektedir.

### 3.1. Türkiye'de Çağrı Merkezlerinde Yapılanma

İşletmeler, çağrı merkezi hizmetlerini kendi bünyelerinde kurdukları birimlerle (inhouse) sağlayabilecekleri gibi dış kaynak (outsourcing) çağrı merkezi konusunda uzman bir firma aracılığıyla da bu hizmeti yerine getirebilmektedirler. Telekomünikasyon, finans, tahsilat takibi ve medya sektörlerinde ağırlıklı olarak dış kaynak sağlayıcılardan hizmet alınırken teknik destek, müşteri hizmetleri gibi alanlarda iç kaynak çağrı merkezi kullanımı yoğunlaşmaktadır (www.cagri merkezleriderneği.org 2015).

İç kaynak çağrı merkezlerinde işletmeler dışarıdan yazılım ve donanım sağlayarak kendi bünyesinde çalışmak üzere eleman istihdam etmektedir. Ancak sistemin çalışması, sorunlu durumların ortadan kaldırılması adına dış danışman desteğiyle sağlanmaktadır. İç kaynakla sağlanan çağrı merkezleri, müşteri güveni sağlama, merkez üzerinde tam kontrolün elde tutulması, işletmenin kültürü ile yetişmiş eleman istihdam edebilme, zaman ve maliyet faydası sağlamanın yanı

sıra işletme bilgilerinin gizli tutulması ve operasyonel faydalar sağlayabilmektedir. Müşterilerin aradıklarında firma çalışanıyla doğrudan muhatap olması, güven sağlaması noktasında önem kazanmaktadır. İç kaynaklı çağrı merkezinin en önemli avantajlarından en önemlisi çağrı merkezinde kalite, yöntem ve elde edilen veriler üzerinde tam kontrol kolaylığının olmasıdır. İşletme böylece istediği zaman istediği veriye ulaşma ve değerlendirme fırsatına sahip olabilecektir. Şirketin yapısını, değerlerini ve amaçlarını iyi bilen ve bunlara hakim olan çalışanlar müşterilerle çok daha özgüvenle iletişim kurabilme şansına sahip olabileceklerdir. Verilerin ilk elden alınarak işlenebilmesi ve dış kaynaklı firmaya ek ücretler ödeme durumunun ortadan kaldırılması zaman ve maliyet faydası yaratabilecektir. Özellikle bazı alanlarda şirket sırrı olarak bilinen noktalarda iç kaynaklı hizmetin alınması bilgilerin dışarıya aktarılma riskini ortadan kaldırabilecektir. Öte yandan iş takibi, müşteri memnuniyeti, bilgilendirme, satış, anket gibi konularda kullanılabilen sistemler iç kaynaklı çağrı hizmetinde uzak ofis veya evden çalışma şeklinde gelişmektedir. Bu açıdan da çağrı merkezlerinin kendi çalışanlarına ulaşım iletişim kurmaları kolaylık sağlayabilecektir (www.karel.com.tr).

1990'larda yaygınlaşmaya başlayan ve 2000'lerde hızla gelişen dış kaynak (outsourcing) çağrı merkezleri (www.vodasoft.com.tr) sürecinin tamamının bir işletmeden hizmet satın alınması şeklinde gerçekleştirilmesidir. Dış kaynak çağrı merkezlerinin avantajlarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

İşletmeler yüksek çağrı merkezi kurulum yatırımlarını ortadan kaldırmış olacakları gibi devamlı gelişen teknolojik olanakların kullanıldığı bir sisteme sahip olabileceklerdir. İşgücü devir hızının yüksek olduğu bir sektör olan çağrı merkezi çalışan istihdamı sorunu ortadan kalkmış olacaktır. İşe yeni başlayan çalışanların eğitimi ve yönlendirilmesi hizmet alınan firma tarafından yapılıyor olması ana işletmeyi bu alanda rahatlatacaktır. Diğer taraftan zamanın kıymetli değer olduğu, yoğun rekabet ortamında çağrı merkezine odaklanmadan pazarlama, satış, bilgilendirme vb. alanlarda hızlı hareket ve kar etme olanağı sağlanacaktır. Hizmet sağlanan firmanın alanında uzman olması iyi değerlendirilerek onların deneyim ve uzmanlıklarından faydalanmak mümkündür (Gün 2014: 19).

Her iki hizmet yönteminin artıları ve eksileriyle işletmelerin alanlarına uygunluğunun belirlenerek çağrı merkezi yapısının oluşturulması gerekmektedir. Diğer bir deyişle, verilen hizmetin niteliğine uygun olarak iç veya dış kaynak tercihinin yapılması verimliliği de artıracak unsurlardan birisi olarak görülmektedir.

Çağrı merkezlerinin kullanım amaçlarına iç kaynak ve dış kaynak açısından baktığında Çağrı Merkezleri Derneğinin 2012 yılında yaptığı araştırmaya göre müşterinin temel amacının müşteri hizmetleri olduğu görülmektedir. Buna göre iç ve dış kaynak kullanımında %91'le eşit oranda müşteri hizmetleri kullanım amaçları arasında ilk sırada yer almaktadır. Dış kaynak kullanımında daha sonra sırasıyla tele satış/tele pazarlama, back ofis hizmetleri, sadakat/geri kazanım

aramaları, tahsilat aramaları, sosyal medya ve teknik destek gelmektedir. İç kaynak çağrı merkezlerinde ise tele satış/tele pazarlama, back ofis hizmetleri, sadakat/geri kazanım aramaları, teknik destek, tahsilat aramaları ve sosyal medya kullanım amaçları olarak yer almaktadır. Özellikle dış kaynak çağrı merkezlerinin iç kaynak çağrı merkezlerine göre daha yüksek bir oranda tahsilat, tele satış/tele pazarlama, back ofis hizmetleri ve sosyal medya kullanımının olduğu görülmektedir (www.cagrimerkezleridernegi.org 2012).

Dış kaynak çağrı merkezi hizmeti veren firmaların yoğun olarak hizmet verdikleri sektörler sırasıyla telekom, bankacılık, finans, sigortacılık ve kamu alanlarıdır. Bu firmaların %53'ü Telekom alanında hizmet verirken %41'i bankacılık, finans ve sigortacılık sektörlerine hizmet sağlamaktadır. Bazı firmaların ise farklı alanlarda hizmet vermekte olduğu görülmektedir. Hizmet verilen alanlardan bir bölümü şunlardır: Kamu, lojistik, telekomünikasyon, medya, IT, enerji, kozmetik, finans, havacılık-ulaşım, e-ticaret, turizm, elektronik, toptan-perakende, otomotiv, sağlık, bilişim, dijital platform, güvenlik ve temizlik-servis. Türkiye'de dış kaynak çağrı merkezleri 37 ilde hizmet sağlamaktadır. Ayrıca iki firmanın Avrupa ve Asya'da 17 ilde yurtdışı lokasyonları bulunmaktadır (2014 Türkiye Dış Kaynak Çağrı Merkezleri Rehberi 2014: 77).

### 3.2. Kamu Kurumlarında Çağrı Merkezleri

Türkiye'de kamu sektöründe çağrı merkezlerinin temeli 1990'lı yıllarda atılmış olmakla birlikte sürecin katalizörü olarak devlet-vatandaş ilişkilerinin dönüşmeye başladığı 2000'li yılları başlangıç kabul etmek gerekmektedir. Nitekim bir önceki bölümde de belirtildiği üzere 1994 yılında İstanbul Büyükşehir Belediyesinin kendi bünyesinde altı kişilik sınırlı bir ekiple çağrı merkezi kurmasına karşın bu merkezin bugünkü anlamda profesyonel bir bakış açısıyla işletildiğini söylemek mümkün değildir. 2000'li yıllarda kamu yönetimindeki klasik standart devlet hizmetleri anlayışından entegre e-devlet uygulamalarına geçilmesi ile kamu kurumlarının vatandaşın sorunlarına daha yakın durması ve vatandaş memnuniyetinin ön plana çıkarılması dikkat çekici hale gelmiştir. Özellikle son on yılda internetin yaygınlaşmasının kamu yönetiminde entegre e-devlet uygulamalarındaki etkileri devlet-vatandaş iletişimini geçmişe kıyaslanamayacak oranda değiştirmiştir. Böylece, vatandaşların tüm hizmetleri tek kaynaktan alabilmesini sağlayan akıllı devlet uygulamaları kamu yönetiminde hız ve kaliteyi getirmekle birlikte vatandaşın hizmete ulaşabilme yolları kısalmış, vatandaş sorun ve şikâyetlerini istediği kanaldan aktarabilir hale gelmiştir. Dolayısıyla söz konusu bu hızlı ve geri bildirimli iletişimle birlikte vatandaş memnuniyetinin de arttığını söylemek mümkündür.

Dünyadaki vatandaş hizmet uygulamalarıyla birlikte Türkiye'de de hızlı bir gelişme sağlanmıştır. Bu bağlamda geliştirilen vatandaş hizmet uygulamalarını temel vatandaş hizmetleri (bilgi/destek hattı, şikâyet hattı, kriz masası), gelir yö-



netimi (tahsilat, satış), doküman veri yönetimi (veri girişi, arşivleme, sayısallaştırma), analitik çözümler (memnuniyet anketleri, kamuoyu yoklamaları, vatandaş deneyimi), saha hizmetleri (saha çözümleri, mobil terminaller), çoklu entegre kanal yönetimi (telefon, sosyal medya hizmetleri, otomatik kanallar) şeklinde sıralamak mümkündür (Ertürk 2012). Bu kapsamda Türkiye’de kamu sektöründe profesyonel anlamda donanımlı bir şekilde geliştirilen ilk uygulama Maliye Bakanlığı Gelir İdaresi Başkanlığı tarafından hizmete konulan Vergi İletişim Merkezi (VİMER)’dir. 2006 yılında pilot bölge uygulamasıyla başlayıp 2008 yılında tüm Türkiye’de hizmete giren çağrı merkezi uygulaması, mükellef haklarını gözeterek yüksek kalitede hizmet sunmak ve mükelleflerin yükümlülüklerini yerine getirebilmeleri için gerekli tedbirleri alma amacını gütmektedir (Türkey 2011: 107). VİMER uygulamasından sonra kamuda çağrı merkezi hizmetleri başta Bakanlıklar olmak üzere belediyeler ve diğer kamu kurumlarında yaygınlaşmaya başlamıştır.

Çağrı merkezlerinin bir diğer boyutu da acil çağrı merkezi olarak adlandırılan ve üç rakamdan oluşan kodlarla bilinen çağrı merkezleridir. Bu çağrı merkezlerinde sağlık, itfaiye, güvenlik-asayiş alanlarında vatandaşa hizmet verilmektedir. Avrupa’nın pek çok ülkesinde tek numara olarak uygulanan bu sistem Türkiye’de de uygulamaya konulmaya çalışılmaktadır. 2012 yılında, 3152 Sayılı İçişleri Bakanlığı Teşkilat ve Görevleri Hakkındaki Kanun’un (1) 28. maddesine eklenen bir fıkra ile “acil çağrı, afet ve acil yardım hizmetlerinin koordinasyonu ve yürütülmesi” amacıyla Valiye bağlı Yatırım ve Koordinasyon Başkanlığının kurulması hükme bağlanmıştır. Bu kanunla süreç içinde Türkiye’de de Avrupa’da olduğu gibi tek acil çağrı merkezi sistemi uygulaması amaçlanmaktadır.

İlk yıllarda (İstanbul Büyükşehir Belediyesi örneğinde olduğu gibi) iç kaynakla çalışma sistemi oluşturan kamu çağrı merkezleri profesyonel uygulamaya geçilmesi süreciyle dış kaynak hizmeti satın alarak gerçekleştirilmektedir. Çağrı Merkezleri Derneğinin 2014 yılı raporuna göre 2012-2013 yılında en çok büyüyen sektör olarak %70’le sağlık sektörü ilk sırada yer alırken kamu sektörü %54 büyüme oranıyla ikinci sırada yer almaktadır. Ayrıca kamu sektöründe hizmet veren çağrı merkezlerinin Türkiye’nin farklı bölgelerine yayıldığı ve istihdamın büyük oranda o bölgelerden sağlandığı görülmektedir. Buna örnek olarak Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Çağrı Merkezinin Gaziantep’te, Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı Çağrı Merkezinin ilk örgütünün de Erzincan’da kurulması verilebilir.

Günümüzde geline nokta kamu sektörü çağrı merkezlerinin bilgi vermeden tahsilata, şikâyetten satışa kadar geniş bir yelpazede hizmet verdiği görülmektedir. Kamu yönetiminin bu bağlamda çağrı merkezlerini vatandaşla iletişim kurabilmenin en önemli araçlarından biri olarak gördükleri açık şekilde söylenebilir.

## 4. ARAŞTIRMA

### 4.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırmanın amacı, Türkiye’deki kamu kuruluşlarında çağrı merkezlerinin hangi amaçlarla kurulduğu, nasıl bir örgütlenme yapısına sahip oldukları, istihdam sürecinin nasıl gerçekleştiği ve hizmetin ne şekilde verildiğinin ortaya konulmasıdır. Türkiye’de özel sektör çağrı merkezleriyle ilgili çok sayıda araştırmanın bulunmasına karşın kamu sektöründe işleyiş ve sorunlara ilişkin alanla ilgili akademik çalışmaların bulunmaması araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Araştırmada literatür taramanın yanı sıra bazı kurumlarda nitel yöntemin derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Ayrıca Bilgi Edinme Kanunu kapsamında resmi yoldan bilgi alma yoluna gidilmiştir. Araştırmanın evreni Türkiye’de kamu sektöründe hizmet veren çağrı merkezleri, örnekleme ise sekiz kamu kurumudur. Araştırmanın başında örnekleme olarak 13 (2) kamu kurumu seçilerek çağrı merkezinin bağlı olduğu birim yöneticileriyle derinlemesine görüşme tekniği uygulanmak istenmiştir. Ancak bazı kamu kurumu yöneticileri konuyla ilgili ya derinlemesine görüşme yapmayı kabul etmemiş, bazıları ise yalnızca Bilgi Edinme sistemi üzerinden resmi bilgi verme yoluna gitmişlerdir. Beş kurum yöneticisiyle ise hem görüşme yapılabilmiş hem de kurumun konuyla ilgili yayınları elde edilmiştir. Bu çerçevede İçişleri Bakanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve Ankara Büyükşehir Belediyesi ilgili yöneticileriyle derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Görüşme yapılan yöneticiler, kamu görevlisi olmaları nedeniyle adlarının çalışmada yer almamasını istedikleri için çalışma içinde ilgili yerlerde bu kişiler, “yöneticisi” şeklinde kodlanarak verilmiştir.

### 4.2. Araştırmanın Soruları

Araştırmanın soruları amaca yönelik olarak belirlenmiş ve belirlenen sorular paralelinde oluşturulan kategorilerde tablolaştırılıp değerlendirme yapılmıştır. Araştırmanın soruları şunlardır:

1. Çağrı merkezinin kuruluş amaçları nelerdir?
2. Çağrı merkezi hizmetleri iç kaynaktan mı dış kaynaktan mı sağlanmaktadır?
3. Çağrı merkezi, organizasyon şemasında hangi birim/birimlere bağlı olarak çalışmaktadır?
4. Merkez olarak hangi illerde kaç yıldır hizmet verilmektedir?
5. Birimde kaç kişi istihdam edilmektedir ve bunların kaçını kadın, kaçını erkek çalışandan oluşmaktadır?

## 5. BULGULAR

### 5.1. Çağrı Merkezlerinin Kuruluş Amaçlarına İlişkin Bulgular

Vatandaş odaklı hizmet verme çabasının bir sonucu olarak kamu kurumlarında geliştirilen çağrı merkezlerinde vatandaşların sorunları alınarak çözüme kavuşturulmaya çalışılmaktadır. Bu bölümde örneklem alınan kurumlarla yapılan görüşmeler ve elde edilen bilgilerden yola çıkılarak kurumların çağrı merkezlerini kurmalarındaki amaçları değerlendirilecektir. Elde edilen veri aynı zamanda kamu kurumlarının hangi alanlarda çalıştıklarını da ortaya koymaktadır.

**Tablo 1.** Kuruluş Amaçlarına Göre Çağrı Merkezleri

<b>Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Çağrı Merkezi – Alo 183 ve Alo 144</b>		
Bilgilendirme, Çözme	Sorun	Alo 183 Sosyal Destek Hattı aracılığıyla aile, kadın, çocuk, engelli, yaşlı, şehit yakınları, gazi ve gazi yakınları ile ilgili gelen çağrılar değerlendirilerek rehberlik ve danışmanlık hizmeti verilmektedir. Alo 144 Sosyal Yardım Hattı aracılığıyla Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakıfları tarafından yürütülen şartlı eğitim/sağlık yardımları, kömür yardımı, gıda yardımı, engelli aylığı, eşi vefat eden kadınlara yapılan yardımlar, doğum yardımı, barınma yardımı vb. yardımlar ile proje destekleri hakkında bilgi verilmektedir.
Görüş, Öneri		Söz konusu alanlarda görüş ve öneriler alınmaktadır.
Şikayet, İhbar		Alo 183 hattında ihmal-istismar ve şiddet vakaları veya töre ve namus cinayetlerinin önlenmesi için tedbir mahiyetindeki ihbarlar değerlendirilmektedir. Alo 144 hattında da ilgili alanda şikayet ve ihbarlar alınmaktadır.
Randevu alma		-
Bilgi/Belge Sorgulama		-

<b>Milli Eğitim Bakanlığı İletişim Merkezi (MEBİM) Alo 147</b>		
Bilgilendirme, Çözme	Sorun	MEBİM Alo 147 öğrenci, veli, öğretmen ve vatandaşlardan gelen her türlü soruyu değerlendirmeye almaktadır.
Görüş, Öneri		Söz konusu alanlarda görüş ve öneriler alınmaktadır.
Şikayet, İhbar		İhbar ve şikayetler değerlendirilmektedir.
Randevu alma		-
Bilgi/Belge Sorgulama		-

## Kamu Kurumlarının Çağrı Merkezleri Üzerine Bir Analiz

<b>Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı Çağrı Merkezi 444 24 07</b>		
Bilgilendirme, Sorun Çözme	Sorun	Çağrı merkezi, Bakanlık ve ilgili kuruluşların hizmetleriyle ilgili vatandaşlardan gelen soruları değerlendirmekte, bilgi vermekte ve çözüme kavuşturmaya çalışmaktadır.
Görüş, Öneri		Söz konusu alanlarda görüş ve öneriler alınmaktadır.
Şikâyet, İhbar		İhbar ve şikâyetler değerlendirilmektedir.
Randevu alma		-
Bilgi/Belge Sorgulama		SRC (Üst düzey yolcu taşımacılığına yönelik belge), Orta Düzey Yönetici Belgesi (ODY), Üst Düzey Yönetici Mesleki Yeterlilik Belgesi (ÜDY) başvuru bilgisi sorgulanabilmektedir.

<b>İçişleri Bakanlığı – 112 Acil Çağrı Merkezi</b>		
Bilgilendirme, Sorun Çözme	Sorun	Acil çağrı yapılmasını gerektirecek durumlarda kişilerin birden çok numara yerine tek bir numarayı bilmeleri ve kullanmalarını amaçlamaktadır. Bu kapsamda sağlık, itfaiye, jandarma ve güvenlik/asayiş talepleri değerlendirilmektedir.
Görüş, Öneri		-
Şikâyet, İhbar		İlgili alanlarda gelen ihbar ve şikâyetler değerlendirilmektedir.
Randevu alma		-
Bilgi/Belge Sorgulama		-

<b>Maliye Bakanlığı Gelir İdaresi Genel Müdürlüğü Vergi İletişim Merkezi (VİMER) 444 0 189</b>		
Bilgilendirme, Sorun Çözme	Sorun	444 0 189 Hattı ile mükelleflerin vergi ile ilgili konularda güncel ve doğru bilgiye telefon aracılığıyla ulaşmalarını sağlamak amaçlanmaktadır.
Görüş, Öneri		Söz konusu alanlarda görüş ve öneriler alınmaktadır.
Şikâyet, İhbar		İhbar ve şikâyetler değerlendirilmektedir.
Randevu alma		Gayrimenkul Sermaye İradı Beyannamesine İlişkin randevu verilmektedir.
Bilgi/Belge Sorgulama		Motorlu Taşıtlar Vergisi Plaka Tescil Tarihi Sorgulama yapılabilmektedir.

<b>Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Alo 181</b>		
Bilgilendirme, Sorun Çözme	Sorun	Çevre ve Şehircilik Bakanlığı ve bağlı kuruluşu Tapu ve Kadastro Genel Müdürlüğü'nün çalışma alanları ile ilgili bilgi taleplerine cevap verilmektedir.
Görüş, Öneri		Söz konusu alanlarda görüş ve öneriler alınmaktadır.
Şikâyet, İhbar		İhbar ve şikâyetler değerlendirilmektedir.
Randevu alma		Tapu işlemlerine ilişkin randevu verilmektedir.
Sorgulama		-

<b>İstanbul Büyükşehir Belediyesi Alo 153 Beyaz Masa Çağrı Merkezi</b>	
Bilgilendirme, Sorun Çözme	İstanbul Büyükşehir Belediyesinin görev alanına giren konularda gelen sorulara cevap verilmekte, farklı konular ilgili kurumlara yönlendirilmektedir.
Görüş, Öneri	Söz konusu alanlarda görüş ve öneriler alınmaktadır.
Şikâyet, İhbar	İhbar ve şikâyetler değerlendirilmektedir.
Randevu alma	-
Sorgulama	-

<b>Ankara Büyükşehir Belediyesi – Mavi Masa Alo 153</b>	
Bilgilendirme, Sorun Çözme	Ankara Büyükşehir Belediyesinin görev alanına giren konularda gelen sorulara cevap verilmektedir. 2013'ten sonra 185 ASKİ, 188 Ambulans ve 188 Cenaze hizmetleri Mavi Masa hattına aktarılmıştır.
Görüş, Öneri	Söz konusu alanlarda görüş ve öneriler alınmaktadır.
Şikâyet, İhbar	İhbar ve şikâyetler değerlendirilmektedir.
Randevu alma	-
Sorgulama	-

Tablo 1 incelendiğinde kamu çağrı merkezlerinin bilgilendirme, görüş, randevu alma, şikâyet (ihbar) ve kurum tarafından verilen bilgi/belgeleri sorgulama amaçlı kullanıldığı ortaya çıkmaktadır. Bu temel noktalardan hareket eden kamu kurumlarının (İçişleri Bakanlığı 112 Acil Çağrı Merkezi işlevi gereği dışta tutulursa) tümünde bilgilendirme, sorun çözme, görüş-öneri bildirme, şikâyet-ihbar konuları yer almaktadır. Maliye Bakanlığı VİMER ile Çevre ve Şehircilik Bakanlığı çağrı merkezinde randevu alma işlevi de yer almakla birlikte diğer kurumlarda bu yönde başvuru hizmeti verilmemektir. Bu durumun söz konusu iki kurumun verdiği hizmetten hareketle randevu sistemini de çağrı merkezine dahil ettiğine ilişkin ipucu vermektedir. Buna göre Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tapu işlemlerini hızlandırmak için randevu sistemini devreye sokarken, Maliye Bakanlığının "Gayrimenkul Sermaye İradı Beyannamesi" ile ilgili hizmetlerini hızlandırmak amacıyla böyle bir yöntemi sürece dahil ettiği söylenebilir. Bir diğer hizmet olan birtakım belgelerin sonuçlarına ulaşmak için için sorgulama sisteminin Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı ile Maliye Bakanlığı dışındaki kurumlarda sistemin işlevi gereği yer almadığı bulgulanmıştır. Zira bu iki kurum dışındaki diğer kurumlarda sorgulama yapılmasına ilişkin bir amaç veya işlev öngörülmemiştir. İçişleri Bakanlığı 112 Acil Çağrı Merkezinin işlevi ise önceki bölümde belirtildiği üzere diğer kamu kurumlarındaki süreçten farklı gelişmektedir. Bu merkezde yalnızca acil çağrı değerlendirilmekte ve yönlendirmeler buna uygun olarak yapılmaktadır. Vatandaşın sorunlarının çözümü ve bilgilendirilmesi yapılmakta, şikâyet ve ihbarlar değerlendirilmekte ancak görüş, öneri, randevu

alma ve belge sorgulama gibi amaçlar söz konusu çağrı merkezinin işlevleri kapsamında yer almamaktadır.

## 5.2. Çağrı Merkezi Birimlerinin Örgütlenme Yapısına İlişkin Bulgular

Çağrı merkezlerinin örgütlenme yapısı üç açıdan sorgulanmıştır. İlk olarak çağrı merkezi hizmetinin iç kaynaktan mı yoksa dış kaynaktan mı sağlandığı ortaya konulurken ikinci olarak birimlerin organizasyon şemasında hangi birimlere bağlı hizmet verdiği belirlenmektedir. Son olarak ise kaç yıldır hizmet verdiği ve hangi illerde örgütlendiği ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

**Tablo 2.** Çağrı Merkezleri İnsan Kaynağı

Kurum	İç Kaynak	Dış Kaynak
Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı	-	x
Milli Eğitim Bakanlığı	-	x
Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı	-	x
İçişleri Bakanlığı	-	x
Maliye Bakanlığı VİMER	x	-
Çevre ve Şehircilik Bakanlığı	-	x
İstanbul Büyükşehir Belediyesi	-	x
Ankara Büyükşehir Belediyesi	-	x

Tablo 2 incelendiğinde Maliye Bakanlığı Gelir İdaresi Başkanlığı Çağrı Merkezi VİMER dışındaki tüm kurumların çağrı hizmetini dış kaynaklı sağladığı görülmektedir. VİMER’de Gelir İdaresi Başkanlığı bünyesinde yer alan uzman ve uzman yardımcılar görev yapmaktadır. Vergi alanında mükellefleri bilgilendirme ve yönlendirmenin ancak kurumsal sistem içinden desteklenebileceği düşüncesinden hareket edilmektedir. Kamu kurumlarında dış kaynak hizmeti alınan firmayla sözleşme yapılarak süreç işletilmektedir. Ancak burada dikkat çeken nokta, çağrı merkezi çalışanlarının kurumun Basın ve Halkla İlişkiler veya diğer bir bölüme bağlı olarak çalışmasıdır. Dolayısıyla kurumla ilgili yönlendirme tamamen kurumun kendi çalışanları tarafından gerçekleştirilmektedir. Nitekim Ankara Büyükşehir Belediyesi yöneticisi “Çağrı merkezi çalışanları Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Dairemize bağlı çalışmaktadır. Gelen çağrılar birimimiz tarafından sınıflandırılmakta ve bilgi toplama işi bizim üzerimizden yürütülmektedir. Ayrıca çalışanlara yönelik eğitimleri de yoğun bir şekilde biz gerçekleştiriyoruz.” (18 Mart 2015 tarihli yüz yüze görüşme) şeklinde süreci açıklamaktadır. İstanbul Büyükşehir Belediyesi Yöneticisi de benzer şekilde sürecin kendileri tarafından doğrudan kontrol edildiğini ve yönlendirildiğini ifade etmektedir (2 Mayıs 2016 tarihli yüz yüze görüşme). Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığında da süreç tamamen Bakanlık Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği tarafından yürütülmektedir (15 Mart 2016 tarihli yüz yüze görüşme). Yani esasında çağrının alınması, sınıflandırılması, çözümlenmesi ve yönlendirilmesi tamamen kamu kurumunun yönetiminde gerçekleşmektedir.

**Tablo 3.** Çağrı Merkezlerinin Bağlı Olduğu Birimler

Kurum	Çağrı Merkezinin Bağlı Olduğu Birim
Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı	Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği
Milli Eğitim Bakanlığı	Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği Çağrı Merkezi Şube Müdürlüğü
Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı	Bilgi İşlem Dairesi Başkanlığı
İçişleri Bakanlığı İller İdaresi Genel Müdürlüğü	Acil Çağrı İşlemleri Şube Müdürlüğü
Maliye Bakanlığı	Gelir İdaresi Başkanlığı
Çevre ve Şehircilik Bakanlığı	Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı
İstanbul Büyükşehir Belediyesi	Destek Hizmetleri Daire Başkanlığı – Halkla İlişkiler Müdürlüğü
Ankara Büyükşehir Belediyesi	Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı – Halkla İlişkiler Şube Müdürlüğü

Tablo 3 incelendiğinde kamu çağrı merkezi örgütlenmesinin büyük oranda halkla ilişkiler veya doğrudan çağrı merkezi müdürlüğü altında hizmet verdiği görülmektedir. Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığında birim, Bilgi İşlem Dairesi Başkanlığı yönetiminde örgütlenmişken Çevre ve Şehircilik Bakanlığında tüm diğer kurumlardan farklı olarak Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı altında hizmet vermektedir. Bu durum esasında kamu kurumlarında çağrı merkezlerinin vatandaş iletişimi ve sorunlarını çözme mekanizması olarak ele alınan çağrı merkezlerinin işlevinin kısmen göz ardı edildiği anlamına geldiği şeklinde okunabilir. Gelir İdaresi Başkanlığı ise doğrudan çağrı merkezi birimini yönetmektedir.

Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara Büyükşehir Belediyesi, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi yöneticileriyle yapılan görüşmelerde çağrı merkezlerinin halkla ilişkiler işlevi olduğuna dikkat çekilmekte ve bu birimlerin altında yer almasının uygun olduğu özellikle vurgulanmaktadır. Özetle ifade etmek gerekirse, kamu kurumlarında çağrı merkezlerinin organizasyon şemasındaki yerinin halkla ilişkiler işlevleriyle birlikte düşünülerek yeniden kurgulanması gerektiği söylenebilir.

Kamu kurumlarında çağrı merkezi yapılanmasının özellikle 2000’li yıllarda ortaya çıkmaya başladığı görülmektedir. Bu dönem, önceki bölümde de belirtildiği üzere devlet-vatandaş iletişimde entegre devlet iletişiminin görünürleştiği ve hizmetin sunumunda şeffaflaşmanın yaşandığı süreci göstermektedir.

**Tablo 4.** Çağrı Merkezlerinin Kuruluş Tarihleri ve Bulunduğu İller

Kurum	Kuruluş Tarihi	Kurulduğu Yer
Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı	Alo 183 – 2002 Alo 144 - 2009	Sakarya Gaziantep
Milli Eğitim Bakanlığı	2012	Van (Erciş)
Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı	2009	Erzincan
İçişleri Bakanlığı – İller İdaresi Genel Müdürlüğü	2010	Antalya - Isparta, Afyonkarahisar, Aksaray, Burdur, Denizli, Karaman, Kırıkale, Kırşehir, Konya, Mersin, Niğde (2013), Ankara, Düzce, Hatay, Kahramanmaraş, Kocaeli, Kütahya, Muğla, Sivas, Yalova (2015), Manisa (2016)
Maliye Bakanlığı Gelir İdaresi Başkanlığı	2008	Ankara
Çevre ve Şehircilik Bakanlığı	2013	Ankara
İstanbul Büyükşehir Belediyesi	1994	İstanbul
Ankara Büyükşehir Belediyesi	2003	Ankara

Tablo 4'ten görüldüğü üzere Türkiye'de kamu kurumlarında çağrı merkezi hizmetinin verilmesi 1994 yılında İstanbul Büyükşehir Belediyesi Alo 153 Beyaz Masa Çağrı Merkezi ile başlamıştır. Bu tarihten yaklaşık 10 yıl sonra Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığına ait Alo 183 ve Ankara Büyükşehir Belediyesi 153 Mavi Masa Çağrı Merkezi hizmete girmiştir. İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından ilk kamu çağrı merkezi uygulaması 1994 yılında 6 kişi ile başlatılmıştır. Merkez 2012 yılında yazılım, donanım ve insan kaynakları açısından önemli bir dönüşüm süreci geçirdikten sonra dış kaynaklı hizmet alınmaya başlanmıştır. Bugün Beyaz Masa Çağrı Merkezinde 500 civarında çalışan hizmet vermektedir (2 Mayıs 2016 tarihli yüz yüze görüşme). 2003 yılında hizmet vermeye başlayan Ankara Büyükşehir Belediyesi 153 Mavi Masa Çağrı Merkezi 2012 yılına kadar daha sınırlı bir alanda hizmet vermekteyken bu tarihten sonra cenaze, ambulans ve ASKİ (Ankara Su ve Kanalizasyon İdaresi) işlemlerini de bünyesine katarak hizmetine devam etmiştir (18 Mart 2016 tarihli yüz yüze görüşme). Ancak kamuda çağrı merkezlerinin yaygınlaşması 2008 yılından sonra yoğunlaşmaya başlamıştır. Bu sürecin profesyonel anlamda ilk adımının 2008 yılında VİMER'in kuruluşundan sonra atıldığı söylenebilir. Çağrı merkezlerinin kuruluş tarihleriyle ilgili altı çizilmesi gereken noktanın öncelikle vatandaşla birebir iletişime girmek durumunda olan belediyeler düzeyinde başlamış olmasıdır. Bu durum belediyelerle



rin devlet-vatandaş iletişimini diğer kurumlara göre daha önceki tarihlerde ihtiyaç olarak gördüğünü göstermektedir.

Çağrı Merkezleri genelde merkez örgütünün bulunduğu yerlerde kurulmasına rağmen Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Çağrı Merkezi (Alo 144) Gaziantep'te, Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı Çağrı Merkezi Erzincan'da, MEBİM ise Van-Erciş'te hizmete girmiştir. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı yöneticisine göre Bakanlığın Gaziantep'te çağrı merkezi kurmasının nedeni istihdamın Anadolu'ya yayılmak istenmesidir (15 Mart 2016 tarihli yüz yüze görüşme). MEBİM'in Van'da kurulmasının nedeni ise Bakanlığın bir sosyal sorumluluk projesi olarak Van depreminde zarar görenlerin istihdamının sağlanmasıdır (4 Nisan 2016 tarihli yüz yüze görüşme). Özel sektörün çağrı merkezi alanında Türkiye'nin çok sayıda ilinde örgütlenerek istihdam sağlanmasıyla ilgili çok sayıda örnekler bulunurken kamu sektörünün de bu yönde bir bakış açısına sahip olduğu bu örneklerden yola çıkılarak söylenebilir.

### 5.3. Çağrı Merkezlerinde Çalışan Profiline İlişkin Bulgular

Araştırmalar kamuda çağrı merkezlerinde istihdamın hızla arttığına ilişkin bilgiler vermektedir (ÇMD Raporu 2015). Bu çalışma kapsamında çağrı merkezinde çalışanların profiline ilişkin yapılan sorgulamaya kurumların büyük bir bölümü yanıt vermek istememiştir. Soruyu yanıtlayan üç kurum Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı ile Milli Eğitim Bakanlığı olmuştur. Diğer kurumlar bilgi gizliliğini gerekçe göstererek yanıt vermemişlerdir.

**Tablo. 5.** Çağrı Merkezlerinde Çalışan Profili

Kurum	Toplam Çalışan Sayısı	Kadın	Erkek
Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı	145	95	50
Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı	50	11	39
Milli Eğitim Bakanlığı	120	58	62
<b>Toplam</b>	<b>315</b>	<b>164</b>	<b>151</b>

Tablo 5'e göre en çok çağrı merkezi çalışanının Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığında, ikinci olarak Milli Eğitim Bakanlığında olduğu bulgulanmıştır. Çalışanların yarıdan fazlasını kadınlar oluşturmaktadır. Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığının verdiği bilgiye göre bu kurumda çalışanların yaş ortalaması 31'dir. Acil Çağrı Merkezi Şube Müdürlüğü yöneticisi ise sayısal veri olarak vermemekle birlikte çalışan sayısının ilin nüfusu baz alınarak belirlendiğini ifade etmiştir (5 Mayıs 2016 tarihli yüz yüze görüşme).

Öte yandan çağrı merkezlerinde gerek kurumsal bazda gerekse çalışan bazında yaşanan sorunlarla ilgili soru, görüşme yapılan hiçbir kurum tarafından net olarak ifade edilmemiştir. Örneğin Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, “Kurum ve kuruluşların, kamuoyunu ilgilendirmeyen ve sadece kendi personeli ile kurum içi uygulamalarına ilişkin düzenlemeler hakkındaki bilgi veya belgelerin, bilgi edinme hakkı kapsamı dışında” (15 Mart 2016 tarihli yüz yüze görüşme) olduğu gerekçesiyle bilgi vermek istememiştir. Bu durum kamu kurumlarında şeffaflık ilkesinin yeterince uygulama alanı bulamadığının bir göstergesi olarak okunabilir.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Son yirmi yılda dünyada ve Türkiye’de yeni bir alan olarak gelişen çağrı merkezlerine yatırım hızla artmıştır. Rekabetin artmasıyla oluşan koşullarda hizmet sektörü olarak özellikle özel sektörde sürece dâhil olan çağrı merkezleri son yıllarda kamu sektöründe de önemli bir yükseliş trendi göstermektedir. Özel sektörde müşteri memnuniyeti olarak bilinen olgu kamu sektöründe vatandaş memnuniyeti şeklinde ortaya konulmuştur. Bu bağlamda 2000’li yıllarda entegre devlet sisteminin gelişmesiyle kamu sektörü de e-devlet ve çağrı merkezi uygulamalarına yönelmiştir. Böylece temelde vatandaşların sorun ve şikâyetlerinin dinlenerek çözümlenmesi hedeflenirken onların görüş ve önerilerine kulak verilerek kamu hizmetlerinin vatandaşlara iyi anlatılabilmesi yoluna gidilmiştir. Türkiye’de özellikle 2000’li yıllarda başlayan kamu çağrı merkezi uygulamaları başta belediyeler olmak üzere on yıl sonra neredeyse tüm Bakanlıklarda ve diğer kamu kurumlarında uygulanmaya başlanmıştır. Çalışmada bu süreçte Türkiye’deki kamu kurumlarının gerçekleştirdiği çağrı merkezi uygulamalarını ele alarak bu birimlerin nasıl kurgulandığı, amaçlarının neler olduğu, devlet-vatandaş iletişiminde nerede yer aldığı ve hangi alanlarda hizmet verdiği sorusuna yanıt aranmıştır. Bu kapsamda belediye, Bakanlık ve diğer kurumlar örneklem alınarak nitel ve literatür tarama yöntemiyle çeşitli veriler elde edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesiyle kamu kurumlarındaki çağrı merkezlerinin günümüzde bulunduğu nokta belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda elde edilen sonuçları aşağıdaki gibi ortaya koymak mümkündür:

Türkiye’de kamu kurumlarının çağrı merkezleri ilk olarak belediyeler eliyle başlatılmış, daha sonra Bakanlıklar üzerinden genişleyerek devam ettirilmiştir. 1994 yılında ilk olarak İstanbul Büyükşehir Belediyesi Çağrı Merkezi kurumun kendi bünyesinden sağladığı 6 kişi ile hizmete girmiş, daha sonra hızlı bir şekilde gelişmiştir. Bakanlıklar düzeyinde ilk çağrı merkezi uygulaması Maliye Bakanlığı Gelir İdaresi Başkanlığı bünyesinde kendi çalışanlarından oluşturulan VIMER ile mükelleflerin vergi işlemlerine ve bu alandaki sorunlarına destek sağlanmak istenmiştir. Bu açılım kamu çağrı merkezlerinde vergi, tahsilat, bilgilendirme gibi farklı alanlarda gelişen önemli bir örnek olarak gösterilebilir.

Kamu kurumlarında çağrı merkezlerinin bilgilendirme-sorun çözme, görüş-öneri, şikâyet-ihbar, randevu verme ve bilgi/belge sorgulama konularında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu alanlardan bilgilendirme-sorun çözme, görüş-öneri, şikâyet-ihbar tüm kurumların amaçları arasında yer alırken bazı kurumlarda randevu verme ve sorgulama hizmetleri de verilmektedir. Bu durum, kurumun yapısı ve işlevine uygun olarak ortaya çıkmaktadır. İçişleri Bakanlığı İller İdaresine bağlı hizmet veren 112 Acil Çağrı Merkezinin amaçları arasında bilgilendirme ve şikâyet-ihbarları değerlendirme olmasına karşın asıl işlevinin jandarma, itfaiye, güvenlik-asayiş, sağlık konularında acil çağrıları çözmeye odaklı olduğu görülmektedir. 112 Acil Çağrı Merkezleri Projesi kapsamında kurgulanan birim, bu yönüyle diğer çağrı merkezlerinden ayrılmaktadır.

Analiz edilen kurumlardan Gelir İdaresi Başkanlığı dışındaki kurumların tamamı dış kaynaklı çağrı merkezi hizmeti vermektedir. Bu kurumlar çağrı merkezi alanında uzmanlaşmış bir işletmeden hizmet satın almaktadır. Bir sözleşmeyle taahhüt altına alınan hizmet, kurumun ilgili birimleri tarafından yönetilmekte ve denetlenmektedir. Gelir İdaresi Başkanlığına bağlı hizmet veren VİMER ise Bakanlık personeli olarak işe alınan gelir uzmanı ve uzman yardımcılarında oluşmaktadır. Buradan hareketle kamu kurumlarında dış kaynak çağrı merkezi hizmeti alınmasının yoğun bir şekilde gerçekleştiği bulgulanmaktadır. Kurumlar, bu uygulama için personel istihdamı noktasında işe alım, seçme, eğitim, performans değerlendirme gibi birçok alanla birlikte yazılım ve donanım yatırımı da yapmamaktadır.

Araştırmada elde edilen diğer bir sonuç da kamuda çağrı merkezlerinin bağlı olduğu birimlerle ilgilidir. Buna göre çağrı merkezleri büyük oranda Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği veya müdürlükleri altında yer alırken bazı kurumlarda ise Destek Hizmetleri, Bilgi İşlem, Strateji Geliştirme daire başkanlıklarına bağlı olarak örgütlenmektedir. Bu veriyle kamu kurumlarında halen çağrı merkezlerinin işleviyle ilgili net bir bakış açısının olmadığını ortaya koyduğunu söylemek mümkündür.

Çağrı merkezlerinin genel olarak örgütün olduğu ilde kurulmasına karşılık bazı kurumlarda farklı kentlerde birimlerin yapılandırıldığı bulgulanmıştır. Örneğin, Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı çağrı merkezi birimi Erzincan'da, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığının iki ayrı amaçlı kurulan birimlerinin Gaziantep ve Sakarya'dan hizmet verdiği görülmektedir. Ancak farklı illerde örgütlenme yapısı görülse de tüm Türkiye'ye hizmet verilmekte ve kurumun merkez örgütünde bu alanda görev yapan birimler tarafından denetlenmektedir. Özellikle büyük kentler dışındaki çağrı merkezi örgütlenmesinin o bölgelerde istihdamı artırdığına dikkat çekilmektedir. Bu istihdam içinde kadınların erkeklere göre daha yüksek oranı teşkil ettiği bulgulanmıştır.

Sonuç olarak kamu çağrı merkezlerinin her kurumun kendi işleviyle orantılı hizmet verdiği ve örgütlenmesini buna uygun yaptığı analizlerden ortaya çıkmaktadır. Kamuda çağrı merkezi sektörü özel sektördekinden daha hızlı bir büyüme trendi göstermektedir. Bu hızlı büyüme aynı zamanda yeterli insan potansiyeli ve donanım ihtiyacını da beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla kamu kurumlarının bu büyüme esnasında çağrı merkezi alanına ilişkin deneyim ve ihtiyaçları iyi okuması ve ona uygun hareket etmesi gerekmektedir. Çünkü çalışma alanı genişledikçe sorunların yönetimi de uzman yönetim gücü gerektirmektedir. O nedenle kamu kurumlarının çağrı merkezlerine yönelik ileri dönemdeki vizyonunu iyi tasarlayarak adım atması, sektörün devlet-vatandaş iletişimine sağlayacağı katkının ve vatandaş memnuniyetinin artmasını sağlayacaktır.

## SON NOTLAR

(1) 23.2.1985 tarih ve 18675 sayılı kanun.

(2) Derinlemesine görüşme yapılmak istenen kamu kurumları: İçişleri Bakanlığı, Kültür Bakanlığı, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı, Maliye Bakanlığı, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, İstanbul Büyükşehir Belediyesi, Ankara Büyükşehir Belediyesi. Bu kurumlardan Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı ile Sağlık Bakanlığı hiçbir şekilde bilgi vermek istemezken Gümrük ve Ticaret Bakanlığı cevabi yazıyla "bilgi gizliliği"ni gerekçe göstererek görüşme veya resmi bilgi vermeyi kabul etmemiştir. Kültür Bakanlığı Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliğinden gelen yazılı cevabi bilgide ise (Bakanlığın web sayfasında Alo 186 Çağrı Merkezi adıyla verilmiş olmasına rağmen), kurumun bu yönde bir çalışması olmadığı ve Valiliğin bu konuda yetkili olduğu belirtilmiştir. Telefonla yapılan görüşmelerde de sonuç alınamamıştır.

## KAYNAKÇA

3. Call Center Zirvesi 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=GENP8RVt9ck>, erişim tarihi: 10.05.2016.

Cleveland B ve Mayben J (2001). Call Center Management on Fast Forward – Succeeding In Today's Dynamic Inbound Environment, Eighty Printing, USA: Call Center Press A Division of ICMI Inc.

Çağrı Merkezi Nedir, Ne Kazandırır?, [www.karel.com.tr/blog/cagri-merkezi-nedir-ne-kazandirir](http://www.karel.com.tr/blog/cagri-merkezi-nedir-ne-kazandirir), erişim tarihi: 12.05.2016.

Çağrı Merkezi Sistemi Sunumu, [www.slideshare.net/KarelComTr/ar-merkezicall-center-sistemi-detayl-sunum](http://www.slideshare.net/KarelComTr/ar-merkezicall-center-sistemi-detayl-sunum), erişim tarihi: 12.05.2016.

Çağrı Merkezi ve CRM İlişkisi-1, [crmworld.blogcu.com/cagri-merkezi-ve-crm-iliskisi-i/2775500](http://crmworld.blogcu.com/cagri-merkezi-ve-crm-iliskisi-i/2775500), erişim tarihi: 20.05.2016.

Demirel Y (2005) Müşteri İlişkileri Yönetimi CRM=Başarı, İstanbul, Hayat Yayıncılık.

Emre E (2012) Dünya ve Türkiye’de Kamu Çağrı Merkezi Uygulamaları ve Son Trendler, IMI 2. Ankara Çağrı Merkezi Konferansı sunumu, [http://www.imiconferences.com.tr/kamu2012/IMI\\_Ankara\\_CM\\_Konferansi\\_EER.pdf](http://www.imiconferences.com.tr/kamu2012/IMI_Ankara_CM_Konferansi_EER.pdf), erişim tarihi: 25.05.2016.

Gümüş M (2002) Günümüzün Gelişen Sektörü Çağrı Merkezleri, SAU Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, Cilt:6, Temmuz, 134-141.

Gün E (2014) “Dış Kaynakla Gelen 5 Avantaj”. (İkinci basım), (İçinde) 2014 Türkiye Dış Kaynak Çağrı Merkezleri Rehberi, İstanbul, Nice Yayıncılık.

<https://www.aygaz.com.tr/kurumsal/hakkimizda/tarihce>, erişim tarihi: 28.03.2016.

İç Kaynak (Inhouse) Çağrı Merkezi, [http://www.karel.com.tr/sites/default/files/belge/doc/ucap/makale\\_inhouse\\_cagri\\_merkezi\\_nedir\\_03\\_05\\_2012.pdf](http://www.karel.com.tr/sites/default/files/belge/doc/ucap/makale_inhouse_cagri_merkezi_nedir_03_05_2012.pdf), erişim tarihi: 12.03.2016.

Kohen A (2002) Çağrı Merkezleri: Yararları ve Bileşenleri. Active Bankacılık ve Finans Dergisi, 22, 1-7.

Outsourcing Nedir?, <http://www.vodasoft.com.tr/outsourcing-nedir-206.html>, erişim tarihi: 22.03.2016.

Prabhaker P R, Sheehan M J and Coppett J I (1997) The Power of Technology in Business Selling: Call Centers, Journal of Business & Industrial Marketing, 12(3/4), 222 – 235.

Taylor P & Bain P (1999) An Assembly Line in The Head’: Work and Employee Relations in The Call Centre, Industrial Relations Journal, 30 (2), 101-117.

Telefon Bankacılığına ISO Belgesi (1998), Milliyet, <http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/Arsiv/1998/12/>, erişim tarihi: 28.04.2016.

Türkalp T (2000) Çağrı Merkezi Çözümleri, Active Bankacılık ve Finans Dergisi, Mayıs, 8-14.

Türkay İ (2011) Kamu Çağrı Merkezlerinin Vizyonu ve Vergi İletişim Merkezi (VİMER-444 0 189). TİSK İşveren Dergisi, 49(7), 107-110.

Türkiye Çağrı Merkezi Pazarı 2015 Verileri, <http://www.cagrimerkezleri.dernegi.org/Public/Upload/Catalog/WQ179EYYCQ4CX2R.pdf>, erişim tarihi: 20.04.2016.

Türkiye Çağrı Merkezi Pazarı 2015 Verileri, <http://www.cagrimerkezleri.org/Public/Upload/Catalog/WQ179EYYCQ4CX2R.pdf>, erişim tarihi: 28.04.2016.

Yavuz U ve Leloğlu H (2011) Müşteri İlişkileri Yönetimi'nde Çağrı Merkezlerinin Yeri: Çağrı Merkezi Örneği, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15 (1), 11-24.

Yüksek E Akar G ve Şanlı H (1999) Çağrı Merkezi Yönetimi-1, K. Çekerol (Ed.), Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayını No:3066.

# SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARI: GREENPEACE TÜRKİYE FACEBOOK SAYFASI ÖRNEĞİ

Ezgi Saatçioğlu\*

## ÖZET

*Sosyal medya, toplumsal yaşamda giderek daha büyük bir yer edinirken markalar ve sivil toplum örgütleri için de önem taşımaya başlamıştır. Hem markalar hem de sivil toplum örgütleri sosyal medyayı halkla ilişkiler amaçlı olarak kullanmaktadır. Bununla birlikte sosyal medya, kamusal alan olarak ele alınmakta ve sivil toplum örgütleri sosyal medyayı dijital eylemcilik çerçevesinde de kullanmaktadır. Bu çalışmada, sivil toplum örgütlerinin sosyal medya kullanımı Facebook özelinde ele alınmıştır. Çalışmanın amacı; sivil toplum örgütlerinin stratejik iletişim çerçevesinde sosyal medya kullanımını belirlemektir. Bu amaç ile Greenpeace Türkiye Facebook sayfası örnek olay incelemesi olarak ele alınmış ve bu sayfada yer alan içerik, nicel araştırma yöntemlerinden olan içerik analizi tekniği ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda Greenpeace Türkiye'nin en çok "Kuzey Kutbu", en az ise "Ormanlar" konularında içerik ürettiği; yıllara göre bakıldığında ise en çok içeriğin 2013, en az içeriğin ise 2009'da üretildiği saptanmıştır. İçerik türleri açısından bakıldığında ise sayfada en çok fotoğraf içeriğine yer verilmektedir. Kullanıcı etkileşimleri söz konusu olduğunda en çok "Kuzey Kutbu", en az "Moda Detoksu" konuları ile etkileşim kurmaktadır. Kullanıcılar en çok "beğeni" türünde etkileşim gerçekleştirmektedirler. Greenpeace Türkiye Facebook sayfasında sosyal medyanın katılım, açıklık, diyalog, topluluk ve bağlanabilirlik özelliklerinden yararlanılmaktadır.*

*Anahtar Kelimeler: Sivil toplum örgütleri, Sosyal medya, Facebook sayfası analizi, Greenpeace Türkiye*

## SOCIAL MEDIA USAGE OF NON-GOVERNMENTAL ORGANIZATIONS: EXAMPLE OF GREENPEACE TURKEY FACEBOOK PAGE

## ABSTRACT

*As being part of everyday life social media is also getting attention of brands and non-governmental organizations. Both brands and non-governmental organizations are using social media for public relations purposes. Social media is also considered as a public sphere and non-governmental organizations use social media within the frame of digital activism. In this study social media usage of non-governmental organizations is discussed over Facebook. This study aims to examine non-governmental organizations social media usage within the frame of strategical communication with their followers. In line with this purpose as a case study, Greenpeace Turkey Facebook page is examined with content analysis technic. Content analysis showed that Greenpeace Turkey created*

---

\* Doktora Öğrencisi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

*content mostly for "North Pole" and least for "Forests"; mostly in 2013 and least in 2009. As content types considered photographs are the mostly used content. When it comes to user engagements users mostly engaged with "North Pole" topic and least with "Fashion Detox". "Like" is the mostly used engagement type. Greenpeace Turkey Facebook page uses characteristics of social media; participation, openness, conversation, community and connectedness.*

*Keywords: Non-governmental organizations, Social media, Facebook page analysis, Greenpeace Türkiye*

## GİRİŞ

Günümüz toplumunda sosyal medya; iletişim, bilgiye erişim, eğlence, alışveriş gibi pek çok etkinliği bünyesinde bulundurmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya, bireylerin gündelik yaşamlarını değiştirerek onun önemli bir parçası haline gelmektedir. Sosyal medyada istediği içeriği üretme ve tüketme olanağı bulan birey, gündelik yaşam içinde resmi olmayan bir iletişim kanalının sahibi olmaktadır. İnsanların sosyal medyada bulunmaları kar amaçlı kuruluşları ve sivil toplum örgütlerini de bu alana çekmektedir. Kuruluşlar ve hedef kitleleri arasındaki iletişim engellerini yıkan sosyal medya karşılıklı iletişime yani etkileşime olanak tanımaktadır.

İnternet ve sosyal medya birtakım gelişmeler sonucunda günümüzdeki konumuna ulaşmıştır. İnternet, birtakım protokoller ile kurulan ağlar topluluğu olarak tanımlanmaktadır. *World Wide Web* ise tüm dünyayı kapsayan bir internet ağını tanımlamaktadır. *World Wide Web* için geliştirilen Web 2.0 teknolojisi, sosyal medyanın temelini oluşturmaktadır. Web 2.0 kavramı ilk olarak 1999'da Darcy DiNucci tarafından kullanılırken Tim O'Reilly ve *MediaLive International* tarafından kullanılması ile yaygınlaşmıştır. Web 2.0'ı düşünsel ve teknolojik açıdan temel alan sosyal medya, içeriğin kullanıcılar tarafından yaratılmasına ve paylaşılmasına olanak tanımaktadır (Kaplan ve Haenlein 2010: 61). Sosyal medyanın "sosyal olma" özelliği ise birtakım eylemlerden ileri gelmektedir. Buna göre bireyler, birtakım bilişsel süreçler sonucunda birbirleriyle iletişim ve etkileşim kurmaktadır. Böylelikle topluluklar oluşturarak işbirliği sağlamaktadırlar. Bu eylemler, sosyal medyanın "sosyal olma" özelliğini oluşturmaktadır (Trottier ve Fuchs 2014: 5).

Günümüzde sosyal medya kullanımı giderek artmaktadır. Sosyal medyanın geleneksel medyadan farklı özelliklere sahip olması bu artıştaki en önemli etken olmaktadır. Sosyal medya, geleneksel medyadan farklı olarak toplumsal etkileşime dayanmaktadır. Burada kilit kavram etkileşimdir. Sosyal medya bireylere kendi içeriklerini yaratma, paylaşma ve değerlendirme olanağı sunmaktadır. Böylelikle sosyal medyayı etkin biçimde kullanan bireyler diğer insanlarla, içerikle, platformun kendisiyle ve olası diğer uygulamalarla bağlantı



kurmaktadırlar. Bu durum sosyal medyanın bağlanabilirlik özelliğini oluşturmakta ve sosyal medyada yer alan her içerik dışsal ağlara bağlanabilmektedir (Lietsala ve Sikkumen 2008: 24).

Pazarlama Ajansı *We are Social* tarafından Ocak 2016'da yayınlanan rapora göre 7 milyarı aşkın nüfusu bulunan dünyada 3.419 milyar internet ve 2.307 milyar etkin sosyal medya kullanıcısı bulunmakta ve sosyal medya platformları arasında etkin kullanıcı hesapları bağlamında 1.500 milyon hesap ile *Facebook* ilk sırada gelmektedir. 79 milyon nüfusa sahip Türkiye'de ise 46.28 milyon etkin internet kullanıcısı ve 42 milyon etkin sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Küresel verilerle benzer biçimde Türkiye'de sosyal medya kullanıcılarının en yüksek oranda *Facebook*'u aktif olarak kullandığı ve bu oranın %32 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Türkiye nüfusunun yarısından fazlasının internet ve sosyal medya kullanıcısı olduğu; en yüksek oranda ise sosyal ağ sitesi olan *Facebook*'u kullanmakta oldukları görülmektedir.

Yukarıda yer alan bilgiler çerçevesinde sosyal medya, hem kar amaçlı kuruluşlar hem de sivil toplum örgütleri için önem taşımaktadır. Literatürde sivil toplum örgütlerinin sosyal medya kullanımını ele alan çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Seungah Nah ve Gregory Saxton (2012) sivil toplum örgütlerinin sosyal medya kullanımlarını benimseme, kullanım sıklığı, çift yönlü iletişim etkenleri çerçevesinde inceledikleri çalışmalarında örgütün stratejilerinin, kapasitesinin, yönetim özelliklerinin ve dış kaynaklı baskıların sosyal medya kullanımları üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadırlar. Chao Guo ve Gregory Saxton (2014) sivil toplum örgütlerinin fikir savunuculuğu taktikleri çerçevesinde *Twitter* üzerinden etkileşimlerini ele alırlarken; Kristen Lovejoy ve Gregory Saxton (2012), sivil toplum örgütlerinin *Twitter* kullanımlarını inceledikleri çalışmalarında ilgili örgütlerin bilgi, topluluk ve eylem faktörleri çerçevesinde gönderiler yapmakta olduklarını belirtmektedirler. Kristen Lovejoy ve ark. (2012) tarafından sivil toplum örgütlerinin *Twitter* paylaşımlarının sıklığının, takip davranışlarının, link, etiket, mesaj, retweet ve çoklu medya kullanımlarının incelendiği bir diğer çalışmada; beklenenin aksine sosyal medyanın tek yönlü iletişim için kullanılmakta olduğu ifade edilmektedir. Sivil toplum örgütlerinin halkla ilişkiler uzmanları ise sosyal medyayı etkin bir biçimde kullanmaları halinde çalışmalarını açısından faydalı olduğunu dile getirmektedirler (Curtis ve ark. 2010).

Richard Waters ve arkadaşları (2009), sivil toplum örgütlerinin *Facebook* kullanımlarını açıklık, bilgi yayımı ve katılım çerçevesinde ele almaktadırlar. Bir diğer çalışma ise Gregory Saxton ve Lili Wang (2014) tarafından gerçekleştirilmiş olup sivil toplum örgütlerinin sosyal medya üzerinden bağış toplama etkinliklerini konu almaktadır. Bu çalışmada sivil toplum örgütlerinin sosyal medyada bağış toplama etkinliklerinin, çevrimdışı ortamlarda gerçekleştirdikleri

bağış toplama etkinliklerine göre farklılık taşımakta olduğunu altı çizilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen bağışlar anlık bağış, kitle fonlaması (*crowdfunding*) ve tembel eylemcilik (*slacktivism*) ile ilişkilendirilmektedir. Duygu Furuncu (2014: 30)'nun aktardığı üzere bağış etkinlikleri düşük düzeyli internet destekli eylemcilik olarak sınıflandırılmaktadır. İnternet destekli eylemcilik, dijital eylemciliğe ilişkin sınıflandırmalardan biri olmaktadır (Van Laer ve Van Aelst 2010: 1148). Dijital eylemcilik, fiziki dünyadaki eylemciliğin sanal dünyaya taşınmış hali (Yegen 2014a: 122) olarak tanımlanmaktadır.

Dijital eylemcilik; bireylerin insan hakları, çevre, hayvan hakları gibi çeşitli konular ile ilgili duygu ve düşüncelerini dijital bir platformunun kullanımıyla çevrimiçi ortamlarda eylemleştirmeleri olarak tanımlanmaktadır. Gelişen teknolojilerden ve internetten güç alan dijital eylemcilik; düşük maliyetli olma, geniş kitleler ile hızlı, kolay ve çok sesli bir biçimde etkileşim kurulmasını sağlama özellikleri ile toplumsal hareketlerde etkili olmaktadır (Yegen 2014b: 89; Sivitanides ve Shah 2011: 2). Dijital eylemcilik, sanal toplulukların biraraya gelerek düşünce ve duygularını paylaşmalarına, seslerini küresel çapta duyurmalarına olanak tanımaktadır (Furuncu 2014: 24-25). Örneğin, Yegen (2014b) bir dijital eylemcilik biçimi olan tembel eylemcilik kapsamında *Change.org* isimli imza kampanyaları yürütülmesine olanak tanıyan internet sitesini incelediği çalışmasında, başarıya ulaşan kampanyalar çerçevesinde tembel eylemciliğin toplumsal dönüşümü sağladığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda sivil toplum örgütleri sosyal medyayı dijital eylemcilik kapsamında da kullanmaktadırlar.

Görüldüğü üzere literatürde, sivil toplum örgütlerinin sosyal medya kullanımlarını ele alan çeşitli çalışmalar yer almaktadır. Bu çalışmalardan bazıları sosyal medyayı yeni bir iletişim alanı olarak ele alırken (Waters ve ark. 2009; Özdemir ve Aktaş Ymanoğlu 2010; Solmaz ve Görkemli 2012; Koparan ve ark. 2015 gibi) bazıları ise halkla ilişkiler çerçevesinde (Küçüksaraç 2008; Onat 2010; Waters ve Jamal 2011; Engiz 2013; Dondurucu 2014 gibi) ele almaktadır. İlgili alanların hem yurtdışı hem de yurtiçi literatürde incelendiği görülmektedir. İlgili çalışmaların yanı sıra sivil toplum örgütlerinin sosyal medya kullanımını Guo ve Saxton (2014) sivil toplum savunuculuğu, Toprak (2014) ise toplumsal hareketler çerçevesinde ele almaktadır. Literatürde yer alan çalışmalar çerçevesinde sosyal medyanın sivil toplum örgütleri için önem taşıdığı ve sivil toplum örgütlerinin sosyal medyayı farklı amaçlar çerçevesinde kullandıkları görülmektedir.

Bu çalışmada benimsenen kuramsal yaklaşıma göre sivil toplum örgütleri sosyal medyayı, stratejik iletişim çerçevesinde kullanmakta ve temel amaçları hedef kitle ile etkileşim kurmak olmaktadır. Sivil toplum örgütleri, oluşturdukları stratejik iletişim sürecinde sosyal medyanın temel özelliklerinden yararlanmaktadır.

Stratejik iletişim; bir örgütün enformasyonel, ikna edici, söylemsel ve ilişkisel araçlarını örgüt amacına uygun bir biçimde kullanması olarak tanımlanmaktadır (Hallahan ve ark. 2007: 16). Stratejik iletişim, hedef kitlenin örgütün çalışmaları hakkında bilgilendirilmesini ve ilgili çalışmalara destek vermesini amaçlamaktadır (Smith 2004: 3'ten aktaran Çınarlı 2014: 32). Sivil toplum örgütleri sosyal medyayı bağışçıları ve gönüllüleri ile etkileşim kurmak (Waters ve ark. 2009) pazarlama, markalama, farkındalık yaratmak (Waters ve Jones 2011), haber ve başarıları duyurmak (Waters ve Lo 2012) için kullanılmaktadır. Tüm bu farklı amaçların temelinde ise sosyal medyanın bir etkileşim mecrası olarak değerlendirilmesi ve bu amaçla kullanılması bulunmaktadır (Kavada 2012). Bu bağlamda bir iletişim aracı olarak sosyal medya, sivil toplum örgütleri tarafından stratejik iletişim çerçevesinde kullanılmakta ve örgütün çalışmalarına yönelik destek kazanmak amaçlanmaktadır. Bu stratejik iletişim sürecinin temelinde ise sivil toplum örgütü ve hedef kitlesi arasında etkileşim sağlanması bulunmaktadır. Stefko ve ark. (2014) sosyal medyada etkileşim kavramının bir gönderiye yönelik beğeni, yorum ve paylaşım etkinlikleri ile ilişkili olduğunu belirtmektedirler. Bu bağlamda sivil toplum örgütünün etkileşim amaçlı iletişim stratejisini uygulama biçimi ve ürettiği içerikler önem taşımaktadır.

Sivil toplum örgütlerinin edinebilecekleri iletişim stratejileri değişmemiş olmakla birlikte sosyal medya, bu stratejileri uygulama biçimlerini değiştirmekte (Waters ve ark. 2009) hedef kitleyle etkileşime geçmek için yeni yollar sağlamaktadır (Fine ve Kanter 2010: 3). Bu bağlamda sosyal medyanın temel özellikleri olan katılım, açıklık, diyalog, topluluk ve bağlanabilirlik (Mayfield 2008: 5) sivil toplum örgütlerinin etkileşim amaçlı stratejik iletişim süreçlerinde önemli bir rol üstlenmektedir. "Katılım" özelliği, ilgili olan herkesten gelen katkıları, geri bildirimleri desteklemesi ve medya ile izleyici arasındaki sınırı bulanıklaştırması olarak açıklanmaktadır. "Açıklık", sosyal medya platformlarının oylama, yorum yapma ve bilgi paylaşımına verdiği destek ile açıklanırken "diyalog" ise sosyal medyanın sunduğu çift yönlü iletişim olanağı anlamına gelmektedir. "Topluluk"ların hızlıca oluşumu sosyal medyanın bir diğer özelliği olmakta iken "bağlanabilirlik" özelliği ise farklı sitelerin, kaynakların ve bireylerin birbirlerine erişim sağlamalarına olanak tanımaktadır.

Sosyal medyanın temel özellikleri sayesinde, sivil toplum örgütlerinin hedef kitleleri ile etkileşim kurabilecekleri uygun bir ortam oluşmaktadır. Sivil toplum örgütü ve hedef kitlesi arasında etkileşim yoluyla oluşturulan bağ, örgütün hedeflerine daha etkili ve sürdürülebilir bir biçimde ulaşması açısından da önem taşımaktadır (Fine ve Kanter 2010: 4). Sosyal medya, sivil toplum örgütlerinin etkinlik ve çalışmalarının hızlı, kolay ve düşük maliyetli bir biçimde yayılmasına, hedef kitle ile diyalog kurulmasına olanak tanımaktadır (Philip ve Young 2009: 9; Fine ve Kanter 2010: 3). Açık ve şeffaf bir iletişim kurulması yoluyla gönüllüler ve bağışçılar bilgilendirilerek örgütün etkinliklerine dahil olmaları

sağlanmaktadır (Waters ve ark. 2009:106; Waters 2009). Örgütün kontrollü bir biçimde ürettiği mesajlar üzerinde hedef kitle de söz sahibi olarak fikirler öne sürmekte ve sorularına cevap beklemektedir (Matthews 2010: 17). Böylece gerek kar amaçlı gerek kar amacı gütmeyen örgütlerin öyküleri, hedef kitleleri tarafından üretilir ve yönetilir hale gelmektedir. Bu süreçte ise örgüt ve hedef kitle arasında etkileşim gerçekleşmektedir (Gensler ve ark. 2013: 244). Sosyal medya aracılığı ile gerçekleştirilen etkileşim, sivil toplum örgütü ve hedef kitlesi arasında bir bağ kurulmasını sağlamaktadır (Fine ve Kanter 2010: 62).

Bu çalışma sivil toplum örgütlerinin sosyal medyayı hedef kitleleri ile etkileşim kurmak için stratejik iletişim çerçevesinde kullandıkları; bu süreçte ise sosyal medyanın açıklık, katılım, diyalog, bağlanabilirlik ve topluluk özelliklerinden yararlandıkları varsayımından hareket etmektedir. Bu varsayım çerçevesinde sivil toplum örgütlerinin genel olarak sosyal medyayı özel olarak da *Facebook*'u nasıl kullandıkları konusu ele alınacaktır. Çalışmanın amacı; sivil toplum örgütlerinin sosyal medya kullanımını belirlemektir. Bu kapsamda Türkiye'de bir ilk niteliği taşıması bu çalışmanın önemini oluşturmaktadır. Sivil toplum örgütlerinin sosyal medya kullanımının belirlenmesi amacı ile *Greenpeace Türkiye Facebook* sayfası örnek olay incelemesi olarak ele alınacaktır. *Greenpeace Türkiye*, kar amacı gütmeyen bir kuruluş olan *Greenpeace*'in Türkiye kolu olmaktadır.

Uluslararası bir çevre örgütü olan *Greenpeace*, kuruluş amacını "Dünya'nın tüm çeşitliliği ile yaşamı besleme gücünü garantiye almak" olarak belirtmektedir. Küresel ısınma, fosil ve nükleer enerji, avlanma, ormanların yok olması, genetik mühendisliği gibi çevre suçları olarak isimlendirilen etkinlikler üzerine toplumu bilinçlendirme ve bu tür etkinliklerde bulunan kişi ve kuruluşları engelleme çalışmaları yürütmektedir. *Greenpeace*, temel ilkelerini şiddetsiz doğrudan eylem, bilimsellik, bağımsızlık ve doğa anaya saygı olarak sıralamaktadır. Çalışmalarında ve gerçekleştirdiği kampanyalarda bilimsel araştırmaları temel alan *Greenpeace*, doğrudan eylem ve lobicilikten yararlanmaktadır. *Greenpeace*, eylemin yanı sıra belirlediği sorunlar için çözüm önerileri de sunmaktadırlar. Ticari ve siyasi kuruluşların bağışlarını kabul etmeyen bir bağımsızlık ilkesine sahip olan *Greenpeace* bireylerden ve vakıflardan gelen bağışlarla etkinliklerini sürdürmektedir. Merchant (2012) ekolojik hareketler yani çevre hareketleri çerçevesinde yeşil politika, ekofeminizm, küreselleşme karşıtlığı ve sürdürülebilir gelişme olmak üzere üçlü bir sınıflandırma yapmakta; *Greenpeace* kuruluşunu ise yeşil politika çerçevesinde ele almaktadır.

Yeşil politika, bir politik düşünce biçimidir (Dobson ve Lucardie 2002: 39). Yalnızca çevre odaklı olmayan yeşil politikanın dört temel unsuru bulunmakta ve bu unsurlar çevre, sosyal adalet, şiddetsizlik (barış) ve taban örgütlenmesine dayalı demokrasi olmaktadır. Yeşil politikaya göre, çevreyi koruma çalışmalarının toplumda adaletsizliğe yol açmaması gerekmektedir. Ayrıca savaş

karşıtlığının ve barış hareketlerinin, yeşil politikanın doğuşunda etken olması şiddetsizliği yeşil politikanın temellerinden biri haline getirmektedir. Yeşil politikaya göre taban örgütlenmesine dayalı bir demokrasiyi yani katılımcı demokrasiyi savunmaktadır (Wall 2010: 12-13). Katılımcı demokrasi, vatandaşların politikalar üzerinde karar verme yetkisine sahip oldukları, kararlarını kendi oluşumları ile ifade edebildikleri, bu bağlamda hem doğrudan hem de temsili demokrasinin özelliklerini bulunduran kolektif karar alma sürecini belirtmektedir (Aragones ve Sanchez-Pages 2009: 56). Yeşil politika, insanın ve doğanın ayrı tutulmasına ve insanın doğadan üstün tutulmasına karşı çıkmaktadır (Barry 2014: 155). *Greenpeace*, derin ekoloji yaklaşımını bir yeşil politika benimsemektedir (Arslan 2011: 250). Derin ekoloji kavramı, Arne Naess tarafından 1972'de dile getirilmiştir. Naess (1995: 407-409) sığ ekoloji ve derin ekoloji ayrımını yapmaktadır. Sığ ekoloji, doğayı insan için bir kaynak olarak görürken insanı da doğaya egemen olarak görmektedir. Derin ekoloji ise doğayı kendisi için başlı başına bir kaynak olarak görmekte ve insanın doğaya egemen olma çabasına karşı çıkmaktadır.

## 1. YÖNTEM

Çalışmanın amacı; sivil toplum örgütlerinin sosyal medya kullanımını belirlemek olup bu kapsamda Türkiye'de bir ilk niteliği taşıması bu çalışmanın önemini oluşturmaktadır. Sivil toplum örgütlerinin sosyal medya kullanımının belirlenmesi amacı ile *Greenpeace Türkiye Facebook* sayfası örnek olay incelemesi olarak ele alınacaktır. Türkiye'deki etkinliklerine 1992 yılında başlayan uluslararası bir çevre örgütü olan *Greenpeace*, Türkiye'de "Türkiye" ve "Akdeniz" isimleri ile anılmaktadır. *Greenpeace Türkiye, Marketing Türkiye The One Awards*'ta 2015'te itibarını en çok arttıran dernek/vakıf ödülünü almış olmakla birlikte *Greenpeace Türkiye Facebook* sayfası, *Boom Social* isimli sosyal medya ölçümleme, raporlama ve analiz sitesinden Ocak 2016'da alınan bilgilere göre sivil toplum örgütleri kategorisinde ilk sırada yer almaktadır. Gerçekleştirilecek araştırma kapsamında hazırlanan sorular aşağıda yer almaktadır.

1. *Greenpeace Türkiye*, çevrimiçi ilişki oluşturma amacı ile *Facebook* sayfasında hangi araçları kullanmaktadır?
2. *Greenpeace Türkiye Facebook* sayfasında hangi konular üzerine gönderilerde bulunmaktadır?
3. *Greenpeace Türkiye* tarafından *Facebook* sayfasında yapılan gönderilerde kullanılan içerik türlerinin dağılımı nasıldır?
4. *Greenpeace Türkiye Facebook* sayfasındaki gönderilere ilişkin kullanıcıların etkileşim türlerinin dağılımı nasıldır?
5. *Greenpeace Türkiye* tarafından *Facebook* sayfasında yapılan gönderiler gündemle bağlantılı olarak farklılık göstermekte midir?

6. *Greenpeace Türkiye Facebook* sayfasında değindiği konular ile resmi internet sitesinde yer alan konu başlıkları uyumlu mudur?

Bu çalışmada, *Greenpeace Türkiye Facebook* sayfasında yer alan içeriğin analiz edilmesi için nicel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılacaktır. İçerik analizi, bir metnin (basılı medya, bilgisayar aracılı içerikler, radyo veya televizyon programları, reklam metinleri, konuşmalar gibi pek çok iletişim kaynağı ile iletişim sürecinin hedeflediği kitle) belirlenen kodlar aracılığı ile incelenmesine olanak tanımaktadır (Erdoğan 2012: 117-118).

Çalışmada ilk olarak *Greenpeace Türkiye Facebook* sayfasını genel anlamda değerlendirmek için Waters ve arkadaşlarının (2009) *Facebook* sayfası kullanımı modelinden yararlanılacaktır. Bu modelde yer alan kategoriler açıklık (tanım, tarihçe, misyon tanımı, örgütün internet sitesinin linki, logo, yöneticilerin listesi), bilgi yayımı (örgüte veya örgütün ilgilendiği konulara ilişkin habere ait linkler, fotoğraflar, videolar, sesli dosyalar), katılım (takipçilerin örgüt ile iletişim kurabilmesi için iletişim bilgileri, bağış ve gönüllülük seçenekleri, örgütün etkinliklerine ilişkin takvim ve e-ticaret mağazası) şeklindedir. İkinci aşamada ise sayfa kurucusunun gönderilerinin sayısı ve içerik türleri, sayfanın hayranı olan *Facebook* kullanıcılarının toplam etkileşimleri ve etkileşim türleri (Salkhordeh 2010, Stefko ve ark. 2014; Al-Mu'ani ve ark. 2014) incelenecektir.

Araştırmada ele alınacak analiz birimi *Greenpeace Türkiye'nin Facebook* sayfası, kodlama birimi ise *Greenpeace Türkiye Facebook* sayfasında yer alan içeriklerdir (fotoğraf, video, link, ileti, beğeni, yorum, paylaşım). *Greenpeace Türkiye* tarafından gerçekleştirilen paylaşımların içinde birden çok içerik türü yer alabileceği düşünülerek her paylaşım bir "gönderi" olarak kabul edilirken gönderilerin içinde yer alabilecek olan fotoğraf, video, link, ileti ise "içerik türü" olarak adlandırılacaktır. Kullanıcılar tarafından gerçekleştirilen beğeni, paylaşım, yorum etkinlikleri ise "etkileşim türleri" olarak tanımlanacaktır. *Greenpeace Türkiye Facebook* sayfası 27 Kasım 2008'de açılmış olmasına rağmen *Greenpeace*'in ilgilendiği konular hakkında içerik üretimi 23 Aralık 2008'de başlamıştır. Bu nedenle incelenecek gönderilerin tarih aralığı, 23 Aralık 2008'den 28 Şubat 2016'ya kadar olmak üzere belirlenmiştir.

## 2. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

### 2.1. *Greenpeace Türkiye'nin Çevrimiçi İlişki Oluşturma Amacı ile Facebook Sayfasında Kullandığı Araçlar*

Araştırmanın kapsamında "1. *Greenpeace Türkiye, çevrimiçi ilişki oluşturma amacı ile Facebook sayfasında hangi araçları kullanmaktadır?*" sorusu incelenmiştir. Literatürde yer alan ve Waters ve arkadaşları (2009) tarafından *Facebook* sayfası kullanımına yönelik hazırlanan model *Greenpeace Türkiye'nin Facebook* sayfası için büyük ölçüde geçerlidir.

**Tablo 1.** *Greenpeace Facebook Sayfası Çevrimiçi İlişki Araçları Tablosu*

Açıklık		Bilgi Yayılımı		Katılım	
Tanım	√	Haber Linkleri	√	Örgüte E-posta	-
Tarihçe	√	Fotoğraf Paylaşımları	√	Telefon Numarası	√
Misyon Tanımı	√	Video İçerik	√	Mesaj Panosu	-
İnternet Sitesi	√	Sesli İçerik	-	Etkinlik Takvimi	√
Logo	√	Tartışma Duvarı	-	Gönüllülük Seçenekleri	√
Yönetici Listesi	-	Basın Bültenleri	√	Bağış	√
		Kampanya Özetleri	√	Mağaza	-

*Greenpeace Türkiye'nin Facebook sayfasında belirli bir düzende içerik üretimi olmamakla birlikte ülke veya dünya gündeminde yer alan konular çerçevesinde paylaşımların sıklığı görülebilmektedir. Greenpeace Türkiye'nin Facebook sayfasında "Hakkında" bölümünde Greenpeace'in kuruluş tarihi, sloganı, amacı ve resmi internet sitesinin linki; Greenpeace Türkiye'nin İstanbul'da yer alan merkezinin adresi ve telefon numarası yer almaktadır. "Dönüm Noktaları" başlığı altında ise önemli eylemlere yer verilmektedir. Sayfada, Greenpeace Türkiye'nin Twitter ve Instagram hesaplarına ait sekmeler yer almakta böylelikle ilgili hesaplara Facebook sayfası üzerinden güncel biçimde ulaşılabilir. "İmza Kampanyaları" sekmesinde ise 28.02.2016 tarihinde güncel olarak "Kömürü değil, yaşamı seç" başlıklı imza kampanyası yer almaktadır. "Etkinlikler" sekmesinde Greenpeace Türkiye tarafından düzenlenmiş olan 18 adet etkinliğe ulaşılabilir. Bir diğer sekme olan "Notlar"da ilk paylaşım 15 Temmuz 2008'de yapılmış olup son paylaşımın 9 Kasım 2014'te yapılmış olduğu görülmektedir. 9 Kasım 2014'ten bu yana notlar sekmesinin kullanılmaması, ilgili özelliğin etkinliğini kaybetmiş olması ile bağdaştırılabilmektedir. Greenpeace Türkiye, uzun not paylaşımları söz konusu olduğunda bağlantılar üzerinden başka sayfalara yönlendirmeyi tercih etmeye başlamıştır. Sayfada tartışma duvarı bulunmamakla birlikte sayfa takipçileri yorumlarla diyalog kurabilmektedirler. Sayfada mağaza bulunmamakta ancak takvim, tişört gibi ürünlerin satışı duyurulmakta ve satın alınabileceği sayfaların bağlantıları paylaşılmaktadır. Sayfada mesaj panosu ve tartışma duvarı yer almamakta, ancak sosyal medya kullanıcıları yorum yaparak tartışmalara katılabilmektedirler.*

## 2.2. *Greenpeace Türkiye Facebook Sayfası Gönderi Konuları*

Araştırma kapsamında "2.Greenpeace Türkiye Facebook sayfasında hangi konular üzerine gönderilerde bulunmaktadır?" sorusu incelenmiştir. Öncelikle *Greenpeace Türkiye Facebook sayfasında bulunan veriler toplanmıştır. Sonrasında ise Greenpeace Türkiye'nin hangi konular üzerine gönderiler gerçekleştirdiği belirlenmiştir. Bu doğrultuda "Temel Konular" ve "Diğer" olmak üzere iki ana kategori oluşturulmuştur. "Temel Konular" ana kategorisi içerisinde Greenpeace Türkiye'nin Facebook sayfasında toplanan veriler ışığında, ilgilendiği çevresel*

konular yer almaktadır. Bu konular; “Kuzey Kutbu”, “Termik Enerji”, “Nükleer Enerji”, “Yenilenebilir Enerji”, “Küresel Isınma&İklim Değişikliği”, “Ormanlar”, “Denizler”, “GDO”, “Moda Detoksu” olarak belirlenen 9 konu ise kategori olarak ele alınmaktadır. “Diğer” ana kategorisi içerisinde ise yukarıda belirlenen konular dışında kalan bununla birlikte *Greenpeace Türkiye*’nin bir sivil toplum örgütü olması ve sosyal medyanın sahip olduğu temel özellikler doğrultusunda önem taşıyan “Kurumsal”, “Katılım” ve “Güncel” olmak üzere 3 kategori belirlenmiştir. “Kurumsal” kategorisi içinde *Greenpeace Türkiye*’nin ve örgüt çalışanlarının etkinlikleri-örneğin, 2015 yılında yapılan etkinliklere ilişkin bir video paylaşımı gibi-, iş ilanları yer alırken “Katılım” kategorisinde takipçilerin *Greenpeace Türkiye*’ye katılmaya, bağış kampanyalarına veya satın alma yolu ile bağış kampanyalarına çağrıldığı gönderiler yer almaktadır. “Güncel” kategorisinde ise o dönemde gündemde olan ancak diğer kategoriler içerisinde yer alamayacak olan güncel olaylara ilişkin gönderiler yer almaktadır.

**Tablo 2.** Gönderi Konularının Yıllara Göre Dağılımı Tablosu

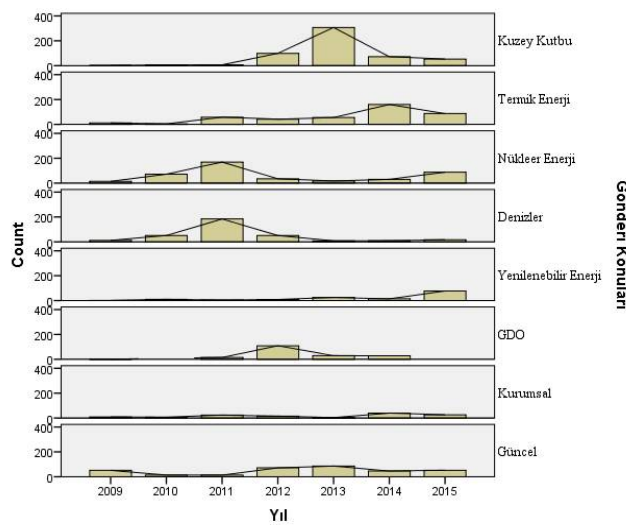
Gönderi Konuları	Yıl									Toplam
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
Kuzey Kutbu	0	2	5	7	99	307	72	53	2	547
Termik Enerji	2	12	4	58	42	55	160	87	10	430
Nükleer Enerji	1	14	72	169	35	17	30	88	1	427
Denizler	0	12	51	184	51	8	9	17	0	332
Ormanlar	0	2	6	15	6	9	14	20	3	75
Küresel Isınma&İklim Değişikliği	0	28	8	27	17	14	13	10	1	118
Yenilenebilir Enerji	0	1	10	4	9	25	14	77	2	142
Moda Detoksu	0	0	0	4	20	2	8	7	0	41
GDO	0	1	0	15	109	29	28	0	0	182
Kurumsal	0	9	7	24	15	3	40	26	4	128
Katılım	0	30	17	12	29	18	18	6	0	130
Güncel	0	52	13	13	72	86	46	52	8	342
<b>Toplam</b>	<b>3</b>	<b>163</b>	<b>193</b>	<b>532</b>	<b>504</b>	<b>573</b>	<b>452</b>	<b>443</b>	<b>31</b>	<b>2894</b>

*Greenpeace Türkiye* Facebook sayfası kurulduğu günden bu yana en çok “Kuzey Kutbu” konusunda gönderi yapıldığı ilgili konuyu “Termik Enerji”, “Nükleer Enerji”, “Güncel” ve “Denizler” konularının takip ettiği görülmektedir. En az gönderi yapılan konular ise “Moda Detoksu” ve “Ormanlar” olmaktadır. En çok gönderi 2013’te yapılırken ilgili yılı sırasıyla 2011 ve 2012 izlemektedir. En az gönderi yapılan yıllar ise sırasıyla 2009, 2010 ve 2015’tir. 2008 ve 2016 yıllarının tamamına ilişkin veri bulunmaması nedeniyle ilgili yıllar değerlendirmenin dışında tutulmuştur. “Kuzey Kutbu” konusundaki gönderilerde 2013 yılında belirgin bir artış olduğu görülmektedir. 2013 yılında Kuzey Kutbu eylemcisi 30 kişi Rusya’da tutuklanmıştır. Tutuklular arasında bir de Türk bulunmaktadır. 2013 yılında “Kuzey Kutbu” konusuna ait gönderilerin artışının temel nedeni bu



durum ile açıklanmaktadır. “Termik Enerji” konusundaki gönderilerde ise 2014 yılında belirgin bir artış görülmektedir. 2014 yılında çevre gündeminde olan Yırca Köyü’nde termik santral inşaatı için zeytin ağaçlarının kesilmesi ve *Greenpeace Türkiye*’nin sürece dahil olması gönderilerin artışının nedenini oluşturmaktadır. “Nükleer Enerji” konusunda en çok gönderi 2011 yılında gerçekleşmiştir. 2011’de Japonya’da meydana gelen Fukuşima Nükleer Santrali kazası ile ilgili ve bu kaza ile birlikte nükleer santrallerin olası tehlikelerine ilişkin gönderiler yapılmıştır. Denizler konusunda da en çok gönderi 2011 yılında yapılmıştır. *Greenpeace Türkiye*’nin, yavru balıkların korunmasına ilişkin gerçekleştirdiği “Seninki Kaç cm?” kampanyasının 2011’de yoğun bir biçimde sürmesi bu durumun temel nedenini oluşturmaktadır. Gönderilerde belirgin artış gösteren konulardan bir diğeri ise “GDO” konusudur. En fazla gönderinin 2014 yılında yapılmasının temel nedenini 2014 yılında GDO yasa tasarısının gündemde olması ve *Greenpeace Türkiye*’nin yasa tasarısına karşı gerçekleştirdiği eylemler oluşturmaktadır.

*Greenpeace*’in derin ekoloji yaklaşımını bir yeşil politika benimsemesi ve yeşil politikanın temel unsurlarının çevre koruma, sosyal adalet, şiddetsizlik, katılımcı demokrasi olarak sıralanması (Arslan 2011: 250; Wall 2010: 12-13) *Greenpeace Türkiye*’nin Facebook sayfasında yer alan içerikler üzerinde etkili olmaktadır. Sayfada yer alan gönderiler incelendiğinde 2894 gönderinin 2294’ünün çevresel konulara ilişkin duyurulardan, eylemlerden oluştuğu görülmektedir. Katılım kategorisinde yer alan 130 gönderi ise sosyal medya kullanıcılarını etkinliklere, bağış ve imza kampanyalarına çağırarak olup bu bağlamda katılımcı demokrasi ile ilişkilendirilmektedir. Güncel kategorisinde yer alan babalar günü, anneler günü, yeni yıl gibi belirli günlere ilişkin kutlama ve anma paylaşımlarında da doğaya ilişkin görseller yer almakta ve bu görsellerde “huzur veren” barışçıl bir nitelik bulunmaktadır.



Grafik 1. Gönderi Konularının Yıllara Göre Dağılımı Grafiği

*Greenpeace Türkiye Facebook* sayfasında yapılan gönderilerin konulara ve yıllara göre dağılımına ilişkin grafik yukarıda yer almaktadır. İlgili grafiğe göre “Kuzey Kutbu” konusunda en yoğun gönderi 2013’te, “Termik Enerji” konusunda en yoğun gönderinin 2014’te yapıldığı görülmektedir. “Nükleer Enerji” konusundaki gönderiler ise 2009’dan 2011’e doğru bir artış göstermiş, 2011’de en yoğun gönderi sayısına ulaşarak düşmüştür. Bununla birlikte “Nükleer Enerji” konusundaki gönderilerin 2013’ten 2015’e doğru bir yükseliş eğiliminde olduğu görülmektedir. “Denizler” konusunda en çok gönderi ise 2011’de yapılmıştır. “GDO” konusu üzerine en çok 2012’de gönderilerde bulunulurken “Yenilenebilir Enerji” konusunun ise 2015’te belirgin bir biçimde yükselişe geçtiği görülmektedir. 2008 ve 2016 yıllarının tamamında gönderi olmaması nedeniyle grafiğe dahil edilmezken belirgin dalgalanmalar görülmeyen gönderi konuları da grafiğin dışında bırakılmıştır.

**Tablo 3.** Gönderi Konularının Gönderi Kaynaklarına Göre Dağılımı Tablosu

Gönderi Konuları	Gönderi Kaynağı		Toplam
	Greenpeace	Diğer Hesaplar	
Kuzey Kutbu	547	0	547
Termik Enerji	423	7	430
Nükleer Enerji	425	2	427
Denizler	331	1	332
Ormanlar	65	10	75
Küresel Isınma&İklim Değişikliği	117	1	118
Yenilenebilir Enerji	142	0	142
Moda Detoksu	41	0	41
GDO	181	1	182
Kurumsal	128	0	128
Katılım	129	1	130
Güncel	334	8	342
<b>Toplam</b>	<b>2863</b>	<b>31</b>	<b>2894</b>

Yukarıda yer verilen Tablo 3’te *Greenpeace Türkiye Facebook* sayfasında yer alan gönderilerin kaynak hesapları/sayfaları ele alınmaktadır. Gönderilerin büyük çoğunluğunun kaynağının *Greenpeace Türkiye Facebook* sayfası olduğu görülmektedir. Diğer hesaplardan/sayfalardan paylaşım yolu ile alınan gönderiler ise en yüksek oranda “Ormanlar”, “Termik Enerji” ve “Güncel” konularında olmaktadır. “Ormanlar” konusunda *Kuzey Ormanları Savunması Facebook sayfası* öne çıkarken “Termik Enerji” konusunda ise *Kara Atlas Facebook sayfası* öne çıkmaktadır.

### 2.3. *Greenpeace Türkiye* Tarafından *Facebook* Sayfasında Yapılan Gönderilerde Kullanılan İçerik Türlerinin Dağılımı

Araştırma kapsamında “3.*Greenpeace Türkiye tarafından Facebook sayfasında yapılan gönderilerde kullanılan içerik türlerinin dağılımı nasıldır?*” sorusu incelenmiştir.

**Tablo 4.** Fotoğraf İçeriğinin Konulara Göre Dağılımı Tablosu

Gönderi Konuları	Ortalama	Toplam Gönderi	Toplam Fotoğraf
Kuzey Kutbu	1,62	547	885
Termik Enerji	1,99	430	854
Nükleer Enerji	,99	427	422
Denizler	1,27	332	420
Ormanlar	,84	75	63
Küresel Isınma&İklim Değişikliği	1,66	118	196
Yenilenebilir Enerji	1,18	142	168
Moda Detoksu	3,02	41	124
GDO	,83	182	151
Kurumsal	,63	128	81
Katılım	,75	130	97
Güncel	1,13	342	385
<b>Toplam</b>	<b>1,33</b>	<b>2894</b>	<b>3846</b>

Fotoğraf içeriğinin konulara göre dağılımı yukarıda, Tablo 4'te yer almaktadır. Buna göre gönderi başına en yüksek fotoğraf ortalaması "Moda Detoksu" konusunda yer almaktadır. Bu durum ilgili konuda toplam 41 gönderi olmasından kaynaklanmaktadır. İlgili konuyu "Termik Enerji" ve "Küresel Isınma&İklim Değişikliği" konuları izlemektedir. En düşük ortalamalar ise sırasıyla "Kurumsal", "Katılım" ve "GDO" konularına aittir. Bu konulardaki fotoğraf içeriği ortalamasının düşük olması ise toplam gönderi sayısının, toplam fotoğraf sayısından yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Gönderi sayısının fotoğraf içeriğinden yüksek olması sonucunda gönderi başına düşen fotoğraf sayısı azalmaktadır. En çok fotoğraf içeriği "Kuzey Kutbu" konusunda üretilirken ilgili konuyu "Termik Enerji" ve "Nükleer Enerji" konuları izlemektedir. En az fotoğraf içeriği ise "Ormanlar" konusunda üretilirken, ilgili konuya dair üretilen içeriğin büyük çoğunluğunda fotoğraf yer aldığı anlaşılmaktadır. İlgili konuyu "Kurumsal" ve "Katılım" konuları izlemektedir.

**Tablo 5.** Fotoğraf İçeriğinin Yıllara Göre Ortalama Dağılımı Tablosu

Yıl	Ortalama	Toplam Gönderi	Toplam Fotoğraf
2008	11,00	3	33
2009	,81	163	132
2010	,48	193	92
2011	1,29	532	687
2012	1,36	504	683
2013	1,76	573	1008
2014	1,42	452	643
2015	1,20	443	530
2016	1,23	31	38
<b>Toplam</b>	<b>1,33</b>	<b>2894</b>	<b>3846</b>

Fotoğraf içeriğinin yıllara göre dağılımı yukarıda Tablo 5'te yer almaktadır. 2008 ve 2016 yıllarının tamamında içerik bulunmamaktadır. Geri kalan yıllar açısından bakıldığında en yüksek fotoğraf içeriği ortalamasının 2013'te olduğu; ilgili yılı 2014 ve 2012 yıllarının izlediği görülmektedir. 2013 yılında gönderilerde yer alan toplam fotoğraf sayısının, toplam gönderi sayısının yaklaşık iki katı olduğu görülmektedir. En düşük fotoğraf içeriği ortalamaları ise sırasıyla 2010, 2009 ve 2015 yıllarındadır. Bu yıllar toplam gönderi sayısının toplam fotoğraf içeriği sayısından fazla olduğu yıllardır. En çok fotoğraf içeriği 2013'te en az fotoğraf içeriği ise 2010'da üretilmiştir. 2013 yılı, *Greenpeace Türkiye* sayfasında en çok fotoğraf içeriği üretilen yıl olmasının yanı sıra en çok gönderi yapılan yıl olmaktadır. Bunun temel nedeni *Greenpeace Türkiye*'nin "Kuzey Kutbu" konusu başta olmak üzere uluslararası ve ulusal düzeyde yoğun bir çevre gündemine sahip olmasıdır. Gerçekleştirilen eylem ve etkinliklerden pek çok fotoğraf içeriği paylaşılmıştır. Böylelikle fiziki ortamdaki destekçilerinin sanal ortamda görünür olmalarını sağlayarak sahip olduğu topluluğu genişletmek istemiştir. Özellikle 2010 sonrasında sosyal medyanın kamuoyu oluşturma gücünün keşfi ile *Greenpeace Türkiye*, *Facebook* sayfasını daha etkin bir biçimde kullanmaya başlamıştır.

**Tablo 6.** Video İçeriğinin Konulara Göre Dağılımı Tablosu

Gönderi Konuları	Ortalama	Toplam Gönderi	Toplam Video
Kuzey Kutbu	,06	547	35
Termik Enerji	,06	430	27
Nükleer Enerji	,19	427	79
Denizler	,11	332	35
Ormanlar	,04	75	3
Küresel Isınma&İklim Değişikliği	,06	118	7
Yenilenebilir Enerji	,08	142	12
Moda Detoksu	,05	41	2
GDO	,05	182	9
Kurumsal	,15	128	19
Katılım	,12	130	15
Güncel	,23	342	78
<b>Toplam</b>	<b>,11</b>	<b>2894</b>	<b>321</b>

Video içeriğinin konulara göre dağılımı yukarıda Tablo 6'da yer almaktadır. Buna göre; fotoğraf içeriği ile karşılaştırıldığında video içeriğinin gönderilerde daha az yer aldığı görülmektedir. Video içeriğine ait en yüksek ortalama "Güncel" konusundayken ilgili konuyu sırasıyla "Nükleer Enerji" ve "Kurumsal" konuları izlemektedir. Video içeriğine ait en düşük ortalamalar ise sırasıyla "Ormanlar", birbirlerine eşit bir biçimde "Moda Detoksu" ve "GDO" ile yine birbirlerine eşit bir biçimde "Kuzey Kutbu", "Termik Enerji", "Küresel Isınma&İklim Değişikliği" konularında yer almaktadır. En çok video içeriği "Nükleer Enerji" konusunda üretilirken en az video içeriği ise "Moda Detoksu" konusu için üretilmiştir. Video içeriğinin konulara göre dağılımı, gerçekleştirilen

kampanyaların stratejileri ile ilgili olmaktadır. “Nükleer Enerji” konusunda gerçekleştirilen kampanya, video içerikler üretilecek şekilde kurgulanırken “Moda Detoksu” konusu daha çok görsel içeriğe, eylemlerde çekilen fotoğrafların paylaşımına odaklanmaktadır.

**Tablo 7. Video İçeriğinin Yıllara Göre Ortalama Dağılımı Tablosu**

Yıl	Ortalama	Toplam Gönderi	Toplam Video
2008	,00	3	0
2009	,40	163	66
2010	,36	193	69
2011	,11	532	57
2012	,08	504	42
2013	,05	573	26
2014	,04	452	19
2015	,08	443	36
2016	,19	31	6
<b>Toplam</b>	<b>,11</b>	<b>2894</b>	<b>321</b>

Video içeriğinin yıllara göre dağılımı yukarıda, Tablo 7’de yer almaktadır. Buna göre; yıllar içerisinde üretilen video içeriğine ilişkin en yüksek ortalama 2009 yılındayken ilgili yılı sırasıyla 2010 ve birbirlerine eşit bir biçimde 2012 ve 2015 yılları yer almaktadır. Her ne kadar yılın tamamına ilişkin bilgi mevcut olmamakla birlikte 2016 yılının üretilen video içeriği açısından en az üçüncü sırada olacağı görülmektedir. Video içeriği açısından en düşük ortalama ise 2014 yılındadır. En çok video içeriği 2010’da, en az video içeriği ise 2014’te üretilmiştir. 2008 ve 2016 yıllarının tamamına ilişkin veri bulunmaması nedeniyle ilgili yıllar değerlendirmenin dışında tutulmuştur. 2010 yılı fotoğraf içeriğinin en az üretildiği yıl olurken video içeriğinin en çok üretildiği yıl olmuştur. Bu bağlamda 2010 yılında fotoğraf içeriğinin yerini video içeriğinin almıştır. Bu durum *Greenpeace Türkiye*’nin ilgilendiği konulara dair benimsemiş olduğu kampanya stratejisi ile ilişkili olmaktadır.

**Tablo 8. İleti İçeriğinin Konulara Göre Ortalama Dağılımı Tablosu**

Gönderi Konuları	Ortalama	Toplam Gönderi	Toplam İleti
Kuzey Kutbu	,97	547	532
Termik Enerji	,95	430	409
Nükleer Enerji	,85	427	363
Denizler	,92	332	304
Ormanlar	,88	75	66
Küresel Isınma&İklim Değişikliği	,85	118	100
Yenilenebilir Enerji	,96	142	136
Moda Detoksu	1,00	41	41
GDO	,96	182	175
Kurumsal	,92	128	118
Katılım	,87	130	113
Güncel	,85	342	290
<b>Toplam</b>	<b>,91</b>	<b>2894</b>	<b>2647</b>

İleti içeriğinin konulara göre dağılımı yukarıda, Tablo 8’de yer almaktadır. Buna göre; en yüksek ortalama “Moda Detoksu” konusundayken ilgili konuyu sırasıyla “Kuzey Kutbu”, birbirlerine eşit bir biçimde “Yenilenebilir Enerji”, “GDO”, “Termik Enerji” konuları izlemektedir. En düşük ortalama ise birbirlerine eşit bir biçimde “Nükleer Enerji”, “Küresel Isınma&İklim Değişikliği”, “Güncel” konularındadır. En çok ileti “Kuzey Kutbu” konusunda üretilirken en az ileti ise “Moda Detoksu” konusunda üretilmiştir. İleti içeriklerine yer verilen gönderilerde iletiler, görsel içeriklerle de desteklenmektedir.

**Tablo 9. İleti İçeriğinin Yıllara Göre Ortalama Dağılımı Tablosu**

Yıl	Ortalama	Toplam Gönderi	Toplam İleti
2008	1,00	3	3
2009	,60	163	97
2010	,60	193	116
2011	,99	532	525
2012	,96	504	486
2013	,97	573	556
2014	,96	452	432
2015	,92	443	406
2016	,84	31	26
<b>Toplam</b>	<b>,91</b>	<b>2894</b>	<b>2647</b>

İleti içeriğinin yıllara göre dağılımı yukarıda, Tablo 9’da yer almaktadır. Buna göre; ileti içeriğine ilişkin en yüksek ortalamalar sırasıyla 2011, 2013, birbirlerine eşit bir biçimde 2012 ve 2014 yıllarında yer almaktadır. En düşük ortalamalar ise birbirlerine eşit bir biçimde 2009, 2010 yıllarına aittir. En çok ileti içeriği 2013’te en az ileti içeriği ise 2009 yılında üretilmiştir. 2008 ve 2016 yıllarının tamamına ilişkin veri bulunmaması nedeniyle ilgili yıllar değerlendirmenin dışında tutulmuştur.

**Tablo 10. Bağlantı İçeriğinin Konulara Göre Ortalama Dağılımı Tablosu**

Gönderi Konuları	Ortalama	Toplam Gönderi	Toplam Bağlantı
Kuzey Kutbu	,99	546	541
Termik Enerji	,85	430	367
Nükleer Enerji	,73	427	311
Denizler	,76	332	251
Ormanlar	,87	75	65
Küresel Isınma&İklim Değişikliği	,89	118	105
Yenilenebilir Enerji	,81	142	115
Moda Detoksu	,98	41	40
GDO	,92	182	167
Kurumsal	,83	128	106
Katılım	,77	130	100
Güncel	,66	342	227
<b>Toplam</b>	<b>,83</b>	<b>2893</b>	<b>2395</b>

Bağlantı içeriğinin konulara göre dağılımı yukarıda Tablo 10’da yer almaktadır. Buna göre; en yüksek ortalamalar sırasıyla “Kuzey Kutbu”, “Moda Detoksu”, “GDO” konularındayken en düşük ortalamalar ise sırasıyla “Güncel”, “Nükleer Enerji”, “Denizler” konularındadır. En çok bağlantı içeriği “Kuzey Kutbu” konusunda üretilirken en az bağlantı içeriği “Moda Detoksu” konusunda üretilmiştir.

**Tablo 11.** Bağlantı İçeriğinin Yıllara Göre Ortalama Dağılımı Tablosu

Yıl	Ortalama	Toplam Gönderi	Toplam Bağlantı
2008	,33	3	1
2009	1,19	163	194
2010	,97	193	188
2011	,68	532	363
2012	,78	504	394
2013	,86	572	494
2014	,86	452	388
2015	,80	443	355
2016	,58	31	18
<b>Toplam</b>	<b>,83</b>	<b>2893</b>	<b>2395</b>

Bağlantı içeriğinin yıllara göre dağılımı yukarıda, Tablo 11’de yer almaktadır. Buna göre; bağlantı içeriğinin yıllara göre dağılımına ilişkin en yüksek ortalamalar sırasıyla 2009, birbirlerine eşit bir biçimde 2013 ve 2014, 2015 yıllarındadır. En düşük ortalamalar ise sırasıyla 2011, 2012 yıllarındadır. En çok bağlantı içeriği 2013’te en az bağlantı içeriği ise 2010’da üretilmiştir. 2008 ve 2016 yıllarının tamamına ilişkin veri bulunmaması nedeniyle ilgili yıllar değerlendirmenin dışında tutulmuştur.

Sosyal medya platformlarında kuruluşlar tarafından paylaşılan en önemli içerik, görsel içerik olmakta ve bu içeriklerin başında fotoğraf içeriği gelmektedir. Bu durum, bireylerin “gördükleri şeylere inanmaları” ile açıklanmaktadır. Video içerikler ise izleyen kişinin kendisini videonun çekildiği yerdeymiş gibi hissetmesini sağlamaktadır (Safko 2010: 497, 521). Literatürde yer alan bu bilgi, *Greenpeace Türkiye Facebook* sayfasında üretilen içeriğin dağılımını açıklamaktadır. Sayfada görsel içeriklere ağırlık verilmekte, bununla birlikte görseller ve metinler birbirlerini desteklemektedir. Sayfada yalnızca metinlerin paylaşılmasındansa görsel içeriklere ağırlık verilmesi *Greenpeace Türkiye*’nin gerçekleştirdiği doğrudan barışçıl eylemleri, araştırmaları daha görünür kılmaktadır. Barışçıl eylemlere şiddet içerikli karşılıklar verilmesi halinde ise bu durum belgeler ile topluma sunulmuş olmakta, böylelikle daha gerçekçi hale gelmektedir.

#### **2.4. Greenpeace Türkiye Tarafından Facebook Sayfasında Yapılan Gönderilere İlişkin Kullanıcı Etkileşim Türlerinin Dağılımı**

Araştırma kapsamında “4.Greenpeace Türkiye Facebook sayfasında yapılan gönderilere ilişkin kullanıcı etkileşim türlerinin dağılımı nasıldır?” sorusu incelenmiştir.

**Tablo 12.** Beğenilerin Konulara Göre Ortalama Dağılımı Tablosu

Gönderi Konuları	Ortalama	Toplam Gönderi	Toplam Beğeni
Kuzey Kutbu	6193,84	547	3.388.031
Termik Enerji	5725,71	430	2.462.055
Nükleer Enerji	2717,43	427	1.160.343
Denizler	972,29	332	322.799
Ormanlar	4568,12	75	342.609
Küresel Isınma&İklim Değişikliği	1550,66	118	182.978
Yenilenebilir Enerji	3733,69	142	530.184
Moda Detoksu	3032,10	41	124.316
GDO	2851,88	181	516.190
Kurumsal	3102,95	128	397.178
Katılım	1539,39	130	200.121
Güncel	3791,25	341	1.292.815
<b>Toplam</b>	<b>3775,80</b>	<b>2892</b>	<b>10.919.619</b>

Beğenilerin konulara göre dağılımı yukarıda Tablo 12’de yer almaktadır. Buna göre; beğeni etkileşimi açısından en yüksek ortalama “Kuzey Kutbu” konusundayken ilgili konuyu sırasıyla “Termik Enerji”, “Ormanlar” konuları izlemektedir. En düşük ortalamalar ise sırasıyla “Denizler”, “Katılım”, “Küresel Isınma&İklim Değişikliği” konularındadır. En çok beğeni “Kuzey Kutbu” konusuna gelirken en az beğeni ise “Moda Detoksu” konusuna gelmiştir.

**Tablo 13.** Beğenilerin Yıllara Göre Ortalama Dağılımı Tablosu

Yıl	Ortalama	Toplam Gönderi	Toplam Beğeni
2008	19,33	3	58
2009	185,32	163	30.207
2010	258,54	193	49.899
2011	315,84	532	168.028
2012	2888,49	503	1.452.908
2013	5286,42	572	3.023.830
2014	5937,23	452	2.683.629
2015	7641,91	443	3.385.366
2016	4054,65	31	125.694
<b>Toplam</b>	<b>3775,80</b>	<b>2892</b>	<b>10.919.619</b>

Beğenilerin yıllara göre dağılımı yukarıda Tablo 13’te yer almaktadır. Buna göre; en yüksek beğeni ortalaması 2015 yılına aittir. İlgili yılı sırasıyla 2014 ve 2013 izlemektedir. En düşük beğeni ortalaması ise sırasıyla 2009, 2010 ve 2011 yıllarına aittir. 2008 ve 2016 yıllarının tamamına ilişkin veri bulunmaması nedeniyle ilgili yıllar değerlendirmenin dışında tutulmuştur.



**Tablo 14.** Paylaşımların Konulara Göre Ortalama Dağılımı Tablosu

Gönderi Konuları	Ortalama	Toplam Gönderi	Toplam Paylaşım
Kuzey Kutbu	1916,60	547	1.048.382
Termik Enerji	2530,77	430	1.088.232
Nükleer Enerji	1402,97	427	599.068
Denizler	336,03	332	111.563
Ormanlar	1782,89	75	133.717
Küresel Isınma&İklim Değişikliği	548,94	118	64.775
Yenilenebilir Enerji	1650,14	142	234.320
Moda Detoksu	1634,68	41	67.022
GDO	1697,56	181	307.258
Kurumsal	593,41	128	75.957
Katılım	520,85	130	67.710
Güncel	1722,37	342	589.051
<b>Toplam</b>	<b>1516,44</b>	<b>2893</b>	<b>4.387.055</b>

Paylaşımların konulara göre dağılımı yukarıda, Tablo 14'te yer almaktadır. Buna göre; paylaşım etkileşimine dair en yüksek ortalama "Termik Enerji" konusundayken ilgili konuyu sırasıyla "Kuzey Kutbu", "Ormanlar konuları izlemektedir. En düşük ortalamalar ise sırasıyla "Denizler", "Katılım", "Küresel Isınma&Enerji" konularındadır. En çok paylaşım "Termik Enerji" konusunda yapılırken en az paylaşım ise "Küresel Isınma&İklim Değişikliği" konusunda yapılmıştır.

**Tablo 15.** Paylaşımların Yıllara Göre Ortalama Dağılımı Tablosu

Yıl	Ortalama	Toplam Gönderi	Toplam Paylaşım
2008	,00	3	0
2009	,88	163	143
2010	1,26	193	244
2011	28,76	532	15.300
2012	1374,63	504	692.812
2013	2026,35	572	1.159.071
2014	1974,27	452	892.372
2015	3570,57	443	1.581.762
2016	1462,94	31	45.351
<b>Toplam</b>	<b>1516,44</b>	<b>2893</b>	<b>4.387.055</b>

Paylaşımların yıllara göre dağılımı yukarıda, Tablo 15'te yer almaktadır. Buna göre; paylaşım etkileşimine ilişkin en yüksek ortalamalar sırasıyla 2015, 2013 ve 2014 yıllarındayken en düşük ortalamalar ise sırasıyla 2009, 2010, 2011 yıllarındadır. 2008 ve 2016 yıllarının tamamına ilişkin veri bulunmaması nedeniyle ilgili yıllar değerlendirilmenin dışında tutulmuştur.

**Tablo 16.** Yorumların Konulara Göre Ortalama Dağılımı Tablosu

Gönderi Konuları	Ortalama	Toplam Gönderi	Toplam Yorum
Kuzey Kutbu	168,20	547	92.006
Termik Enerji	92,09	430	39.599
Nükleer Enerji	52,15	427	22.267
Denizler	43,94	332	14.587
Ormanlar	61,81	75	4636
Küresel Isınma&İklim Değişikliği	45,23	118	5337
Yenilenebilir Enerji	53,29	142	7567
Moda Detoksu	79,88	41	3275
GDO	77,89	180	14.020
Kurumsal	55,38	128	7089
Katılım	45,45	129	5863
Güncel	65,58	342	22.429
<b>Toplam</b>	<b>82,56</b>	<b>2891</b>	<b>238.675</b>

Yorumların konulara göre dağılımı yukarıda, Tablo 16’da yer almaktadır. Buna göre yorum içeriğine ilişkin en yüksek ortalamalar sırasıyla “Kuzey Kutbu”, “Termik Enerji” ve “Moda Detoksu” konularındadır. En düşük ortalamalar ise “Denizler”, “Küresel Isınma&İklim Değişikliği”, “Katılım” konularındadır. En çok yorum “Kuzey Kutbu” konusuna gelirken en az yorum ise “Moda Detoksu” konusuna gelmiştir.

**Tablo 17.** Yorumların Yıllara Göre Ortalama Dağılımı Tablosu

Yıl	Ortalama	Toplam Gönderi	Toplam Yorum
2008	,67	3	2
2009	19,06	162	3088
2010	28,52	193	5504
2011	32,88	532	17494
2012	108,00	503	54324
2013	149,10	572	85285
2014	83,71	452	37839
2015	74,26	443	32899
2016	72,26	31	2240
<b>Toplam</b>	<b>82,56</b>	<b>2891</b>	<b>238675</b>

Yorum etkileşiminin yıllara göre dağılımı yukarıda, Tablo 17’de yer almaktadır. Buna göre; yorum etkileşime dair en yüksek ortalama 2013 yılındayken ilgili yılı sırasıyla 2012 ve 2014 takip etmektedir. Yorum etkileşimine dair en düşük ortalamalar ise sırasıyla 2009, 2010 ve 2011 yıllarına aittir. 2008 ve 2016 yıllarının tamamına ilişkin veri bulunmaması nedeniyle bu değerlendirmenin dışında bırakılmışlardır. Yorumların içeriklerine genel olarak bakıldığında sosyal medya kullanıcılarının birbirleriyle ve örgütlerle etkileşim kurabildikleri görülmektedir.

Yukarıda; beğeni, paylaşım ve yorum olmak üzere etkileşim türlerinin konulara ve yıllara göre dağılımları yer almaktadır. Etkileşim türlerinin değerlendirilmesi aşamasında sayfanın takipçi sayısının yıllar içinde göstermiş olduğu artışın da etkisi olabileceği göz ardı edilmemelidir. Kimi zaman takipçi sayısında düşüş olabilmekle birlikte genel anlamda bir artış eğiliminin söz konusu olması kaçınılmazdır.

Sosyal medya kullanıcıları, *Greenpeace Türkiye Facebook* sayfasında üretilen içeriklere yorumlar yapmaktadır. Kullanıcıların, sayfada yaptıkları yorumlarla hem *Greenpeace Türkiye* yetkilileriyle hem de diğer kullanıcılarla tartışabilmeleri yeşil politikanın bir unsuru olan katılımcı demokrasiyi desteklemektedir. Katılımcı demokrasi, bireylerin politikalar hakkında karar verebilmeleri ve kararlarını ifade edebilmeleri anlamına gelen kolektif bir süreçtir (Aragones ve Sanchez-Pages 2009: 56). Jenkins (2016) sosyal medyayı katılımcı kültür kavramı ile ele almakta ve bireylerin kendi içeriklerini üretebilmelerinin, tartışabilmelerinin demokratik bir ortam yarattığını belirtmektedir. Bununla birlikte Fuchs (2016: 96) Jenkins'in yaklaşımını kültürel indirgemeci olarak nitelendirmekte ve mülkiyet ilişkileri nedeniyle sosyal medyada gerçek anlamda bir katılımcı demokrasinin var olamayacağını belirtmektedir. *Greenpeace Türkiye Facebook* sayfasındaki gönderilere yönelik kullanıcı etkileşimleri, dijital eylemcilik çerçevesinde de değerlendirilebilmektedir. Dijital eylemcilik, sosyal medya platformlarında bağış veya imza toplama gibi etkinlikler yoluyla ve tıklama yoluyla gerçekleştirilmektedir (Yegen 2014b; Butler 2011; Budish 2012). Bu bağlamda sosyal medya kullanıcılarının *Greenpeace Türkiye Facebook* sayfasında paylaşılan gönderileri beğenmeleri, paylaşmaları, yorum yapmaları ya da imza kampanyalarına, bağış kampanyalarına katılmaları bu çerçevede değerlendirilmektedir. Budish (2012) dijital eylemcilerin ekranlarının başında yaptıklarıyla yetinerek gerçek dünyada eyleme geçemeyebildiklerini belirtmektedir. Bu bağlamda *Greenpeace Türkiye'nin Facebook* sayfasında gerçekleştirilen dijital eylemciliğin ne kadar etkili olduğu ancak başarıya ulaşan kampanyalar ile anlaşılabilir.

## **2.5. *Greenpeace Türkiye* Tarafından *Facebook* Sayfasında Yapılan Gönderilerin Gündemle İlişkisi**

Araştırma kapsamında "5. *Greenpeace Türkiye* tarafından *Facebook* sayfasında yapılan gönderiler gündemle bağlantılı olarak farklılık göstermekte midir?" sorusu incelenmiştir. *Greenpeace*, çevre odaklı bir sivil toplum örgütü olması nedeniyle halihazırda gündemdeki konularla ilgilenmektedir. Bu durum *Greenpeace Türkiye* için de geçerli olmaktadır. Bu durum özellikle yasa tasarıları söz konusu olduğunda daha belirgin bir biçimde görülebilmektedir. Örneğin, GDO ile ilgili yasa tasarıları gündemde olduğunda *Greenpeace Türkiye* de bu konuya ilişkin olarak eylemlerde bulunmakta, kampanya düzenlemekte ve *Facebook* sayfasında

da bu doğrultuda gönderiler yaparak sayfa takipçileri başta olmak üzere bir toplumda bir kamuoyu yaratmayı hedeflemektedir. Benzer biçimde termik enerji ve nükleer enerjiye örgüt politikaları çerçevesinde karşıdır. Bu doğrultuda örgüt, uzun soluklu kampanyalar gerçekleştirirken ilgili kampanyalar, Yırca Köyü'nde de olduğu gibi örnek olaylar çerçevesinde de gerçekleştirilmektedir. *Greenpeace Türkiye* yalnızca Türkiye'yi ilgilendiren konuların dışında Kuzey Kutbu ile ilgili konularda olduğu gibi küresel boyuttaki konuları da ele almakta ve bu konular üzerine *Facebook* sayfasında da gönderilerde bulunmaktadır. Arctic30 olarak adlandırılan 30 Kuzey Kutbu eylemcisi arasında bir Türk'ün de yer alması *Greenpeace Türkiye*'nin konuya daha yoğun bir şekilde eğilmesi ile sonuçlanmıştır. Bu ve benzeri örnekler çerçevesinde bakıldığında *Greenpeace Türkiye Facebook* sayfasında yer alan gönderilerde ülke ve dünya gündeminde olan veya örgüt tarafından gündeme getirilmek istenen konular öne çıkmaktadır.

Sivil toplum örgütleri, baskı yoluyla üyelerinin çıkarlarını, haklarını korumayı, daha geniş bir siyasal platformda savunma gerçekleştirilmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca sivil toplum örgütleri, bağımsız bir aracı niteliği taşımaktadırlar (Akçadağ 2010: 2). Bu bağlamda *Greenpeace* ve *Greenpeace Türkiye*, gerçekleştirdiği eylemler ile kar amaçlı kuruluşlar ve kimi zaman ise devletler üzerinde kamuoyu yaratarak toplum baskısını ortaya koymaktadır. Örgüt, bu baskı yoluyla doğanın ve toplumun haklarını korumaktadır. Kamuoyunun yaratılmasında özellikle sosyal medyada gerçekleştirilen stratejik iletişim çalışmaları önem taşımaktadır. *Greenpeace Türkiye*'nin *Facebook* sayfasında hem uluslararası hem de ulusal düzeydeki kampanyalara ilişkin gönderiler yapılmaktadır. Böylelikle yaratılan toplum tepkisiyle ilgili kuruluşlar üzerinde baskı yaratılmaktadır. Örneğin, yukarıda belirtilen Arctic30 ekibinin serbest bırakılmasında sosyal medya ile yapılan duyurumun ve uluslararası düzeyde yaratılan kamuoyunun etkisi bulunmaktadır. Hem uluslararası hem de ulusal düzeyde farklı ülkelerdeki yasa tasarılarına yönelik yürütülen kampanyalar da benzer biçimde vatandaşların hükümetlere yönelik baskısını yaratmaktadır. Kar amaçlı kuruluşlara yönelik uluslararası düzeydeki kampanyalara bakıldığında *Mattel*'e karşı yürütülen kampanyanın başarılı olduğu görülürken Türkiye özelinde ise Yırca Köyü'ne termik santral yapılmasına karşı oluşturulan hareketin ve baskının bu projeyi engellediği görülmektedir.

## **2.6. *Greenpeace Türkiye*'nin *Facebook* Sayfasında Değindiği Konular İle Resmi İnternet Sitesinde Yer Alan Konu Başlıkları İlişkisi**

Araştırma kapsamında "6.*Greenpeace Türkiye*'nin *Facebook* sayfasında değindiği konular ile resmi internet sitesinde yer alan konu başlıkları uyumlu mudur?" sorusu incelenmiştir. *Greenpeace Türkiye/Akdeniz* resmi internet sitesinde "Kampanyalar" sekmesi altında "Nükleer", "Akdeniz'i Koruyoruz", "Küresel Isınma ve Enerji", "Tarım ve GDO", "Kuzey Kutbu'nu Kurtar" alt sekmeleri yer almaktadır.

“Nükleer” alt sekmesinde “İklim Değişikliği”, “Enerji Bağımsızlığı”, “Neden Nükleere Karşıyız?”, “Çernobil”, “Fukuşima”, “Riskler” başlıkları yer almaktadır. “Akdeniz’i Koruyoruz” alt sekmesinde “Denizlerimizde Neler Oluyor?”, “Kampanyalar Hakkında”, “Tehditler”, “Çözümler”, “Orkinoslar”, “Balinalar”, “Denizin Tanıkları”, “Raporlar” başlıkları yer almaktadır. “Küresel Isınma ve Enerji” alt sekmesinde “Kömür”, “Petrol”, “Hes”, “İklim Etkileri”, “Hükümetler”, “İklim Bilimi”, “Çözümler” başlıkları yer almaktayken “Tarım ve GDO” alt sekmesinde “Problem”, “Çözüm”, “Halk GDO’yu Yemiyor” başlıkları yer almaktadır. “Kampanyalar” sekmesindeki son alt sekme olan “Kuzey Kutbu’nu Kurtar”da ise Kuzey Kutbu’nun koruma altına alınmasına yönelik gerçekleştirilen etkinliklere, bölgede gerçekleşen güncel olaylara, petrol şirketlerinin etkinliklerine yer verilmektedir. Kampanyalar sekmesi altındaki konu başlıklarına tıklandığı zaman ilgili haberlere, kampanyalara, fotoğraflara, videolara ve raporlara ulaşılabilir. Greenpeace Türkiye’nin resmi internet sitesinde yer alan temel konulara ilişkin kategori isimleri ile içerik analizi kapsamında belirlenen kategori isimleri arasında farklılık bulunmaktadır. Bununla birlikte içerik açısından bakıldığında internet sitesi ve Facebook sayfası arasında bir tutarlılık olduğu görülmektedir.

“Katılın” sekmesi altında ise “Destek Verin”, “Yerel Gruplar” ve “Gönderi Bağışlayın” alt sekmeleri yer almaktadır. Bu bağlamda internet sitesinde yer alan “Katılın” kategorisi ile uyum taşımaktadır. “Haberler” sekmesinde *Greenpeace*’e ait “Mavi Gezegen” ve “Nükleer Blog” isimli iki blog; “Multimedya” sekmesinde ise fotoğraflar, videolar, gemi kameraları alt sekmeleri yer almaktadır. “Fotoğraflar” ve “Videolar” alt sekmelerinde kampanyalara ve eylemlere ilişkin fotoğraf ve videolar yer alırken “Gemi Kameraları” alt sekmesinde *Greenpeace*’e ait *Rainbow Warrior*, *Arctic Sunrise* ve *Esperanza* isimli 3 geminin kameralarından çekilen fotoğraflar yer almaktadır. “Biz Kimiz?” sekmesinde ise “Tarihçe”, “Temel Değerlerimiz”, “Gemiler”, “Sık Sorulan Sorular”, “İletişim”, “Bilimsel Çalışmalarımız”, “*Greenpeace*’te Çalışın”, “Üçüncü Şahıslarla İlişkiler ve Kaynak Geliştirme Politikası” olmak üzere kurumsal nitelikli konular yer almaktadır.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Toplumsal yaşamın bir parçası haline gelen sosyal medya, bireyler tarafından kullanıldığı gibi markalar ve sivil toplum örgütleri tarafından da kullanılmaktadır. Sosyal medyanın sahip olduğu temel özellikler, hedef kitle ile etkileşim kurma, kamuoyu yaratma gibi amaçları olan sivil toplum örgütleri için sosyal medyayı önemli bir araç haline getirmektedir.

Bu çalışmada, sivil toplum örgütlerinin sosyal medyayı, stratejik iletişim çerçevesinde kullandıkları ve temel amaçlarının hedef kitle ile etkileşim kurmak olduğu görüşünden yola çıkılmıştır. Sivil toplum örgütleri, oluşturdukları stratejik iletişim sürecinde sosyal medyanın temel özelliklerinden

yararlanmaktadır. Çalışma kapsamında *Greenpeace Türkiye*'ye ait *Facebook* sayfası örnek olay incelemesi çerçevesinde ele alınarak sayfa, içerik analizi tekniği ile incelenmiştir.

*Greenpeace Türkiye*'nin *Facebook* sayfasında ürettiği içeriklere bakıldığında hem uluslararası hem de ulusal düzeydeki konularla ilgilendiği görülmektedir. Örneğin, "Nükleer Enerji" konu başlığında genel olarak nükleer enerji karşıtı içerikler üretilmekte, dünyadan örneklere yer verilmekte ve nükleer enerjinin Türkiye'ye olası etkileri üzerinde durulmaktadır. *Greenpeace Türkiye*'nin en çok küresel boyutta bir konu olan "Kuzey Kutbu" hakkında içerik ürettiği görülmektedir. Bu bağlamda *Greenpeace*'in ve *Greenpeace Türkiye*'nin gündemindeki en önemli konu, Kuzey Kutbu'nun koruma altına alınmasıdır. Bunun nedeni ise buzullar ve küresel ısınma ilişkisi olmaktadır. *Greenpeace Türkiye Facebook* sayfasında en çok fotoğraf içeriği üretmektedir. Gönderi başına düşen fotoğraf oranına bakıldığında, görsel içeriğe önem verildiği görülmektedir. Sayfanın incelenmesi sonucunda takipçilerin de görsel içeriğin yer aldığı gönderilerle daha yüksek etkileşim kurdukları belirlenmiştir. Bu durum, *Greenpeace Türkiye*'nin gönderilerinde görsel içeriğe ağırlık vermesinin doğru bir seçim olduğunu göstermektedir. Takipçilerin en çok "Kuzey Kutbu" konusundaki gönderilerle etkileşime geçmelerinde ise *Greenpeace Türkiye* tarafından en çok içeriğin ilgili konuda üretilmesinin etkisi göz ardı edilmemelidir.

Literatürde yer alan sivil toplum örgütlerinin sosyal medya kullanımları üzerinde örgütün stratejileri, kapasitesi ve yönetim özelliklerinin etkili olduğu bilgisi, *Greenpeace Türkiye Facebook* sayfası için de geçerlilik taşımaktadır. Bununla birlikte dış kaynaklı baskıların ne derece etkili olduğu gerçekleştirilen analiz sonucunda belirlenememiş olup bu durumun tespiti için gelecek çalışmalarda, *Greenpeace* yetkilileri ile yapılacak görüşmelerin faydalı olacağı düşünülmektedir. Literatürde yer alan sivil toplum örgütlerinin sosyal medyayı fikir savunuculuğu çerçevesinde kullandıkları bilgisi de araştırma sonuçlarına göre geçerlilik taşımaktadır. Buna göre *Greenpeace Türkiye*, sahip olduğu temel felsefe ve amaç doğrultusunda sosyal medya kullanımını gerçekleştirmekte ve örgütün sahip olduğu temel fikri savunmaktadır. *Greenpeace Türkiye*'nin *Facebook* sayfasını anlık başış toplama ve kitle fonlaması için kullandığı görülmektedir. Bu bağlamda *Greenpeace Türkiye*, sosyal medya kullanıcılarını dijital eylemciliğe çağırmaktadır. Bununla birlikte bu çağrının ne kadar etkili olduğunun sosyal medya kullanıcılarına yönelik bir araştırma ile belirlenebilecek olması gelecek çalışmalar için bir diğer öneriyi oluşturmaktadır.

*Greenpeace* kuruluşu ve bu bağlamda *Greenpeace Türkiye*, bir ekolojik hareket gerçekleştirmektedir. Kuruluş, bu harekette derin ekolojik yaklaşımlı bir yeşil politika benimsemektedir. Kuruluşun yaklaşımı, *Facebook* sayfasının

kullanımında da kendisini göstermektedir. Sayfada, kuruluşun gerçekleştirdiği eylemlere ait içeriklerin paylaşılmasının yanı sıra sayfanın yeşil politikanın temel unsurları ile yönetildiği görülmektedir. *Greenpeace Türkiye Facebook* sayfası özelinde bakıldığında taban örgütlenmesine dayalı demokrasinin yani katılımcı demokrasinin dijital ortamda hayat bulduğu söylenebilmektedir. *Greenpeace Türkiye Facebook* sayfasının yöneticileri sosyal medya kullanıcılarının sayfada yaptıkları yorumlara, sordukları sorulara yanıt vererek bir özgür tartışma ortamı yaratmaktadırlar. Ayrıca sayfa yöneticileri, sosyal medya kullanıcılarını dijital eylemcilik çerçevesinde değerlendirilen bağış toplama, imza kampanyası gibi etkinliklerin yanı sıra çevrimdışı ortamdaki etkinliklere ve barışçıl eylemlere de çağırmaktadırlar.

Son olarak *Greenpeace Türkiye Facebook* sayfası, literatürde sosyal medyanın temel özellikleri olarak sıralanan katılım, açıklık, diyalog, topluluk ve bağlanabilirlik özellikleri çerçevesinde değerlendirilmiştir. *Greenpeace Türkiye, Facebook* sayfasında kullanıcılardan çeşitli içerikleri kendileri ile paylaşmalarını istemekte ve kullanıcıların ilettikleri içerikler sayfada yayınlanmaktadır. Bu bağlamda *Greenpeace Türkiye Facebook* sayfasında katılım özelliğinden yararlanılmaktadır. Sayfa takipçilerinin yorum yapmaya teşvik edildikleri, oylamalara dahil edildikleri ve çeşitli konularda fikirlerinin sorulduğu görülmektedir. Örneğin, örgütün resmi internet sitesinin tasarımı hakkında takipçilerin görüşleri alınmıştır. Bu etkinlikler çerçevesinde bakıldığında *Greenpeace Türkiye Facebook* sayfasında sosyal medyanın açıklık özelliğinden yararlanılmaktadır. Sosyal medyanın sunduğu çift yönlü iletişim olanağı ise yorum etkileşimleri ile değerlendirilmektedir. Bu bağlamda *Greenpeace Türkiye* takipçilerin sorularına ve yorumlarına yanıt vererek diyalog kurmaktadır. *Facebook* sayfası, takipçilerin mecra aracılığı ile örgüt ile biraraya gelmelerine ve bir topluluk oluşturmalarına olanak tanımaktadır. Böylelikle, *Greenpeace Türkiye* etrafında çevresel konularla ilgilenen kişileri biraraya getiren bir topluluk şekillenmektedir. *Greenpeace Türkiye'nin Facebook* sayfasında farklı gönderi kaynaklarının içeriklerine yer vermesi, *Facebook* dışında yer alan internet sitelerine ulaşılması için bağlantıların verilmesi ise bağlanabilirlik özelliğini desteklemektedir. Bu bağlamda *Greenpeace Türkiye, Facebook* sayfasında sosyal medyanın temel özelliklerini kullanarak hedef kitlesi ile etkileşim kurmaktadır. Yukarıda belirtilenler ışığında *Greenpeace Türkiye, Facebook* sayfasını stratejik iletişim çerçevesinde sosyal medya kullanıcıları ile etkileşim kurmak için kullanmakta ve bu kullanımda başarılı olmaktadır.

Araştırmanın sınırlılıkları arasında kullanıcı yorumlarının ve *Greenpeace Türkiye* tarafından üretilen metinlerin araştırma dışında bırakılmış olması bulunmaktadır. Gelecek çalışmaların ilgili metin içerikleri üzerinden takipçilerin ve sivil toplum örgütünün dil kullanımını incelemesinin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte sivil toplum örgütlerinin sosyal

medya hesaplarının ağ analizlerinin gerçekleştirilmesi de sayfanın ve takipçilerin ilişki ağlarının belirlenmesi açısından fayda sağlayacaktır.

#### KAYNAKÇA

Akçadağ E (2010) Avrupa Birliği Sürecinde Kamu Diplomasisi Faaliyetlerinde Sivil Toplum Kuruluşlarının Rolü, [www.kamudiplomasisi.org/pdf/siviltoplumkuruluslari.pdf](http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/siviltoplumkuruluslari.pdf) erişim tarihi: 09.03.2017.

Al-Mu'ani L, Saydam S and Çalicioğlu C (2014) Facebook as a Marketing Communications Tool – Facebook Official Pages Content Analysis for Jordanian Telecommunications Companies in the Mobile Operators Sector, *International Journal of Business and Social Sciences*, 5(4), 205-211.

Aragones E and Sanchez-Pages S (2009) A Theory of Participatory Democracy Based on the Real Case of Porto Alegre, *European Economic Review*, 53 (1), 56-73

Arslan H (2011) Bir "Doğrudan Eylem Hareketi" Olarak Greenpeace (Yeşil Barış), *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23, 247-258.

Barry J (2014) Green Political Theory In V Geoghegan, R Wilford (Eds.) *Political Ideologies: An Introduction* (153-178) London:Routledge.

Budish R H (2012) Click to Change: Optimism Despite Online Activism's Unmet Expectations, *Emory International Law Review*, 26 (2), 745-772.

Butler M (2011) Clicktivism, Slacktivism, or 'real' Activism Cultural Codes of American Activism in the Internet Era, Master of Communication Thesis, University of Colorado.

Curtis L, Edwards C, Fraser K L, Gudelsky S, Holmquist J, Thornston K and Sweetser K D (2010) Adoption of Social Media for Public Relations by Nonprofit Organizations, *Public Relations Review*, 36, 90-92.

Çınarlı İ (2014) Stratejik İletişim Yönetimi Bağlamında Paydaş Kuramının Eleştirel Bir Değerlendirmesi, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 46, 23-36.

Dobson A and Lucardie P (2002) *The Politics of Nature: Explorations in Green Political Theory*. USA: Routledge.

Dondurucu Z B (2014) Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medya Üzerinden Halkla İlişkiler Çalışmaları, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.



Engiz S (2013) Türkiye’de Sivil Toplum Örgütlerinin Yeni Faaliyet Alanı Olarak Sosyal Medya, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Erdoğan İ (2012) Pozitivist Metodoloji ve Ötesi: Araştırma Tasarımları, Niteliksel ve İstatistiksel Yöntemler. Ankara: Erk Yayınları.

Fine A and Kanter B (2010) The Networked Nonprofit: Connecting with Social Media to Drive Change. Hoboken, NJ, USA: Jossey-Bass.

Fuchs C (2016) Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş. (D. Saraçoğlu, İ. Kalaycı, Çev.) Ankara: Nota Bene.

Furuncu D (2014) Yeni Toplumsal Hareketler, Küreselleşme ve Dijital Aktivizm: Gezi Parkı Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gensler S, Völckner F, Thomkins Y L and Wiertz C (2013) Managing Brands in the Social Media Environment, *Journal of Interactive Marketing*, 27, 242-256.

Guo C and Saxton G D (2014) Tweeting Social Change: How Social Media are Changing Nonprofit Advocacy, *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(1), 57-79.

Hallahan K, Holtzhausen D, Van Ruler B, Verčič D and Sriramesh K (2007) Defining Strategic Communication, *Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35.

Jenkins H (2016) “Cesur Yeni Medya”: Teknolojiler ve Hayran Kültürü., Nihal Yeğengil (Çev), İstanbul: İletişim Yayınları.

Kaplan A M and Haenlein M (2010) Users of the world, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53 (59-64).

Kavada A (2012) Engagement, bonding, and identity across multiple platforms: Avaaz on Facebook, YouTube, and MySpace, *MediaKultur*, 52, 28-48.

Koparan E, Kahraman N, Sağlam A ve Karaçar O (2015) Amasya’daki STK’ların Sosyal Medya Kullanma Düzeyleri, 20. Türkiye’de İnternet Konferansı, 1-3 Aralık, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Küçüksaraç B (2008) Toplumsal Örgütlenmelerde İnternet Aracılığıyla Halkla İlişkiler, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Lietsala K and Sirkkunen E (2008) *Social Media: Introduction to the Tools and Processes of Participatory Economy*. Finland: University of Tampere.

Lovejoy K and Saxton G D (2012) Information, Community and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, 337-353.

Lovejoy K, Waters R D and Saxton G D (2012) Engaging Stakeholders Through Twitter: How Nonprofit Organizations are Getting more out of 140 Characters or Less, *Public Relations Review*, 38(2), 313-318.

Matthews L (2010) Social Media and the Evolution of Corporate Communications, *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 1(1), 17-23.

Mayfield A (2008) What is Social Media? [http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What\\_is\\_Social\\_Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf), Erişim tarihi: 09.03.2016.

Merchant C (2012) *Radical Ecology: The Search for a Livable World*, GB: Routledge.

Naess A (1995) *The Deep Ecological Movement*, In *Deep Ecology for the 21 st Century* (Ed. George Session), Boston.

Nah S and Saxton G D (2012) Modeling the Adoption and Use of Social Media by Nonprofit Organizations, *New Media & Society*, 15, 294-313.

Onat F (2010) Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 31, 103-121.

Özdemir B P ve Aktaş Yamanoğlu M (2010) Türkiye’de Sivil Toplum Kuruluşları Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Kapasiteleri Üzerine Bir İnceleme, *Ankyra: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 3-36.

Phillip D and Young P (2009) *Online Public Relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media*, 2nd ed. London: Kogan Page Limited.

Safko L (2010) *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. USA: John Wiley & Sons.

Salkhordeh P (2010) An Exploratory Content Analysis of The Use of Facebook in The Lodging Industry, University of Delaware Master of Science in Hospitality Information Management.

Saxton G D and Wang L (2014) The Social Network Effect: The Determinants of Giving Throug Social Media, Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 43(5), 850-868.

Sivitanides M and Shah V (2011) The Era of Digital Activism, Conference for Information Systems Applied Research Proceedings, USA: Wilmington North Carolina.

Smith R (2004) Strategic Planning for Public Relations, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.

Solmaz B ve Görkemli H N (2012) Yeni Bir İletişim Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı ve Konya Kadın Dernekleri Örneği, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 28, 183-189.

Stefko R, Bacik R and Fedorko I (2014) Facebook Content Analysis of Banks Operating on Slovak Market, Polish Journal of Management Studies, 10(1).

Toprak S T (2014) Sivil Toplum Kuruluşları ve Sosyal Medya Bağlamında “Renkli Devrimler” ve “Arap Baharı” Süreçlerinin Karşılaştırmalı Analizi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBDF Dergisi, 9(3), 233-254.

Trottier D and Fuchs C (2014) Theorising Social Media, Politics and The State: An Introduction, D Trottier and C Fuchs (eds), Social media, Politics and The State: Protests, Revolutions, Riots, Crime and Policing in the Age of Facebook, Twitter and YouTube, Routledge, New York, 3-38.

Van Laer J and Van Aelst P (2012) Internet and Social Movement Action Repertoires: Opportunities and Limitations, Information, Communication & Society, 13(8), 1146-1171.

Wall D (2010) The No-Nonsense Guide to Green Politics. UK:New Internationalist.

Waters R D (2009) The Use of Social Media by Nonprofit Organizations: An Examination of the Diffusion of Innovations perspective in Dumova, T. & Fiordo, R. (Eds) Handbook of Research on Social Interaction Technologies and Collaboration Software: Concepts and Trends, Hershey, PA: IGI Publishing.

Waters R D, Burnett E, Lamm A and Lucas J (2009) Engaging Stakeholders Through Social Networking: How Nonprofit Organizations are using Facebook, *Public Relations Review*, 35, 102-106.

Waters R D and Jones P M (2011) Using Video to Build and Organization's Identity and Brand: A Content Analysis of Nonprofit Organizations' YouTube Videos. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* 23,248-268.

Waters R D and Lo K D (2012) Exploring the Impact of Culture in the Social Media Sphere: A Content Analysis of Nonprofit Organizations' Use of Facebook. *Journal of Intercultural Communication* 41(3), 297-319.

Waters R D and Jamal J Y (2011) Tweet, tweet, tweet: A Content Analysis of Nonprofit Organizations' Twitter Updates, *Public Relations Review*, 37, 321-324.

We are Social İnternet Sitesi (Ocak 2016) Digital in 2016, <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>, Erişim tarihi: 09.03.2016.

Yegen C (2014a) Dijital Aktivizmin Bir Türü Olarak Hacktivizm ve "Redhack", *E-Journal of Intermedia*, 1(1), 118-132.

Yegen C (2014b) Bir Dijital Aktivizm Biçimi Olarak Slaktivizm: Change.org Örneği, *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 8, 84-108.

## TÜRKİYE'DE 1990 SONRASI ÇEVRE POLİTİKALARININ SEÇİM BEYANNAMELERİNE YANSIMALARI

Elif Şeşen\* - K. Özkan Ertürk\*\*

### ÖZET

Ülkemizde çevre farkındalığının 1970'li yıllarda artışından söz edilebilirse de çevre, siyasi partilerin söylem ve gündemlerine daha sonraki yıllarda girmiştir. Çevre kirliliğinin artışına paralel olarak dünya genelinde giderek daha fazla tartışılan bir konu olan çevre ve çevrenin korunması 1990'lı yıllardan itibaren siyasi gündemin daha önemli bir parçası ve siyasi partilerin daha fazla üzerinde durdukları bir konu haline gelmiştir. Genel ve yerel seçimler öncesinde açıkladıkları beyannamelerle bir konu ile ilgili yaptıklarını ve yapacaklarını yani hizmetlerini ve vaatlerini kamuoyu ile paylaşan siyasi partilerin beyannamelerde bir konuya yer verip vermemelerinin yanı sıra ne ağırlıkta yer verdikleri de önem taşır. Çünkü partilerin seçim sürecinde üzerinde durdukları konuların kamusal gündemin üst sıralarına taşınma ihtimali de artacaktır. Çevre sorunlarının çözümünde önemli aktörler olan siyasi partilerin seçim beyannamelerindeki çevre bölümlerinin genel bir portresini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, 1990 yılı sonrasında gerçekleştirilen genel ve yerel seçimlerde siyasi partilerin seçim beyannameleri, çevre konularına verdikleri önem bakımından incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Siyasi partiler, Seçim beyannamesi, Çevre, Çevre politikası

### REFLECTIONS OF THE POST- 1990'S ENVIRONMENTAL POLICIES TO THE ELECTION STATEMENTS IN TURKEY

### ABSTRACT

Although it might be mentioned an increase of the environmental awareness in the 1970s in Turkey, environment has entered into the discourses and agendas of the political parties afterwards. Environment and environmental protection which are much-discussed issues parallel to the increase in environmental pollution worldwide, have become more important parts of the political agenda and also more important topics which political parties overemphasized since the 1990s. Political parties make public what they have done and what they will do in other words their activities and promises about a social issue in their election statements. In this regard, it is important if the parties make mention of an issue and also how much place was given it in the election statement. Inasmuch as issues mentioned in the statements have more chance to be ranked with the agenda. In this study, which aimed to reveal a general portrait of the environment related

---

\* Yrd. Doç. Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi

\*\* Prof. Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi

*parts of election statements of the political parties which are basic actors in the solution of the environmental problems, the election statements of the political parties which are declared in the general and local elections held after 1990 were examined in terms of their importance to environmental issues.*

*Keywords: Political parties, Election statements, Environment, Environmental policy*

## GİRİŞ

Atıklardan kirliliğe, iklim değişikliğinden hayvan haklarına çevre sorunlarının giderek bütün dünyayı tehdit eder hale gelmesi neticesinde, tüm dünya dikkatini çevreye ve çevre sorunlarına yöneltmiştir. Bu sorunların çok kısa bir sürede yer-küreyi sardığı fark edilmeye başlanmış ve çevre sorunlarının bütünlüğü ile küreselliği çevre söylemine girmiştir (Keleş ve Hamamcı 1998: 169). Bir başka deyişle günümüzde çevre sorunları, tüm ülkelerin öncelikli gündem maddeleri arasında yer almaktadır. Fuller’ın (1996: 134) sözleriyle “gelecek yıllarda, çevre dışında dünyayı küresel çapta sınavacak başka bir sorun düşünmek zordur.”

Çevre sorunlarını ve çözümleri için yapılacakları siyasetten ve siyasi kurumlardan soyutlamak pek mümkün değildir. Zira sürdürülebilir kalkınmanın planlanması hükümetlere artan oranda yeni roller yüklemekte olup hükümetler başta olmak üzere siyasal tüm kurumlar çevrenin korunması ve sürdürülebilir kalkınmanın yönlendirilmesinde anahtar rol oynamaktadır (Baker ve ark. 1997: 19).

Çevre kirliliğinin artışına paralel olarak dünya genelinde giderek daha fazla tartışılan bir konu olan çevre ve çevrenin korunması siyasi partilerin de seçim dönemlerinde daha fazla üzerinde durdukları bir konu haline gelmiştir. Günümüzde temel politikalarını çevre üzerine kuran siyasi partilerin kurulması ve aktif siyasette yer alması, çevrenin siyasetten ayrı düşünülemez bir konu olduğuna işaret etmektedir. Çevrenin giderek gündemi daha fazla meşgul ve işgal eden bir mesele haline gelmesi siyasal iletişim etkinliklerindeki yerini ve önemini de artırmış görünmektedir. Artık sadece çevreci partiler değil, tüm siyasi partiler çevre sorunları ile ilgili bir tutum ortaya koyma ihtiyacı hissetmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye’de çevre farkındalığının yükseldiği 1990’lı yıllar sonrasındaki yerel ve genel seçimlerde siyasi partilerin çevre konularına verdikleri önemi seçim beyannameleri üzerinden ortaya koymaktır. Zira seçim beyannameleri siyasi partilerin icraatlarını ve politikalarını açıkladıkları temel kaynaklar arasında yer almaktadır.

## 1. DÜNYADA ÇEVRE POLİTİKALARI

Su kaynaklarının kuruması ve insanların başka yerlere göç etmek zorunda kalması gibi çevre sorunlarının başlangıcını çok eski tarihlere kadar götürmek mümkün olsa da bu sorunların tüm insanlığı etkiler hale gelmesi aslında Sanayi

Devrimi sonrasında olmuştur. Başlangıçta doğanın kendini yenileme yeteneği sayesinde çok fark edilmeyen ya da çok fazla önemsenmeyen çevre kirliliğinin, bu yeteneğin çok üstüne çıkması neticesinde çevre hızla bozulmaya başlamıştır. Yaşam ortamını oluşturan çevre öğelerindeki kirlilik ancak gözle görülür ve tehlikeli bir düzeye erişince farkına varılmıştır. 1960'lı yıllara kadar yerel ölçekli çevre sorunlarına, kalkınmanın refah için katlanılması gereken doğal sonuçları olarak bakılmış; faaliyetler kalkınma adına yapıldıkça çevrenin tahrip edilmesi sorgulanmamıştır (Tekeli 1996: 26). Sanayileşmenin hız kazanmasıyla kalkınma ve çevre arasındaki ilişkide hep dışlanan çevre boyutu ancak bundan sonra gündeme gelmeye başlamıştır. Bu farkındalığın sebebi ise sorunların artık yerel boyuttan çıkıp, bölgesel, hatta küresel boyutta hissedilmeye başlamasıdır (Kaya 2010: 77). Sanayi, iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmeler, dünya toplumlarını büyüğünden küçüğüne ağ oluşturacak şekilde birbirine bağlamış, birbirinden etkilenir hale getirmiştir. Öte yandan, bu gelişmeler ortak bazı çevresel sorunları da beraberinde getirdiğinden, çevreyi temel alan yeni bir küreselleşme eğilimi doğmuş; kalkınmanın ve çevre korumanın sürekliliği bir ilgi alanı olarak ortaya çıkmıştır (Kaypak 2011: 19).

Çevrenin bir insan hakkı olarak düşünölmeye başlanmasında 1972'de Birleşmiş Milletler tarafından düzenlenen Stockholm Konferansı etkili olmuştur. Konferans sonrasında ölkeler gündemlerinde çevre ile ilgili konulara geniş bir şekilde yer vermeye başlanmış, kamuoyunun artan ilgisi sonucunda çevre politikaları önem kazanmış, politika ve çevre ilişkisi daha da belirgin hale gelmiştir. Çevre sorunlarının zaman içinde kazandığı öneme paralel olarak, çevre kavramının içeriği de genişlemiş, konu sadece kirlenmeyle sınırlı bir bakış açısı ile değil, bu sorunun yanı sıra çevre ile ekonomi, kalkınma ve diğer parametreler arasındaki karşılıklı etkileşim süreçlerinin bir bütünü olarak ele alınmaya başlamıştır (Ökmen 2004: 329). Stockholm Konferansı sonrasında dünya üzerinde çevre anlayışı değişmiş olup, çevreyi kalkınma önünde engel olarak gören anlayış yerini çevre ile uyumlu sürdürülebilir kalkınma anlayışına bırakmıştır. Dolayısıyla dünya genelinde 1970'lerden sonra çevresel sorunların toplumun ve kamuoyunun daha fazla ilgisini çekmeye başladığını söylemek mümkündür.

Çevre farkındalığı ve çevrenin korunmasına yönelik olarak uluslararası düzeyde gerçekleştirilen çalışmalar arasında 1987 yılında Birleşmiş Milletler Çevre ve Gelişme Komisyonu'nun yayınladığı "Ortak Geleceğimiz" adlı rapor bir dönüm noktasıdır. Norveç Başbakanı Gro Harlem Brundtland başkanlığında hazırlanan ve onun adıyla da anılan raporda çevre sorunlarının küresel hale geldiğine dikkat çekilerek gelişmiş ve gelişmemiş bütün ölkeleri tehdit eder hale geldiği ve gelecek kuşakların yaşamlarının tehlikede olduğu belirtilmiştir. Ayrıca raporda ilk kez "sürdürülebilir kalkınma" kavramı kullanılmıştır. Raporda "sürdürülebilir kalkınma" kavramı; "bugünün ihtiyaçlarını, gelecek kuşakların da kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme olanağından ödün vermeksizin karşılamak" (Pearce and

Palmer 2001: 404) olarak tanımlanmıştır. Günümüz çevre politikalarını da yönlendiren temel kavramlardan biri olan sürdürülebilir kalkınma, Brundtland Raporu’nun ardından yapılan Rio Konferansı’nın da ana teması olmuştur.

1992 yılında Rio de Janeiro’da düzenlenen Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı çevrenin bir hak olarak kabul edilmesi ve çevre farkındalığının gelişmesi açısından önemli bir diğer adımdır. Rio Konferansı, 179 ülkenin devlet başkanları ve yetkililerini bir araya getiren en büyük toplantı olma özelliğini taşımaktadır (Kaypak 2012: 228). Bu 179 ülkenin üzerinde anlaştığı en önemli nokta, dünyamızın gelecekteki kalkınmasının ekonomi, toplum ve çevre açılarından sürdürülebilir olmasının nasıl sağlanabileceğinin ortaya çıkarılması zorunluluğu olmuştur (Kırımhan 1995: 165). Rio Konferansı’nda ele alınan konular, bir bildirge çerçevesinde düzenlenmiş ve küresel çevre politikaları olarak benimsenmiştir. Çevre ve kalkınma konularındaki bütün hizmet ve politikaları yönlendirecek prensipler de “Gündem 21” adı altında toplanmıştır. “İnsanlık, tarihsel bir dönüm noktasındadır” cümlesiyle başlayan Gündem 21 kalkınma ve çevre arasında denge kurulmasını hedefleyen “sürdürülebilir kalkınma” kavramının yaşama geçirilmesine yönelik küresel uzlaşmanın ve politik taahhütlerin en üst düzeydeki ifadesi olan bir eylem planıdır (Ökmen ve Görmez 2009). Gündem 21’e göre sürdürülebilir kalkınma esas olarak hükümetlerin sorumluluğundadır. Gündem 21’de, sürdürülebilir kalkınma, bugün ve gelecek kuşaklar için insanca bir çevrenin geliştirilmesi, bütün insanların, toplulukların, girişimlerin ve kuruluşların birlikte sorumluluk yüklenmesini gerektirmekte; hükümetlerin ve yerel yönetimlerin kendi yetki alanları içinde kapsamlı bir çevre politikası konusunda sorumluluğa sahip oldukları ve çevre sorunlarının aşılması için uluslararası işbirliğinin önemi vurgulanmaktadır (Bozlağan 2004: 2).

Çevre sorunları ile ilgili olarak koruma ve sorun çözmeye yönelik çabaların bütünü çevre politikalarını oluşturmaktadır. Bütün insanlığı ilgilendirir hale gelen çevre sorunları, politika kavramıyla da yakından ilgilidir. Bireyler, sivil toplum kuruluşları, devletler ve uluslararası örgütlerin çevre sorunları ile ilgili olarak koruma ve sorun çözmeye yönelik çabalarının bütünü ya da doğal ve yapay çevrenin korunması ve geliştirilmesi amacıyla hükümetlerce alınan geleceğe dönük önlemleri kapsayan çevre politikaları, çevre-politika ilişkisinin odağında yer almaktadır (Ökmen 2004: 327).

Geniş anlamda çevre politikası toplumun çevreyle olan ilişkisini düzenlemek için belirlenen amaçlar, hedefler, faaliyetler, ilke ve prensipler ve son olarak tercihler ile çevrenin korunması ve geliştirilmesine ilişkin alınan tedbirlerin bütünüdür (Keleş ve ark. 2009: 335). Çevre politikalarının hayata geçirilmesi için çevre vergisi gibi mali araçlar ve Çevresel Etki Değerlendirme (ÇED) gibi hukuki araçların yanı sıra çevre eğitimi, kitle iletişim araçları gibi destekleyici araçlar da geliştirilmiştir. Destekleyici araçlar kirleticiler, kirliliğe maruz kalanlar ve kamu



idareleri arasında bir uzlaşma noktasının bulunmasına, kamunun çevre konusunda bilinçlendirilmesine ve kamuoyunun bilgilendirilmesine hizmet etmektedir (Budak 2000: 51). Dolayısıyla çevreye yönelik geliştirilecek politikalar tüm siyasi kurumların önemli bir sorumluluk alanını oluşturmaktadır (Bell-McGillivray 2000: 38). Bu kurumların başında da siyasi partiler gelmektedir. Çünkü mevcut ya da geleceğin hükümetleri olarak siyasi partiler her konuda olduğu gibi çevre politikalarının belirlenmesinde de baş aktörler konumundadır. Nitekim çevre sorunlarının çözümünde kamuoyunun birincil sorumluluk yüklediği merci de resmi kurumlardır. Örneğin Eurobarometer Raporuna (2014) göre Avrupa Birliği genelinde vatandaşların %59'u çevre sorunları ile mücadelede ilk ve en büyük sorumluluğun siyasi kurumlara (hükümet, bakanlıklar, siyasi partiler) ait olduğunu düşünmektedir.

## 2. TÜRKİYE'DE ÇEVRE POLİTİKALARI

Türkiye de 1970'li yılların sonunda sosyal, siyasal, ekonomik ve yönetsel yapısına uygun çevre politikası oluşturmaya başlamış ve kalkınma planlarında çevre konusuna yer vermeye başlamıştır (Belli ve Aydın 2016: 590). Türkiye'de çevresel ilgi ve kitleselleşme süreci 1980'lerde giderek yükselen bir grafik çizmiş; başlangıçta sınırlı bir elit hareketi görünümünde olan hareketler, çevre bilinci yaratma, kamuoyu ilgisini sorunlara odaklaştırma ve yöneticileri önlemler almaya zorlama görevini üstlenmiştir (Öz 1989: 30). Yasal açıdan ilk Çevre Kanunu 1983 yılında kabul edilmiştir. İdari açıdan ise ilk olarak 1991 yılında Çevre Bakanlığı kurulmuştur.

Türkiye'de çevre yönetimi ve politikasının tarihsel süreci ve temellerini anlayabilmek adına yapılacak bir inceleme çerçevesinde, çevre ile ilgili yasal mevzuat, kalkınma planları ve Ulusal Çevre Stratejisi Eylem Planı'ndan (UÇEP) bahsetmek gerekir. Cumhuriyet döneminde imar, kentlerin ağaçlandırılması, hayvanların korunması, temizlik, sıtma ve veremle mücadele gibi hususlar 1923-1963 arası hükümet programlarında yer almıştır. 1983 tarihli Çevre Kanunu'na kadar, Köy Kanunu'ndaki temizlik, sağlık ve koruların korunması; Limanlar Kanunu'ndaki denizlerin korunması ile Medeni Kanun'daki çeşitli çevre düzenlemeleri geçerli olmuştur (Belli ve Aydın 2016: 593). 2872 sayılı Çevre Kanunu ise çevre sağlığının korunması amacıyla idari, cezai ve hukuksal düzenlemeler getirmekte, vatandaşların çevre hakkı konusundaki duyarlılıklarını geliştirme ve vatandaşların çevresel denetim sürecine katılımlarına vurgu yapmaktadır. Çevre Kanunu, 1984, 1986, 1988 ve 2006 yıllarında değişikliğe uğramıştır. En geniş ve etkili değişiklikler 5491 Sayılı Yasa ile 2006 yılında gerçekleştirilmiştir. Bu değişiklik ile "sürdürülebilir çevre" ve "sürdürülebilir kalkınma" kavramları yasaya eklenmiştir. Ayrıca çevre kirliliğine neden olduğu tespit edilen kurum, kuruluş ve işletmelere ağır yaptırımlar getirilmiştir (Abdulahakimoğulları ve ark. 2011: 76).

Ülkemizin ilk kalkınma planı 1963-1972 yılları arasını kapsamaktadır ancak çevre sorunları ilk kez 1973-1977 yıllarını kapsayan 3. Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda yer almıştır. Plan aynı zamanda Türkiye’deki ilk ulusal ölçekli çevre politikası metni olma özelliğine de sahiptir (Tutar 2011: 3). 1983 yılında Başbakanlık Çevre Müsteşarlığı kurulmuştur (Aksu 2011: 20).

1990’lı yıllarda çevre uluslararası ve ulusal düzeyde daha fazla tartışılır bir duruma gelmiştir. Bruntland Raporu’nun ülkemizdeki izlerini 1990-1994 yıllarını kapsayan 6. Kalkınma Planı’nda görmek mümkündür. 7. Kalkınma Planı (1996-2000) döneminde Çevre Bakanlığı’nun teknik desteğiyle ve Dünya Bankası’nın finansmanı ile hazırlanan “Ulusal Çevre Stratejisi ve Eylem Planı (UÇEP)” çevreye bütüncül bir açıdan bakma amacı taşımaktadır (Algan 2000: 228). 2014-2018 yıllarını kapsayan 10. Kalkınma Planı’nda çevre konusuna yaşanabilir mekânlar, sürdürülebilir çevre başlığı altında geniş bir yer ayrılmış olup mekânsal gelişme ve planlama, kentsel dönüşüm ve konut, kentsel altyapı, çevrenin korunması, toprak ve su kaynakları yönetimi, denetim mekanizmalarının geliştirilmesi, özel sektör, yerel yönetimler ve STK’ların rolünün artırılması gibi konulara değinilmiştir.

Tüm dünyada artan çevre duyarlılığının yansımalarını ülkemizde de görmek mümkündür ancak daha yapılacak çok şey, gidilecek uzun bir yol var gibi görünmektedir. Bu yolda adım atması beklenen aktörlerin başında da siyasi partiler gelmektedir.

### 3. SİYASİ PARTİLER VE SEÇİM BEYANNAMELERİ

Siyasi partilerin toplumu ilgilendiren temel konulardaki görüş, hizmet ve vaatlerini içeren seçim beyannameleri, seçim sürecinde partilerin siyasal, sosyal, kültürel ve ekonomik plan ve programlarının farklı iletişim araçlarında kamuoyu ile paylaştıkları metinlerdir. Seçim beyannameleri partilerin gelecek için niyet ve vaatlerini ortaya koyar, seçimler arasındaki zamanda parti icraatlarına yön verir. Beyannamelerin tamamı seçmenlerin çok büyük bir kısmı tarafından okunmasa da çeşitli kitle iletişim araçları vasıtasıyla beyannamelerdeki çeşitli bilgiler seçmenlere ulaşır (Rohrbach 1991). Bu bakımdan vatandaşlar, en azından teoride seçim beyannamelerini partinin gelecek politikaları hakkında fikir sahibi olmanın yanı sıra partilerin icraat performanslarını değerlendirmek ve karşılaştırmak için de kullanırlar (Naurin 2011). Elinder ve arkadaşları (2008) yaptıkları çalışmada seçim beyannamelerinin seçmenlerin kararı üzerinde önemli etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bununla beraber seçim beyannamelerinin gerçekte seçmene bilgi verdiği ya da seçmeni ikna ettiğine dair bir kanıt bulunmadığını ortaya koyan çalışmalar da vardır (Royed 1996; Rose 1980).

Seçim beyannameleri seçmen tercihlerini derinden etkileyen, söz konusu partinin olası iktidarındaki hükümet programının da temelidir (Tok 2012: 284). Bu ba-

kımdan seçim beyannamelerinin siyasi partiler ile ortaya çıktığı ve yayıldığı söylenebilir. İlk siyasi partiler temsili demokrasinin yerleştiği 19. yüzyılda önce ABD’de ve sonra da İngiltere’de ortaya çıkmıştır. Modern anlamda siyasi partiler ilk olarak ABD’de kurulmuşlardır (Eroğul 2012: 146). Bu bakımdan ilk parti programlarının da bu ülkede yapılmış olduğu söylenebilir. Ülkemizde ise siyasi partilerin gayri resmi serüveni 19. yüzyıla yani siyasi nitelikli derneklerin kuruluşuna zemin hazırlayan 1839 tarihli Tanzimat Fermanı’na kadar uzatılabilirse de resmi serüveninin başlangıcı 23 Temmuz 1908’de ilan edilen II. Meşrutiyet’tir. Faaliyet ve programları konusunda pek fazla bilgi bulunmayan azınlık cemiyetleri dışında tutulursa siyasi tarihimizin ilk partileri, İttihat ve Terakki Cemiyeti ile Teşebbüs-i Şahsi ve Adem-i Merkeziyet Cemiyeti (Tural,2004:58) olarak sayılabilir. Teşebbüs-i Şahsi’nin 27 Temmuz 1906 tarihili 10 maddelik parti programı da siyasi tarihimizin ilk seçim beyannamesi olarak kabul edilebilir. İttihat ve Terakki’nin 1908 seçimleri öncesinde yayımladığı programı ise 21 maddeden oluşuyordu. Azınlık cemiyetlerinin programları da dikkate alınarak bir değerlendirme yapılacak olursa pek çok meşrutiyet dönemi partisi programlarını geniş tutmamış ve çerçeve temennilerle geçiştirmiştir (Tural 2004: 59). Cumhuriyetin tarihinin ilk siyasi partisi ise 9 Eylül 1923’te kurulan Cumhuriyet Halk Fırkası’dır. 8 Nisan 1923’te toplanan TBMM’deki Anadolu ve Rumeli Müdafaa-i Hukuk Grubu’nun çalışmaları sonucunda Halk Fırkasının ilk seçim beyannamesi ve 1931’e kadar da tek parti programı olan “9 Umde” kabul edilmiştir. II. Dünya Savaşı sonrasında ise ülke içinde ve dışında ortaya çıkan gelişmeler, çok partili hayata geçişi mecbur hale getirmiştir (Haytoğlu 1997: 46). Çok partili hayata geçiş siyasi tarihimiz açısından önemli bir dönüm noktasıdır. İktidar mücadelesi için rekabet seçim kampanyalarının ve araçlarının da gelişimini beraberinde getirmiştir. Ülkemizde siyasal seçim kampanyalarının tarihini CHP dışında ikinci bir partinin (Milli Kalkınma Partisi-MKP) kurularak seçimlere çok partili olarak gidildiği 1945 yılına kadar götürmek mümkündür ancak bu partinin ömrü çok kısa olmuştur. Asıl önemli gelişme ise CHP’den ayrılan bir grup milletvekili tarafından 7 Ocak 1946’da Demokrat Parti’nin (DP) kurulmasıdır. DP çok partili hayatın gerçek anlamdaki ilk partisi olmuştur. DP’nin parti programı daha çok seçim sistemi ve ekonomik serbestleşme üzerine kuruluydu (Demirel 1997).

TBMM ([www.tbmm.gov.tr](http://www.tbmm.gov.tr)) arşivlerinden 1950’li yılların seçim beyannamelerine ulaşılabilir ancak seçim beyannamelerinin önemlerinin ve hacimlerinin artışı ile toplumsal sorunlara dair parti söylemlerini yansıtan kaynaklar olarak kabul edilmesi ülkemizde çok daha yeni tarihidir.

#### 4. SEÇİM BEYANNAMELERİNDE ÇEVRE

Birkaç sayfalık broşürlerden fotoğraf ya da grafiklerin de yer aldığı kitap formatına doğru evrilen seçim beyannameleri seçim döneminde öne çıkan konulara göre sürekli yenilenir (Katz and Mair 1994). Siyasi partiler önceliklerine göre beyannamelerinde hem farklı konulara yer verebilir hem de aynı konuya farklı

ağırlıkta yer verebilir. Siyasi partiler, seçimler öncesinde yayınladıkları beyannamelerde bir konu ile ilgili yaptıklarını ve yapacaklarını yani hizmetlerini ve vaatlerini kamuoyuna açıklar. Bu bakımdan partilerin beyannamelerde bir konuya yer verip vermemelerinin yanı sıra ne ağırlıkta yer verdikleri de önem taşır. Çünkü partilerin seçim çalışmalarında bahsettikleri konuların kamusal gündemin üst sıralarına taşınma ihtimali de artacaktır.

Siyasi partilerin seçmenlerini ikna etmeye yönelik görüşlerini içeren ve önemli bir yazılı iletişim aracı durumundaki seçim beyannamelerinde çevre konusunda fazla çalışma bulunmamaktadır. Seçim beyannameleri; partiler arasındaki konuların çerçevelenmesindeki farklılıklar (Hearl 1988); belirli bir konuya verilen ağırlıktaki artış ya da azalma (Miller 1989; McLeay 1994) ya da metinde öne çıkarılan konu ya da değerler (Levine 1975; Topf 1994; Garry 1999) ile partilerin seçim beyannamelerindeki vaatleri ile seçim sonrası eylemleri (Royed 1996; Thomson 2001; Mansergh and Thomson 2007; Artes and Bustos 2008) yönünden incelenmiştir. Bu konudaki en kapsamlı çalışmalardan biri Beyanname Araştırma Grubu (Manifesto Research Group – MRG) tarafından 1979-1987 yılları arasında gerçekleştirilen çalışmadır. Budge ve arkadaşları (1987) tarafından seçimlerde hangi konuların öne çıkarıldığını anlamaya yönelik olarak yapılan bu çalışmada parti programları ve seçim beyannameleri 54 başlık altında gruplandırılarak incelenmiş ve ülkeler arasında farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu başlıklardan biri de çevredir. Çevrenin parti politikaları içinde öneminin artışına dair İngiltere’de Carter (2006) tarafından yapılan nitel içerik çözümlemesine dayanan bir çalışma, konuya tüm partilerin beyannamelerinde yer verildiğini ancak önem ve ağırlığının partiye göre değiştiğini göstermektedir. Araştırma sonuçlarına göre çevre konularına Muhafazakar Parti beyannamesinde ekonomi ve eğitimden sonra 3. sırada; İşçi Partisi beyannamesinde sağlık, eğitim ve ekonomiden sonra 4. sırada, Liberal Demokrat Parti beyannamesinde ise ekonomi, eğitim ve sağlıktan sonra yine 4. sırada yer verilmiştir.

Ülkemizde de seçim beyannameleri ile ilgili çeşitli çalışmalar yapılmış olmakla birlikte beyannamelerde çevre konusunun ayrı bir başlık olarak ele alındığı bir çalışmaya rastlanmamıştır.

## 5. YÖNTEM

Çalışmada 1990’lı yıllardan günümüze siyasi partilerin seçimler öncesinde açıkladıkları seçim beyannamelerinde çevre konusu incelenmiştir. İnceleme alanı bu süre içindeki 8 genel seçim ile 5 yerel seçimdir. 1999 yılında genel ve yerel seçimler aynı gün gerçekleştirildiği için ayrı ayrı incelenmemiştir. Seçimlere katılan çok sayıda parti bulunduğu için siyasi partiler; genel seçimlerde seçim sonrasında TBMM’ye girmeyi başarabilmiş olan partilerle yerel seçimlerde ise il bazında belediyeleri kazanan partilerle sınırlı tutulmuştur. İncelenen süre zarfında yapılan seçimlerin tarihleri ve kapsam dahilindeki siyasi partiler şöyledir:

**20 Ekim 1991 (Genel):** DYP – ANAP – SHP – RP – DSP

**27 Mart 1994 (Yerel):** RP – ANAP – DYP – SHP – MHP – CHP

**24 Aralık 1995 (Genel):** RP – ANAP – DYP – DSP – CHP

**18 Nisan 1999 (Genel ve Yerel):** DSP – MHP – FP – ANAP – DYP

**03 Kasım 2002 (Genel):** AK Parti – CHP

**28 Mart 2004 (Yerel):** AK Parti – CHP – MHP – SHP – DSP – DYP

**22 Temmuz 2007 (Genel):** AK Parti – CHP – MHP

**29 Mart 2009 (Yerel):** AK Parti – CHP – MHP – DTP – BBP – DSP

**12 Haziran 2011(Genel):** AK Parti – CHP – MHP

**30 Mart 2014 (Yerel):** AK Parti – CHP – MHP – BDP

**07 Haziran 2015 (Genel):** AK Parti – CHP – MHP – HDP

**01 Kasım 2015 (Genel):** AK Parti – CHP – MHP – HDP

Çalışmanın süresi zarfında belirlenen kriterlere göre parti programları ve seçim beyannameleri incelenen partiler alfabetik sırayla Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti), Anavatan Partisi (ANAP), Barış ve Demokrasi Partisi (BDP), Büyük Birlik Partisi (BBP), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), Demokratik Sol Parti (DSP), Demokratik Toplum Partisi (DTP), Doğru Yol Partisi (DYP), Fazilet Partisi (FP), Halkların Demokratik Partisi (HDP), Milliyetçi Hareket Partisi (MHP), Refah Partisi (RP) ve Sosyaldemokrat Halkçı Parti (SHP)'dir.

Seçim yılında yürürlükte olan parti programları ve seçim beyannameleri çevre ile ilgili konular çerçevesinde nitel içerik çözümlemesine tabi tutulmuştur. Nitel içerik çözümlemesinde belli temaların, konuların, olguların ne şekilde ve ne sıklıkla ifade edildiği incelenir (Mayring 2011: 116). İletişim araştırmalarında önemli bir veri toplama tekniği olan içerik analizi, farklı metinlerde iletilmek istenen açık ya da gizli mesajların incelenmesini hedefler (Fiske 1996: 23).

Çalışma kapsamında cevapları aranan araştırma soruları ise şunlardır:

1. Siyasi partiler kendilerini tanımlarken ve konumlandırırken çevreden bahsediyorlar mı?
2. Siyasi partiler seçim beyannamelerinde çevre başlığına yer veriyorlar mı? Veriyorlarsa ne kadar?
3. Seçim beyannamelerinde yer verilen çevre ile ilgili alt başlıklar nelerdir?

İlk araştırma sorusu için öncelikle parti tüzükleri ve programları taranarak partilerin kendilerini konumlandırırken çevreci olarak tanımlayıp tanımlamadıklarına, parti programında çevreye ayrı bir başlık olarak yer verip vermediklerine bakılmıştır. İkinci araştırma sorusu için siyasi partilerin genel ve yerel seçim beyannamelerinde çevreye ayrı bir başlık olarak yer verip vermediklerine bakılmıştır. Üçüncü ve son araştırma sorusu içinse beyannamelerde bahsedilen çevre ile ilgili konular çevre kanunu, atık kontrolü, temiz enerji gibi alt başlıklara ayrılarak bu başlıklara hangi partinin, hangi beyannamede, nasıl yer verdiği incelenmiştir.

## 6. BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışma kapsamında 13 partinin seçim dönemlerindeki 20 parti programı ile CHP’nin 8 adet; AK Parti ve MHP’nin 6’şar adet; ANAP, DSP ve DYP’nin 4’er adet; RP ve SHP’nin 3’er adet; BBP, BDP, FP ve HDP’nin ise 1’er adet olmak üzere toplam 42 seçim beyannamesi incelenmiştir. 1994 yılındaki CHP ve MHP; 2004 yılındaki AK Parti ve DYP; 2009 yılındaki DSP, DTP ve MHP yerel seçim beyannamelerine ulaşılammıştır. 2015 yılındaki iki seçim arasında kısa bir süre bulunduğu için beyannamelerde önemli bir farklılık göze çarpmamakta olup ifadeler de büyük oranda birbirinin tekrarıdır. Bu nedenle daha kapsamlı olduğu için Haziran seçimlerindeki beyannameler çalışmaya dahil edilmiştir.

Parti tüzükleri ve programları, partilerin ad ve amblem gibi şekilsel özelliklerinin yanı sıra üyelik şartları, kuruluş amaçları, temel değerleri, yönetim teşkilatı ve organları gibi konularda bilgiler içeren temel birer yasal belgedir. Siyasi Partiler Kanunu’na göre siyasi parti kurulabilmesi için gerekli belgeler olan tüzük ve programlarda yer verilen temel değer ve tanımların parti politikalarında çok önemli bir yeri vardır. Siyasi partilerin her türlü seçim hazırlığı ve propaganda faaliyetlerini doğrudan etkiler ve temel çerçevesini çizerler. Bu bakımdan parti programlarında partilerin kendilerini tanımlarken ya da temel değerleri ve politikalarını açıklarken kullandıkları çevre ile ilgili temel tema ve söylemlerine bakılmış, partinin kimliksel söyleminde çevrenin yeri saptanmaya çalışılmıştır. Ele alınan süre boyunca güncellenen parti programları da dikkate alınmış ve toplam 20 parti programı incelenmiştir. Bu programların 11 tanesinde çevre ayrı bir başlık olarak bulunmazken, 9 tanesinde ayrı bir başlık olarak yer almaktadır.

Araştırma sonuçları alfabetik sıraya göre sunulmuştur.

Adalet ve Kalkınma Partisi’nin (AK Parti) 2001 yılındaki 51 sayfalık parti programında, parti kimliğinin tanımlanmasında ve konumlandırılmasında çevrecilik/çevreye saygı gibi ifadeler yer almamakla birlikte “Çevre”, “Sosyal Politikalar” başlığı altında bir alt başlık olarak yer almaktadır. Yaklaşık 1 sayfalık bu bölümde çevreye dair bakış açısı ise “Partimiz çevre sorunlarına hem sağlıklı bir

ortam sağlanması, hem de ulusal maliyetlerin azaltılması açısından bakmaktadır” şeklinde ifade edilmiştir.

Anavatan Partisi'nin (ANAP) parti programı, seçim beyannamesi ve hükümet programının birlikte yer aldığı 1987 yılındaki belgenin 40 sayfalık bölümünü parti programı oluşturmaktadır. Parti kimliğinin tanımlanmasında çevreye yer verilmemiş olup çevre, programda ayrı bir başlık olarak yer almamıştır. 1996 yılındaki 86 sayfalık parti programında da aynı şekilde çevre başlığı yoktur.

Cumhuriyet Halk Partisi'nin (CHP) 1993, 2000 ve 2008 yılındaki üç parti programında da çevre ayrı bir başlık olarak yer almaktadır. 1993 yılındaki 232 sayfalık parti programında “Çevre Politikaları” başlığıyla 3 sayfa, 2000 yılındaki programda 1 sayfa olarak yer almaktadır. 2008 yılında kabul edilen 344 sayfalık yeni parti programının “Sosyal Refah Devleti” başlığı altındaki “Çevreye Duyarlılık”, “Çevre Koruma Politikaları”, “Küresel Isınma” ile “Kirlilikle Mücadele” olmak üzere çevre ile ilgili 4 alt başlık bulunmaktadır. Bu başlıklar toplam 9 sayfadır. “Çevreye duyarlılık” partinin öncelikleri arasında yer almakta olup “CHP Çevrecidir. CHP; yeşile, çevreye, doğaya, küresel ısınmaya duyarlılığın partisidir” denilmektedir.

Demokratik Sol Parti'nin (DSP) 1985 yılındaki parti programında çevre ayrı bir başlık olarak yer almamaktadır. Güncellenen 1998 yılındaki 154 sayfalık programının “İnsan ve Topum” başlıklı V. bölümünün alt başlıkları arasında “İnsan ve Çevre Sağlığı” yer almaktadır. Çevre ile ilgili bu bölüm 1 sayfadır. Partinin çevreye dair söylemi “DSP'nin çevre politikası, tüm doğal zenginliklerimizi, ülke turizmi ve sınılaşmasının yaygınlaşmasını engellemeden korumayı ve yaygınlaştırmayı amaçlamaktadır” şeklinde özetlenmiştir.

Demokratik Toplum Partisi'nin (DTP) 2005 yılındaki 118 sayfalık parti programında çevre, “Ekolojik Denge ve Sürdürülebilir Yaşam” başlığı ile 3 sayfaya yakın bir şekilde yer almaktadır.

Doğru Yol Partisi'nin (DYP) 1990 yılındaki 36 sayfalık programında çevre, ayrı bir başlık olarak yer almamaktadır. 1999 tarihli 107 sayfalık yayınının 32 sayfası parti programından oluşmakta olup çevre yine ayrı bir başlık olarak yer almaktadır. Parti kimliğinin tanımlanmasında da çevreye yer verilmemiştir.

Fazilet Partisi'nin (FP) 1998 yılındaki 36 sayfalık parti programında çevre, “Sosyal Politikalar” başlığı altında “Çevre ve Turizm” şeklinde yer almaktadır. Bir sayfadan biraz uzun olan bölümde çevre sadece 3 paragraftır.

Halkların Demokratik Partisi'nin (HDP) 2014 tarihli 12 sayfalık parti programında da çevre ayrı bir başlık olarak yer almamakta ve kimliksel söyleminde çevreciliğe dair bir ifade bulunmamaktadır.

Milliyetçi Hareket Partisi’nin (MHP) 2000 ve 2009 tarihli iki parti programı incelenmiştir. 1999 yılındaki 98 sayfalık programında “Çevre” 1 sayfa civarında ayrı bir başlık olarak yer almakta olup “kalkınma–çevre koruma ikileminin sürdürülebilir kalkınma modeli ile aşılacağı” ve “yaşanabilir, sağlıklı ve temiz çevre için çevre dostu teknolojilerin teşvik edileceğinden” bahsedilmektedir. 2009 yılındaki 135 sayfalık parti programında da çevre 1,5 sayfa civarında ayrı bir başlık olarak yer almaktadır. “Çevre şartlarını sürekli iyileştirerek yaşanabilir hale getirmek” partinin temel hedeflerinden biri olarak sayılmaktadır.

Refah Partisi’nin (RP) 1985 tarihli 56 sayfalık yayınının 21 sayfası parti programından oluşmakta olup çevre, ayrı bir başlık olarak yer almamaktadır. Parti kimliğinin tanımlanmasında da çevreye yer verilmemiştir. 1994 yılındaki 32 sayfalık programda da çevre başlığı bulunmamaktadır.

Büyük Birlik Partisi (BBP), Barış ve Demokrasi Partisi (BDP) ile Sosyaldemokrat Halkçı Parti’nin (SHP) parti programlarında çevre ayrı bir başlık olarak yer almamakta ve kimliksel söyleminde çevreciliğe dair bir ifade bulunmamaktadır.

Çevrenin ayrı bir başlık olarak yer aldığı 9 parti programının 6 tanesi 2000 yılı sonrasındadır. Çevrenin daha önemli bir gündem maddesi haline gelmesiyle son yıllarda artan şekilde siyasi partilerin de çevre konusunda bir tutum, söylem ortaya koyma ihtiyacı duyduklarını söylemek mümkündür. Partilerin çevreye verdikleri önemin artışı seçim beyannamelerinden de takip edilebilmektedir.

Araştırmanın ikinci aşamasında parti söylemlerinin ve politikalarının yansıdığı seçim beyannamelerinde çevre başlığına nasıl ve ne kadar yer verildiğine bakılmıştır. Öncelikle beyannamelerde partilerin kendilerini ya da politikalarını tanımlamak ya da konumlandırmak için “çevreci”, “çevreye duyarlı/saygılı”, “çevreye önem veren” ya da “çevreyi koruyan” gibi ifadelerle yönelik kullanımlarına bakılmıştır. AK Parti, CHP, HDP ve MHP’nin beyannamelerinde parti kimliğine dair tanımlama ya da konumlandırmada çevre/çevrecilik yer alırken ANAP, DSP, DYP, FP, RP ve SHP’nin beyannamelerinde yer almamıştır. Örneğin AK Parti’nin 2007 beyannamesinde “Çevrenin korunmasında anayasamızda ifadesini bulan sağlıklı ve dengeli çevrede yaşama hakkı politikalarımızın temelini oluşturmaktadır.”; 2011 beyannamesinde ise “Ak Parti; çevrenin korunması ile kalkınma ve refah toplumu olma arasında, akılcı, insani ve küresel bir dengenin kurulmasını ana politika olarak benimser.” denilmektedir. CHP’nin 1995 yılı beyannamesinde çevre yer almamakla birlikte 2002 ve sonrasındaki 4 beyannamede parti “çevreye duyarlı” olarak tanımlanmaktadır. Örneğin 2007’de “çevreye duyarlı politikalarla doğanın korunmasına önem verileceği” ifade edilmiştir. 2011 ve 2015’teki beyannamelerde de “çevreye duyarlılık” parti kimliğinin temel ilkelereinden biri olarak sayılmaktadır. HDP’nin beyannamelerinde parti kimliğine



dair söylemde “ekolojik ve kadın merkezli bir yaşama” önem ve öncelik verileceği ifade edilmektedir. MHP, 2002 beyannamesinde “partimiz çevre sorunlarını, çözümü ertelenmez bir mesele ve çevre hakkını da her insanın temel haklarından biri olarak kabul etmektedir” şeklindeki ifade ile parti söyleminde çevreye yer vermektedir. 2007’deki beyannamede “sağlıklı bir çevrede yaşamayı temel hak olarak görüyoruz” ifadesi yer alırken 2011’deki beyannamede “çevre şartlarını sürekli iyileştirerek yaşanabilir hale getirmek” partinin temel hedeflerinden biri olarak sayılmaktadır. Parti programlarına benzer şekilde çevreye parti söyleminde bir unsur olarak yer verilmeye 2000’li yıllarda başlandığı söylenebilir.

Seçim beyannamelerinin ve çevre ile ilgili bölümlerinin sayfa sayılarına dair Tablo 1’de, tüm partilerin seçim beyannamelerinin toplam sayfa sayıları ile çevre ile ilgili bölümünün sayfa sayısı ayrı ayrı gösterilmiştir. Tabloda “B” beyanname, “Ç” çevre ile ilgili bölümü ifade etmekte, ilgili sütunlardaki rakamlar da beyannamenin ve çevre ile ilgili bölümün toplam sayfa sayısını göstermektedir. “-” işareti ise sözkonusu beyannamenin çalışma kapsamında yer almadığını anlatmak için kullanılmıştır.

Tabloda 1’de görüleceği üzere, AK Parti’nin seçim beyannameleri 2002’de 138 sayfa, 2007’de 254 sayfa, 2009’da 98 sayfa, 2011’de 298 sayfa, 2014’te 102 sayfa, 2015’te 380 sayfadır. ANAP’ın 1991’de 96 sayfa, 1994’te 82 sayfa, 1995’te 94 sayfa, 1999’da 97 sayfadır. BBP’nin 2009’da 33 sayfa; BDP’nin 2014’te 48 sayfadır. CHP’nin 1995’te 23 sayfa, 2002’de 65 sayfa, 2004’te 44 sayfa, 2007’de 73 sayfa, 2009’da 48 sayfa, 2011’de 70 sayfa, 2014’te 234 sayfa ve 2015’te 203 sayfadır. DSP’nin 1991’de 150 sayfa, 1995’te 96 sayfa, 1999’da 113 sayfa, 2004’te 98 sayfa; DYP’nin ise 1991’de 143 sayfa, 1994’te 140 sayfa, 1995’te 243 sayfa ve 1999’da 136 sayfadır. FP’nin 1999’daki 147 sayfa; HDP’nin 2015’teki 31 sayfadır. MHP’nin 1999’da 86 sayfa, 2004’te 128 sayfa, 2007’de 130 sayfa, 2011’de 205 sayfa, 2014’te 132 sayfa ve 2015’te 269 sayfadır. RP’nin 1991’de 174 sayfa, 1994’te 123 sayfa ve 1995’te 132 sayfadır. SHP’nin 1991’deki 38 sayfa, 1994’te 41 sayfa ve 2004’te 43 sayfadır.

Tablo 1. Beyannamelerde Çevre Başlığı

	1991-G		1994-Y		1995-G		1999-G		2002-G		2004-Y		2007-G		2009-Y		2011-G		2014-Y		2015-G	
	B	Ç	B	Ç	B	Ç	B	B	B	B	B	Ç	Ç	Ç	Ç	B	Ç	B	Ç	B	Ç	
AK PARTİ	-	-	-	-	-	-	-	-	138	1	-	-	254	5	98	6	298	7	102	9	380	9
ANAP	96	2	82	2	94	2	97	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
BBP	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	33	1	-	-	-	-	-	-
BDP	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	48	1	-	-
CHP	-	-	-	-	23	0.5	-	-	65	1	44	1	73	2	48	1	70	2	234	4	203	5
DSP	150	2	-	-	96	2	113	2	-	-	98	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DYP	143	5	140	5	243	7	136	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
FP	-	-	-	-	-	-	147	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
HDP	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	31	1
MHP	-	-	-	-	-	-	86	2	-	-	128	3	130	3	-	-	205	3	132	3	269	4
RP	174	1	123	1	132	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SHP	38	0	41	0	-	-	-	-	-	-	43	0.5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Beyannameler sayfa sayısı, yazı tipi ve boyutu yönünden çok farklı oldukları için aralarında karşılaştırma yapmak zordur. Çevre ile ilgili bölümün beyannamenin toplamı içindeki oranına bakmak daha sağlıklı bir değerlendirmeye kapı açabilir. AK Parti'nin seçim beyannamelerinde çevre ile ilgili bölümlerin toplam içindeki oranları sırayla %0.7, %1.9, %6.1, %2.2, %8.8, %2.3 şeklinde olup yıllara göre bir artıştan söz edilebilir. ANAP ve DSP'nin dört beyannamesinde de ikişer sayfa olan çevre bölümlerinin toplam içindeki oranı %2 civarındadır. BBP'nin ve BDP'nin beyannamelerinde birer sayfa olan çevre ile ilgili bölümün toplam içindeki oranları sırasıyla %3 ve %2 civarındadır. CHP'nin beyannamelerindeki oranlar %2.1, %1.5, %2.2, %2.7, %2.3, %2.8, %1.7 ve %2.4 şeklinde olup yıllara göre bir artıştan söz edilebilir. DYP'nin 1991 ve 1994'te %3.4 olan oranının müteakip iki seçimde %2.8 ve %2.9'a gerilediği görülmektedir. FP'nin 1999'daki beyannamesinde üç sayfa olan çevre ile ilgili bölüm tüm beyannamenin yaklaşık %2'sine; HDP'nin 2015 yılındaki beyannamesinde bir sayfa olan çevre bölümü tüm beyannamenin %3.2'sine tekabül etmektedir. MHP'nin beyannamelerinde ise çevre ile ilgili bölümün sayfa sayısı sürekli artmakla birlikte beyannamelerin toplam sayıları da arttığı için genel içindeki oranın %2.3'ten %1.5'e düştüğü görülmektedir. RP'nin üç beyannamesinde de birer sayfa olan çevre bölümü tamamının ortalama %0.7'sini oluşturmaktadır. SHP'nin sadece 2004 yılındaki beyannamesinde bulunan çevre ile ilgili bölüm, tümünün yaklaşık %1'idir.

Tüm beyannamelerde partilerin logoları ve o seçimlerdeki temel sloganlarına yer verilmektedir. Beyannamelerin başında partinin genel başkanının imzasıyla partinin temel politikaları, genel seçimde öne çıkarttığı başlıklar ve seçimin önemine dair birkaç sayfalık Önsöz ya da Sunuş bölümleri bulunmaktadır. Bu bölümü müteakip ana başlıklar ve alt başlıklar halinde partinin icraat ve vaatleri anlatılmaktadır. Ana başlıklar standart ve aynı sırada olmayıp seçimlerde parti tarafından öne çıkarılan konulara daha öncelikle yer verildiği görülmektedir.

Beyannameler incelendiğinde, başlıklandırmalar hem aynı partinin farklı beyannamelerinde hem de partiler arasında farklılaştığı için her beyannamede çevrenin kaçınıcı sırada yer aldığı ayrıca incelenmiştir:

AK Parti: 2002 ve 2007'deki beyannamelerde "Çevre ve Yaşanabilir Kentler" şeklinde 9 üst başlık içinde 6. üst başlığın 2. alt başlığıdır. 2009 ve 2014'te 6 ana başlık arasında "Çevre Dostu Belediyecilik" olarak 5. sırada yer alan çevre, 2011'de "Yaşanabilir Çevre ve Marka Şehirler" olarak, 2015'te ise "Yaşanabilir Şehirler, Sürdürülebilir Çevre" şeklinde 6 ana başlık arasında 5. sıradadır.

ANAP: 1991 yılındaki beyannamede "Çevre Sorunları" şeklinde, "Hedeflerimiz" ve "İktisadi Politika"nın ardından 3. ana başlık olan "Sosyal Politika"nın 12. alt başlığıdır. 1994, 1995 ve 1999 yıllarındaki beyannamelerde ise "Çevre", "Hedefle-

rimiz” ve “İktisadi Politika”nın ardından 3. ana başlık olan “Sosyal Politika”nın 10. alt başlığıdır. Beyannamelerde toplam 8 üst başlık bulunmaktadır.

BBP: 2009 yerel seçimlerindeki beyannamede çevre, 6 ana başlık içinde 4. sırada yer alan “Sosyal Politikalar”ın bir alt başlığıdır.

BDP: 2014 yerel seçimlerindeki beyannamede çevre, 17 başlık arasında 8. sırada “Ekolojik Toplum” şeklinde yer almaktadır.

CHP: 1995, 2002 ve 2004’teki beyannamelerde 6 ana başlık içinde “Sosyal Devlet” şeklindeki 3. üst başlık altında yer almaktadır. 2007 ve 2009’da 21 başlık içinde 20. sırada “Çevre ve Turizm” şeklinde yer almaktadır. 2011 ve 2014’te 6 ana başlık arasında 3. sırada bulunan çevre 2015 yılındaki beyannamede ise 7 başlık içinde “Doğa ve Kent Hakkı” şeklinde 5. sırada yer almaktadır.

DSP: 1991’deki beyannamede çevre, “İnsan ve Çevre Sağlığı” şeklinde 5. ve son üst başlık olan “İnsan ve Toplum” altında 3. ve son sırada bulunmaktadır. 1995, 1999 ve 2004’teki beyannamelerde toplam 5 ana başlık içinde 2. sıradaki “Toplumsal ve Siyasal Gelişme”nin altındaki 6. alt başlıktır.

DYP: Beyannamelerde “Çevre Sorunları” toplam 9 üst başlık içindeki 3. ana başlığın 4. alt başlığıdır.

FP: Beyannamede çevre, “Kent ve Çevre” şeklinde 5. ve son üst başlık olan “Sosyal Politikalar” altında 8. ve son sırada bulunmakta olup “Çevre Sorunları” ve “Çarpık Kentleşme, Gecekondu ve Toplumsal Göçler” olmak üzere iki alt başlık altında yer verilmiştir.

HDP: Beyannamede çevre, toplam 39 üst başlık içinde 18. sırada “Ekoloji” şeklinde yer almaktadır.

MHP: 1999’daki beyannamede çevre, 3 ana başlık içinde 2. sıradaki “Temel İlkelere” içinde 10. ve son sırada “Çevre Duyarlılığı” başlığı ile yer almaktadır. 2004 ve 2007’deki beyannamede 17 ana başlık içinde “Kentleşme, Konut ve Çevre” şeklinde 13. sırada yer alırken, 2011, 2014 ve 2015’teki beyannamelerde ise 32 başlık içinde “Çevre” şeklinde 26. sırada yer almaktadır.

RP: Beyannamelerde “İnsandan Başlayan ve İnsan İçin Olan Bir Çevre” şeklinde toplam 13 üst başlık içinde 7. sırada yer almaktadır.

Genel olarak çevre başlığının, günümüze yaklaştıkça biraz daha ön sıraya taşındığı söylenebilir.

Tablo 2. Beyannamelerde Çevreye Dair Alt Başlıklar

	1991-G		1994-Y		1995-G		1999-G		2002-G		2004-Y		2007-G		2009-Y		2011-G		2014-Y		2015-G		
	+	-	+	-	+	-	+	-	+	+	-	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	
AK PARTİ	Çevre Koruma	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	1	0	5	0	5	0	6	0	5	0	8	0	5	1
	Çevre Mevzuatı	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	-	-	4	0	5	0	6	0	4	0	6	0	4	0
	Çevre Müktesebatı	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	-	-	2	0	2	0	2	0	6	0	2	0	4	0
	Kirlilik	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	-	-	5	0	4	0	9	0	6	0	11	0	7	0
	Atık Kontrolü	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	-	-	5	0	4	0	12	0	8	0	18	0	11	0
	Gürültü Kirliliği	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	-	-	-	-	1	0	3	0	1	0	3	0	2	0
	İklim Değişikliği	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	-	-	2	0	2	0	3	0	3	0	5	0	4	0
	Temiz Enerji	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	2	0	2	0	2	0	8	0	5	0	8	0	2	0
	Nükleer Enerji	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	1	0	1	0	1	0	1	0	3	0	3	0	6	0
	Sürdür. Kalkınma	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	3	0	4	0	4	0	6	0	6	0	7	0	7	0
	Sağlıklı Kentleşme	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	-	-	5	0	5	0	8	0	12	0	13	0	8	0
	Yeşil Alan/Ağaçlandırma	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	-	-	4	0	4	0	9	0	8	0	14	0	11	0
Çevre Eğitimi	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	-	-	3	0	3	0	2	0	1	0	2	0	2	0	
Hayvan Hakları	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	-	-	1	0	1	0	2	0	1	0	2	0	1	0	
ANAP	Çevre Koruma	1	0	2	0	2	0	2	0	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD
	Çevre Mevzuatı	-	-	-	-	1	0	1	0	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD
	Çevre Müktesebatı	-	-	-	-	-	-	-	-	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD
	Kirlilik	0	1	2	0	3	0	3	0	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD
	Atık Kontrolü	-	-	-	-	-	-	-	-	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD
	Gürültü Kirliliği	-	-	-	-	-	-	-	-	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD
	İklim Değişikliği	-	-	-	-	-	-	1	-	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD
	Temiz Enerji	-	-	-	-	-	-	1	-	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD
	Nükleer Enerji	-	-	-	-	-	-	-	-	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD
	Sürdür. Kalkınma	-	-	-	-	-	-	-	-	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD
	Sağlıklı Kentleşme	0	1	0	1	-	-	-	-	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD
	Yeşil Alan/Ağaçlandırma	-	-	-	-	-	-	-	-	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD
Çevre Eğitimi	1	0	-	-	3	0	3	0	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	
Hayvan Hakları	-	-	-	-	-	-	-	-	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	
BPP	Çevre Koruma	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	4	3	KD	KD	KD	KD	KD	KD
	Çevre Mevzuatı	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	1	0	KD	KD	KD	KD	KD	KD
	Çevre Müktesebatı	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	-	-	KD	KD	KD	KD	KD	KD
	Kirlilik	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	1	0	KD	KD	KD	KD	KD	KD
	Atık Kontrolü	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	1	1	KD	KD	KD	KD	KD	KD
	Gürültü Kirliliği	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	-	-	KD	KD	KD	KD	KD	KD
	İklim Değişikliği	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	-	-	KD	KD	KD	KD	KD	KD
	Temiz Enerji	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	1	0	KD	KD	KD	KD	KD	KD
Nükleer Enerji	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	-	-	KD	KD	KD	KD	KD	KD	

Türkiye’de 1990 Sonrası Çevre Politikalarının Seçim...

BBP	Sürdür. Kalkınma	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	1	0	KD	KD	KD	KD	KD	KD
	Sağlıklı Kentleşme	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	-	-	KD	KD	KD	KD	KD	KD
	Yeşil Alan/Ağaçlandırma	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	1	0	KD	KD	KD	KD	KD	KD
	Çevre Eğitimi	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	1	0	KD	KD	KD	KD	KD	KD
	Hayvan Hakları	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	-	-	KD	KD	KD	KD	KD	KD
BDP	Çevre Koruma	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	2	0	KD	KD
	Çevre Mevzuatı	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	2	0	KD	KD
	Çevre Müktesebatı	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	-	-	KD	KD
	Kirlilik	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	2	0	KD	KD
	Atık Kontrolü	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	3	0	KD	KD
	Gürültü Kirliliği	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	-	-	KD	KD
	İklim Değişikliği	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	3	1	KD	KD
	Temiz Enerji	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	2	1	KD	KD
	Nükleer Enerji	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	0	2	KD	KD
	Sürdür. Kalkınma	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	0	1	KD	KD
	Sağlıklı Kentleşme	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	2	0	KD	KD
	Yeşil Alan/Ağaçlandırma	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	3	0	KD	KD
	Çevre Eğitimi	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	-	-	KD	KD
Hayvan Hakları	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	3	0	KD	KD	
CHP	Çevre Koruma	KD	KD	KD	KD	1	0	KD	KD	3	0	4	0	3	0	4	0	4	1	9	0	8	0
	Çevre Mevzuatı	KD	KD	KD	KD	1	0	KD	KD	1	0	2	0	2	0	2	0	4	1	9	0	8	1
	Çevre Müktesebatı	KD	KD	KD	KD	-	-	KD	KD	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	2	0	2	0
	Kirlilik	KD	KD	KD	KD	-	-	KD	KD	1	1	3	0	2	0	3	0	3	0	5	0	5	0
	Atık Kontrolü	KD	KD	KD	KD	-	-	KD	KD	4	0	3	0	3	0	4	0	2	0	6	0	6	0
	Gürültü Kirliliği	KD	KD	KD	KD	-	-	KD	KD	-	-	-	-	-	-	1	0	1	0	1	0	1	0
	İklim Değişikliği	KD	KD	KD	KD	-	-	KD	KD	-	-	5	1	6	0	6	0	3	0	7	3	7	3
	Temiz Enerji	KD	KD	KD	KD	-	-	KD	KD	3	0	5	0	5	0	6	0	4	0	6	0	6	0
	Nükleer Enerji	KD	KD	KD	KD	-	-	KD	KD	-	-	-	-	-	-	-	-	4	0	5	3	5	2
	Sürdür. Kalkınma	KD	KD	KD	KD	-	-	KD	KD	1	0	3	0	3	0	4	0	3	0	6	0	5	0
	Sağlıklı Kentleşme	KD	KD	KD	KD	1	0	KD	KD	3	0	3	1	3	1	4	0	4	1	9	0	9	2
	Yeşil Alan/Ağaçlandırma	KD	KD	KD	KD	1	0	KD	KD	1	0	3	0	4	1	5	0	2	0	6	0	5	0
	Çevre Eğitimi	KD	KD	KD	KD	-	-	KD	KD	-	-	1	0	-	-	1	0	2	0	5	0	4	0
Hayvan Hakları	KD	KD	KD	KD	-	-	KD	KD	-	-	2	0	3	0	2	0	3	0	4	0	3	0	
DSP	Çevre Koruma	1	0	KD	KD	2	0	3	1	KD	KD	3	0	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD
	Çevre Mevzuatı	-	-	KD	KD	3	2	4	2	KD	KD	4	1	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD
	Çevre Müktesebatı	-	-	KD	KD	-	-	-	-	KD	KD	-	-	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD
	Kirlilik	1	0	KD	KD	4	1	3	1	KD	KD	1	0	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD
	Atık Kontrolü	1	0	KD	KD	1	1	-	-	KD	KD	1	0	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD
	Gürültü Kirliliği	-	-	KD	KD	-	-	-	-	KD	KD	-	-	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD
	İklim Değişikliği	-	-	KD	KD	-	-	-	-	KD	KD	-	-	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD
	Temiz Enerji	1	0	KD	KD	-	-	-	-	KD	KD	1	0	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD
	Nükleer Enerji	-	-	KD	KD	-	-	-	-	KD	KD	-	-	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD
Sürdür. Kalkınma	-	-	KD	KD	-	-	2	0	KD	KD	2	0	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	

DSP	Sağlıklı Kentleşme	1	0	KD	KD	2	1	2	0	KD	KD	2	0	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD
	Yeşil Alan/Ağaçlandırma	-	-	KD	KD	5	1	4	0	KD	KD	4	0	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD
	Çevre Eğitimi	1	0	KD	KD	-	-	1	0	KD	KD	1	0	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD
	Hayvan Hakları	-	-	KD	KD	-	-	-	-	KD	KD	-	-	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD
DYP	Çevre Koruma	5	2	5	2	5	1	3	0	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	
	Çevre Mevzuatı	2	1	2	1	2	1	1	-	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	
	Çevre Müktesebatı	-	-	-	-	1	0	1	0	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	
	Kirlilik	1	1	1	1	1	1	-	-	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	
	Atık Kontrolü	-	-	-	-	-	-	-	-	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	
	Gürültü Kirliliği	-	-	-	-	-	-	-	-	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	
	İklim Değişikliği	-	-	-	-	-	-	-	-	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	
	Temiz Enerji	1	0	1	0	1	0	0	0	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	
	Nükleer Enerji	1	0	1	0	1	0	1	0	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	
	Sürdür. Kalkınma	-	-	-	-	-	-	2	0	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	
	Sağlıklı Kentleşme	1	2	1	2	1	2	1	0	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	
	Yeşil Alan/Ağaçlandırma	-	-	-	-	-	-	-	-	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	
	Çevre Eğitimi	1	0	1	0	1	0	1	0	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	
	Hayvan Hakları	-	-	-	-	-	-	-	-	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	
FP	Çevre Koruma	KD	KD	KD	KD	KD	KD	1	0	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD		
	Çevre Mevzuatı	KD	KD	KD	KD	KD	KD	1	0	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD		
	Çevre Müktesebatı	KD	KD	KD	KD	KD	KD	-	-	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD		
	Kirlilik	KD	KD	KD	KD	KD	KD	2	3	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD		
	Atık Kontrolü	KD	KD	KD	KD	KD	KD	4	1	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD		
	Gürültü Kirliliği	KD	KD	KD	KD	KD	KD	-	-	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD		
	İklim Değişikliği	KD	KD	KD	KD	KD	KD	-	-	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD		
	Temiz Enerji	KD	KD	KD	KD	KD	KD	4	1	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD		
	Nükleer Enerji	KD	KD	KD	KD	KD	KD	1	0	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD		
	Sürdür. Kalkınma	KD	KD	KD	KD	KD	KD	2	0	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD		
	Sağlıklı Kentleşme	KD	KD	KD	KD	KD	KD	1	2	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD		
	Yeşil Alan/Ağaçlandırma	KD	KD	KD	KD	KD	KD	3	0	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD		
	Çevre Eğitimi	KD	KD	KD	KD	KD	KD	2	0	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD		
	Hayvan Hakları	KD	KD	KD	KD	KD	KD	-	-	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD		
HDP	Çevre Koruma	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	3	1	
	Çevre Mevzuatı	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	2	1	
	Çevre Müktesebatı	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	-	-	
	Kirlilik	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	-	-	
	Atık Kontrolü	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	1	1	
	Gürültü Kirliliği	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	-	-	
	İklim Değişikliği	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	-	-	
	Temiz Enerji	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	2	0	
	Nükleer Enerji	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	0	1	
	Sürdür. Kalkınma	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	-	-	
	Sağlıklı Kentleşme	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	1	1	
	Yeşil Alan/Ağaçlandırma	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	1	1	
	Çevre Eğitimi	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	-	-	
	Hayvan Hakları	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	6	0	

Türkiye’de 1990 Sonrası Çevre Politikalarının Seçim...

MHP	Çevre Koruma	KD	KD	KD	KD	KD	KD	3	0	KD	KD	5	0	5	0	KD	KD	7	0	7	0	8	0
	Çevre Mevzuatı	KD	KD	KD	KD	KD	KD	2	0	KD	KD	2	0	2	0	KD	KD	2	0	2	0	2	0
	Çevre Müktesebatı	KD	KD	KD	KD	KD	KD	-	-	KD	KD	-	-	-	-	KD	KD	-	-	-	-	-	-
	Kirlilik	KD	KD	KD	KD	KD	KD	1	0	KD	KD	3	0	3	0	KD	KD	4	0	5	0	5	0
	Atık Kontrolü	KD	KD	KD	KD	KD	KD	-	-	KD	KD	2	0	2	0	KD	KD	2	0	2	0	2	0
	Gürültü Kirliliği	KD	KD	KD	KD	KD	KD	-	-	KD	KD	-	-	-	-	KD	KD	-	-	-	-	-	-
	İklim Değişikliği	KD	KD	KD	KD	KD	KD	-	-	KD	KD	-	-	-	-	KD	KD	-	-	-	-	-	-
	Temiz Enerji	KD	KD	KD	KD	KD	KD	1	0	KD	KD	2	0	3	0	KD	KD	2	0	3	0	3	0
	Nükleer Enerji	KD	KD	KD	KD	KD	KD	-	-	KD	KD	1	0	1	0	KD	KD	2	0	2	0	3	0
	Sürdür. Kalkınma	KD	KD	KD	KD	KD	KD	1	0	KD	KD	2	0	2	0	KD	KD	2	0	2	0	2	0
	Sağlıklı Kentleşme	KD	KD	KD	KD	KD	KD	1	0	KD	KD	5	1	6	1	KD	KD	5	0	5	0	5	0
	Yeşil Alan/Ağaçlandırma	KD	KD	KD	KD	KD	KD	1	0	KD	KD	1	0	1	0	KD	KD	1	0	2	0	2	0
	Çevre Eğitimi	KD	KD	KD	KD	KD	KD	1	0	KD	KD	2	0	2	0	KD	KD	2	0	2	0	2	0
Hayvan Hakları	KD	KD	KD	KD	KD	KD	-	-	KD	KD	2	0	2	0	KD	KD	2	0	2	0	2	0	
RP	Çevre Koruma	1	0	1	0	1	0	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD
	Çevre Mevzuatı	1	0	1	0	-	-	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD
	Çevre Müktesebatı	-	-	-	-	-	-	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD
	Kirlilik	-	-	-	-	-	-	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD
	Atık Kontrolü	-	-	-	-	-	-	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD
	Gürültü Kirliliği	-	-	-	-	-	-	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD
	İklim Değişikliği	-	-	-	-	-	-	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD
	Temiz Enerji	-	-	-	-	-	-	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD
	Nükleer Enerji	-	-	-	-	-	-	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD
	Sürdür. Kalkınma	-	-	-	-	-	-	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD
	Sağlıklı Kentleşme	1	0	1	0	1	0	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD
	Yeşil Alan/Ağaçlandırma	-	-	-	-	-	-	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD
	Çevre Eğitimi	-	-	-	-	-	-	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD
Hayvan Hakları	-	-	-	-	-	-	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	
SHP	Çevre Koruma	-	-	-	-	KD	KD	KD	KD	KD	KD	2	0	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD
	Çevre Mevzuatı	-	-	-	-	KD	KD	KD	KD	KD	KD	-	-	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD
	Çevre Müktesebatı	-	-	-	-	KD	KD	KD	KD	KD	KD	-	-	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD
	Kirlilik	-	-	-	-	KD	KD	KD	KD	KD	KD	1	0	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD
	Atık Kontrolü	-	-	-	-	KD	KD	KD	KD	KD	KD	-	-	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD
	Gürültü Kirliliği	-	-	-	-	KD	KD	KD	KD	KD	KD	-	-	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD
	İklim Değişikliği	-	-	-	-	KD	KD	KD	KD	KD	KD	-	-	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD
	Temiz Enerji	-	-	-	-	KD	KD	KD	KD	KD	KD	-	-	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD
	Nükleer Enerji	-	-	-	-	KD	KD	KD	KD	KD	KD	-	-	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD
	Sürdür. Kalkınma	-	-	-	-	KD	KD	KD	KD	KD	KD	-	-	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD
	Sağlıklı Kentleşme	-	-	-	-	KD	KD	KD	KD	KD	KD	-	-	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD
	Yeşil Alan/Ağaçlandırma	-	-	-	-	KD	KD	KD	KD	KD	KD	-	-	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD
	Çevre Eğitimi	-	-	-	-	KD	KD	KD	KD	KD	KD	-	-	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD
Hayvan Hakları	-	-	-	-	KD	KD	KD	KD	KD	KD	-	-	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	KD	



Araştırmanın son bölümünde seçim beyannamelerinde çevre ile ilgili bölümlerde hangi alt başlıklara nasıl yer verildiği incelenmiştir. Çevre ile ilgili ifadeler ve cümleler; “Çevre Koruma”, “Çevre Hukuku/Mevzuatı”, “AB Çevre Müktesebatı ve Çevre Faslı”, “Su/Toprak/Hava Kirliliği”, “Atık Kontrolü ve Bertarafı”, “Gürültü Kirliliği”, “İklim Değişikliği/Küresel Isınma”, “Temiz Enerji”, “Nükleer Enerji”, “Sürdürülebilir Kalkınma”, “Sağlıklı Kentleşme”, “Yeşil Alanlar/Ağaçlandırma”, “Çevre Eğitimi” ve “Hayvan Hakları” olmak üzere 14 alt başlık altında toplanmıştır. Mevcut durumu eleştiren örneğin “Şehirlerimizde hava kirliliği çok önemli bir sorundur” gibi ifadeler olumsuz, “Hava kirliliğinin önlenmesi için temiz enerjilere öncelik verilecektir” gibi çözüm öneren ifadeler olumlu kabul edilmiştir. Seçim beyannamelerinde çevre ile ilgili alt başlıklara dair Tablo 2’de her beyanname için ayrı ayrı olarak, bir başlık için ilk verilen rakam sözkonusu başlıktan o beyannamede olumlu bir şekilde bahsedilen ifade/cümle sayısını, ikinci verilen rakam olumsuz bahsedilen ifade/cümle sayısını vermektedir. Tabloda “-” işareti de sözkonusu beyannamede o başlığa dair bir ifadeye yer verilmediğini göstermektedir. “KD” ise beyannamenin parti henüz kurulmamış olduğu, seçimler neticesinde TBMM’de temsil hakkı kazanamadığı ya da ülke genelinde büyükşehir/şehir belediyesi kazanamadığı ya da ulaşamadığı için çalışmanın kapsamında yer almadığını gösteren “Kapsam Dışı” ifadesi için kullanılmıştır.

Seçim beyannamelerinde çevre ile ilgili alt başlıklar incelendiğinde öncelikle beyannamelerde çevreye ayrılan bölümün yıllar içinde genişlemesine paralel şekilde daha fazla sayıda alt başlığa yer verildiğini söylemek mümkündür.

Beyannamelerde çevrenin korunmasının önemine dair ifadeler artarak çoğalırken çevre dostu teknolojilerin tercih edilmesi, ekotarım ve yeşil ekonomi uygulamalarının artırılması, çevre ile ekonomi politikalarının uyumlu hale getirilmesi, sürdürülebilir kalkınmaya ağırlık verilmesi, çevre eylem planlarının hazırlanması gibi vaatlere yer verilmiştir.

Çevreyle ilgili mevzuata dair ifadeler incelendiğinde 1991’de Çevre Bakanlığı’nın kuruluşunu müteakip Çevre Kanunu ile ilgili görüşlere yer verildiği görülmektedir. Örneğin DSP’nin 1991 beyannamesinde yeni Çevre Kanunu’na ihtiyaç olduğu ifade edilmektedir. Yeni tarihli beyannamelerde ise Çevre Kanunu’nun güncelleneceği (CHP/2011–2014), çevre ile ilgili çalışmalarını devam eden Çerçeve Su Koruma Kanunu, Temiz Hava Kanunu, Biyolojik Çeşitliliği Koruma Kanunu gibi tasarıların hızla tamamlanacağı (AK Parti/2011–2014–2015) ve ekolojik bir anayasa hazırlanacağı (HDP/2005 ve CHP/2015) gibi ifadelere yer verilmektedir.

AB çevre müktesebatına uyumdan ise ilk kez DYP’nin 1995 beyannamesinde bahsedilmekle birlikte daha sonrakilerde tekrar gündeme gelmemiştir. AK Parti’nin 2007–2009–2011 ve 2015 beyannamelerinde; CHP’nin ise 2011 ve 2014 be-

yannamelerinde Avrupa Birliği Çevre Müktesebatı’na uyum çalışmalarının tamamlanacağı ifade edilmektedir.

Çevre kirliliği ile ilgili ifadelerle bakıldığında, 1990’lı yıllarda DSP, DYP ve FP’nin beyannamelerinde olduğu gibi daha çok hava kirliliğine yöneliktir. 2000’li yıllardaki beyannamelerde ise su ve toprak kirliliğinin önlenmesinden de bahsedilmektedir. 2007 yılından itibaren ise AK Parti ve CHP’nin beyannamelerinde görüntü ve görüntü gibi yeni kirlilik türlerinin önlenmesine dair alınacak önlemlerden bahsedilmektedir.

Atık kontrolü ile ilgili olarak; DSP (1991) ve FP (1999) beyannamelerinde ilk kez katı atıkların yeniden kazanılmasının önemine değinilmektedir. 2000’li yıllarda ise AK Parti ve CHP’nin 2004 sonrası ve MHP’nin 2007 sonrası tüm beyannamelerinde yerel yönetimlerle işbirliği içinde katı atık depolama tesislerinin sayısının artırılacağı ve diğer atıkların da geri dönüşümü için projeler başlatılacağından bahsedilmektedir.

İklim değişikliğinin ise dünya genelinde olduğu gibi 2000’li yıllarda gündeme geldiği görülmektedir. AK Parti ile CHP’nin 2004 ve sonrasındaki beyannamelerinde “iklim değişikliği ve küresel ısınmanın olumsuz etkilerinin azaltılması için uluslararası iş birliğine önem verildiği/verileceği” ve “küresel ısınma konusundaki bilimsel çalışmaların destekleneceği” ifade edilmektedir.

Temiz enerji de 2000’li yıllarda gündeme gelmiştir. 2002 ve sonrasındaki tüm beyannamelerde (AK Parti, BBP, BDP, CHP, HDP ve MHP) temiz enerji kaynaklarına ağırlık verileceği ifade edilmektedir.

İlk kez DYP (1991) ve FP (1999) beyannamelerinde gündeme gelen nükleer enerji ise büyük oranda desteklenmektedir. Dikkat çekilen noktalar ise “çevre ile uyumlu olması (DYP/1999)”, “yeni teknolojilerin kullanılması (AK Parti, CHP ve MHP)”, “çevre koruma önlemlerinin alınması (AK Parti/2002–2004)” ve “en yüksek güvenlik tedbirlerinin gözetilmesi (CHP/2011–2014)” olarak sıralanmaktadır. Sürdürülebilir kalkınma dünya genelindeki gibi ülkemizde ve beyannamelerde de 1990’ların sonundan itibaren gündeme gelmiştir. DSP, DYP, FP ve MHP’nin 1999 yılındaki beyannamelerinde bahsedilen sürdürülebilir kalkınma yaklaşımı AK Parti ve CHP’nin 2002 ve sonrasındaki beyannamelerinde de gündemdedir. Örneğin CHP’nin 2004 beyannamesinde “büyüme hedef ve stratejilerinin belirlenmesinde, global doğal kaynakların sınırlılığını dikkate alan sürdürülebilir kalkınma ilkesinin dikkate alınacağı”, AK Parti’nin 2007 beyannamesinde ise “insan merkezli, sürdürülebilir, dengeli ve topyekun kalkınmanın savunulacağı” ifade edilmektedir.

Çevre ile ilgili bir diğer alt başlık da sağlıklı kentleşmedir. 1990'lı yıllardaki beyannamelerde (DSP/1991, DYP/1994, FP/1999, RP/1991) daha çok hava kirliliğinin olmadığı bir şehirde yaşama hakkından bahsedilirken, 2000 yılı sonrasındaki tüm beyannamelerde yaşam kalitesinin artırılması amacıyla daha yaşanabilir şehirlerin inşa edilmesi ve yeşil alanların artırılması bağlamında gündeme getirilmektedir.

Yeşil alanlar ve ağaçlandırma ise 2000'li yıllarda daha fazla bahsedilen bir alt başlıktır. FP'nin 1999 beyannamesinde ağaçlandırmanın öneminden bahsedilmekle birlikte orman varlığının artırılmasına ve ağaçlandırmaya yönelik çalışmalara hız verileceği AK Parti, CHP ve MHP'nin 2004 yılı sonrasındaki tüm beyannamelerinde ifade edilmektedir.

İncelenen bir diğer önemli alt başlık çevre eğitimidir. 1991'deki ANAP, DSP ve DYP beyannamelerinde çevre bilinci ve duyarlılığının yaygınlaştırılmasına yönelik eğitime ihtiyaç olduğu ifade edilmektedir. Çevre eğitimi 2000'li yıllardaki hemen tüm beyannamelerde de üzerinde durulan bir konudur. Örneğin CHP (2007) beyannamesinde "çevre ve doğa koruma bilincinin artırılmasının ulusal eğitim sistemimizin parçası haline getirileceğini", BBP (2009) beyannamesinde "toplumda çevre duyarlılığının oluşturulması için yoğun bir eğitim ve bilgilendirme kampanyası yapılacağı", MHP (2011) beyannamesinde ise "tabii zenginliklerimize toplum olarak sahip çıkma anlayışının kuvvetlenmesi için, çevre duyarlılığın geliştirileceği ve eğitim müfredatının zenginleştirileceği" ifade edilmektedir.

Çevre ile ilgili incelenen son alt başlık ise hayvan haklarıdır. Hayvan haklarından çevre ile bağlantılandırılarak bahsedilmesi ancak 2000'li yıllarda olmuştur. AK Parti, CHP ve MHP'nin 2004 ve sonrasındaki, BDP'nin 2014 ve HDP'nin 2015 beyannamelerinde hayvan haklarına dair ifadelere yer verilmektedir. Örneğin CHP'nin 2004 beyannamesinde "Hayvan Hakları Evrensel Bildirgesi'nin ilkelerinin ülkemizde de yaşama geçirileceği", HDP'nin 2015 beyannamesinde "hayvanların sirk ve sokak tanıtımı gibi her türlü gösteri amaçlı etkinliklerde kullanılmasına son verileceği" ifade edilmektedir.

Ayrıca 2000'li yıllardaki beyannamelerde çevre ile uyumlu turizm, biyoçeşitlilik, biyogüvenlik, çevre dostu ulaşım ve sanayi gibi konular da çevre başlığı altında olmasa da çevre bağlamında gündeme gelmiştir.

## SONUÇ

Çevre sorunlarının azaltılmasında temel strateji olarak kabul edilen sürdürülebilir kalkınma politikaları ile birlikte uluslararası gündemin ana maddeleri arasına girmeye başladığı 1970'li yıllardan itibaren çevre, ülkemizde de üzerine daha çok

düşünülen ve daha fazla söz söylenen, daha çok araştırılan ve daha fazla tartışılan bir konu haline gelmiştir.

Bugünün ya da geleceğin hükümetleri olarak siyasi partilerin çevre sorunlarına dair tutum ve söylemleri hem karar hem uygulama mercileri olmaları nedeniyle daha önemlidir. Çünkü çevre meselelerini ve çözüm yollarını ulusal düzeyde gündeme taşıyacak temel aktörler arasında yer almaktadırlar.

Siyasi partilerin eylem ve fikirlerini yansıttıkları seçim beyannameleri, herhangi bir toplumsal konudaki söylemlerine dair kamuya bilgi verir. Seçim beyannamelerinde siyasi partiler çeşitli konularda icraat ve vaatlerini ifade etmekte, böylece halkı bilgilendirmektedirler. Günümüze yaklaştıkça daha fazla ayrıntılı hazırlanan bu metinlerde kamuyu ilgilendiren temel meselelere dair siyasi partilerin yaptıkları ve yapacakları yer almaktadır. Beyannamelerde bir konuya verilen önem arttıkça konuya dair bölüm de hacimce genişlemektedir. Bu bakımdan beyannameler, ülke gündemini belirleyen ve yönlendiren siyasi partilerin bir konuya verdikleri değer ve öncelik hakkında da fikir verir.

Ülkemizde siyasi partilerin çevre konularına verdikleri önemi seçim beyannameleri üzerinden ortaya koymayı hedefleyen bu çalışmada 1990 yılı sonrasındaki genel ve yerel seçimlerde siyasi partilerin seçim beyannamelerinde çevre başlığı incelenmiştir. Ayrıca parti politikalarına dair temel kaynaklardan biri olan parti programları da incelenerek partilerin söylemlerinde çevreci öğelerin ağırlığı saptanmaya çalışılmıştır.

Çalışma sonuçlarına göre, partilerin beyannamelerinde çevreye gittikçe daha fazla ve daha ayrıntılı şekilde yer verdiklerini söylemek mümkündür. Çevre, beyannamelerin konu başlığı sıralamasında gittikçe daha üst sıralara taşınırken çalışma kapsamında belirlenen alt başlıklara dair ifadelerin de sayı ve kapsamında artış olduğu görülmüştür.

Sürekli yeni sorunların ve çözüm önerilerinin ortaya çıktığı bir alan olan çevre ve çevre politikaları, hem araştırma hem uygulama düzeyinde ilgili tüm tarafların etkin katılımıyla zenginleştirilmeye ihtiyaç duymaktadır. Bu bakımdan kapsam, zaman ve örneklem açısından çeşitli sınırlılıkları olan bu araştırmanın alandaki diğer aktörlere ve araçlara genişletilmesi ve kapsam olarak da derinleştirilmesi faydalı olacaktır.

## KAYNAKLAR

Abdulahkimoğulları E, Sezer Ö ve Akpınar M (2011) Küresel Ulusal ve Yerel Düzeyde Bir İnsan Hakkı Olarak Çevre Hakkının Gelişimi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2, 61-88.

Adalet ve Kalkınma Partisi Programı (2001) ve Seçim Beyannameleri.

Aksu C (2011) Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre, Güney Ege Kalkınma Ajansı, İzmir.

Algan N (2000) Türkiye’de Devlet Politikaları Bağlamında Çevre ve Çevre Korumanın Tarihine Kısa Bir Bakış, Türkiye’de Çevrenin ve Çevre Korumanın Tarihi Sempozyumu, 7-8 Nisan 2000, İstanbul.

Anavatan Partisi Programı (1987 ve 1996) ve Seçim Beyannameleri.

Artes J and Bustos A (2008) Electoral Promises and Minority Governments: An Empirical Study, *European Journal of Political Research*, 47 (3), 143-158.

Baker S, Kousis M, Richardson D and Young S (1997) *The Politics of Sustainable Development: Theory, Policy and Practice within The European Union*, Routledge, London.

Barış ve Demokrasi Partisi Programı (2008) ve Seçim Beyannamesi.

Belli A ve Aydın A (2016) AB Uyum Sürecinde Türkiye’nin Çevre Politikasına İlişkin Sorunlar ve Çözüm Önerileri, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Çevre Özel Sayısı*, 589-615.

Bell-McGillivray D (2000) *Environmental Law*, Routledge, London.

Bozlağan R (2004) Sürdürülebilir Gelişme Üzerine Yapılan Tartışmalara Bir Bakış, *Atatürk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi*, 18 (3), 1-19.

Budak S (2000) *AB ve Türk Çevre Politikası*, Büke Yayınları, İstanbul.

Budge I, Robertson D and Hearl D (1987) *Ideology, Strategy and Party Change: Spatial Analyses of Post-War Election Programmes in 19 Democracies*, Cambridge University Press, Cambridge.

Büyük Birlik Partisi Programı (1993) ve Seçim Beyannamesi.

Carter N (2006) Party Politicization of the Environment in Britain, *Party Politics*, 12 (6), 747-767.

Cumhuriyet Halk Partisi Programı (1994, 2000 ve 2008) ve Seçim Beyannameleri

Demirel A (1997) *Birinci Meclis’te Muhalefet İkinci Grup*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Demokratik Sol Parti Programı (1985 ve 1998) ve Seçim Beyannameleri.

Demokratik Toplum Partisi Programı (2005)

Doğru Yol Partisi Programı (1990 ve 1999) ve Seçim Beyannameleri.

Elinder M, Jordahl H and Poutvaara P (2008) *Selfish and Prospective: Theory and Evidence of Pocketbook Voting*, Aboa Centre for Economics, Discussion Paper No. 40, Turku. <http://www.ace-economics.fi/kuvat/dp40.pdf>.

Eroğul C (2012) *Çağdaş Devlet Düzenleri*, İmaj Yayınevi, Ankara.

Eurobarometer (2014) Eurobarometer 81: Public Opinion in The European Union, [http://ec.europa.eu/citizenship/pdf/spring\\_eurobarometer\\_july\\_2014.pdf](http://ec.europa.eu/citizenship/pdf/spring_eurobarometer_july_2014.pdf), erişim tarihi: 19.03.2017.

Fazilet Partisi Programı (1998) ve Seçim Beyannamesi.

Fiske J (1996) İletişim Çalışmalarına Giriş, Süleyman İrvan (çev), Ark Yayınları, Ankara.

Fuller G E (1996) Demokrasi Tuzağı, Mustafa Gaspıralı (çev), Altın Kitaplar Yayını, İstanbul.

Garry J (1999) Using Computer-Coded Content Analysis of German and Norwegian Election Manifestos to Estimate Party Policy Positions, European Consortium for Political Research Workshop, 26-31 March, Mannheim.

Halkların Demokratik Partisi Programı (2014) ve Seçim Beyannamesi.

Haytoğlu E (1997) Türkiye’de Demokratikleşme Süreci ve 1945’te Çok Partili Hayata Geçme Nedenleri, PAU Eğitim Fakültesi Dergisi, 3, 47-53.

Hearl D (1988) Ambivalence Revisited: An Analysis of Liberal Party Manifestos Since 1945, Liberal Parties in Western Democracies, Cambridge University Press, Cambridge.

[https://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/e\\_yayin.liste\\_q?ptip=SIYASI PARTI YAYINLARI](https://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/e_yayin.liste_q?ptip=SIYASI PARTI YAYINLARI).

Katz R S and Mair P (1994) How Parties Organize: Change and Adaptation in Party Organizations in Western Democracies, Sage, London.

Kaya E (2010) Sürdürülebilir Kalkınma Sürecinde Bankaların Rolü ve Türkiye’de Sürdürülebilir Bankacılık Uygulamaları, İşletme Araştırmaları Dergisi, 2 (3), 75-92.

Kaypak Ş (2011) Küreselleşme Sürecinde Sürdürülebilir Bir Kalkınma İçin Sürdürülebilir Bir Çevre, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 13 (20), 19-33.

Kaypak Ş (2012) Çevre Hukukunun Ulusal ve Uluslararası Boyutları, Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5 (10), 205-242.

Keleş R ve Hamamcı C (1998) Çevrebilim, İmge Kitabevi, Ankara.

Keleş R, Hamamcı C ve Çoban A (2009) Çevre Politikası, İmge Kitabevi, Ankara.

Kırımhan S (1995) Türkiye’de Çevre Sorunları ve Çevre Politikası, Yeni Türkiye Dergisi, 5, 164-168.

Levine S (1975) Values and Politics: A Content Analysis of Party Programmes, New Zealand Politics: A Reader (Ed. S. Levine), Cheshire, Melbourne.

Mansergh L and Thomson R (2007) Election Pledges, Party Competition, and Policymaking, Comparative Politics, 39 (3), 311-329.

Mayring P (2011) Nitel Sosyal Araştırmaya Giriş: Nitel Düşünce İçin Bir Rehber, Adnan Gümüş, Sezai Durgun (çev), BilgeSu Yayınları, Ankara.

McLeay E (1994) Political Issues and the Policy Agenda, Double Decision: The 1993 Election and Referendum in New Zealand (Eds.. J. Vowles and P. Aimer), Victoria University Press, Wellington.

Miller R (1989) The Democratic Party, New Zealand Politics in Perspective, Auckland, Longman Paul.

Milliyetçi Hareket Partisi Programı (2000 ve 2009) ve Seçim Beyannameleri.

Naurin E (2011) Election Promises, Party Behaviour and Voter Perceptions, Palgrave Macmillan, London.

Ökmen M (2004) Çevre ve Politika, M Marin ve U Yıldırım (editör), Çevre Sorunlarına Çağdaş Yaklaşımlar, Beta Yayınları, İstanbul, 327-365.

Ökmen M ve Görmez K (2009) Türkiye’de Yerel Gündem 21 ve Yerel Yönetişim Uygulamaları, K Görmez ve M Ökmen (editör), Yerel Yönetimlerin Güncel Sorunları, Beta Yayınları, İstanbul, 324-338.

Öz E (1989) Dünyada ve Türkiye’de Ekoloji Hareketinin Gelişimi: Çevre Koruma Derneklerinden Siyasal Partilere, Türkiye Günlüğü, 3, 27-34.

Pearce D and Palmer C (2001) Public and Private Spending for Environmental Protection: A Cross Country Policy, Fiscal Studies, 22 (4), 403-456.

Refah Partisi Programı (1985 ve 1994) ve Seçim Beyannameleri.

Rohrbach S (1991) Elections in the Media Age: An Analysis of Political Party Platforms and TV News Transcripts Covering the 1984 American Election Campaign, Political Science Publication, Essex.

Rose R (1980) Do parties make a difference? Chatham House Publishers, Chatham.

Royed T J (1996) Testing the Mandate Model in Britain and the United States: Evidence from the Reagan and Thatcher Eras, British Journal of Political Science, 26 (1), 45-48.

Sosyaldemokrat Halkçı Parti Programı (1985) ve Seçim Beyannameleri.

Tekeli İ (1996) Habitat II Konferansı Yazıları, T.C. Toplu Konut İdaresi Başkanlığı Yayını, Ankara.

Thomson R (2001) The Programme to Policy Linkage: The Fulfilment of Election Pledges on Socio-economic Policy in the Netherlands, European Journal of Political Research, 40 (2), 171-197.

Tok T N (2012) Türkiye’deki Siyasal Partilerin Eğitim Söylemleri ve Siyasaları, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 18 (2), 273-312.

Topf R (1994) Party Manifestos, Labour's Last Chance? The 1992 Election and Beyond (Eds. A. Heath, R. Jowell, J. Curtice and B. Taylor), Dartmouth Publishing, Aldershot.

Tural E (2004) II. Meşrutiyet Döneminde Siyasal Partilerin Taşra Politikaları, *Amme İdari Dergisi*, 37 (4), 57-82.

Tutar F (2011) Türkiye’de Sürdürülebilir Kalkınma Bağlamında Çevre, Kalkınma ve Ticaret, *Mevzuat Dergisi*, 166, 1-16.



# İŞ ORTAMINDA WHATSAPP KULLANIMI VE KESİNTİYE UĞRAMA

Kadriye Uzun\* - Dilek Melike Uluçay\*\*

## ÖZET

Anlık mesajlaşma (Instant Messaging) yeni iletişim teknolojilerinin yansımalarından biri olarak iş ortamında çalışanlar arasındaki iletişimde kullanımı yaygınlaşan bir uygulamadır. Anlık mesajlaşma kapsamında WhatsApp günümüz işletmelerinin sıklıkla tercih ettiği bir iletişim ortamıdır. Bu araştırmada WhatsApp'ın iş ortamında çalışanlar arasında kullanım nedenlerinden medya zenginliği ve sosyal etkinin, çalışanların kesintiye uğrama (interruption) algıları ile ilişkisi incelenmiştir. Çevrimiçi olarak oluşturulan ölçek çeşitli sosyal medya ortamlarında ve eposta aracılığıyla paylaşılmıştır. Kartopu örneklemin kullanıldığı çalışmada toplam 312 kişiden yanıt alınmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre iş ortamında WhatsApp kullanım sebeplerinden medya zenginliği ve sosyal etki ile kesinti/bölünme (interruption) değerlendirmeleri arasında olumlu yönde anlamlı bir ilişki vardır. Bununla birlikte medya zenginliği ve sosyal etki, kesinti/bölünme değerlendirmeleri üzerinde belirleyici etkiye sahiptir.

Anahtar Kelimeler: WhatsApp, Anlık mesajlaşma, Medya zenginliği, Sosyal etki, İşin kesintiye uğraması.

## WHATSAPP USAGE AND INTERRUPTIONS IN THE WORKPLACE

### ABSTRACT

Instant messaging, which is a reflection of new communication Technologies, has become very common as a communication medium among employees in workplace. As an instant messaging application WhatsApp is very popular among other applications. In the scope of this research usage of WhatsApp in workplace is investigated with its reasons of use (media richness and social effect) and its relation to interruption perception in the workplace. Snowball sampling is chosen for the purposes of the study and 312 employees answer the survey questions. Results illustrated that there is a positive correlation between the evaluation of interruption and media richness and social effect. Besides, media richness and social effect predict WhatsApp interruption in the workplace.

Keywords: WhatsApp, Instant messaging, Media richness, Social effect, Interruption

### GİRİŞ

Kurum içi iletişim, mevcut kurumsal yapıya ve kültüre bağlı olarak kurum içinde yapılan sözel ve sözel olmayan mesajların iletilmesi, alınması sürecidir (Arklan ve Taşdemir 2010: 93). İşletmelerde doğruluk temeline dayanan düzenli bir iletişimin olması gerekmektedir. Bu nedenle, kurum içi iletişim, işletmenin

\* Yrd.Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi

\*\* Öğr. Gör. Dr., Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi

yönetimiyle çalışanları arasında ideal bir ilişki oluşturmak için önemli ve gereklidir. Kurumdaki her çalışanın tüm bilgilere ulaşabilme imkânına sahip olması ve bunu kendi çalışmaları için etkin bir biçimde kullanması, yatay iletişimin rahatlıkla gerçekleşebileceği bir yönetim tarzını da doğurmaktadır (Okay ve Okay 2015: 281-299).

Yöneticilerin çalışanlarla ya da çalışanların kendi aralarında iletişimlerini sağlamada ve kurum içi bilgilerin aktarılmasında her örgüt kendi yöntemini seçebilmektedir (Okay ve Okay 2015: 281-299). Teknolojinin gelişmesiyle birlikte “online-çevrimiçi- iletişim” kavramı ve onun çeşitli kullanım alanları gündeme gelmiş ve kurum içi iletişimde kullanılan yöntemler de çeşitlenmiştir (Gürel 2009). Elektronik posta, sosyal medya, web sitesi, mesajlaşma programları, usenet, intranet, bloglar gibi bilgisayar ve internete dayalı yeni iletişim teknolojileri, kurumsal iletişime farklı bir anlayış getirmiştir. İletişimin, herhangi bir sosyal sistem içindeki temel fonksiyonlarını enformasyon, sosyalizasyon, motivasyon, tartışma, eğitim, kültürel gelişme, eğlence, entegrasyon, bilgi sağlama, kontrol, güdüleme, bilgiyi iletmek olarak değerlendirdiğimizde (iletisimbilimleri.blogspot.com), yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı kurumlara, zaman ve mekândan bağımsızlık, bilgi alışverişinde kolaylık, verilerin saklanması, maliyetten tasarruf gibi konularda kazanımlar sağlayarak, kurum içi iletişimin kalitesini güçlendirebilmektedir. Kurum içi iletişime sadece bireysel değil, aynı zamanda toplu halde yapılan bir etkinlik gözüyle bakılmalıdır. Bu anlamda kurum içi iletişim, yalnızca haber ve mesaj alışverişi sağlayan bir ortam oluşturmakla kalmayıp, bunun yanı sıra her türlü fikrin, gerçeğin ve verinin ulaştırılmasına ve paylaşılmasına da zemin hazırlamaktadır (Dündar ve Özel 2012).

## 1. KURUM İÇİ İLETİŞİMDE MEDYANIN KULLANIMI

Her bir iletişim ortamı, örgüt üyeleri arasında paylaşılan, karmaşık ve çeşitli olan anlamların kurulmasında ve değer sisteminin oluşturulmasında farklı bir zenginlik ve kapasite sunmaktadır (Chang ve Ian 2014). Bireylerin örgütlerde medya seçim davranışlarını etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler medya kullanımının ne olduğunu da tanımlamaktadır. Medya kullanımı, erişim kolaylığı, iletişim ortaklarının mevcudiyeti, medyayı kullanma biçimi, ortamla deneyim, zaman ve maliyet açısından avantajlı olma, iletişim görevlerini kapsama gibi çeşitli kolaylıklar sağlayan bir fonksiyon olarak ifade edilmektedir (Fulk ve ark. 1987).

Bilgisayar ve video konferans sistemleri gibi birçok yeni elektronik iletişim ortamı örgütsel iletişimde kolaylaştırıcı görevler yüklenmektedir. Aynı yerde ya da aynı zaman diliminde olmayan yöneticiler için bu tarz ortamlar iletişim kurmada hızlı ve daha ucuz olabilmektedir (Bıdın ve ark. 2011). Bu anlamda kurumsal iletişimde yöneticilerin çalışanlarıyla iletişim kurmak için uygun bir medya tercih etmeleri zorunlu hale gelmiştir denilebilir.

Bugünün işletmeleri, eposta, telekonferans, videokonferans ve genellikle anlık mesajlaşma (Instant Messaging) araçlarını iletişim ortamı olarak kullanmaktadır. Anlık mesajlaşma kullanıcılarına not gönderebilecekleri kişi listesi oluşturmasına ve ekranlarında listesindeki kişilerden gelen yazıları anında görmesine imkân tanıyan bir teknoloji olarak tanımlanabilir. ICQ, AOL, MSN Messenger ve Yahoo Messenger anlık mesajlaşma türüne örnek verilebilir. Anlık mesajlaşma, e-postadan farklı olarak daha hızlı olmakta ve hem gönderici hem de alıcının aynı zaman içinde mesajlaşmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda burada yer alan mesajlar e-postaya göre daha kısadır. Anlık mesajlaşmanın bulunuşluk farkındalığı daha fonksiyoneldir (Cameron ve Webster 2005). Anlık mesajlaşma kapsamında WhatsApp işyerlerinde sıklıkla tercih edilen bir iletişim ortamı olmuştur.

Anlık mesajlaşmanın iş ortamında kullanımı ve bu bağlamda yöneticilerin ve çalışanların iletişim süreçlerinde seçtikleri ortamın belirlenmesini açıklamada medya zenginliği kuramı ve sosyal etki kuramı dikkat çekmektedir. Bu nedenle çalışmada bahsi geçen kuramlara değinilerek, araştırmanın problemi ortaya konulmuştur.

### **1.1. Medya Zenginliği Kuramı**

Medya zenginliği gönderilen bilginin yeniden üretimini sağlayan bir iletişim ortamıdır (Bıdın ve ark. 2011). Medyanın bilgi taşıma kapasitesinin derecesi ise medyanın eşzamanlı olarak geri bildirimde bulunabilmesi ve sorunları açıklığı kavuşturabilme becerisi; kullanılan iletişim kanallarının/ıpuçlarının çeşitliliği (vücut dili, ses tonlaması, fiziksel sunum) ve bunların ortam tarafından kolaylaştırılması; dil çeşitliliği; kişisel odaklı olma, yani medyanın kişisel duyguları iletebilme becerisi (Daft ve Lengel 1984; Bıdın ve ark. 2011) ile açıklanmaktadır. İletişim ortamı (telefon, e-posta, yüzyüze, yazılı dökümanlar, notlar, bültenler vb.) zengin ya da zayıf olarak karakterize edilebilir. Zengin bir ortam aynı zamanda, örgütte oluşturulan anlamların paylaşılmasını da kolaylaştıran yüksek bir kapasiteye sahiptir. Medya zenginliği muğlak bilginin oluşmasını engellemektedir (Trevino ve ark. 1990).

Medya zenginliği kuramı (Daft ve Lengel 1986) zengin bilginin aktarımı; anlık geri bildirim ve zengin ortamın özelliğine bağlı olarak yüksek derecede etkileşimlilik gerektirmektedir. İletişimin etkililiği; mesaja uygun zenginlikte (mesaj içeriğinin ne kadar karmaşık, belirsiz, çok anlamlı, görev odaklı, sosyal içerikli, gayri şahsi ya da duygusal olmasına göre) ortamın seçilmesiyle yakından ilişkilidir. Medya zenginliği kuramına göre, elektronik ortamlar genellikle görev odaklı iletişim için tercih edilirken; sosyal odaklı iletişim için daha çok yüz yüze ortamlar tercih edilebilir (Kip ve Aydın 2008). Yukarıda da ifade edildiği gibi işletmeler için tek bir ortam iletişim için yeterli olmamaktadır.

Yönetimsel medya seçim sürecini anlamak için sembolik etkileşim kuramından da yararlanmak gerekmektedir. Sembolik etkileşim, yöneticinin medya seçimlerini belirlemede temel oluşturan bir sosyal psikoloji kuramıdır. Yöneticiler medya seçim sürecini anlamaya ve iletişimin etkililiğini sürdürmeye ihtiyaç duymaktadırlar. Sembolik etkileşim betimlemeleri, organizasyonlardaki yönetimsel iletişimi anlamak için uygun bir kuramıdır. Organizasyonlar dinamik bir etkileşim ve iletişim ağı gibidir. Temel etkileşimi sağlayan ise organizasyonun üyeleri arasında paylaşılan anlamlar sistemidir. Özellikle tam olarak tanımlanmamış durumların yorumlanmasında çalışanlar, birbirlerinin yardımına ihtiyaç duyabilmektedir. Bu nedenle bilgiyi doğru anlamlandırmak için geribildirim yöneticiler için çok önemlidir (Trevino ve ark. 1990).

Medya zenginliği teorisinden farklı olarak ele alınması gereken bir diğer teori de medya eşzamanlılığı teorisidir. Eşzamanlı aktivite, aynı zamanda ve birlikte hareket edilmesi anlamına gelmektedir. Medya eşzamanlılığı kavramı, bireyleri aynı aktiviteler üzerinde aynı bilgiyle ve aynı zamanda hareket etmelerine teşvik eden bir iletişim ortamını kapsamaktadır. Medya zenginliği teorisi görev merkezli bakış açısına sahip iken; medya eşzamanlılığı teorisi, medya seçiminde çıktı merkezli bir yaklaşım önerir. Teori, tüm grup iletişim sürecinin iletim ve yakınsama olmak üzere iki temel süreçten oluştuğunu ileri sürer. Bunun yanısıra, daha gelişmiş elektronik iletişim ortamlarını dikkate aldığı için iletişimin etkinliğini tahmin edebilmede daha sağlam potansiyele sahiptir (Dennis ve ark. 1998).

Zengin ortamlar, iletişime giren bireylerin sosyal bulunuşluk algısını artırmaktadır (Kip ve Aydın 2008). Bulunuşluk algısı, diğerlerinin hemen yakınıdaymış duygusu içerisinde olma durumudur. Bu hissin eksikliğinde çevrimiçi etkileşimin anlamının zorlaşabileceği ifade edilmektedir. Diğer bir söyleyişle, bulunuşluk "orda olma" hissidir. Bulunuşluk algısını sosyal bulunuşluk ve telebulunuşluk olarak ayıranlar vardır. Bu ayrımın altında yatan gerekçe, telebulunuşluğun "orada olmak" ve sosyal bulunuşluğun "birlikte olmak" olarak yorumlanmasıdır (Chung ve ark. 2003). Heeter (1992) sanal ortamda bulunuşluk algısının üç boyutu olduğunu iddia eder. Bunlar, çevresel/ortamsal bulunuşluk, katılımcıların ve katılımcılar arası iletişimin varlığını yansıtabilmesi; kişisel bulunuşluk, insani duyulara hitap ederek, gerçek dünyadaymış hissini verebilmesi ve toplumsal bulunuşluk, diğerleri tarafından duruş, işaretler ve sözlü sözsüz ipuçların farkına varılabilmesidir. Bu süreçte diğer kişilerle oluşturulan iletişimin bağlamı ve başkalarının bilinci etkili bir iletişimde önemlidir.

## 1.2. Sosyal Etki Kuramı

Sosyal etki, bir bireyin düşünce, duygu, tutum veya davranışlarındaki değişim olarak tanımlanır. Bu durum, başka bir kişi veya grupta etkileşim sonucu oluşur ([http://www.sociologyencyclopedia.com/fragr\\_image/media/social](http://www.sociologyencyclopedia.com/fragr_image/media/social)). Sosyal etki kuramının öne çıkan üç önermesi bulunmaktadır: 1) Sosyal etkileşim, bağlamı

içinde bireyin hedef ve diğer kişilerin etki kaynağı olduğu durumlarda geçerlidir. 2) Kaynak sayısı arttıkça eklenen her kaynağın toplam etkiye yaptığı katkı azalır. 3) Kaynak karşısında birden fazla hedef olduğu zaman birey tek başına hedef olduğu duruma kıyasla kaynaktan daha az etkilenir (Abayhan ve Aydın 2014). Fulk ve arkadaşları (1990) sosyal etkinin, örgüt üyelerinin iletişim teknolojileri algıları üzerinde ne gibi etkisi olduğunu incelemişler ve belirli bir görev için ortamın uygunluğu konusunda birbirlerinin algılarını etkilediklerini belirlemişlerdir. Araştırmacılar, örgüt üyelerinin, teknoloji kullanımı için grup ve örgütsel normlarla tutarlı davranacağını da savunmaktadırlar. Örgüt üyeleri diğer kişileri etkilerken medyayı kullananlara geri bildirimde bulunma, medyayı kendilerinin kullanabilmeleri, kendi iletişim kurallarını açıkça ifade edebilmeleri etkili olabilmektedir.

### 1.3. İşin Bölünmesi/Kesintiye Uğraması

Çalışma kapsamında ele alınan bir diğer konu da anlık mesajlaşma ile işin bölünüp bölünmediğidir. İşin kesintiye uğraması (interruption), bugün özellikle bilginin kullanılmasına bağlı olarak işlev gösteren işyerleri için önemli bir işyeri sorunu olarak gözükmekte ve bilgisayar teknolojilerinin ilerlemesi ile bu sorun daha da kötüleşmektedir (Garret ve ark. 2008: 23). O'Conaill ve Frohlich (1995) işin bölünmesini/kesintiye uğramasını alıcı tarafından başlatılmayan planlanmamış ve alıcının sürdürdüğü faaliyetlerini engellemeyen eşzamanlı bir iletişim olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlamadan anlaşılacağı gibi işin bölünmesi her zaman işin sekteye uğrayacağı anlamına gelmemelidir, çünkü gelen mesajın bildirilmesi bile işin bölünmesine sebep olabilmekte ve performans üzerinde olumlu/olumsuz etki yaratabilmektedir (aktaran: Cameron ve Webster 2005).

Rennecker ve Godwin (2003:157) anlık mesajlaşmanın ortamın üç özelliği ile işi kesintiye uğratabileceğini söylemektedirler. Bu özellikler; çevrimiçi durumunu gösterme, bildirim penceresinin açık olması ve çok yönlü iletişimdir. Araştırmacılara göre kişinin durumunu meşgul olarak göstermesi ile işin kesintiye uğraması önlenemez. Garrett ve Danziger (2008) ise, anlık mesajlaşmanın işyerinde işi kesintiye uğratmadığını bunun yerine işyerleri için bir yönetim aracı olarak iyi bir iletişim ortamı olduğunu ileri sürmektedirler.

Anlık mesajlaşma çeşitli araştırmacılar tarafından medya zenginliği ve sosyal etki kuramları çerçevesinde incelenmiştir. Chang ve Ian (2014), anlık mesajlaşmanın iş yerinde kullanımını ve medya seçimiyle ilgili olarak anlık mesajlaşmanın işi kesintiye uğratmasını araştırdıkları çalışmalarında; anlık mesajlaşmanın süregiden işin bölünmesine neden olmasına rağmen, işyerinde sıklıkla kullanılan bir iletişim ortamı olduğunu belirlemişlerdir. Anlık mesajlaşma kullanıcılarına geri bildirimleri alabilme ve bilgileri paylaşabilme fırsat sunmakta ve bir nevi kişiler arasında müzakere kolaylığı sunmaktadır. İşin kesintiye uğraması ve anlık mesajlaşma arasındaki ilişkiyi inceleyen Garrett ve Danziger (2008) benzer şekil-

de anlık mesajlaşma ile işin bölünmesi arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Anketten elde ettikleri bilgilerine göre, anlık mesajlaşma kullanımının iş iletişiminin genel seviyeleri üzerinde herhangi bir etkisi olmamaktadır. Araştırmacılar, yöneticilerin, anlık mesajlaşmayı görevle ilgili bilgilerin hızlı bir şekilde öğrenilmesi ve karşılıklı konuşmanın müzakere edilmesi yoluyla işin kesintiye uğramasını hızlı bir şekilde yönetmede yardım eden bir araç olarak kullanıldığını ortaya koymuşlardır. Cameron ve Webster (2005), anlık mesajlaşmanın organizasyonlardaki kullanımını medya zenginliği kuramı bağlamında araştırmışlardır. Araştırmacılar çalışmalarında kartopu örneklemeden yararlanmışlar ve farklı sektörlerden 19 işverenle çalışmalarını yürütmüşlerdir. Kartopu örnekleme ile farklı kişilere de ulaşılabilmişler bu da araştırmalarına zenginlik katmıştır. Medya zenginliği kriterlerinden anlık geribildirimle ilişkin sonuçların yüksek çıkmasına rağmen, katılımcılar anlık mesajlaşmayı zengin bir medya ortamı olarak görmemektedirler. Bıdın, Tamam ve Ahmed (2011) epostanın kullanımını medya zenginliği ve sosyal etki bağlamında araştırmışlardır. Çalışmalarının sonuçlarına göre, medya zenginliği algısı ile eposta kullanımı arasındaki ilişki yüksek olmakla birlikte; klavye kullanım becerileri medya zenginliği algısında önemli bir önceliği sahiptir. Meslektaşlarından ve idarecilerinden gelen sosyal etkiler epostanın kullanımı ve yararlılığı konusundaki değerlendirmelerine karşı önemli bir katkı sağlamaktadır.

## 2. WHATSAPP'IN İLETİŞİM ÖZELLİKLERİ VE İŞYERİNDE KULLANIMI

İnternetin popülerleşmesi, akıllı telefonlar ve diğer mobil cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte, Facebook, LINE ve Skype gibi birçok sosyal medya yazılım platformu, iki ya da daha fazla kişi arasında metin, dosya, ses veya videonun gönderilmesine imkân sağlayarak, anlık mesajlaşmanın işlevselliğini ve iletişim özelliklerini benimsemiş bulunmaktadır (Chang ve Ian 2014). Bunun yanı sıra ekiplerin uzak mesafelerde çalışması "sanal ekipler"in doğmasına ve örgütlerde yaygın olarak kabul görmesine sebep olmuştur (Handel ve Herbsleb 2002). Örgütlerde anlık mesajlaşma kapsamında e-posta anında geri bildirim yönünden ve ses tonlaması gibi iletişim ipuçlarından yoksun olmasına rağmen, medya zenginliğini çeşitlendiren bir uygulama olarak görülmektedir (Trevino ve ark. 1990). Bununla birlikte, e-posta genellikle bir eşzamansız iletişim ortamı olarak kullanılmaktadır. E-posta iletileri genellikle iletilmeden önce genellikle birkaç dakika veya daha fazla gecikmekte, ayrıca kullanıcıların e-postaları aldıklarında derhal okumaları ve cevaplamaları konusunda beklenti düşük olmaktadır. Bu nedenle işyerlerinde eşzamanlı mesajlaşmaya olanak veren, bilginin iletilmesi ya da soruların çözümünde kullanılabilirliği yüksek uygulamalar tercih edilmektedir (Handel ve Herbsleb 2002).

WhatsApp özel sohbet odalarıyla bire bir iletişim, birden çok iletişim ve grup iletişimine imkân tanıyan (Seufert ve ark. 2016) ve mesajlaşma uygulamasıyla kullanıcılar arasında popülaritesi artan bir iletişim ortamıdır. Bu da işletmelerin WhatsApp'a yönelmesinin nedenlerinden biri olarak gösterilebilir (<http://welikeyou.social/2016/12/15/whatsapp-fueling-global-business-communication-trend/>).

WhatsApp'ın ücretsiz olması; başka bir servise kaydolmayı gerektirmemesi basit mesaj gönderme, emoji kullanma ve fotoğraf ve video göndermeye imkân tanıması onu, diğer mesajlaşma yazılımlarından farklı kılmaktadır. WhatsApp'a ivme kazandıran etkenlerden biri de kullanıcının telefon numarasını, kimliği olarak kullanmasına imkân tanınmasıdır.

İşletmelerin WhatsApp kullanımlarına bakıldığında çeşitli nedenler ortaya çıkabilmektedir. Bunları, doğrudan anında müşteri iletişimi, sosyal katılım, sosyal alışveriş, kurum içi iletişimi sağlama olarak gruplandırmak mümkündür. Tüketicilerin işletmelerle bire bir iletişimi ve sosyal medya katılımını öngören bir ortamın önemi gittikçe artmaktadır. Özellikle, işletmelerin fırsatlar ve promosyonlar hakkında, onları isteyen müşterilere bilgi göndermesine izin vermesi, WhatsApp'ı çekici kılan bir özellik olabilmektedir. Bunun yanı sıra, WhatsApp kullanıcılarına iş ortamı içinde, kendi gruplarını kurmalarına da imkân tanımaktadır. Özellikle eşzamanlı iletişimin olması, kurum içi ve dışı bilgi paylaşımını kolaylaştırmaktadır. WhatsApp aynı zamanda doğrudan bir iletişim aracıdır. İş gruplarının, uzak toplantıları ve proje ekibi etkileşimini yönetmek ve proje yöneticilerinin ekiplerine ulaşmaları için mükemmel bir yoldur. Bu uygulamaların ücretsiz olarak sunulması işletmeler için karlı olabilmektedir (<http://welikeyou.social/2016/12/15/whatsapp-fueling-global-business-communication-trend/>).

Birçok şirket WhatsApp'ı personel yönetimini desteklemek ve ekibine yönelik motivasyon stratejilerini uygulamak için önemli bir araç olarak kullanmaktadır. Şirketler, kurum içi iletişimde meslektaşlarıyla bilgi (mesajlar, fotoğraflar ve videolar gibi) alışverişinde bulunmak için WhatsApp'ta bir grup oluşturabilmektedir (<http://messagingapplab.com/news/whatsapp-for-business-internal-communications-and-marketing/702/>).

### 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

#### 3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Önemi

Türkçe literatürde, çalışma ortamında anlık mesajlaşma çeşitli açılardan değerlendirilmiş olsa da, WhatsApp uygulamasının iş ortamında çalışanlar tarafından kullanımının işi kesintiye uğratması, medya zenginliği ve sosyal etki kuramları ile ilişkilendirerek değerlendiren herhangi bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışma, WhatsApp'ın iş ortamında kullanımı sonucu, işin çalışanlar tarafından kesintiye uğrama algısını değerlendirerek, bunun medya zenginliği ve sosyal etki

boyutları ile ilişkisini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla çalışma kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır;

- 1) WhatsApp uygulamasının iş ortamında kullanımı, işin kesintiye uğraması bağlamında çalışanlar tarafından ne ölçüde değerlendirilmektedir?
- 2) WhatsApp'ın iş ortamında kullanım nedenlerinin medya zenginliği ve sosyal etki bağlamında, çalışanların işin kesintiye uğramasını değerlendirmeleri ile ilişkisi nedir?
- 3) WhatsApp kullanım nedenlerinden medya zenginliği ve sosyal etki, çalışanların işin kesintiye uğrama değerlendirmeleri üzerinde belirleyici midir?

### 3.2. Örneklem

Çalışmanın örneklemini iş ortamında yoğun bir şekilde bilgisayar, akıllı telefon aracılığıyla WhatsApp uygulamasını kullanan 312 şirket çalışanı oluşturmaktadır. Çalışmada kaynak kişilere ulaşmak için kartopu örnekleme kullanılmıştır. Kartopu örnekleme, araştırma problemine ilişkin zengin bilgi kaynağı olabilecek birey veya durumların saptanmasında kullanılmaktadır (Patton 1987:56). Kartopu örnekleme, işletmelerle ilgili araştırmalarda, o şirketin çalışanlarından birincil veri toplamada etkili olan popüler yöntemlerden biridir (<http://research-methodology.net/sampling-in-primary-data-collection/snowball-sampling/>).

Araştırmaya katılabilecek kişilere ulaşabilmek amacıyla anket, e-posta, Facebook ve LinkedIn gibi sosyal paylaşım ağlarında paylaşılmıştır. Anketin sosyal ağ ortamında paylaşımı sonrasında, anketi dolduran ya da başka kişilerin de konuyla ilgili olabileceğini düşünen kişiler, anketi kendi sosyal paylaşım ağlarında yeniden paylaşmıştır. Böylece anket, özel ya da karma ayrımı gözetmeksizin farklı sektörlerde çalışan kişilere ulaştırılmaya çalışılmıştır. Araştırma konusunun tüm sektörleri ilgilendirdiği düşünüldüğü için çalışmada özel ya da kamu sektörü ayrımı yapılmamıştır

Anket e-posta ve Facebook, LinkedIn gibi sosyal paylaşım ağları üzerinden paylaşılmış ve anketi dolduran katılımcılardan anketi paylaşmaları istenmiştir. Anket sistemde 15.03.2017 ve 31.03.2017 tarihleri arasında kalmış ve toplamda 312 şirket çalışanı tarafından yanıtlanmıştır.

### 3.3. Veri Toplama Aracı

Çalışmada veri toplama aracı olarak Chang ve Ian (2014) tarafından geliştirilmiş anket formunun medya zenginliği, sosyal etki ve kesintiye uğrama bölümleri kullanılmıştır. İlk aşamada oluşturulan taslak anket, konu ile ilgili uzman okurlarının alınmasının ardından düzenlenme sürecine girmiştir. Son haliyle anket medya zenginliği için 6 soru sosyal etki için 8 soru ve kesintiye uğrama bölümü için 3



soru olmak üzere toplam 17 sorudan oluşmaktadır. Hazırlanan anket soruları katılımcılara 1 Kesinlikle katılmıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum aralığında kalacak şekilde 5'li likert tipi anket formu olarak sunulmuştur. Anket formları online ortamlarda e-posta ve sosyal medya aracılığıyla uygulanmıştır.

#### 4. BULGULAR

##### 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve WhatsApp Kullanım Süreleri İle İlgili Bulgular

Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler ve WhatsApp kullanımın süreleri ile ilgili bilgiler aşağıda Tablo 1'de görülmektedir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri ve WhatsApp Kullanım Sürelerine Göre Dağılımı

<b>Cinsiyet</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Kadın	131	42,0
Erkek	181	58,0
<b>Toplam</b>	<b>312</b>	<b>100</b>
<b>Bulduğunuz pozisyondaki çalışma süresi</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
1 yıldan az	35	11,2
1-5 yıl arası	118	37,8
6-10 yıl arası	76	24,4
11-15 yıl arası	47	15,1
16-20 yıl arası	20	6,4
20 yıldan fazla	14	4,5
Eksik veri	2	,6
<b>Toplam</b>	<b>312</b>	<b>100</b>
<b>İş yerinizdeki pozisyonunuz</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
İdareci	124	39,7
Uzman	67	21,5
Teknik personel	27	8,7
Saha elemanı	36	11,5
Hizmet Personeli	14	4,5
Diğer	44	14,1
<b>Toplam</b>	<b>312</b>	<b>100</b>
<b>Günlük WhatsApp kullanma süreniz</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
1 saatten az	108	34,6
1-2 saat arası	90	28,8
3-4 saat arası	35	11,2
5-6 saat arası	42	13,5
6 saatten çok	36	11,5
Eksik veri	1	,3
<b>Toplam</b>	<b>312</b>	<b>100</b>

Her WhatsApp kullanımında geçirdiğiniz süre	Frekans	Yüzde
10 dakikadan az	247	79,2
11-20 dakika arası	48	15,4
21-30 dakika arası	8	2,6
30 dakikadan fazla	9	2,9
<b>Toplam</b>	<b>312</b>	<b>100,0</b>

Araştırmada yer alan katılımcıların %58'i erkek, %42'si kadındır. Katılımcıların büyük bir kısmının buldukları pozisyonda 1-5 yıl arası (%37,8) ve 6-10 yıl arası (%24,4) çalıştıkları görülmektedir. Diğer taraftan katılımcıların buldukları pozisyon bakımından çoğunlukla idareci (%39,7) ve uzman (21,5) kadrolarında olduğu belirlenmiştir. Kullanım sürelerine bakıldığında günlük WhatsApp kullanım sürelerinin 1 saatten az (%34,6) ve 1-2 saat (%28,8) aralığında yoğunlaştığı görülmektedir. Son olarak katılımcıların önemli bir çoğunluğunun (%79,2) WhatsApp'ı her açtığı anda 10 dakikadan az kullandığı tespit edilmiştir.

#### 4.2. Medya Zenginliği, Sosyal Etki ve Kesintiye Uğrama Bölümlerinin Ortalamalarına İlişkin Bulgular

Çalışmaya katılan çeşitli şirketlerde ve farklı sektörlerde çalışanların medya zenginliği, sosyal etki ve kesintiye uğrama maddelerine verdikleri yanıtların ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 2'de görülmektedir.

**Tablo 2.** Medya Zenginliği, Sosyal Etki ve Kesintiye Uğrama Düzeylerine İlişkin Ortalamalar

Medya Zenginliği	N	Ortalama	Standart sapma
1. İş ortamında WhatsApp kullanırken çalışma arkadaşlarımdan genellikle anında geri dönüş alırım.	312	3,72	,973
2. İş ortamında WhatsApp uygulamasını genellikle diğer çalışma arkadaşlarıma anında geri bildirim sağlamak için kullanırım.	311	3,88	1,063
3. WhatsApp uygulaması ile düşüncelerimi aktarıırken kullandığım dilin içeriği zengindir.	309	3,58	1,080
4. WhatsApp uygulaması iletişimin içeriği hakkında pek çok ipucu sağlar.	310	3,46	1,084
5. WhatsApp kullanırken karşı tarafın duygularını anlarım.	310	3,18	1,165
6. WhatsApp kullanırken duygularımı tam olarak ifade edebilirim.	311	3,37	1,126
Sosyal Etki	N	Ortalama	Standart sapma
7. Yöneticilerim/amirlerim iş ortamında WhatsApp kullanmanın etkili olduğunu düşünüyor.	310	3,73	1,140
8. Yöneticilerim/amirlerim iş ortamında WhatsApp kullanmanın pratik olduğunu düşünüyor.	311	4,02	1,073

9. Yöneticilerim/amirlerim WhatsApp kullanarak benimle iletişime geçer.	310	3,59	1,286
10. Yöneticilerim/amirlerim WhatsApp kullanmayı seviyor.	311	3,76	1,135
11. Çalışma arkadaşlarım iş ortamında WhatsApp kullanmanın etkili olduğunu düşünüyor.	311	3,87	,971
12. Çalışma arkadaşlarım iş ortamında WhatsApp kullanmanın pratik olduğunu düşünüyor.	310	4,02	,933
13. Çalışma arkadaşlarım WhatsApp kullanarak benimle iletişime geçer.	311	3,90	1,038
14. Çalışma arkadaşlarım WhatsApp kullanmayı seviyor.	310	4,01	,924
<b>Kesintiye Uğrama (Interruption)</b>	<b>N</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart sapma</b>
15. İş ortamında sık sık WhatsApp mesajı alırım.	311	3,88	1,080
16. İş ortamında aldığım WhatsApp mesajları yüzünden sık sık yaptığım iş bölünür.	311	3,19	1,212
17. İş ortamında ne zaman WhatsApp mesajı alsam, her işi bırakır toplu olarak mesajlara cevap yazarım.	311	2,35	1,171

Araştırmada anket soruları 5 üzerinden değerlendirilen ve 4 aralık bulunan bir derecelendirmede  $4/5=0.80$  formülünden hareketle, 1 ile 1.80 arası kesinlikle katılmıyorum; 1.81 ile 2.60 arası katılmıyorum; 2.61 ile 3.40 arası kararsızım; 3.41 ile 4.20 arası katılıyorum; 4.21 ve üzeri ise kesinlikle katılıyorum biçiminde yorumlanabilir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, 17. madde (İş ortamında ne zaman WhatsApp mesajı alsam, her işi bırakır toplu olarak mesajlara cevap yazarım.) dışında hiçbir maddenin katılmıyorum aralığında kalacak bir ortalamaya sahip olmadığı görülmektedir. Bununla birlikte medya zenginliği bölümünün ortalama değeri 3.53, sosyal etki bölümünün ortalama değeri 3,86 ve kesintiye uğrama bölümünün ortalama değeri 3.14'tür. Bu bulgulara dayanarak katılımcıların medya zenginliği ve sosyal etki bölümleri için katılıyorum aralığında kalarak, bu sebeplerle WhatsApp kullandıkları söylenebilir. Diğer taraftan kesintiye uğrama bölümünün kararsızım aralığında kalarak, çalışanların iş ortamında WhatsApp kullanımını orta düzeyde kesintiye uğrama olarak değerlendirdikleri sonucu çıkarılabilir.

### 4.3. Medya Zenginliği ve Kesintiye Uğrama Değerlendirmesi İlişkisi ile İlgili Bulgular

Çalışmada yapılan korelasyon analizi (Pearson) sonucunda medya zenginliği ve kesintiye uğrama değerlendirme arasında 0.01 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ( $r=.273$ ) bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer bir ifadeyle katılımcıların WhatsApp uygulamasını medya zenginliği sebebiyle kullanımları arttıkça, iş ortamında kesintiye uğradıkları görüşleri de kuvvetlenmektedir.

#### 4.4. Sosyal Etki ve Kesintiye Uğrama Değerlendirmesi İlişkisi ile İlgili Bulgular

Çalışmada yapılan korelasyon analizi (Pearson) sonucunda sosyal etki ve kesintiye uğrama değerlendirme arasında 0.01 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ( $r=0.369$ ) bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer bir ifadeyle katılımcıların WhatsApp uygulamasını sosyal etki sebebiyle kullanımları arttıkça, iş ortamında kesintiye uğradıkları görüşleri de kuvvetlenmektedir.

#### 4.5. Medya Zenginliğinin Kesintiye Uğrama Değerlendirmesini Belirleyiciliği ile İlgili Bulgular

Regresyon analizi, bağımlı bir değişken üzerinde etkisi olduğu düşünülen bağımsız değişken veya değişkenlerin arasındaki ilişkiyi açıklayan bir model sunar (Gürbüz ve Şahin 2014: 260). Çalışma kapsamında medya zenginliğinin kesintiye uğrama üzerindeki yordayıcılığını ortaya çıkarmak için regresyon analizi yapılmıştır. Analizin sonucuna göre değişkenler arasında  $\beta=0.273$ ,  $p<0.001$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Bağımsız değişken medya zenginliğinin bağımlı değişken durumdaki kesintiye uğrama değişkenine ait varyansı %7,4 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile kesintiye uğrama değerlendirmesinin %7,4'ünün medya zenginliği sebebiyle WhatsApp kullanmaktan kaynaklandığı söylenebilir.

**Tablo 3.** Medya Zenginliği ve Kesintiye Uğrama Arasındaki Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Model	Yordayan Değişkenler	B	Standart Hata	Beta	t	p<
	Sabit	2,031	,227		8,928	0,001
1	Medya zenginliği	,314	,063	,273	4,986	0,001

#### 4.6. Sosyal Etkinin Kesintiye Uğrama Değerlendirmesini Belirleyiciliği ile İlgili Bulgular

Çalışma kapsamında sosyal etki değişkeninin kesintiye uğrama üzerindeki yordayıcılığını ortaya çıkarmak için regresyon analizi yapılmıştır. Analizin sonucuna göre değişkenler arasında  $\beta=0.369$ ,  $p<0.001$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Bağımsız değişken sosyal etkinin bağımlı değişken durumdaki kesintiye uğrama değişkenine ait varyansı %13,6 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile kesintiye uğrama değerlendirmesinin %13,6'sının sosyal etki sebebiyle WhatsApp kullanmaktan kaynaklandığı söylenebilir.

**Tablo 4.** Sosyal Etki ve Kesintiye Uğrama Arasındaki Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Model	Yordayan Değişkenler	B	Standart Hata	Beta	t	p<
	Sabit	1,636	,220		7,430	0,001
1	Sosyal etki	,339	,056	,369	6,978	0,001

## SONUÇ

Günümüzde WhatsApp gibi anlık mesajlaşma uygulamalarının çalışanlar üzerindeki olumsuz etkileri üzerine çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmaların bir kısmı, bu tarz uygulamaların çalışanlarda öncelikle iş performansını sekteye uğratan çalışırken kesintiye uğrama/bölünme gibi algılar yarattığını öne sürmektedir (Chang ve Ian 2014; Jet ve George 2003; Garret ve Danziger 2013; Rennecker ve Godwinn 2005; Carmona 2006). Ancak literatürde kesintiye uğrama algısının hangi unsurlardan etkilendiği, neye göre değişiklik gösterdiği ile ilişkili az sayıda çalışma mevcuttur (Chang ve Ian 2014). Yapılan çalışmalar göstermektedir ki iş ortamında anlık mesajlaşma kullanım sebepleri arasında bu uygulamaların medya zenginliği yaratması ve sosyal etki unsurları yer alabilmektedir. Öz olarak medya zenginliği gerçekleştirilen iletişimin etkinliğini artıran bir unsur olarak görülmektedir. Diğer taraftan sosyal etkinin ise, iş ortamında özellikle idarecilerin, üslerin ve çalışma arkadaşlarının anlık mesajlaşma uygulamaları hakkındaki fikirleri yüzünden çalışanların iş ortamında bu uygulamaları kullanmalarına yol açtığı fikri öne sürülmektedir. Ancak bu iki sebebin (medya zenginliği ve sosyal etki) kesintiye uğrama ile ilişkisi henüz yeterince tartışılmış bir konu değildir.

Bu çalışma kapsamında iş ortamında sıklıkla İnternet, bilgisayar, akıllı telefon ve bir anlık mesajlaşma uygulaması olan WhatsApp kullanan 312 şirket çalışanının, WhatsApp kullanım nedenlerinin, iş ortamında kesintiye uğrama/bölünme kanaatleri ile ilişkisi incelenmiştir. Bu bağlamda WhatsApp kullanım nedenleri olarak medya zenginliği ve sosyal etki unsurları çalışmaya konu edilmiştir.

Çalışmanın bulgularına göre, çalışanlar medya zenginliği (3.53) ve sosyal etki (3,86) sebepleri ile WhatsApp kullandıklarını katılıyorum aralığında kalacak şekilde belirtmişlerdir. Diğer taraftan, katılımcıların WhatsApp kullanırken kesintiye uğradıkları yönündeki kanaatleri ise kararsızım (3.14) aralığında bulunmaktadır. Bu sonuçlar Chang ve Ian (2014) Taiwan’da gerçekleştirdikleri çalışmalarının sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Bununla birlikte bu çalışmanın bulgularına göre çalışanların WhatsApp kullanım sebeplerinden medya zenginliği ve çalışırken WhatsApp kullanmaktan dolayı kesintiye uğrama değerlendirmeleri arasında 0.01 düzeyinde pozitif yönde anlamlı( $r=.273$ ) bir ilişki vardır. Benzer bir şekilde çalışanların WhatsApp kullanım

sebeplerinden sosyal etki ve çalışırken WhatsApp kullanmaktan dolayı kesintiye uğrama değerlendirmeleri arasında 0.01 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ( $r=.369$ ) bir ilişki vardır. Diğer bir deyişle, çalışanlar medya zenginliği ve sosyal etki nedenleri ile WhatsApp kullandıkça, bu kullanımı kesintiye uğrama olarak algılamaları artış gösteriyor.

Diğer taraftan çalışmanın bulguları sonucunda medya zenginliği ve sosyal etki nedenlerinin WhatsApp'ın iş ortamında kullanımı sonucu kesintiye uğrama algısı üzerinde yordayıcı olduğu ortaya çıkmıştır. Analizin sonucuna göre medya zenginliği ve kesintiye uğrama arasında  $\beta=.273$ ,  $p<.001$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Bağımsız değişken medya zenginliğinin bağımlı değişken durumundaki kesintiye uğrama değişkenine ait varyansı %7,4 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile kesintiye uğrama değerlendirmesinin %7,4'ünün medya zenginliği sebebiyle WhatsApp kullanmaktan kaynaklandığı söylenebilir. Benzer şekilde, sosyal etki ve kesintiye uğrama değişkenleri arasında  $\beta=.369$ ,  $p<.001$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Bağımsız değişken sosyal etkinin bağımlı değişken durumundaki kesintiye uğrama değişkenine ait varyansı %13,6 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile kesintiye uğrama değerlendirmesinin %13,6'sının sosyal etki sebebiyle WhatsApp kullanmaktan kaynaklandığı söylenebilir. Tüm bu değerler Chan ve Ian'ın (2014) Taiwan'da gerçekleştirdikleri çalışmanın sonuçları ile büyük oranda benzerlik göstermektedir.

Çalışmanın sonuçları, iş performansını olumsuz etkileyen WhatsApp kullanımı nedeniyle kesintiye uğramanın medya zenginliği ve sosyal etki ile ilişkisini sınırlı bir çerçevede ortaya çıkarmış olsa da Türkçe literatürde ilk olması sebebiyle bu yargının kesinlik kazanması için daha büyük örneklem hacmiyle tekrarlanması gerekmektedir. Diğer taraftan olumsuz etkileri açısından değerlendirilen iş ortamında WhatsApp kullanımının sonraki çalışmalarda başka hangi nedenlerle ilişkili olabileceği araştırılabilir, teknolojinin sunduğu bu fırsatın iş performansına olumlu yansımaları sağlayacak önerilerde bulunulabilir.

## KAYNAKLAR

Abayhan Y ve Aydın O (2014) Sosyal Etki Bağlamında Psikolojik Dışlanma: Dışlayan ve Dışlanan Grup Üyesi Sayısının Temel İhtiyaçlara Yönelik Tehdit Algısı Üzerindeki Etkisi Türk Psikoloji Dergisi, 29 (73), 108-121.

Akbulut Y (2010) Sosyal bilimlerde SPSS uygulamaları: Sık kullanılan istatistiksel analizler ve açıklamalı SPSS çözümleri, İdeal Kültür & Yayıncılık, İstanbul.

Arklan Ü ve Taşdemir E (2010) Kurumiçi Halkla İlişkiler. Literatürk Academia, İstanbul.

Bıdın R, Tamam E and Hamad S (2011) E-mail Use And Usefulness: The effect of Media Richness And Social Influences, Revista de Administratie Publica si Politici Sociale An III, 2(7)

Cameron A C and Webster J (2005) Unintended Consequences of Emerging Communication Technologies: Instant Messaging in the Workplace, *Computers in Human Behavior*, 21(1), 85-103.

Carmona J (2006) Unintended Consequences of Instant Messaging in the Workplace: An Empirical Study. *Emerging Trends and Challenges in Information Technology Management*, 1(4), 839-841.

Chang W Z and Ian H (2014) Instant Messaging Usage and Interruptions in the Workplace. *International Journal of Knowledge Content, Development & Technology*, 4 (2), 25-47.

Chung D, Shearman S M and Lee S H (2003) Why Young People Purchase Avatar-Related Products In Cyberspace? An analysis of the variables influencing the purchase of avatar-related products, 53rd Annual Meeting of the International Communication Association, San Diego, CA.

Daft R L and Lengel R H (1984) Information Richness: A New Approach To Managerial Behavior And Organizational Design, *Research in Organizational Behavior*, 6, 191- 233.

Dennis A R, Valacich J S, Speier C and Morris M G (1998) Beyond Media Richness: An empirical Test Of Media Synchronicity Theory, *Proceedings of the 31st Hawaii International Conference on System Sciences*. IEEE Computer Society: Los Alamitos, CA 48-57.

Dündar İ P ve Özel E K (2012). Kurum içi İletişimin Kaliteye Olan Katkısı: Yeni İletişim Teknolojilerinin Kurum içi İletişimin Kalitesine Olan Etkisini İncelemeye Yönelik Bir Araştırma, *ODTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3 (6), 104-129.

Fulk J, Schmitz J and Steinfield C (1990) A Social Influence Model of Technology Use, in *Organization and Communication Technology*, J FULK and C. Steinfield (eds), Sage Publication, Newbury Park, CA, 117-140.

Fulk J, Steinfield C W, Schmitz J and Power J G (1987) A Social Information Processing Model of Media Use In Organizations, *Communication Research*, 14(5), 529-552.

Garrett R K and Danziger J N (2008) IM=Interruption management? Instant messaging and disruption in the workplace, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1). 23-42.

Gürbüz S ve Şahin F (2014) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Gürel T (2009) Hizmet İçi Eğitimlerin Kurum İçi İletişim Aracı Olarak Kullanımına Yönelik Bir Öneri, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3).

Handel M and Herbsleb J D (2002) What Is Chat Doing In The Workplace? Paper presented at CSCW 02, New Orleans, Louisiana, USA.

Heeter C (1992) Being There: The Subjective Experience Of Presence, Presence: Teleoperators And Virtual Environments. MIT Press. <http://gel.msu.edu/carrie/publications/beingthere.html> erişim tarihi: 03.03.2107.

[iletisimbilimleri.blogspot.com](http://iletisimbilimleri.blogspot.com)

<http://messagingapplab.com/news/whatsapp-for-business-internalcommunications-and-marketing/702/> erişim tarihi 02.04.2017

<http://welikeyou.social/2016/12/15/whatsapp-fueling-global-business-communication-trend/> erişim tarihi 02.04.2017

[http://www.sociologyencyclopedia.com/fragr\\_image/media/social](http://www.sociologyencyclopedia.com/fragr_image/media/social)

Jett R ve George M (2003). Work Interrupted: A Closer Look at the Role of Interruptions in Organizational Life. *Academy of Management Review*, 28 (3), 494-507.

Kip B ve Aydın C H (2008) Çevrimiçi Öğrenme Ortamlarında Sosyal Bulunuşluk Algısı, 8. Uluslararası Eğitim Teknolojileri Konferansı, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

O'conail B and Frohlich D (1995). Timespace In The Workplace: Dealing With Interruptions, Paper presented at the CHI 95, Denver, Colorado, USA.

Okay A ve Okay A (2015) Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları, Der Yayınları.

Özdamar K. (2004). Paket Programlarla İstatistiksel Veri Analizi, Kaan Kitabevi, Eskişehir.

Patton M Quinn (1987) How To Use Qualitative Methods in Evaluation. California: Sage Publications.

Renneker J and Godwin L (2003) Theorizing the unintended consequences of instant messaging (IM) for worker productivity, *Sprouts: Working Papers on Information Environments, Systems and Organizations*, 3(3), 137-168.

Seufert M, Hoßfeld T, Schwind A and Burger V (2016) Phuoc Tran-GiaGroup-based Communication in WhatsApp, IFIP Networking.

Trevino L K, Daft R L and Lengel R H (1990) Understanding Managers' Media Choices: Asymbolic Interactionist Perspective, J Fulk and C Steinfield (eds.), *Organizations and Communication Technology*, 71-94, Newbury Park, CA: Sage.



# KRİTİK OLAYLAR, POLİTİK DOKÜMANLAR, RAPORLAR VE ARAŞTIRMALAR IŞIĞINDA TÜRKİYE'DE BİLİM İLETİŞİMİ

Sevinç Gelmez Burakgazi\*

## ÖZET

Bilim iletişimi 1990'lı yıllardan itibaren, iletişim, eğitim, doğa bilimleri, sosyal bilimler ve bunun gibi diğer bir kısım alanla ilintili, çok disiplinli bir çalışma alanı olarak ortaya çıkmıştır. Bilim iletişimi bilginin, bilim insanları, toplum, politika kurucular, sanayi ve diğer paydaşlar arasında üretilmesi, dolanımı ve güvenilir bilginin kullanımı olarak tanımlanabilir. Bu derleme çalışmasında, Türkiye kapsamlı olması kaydı ile 2000 yılından itibaren bilim iletişimini konu edinen, içeriğinde, anahtar kelimelerinde "bilim iletişimi" ifadesine yer veren ulusal ve uluslararası düzeyde yayımlanan çalışmaların incelenmesi ve değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, ulusal düzeyde YÖK tez veri tabanında ve Ulakbim tarafından dizinlenen dergilerde; uluslararası düzeyde de SSCI tarafından taranan bilim iletişimi alanındaki dergilerde ve diğer kapsamda 2000-2017 yılları arasında yayımlanmış olan Türkiye kapsamlı çalışmalar incelenmiştir. Üç tanesi makale çalışması, bir tanesi kitap ve diğerleri tez çalışması olmak üzere toplam dokuz çalışmaya erişilmiştir. Türkiye'de bilim iletişimi araştırmaları görüldüğü üzere henüz oldukça sınırlıdır. Mevcut araştırmaların da daha çok nitel araştırma yöntemleri kullanılarak ve bilim iletişiminin betimsel özelliklerine yönelik gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır. Bu yönleriyle çalışmanın, Türkiye'de bilim iletişiminin tarihi gelişimini kritik olaylar, politik dokümanlar ve raporlar doğrultusunda incelenmesi ve ilgili bilim iletişimi literatürünün değerlendirilmesi yönleriyle mevcut durumun ortaya konulması ve gelecek araştırmalara ışık tutarak alan yazına önemli katkısı olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Bilim iletişimi, Bilim iletişimi araştırmaları, Toplum ve bilim, Bilim politikaları, STEM, Doküman analizi.

## SCIENCE COMMUNICATION IN TURKEY IN THE LIGHT OF CRITICAL EVENTS, POLITIC DOCUMENTS, REPORTS, AND RESEARCH

### ABSTRACT

Science communication emerged as a multidisciplinary workspace related to communication, education, natural sciences, social sciences and such as a number of other related spheres since 1990s. SC is circulation of information among multiple audiences- including scientists publics, policy makers, industries and others-in ways that lead to the production and use of reliable knowledge about the natural world. In this study, Turkey comprehensive national and international publications on science communication in the subject, content, and keywords were reviewed with an aim to examination and evaluation since 2000. For this purpose, the HEC theses database and

---

\* Yrd. Doç. Dr., Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi

*journals indexed by Ulakbim at the national level; at the international level Turkey comprehensive studies in science communication published in journals indexed by SSCI and in other scopes between the years 2000-2017 were examined. Total nine studies; three of them were articles, a book, and five thesis, were accessed. Science communication research in Turkey is fairly limited, yet, as it is seen. Existing research studies were mainly conducted in qualitative nature to understand descriptive characteristics of science communication. Consequently, this study is considered to be an important contribution to the literature within its aspects to review and analyze the historical development of science communication in Turkey through critical events, political documents, reports and relevant literature by holding light for future research.*

*Keywords: Science communication, Science communication research, Science and society, Science and policy, STEM, Document analysis.*

## GİRİŞ

Bilim, teknoloji, mühendislik ve matematik alanlarındaki etkileşimler bireylerin yaşantısını sürekli etkilemektedir. Buna bağlı olarak, kültürel yapıda ve yaşam standartlarında ortaya çıkan farklılıklar ile kendimizi ve çevremizi algılama şeklimiz yarım asır öncesine göre önemli farklılıklar taşımaktadır. 1930'lu yıllardan itibaren sinema filmlerinde, dizilerde "bilim insanı" rolü ile karşımıza çıkan, Dr. Jekyll, Dr. Frankenstein, Doc Brown ya da kimya öğretmeni rolüyle Hababam Sınıfı'ndaki Şevket Hoca'yı yaptığı deneyleri ile unutmak güçtür. Bu temsillerin bize öğrettiği en temel dersler bilim insanlarının ya da bilimle uğraşan kişilerin erişilmez olduğu, çılgın tavırlarıyla "normal" insanlardan farklı olduğu ve bilimin günlük yaşamda karşılaştığımız durumlardan uzak olmasıdır. Bilimin gücü ise ciddi ölçüde vurgulanmıştır: "bilim dünyayı değiştirir". Çoğunlukla bilim o kadar ciddi ve diğer günlük aktivitelerimize benzemeyen bir faaliyet ki, bilim insanlarının laboratuvarlarda, onların dikkatini dağıtabilecek tüm koşullardan uzakta, bir laboratuvar masası başında deney malzemeleri ve beyaz önlükleriyle gerçekleştirdikleri bir takım anlaşılmaz faaliyetler bütünüdür.

Oysa tüm bu imajlarımızın bizi yanlış noktalara götürdüğü açıktır. Bilimi yaşamın içinde, yaşamın ta kendisi olarak göremeyen toplum, bilim alanında genel bir farkındalığı olmaksızın, bilimsel gelişmeleri takdir boyutundan ve etkili karar verme mekanizmalarından uzak kalarak, bilim ve bilim dışı (mistik inançlar ya da hurafeler) yaklaşımların etkisini dengelemekten mahrum kalacaktır (Treise ve Weigold 2002). Örneğin 17. yüzyıl öncesinde, bilimsel bilgi anlaşılması zor, belli bir kesime hitap eden, çiraklık ya da miras yoluyla aktarılan bilgi olarak kabul edilmekte olup, bir kısım amatörün, sihirbazın, simyacınn veya keşişin hegemonyasında idi (Gregory 2009). Halbuki bilim, kişilerin ya da imtiyazlı belli zümrelerin kontrolünde bir aktivite değildir. Çünkü bilim, bilim insanlarının araştırmalarından ve bulgularından daha öte, sosyal, kültürel, demokratik, ve ekonomik yönleri ile de çok boyutlu bir kavramdır. Bu da

bilimsel faaliyetlerin kişilere, topluluklara bağımlılıktan kurtarılacak, sistemli hale getirilmesi konusunu gündeme getirmiştir. Bilimin kurumsallaşması, bilim topluluğunun toplumdan ayrılması 17. yüzyılda bilimsel devrimle gerçekleşmiştir (Gregory ve Miller 1998). Bilim tarihi göstermektedir ki, iletişim, bilim topluluğunun gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır (Holliman ve ark. 2009). Özellikle yarım asırda tüm dünyayı etkileyen biyoteknoloji ve nanoteknoloji çalışmaları ve diğer bilimsel ve teknolojik gelişmeler, bir disiplin olarak bilim iletişiminin (science communication) ortaya çıkmasını zorunlu kılmıştır. Ziman (1984: 58) bilim ve iletişim arasında güçlü bir bağlantı kurarak “bilimin sosyal işleyişinin temeli iletişim sistemidir” der. Gregory de (2009: 5) modern dünyada bilimsel-akademik aktivitelerin iletişim becerileri gerektirdiğini vurgulayarak Ziman ile paralel doğrultuda görüş bildirmiştir: “Bilim, doğası gereği iletilmez”. Merton için (1968) bilimin iletişimi bir gerekliliktir. Bu noktada iletişim sürecine ve modellerine de değinmek anlamlı olacaktır.

## 1. İLETİŞİM

İletişim sürecine yüklediğimiz anlamlar da zaman içinde kaynaktan alıcıya doğru ilerleyen tek yönlü doğrusal modellerden etkileşimli ve işlemsel modellere doğru değişim göstermiştir. Benzer tek yönlü modellerden, toplumu da sürece katan çift yönlü diyalog modellerine doğru değişim bilim iletişimi modellerinde de gözlenmiştir. 1940’larda “tüm iletişim modellerinin atası” (Hollnagel ve Woods 2005: 11) olarak kabul edilen Shannon-Weaver Modeli (1948) doğrusal iletişim modellerinin bir örneğidir.

Model, karmaşık iletişim süreçlerini açıklamakta yetersiz kalınca *etkileşimli* (interactive), ve *işlemsel* (transactional) modeller ortaya çıkmıştır. İşlemsel model olarak değerlendirilebilecek Schramm modelinde kişi “kaynak” ya da “alıcı” olarak etiketlenmez, çünkü her ikisi de iletişim sürecinde birlikte etkin konumdadırlar (Wood 2011). Buna göre bir tanımlama yapan Adler ve Towne’a göre (1978: 16) iletişim:

(...) birbirinden farklı fakat ortak özellikleri de barındıran alanları paylaşan katılımcıların, birçoğu fiziksel ve psikolojik ortamlarda karışıklığa uğramış mesaj gönderme ve almaya yönelik yürüttükleri karşılıklı, devamlı ve işlemsel bir süreçtir.

Birbiri ile karşılaştırılacak olursa, Shannon-Weaver modeli daha teknik özellikler taşıırken, Schramm modelinde psikolojik özellikler göze çarpmaktadır.

## 2. BİLİM İLETİŞİMİ

Bilim iletişimi, bilginin üretilmesi, bu bilginin yayılması, kullanımına dair tüm etkinlikleri içine alan, sosyal ve kültürel unsurlardan etkilenen, bunlarla

etkileşim içinde bulunan ve aynı zamanda etkileyen dinamik bir faaliyet alanıdır. Bilim, iletilmediği ölçüde amacından uzaklaşmaktadır; bu nedenle bilim iletişimi bilimin var olmasının temel koşullarından biridir. Bilim iletişimi, 1970'lerden bu yana gelişim göstermiştir ve çok disiplinli bir alan olarak, bilime karşı ilgi ve farkındalığı arttırmak amacıyla bilimsel bilginin iletilmesine hizmet eder.

Geçtiğimiz 20 yılda bilim iletişimi faaliyetleri, Toplumun Bilimi Anlaması (Public Understanding of Science), Toplumun Bilim Farkındalığı (Public Awareness of Science), Toplumun Bilimle Bağlantısı (Public Engagement with Science) ve Toplumun Bilime Katılımı (Public Participation of Science) olarak çeşitli farklı alt alanları ve yaklaşımları bünyesinde barındırmıştır.

Burns ve arkadaşları (2003: 191), bilim iletişimini, bilime aşağıdaki kişisel yaklaşımları ortaya çıkarmak adına uygun yeteneklerin, medyanın, aktivitelerin ve diyalogun kullanımı olarak tanımlamıştır:

*Farkındalık*, bilimin yeni perspektifleri de dahil olmak üzere; *eğlence* ya da diğer duyuşal yaklaşımlar, örneğin bilimin bir eğlence ya da sanat dalı olarak takdir edilmesi; *ilgi*, bilim ya da iletişim faaliyetlerine gönüllü katılım; *fikir*, şekillendirme, tekrar şekillendirme, ya da bilime ilişkin tutumları tasdik; bilime ilişkin içeriği, süreçleri ve sosyal faktörleri *anlayış*.

Trench ve Bucchi (2010: 3) bilim iletişiminin disiplinler yapısına dair kısa ama önemli bir yorum getirmektedir:

Bilim iletişimi son 20-30 yıl içerisinde bir çalışma alanı olarak fen eğitimi, sosyal bilimler, kitle iletişimi, müze çalışmaları ve diğer birtakım uzun soluklu akademik ve profesyonel aktivitelerle kesişimleri olacak şekilde gelişim göstermiştir. Siyasi ve kurumsal aktörlerin rolü ile olduğu kadar, akademik ilgi ile de şekillenmiştir. Yüksek öğrenim ve araştırma sistemleri arasında farklı şekillerde yer bulmuştur. Eğitim ve eğitim programları ile ilintili uygulama alanı olarak isimlendirilmesinin akabinde formal bir çalışma alanı olarak gelişim göstermiştir.

14. Public Communication of Science and Technology (Bilim ve Teknolojinin Topluma İletilmesi) (2016) konferansındaki açılış konuşmasında genel bir perspektifle değerlendirme yapan Trench'e göre, bilim iletişimi araştırmaları toplumun bilim hakkında nasıl konuştuğunu daha iyi anlamak ya da çeşitli konumdaki aktörlerin bilim hakkındaki söylemlerini yorumlamak ile de ilgilidir.

Bilim iletişimi faaliyetlerinde önemli rolü olan pek çok kaynak vardır ve bu kaynaklar iletişimi farklı yollarla sağlarlar. Bilim insanlarının çalışmaları bilimsel dergiler, TV, gazeteler, internet, bilim merkezleri – müzeleri, kitaplar aracılığıyla

topluma ulaşmaktadır. Tüm bu kaynaklar bilimsel bilgi ve toplum arasındaki karmaşık bağlantıyı sağlamada etkili önemli unsurlardır.

Özetle, bilim iletişimi, bilim ve toplum arasındaki iletişim ve etkileşim ile aktörler, kaynaklar ve yöntemler arasında bir nevi köprü vazifesi üstlenmektedir. Hızla gelişen günümüz bilim ve teknoloji dünyasında bilim, toplumun katkısına, teşvik ve desteğine her geçen gün daha çok ihtiyaç duymaktadır. Bu ihtiyaç, geçmişten günümüze karşılaştığımız bilimsel felaketler karşısında (örneğin, genetiği değiştirilmiş gıdalar, kuş gribi, depremler, radyasyon, iklim değişikliği, vb.) bilimsel düşünceyi özümseyip, daha bilinçli ve analitik düşünen bir toplum yapısına gereksinim olarak kendini göstermektedir.

### **2.1. Bilim İletişimi Niçin Önemlidir?**

Tarih boyunca bilimsel ve teknolojik gelişmeler her bir toplumu gelişme düzeylerine bağlı olarak direkt ya da dolaylı, hızlı ya da yavaş etkilemiştir. Son yıllarda bilim ve teknoloji alanındaki gelişmeler o kadar hızlı bir seyir izlemektedir ki neredeyse bu süreçlerin takibini dahi güç hale getirmiştir. Dolayısıyla yeni iletişim çağında bilimsel bilginin olabildiğince hızlı transferi de önem kazanmaktadır.

Lewenstein'a göre (2014) bilim iletişimi her şeyden önce kişisel, ulusal, kültürel ve politik bir ihtiyaçtır. Bilimsel bilginin topluma iletilmesinin bir takım avantajları mevcuttur ve farklı araştırmacılar tarafından aşağı yukarı benzer hatlarla kategorize edilmektedir. Örneğin Stocklmayer ve arkadaşları (2001) konuyu beş başlıkta incelemektedir, şöyle ki: Ekonomik kanıt refahın sağlanması için; kullanışlılık argümanı modern hayatın tüm yönlerine uyum için; demokratik argüman modern demokratik süreçlere etkili şekilde katılım için; sosyal argüman topluma karşı sorumlu, ve son olarak kültürel argüman kültürün bir parçası olarak. Bir diğer yaklaşımda Laetsch (1987) bilimsel bilgiye sahip olmanın önemini öncelik sırasına göre şöyle açıklar: Daha iyi politik tercihler yapmak, modern teknolojinin temellerini anlamak, ulusal güvenliği arttırmak, evren hakkında hurafelere dayalı mantıksal olmayan çıkarımları engellemek, davranış geliştirmek, ve daha etik bir dünya görüşü. Tabi ki toplumun tamamının tüm bu faydaları tecrübe etmesini beklemek anlamsız olabilir fakat toplumun bilimi takdir etmelerini sağlamak, bilimi modernite içinde görmek ve bilimsel bakış açısı ile bilimsel olmayan bakış açısını ayırt edebilmelerini sağlamak anlam taşımaktadır.

“Bilim iletişimi önemlidir ancak bu faaliyet iyi yürütülememektedir” (Hartz ve Chappell 1997, Nelkin 1995, Ziman 1992; Treise ve Weigold'dan alıntılı 2002: 310). Bilim iletişimi alanındaki çalışmalar genellikle toplumun bilim anlayışı ya da bilim iletişimi süreçleri konularına odaklanma eğilimindedir (Nielsen ve ark. 2007). Ogawa da (2013) bilim iletişimi araştırmalarını benzer bir

bakış açısıyla yorumlamaktadır. Bu görüşe göre, bilim iletişimi alanındaki güncel analizler genel itibarıyla bilim iletişimi aktivitelerinin ve organizasyonlarının ne olduğu üzerinedir; henüz nasıl olması/olabileceği ile ilgili tatmin edici büyük resmi görmek mümkün değildir.

## 2. 2. Dünyada Bilim İletişimi Faaliyetleri ve Yaklaşımlar

Bilim iletişimi farklı ülkelerde farklı tonlarda gelişim göstermiştir (Bowater ve Yeoman 2013). Avrupa ülkeleri bu açıdan Amerika'yı takip eden bir tarihsel süreç içinde bulunmuştur.

Batıda bilimin kurumsallaşması Royal Society adlı kurumun İngiltere'de 1660'ta kurulması ile şekillenen bir süreçtir. Böylelikle bilim insanları biraraya gelerek keşiflerini paylaşma ve bunların üzerine tartışma imkanı elde etmişlerdir. Araştırmacıların sayısının artmasıyla, çalışmalar paydaşlar için basılmaya başlamıştır. Bu dönemde bilim iletişimi çalışmaları daha çok odağına bilim insanlarını alan elitist bir yaklaşımla bilimin bir tür kapalı ve gizemli bir teknik dil ile aktarımına yönelik olup, toplumun bu bilgileri anlamaktan uzak olacağı varsayımı ile ilerlemektedir. Bilim, bilim insanları içindir, toplum bilgileri anlamının dahi çok uzağındadır ve toplumun bilime karşı bir ilgisi bulunmamaktadır. Bu yaklaşım eğitim sistemi içinde de güç kazanmış ve fen, matematik, mühendislik programları ileride bu alanda çalışma potansiyeli yüksek öğrencileri belirlemeye yönelik bir amaçla oluşturulmuştur.

Toplumun sahip olduğu bilimsel bilgiyi yordamak adına yapılan ilk anket çalışması Amerika'da 1957 yılında yapılmıştır. Bauer ve Falade (2014) dünya çapında Toplumun Bilimi Anlaması üzerine yapılan anket çalışmalarını şu şekilde derlemiştir:

1979 yılından itibaren bu anketler Amerikan Ulusal Bilim Vakfı (US National Science Foundation - NSF) tarafından düzenli uygulanır hale getirilmiştir. Eurobarometer serisi ile 1978 yılında önce sekiz Avrupa ülkesinde ve sonra 32 Avrupa ülkesinde bu çalışmalar uygulanmıştır. Birleşik Krallıkta yapılan çalışmalar 1985 yılına uzanırken, Fransa'da düzenli anket çalışmaları 1972'ye; İtalya'da ise 2000'li yıllara kadar uzanır. Asya'da (Japonya, Çin ve Hindistan), Rusya, Avustralya ve Yeni Zelanda'da ilk anket çalışmaları 1990 sonları 2000 başında yapılırken, Brezilya ve Kolombiya'da 1987 ve 1994 yıllarında düzenlenmiştir. Nijerya'da bu konuda veriler yeni ortaya çıkma aşamasındadır (140-141).

Bultitude'e göre (2011) modeller arasındaki temel ayrım noktası bilgi eksikliği ve diyaloga bakış açılarıdır. Diğer taraftan, Secko ve ark. için (2013) modeller, geleneksel (bilim okur yazarlığı ve bağlamsal) ve modern (toplum uzmanlığı ve toplum katılımı) olmak üzere iki temel kategoride incelenebilir.

Bilim iletişimi çalışmalarının ilk aşaması 1960-1980 yılları arasında “bilim okur-yazarlığı”dır. Bilim/fen okur-yazarlığı burada iki anlam ifade etmektedir (Bauer ve ark. 2007: 80):

Bilim herkesin aşına olduğu kültürel mirasın bir parçasıdır. Fen eğitimi “temel okuryazarlık” olarak okuma, yazma, ve aritmetiği biraraya getirir. İkinci anlam ise “politik okuryazarlık”tır. Buradaki fikir demokratik bir ortamda insanların doğrudan referandum ile ya da dolaylı yoldan seçimler yoluyla ya da toplumun sesini duyurarak politik kararlarda yer alacağıdır. Bununla beraber, sözkonusu ses sadece toplum siyasi süreçler ve kurumları hakkında bilgi sahibi ise etkili olur.

Bu safhada toplumun bilim okur yazarlığını ölçmeye yönelik çalışmalar yapılmış ve toplumun “cahil” olduğu, ve “bilgi eksikliği” olduğuna dair raporlar yayımlanmıştır (Bodmer 1985; Durant ve ark. 1989). Sözkonusu bilgi eksikliği bilim insanları tarafından giderilmelidir (Bowater ve Yeoman 2013). Bu dönemde daha çok toplumun bilimsel bir takım kavram ve olaylar ile ilgili bilgisini ölçmek üzere nicel çalışmalardan yararlanılmıştır (Bauer ve ark. 2007). Eğitim hususuna yönelmek önem taşımaktadır çünkü temel kavramların bilgisi okulda kazandırılır. Amerika’da AAAS (American Association for the Advancement of Science) tarafından yürütülen 2061 Projesi (Project 2061) kapsamında yapılan da aslında bir nevi “eğitimden istifade etmek”tir. Proje, Amerikan toplumunun fen, matematik, ve teknoloji konularında okur-yazar olabilmesi için fen eğitimi geliştirmeye odaklı uzun dönemli bir projedir. Irwin’e göre (2006) bilgi eksikliği günümüzde yerini daha farklı bir kavrama bırakmıştır: Güven eksikliği. Bu görüşe göre, toplumun bilime farkındalığı arttıkça olayları daha kuşkucu bir bakış ile değerlendirecek ve bu da güven eksikliğini ortaya çıkaracaktır.

İkinci aşama yaklaşık 1985–1995 yılları arasında gelişen “toplumun bilimi anlaması” aşamasıdır (Bauer ve ark. 2007). Bu dönemde 1985 yılında yayımlanan Royal Society raporu etkilidir. Bu dönemde etkili olan görüş, “bilim ne kadar bilinirse o kadar sevilir”dir. Günümüzde takip eden çalışmalar bu görüşe aksi doğrultuda veri sunmaktadır, bilim bilgisi ve bilime karşı tutumlar arasında sınırlı yönde pozitif, tartışmalı bazı konularda ise daha düşük hatta ilişkisizlik durumu söz konusudur (Allum ve ark. 2008). Miller ve ark. (2002) bu görüşü destekler nitelikte bir veri sunar: 1992-2001 arasındaki Eurobarometer raporlarında bilgide artış gözlemlenmiştir; ancak bilime karşı ilgi azalmıştır. Dolayısıyla bilgili toplum her koşulda bilime karşı olumlu tutum geliştirmiş toplum anlamına gelmemektedir.

Farklı süreçler ve yönelimler, iletişim alanındaki değişimler, yaparak yaşayarak öğrenme ve ziyaretçi-sergi etkileşimine dayalı yeni yaklaşımlardan bilim ve teknoloji müzeleri de etkilenmiş ve bilim merkezlerine doğru bir dönüşüm olmuştur. 1969 yılında Amerika’da açılan Exploratorium Bilim Merkezi ve

Kanada'da kurulan Ontario Bilim Merkezi bu "kabuk değişiminin" göstergeleri olmuştur. Bundan sadece on yıl sonra, 1979 yılında, Science Communication (Bilim İletişimi) dergisinin kurulması ile de alanda yürütülen teorik ve ampirik araştırmalar yayımlanmaya başlamıştır. 1990 yılında yapılan ilk geniş ölçekli uluslararası Bilim İletişimi konferansı Avrupa ve Amerika'dan sınırlı sayıda katılımcı ile gerçekleşmiştir.

Üçüncü aşama 1990'ların ortasından günümüze kadar olan süreç olan "bilim ve toplum" dönemidir (Bauer 2007). İçinde bulunduğumuz bu aşama halen kendi kimliğini oluşturma aşamasındadır. Bowater ve Yeoman'a göre (2013: 44) dönemin temel özellikleri ve argümanları arasında şunlar sayılabilir:

- (1) Bu felsefeyi benimsemeye istekli ve işlerinde toplumsal etkiyi düşünen daha sorumlu bir bilimsel iş gücü
- (2) Bilim ve bilimsel konularla daha bağlantılı bir toplum.

Günümüzde bilim iletişiminin bir disiplin olarak daha çok ülkeden daha geniş bir araştırmacı kitlesi tarafından takip edildiğinin bir göstergesi de 2016 yılında İstanbul'da gerçekleştirilen 14. Public Communication of Science and Technology (Bilim ve Teknolojinin Topluma İletilmesi) konferansında 46 ülkeden 300 kişinin katılmış olmasıdır.

### 2.3. Bilim İletişimi Modelleri

Son zamanlarda bilim iletişimi araştırmacıları arasında bilim iletişimi aktivitelerinin doğasının nasıl anlaşılacağı ve bu aktiviteleri analiz etmek için nasıl modeller ve çerçeveler inşa edilebileceği ile ilgili gayret sarf etmektedir (Ogawa 2013). Bilim iletişiminin tarihsel gelişimi aslında bir nevi bilim insanların toplum ve bilim arasındaki ilişkiyi algılama şeklini ortaya koymaktadır. Literatürde bilim iletişimine farklı model önerileri mevcuttur, adlandırmalar farklı olsa da içerikte benzerlikler göze çarpmaktadır.

Lewenstein (2003), Amerika'da bilim iletişimi aktivitelerinde dört anahtar model yaklaşımını paylaşmaktadır: bilgi eksikliği modeli (deficit model), bağlamsal model (contextual model), uzmanlık modeli (lay expertise model), ve toplumun katılımı modeli (public participation). Öncelikle, bilgi eksikliği modeli yaklaşımında toplum, bilginin pasif alıcısı konumundadır. Hakim olan düşünce şudur: "Toplumun bilgi eksikliği kapatılmalıdır ve bu sayede herşey daha iyiye gidecektir". Model başarılı görülmemektedir ve diğer üç model, bu modele cevaben ortaya çıkmıştır. İkinci olarak, bağlamsal model bireylerin bilgilerini önceki tecrübeleri, sosyal ve kişisel özelliklerine göre şekillendirdiğini iddia etmektedir. Diğer bir deyişle, bireyler bilgi işleme sürecinde bilginin boş alıcısı olmaktan ziyade sürece aktif olarak katılmaktadırlar. Bu model, bilgi eksikliği modelinin sadece sofistike bir versiyonu olması yönüyle eleştirilmiştir. Son iki



model ise, 80'lerin ortalarında politik süreçlere dahil olma ve katılım için yerel bilgi ve adanmışlığın öneminin kabulü ile ortaya çıkmıştır. Buna göre, uzmanlık modeli olarak adlandırılan üçüncü model, bilginin yaşamlara, kültürlere ve toplulukların tarihlerine dayalı olduğunu önerir. Lewenstein (2003) bu modeli bölgesel bilgiyi güvenilir bilgiye üstün tutması yönüyle eleştirir. Son olarak, toplumun katılımı modeli, bilimin demokratikleştirilmesi üzerine toplumun katılımı anlayışını vurgulamaktadır. Bununla birlikte, model, toplumun bilimi anlamasına değil de politikaya odaklanması, küçük bir grup insana hizmet etmesi ve çoğunlukla "bilim-karşıtı" önyargılı tutum içermesi yönüyle eleştirilmektedir.

Trench'e göre (2008a) bilim iletişimi modelleri, uzmanlardan bilgisiz topluma yukarıdan aşağıya tek yönlü bilgi eksikliği modellerinden, toplumun bilgisini ve tecrübelerini de sürece katan çift yönlü hatta diyalog modellerine doğru farklılaşma göstermiştir. Buradan hareketle de, geçmişten günümüze bilim iletişimi modellerini bilgi eksikliği, diyalog ve katılım modelleri olmak üzere üç şekilde tanımlamıştır. Bir başka çalışmasında Trench (2008b), bu modellere bir üçüncüsünü de ekleyerek, katılım modelini üç yönlü modeller kapsamında değerlendirmiştir. Bu görüşe göre, ilk iki model doğrusal bir yapı izlerken, katılım modeli ise uzmanlar ve toplum ve tekrar toplum olmak üzere karşılıklı çok yönlü bir ilişki içindedir.

Lewenstein'a göre (2014) bilgi eksikliği ve bağlamsal model "bilgi eksikliği modeli" içerisinde yer alırken; uzmanlık modeli ve toplumun katılımı modeli ise "diyalog modeli" içinde yer almaktadır. Bilgi eksikliği ve bağlamsal modellerinde odak noktası bilgi dağıtımı iken, uzmanlık ve toplumun katılımı modellerinde toplumu sürece dahil etmek önemlidir (Brossard ve Lewenstein, 2010).

Van Der Auweraert (2005) "bilim iletişimi merdiveni" adını verdiği bir model geliştirmiştir. Bu model, bilim iletişiminin dört boyutunu tanımlamıştır: toplumun bilimi anlaması (PUS), toplumun bilim farkındalığı (PAS), toplumun bilimle etkileşimi (PES), ve toplumun bilime katılımı (PPS). Bu modelde bilginin doğasına göre iletişim yöntemi ve aktörler farklılık gösterir.

Nisbet'e göre (2009), bilim iletişimine yön veren üç model bulunmaktadır: popülerleştirme ve yayılım modeli, toplumun bilime bağlılığı ve diyalog modeli ile paydaş güdümlü bilim ve uzmanlık modeli. Popülerleştirme ve yayılım modeli bilimle ilgilenen kitleyi bilimle ilgili paylaşımlarda bulunmaları ve yorum yapmaları üzerine sürece entegre etmeyi öngörür. Bu sayede, politika kurucuların, gazetecilerin ve destek sağlayıcıların kararları şekillendirilebilir. Toplumun bilime bağlılığı ve diyalog modelinde ise amaç bilim ve teknoloji faaliyetlerinin yönetimini demokratikleştirmektir. Son olarak paydaş güdümlü bilim ve uzmanlık modelinde ise araştırmalar kullanılabilir, problem çözmeye ve

toplumun ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik, sosyal anlamda kabul edilebilir olup toplumla birlikte üretimi hedeflemektedir. Toplum, paydaşlar ve politika kurucuların araştırma faaliyetlerine güvenlerinin artması; takdir etmeleri ve desteklemeleri önem taşımaktadır. Diğer pek çok geniş kapsamlı sosyal aktivitede olduğu gibi, bilim de faaliyetlerinin devamı için toplumsal, siyasi, maddi desteğe ihtiyaç duymaktadır (Doubleday 2009).

Stocklmayer (2013) mevcut model önerilerini de yorumlayarak bir model geliştirmiştir. Bu modelde bilim iletişimi faaliyetlerinin aktörleri, iletişim amaçları ve hangi yollarla iletişime geçtikleri belirtilmiştir.

Bilim iletişimi alanında model önerileri farklı araştırmalarla şüphesiz devam edecektir. Türkiye bağlamında da bilim iletişimi modeli önerisine ihtiyaç duyulmaktadır. Lewenstein'in da (2003) belirttiği gibi böylelikle hangi modelin uygulamada çalıştığı veya hangi bilim iletişimi faaliyetinin mevcut modellere uymadığı hususunda çıkarım yapabiliriz.

### **3. UYGULAMA**

#### **3.1. Araştırmanın Yöntemi**

Bu araştırma, alan yazının belirli bir konu kapsamında ve ölçütlere göre tümüyle incelendiği ve sistemli bir şekilde değerlendirildiği bir derleme çalışmasıdır. Bu sayede, Türkiye'de bilim iletişimi çalışmalarının güncel durumuna ilişkin bir bakış açısı ortaya konulmuştur.

Çalışmada şu adımlar takip edilmiştir: (1) konuyu açıklama (2) geçmişten günümüze kadar yapılan çalışmaların, ilintili raporların, dokümanların seçilip incelenmesi (3) çalışmaların bulgularının tanımlanması, gerektiğinde doğrudan alıntılarla açıklanması, önemine değinilmesi (4) tanımlanan bulguların birleştirilmesi, anlamlandırılması ve değerlendirme (5) alanda ihtiyaç duyulan araştırmalar için önerilerin sunulması.

#### **3.2. Veri Kaynağı**

Çalışmada ulusal düzeyde YÖK tez veri tabanında ve Ulakbim tarafından dizinlenen dergilerde; uluslararası düzeyde de SSCI tarafından taranan bilim iletişimi alanındaki dergilerde ve diğer kapsamda karşılaşılan ancak literatüre önemli katkısı olduğu düşünülen biri tez diğer ikisi makale olmak üzere 2000-2017 yılları arasında yayımlanmış olan bilim iletişimine bir disiplin temelinde yer veren Türkiye kapsamlı dokuz çalışmaya erişilmiştir (Arca 2004; Arslanoğlu 2014; Becerikli 2013; Dursun 2010; Erdem 2011; Erdoğan 2007; Gelmez-Burakgazi 2012; Güzeloğlu 2012; Utma 2015).

YÖK tez veri tabanında “bilim iletişimi” ve “science communication” ifadeleri ile tarama yapıldığında altı tez kaydına erişilmektedir. İncelenen tez çalışmalarından, yüksek lisans tezi olan bir çalışma bilim iletişimi disiplini ile minimum düzeyde ilintili olması nedeni ile çalışma kapsamına alınamamıştır. Dolayısıyla, YÖK tez veri tabanında Türkiye odaklı incelenen bilim iletişimi alanındaki lisansüstü tez sayısı beş adettir. Bir diğer tez ise YÖK veri tabanında taranmayıp, İstanbul Teknik Üniversitesi ve Louis Pasteur Üniversitesi ortak çalışmasıdır. Söz konusu yüksek lisans tezinin de dahil edilmesi ile incelenen tez sayısı altı adettir.

Çalışmanın diğer veri kaynakları arasında, Kalkınma Planları, Eurobarometer Raporları, Resmi Gazete Arşivi, OECD, BTYK Raporları, Milli Eğitim Bakanlığı Strateji Planları gibi Türkiye’de bilim ve teknolojinin tarihsel gelişim sürecinde önemli dokümanlar, raporlar ya da popüler yayıncılık, bilim merkezleri/müzelerinin açılması, bilim söyleşileri gibi kritik olaylar da yer almaktadır.

### 3.3. Türkiye’de Bilim İletişimi Araştırmaları

Türkiye’de bilim iletişimi faaliyetleri yürütülmesine rağmen, bilim iletişimini bir disiplin temelinde ele alan çalışma sayısı oldukça sınırlıdır.

Ülkemizde son 17 yıl içinde alanda yapılmış çalışmalardan tez araştırmaları (Arca 2004; Arslanoğlu 2014; Erdem 2011; Gelmez-Burakgazi 2012; Güzeloğlu 2012; Utma 2015); makaleler (Becerikli 2013; Dursun 2010) ve kitap (Erdoğan 2007) incelendiğinde çalışmalar üç ana boyut altında sınıflandırılabilir: (1) Betimsel çalışmalar (2) bilim haberciliği ve medya (3) disiplinlerarası çalışmalar (fen eğitimi, halkla ilişkiler).

Arca (2004) “Türkiye’nin Bilim İletişimi Modeli: Bilim Gazeteciliğinin Rolünün Önemi” (Science Communication Model of Turkey: The Importance of the Role of Scientific Journalism) başlıklı tez çalışmasında Türkiye’de mevcut bilim iletişimi modelini bilim gazeteciliğinden hareketle analiz etmiş ve bu model üzerine bilim insanları ve gazetecilerin uzlaştıkları ve görüş ayrılığı yaşadıkları hususları ilişkilendirmiştir. Çalışmada, bilim haberciliğinin hiyerarşik modelden etkileşimli bir modele geçişi yönünde öneride bulunulmuştur.

“Türkiye’de Gazetecilik ve Bilim İletişimi” başlıklı çalışma (Erdoğan 2007) TÜBİTAK’ın bilim iletişimi alanında desteklediği ilk çalışmadır. Araştırmanın örneklemini Türkiye’deki günlük gazetelerin sahipleri/yöneticileri oluşturmaktadır. Türkiye’de gazeteciliğin örgütsel ve içeriksel yapısını bilim iletişimi bağlamında değerlendirdiği bu çalışmada Erdoğan (2007: 81), Türkiye’de medyada ele alınan bilim içerikli haberleri şöyle değerlendirir:

Mitler yaratan iletişim medyasında tür ve içerikler, bazen teknolojik mucizeler, internet ve bilgisayar programları, var oluşla ilgili bilim ve teoloji tartışmasındaki bazı çarpıcı ve sansasyonel haberler ve çoğu kez “vücut bakımı ve kişisel sağlık” üzerine odaklanmaktadır. En çok üzerinde durulanlar diyet, sağlıklı beslenme ve zayıflamayı ele alan haberler; selülit, estetik cerrahi, silikon, yağları yok etme gibi kadınların güzellikleriyle ilgili promosyonlar; saç dökülmesine /kelliğe mucize ilaç ve gen şifresinin çözülmesi, organ nakli, kansere çare, kalp ve damar tedavileri, suda doğumun faydaları gibi mucize buluşlar ve tedavilerdir. Medyada bilimi çözüme çağıran, doğa ile bilimin, karşı karşıya mücadelede olduğunu ima eden ve bu sırada duygu sömürüsü yapan yapışık doğan ikizler, sakat çocuklar, yaşlı hastalar, beyni büyüyen çocuk gibi haberler ve genellikle bunu takip eden günde veya günlerde bilimin buna nasıl çözüm bulduğunu anlatan “iyi kalpli birinin veya kurumun yardım eli uzattığı ve bilimsel çözüm arandığı haberi” verilir.

Dursun (2010), “Dünyada Bilim İletişiminin Gelişimi ve Farklı Yaklaşımlar: Toplum İçin Bilimden Toplumda Bilime” başlıklı çalışmasında gelişmiş ülkelerde bilim iletişiminin ortaya çıkması, tarihsel süreçler ve bilim iletişiminde farklı yaklaşımlara değinerek bunların Türkiye bağlamındaki karşılıklarını incelemiştir. Türkiye’deki bilim iletişiminin mevcut durumunun da değerlendirildiği çalışmada, problemler de gözden geçirilmiştir. Çalışmada, Batı’da 1980-1990 yılları arasında etkin olan “toplumun bilimi anlaması” yaklaşımının Türkiye’de 2000’lerden itibaren ortaya çıkmasının vurgulanması dikkat çekicidir. Bir diğer deyişle Dursun (2010), Türkiye’nin bilim iletişimi gündemini çeyrek asırlık bir gecikme ile takip ettiğini vurgulamaktadır.

“Bilim İletişiminden Fen Eğitimine Yansımalar: 4. ve 5. Sınıf Öğrencilerinin Çok Boyutlu Bilimsel Bilgi Kaynakları Üzerine Bir Olgubilim Çalışması” (Connecting Science Communication to Science Education: A Phenomenological Inquiry into Multimodal Science Information Sources Among 4th and 5th Graders) başlıklı doktora çalışmasında, Gelmez – Burakgazi (2012) 4. ve 5. sınıf öğrencilerinin bilimsel bilgi kaynaklarını kullandıklarını, bu kaynakların özelliklerini, kullanım şekillerini ve bu süreçleri, öğrencilerin fen öğreniminde etkili ve etkisiz kılan özelliklerini irdelemektedir. Çalışmada veri, Ankara ilinde 4 okulda sınıf –içi gözlemler, 47 öğrenci ile odak grup görüşmeleri, 17 öğretmen, ve 10 veli ile bireysel görüşmeler yoluyla toplanmıştır. Araştırma sonuçları, kullanım ve memnuniyet temelli kurama göre, öğrencilerin bilimsel bilgi kaynaklarını bilişsel, duyuşsal, kişisel ve sosyal bütünleştirici ihtiyaçlarını karşılamak üzere okul-içi ve okul-dışı ortamlarda kullandıklarını ortaya koymaktadır. Öğrenciler bu kaynaklardan fen derslerinde, ödev ve projelerde, sınav ve test hazırlıklarında, ve bireysel fen araştırmalarında yararlanmaktadır. Çalışma fen eğitimi ve bilim iletişimini köprüleyici bir yöntem izlemiştir.

Disiplinlerarası yürüttüğü “Nanoteknolojik Ürünlerin Tüketimine Yönelik Toplumsal Farkındalık Yaratma Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü” başlıklı doktora tezinde Güzeloğlu (2012), nanoteknoloji kavramı ve kapsamı, toplumsal değişim ve dönüşümü skalasındaki yeri, nanoteknolojinin ticarileşmesi ve nanoteknolojik ürünlere ilişkin bilinirlik ve toplumsal farkındalık ve bu farkındalığın oluşumunda halkla ilişkiler uygulamalarını incelemiştir. Çalışmanın verileri Ege Üniversitesi’nde Fen ve Mühendislik Bilimleri, Sağlık Bilimleri ve Sosyal Bilimler alanlarında öğrenim gören tesadüfi olarak seçilmiş 18-43 yaş arası 446 öğrenciden toplanmıştır. Çalışma sonucunda araştırmacı halkla ilişkiler uygulamalarının, nanoteknolojik ürünlerin tüketimi boyutunda “Yeniliğin Yayılımı Modeli” adını verdiği bir model geliştirmiştir.

“Türkiye’deki Bilim Teknoloji Yenilik Habercilerinin Profili ve Haber Yapma Pratikleri Üzerine Düşünmek” adlı çalışmada Becerikli (2013) bilim teknoloji ve yenilik haberciliğinin Türkiye’deki durumunu analiz etmiştir. Çalışmada veri, Ankara, İstanbul ve İzmir ve bu iller civarından gelen 75 ulusal/yerel muhabir ile atölye çalışması öncesi anketler ile ve atölye çalışması sonrası gönüllü katılımcılar ile mülakatlar yolu edinilmiştir. Atölye çalışmasında muhabirler, BTY haberciliğinin kapsamı, amacı, yöntemi alandaki deneyimli gazetecilerden ve araştırma içeriklerini paylaşan bilim insanlarından edinmişlerdir ve kendi deneyimlerini ve izlenimlerini paylaşmışlardır. Becerikli (2013), çalışmaya yönelik en temel sonuçlardan birini şöyle sunar:

“Bütün araştırmadan ortaya çıkan en önemli bulgulardan biri, gazetecilerin BTY haberciliğinin kapsamı ve ne olduğu konusunda güçlü bir farkındalığa henüz sahip olmadıklarıdır.” (s.16).

Arslanoğlu (2014), “Bilimin Eşik Bekçileri Türkiye’de Gazetecilerin Gözünden Bilim Haberciliği” başlıklı yüksek lisans tezinde Türkiye’de popüler bilim dergilerinde, gazete ve internet haber portallarında bilim ve teknoloji ile ilgili haber yapan gazetecilerin bilim ve bilim haberlerine yaklaşımları incelemiştir. Shoemaker’ın “çağdaş eşik bekçiliği” teorisine dayandırılan nitel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı çalışmada, 15 gazeteci seçilmiş ve görüşmeler yürütülmüştür. Çalışmada öne çıkan sonuçlar şu şekilde sıralanabilir:

- (1) Türkiye’de bilim ve teknoloji haberleri yapılmaktadır fakat bu haberleri yapan kişiler çoğunlukla aynı yayın organında magazin de dahil olmak üzere farklı konularda da haber yapan gazetecilerdir. Türkiye medyasında bilimin temsili henüz bilim gazeteciliği konusunda uzmanlık gerektirecek kadar belirginleşmemiştir.
- (2) Gazeteciler, farklı birimlerdeki görevleri ve reyting kaygısı nedeni ile bilim haberlerine gereken önemi verememektedir.

- (3) Gazetecilerin bilim haberciliği konusunda uzman olmamaları nedeniyle, haber seçiminde başvurdukları ilk kriter kişisel ilgileridir. Bu durum Türkiye basınında bilim haberleri arasında sağlık, teknoloji ve astronomi konularının öne çıkmasına yol açmaktadır.
- (4) Bilim haberleri okur kitlesine uygun hale getirilmek kaygısı ile siyasi ya da etik tercihlerle manipüle edilmektedir.
- (5) Türkiye’de bilim haberciliği politik tahakküm altındadır.

Erdem (2011) “Türkiye’de Yazılı Basında Bilim Haberlerindeki Milliyetçi Söylem” başlıklı yüksek lisans tezinde Türkiye’de yazılı basındaki bilim haberlerinde milliyetçi söylemin durumu analiz edilmektedir. Çalışmada örneklem olarak iki gazete belirlenmiş ve 1999 ve 2009 yıllarında belli aylarında çıkmış olan bilim haberleri özellikle haber başlıkları temelinde incelenerek bilim haberlerinde milliyetçi söylemin olup olmadığı analiz edilmiştir. İncelenen bilim haberlerinde bilim veya teknoloji alanlarındaki buluş, başarı ya da gelişmelerin milli bir boyuta taşınmakta olduğu ve kıvanç duyulması gereken bir milli olay haline getirildiği gözlemlenmiştir. Çalışmada ortaya çıkan bir diğer bulgu ise 1999 yılı ve 2009 yılı arasında milliyetçi söylem barındıran bilim haberlerinin azaldığıdır.

Bilim haberciliği konulu bir diğer tez çalışması da Utma’nın (2015) çalışmasıdır. Nitel araştırma deseninin kullanıldığı bu doktora tez çalışmasında bilimin haberleştirilme süreçlerine odaklanmış, üniversite gazetesinde bilim haberleri analiz edilmiştir. Bu bağlamda gazetenin haber merkezi müdürü bilim gazeteciliği hususu ve konudaki sorunlara yönelik ile görüşme yürütülmüş ve doküman analizi yapılmıştır. Ege Ajans tarafından üretilen bilim haberlerinin incelendiği çalışmada Ege Üniversitesi Haber Ajansı (Ege Ajans) tarafından basına servis edilen haberler konuları, ne sıklıkla yer bulduğu, yayınlandığı yer, fotoğraf kullanımı, haber sahipleri, kaynakları gibi kategorilerde incelenmiştir. Tezin sonuçları arasında şu noktalara değinilmiştir: Bilim haberleri toplumun anlayabileceği bir dille, tiraj ya da reyting kaygısından uzak, doğru bir şekilde ele alınmalıdır. Bilim ve teknoloji haberciliği uzmanlık gerektirmektedir, ancak Türkiye’de bu sağlanamadığı için haberler genellikle ajanslardan temin edilmektedir. Sağlık, üzerinde en çok haber yapılan konulardan biri olmasına rağmen sağlık haberciliğinde de eksiklik sözkonusudur.

Türkiye’de sınırlı sayıda bilim iletişimi araştırmasından söz ederken, belki de bu zemini hazırlayan, geçmişten günümüze içinde bulunduğumuz döneme ışık tutacak politik dokümanlara ve önemli olaylara da yer vermek anlamlı olacaktır.

### 3.4. Türkiye’de Bilim İletişimi Faaliyetleri: Kritik Olaylar, Politik Dokümanlar, Raporlar

Türkiye’de kritik bilimsel faaliyetlerin Cumhuriyet dönemi tarihçesine bakılacak olursa, üniversitelerin kurulması ile başlayan bir zincire yer vermek anlamlı olabilir. 1933 yılında yapılan Üniversite Reformu ve aynı yılda İstanbul Darülfünun’unun kapatılarak İstanbul Üniversitesi’nin kurulması bu zincirin ilk halkalarından sayılabilir. Takip eden süreçte, 1946 Üniversiteler Kanunu ile üniversitelere yönetsel özerklik ve tüzel kişilikleri verilmiş ve üniversitelerin görevleri düzenlenmiştir.

Türkiye’de bilimin kurumsallaşması dünyayı geriden takip etmiştir. Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK), 1963 yılında kurulmuştur ve “bu konuda ilk kez üniversiteler dışında kurumsal bir yapı oluşturulmuştur” (TÜBİTAK Vizyon 2003–2023 Raporu 2004: 47). Kuruluş amacı şöyle ifade edilmektedir: "Türkiye’de müspet bilimlerde araştırma ve geliştirme faaliyetlerini ülke kalkınmasındaki önceliklere göre geliştirmek, özendirmek, düzenlemek ve koordine etmek; mevcut bilimsel ve teknik bilgilere erişmek ve erişilmesini sağlamak" (Resmi Gazete 1993: 7).

Türkiye’de bilimin kurumsallaşması ve bilim ve teknoloji politikasının ortaya konulması açısından TÜBİTAK’ın kuruluşu önem taşımaktadır. 1960’lı yıllarda ekonomik ve sosyal kalkınma amacıyla geçilen planlı dönemde bilim ve teknoloji politikaları gündeme getirilmiştir. 1983 yılında Bilim Teknoloji Yüksek Kurulunun kurulması ile "Türk Bilim Politikası 1983-2003" ve "Türk Bilim ve Teknoloji Politikası 1993-2003" raporları ortaya konulmuştur. Türk Bilim Politikası 1983-2003 ilk resmi bilim politikası belgesi olması yönüyle önemlidir, ancak söz konusu rapor uygulanmamıştır. Elmacı (2015) dokümanın hayata geçirilmesi hususundaki bu olumsuz durumu, Türkiye’de böyle bir kültürün henüz yerleşmemiş olması ve iki yılı aşan bir süreçte birçok paydaşın katılımı (TÜBİTAK, TAEK, DPT, YÖK, Üniversiteler, Bakanlıklar, yaklaşık üç yüz bilim insanı ve uzman) ile hazırlanan dokümanın çeşitli çevrelerce yeterli desteği görmemesiyle açıklamıştır.

1963 yılında Resmi Gazete’de yayımlanan 278 sayılı özel kanunda (1963: 15)“Müspet bilimlerde temel ve uygulamalı araştırmalar yapmak, yaptırmak, teşvik etmek ve bu alanda çalışmak maksadıyla enstitüler kurmak" ifadesi, 1972’de TÜBİTAK - Marmara Bilimsel ve Endüstriyel Araştırma Enstitüsü’nün Gebze’de kurulması ile hayat bulmuştur. Enstitünün kurulması, İkinci 5 Yıllık Kalkınma Planı’nda (1967) değinilen, üniversiteler ile sanayi ve kamu sektörü arasında yetersiz işbirliği olması eleştirisi doğrultusunda bir ihtiyaçtır. Üçüncü (1972) ve Dördüncü (1979) 5 Yıllık Kalkınma Planlarında ise diğerlerinden farklı olarak “teknoloji üretimi”, “teknoloji özümsemesi”, “teknoloji politikası”, “teknoloji transferi” gibi kavramlar ön plana çıkmıştır.

TÜBİTAK popüler bilim yayıncılığı hususunda da Türkiye’de önemli ölçüde faaliyet göstermektedir. 1967 yılında yayın hayatına başlayan “Bilim ve Teknik” dergisi, popüler bilim yayıncılığı açısından önemli bir gelişme idi. Günümüzde TÜBİTAK, dört adet popüler bilim dergisi ile, ulaşılan tirajlara bakılırsa da başarılı şekilde yayın faaliyetlerine devam etmektedir: “Bilim ve Teknik”, “Bilim ve Çocuk”, “Meraklı Minik” ve elektronik ortamda “Bilim Genç” dergisi.

TÜBİTAK’ın 1993-2003 Türk Bilim ve Teknoloji Politikası raporunda (1993) eğitime yapılan vurgu önemlidir. Toplumun Bilgi Eksikliği yaklaşımında karşımıza çıkan eğitime yönelmek hususunun izlerini raporda görmek mümkündür. Bu yaklaşımda eğitim, bilgi eksikliklerini gidermenin en temel yolu olarak görülmektedir.

Buna paralel olarak, 2004 yılında düzenlenen Fen ve Teknoloji öğretim programında “bilim okuryazarlığı”na yapılan vurgu dikkat çekicidir: “Fen ve Teknoloji Dersi Öğretim Programı’nın vizyonu; bireysel farklılıkları ne olursa olsun bütün öğrencilerin fen ve teknoloji okuryazarı olarak yetişmesidir” (TTKB 2005: 5). Program, bilim okuryazarı bireyler yetiştirmek adına ilk ve önemli bir adımdır. Bu durum da, Toplumun Bilgi Eksikliği yaklaşımına önemli bir atıftır.

Takiben, TÜBİTAK’ın 2004’te yayımladığı Vizyon 2023: Bilim ve Teknoloji Stratejileri Raporu ile “bilim ve teknolojiye hakim, teknolojiyi bilinçli kullanan ve yeni teknolojiler üretebilen, teknolojik gelişmeleri toplumsal ve ekonomik faydaya dönüştürme yeteneği kazanmış bir *refah toplumu* yaratmak” hedeflenmiştir. Güzeloğlu’ya göre (2012: 13) “Gelişmekte olan ülkeler kategorisindeki Türkiye açısından, teknoloji politikalarına yönelik son dönemin en önemli gelişmesi Vizyon 2023 stratejisi olmuştur. Benzer hedefler 2009 yılında Milli Eğitim Bakanlığı tarafından yayımlanan 2010-2014 Stratejik Planı’nda (2009: 84, 134) “bilimsel düşünceyi rehber edinmiş, demokrasi kültürü ve değerlerini benimsemiş bireyler” ya da “uluslararası bilim, teknik ve sanat birikiminden daha fazla yararlanarak ülkemizde bilim-teknoloji-sanat üretme ve kullanma düzeyini arttırmak, Türkiye’yi bilimsel çalışmaların merkezi yapmak” ifadeleri ile karşımıza çıkmaktadır. Uzun’a göre (2006) Vizyon 2023 Raporu (TÜBİTAK 2004) ve 2010-2014 Stratejik Planı (MEB 2009), eğitimde kaliteyi arttırmak ve yakın gelecekte STEM eğitimi çalışmalarına verilecek ağırlık için bir öngörü niteliğindedir. Uzun’un belirttiği raporlara, 9. ve 10. Kalkınma Raporları’nı da ilave etmek mümkündür. Devlet Planlama Teşkilatı’nın 1962 yılında kurulması ile planlı döneme geçilmesi ve takiben kalkınma planları, Türkiye’de bilim ve teknoloji politikalarının ortaya konulmasında TÜBİTAK’ın kurulması gibi önem taşımaktadır. 9. Kalkınma Planında (2006) vurgulanan toplumun her kesiminde bilim, teknoloji ve yenilik kültürünün ve farkındalığının artırılması için bilinçlendirme çalışmaları ile 10. Kalkınma Planı’nda (2013: 31) yer alan “düşünme, algılama ve problem çözme yeteneği gelişmiş, demokratik değerleri



ve millî kültürü özümsemiş, paylaşma ve iletişime açık, sanat ve estetik duyguları güçlü, özgüven ve sorumluluk duygusu ile girişimcilik ve yenilikçilik özelliklerine sahip, bilim ve teknoloji kullanımına ve üretimine yatkın, bilgi toplumunun gerektirdiği temel bilgi ve becerilerle donanmış, üretken ve mutlu bireylerin yetişmesi”, STEM çalışmaları ile ilintili olduğu kadar bilim iletişimi faaliyetlerinin de temel yaklaşımlarından biridir. Bu doğrultuda, son yıllarda, okul öncesi eğitimden yüksek öğretim aşamasına kadar fen, teknoloji, mühendislik ve matematik alanlarının bütünleşik bir yaklaşımla öğretimini esas alan yenilikçi bir eğitim yaklaşımı olan STEM çalışmaları hız kazanmıştır (Akgündüz vd. 2015). Milli Eğitim Bakanlığı’nın 2015–2019 Stratejik Planı’nda temel değerler arasında “analitik ve bilimsel bakış” a yer verilmesi 2013 yılında yayımlanan Fen ve Teknoloji Öğretim Programında “fen-teknoloji-toplum ilişkisine” ve “fen bilimlerine karşı bilgi, beceri ve tutum” vurguları bilim iletişimi faaliyetlerinin amaçları ile uyumludur. Benzer şekilde 2017 başında görüş alınmak üzere askıya çıkarılan taslak Fen Bilimleri öğretim programında da STEM eğitime, bilim okuryazarlığına vurgu söz konusudur. Öğretim programlarına da yansıyan bilimsel konuların toplumla ilişkilendirilmesi hususu, bilimsel toplum düzenine olan ihtiyaç açısından önemlidir.

Yine bilim iletişimi uygulamalarının amaçları ile örtüşen bir yaklaşımla, MEB 2015-2019 Stratejik Planı’nda (2015: 56) “Öğrencilerin olay ve olguları bilimsel bakış açısıyla değerlendirebilmelerini sağlamak amacıyla bilim sınıfları oluşturma, bilim fuarları düzenleme gibi faaliyetler gerçekleştirilecektir” ifadesine yer verilmesi dikkat çekicidir. Dolayısıyla, bilim / teknoloji ve eğitim politikaları arasında birbirini etkileyen ve takip eden izler görmek mümkündür.

Bilim iletişimi faaliyetlerine örtük anlamda yön gösteren, bilim ve teknoloji ile eğitim politikalarından bahsederken bilim merkezleri ve müzelerine de yer vermek gerekir. 1993’te Ankara’da kurulan Feza Gürsey Bilim Merkezi Türkiye’nin ilk bilim merkezi olması yönüyle önemlidir. “Bilim ve Teknoloji Merkezleri” kalkınma planları arasında ilk defa Sekizinci Kalkınma Planı’nda (2001: 127) karşımıza çıkmaktadır. Plandan alıntılanan aşağıdaki ifade bilim ve toplumu “bağlantılamak” adına atılacak bu adımı açıklaması açısından önemlidir: “Bilim ve teknoloji ile toplumun birbirine yakınlaşmasını sağlamak, yaparak, yaşayarak, eğlenerek öğrenme amacıyla örgün eğitime destek olacak şekilde etkileşimli Bilim ve Teknoloji Merkezleri kurulacak ve geliştirilecektir”.

Bilim Merkezlerinin kurulması, 2004 yılında Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu’nun toplantısında da gündeme alınmış ve çalışmalar başlatılmıştır. Amaç 2023 yılı itibarıyla Türkiye’nin 81 ilinde bilim merkezi kurulması olarak belirlenmiştir.

Türkiye, 2000 yılından bu yana 15 yaş grubu öğrencilerine fen, matematik, okuma/anlama becerileri üzerine yürütülen PISA (Uluslararası Öğrenci

Değerlendirme Programı) sınavlarına ilki 2003 yılında olmak üzere sırasıyla, 2006, 2009, 2012 ve 2015 yıllarında katılımını sürdürmüştür. 2006 yılında ağırlıklı olarak bilim/fen okuryazarlığına yönelik PISA sınavında, Türkiye 424 puanla fen okuryazarlığı yeterlik düzeylerine göre dağılımda 500 puan olan OECD ortalamasının altında kalmaktadır (OECD 2006). 2012 yılı verilerinde ise fen okuryazarlığı hususunda Türkiye ortalamasını yükselterek 463 puan seviyesine ulaşmıştır; kız öğrenciler ise OECD ortalamasına yakın bir performans sergilemişlerdir (OECD 2012).

Bir diğer uluslararası çalışmada, Avrupa'da hazırlanan Eurobarometer 2005 Avrupa, Bilim ve Teknoloji raporuna göre Türkiye, katılımcı 32 ülke arasında "Güneş dünyanın çevresinde döner"; "İlk insanlar dinazorlarla aynı dönemde yaşamışlardır" gibi ifadeler içeren toplam 13 soruluk bir doğru-yanlış testine verdikleri yanıtlarla iyi bir bilimsel bilgi birikimine sahip bireylerin en düşük oranda olduğu ülkedir (%8). Eurobarometer 2010 Avrupa, Bilim ve Teknoloji raporuna göre Türkiye, yeni bilimsel ve teknolojik gelişmelere karşı ilginin en düşük olduğu ülkedir (%51).

Son olarak, TÜBİTAK tarafından ilki 2014 yılında yapılan "Bilim Söyleşileri", çeşitli ülkelerde 1990'lardan bu yana yürütülen "Cafe Scientifique" aktivitelerine benzer özellikler sergilemektedir. Bilim söyleşileri, genellikle 11-18 yaş aralığındaki okul düzeyindeki gençlere hitap etmesi ve daha formal ortamlarda yürütülmesi gibi özellikleri yönüyle Cafe Scientifique aktiviteleri ile farklılaşmaktadır. Uzman konuşmacıların bilgi aktardığı ve sonrasında katılımcıların soru yönelttiği bu aktiviteler diyalog ve bilgi eksikliği yaklaşımlarına dair öğeler içermektedir.

Tablo 1, Türkiye'de bilim iletişimi faaliyetlerine yönelik tarihsel süreci önemli aşamalar, dönemler ve olaylar doğrultusunda göstermektedir.

**Tablo 1.** Türkiye’de Bilim İletişimi Faaliyetlerinin Kronolojik Dizimi

Önemli Aşamalar, Genel Yaklaşımlar	Dönemler	Olaylar
Bilimin Kurumsallaşması	1933	Üniversite Reformu
	1933	İstanbul Üniversitesi’nin kurulması
	1946	Üniversiteler Kanunu
	1962	Devlet Planlama Teşkilatının kurulması
	1963	TÜBİTAK’ın kurulması
	1967	Bilim ve Teknik dergisinin yayına başlaması
	1972	TÜBİTAK - Marmara Bilimsel ve Endüstriyel Araştırma Enstitüsü’nün kurulması
	1973-77	Sanayi ve Teknoloji Bakanlığında Bilim ve Teknoloji Dairesinin kurulması
İlk Resmi Bilim Politikası	1979	İlk kez Dördüncü Kalkınma Planında “teknoloji politikası” “teknoloji özümsemesi” “teknoloji üretimi” gibi kavramlara değinilmesi
	1980	Teknokent kurma çalışmaları- Üniversite Sanayi işbirliği
	1983	BTYK kurulması
	1983	Türk Bilim Politikası 1983-2003
Bilgi Eksikliği	1993	1993-2003 TÜBİTAK- Türk Bilim ve Teknoloji Politikası
Toplumun Bilimi Anlaması	1993	Feza Gürsey Bilim Merkezinin kurulması- Türkiye’nin ilk Bilim Merkezi
	2004	TÜBİTAK Vizyon 2023 Bilim ve Teknoloji Stratejileri- STEM eğitime hazırlık
	2004	Bilim Merkezlerinin Kurulması Kararı
Bilim Okuryazarlığı	2004	Fen ve teknoloji programında “bilim okuryazarlığı” na vurgu
	2005	Eurobarometer Avrupa, Bilim ve Teknoloji Raporu
	2006	PISA bilim okuryazarlığı
	2009	MEB 2010-2014 Stratejik Planı- STEM eğitime hazırlık
	2010	Eurobarometer Avrupa, Bilim ve Teknoloji Raporu
Toplumun Bilimi Anlaması & Bilgi Eksikliği	2013	10. Kalkınma Planı- STEM eğitime hazırlık
	2015	MEB 2015–2019 Stratejik Planı
Diyalog & Bilgi Eksikliği	2014-	TÜBİTAK- Bilim Söyleşileri

Özetle, bilim ve teknoloji ile eğitim politikalarını belirleyici raporlar ve uluslararası ölçekli çalışmalar göstermektedir ki, Türkiye, Avrupa, Kanada ve Amerika’daki paydaşlarına göre geç kurumsallaşmış yapısıyla geriden başladığı süreçte, bilim iletişimi yönelimlerini de geriden takip etmiş ve çoğunlukla “Bilgi

Eksikliği" ve "Toplumun Bilimi Anlaması" yaklaşımlarının izlerini taşıyan bir dönemi yaşamaktadır.

### 3.5. Türkiye’de Bilim İletişimi Faaliyetlerini Kimler Yürütüyor?

Türkiye’de "Bilim İletişimi" odaklı lisans ya da lisansüstü program olmaması nedeniyle ülkemizde akademik dereceli "Bilim İletişimi Uzmanı" ifadesini henüz kullanamamaktayız. Ancak ilk olarak Orta Doğu Teknik Üniversitesi’nde "Bilim ve Teknoloji Politikası Çalışmaları Anabilim Dalı" ve sonra Ankara Üniversitesi’nde "Bilim ve Toplum Çalışmaları Anabilim Dalı"nın açılması, disiplinlerarası bir yaklaşımla bilimi anlayan, bilimsel ve teknolojik gelişmelere ilgili olan, toplumlara uygun bilim politikalarının belirlenmesine ve uygulanmasına katkı sağlayacak bireyleri yetiştirmeyi amaçlamaları yönüyle önemli bir ihtiyacı gidermiştir.

Türkiye’de bilim iletişimi faaliyetlerinin temel aktörleri arasında medya (yazılı medya, görsel medya, internet), bilim merkezleri/müzeleri, bilim insanları, hükümet, TÜBİTAK, TÜBA gibi bilimsel kuruluşlar ve sivil toplum kuruluşlarını saymak mümkündür.

### TARTIŞMA

Türkiye "bilim iletişimi" faaliyetleri ile geç tanışmıştır, henüz bilinçli olarak yapılmaya başlanmış ve bir disiplin olarak tanınmaya başlamıştır. Bu noktada özellikle Amerika, Kanada ve Avrupa’da kamu-bilim etkileşimini arttırmaya yönelik yaklaşımları nispeten geriden takip ettiğimizi belirtmek anlamlı olur. Bu gecikme, ciddi bir sorun olarak algılanmalıdır zira kamunun bilimsel ve teknolojik araştırmalar hususunda daha bilinçli kararlar verip, gelecekte yürütülecek çalışmalara yön vermesi için etkili mekanizmalar geliştirmek önemlidir.

Türkiye’nin bu konuda geride kalmasının bir kısım siyasi, kültürel ve eğitime yönelik nedenleri mevcuttur:

- (1) Bilimin kurumsallaşması gecikmiştir.
- (2) Bilim ve teknoloji politikalarının belirlenmesi gecikmiştir. Önerilen politikalar da tam olarak uygulamaya konulamamıştır. Örn. Türk Bilim Politikası. Benzer şekilde stratejiler de yıllık olarak değil beş ya da daha uzun süreli planlar dahilinde geliştirilmektedir.
- (3) Kamu, siyasi erk, özel kurum ve kuruluşlar ile üniversiteler arası koordinasyon ve işbirliği hususu yetersizdir.
- (4) Bilim ve toplum ilişkisine verilen önem ve destek sınırlıdır.

- (5) Medya yapılanmasında problemler mevcuttur (Arslanoğlu 2014; Becerikli 2013; Dursun 2010; Erdem 2011; Erdoğan 2007). Toplumun formal okul ortamları sonrasında bilimsel bilgiye en kolay ve ekonomik ulaşabilecekleri kaynaklardan biri de medya araçlarıdır. Oysa medya sektöründe temel bilimler ya da “bilim ve teknoloji” alanında eğitim almamış muhabirler/yazarlar ya da farklı birimlerde görev yapan muhabirler bilim ve teknoloji haberlerini yayımlamaktadır.

Diğer bir problem ise medyanın politika tesirinde kalmasıdır (Arslanoğlu 2014). Bu durum, Türkiye’de olduğu kadar dünya medyasında da konu olmaktadır (The Guardian 08.03.2016; BBC News 21.06.2016).

- (6) Toplumun bilim insanlarına olan güveni azalmıştır, karşılıklı olarak bilim insanlarının da topluma ulaşma çabası zedelenmiştir (Gelmez-Burakgazi ve Lewenstein 2016), ki bu durum “toplum ve bilim” arasındaki ilişkiyi zayıflatan durumlardan biridir.
- (7) Demokrasi açığı ve toplumun kararlara katılım isteksizliği söz konusudur (Gelmez-Burakgazi ve Lewenstein 2016). Demokrasi açığı (knowledge deficit) bilim ve toplumu birbirinden uzaklaştıran kültürel nedenlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Science for All 2010).
- (8) Bilim ve din çatışması mevcuttur, bu durum medya tarafından da desteklenmektedir (Gelmez-Burakgazi ve Lewenstein 2016).
- (9) Eğitim ve bilim iletişimi işbirliğinin önemi henüz anlaşılammıştır (Gelmez-Burakgazi 2012).Türkiye’de bilim iletişimi, geç tanınmış bir alandır, alanda yapılan çalışma sayısı da oldukça sınırlıdır (Gelmez-Burakgazi 2012). Diğer ülkelerle kıyaslandığında sınırlı bir alanda ve kendini adanmış sınırlı sayıda bilim iletişimcisi ve araştırmacısı ile yürütülmektedir.

Yukarıda sıralanan nedenler düşünüldüğünde, Batı ve Amerika’nın toplumun bilimle etkileşimi ve entegrasyonu üzerinde politikalar ürettiği günümüzde, Türkiye’de bilim insanları ve toplumun karşılıklı bilgi, fikir alışverişinde bulunup birlikte öğrenebilecekleri bilim ortamlarından bahsetmek şimdilik güçtür. Bu noktada tek bir kuruma ya da mercie değil, bütünsel ve işbirlikçi bir yaklaşımla politika oluşturuculara önemli ölçüde görevler düşmektedir. TÜBİTAK - Üniversite - Eğitim- Bilim Merkezleri - Sanayi işbirliği ile aşağıda sıralanan önerilerin gündeme alınması ile atılacak adımların uzun vadede etkili olması düşünülmektedir:

Üniversiteler, kritik konuma sahip kurumlar olarak “bilim ve toplumu” bir araya getirmeye misyonları arasında yer verebilir, ODTÜ, İTÜ ve Ankara Üniversitesi’nde örnekleri bulunan “Bilim ve Toplum” bölümlerinin açılması, Bilim ve Toplum Merkezlerinin kurulması, Bilim Merkezleri ve Müzeleri ile işbirliğinin artırılması ve gerekli noktalarda destek sunulması gibi hususlara önem verebilirler. “Cafe Scientifique” benzeri bilim insanları ve toplumu bir araya getirebilecek ve bu sayede Grand’ın da değindiği (2009) halkın bilim anlayışını arttırmak, bilim iletişimi, toplumun bilim ile etkileşimi ve fen eğitimi faaliyetlerine yönelik etkinlikleri düzenlemek önemlidir. Üniversite bünyesinde kurulacak “Bilim İletişimi” bölümü medya sektörü, bilim merkezleri/müzeleri/şenlikleri gibi alanlarda, özel ve resmi kuruluşlarda bilim politikası oluşturma, devlet-toplum-üniversite-sanayi işbirliğini geliştirme gibi hususlarda görev alacak uzman personelin yetişmesine önemli katkı sağlayabilir. Bu kapsamda da alanda kullanılan kavramların tanımlanması ve bu anlamda bir kavram birliği ile çalışmaların devam etmesi önem taşımaktadır.

Bilim iletişimi alanında ortaya çıkan perspektifler, bilim muhabirliği / gazeteciliği adı verilen yeni bir alanın ortaya çıkmasına zemin oluşturmuştur. Türkiye’de gerek bilim iletişimi gerekse de bilim gazeteciliği alanında henüz lisans/lisansüstü eğitimi veren kurumlar olmasa da, bu alanda çalışmalar yürüten bireylerin çoğunluğu pozitif bilimler alanında eğitim almış kişilerdir. Dolayısıyla, bilim haberciliği alanında eğitim almış donanımlı elemanlara ihtiyaç her geçen gün artmaktadır. Bilimsel içerikli haberlerin doğru bir şekilde ele alınması, yorumlanabilmesi ancak alanda yetişecek uzman kişiler ile mümkün olabilecektir.

YÖK, 2015 yılında getirdiği “Akademik Teşvik” kriterleri içine bilim insanlarının toplum ile etkileşimleri kapsamında, bilim sergileri, bilim merkezlerine/müzelerine destek, bilim söyleşileri gibi aktivitelerine puanlandırma sisteminde yer vererek destek sağlayabilir.

Verilen destekler ve geliştirilen ürünler hususunda uzman olmayan toplumu bilgilendirmek amaçlı yayımlar yapılabilir, bilim merkezleri ile iletişime geçilerek faaliyetlerine yönelik sergiler yoluyla toplum haberdar edilebilir. Örneğin, ASELSAN’ın radar çalışma prensibine dayalı bir sergiyi bilim merkezinde kullanması, özel ve kamu kurum/kuruluşlarının ürettikleri projelerde uzman olmayan toplumu proje konusunda bilgilendirmeye yönelik kısa özetler gibi. Üniversite-sanayi işbirliğini geliştirmeye yönelik, Mayıs 2015’te “teknoloji geliştirme bölgeleri” olarak adlandırılan organize araştırma ve iş merkezlerinin temelleri 1980’li yıllara dayanmaktadır. Ancak Erdil ve Pamukçu’nun vurguladığı gibi (2016: 18) “üniversitedeki bilginin sanayiye transferine yönelik ciddi bir stratejinin varlığı hususu belirsizliğini korumaktadır”. Önlem olarak, 2017 yılında bilim, teknoloji ve sanayinin bütünsel

bir yaklaşım ile ele alınması, kararların tek elden planlanması ve karar süreçlerinin hızlandırılması amacıyla Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu kaldırılmış ve yerine Bilim Teknoloji ve Sanayi İcra Kurulu kurulmuştur.

Ülkemizde bilim iletişimi alanını bir disiplin temelinde ele alarak yapılan çalışma sayısı da oldukça sınırlıdır. Ülkemizde bilim iletişimi alanında yürütülen çalışmalar daha çok nitel araştırma yöntemleri ile gerçekleştirilmiştir ve bilim iletişiminin betimsel boyutlarına odaklanmıştır. Ulusal ölçekli bilim ve toplum ilişkisini çeşitli yönleri ile irdeleyen çalışmaların, bilim iletişimi faaliyetlerinde yönelimleri, bu yönelimlerde etkili olan siyasi, sosyal, kültürel faktörleri ve paydaşlarla etkileşimlerini çok yönlü olarak inceleyen ulusal çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Dursun (2010: 19) tarafından da vurgulandığı gibi “ (...) aktörler arasındaki ilişkiler çok yönlü olduğundan, bilim iletişiminin çevrimsel özelliğini yaratan etkileşimlerin ve dinamiklerin varolan karmaşıklığı, analitik çalışmalarda gözletilmelidir.” Dolayısıyla tamamen davranışçı bir yaklaşımla bilim iletişimi faaliyetlerinde sadece girdileri ve çıktıları incelemekten ziyade karmaşık bir takım örüntüler içeren süreçlere yani bilim iletişimi sürecindeki gayretlerin nasıl yürütüldüğüne odaklanmak daha anlamlı olacaktır.

Bilim iletişimi ve eğitim işbirliğini yadsımamalıdır. Eurobarometer raporlarına göre Türkiye bilime karşı ilginin (1993; 2010) ve bilim okuryazarlığının (2005) en düşük oranda olduğu ülkedir. Bilime karşı ilginin artırılması ve bilim okuryazarlığını destek anlamında formal eğitim-öğretim ortamlarının rolü önemlidir. Bilim iletişimi bu noktada fen eğitimi ile öğrenci/birey merkezli olma, ön öğrenmeleri dikkate alma, bireylerin ilgi ve ihtiyaçlarına önem verme, öğrenen ve öğretmenin/bilim iletişimcisinin gündemini birleştirme gibi doğrultularda benzer yönelimler göstermektedir (Besley ve ark. 2015). Gelmez Burakgazi de (2012) paralel bir görüşle, bilim iletişimi ve fen eğitiminin birbirini destekler doğalarından bahsetmiştir. Bir diğer taraftan, bilim iletişimi araştırmaları içine de dahil edilebilecek “bilim merkezleri ve müzeleri” üzerine yürütülen araştırmalarda “bilim iletişimi” ifadesi ile karşılaşılmasıyla birlikte, müze ve merkez çalışmalarının daha çok informal fen eğitimi kapsamında ele alındığı görülmektedir. İnfomal fen eğitimi ve toplumun bilimle etkileşimi çalışmaları arasındaki bağ alan yazında süregelen bir tartışmadır (McCallie ve ark. 2009). Dünyadaki güncel bilim iletişimi faaliyetlerini yakalayabilecek ve yapılanma çalışmalarına katkı sağlayabilecek her iki alanda da araştırmalara gereksinim duyulmaktadır.

Özetle, Türkiye’de henüz toplumun bilimle etkileşimi aşamasına uygun sosyal, kültürel ve politik ortamlar oluşmamıştır. Genellikle tek yönlü ya da iki yönlü modelleri temsil eden (Trench 2008b) bilgi eksikliği ve bağlamsal modellerin (Lewenstein 2003) izlerini politika dokümanlarında, raporlarda ve yürütülen faaliyetlerde gözlemlemek mümkündür. Mevcut modeli irdelemek bu çalışmanın

amacı değildir, bunun için daha kapsamlı bir yapılanma ile resmi ve özel kuruluşlar, medya, bilim merkezleri/müzeleri yetkilileri, bilim insanları, gibi farklı paydaşlardan görüş almak ve faaliyetlerini incelemek anlamlı olacaktır, ancak bu başka bir araştırma konusudur. Henüz yeni tanınmaya başlayan alanda, Türkiye kapsamlı yürütülen çalışma sayısı da şimdilik sınırlıdır. Bilim iletişiminin modern dünya düzenindeki gereksiniminin farklı çevrelerce farkına varılması, uygun politikaların ve stratejilerin belirlenmesi, işbirliği ve eşgüdümlü bir çalışma, genç nüfusumuz ve artan araştırma imkânlarımız düşünüldüğünde gerçekleştirilemeyecek hedefler değildir.

### KAYNAKÇA

AAAS (1985) Project 2061, <http://www.aaas.org/program/project2061/about>, erişim tarihi: 10. 04. 2016.

Adler R ve Towne N (1978) Looking Out/Looking In (2nd ed.), Rinehart and Winston, New York Holt.

Akgündüz D, Aydeniz M, Çakmakçı G, Çavaş B, Corlu M S, Öner T ve Özdemir S (2015) STEM Eğitimi Türkiye Raporu: Günün Modası Mı Yoksa Gereksinim Mi?, İstanbul, İstanbul Aydın Üniversitesi STEM Merkezi ve Eğitim Fakültesi.

Allum N, Sturgis P, Tabourazi D ve Brunton-Smith I (2008) Science Knowledge and Attitudes Across Cultures: A Meta-Analysis. Public Understanding of Science. 17, 1, 35-54.

Arca E (2004) Science Communication Model of Turkey: The Importance of the Role of Scientific Journalism, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Technical University, Université Louis Pasteur.

Arslanoğlu O B (2014) Bilimin Eşik Bekçileri Türkiye’de Gazetecilerin Gözünden Bilim Haberciliği, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul.

Bauer M, Allum N ve Miller S (2007) What Can We Learn from 25 Years of PUS Survey Research? Liberating and Expanding the Agenda, Public Understanding of Science, 16, 79-95.

Bauer M W ve Falade B A (2014). Survey Research Around the World. M Bucchi ve B Trench, Handbook of Public Communication of Science and Technology, Routledge, New York, 140-159.

BBC News, 21.06.2016.

Becerikli S (2013) Türkiye’deki Bilim Teknoloji Yenilik Habercilerinin Profili ve Haber Yapma Pratikleri Üzerine Düşünmek, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 45, 18, 1-18.

Besley J C, Dudo A ve Storksdieck M (2015). Scientists' Views About Communication Training, Journal of Research in Science Teaching, 52, 2, 199-220.



Bodmer W ve Royal Society (1985) The Public Understanding of Science: Report of a Royal Society Ad Hoc Group Endorsed by the Council of the Royal Society.

Bowater L ve Yeoman K (2012) Science Communication: A Practical Guide For Scientists, John Wiley & Sons, NJ.

Brossard D ve Lewenstein B V (2010) A Critical Appraisal of Models of Public Understanding of Science: Using Practice to Inform Theory, L Kahlor ve P Stout (der.), Communicating Science: New Agendas in Communication, Routledge, New York, 11-39.

Bucchi M ve Trench B (Eds.) (2008). Handbook of Public Communication of Science and Technology, Routledge.

Bultitude K (2011) The Why and How of Science Communication, P Rosulek, (der.) Science Communication, Pilsen, European Commission.

Burns T W, O'Conner D J ve Stocklmayer S M (2003) Science Communication: A Contemporary Definition, Public Understanding of Science, 12, 183-202.

Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı (1967) İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı. <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/8/plan2.pdf>, erişim tarihi: 10. 01. 2016.

Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı (1972) Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı. <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/7/plan3.pdf>, erişim tarihi: 10. 01. 2016.

Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı (1979). Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı, <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/6/plan4.pdf>, erişim tarihi: 10. 01. 2016.

Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı (2001) Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/2/Eight%20Five-Year%20Development%20Plan%202001-2005.pdf>, erişim tarihi: 10. 01. 2016.

Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı (2006) Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı. <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/1/Ninth%20Development%20Plan%202007-2013.pdf>, erişim tarihi: 10. 01. 2016.

Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı (2013) Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı. <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/12/Onuncu%20Kalk%20Plan%202013.pdf>, erişim tarihi: 10. 01. 2016.

Doubleday R (2009) Ethical Codes and Scientific Norms: The Role of Science Communication in Maintaining the Social Contract for Science. R Holliman, J Thomas, S Smidt, E Scanlon, ve E Whitelegg (der.), Practising Science Communication in the Information Age: Theorising Professional Practices, Oxford University Press, Oxford, 19-34.

Durant J R, Geoffrey A, Evans, ve Geoffrey P T (1989) The Public Understanding of Science, 11-14.

Dursun Ç (2010) Dünyada Bilim İletişiminin Gelişimi ve Farklı Yaklaşımlar: Toplum İçin Bilimden Toplumda Bilime. Kurgu Online International Journal of Communication Studies, 2, 1-31.

Elmacı İ (2015) Bilim Politikası Çalışmalarında Bütünsellik Arayışı ve Türk Bilim Politikası 1983-2003. Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi, 55, 1, 55-68.

Erdem P (2011) Türkiye’de Yazılı Basında Bilim Haberlerindeki Milliyetçi Söylem, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.

Erdoğan İ (2007) Türkiye’de Gazetecilik ve Bilim İletişimi, GÜ İletişim Fakültesi, Ankara.

Eurobarometer (1993) Europeans, Science and Technology, [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_076\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_076_en.pdf), erişim tarihi: 10. 06. 2015.

Eurobarometer (2005) Europeans, Science and Technology, [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_224\\_report\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_224_report_en.pdf), erişim tarihi: 10. 06. 2015.

Eurobarometer (2010) Europeans, Science and Technology, [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_340\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_340_en.pdf), erişim tarihi: 10. 06. 2015.

Gelmez - Burakgazi S ve Yildirim A (2012) Connecting Science Communication To Science Education: A Phenomenological Inquiry Into Multimodal Science Information Sources Among 4th and 5th Graders, Doktora Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara.

Gelmez – Burakgazi S ve Lewenstein B (2016) Scientists’ Views of Science Communication in Turkey, PCST 2016, İstanbul.

Grand A (2009) Engaging through Dialogue: International Experiences of Cafe Scientifique. R Holliman, J Thomas, S Smidt, E Scanlon ve E Whitelegg, (der.), Practising Science Communication in the Information Age: Theorising Professional Practices, Oxford University Press, Oxford, 209-226.

Gregory J ve Miller S (1998) Science In Public: Communication, Culture, and Credibility, Plenum Trade, New York.

Gregory J (2009) Scientists Communicating. R Holliman, J Thomas, S Smidt, E Scanlon, ve E Whitelegg (der.), Practising Science Communication in the Information Age: Theorising Professional Practices, Oxford University Press, Oxford, 3-19.

Güzeloğlu E B (2012) Nanoteknolojik Ürünlerin Tüketimine Yönelik Toplumsal Farkındalık Yaratma Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.

Holliman R, Thomas J, Smidt S, Scanlon E ve Whitelegg E (der.) (2009) Practising Science Communication in the Information Age: Theorising Professional Practices, Oxford University Press, Oxford.

Hollnagel E ve Woods D D (2005) Joint Cognitive Systems: Foundations of Cognitive Systems Engineering, CRC Press, NW.

Irwin A (2006) The Politics of Talk Coming to Terms With the 'New'scientific Governance, Social Studies of Science, 36, 2, 299-320.

Laetsch W M (1987) A Basis For Better Public Understanding of Science, E Evered ve M O'Connor (der.), Communicating Science to the Public, New York, John Wiley & Sons, 1-18.

Lasswell H D (1948) The Structure and Function of Communication in Society. The Communication of Ideas, 37, 215-228.

Lewenstein B (2003) Models of Public Communication of Science and Technology, [http://disciplinas.stoa.usp.br/pluginfile.php/43775/mod\\_resource/content/1/Texto/Lewenstein%202003.pdf](http://disciplinas.stoa.usp.br/pluginfile.php/43775/mod_resource/content/1/Texto/Lewenstein%202003.pdf), erişim tarihi: 17.05.2016.

Lewenstein B (2014) Science Communication: Deficits, Dialogues, and Deniers", <http://rsg.northwestern.edu/resources/Lewenstein.deficits%20dialogues%20and%20deniers.Northwestern.20141106.pdf>, erişim tarihi: 17.05.2016.

McCallie E, Larry B, Lohwater T, Falk J H, Lehr J L, Lewenstein, B V, Needham C ve Wiehe B (2009) Many Experts, Many Audiences: Public Engagement With Science And Informal Science Education. A CAISE Inquiry Group Report, 1-83.

Merton R K (1968) Social Theory and Social Structure, Simon and Schuster, New York.

Miller S, Caro P, Koulaidis V, De Semir V, Staveloz W ve Vargas R (2002) Benchmarking the Promotion of RTD Culture and Public Understanding of Science, Commission of the European Communities, Brussels.

Milli Eğitim Bakanlığı (2009) 2010-2014 Stratejik Planı, [https://sgb.meb.gov.tr/Str\\_yon\\_planlama\\_V2/MEBStratejikPlan.pdf](https://sgb.meb.gov.tr/Str_yon_planlama_V2/MEBStratejikPlan.pdf), erişim tarihi: 15. 03. 2016.

Milli Eğitim Bakanlığı (2013) Fen Bilimleri Öğretim Programı, <http://ttkb.meb.gov.tr/program2.aspx?islem=1&kno=213>, erişim tarihi: 03. 01. 2017.

Milli Eğitim Bakanlığı (2015) 2015-2019 Stratejik Planı, [http://sgb.meb.gov.tr/meb\\_iys\\_dosyalar/2015\\_09/10052958\\_10.09.2015sp17.15imzasz.pdf](http://sgb.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2015_09/10052958_10.09.2015sp17.15imzasz.pdf), erişim tarihi: 10. 03. 2016.

Montgomery S L (2009). Science and the Online World: Realities and Issues for Discussion". R Holliman, J Thomas, S Smidt, E Scanlon ve E Whitelegg (der.), Practising Science Communication in the Information Age: Theorising Professional Practices, Oxford University Press, Oxford, 83-97.

Nielsen K H, Carsten R K ve Jørgen D (2007) Scientists and Science Communication: A Danish Survey. *Journal of Science Communication* 6, 1, 1-12.

Nisbet M (2009) Draft slides for Dec. 8 Presentation as part of the National Academies Roundtable on Public <http://www.slideshare.net/matthewnisbet/nisbet-nas-interfacedraft>, erişim tarihi: 04. 02. 2016.

OECD (2006) PISA, <http://www.oecd.org/edu/school/programmeforinternationalstudentassessmentpisa/pisa2006results.htm>, erişim tarihi: 22. 06. 2016.

OECD (2012) PISA, <https://www.oecd.org/pisa/keyfindings/pisa-2012-results-overview.pdf>, erişim tarihi: 22.06.2016.

Ogawa M (2013) Towards A "Design Approach" To Science Communication. J Gilbert, ve S Stocklmayer. *Communication and Engagement With Science and Technology: Issues and Dilemmas: A Reader in Science Communication*, Routledge, NY, 3-18.

Resmi Gazete (1963)<http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/11462.pdf>, erişim tarihi: 15. 01. 2016.

Resmi Gazete (1993)<http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/21693.pdf>, erişim tarihi: 20. 02. 2016.

Schramm W (1954) *How Communication Works*, W Schramm (der.), The Process And Effects of Communication, University of Illinois Press, Urbana, Illinois, 3-26.

Science for All (2010) Report and Action Plan From The Science For All Expert Group. London: Department For Business, Innovation and Skills. <http://interactive.bis.gov.uk/scienceandsociety/site/all/files/2010/02/Science-for-All-Final-Report-WEB.pdf>, erişim tarihi: 10. 06. 2016.

Secko D M, Amend E, ve Friday T (2013) Four Models of Science Journalism: A Synthesis And Practical Assessment, *Journalism Practice*, 7, 1, 62-80.

Shannon C E (1948) A Mathematical Theory of Communication. *Bell Systems Technical Journal*, 27, 379-423.

Stocklmayer S, Gore M ve Bryant C (2001) *Science Communication in Theory and Practice*, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht.

Stocklmayer S (2013) *Engagement With Science: Models of Science Communication*, John K Gilbert ve Susan Stocklmayer (der.), *Communication And Engagement With Science and Technology. Issues and Dilemmas*, Routledge Taylor & Francis Group, New York and Abingdon, 19-38.

The Guardian, 08. 03. 2016.

Talim ve Terbiye Kurulu Başkanlığı (2005) İlköğretim Fen ve Teknoloji Dersi (4.-5. Sınıflar) Öğretim Programı. <http://ttkb.meb.gov.tr/program2.aspx>, erişim tarihi: 10. 03. 2016

Treise D ve Weigold M F (2002) Advancing Science Communication: A Survey of Science Communicator, *Science Communication*, 23, 310-322.

Trench B (2008a) Internet: Turning Science Communication Inside-Out?, M Bucchi ve B Trench (der.), *Handbook Of Public Communication of Science and Technology*, Routledge, London, New York.

Trench B (2008b) Towards an Analytical Framework of Science Communication Models. C Donghong, M Claessens, T Gascoigne, J Metcalfe, B Schiele, ve S Shi, *Communicating Science in Social Contexts*, Springer, Netherlands, 119-135.

Trench B ve Bucchi M (2010) *Science Communication, an Emerging Discipline*, *JCom*, 9, 3.

TÜBİTAK (1993) Türk Bilim ve Teknoloji Politikası 1993-2003, [https:// www.tubitak.gov.tr/tubitak\\_content\\_files/BTYPD/btyk/2/2btyk\\_karar.pdf](https://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/BTYPD/btyk/2/2btyk_karar.pdf), erişim tarihi: 22.05.2016.

TÜBİTAK (2004) Vizyon 2023 Raporu, <https://www.tubitak.gov.tr/tr/kurumsal/politikalar/icerik-vizyon-2023>, erişim tarihi: 10. 03. 2016.

TÜBİTAK (2004) Vizyon 2003-2023 Raporu, [http://www.tubitak.gov.tr/tubitak\\_content\\_files/vizyon2023/Vizyon2023\\_Strateji\\_Belgesi.pdf](http://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/vizyon2023/Vizyon2023_Strateji_Belgesi.pdf) , erişim tarihi: 22. 05. 2016.

Utma S (2015) *Bilim İletişimi ve Bilim Gazeteciliği: Ege Üniversitesi Haber Ajansı Örneğinde Üniversitelerde Bilim Haberlerinin Üretilmesine Yönelik Bir İnceleme*, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.

Uzun A (2006) Science and Technology Policy in Turkey. National Strategies for Innovation and Change During The 1983-2003 Period and Beyond, *Scientometrics*, 66, 3, 551-559.

Van der Auweraert A (2005) The Science Communication Escalator. N Steinhaus (ed) *Advancing Science and Society Interactions*, Issnet: Bonn, 237-241.

Wood J T (2009) *Communication in Our Lives* (4th. ed.). Belmont CA: Thomson-Wadsworth.

Ziman J (1984) *An Introduction to Science Studies: The Philosophical and Social Aspects of Science And Technology*. Cambridge University Press, Cambridge.

### **Çalışmada Kullanılan Terimlerin Karşılığı**

Science Communication: Bilim İletişimi

Public Understanding of Science: Toplumun Bilimi Anlaması

Public Participation of Science: Toplumun Bilime Katılımı

Public Awareness of Science: Toplumun Bilim Farkındalığı

Public Engagement with Science: Toplumun Bilimle Bağlantısı

Kritik Olaylar, Politik Dokümanlar, Raporlar ve Araştırmalar...

Deficit Model: Bilgi Eksikliği Modeli

Contextual Model: Bağlamsal Model

Lay Expertise Model: Uzmanlık Modeli

# DRAMATURJİK TEORİ ÇERÇEVESİNDE SOSYAL MEDYADA ENGELLİ BİREYLERİN BENLİK SUNUMU

Merve Koç\*

## ÖZET

*Bu çalışma, Erwing Goffmann'ın performans yaklaşımı çerçevesinde, engelli bireylerin gündelik hayattaki benlik sunumlarının, sosyal medyada nasıl gerçekleştiğini konu edinmiştir. Çalışma, engelli bireylerin modern dönemin dayattığı kusursuz ve sağlam beden anlayışı karşısında, sosyal medyanın bireylere sağladığı kimliklerini kusursuzlaştırma imkanını, nasıl kullandıklarını incelemeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda araştırma "normallik" kavramının ortaya çıkışı ve sakat bedeninin inşası ile birlikte engelli bireylere dayatılan normalleşme olgusunun, engellilerin benlik sunumlarına ve kimlik oluşturmalarına etkisi ve bu etkinin bir sosyal medya platformu olan Facebook'ta nasıl ortaya çıktığı, engelli kullanıcıların oluşturduğu Facebook profilleri üzerinden incelemiştir. Etnografik alan araştırması ve gözlemin yöntem olarak kullanıldığı araştırmada; engelli bireyin, sosyal medyanın yeni ve kusursuz kimlik oluşturabilme imkanlarına oldukça sık başvuracağı beklenmiştir. Ancak çalışmanın sonucunda engelli bireyin sosyal medyadaki benlik sunumlarında oluşturdukları kimliklerde ne kusursuzlaştırmaya ne de aşırılaştırmaya gitmedikleri, oldukları gibi kendilerini aktarmaya eğilimli oldukları tespit edilmiştir.*

*Anahtar Kelimeler: Gündelik Yaşam, Dramaturjik Teori, Benlik Sunumu, Engellilik, Sosyal Medya.*

## SELF PRESENTATION OF DISABLED PEOPLE IN SOCIAL MEDIA: IDENTITY AND EXCELLING

*This study is about how the self presentation of disabled people in daily life happened in social media in the frame of Erwing Goffman's performance approach. The study aims to investigate the opportunity for social media to perfect the identities of individuals and how they use against the perfect and able bodied understanding that the modern era imposes. In this context; it investigates the effects of normalization that is imposed to disabled people and it's effects to their self presentation and identity creation with the emergence of the concept of normality and disabled body construction it also examines how this effect came up in Facebook with the help of Facebook profiles of disabled people. This research that the ethnographic field research and observation are used as a method; disabled people are expected to apply for frequently create a new and flowless identities. However; at the end of the study in the identities disabled people created in self presentation in social media; they go neither excess nor perfection. On the contrary; it is retained that they are eager to transmit themselves.*

*Keywords: Daily Life, The theory of Dramaturgy, Self presentation, Disability, Social media.*

---

\* Doktora Öğrencisi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

## GİRİŞ

Sosyal ağlar gerek yapısı gereği gerekse zaman ve uzam sınırı olmadan ulaşılabilirliği açısından irdelendiğinde; kuşkusuz çok fazla imkân sunmaktadır (Bauman ve Lyon 2013: 50). Küreselleşme, kapitalizm ve tüketim kültürüyle sarmalanan birey, sanal evrende deneyimlenen simgelerle düşünme, hareket etme, ilişki kurma biçimleri dolayısıyla sosyal ağlarla ilişkisini sürdürmektedir.

İnternet ve internete dayalı aktivitelerin, bireyin gündelik yaşamının ayrılmaz bir parçası haline geldiği açık bir gerçektir. İnternette bağımsız bir yaşamı düşünmek artık mümkün gözükmemektedir. Çünkü enformasyon toplumunda birey, gündelik yaşamına dair pratiklerinin neredeyse tamamını internet üzerinden gerçekleştirebilmektedir. Örneğin enformasyon teknolojileri sayesinde birey üniversite eğitimini internet üzerinden sürdürebilmekte ya da kişi evinden dışarı çıkmadan alışveriş yapabilmektedir. Bu durumu tasvir etmede daha birçok örnek verilebilir (Göker ve ark. 2010: 186). Teknolojideki bu ilerlemelerin baskıcı etkileri gündelik yaşamın her alanında kendini göstermektedir.

Tüm iletişim tarzları sanal evrende yeniden kurularak toplumsal pratiklere yansıtılmakta, bu sembolik aktarım artarak sosyal ağların kendi iç dinamiklerinin ve yapılanmasının gündelik hayat içerisinde ağırlığının artmasını beraberinde getirmektedir. Birey böylece kendini ifşa etme, sosyal ağlarda benliğini sunma, onaylatma ve biricikliğini kanıtlamaya çalışmaktadır (Uğurlu 2015: 238). Kişiler, dijital görsel materyalleri düzenleyen, eklemeleri yapan, beğenilmeyeni çıkartan ya da silikleştiren kısacası bedeni ve gündelik hayat pratikleri üzerinde kusursuzlaştırma yöntemleriyle, yeniden bir kimlik inşa edebilen sanal bir benlikle karşımıza çıkmaktadır.

Bireyler gündelik hayatlarında benlik sunumlarını gerçekleştirirken çeşitli performanslar sergilerler ve bu performanslar çeşitli alan ve bölgelerde sahnelenir. Dramaturjik yaklaşımıyla Erving Goffman'ın *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* (*The Presentation of Self in Everyday Life*) adlı kitabında yer alan ilkeler bu çalışmanın temel kavramsal çerçevesini oluşturmaktadır. Dramaturji teorisi (Coser 2012:495) gündelik hayatın bir kurmacadan ibaret olduğunu ve gerçekleştirilen her eylemin, bir sahne içerisinde hayat bulduğunu ifade etmektedir. Toplumsal paylaşım ağlarının kullanımının artmasıyla bir görünürlükler alanı haline gelen Facebook'da gündelik yaşam temsilleri ve kimlik oluşturma süreçleri üzerinden incelenebilir hale gelmiştir. Bu noktada araştırmada, bir görünürlükler alanı olarak Facebook'da engellilerin (1) benlik sunumunun nasıl olduğu sorusu sorulmuştur.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde normalliğin inşası ve sakat bedene odaklanılmıştır. Böylece ideal olarak çizilen bedene ulaşmak için, belirli idealler ve normlar dışında kalan sakat bedene sahip olan bireylerin, kusursuz-



laştırma yapabileceği ve bu durumun yeti yitimleri olan engelli bireylerde daha fazla olabileceği üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde Goffman'ın performans kuramı ve gündelik hayat kavramları açıklanarak sonraki bölümde bir görünürlükler alanı ve sahne olarak ele aldığımız Facebook'la ve gündelik hayatla ilişkisi kurulmuştur. Son bölümde ise alan araştırmasının bulgularına yer verilmiştir.

## 1. NORMALLİĞİN İNŞASI ve SAKAT BEDEN

İnsan bedeni yüzyıllar boyunca belirli ideolojiler doğrultusunda şekillendirilmeye çalışılmış, çünkü ideolojinin varlığını sürdürme aracı bedenin kendisi olmuştur. Beden tarihsel sürece bakıldığında siyasal iktidar, ideolojiler, gruplar ve dinlerin söz sahibi olduğu bir alan olmuştur.

Önceleri bedenin dinin (kilisenin) denetimi altına girdiği, daha sonra kapitalizm ve siyasi kurumların modeline dönüştüğü gözlemlenir. Beden üzerindeki dini otoritenin kaybolması, beden üzerinde daha farklı otoritelerin ortaya çıkışına zemin hazırlamıştır.

Bedenin denetimi ve normalleştirilmesi "yaşam üzerinde yürütülen iktidar"ın faşist biçimini yansıtır. Bu anlamda, Foucault'nun ve Eco'nun normalleşme ve disiplin toplumu hakkındaki çözümlenmeleri, faşizmin çağdaş toplumdaki egemenliğinin anlaşılmasına ışık tutar. Onların düşüncesinden yola çıkarak, faşizm, siyasal bir ideolojinin devlet kurumlarını ele geçirmesinden çok, bedenin ve benliğin, eylemin ve düşüncenin denetime girmesi olarak kavranabilir.

Foucault'ya (1992) göre iktidar egemenliğini başlıca iki biçimde sürdürür: Birincisi, bedenin disiplinleştirilmesini sağlayan, bedeni bir makine olarak devreye sokan "insan bedeninin bir anatomi politikası", ikincisi ise üreme, doğurganlık ve ölüm oranı, yaşam beklentisi, sağlık düzeyi, yaşam süresi ve bunların değişimine yol açabilen bütün koşulların yönetimini hedefleyen, yani "nüfusun bir biyopolitikası" dir.

Beden politikaları sonucu modern dünya bir normlar dünyası haline gelmektedir. Foucault'ya göre Antik Çağ'ın ahlak felsefesinde "normalleştirme" diye bir şey yoktur. Ancak modern zamanda hepimiz normal bireyler olmaya çalışıyoruz. Böylece normallığın kodlarının sürdürülmesine katkıda bulunmaktayız.

Bourdieu'nün beden üzerindeki görüşleri de son derece önemlidir. Bourdieu, beden üzerinden kurulan siyasal ve sınıfsal söylemlerin izini sürerken, sınıfsal beğeni yargılarının tümüyle bedende maddileştikten söz etmektedir. Buna göre, "beğeni, bazıları için benzerlik sembolüken, diğerleri için bedenlerinde taşıdıkları damgayı (stigma) gösterir" (Işık 1998: 140). Bourdieu'nün işaret ettiği bir diğer şey, bedenin kişinin toplumsallaşma süreci içindeki yerini ve konumunu belirlediğidir. Buna göre, "kişinin sosyal değeri, kendi dil ürünü ve beden

değeriyle birleşerek oluşur” (Bourdieu 2001: 64). Bu yüzden, etkili bir dille konuşan, ancak belirgin bir bedensel kusuru ya da çarpıklığı bulunan kişiler genellikle bizi şaşırtırken; düzgün ve dikkat çekici bir fiziği olan, ancak konuşma becerisi zayıf kişiler hayal kırıklığına uğratırlar. Burada “bedenin sosyal konumu belirlemesi” hususu sakat beden söz konusu olduğunda oldukça öne çıkmaktadır.

Sakatlığın ve sakat bedenin sınıflandırılması modern dönemle birlikte ortaya atılan norm/normal kavramlarıyla ortaya çıkmıştır. ‘Normal’ sözcüğü kullanıma 1840’larda, istatistiğin nüfustaki ortalamayı ve bu ortalamadan sapmaları ölçmek için devreye sokulmasıyla girdi. Bu ilk istatistikçiler ya Tanrı’nın ya da doğanın kanunlarını keşfettiklerini düşünüyorlardı; böylece ortalama, hızla ahlaki ve iyi olanla denkleştirildi. Tıp bilimi patolojik sapkınlıklar arayışında norm kavramını bedenlere ve cinselliklere uygulamaya başladı (Davis 2011: 188).

Normallik kavramının doğuşundan önce normal kavramına tekabül eden bir şey yokmuş gibi görünüyor; bunun yerine hâkim paradigma, ideal sözcüğünün merkez konumda olduğu bir paradigma idi. Eğer merkezi kavram ideal ise, tüm insanlar bu standardın altındadır; öyleyse, varoluşları farklı kusurluluk derecelerine tekabül eder. Burada önemli olan nokta şu: İdeal sözcüğünün hâkim konumda olduğu bir kültürde fiziksel kusurlar mutlak değildir. Örneğin, kimsenin bedeni ideal beden değildir; öyleyse, kimsenin ideal bir bedene sahip olması zorunlu değildir.

19.yy'nin başlarında ise, Avrupa'da istatistiğin ve daha o zamanlardan 'normal eğrisi' diye adlandırılan, çan eğrisi kavramının geliştiğini görüyoruz. İstatistiğin gelişimiyle beraber normal kavramı da geliyor. Bu yeni paradigmada bedenlerin çoğunluğu eğrinin ana bölümünde yer alıyor. Orada yer almayanlar ise, aykırılar -anormaller- oluyor. Böylece, yeni bir buyruk oluşuyor: uyum göstermek, normallik etiketine uymak. Eski paradigmada olduğu üzere ideale nazaran kusurlu bir bedende kalmak yerine, geçtiğimiz 150 yılda insanlar normal olmaya çabalamaya, eğrinin ana bölümü altına toplaşmaya teşvik edildi (Davis 2011: 195).

Toplumda oluşan sağlam beden-sakat beden ayrışması zamanla derinleşerek sakat bedenler ötekileştirilmiştir. Bu sağlam beden fikri gittikçe dayatılan bir olgu olmuştur. Engelliliğe karşı tutumlardan tıbbi-bireysel modelde sakat bedenin tıbbi müdahalelerle normalleştirilmesine yönelik çalışmalar yapmıştır. Medya araçlarıyla da sürekli olarak desteklenen fiziksel bütünlük, güzel vücuda sahip olma, fiziksel görünüm, sağlıklı olma, atletik yetenek vb. gibi unsurların vurgulanması engelliliğe ve sakat bedene karşı olumsuz tutumun oluşmasına neden olmuştur (Aysoy 2004: 25). Ayrıca bu durum sağlam bedenin inşasını da pekiştirmektedir. Böylece sakat beden engelli birey tarafından saklanmaya çalışılabilir ve benlik sunumlarında kusursuzlaştırmaya tabi tutulmak istenebilir. Bu düşünce çalışmamızın sorunsalını da oluşturmaktadır.

## 2. DRAMATURJİK TEORİ ve GÜNDELİK HAYAT

Goffman'a ait olan dramaturjik teori; toplumsal yapıyı benlik, aktör, sahne, dekor gibi kavramlar dâhilinde açıklamaya çalışmaktadır ve gündelik hayatı sahnede benliklerini sergileyen bireylerden oluşan bir sistem olarak kabul etmektedir. Tiyatroyu model alan bir toplumsal yaşamı merkezde düşünerek, bireylerin aynen bir oyuncu gibi çeşitli türden izleyiciler önünde nasıl farklı roller planlayıp, oynadıklarını ve katılımcıların mevcut durumu tanımlarken ve sürdürürken nasıl iş birliğine gittiğini ayrıntılı bir biçimde ele almaktadır.

Goffman teorisinde "benlik, yüz yüze etkileşim, aktör, performans, rutin, takım, ön bölge, arka bölge, düzenleme, oyuncunun kişisel ufku, görünüm ve biçim terimlerinden" (Kızılcılık 2002: 139) hareket ederek toplumu çözümlemeyi amaçlamıştır. Bu kavramlar dramaturji teorisinin kullandığı ve teorisinin çekirdeğini (hatta genelini) oluşturan terimlerdir.

Teorisinin kavramlarını açıklamak gerekirse aktörün, performansı sergileyen, diğer bir ifade ile rolü oynayan kişi olduğunu görürüz. Aktör performansı sürekli tekrar eder ve böylece rutini oynayan kişi olarak karşımıza çıkar. Ancak rutinler yalnız başına değil, takım halinde gerçekleşir. Eş deyişle takım, rutini sahnelemek için ortaklaşa eylemde bulunan insan grubudur" Takım, performansı sergileyecek olan bireyler grubu olduğuna göre doğal olarak takımı oluşturan bireyler arasında bir uyumun olması ve yine bu bireylerin birbirlerine güvenmesi gerekmektedir (Poloma 2011: 215).

Goffman (2004: 28, 33, 137) performans kavramını daha da genelleştirerek belli bir durumda belli bir katılımcının diğer katılımcılardan herhangi birini etkilemeye yönelik tüm etkinlikleri olarak tanımlar. Performans, kimi gerçeklerin vurgulanıp kimilerinin ise bastırılmasını içerir. Çoğu zaman öyle olgular vardır ki performans sırasında dikkat onlara çekilirse performansın yarattığı izlenim lekeleyebilir, performans aksayabilir veya işe yaramaz hale gelebilir. İzleyicinin dikkatini çeken bu olgular yıkıcı bilginin ortaya çıkmasına neden olabilir. Dolayısıyla pek çok performans için temel sorunlardan biri bilgi denetimi sorunudur. Seyirci kendileri için tanımlanmakta olan durumla ilgili yıkıcı bilgiler ele geçirmemelidir. Yıkıcı bilgi kavramı bu çalışmanın önemseydiği ve anlatıların da kırılmasına neden olan bir kavramdır; çünkü özne hakkında edinilen yıkıcı bilgi, öznenin benliğinin değişip dönüşmesinde hatta yok edilmesinde önemli bir eşik görevi görmektedir. Burada engelli birey için yıkıcı bilgi sakat bedeninin ortaya çıkması olabilir.

Goffman'ın (2004) çalışmasında ilerlediğimizde karşımıza sahne önü (ön bölge) ve sahne arkası (arka bölge) kavramları çıkar. Sahne önü kavramı kısaca aktörlerin performanslarını belirli toplumsal rollere, eylem kalıpları olan rutinelere kısacası o yapıya ya da sisteme göre icra ettiği uzama karşılık gelir. Bu uzamda eyle-

yen, kendisinden beklenen davranışı sahneler ve tekrarlar. Sahne önleri eyleyenin inşa ettiği bir uzam değildir, buranın sınırları Goffman'ın (2004: 198) deyişiyile toplumsal metinlere göre daha önceden çizilmiştir. Bu noktada aktör, bu toplumsal metinlerle çatışmamak adına izlenim yönetimine başvurmakta ve verili değerlere göre rolünü oynamak zorunda kalmaktadır.

Birey, izleyicilerle olan etkileşimlerini, onlar tarafından beğenilme/olumlanma isteğini de ortaya koyarak ön bölgede gerçekleştirmektedir. Ön bölge, bireyin, sosyal çevreyi etkileme, ondan etkilenme alanıdır. Facebook için bunun arkadaşlarla paylaşılan taraflar ana sayfa, profil, duvar gibi yerler olmaktadır.

Sahne önü kavramından hareketle eyleyen konumundaki bireylerin birtakım gerçekleri saklama ya da gizleme edimleri içine girdikleri Goffman'ın çalışmasında göze çarpmaktadır. İşte bu noktada karşımıza sahne arkası (arka bölge) kavramı çıkar. Arka bölge ise, bireyin özeldir. Sadece bireyin girmesine izin verdiği kişiler bu alana dâhil olmaktadır. Goffman (2004: 210) sahne arkasını belli bir performans tarafından çizilen izlenimle çelişen bir görüntünün yer aldığı bölge olarak tanımlar. Yanılsamalar ve izlenimler burada inşa edilir. Kısacası sahne arkası aktörün sahne önündeki performansında sakladığı, gizlediği ya da bastırıldığı çeşitli davranışların ya da birtakım gerçeklerin rahatça ortaya çıktığı ve özgürce salındığı bir uzamdır. Bu uzamda, sahne önünde icra edilen performansın dışında hatta bu performansla çelişen birtakım oyunlar oynanır. Aktör konumundaki eyleyen bu uzamda kendi olur, maskesini çıkararak rahatlar.

Bunun yanı sıra gündelik hayat sahnelenirken, bireyin en büyük yardımcısı dekorlardır. Dekorlar, performansın devam ettirilmesinde ve izleyicilerle etkileşim kurmada diğer bir ifade ile benlik oluşturmada en etkin unsurlardan birisidir.

“Gündelik hayat” her gün tekrar edilen, rutin olan, herkes tarafından paylaşılan ama çoğunlukla saradan olan ve bu nedenle konuşulmayacak kadar önemsiz olan şeyleri çağrıştıran bir kavramdır. Lefebvre'ye göre araştırılması gereken bir duruma işaret eder ve gündelik yaşam içinde olan küçük, önemsiz, ayrıntı olarak görülen 'şeylerin' incelenmesi gerekir (akt. Gardiner 2000: 74- 75).

Gündelik hayat, modernliğin bir ürünün olarak kabul edilir ve yaşanan hayatı tek hayatmış gibi öğretir, dayatır, benimsetir. Tüketim ideolojisinin dekorunda yer alan gündelik hayat, verili toplumsal değerlerin kabulüne dayanır. Toplumsal düzlemde odak kabul edilmiş değerlerin diğer toplumsal katmanlardaki insanlarca da paylaşılarak, öğrenilmesi, hatta haklılaştırılmasını öngören gündelik hayat, 24 saatin içindeki her eyleme açıktır; alışverişe çıkmak, yemek yemek, giyinmek gibi siyasetle ilişkisiz alanları da kapsar (Lefebvre 1998: 59).

Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte sosyal ağlar gündelik hayat akışının paylaşıldığı mecralar haline gelmiştir. Bu noktada engelli

bireylerin gündelik hayat akışlarını dramaturjik teori çerçevesinde sosyal medyada nasıl kurguladıklarını inceleyebiliriz.

### 3. FACEBOOK VE GÜNDELİK HAYATIN TEMSİLİ

İlk toplumsal paylaşım ağı 1997 yılında kurulan SixDegrees'dir. Toplumsal paylaşım ağlarında ikinci dalga ise 2001 yılında kurulan Ryze.com ile başlamıştır. 2002 yılında Ryze'nin tamamlayıcısı olarak Friendster kurulmuştur. 2003 yılından sonra oluşturulan ve en dikkat çekici olanları Facebook ve Myspace olmuştur. İnternet üzerindeki sosyal ağ siteleri tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de son yıllarda giderek popüler hale gelmiştir. Şubat 2004'te Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından geliştirilen Facebook'un toplam kullanıcı sayısı bugün tüm dünyada 300 milyonu aşmıştır ve Türkiye'de 14 milyonun üzerinde kullanıcı sayısı ile ülke sıralamasında üçüncü sırada yer almaktadır (Binark ve ark. 2014: 27).

Facebook neredeyse dünyanın tamamında çok sayıda üye sayısına ulaşarak yaygınlaşmıştır. Facebook'un bu denli yaygınlaşması, sosyal paylaşım ağı olgusunun popülerleşmesine bağlı bir süreç olarak değerlendirilebilir. Ancak, diğer sosyal paylaşım ağlarına nazaran Facebook'un daha çok ilgi toplaması hiç şüphesiz Facebook'un kullanıcılarına sunduğu interaktif kullanım özelliği ve çeşitliliği ile de yakından ilgilidir.

Facebook diğer bütün sosyal ağlar gibi kullanıcılarını bir profil oluşturmaya teşvik etmektedir. Bu profil kişinin temel özelliklerini yansıttığı gibi görsel olarak resimlerle de desteklenmektedir. Burada amaç iletişime geçmeden önce kişi ile ilgili ön bilgi edinmektir. Ancak Facebook, bu tip bilgilerin herkes tarafından ulaşılmasını engellemeye yönelik kullanıcılarına çeşitli opsiyonlar da sağlamaktadır. Bunun nedeni istenmeyen kişiler tarafından bulunmamak ve bilgilerin bu kişilerce görülmemesini sağlamaktır. Facebook'ta kişilerin profillerinde şu bilgiler yer almaktadır: Cinsiyet, doğum tarihi, memleket, dini inanç, hobiler, sevdiği müzik ve filmler, iletişim bilgileri, eğitim ve iş bilgileri, üye olduğu gruplar ve sayfalar, arkadaşlar, paylaşılan fotoğraflar ve videolar. Bu bilgilerin tamamı kişinin bir anlamda bu sosyal ağ içerisinde kendini tanımladığı, konumlandığı ve sunduğu bir alana dönüşmektedir (Göker ve ark. 2010: 188).

Facebook'u kullanıcıları, gündelik pratiklerin bir parçası haline geldiği, kullanıcının ihtiyaç duyduğu her an bağlandığı ve boş zamanını geçirdiği, arkadaş çevresini genişletmekten ziyade var olan arkadaşlıkları sürdürmesini sağlayan bir araç olarak kullandığı, kullanıcının kendisiyle ilgili bilgileri kontrol ettiğini düşündüğü ve dolayısıyla sınırlarını kendisinin belirlediği bir kamusal alanın yaşandığı ve paylaşımından ziyade arkadaşları gözetlemenin ön plana çıktığı bir platform olarak tanımlanmıştır (Şener 2014: 3).

Bireyin gündelik yaşamında önemli ölçüde yer edinen Facebook ile bireyler, kendini ifşa etme marifetiyle sosyal ağlarda kendini sunma, onaylatma ve biricikliğini kanıtlayarak dolayısıyla davranış kalıpları geliştirmektedir. Facebook üzerinden etkileşime giren bireyler arası ilişkiler yeniden kurularak toplumsal pratiklere yansıtılmakta, bu sembolik aktarım artarak sosyal ağların kendi iç dinamiklerinin ve yapılanmasının gündelik hayat içerisinde egemenlik kurmasını beraberinde getirmektedir.

Ritzer'in (2013b: 234) belirttiği gibi Goffman, insanların birbirleriyle etkileşime girdiklerinde başkaları tarafından kabul edilecek olan belirli bir benlik sergilemek istediklerini varsayar. Bunun yanı sıra eyleyenler söz konusu benliği sergilediklerinde bile izleyici olanların kendi performanslarını bozabileceğinin farkındadır. Bu nedenle eyleyenler, izleyiciler üzerinde denetim kurma gereksinimi duyarlar. Goffman'ın izlenim yönetimi olarak tanımladığı bu durum eyleyenlerin karşılaşması muhtemel belirli sorunlar karşısında belirli izlenimler sürdürmek için kullandıkları teknikleri ve bu sorunlarla baş etmek için kullandıkları yöntemleri kapsar. Sosyal medya ise içerik kontrol etmenin gündelik hayattan daha kolay olan yapısı ile izlenim yaratma/oluşturmada geniş imkanlar sunan bir yerdir.

Goffman, özellikle aktörlerin, gündelik hayat içerisinde sosyal çevreyle olan ilişkilerini düzenleme, onlar üzerinde iyi izlenimler bırakmaya çalışma konusuna vurgu yapmaktadır (akt. Wallace ve Wolf 2012: 321). Diğer bir ifade ile aktör için önemli olan, sosyal çevre üzerinde olumlu bir izlenim bırakabilmek ve aktörün performansını tehlikeye sokabilecek olumsuzlukları önlemektir. Facebook'ta paylaştığımız fotoğrafların genelde güzel çıktığımız veya üzerinde çeşitli filtrelerle oynama yaptığımız fotoğraflar olması buna örnek olarak gösterilebilir.

Goffman "kadın ve erkek oyuncuların sahne üzerindeki oyunla ilgili durumlarını alarak, bu etkileyici gösteriyi gerçek dünyada rollerini oynamakta olan alalade kadın ve erkeklerin günlük hayatlarına" (Wallace ve Wolf 2012: 319) uygulamış ve bu uygulamanın sonucu olarak da gündelik hayatın sahne üzerinde gerçekleştirilen bir sunum olduğu sonucuna ulaşmıştır. Çalışmamızda gündelik hayatın performanslarının sergilendiği bu sahnelerin bir boyutu olarak sosyal medyaya odaklanmaktayız.

#### **4. SOSYAL MEDYADA ENGELLİLERİN BENLİK SUNUMU**

Alan araştırması olarak gerçekleştirilen bu bölümde, engelli bireylerin sosyal medya üzerinden oluşturdukları yeni kimliklerde, benliklerini nasıl kurguladıkları ve bu kurgulamayı yaparken modern zamanda "kusursuz ve sağlam bedene olan vurgu"nun baskısı altında kalarak kusursuzlaştırma yapıp yapmadıkları incelenmiştir.

#### 4.1. Araştırmanın Metodolojisi

Çalışmada kullanılan verilerin toplanmasında, etnoğrafik alan araştırması yöntemi benimsenmiştir. Machin'e (2002) göre etnografi, gözlemlenen birey ya da grupların gözünden onların dünyasını anlama, anlamlandırma faaliyetidir. Farklı bir ifadeyle etnografi belli bir kültür ya da kişileri anlamamıza yardım ettiği için önemlidir.

Etnoğrafik alan araştırması yönteminin seçilmesindeki temel neden, araştırılan ortama dahil olmadan yapılacak genellemelerin veya üretilecek sözün yeterli olmayacağı kaygısıdır. Özellikle üyelik gerektiren çevrim içi iletişim ortamlarındaki toplumsal paylaşım ağları da bunlardan bir tanesidir. Ayrıca Facebook örneğinde ortam katılımcılarının büyük bir çoğunluğu profil bilgilerini "sadece arkadaşlara" gösterdiğinden, araştırmacının söz konusu ortama üye olması da bir tür zorunluluktur. Bu amaçla engelli bireylerin bir sosyal medya olarak Facebook'taki benlik sunumlarını incelemek adına farklı engellere sahip olan bireylerle Facebook üzerinden arkadaşlık kurulmak suretiyle 12'si kadın 34'ü erkek olmak üzere toplam 46 kişinin Facebook profilleri ve paylaşımları incelenerek 01.05.2015-01.06.2015 tarihleri arasında bir ayı kapsayacak şekilde bir gözlem formu doldurulmuştur.

Örneklemin seçilmesinde farklı engel gruplarını temsil edecek kişilerin olmasına dikkat edilmiştir. Ancak yapılan ön araştırmalarda, zihinsel engelli bireylerin birçoğunun sosyal medya kullanımının kısıtlı olması nedeniyle yeterince kişiye ulaşmakta güçlük çekilmiştir. Görme engelli bireylerin kendileri için gerçekleştirilen programlara sayesinde sosyal medyada rahat etkileşim kurdukları görülmüştür. Ayrıca görme engelli grupların aktifliği, Facebook'u farklı amaçlarla kullanma düzeyleri ve örgütlülük durumunun yüksekliği nedeniyle, gözlem içerisinde dikkatin yoğunlaştığı grup olmalarına sebep olmuştur. İşitme engelli bireylerin az temsil edilmesinin nedeni ise beden üzerinden yorum yapmaya açık olmamalarından kaynaklanmaktadır. Birçok fotoğrafta işitme engelli bireylerin, engellerinin belirgin olmayışı kusursuzlaştırma davranışlarını ölçmeyi zorlaştırdığı için örnekleme temsil sayıları düşük tutulmuştur. Oluşturulan gözlem grubunun engel türüne göre dağılımına baktığımızda %56,52 görme engelli, %26,9 bedensel engelli, %10,87 zihinsel engelli ve %6,52 işitme engelli bireylerden oluştuğunu görmekteyiz. Yaşları 20 ile 60 arasında değişen grubun eğitim durumları %45,65 lisans, %32,61 lise, %10,87 ön lisans, %4,35 ortaokul, %2,14 ilkokul ve aynı oranda yüksek lisans ve doktora'dır.

Oluşturulan gözlem formunda, Facebook üzerinden engelli bireylerin profillerinde hangi bilgileri paylaştıkları, Facebook'u kullanım amaçları ve kullanım sıklıkları, ne tür görsel öğeler paylaştıkları, engellilerle ilgili paylaşım düzeylerinin ne olduğu, paylaşımlarda engellerini saklama durumları, engellilerle ilgili

durum güncellemesi veya engellilerle ilgili paylaşımlara yorum yapıp yapmadıkları gibi konular gözlemlenmiştir.

Araştırmacı, seçilen ortamın bir parçası olup katılımcı gözlem yapabilmek için, Facebook'a üye olup, seçilen kullanıcıları arkadaş listesine almıştır. Arkadaş olunan bireylerle engelli bireylerin Facebook kullanımları üzerine sorular sorarak, serbest akışlı sohbet edilerek ve paylaşımlara yorum yapılarak katılımcı gözlem tekniği de uygulanmıştır. Ancak katılımcı gözlem yönteminin dezavantajı araştırmacının kimliğinin ve araştırma konusunun bilinmesi nedeniyle karşı tarafın yorumlarındaki objektifliği etkilemektedir. Bu durum da nesnel veri toplamayı zorlaştırmaktadır. Paylaşım içeriklerini daha iyi analiz etmek için ise 4 görme engelli, 2 zihinsel engelli, 2 bedensel engelli ve 2 işitme engelli olmak üzere toplam 10 engelli bireyle kendilerinden izin alınarak yarı yapılandırılmış sorularla derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Görüşme ve gözlem esnasında etik ilkelere dikkat edilmiştir. Herhangi bir rahatsızlık vermemek adına gözlemlenen kişilerin bilgileri anonim tutulup duvarlara yazılan yazılar birebir alıntılanarak; tırnak içinde, erişim tarihleri belirtilerek kullanılmıştır.

#### 4.2. Facebook'ta Engelli Kimliği ve Engelli Benliği

Goffman'ın çalışmalarında benlik kavramı oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Goffman'a baktığımız zaman onun benlik kavramının özellikle kendi geliştirmiş olduğu dramaturjik teori ile birlikte şekillendiğini görürüz. Goffman'a göre benliğin asıl sahibi aktif bir halde olan aktör değil de aktör ile seyirci arasındaki etkileşimin sonucunda ortaya çıkan bir unsurdur (Goffman 2004: 120).

Kimlik ise, "bireyin kendisi hakkında sunduğu biyografinin kırılğan doğasıyla bağlantılıdır. Bir kişinin kimliği, öznel bir anlatıyı sürdürme kapasitesinde bulunabilir. Kişinin gündelik hayatından diğerleriyle düzenli ilişkiler sürdürmesi gerekliyse, biyografisi tamamen kurmaca olamaz. Bu biyografinin sürekli olarak dış dünyada ortaya çıkan olaylarla bütünleştirilmesi ve bunların benlik hakkındaki süregelen hikâyeye dahil edilmesi gereklidir" (Giddens 2010: 77). Üzerinde durulması gereken en önemli nokta kimliğin bireyin dışındakilerce anlamlı hale getirilmesidir. Benlik birey tarafından oluşturulur, topluma sunulur, dolaşıma sokulur, bunun sonucunda toplum bireye bir kimlikle anlam atfeder.

Engellilerin kimliği söz konusu olduğunda ise kimlik oluşumun biraz sorunlu görünmektedir. Birçok engelli birey yeti yitimleri olmasına rağmen, kendilerini bunlar üzerinden tanımlamayan bireyler olarak kabul görmeyi tercih ettiklerinden, kendisini engelli olarak nitelendirmeye ya da engellilik siyasetinin parçası olmaya yanaşmamaktadır.

Engellilik deneyimlerinin farklı olması da bir kimlik oluşumunu etkilemektedir. Örneğin fiziksel, görme ve işitme engelliler kendilerini çeşitli yeti yitimleri olan



ancak bunun dışında “normal” olduklarını düşünme eğilimindedir. Hatta çoğu birey engelli kimliğinin kendilerine dayatılan bir şey olduğunu düşünmektedir. Tüm sakat kişilerin sahiplendiği pozitif bir “sakatlık kimliği” fikrini şüpheli hale getirecek olan bu durumlara ilaveten bazı bireyler sakatlık “etiketini” kabul etmeye de tamamen isteksizdirler (Beckett 2011: 422).

Çoğunluk kültürünün engelli insanlara atfettiği kimlik, kusurlu bir beden, zihin, duyu, normal-olmayan görünüşün, ya da genç-orta yaş arası fit erkek idealinden sapan herhangi bir bedenin kimliğidir. Engelliler ezilmelerin ve farklılıkların bedenlerinin durumunun doğal sonucu olduğunu öne süren engelsizlik diline hapsolmüştü.

Morris (1991: 21-31)'in belirttiği gibi engelli bireyler kültürel olarak kendilerine empoze edilen negatif sosyal kimlikleri içselleştirmektedirler, bu durum engelli bireylerin kendilerine güvenlerini ve öz saygılarını negatif yönde etkilemekte (Polat 2011: 9) ya da engellerini inkâr etmelerine/saklamalarına neden olmaktadır (Tregaskis 2002: 462).

Engelli bireylerin gündelik hayatta arkadaş edinerek sosyal çevrelerini geliştirmeleri zor olurken, Facebook'ta engelli bireylerin arkadaş sayısının beklenenden daha fazla olduğu görülmektedir. Gözlemlenen bireylerin % 36,96'sı 500'den fazla sayıda arkadaşına sahiptir. Dolayısıyla performanslarını sergileyecekleri izleyicilerin sayısı yüksektir. Çok sayıda kişi tarafından görünürlükleri olan bu bireylerin paylaşımlarında daha seçici olmaları beklenmektedir.

Kullanıcıların Facebook profilinde paylaştıkları bilgiler, aynı zamanda onların kimliklerine dair ipuçları vermektedir ve kullanıcılar bunun bilincindedir. Kullanıcıların Facebook'ta kendileriyle ilgili ne tür bilgi ve ne kadar bilgi paylaştıkları da özel alanlarının sınırlarını çizmektedir. Kullanıcıların profillerinde hangi bilgilerini paylaştıkları incelendiğinde %80,4'ü cinsiyet bilgisini, %73,81'i eğitim bilgilerini, %76,09'u memleket bilgilerini, %65,22'si iş bilgilerini, %56,52'si ilişki durumunu paylaştıkları görülmektedir.

Benliği sunma davranışının özünde, kendini belli bir niteliğe sahipmiş gibi temsil etmenin, istenilen niteliğe gerçekten sahip olmak kadar önem taşımaktadır. Kişinin kendini ifade etme derecesi dolayısıyla da izlenim bırakma kabiliyeti, özü birbirinden çok farklı iki tür işaretleme faaliyeti içerir: Verdiği izlenim ve yaydığı izlenim. İlki sözlü simgeleri ya da onların yerine geçen şeyleri içerir; kişi bunları yalnızca kendisinin ve başkalarının bu simgelere yükledikleri anlamları iletme için kullanır. İkincisi ise gözlemcilerin fail hakkında bulgu sağlayabileceği beklentisiyle değerlendirilen çok çeşitli eylemleri içerir” (Goffman 2004: 16). Goffman'ın gözünde insanlar farklı kişilik özelliklerine sahiptirler ve farklı durumlarda farklı insanlara kişiliklerinin farklı taraflarını sergileyebilirler. Bu bağlamda insanlar belirli ortamlarda ötekiler üzerinde bilinçli olarak belirli izlenim-

ler inşa etmeye çalışırlar. Aktörler sonuç olarak diğerlerinin önemli bulacaklarını umdukları nitelikleri sergileyerek içinde bulunduğu durumu kontrol altına almaya çalışırlar. Sosyal medyada aktör olarak engelli bireylerin paylaşımlarıyla sundukları izlenimleri kontrol altında tuttuklarını söyleyebiliriz.

Ritzer'in (2013b: 234) belirttiği gibi Goffman, insanların birbirleriyle etkileşime girdiklerinde başkaları tarafından kabul edilecek olan belirli bir benlik sergilemek istediklerini varsayar. Bunun yanı sıra eyleyenler söz konusu benliği sergilediklerinde bile izleyici olanların kendi performanslarını bozabileceğinin farkındadır. Bu nedenle eyleyenler, izleyiciler üzerinde denetim kurma gereksinimi duyarlar. Sosyal medya ise içerik kontrol etmenin gündelik hayattan daha kolay olan yapısı ile izlenim yaratma/oluşturmada imkanlar sunan bir yerdir.

Kullanıcıların %60,87'sinin profilleri herkese açıktır. Kullanıcılar profillerini saklayarak sadece tanıdıklarıyla paylaşmak yerine herkese açarak Facebook'ta yeniden inşa ettiği kimliğini çok sayıda insanla paylaşmaktadır. %13,04'ü profilini arkadaşlarının arkadaşlarına açmakta, %26,09'u ise paylaşımlarını sadece arkadaşlarına açmaktadır. Goffman (2004:210) performans kuramında yaptığı arka bölge, ön bölge ayırımında ön bölgeyi, oyuncuların asıl performansın sergilendiği alan olarak tanımlar ve bu alan kontrol altında tutulur. Performansı etkileyecek kimsenin alana dahil olunması istenmez. Facebook'u herkese açık olarak kullanmak performansın ve görünürlüğün çok sayıda diğer insanla paylaşımı demektir. Dolayısıyla paylaşımlar üzerindeki kontrol daha düşük olacaktır. Ancak kullanıcıların çoğu profillerini herkese açarak bunun performansları üzerinde bir tehdit olarak düşünmediklerini gösterir.

Facebook'ta inşa edilen kimlikleri gözlemlediğimizde ilk örneğimiz 40 yaşında, bedensel engelli, kadın kullanıcı işini "çalışsa yapar ama çalışmıyor" şeklinde ifade etmiştir. Hesabını asıl ismiyle kullanmasına rağmen kendini "çilekeş" olarak isimlendirmiş ve paylaşımlarında "Çilekeşten herkese günaydın." "Yüreğimin güzelliklerini göremeyenlere altyazı geçemem, sen bilirsin der geçerim. Çilekeş." "Ben hiç mutlu olmaya çalışmıyorum, denk gelirse mutlu oluyorum, gelmezse canı saolsun. Çilekeş" "Yıkılmak yok daha hatırlanacak anılar açılacak rakılar, yakılacak sigaralar sövülecek insanlar, yaşanacak yıllar var." gibi kendi görselleri ile desteklenmiş sözlü paylaşımlarda bulunmuştur. Arkadaşları da yorumlar yaparken aynı ifadelerle onu desteklemiştir. Tüm resimlerinde gülmesine rağmen kendini ifade ederken daha "acı çeker" izlenimi yaratmıştır.

İkinci örneğimiz ise 40 yaşında görme engelli, erkek kullanıcı üniversitede çalışmaktadır. Eğitim bilgileri olarak lisans Bilkent Üniversitesi uluslararası ilişkiler, Yüksek lisans Kaliforniya Üniversitesi siyaset bilimi ve şu anda uzaktan eğitimde doktorasını yapmakta olduğunu paylaşmıştır. Paylaşımlarında "Seviyorum seni ekmeği tuza banıp yer gibi. Geceleyin ateşler içinde uyanarak, ağzımı dayayıp musluğa su içer gibi... Nazım Hikmet" "Even by means of science, we cannot

control everything; let them be scattered; her şeyi kontrol edemeyiz; birakiniz dağınık kalsin.” şeklinde ifadeler kullanarak edebiyata dair beğenilerini ve hayata bakış açısını daha pozitif ifadelerle aktarmıştır.

Her iki örneğin kimliklerinin Facebook’ta yeniden kurulan hallerini karşılaştırdığımızda aynı yaşlardaki iki kullanıcının sosyal ve kültürel sermayesindeki farklılıkların kullanıcıların oluşturduğu profillerdeki benlik sunumlarında etkili olduğuna örnek olarak gösterilebilir.

Gündelik hayatta sosyal hayatın içerisine yeterince katılmayan engelli bireyler sosyal paylaşım sitelerinde sıklıkla faaliyet göstermektedir. Kullanıcıların %10,87’si günde birkaç kez, %47,83’ü haftada birkaç kez paylaşım yapmaktadır. Paylaşımlarda kullanıcıların %45,65 engellilerle ilgili durum güncellemesi yaparken, %43,48’i bazen engellilerle ilgili paylaşımlarda bulunmakta %10,87’si ise engellilerle ilgili paylaşımında bulunmamaktadır. Engelli bireyler gündelik hayatında deneyimledikleri bu durumu Facebook’taki paylaşımlarında da sürdürmektedir. Yeti yitimlerindeki farklılıklara göre engellilere yönelik paylaşımların yoğunluğu değişmektedir. Ayrıca bu durum bireyin kendini ne derece engeli üzerinden tanımlamasıyla ilgilidir. Katılımcılara Facebook’taki paylaşımlarında engelini saklayıp saklamadığı sorulduğunda katılımcıların cevabı şu şekildedir:

Bedensel engelli, 23 yaşındaki üniversite öğrencisi, erkek Katılımcı 5’in fadesi:

“Engelimi saklamıyorum. Bence engelimizle ne kadar barışık olduğumuzu göstermemiz gerekir. Aynı platformda beraber hareket edebilmek, onlar kadar varlığımızı gösterebilmek bence önemli.”

İşitme engelli, 21 yaşındaki üniversite öğrencisi, kadın Katılımcı 9’un ifadesi:

“Bence engellerimizi saklamamalıyız. Ne gerçek hayatta ne de Facebook’ta. Facebook’ta saklamak kolay özellikle benim için. Çünkü görünürde bir engelim yok ama engelini saklamak kendine güvensizlik demek. Kendinle barışık olmamak. Bu insanları kandırmaktan çok daha fazla bir problemdir.”

Görme engelli, 26 yaşındaki üniversite çalışanı ve öğrencisi erkek Katılımcı 8’in ifadesi:

“ Ben engelimi saklamıyorum. Kendimle barışığım. Aslında ben bu olaya manevi açıdan yaklaşıyorum. Eksiklik olarak görmüyorum. Bu doğuştan gelen farklı ve özel bir durum. Bana külfet değil. Allah beni böyle yaratmış. Fotoğraflarda gözlerimi saklamadığım için bazen kötü bir görüntü oluşabiliyor. Hatta birisi beni gözlerim kanlandığında itici görüdüğüm konusunda uyardı. Ama ben buyum. İstemeyen bakmaz fotoğraflarıma.”

Yukarıdaki katılımcı görüşleri kullanıcıların gündelik hayattaki benlik sunumlarını Facebook’ta da sürdürdüklerini gösterir. Bu ifadeler bireyin engelliliğe olan yaklaşımı ve kendini engelli kimliğiyle kabul edip etmediğine göre benlik sunumlarının değiştiğini göstermektedir. Goffman’ın teorisindeki vitrin kavramı burada devreye girmektedir. Birey kendisine vitrin olarak engelli bir görünüş ve

hayat tarzı da çizebilir ya da tamamen engelsiz bir vitrini kullanmak isteyebilir bu durum kullanıcının, görsel öğelerine, paylaşım bilgileri ve içeriğine yansımaktadır.

Engellilerle ilgili yapılan durum güncellemelerini incelediğimizde şu örnekler yer vermek engelli kullanıcıların yaptığı paylaşımların içeriğini anlamak adına faydalı olabilir:

"15.05.2015 günü yapılacak olan biz size engel olmayalım adlı etkinliğimize engelli ve engelsiz tüm arkadaşlarımız katılabilir." (Erişim tarihi: 17 Mayıs 2015).

"İşitme engelli bir kardeşimizin bozulan işitme cihazını değiştirmek üzere yardım topluyoruz. Yardım etmek isteyen arkadaşlarım bana özelden ulaşabilirsiniz." (Erişim tarihi: 05 Mayıs 2015).

"Down Sendromu hastalık değil genetik bir farklılıktır." (Erişim tarihi: 23 Mayıs 2015).

"Engelli park yerlerine park eden düşüncesiz insanlar için cezalar artsın. Tekerlekli sandalyemle kalakaldım bugün. Sokağa çıkmak benim de hakkım." (Erişim tarihi: 01 Haziran 2015).

Yukarıdaki örnekler bakıldığında yapılan paylaşımların içeriğinin etkinliklere davet, dayanışma ve yardımlaşma, farkındalık yaratma, hak arama, sesini duurmaya çalışma ve bilgilendirme olduğu görülmektedir.

Zihinsel engelli, 25 yaşında lise mezunu ve bir perküsyon grubunda çalan, erkek, Katılımcı 4'ün paylaşımlarının içeriğini kendi müzik gruplarının gösterileri, engellilerle yaptıkları etkinliklerin fotoğrafları, etkinlik duyuruları, üyesi olduğu derneğin çalışmaları oluşturmaktadır. Görsel öğelerde kendi fotoğraflarını olduğu gibi koymuştur. Sadece kendisini değil engelli diğer arkadaşlarına da aynı şekilde yer vermiştir.

Kullanıcıların %65'i engellilerle ilgili paylaşımlara bazen yorum yaparken, %39,13'ü sık yorum yapmakta, %15,22'si ise hiç yorum yapmamaktadır. Bedensel engelli bir fabrikada işçi olarak çalışan evli ve 3 çocuk babası Katılımcı 10 kendisiyle yapılan görüşmede konu hakkındaki düşüncesini şu şekilde ifade etmiştir:

"Engellilerle ilgili paylaşımlara sık sık yorum yaparım. Bizi bizden daha iyi kimsenin anlayacağını düşünmüyorum o yüzden kendimizi ifade etmemiz önemli. Ayrıca haklarımızı savunmalıyız ve bizim düşüncelerimize önem vermelerini sağlamalıyız. Belden aşağım tutmuyor olabilir ama kafam hala yerinde." ( Bedensel engelli, 47, ön lisans mezunu).

İncelediğimiz örneklerde engelli bireylerin Facebook üzerinden yeniden kurguladıkları benliklerinde kendilerini saklamadıkları düşünceleriyle ortamlarda var oldukları, benliklerinin bir parçası olan engelli olma durumuna dair paylaşımlarda bulunmaktan çekinmedikleri görülmüştür.

### 4.3. Facebook'ta Engelli Bireylerin Kusursuzlaştırma Davranışları

Kusursuzluk, eksikliğin ya da noksanlığın olmaması durumudur. Sosyal ağlar içerisinde konumlanan birey gerek fiziksel gerek psikolojik hoşnutsuzluklarını gizleyerek, kapatarak, değiştirerek, kendi hikâyesini cilalayarak diğerlerine sunmaktadır. Bu süreçteyse sosyal ağlar “kusursuzlaştırma” aracı olarak işlevselleşmektedir.

Kusursuzluktan bahsedebilmek için şüphesiz bir idealin de varlığını kabul etmek gerekir. Önümüzde duran ideal bir güzellik, estetik, başarı... Elbette bu noktada şöyle bir soru sormak yerinde olacaktır. Kusursuzluğu ya da ideal olanı belirleyen ölçütler nelerdir? Kusursuz olma, bireyin salt kendi zihninde oluşturduğu ve algıladığı bir kaygı olmakla kalmayıp, toplumsal normlar ve değer yargıları ekseninde de düşünülmelidir. Başka bir ifadeyle, “Güzellik, niceliğinin belirlenmesi çok güç olan ebedi, değişmez bir unsurdan ve koşullara göre değişen, görelî bir unsurdan oluşur. Bu unsur da yaşanan çağ, o çağın modaları, ahlaki değerleri, duyguları ya da bunların hepsidir” (Baudelaire 2013: 199).

Geçmişte kendini giyimi, yediği içtiği şeyler, seyahat ettiği yerler, tükettiği markalar üzerinden tanımlamaya çalışan bireyler, günümüzde bunu aynı motivasyonla sosyal ağlar aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Kendini, varlığını daha fazla kişiye duyurmak, onlar tarafından alkışlanmak, beğenilmek, onaylanmak bireyler için önemli hale gelmekte, daha da ötesinde eksikliklerin, noksanlıkların olmadığı hayat hikâyeleri ve görseller sunulmaktadır (Uğurlu 2015: 233).

Goffman'a (2004) göre sahnedeki insanlar, kendilerini/rollerini/oyunlarını, izleyicilere beğendirme çabası içerisinde olduğu gibi, gündelik yaşamlarında kendilerini oynayan bireyler de kendilerini çeşitli izleyicilere sunma/beğendirme çabası içerisine girmişlerdir. Sosyal çevre üzerinde iyi bir intiba bırakma düşüncesi/mücadelesi içerisinde, bireylerin davranış ve hareketleri, bu temel amaç etrafında şekillenmektedir. Bunu yapabilmek amacıyla da bireylerde kusursuz görünme arzusu ön plana çıkmakta; izleyicilerin (sosyal çevrenin) istemediği bazı olumsuz davranışlar sahne gerisine bırakılmakta ya da gerçekleştirilmemektedir.

Facebook profiline sahip engelli bireylerin çoğu hesaplarını aktif bir şekilde kullanmaktadır. Anket yapılan ve mülakat yapılan bireylerin çoğunluğunu görme engelliler oluşturmaktadır. Engellerine rağmen sosyal medyayı bu kadar aktif kullanmaları dikkat çekicidir. Konuyla ilgili olarak görme engelli, 27 yaşındaki müzik bölümü öğrencisi Adana'da yaşayan kadın Katılımcı 3, ekran okuyucu yöntemlerle diğer bireyler kadar kolay bir şekilde kendilerini sosyal medyada ifade edebildiklerini dile getirmiştir. Böylece Facebook'u aktif şekilde kullanabildiklerini ifade etmiştir.

Paylaşılan görsel öğelere bakıldığında, %89,13 ailesiyle birlikte oldukları, %86,95 özel günler ve etkinliklerin görselleri, %80,43 arkadaşlarıyla eğlendikleri öğeler, %69,56 yalnız oldukları fotoğraflar ve aynı oranda engellilerle ilgili görseller, %41,30 oranında yeni gittiği kentler ve ülkeler, %23,91 iş yerinden görseller, %21,73 oranında tatilden görseller ve en az olarak %13,04 oranında sevgilisi ya da eşiyle görüldüğü görselleri paylaştıkları gözlemlenmiştir.

Kendi fotoğraflarında engelini saklayıp saklamadıkları kontrol edildiğinde %84,78'inin engellerini saklamayarak kusursuzlaştırma yapmadan fotoğraflarını paylaştıklarını görülürken, %10,87'si tüm fotoğraflarda engelini saklamakta, %4,35'i ise tüm fotoğraflarda engelini saklamaktadır. Katılımcıların bu konudaki görüşleri şu şekildedir:

"Fotoğraflarda engelimi saklıyorum çünkü sadece sol elimden sakatım onu kaldırdığımda tamamen normal oluyorum ve kendimi daha güzel hissediyorum. Bu yüzden fotoğraflarda ya elimi arkaya koyarım ya da sağ elimin altına alırım. Facebook'ta koymadan kırıyorum bazen de." (Bedensel engelli, 27, Yüksek lisans öğrencisi).

"Engelimi hiçbir zaman saklamam engelli basketbol takımındayım ve bununla gurur duyuyorum. Maçlarımdan bir sürü fotoğrafım var." (Bedensel engelli, 25, lise mezunu).

"Fotoğraflarda engelimi saklamıyorum ben. Belli olmuyor ki zaten işitme engelliyim fotoğrafa bakınca herkes gibiyim. O yüzden saklamaya gerek duymuyorum başka engelim olsa da saklamazdım herhâlde." (İşitme engelli, 22, lisans öğrencisi).

"Fazla görmüyorum ki! Gözlüksüz kötü mü çıkıyorum? O siyah gözlükleri takınca kendimi tam kör gibi hissediyorum. Hem benim gözlerim çok açık değil hatta ablam Çinlilere benziyorsun diye takılır." (Görme engelli, 30, memur).

Yukarıdaki ifadelerden anlaşılacağı üzere öncelikle fotoğrafta yapılacak olan kusursuzlaştırmalar engelin türü, derecesi, sakatlık gururu ve engelliliğin kabul derecesi gibi etkenlere bağlı olarak değişmektedir.

Kullanıcıların %63,04'ü engellilerle ilgili etkinliklere katılırken, %8,7'si bazen katılmakta, %28,26'sı hiç katılmamaktadır. Mülakat yapılan katılımcılardan birinin konuyla ilgili ifadesi şu şekildedir:

"Engellilerle ilgili etkinliklere katılmıyorum çünkü ben otistiğim ve kalabalıklardan hoşlanmıyorum ayrıca diğer engellilerle birada olmamı ailem istemiyor. O yüzden biz ailece etkinlikler yapıyoruz." (Zihinsel engelli, 20, lise mezunu).

Burada ailenin çocuklarını diğer engelli gruplarla bir araya getirmek istememesi, onu etkinliklerden uzak tutarak çocuklarının engelli olduğunu veya diğer engelliler kadar yardıma muhtaç olmadığı düşüncesidir.

Kullanıcıların engellerine yönelik gruplara üye olmalarına baktığımızda %76,09'unun üye olduğunu, %23,91'inin ise üye olmadığını görmekteyiz. Mula-

kat yapılan engelli bireylerden birinin engellilere yönelik gruplara üye olma konusundaki ifadeleri şöyledir:

“Engellilere yönelik dernek, kulüp ve gruplara üyeyim çünkü hem sorunlarımı paylaşabileceğim benim gibi insanlarla tanışıyorum hem de haklarımızı arayıp, etkinliklere katılmamızda bize yardımcı oluyorlar. Böylece kendimi yalnız hissetmiyorum. Kendime daha çok güveniyorum.” (İşitme engelli, 23, Üniversite öğrencisi).

“Görme engelliler için bir dernek ve platforma üyeyim. Hukuk öğrencisiyim sivil toplum kuruluşlarında aktif görev almak hoşuma gidiyor. Facebook kolay iletişim kurabileceğimiz bir yer. Engellileri istediğimiz kadar bilgilendirebiliyor ve istediğimiz kadar bilgi toplayabiliyoruz. Bu yüzden engellerimizi de saklamıyoruz ki aynı dili konuştuğumuzu, aynı şeyleri yaşadığımızı, yalnız olmadığımızı görelim ve daha güçlü olalım.” (Görme engelli, 26, Üniversite öğrencisi).

Goffman, yaklaşımında performans sergilerken takımlar kurduğumuzu ve birlikte hareket ettiğimizden bahseder. Dernek ve platformlara üyelik kendine takım kurmakla eşleştirilebilir. Bu üyelik sayesinde engelli bireyler ortak hareket edilebilir, açıkları kapatılabilir ve sergiledikleri performansları güçlendirilebilir. Nitekim derneklere üye sayısındaki oranı da bunu destekler niteliktedir.

## SONUÇ YERİNE

Bu çalışmada bir görünürlükler alanı olan Facebook'ta engelli bireylerin benlik sunumlarının nasıl olduğu sorusu çerçevesinde engelli bireylerin Facebook'ta kimliklerini yeniden inşa ederken kusursuzlaştırma yapıp yapmadıkları incelenmiştir.

Çalışma dört bölüme ayrılarak ilk bölümde normallik ve sakat beden konusu incelenmiştir. Normalliğe, güzellik ve estetiğe yapılan vurgu modern zamanda artmaktadır ve bu durum sakat bedeni de etkilemektedir. Bu etki sonucunda engelli bireyin, gerçek hayatta düzeltme imkânı bulamadığı bedenini, sanal hayatta yeniden kurgularken kusursuzlaştırma yapma imkanlarını kullanabileceği vurgulanmıştır. İkinci bölümde çalışmanın kuramsal çerçevesini oluşturan Goffman'ın performans kuramı ve gündelik hayatla ilgili kuramsal çerçeve çizilmiştir. Üçüncü bölümde, gündelik hayatın, engelli bireyin benlik sunumuyla ve oyuncuların performanslarını sergilemek üzere bir sahne olarak düşünebileceğimiz Facebook'la ilişkileri kurulmuştur. Son bölüm, alan araştırmasının verilerinin tartışılmasına ayrılmıştır. Anket verileri işlendikten sonra mülakatlarla desteklenen veriler ve gözlem raporu sonuçlarına göre engelli bireyin kusursuzlaştırma yapmasının çok fazla olmadığı, bu kusursuzlaştırmanın derecesinin engelli bireyin sahip olduğu engel türü, bu engelin derecesi, örgütlülük durumu, sosyal ve kültürel sermayesi gibi etkenlerle farklılaşma gösterdiği tespit edilmiştir.

Engelli bireylerin günlük yaşamdaki benlik sunumlarını Facebook'ta yeniden inşa ederken yaptığı kusursuzlaştırmadaki en önemli etkenin “sakat kimliği”ne

sahip olup olmamakla ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Birey eğer kendini engelli biri olarak tanımlıyor ve bunu kabul ediyorsa kusursuzlaştırmanın derecesi daha az olurken, birey kendini engelli olarak tanımlamıyor ve yeti yitimi olan normal bir birey olarak düşünüyorsa yaptığı kusursuzlaştırmanın derecesi artmaktadır. Örneğin görme engelli birine göre sadece elinde bir sakatlığı olan birey daha fazla kusursuzlaştırma yapmaktadır. Diğer yandan yapılacak olan kusursuzlaştırmanın derecesinde engel türündeki farklılığın etkisi de göz ardı edilmemelidir. İşitme ve konuşma engelliler ve bazı zihinsel engelli gruplar fiziksel olarak engellerini saklamaları gerekmeceğinden kusursuzlaştırmanın derecesi de düşmektedir. Burada yine bireyin kendini engelli olarak tanımlayıp tanımlamaması görsel imajlarında engeli olmayan bu grubun paylaşım içeriklerinde engelliliğe yer verme durumu kusursuzlaştırmayı belirler. Mülakat yapılan çoğu birey için engelli kimliğine sahip çıkmak önemlidir. Sosyal medyada engeliyle başa çıkamayarak kendini farklı bir kimlikle kurgulayacak olan engelli bireyin gündelik hayatında da engelini daha büyük sorun haline getireceği fikri yaygındır. Bu nedenle engelli bireyler engelli kimliğine kabul ederek kendileriyle barışık olduğunu gösterme eğilimindedir.

Sonuç olarak engelli bireyin sosyal medyadaki benlik sunumlarında oluşturdukları kimlikler de ne kusursuzlaştırmaya ne de aşırılaştırmaya gitmedikleri, oldukları gibi kendilerini aktarmaya eğilimli oldukları tespit edilmiştir. Bunda gözlem grubunda engel türündeki dağılımın eşitsiz olmasının etkisi olabilir. Çalışma engel gruplarına daha dengeli bir dağılım düşünülerek ve değişkenler için bir kontrol grubu kurularak çalışmaya devam etmek faydalı olabilir.

## SONNOTLAR

(1) Engelli ifadesini engelli olma durumunu kişiye atfederek değil, toplumsal altyapının kişinin engelini daha da büyüten onu toplumun dışına iten sınırlılığının farkında olarak ama yine de 'sakat' ifadesinin kişilerin kendi tanımlaması çerçevesinde dillendirilmesinin daha doğru olduğu fikriyle tercih edilmiştir.

## KAYNAKÇA

Aysoy M (2004) Avrupa Birliği Sürecinde Özürlüler Politikası, Açık Kitaplar, İstanbul.

Baudelaire C (2013) Modern Hayatın Ressamı, Ali Berktaş (çev), İletişim Yayınları, İstanbul.

Bauman Z ve Lyon D (2013) Akışkan Gözetim, Elçin Yılmaz (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Beckett A E (2011) Toplumsal Hareketleri Anlamak: Geç Modernlik Koşullarında Sakat Hareketini Kurumsallaştırmak, Bezmez D, Yardımcı S, ve Şentürk Y (eds), Sakatlık Çalışmaları Sosyal Bilimlerden Bakmak, Koç Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 299-323.



Binark M, Yıldırım A, Toprak A, Aygül E, Börekçi S ve Çomu T (2009) Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım, Kalkedon Yayınları, İstanbul.

Bourdieu P (2000) Masculine Domination, Cambridge: Polity Press.

Coser L (2012) Sosyolojik Düşüncenin Ustaları:Tarihsel ve Toplumsal Bağlamlarında Fikirler, Himmet Hülür ve ark. (çev), De ki Basım, Ankara.

Davis J L (2011) Normalliğin İnşası: Çan Eğrisi, Roman ve On Dokuzuncu Yüzyılda Sakat Bedenin İcadı, Bezmez D, Yardımcı S, ve Şentürk Y (eds), Sakatlık Çalışmaları Sosyal Bilimlerden Bakmak, Koç Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 187-208.

Foucault M (1992) Cinselliğin Tarihi, Cilt,1. (Çev. Hülya Tufan) İstanbul: Afa Yayınları.

Gardiner M E (2000) Critiques of Everyday Life, Routledge,London&Newyork.

Giddens A (2010) Modernite ve Bireysel Kimlik, Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum, Say Yayınları, İstanbul.

Goffman E (2004) Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu, Barış Cezar (çev) Metis Yayınları, İstanbul.

Göker G, Demir M ve Doğan A (2010) Ağ toplumunda Sosyalleşme ve Paylaşım: Facebook Üzerine Ampirik Bir Çalışma, New World Sciences Academy, 5(2), 183-206.

Işık E (1998) Beden ve Toplum Kuramı, Bağlam Yayınları, İstanbul.

Kızılcılık S (2002) Sefaletin Sosyolojisi, Ankara: Anı Yayıncılık.

Lefebvre H (1998) Modern Dünyada Gündelik Hayat, I. Gürbüz (çev.), Metis Yayınları, İstanbul.

Machin D (2002) Ethnographic Research For Media Studies Hodder Education Publishers

Morris J (1991) A Feminist Perspective, A Pointon, C Davies (eds), Framed Interrogating Disability in the Media, BFE Publishing, London, 21-31.

Polat Ç S (2011) Engelli Bireylere İlişkin Kültürel Tanımlamaların Başka Dilde Aşk Filmi Üzerinden İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, HÜ, Sos. Bil. Ens., Ankara.

Poloma M (2011) Çağdaş Sosyoloji Kuramları, Hayriye Erbaş (çev), Palme Yayıncılık, Ankara.

Ritzer G (2013) Modern Sosyoloji Kuramları, Çev: H. Hülür, Ankara: De ki Basım Yayım Ltd. Şti.

Şener G (2014) Kimlik paylaşımından gözetime:Türkiye’de Facebook kullanımına ilişkin bir saha çalışması, <http://www.academia.edu/2369265/>, erişim tarihi : 20.05.2016.

Tregaskıs C (2002) Social Model Theory: The Story So Far, *Disability and Society*, 17(4), 457-470.

Uğurlu Ö (2015) Kadının Benlik Sunumunun Güncel Bir Aracı Olarak Sosyal Ağlar Bir Tasarım Unsuru: Kusursuzlaştırma, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (1), 231-248.

Wallece R A ve Wolf A (2004) Çağdaş Sosyoloji Kuramları (Klasik Geleneğin Geliştirilmesi), L Elburuz ve M R Ayas (çev), Punto Yayıncılık, İzmir.

## BELGESEL FİLMDE ANLATI-ANLATICI İLİŞKİSİ: “GRIZZLY MAN” BELGESEL FİMİ ÖRNEĞİ

Gökhan Evecen\* - AYTEKİN CAN\*\*

### ÖZET

Anlatının olay, zaman, uzam ve kişilerini bir bütünlük halinde kurguya dönüştüren ve dolayısıyla da anlatının teknik ve estetik değerlerini belirleyen ana etmen seçilen bakış açısı ve anlatıcıdır. Belgesel sinemanın çoğunlukla diegesis yani anlatmaya dayalı yöntemi kullanması sebebiyle bakış açısı ve anlatıcı unsurları önem kazanmaktadır. Bu makalenin amacı, anlatı kuramı ışığında belgesel sinemanın bakış açısı ve anlatıcı kavramlarının “Grizzly Man” adlı belgesel film üzerinden açılımını sağlamaktır. Bundan hareketle çalışma, Gérard Genette’in anlatı çözümleme yönteminde geçen “kip” ve “ses” başlıkları altında gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen film çözümlemesinde yönetmenin başkasının çektiği görüntüleri kendi bakış açısıyla kurguladığı ve bu oluşturulan öykü üzerine anlatıcının kendi anlatımını gerçekleştirdiği saptanmıştır. Böylelikle her anlatının aynı zamanda başka bir anlatının öyküsü olabileceği, bunun için de bakış açısının ve anlatıcının önemi ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Belgesel film, Bakış açısı, Anlatı, Anlatıcı, Anlatı çözümlemesi

### NARRATIVE-NARRATOR RELATION AT DOCUMENTARY FILM: THE EXAMPLE OF “GRIZZLY MAN”

### ABSTRACT

The narration is the narrator who turns time, extension and persons into fiction, as a whole and hence the major factor which determines the narration's technique and aesthetic values are the chosen point of view and narrator. Because of the usage of method of diegesis, which is based on narration, factors come into prominence. Intent of this article is to provide development of provision of the narrator and the point of view of documentary cinema in the light of narrative theory and through “Grizzly Man”. From this point of view, study is realised under the titles of “Mode” and “Voice” in the Gerard Genette's method of analysis of narrative. In the film analysis, it is detected that footage when the director shoot another, he fictionalized from his point of view and upon this story, narrator's own narration is realised. There by that every narration can also be another narrative story and therefore the importance of the point of view and narrator is presented.

Keywords: Documentary film, Point of View, Narration, Narrator, Narrative analysis

### GİRİŞ

İçinde bir öykü barındıran bütün metinler anlatı niteliğini taşımaktadır. “Anlatı, mantıksal olarak birbirleriyle bağlantılı, zaman içinde gerçekleşen ve tutarlı bir

---

\* Sinema-TV Uygulayıcısı, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi

\*\* Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

konuyla bir bütün haline bağlanan iki ya da daha fazla olayın (veya bir durum ve bir olayın) nakledilmesidir” (Mutlu 1995: 41-42). Anlatı metinleri belli bir çerçeveye üretildiklerinden kapalı bir yapı özelliği taşırlar. Kapalı olan bu anlatı metinlerinin kendi sınırları içerisinde çözümlenmesini savunan yapısalcılıkla gelişen anlatıbilim, anlatı metinlerinin çözümlenmesinde en çok kullanılan kuramsal yöntemlerden biridir. Anlatı teorisine göre anlatı, ana olarak iki kısımda incelenmektedir: Öykü ve söylem. Öykü, anlatının neyi anlattığı anlamına gelirken; söylem ise anlatının nasıl anlattığına ilişkindir. “Bir anlatı metninde olay örgüsü bulunmayabilir, ancak öykünün ve söylemin bulunmaması mümkün değildir” (Eco 2015: 53-54).

Bir nesnenin nasıl çeşitli açılardan farklı resimleri yapılabilir, farklı fotoğrafları çekilebilirse aynı şekilde bir hikâye de farklı açılardan anlatılabilir. Bir “hikâye” özü itibariyle soyuttur. Yani hikâyeye ait olaylar, şahıslar, zaman ve mekân dünyası kendiliğinden şuurumuzda belirmez. Bütün bu elementler, somut bir sergileme aracı vasıtasıyla bize ulaştırılmak zorundadır. Aynı hikâye sözlü olarak, yazılı olarak, film olarak, hikâye olarak anlatılabilir. Bunların her biri hikâyeyi sergileme araçlarıdır (Filizok 2017: 1). Anlatı metinlerinde geçen kişi, mekân ve zaman gibi öğeler bakış açısı ve anlatıcı aracılığıyla olay örgüsüne dönüşmektedir. Bakış açısı, anlatıda geçen olayların kimin algısıyla ele alındığı ve seyirciye sunulması ile ilgilidir ve dolayısıyla metni yönlendirir. Anlatıcı ise anlatının bütününe şekillendiren, okuyucu tarafından alınmasını sağlayan ve anlatının öyküsünü izleyiciye aktarmakla görevlendirilmiş varlıktır. Anlatının göndericisi ile alıcısı arasındaki iletişim süreci, anlatıcı tarafından sağlanmaktadır. Anlatının öyküsü ve söylemi bakış açısına bağlı olarak biçimlenirken; anlatıcı da aynı şekilde kendisini bakış açısının varlığında şekillendirir.

Anlatıbilim alanında “Anlatı Söylemi” adlı eseriyle kendinden sıkça söz ettiren edebiyat kuramcısı Gérard Genette, anlatı metinlerinin çözümlenmesinde geliştirdiği yöntem sayesinde rehber olarak değerlendirilmektedir. Edebiyat alanıyla ilgili bakış açısı, anlatıcı, anlatma zamanı gibi temel kavramları anlaşılır ve sistematik bir biçimde ele alan Genette, anlatı çözümlemesini beş ayrı kategoride incelemektedir: Kip, ses, düzen, sıklık ve süre (Dervişcemaloğlu 2017: 1). Genette’in roman anlatıları için yaptığı çözümleme yönteminin sinematografik anlatılara uyarlanması kolay değildir, çünkü filmsel metinler ile yazınsal metinler arasında farklılıklar vardır. Ancak yine de Genette’in çözümleme yöntemi, olaylar, olayların yinelenmesi, olay örgüsü, kişiler ve kişileştirme gibi unsurlar her iki alanda da aynılıklar taşıdığından sinematografik anlatılara da uygulanabilir. Çözümleme sonucunda elde edilen veriler sinematografik anlatının kuruluşu noktasında yeni ve farklı okuma süreçlerinin olabilirliğini sunabilir. Buradan yola çıkan pek çok araştırmacı Genette’in yöntemini sinemaya uyarlayan kuramsal çerçeveler geliştirmişlerdir (Sözen 2008a: 168). Sinematografik anlatı türü olan belgesel film anlatısı, kurmaca yapımlardaki sinematografik araçların karmaşık yapılan-

masına kıyasla daha sade bir yapı özelliği taşımaktadır. Yaşamdan çekip çıkardığı hazır öyküyü yaratıcı biçimlerle izleyiciye sunan belgesel film anlatısına Genette'in söz konusu yöntemini uygulayabilmek mümkün görünmektedir. Zira belgesel film anlatısının kullandığı en temel anlatım türü diegesistir ve diegesise dayanan anlatının çözümlemesi mimesise oranla daha kolay gözükmektedir.

Kurmaca sinemada seyirci ile tasarımcı arasında var olduğu ileri sürülen "kurmaca sözleşmesi"ne benzer şekilde, belgesel sinemada da seyirci ile tasarımcı arasında bir "gerçeklik sözleşmesi"nin varlığı söz konusudur. Belgesel film, insan duyguların ağırlıkta olmadığı eğlenceden uzak bir tür olarak kabul edilir. Sinema sanatının özü ve anlamı gerçektir. Buna bağlı olarak belgesel tür de gücünü gerçekliğinden alır. Bir belgesel filmde bize sunulan insanlarıyla olaylarıyla tanıdığımız bildiğimiz bir dünyadır. Bu dünyayı anlatan görüntüler herkes için aynı dili konuşur. Herkesin anlayabileceği dil olan hareketli görüntüler ve evrensel bir dildir (Can 2012: 26). Kurmaca film seyircisi, seyir anında filmde gördüklerinin kurmaca olduğunu kabul etmektedir. Buna karşılık belgesel film seyircisi, gördüklerinin yaşamdan alınan veriler olduğunu kabul etmektedir (aktaran: Kutay 2009: 77). "Belgesel, kişinin diğer insanlarla, dünya ve doğa arasından film aracılığıyla ilişki kuran, dünyayı ve insanları görülemeyecek yönleriyle insanların görmesine ve tanınmasına, yorumlamasına, değerlendirmesine olanak sağlayan bir türdür" (Can 2003: 505). Belgesel sinema, hayal ürünü olmayan, dış gerçeklikten elde ettiği ham verileri, yaratıcı bir süreçten geçirerek bir belgesel film ortaya çıkarmaya çabalar. Ardından bu kayıtlar bilimsel teknikler kullanılarak irdelenir. Belgeselciye özgü bir yorum ortaya konduktan sonra da estetik değer taşıyan bir film çıkmış olur (Yüksel 2006: 200). Görüntüler tek başlarına bir şeyi anlatamadıkları için belgesel film anlatısında seçilen bakış açısına göre bir anlatıcı kullanılmaktadır. Seçilen bakış açısının sınırları ve imkânları dâhilinde anlatıcı, öyküyü zaman ve mekân bağlamında aktarır. Kimi anlatıcılar öykünün her şeyine hâkim bir özellik taşırlarken kimi anlatıcılar da sadece gördüklerinin ışığında anlatımlarını gerçekleştirirler. Belgesel filmin üretim süreciyle ilgili olarak başka bir noktaya değinmek gerekmektedir. Belgesel film anlatısı, yönetmen tarafından tamamlansa bile aslında bir iletişim sürecinin parçası olması sebebiyle izleyici de bu üretim sürecine dahildir. Pempecioğlu'nun alımlama estetiği kuramına dayandırdığı görüşe göre, anlatının açık, bitmemiş, devinimli bir yapısı bulunmaktadır. Bu anlatıya, değişik şekillerde ve zamanlarda ve değişik bireyler tarafından sayısız anlamlar yüklenebilmektedir (Pempecioğlu 2005: 73).

Anlatı kuramı ışığında betimsel analiz yöntemiyle gerçekleştirilen bu çözümlemede "Grizzly Man" adlı belgesel film, "anlatı" olarak kabul edilmiş ve "Kim Görüyor?" ve "Kim Konuşuyor?" sorularının cevabının aranması ekseninde analiz edilmiştir. Betimsel analiz, çeşitli veri toplama teknikleri ile elde edilmiş verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasını içeren bir nitel veri analiz türüdür. Bu analiz türünde araştırmacı görüştüğü ya da gözlemiş olduğu bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtabilmek ama-

ciyla doğrudan alıntılara sık sık yer verebilmektedir. Bu analiz türünde temel amaç elde edilmiş olan bulguların okuyucuya özetlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde sunulmasıdır (Yıldırım ve Şimşek’ten aktaran: Özdemir 2010: 336). Anlatıların içerik bağlamında değerlendirilmesini mümkün kılan bu analiz türü, Grizzly Man adlı örnek belgesel filminin anlatıcı – anlatı ilişkisini kimi yerlerde öyküde geçen anlatımlara da yer vermek açısından önem taşımaktadır. Ayrıca bakış açısı ve anlatıcının anlatı ile ilişkisi, Genette’in anlatı kategorilerinden “kip” ve “ses” bölümleriyle bağlantılı olduğundan, alt başlıklar olan “anlatı mesafesi”, “anlatı perspektifi”, “anlatıcının işlevleri”, “kişi”, “anlatma zamanı” ve “anlatı düzeyleri” kavramları etrafında incelenmesini gerektirmiştir. Buna ek olarak Bahar Dervişcemaloğlu’nun “Gérard Genette’e Göre Anlatı Söylemi”(www.ege-edebiyat.org/docs/337.doc, erişim tarihi: 20.02.2017) adlı makalesinden faydalanılmıştır.

**Tablo 1.** Gérard Genette’in Anlatı Kuramına Göre Kip ve Ses Kategorileri

<u>KİP</u>	<u>SES</u>
<b>A) Mesafe</b> <ul style="list-style-type: none"><li>* Anlatılan Konuşma</li><li>* Dolaylı Söylem</li><li>* Serbest Dolaylı Söylem</li><li>* Dolaysız Söylem</li></ul>	<b>A) Kişi</b> <ul style="list-style-type: none"><li>* Heterodiegetik Anlatı</li><li>* Homodiegetik Anlatı</li></ul>
<b>B) Anlatıcının İşlevleri</b> <ul style="list-style-type: none"><li>* Anlatma İşlevi</li><li>* Yönlendirme İşlevi</li><li>* Bildirişim İşlevi</li><li>* Doğrulama İşlevi</li><li>* İdeolojik İşlev</li></ul>	<b>B) Anlatma Zamanı</b> <ul style="list-style-type: none"><li>* Sonradan Anlatma</li><li>* Önceden Anlatma</li><li>* Eşzamanlı Anlatma</li><li>* Karma Anlatma</li></ul>
<b>C) Anlatı Perspektifi</b> <ul style="list-style-type: none"><li>* Her Şeyi Bilen Anlatıcı Konumu</li><li>* Ben Anlatım Konumu</li><li>* Kişisel Anlatım Konumu</li></ul>	<b>C) Anlatı Düzeyleri</b> <ul style="list-style-type: none"><li>* Extradiegetik Düzey</li><li>* Intradiegetik Düzey</li><li>* Metadiegetik Düzey</li></ul>
<b>D) Odaklanma</b> <ul style="list-style-type: none"><li>* Sıfır Odaklanma</li><li>* Dışsal Odaklanma</li><li>* İçsel Odaklanma<ul style="list-style-type: none"><li>* Sabit Odaklanma</li><li>* Değişken Odaklanma</li><li>* Çoklu Odaklanma</li></ul></li></ul>	

## 1. KİP

### 1.1. Anlatı Mesafesi

Anlatı mesafesi, anlatıcının öyküyü aktarma biçimiyle ilgilidir. Anlatıcı tarafından bu öykü ya anlatılarak (diegesis) ya da canlandırılarak - gösterilerek

(mimesis) alıcıya sunulur. Anlatmacı anlatım yönteminde, öykü sözcüklere dayandığından, anlatıcı kendini apaçık ortaya koyar. Göstermeye dayalı anlatımda anlatıcı kendini saklayarak diyaloglar, oyuncular, mizansen, kostüm, aksesuar gibi öğelerle kendini ifade eder. Bir genelleme yapılacak olursa kurmaca filmlerin anlatımı mimesis ile gerçekleştirilirken; belgesel filmlerin anlatımı diegesis anlatım türüyle gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla kurmaca yapımlarda izleyici, olayların şahidi olduğundan anlatı ile izleyici arasındaki mesafe kısadır. Buna karşılık belgesel film yapımlarında izleyici, olayları başka bir şahidin (anlatıcı) ağzından öğrendiği için anlatı ile izleyici arasındaki mesafe daha uzundur. Genel olarak anlatmacı biçimi kullanan belgesel sinemada anlatıcı bu bağlamda önemli bir yerde durmaktadır. Belgesel sinema anlatıcısı, anlatmanın olanaklarını kullanarak öyküyü istediği biçimde izleyiciye sunabilmektedir. İşte anlatıcının öyküyü aktarma şekli mesafe kavramıyla ilintili olarak Genette'in belirlediği dört söylem şekliyle gerçekleşmektedir: Anlatılan konuşma, dolaylı söylem, serbest dolaylı söylem ve dolaysız söylem.

Anlatılan konuşma, mesafenin ve indirgemenin en fazla olduğu söylem tipi olarak karakterin sözlerinin ve eylemlerinin olay gibi anlatılmasına dayanır. Sinemada "Dış ses" olarak da bilinen bu söylem türü, belgesel filmde sıklıkla kullanılan ve "her şeye hâkim anlatım" olarak da ifade edilen, her şeyi bilen bir anlatıcının yer aldığı söylemdir. Dolaylı söylem, anlatılan konuşmadan biraz daha mimetik olmasına rağmen, bu söylemde anlatıcının varlığı yine hissedilir. Belgesel filmlerde dolaylı söylem, anlatılan söylemi aktaran temel anlatıcı tarafından şu an dünyada olmayanların sözlerini aktarma şeklinde olur. Serbest dolaylı söylem, birilerinin yazmış, söylemiş olduğu sözlerin ana anlatıcının dışındaki bir başka anlatıcı tarafından aktarılmasıdır. Dolaysız söylemde ise karakterin sözleri anlatıcı tarafından aynen aktarılır. En göstermecî söylem çeşidi budur. Serbest dolaylı söylemde anlatıcı, karakterin sözlerini üstlenir ama anlatıcının varlığı hissedilir; dolaysız söylemde ise anlatıcının yerine karakter geçer. Klasik anlatı sinemasında mimesise dayalı bir anlatım mevcut olduğundan karakterlerin diyalogları dolaysız söylem olarak kabul edilmektedir. Docu-drama gibi türleri de kapsayan belgesel filmin içerisinde yer alan canlandırma (kurmaca) sahnelerinde karakterlerin ifade ettikleri söylem türü de dolaysız söylemdir.

## 1.2. Anlatıcının İşlevleri

Gérard Genette, *Anlatının Söylemi* yapıtında beş anlatıcının beş işlev türünü sınıflandırmaktadır: Anlatma işlevi, öykünün anlatılması eylemidir. Yönlendirme işlevi, anlatıcının anlattığı öyküyü yarıda kesip metnin iç düzeniyle ilgili yorum yapmasıdır. Bildirişim işlevi, anlatıcının metnin alıcısıyla iletişim kurmasıdır. Tanıklık işlevi, anlatıcının anlattığı öyküyü doğrulayarak öykünün şahidi olma durumudur. İdeolojik işlev ise anlatıcının öyküyü yarıda keserek bilgece yorum yapmasını ifade eder (Genette 2011: 279-281).

### 1.3. Anlatı Perspektifi

Anlatı perspektifi ise Lothe'ye göre daha çok, filmde 'kimin konuştuğunu' belirlemede kullanılacak parametrelerden biridir. Perspektif terimi, anlatıcının veya karakterlerin olaylara yönelik yargı ve deneyimlerinin aktarılmasında kullanılan dilin uzak veya yakın olmasına denk düşmektedir. Mieke Bal'a göre bu durum algının fiziksel ve psikolojik kapsamını da bize gösterir ve bu kapsam anlatı kurgusunun inşasında oldukça önemlidir. Çünkü anlatıcı veya karakter gördüklerini ifade etmek için bir perspektif kullanmak zorundadır (Aktaran Sözen 2008b: 590). F.K. Stanzel'in 1955 yılında yaptığı "anlatım konumları" tasnifine göre üç tür perspektif vardır. Her şeyi bilen yazar konumunda anlatıcı, öykünün tümüne hâkimdir ve öyküyü dilediği biçimde anlatır. "Ben" anlatım konumunda anlatıcı, karakterlerden biridir. Kişisel anlatım konumunda anlatı, bir karakterin bakış açısından üçüncü şahıs anlatım biçimi kullanılarak aktarılır. Genette, Stanzel'in modelinden yararlanarak ve ondan farklı olarak "Kim görüyor?" ve "Kim konuşuyor?" sorularının ayrı ayrı ele alınması gerektiğini dile getirmektedir. Buradaki "Kim Görüyor?" sorusu "görmek" duyusuna ilişkin olarak düşünülse de aslında tüm duyuşsal ve zihinsel süreçleri kapsayan "Kim Algılıyor?" sorusu olarak düşünülmalıdır.

### 1.4. Odaklanma

"Bakış açısı" kavramı yerine "odaklanma" terimini kullanan Genette, üç tür odaklanma ortaya koyar: Sıfır odaklanma, dış odaklanma ve iç odaklanma. Sıfır odaklanmada anlatıcı, karakterlerden daha çok şey bilir. Burada anlatıcı, belli bir konuma odaklanmadığından her şeyi bilen, tüm figürlerin iç dünyasını gören, anlatının tamamına hâkim olan yapıdadır. Dış odaklanmada anlatıcı, karakterlerden daha az şey bilir, gördüklerini tarafsızca nakleder. Bir kamera merceği gibi karakterlerin eylemlerini takip eder ancak onların düşüncelerini bilemez. İç odaklanmada anlatıcı, odak noktasındaki karakter kadar bilgi sahibidir. Genette, iç odaklanmayı kendi içinde üçe ayırmıştır: Sabit odaklanmada her şey belirli bir karakterin bakış açısından anlatılır. Değişken odaklanmada iki ve daha fazla karakterin bakış açısı söz konusudur. Çoklu odaklanma ise aynı olayın farklı karakterlerin bakış açısından anlatılmasıdır (Dervişcemaloğlu 2014: 98-99).

Genette'in "sıfır odaklanma" ("odaklanmasız perspektif") olarak tanımladığı anlatıcı konumu Stanzel'in *tanrısal bakışa sahip anlatıcı* olarak tanımladığı konuma karşılık gelmektedir. Dış odaklanmada ise anlatıcı hiçbir figürün iç dünyasını aktaramaz, olaylara ve figürlere yalnızca dışarıdan bir gözlemci olarak bakar, figürden daha az bilgiye sahip olarak anlatır. Bu konum da Stanzel'in *tarafsız anlatıcı* diye tanımladığına yakın bir konumdur. İç odaklanmada anlatıcı, olayları figürlerden birinin gözünden anlatır ve anlatılan dünya hakkındaki bilgisi yaklaşık olarak bu figürün bilgisi kadardır ve bu da Stanzel'in *ben anlatıcı ve 0 anlatıcı*



diye tanımladığı konumların ikisine de yaklaşık olarak denk düşmektedir (Kayaoğlu 2016: 152-153).

## 2. SES

Genette, bu kategori altında “kişi”, “anlatma zamanı” ve “anlatı düzeyi” alt başlıklarıyla anlatıda konuşan sesin eylemlerle ilişkisine mercek tutar. Böylelikle anlatıcının öyküdeki varlığı, hangi zaman kipiyle anlattığı ve öykü düzeyleriyle ilişkisi ortaya konmuş olmaktadır.

### 2.1 Kişi

Genette, anlatıcının öyküde yer alıp almamasından hareketle iki tip anlatı belirlemektedir. Heterodiegetik (Öykü dışı - Elöyküsel) anlatı, anlatıcının öyküde yer almadığı anlatıdır. Homodiegetik (Özöyküsel) anlatı, anlatıcının öyküde bir karakter olarak yer aldığı anlatıdır. Burada anlatıcı ya öykünün ana kahramanıdır (benöyküsel - autodiegetik) ya da bir gözlemci konumundadır. Heterodiegetik anlatıcıya göre homodiegetik anlatıcı öykünün içinde yer aldığı için, izleyiciler tarafından daha çok özdeşleşir. Bu bakımdan homodiegetik anlatıcı, heterodiegetik anlatıcıdan; homodiegetik anlatıcılardan autodiegetik anlatıcı, gözlemci anlatıcıdan daha samimi görünebilmektedir. Bu anlatıcı tipi, seyircinin gerçeklik algısını arttırmaya yöneliktir.

### 2.2. Anlatma Zamanı

Genette, dört türlü anlatma zamanı saptamaktadır. Sonradan anlatma, anlatıcının, daha önceden gerçekleşen olayları şu anda anlatmasına dayanır. Önceden anlatma, anlatıcının anlattığı zamanın ilerisinde olabilecek olaylarla ilgili anlatımda bulunmasıdır. Eşzamanlı anlatma canlı yayın gibi olayların yaşandığı anda aktarılmasıdır. Karma anlatma ise bu üç ayrı anlatım zamanından en az ikisinin birleşimiyle anlatılmasıdır.

### 2.3. Anlatı Düzeyleri

Anlatı düzeyleri, anlatı eylemine farklılık katan ve anlatının karmaşıklığını arttıran bir düzenlemedir. Yazar, esas olay örgüsünün içine küçük anlatılar iliştiirebilir ve bu anlatılar çeşitli bakış açılarından, çeşitli anlatıcılar tarafından anlatılabilir.

“Bazı anlatılarda iç içe geçmiş başka anlatılar da bulunabilir, mesela öyküdeki bir karakter, kendi öyküsünü anlatmaya başladığında, anlatı içinde anlatı ya da hikâye içinde hikâye dediğimiz durum ortaya çıkar. Böyle bir durumda esas anlatı ‘çerçeve’ ya da ‘matris’ anlatı olarak, karakter tarafından anlatılan öykü ise ‘iliştirilmiş anlatı’ ya da ‘alt-anlatı’ olarak nitelendirilebilir. Ancak bu konuyla ilgili

çeşitli araştırmacıların temelde aynı şeyi ifade eden farklı terimler kullandığını unutmamak gerekir” (Dervişcemaloğlu 2014: 125).

Genette, anlatıcının konumunu anlatı düzeyiyle (dışöyküsel ya da içöyküsel) ve öyküyle (elöyküsel ya da özöyküsel) ilişkilendirerek dört anlatıcı türü saptamaktadır: 1. Dışöyküsel-elöyküsel: Anlatıcı, içinde kendisinin yer almadığı öyküyü birinci dereceden anlatır. 2. Dışöyküsel-özöyküsel: Anlatıcı, kendi öyküsünü birinci dereceden anlatır. 3. İçöyküsel-elöyküsel: Anlatıcı, içinde olmadığı öyküyü ikinci dereceden anlatır. 4. İçöyküsel-özöyküsel: Anlatıcı, kendi öyküsünü ikinci dereceden anlatır (Genette 2011: 271-272).

Rimmon-Kenan’a göre birinci-düzyer bir anlatı, başka bir anlatıya iliştilirilmemiş bir anlatıdır; ikinci-düzyer bir anlatı, birinci-düzyer bir anlatıya iliştilirilmiş bir anlatıdır; üçüncü-düzyer bir anlatı, ikinci-düzyer bir anlatıya iliştilirilmiş bir anlatıdır. Buna göre birinci-düzyer bir anlatıcı, birinci-düzyer bir anlatının anlatıcısıdır; ikinci-düzyer bir anlatıcı, ikinci-düzyer bir anlatının anlatıcısıdır (Aktaran: Jahn 2012: 58-59).

### 3. BULGULAR VE YORUM

Werner Herzog’un 2005 yapımı belgesel filmi “*Grizzly Man*”, Timothy Treadwell adında bir vahşi doğa eylemcisinin hayatını ve ölümünü ele almaktadır. Film, “Grizzly” adlı boz ayıların korunmasına dikkat çekmek amacıyla gittiği Grizzly vadisinde on üç yaz sezonu boyunca 100 saatlik görüntüler çekmesi ve bu görüntülerin yönetmen Herzog tarafından kurgulanarak kendi yorumunu da dâhil etmesi sonucunda ortaya çıkmıştır. Herzog’un 100 saatlik görüntülerden çıkardığı 100 dakikalık belgesel filmin bakış açısı ve anlatıcı yapılarının tespiti amacıyla film, Genette’in “kip” ve “ses” kategorileri etrafında incelenmektedir.

#### 3.1. “Grizzly Man” Belgesel Filminin “Kip” Açısından Çözümlemesi

Filmde anlatı mesafesi bağlamında çoğu belgesel filmde olduğu gibi anlatımacı anlatım yöntemi kullanılmaktadır. İncelenen filmde ana olarak yönetmen Werner Herzog’un sesi olan dış ses ve Timothy Treadwell olmak üzere iki anlatıcı bulunmaktadır. Buna göre belgesel filmin bu iki anlatıcısı da anlatımacı yöntemin birçok imkânını kullanarak öyküyü diledikleri şekilde aktarmışlardır. Söylem şekilleri açısından incelendiğinde ise anlatılan konuşma söylemi dış ses tarafından gerçekleştirilmiştir. Ancak iç öyküde geçen Timothy Treadwell’in ayılarla ilgili aktarımları da bu söyleme örnek olarak verilebilir. Serbest dolaylı söylem, 34.40’ta geçen Timothy Treadwell’in eski kız arkadaşının Timothy Treadwell ile tanışmasını anlatırken sözlerini aynen aktarması şeklinde kullanılmıştır. Dolaysız söylem ise karakter olan Timothy Treadwell’in olduğu ve anlattığı sahnelerde kullanılmıştır. Burada karakterin sözleri doğrudan izleyiciye sunulmuştur.

Filmde anlatıcının işlevlerinin hemen hepsinin kullanıldığı saptanmıştır. Anlatma işlevi, gerek dış ses gerekse de Timothy Treadwell tarafından öyküde geçen olayları aktarması bakımından kullanılmıştır. Yönlendirme işlevi, ağırlıklı olarak dış ses tarafından kullanılmıştır. Örneğin 69.50’de dış sesin “doğayla olan birlikteliği yetmediğinde daha büyük güçlere başvuru yapıyor” şeklinde anlatımı buna örnektir. Çünkü anlatıcı öyküsünü yarıda keserek metnin iç yapısına dair bilgilendirme yapmaktadır. Nitekim dış sesin bu anlatımından sonra gelen sahneler bu anlatımı yansıtmaktadır. Bildirişim işlevi, 24.20’de dış sesin “Sahne şu anda sone ermişe benziyor. Ama bir film yapımcısı olarak bazen hiç beklemediğiniz hatta hayal bile edemeyeceğiniz şeyler kucağınıza düşer. Bu, sinemanın anlatılmayacak seyridir” şeklindeki aktarımı, izleyiciyle olan bildirişime işaret etmesinden dolayı kullanılmıştır. Tanıklık işlevi, dış sesin 03.35’te geçen şu anlatımıyla kullanıldığı savunulabilir: “Treadwell, bu ayları doğal yaşam alanlarında görüntüleyip bize göstermek istiyordu. Ben de vahşi ormanlarda film çekmiş biri olarak bunun bir vahşi yaşam filminden daha öte bir şey olduğunu gördüm. Bu inanılmaz bir güzelliğe sahip, derin bir hikâye. Karşımda insanca bir aşırı sevinç ve karanlık bir iç karmaşasıyla ilgili bir film buldum...” İdeolojik işlev ise filmde sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Yönetmen Herzog’un kendi ideolojik yapısına göre filmi kurgulaması zaten bunun apaçık örneğidir. Filmde 38.32’de geçen şu anlatım ideolojik işleve örnek olarak verilebilir: “Bir aksiyon filmi çekme modundayken herhalde Treadwell, bir şeyin farkına varmamıştı. Aslında boş görünen anların kendine has gizli bir güzelliği vardır. Bazen görüntüler kendi hayatlarını oluştururlar, kendi gizemli başrol oyunculuklarını gösterirler”.

Anlatı perspektifi bağlamında iki anlatı konumunun kullanıldığı saptanmıştır. Her şeyi bilen yazar konumundaki yönetmen Herzog’un dış sesi, öyküye hâkim olması sebebiyle bu konumdadır. İkinci konum olan ben anlatım konumu ise filmin iç öyküsünün karakterinin anlatım konumuna denk düşmektedir. Burada iç öykü, karakter Timothy Treadwell’in gözünden anlatılmaktadır. İstisnai bir durum olarak 46.58’de Timothy Treadwell’in kız arkadaşının kamerayı kullandığı sahne, kişisel anlatım konumu olarak değerlendirilebilir. Çünkü bu konumda öykü, bir karakterin gözünden üçüncü şahıs anlatım olarak sunulmaktadır.

Odaklanma yani bakış açısı çerçevesinde incelendiğinde filmde, odaklanma türlerinin tümünün kullanıldığı görülmektedir. Her şeye hâkim bakış açısına denk gelen sıfır odaklanma, dış ses tarafından anlatının tümünde kullanılmıştır. Dış odaklanma ise özellikle iç öyküdeki Treadwell tarafından doğanın kayda alınan görüntülerine tekabül etmektedir. İç odaklanma türü açısından bakıldığında ise onun alt başlığı olan sabit odaklanmanın sıkça kullanımı söz konusudur. Çünkü kız arkadaşının kamerayı kullandığı sahneler ile kameranın belli bir yerde kurulup tarafsız gibi çekim yaptığı sahneler hariç tüm sahneler karakter Timothy Treadwell’in bakış açısıyla çekilmiştir.

### 3.2. “Grizzly Man” Belgesel Filminin “Ses” Açısından Çözümlemesi

“Grizzly Man” belgeselinin anlatıcılarının öyküye dâhil olup olmadıklarıyla ilgili olarak “kişi” bağlamında bakıldığında hem özöyküsel (öykü içi - homodiegetik) hem de yadöyküsel (öykü dışı - heterodiegetik) anlatı formlarını taşıdığı görülebilmektedir. Filmin temel olarak iki anlatıcısı bulunmaktadır. Timothy Treadwell, öyküye dâhil olması bakımından özöyküsel anlatı formunu taşımaktadır. Filmde görünmeyen ama öyküyü çok iyi bildiği anlatımından anlaşılan yönetmen Werner Herzog’un “dış ses”i öykünün dışındadır ve bu bakımdan başkasının öyküsünü dışarıdan anlattığı için heterodiegetik anlatı tarzına sahiptir. Aynı şekilde Herzog’un anlattığı öykünün kişileri olan ve Timothy Treadwell’in ailesi ve arkadaşlarının anlatıcı yapıları da heterodiegetik yapı özelliğini taşımaktadırlar.

Werner Herzog’un anlatıcısı olan dış ses, filmde önemli bir yere sahiptir. Film, Treadwell’in ilgi çekici görüntüleriyle başlar. Daha sonra filmin ilk inşası olan Herzog’un sözcükleri gelir: *Bütün bu devasa yaratıklar Timothy Treadwell tarafından filme alındı. Kendisi on üç yaz boyunca vahşi boz ayıların arasında yaşadı. Bu hayvanları korumak için Alaska yarımadasının uzak köşelerine gitti. Orada geçirdiği son beş sene boyunca yanına kamera aldı ve yüz saatten fazla çekim yaptı. Treadwell, bu ayıları doğal yaşam alanlarında görüntüleyip bize göstermek istiyordu...* Herzog, film anlatıcısı olarak pek çok görev üstlenir. Bazen o, temel açıklama yapar: *Timothy, Long Island’da dört kardeşiyle birlikte orta tabaka bir ailede büyür...* Ya da alanında uzman bir sinemacı olarak katkıda bulunur: *Sahne şu anda sone ermişe benziyor. Ama bir film yapımcısı olarak bazen hiç beklemediğiniz hatta hayal bile edemeyeceğiniz şeyler kucağınıza düşer. Bu, sinemanın anlatılamayacak seyridir.* Belki de en ilginç anlatıcı görevi Herzog’un Treadwell’e meydan okumasıdır. Zaman zaman bu aykırı ifadeler yalındır, örneğin: *Treadwell kendisini bu bölgenin koruyucusu, boz ayıları korumak adına kötü adamların planlarına karşı savaştan cesur, savaşçı bir prens olarak nitelenmektedir. Fakat zaten tüm o bölge ayrıca koruma altındaydı...* Zaman zaman da Herzog, yavru ayının ve yavru tilkinin diğer hayvanlar tarafından öldürülmesinin ardından yas tutma olayında olduğu gibi Treadwell ile doğrudan tartışır: *Treadwell’in Seni seviyorum ve anlayamıyorum. Bu acı dolu bir dünya!* sözlerine karşılık Herzog’un dış sesi yanıt verir: *Burada Treadwell ile ayrışıyoruz. O, doğada yırtıcı olduğu gerçeğini göz ardı etmiş görünüyordu. Ben evrende hakim olan şeyin uyum değil kaos, düşmanlık ve cinayet olduğunu düşünüyorum* (Bernard 2007: 214-215).

Filmde sonradan anlatma zamanının kullanımı söz konusudur. Nitekim Timothy Treadwell, şu anda hayatta değildir ve yönetmen kendisinin çektiği görüntüleri kurgulayarak baştan bir anlatı yaratmıştır. Zamansal diziliş bağlamında genel olarak kronolojik bir sıra izleyen belgesel, Timothy Treadwell’in Grizzly Vadisine gelmeden önceki yaşamına ara sıra geri dönüşlerle bu dizilişi bozan bir yapı sergilemektedir. Ama genel anlamda filmde anlatma zamanı olarak, filmin sonunda

“şu an”daki kişilerin durumlarını aktarması yönüyle ele alındığında anlatılan öykünün daha geçmişte olduğu sonucu çıkarılabilir. Dolayısıyla belgeselin öykü zamanının büyük bir çoğunluğu geriye dönük bir anlatım biçimi sergilemektedir. Çünkü filmde temel olarak üç farklı zaman mevcuttur: Birinci zaman, Timothy Treadwell’in vadiye gelmeden önceki zamanıdır. İkinci zaman, Timothy Treadwell’in çektiği görüntülerden oluşan anlatının yer aldığı, Grizzly vadisinde geçirdiği on üç yıllık süreyi kapsamaktadır. Üçüncü zaman ise, Timothy’nin öldükten sonraki süreci, yani izlenen bu belgesel filmin yapım sürecine denk düşen kısımdır.

Öykü düzeyleri açısından bakıldığında ise dış ses, içinde yer almadığı öyküyü birinci dereceden anlattığı için dışöyküsel-elöyküsel. Timothy Treadwell anlatıcısı, içinde yer aldığı öyküyü birinci dereceden anlattığı için içöyküsel-özöyküsel. Nitekim filmde kullanılan ve Timothy Treadwell’in gözünden çekilen görüntülerin tamamı bunu kanıtlar niteliktedir. Diğer anlatıcılar da genel olarak Timothy Treadwell ile ilgili anılarını ve fikirlerini paylaşmaları dolayısıyla öykünün içinde yer alıp ikinci dereceden anlattıkları için içöyküsel-özöyküseldirler.

İliştirilmiş anlatıların işlevleriyle ilgili olarak *Grizzly Man* filminde, eylemsel bütünleştirme söz konusudur: Alt-anlatı, matris anlatının olay örgüsünde önemli bir unsur olarak işlev görür. Çünkü Timothy Treadwell’in çektiği bu “gerçekliğin şahidi” görüntüler olmasaydı yönetmen Herzog’un doğa ile ilgili görüşlerini de içeren bu belgesel olamayabilirdi. Olsa bile “gerçekliğin şahidi” görüntüler olmadan belgesel, inandırıcı veya etkili olamayabilirdi.

Anlatı düzeyleri açısından çift katmanlı bir öykü yapısı mevcuttur. Birinci düzey, yönetmen Werner Herzog’un anlatıcısı dış sesin olduğu ve Timothy Treadwell’in kamera kayıtlarını kurgulayarak Timothy Treadwell’i anlatan ve eleştiren öyküdür. İkinci düzey ise bu öykünün içinde yer aldığı öyküdür. Bu düzey, Timothy Treadwell’in Grizzly bölgesinde yaşayan ayıların durumuna dikkat çekmek amacıyla on üç yaz dönemi boyunca bölgeye gidip kamera kaydı yapan ve anlatan Timothy Treadwell’in öyküsünün yer aldığı bölümdür.

Biçimsel düzlemde Herzog’un dâhil olduğu dış anlatı (çerçeve anlatı), Timothy Treadwell’in olduğu iç öyküsüyle kurulmuştur. İçeriksel düzlemde ise Timothy Treadwell’in çektiği görüntüler Herzog’un bir belgesel film oluşturmasını sağlamıştır. İçerik ve biçim bağlamında genel olarak değerlendirildiğinde Herzog, kimi yerlerde Timothy Treadwell’i gözlemleyerek kimi yerlerde ise ona karşı zıt düşüncelerini ifade ederek anlatısını inşa etmiştir.

Bu durumla bağlantılı olarak film anlatısının inşa sürecinin altını çizmek gerekmektedir. Belgeselde yer alan görüntülerin çoğu Timothy Treadwell’e aittir ve bu görüntülerin Herzog yönetimince kurgusu gerçekleştirilmiştir. Film yapım süre-

cinde “kayda almak” işleminden öte “kurgulamak” eyleminin önem kazandığı görülmektedir. Filmde ayrıca başka bir karşıt yaklaşım görülmektedir. Timothy Treadwell’in doğaya karşı duygusal bir yaklaşım öngören anlatısına karşıt olarak Herzog’un doğaya karşı rasyonel bakışıyla inşa ettiği “*Grizzly Man*” anlatısı öne çıkarılmıştır. Nitekim Timothy Treadwell’in ve kız arkadaşının duygusal olarak baktığı doğanın bir parçası olan ve onları korumak için yıllarını harcadığı aylar tarafından öldürülüp yenmesi de Herzog’un rasyonel bakışını doğrular niteliktedir.

## SONUÇ

Gérard Genette’in “kip” ve “ses” kategorileri bağlamında ele alınan bu çalışmada “*Grizzly Man*” belgesel filmi üzerinden anlatıcının anlatıda belirleyici, inşa edici bir özellik taşıdığı görülmüştür.

Kurmaca sinemanın karmaşık sinematografik inşasına karşın anlatmaya dayanan sade bir yapı sergileyen belgesel sinemada bakış açısı ve anlatıcı yapısı önemli bir yer teşkil etmektedir. Yaşamdan alınan hazır öykünün bir anlatıya dönüşmesi için “kim görüyor” sorusunun karşılığı olan bakış açısının belirlenmesi gerekmektedir. Bu bakış açısı öykünün içeriden mi dışarıdan mı aktarılmasına ilişkindir ve aktarımın sınırlarını belirlemektedir. “Kim konuşuyor?” sorusunun karşılığı olan anlatıcı ise anlatıda geçen zamanı, mekânı, karakterleri (belgeselde kişileri) ve olayları alıcıya nakleden varlıktır. Anlatıcı, yönetmenin belirlediği bakış açısı doğrultusunda ve kendisinden aldığı yetkiyle öykünün kişilerini dilediği biçimde betimler. Örnek filmde de görüldüğü üzere kişilerin içinden geçenleri okuyabilir ve onlara katılmadığı yerlerin altını çizebilir. Öykünün geçtiği yerleri ve zamanı yine dilediği şekilde belirler, bir mekândan başka bir mekâna; bir zamandan başka bir zamana geçebilir. Anlatıcının işlevleri olarak da adlandırılabilir bu özellikler *Grizzly Man* belgesel filminde geniş ölçekte kullanılmıştır.

Grizzly aylarının soylarının tükendiğine dikkat çekmek amacıyla on üç yaz dönemi boyunca Grizzly Vadisinde Timothy Treadwell’in birinci tekil anlatımlı görüntülerinden, yönetmen Werner Herzog’un her şeye hâkim bakış açısıyla ve anlatıcının bu geniş yetkileriyle kendi düşüncelerini de ekleyerek başka bir belgesel ortaya çıkmıştır. Buradan yola çıkarak her anlatının bir başka anlatının öyküsü olabileceği, bu insanın da seçilen bakış açısı ve anlatıcı tarafından gerçekleştirilebileceği sonucu ve önerisi ortaya çıkmıştır. Timothy Treadwell’in örneğinden yola çıkarak her sinemacı, bu görüntülerle kendi bakış açısına göre kurgulayarak bir anlatı ortaya koyabilir. Aynı şekilde de yönetmen Werner Herzog’un Timothy Treadwell’e ait görüntüleri bakış açısına göre kurguladığı *Grizzly Man* belgesel filmi de başka bir anlatının öyküsü olabilecektir.

## KAYNAKLAR

- Bernard S C (2007) *Documentary Storytelling: Making Stronger and More Dramatic Nonfiction Films*, Focal Press (Elsevier), Oxford.
- Can A (2003) *Belgesel Filmin Yapım Süreci ve Türkiye’de Gelişimi: “Örnek Proje Anadolu’da Bir Açık Kapı: Köy Odası”*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 17, 503-527.
- Can A (2012) *Kısa Film, Tablet Kitabevi*, Konya.
- Dervişcemaloğlu B (2014) *Anlatıbilime Giriş*, Dergâh Yayınları, İstanbul.
- Dervişcemaloğlu B (2017) *Gérard Genette’e göre Anlatı Söylemi*, [www.ege-edebiyat.org/docs/337.doc](http://www.ege-edebiyat.org/docs/337.doc), erişim tarihi: 20.02.2017.
- Eco U (2015) *Anlatı Ormanlarında Altı Gezinti*, Kemal Atakay (çev), Can Yayınları, İstanbul.
- Filizok R (2017) *Edebi Eserlerde Bakış Açısı: Kim Görüyor?*, <http://www.ege-edebiyat.org/docs/605.pdf>, erişim tarihi: 15.01.2017.
- Genette, G (2011) *Anlatının Söylemi*, Ferit Burak Aydar (çev), Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul.
- Jahn, M (2012) *Anlatıbilim*, Bahar Dervişcemaloğlu (çev), Dergâh Yayınları, İstanbul.
- Kayaoğlu E (2016) *Edebiyat ve Film: Edebiyat Bilimi Yaklaşımıyla Film Çözümlemesine Giriş*, Hiperlink Yayınları, İstanbul.
- Kutay U (2009) *Gerçeği Öldüren Kamera: Belgesel*, Es Yayınları, İstanbul.
- Mutlu E (1995) *İletişim Sözlüğü*, Ark Yayınevi, Ankara.
- Özdemir M (2010) *Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma*, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(1), 323-343.
- Pempecioğlu N Ö (2005) *Belgesel Film Üstüne Yazılar*, Babil Yayıncılık, Ankara.
- Sözen M (2008a) *Anlatıcı Kavramı, Sinematografide Anlatıcı Tipolojisi ve Örnek Çözümlemeler*, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 5 (2), 167-182.
- Sözen M (2008b) *Sinemasal Anlatıda Bakış Açısı Kavramı Ve Örnek Çözümlemeler*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20, 577- 597.
- Ulutak N (1988) *Belgesel Sinemanın Temel Özellikleri ve Tarih Felsefesi Açısından Belgesel Sinemada Gerçeklik*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Yüksel C (2006) *Belgesel Sinemanın Doğruya Ulaşma Yolları*, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 4 (2), 199-211.

## FİLMLELERLE ÜRETİLEN ERİL DÜNYA: ROMANTİK KOMEDİLERLE İDEALİZE EDİLEN EVLİLİK VE KADININ KONUMU

Nermin Orta\* - Aslı Ekici\*

### ÖZET

Son dönemde karşımıza çıkan ve çok sayıda izleyiciye ulaşan romantik komedi filmlerinde kadın her ne kadar meslek sahibi ve bağımsız bir karakter olarak sunulsa da çoğunlukla bu filmler özünde Yeşilçam melodramlarına göz kırpar ve evlilik ön plana çıkar. Geniş kitlelere ulaşması ve özellikle kadın izleyicileri hedef kitlesi olarak belirlemesi açısından romantik komedilerde kadının ve evlilik kurumunun sunuluş şekli bir kat daha önem kazanır. Romantik komedi türü içinde evlilik kurumunun sunumunu ortaya koymak bu çalışmanın ana amacını oluşturmaktadır. Çalışmada 1990 sonrası yükselişe geçen popülar Türk sineması içinde yer alan ve romantik komedi türünün örneklerinden olan Kocan Kadar Konuş (Kıvanç Baruönü 2014) alımla yöntemi ile analiz edilmiştir. Bu çalışma Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde, 2015-2016 akademik yılı Bahar yarıyılında, Türk Sinema Tarihi dersini alan öğrencilere Kocan Kadar Konuş filmini izleterek yapılmıştır. Dersi alan öğrencilere film Mayıs ayında –dönem sonu olarak kabul edilebilirizletilmiş ardından öğrencilerden filme dair düşüncelerini yazmaları istenmiştir. Filme dair yorumlarını yazdıkları metinlerde “toplumsal cinsiyet”, “kadının konumu” “erkeğin konumu”, “evlilik”, “aile”, “kadın ve erkeğin iş hayatındaki yeri” gibi kavramlarla bağlantılı olarak anlatmaları istenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Romantik komedi, Kadın, Evlilik, Aile

## MASCULINE WORLD PRODUCED BY THE FILMS: IDEALIZED MARRIAGE AND POSITION OF THE WOMAN IN ROMANTIC COMEDY FILMS

### ABSTRACT

Although woman is represented as careerist and independent in romantic comedy films, mostly these films wink at Yeşilçam melodramas and marriage come into prominence at heart. In the way of reach the large masses and specially woman audience is determined as target group how is represented woman and institution of marriage gain importance still more in romantic comedies. This study is aimed to reveal representation of marriage institution within romantic comedy genre. In the study, Kocan Kadar Konuş as an example of comedy genre in popular Turkish cinema (Kıvanç Baruönü, 2014) which has started to rise after 1990 is analyzed by reception method. This study was conducted with students who take the course named as Turkish Cinema History Communication Faculty of Selçuk University in 2015-2016 Spring Term by showing them Kocan Kadar Konuş film. The film is shown to students who take the course in May-this time period refers to nearly end of the term- and then it is expected from students to write their ideas about the

---

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



*film. It is expected from students to express their ideas in their texts in connection with the concepts of "gender", "position of woman", "position of man", "marriage", "family", "position of woman and man in workplace".*

*Keywords: Romantic comedy, Woman, Marriage, Family*

## GİRİŞ

Toplumsal yaşamın söylemlerini şifreleyerek sinemasal anlatılar biçiminde aktaran filmler içinde bulunduğu ortamın dışında yatan gerçekliği yansıtan bir araç olmak yerine, bir aktarım gerçekleştirmektedirler (Ryan&Kellner 1997: 35). Sinemanın oluşturduğu dünyanın gerçeklikle kurduğu görüntüsel-tematik bağlantılar ve olayların nedensellik ilkesine dayalı bir doğrusallık içinde sıralanması gibi sebepler gerçek yaşamla benzerliğini ve olabilirliğini inşa etmektedir (Abisel 2005: 171).

İçinde üretildikleri toplumsal yapının dolaylı olarak yansıtıcılığını üstlenen filmler, yaşanan ya da yaşanması öngörülen dünyayı yansıtması nedeniyle içerikleri bakımından konularından daha çok şey söylemektedirler (Kırel 2005: 141). Bu nedenle, filmlerin politik anlamlarının içerdikleri tezlerde, kullanılan somut temsil stratejilerinde ve yarattıkları muhtemel etkilerde aranması gerekmektedir (Ryan and Kellner 1997: 19). Anlatı uyulaşmaları, özdeşleşme yoluyla izleyiciyi pasif hale getirme vb. nedenlerle sistemin devamını sağladığı ve egemen ideolojiyi pekiştirdiği için ideolojik bir aygıt olarak eleştirilen sinemada, ideolojinin üretimi-yeniden üretimi temsillerle yakından ilişkili olarak karşımıza çıkmaktadır (Topçu 2004: 158). Bu açıdan bakıldığında, kültürel temsilleri yeniden üretip aktaran sinema, toplumsal huzur, ekonomik başarı ve gücün tek adresi olarak ataerkil kapitalist ideolojiyi işaret etmektedir.

Filmler egemen ideolojiler çerçevesinde inşa edilen kurmaca dünyalardaki ilişkiler aracılığıyla toplumsal cinsiyet ve sınıfsal açıdan seyirciye nelerin yapılması nelerin yapılmaması gerektiğini söylemektedirler (Abisel 2005: 223). Temsil biçimleriyle, toplumsal gerçekliğin nasıl kavranacağına, hatta ne olacağına belirlenmesi için bir zemin teşkil eden sinema kadınlara uygun görülen geleneksel temsilleri destekleyecek şekilde kullanılmaktadır (Ryan and Kellner 1997: 38).

Ataerkil yaşam biçimi içinde temel işlevi, yarışmaya dayalı erkek dünyası karşısında duyguların egemen olduğu daha sakin ve sıcak bir ortamın, düzenin temsilciliğini yapmak olarak belirlenen kadınların, filmlerdeki yansıması da aynı şekildedir. Kadın karakterlere düşen, çapkınlığa, maceraya, engelleri aşmaya gönül vermiş erkeğin, ailenin temsil ettiği düzene ve kurallı yaşama dönmesini sağlamak ya da karşısına çıkan sınavları geçerek erkeklik niteliklerine sahip olduğu kanıtlandıktan sonra, aile/evlilik ortamının sıcak ve uyumlu atmosferine kavuşmasına aracılık etmektir (Abisel 2005: 296-297). Kadınlara nasıl iyi bir eş

olacakları öğretilmekte ve kadınların, ancak erkeklerin isteklerine uyarlarsa mutlu olabilecekleri vurgulanmaktadır (Abisel 2005: 299).

Bu çalışmada, son dönem popüler Türk sinemasında önemli bir yere sahip olan romantik komedi filmlerinde kadının konumu evlilik kurumu özelinde ele alınacaktır. Toplumun evliliğe bakışı, evliliğe yüklenen anlamlar, evlilikte kadın - erkeğin konumu ve beklenenler ortaya konan kadın ve erkek temsilleri üzerinden ele alınacak izleyicilerin bu filmleri nasıl değerlendirdikleri ortaya konmaya çalışılacaktır. Bu amaçla özellikle 2000 sonrası yükselişe geçen popüler Türk sineması içinde önemli bir örnek olarak (izlenme oranları ve ardı ardına gelen devam filmleri açısından) karşımıza çıkan Kocan Kadar Konuş filmi alımlama yöntemi ile incelenecektir.

## 1. EVLİLİK

Tarihsel ve toplumsal bir ilişki biçimi olarak biyolojik yeniden üretimin sağlanmasında etkili bir kurum olan evlilik, iki yetişkin insan arasında, toplum tarafından tanınan ve onaylanan bir cinsel birlik olarak tanımlanabilir. Aynı zamanda toplum içinde aile ve akrabalık kurumlarının oluşması da evlilik aracılığıyla sağlanır (Güneş 2011: 29). Aile anlamına gelen *familia* sözcüğü “[...] Romalılarda, başlangıçta, evli eşlerle çocukları için değil, yalnızca köleler için kullanılmıştır. *Famulus*, ev kölesi demektir, *familia* da bir erkeğe ait kölelerin tümüdür [...] Deyim, Romalılar tarafından, başında bulunan kişinin, kadını, çocukları ve belirli sayıda köleyi, Romalı babalık erki altına aldığı, hepsinin üzerinde öldürme ve yaşatma hakkına sahip bulunduğu yeni bir toplumsal örgenlenmeyi tanımlamak için türetilmişti” (Engels 2002: 169).

1600’lerin sonları ve 1700’lerde ortaçağ toplumunun yapısının değişmeye başlamasıyla birlikte patrimonial ev modern eve doğru evrilmeye başlar. Böylelikle mahremiyet ortaya çıkar. Bu değişimlerle birlikte evliliğin doğasında da değişim gözlenir (Coltrane and Collins 2000: 111). Macfarlane’nin de ifade ettiği gibi evlilikler politik ya da iş sözleşmesinden çok çiftlerin arasında daha mahrem bir ilişki olarak görülmeye başlanır (akt. Coltrane and Collins 2000: 111). Modern evliliğin yücelmeye başlamasıyla birlikte aşk ideali gelir. İlk defa aşkın kadın ve erkek arasındaki karşılıklı duygusal bir bağ olduğu ve evliliğe bağlandığı ideali ortaya çıkar (Coltrane and Collins 2000: 112).

Son birkaç yüzyılda Batı ailesindeki değişimler cinsel davranışlar, aile duyarlılığı ve kadınların konumunda etkili olur. Evlilik ekonomik bir anlaşma olarak daha az görülmeye daha çok karşılıklı sevginin bir ifadesi olarak görülmeye başlanır. Aşkın duygusal evrimi ve aşırı ahlakçılıktaki Viktoryen devrim bahsedilen bu değişimlerde etkili olur. Evliliğe bakıştaki bu yeni biçim kadınlara yeni olanaklar sağlar. Bu gelişmelerle birlikte bir taraftan kadınlar yüksek konumlar elde eder-

lerken diğer taraftan da kadınlar hiç olmadıkları kadar ev hanımı ve anne rolleriyle sınırlanırlar (Coltrane and Collins 2000: 103-104).

1980'lerden sonra Türkiye'de kadın hakları ile ilgili çeşitli düzenlemeler yapılır (1). Bu amaçla Türkiye, Birleşmiş Milletler Kadına Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi'ni (CEDAW) 1985 yılında imzalar ve sözleşme 19 Ocak 1986'da yürürlüğe girer. Sözleşmenin amacı cinsiyete bağlı olarak yapılan her türlü ayırım, mahrumiyet ve kısıtlamaların önlenmesini sağlamaktır.

1 Ocak 2002'de yürürlüğe giren Yeni Türk Medeni Kanunu kadın-erkek eşitliğini gözetken, kadını aile ve toplum içinde erkeklerle eşit kılan bir düzenlemedir. Yeni Medeni Kanunla özellikle aile hukuku alanında önemli değişiklikler yapılmıştır. Evlilik birliğini eşlerin beraber yönetmesi, boşanma durumunda eşlerin çocuğun velayetini birlikte kullanmaları, evlilik birliğini eşlerin her ikisinin temsil etmesi gibi kadınlar açısından olumlu düzenlemeler söz konusu olmuştur (T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı 2016).

Türkiye'de aile içinde kadının ve erkeğin rolleri yeniden tanımlanmış ve yasal olarak çeşitli düzenlemeler yapılmış olsa da geleneksel yapı özünde devam etmektedir ve aile hala güçlü bir kurumdur.

## 2. ROMANTİK KOMEDİLERDE EVLİLİĞİN SUNUMU

Aile filmleri arasında kabul edilen romantik komedileri, Henderson "aşk" ve "komedi" temel bileşenlerinin bir araya gelmesiyle oluşan ya da içinde suç, macera, savaş gibi unsurların olmadığı filmler olarak tanımlamaktadır (Henderson 1978: 12). Anlatı yapısı; kız ve erkeğin karşılaşması, birlikte olmaları için araya çeşitli engellerin girmesi, yaşanan tesadüfler ve sorunların doğması, çiftlerin bir araya gelmek için bu olayları aşması ve mutlu sona ulaşması şeklinde özetlenebilen romantik komedilerde (Voytilla 1999: 210) benzer yapı yeni yıldızlar vasıtasıyla her dönem tekrarlanmaktadır.

Romantik komediler, Amerika'da "screwball comedy (2)" olarak adlandırılan türün dönüşümü sonucu ortaya çıkmıştır. 1930 sonrası Amerika'da ortaya çıkan ekonomik sıkıntı ile gelen baskı, aile yaşamında muhafazakârlığın tekrar yükselen bir değer olarak ortaya çıkmasına, geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinin geri dönüşüne ve ailenin öneminin yeniden vurgulanmasına neden olmuştur (Mortimer 2010: 11-12). Gilmour'da 1930'larda Amerika'da ki politik muhafazakârlığın, romantik komedilerdeki kadının, erkeğin ve evliliğin sunumunu değiştirdiğini ifade etmektedir. Filmlerin henüz tamamıyla muhafazakar bir yapıda olmadığını belirten yazar, onların evliliğin kutsallığı ve toplumsal cinsiyet düzeninin sorunsallığı ile ilgili daha geniş bir bakış açısı sunduğunu dile getirmektedir (Gilmour 1998: 38).

1970'lerden itibaren birçok filmde romantik aşk modelinin itibar kaybettiği gözlenmektedir. Ryan ve Kellner bu durumu eleştirel karamsarlığının bir sonucu olarak yorumlamaktadır. Onlara göre, romantik aşk, heteroseksüelliğin oldukça kısıtlı olanaklarını yüceltmeye yarayan geleneksel bir temsil tarzıdır ve erkeğin iktidar fantezilerini dile getirmesi, babaerkil aileyi biricik normatif sosyoseksüel ideal ve kurum olarak konumlaması ölçüsünde muhafazakardır. Bu nedenle, romantik aşkın gözden düşmesine, dönem içinde muhafazakar kurumlara yönelen eleştirilerin bir sonucu olarak bakılabilmektedir (Ryan and Kellner 1997: 239).

Ryan ve Kellner göre, psikolojik istikrar arayışı aynı zamanda temsilde de istikrarı şart koşmakta, bu nedenle, 1980'den sonra her şeyin eski düzenine oturmasıyla birlikte romantik aşk filmleri yeniden canlanmaktadır (Ryan and Kellner 1997: 245). Diğer bir ifadeyle romantik aşk türünün yeniden canlandığı dönemle, yurtseverlik, muhafazakarlık ekonomik değerler vb. ideolojilerin Amerikan kültüründe yeniden yükselişe geçmiş olması arasında ilişki kurulabilmektedir (Ryan and Kellner 1997: 244).

Deleyto ve Neale'de 1980'lerin sonlarına kadar önemini kaybeden romantik komedilerin, kendi içinde de değişim ve dönüşüm geçirerek özellikle doksanların başından itibaren tekrar yükselişe geçtiği belirtilmektedir (Deleyto 2003: 167; Neale 1992: 284). Deleyto, türün kendi içinde geçirdiği dönüşümleri, Batı'da cinselliğe bakıştaki farklılaşma, toplumsal cinsiyet ilişkileri ve kimlik gibi konularda yaşanan değişimlere bağlamaktadır (Deleyto 2003: 167-169). Neale'a göre, romantik komedilerdeki kadın karakterler temsil açısından ideolojik ve geleneksel rollerini korumakta, bu durum kadın bağımsızlığı tehdidine karşılık bir yol olarak görülmektedir (1992: 298). Mortimer'e göre de kriz döneminde yaşanan başarısızlıklar, yaratılan Hollywood mitleri ile kurtarılmaya çalışılmakta ve romantik komedilerin kadın kahramanları daima erkeğin kontrolünde ve kanatları altında olmak ister şekilde temsil edilmektedirler (Mortimer 2010: 24).

Türk sinema tarihine bakıldığında ise pek çok türde olduğu gibi romantik komediler içinde Yeşilçam'ın uygun bir ortam yarattığı görülmektedir (Bayram 2002: 35). Yeşilçam romantik komedileri de tıpkı Hollywood romantik komedileri gibi benzer öyküler anlatmakta ve hikâyenin sonu açısından alternatif bir anlatı üretmemektedir. Bu açıdan Yeşilçam'ın Hollywood romantik komedilerinden tek farkı mahalle, yardımlaşma, köylü-kentli tiplerini gibi yerel unsurların anlatı içine yerleştirilmiş olmasıdır (Bayram 2002: 57).

Romantik komedilerin sonları itibari ile üzerinde durdukları en önemli konulardan biri de çiftlerin bir araya gelmesi yani evlenmeleri ya da evliliğin olacağıın izleyiciye hissettirilmesidir. Jackie Stacey heteroseksüel aşk ilişkileri etrafında dönen bu anlatıların sonunda, evlilik ya da uzun süreli bir tek eşliliğin kurulduğunun altını çizmektedir. Ebedi aşk miti veya peri masalları modelinde temel-

lendirilen romantik komediler, bu nedenle geleneksel cinsiyet rollerinin inşasına olan etkileri açısından oldukça eleştirilmektedirler (Rollet 2009: 95-96).

Romantik güldürü türü, her şeyden önce kadın ve erkek arasındaki çatışmalarla ilgilidir. Toplumsal, kültürel ve ekonomik eşitsizlikler çatışmanın zeminini oluştursa da olay dizisi cinsiyetler arasındaki savaşım üzerine kurulmaktadır. Tür, bu savaşımı sergilerken ve çözerken ilk bakışta eşitlikçi gibi görünmesine karşın, filmler incelendiğinde geleneksel toplumsal cinsiyet söylemini yeniden kurduğu görülmektedir (Bayram 2002: 29-30). Neale ve Krutnik bu durumu “Romantik güldürü, aşk ve evlilik alanında “merkez dışı” ile gelenek arasındaki oyunla ilgilidir; ancak evliliğin doğrulanmasına yönelir” şeklinde ifade etmektedir (akt. Bayram 2002: 27).

Evliliğin, toplumsal cinsiyet ve tarihsel temelden ayrı düşünülmemeyeceğini dile getiren Gilmour, özellikle 1920’lerin sonlarından itibaren “anlaşarak evlenme” kavramının popüler hale geldiğini ve arkadaşlığa, sevgiliğe dayalı bu yeni evlilik modelinin muhafazakar evlilik modeline bir alternatif olarak sunulduğunu ifade etmektedir. Gilmour’a göre, odak noktası evlilik olmasına rağmen romantik komediler, arkadaşlığa ve aşka dayalı evlilik idealleri ile kadın ve erkeğin eşit yürüdüklerini vurgulayarak hiyerarşik, ataerkil ailenin önemini azaltmaktadırlar (Gilmour 1998: 28-29). Ancak her ne olursa olsun romantik komediler başlangıcından itibaren evliliğe artı değer yükleyen filmler olarak göze çarpmaktadırlar (Gilmour 1998: 26).

Derman, Hollywood’un 1930’larını değerlendirirken Hollywood ahlâkına göre, evliliğin kadının tek koruyucusu olduğunu belirtmekte ve erkeğin doyum arzusunun bedelinin evlilik olabileceğini, ancak kadının evlilik arzusunun bedelinin kendi bedeni olduğunu dile getirmektedir (Derman 1994: 24). Evlilik dramına zaman zaman entrika ve cinsel heyecan katılabilmekte, ancak evliliğin temelini ve kurumu sarsmamaya daima özen gösterilmektedir (Derman 1994: 21).

Tür genel olarak erkeğin evlenmekten ve bağımlı, yerleşik düzene uyumlu bir hayattan kaçtığını, kadının ise, aşk arzularını doyurabilmek için evliliği gerekli gördüğünü anlatan bir resim çizmektedir. Neale ve Krutnik’e göre, kadının arzularında çelişkili eğilimler bulunsa da birbirleriyle çatışan bu eğilimler, kadının sonunda “heteroseksüel tekeşlilik” çerçevesinde toplumla bütünleşmesini daha anlamlı hale getirmektedir. Örneğin; kadın kahraman mesleği ya da değerleri ile aşkı arasında gelgitler yaşayabilmekte ya da zaman zaman iki erkek arasında bocalayabilmektedir. Ancak romantik aşk, sorunların çözümü için bir garanti olarak sunulmakta, şımarık zengin kızlar, çapkın erkeklerle yola getirilmekte, bağımsız olmak isteyen kadınlar romantik aşk uğruna isteklerinden vazgeçmektedirler. Her durumda romantik aşk ve evlilik, türün ideolojik söyleminin başlıca öğeleri olarak yer almaktadır (akt. Bayram 2002: 32-33).

Bayram, erkeğin, çok sayıda kadınla cinsel birliktelikten, bağımsız bir hayat yaşamaktan vazgeçmesini, bağımsızlığını tehdit eden bir kurum olarak gördüğü evliliği onaylamasını, kadına asilikten vazgeçmesi karşılığında verilen bir ödül olarak okumaktadır. Böylece kadının arzuları, evlilik kurumu ve romantik aşk çerçevesinde kodlanmış olmaktadır (Bayram 2002: 31-32).

1950'lere gelindiğinde filmlerde kadının fazla kökten olmamakla beraber, bilinçliliğinin artması gösterilmekte; ancak, yine de kadınlar anne ve eş olarak kaderine razı olmaktadır. Bu dönemde, kadının mutsuzluğu eşitsizliğine değil, yalnızlığına ve cinsel nedenlere bağlanmaktadır (Derman 1994: 33).

Türk filmlerine bakıldığında da aile korunması, yüceltilmesi gereken bir kurum olarak işlenmektedir (Abisel 2005: 77). Ailenin kuruluşuna temel olan evlilik kurumunda iki cinsin konumları farklı oluşturulmaktadır. Kadınlar hep evlenmek isteyen ve anneleri tarafından buna hazırlanan taraf olarak görülmektedir. Çünkü kadının temel işlevini yerine getirmesi için evlenmesi gerekmektedir. Erkekler ise çoğunlukla aşık oldukları ya da zorunlu kaldıklarında evlenmeyi düşünmektedirler. Bu filmlerde aile kurmaya ve evlenmeye ideal bir olay olarak bakılsa da kolayca evlenip çocuk çocuğa karışmak olanaksız olarak sunulmakta, kadın ve erkek kahramanın birbirine kavuşmasında ortaya çıkan engeller filmin iskeletini oluşturmaktadır (Abisel 2005: 80-81).

Yeşilçam döneminde yerel unsurların eklenmesi dışında Hollywood romantik komedi türünün temel kalıplarını kullanan romantik komedi filmleri, Türkiye'de pek çok tür gibi 1980'lerde (3) durma noktasına gelmiştir. Ancak 1990'larla birlikte sinema sektöründe yaşanan hareketlenme sonucu özellikle 2000'li yıllardan itibaren hem diğer türlerdeki hem de romantik komedi türündeki film sayılarında artışlar yaşanmıştır.

Günümüzde popüler sinema, izleyici sayısını gün geçtikçe artırmakta, sayısal anlamda yabancı yapımları geride bırakmakta ve hemen her yıl en çok izlenen filmler arasında yerli popüler filmler ilk sıralarda bulunmaktadır. Özellikle 2000'li yılların ikinci yarısından itibaren yerli yapımların gişe başarısı kazanmasıyla farklı türlerde çekilmiş film sayıları da artmaktadır. Bu durum romantik komedi türüne de yansımakta ve hemen her yıl gişe başarısı kazanan filmler arasında türün örneği olarak nitelendirilebilecek filmler yer almaktadır. *Aşk Tutulması* (Murat Şeker 2008), *Aşk Geliyorum Demez* (Murat Şeker 2009), *Romantik Komedi - Aşk Tadında* (Kettle 2010), *Ya Sonra* (Özcan Deniz 2011), *Romantik Komedi 2: Bekarlığa Veda* (Erol Özlevi 2013), *Celal ile Ceren* (Togan Gökbakar 2013), *Patron Mutlu Son İstiyor* (Kıvanç Baruönü 2014), *Kocan Kadar Konuş* (Kıvanç Baruönü, 2015), *Kocan Kadar Konuş: Diriliş* (Kıvanç Baruönü 2016), *Her Şey Aşktan* (Andaç Haznedaroğlu 2016) türün tipik örneği olarak nitelendirilebilecek ve gişe başarısı yakalamış filmler arasında yer almaktadır (4).

Genel olarak bakıldığında, işledikleri konular, hikâyenin ilerleyişi, yan karakterler açısından günümüz romantik komedilerinde kimi farklılıklar yer alsa da Bayram'ın Yeşilçam için belirttiği temel söylemler değişmemektedir. Yeşilçam izleyicisinin alışık olduğu aşk hikâyelerinin günümüz versiyonları olarak karşımıza çıkan bu filmler anlattıkları konu ve hikâyenin kapanışı açısından alternatif bir anlatı üretmemekte, günümüzün yıldızları eşliğinde benzer hikâyeler anlatılmaktadır.

### 3. ALIMLAMA YÖNTEMİ

Eleştirel kuram, göstergebilim, söylem analizi ve kitle iletişim araçlarının kullanımını hakkındaki etnografik araştırmaların etkisinde gelişen alımlama yöntemi, 'aktif izleyici' fikrine dayanmaktadır. Anlam üreticisi ya da kaynak olarak "izleyici"ye odaklanan yöntem, medya metinlerinin tek bir anlamı olmadığını kabul etmektedir. Mesaj ve izleyici arasındaki etkileşim üzerinde duran alımlama yönteminde, izleyicinin medya mesajını çözüp, kendi fikirleri doğrultusunda inşa edebileceği kabul edilir (Yoo ve Buzinde 2012: 223). Görüş, izleyicileri sistemin kurbanları olarak görmek yerine onları kendi seçimlerini yapan ve kendi anlamlarını yaratan aktif izleyiciler olarak konumlandırmaktadır (Ang 1996: 9)

Farklı araştırma geleneklerinin iç içe geçtiği ve kaynaştığı bir alan olan alımlama çalışmalarında temelde 3 gelenek bir araya gelmiştir. İlk olarak metin okuma ve kavrama edebiyat çalışmaları ile başlamıştır. Edebi metnin anlamı okuyucunun deneyimleri ile biçimlenmekte, dolayısıyla kişiden kişiye değişiklik göstermektedir. Kültürel Çalışmalar ise bir metnin kodlanmış olduğunu ve değişik kod açmalarının mümkün olduğunu önererek alımlama çalışmalarına katkıda bulunur. Son olarak göstergebilimsel yöntem ile mesajların yapısına yerleştirilen ideoloji anlayışı da alımlama çalışmalarının ortaya çıkmasına katkıda bulunmuştur. Ayrıca Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı da izleyicinin kitle iletişimi karşısında aktif bir konumda olduğunu iddia ederek alımlama çalışmalarını etkilemiştir (Pasquier'den akt. Mutlu 2009: 175).

Yöntem, medya metinlerinin farklı anlamları bir arada taşıdığı fikrinden hareket eden Stuart Hall'un kodlama-kodaçımı modeli temelinde şekillenmiştir. Hall'a göre, simgesel olarak kodlanan bir metni okumanın üç biçimi vardır: "Hakim-hegemonik okuma" metnin mesaj tarafından önerilen biçimiyle, egemen ideolojinin desteklendiği şekilde yorumlanmasıdır. Kodlama ve kod açılma arasında tam bir denklik vardır. İkinci okuma türü olan "müzakereci okuma" biçiminde kodlanan mesaj ile izleyicinin yorumu arasında uzlaşma ile sonuçlanan bir süreç söz konusudur. Burada mesajın genel çerçevesi kabul edilmekle birlikte, mesajın hakim anlamına karşı çelişkili bir anlam üretmektedir. "Muhafif- karşıt okuma" sürecinde izleyici programda sunulan tüm mesajları tümünden reddetmektedir (Hall 1999: 59-61).

Medya çıktılarını kültürel metinler olarak gören ve anlamlandırma sürecini sorgulayan Hall, bu anlamlandırma sürecinin karmaşık olduğunu ve kişiden kişiye değişiklik gösterdiğini vurgulanmaktadır. Anlamlar çoğuldur ve izleyici kendisine sunulan kodları çözer. Metinlerin, bireylerin toplumsal aidiyetlerine bağlı olarak farklı okumalarının olabileceğini ve iletişim sürecinde izleyicinin önemini vurgulamaktadır. Bu anlamda, izleyiciyi kendi toplumsal-tarihsel koşulları içinde görmek ve değerlendirmek gerekmektedir (Demir 2007: 255).

Araştırmanın yöntemi olarak belirlenen alımlama çalışmalarında çalışmayı şekillendiren en önemli unsur izler kitledir. Bu çalışma Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde, 2015-2016 akademik yılı Bahar yarıyılında, Türk Sinema Tarihi dersini alan öğrencilere *Kocan Kadar Konuş* filmi izleterek yapılmıştır. Öğrenci profili ile ilgili bilgi vermek gerekirse, öğrenciler orta sınıf ve alt-orta sınıfa mensup toplumsal kategorilere dahil edilebilir. Öğrencilerin yaş aralığı 18-24'tür.

Dersi alan öğrencilere film Mayıs ayında –dönem sonu olarak kabul edilebilir- izletilmiş ardından öğrencilerden filme dair düşüncelerini yazmaları istenmiştir. Öğrencilere, Türk Sineması dersinde popüler ve bağımsız sinemaya dair örnekler izletilmiş ve detaylı bilgi verilmiştir. Ayrıca derslerde toplumsal cinsiyet kavramı çerçevesinde yer alan feminist tartışmalara ve sinemada kadının konumuna da sıklıkla değinilmiştir. Bu noktadan yola çıkarak *Kocan Kadar Konuş* filmine dair yorumlarını yazdıkları metinlerde “toplumsal cinsiyet”, “kadının konumu” “erkeğin konumu”, “evlilik”, “aile”, “kadın ve erkeğin iş hayatındaki yeri” gibi kavramlarla bağlantılı olarak anlatmaları istenmiştir.

Çalışmanın amacı öğrencilerin yalnızca izledikleri sinema filmi nasıl alımladıkları değil, aynı zamanda filmin ele aldığı temel mesele olan “evlilik” kurumuna bakış açılarını da çözümlenektir. Bu bağlamda incelenen metinler evlilik algısı, kadın ve erkeğin temsili gibi birbiriyle bağlantılı başlıklar altında sınıflandırılmıştır.

#### 4. “Kocan Kadar Konuş”

Şebnem Burcuoğlu'nun çok satan *Kocan Kadar Konuş* romanından uyarlanan filmin yönetmenliğini Kıvanç Baruönü yapmıştır. Film, kadınlarının küçük yaştan itibaren nasıl koca bulmaya programlandıklarını ve evlilik hakkında oluşturulan genel yargıları Efsun karakteri üzerinden anlatmaktadır. 30 yaşındaki Efsun (Ezgi Mola) gerçek aşkı, sevgiyi, dürüstlüğü aradığını ve “ben son derece bekârim ve gayet mutluym” sözleriyle evlenmeyi istemediğini iddia eden bir karakterdir. Filmin açılış sahnesi de Efsun'un evliliğe bakışını destekler niteliktedir: Ailenin kadınları evin salonundadır ve bir kadın daha sonra adının Efsun olduğunu öğreneceğimiz genç bir kadına kahve falı bakmaktadır. Falda yakışıklı, yurt dışında eğitim görmüş bir kısmet vardır. Ailenin kadınları bu kısmete çok sevinirken Efsun söylenenlerle dalga geçer. Kahve fincanını yıkamak için mutfağa gittiğinde



kameraya bakarak şöyle söyler: “Türk kadınlarının DNAlarına kodlanmış evlilik saplantısı bizim evde ne yazık ki biraz daha yoğun yaşıyor. Yani kocan varsa varsın, yoksa geçmiş olsun. Kocan kadar konuş”.

Efsun İzmirli bir ailenin en büyük kızıdır. Annesi Gönül, babası Oktay ve kardeşleri Ceren ve Tuğçe ile birlikte küçük yaşlarda İstanbul’a gelmişler ve orada yaşamaya başlamışlardır. Aynı apartmanda anneannesi Peyker, anneannesinin ikiz kardeşleri Üresin ve Türesin de oturmaktadır. Bu ikiz kardeşler ileri yaşlarına gelmiş ve hiç evlenmemiş kadın karakterlerdir. Bu bağlamda adlarının “Üresin” ve “Türesin” olması da oldukça ironiktir. Bir kadının evlenmeden çocuk sahibi olması toplumda “hoş” karşılanmadığı için, hayatları boyunca hiç evlen(e)memiş olan bu kadınlar da çocuk sahibi ol(a)mamışlardır. Torunu Merve’nin hamamdaki kına eğlencesinde Peyker’in “Ay ay ay Üresin’le Türesin’e bak. Yazık ayol. Hayatlarında hiç kına göremeyecekler” sözleri evlen(e)meyen kadınlara –kız kardeşi bile olsa- kadınların ne kadar olumsuz baktığını özetler.

Erkek arkadaşı Timur’la gittiği “romantik” akşam yemeği, mekâna kalabalık erkek grubu şeklinde takım taraftarlarının gelmesi ve Timur’un televizyonda futbol maçı izlemeye başlaması ile bölünür. Efsun garsona “Afedersiniz bir kadeh rakı rica edebilir miyim?” diye seslenir. Timur sözleriyle Efsun’un davranışından rahatsızlığını “Ya söylesene ben veririm siparişi” sözleriyle dile getirir. Efsun’a “ama ben burada dururken garsonla niye muhattap oluyorsun. Bana söyle ben söyleyim” dedikten sonra garsona “birader bayana bir rakı koysana” diye seslenir. “Bayan mı? Benim dişi olduğum beyefendinin aklına yeni geldi. Şeytan diyor ki çık şu masaya üstünde ne varsa çıkar orta yerde bir güzel dansa başla” diye kendi kendine konuşan Efsun kendini erkeklerin arasında direk dansı yaparken hayal eder. Feminist açıdan Efsun’un görsel bir nesne olarak sunulup fetişleştirildiği bu sahne sorunlu görülebilir.

Efsun’un teyzesi Nur ve kızları Merve’de İstanbul’da yaşamaktadır. Efsun 30 yaşına gelmiş ama hala bekâr olduğu için ailenin gözünde artık evde kalmıştır ve hayırlı bir kısmet bulabilmek için daha fazla gecikmemelidir. Kendinden küçük olan kardeşleri bile ona bu konuda öğüt verirler. Efsun, ikili ilişkilerde yaşadığı olumsuz tecrübelerin ardından 20 yaşındaki kuzeninin de evlenmeye hazırlandığını duyunca ailesinde yer alan diğer kadınların söylediklerini yapmaya karar verir. Hem fiziksel hem de zihinsel olarak bir değişime giren Efsun’un da artık hedefi kendisine koca bulmaktır. Yıllar sonra karşılaştığı lise aşkı Sinan’la ilk buluşma sonrası sabah uyandığında Efsun hayatının amacını bulmuş gibidir. Efsun hislerini şu sözlerle dile getirir: “Artık sabah uyanmanın, giyinmenin hatta yemek yemenin bile bir anlamı var. Sizi beğenen biri olduğunda kendinizi daha iyi hissediyorsunuz.” Kendisini daha iyi hissetmesi iş hayatıyla, kendi kendini gerçekleştirme ile değil bir erkeğin onu beğenmesiyle vücut bulur.

Efsun'un en yakın arkadaşı hayallerinde yaşattığı yazardır. Kitapta Efsun'un başucu kitabı Kürk Mantolu Madonna, hayali arkadaşı da Sabahattin Ali'dir. Ancak filmdeki başucu kitabı "Aşk En İyi Anlatan Yazar" iken hayali karakterin ismine hiç yer verilmez. Her türlü sıkıntısını ve mutluluğunu onunla paylaşan Efsun, kimsenin bilmediği, kendi masalını yaşamaktadır. Her ne kadar kimseye ihtiyacı olmadığını, evlenmek istemediğini, yalnız mutlu olduğunu söylese de hayalleri aşk ve aşık olacağı adamdan ibaret olarak sunulmaktadır. Film boyunca pek çok sahnede Efsun'u aşk romanı okurken görürüz. Bir popüler kültür ürünü olarak çok fazla kişiye ulaşan aşk romanlarını "değersiz", egemen söylemi yeniden üreten anlatılar olarak gören eleştirmenler olduğu gibi, bu metinlerin aile ve evlilik kurumunun gizlemeye çalıştığı çelişkiler hakkında alttan alta bilgi vererek direniş unsurları içerdiğini (Modleski 1982: 7, 23) vurgulayan eleştirmenler de vardır. Radway'in de ifade ettiği gibi aşk romanı satın alan bir kadın kendine ait kişisel bir alan ve romanın olağanüstü erkek kahramanının emanet ilgisini de satın almış olur (1995: 139). Aşk romanı okuyan Efsun böylelikle kendine ait bir alan yaratmaktadır. Gerçek hayatta bir türlü denk gelemediği aşkı bu kitap aracılığıyla yaşadığını Efsun şu sözleriyle ifade eder: "Kitapta yapmacıksız, saf, derin bir aşk anlatılır. E baktım kafama göre birini bulamıyorum, ben de ona sığındım". Efsun'un anneannesi Peyker Efsun'un kitap okumasını "Hı oku oku üç gramlık aklın da gitti. Yirmi dört saat elinde kitap. Bok mu var? Ne okuyorsun o kadar çok?" sözleriyle eleştirir.

"Öyle çok gösterişli biri değilim. Hatta gördünüz kendi anneannem bile sevimsiz olduğumu söylüyor. Çok konuşuyorum evet farkındayım ama tek sebebi çok okumam ve çok düşünmem" der Efsun. Kitaplığında çok sayıda kitabı olduğunu gördüğümüz Efsun'un odasının duvarında da kitaplarla ilgili çeşitli sözlerin - "book lovers never go to bed alone" (kitap severler yatağa asla yalnız gitmezler), "room without books is like body without soul" (kitapsız bir oda ruhsuz bir bedene benzer)- yazıldığı çerçeveler vardır. Kitaplara olan bu ilgisi sonucu Efsun kitap yayıncısı olmuştur. "Kendine en uygun mesleği şıp diye" bulduğunu söyleyen Efsun'un kitaplarla haşır neşir olmasından anneannesi kadar annesi de pek memnun değildir. Annesi erkekler hostesleri sevdiği için hostes olmasını istemiştir.

Efsun'un kitaplara olan ilgisine yapılan vurgu adeta "koca" arayışına girmesi ve Sinan'ın tesadüf eseri tekrar hayatına girmesiyle azalır. Filmin sonlarına doğru hayali arkadaşı olan başucu kitabı "Aşk En İyi Anlatan Yazar" da bu duruma sözleriyle dikkat çeker. "Gerçek dünyaya dönmenin vakti geldi. Baksanıza bunca yıl en yakın arkadaşınız bir hayalet oldu. Buna bir son vermeniz gerek", "Belki de görüşmesek daha iyi olacak". Filmin ilk ve son jeneriği de adeta bu duruma göz kırpar: İlk jenerik kitaplar üzerine kuruluyken, son jenerikte sadece sonlara doğru kuş gibi uçan bir kitap görünür.

Bir yayınevinde çalışan Efsun'un iş çevresi de kadınlardan oluşmaktadır. Kitapları çok seven ve daima iç içe yaşamak istediğini söyleyen Efsun kendine uygun olan bir iş tercihinde bulunmuştur. Ancak film boyunca Efsun'u çokta iş ortamında görmeyiz. Genellikle gün boyu evdeki diğer kadınlarla zaman geçirmektedir, mesaiye yetişme telaşı yaşamamaktadır, herhangi bir mesaisi yoktur, sabah kalkıp işe gitmek zorunda değildir. Sadece birkaç kez işteki görüntülerine yer verilir. Ama bu sahnelerde de yine erkeklerle olan ilişkilerden, sosyal medyadan, evlilikten ve 30 yaşına gelmesine rağmen hala evlenememiş olan Efsun'un evde kalmışlığından bahsederler. Birbirlerini rakip olarak gören bu kadınların birbiriyile olan ilişkileri de kırs, dedikodu, kıskançlık üzerine kurulmuştur. Kadınlar arası dostluk ve yardımlaşmadan söz edilememektedir. İş ortamında yer alan herhangi bir kadını -Efsun da dahil- çalışırken ya da işe dair herhangi bir şey yaparken görmeyiz. Aldıkları eğitimin ne olduğuna dair bilgi verilmeyen bu kadınlar mesleklerinde aktif bir konumda sunulmaz.

Temsiller açısından bakıldığında oldukça muhafazakâr bir yapı göze çarpmakta, kadınlar her ne kadar özgür ve güçlü görünseler de hayatlarına giren erkeklerin koruması ve gözetimi altına girmek konusunda istek duymaktadırlar. Her ne kadar iyi bir eğitim ve kariyer sahibi olsalar da tıpkı Yeşilçam melodramlarındaki kadınlar gibi bu kadınlar için de "gerçek aşk" mutluluğun tek ve asıl nedeni olarak sunulmaktadır (5).

Filmde dikkat çeken bir diğer unsur ise Efsun'un bir koca bulmak için geçirdiği değişim ve dönüşümdür. Filmin başlarında gerek giyim tarzı, gerekse davranışları ve sözleriyle, kendi bireysel duruşu ile istediği erkeği arayan Efsun sonrasında ailesindeki kadınların doğrultusunda farklı bir kimliğe bürünür. "Ay bütün arkadaşlarım patır patır çocuk yaptı ya. Ben yalnız ölücem ona yanıyorum" sözleri Efsun'un evliliğe bakışındaki değişimi özetler gibidir: Yalnız ölmek için çocuk doğurması, bunun için de evlenmiş olması gerekmektedir. Düşüncelerindeki bu değişim dolayısıyla Efsun'un cinselliğine de vurgu yapılır. Öncesinde salaş kıyafetler, dağınık saçlar ve gözlüğüyle gördüğümüz Efsun, geçirdiği dönüşüm sonrasında "dişil" bir kimlik kazanır ve erkek tarafından "arzu edilen" bir kadın haline gelir. Kuaförden, yapılan alışverişlere, yapılması gerekenlerden, iyi bir eş adayında bulunması gereken özelliklere kadar her şeyi yeniden gözden geçirmesi ve öğrenmesi gerekmektedir. Mitolojik hikayelerden itibaren süregelen Pygmalion anlatısındaki önerme, erkeğin talebi sonucunda ideal kadının yaratılması olarak özetlenebilmektedir. Pygmalion miti de tarihin çeşitli dönemlerinde özellikle tiyatro, daha sonra edebiyat, müzik ve nihayet sinemayla "gerçek" dünyayla bağlantısını kurmuş, böylelikle anlatı güncelliğini korumuştur. Mito-sun drama alanına taşınmasıyla beraber çeşitlilik sağlanmış ve ideal kadını yaratma söylemi sabitlenmiştir (Egrik 2007: 16-17).

Serpil Kırel Yeşilçam döneminin ünlü serisi , “Kezban” için, “âşık olduğu adama ulaşmak için değişmek zorunda kalan köylü kızın yaşadıkları, güldürülerden melodramlara dek geniş bir yelpazede işlendiğini” (2005: 235) belirterek, Yeşilçam filmlerinde “kadın izleyicinin hoşuna giden bu konunun her fırsatta ‘Kezban’ örneğinde olduğu gibi sık sık tekrarlandığını vurgulamaktadır.

İdeal kadını bir erkeğin yaratabiliyor olması Pygmalion anlatısında erkeğin belirleyici unsur olmasının önünü açar. Bu bağlamda dolayısıyla erkek kadının ideal ölçütlerinin referansıdır (Egrik 2007: 14). İdeal kadının yaratılmasında erkek etkin tarafta yer alırken, kadın edilgendir. Lise aşkı Sinan’la yeniden yolları kesişen Efsun, Sinan’ın hayatına girmesiyle birlikte “ideal” bir kadın olma koşullarını sağlamaya çalışır. Filmin Efsun’un “ideal” kadın olmaya öykünmesi noktasında Yeşilçam melodramlarıyla kesişirken, bir yönden de farklılaştığını söylemek mümkündür. “Kezban” örneğinde kadın değişip erkeğin rüyalarındaki kadına evrildiğinde erkeğin aşkını “kazanırken”, Sinan Efsun’a zaten aşiktir ve onu olduğu gibi sevmektedir.

Pygmalion oyununun “yerelleştirilmesi” bağlamında değişikliklere uğrayan bu öykünün günümüzde de kimi değişikliklere uğrasa da devam ettiğini söyleyebilmek mümkündür. Bu ideal kadın yaratma, değişim, dönüşüm sürecinde ortak alan ise kadının temsili sorunsalıdır. Efsun karakteri üzerinden bakıldığında dönemin şartları içinde bu ideal kadın tipi güzel, bakımlı, eğitilmiş, aynı zamanda ev işlerine hakim, iyi yemek yapan, çocuklarla arası iyi olan, aynı zamanda eğlenceli olarak çizilmiştir. Ev işlerine hakim, iyi yemek yapan, çocuklarla arası iyi olan, eğlenceli, eğitilmiş aynı zamanda güzel, bakımlı ve seksi olarak çizilmiştir. Coward’ın da ifade ettiği gibi “[b]öylece kadınlar iki güçlü baskı arasında kalıyorlar: Bir taraftan ‘seksi’ olma mecburiyeti, diğer taraftan cinsel gereksinmelerin ısrarla reddedilmesi. Bu ikisi bir araya gelerek, arzu edilir olmayı, erkeklerin arzu ettiği nesne haline gelmeyi merkez alan bir kimlik oluştururlar” (1995: 197). Efsun’un sevdiği erkeği “elde edebilmek” amacıyla cinselliğinin ön plana çıkmasını kabul etmesi ve bu doğrultuda hareket etmesi feminist bakış açısıyla bakıldığında filmin sorunlu yanlarından biridir. Coward’ın da başka bir bağlamda belirttiği gibi “[g]erçek sorun, sanki kadınların kullanabileceği tek güç cinsel güçmüş gibi, kadınların kendilerinin de cinsel cazibeyi kadın gücünün nihai kaynağı olarak gören miti kolayca kabullenmelerinde yatıyor” (1995: 184). Erkeğin ideal eşi olabilmek adına kadını sınavlardan geçiren ve kadını belli kalıplara sokan bu anlayış romantik komedilerin mutlu sonları ve aşıkların birleşmesi ile meşrulaştırılmaktadır. Kadınların doğru formlara girdikleri ve doğru davranışları öğrendikleri zaman sonunda mutlaka ödüllendirileceklerini söyleyen bu anlatı formu, “ideal kadınlık” biçimleri yarattığı gibi “ideal erkeklik”i de belirlemektedir. Bu bağlamda yakışıklı, zengin, yurt dışında eğitim görmüş ve karizmatik olarak sunulan filmin ana erkek karakteri Sinan kadınların hayallerini süsleyen ideal bir erkektir.

Romantik komedi filmlerinin sonlarında yer alan statükonun devamı (evlilik) muhafazakâr değerleri benimsediğini işaret eder (Gilmour 1998: 26). Wilding'in de belirttiği gibi, kadınlarla daha güçlü bir ilişki içinde görünmesine rağmen romantik komediler, kadınlar için son derece dezavantajlıdır. Kadınların itaatini sağlamada, kendilerini baskı altına almada ve var olan güçlü yapının korunmasında etkili bir araç olarak kullanılmaktadır (Wilding 2003: 382). Gilmour' a göre bu filmlerin yaratıcılığı kurduğu zıtlıklarda yatar. Bu bağlamda bu filmler aile ve evliliğin modern, post viktoryen, Viktoryen kavramlarına/eğilimlerine başvururken/çağırırken bile toplumsal cinsiyetin radikal yer değişikliklerini kullanır (Gilmour 1998: 26).

#### 4.1. Kocan Kadar Konuş Filminde “Evlilik” Algısı

Filmin temel konusu 30 yaşına gelmiş bir kadının hala evlenememiş olması ve bu durumu bir an önce çözüme kavuşturma isteğidir. Efsun'un ailesi bu sorunu çözmek için olaya el koymuş, en uygun damat adayının belirlenmesinin ardından, Sinan'ı nikah masasına oturtmak için planlar ve taktikler geliştirilmeye başlanmıştır. Aşağıda ifadelerine yer verilen katılımcılar (6) filmde ve genel olarak toplumda evliliğin zorunluluk olarak görüldüğüne değinmişler ve evlenmeden mutluluğun olamayacağı vurgusuna dikkat çekmişlerdir. Aile kurmanın şartı olarak sunulan evlilik kurumu günümüzde de hala geçerliliğini korumaktadır:

K1

Film bize sadece kadın-erkek ilişkisini anlatıyor gibi görünse de aslında bir bakıma kadınların yaşı geçmeden evlenmesi gerektiğini ve erkeksiz kadının bir hiç olduğu mesajını da veriyor. Böylece asıl kadın kahramanımız toplum baskısına yenilip hemen evlenmeye karar veriyor ve olaylar gelişiyor.

K2

Film bu toprağın kadınlarının daha çocukken nasıl koca bulmaya programlandıklarını anlatıyor. Milletimiz genel olarak “kadınların belli bir yaşa kadar evlenmeleri gerektiğini, belli bir yaştan sonra ise ‘evde kaldıkları’ düşüncesinde olduğunu göstermektedir.

E1

Evliliğin gerekli ve iyi bir kurum olduğuna dikkat çekilmiştir. Bekarlık zaaf olarak gösterilmiştir. Evlilik kutsallaştırılmıştır, bekarlık kadın için ümitsizliktir. Ancak baş karakter buna karşı çıkıp evliliğin ancak romantik aşk ile olacağı kanısına bürünmüştür. Baş karakter için evlilikte mutlu olma romantik aşk ile mümkündür aksi takdirde bekar kalmak en mantıklı düşüncedir.

E2

Filmde günümüz Türkiye'sini görürüz. Bir kadın eğitiminden önce kısmet bulup evlenmelidir. Aksi takdirde kendisini de geliştirse çok önemli mevkilere de gelse "evde kalmış, koca bulamadı" laflarını yemekten kurtulamaz.

K3

Filmde çok yaygın ve tehlikeli bir algı var; 30'lu yaşlara gelmiş bir kadının evlenmiş olmak ya da evlenmek zorunda olduğunu, yoksa toplumda belirli bir yere sahip olmadığı düşüncesi. Bu yaşlara gelmiş bir kadın hala bekarsa hemen "evde kalmış" etiketi yapıştırılması Türk toplumunun kalıplaşmış davranışlarından.

Filmde evliliğin zorunluluğu konusundaki ısrarlı tutum kadar dikkat çeken bir başka unsur da bu baskının cinsiyetler arasındaki eşitsizliğidir. Katılımcıların pek çoğu bu noktayı ifade etmiş ve toplumun geneli tarafından kabul gören kadınlık-erkeklik algılarını belirtmişlerdir.

K4

Burada dikkat çeken nokta, sadece tek bir cinse bu sorumluluğun yüklenmesidir. Erkeğin 'evde kalması' gibi bir durum söz konusu olmamaktadır.

K5

Kadınlar 30 yaşına geldiğinde evde kalmış gözüyle bakılır. Erkeklerde ise böyle bir durum söz konusu değildir.

E3

30'una basmış bir Türk kızının üzerindeki evlilik baskısı açıkça anlatılırken aynı zamanda yakın yaş gurubundaki bir erkeğin rahatlığı da gözler önüne serilmiştir.

E4

Evlilik normal anlamda birbirini seven iki insanın hayatlarını birleştirmesi anlamına gelirken evlilikte geç kalan kadın için ise evlenememek büyük bir sorun haline gelmiştir.

E5

Kadın hemen evlenmek ailesini mutlu etmek isterken, erkek bu yönde düşünüyor veya erken olduğunu düşünüyor.

K6

Bekarlık kavramı erkek için normal bulunmakta ancak kadın erkeksiz var olmayacağı için bekar kalmamak ve evlenmek zorundadır.

K7

Kadınlar etrafın sürekli baskısına maruz kaldıkları için evliliği büyük bir zorunlulukmuş gibi görüyorlar.

Ön plana çıkan bir başka vurgu ise kadınların ne kadar eğitilmiş ne kadar kariyer sahibi olursa olsun toplumda kocaları kadar var olabileceği yönündedir.

E6

Efsun'un filmde ki "Kocan varsa varsın" sözü kadınların tek başına bir şey olmadığını vurgular yani cinsiyet ayrımcılığının yaşandığını vurgulamaktadır.

K8

Efsun'un yaşadığı böyle bir arada kalma halidir. Kadınlar için "koca"nın güç ve statü göstergesi vazifesi görmesi, evlilik ve bekarlık arasında oluşturulan uçurumlar toplumların asla vazgeçemeyeceği ve oradan beslendiği bir damar haline gelmiştir.

E7

Evlüysen her şey yolunda ama değilsen hele bir de geç kaldıysan bütün sorunlar sende toplanıyor. Sözüün özü, kocan varsa varsın, yoksa da geçmiş olsun. Hele ki bir de 30'una gelip de bekâr kaldıysan bu dünyada yatacak yerin yok!

K9

21. yüzyılda bile belli bir yaşa gelmiş kadının evlilik baskılarından kurtulamadığını görüyoruz [...] Karakterimizin yükselmek ya da önemsenmek için bir erkeğe ihtiyacı yokken, çevresindeki insanlar (ona) eğer bir kocası olursa mutlu olacağını, hayata devam edebilmesi için illa elinden bir erkeğin tutması gerektiğini, bu yaşa gelip hala yalnız olmasının dünyanın en kötü şeyiymiş gibi empoze etmektedirler [...] bekar kadınların -başardıkları her şeye rağmen- bir kocası olmazsa acınası bir hayat geçirecekleri düşüncesinin aşılandığını gösteriyor.

K10

Kadın doğduğu andan itibaren evliliğe programlanmış [...] Kadın küçük yaşlardan beri evliliğini hayal etmeli hep gelin olmak istemeli aksi bir kadın tuhaf karşılanıyor, karşılanır. Aynı yaşlarda bir erkek evde kalmış olmuyor. Çünkü erkek her yaşta evlenebilir. (!) Erkekler için bekarlık daha iyiymiş gibi zannediliyor.

E8

Filmde kocası, erkek arkadaşı, sevgilisi olmayan kadınlar toplum içinde dışlanmış, ezik hor gösterilmeye çalışılmış.

E9

Kadın iş hayatında da evlilik örnekleri ve baskısı ile karşılaşarak sanki bütün hayatı bu evliliğe bağlı algısı verilmektedir.

E10

[...] sanki kadınların evlenmek için var olduğu hatta hayatlarında misyonun evlenmek olduğuna değinilmiş. Yani kadının hayatımızdaki yeri benim fikrime

göre aşağılanmıştır [...] evlendiğinde ailesi yahut çevresindeki kadınların ona olan tutumu değişiyor lakin bu tutumun kocasının işi veya ismiyle doğru orantılı olduğu gözümüze çarpıyor.

E11

Yani çevresi için kocası varsa kadın da vardır. Lakin kocası yoksa kadın geri plandadır durumu ortaya çıkar. Bu noktada kadının sadece evli ise önemli olduğu sorusunu ortaya çıkarır.

K11

Bir kadın ne kadar başarılı olursa olsun bir erkek ile hayatını birleştirmek zorunda. Eğer bu olmazsa kadının kusurları olduğu düşünülüyor.

Genel olarak bakıldığında heteroseksüel aşkların anlatıldığı romantik komedilerin sonunda evlilik ya da tek eşli süren uzun ilişkiler mutlak bir gereklilik olarak gösterilmekte ve bu durum adeta bir ödül olarak sunulmaktadır. Evlilik aracılığıyla kurulan aile, toplumsal ve kültürel dokunun en temel ilmeği olarak görülmekte ve tüm popüler filmlerde olduğu gibi romantik komedilerde de yüceltilmesi kaçınılmaz hale gelmektedir. *Kocan Kadar Konuş* filmi de bu açıdan türün özelliklerini taşımakta ve evlilik vurgusu film boyunca devam etmektedir.

#### 4.2. Kadın ve Erkeğin Temsili

Sinema filmleri, kullandığı simgeler ve kültürel figürler ile izleyicinin kişisel deneyimlerini, bilgilerini ve hayal gücünü etkileşime geçirerek bir dünya kurmaktadır. Bir yandan içinden çıktığı toplumu yansıtırken, diğer yandan da ele aldığı konular, işaret ettiği sorunlar, bu sorunlara önerdiği çözüm yolları ile toplumu etkilemektedir. Bu nedenle sinemanın kullandığı erkek ve kadın temsilleri, konulara getirdiği bakış açısıyla toplumsal cinsiyetin kazanılmasında da bir araç olabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında *Kocan Kadar Konuş* filmindeki kadın ve erkek temsilleri bir kat daha önem kazanmakta ve toplum içinde biçilen rollerin yansımaları dikkatle değerlendirilmesi gereken bir unsur olarak göze çarpmaktadır.

Filmde evlilik kadınlar açısından mutlu olmanın bir önkoşulu olarak görülürken ve böylelikle evlilik kadın için olmazsa olmaz olarak sunulurken kadının evlenebilmesi için de bazı koşulları sağlıyor olması gerekir. Katılımcılar bu noktayı da vurgulamışlardır.

E12

(Efsun) Toplumda kadına biçilen ne kadar rol varsa hepsini üstlenmeye çalışmaktadır. Yemek yapan kadın, bakımlı kadın, tam bir ev hanımı ve anne adayı.



K10

Bir kadının eş bulabilmek için de erkeğin dikkatini çekebilecek dış güzellikte, fazla fikri olmayan, kendi düşüncelerini bir erkek için basitçe bir kenara fırlatıp, erkeği elinde tutmak için çeşitli oyunlarla yapmacık rollerle kendisini kabul ettirmesi gerektiğini anlatıyorlar.

E13

Kadın da daha dekolteli ve seksi bir giyim tarzına yönelirse erkekleri etkiler ve seçim yapması daha kolaylaşır. Çünkü talibi çoğalacak ve en uygun adayı bulmak daha kolay olacaktır.

K12

Bakımsız kadınların ilgi görmeyeceği algısı yapışmış üstümüze çıkarmak ne mümkün. Kadın adeta erkekler için hazırlanmış süslü bir ambalaj, bir et parçasıdır.

K11

Kadın sevdiği adamı etkilemek için görüntüsünden başlayıp düşünce, hal ve hareketlerine kadar bir değişime gitmekte.

K13

[...] Efsun'un günlük hayatının dışındaki kıyafetleri giymiş ve makyaj yapmış bir biçimde ailesinin karşısına çıkması [...] Efsun artık Efsun değil, dayatma bir düzenin kadını olmuştur. Ve pek tabii ki bir çok erkeğin görmek istediği "meta kadın" haline gelmiştir.

E14

Kadının dış görünümünün ne kadar önemli olduğu kadının giyimiyle fiziğiyle ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bakımsızsan kendine önem vermezsen kimse sana önem vermez. Sen kendine değer verirsen herkes sana değer verir izlenimi verilmiştir.

E11

Kadın ne kadar erkeğe yakın davranırsa, ilgi gösterirse erkeğin o kadar elde tutulacağı düşünülür. Yani ilişkileri kadınların koruduğu belirtilmek istenmiştir [...] Erkek uzun boylu, yakışıklı olmalı ki ilgi duyulmalı, kadının da güzel, bakımlı olması gerekiyor.

E15

Kadının ne düşündüğünden ve ne istediğinden çok erkek kadından ne ister ve nasıl bir kadın ister soruları önemli olmuştur.

E16

30 yaşındaki Efsun'un 20 yaşındaki kuzeninin bile evleniyor olması üzerindeki aile baskısını artırmış ve Efsun'u baştan sona değiştirme kararı alan ailenin hanımları, onu entelektüel görünüşünden çıkarıp "güzel, bakımlı, trip atan, erkeğin avucunda değilmiş gibi görünmek için kendini ağırdan satan, kendilerine göre gerçek (!) kadın" imajına sokmuşlardır.

E17

Erkek çoğu şeyde özgür, kadın sadece anne, aşçı, hizmetçi, çocuk doğurmakla görevli bir kimseymiş gibi algılanır. (...) erkek topluma göre yakışıklı ve zengin olmak zorundadır. Zenginlik ağır basar tabi ki. Kadın ise erkeği baştan çıkaracak kadar vamp olmak zorundadır. Her nedense kadın erkeğe kendini sunmak için olduğuna inanır...

K14

(...) erkek olmak ve kadın olmanın ne denli sınırlarının çizildiğine değinildiğini görüyoruz. Mesela erkek kadından kısa boylu olmamalı. (...) Kadın işveli, cilveli olmalı, makyaj yapmalı, yüksek topuklular giymeli, hesabının ödenmesine ses çıkarmamalı. İlişkide bir kuş gibi olmalı. "Yalnız eldeki kuş gibi değil teldeki kuş" (7) gibi. Yani her zaman kaçıp gidecek gibi. Ayriyeten her daim trip atabilmeli. Aslında etrafımıza baktığımız zaman neredeyse tüm kadınların bu taktikler uyguladığını görüyoruz. Bu taktikler gelenekselleşmiş bir şekilde aramızda dönüp duruyor.

Katılımcıların da belirttiği gibi toplumda kadından beklenenler belli sınırlar içinde çizilmiştir. Fiziksel görünümü ile yanındaki erkeğe yakışması beklenmekte aynı zamanda iyi eğitilmiş olması da istenmektedir. Dışarıda hangi işte çalışırsa çalışsın ne kadar ağır bir iş yükü olursa olsun ev içinde de "görevlerini" yerine getirmesi istenmektedir. İyi yemek yapmalı, düzenli olmalı, çocuklarına iyi bakacak bir anne ya da anne adayı olabilmelidir.

Türkiye'de romantik komedi türünün, pek çok diğer tür gibi, yoğun olarak çekildiği Yeşilçam döneminde hikayelerde sıklıkla yer alan detay kadın karakterlerin yaşadığı fiziksel değişim dönüşüm sürecidir. Erkeğin beğeneceği birer arzu nesnesine dönüşmek için fiziksel olarak çeşitli değişimler geçirmek zorunda kalan kadın karakter örneği bu filmde de karşımıza çıkmakta ancak kadından artık sadece fiziksel bir değişim geçirmesi beklenmemektedir. Erkeğin yanında taşıyabileceği arzu nesnesi olmanın yanı sıra aynı zamanda ideal bir ev kadını ve anne olması da istenmektedir. Kadının yükü azalmak yerine artarak devam etmekte ve meşru hale getirilmektedir. Aşağıdaki katılımcının da belirttiği gibi kadın ideal kocayı hak edebilmelidir.

E18

Kadın karakter dış görünüşünü değiştirerek izleyicinin gözünde erkek karakteri hak edecek hale gelmiştir.

Filmde katılımcıların vurguladığı bir başka nokta Efsun karakterinin roman okuma deneyimi ile ilgilidir. Bu çıkarım yukarıda belirtilen belli başlı noktalarla da bağlantılıdır: Kişisel bir deneyim olan ve bireyin/kadının kendini gerçekleştirdiği alanlardan biri olan roman okuma edimi “değersizleştirilmekte” ve sanki evliliğin önündeki engellerden biriymiş gibi sunulmaktadır.

E9

Kadının eğitim durumu tam belirtilmezken çok kitap okuduğu için ilişkilerinde başarısız olduğu algısı var.

E19

Kadının çok okuması sanki kötü bir şeymiş gibi gösteriliyor. Yani okumak değil koca bulmak daha önemliymiş gibi.

K10

Okuyan, çok düşünen, güçlü bir kadın olan Efsun’u aksine yalnız, mutsuz, zavalı gibi hissettiriyorlar.

E20

Efsun hayatını okumak üzere kurmuştur. Hatta ailesinden bu yüzden tepkiler almaktadır. Kitaplara verdiği önemi ve zamanı kendisine ayırmadığı için evde kaldığı gibi eleştirilere maruz kalmıştır.

E21

(Kadınlar) Eğer okumazlarsa erken yaşta evlenirler algısı vardır. Çok kitap okuma ikili ilişkide başarısızlığı getirir fikri vardır.

K15

Efsun mesleği olan bir kadın, tüm zamanını kitap okuyarak geçirmektedir. Bu yüzden ailesindeki kadınlar onu ev işleri görmediği, bilmediği için azarlayıp dururlar.

Film içinde dikkat çeken bir diğer önemli unsur da hikâyenin sonudur. Film kapanış itibarıyla bir anlamda açık uçlu olarak bitirilmekte ve bir sonraki filmin geleceğine dair sinyaller vermektedir. İlk filmin hemen ardından *Kocan Kadar Konuş: Diriliş* ismiyle 2. film 2016 yılında vizyona girmiş 3. filmin ise çekimlerine

başlanmıştır. İncelememize konu olan ilk filmin sonunu ele aldığımızda filmin sonunda Efsun'un her şeyi bir kenara bırakarak kaybettiğini düşündüğü Sinan'a koştuğu görülür. Her şeyi açık açık anlatır ve sonunda Sinan'a evlenme teklif eder ve film biter. Filmde kadın karakterin olaylar karşısındaki tutumu ve sonu değerlendirildiğinde katılımcıların iki farklı görüş etrafında toplandığı görülmektedir. Bunlardan ilki filme karşı eleştirel bakış açısını benimseyen gruptur.

K16

(Sinan) Efsun'un eskiden tanıdığı, alışık olduğu haline geri dönmesini "kendisi" olmasını talep ediyor. Ancak bu "kendisi" olma durumunun karakterin zayıf oluşturulmasından kaynaklanan bir açığı var ki o da şu: Eskiden güçlü ve kararlı olan kadının aslında o kadar da kararlı olmadığını ailesinin ve arkadaşlarının yönlendirmesiyle hayatını etkileyecek tutarsız değişimlere yelken açması. Bunun ardından partneri ona öyle alıştı diye tekrar eski haline dönmesi de ayrıca bir zayıflık. Şayet (...) toplumun onu böyle bir yönlendirme ile kontrol altına almak istemesinin çürük bir sistemden geldiğinden bahsetseydi, karakter de film de daha güçlü ve anlamı yüksek bir hal alırdı. Ancak bu haliyle film, Türkiye'de kadının birey olma mücadelesine pek katkıda bulunma iddiasıyla yola çıkmış gibi değil.

K17

Kısaca film merkeze kadını alarak öyküyü mutlu sonla bitirse de, gerçek hayatta çevre tarafından yargılanan, aşağılanan, her durumda eleştirilen ve kalıba sokulmaya çalışılan kadın, mutsuz sonlarla yaşamını sürdürmeye mahkum edilmektedir!...

K18

Kocan Kadar Konuş filminde de kadın eninde sonunda evlenir ve dedikodular-dan böylece kurtulur.

Genel olarak filmi ve sonunu olumlu bulan katılımcılar ise görüşlerini şu şekilde belirtmektedir.

E22

Genel olarak film biraz klasiktir diyebiliriz, Türkiye'deki klasik bir yapıyı ve zihniyeti yansıtmıştır. Filmde, kocan varsa varsın, kocan yoksa yoksun mantığı vardır. (...) Filmde bu zihniyet, yapı güzel, tatlı bir biçimde eleştirilmiş, işlenmiş diyebiliriz. İnsanlara bu zihniyetin değişmesi yönünde fikir sunan ve bu şekilde algılanması gereken bir filmdir diyebiliriz.

K19

Filmin sonunda istediği gibi davranan ve duygularıyla ilişkisini yönlendiren Efsun kazanan taraf olur.

## SONUÇ

Son dönem popüler Türk filmlerinden biri olan ve romantik komedi örneği *Kocan Kadar Konuş* filminde kadının konumunu evlilik kurumu çerçevesinde alımlama yöntemiyle ele alan bu çalışmada evlilik ve aile kurumlarından, kadının bu kurumlar içindeki konumundan ve bu kurumlara yönelik Türkiye'deki düzenlemelerden genel olarak bahsettikten sonra romantik komedilerde evliliğin sunumu ele alınmıştır. Toplumsal cinsiyetten kaynaklı kadına yüklenen görev ve rol tanımlarını değerlendirme açısından kadın ve erkek ilişkilerini temel olarak alan romantik komedi filmleri önemli bir türdür. Değişen toplumsal ve ekonomik koşullar içerisinde türün uyuşmaları kadın ve erkek olmaya dair çeşitli rol modelleri sunar. Bu rol modelleri yaygın toplumsal cinsiyet anlayışı ve bu anlayış kapsamında "kadın" olmaya dair tanımlarla, "kadının" sahip olması gereken niteliklerle örtüşmekte ve evlilik özellikle kadınlar için olmazsa olmaz bir kurum olarak sunulmaktadır. Bu bağlamda günümüzün romantik komedi filmleri Yeşilçam filmlerinin anlatısından çok da farklılaşmamakta ve günümüz koşullarına göre kimi farklılıklar taşısa da benzer kadınlık modelleri sunmaktadır.

Bir yayınevinde çalışan ve kitap okumaya düşkün olan Efsun'un ana kadın karakter olduğu *Kocan Kadar Konuş* lise aşkı olan Sinan'la yeniden yollarının kesişmesini ve aralarındaki ilişkiyi konu alır. Türün uyuşmalarını ve geleneksel toplumsal cinsiyet tanımlarını bünyesinde barındıran film Türk Sinema Tarihi dersini alan Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi 2. sınıf öğrencilerine izlettirilmiş ve filmi "toplumsal cinsiyet", "evlilik", "aile" gibi çeşitli kavramlarla değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcılar filmde ve genel olarak toplumda özellikle kadınlar için evliliğin zorunluluk olarak görüldüğüne değinmişler ve kadın kariyer sahibi bile olsa mutluluğun evlilikle gerçekleşebileceğine dikkat çekmişlerdir. Böylelikle toplumda var olan genel kanı gözler önüne serilir. Buna göre filmin adın da anlaşılacağı üzere - *Kocan Kadar Konuş*- kadının kendi kendini gerçekleştirmesinin mesleği üzerinden değil de kocası üzerinden olacağı vurgulanmıştır.

Anlatısında heteroseksüel aşklara yer veren romantik komediler kadının evliliğini bir başarı olarak göstermekte ve romantik aşk sonrası gelen evlilikle kurulan aile birliğini yüceltmektedir. Olmazsa olmaz olarak görülen evlilik birliği içinde yer alması için de kadının bazı koşulları sağlıyor olabilmesi gerekmektedir. Kadın fiziksel açıdan bakımlı ve güzel aynı zamanda da ideal bir ev kadını, iyi bir eş ve anne olmalıdır. Filmde göze çarpan bir diğer önemli durum kadının "(roman) okuyor" olmasının, kendini okuma edimi üzerinden kuruyor olmasının evliliğin önünde bir engel olarak görülmesidir. Sonuç olarak "evlenilecek/evlenilesi" kadının omuzlarındaki yük daha da artmakta ve bu durum meşru olarak sunulmaktadır.

## SONNOTLAR

(1) Bu reformların başında 1924 yılında kabul edilen eğitimi tek sistem altında toplayan ve kadınlara erkeklerle eşit eğitim imkânı sağlayan Tevhid-i Tedrisat Kanunu, kadınlara gerek aile içinde gerekse birey olarak eşit haklar sağlayan 1926 yılında kabul edilen Türk Medeni Kanunu, 1930'da yerel, 1934'te genel seçimlerde kadınlara seçme ve seçilme hakkı tanınması sayılabilir (T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı 2016).

(2) Nijat Özön, *Sinema, Televizyon, Video, Bilgisayarlı Sinema Sözlüğü*'nde kavramı "çılgın güldürü" olarak Türkçeye çevirmiş ve "ekonomik bunalımın patlak verdiği ve savaş tehlikesinin gittikçe arttığı çılgın ve anlamsız bir dünyada, mutluluğu çılgın ve anlamsız davranışlar içinde aramaya çalışan kişileri ve durumları yansıtan filmler" olarak tanımlamıştır (Özön 2000: 160-161).

(3) Yaşanan sosyal ve ekonomik değişimler sonucunda

(4) Aşk Tutulması 370.989, Aşk Geliyorum Demez 242.391, Ya Sonra 849.743, Romantik Komedi-Aşk Tadında 666.238, Romantik Komedi Bekarlığa Veda 1.507.603, Patron Mutlu Son İstiyor 1.415.960, Celal ile Ceren 2.853.772, Kocan Kadar Konuş 1.930.677, Kocan Kadar Konuş: Diriliş 1.332.907, Her Şey Aşktan 354.885 kişi tarafından izlenmiştir. (www.boxofficeturkiye.com).

(5) Bu dönemde televizyon ekranlarında boy gösteren pek çok dizinin (Hayatımın Aşkı, Yüksek Sosyete v.b.) anlatısının da aşk üzerinden kurulması ve kadınlığın benzer şekilde inşa edilmesi bir başka çalışmaya konu olacak denli dikkate değerdir.

(6) Cinsiyeti kadın olan öğrenciler K harfi ile; erkekler E harfi ile 1'den başlayarak kodlanmıştır. Çalışmada öğrencilerin benzer tespitleri olduğu takdirde sadece örnek olarak seçilen birkaçına yer verilmiş ve tekrarlama yapmamaya çalışılmıştır.

(7) Buradaki vurgu yazarlara aittir. Katılımcının belirttiği bu söz Efsun'a annesinin erkekleri tavlama ve elinde tutmak için nasihat verdiği sırada kullandığı bir benzetmedir. Pek çok katılımcı filmle ilgili yorumlarında bu cümleyi hatırlamış ve kullanmıştır. Tekrar etmemek amacıyla burada sadece bir katılımcının yorumuna yer verilmiştir.

## KAYNAKÇA

Abisel N (2005) Türk Sineması Üzerine Yazılar, Phoenix Yayınları, Ankara.

Ang I (1996) Living Room Wars: Rethinking Media Audiences for a Postmodern World, Psychology Press.

Bayram N (2002) Yeşilçam Romantik Güldürüleri ve Kültürel Temsiller, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

- Coltrane S L and Collins R (2000) *Sociology of Marriage & the Family: Gender, Love and Property*, Belmont, Wadsworth, Kaliforniya.
- Coward R (1995) *Şu Hain Kalplerimiz: Kadınlar Erkeklere Neden Teslim Olurlar?* A. Bora ve A. Emre (çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Deleyto C (2003) *Between Friends: Love and Friendship in Contemporary Hollywood Romantic Comedy*, *Screen*, 44(2), 167-182.
- Derman D (1993) *Jean- Luc Godard'ın Sinemasında Kadının Yeniden Sunumu*, Değişim Ajans, Ankara.
- Egrik E B (2007) *Türk Sinemasında Pygmalion Etkisi: "Yeşilçam'da Pygmalion Uyarlamaları Ve Toplumsal Cinsiyet"*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Engels (2002) *Aşk, Evlilik ve Aile Üzerine*, Marx & Engels & Lenin Kadın ve Aile. A. Gelen (çev.). Sol, Ankara.
- Gilmour H (1998) *Different, except in a different way: Marriage, Divorce, and Gender in the Hollywood Comedy of Remarriage*, *Journal of Film and Video*, 26-39.
- Güneş F (2011) *Aile, Evlilik, Akrabalık ve Hane*, *Aile Sosyolojisi*, Anadolu Üniversitesi: Eskişehir, 29-48.
- Hall S (2005) *Kodlama, Kodaçımılama, Medya ve İzleyici*, Şahinde Yavuz (der.) Vadi, Ankara, 85-97.
- Henderson B (1978) *Romantic Comedy Today: Semi-Tough or Impossible?*, *Film Quarterly*, 31, 4, 11-23, <http://www.Jstor.Org/Stable/1211803>, erişim tarihi: 04.11.2016.
- Kırel S (2005) *Yeşilçam Öykü Sineması*, Babil Yayınları, İstanbul.
- Kula Demir N (2007) *Elazığ'da Kurtlar Vadisi Dizisinin Alınlanması*, *Sosyal Bilimler Dergisi*, IX( 2), 251-266.
- Modleski T (1982) *Hınçla Sevmek: Kadınlar İçin Kitlesele Fantezi Üretimi*, Y. Alogan (çev.), Pencere Yayınları, İstanbul.
- Mortimer C (2010) *Romantic Comedy*, Routledge, Londra & New York.
- Mutlu E (1999) *Televizyon ve Toplum*, Türkiye Radyo Televizyon Kurumu, Ankara.
- Neale S (1992) *The Big Romance or Something Wild?: Romantic Comedy Today*, *Screen*, 33/3, 284-299.
- Radway J (1995) *Yorumlayıcı Topluluklar ve Değişken Okuryazarlıklar: Sevda Romanı Okumanın İşlevleri*, Kadın ve Popüler Kültür, S. İrvan ve M. Binark (der ve çev.), Ark Yayınları, Ankara, 119-146.

Rollet B (2009) *Transatlantic Exchanges and Influences: Décalage Horaire (Jet Lag), Gender and the Romantic Comedy à la Française*. S. Abbott & D. Jermyn (Ed.), *Falling in Love Again: Romantic Comedy in Contemporary Cinema*, I. B. Tauris & Co, Londra & New York, 146-159.

Ryan M and Kellner D (1997) *Politik Kamera*, E. Özsayar (çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü, Türkiye'de Kadın, Mayıs 2016, Ankara, <http://kadininstatusu.aile.gov.tr/uygulamalar/turkiyede-kadin>, erişim tarihi: 04.11.2016.

Yoo E E and Buzinde C N (2012) *Gazing upon the Kingdom: An Audience Reception Analysis of A Televised Travelogue*, *Annals of Tourism Research*, 39(1), 221-242.

Voytilla S (1999) *Myth and the Movies: Discovering the Mythic Structure of 50 Unforgettable Films*, Michael Wiese Productions.

Wilding R (2003) *Romantic Love and 'Getting Married': Narratives of the Wedding in and Out of Cinema Texts*, *Journal of Sociology*, 39(4), 373-389. <http://jos.sagepub.com/content/39/4/373.refs.html>, erişim tarihi: 04.11.2016.



# LA LA LAND FİLMİNİN METİNLERARASI EVRENDE GÖĞE YÜKSELİŞİ

Fatma Okumuş\*

## ÖZET

Yapısalcı çalışmalar, kendisinden anlam üretilebilen sözel, görsel, işitsel her yapıyı bir 'metin' gibi değerlendirmeyi öğrettiğinden; Roland Barthes "yazarın ölümü"nü duyurduğundan beri farklı metinlerle farklı okumalardan söz edilebiliyor. Müzik, edebiyat, tasarım, siyasal kampanya gibi çeşitli etkinlikler arasındaki sınırların kalktığı son yıllarda besteciler, reklamcılar, yazarlar, ressam, sinemacılar, dansçılar, vd. ustalıklarıyla karma iletişim araçları (mixed-media) üreterek çok katmanlı metinler sunuyorlar. Hollywood sinemasında son dönemde üretilen filmler de geleneksel anlatı yapısından ayrılarak metinlerarası bir evrende geziniyor. Makalede, öncelikle Genette'nin metinsel kavramlarının *Âşıklar Şehri* (La La Land, 2016) filmindeki yansımaları belirlenmeye çalışılmıştır. Filmin anlatı yapısının, nasıl bir metinlerarası görünüm ortaya koyduğunun belirlenmesindeyse, Greimas'ın 'anlatı çizgesi' içerisindeki 'dörtlü eore' yöntemi kullanılmıştır. Böylelikle, filmin anlatı yapısı çözümlenerek yaratılan metinlerarası olay örgüsünün serimlenmesi amaçlanmıştır. Sonuçta filmin, metinlerarası konumu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Genette, Greimas, Metinlerarasılık, Postmodern filmler.

## GOING UP THE SKY OF THE LA LA LAND IN INTERTEXTUAL UNIVERSE

### ABSTRACT

As structuralist studies teach appraising all verbal, visual and audial structures which could produce new meanings from within, Ronald Barthes has been able to state different interpretations with different texts since the announcement of the "author's end". In the recent years, the lines among the operations, such as music, literature, design, political campaigns have vanished and composers, advertisers, authors, artists, film-makers, dancers etc. have been presenting multi layered texts smartly producing mixed-media. The films produced lately in Hollywood roam around the intertextual universe distancing from traditional narrations. This study aims at describing Genette's textual notions reflected on *La La Land*, 2016. In specifying the intertextual outlook of the film, "the semiological analysis square of Greimas in the 'narration graph'" has been used. Thus, analysing the narration style, it has been aimed to exposit the intertextual story arc of the film. As a result, intertextual status of the film has been explicated.

Keywords: Genette, Greimas, Intertextuality, Postmodern films.

---

\* Yrd. Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

## GİRİŞ

Zaman, çağlar kapatıp çağlar açan olaylarla geniş bir girdap yaratır. Uzunca bir süredir dönen girdabın adı, postmodernizm. Modern zamanın temelinde yatan, akılla evrensel gerçeklere ulaşma, insan yaşamının tek tipleştirilmesi, bireysellik, insanın doğaya egemenliği postmodern zamanın eleştiri noktaları. İnsanlığın yarattığı kavramları sonsuz kere yeniden tanımlayacakmış gibi görünen postmodern zamanda, modernizmin üst-anlatılarının evrensel tekil yargılarına karşı çıkılır. Gün, her olaya kuşkuyla yaklaşıp farklı yorumlamayı gerektiriyor; çünkü fizik, tarih gibi 'sağlam' bilinen alanlar bile sarsılıyor. Sanat, iletişim, reklamcılık, moda, tasarım, politika, siyasal kampanya gibi insan etkinlikleri arasındaki engellerin kalkmasıyla daha 15-20 yıl önce kullanılan kavramlar şimdi ya yeni anlamlar kazanıyor ya artık o kadar da işlevsel değil ya da hiç ortada yok. Bugün, yeni kavramlar üretiliyor.

### 1. YENİ ZAMANIN KAVRAMI: METİNLERARASILIK

Yeni anlamlar kazanan kavramlardan biri: Metin. Sözcüğün batı dillerindeki karşılığı: Text. Sözlüklerde 'text'in, Latince 'dokumak' anlamındaki 'texere' sözcüğünden kaynaklandığı belirtiliyor. Metin, tıpkı ipliğin ilmek ilmek dokunarak kumaşa dönüşmesi gibidir. Bir kumaş parçasını binlerce ilmek bir araya getirir. En baştaki ilmekle en sondaki ilmek arasında yüzlerce ilmek bulunur. Her ilmek, diğerine sıkı sıkı bağlıdır. Text sözcüğü, güncel Türkçe'de dokuma, dokumacılık karşılığındaki 'tekstil'de yaşıyor (tdk.gov.tr). Metin de sözcüklerden örülür. Her sözcük, bir diğeriyle ilintilidir.

Batı'da metin, dilbilim, göstergebilim, yazınbilim (poetik) ve anlatı çözümlemesi üzerine incelemeler, ABD'de S. Peirce'un (doğ. 1839 – öl. 1914); Avrupa'da ve Rusya'da da F. de Saussure'ün (doğ. 1857 – öl. 1913) öğrencileri tarafından yayımlanan Genel Dilbilim Dersleri kitabındaki kavramlardan hareketle, 1916 yılından başlayarak özellikle, yöntem açısından ilerlemiştir. İnsanın konuşmalarını, yazmalarını, anlatılarını kısaca, tüm ürettiklerini inceleyerek anlamlandıran yapısalılık yöntemiyle kültürel metinler, halk masalları, edebiyat metinleri gibi her anlatı (narrative), ele alınıp incelenmeye başlanır. Temel amaç, insan etkinliklerinin ardındaki dizgeyi ortaya çıkarmaktır (Saussure 1998: 6). Saussure, gösterge kavramının dili nasıl açıldığını "Dil, kavramları belirten bir göstergeler dizgesidir. Onun için de yazıyla, sağır-dilsiz abecesiyle, simgesel nitelikli kutsal törenlerle, incelik belirtisi sayılan davranış biçimleriyle, askerlerin belirtkeleriyle, vb. karşılaştırılabilir. Yalnız, dil bu dizgelerin en önemlisidir." (1998: 46) sözleriyle anlatıyordu. Bugün, o yüzden haber bültenlerinde 'Dün yaşananları nasıl okuyorsunuz?' diye sorulabiliyor; çünkü üzerinden anlam kurulabilen yazılı, sözel, görsel, işitsel her yapı bir metindir. Dilsel metinleri; kurgusal anlatılar, şiirler, makaleler vb. yazılanlar oluştururken; semiyotik metinleri resimler, fotoğraflar, filmler, haritalar, karikatürler vb. göstergeler dizgesi oluşturmaktadır. Bütünlüklü anlamlar, tüm göstergelerin birlikte yorumlanmasıyla olasıdır.

Dil, metin, gösterge kavramları yeni bakış açılarıyla incelenmeye başlanınca Mikhail Bakhtin (doğ. 1895 – öl. 1975), 1930'larda metinlerin birbirleriyle olan ilişkilerini 'Dialogizität' (söyleşimcilik) kavramıyla açıklar. 1967'de, Bulgar asıllı Fransız Julia Kristeva (doğ. 1941), Bakhtin'den hareketle 'intertextualiy' (metinlerarasılık) kavramını Batı eleştirisine kazandırır. Kristeva'nın metinlerarasılık kavramı, eşsüremlili (zamandan bağımsız olarak kendi içerisinde, betimleyici) bir yöntemle metinleri inceleyen ve tüm dünyanın metinlerden yaratıldığını varsayan bir yaklaşımdır; Bakhtin'in 'söyleşimcilik' kavramında metinlerin insandan bağımsız tutulmadan, artsüremlili (metnin belli bir zaman içindeki gelişimini ortaya koyan, tarihsel) bir yöntemle incelenmesi gerektiği söylenmektedir (Allen 2000: 3, Aktaş 2011: 52-53). Ne Saussure ne de Bakhtin, kavramı net biçimde kullandığı için metinlerarasılık kavramını Kristeva yaratmıştır. Kristeva, hem Bakhtin'den hem de Saussure'den etkilenecek onların yaklaşımlarını birleştirmeye çalışmıştır (Moi 1986: 11).

Kristeva'ya göre "Her metin, bir alıntılar mozağıdır. Her metin, başka bir metnin özümsemek (absorption) dönüştürülmesidir (transformation) (1980: 30-33). Farklı metinlerden alınmış birçok söyleyiş kesişerek birbirini tarafsızlaştırmaktadır (Kristeva 1980: 36). Öyleyse, metinlerarasılık açısından özgün metin yoktur. Metinlerarası anlam kurmaya getirilen en önemli eleştiri de bu noktaya dayanmaktadır. Metinlerarasılık, bireysel yaratımı göz ardı etmektedir. Metinlerarasılığın, bazı semiotikler tarafından sınır tanımadan her yapıya uygulanması, entelektüel terörizm gibi görülmektedir (Akyol 2003: 51).

1960'larda metin üzerine yapısalci çalışmalar artar. Örneğin Roland Barthes'a (1915-1980) göre metin, bitmiş ve sonlanmış bir ürün değil, başka metinlerle ya da başka kodlarla bağlantılı bir üretimdir (2008: 170). Barthes, 'yazarın ölümü'nü duyurur. Yazar yeni bir anlam kazanmıştır; o bir yazıcıdır artık (1993: 142). Michael Riffaterre (doğ. 1924 – öl. 2006), merkeze okuru alarak metne bakar. Harold Bloom (doğ. 1930) psikanalitik yaklaşımla şiiri inceler.

Metin gibi, metne ilişkin kavramlar da yeniden tanımlanır. Metin sadece yazılı metin olmadığı için yazar da sadece yazan değil çizen, renklendiren, film çeken (sinemadaki author kuramı anımsayalım) vb. kişi; okur da alımlayıcıdır. Metinler de anlatsallık açısından ayrı bir düzeyde incelenir. Anlatı söylemi, metinlerarasılık açısından değerlendirilir.

Son dönemde yazarlar, ressam, dansçılar, besteciler, sinemacılar vd. uzmanlık alanları arasındaki sınırları yıkıp, birlikte daha zengin, çok yönlü anlatılar yaratacak çeşitli iletişim araçlarını (mixed-media) kullanan metinler ürettiler (Berman 1994: 52). Sinema da 1980'li yıllardan başlayarak çok zamanlılık, geçmişe özlem (nostalji), metinlerarasılık, açık ya da gizli alıntı / aşırma, öykünme (pastiş), yansılama (parodi), gülünç dönüştürüm (ironi), parçalı kurgu, eklektik yapı, pornografiye yaklaşan cinsellik gibi postmodern öğelerle donanmıştır. Söz konusu

ögeler, postmodern anlatılarda eklektik yapının egemenliğini kurmuştur. Günümüzde, 'sanatta metinlerarasılığın yeri' konusuyla ilgili tartışmalar, postmodernizmle ilişkilendirilir (Allen 2000: 181). Metinlerarası ilişki, sanatsal üretimin birçok alanında görülebiliyor. Sözel, görsel, işitsel, yazınsal çok çeşitli metin türlerini birlikte kullanarak çoklu metinlerarası ilişki kurabilen sinema, diğer sanat dallarından ayrılır. Dolayısıyla metinlerarası ilişkinin çoklu örneklerini de sinemada bulmak olası. Çeşitli noktalarda postmodern kalıplarla örtüşen filmler tekrar, taklit ve yapıştırma gibi metinlerarası yöntemleri öne çıkarır.

### 1. 1. Genette'nin Metinsel Kavramlarının Filmdeki Yansımaları

Gérard Genette (doğ. 1930) anlatı söylemi, özellikle de kurgusal anlatılar üzerine yoğunlaşarak ötemetinsellik ya da metinsel aşkınlık (transtextuality) kavramını ileri sürerek bu üst başlıkta, 5 özgül kavram daha sıralar: Intertextuality, paratextuality, metatextuality, hypertextuality ve architextuality. Bu kavramlar taklit ögelerini, metnin dönüşümünü, söylem türlerinin bölümlendirilmesini içerir. Metinsel aşkınlık, "bir metni başka metinlerle, bilinçlice ya da bilinçsizce ilişkiye sokan her şey"dir (Genette 1992: 83-84). Genette'ye göre metinlerarasılık (intertextuality), bir ya da birçok metnin alıntı (quotation), çalıntı / aşırma / intihal (plagiarism) ya da anıştırma / telmih (allusion) yoluyla, aynı anda aynı yerde kurdukları ilişkidir.

Yanmetinsellik (paratextuality) kavramını Genette, *Paratexts: Thresholds of Interpretation* (1997b) çalışmasında açıklar. Bir metindeki harita, dipnot, resimler, sözlük gibi destekleyici parçaların tümü yanmetinsellik içinde incelenir. *Âşıklar Şehri* (La La Land) filmi örneğinde, filmin afişi yanmetinsellik içerisinde değerlendirilebilir. Filmin adından başlanarak izleyicinin ilgisi müziğe çekilir. Müzik hem eğlenceli, neşe veren, mutlu eden, yaşam aşıl原因an bir ülke hem de hüznü yüklü, ağlatan, üzüntü yaratan bir iklim sunar. Mavi rengin egemenliğindeki afişte, sokak lambasının önünde dans eden iki genç, ünlü Hollywood müzikal filmi, *Singin' in the Rain*'i (1952) anıştırır.



**Resim 1.** Filmin afişi (yanmetin)



**Resim 2.** Filmin açılışı

(telmih / allusion) (Resim 1). Film, mavi gökyüzünden yeryüzüne doğru inerek başlar (Resim 2). Mavi renk, film içerisinde sıkça kullanılmıştır.

Genette, yanmetinsellik içinde paratext, peritext ve epitext kavramlarını açıklar. Paratext, önmetin gibidir. Giriş bölümünde okuyucunun alımlamasını denetleyerek yönlendiren bilgileri içerir. Metnin ne zaman, kim tarafından, ne amaçla üretildiğine, nasıl okunması ya da okunmaması gerektiğine ilişkin bilgiler verilir. Genette, önmetin kavramını da yazarın ve başkasının (editör, yayımcı vd.) verdiği bilgilere göre değerlendirir. Filmin afişinde yer alan, filmin türüne, oyuncularına, yönetmenine vd. ilişkin bilgilerle film hakkındaki değerlendirmeler önmetindir. Filmin afişi yanmetindir. Eklenen bilgilerle afiş önmetne dönüşmüştür (Resim 3.).



**Resim 3.** Eklenen bilgilerle filmin afişi (önmetin)

İçmetin (peritext), başlık, bölüm başlıkları, önsöz, ithaf, epigraflar gibi metnin yorumlanmasında önemli etki içeren parçalardır. La La Land filmi örneğinde 'kış, ilkbahar, yaz, sonbahar, kış, 5 yıl sonra' bölüm başlıkları yazılı içmetinlerdir (Resim 4.).



**Resim 4.** La La Land filminin bölüm başlıkları (içmetin)

Filmde sözel, görsel içmetinler de vardır. “Bu kadar çok Hollywood klişesini bir arada bir daha ne zaman göreceksin ki?” sözleri, doğrudan filmin kendisini anlatan bir yansılama, gülünç dönüştürümdür (Resim 5); çünkü film de baştan sona klişelerle ilerler. Aynı sahnede duvardaki Ingrid Bergman resmi görsel bir içmetindir (Resim 6.). Başka bir sahnede unutulmaz Hollywood filmlerinin adlarının sıralanması da içmetindir (Resim 7.). İzleyen sahnede, “...teyzemle ikimiz filmlerde gördüğümüz sahneleri yeniden canlandırırdık.” sözleri (Resim 8.) de birer gülünç dönüştürümdür; çünkü La La Land de eski filmlerdeki sahneleri yeniden canlandırır.



**Resim 5.** Yansılama, gülünç dönüştürüm



**Resim 6.** Ingrid Bergman (görsel içmetin)



**Resim 7.** Hollywood filmlerinin adları (içmetin)



**Resim 8.** Gülünç dönüştürüm

Dışmetin (epitext) ise yapımcı tarafından film gösterime girmeden önce basına verilen bilgileri, filme ilişkin söyleşileri, kamuoyu duyurularını, eleştiri yazarlarının değerlendirmelerini içerir.

Aşkın metinselliğin üçüncü türü üstmetinlerarasılık (metatextuality), bir metnin içinde, kendisinden daha önce üretilmiş başka bir metne ilişkin, açık ya da üstü kapalı verilerin varlığıdır. Üstmetinlerarasılık “adını anmaksızın başka bir metne birleştiren” (Genette 1997a: 4) metinler için geçerlidir.

William Shakespeare’in Romeo ve Juliet oyunu, bir üstmetin örneğidir. Oyun ya bire bir filme uyarlanmış ya da oyunun anlatı yapısı kullanılmıştır. Örneğin Batı Yakası’nın Hikâyesi (West Side Story 1961) filmi, oyunun anlatı yapısını ‘yeni zamanlar’a taşıyarak uyarlamıştır. Romeo ve Juliet yerine Tony ve Maria vardır filmde. Shakespeare’in oyunu, artık bir müzikal filmidir. İlk kuşak Amerikalılar ile Porto Rikolu göçmenler karşı karşıyadır. İlk kuşak Amerikalı Tony, Jets çetesinin üyesi; Maria ise Porto Rikolu Sharks çetesinin lideri Bernardo’nun kızkardeşidir. Montague ile Capulet ailelerinin yerini Sharks ile Jets çeteleri almıştır. Filmin sonunda Tony, Maria’nın kollarında ölür. Filmdeki Juliet, kaderini değiştirir. Maria artık, Tony olmaksızın yaşamayı öğrenmelidir. Batı Yakasının Hikâyesi’nin sonunda yöneltilen sorular, Romeo ve Juliet oyunu bittikten sonraki sorulardan farklıdır artık; çünkü, hiçbir gerçek Shakespeare’in zamanındaki kadar net değildir. Yeni zamanlardaki insanın, Juliet’in alınyazısına başkaldıracak bir (gizil) gücü var. Bu yüzden Maria, Tony ölse de kendisi yaşayabilir. Batı Yakasının Hikâyesi, Shakespeare’in Romeo ve Juliet’inin bir üstmetin olarak hâlâ sapaşğlam ayakta durduğunu bir kere daha kanıtlar. Bir çağdaş metinde, biçimsel açıdan ayrılrsa bile Romeo ve Juliet bir üstmetindir.

La La Land filminin anlatı yapısı da kendisinden önce çekilen müzikal filmlerinden farklıdır; ancak, birçoğunun dans sahneleri alıntılanır (quotation). Filmin açılışındaki trafikte dans eden gençler, Fransız filmi Rocheforth’un Genç Kızları (Les demoiselles de Rocheforth 1967) filmine öykünür.

Mia’nın kız arkadaşlarının geceye hazırlanmaları Grease (1978) ile Batı Yakasının Hikâyesi filmlerinden alıntıdır. Üstelik, La La Land filminin baş karakterinin adı, Batı Yakasının Hikâyesi filmindeki Maria’nın adını çağrıştıran Mia’dır.

Film ilerledikçe, birçok eski müzikal filme öykünülür:

1. Sweet Charity (1969) Kızların caddede dans sahnesi
2. Singin’in in the Rain (1952) Sokak lambasının altında dans sahnesi
3. Shall We Dance (1937) Parktaki bankta oturarak dans eden 2 sevgili sahnesi
4. Singin’in in the Rain (1952) Sokakta çekilen film sahnesi
5. West Side Story (1961) Erkek karakterin köprüde şarkı sahnesi

6. Moulen Rouge (2001) Sevgililerin göge yükseliş sahnesi
7. Funny Face (1957) Kadın oyuncunun fotoğraf çekim sahnesi
8. An American in Paris (1951) Resimlerin önünde dans sahnesi
9. Le Ballon Rouge (1956) Kırmızı balonlu çocuk sahnesi
10. Broadway Melody of (1940) Yıldızlar arasında dans eden âşıklar sahnesi

Film izlerken ilk anda göze çarpan öykünmelerin sayısı, film ayrıntılarıyla incelendiğinde artacaktır.

Aşkın metinselliğin dördüncü türü sınırsız ya da ileri metinlerarasılık (hypertextuality), Genette'nin *Palimpsests: Literature in the Second Degree* (1997a) çalışmasında açıklanır. Genette'ye göre, sınırsız metinlerarasılık "sınırsız / ileri metin" denilebilecek bir B metnini, kendinden önceki altmetin (hypotext) denilebilecek bir A metnine herhangi bir ilişkiyle yorumlamadan aşılama gibi birleştirmedir" (Genette 1997a: 5). Sınırsız metinlerarasılık bir metinle başka bir metin ya da tür arasındaki dönüşüme, değişime, ayrıntılandırmaya, genişletmeye dayalı ilişkiyi sergiler. Genişletme içinde yansılama (parody), makaraya alma (spoof), sekeller, çeviri yöntemleri vardır. La la land filminde müzikal anlatı kalıbıyla romantik aşk anlatı kalıbının iç içe kullanılması sınırsız / ileri metinlerarasılık (hypertextuality) örneğidir. Müzikal anlatılarda dans, ses, müzik, söz birlikteliği duyguların en yoğun yaşandığı yerlerde kullanılır. Romantik aşk anlatıları, iki sevgilinin birbirine kavuşma çabaları üzerine kurulur. La la land filmi, geleneksel romantik aşk anlatı kalıplarını yıkıyor görünse de tek film içinde aynı aşk öyküsünün bilindik mutlu sonla biten görünümünü de izleyiciye sunar. Filmde müzikal, romantik aşk, mutlu son, mutsuz son anlatı kalıplarını birlikte kullanılmasıyla sınırsız / ileri metinlerarasılık yaratılmıştır.

Aşkın metinselliğin beşinci türüne Genette, architextuality adını verir. İngilizce, üzerinde irili ufaklı çok sayıdaki adanın bulunduğu deniz anlamına gelen 'archipelago' sözcüğünden hareketle çoklu metinlerarasılık adının verilebileceği ilişki, metnin birçok benzerinden hareketle metnin türünü belirleyerek temasal beklentileri de karşılar. Genette için bu ilişki türü, "alımlayıcının beklentilerini" belirleyen en önemli etkidir (Genette 1997a: 5). La la land filmindeki danslar, müzikler, sevgililer, yaşanan aşk alımlayıcının beklentilerini belirleyen çoklu metinlerarasılık (architextuality) ilişkisini kurar.

En özet anlatımla metinlerarasılık, bir 'yeniden yaratma'dır. Kurulan ilişki, anıştırma, alıntılama, öykünme, yansılama, çeviri, aşırma vd. metinlerarası yöntemlerden biriyle gerçekleştirilmektedir. Diğer anlatılarla, farklı metinlerle kurulan ilişki, zaman zaman bilinçlice alımlayıcıya sezdirilir. La la land filmindeki tüm danslı müzik sahneleri sinema tarihindeki müzikal filmlerle metinlerarası ilişki kurar. Alımlayıcı, artyetişimi oranında iz sürerek anlamlandırmaya yöneltilir. Dolaylı yollardan geçilerek yakalanan bu anlam da çok katmanlı bir yapı sunar.



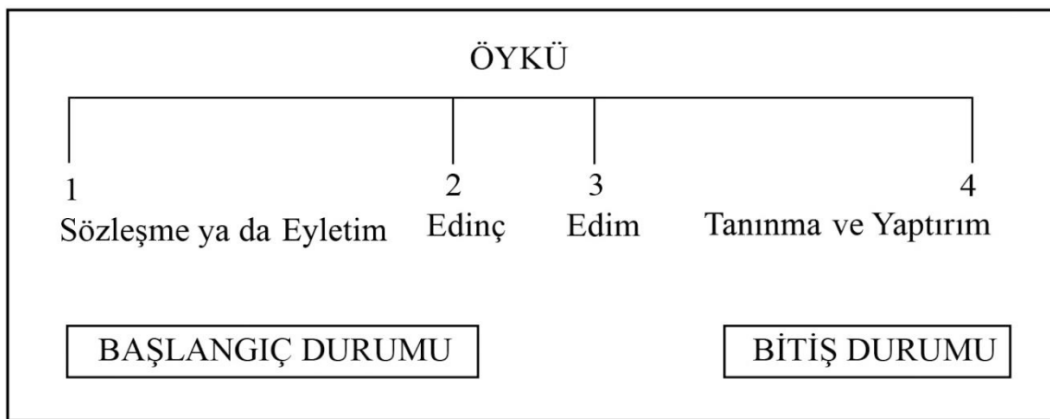
## 2. ANLATI İNCELEMELERİNİN BAŞLANGICI

Genette'den önce Propp, anlatı üzerine çalışmıştı. 1928'de Masalların Biçimbilimi'ni yazan Rus Biçimcilerinden Vladimir Propp (doğ. 1895 – öl. 1970), çalışması 1950'de İngilizce'ye çevrilince Batı'da da daha çok tanındı. Propp'ın yöntemi, masal anlatılarını bilimsel açıdan ele alan ilk çalışmadır. Diğer anlatı çalışmaları da Propp'u temel alır. Propp, masalların anlatı yapısını karakterlerin 7 eylem alanıyla 31 işlevde açıklar. Propp'a göre tüm masallar aynı yapıdadır. Üstelik bu yapı, yalnızca masalarda değil, farklı tür anlatılar için de geçerlidir (Propp 2001: 24). Sözlü anlatıların ardından yazılı anlatılarda, bugün film anlatılarında da aynı yapı görülebilir.

### 2. 1. Film Anlatısının İncelenmesi

Alıntı, gizli alıntı (aşırma), öykünme (pastiş), yansılama (parodi), gülünç dönüştürüm (ironi) vb. metinlerarası yöntemler kullanılarak yazınsal, görsel, işitsel, sözel metinlerden biriyle ya da tümüyle birden film metni içindeki olay örgüleri arasında çeşitli etkileşimler söz konudur. Makalede, metinlerarası yöntemleri de kullanan *Âşıklar Şehri* (La La Land 2016) filminin anlatı yapısının, nasıl bir metinlerarası görünüm ortaya koyduğunun belirlenmesinde, Greimas'ın 'anlatı çizgesi' içerisindeki 'dörtlü evre' yöntemi kullanılmıştır (1984). Böylelikle, filmin anlatı yapısı çözümlenerek yaratılan metinlerarası olay örgüsünün serimlenmesi amaçlanmıştır.

Greimas, kendisinden önce gerçekleştirilen çalışmalardan yola çıkarak 5 evreli yapıyı basitleştirirerek çözüm ve bitiş bölümlerini birleştirir. Anlatının gelişimini ve eyleyenlerin dönüşümünü edindikleri ya da edinemedikleri özelliklere göre inceler. Bu evreler, aşağıda görselleştirildikten sonra açıklanmıştır:



Şekil 1. Greimas'ın Dörtlü Anlatı Evresi

**Kaynak:** Kıran ve Kıran 2000: 176.

### **Sözleşme ya da Eyletim** (fr. manipulation)

İlk evrede, kişilerle onların ulaşması gereken yer ya da başarmaları gerekenler verilir. Görevlendiriciyle (G - gönderici) dönüşümleri gerçekleştirecek kişi (Ö - özne), aralarında sözleşirler. Örneğin, bir kral (G) halkına korku saçan canavarı (N<sub>1</sub> - 1. nesne) öldürene (Ö) kızını (N<sub>2</sub> - 2. nesne) vereceğini söyler (G → Ö) (Kıran ve Kıran 2003: 177).

Filmde, görevlendirici / gönderici (G) de özne (Ö) de aynı kişidir.

1. Eyletim, Mia'nın ünlü bir oyuncu olma isteğidir.

(G<sub>MIA</sub> → Ö<sub>MIA</sub> / N<sub>Ö1</sub> - ünlü bir oyuncu olmak)

2. Eyletim, Sebastian'ın bir caz kulübü açma isteğidir.

(G<sub>SBSTN</sub> → Ö<sub>SBSTN</sub> / N<sub>S1</sub> - bir caz kulübü açmak)

Her iki karakter için de kendilerini harekete geçiren güç, düşleridir. İkisi de düşlerini gerçekleştirebilmek için zorlukları aşmalıdır. Her ikisinin düşü de müzikle yakından ilgilidir. Dolayısıyla, müzikal filmlerin anlatı kalıbı filmin öyküsünün ilk metni için çok uygundur. Bu nedenle, filmin açılışında müzikli dans düzenlemesiyle çekilen ilk sahneden başlayarak filmin sonuna kadar birçok sahne, sinema tarihinde yer edinmiş müzikal filmleri taklit eder. Söz konusu taklit, birebir yeniden çevrim değildir. Metinlerarası yöntemlerden öykünme (pastiş), yansılama (parodi) sıkça kullanılır. Sıradan film izleyicisinin bile tanıyabileceği Singin'in in the Rain (1952), Batı Yakasının Hikâyesi (1961), Grease (1978), Moulin Rouge (2001) ile başka filmlerin de en bilinen, çok beğenilen müzikli dans sahnelerine öykünülür.

### **Edinç** (fr. compétence)

İkinci evrede, görevi yerine getirmesi ya da başarıya ulaşması için özne, gereksindiği yetenekleri kazanır. Edinç aşamasında özne, kendine yardımcıları da bulabilir, engelleyicilerle de karşılaşabilir. Engelleyicileri alt edemezse, üçüncü aşamaya geçemez. Dolayısıyla nesnesine ulaşamaz (Kıran ve Kıran 2003: 177).

Filmde, anlatının edinç evresinde iki karakter Mia ile Sebastian birbirleriyle tanışır. Her ikisi de amaçlarına ulaşmada, birbiri için yardımcı konumundadır.

Filmin bu evresinde, karakterler birbirlerine âşık oldukları için ikinci bir anlatı kalıbı devreye girer. Birçok metinde kullanılan romantik aşk anlatısı bu evrede başlar. Böylece film, müzikallerin anlatı yapısından sonra, romantik aşk anlatısının yapısını da kullanmaya başlar.

### **Edim** (fr. performance)

Üçüncü evre, her anlatıda en çok ayrıntının verildiği bölümdür. Özne, amacına ulaşma isteğiyle kazandığı yeni bilgilerle deneyimlerini birleştirip güçlenerek amacına ulaşır. Özne, bu evrede gerçek anlamda bir edim ortaya koyar (Kıran ve Kıran 2000: 178, Günay 2002: 84).

Filmin edinç evresinde başlayan romantik aşk anlatısında duyguların yükseldiği, karmaşıklaştığı anlarda müzikli dans sahneleri araya girer zaten aşk, müzikal film anlatılarının neredeyse olmazsa olmaz bir parçasıdır. Karakterlerin aşklarının en yoğun yaşandığı günleri ayrıntılarıyla gözler önüne serer film. Göğe yükselişleri de aşklarının açığa çıktığı zaman gerçekleşir.

### **Tanınma ve Yaptırım** (fr. sanction)

Dördüncü evrede öznenin, nesneye ulaşmak için geçirdiği dönüşüm tamamlanır. Gönderici ise dönüşümlerin doğruluğunu, gerçekliğini değerlendirip özneyi, yapılan sözleşme uyarınca ya ödüllendirir ya da cezalandırır (Kıran ve Kıran 2000: 178).

Filmin başındaki birinci eylemin başarıya ulaşacağına belirtisi, filmin edim aşamasında, Mia'nın oyunculuk seçmelerini kazanarak sevgilisinden ayrılıp Paris'e gitmesiyle verilmiştir. İzleyici, Mia'nın düşlediği oyunculuk işinde üne kavuşacağından emindir.

Filmin tanınma ve yaptırım evresi, görece daha kısadır. Mia Paris'e gittikten sonraki beşinci yıla atlanır. Düşlediği başarıya ulaşan Mia, Paris'ten Los Angeles'a döndüğünde hem tanınmış bir oyuncu hem evli hem de artık bir çocuğu vardır.

2. eylem de başarıyla sonlandırılmıştır. Sebastian, düşlediği caz kulübünü açmıştır. Filmin dördüncü evresinde, daha önceki edim evresinde ayrılıkla sonlandırılan romantik aşk anlatısının, beraberliklerine devam ettikleri mutlu sonla biten diğer olası son da hızlıca izleyiciye gösterilir.

Greimas'ın dört evresinin tümü, her metinde görülmeyebilir. Sözleşme evresi atlanarak eyleme geçilebilir. Örneğin kahraman, hemen bir savaşa katılabilir (Kıran ve Kıran 2000: 179).

## **2. 2. Diğer Metinlerarası İlişkiler**

Müzikal filmle romantik aşk anlatılarını birleştirip yeniden kurgulayarak görselleştiren *Âşıklar Şehri* filminde birçok açıdan metinlerarası ilişki kurulur. Filmin özgün adı 'La La Land', alımlayıcıyı müziğe, dansa çağıran bir göstergedir; çünkü müzik seslerinin sıkça duyulduğu bir şehir (Los Angeles) filmde ana mekândır. Bu açıdan filmin başlığı, biçem hakkında ipucu verir.

Film, kendisinden önceki müzikal filmlerin biçimini taklit eder. Filmin geneline yayılan müzikli dans düzenlemeleri, şarkıların sözleri, önceki çeşitlemelere bir öykünmedir. Filmin genelindeki romantik aşk anlatılarının olası iki sonuncunun birden verilmesinin yanı sıra müzikal türün de anlatıya egemen kılınması, filmi türler arası bir kalıba yerleştirir. Filmin geneline yayılan müzikal anlatım, filmin eklektik yapısını ortaya koyan en önemli metinlerarası ögedir.

Film, kolaj da yaratır. Hazır kalıpların bir araya getirilmesiyle yeni bir bütünün ortaya çıkışını niteleyen kolaj, filmin en önemli metinlerarası ögesidir. Birçok müzikal anlatıyla romantik aşkın her iki sonunu bir araya getirilmesiyle birçok kalıbı tek anlatıda birleştirerek türler arası geçişi olanaklı kılan film, hem müzikal hem de romantik aşk karakterlerinin yeni bir çeşitlenmesini yaratır. Film, geleneksel anlatı yapısını bozmadan, yeni bir bütünsellik içinde çeşitleyerek müzikal filmleri yeniden yorumlar. Müzikallerin kolajı, yeni bir anlatıyı La La Land filminin anlatı yapısını ortaya çıkarmıştır.

Ek olarak, La La Land filmi palempsest özelliği de taşır. Filmin 'renkli, büyülü' görselliği, tüm müzikal filmlerde sıkça kullanılmıştır. Film, tür olarak müzikal, romantik aşk filmlerinin yarattığı görselliğe sıkça öykünmüştür. Böylece, film içindeki renkli anlatım, canlı karakterler, büyülü görsellik yaratılabilmektedir.

## SONUÇ

Günlük yaşamda herkes aşkı yaşayabilir. Romantik aşk anlatıları ya sevgililerin tüm engelleri, zorlukları aşarak birbirlerine kavuşmalarıyla mutlu sonla ya da birbirlerinden ayrılmalarıyla biter. Filmin, diğer romantik aşk anlatılarından ayrılan yanı, her iki sonu da izleyiciye göstermesidir. Dolayısıyla film, olası tüm sonları kullanarak yeni bir son yaratmıştır. Böylece, mutlu son bekleyen izleyici de mutlu edilir. Hollywood sinemasındaki geleneksel anlatı kalıbının olası her iki sonu da filmde kullanılmıştır.

Herkes aşkı yaşayabilir; ancak çok az kişi müzikli dans gösterilerinin içinde yer alabilir. Film hem kavuşmayla hem de ayrılıkla biten aynı aşkı hem de müzikli dans gösterilerini birleştirerek aşkı daha büyülü kılmıştır. Kuşkusuz, sinema anlatılarının, metinlerarasılıkla yeniden yazılması çok önceleri başlamıştır. Sürekli değişen dünyaya uyumlanarak, filmler de değişmiş, 1980'li yıllardan sonra sinemada, postmodern yaklaşımla film anlatıları melezleşerek yeni biçimler kazanmıştır. Anlatı kalıbı değişmezken film anlatıları yeni biçimler kazanır. Çeşitlenme sürecini açıklayan en iyi yöntemse metinlerarası incelemedir. 1990'lı yıllarda en çok kullanılan metin türü masallardır. Akla ilk gelen örnekleri Özel Bir Kadın (Pretty Woman 1990) filminde Külkedisi masalının; Edward Makas Eller (Edward Scissorhands 1990) filminde Güzel ve Çirkin masalının; Otoban (Freeway 1996) filminde Kırmızı Başlıklı Kız masalının anlatı yapısının kullanılmasıdır. Aslında, aynı anlatı dizgesinde ilerlese de her film yeniymiş gibi sunulmaktadır.

Özellikle Hollywood sineması, yeni görüntü düzenlemeleriyle aynı anlatı kalıbını izleyiciye tekrar tekrar sunmak konusunda ustalaşmıştır. La La Land filmi, tek sonla yetinmeyerek bunu bir adım daha ileriye götürmüştür. Üstelik, müzikli dans düzenlemelerinin tümünü, kendisinden önce çekilmiş, akılda kalan en önemli müzikal filmlerin müzikli dans sahnelerine öykünerek izleyiciye sunmuştur. Müzikal filmler, gösterişli dans sahneleriyle akıllarda kalır. Filmde, bu unutulmaz dans sahnelerinin tümü peş peşe sıralanırken önemli filmlere de öykünülür. Öyle ki öykünmeler arasında, geleneksel film anlatılarında edinç ve edim aşamaları ayrıntılarıyla bilinirken, La La Land filminde edinç ve edim aşamaları müzikli danslarla daha çok aşk anlatılır. Mia'ın beş yıl kadar kısa bir süre içinde nasıl bir başkasına âşık olup evlendiği, çocuk edinme sürecine ilişkin bilgi verilmez. Tıpkı Sebastian'ın caz kulübünü nasıl açtığının anlatılmayışı gibi.

Metinlerarası ilişkiye dayalı anlatı, bir yolculuk gibi düşünülebilir. Önceki yıllarda amaç, belli bir sürede A noktasından B noktasına yani, sona ulaşmak birincil amaçken bugün amaç, renkli bir yolculuğun sonunda bitişe varmaktır. Yolculuğa yaya çıkılsa da bir süre sonra trenle, arabayla, uçakla hatta yolda deniz, nehir ya da göl olmasa bile gemiyle yolculuk edilerek sona ulaşılabilir. La La Land filmi, müzikal türle olası her iki sonu da içinde barındıran romantik aşk anlatısını harmanlayarak sona ulaşır. 5 yıl kadar kısa bir sürede aşklarını unutup kendi yollarına devam etmişlerse de birbirlerine o son bakışı atmadan edemezler (Resim 9).



**Resim 9.** Son bakış

Eski âşıklar 5 yıl sonra karşılaştınca tek kelime etmezler; çünkü herkes bilir ki “gözler kalbin aynasıdır”. Yönetmen son büyük bir klişeyle filmi bitirir. La La Land de eski filmlerden kalanları daha süslü, daha gösterişli, daha renkli bir biçimde izleyiciye sunmayı başarmıştır. İtalyan atasözünü şiirleştiren Turgut Uyar'ın dediği gibi “her şeyden biraz kalır”. (1) Eski sevgililerin gönüllerinde aşklarından bir iz, izleyicilerin akıllarında filmlerin görkemli sahneleri kalır.

## SONNOTLAR

(1) Şiiri anımsatan Doç. Dr. Hakan Savaş'a teşekkür ederim.

## KAYNAKÇA

Aktaş S (2011) Bir Yeni Roman Uyarlaması Olan "Saatler" Filminde Metinlerarasılık ve Göstergelerarasılık, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniv. Sos. Bil. Enst., İstanbul.

Allen G (2000) Intertextuality, Routledge, New York.

Baldick C (2001). The Concise Oxford Dictionary of Literary Terms, Oxford University Press Inc., New York.

Bakhtin M (2001) Karnavaldan Romana, C. Soydemir (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Barthes R (2008) Göstergibilimsel Serüven, M. Fırat ve S. Fırat (çev), Yapı Kredi Yay., İstanbul.

----- (1993) Yazarın Ölümü, H. Çetinkaya (çev), Edebiyat Eleştiri Derg., 4, 140-144.

Berman M (2013) Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor, Ü. Altuğ ve B. Peker (çev), İletişim Yayınları, İstanbul.

Genette G (1992) The Architect: An Introduction, J. E. Lewin (trans), University of California Press, Berkeley CA.

----- (1997a) Palimpsests: Literature in the Second Degree, C. Newman and C. Doubinsky (trans), University of Nebraska Press, Lincoln, NB.

----- (1997b) Paratexts: Thresholds of Interpretation, J. E. Lewin (trans), University of Nebraska Press, Lincoln NE and London.

Greimas A J (1984) Structural Semantics: An Attempt at a Method, D. McDowell, R. Schleifer and A. Velie (trans), University of Nebraska Press, Lincoln (Nebraska).

Kristeva J (1980) Desire in Language, Columbia University, New York.

----- (2003) "Nous Deux" Or A (Hi)Story of Intertextuality, The Romanic Review, 93, 1-2.

Kıran A ve Kıran Z (2003) Yazınsal Okuma Süreçleri, Seçkin Yayınevi, Ankara.

Moi T (1986) The Kristeva Reader, Columbia University Press, New York.

Propp V (2001) Masalın Biçimbilimi, M. ve S. Rifat (çev), Om Yayınları, İstanbul.

----- (2001) Morphology of the Folktale, Sixteenth. L. Scott (trans), University of Texas Press, Austin U.S.A.

Rifat M (1998) XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergibilim Kuramları 1. Tarihçe ve

Eleştirel Düşünceler, YKY, İstanbul.

Saussure F (1998) Genel Dilbilim Dersleri, B. Vardar (çev), Multilingual Yayınları, İstanbul.

Türk Dil Kurumu (2017) [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5916e16dd20712.40844563](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5916e16dd20712.40844563) erişim tarihi: 10.04.2017.

## BEYAZ PERDEDE GÜNDEM BELİRLEME: “BAŞKANIN ADAMLARI” VE “KRİZ BİZİM İŞİMİZ” FİMLERİ ÖRNEKLİĞİ\*

Ekmel Geçer\*\* - Burcu Şüheda Şimşek\*\*\*

### ÖZET

*Medya, toplumda meydana gelen bazı olaylara daha çok, bazılarına ise daha az ilgi göstermiş ya da onları görmezden gelmiştir. Medyanın bu tavırını ABD’li (1) bilim insanları McCombs ve Shaw’un gündem oluşturma kuramı bağlamında değerlendirdiğimizde, gündem oluşturma, siyaset kamu ve medya arasındaki ilişkide belirleyici unsur olduğu gözlemlenebilmektedir. Bu bağlamda, elinizdeki çalışmanın amacı sinemanın etkileyici havasında Başkanın Adamları ve Kriz Bizim İşimiz filmlerinde söz konusu durumların nasıl gerçekleştiğini gözlemleyebilmek ve “gündem belirleme” kuramına hangi açılardan yaklaşıldığını analiz edebilmektir. Çünkü filmlerde halkla ilişkilerde “spin doctors” olarak da bilinen danışmanların, ülkenin gidişatını günler içinde ne denli değiştirebileceğine, bunu yaparken de makyavelist bir yaklaşımla sonuca giden her yolu nasıl mübah kabul edebileceklerine çarpıcı örneklerle şahit olunacaktır. Analizde politik mesajların ortaya çıkarılabilmesi için, “ideolojik film eleştirisi” yönteminden faydalanılacaktır.*

*Anahtar Kelimeler: Gündem belirleme kuramı, Medya ve siyaset, Kriz Bizim İşimiz, Başkanın Adamları, İdeolojik film eleştirisi*

### SETTING THE AGENDA IN THE SCREENPLAY: THE CASES OF WAG THE DOG AND OUR BRAND IS CRISIS FILMS

#### ABSTRACT

*Media, instead of conveying all information in an unbiased way, may sometimes very weakly interest in some news items or may completely ignore all. Agenda setting theory, developed by American scholars McCombs and Shaw, in this context, seems to be the factor that structures the relation between politics, voters and the media. This theory on its very fundamentals claims that media or politics based on their power have the ability to structure the public opinion. Nevertheless, it would be inadequate to explain the relation between media, politics and people only through agenda setting theory and better to note that this relation has a more complex and multidimensional feature. Despite this complexity, having the limitation of an academic article in front, this study, because of their capacity to cover the agenda-setting theory, will handle concept in regards to the two Hollywood masterpieces Wag the Dog and Our Brand is Crises films. These movies clearly and in a critical manner show how media and politics influence each other and how they direct the society in specific directions. Therefore this study aims to explain the*

---

\* Başkanın Adamları filmi orijinal dilinde “Wag the Dog”; Kriz Bizim İşimiz filmi de “Our Brand is Crisis” ismiyle seyirciyle buluşmuştur.

\*\* Yrd. Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi

\*\*\* Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri



*agenda setting theory through the perspectives of Wag the Dog and Our Brand is Crisis movies and analyse how media, politics and power relations is misused in the light of this theory. While analysing the agenda setting within the context of the movies, the critiques of the both films will be based on the "ideological film review".*

*Keywords: Media, politics, Wag the Dog, Our Brand is Crisis, Agenda setting theory, Ideological film review, Society.*

## GİRİŞ

İletişim alanındaki bilimsel araştırmaların gelişmesi ile birlikte kitle iletişim araçlarının topluma etkilerini ifade eden çeşitli kuramlar geliştirilmiştir.1972'de Maxwell McCombs ve Donald Shaw'un medya ve etkileri üzerine yaptıkları araştırmaları sonucu ortaya koydukları kuram da böyle bir çalışmanın ürünüdür. "Agenda Settings" (gündem belirleme) adını verdikleri kuram, medyanın belli bir strateji sonucu haberleri seçerek sunmasıyla, kitlelerin konuştuğu ve düşündüğü konuları belirlediğini öne sürmektedir (McCombs ve Shaw 1972: 176). Gündem belirleme araştırmaları; ilk dönemlerinde medya gündeminin etkisine odaklanırken, ilerleyen aşamalarda kim tarafından belirlendiği üzerinde durulmuştur (McCombs ve Yüksel 2004: 383).

Nasıl her birey günlük yapacağı işlerde kendine bir öncelik sırası geliştirirse; toplumlar da çözüme kavuşturmaları gereken sorunları öncelik sırasına koyma ihtiyacı içindedirler. Burada temel fark kişiler önceliklerini kendileri belirleyebilirken, toplumlar bu sıralamada etraflarında olup bitenden tam olarak haberdar olmak amacıyla medyaya etkin olarak danışma eğilimindedirler (Yüksel 2001: 27-30).

"Propaganda amaçlı veya uydurma olaylar" (pseudo-events) ya da "suni gündem" betimlemelerinden anlaşılacağı üzere medya; gerçek hayattaki olayları ve yaşananları az ya da çok, kendi duruşuyla uyumlu olacak şekilde çarpıtabilmektedir. Bunun temel nedeni belirlenen konuların etrafında yönlendirilen kitlelerden, hedeflenen tepkiler almaktır. Diğer bir deyişle medya; kitleleri hassasiyet gösterecekleri konularda, sunacağı argümanlarla istismar ederek olayları çarpıtma gücüne (maniplasyon) sahiptir (Arslan 2006: 2).

Gündemin medyada, kamuoyunda ve siyaset arenasında ayrı ayrı ama birbiriyle etkileşim içinde belirlendiğini ortaya koyan araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmalar sonucunda; gündem belirleme yaklaşımının bir süreç halinde, medyada öne çıkan konuların kamunun zihninde de önemli olarak yer edindiği, medyada ve kamuoyunda önemli görülen konulara karşı siyasilerin de duyarsız kalmadıkları, aynı zamanda siyasilerin de medya gündemi aracılığıyla kamunun gündemine hâkim olabileceği görülmüştür (Wolfe vd. 2013). Temelde bu teori; medyanın, kamunun ve siyasetin gündemindeki konuların birbirleri üzerindeki etkisinin, konuların, arka planlarındaki gücüne bağlı olarak şekillendiğini varsaymaktadır. Ne var ki medya, kamu ve siyaset arasındaki ilişkinin sadece

söz konusu teoriyle açıklanamayacağını, aksine çok boyutlu, girift ve oldukça karmaşık bir ilişki olduğunu belirtmekte fayda vardır. Yine de, bu çalışmada; medya ve iktidar arasındaki ilişki, makalenin kısıtlılıkları da dikkate alınarak, gündem belirleme kuramı (agenda setting theory), senaryo ve kurgularındaki başarılı işlenişleri nedeniyle Hollywood yapımı iki film çerçevesinde incelenecektir. Şüphesiz bunu yaparken ilgili kavramların tanımlarına ve kavramsal tartışmalarına yer verilecek, ardından literatürel veriler bağlamında iki filmin analizine geçilecektir.

## 1. GÜNDEM BELİRLEME KURAMI: KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İnsanlar çevrelerinde olanları öğrenme merakı içindedirler. Bu merakı, çoğunlukla, ulaşımı en kolay kitle iletişim araçları aracılığıyla giderirler. Medya sahipleri ise insanların bilgilenme gereksinimlerini dikkate alırlar ancak toplumda belirleyecekleri öncelikler neticesinde gündem olması gereken konular hakkında bilgi vermeyi tercih ederler. Bu yönlendirmede etkin unsur siyasi ve ticari gücü elinde bulunduranlardır (Güngör 2016: 117).

Modern siyaseti ve politika üretmeyi, medya katılımı ve katkısı olmaksızın hayal etmek neredeyse imkânsızdır. Medya, dikkat dağıtma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır (Wolfe vd. 2013: 178-179).

McCombs (2002)'a göre haber medyası, haber üstündeki vurgu aracılığıyla kamuoyunun etrafında yer alan küçük sayıdaki konularda gündemi belirleyebilmektedir. Gazetelerde bu durum birinci sayfadaki günlük haber öyküsü, büyük başlıklar vb. ile yapılırken, televizyon haberlerinde, haber yayınında göze çarpan açılış hikâyesi, haberlerin uzunluğu gibi ipuçları etrafında yapılır. Bu ipuçları; gündemden güne tekrarlanarak konunun önemini etkili bir şekilde bildirir. Bu etkinin ana hatları, Walter Lippmann tarafından “The World Outside and the Pictures in Our Heads” (2) başlıklı bir bölümle başlayan klasik *Kamusal Görüş*'ünde şöyle belirtilir: “Haber medyası; kafalarımızda ve halkın en büyük dünyasında, ‘çoğu vatandaş için ulaşılamayan, görüş dışı, düşünülmemiş’ bir dünya hakkında birincil bir kaynaktır” (1922: 29).

Gündem terimi; içinde bulunduğu ortamı, bireyi, aileyi, toplumu hatta bütün dünyayı kendisiyle meşgul edebilecek kuvvette; bazen bir fikri, bazen bir olayı, bazense bir durumu ya da gelişmeyi ifade eder. Hakkında konuşulmasını sağlayan gündem; bir anda diğer bütün konuları geride bırakarak kendisiyle ilgilendirir, tutum oluşturur ve kişilerin davranışlarına etki eder. Bu noktada gündemi belirleyen ana unsur; insanların ilgisini çekmeyi başarması olacaktır (Hasanov 2015: 14). Öte yandan Temizel (2008: 144)'e göre gündem belirleme kuramının etkili olmasındaki temel neden, bireyin hayatına dair düzenlemeler yaparken, medyayı kendisine referans ve dayanak noktası alması iken, McCombs (2005: 554) modern toplumdaki pek çok gündem arasında gündemi belirleyen unsurun; bireylerin bu gündemleri hayatlarıyla ilişkilendirebilme derecesinde

saklı olduğunu vurgulamaktadır. Diğer bir deyişle algılanan sivil uygunluk, önemli etkilerin ortaya çıkması için gerekli olan temel koşuldur.

“Medya ne düşüneceğimizi söylemede başarılı olmayabilir, fakat ne hakkında düşüneceğimizi söylemede son derece başarılıdır” (Cohen 1963: 13) görüşü, gündem belirleme yaklaşımının temel düşüncesini yansıtmaktadır. Ancak son dönem gündem belirleme çalışmalarında, medyanın ne hakkında olduğu kadar nasıl düşüneceğimize de etkisi olduğu yönünde verilere ulaşılmaktadır (McCombs ve Yüksel 2001: 153).

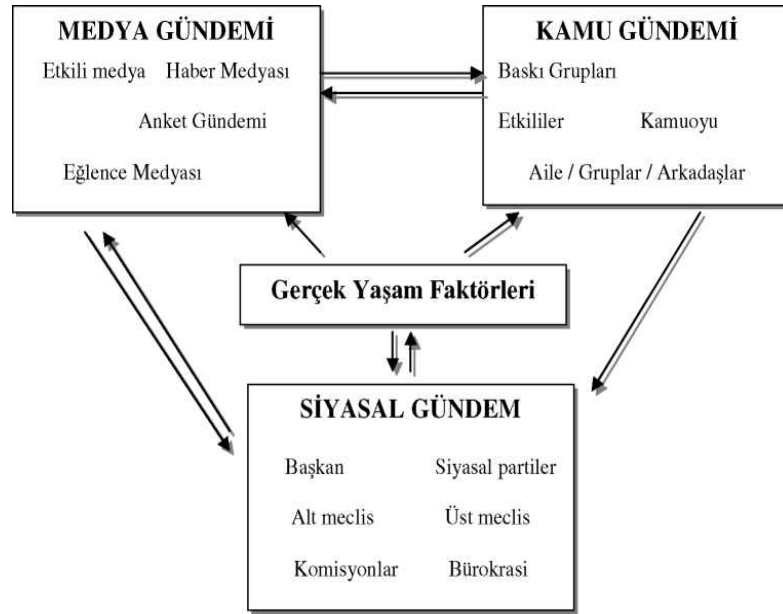
Kuramda en dikkat çeken nokta; kitle iletişim araçlarının dünyayı bizim için yeniden inşa etme yeteneğine yapılan vurgudur (Erdoğan ve Alemdar 2005: 180).

Yaylagül (2016: 81-82)'e göre toplumsal iktidarı elinde bulundurma gücü iletişim akışını kontrol edenlerde olacaktır. Bu kişilerden “Eşik bekçileri” medyada yer alacak haberlerin seçimini, şekillenmesini, gösterim biçimini ve tekrar sıklığını belirlemekle görevlidir. Dolayısıyla medyada ısrarla gösterilen, dikkat çekilen konular izleyicilerin gündemini dolduracakken, medyada kendine yer bulamayan konular izleyiciye ulaşma şansı bile bulamayacaktır. Bu durumda medyanın kitleler üzerinde etkileme ve inandırma gücünden çok, gündemi belirleme ve istediği yönde bilgilendirme gücü etkin olacaktır.

## 2. GÜNDEM BELİRLEME SÜRECİNİN UNSURLARI

Gündem belirleme kuramı, kamuoyunun “farkına varma” ve “haberdar olma” aşamasında diğer bir deyişle “bilişsel düzeyde” etkili olmaktadır (Güneş 2014: 3). Medya kamuoyu oluşturmak istediğinde ise; bir üst aşama olan “tutum” ve “kanaat değişimi” ve hatta “davranış değişikliği”nde etkili olacaktır. Dolayısıyla medya kitleler üzerinde; önce “duygusal” sonra “davranışsal” düzeylerde etki etmektedir (Yüksel 2007: 571).

Bu düzeyleri sıralamak gerekirse; ilk düzeyde kitlelerin, “farkında olması” sağlanırken, ikinci düzeyde “bilgi edinme- haberdar olma”sı, üçüncü düzeyde ise “tutum geliştirmesi” sağlanır. Araştırmalara konu olan ve en çok sözü edilen etkilerine yönelik düzey ise, dördüncü düzey olan “davranış değişikliği” düzeyi olmaktadır.



Şekil 1: Soroka'nın Gündem Belirleme Süreci Kuramı

**Kaynak:** Stuart N. Soroka, “Issue Attributes and Agenda Setting By Media, The Public, And Policymakers in Canada”, *International Journal of Public Opinion Research*, Vol.14, No.3, 2002, 270.

Kuramda dikkat çeken nokta, siyasal gündem ile kamu gündemi arasında doğrudan bir ilişkinin bulunmayışıdır. Soroka bu durumu, siyasal gündem ile kamu gündemi arasındaki ilişkinin gerçek yaşam faktörleri ve medya gündemi yoluyla dolaylı olarak gerçekleştiği şeklinde açıklamaktadır.

## 2.1. Medya Gündemi

İnsanlar üzerinde etki ederek siyasal ve sosyal düzenin sağlanması için kitle iletişim araçlarından faydalanılmaktadır. Beklenen etkiye ulaşmada basının temel işlevleri olması gereken haber verme, bilgilendirme, eğitme, reklam ve tanıtım süreçleri, çeşitli aşamalarda manipülasyona maruz kalarak değişikliğe uğrayabilmektedir (Temel 2013: 240). Kitleli medya, belirli konulara dikkat çekerek, siyasi figürlerin kamusal imajını oluşturmaktadır (McCombs ve Shaw 1972: 177). Ülke ve dünya sorunları hakkında kamuoyunu bilgilendirirken; hangi konunun önceliği olacağı; kitle iletişim aracının sahip olduğu yayın politikası ve seçeceği gündemden beklentileri ile alakalı olmaktadır (Temizel 2008: 144). Gündem belirleme kuramının en temel belirleyici unsuru olan “Medya Gündemi” seçeceği iletişim teknikleri aracılığıyla, çerçeveyerek kamuoyunun dikkatini çekeceği bir konu hakkında, halkı ikna edebilmekte ya da caydırabilmektedir. Diğer bir deyişle medya; politika çözümlerini temelde değiştirecek farklı teklifler sunabilme, belirleyeceği bazı aktörlere dikkat çekerek, etkili olmalarına yardımcı

olma veya engelleme gücüne sahip bulunmaktadır (Soroka vd. 2012: 1).

Medya gündeminin belirlenmesinde en etkili unsur konunun sürekli ele alınmasıdır. Medya bu yönüyle genellikle gücün devamlılığı hususunda iktidara meşruiyet sağlamak için başvurmaktadır. Dolayısıyla siyasetin ihtiyaçları doğrultusunda, hem kamuoyu gündemi belirlenmekte hem de rızanın imalatı gerçekleştirilmektedir. Bu durumda, bir amaç doğrultusunda taraflı, yanlı yayın yapan medyayı inceleyen propaganda modeli, gündem belirleme kuramının bir uzantısı hükmünde yer almaktadır (Herman ve Chomsky 1999: 21-22). Örneğin, medyada ekonomi ön plana çıkarsa, politikacılar bu konudaki performanslarına dayalı olarak diğer unsurlardan daha çok değerlendirilecektir (Kiousis ve McCombs 2004: 37). Bu konuda başarılı olduğunu iddia eden siyasi aktör bu argümanı sıkça kullanacakken, tam tersi durumda medya bu konuda sessizliğe bürünecektir.

Medya gündemi kamuoyu gündemini oluştururken, belirleyeceği konu hakkında çizdiği çerçevede, medya içeriğini etkileyen unsurlar bulunur. Terkan (2007: 564)'a göre bunlar arasında;

- medya çalışanlarından kaynaklanan etkiler (gazetecilerin cinsiyeti, ideolojisi, eğitim seviyesi, etnik kökenleri, tutumları, değerleri, inançları, profesyonellik anlayışları vb.)
- kurumsal amaçlardan kaynaklanan etkiler (haber değeri ve eşik bekliliği vb.)
- medya kuruluşlarının örgütlenme şekli (belirlemiş olduğu politikalar, ekonomik nedenlerden kaynaklanan ilişkiler vb.)
- kurum dışı etkiler (baskı ve çıkar gruplarının, belli bir konu üzerine eğilmeleri ya da lobicilik faaliyetinde bulunmaları, gazeteci ve haber kaynağı ilişkileri, hükümet yetkilileri ile gazeteciler arasındaki ilişkiler vb.)
- ideoloji etkisi (toplumdaki en yüksek iktidar odakları yararına çalışma) ile
- ülkede kitle iletişim araçları arasında "otorite kabul edilen gazete"de, bir konunun ele alınması (diğer medya kuruluşları için ertesi günün haber öncelikleri ve haber başlıklarını etkilemesi vb.) gibi unsurlar yer almaktadır.

## 2.2. Kamu Gündemi

Kamu gündeminin belirlenmesini, kitle iletişim araçlarının seçeceği haber konularını çerçeveye koyarak izleyicilerin gündemlerine etki etmesiyle oluşmaktadır (Atabek 1998: 170). Gündemdeki konunun sahip olduğu önem, olaya konu haberin aniden meydana gelmiş olması ve gelişim seyri, konunun, izleyiciler tarafından deneyimle veya medya aracılığıyla öğrenilmiş olması, medya gündemi konusunun sunulmuş şekli ve somut verilere dayanıp dayanmaması; medya gündeminin kamu gündemini ne derecede ya da nasıl bir hızla etkileyeceğinin belirleyici unsurları arasında yer almaktadır (Atabek 1997: 230).

Siyasi iktidarın gücünün sürdürülebilirliği için, kamuoyunu arkasına alması ve medyayı lehine yönlendirme cehdi içinde olması medyanın yol haritasını belirleyen faktörlerden olmaktadır. Halk tarafından desteklendiği düşünülen siyasi düşünce ve kadrolar karşısında medya; işleyen düzene aykırı davranmak istemeyecektir. Çünkü medya sahipleri aynı zamanda değişik sektörlerdeki birçok firma veya kuruluşların da sahibi olabilmektedirler. Bu durum siyasi güç aleyhine söylem geliştirdiklerinde, çıkarlarının zarar görebileceği bir süreci yaşamalarına sebep olabilecek risk taşımaktadır. Halkın gündemini öğrenmek için en sık başvurulan yöntem ise kamuoyu araştırmalarıdır. Böylece kamuoyunun eğilimlerin öğrenilerek medya aracılığıyla karşılık bulunması sağlanacaktır (Akdağ 2014: 11).

### 2.3. Siyasal Gündem

Gündemi belirlemek neredeyse her türlü siyasi karar için gerekli bir önkoşuldur. Dolayısıyla siyasal gündem, siyasi aktörlerin ilgileneceği konuların başında gelmektedir (Walgrave vd. 2008: 815).

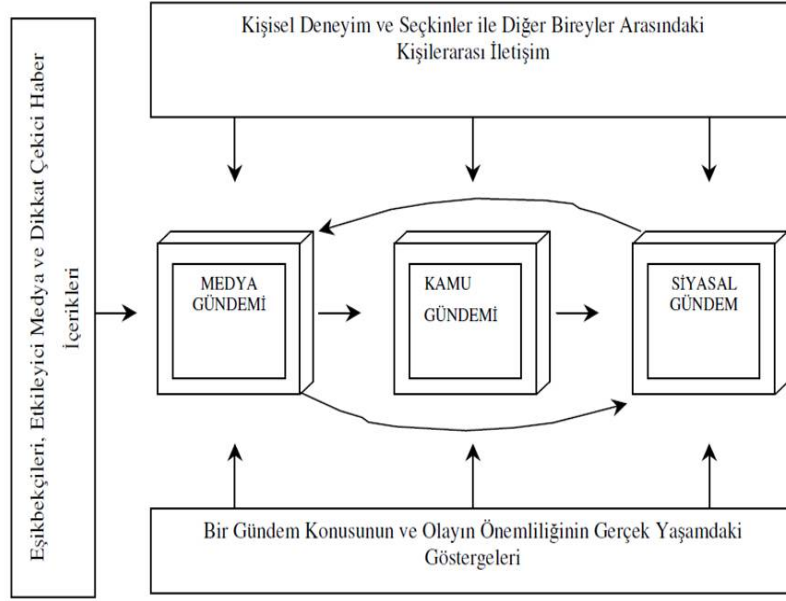
Kamu gündemi gibi siyasal gündem üzerinde de en etkili unsur medyanın gündemidir. Medya bir konuyu gündemde tutarak siyasal gündemi etkileyebilmektedir. Siyasi aktörler, medyanın kamu üzerindeki etkisinden faydalanarak kendilerinin öne çıkmaları için medya ile sıkı ilişkiler içerisine girmektedirler (Terkan 2007: 566).

Bir konunun siyasal bir konu haline gelebilmesinde ve dikkat çekmesinde bazı özellikler bulunmaktadır. Gökçe (1996: 217-219)'ye göre bunlar arasında;

- iletişim kaynağının statüsü
- konunun kriz ve kriz semptomları içermesi,
- bazı değerlerin öncelikli ve önemli olması,
- olayın yeniliği, önemi, sürpriz şekilde gelişmesi gibi unsurlar bulunmaktadır.

Dearing ve Rogers; gündemler arasındaki ilişkiyi bir şema ile göstererek, gündemlerin nasıl etkiler altında oluştuğunu incelemişlerdir.

Şekilde görüleceği üzere medya gündemi; kamu gündemi ve siyasal gündemin her ikisini birden etkileyen önemli bir görevi üstlenmektedir. Bu yüzden gücü elinde bulunduranlar önce medyayı ele geçirmeye çalışmışlardır.



Şekil 2. Gündem Belirleme Sürecinin Temel Unsurları

**Kaynak:** Dearing ve Rogers, 1996: 5

Jones (1977: 37-38)' a göre hükümetin üç tür gündem belirleme şekli vardır:

**1) Olmasına izin ver:** Bu çoğulcu yöntemde, iktidar gündem belirlemede, pasif bir rol oynayarak, erişim ve iletişim kanallarını elinde tutmakta, böylece etkilenenleri gözlemleyebilmektedir, ancak; bireylere problemleri tanımlamada yardımcı olmamaktadır.

**2) Olmasını teşvik et:** Bu yöntemde iktidar; bireylere problemlerini tanımlamada ve ifade etmede yardımcı olmaktadır. Gündem belirleme sürecinde; bir grubun çıkarlarını başkası aleyhine kullanmaması için, kaynakları eşitlemek amacıyla bir girişimde bulunmaktadır.

**3) Olmasını sağla:** Bu yöntemde iktidar; sorunların tanımlanarak hedeflerin belirlenmesinde aktif rol oynamaktadır. Karar alıcılar; taleplerin ortaya çıkmasını beklememekte, toplumsal olayların etkilerine göre, hükümet için gündem belirlemektedirler.

### 3. FİLM ANALİZLERİ: BAŞKANIN ADAMLARI VE KRİZ BİZİM İŞİMİZ

IMDB'de puanı 7.1 olan *Başkanın Adamları* (*Wag The Dog*) ve 6.1 olan *Bizim İşimiz Kriz* (*Our Brand Is Crisis*) filmleri; sistemi ve medya iktidar ilişkisini gözler önüne sermesi bakımından alışlagelmişin dışında eleştirel bakış açısına sahip, cesur filmler olarak sinema tarihinde yerlerini almışlardır.

### 3.1. Amaç ve Yöntem



Kitle iletişim araçlarından biri olan sinemada; medya ve siyaset arasındaki ilişkiyi konu alan, Nixon, Başkanın Bütün Adamları, Mandela: Özgürlüğe Giden Yol ve Kanlı Pazar gibi başarılı filmler bulmak mümkündür.

Seçilen filmler, iktidarla yakın ilişkiler içeren profesyonellerin; politikacının çıkarlarının her şeyin üzerinde olduğuna inanarak, istenen sonucu elde etmek adına, bir mesajın olgusal derinliğine bakılmaksızın ve etik kaygılar gözetilmeksizin, gündemin birkaç kişi elinde istenildiği gibi şekillendirilebildiğini gösteren çarpıcı sahnelerle doludur. Bu bakımdan, değerlendirilecek filmler; olay örgüsünün eleştirel olması ve medya üzerinde etkin güce sahip bir siyasal iktidarın, kitleleri çok kısa zaman aralığında kolayca yönlendirebilmesi ile gerçeklerin nasıl kurgulandığını gözler önüne seren nadir filmlerdendir. Bu çalışmada amaç, *gündem belirleme kuramının* adı geçen iki filmdeki etkinliğinin ortaya çıkarılmasıdır.

Özden (2004: 106), film eleştirisi yöntemlerini, psikanalitik film eleştirisi (3), gazete eleştirisi (4), tarihsel film eleştirisi (5), auteur film eleştirisi (6), göstergebilimsel film eleştirisi (7), sosyolojik film eleştirisi (8), ideolojik film eleştirisi (9), feminist film eleştirisi (10) ve türsel film eleştirisi (11) olarak sınıflandırmaktadır. Bizim çalışmamızda politik mesajların egemen güçler etrafında nasıl ortaya çıktığının anlaşılabilmesi için, “ideolojik film eleştirisi” yönteminden yararlanılacaktır. Ancak gerektiğinde, göstergebilimsel film eleştirisi ve sosyolojik film eleştirisi başta olmak üzere diğer film kritiği yöntemlerine de başvurulacaktır.

İdeolojik Film Eleştirisinde film; kültürel alana katkılarıyla olduğu kadar, sosyo-ekonomik, estetik ve tarih alanlarında da bir anlamlandırma ve güdüleme aracı olarak işlev görmektedir. Aynı zamanda egemen ideolojinin yaygınlaşması ve kendisini devam ettirmesini sağlaması amacıyla inşa edilen medya içeriğinin işlevleri ortaya konulmaktadır (Özden 2004: 165).

### 3.2. Filmlerin Künyesi

Hakkında	<i>Wag The Dog</i>	<i>Our Brand is Crisis</i>
Film Afışı		
Film Süresi	97 dakika	107 dakika
Yapım Yılı	1997	2015



Film Dili	İngilizce-Arnavutça	İngilizce-İspanyolca
Ülke	Amerika Birleşik Devletleri	Amerika Birleşik Devletleri
Tür	Komedi Dram	Komedi Dram
Yönetmen	Barry Levinson	David Gordon Green
Senaryo	Larry Beinhart	Peter Straughan
Yapımcı	Barry Levinson, Robert De Niro	Sandra Bullock, George Clooney
Oyuncular	Dustin Hoffman Robert De Niro Anne Heche Denis Leary	Sandra Bullock, Billy Bob, Thornton Anthony, Mackie Joaquim de Almeida

### 3.3. Filmlerin Konu İçerikleri ve İdeolojik Çözümlemeleri

Başkanın Adamları ve Bizim İşimiz Kriz Filmlerinin konuları hakkında bilgi verilecek ve filmlerin ideolojik çözümlenmeleri yapılacaktır.

#### 3.3.1. Başkanın Adamları Filminin Konusu

Amerikan başkanlık seçimlerine iki haftadan az bir zaman kala Beyaz Sarayı ziyaret eden kızlardan biri başkanın kendisine cinsel tacizde bulunduğunu iddia etmiştir. Başkan yeniden seçilebilme şansını kaybetmek üzeredir. Bu suçlama duyulduğunda Çin gezisinde olan başkan, olayın boyutları genişleyip önlenemez bir hale gelmeden önce, siyaseti, medyayı ve kamuoyunu idare etmek için Beyaz Saray danışmanlarından Conrad Brean'ı görevlendirir. Kamuoyunun dikkatini başka yöne çekerek gündemi değiştirme konusunda eşsiz bir yeteneğe sahip olan Brean, sahte bir savaş haberi çıkaracak, ardından gelen destekleyici sahte haberlerle de tüm ülkeyi gerçekte var olmayan bir savaşa inandıracaktır.

Filmde stratejik bir iletişime dayanan faaliyetler Brean'ın haberin doğruluğundansa sunulmasının etkili olduğu tezine dayandırılmıştır. Brean bu iş için işinin en iyisi olan Hollywood yapımcısı Stanley Motss ile anlaşır. Sunulan kurmaca savaşın sahip olması gereken savaş görüntüleri, insanların yüreğine dokunacak bir beste, bir kahramanın varlığı ve dilden dile dolaşabilecek sloganlar ve figürler de senaryoya eklenince ortaya mükemmel ve gerçekliği tartışılmaz bir savaş çıkacaktır. Öyle ki; üretilen kurmaca savaş haberi CIA'nın savaşın bittiğini duyurmasına rağmen, toplumu gerçeklerden uzak tutmaya ve başkanın seçilmesini tehdit eden unsurların perde arkasında tutulmasına, hatta başkanın ezici bir oy oranına ulaşmasına yetecektir. Nihayetinde söylem toplumsal bir kontrol aracı olarak medya gücünü elinde bulunduran kişilerin denetimi altındadır.

#### 3.3.2. İdeolojik Çözümlemesi

*Wag The Dog* Filminde izlenen genel amaç "taciz skandalının üstünü örterek halkın eğilimini başkanın lehine değiştirmek"tir. Aşağıda başlıklar halinde filmin belirleyici temaları ve bu amaca ulaşmak için medyaya sunulan gündemler ele alınmaktadır:

Beyaz Perdede Gündem Belirleme: "Başkanın Adamları" ve...

• **Ana çerçeve giriş cümlesi:**

"Bir köpek, kuyruğunu neden sallar,

Çünkü köpek, kuyruğundan daha akıllıdır.

Eğer kuyruk akıllı olsaydı, kuyruk köpeği sallardı."

Filmin hemen başında siyah fon üzerine beyaz yazıyla art arda görünen bu üç cümle izleyiciye, filmin, adını nerden aldığıyla birlikte, genel atmosferiyle ilgili de bilgi sunmaktadır. Kullanılan benzetme; iktidar ve güç sahibi odaklar, akıllarını kendi çıkarları ya da ideolojileri doğrultusunda kullanan, yönetme yetisine sahip kişiler olarak betimlenirken; yönetilen kesim yani halk ise, gücü elinde bulunduranlar kadar akıllı olmadığı için aklın salladığı yere giden kuyruk gibi, idare edilmeye mahkûm olduğunu ifade etmektedir. Bu ifade biçiminde halkın düşünceleri ve davranışları; öngörülebilir, belirlenebilir ve yönlendirilebilir olarak kabul edilir.

• **Filme bir kampanya reklamıyla giriş yapılır:**

Reklamda 'Dereyi geçerken at değiştirilmez' sloganıyla bir kere kazanmış olanın (başkanın) yeniden seçilmesine vurgu yapılır. Ardından Beyaz Saray'ın kapısında Brean belirir. Beyaz Saray görevlisi yanındakine onu 'iş bitirici' (fixer) olarak tanıtır. Brean; ertesi sabah verilecek taciz haberini ilk duyduğunda doğruluğunun önemli olmadığını söyler. Asıl önemli olanın haberi hangi gazetenin verdiği. 'Washington Post' cevabını aldığında 'Bu hiç iyi olmadı.' der. Çünkü haberde kaynak güvenilirliği haberin doğruluğundan daha önem taşımaktadır.

• **İlk gündem değiştirme taktiği:**

Brean; ilk olarak skandal haber yayılmadan önce doğru olmadığı halde başkanın hasta olduğunu ve Çin'den bir gün geç döneceğini belirten basın bültenleri hazırlatır ve medyaya servis eder. Algıyı değiştirmek için kendisine kazandığı bu süre içerisinde; halkı başkanın genç kızı taciz edip etmediği noktasında ikna etmek yerine, toplumun dikkatini çekebilecek ve genel algıyı yönetebilecek biçimde kurgusal bir gerçeklik üretecektir. Krizi 'kendi üreteceği bir krizle' çözmeye karar vermiştir. Aklına en etkili senaryo olarak 'savaş çıkarmak' gelmiştir.

• **Dikkati dağıtmak için savaş çıkarmak:**

Hükümet yetkilileri dakikalar içerisinde Brean'ın istediği medya içeriğini üretmiş, yüklü miktar parayı ve gitmek istediği yere götürecek özel uçağı hazırlamıştır. Burada, devletin gücüne ve istenen yönde hesapsızca nasıl kullanılabileceğine vurgu yapılmıştır. Brean, savaş izlenimi için Hollywood yapımcısı Stanley Motss'un yanına giderken uçakta endişeleri olan Beyaz Saray görevlisi Ames'e 'Merak etme. Bu yeni bir şey değil. Reagan döneminde Beyrut'ta 240

*denizci öldürüldü. 24 saat içinde Granada'ya kuşattık. Yöntemleri buydu. Olayı değiştir, başındakini değiştir. Yeni bir kavram değil.' demiştir. 'Ama öğrenirler' kaygısını aktaran Ames'e 'Onlara kim söyleyecek? Körfez savaşıyla ilgili ne öğrendiler? Çatıya düşen ve binayı uçuran bir bomba gördüler. O bina legodan olabilirdi.' demiştir.*

Burada seyirciye iletilen mesaj; bu tür manipülasyonların ve gündem değiştirmelerin gücü elinde bulunduranlar tarafından uzun zamandır yapılageldiğidir. Değişen tek şey, Brean'ın da vurguladığı gibi, 'başındakiler', yani devleti yönetenlerdir. Savaşmak için ise hakkında fazla bilgi sahibi olunmayan, yaşam tarzları ve muhtemel iç karışıklıkları dolayısıyla kendileriyle savaşılabilmesi olası görünen bir ülke de bulunmuştur. Bu ülke Arnavurtluk'tur.

• **Savaş gündemi için Hollywood yapımcısı Stanley Motss'dan yardım istenmesi:**

*'Ben şov dünyasındayım, değil mi? Neden bana geldiniz?' diyen Motss'a, Brean'ın yanıtı 'Sloganları hatırlarız ama kahrolası savaşı unuturuz. Neden biliyor musun? Şov dünyası. Bu yüzden size geldik. Napalmı kaplı çıplak kız, zafer için V işareti, bayrak çeken 5 denizci Surabachi tepesi.'* Bu cümlede bahsedilen ve önemli olayların simgesi haline gelmiş fotoğraflar eşzamanlı olarak izleyiciye gösterilerek hatırlatılmaktadır. *'Fotoğraf 50 sene hatırlanır ama savaş unutulur. Körfez Savaşı; bacadan giren akıllı bomba... Bir bomba görüntüsü Bay Motss. Amerikan halkı bu savaşa kandı. Savaş şov işidir onun için buradayız.'* demiştir. Akabinde *'Benden sizin savaşımın yapımcılığını mı yapmamı istiyorsunuz?'* diyen Motss'a *'Savaşın değil, bir gösterinin. Bir temaya, şarkıya, bazı görsellere ihtiyacımız var. Yani gösteri. Oskar töreni gibi.'* cevabını vermiştir.

Bu sahne; seyircileri, hem önceden medyadan duyarak inandıkları olayların ne kadarının doğru olduğunu sorgulamaya sevk etmekte, hem de bir savaşa inanmak için insanların ne görmeyi ya da duymayı yeterli bulduklarına dair fikir vermektedir. Aynı zamanda kendi kurgulayacakları savaşın hangi çerçevede ilerleyeceği hakkında ipuçları içermektedir. Konu ilerledikçe konuştukları durumu tanımlamış ve on bir gün için kurguladıkları senaryoya *'şaşırtmaca'* adını vermişlerdir. Bir anda, senaryo yazdığının ve yazılanın arasında bir ülkede sahnelendiğinin farkına varan Motss, olayın büyümesine kapılarak hayatının en büyük işini yapmaya başlamıştır. Hatta daha hava kararmadan, ülkenin birçok yerinden uzman arkadaşları kendisine katılmıştır bile.

• **Motss'un salonundan ülkenin gündemine:**

Motss'un salonunda toplanan şov dünyasının uzmanları, her kelimelerinden beste çıkarmaya çalışan bir müzisyen eşliğinde, bir anda beyin fırtınalarıyla ülkenin gündemini işgal edecek simgeleri ardı ardına sıralamaya başlamışlardır. Asker yeşili bir kol bandı, harabeye dönmüş köydeki terörist baskınından, kucağında yavru kedisiyle kaçmaya çalışan masum genç kız, rengine kadar belirlenen berelere sahip o anda uydurdukları 3-0-3 adlı müfrezeyle ait askerler

saatler içirisinde medya ilizyonundan kamunun gerçeğine dönüşmüştür bile. Son olarak Brean'ın başkan için tertipledeği, yağmurlu bir havada Arnavut bir çocuğun başkana hasatın ilk ürünü olan bir buğday demeti uzatmasıyla, başkanın çocuğun ninesine paltosunu vermesi sahnesi kamunun yüreğine dokunan bir an olarak hafızalarda yerini alacaktır. Bu sahnelerde olduğu gibi kişilerin vatan, millet, ulus, yardımseverlik, merhamet gibi hassasiyetlerine vurgu yapılması, halkla ilişkilerin önemsedığı imaj, kimlik, kültür ve davranış kavramlarını aklımıza getirmektedir. Böylece kapalı kapılar ardında halkı savaşa inandırmak için gerekli argümanlar tasarlanmakta ve suni kitlesel imgeler oluşturulmaktadır. Ne de olsa kamuoyunun dünyaya dair görüşleri sanal bir gerçeklikle sınırlıdır. Filmde asıl çarpıcı olan, bu gerçeğin imal edilışinin hayalimizde canlandırılmasıdır. Özellikle Arnavut kızın kaçtığı sahnede; stüdyo genel planda gösterildikten sonra yakın plana geçerek gerçekliğin nasıl adım adım yeniden kurulduğu, diğeri bir deyişle gerçekliğin perde arkası gözler önüne serilmektedir.

• **En güvenilir kaynak olan Başkanın ağzından verilen haberler:**

Haber spikeri: '*Başkan Arnavutluk Cumhuriyeti'nin dünyadaki terörizme kaynaklık ettiğini ifade etti. Bu nedenle Arnavutluk Cumhuriyeti ve ABD arasında çok yakında bir savaş çıkabileceğini açıkladı*' der. Böylece kamuoyu en güvenilir kaynaktan savaşa dair duyduklarıyla, olayın meşruiyetine tamamen inanmış olacaktır. Senaryo kısmen başarıya ulaşmış, ülkedeki gündem değiştirilmiştir.

• **CIA müdahalesi:**

Başkanın çıkarları için bunca plan yapılırken ülkenin çıkarlarını korumakla görevli birimler çoktan olayın farkına varmışlardır. Brean ve Ames'i bulmuşlardır. İş bitirici Brean, iletişim konusundaki marifetlerini bu sahnede de göstermiştir. Özgüvenli, akıcı, hızlı ve mantıklı konuşması ile kendilerini olası bir felaketten sıyırmayı başarmıştır. Fakat CIA ülke menfaatlerini düşünerek basına Arnavutluk'la ilgili sorunun çözüldüğünü açıklamıştır.

Oyunları bozulan Brean, Stanley ve Ames başka bir senaryo düşünmeye başlarlar ve savaşmadan da bir savaş kahramanı aracılığıyla savaşın konuşulabileceği konusunda hemfikir olurlar. Üretilen yeni senaryoya göre Amerikan ordusunda çavuş olan *William Schumann* savaş sırasında eski bir pabuç gibi orada unutulmuş ve Arnavutlar tarafından esir alınmıştır. William; annesine mesaj göndermek için çekilen fotoğrafta kazağının üstüne mors alfabesiyle "Cesaret Anne" yazmıştır. Olay basına yansıtılır ve eski bir pabuç üstüne dokunaklı bir şarkı bestelenir. Şarkı eski bir kayıt olarak Kongre Kütüphanesinin 1930'a ait bölümünden çıkarılmış gibi yapılır. William Shumann olayı simgeleştirilir ve eski ayakkabılar ağaçlara, telefon ve elektrik tellerine asılmaya başlanır. Brean'ın de vurguladığı '*Platon'un dediği gibi: Bir yere nasıl ulaştığın önemli değildir. Yeter ki ulaş!*' yaklaşımıyla hedefe ulaşmış, olay tamamen bir

sosyal kampanyaya dönüştürülmüş ve gündem yeniden değiştirilmiştir. Öyle ki insanlar, üzerinde Arnavutluk'a hakaret içeren baskılı t-shirtlerle gezmeye başlamıştır.

• *William Shumann'ın ölümü üzerine asker töreni yapılması ve başkanın oyunun %89 olarak açıklanması:*

Sırf isminin çekiciliği yüzünden seçilen kahraman askerin, rahibe tecavüz eden bir akıl hastası olarak 12 yıldır askeri hapisnede tutulan bir mahkum olduğunu anladıklarında, medya ve kamuoyunun gündeminde 'eski bir pabuç' gibi unutulduğu düşünülen William Shumann'ın kurtarılması vardır. Hatta başkan onu bir savaş kahramanı olarak karşılama töreni yapmaya hazırlanmaktadır. Karşılaştığı her zorlukta 'Bu da bir şey mi?' diyerek işi gereği böyle durumlar için alternatif senaryolar üretebildiğini gösteren işinin ehli Motss, uçaklarının kaza yapması sonucu inmek zorunda kaldıkları yerde, market sahibinin kızına tecavüz etmeye kalkışan Shumann'ın, kızın babası tarafından öldürülmesinin de üstesinden gelmeyi başarmıştır. Akıl hastası bir tecavüzcüye, ülkesine zaferle dönen savaş kahramanı olarak cenaze töreni düzenletmesiyle sonuçlanan bu ilizyon, Brean'i bile şaşırtmayı başarmıştır. Tören sırasında açıklanan kamuoyu araştırmaları; başkanın oylarının %89'a ulaştığını söylemektedir. İzleyici bu sahneler karşısında, gerçekte yaşananlarla; medyada söylenilerek kamuoyunun inanmasını sağladıkları sanal gerçeklik arasındaki akıl almaz uçuruma şahitlik etmektedir. Haberin yaşananlardan ziyade oluşturulan, yazılan ve bir mecradan dolaşıma sokulan metinlerden ibaret olduğu tespiti, izleyicide sarsıcı ve çevresindeki gerçekliği sorgulatan bir etki bırakmaktadır.

### 3.3.3. Kriz Bizim İşimiz Filminin Konusu:

Our Brand is Crisis isimli belgeselden (12) uyarlanan film, Güney Amerika'daki Amerikan seçim kampanya taktiklerine odaklanmaktadır. Bolivya'da Cumhurbaşkanlığı seçimleri yapılacaktır. Eski Başkanın kampanyası için kazanma ihtimaline karşı "işinin ehli", kaybetme ihtimaline karşı ise "harcanabilir" bir danışman seçilmelidir. Bu nedenle eski danışmanlıklarında çok seçim kazanmış fakat takıntılı bir şekilde rakibi Pat Candy'ye her seferinde yenilen Jane Bodine ile anlaşmıştır. Candy diğer başkan adayının danışmanıdır. Bodine de böylece rakibine karşı savaşarak başarılı kariyerini geri kazanma şansı elde edecektir.

Kampanya danışmanları algıyı manipüle edebilen, gündemi belirleyecek etkili çıkışlar yapabilen iletişim uzmanlarıdır. Film, bir kampanya danışmanları savaşı çerçevesinde medya aracılığıyla insanların düşüncelerin nasıl yönlendirilebileceğini, gündemlerinin değiştirebileceğinin örneklerini sunmaktadır. Nihayetinde yirmi sekiz puan geride başlanan seçim kampanyası etkili stratejiler sonrası Bodine'nin zaferiyle sonuçlanacak ve 'hikayeye uymayan adama uydurulan kriz senaryosu' işe yarayacaktır. Ne var ki, *Wag The Dog* filminden

farklı olarak Bodine sonuçların toplumsal etkilerinin farkına varacak ve tarafını ahlaki olandan yana yeniden belirleyecektir.

### 3.3.4. İdeolojik Çözümlemesi

Filmde gözlemlenen genel amaç "sevilmeyen ve yanlışlar yaptığı düşünülen eski başkanı yeniden seçtirmek için propagandasının yapılması ve halkın ikna edilmesi"dir. Bolivya başkanlık seçimlerini Amerika'dan gelen kampanya danışmanlarının yönetmesi, aynı zamanda Amerikan toplum mühendisliğinin örneğini sunmaktadır. Filmin belirleyici temaları aşağıdaki başlıklar altında değerlendirilmiştir:

#### • *Filme bir röportajla giriş yapılır:*

Siyasi strateji ve iletişim uzmanı Bodine bir gazeteciye röportaj vermektedir. Sunucu Bodine'e 'Dürüstlük ne kadar önemli?' diye sorar. Bodine 'Politikada gerçek görecelidir. Seçmene gerçek ne diyorsam gerçek odur.' der. 'Kariyerinize başlarken kahramanlarınız rol modelleriniz var mıydı?' sorusuna ise 'Bu işe ilk girdiğimde kahramanlarım politikacılar ve liderlerdi. Ama sonra onlarla tanıştım.' diye cevap verir. Yüzünde alaycı bir gülümse belirmiştir. Filmin giriş cümleleri bize filmin değinmek istediği ana konular hakkında fikir vermektedir. Strateji uzmanı olan Bodine gerçekliğin; kendisi tarafından üretilen ve 'ne dersem ona dönüşür'le sonuçlanmış bir hal aldığına farkına varmıştır. Bu farkındalık gözünde kahraman olan politikacı ve liderlerin de yakından tanındığında hiç de öyle olmadığını görmesini sağlamıştır.

#### • *Eski Başkanın Bodine'e tanıtılması:*

Bodine'e eski Başkan hakkında bilgi verilirken 'Yani görevimiz kısaca; seçmenin sevmeyeceği bir adayı alıp, yeni bir imaja sokmak ve sonra onu pazarlamak' denir. Tanışma sahnesinden sonra Bodine ekip arkadaşına Castillo hakkında 'Kazanamaz.' der. Arkadaşı ise 'Henüz kazanamaz. Ama biz bu yüzden buradayız.' der. Bu diyaloglar medyaya haber servis edecek olan kişilerin neler yapabilecekleri, kamuoyunda nasıl bir değişime sebep olabilecekleri hakkında bilgi vermesi açısından seyirciye bilgi vermektedir.

#### • *Bodine'nin seçim stratejileri ve belirlenecek kilit gündem:*

Yüzüne yumurta atılarak protesto edilen Castillo'nun protestocuyu yumruklaması sonucu, Bodine kampanya arkadaşı Ben'e 'Özür yayınlamayın...' der. Kampanyalarının işe yaramamasının nedeni olarak '...Castillo'yu olmadığı biri gibi davranmaya zorlamanız. Adam iyi bir oyuncu değil. Sıcaklık, gülümsemek ve özür dilemek ona göre değil.' tespitinde bulunur. 'Ama birine yumruk atmak ona göre öyle mi?' diye soran diğer ekip arkadaşına ise 'Evet bu o.' der. 'Castillo kibirli soğuk ve halkın yaşantısına uzak olarak algılanıyor. Sen farklı olarak ne yapardın Jane?' diyen Ben'e Bodine'nin cevabı 'Adamı hikâyeye uyacak şekilde değiştirme. Hikâyeyi adama

*uyacak şekilde değiştir.*' olur. Burada sorunu bir anda tespit eden Bodine; mevcut stratejide başarıya ulaşamadığında, her koşulda kazanmanın yolunu arayan bir kampanya danışmanının başka bir stratejiyle başarıya ulaşabileceğini ifade etmektedir. Sonuçta medya gündemi; bu marifetli ellerin stratejilerinden doğarak, bir ülkenin kaderinde rol oynayacaktır.

Bodine konuşmasına Castillo'nun yanında devam ederken; *'Gelmiş geçmiş en etkili siyasi reklam Papatya'dır. Johnson'a seçimi kazandırdı ve sadece bir kez gösterildi. Reklam kısaca Johnson yerine Goldwater seçilirse, çatlak herifin dünyayı havaya uçuracak nükleer bir katliam yapacağını ima ediyordu. Seçim artık dünyayı kurtarmak ve ölmek arasında bir tercihe dönüşmüştü. Seçmenler umut arıyorlarsa her zaman yeni adamı tercih ederler. Ama korktukları zaman savaş dönemine uygun bir lider ararlar.'* der ve Castillo'nun yumruğunun ancak böyle bir ortamda meşrulaştırılabileceğini vurgular. Korkunun insanlarda sevgiden daha etkili olduğunun üzerinde durur. Konuşması sırasında reklam filmlerini de bulmuştur. Çalkantılı tarihinin en kötü dönemini yaşayan Bolivya halkına; dayanıklı, deneyimli, cesaretli ve hatta *'tek seçenek'* olan bir savaşçı sunacaklardır. Bodine'nin belirlediği en stratejik tema olarak *'Bu artık bir seçim değildir. Bu bir krizdir.'* ve ekibin teması diğer bir deyişle sunacakları şey bir **krizdir**. Bu sahneler kamuoyunun hassas noktalarının bilinerek ona göre strateji geliştirildiğinin ve insanlarda oluşturulacak yapay bir kriz havasıyla korku damarından istifade edilebileceğinin somut hali olarak izleyicinin zihnine sunulmaktadır.

• ***Kriz gündemiyle yükselen oyların yetersizliğine yeni gündem arayışı:***

Gündemi istenilen biçimde değiştirdikleri halde oyların yeteriz kalacağını farkına varan Bodine, Castillo'ya, rakibinin oylarını da alabilmesi için karalama kampanyası yapmasını teklif eder. Adayını rakibini karalamaya ikna edemeyen Bodine; rakibin yaptığını hissettirecek şekilde kendi adayının kirli çamaşırlarının duyulmasını sağlar. Bu olay ortaya çıktığında Castillo'yu karşı atak için *'Her şey algıda biter Efendim.'* diyerek biran önce algıyı kendisinin yönetmesi yönünde ikna eder. Bu sahne gündemin ne kadar kolay değişebileceğini gösteren bir sahnedir. Çünkü el ilanında rakip adayın kampanya sloganının bulunması ilk yumruğu atanın rakip başkan adayı *Rivera* olduğuna halkı ikna etmek için yetecektir. Halkın sorgulamadan, doğruluğunu araştırmadan, kaynağına ulaşma gereği hissetmeden, doğrudan duyduğuna inanma refleksi; aynı zamanda kolayca yönlendirilebilmesine hatta kandırılmasına yol açmaktadır.

• ***Eduardo ve Vurguladığı Konular:***

Eduardo; Bolivya'lı bir kampanya elemanıdır. Bebekken Castillo tarafından kucağına alınarak kutsandığına inanır ve yanında çalıştığı için O'na gönülden bağlıdır. Eduardo'nun evine giden Bodine halkın yaşadığı hayata tanıklık eder. Kardeşleri adayları Castillo hakkında farklı düşünmekte *ve 'Castillo IMF ile anlaşmak istiyor. Bu evine hacizcileri davet etmek gibi.'* demektirler. Bu aileyle yakın ilişkiler kurarak onlarla eğlenceli zaman geçiren Bodine, yaptıkları karşıt

konuşmalardan etkilenmiştir. Fakat bir stratejist olarak bu sözleri kulak ardı etmiş ve rakibini yenmek üzere başlattığı savaşı sürdürmeye devam etmiştir. Öyle ki; bu savaş uçurumun kenarında kampanya otobüslerini sollama yarışı yaptırarak kadar hırsıyla dolu ve pervasızdır.

• ***Kampanya süresince rakip adaylar aleyhine sürekli değiştirilen gündemler ve geliştirilen stratejiler:***

Adayların birbirlerinin aleyhine, geçmişleriyle ilgili maniple edilebilecek yaşantılarını zekice kurguladığı gündemler film boyunca devam etmektedir. Sonunda Nazi subayıyla çekilmiş bir resmin servis edilmesine kadar olaylar devam edecektir. “Doğru olmayan konulara kimse inanmaz” dediklerinde ‘Biliyorum. Sadece onları yalanlarken dinlemek istiyorum.’ görüşünü savunan Bodine, attığı çamurlardan kalan izlerle hedefine adım adım ilerlemektedir. Bodine; film boyunca Sun Tzu, Beatty, Muhammed Ali, Machiavelli gibi isim ve görüşlerden alıntılar yapmakta ve ironik bir şekilde seçim kampanyasıyla ilgili bilge bir iş yaptığı hissini vermektedir. Adayının kollarını sıvamasından, ağlayacağı an kameraya dönmesine kadar halkla ilişkiler konusunda imajla, beden diliyle, seçmene hissettirecekleriyle ilgili verdiği birçok stratejiyle; adayının puanlarını hızla yükseltmekte ve işini iyi yaptığını kanıtlamaktadır. Ancak filmin ara sahnelerinde geçmiş deneyimlerini de anlatan Bodine politika işinin ‘kirli iş’ olduğuna dikkatleri çekmektedir.

• ***Castillo’nun IMF hakkında halka verdiği söz:***

Bu sahne filmin ana sahnelerinden biridir. Kampanya otobüsünün taşlarla durdurulmasıyla Castillo, cesaret göstererek protesto eden grubun arasına onları dinlemek üzere katılır. Grubun sözcülüğünü yapan kişi bir Ekonomi Profesörü’dür. Grubun genel görüşünü ‘Anayasal reform istedikleri, IMF konusunda referandum istedikleri, halkın fikrini almadan IMF’ye başvurmaması, çünkü en çok acıyı en yoksul olanlar çekeceği’ yönünde ifade eder. Castillo gruba; ‘Rozada’nın hatasından ders aldım. Referandum yapmadan IMF’yi çağırılmayacağım. Çünkü demokrasiyi savunursanız halkın sesi olursunuz. Seçimi kazanırsam size söz.’ diyerek cevap verir.

Otobüsüne geri döndüğünde Eduardo’ya ‘Bir lider halkına babalık yapmalı... Bazen bir baba çocuklarının iyiliği için onlara sert davranmalı. O insanlar bunu anlamıyorlar.’ der. Bu cümleleri; Castillo’nun az önce sergilediği demokratik, halkı dinleyen ve onlara güven veren lider anlayışından çok uzakta olduğunun, bu tavırlarının koca bir yalan olduğunun itirafı niteliğindedir. Halkın kendisinden istediği makul taleplerine karşı söz veren bir adayın, sadece seçilmek uğruna pervasızca yalan söylediği bu sahne; izleyiciye muktedirlerin kendilerince yalanlarını kolayca meşrulaştırabileceğini göstermektedir. Demokrasi kavramına yapılan vurgu; içi boşaltılmış kutsalların reklam değeri olarak hissedilmektedir.



• **Propagandanın doğası:**

"Bir seçim kampanyasında tek yanlılı vardır. Kaybetmek." temasıyla hareket eden rakip stratejistler; film boyunca propagandanın doğasının masumiyetten uzak olduğuna işaret eden tavırlar sergiler. Hatta yapılan manipülasyonlar genç bir kızın ölümüyle bile sonuçlansa, neticede bu bir iştir. İlerleyen sahnelerden birinde Candy'nin 'Ama gerçekten müthiş bir iş yaptığını söylemeliyim Jane. Umut arayan, değişime, yeni bir şeye aç bir toplumu aldın ... ve en son görevdeyken onları vurduran yaşlı bir adama geri döndürdün.' sözleri Bodine'nin hangi konuda nasıl bir etkiyle başarılı olduğunun kanıtı şeklindedir. İnsanların normal şartlar altında asla kabul etmeyeceği durumların, şartlar manipüle edildiğinde nasıl tersi ile sonuçlanabileceğini göstermesi açısından 'medya ve siyasette olmazın olmaz' olduğuna işaret etmektedir. Birkaç hafta öncesine kadar Rivera'nın kazanması kesin olan seçim, uygulanan stratejiler ve belirlenen yeni gündemlerle Castillo'nun kazanmasını sonuç vermiştir.

• **Filmde Son:**

Film süresince, etik ve ahlaki kaygılar gözetilmeksizin büyük paralar eşliğinde çeşitli argümanlar kullanılmıştır. Sevgiden ziyade korku duygusunu bir kriz temasında kullanmak, kutsanmış inançlara göndermeler yapmak, mahremiyete saygı duyulmadan aile sırlarını paylaşmak, güçlü devletlerin lehte ya da aleyhte belirleyici açıklama yapmalarını sağlamak, kanıtlanamayacak argümanlarla algıyı yönetebilecek şekilde yerine getirilemeyecek vaatler sunmak ve rakibi toplum tarafından dışlanan kişilerle irtibatlı göstermek bunlardan bazılarıdır. Ancak bu durum, sürekli tekrarlanan sıradan ve genel bir tablo olarak karşımızda durmaktadır.

Film; pek de etik olmayan konuların işlenişinin ardından insani bir dokunuşla; her zaman bir umut olduğuna ve her yanlıştan bir dönüş yolu bulunduğuna temasla bitirilmiştir. Verdiği sözün aksine IMF'yle hemen masaya oturan Castillo karşısında şok olan Eduardo'ya, Bodine'nin 'Evet, söz vermişti yalan söylemiş. Dünya böyle, politika böyle.... Ama ne demişler "Oy vermek bir şeyi değiştirseydi onu yasa dışı yaparlardı."' sözleri olayı özetler nitelik taşımaktadır. Eduardo'nun bu sözlere karşılık 'Ama insanlar zarar görecektir. Birilerinin sözlerini söyleyip duruyorsun Jane. Peki sen ne yapıyorsun?' demesi Jane'nin kendini, yaptıklarını ve gittiği yolu sorgulamasına yol açmış ve 'Gittiğin yolu beğenmiyorsan yeni bir yol yapmaya başla.' sözüyle Castillo'ya karşı başlayan protestolara katılmasıyla film sonlandırılmıştır. Bu sahne izleyiciye önemli otoritelerin başarılı tespitlerini söylüyor olmanın, kişinin bu sözler etrafında yaşadığını göstermeyeceğini anlatmaktadır.

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Medyanın "dördüncü kuvvet" olarak tanımlanması, politik, ekonomik ve kültürel diğer güçlerle hareket etmesinde saklıdır. Söz konusu güçler; medyada

yer alacak haberlerin seçimi başta olmak üzere, gösterim biçimine, vurgusuna ve tekrar sıklığına etki etmektedir. Bu çerçevede McCombs ve Shaw tarafından geliştirilen *gündem belirleme yaklaşımı*; kitle iletişim araçlarının önemli olarak seçtiği haberler ile okuyucuların haberlere verdiği önemlilik sırasının, kamuoyunun üzerinde kafa yoracağı ve konuşacağı konularla doğru orantılı olduğunu savunmaktadır.

İncelenen filmler ironik yapılarının altında, gündelik siyasete dair önemli ipuçlarını içinde barındırmalarıyla, bu kuramın somut örnekleri olarak ele alınmıştır. Filmler, egemen ideolojinin hizmetindeki işlevlerinin ortaya konması amacıyla politik imalarının çözümlendiği *ideolojik film eleştirisi* yöntemiyle çözümlenmiştir. Ortaya çıkan tabloda, bireylerin sosyalleşme ve toplum olma ihtiyacı içinde, üzerinde düşündüğü, konuştuğu ve tutum geliştirdiği dünyasının, bir avuç insan tarafından belirlendiğine şahit olunmaktadır. Güce ve medyaya sahip olan erkler, iletişimin çeşitli unsurlarını bütüncül bir şekilde kullanarak, ısrarlı ve hedef odaklı kampanyalar geliştirerek kitlelere yön verebilmektedir. Bunu yaparken kitlelerin hassasiyet gösterecekleri konuları iyi tespit etmekte ve kitleleri manipüle etmektedir. Dolayısıyla medya; gerçek hayattaki olayları egemen güçlerin bakış açılarıyla uyumlu olacak şekilde yeniden inşa etmektedir. Bunu yapmasındaki temel amaç; hedef kitlelerden istenen tepkiler almaktır.

Filmlerde; gücü elinde bulunduranlar ve medya ilişkisinin, bir kişinin çıkarı için herhangi bir ülkeyle çekinmeden savaş çıkarabilecek, genç bir kızın intiharına sebep olabilecek ya da ülkenin tamamının zarar göreceği bir kişi tarafından yönetilmesiyle sonuçlanabilecek kadar ileri boyutta sonuçlar doğurabileceğini görmek; kuramın kamuoyu üzerindeki çarpıcı etkilerini anlamamıza yardımcı olmaktadır. Zihin açıcı ve farkındalık kazandıran bu filmlerde (1997 yapımı *Wag The Dog* ve 2015 yapımı *Our Brand Is Crisis*) yeni medya teknolojilerine değinilmemiştir. Ancak yeni medya araçlarının olmadığı “politik stratejilerde” dahi bunca etkin kullanılan yönlendirme ve manipülasyonun, sosyal medya ve gelişen teknolojilerle daha aktif kullanılabilirdiğini ve siyaset medya ilişkisini daha da güçlendiğini belirtmek yanlış olmayacaktır.

İzleyici; gerçekte olanla, medyada inşa edilen gerçeklik arasındaki uçuruma şahit olduğunda, çevresindeki gerçekliği sorgulamaya başlayacak ve haberin birileri tarafından oluşturulan, yazılan metinlerden ibaret olduğunu hatırlar tutarak okuma geliştirebilecektir.

Filmlerle sağlanan farkındalık, sorgulamayan kitlelerin manipülasyonlara açık olduğunun ve hayatlarının belirlenen gündemler etrafında değiştirilebilecek olduğunun anlaşılmasına olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla, siyaset, medya ve kamu gündemleri arasındaki kuvvetli bağı kamuoyu lehine çevirmenin yolu, kamuoyunun bilinçli ve eleştirel düşünceye sahip bireylerden oluşmasıyla

mümkün görünmektedir. Aynı zamanda medyaya hâkim güçlerin *kamu yararı* prensibiyle etik kurallar içinde haber yapması, bu çıkar çarkının kırılmasında önemli rol oynayacaktır. Aksi durumda dünya; güçlü olanların satranç tahtasına dönüşebilmekte ve bireyler harcanabilir piyonlar olarak kendilerine biçilen rolleri oynamaya mahkûm edilebilmektedirler.

## SONNOTLAR

- (1) Amerika Birleşik Devletleri
- (2) Türkçe: Dışarıdaki Dünya ve Zihnimizdeki Fotoğraflar
- (3) Psikanalitik film eleştirisi: Filmlerin yönetmenler, karakterleri ve seyircilerle ilgili psikolojik yönlerinin bilinçaltını dışa vuran rüya gibi yönleriyle incelenmesini sağlar.
- (4) Gazete eleştirisi: Filmlerin güncellikleri içerisinde değerlendirilmesi olanağını sağlar.
- (5) Tarihsel film eleştirisi: Filmlerin dönemin sosyo-ekonomik, estetik ve endüstriyel koşullarının yansımaları olarak incelenmesini sağlar.
- (6) Auteur film eleştirisi: Filmlerin yönetmenin üretici kişiliği bağlamında değerlendirilmesini ve aynı yönetmen tarafından yapılan filmlerin ortak yönlerinin tespitini sağlar.
- (7) Göstergibilimsel film eleştirisi: Filmlerin bir dil sistemi olarak incelenmesini, anlamlandırma süreçlerinin çözümlenmesini sağlar.
- (8) Sosyolojik film eleştirisi: Filmlerin toplumla ilişkileri sosyal işlevleri bağlamında, sosyolojik bir veri olarak incelenmesini sağlar.
- (9) İdeolojik film eleştirisi: Filmlerin politik imalarının çözümlenmesi egemen ideolojinin hizmetindeki işlevlerinin ortaya konmasını sağlar.
- (10) Feminist film eleştirisi: Filmlerdeki cinsel, soyo-ekonomik baskıların, babaerkil ideolojilerin sunum tarzları açısından incelenmesini sağlar.
- (11) Türsel film eleştirisi: Filmlerin benzer temalara, çalışmalara ve karakterlere ve görsel betimlemeye dayalı geleneksel anlam yapıları olarak incelenmesini sağlar.
- (12) Rachel Boynton tarafından yönetmenliği yapılan "*Bizim Adımız Kriz-Our Brand is Crisis*" adlı belgesel 2005 Uluslararası Belgesel Birliği'nden "En İyi Film" ödülü almıştır.

## KAYNAKÇA

Akdağ M (2014) Medya ve Siyaset Üzerine, Medi@Ware Projesi, [http://mediaware.erciyes.edu.tr/tr/medya\\_ve\\_siyaset\\_uzerine.pdf](http://mediaware.erciyes.edu.tr/tr/medya_ve_siyaset_uzerine.pdf), erişim tarihi: 21.12.2016.

Beyaz Perdede Gündem Belirleme: "Başkanın Adamları" ve...

Arslan A (2006) Medyanın Birey, Toplum ve Kültür Üzerine Etkileri, *Journal of Human Sciences*, 1(1), 1- 12.

Atabek N (1997) Gündem Belirleme Araştırmaları, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (5), 223- 247.

Atabek N (1998) Gündem Belirleme Yaklaşımı, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (7), 155-174.

Cohen B C (1963) *The Press and Foreign Policy*, Princeton University Press, Princeton.

Dearing J W ve Rogers E M (1996) *Agenda-Setting, Communication Concepts 6*, Sage Publications, California.

Erdoğan İ ve Alemdar K (2005) *Öteki Kuram (Geliştirilmiş 2. baskı)*, Pozitif Matbaacılık, Ankara.

Gökçe O (1996) Kamuoyu Kavramının Anlamı ve Kapsamı, *Kurgu Dergisi*, (14), 211-227.

Güneş A (2014) Gündem Belirleme Teorisi Bağlamında 30 Mart 2014 Yerel Seçimlerinin Basında Sunumu: AKP ve CHP Örneği, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*, 4(2), 1-15.

Güngör N ( 2016) *İletişim, Kuramlar -Yaklaşımlar, (3. Baskı)*, Siyasal Kitabevi, Ankara.

Hasanov E (2015) Gündem Oluşturma Teorisi, [https://www.academia.edu/15093353/G%C3%BCndem\\_olu%C5%9Fturma\\_teorisi](https://www.academia.edu/15093353/G%C3%BCndem_olu%C5%9Fturma_teorisi), erişim tarihi: 11.12.2016.

Herman E S ve Chomsky N (1999) *Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir*, Berfu Akyoldaş vd. (çev), Minerva Yayınları, İstanbul.

Jones C O (1977) *An Introduction to the Study of Public Policy*, (2. Baskı), Duxbury Press, California.

Kiousis S ve McCombs M (2004) Agenda-Setting Effects And Attitude Strength Political Figures During The 1996 Presidential Election, *Communication Research*, 31(1), 36-57.

Lippmann W (1922) *Public Opinion*, Macmillan, New York.

McCombs M E ve Shaw D (1972) The Agenda-Setting Function of Mass Media, *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.

McCombs M E ve Yüksel E (2001) "The Economic Privatization Issue in Turkey A Four-Part Investigation of Agenda Setting Theory", *Uluslararası İletişim Sempozyumu "Medyanın Manipülasyon Gücü"* içinde (148-161), Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

McCombs M (2002) The Agenda-Setting Role Of The Mass Media İn The Shaping Of Public Opinion, Mass Media Economics 2002 Conference, London School of Economics, <http://sticerd.lse.ac.uk/dps/extra/McCombs.Pdf>, erişim tarihi: 12.01.2016.

McCombs M E ve Yüksel E (2004) The Agenda-Setting Capacity of the National Security Council and the Education Reform Issue in Turkey. 2nd International Symposium Communication in the Millennium içinde (381-391), İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

McCombs M (2005) A Look At Agenda-Setting: Past, Present And Future, Journalism studies, 6(4), 543-557.

Özden Z (2004) Film Eleştirisi Film Eleştirisinde Temel Yaklaşımlar ve Tür Filmi Eleştirisi, (2. Baskı), İmge Kitabevi, Ankara.

Soroka S N (2002) Issue Attributes And Agenda-Setting By Media, The Public, And Policymakers in Canada, International Journal of Public Opinion Research, 14(3), 264-285.

Soroka S, Lawlor A, Farnsworth S, Young L, Ramesh M H, Fritzen S ve Araral E (2012) Mass Media and Policymaking, [https://scholar.google.com.tr/scholar?cluster=15136281139976990589&hl=tr&as\\_sdt=0,5](https://scholar.google.com.tr/scholar?cluster=15136281139976990589&hl=tr&as_sdt=0,5), erişim tarihi: 15.01.2016.

Temel F (2013) Siyasal Tercihlerin Oluşum Sürecinde Kitle İletişim Araçlarının Rolü, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (29), 239- 250.

Temizel H (2008) Kamuoyu Kuramları ve Kamuoyu Oluşumunda Kitle İletişim Araçları, SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, (15), 127-146.

Terkan B (2007) Basın ve Siyaset İlişkisinin Gündem Belirleme Modeli Çerçevesinde Bir Analizi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17, 561- 584.

Yaylagül L (2016) Kitle İletişim Kuramları, (7. Baskı), Dipnot Yayınevi, Ankara.

Yüksel E (2001) Medyanın Gündem Belirleme Gücü, Çizgi Kitabevi, Konya.

Yüksel E (2007) “Kamuoyu Oluşturma” ve “Gündem Belirleme” Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır?, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(1), 571- 586.

Walgrave S, Soroka S ve Nuytemans M (2008).The Mass Media’s Political Agenda-Setting Power: A Longitudinal Analysis of Media, Parliament, and Government in Belgium (1993 to 2000), Comparative Political Studies, 41(6), 814-836.

Wolfe M, Jones B D ve Baumgartner F R (2013) A Failure to Communicate: Agenda Setting in Media And Policy Studies, Political Communication, 30(2), 175-192.

# DEĞİŞEN SİNEMA SEYİR KÜLTÜRÜNÜ SÖZLÜ, YAZILI VE ELEKTRONİK KÜLTÜR BAĞLAMINDA ANLAMAK

Burak Medin\*

## ÖZET

*Bu çalışma, Türk Sineması'nın göz ardı edilen kültürel ve toplumsal tarihinin yakın geçmişine odaklanmaktadır. Merkezine yakın geçmişi alan ve geçmişten edindiği bilgiler aracılığıyla dünle bugünü karşılaştıran, anlamaya çalışan ve tartışan bu çalışma Türk sineması tarihyazımına katkı niteliği taşımaktadır. Bu çalışmanın konusu, 1960'lardan günümüze değişen sinema seyir kültürünü Türkiye'de Ankara ili özelinde seyirci ve sinema seyir mekânları bağlamında anlamak ve tartışmak üzerinedir. Türk sinemasının kültürel tarihi içinde seyirciye ve sinema seyir mekânlarına odaklanan bu çalışmanın amacı tarihsel, ekonomik, toplumsal ve teknolojik gelişmelerle birlikte değişen sinema seyir kültürünü 1960'lı yıllardan günümüze anlamak ve tartışmaktır. Seyirci profilindeki ve seyir mekânlarındaki değişimlerin tarihsel ve sosyolojik bir bakış açısıyla izini sürmektir. Sözlü tarih merkezli bu çalışma, olayları yaşamış ve olaylara tanıklık etmiş farklı toplumsal katmanlardan gelen sıradan insanların bireysel ve toplumsal hafızasından yararlanarak toplum yapısını anlamaya, belgelemeye ve yorumlamaya çalışmaktadır. Sözlü, yazılı ve elektronik kültür ekseninde kuramsal çerçevesini inşa eden sözlü tarih merkezli bu çalışmada sözlü tarih anlatılarından elde edilen veriler tematik analiz yapılarak sosyolojik bir bakış açısıyla yorumlanmaktadır.*

*Anahtar Kelimeler: Sözlü tarih, Sinema seyir kültürü, Sözlü, yazılı ve elektronik kültür, Mekân.*

## UNDERSTANDING CHANGING CINEMA VIEWING CULTURE IN THE CONTEXT OF ORAL, WRITTEN AND ELECTRONIC CULTURE

### ABSTRACT

*This study focuses to the near past of the overlooked cultural and social history of Turkish cinema. It contributes to the history writing of Turkish cinema by taking the near past in its center, comparing the past and present via the information gathered from the past, trying to understand and discussing. The subject of this study is the understanding and discussion of the changing film-seeing culture from the 1960's to present day in the context of audience and film-seeing places in Ankara, Turkey. This study aims to understand and discuss the changing film-seeing culture, which has changed through the historical, economical, sociological and technological improvements from the 1960's to present day. It aims to trace the changes of the audience profile and film seeing places from a historical and sociological perspective. Based on oral history, it tries to understand, document and interpret the social structure by utilizing the individual and social memory of people from different social layers, which have lived and witnessed the events. This study, which constructs its theoretical background based on oral, written*

---

\* Arş. Gör., Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi

and electronical culture, analyzes the data gathered from the oral history narrations thematically and interprets it from a sociological perspective.

Keywords: Oral history, Cinema viewing culture, Oral, Written and electronic culture, Space.

## GİRİŞ

Genel tarihyazımının başlangıcına bakıldığında savaş ve kahramanlık öykülerine odaklanıldığı, siyasi elitlerin merkeze alındığı, toplumsal ve kültürel bağlamın ise çoğunlukla dikkate alınmadığı görülmektedir. Sinema tarihyazımı da aynı doğrultuda ilerleyerek büyük adamların eylemlerini anlatisallaştırmış, başı, ortası ve sonu bulunan anlatisal filmler üzerinde durmuştur. Bu durum diğer öğelerin gözden kaçmasına neden olmuştur (Okumuş 2014: 132-133). 60'lı yıllardan sonra ise farklı sinema tarihyazımı yöntemlerinin devreye sokulması gerekliliği üzerinde konuşulmaya başlandı (Kusters 1996) ve düzenlenen konferanslarda sinema tarihyazımında farklı kaynaklara yönelmesi düşüncesinin vurgulandığı görülmektedir. Bu düşüncelerin etkisiyle geleneksel sinema tarihyazımından uzaklaşmaya başlanmıştır. Bunda "feminizm, kültürel araştırmalar ve post kuramların etkisi vardır. Bu kuramların etkisiyle tarihin tanımı da benzer biçimde nesnelere ve biçimler açısından büyük ölçüde genişlemiştir" (Sobchack'dan akt. Büker 2008: 26-27).

Bu kuramların etkisiyle sinema tarihyazımı çalışmalarının da sadece filmler izlenilerek değil sinemanın diğer özellikleri de göz önünde bulundurulmuş yürütülmesi gerekliliği önem kazanmıştır. Artık konumlanma noktası değişmeli ve farklı araştırma nesnelere üzerinden farklı tarihyazımları ortaya konulmalıdır. Böylece bireyin gündelik yaşam deneyimlerinin, popüler kültürün, ekonominin, politikanın, teknolojinin, kültürel yapının vb. penceresinden bakılarak daha mikro bir yaklaşımla sinema tarihi yazılabilir düşüncesi ön plana çıkmıştır (Okumuş 2014: 75, 134). Kısacası makro tarihten mikro tarihe, doğrusal ilerlemeci tarih anlayışından doğrusal ilerlemeci olmayan tarih anlayışına, epik anlatıdan epik olmayan anlatıya ve *Great Man Theory*'den bireye odaklanan bir tarihyazımına (Kusters 1996: 46) yönelinmiştir.

Türk sinema tarihi çalışmalarında ise çeşitli bakış açılarının eksikliği varlığını sürdürmeye devam etmektedir. Bu doğrultuda sınırlı bir Türk sinema tarihyazımıyla karşı karşıya olduğumuzu açıkça ifade edebiliriz. Ayrıca Türk sinemasının uzak geçmişine ilişkin tarih yazımına bakıldığında Nijat Özön'ün 1966 yılına kadar yaptığı çalışmaların ve Türk Sineması kronolojisindeki dönemlendirmesinin merkezi bir konumda yer aldığı (Okumuş 2014: 12; Işığın 2000: 195-197), bir klavuz ve kurucu bir metin işlevine sahip olduğu görülmektedir. Bu nedenle Türk sinemasına ilişkin günümüzdeki hâkim tarih tahayyülü Özön'e dayanmaktadır. Özön'ün yapmış olduğu dönemlendirme üzerinde,

alandaki çalışan araştırmacıların neredeyse tam bir uzlaşısı içinde olduğu ve yapılan çalışmaların bu temele dayanarak ilerlediği söylenebilir. Farklılıklar olsa da dönemlendirmeler yakındır, tekrarlar söz konusudur.

Bu çalışmalar aydınlatıcıdır, daha detaylı çalışmaların yapılabilmesi adına çıkış noktası olma özelliği taşımaktadır; fakat Türk sinema tarihi sadece filmler, yönetmenler ve oyuncular tarihi değildir. Daha farklı eyleyenlerin ve dinamiklerin yer aldığı karmaşık, gerilimli ve çatışmalı bir alandır. Sadece bu araştırma nesneleri üzerinden çalışmalar üretmek sinemanın diğer temel bileşenlerini gözden kaçırmak anlamına gelmektedir. Bu kısıtlayıcı bakış açısı bu çalışmanın odaklandığı seyircinin ve sinema seyir mekânlarının (1) da göz ardı edilmesine neden olmaktadır. Bununla beraber gündelik yaşam, toplumsal bellek ve tarih, toplumsal yapı, mekân, seyir kültürü ve sinema ilişkisi de göz ardı edilmiş olmaktadır. Görüldüğü üzere kavramlar birbirleriyle ilişkilidir. Bu nedenle bu çalışma, Türk Sineması'nın göz ardı edilen kültürel ve toplumsal tarihinin yakın geçmişine odaklanmaktadır. Merkezine yakın geçmişi alan ve geçmişten edindiği bilgiler aracılığıyla dünle bugünü karşılaştıran, anlamaya çalışan ve tartışan bu çalışma Türk sineması tarihyazımına katkı niteliği de taşımaktadır.

Bu çalışmanın konusu, 1960'lardan günümüze değişen sinema seyir kültürünü Türkiye'de Ankara ili özelinde sözlü, yazılı ve elektronik kültür bağlamında anlamak ve tartışmak üzerinedir. Türk sinemasının kültürel tarihi içinde seyirciye ve sinema seyir mekânlarına odaklanan bu çalışmanın amacı tarihsel, ekonomik, toplumsal ve teknolojik gelişmelerle birlikte değişen sinema seyir kültürünü 1960'lı yıllardan günümüze anlamak ve tartışmaktır. Seyirci profilindeki ve seyir mekânlarındaki değişimlerin tarihsel ve sosyolojik bir bakış açısıyla izini sürmektir.

Türkiye'de iletişimin yer aldığı disiplinlerde sözlü tarihten yeterince yararlanılmadığı (Öztürk 2010: 13); sözlü, yazılı ve elektronik kültürün gelişimini anlamada sözlü tarihin önemli bir işleve sahip olabileceği vurgulanmaktadır. Bu ifadeden hareketle, amaçlar ve çalışmanın kuramsal çerçevesi bağlamında aşağıdaki araştırma soruları üretilmiştir:

1. Değişen sinema seyir kültürü; sözlü, yazılı ve elektronik kültür bağlamında nasıl analiz edilebilir?
2. Bir kültürün özelliklerini taşımak, sinema seyir biçimimizi ve seyir mekânını nasıl şekillendirmektedir?

Bu çalışmanın asıl odak noktası; sözlü anlatılardan hareketle değişen sinema seyir kültürünü sözlü, yazılı ve elektronik kültür kavramları ekseninde anlamak üzerinedir. Ayrıca çalışmamızı daha da derinleştirmek ve yorumumuzu geliştirmek adına çeşitli mekân teorilerinden de yararlanılmıştır. Çünkü seyir, seyirci



ve seyir pratikleri bir iletişim mekânından bağımsız düşünülemez. Mekânın dili seyir kültürünü değiştirmekte ve dönüştürmektedir.

Bu çalışmada ilk olarak sözlü tarih görüşmeleri yapılmış, bu görüşmelerin gerçekleşmesinde ise kartopu örneklem yönteminden yararlanılmıştır. Kartopu örneklem yöntemindeki temel husus görüşülen bir kişinin diğer bir kişiyi önermesidir. Böylece araştırma sorusunun yanıtı olabilecek kavramların ve süreçlerin tekrar etmeye başladığı doyum noktasına kadar görüşmeler sürdürülmüştür. Yeterli sayıda veri kaynağına ulaşıldığına kanaat getirildikten sonra görüşmeler sonlandırılmıştır. Sözlü tarih görüşmeleri ele alınan dönemlerde Ankara'da yaşamış, geçmiş sinema izleme deneyimine ve seyir mekânlarına tanıklık etmiş ve sinema seyir mekânlarında üretilen kültürden etkilenmiş ve/veya bu kültürü etkilemiş 40 kişi üzerinden gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış 54 soru sorulan 40 kişinin 24'ü erkek 16'sı ise kadındır. Tematik analiz kısmında yapılan tüm görüşmelere tekrarlanan veriler ve makale formatının getirdiği sınırlılık nedeniyle yer verilmemiş, 15 kişiye dair sözlü tarih anlatılarından yararlanılmıştır.

Tematik analiz kısmında görüşmecilerin tam isimleri yerine bazı kısaltmalardan yararlanılmıştır. Örneğin görüşülen sözlü tarih kişisi erkek ise Erkek (ST1), görüşülen sözlü tarih kişisi kadın ise Kadın (ST1) olarak ifade edilmiştir.

Kuramsal çerçeveyi oluşturan kavramlar, yapılan görüşmelerle ilişkilendirilerek tematik analiz ekseninde incelenmiştir. Böylece değişen sinema seyir kültürü, tarihsel ve sosyolojik bir bağlamda ortaya konulmaya çalışılmıştır.

## 1. SÖZLÜ, YAZILI VE ELEKTRONİK KÜLTÜR ÜZERİNE DÜŞÜNMEK

İnsanlık tarihini ve gelişimini anlamaya çalışan Batılı bazı iletişim teorisyenleri, iletişimi merkeze alarak insanlık tarihini anlamaya ve açıklamaya çalışmışlardır. İletişim eksenli bir bakış açısıyla insanlığın gelişimini anlamaya çalışan bu teorisyenler, genellikle üç başlık altında bu tarihsel süreci açıklama yoluna gitmişlerdir: Sözlü, yazılı ve elektronik kültür. Onlara göre bu üç kültür üzerinden insanlık tarihi, gelişimi ve iletişim devrimleri yorumlanabilir ve anlaşılabilir.

Bu kültürler sırasıyla yaşanmış ve insanlığın gelişiminde önemli bir rol oynamıştır. İnsan (Öztürk 2010: 209; Görkem 2000: 4) önce sözlü dünyayı deneyimlemiştir. Ardından yeni iletişim araçlarının gelişmesiyle yazı ile yazılı kültür ortamını, telgraf, telefon, radyo, televizyon, bilgisayar gibi elektronik araçların gelişimiyle de elektronik dünyayı deneyimlemiştir. Bu deneyim, dijital dünyayla devam etmektedir.

Baldini (2000: 5-6) öncelikle iletişim dünyasının yakın ve uzak geçmişine bakıldığında son altı bin yıl içinde birbirini izlemiş üç temel devrimle karşılaştığımızı, daha sonra ise en az dört farklı kültür olduğundan söz eder. Üç temel devrim:

*chirographic* devrim (İ. Ö. 4. y.y.da yazının bulunmasını izleyen), Gutenberg devrimi (15. yy. ortalarında matbaanın bulunmasını izleyen) ve elektrik ve elektronik devrimi (telgraf ve daha sonra radyo ve televizyonun bulunması). Dört farklı kültür ise: salt konuşma yoluyla bilgiyi aktaran sözlü kültür, sessiz söz teknolojisi olan yazılı kültür, iletişimin basılı kitaplar yoluyla aktarıldığı tipografi kültürü ve iletişimin kitle iletişim araçlarıyla aktarıldığı elektronik medya kültürü.

Sanders da diğer düşünürler gibi benzer ifadeler kullanır (1999: 43) ve tarihsel örnekler üzerinden giderek kültürlerin öncelikle bir sözellik aşamasından geçtiğini eğer toplumlar bir kültürel evrim yaşayacaklarsa bunun ardından bir okuryazarlık aşamasına geçildiğini ileri sürer. Sanders'ı diğerlerinden ayıran nokta ise toplumların artık özellikle de çocukların büyük bir çoğunluğunun sözellik aşamasını yaşamadan elektronik kültürün dünyasına adım attığı görüşüdür.

Başlangıçta sözle düşünen ve tahayyül eden insan, yazı teknolojisiyle tanıştığında söz merkezli çalışan belleği, farklı bir düşünüş ve anlatım biçimine büründü. Yazı teknolojisiyle değişen insan, elektronik kültürle karşılaştığında ise düşünme ve anlatım biçimini bu teknolojinin özelliklerine göre tekrar şekillendirmeye başladı. Günümüzde elektronik kültürün hatta ileride ifade edileceği gibi dijital kültürün merkezde olduğu, sözlü ve yazılı kültürün ise teknolojiyle biçimlenmiş bu kültüre eklemlendiği görülmektedir.

Araştırmacılar, başlangıçta sözlü ve yazılı kültür arasındaki farklılıkları pek dikkate almadı. Sözlü kültürle yazılı kültür arasında bazı temel farkların olduğu düşüncesi elektronik çağda (Ong 2003: 15) ortaya çıkmıştır. Matbaa teknolojisiyle elektronik iletişim araçları arasında bazı farkların olduğunun görülmesi, araştırmacıları sözle yazı arasında da benzer bir ayrımın olabileceği fikrine sevk etmiştir. Son yıllarda sözlü ve yazılı kültürü sorgulayan yeni çalışmalar yapılmakta, bu durum Yağcı'nın da belirttiği gibi (2005: önsöz) elektronik iletişim araçlarının kültür üzerinde yarattığı etkiyi anlamamıza olanak tanımaktadır. Bu çalışmalarda toplumların düşünsel ve anlam dünyalarında yaşanan değişimler ortaya konulmaya çalışılmakta ve bu kültürlerin temel ayrımları tartışılmaktadır.

## 2. SÖZLÜ KÜLTÜRDE DÜŞÜNME VE ANLATIM BİÇİMİ

*Homo Loquens* kavramı Latince'de konuşan insan anlamına gelmektedir. Bu kavram yazının, matbaanın, görsel-işitsel medyaların ve internetin olmadığı zamanlarda insanın anlam aktarmak için konuşmasına gönderme yapar. Bu konuşma kültürü Poe'nin vurguladığı gibi (2015: 100) yaklaşık 175.000 yıl boyunca değişmeden kalmıştır. Bu kültürü bilinen en güçlü ve üretken medya kültürü olarak tanımlayan Poe (2015: 52, 65-66), konuşmanın sonraki medyalara benzemediğini belirtir. Ona göre konuşma icat edilmemiş, bize doğal olarak gelmiştir. Ayrıca konuşma el hareketlerini saymadığımızda yaklaşık 150.000 yıl boyunca bilinen tek ve insana özel ilk medya olmuştur.

*Homo Loquens*'in ürettiği sözlü kültüre baktığımızda sözlü kültürün, Ong tarafından (2013: 13,15,18) birincil ve ikincil sözlü kültür olarak ikiye ayrıldığını görürüz. Ong'un böyle bir ayrıma gitmesinin nedeni sözlü kültürü elektronik kültürden ayırmak istemesidir. Birincil sözlü kültürü Ong, yazı hakkında bilgisi olmayan ve yazıyla ilişkisi bulunmayan insanların kültürü olarak tanımlar. Bu kültürlerde iletişim yalnız konuşma dilinden ibarettir. Bu çalışmada ise Ong'un tanımından biraz farklı olarak birincil sözlü kültür, yazıyı içselleştirememiş insanların kültürü olarak tanımlanmaktadır. Yazılı kültürle bir karşılaşma olsa dahi bu insanların düşünme ve anlatım biçimleri üzerinde yazının pek fazla etkisi yoktur.

Düşünme ve anlatım biçimi bağlamında birincil sözlü kültürü ele aldığımızda, sözlü kültürün ve sözlü geleneklerin şu özelliklere (Ong 2013: 52-67) sahip olduğunu görürüz: Yan cümle yerine ekleme, çözümlene yerine kümeleme, bol tekrar, tutucu ya da gelenekçi, mücadelecı eda, duygudaş ve katılımcı, değişmeyen ortam dengesi ve soyut değil duruma bağlı. Baldini'de (2000: 11, 13-16) sözlü kültürün kitapların ve bilgisayarların dünyasında yaşayanlara tuhaf gelecek bir takım özelliklere sahip olduğunu belirtir: Kulak en önemli organdır, sözlü iletişim aşırıya kaçır, sözlü iletişim yarışma biçimini tercih eder, sözlü kültür tutucu ve gelenekseldir, sözlü kültür taşkın ve katılımlıdır, sözlü kültür *omeostatik* bir kültürdür, sözlü kültür insanı soyut ve çözümsel olmaktan çok konumsal biçimde düşünür.

### **2.1. Yan Cümle Yerine Ekleme**

Sözlü kültürde anlamın belirlenmesi yazılı kültürde olduğu gibi dilin düzenlenişine bağlı değildir, anlamın belirlenmesinde ifadelerin ve canlı ortamın kendisi önemli bir rol oynar.

### **2.2. Bol Tekrarlı ya da Bereketli**

Yazılı kültürün aksine sözlü kültürde, söze odaklanmak esastır. Söz zihin dışında herhangi bir somut yerde depolanmadığından geriye dönülemez. Bu nedenle ağdalı konuşmak, az önce söyleneni tekrar etmek gerekmektedir.

### **2.3. Mücadelecı Eda**

Sözlü kültür özelliklerini bünyesinde barındıran toplumlara bakıldığında sövüp sayma, atışma, şakalaşma, kabadayıcı isim yakıştırma, pohpohlama gibi edimlerin var olduğu görülür. Bu durum ileri okuryazar toplumlara olağandışı hatta komik ve yapay gelebilir. Fakat sözlü kültürlerde söz üzerinden mücadele ege-mendir, sözlü kültürün düşünme ve anlatım biçiminin temelinde bu mücadelecı dinamik yer almaktadır.

### **2.4. Mesafeli Olmak Yerine Duygudaş ve Katılımcı**

Yazılı kültürde, yazı bilineni bilenden ayırır. Bilgiyi nesnel kılar, kişisel gerçekten uzaklaştırır. Sözlü kültürde ise bilinenle bilen arasında bir ayrım yerine duygu-

daşlık, yakınlık ve ortaklaşa özdeşleşmeye ulaşmak vardır. Bu durum sözlü kültürdeki öğrenmenin ve bilmenin yapısına işaret eder.

### 2.5. Sözlü İletişim Aşırıya Kaçar

Sözün merkezde olduğu kültürde sözle iletişim kuranlar ağır ilerlemeli ve anlatılarını birçok kez tekrar etmek zorundadır. Sözün tekrar edilmesinde ve abartılmasında aşırıya kaçılmaktadır. Tekrar edilen söz hem söyleyenin anlatının dışına çıkmasına engel olmakta hem de dinleyenin anlatıya dikkat kesilmesine olanak tanımaktadır.

### 2.6. Sözlü İletişim Yarışma Biçimini Tercih Eder

Baldini'ye göre sözlü anlatım, yarışma temelli bir iletişim biçimidir. Sözlü üretim, yarışmanın dinamiklerine göre işler. Aşağılama, alay etme, leke sürme, onur kırma temelli sözler sözlü kültürde üretilir. Abartılı olmak kaydıyla övgü temelli sözlerin de kullanıldığı görülür. Soyut olmayan, insan deneyimine dayanan sözlü kültürde mücadele ortamı vardır. Kavga etmek, kendiyle övünürken karşıyla alay etmek sözlü kültürde görülen özelliklerden biridir.

### 2.7. Taşkın ve Katılımlıdır

Baldini sözlü kültürün bu özelliğini günümüz insanından hareketle açıklar. Günümüz insanı bir konsere, sinemaya, tiyatroya vb. bir etkinliğe gittiğinde mümkün olduğunca sessiz ve dingin bir biçimde seyrederek. Etkinlik boyunca bu seyir biçimini muhafaza eder. Etkinliğe dair beğenisini ya da olumsuz görüşünü ölçülü bir şekilde ifade eder. Sözlü kültür insanı ise tam bir özdeşleşme yaşadığından taşkındır, etkinliğe katılımlıdır. Yazılı kültürün ölçülü davranışlarının aksine sözlü kültür insanı etkinliğe karşı tepkisiz değildir. Beğenisini ya da olumsuz görüşünü taşkın bir şekilde ifade eder. Sözlü kültür insanları yazılı kültür toplumlarının aksine gürültülü ve sıcaktır. Duygusal katılım içinde kendini etkinliğin büyümesine kaptırır ve duygularını açıklıkla ifade eder.

## 3. HOMO SCRIPTOR VE HOMO LECTOR: YAZAN VE OKUYAN İNSAN

Homo Scriptor, Latince'de yazan insan demektir. Homo Lector ise okuyan insan. Yazan insan yani yazı ve okuyan insan yani okuryazarlık (Poe 2015), yazılı kültürün önemli temel bileşenleridir.

İlkyazı sistemleri ya da yazı teknolojisi (Crowley ve Heyer 2011: 78; Havelock 2011: 92), büyük bir iletişim devrimine yol açtı. Yazı sistemleri, insan zihninin değişip dönüşmesinde önemli bir rol oynadı. Sözlü kültürdeki sözün uçup gitmesi özelliğine karşın yazı, büyük miktarlarda bilginin depolanmasına ve ihtiyaç halinde bu bilgilere yeniden ulaşılabilmesini olanaklı kıldı. Görsel bir şey, bir işaretler dizisi ve akustik bir etkiye sahip olan yazıyı bir kez öğrendikten sonra bir daha onun üzerine düşünme çabası ortadan kalktı. Yazı, konuşulan sözcüğün

seslerini doğrudan beyne ileten ve böylece harflerden bağımsız bir şekilde anlamın beyinde oluşmasını sağlayan bir yapıya sahiptir.

Alfabe, sözü yazılı bir ürün haline getirdi ve onu söyleyen öznesinden ayırdı. Böylece çözümlenebilecek ve tartışılabilir (Sanders 1999: 69) dil denilen olguyu oluşturdu. Dil, üzerinde tartışılabilir bir nesne haline geldikten sonra kullanımını içeren kurallar oluşturuldu. Alfabenin bu geniş çaplı etkisi üzerine Havelock, insan zihni ve kültürü üzerinde başka hiçbir buluşun bu denli bir etkiye sahip olmadığını ileri sürer. Ona göre Yunan alfabesi olağanüstü bir teknolojik gelişmedir. Bu teknolojik gelişim de insan kültürünü muazzam biçimde etkilemiştir.

Yazı (Logan 2011: 100; Sanders 1999: 56), özellikle de alfabetik yazı; bilginin nesnelleşmesini, soyutlama yapmayı, bilginin sınıflandırılmasını, bilimsel düşüncenin nesnellliğini teşvik eder. Okuma yazma bilmeyen ya da yazıyı içselleştiremeyen insanlar bu yetilere sahip olamaz. Soyut kategoriler halinde düşünme metin tarafından biçimlendirilmiş düşüncedir. Batı merkezli düşünürler, Eski Yunanda alfabenin ilk kez keşfedilmesiyle insanın zihninde önemli dönüşümler olduğunu ve her şeyi değiştirmeye yettiğini ileri sürer.

Sözlü kültürdeki işitme merkezli iletişim, yazının devreye girmesiyle yerini görme merkezli iletişime bırakmıştır. İnsan (Ellul 2012: 58-59) yazıyla birlikte metne odaklanmıştır, artık anlama tarzı metin merkezli olmuştur. Metin merkezli anlama tarzı; mantıksal analizi, yapıların yeniden düzenlenebilmesini, gramatik düşünmeyi, sözlerin ve anlatıların çözümlenebilmesini olanaklı hale getirirken, bir yandan da ruhsuz ciddiyeti ortaya çıkarmıştır. Yazıyla birlikte (Assman 2001: 22) tekrarlamanın yerine canlandırmanın üstünlüğüne geçilir. Diğer bir deyişle ritüel bağdaşıklığın yerini, metinsel bağdaşıklık alır. Yazı, dili de önemli bir şekilde etkiler. Dil, yazı ile kaydedilmiş olan metne sabitlenir. Yazı dolayımından geçen dil; canlılığını, çok boyutlu olan yapısını ve mitolojik olma özelliğini yitirir.

Sanders'in deyişiyle (1999: 175) öncelikle insan, okuryazarlığı ve onun getirdiği biçimi içselleştirdi; ondan sonra ise insan, okuryazarlık tarafından değiştirilip dönüştürüldü. Bu değişiklikleri aşağıdaki gibi birtakım başlıklar altında sıralamak (Baldini 2000: 32-41) yazılı kültürün sözlü kültürle olan farklarını ve benzerliklerini anlamada önem taşırken bir taraftan da bu çalışmanın asıl amacı olan seyir kültürünü bu kültürlerle ilişkilendirerek açıklamada önem taşımaktadır.

### **3.1. Bellek Süresini Doldurmuş ve Önemi Yitirmiştir**

Daha evvel ifade edildiği gibi sözlü kültür belleğe dayanan bir kültürdür. Yazılı kültür ise yavaş yavaş belleği dışlayarak kitap gibi yapay bellekleri devreye sokmuştur. Devreye sokulan bu yapay bellekler, insan aklının uzantısıdır. Bu

uzantıyı kullanan insanlar verileri ezberleyerek yoğun çaba harcamak zahmetinden kurtulmuşlardır.

### **3.2. Göz, Kulak ve Okuma**

Kulak, sözlü kültürde en önemli organdır; çünkü sözlü kültür dünyası işitme merkezli bir dünyadır. Yazılı kültürde işitmenin merkeziliği yerini görmeye bırakmıştır. McLuhan, insanlık tarihinde gözle kulağın birbirinden ayrılmasına neden olan şeyin fonetik alfabe olduğunu belirtir.

### **3.3. Daha Çözümsel, Daha Soyut ve Daha Sistematik**

Sözlü kültür dünyası değişmez formüllere ve tekrarlara dayanır. Yazılı kültürde daha çözümleneci, daha soyut ve daha sistematik bir düşünme biçimi hâkimdir. Soyut söz dizimleri ve evrensel kavramlar yazılı kültüre içkindir. Sözellikle ait insanlar olayları görürken, yazılı kültür insanları kavramları görmektedir. Yazılı kültür, retorik yerine analitik düşünceyi önceler ve yazılı kültürdeki bilgi, analitik bir eksende işlev görür. Yazı, kişinin anlama tarzını bir metin bağlamında anlamaya odaklar. Bu durum; mantıksal analizi, canlılığını yitirmiş ruhsuz bir ciddiyetle olay ve olgulara bakmayı getirir.

### **3.4. Ben'in doğuşu**

Önce yazının sonra basımın öğrenilip özümsemesi, benlik ve kendi bilincine varmada büyük önem taşımaktadır. Okuryazar olmayanlar, kendini analiz edebilme yeteneğine sahip değildir. Sözellikle işlevsel düşünce ve anlatım önemlidir. Sözlü kültür insanı kendi deneyimlemediği dünyalarda gezinti yapamaz. Dolayısıyla bu kültüre ait insanlar konumsal düşünceden çıkamayıp kendini sınıyamaz ve tanımlayamaz. Ben kavramı okuryazarlıkta doğar. Yazılı kültürde konumsal odak noktası kayar.

## **4. ELEKTRONİK KÜLTÜR ÇAĞINDA HOMO VIDENS: İZLEYEN İNSAN**

İnsanlar var olduğu ilk günden bu yana kendi türünü, başka türleri ve doğayı hem dinlemekte hem de izlemektedir. İnsanların dinlemek ve izlemek merkezli (Poe 2015: 249, 271; Yağcı 2005: 100) önüne geçilemez edimleri söz konusudur. Daha önce de ifade edildiği gibi dinlemenin temelinde söz ve konuşma vardır. Sözü merkezde olduğu kültürlerde kulak yani dinleme büyük önem taşımaktadır. Yazı ve matbaa teknolojisinin gelişmesiyle birlikte dinlemek yerini metne bıraktı. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle kitle iletişim alanında ortaya çıkan araçlarla birlikte ise göze dayalı dünyaya adım atıldı. Görmek, görünmek ve izlemek hem daha önemli bir hale geldi hem de daha karmaşık bir biçim aldı. Düşünme ve anlatım biçimi, görme temelli iletişim şekli üzerinden biçimlenmeye başladı.

Konuşma, elyazması, matbaa, görsel-ışitsel medya gibi çeşitli teknolojiler birbirlerinin yerini almak yerine Poe'nin de vurguladığı gibi bu medyalar zamanla üst

üste birikti; fakat bazı medyalar zamanla diğer medyalardan daha popüler hale geldi. Yukarıda da ifade edildiği gibi sözün önemi yazının devreye girmesiyle geriledi, yazının önemi ise görsel-ışitsel medyaların merkezi bir konum elde etmesiyle geri plana itildi; ama hiçbir zaman bu kültürler tamamen yok olmadı. Goody'e göre de (2009: 128) elektronik kültür, belirli durumlarda yazılı ve sözlü kültürün yerine geçebilir. Fakat yazı söze nasıl bağlıysa elektronik kültürde hem sözlü hem de yazılı kültüre bağımlıdır.

1800'lü ve 1900'lü yıllar bilim ve teknoloji alanında önemli buluşların yıllarıdır. Bu buluşlar hem iletişimi hem de kültürü (Baldini 2000: 89) doğrudan etkilemiştir. Büyük değişimlere ve dönüşümlere neden olan buluşlar şu şekilde sıralanabilir: Telgraf, telsiz, telefon, sinema, fonograf, fotoğraf, radyo, televizyon, bilgisayar.

Sözlü kültürü birincil sözlü kültür olarak tanımlayan Ong, elektronik kültürü de ikincil sözlü kültür olarak kavramsallaştırır. Birincil sözlü kültürden farklı olarak yazı ve matbaa teknolojisine dayanan elektronik kültür (Ong 2013: 161-163), bizi ikincil sözlü kültür çağına sokmuştur. Ong'a göre kelime önce yazıyla sonra da matbaayla işlendi ve mekân kazandı; fakat bu süre elektronik kültürde daha da yoğun bir biçimde yaşandı. Elektronik kültür, sözlü kültüre ve yazılı kültüre göre araç temellidir. Elektronik teknolojinin bir sonucu olan elektronik kültür, birincil sözlü kültüre başta sözlü kalıpları kullanmasıyla benzer. Bunun dışında yazı ve matbaa kültürünün yaygınlaşmasıyla metne odaklanan ve yalnızlaşan insan, birincil ve ikincil sözlü kültürde bireyselleşmenin aksine grup bilinci içinde var olur. Fakat elektronik kültürdeki dinleyici kitlesi sözelliğin dünyasındaki gibi küçük bir kitle değildir. McLuhan'ın işaret ettiği küresel köyün kitlesidir. Sözellik dünyasından bu yönüyle ayrılan elektronik kültür ayrıca daha amaç yönelimlidir, temelinde yazı ve matbaa teknolojisi yer alan bu kültür daha bilinçlidir. Birincil sözlü kültürün insanı çözümlemeli düşünce yapısından yoksundur. Yazılı kültürün dünyasına içkin olan çözümlemeli düşünce yapısı ikinci sözlü kültürde de vardır. Birincil sözlü kültürdeki yerel ve küçük topluluğa yönelik olan hitabet sanatı da elektronik kültürde oldukça farklılaşmış, görsel-ışitsel teknolojinin dolayımından geçen ileti geniş kitlelere yönelik üreilmeye başlanmıştır. Fakat elektronik kültürdeki iletişim (Küçükbasmacı 2009: 216) tek yönlüdür ve sözelliğin dünyasındaki karşılıklılık esasına dayanan yüz yüze iletişimin yerini doldurmamaktadır. Ayrıca elektronik kültürde bağlamın ortadan kalktığını öne süren Baudrillard (2011: 118), teknolojik temelli bu araçların herhangi bir anlam içermediğini belirtir.

Elektronik kültürün önemli iki aracı olan radyo ve televizyon, öncelikle kamusal alanlarda daha sonraları ise ev gibi özel alanlarda yer almaya başladı. İlerleyen zamanlarda dijital kültürün araçları olan bilgisayar ve yeni medya da radyo ve televizyonla birlikte sözlü kültürün anlatıcısını/masalcısını devraldı.

Sadece anlatıcı ve anlatı da değişmedi, aynı zamanda birliktelik mekânları ve anlatının edimselleştiği ortamlar da değişti. İnsanların bir araya gelerek sohbet üzerinden hoşça vakit geçirme ihtiyacı büyük ölçüde ortadan kalktı. Çeşitli iletişim mekânlarında bu anlatıcıların etrafında toplanan insan bireyselleşti. Sözlü kültürden yazılı ve elektronik kültüre geçişle birlikte (Özdemir 2005: 152; Gümüş 2011: 7; Küçükbasmacı 2013: 1063) bilgiyi saklamanın ve iletmenin de şekilleri değişti. İcracı ya da masalcı olarak da adlandırılan anlatıcılar aradan çekildi. Sözelliliğin dünyasında önemli bir konumda olan bilge yaşlıların yerini görüntü temelli yeni anlatıcılar aldı. Böylece insanlar görüntüyle baş başa kaldı. Böylece elektronik kültür ortamı şekillendi. Elektronik kültür sadece sözlü kültürü değil aynı zamanda yazılı kültürün de iletişim biçimini de değiştirdi (Küçükbasmacı 2009: 124), gazeteler radyo ve televizyon dolayımından geçerek dinlenilmeye başlandı. Elektronik kültür aynı zamanda sözlü kültür ürünlerini de alıp kullandı ve böylece sözelliliğin dünyasındaki anlatılar görsel-işitsel medyada yer aldı.

## 5. TEMATİK ANALİZ BAĞLAMINDA BULGULAR VE YORUM

### 5.1. Sinema seyir mekânlarının konumlandığı semtler; seyir mekânının tasarımında, seyir kültürünün farklılaşmasında ve filmlerin belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır

Ankara'da film gösterimleri 1920'li yıllar itibariyle başlar. 1920'li yıllarda henüz sinema seyir mekânları kurulmamışken Hamid-i Sanayi Mektebi'nde ilk film gösteriminin yapıldığı tarihi kayıtlarda (2) ve yapılan sözlü tarih görüşmelerinde ifade edilir. Bu iletişim mekânının tam karşısındaki Millet Bahçesi'nde de film gösterimlerinin yapıldığı söylenir. Sinema seyir mekânı olarak ilk bağımsız yapı ise Çankırı Caddesi'ndeki Kulüp Sineması'dır. Bu sinema 1930'lu yıllarda Halk Sineması adını almıştır. Bu seyir mekânı 1970'li yıllara kadar varlığını devam ettirmiştir. İkinci sinema ise 1928 yılında kurulan Yeni Sinema'dır. 1930'lu yılların sonunda Sus Sineması, 1940'lı yılların sonunda ise Sümer Sineması açılır. Görüldüğü üzere Ankara'da sinema seyir mekânlarının ilk açılışı Eskişehir'de yani Ulus ve civarında olmuştur. Yenişehir'de ise ilk sinema 1928 yılındadır. Şimdiki Orduevi binasının yerinde tek katlı bir yapı vardır. Burası Hale Gazinosu salon sineması olarak Yenişehirliyle sinema hizmeti sunmaktadır. 1939 yılında şimdiki Soysal İş Hanı'nın orada Ulus Sineması açılır. Burası 1968 yılına kadar varlığını devam ettirir. Burayı 1942 yılında Ankara Sineması, 1949 yılında Büyük Sinema izler. Daha sonraki zamanlarda Ankara'nın yavaş yavaş genişlemeye başladığı ve uydu kentlerin ortaya çıktığı görülmektedir. Ulus ve civarı ile Yenişehir dışında kalan yerlerde yeni yerleşim yerlerinin kurulmasıyla semt sinemaları ortaya çıkmaya başlar. Cebeci'deki İnci ve Cebeci sineması bu semt sinemalarının 1950'li yıllardaki başlıcalarıdır. 1968 sonrası ise Ankara'da bir sinema patlaması olur.

1950'li yıllar bir başlangıç olarak önemlidir. Türkiye siyasetinde bir değişim ve dönüşüm söz konusudur. Çok partili yaşama geçiş, bu geçişin sosyal, kültürel ve



ekonomik platformda birtakım değişimler getirmesi söz konusudur. Kentin nüfusu da bu yıllar itibariyle artmaya başlar. Bu artış tabii ki Cumhuriyet'in kurulmasıyla beraber Ankara'nın Başkent oluşuyla beraber hep vardır. Ama 1950'li yıllar itibariyle daha önceki yıllardan farklı olarak nüfusun hızla büyümesi söz konusudur. Bu çerçevede konut sayıları, yerleşim bölgeleri artış göstermektedir. Ankara'da toplumsal yaşamın kanallarını açan, çoğaltan, insanların yeni alanlara dökülmesini sağlayan hareket sayıları sınırlıyken birden bire bu alanlar çoğalmaya başlar. Toplumsal yaşamda insanın gerek duyduğu alanların sayısı çoğalır ve çeşitlenir. Sinema da bunlardan bir tanesidir. Eğlence, sosyalleşme, bir araya gelme, görünür olma mekânlarının başında gelir. Sinema sayılarının artışı bu bağlamda değerlendirmek gerekmektedir.

1950 yılına kadar çok sınırlı sayıda olan Ankara sinemaları yukarıda ifade edildiği gibi 1950'li yıllarda birtakım mahalle ve semt sinemalarının açılmasıyla artmaya başlar. Eskişehir'de ve Yenışehir'de kent sinemaları varken, 1950'li yıllar itibariyle semt ve mahalle sinemaları birbiri ardına açılır. Bu sinemalara o muhitte yaşayan insanlar kendi kültürlerini, kendi yaşayış biçimlerini taşır. Sözlü tarih anlatıları göstermektedir ki sinema seyir mekânının dili, ortaya çıktığı semte göre ve oranın insanına göre şekillenirken, mekânın dili de içinde bulunduğu insanı şekillendirmeye başlar. Bu diyalektik süreç sinema seyir kültürünü biçimler hale gelmiştir. Sinema seyir mekânlarına gelen insanlar, bu mekânlara gelen filmlerin yabancı ya da Yeşilçam filmi olması, altyazılı ya da dublajlı olması, yeme içme alışkanlıkları, giyim-kuşam, kadın-erkek ilişkileri, seyir mekânının tasarımı vb. tüm bu öğeler semt ve mahalle kültüründen büyük ölçüde etkilenir.

Kadın (ST1): Ankara Bulvarı'ndaki sinemalarda ben Yeşilçam filmi izlediğimi hatırlamıyorum. Bulvardaki sinemalarda yabancı filmler izlediğimi hatırlıyorum. Sanat filmleri ve yabancı filmler ağırlıktaydı. Mesela Ankara'da edebiyat çevresinden okuryazar arkadaşlarım vardı. Onların Yeşilçam filmlerine gittiğini anımsamıyorum. Mesela Akün Sineması çok seçkindi. Oraya gelen insanlar da tabii elit insanlardı. Cebeci ya da Ulus tarafındaki sinemalara hiç gitmedim. Bulvar ve Kavaklıdere civarındaki sinemalara giderdim. Bizim yaşam alanımız, çevremiz, kültürümüz buralardı. Oralara gidilmezdi diye sessiz bir yasa vardı arkadaşlarla aramızda sanırım, öyle anımsıyorum.

Bulvar ve Kavaklıdere civarındaki sinemaların koltuklarıyla, ortamıyla bir ağırlığı vardı. Öyle hissederdik. İnsanların giyimleri, yer gösterenler vb. Bu ağırlığı yaratan unsurlardandı. Yer gösterenlere çok zarif bir şekilde bahşiş verilirdi. Bu insanlar bordo renkli bir ceket giyerdi. Türk filmlerinin oynatıldığı sinema salonlarında ise çekirdek falan satılırdı, öyle hatırlıyorum. Bu salonlarda aralarda bile gazoz satılırdı. Kızılay çevresindeki sinemalarda ise gazozlar içilsin, çekirdekler yenilsin, sesli konuşulsun gibi bir durum olmazdı.

Erkek (ST2): Niye Caz piyanisti Büyük Sinema'ya gidiyor da Cebeci Sineması'na Safiye Ayla gidiyor. Yabancı bir sanatçı geldiğinde niye Büyük Sinema'da konser veriyor da başka bir yerde vermiyor.

1925-26 yılından başlayan ilk kulüp sineması önce Halk sonra da Park sineması adını almıştır. Yeni Sinema olsun, gerekse Anafartalar Caddesi'nde sonra da düğün sarayı olan bugünde kapalı tutulan Sus Sineması olsun, bir de Sümer Sineması olsun. Bu dört sinema, üzerinde çok düşünülerek yapılan sinemalar değildir. Bunlar içinde Yeni Sinema daha sonradan Ulus'un en gözde sineması olmuştur, tamirat görmüştür. Ama diğer sinemalar salaş sinemalardır. Tahta iskemleler falan. Yenişehir Sinemaları ise farklı. Ulus Sineması 1968 yılında kapandığında 20 yıllık geçmişine rağmen eskimemişti. Büyük Sinema gerçekten güzel bir sinemaydı. Bahçelievler'in Renkli Sineması öyleydi. Bunlar 1950'li yılların sinemasıydı. Ama bütün sinemaların tabi aynı düzeyde olduğunu, aynı zarafete, şıklığa, salon düzenine, salon yapısına, ışıklandırmasına, hatta film gösterim makinesinin çeşidine göre standart tek tip olduğunu söyleyemeyiz. Bu sinemalar semtine göre değişiklik göstermektedir. Bahçelievler'in hemen hemen bütün sinemaları güzel sinemalardı. Birbirine yaşam biçimi açısından yakın olan insanların kurdukları bir kooperatif oluşumudur. Bunların çoğu bürokrattır, milletvekilidir, tüccardır. Gelir düzeyleri orta ve yüksektir. Kültürel sermayesi falan yüksektir. Şimdi değişti tabi. Bahçelievler'in güzel sinemalarından biri de Arı Sineması'dır tabi.

Erkek (ST3): Bizim olduğumuz bölgeye sosyo-ekonomik seviyesi çok iyi olmayan insanlar gelirdi. Gülveren'de bir yazlık sinema vardı. Burayı besleyen mesela Site-ler ve çevresindeki işçi yapılanmasıydı. Haftasonları oraya giderlerdi. Genellikle erkeklerdir tabi. Kadınları göremezsiniz. Kadınların olmadığı sosyo-ekonomik olarak düşük insanların takip ettiği sinemalardı bunlar.

Kadın (ST12): 1950'li yıllarla seyirci hatları belirlenmeye başlıyor. Tam bir kırılmadır bu yıllar. Ulus'taki sinemalar gözden düşmeye başlıyor artık. Onların seyircileri tamamen civarda Altındağ'ın, Yeni Doğan'ın, Demirlibahçe'nin, Yeni Hayat Mahallesi'nin kale ve civarı tamamen orada oturmaya başlayan insanların sineması olmaya başlıyor. Sümer, Sus, Yeni ve Halk Sineması. Seyirci profili değişmeye başlıyor. Bu dört sinemaya yeni seyirci kaymaya ve sıkışmaya başlıyor. Daha önce kent siklet merkezi olan Ulus, Yenişehir bir uydu kentken, buraların insanları film izlemeye buralara gelirdi. Ama o kendi sinemasına çekilmeye başlıyor artık. Her mahallenin, semtin, yerleşim bölgesinin sineması kendi seyircisini yaratmaya başlıyor. Seyirci seçmeye başlıyor. Kentin gelişim çizgisi yerleşim alanlarının çoğalması ve çeşitlenmesi, sinema salonlarının bu çerçevede doğması ve seyirci profilinin artık o çevreden beslenmesi. Bunlar birbirleriyle bağlantılı şeylerdir. Demografik akış, nüfus yapısı, kentin imarı, imar değişiklikleri, yeni mahallelerin ortaya çıkışı gibi tüm bunlar bir arada düşünülmesi gereken şeylerdir. Yenidoğan'da oturan, Yenihayat'da oturan insan Yenişehir'e gitmezdi. Yenişehir'de oturan insan da oralara gitmezdi. Daha yakın sinema seçilir öncelikle. Bir de Yenişehir'e gitmek istemez, korkar, ürker, çekinir. Bizim insanımızda olan bir şeydir bu.

Ankara Bulvarı'ndaki sinema seyir mekânlarında Yeşilçam filmi izlenmediğine dair sözlü tarih anlatılarında genel anlamda bir ortaklık söz konusudur. Genellikle Bulvar ve Kavaklıdere hattı üzerinde yabancı filmler ve sanat filmleri gösterilmektedir. Bu tarz filmlere gitmek ya da Fransız, İngiliz, İtalyan kültürde, Çağdaş Sahne'de, Sinematek'te film izlemek bir seçkinlik ifadesi olarak görülmektedir. Bulvar ve çevresi dışında kalan yerlerde ise dublajlı filmler tercih edilmektedir.

dir. Avantür ve karate filmleri semtlerde ve mahalle sinemalarında ilgi görmektedir.

Erkek (ST4): Batı Sineması macera ve avantür film tarzı, Kızılırmak Sineması sanat filmi ağırlıklı oynatırdı. Metropol Sineması'nda halk tipi filmler oynarken Akün Sineması'na gittiğinizde ise seyirci profili çok farklı olurdu. Büyülü Fener'e daha sanatsal, daha entelektüel insanlar gelirdi. Büyülü Fener'e üniversiteli öğrenci profili daha fazla gelirdi. Akün Sineması'na orta sınıf, üst düzey yönetici, çalışan memur, bürokrat falan gelirdi. Metropol'e ve Batı Sineması'na avantür ve aksiyon film seven üniversite okumamış kesim gelirdi. Buraya gelen kesimi filmler ve semt belirliyordu. Mesela Akün Sineması'na gittiğimde hangi tarz filmi izleyeceğimi bilirdim. Bu mekânın tarzını biliyorum çünkü. Arı Sineması'na gittiğimde de tarz belliydi. Bu Kızılırmak'ta da Çağdaş Sahne'de de böyleydi. Bu mekânların kendine özgü seyircileri vardı. İlk etken film seçimidir. Mekânın tasarımı da etkilidir. Mekânın tasarımı kültürü belirliyor açıkçası. Davranışı biçimlendiriyor. Semt de önemli etkenlerden biridir.

Kadın (ST5): Mahallenizdeki açık hava sinemasına giderken kıyafet olarak o kadar özen göstermeyebilirsiniz. Ama Kızılay'da bir sinemaya ya da Renkli Sinema'ya giderken daha farklı bir özen gösterilirdi. Erkekler de özen gösterirdi. Davranış biçimleri sinemaya göre belirlenirdi.

Erkek (ST6): Ankara bir memur kenti olduğu için sinemalarda bu insanlara göre biçimlenmişti. Ankara'nın merkezi Ulus'tu. Ulus'la beraber Dışkapı, Cebeci, Samanpazarı, biraz Kızılay'da Ankara'nın yerleşimine dâhildi. Yenişehir'de sinemalar açılmadan evvel Ulus'ta açılmıştı. Ulus'taki Yeni Sinema oturma düzeniyle, koltukların kalitesiyle güzel bir sinemaydı. Ama Park Sineması öyle güzel bir sinema değildi. Dışkapı'ya doğru Nur, Sus, Sümer Sineması'na giden insanların ise gelirleri düşüktü. Hem de bir aile gidip bu insanlarla film izlemek istemezdi.

Kızılay ve çevresindeki sinemalarda örneğin Büyük Sinema ya da Akün Sineması'nda giyim kuşama son derece dikkat edilir. Yer gösterici üniforma giyerken, sinema salonu da son derece temiz ve şıktır. Bu muhitteki sinemalar birinci sınıf olarak ifade edilmektedir. Yeme içme alışkanlıkları da sinema salonuna taşınmamaktadır. İkinci ve üçüncü sınıf olarak adlandırılan sinemalarda ise giyime özen gösterilmemekle birlikte, yeme içme alışkanlıkları seyir mekânlarına taşınmaktadır. Sinema mekânları da birinci sınıf sinemalara oranla daha özensiz ve düzensizdir.

Filmlerin altyazılı oynaması, dublajlı oynaması bile kategorik olarak seyir kültürü bakımından seyircinin o filmi ne şekilde talep ettiği yönünden semtine göre mahallesine göre farklılık göstermektedir. Örneğin Akün Sineması'na ya da Çağdaş Sahne'ye giden bir izleyici ne tarz bir filmle ve nasıl bir izleyici profiliyle karşılaşacağını çok iyi bilmektedir. Çağdaş Sahne'deki film talebiyle ve buradaki mekânın diliyle Bulvar ve çevresi dışında kalan yerlerdeki sinemalardaki film talebi ve mekânın dili arasında büyük bir fark söz konusudur. Bu farklılık tüm sözlü tarih anlatılarına yansımıştır.

Erkek (ST2): Sinemalar kalite kaliteydi. Cebeci, Ulus civarındaki sinemalar daha alt seviyeden insanların gittiği yerlerdi. Filmler de bu yerlerde öyle kaliteli değildi. Çok pahalı filmler gelmezdi buralara. Kızılay, Kavaklıdere gibi yerlerdeki sinemalar ise daha pahalı ve kaliteli filmler oynatırdı. Filmlerin de semtlere göre buralardaki kültürlere göre bir ayrımı vardı. Elit olarak tarif ettiğim insanlar Cebeci sinemalarına gelmezlerdi. Akün sineması mesela Ankara'nın en iyi sinema salonlarından biriydi. Oralara giderlerdi. Sinema içindeki yuhalamalar, bağrıışmalar vs. Ulus, Cebeci sinemalarında çok fazla olurdu. Mesela biz Akün sinemasına gittiğimizde oradaki insanlar nasıl davranıyorsa bizler de öyle davrandık. Kendi sinema alışkanlığımızdan ziyade onlara benzemeye çalıştık. Kendimize dikkat ettik.

Erkek (ST4): Birinci sınıf, ikinci sınıf ve üçüncü sınıf sinemalar vardı. Biz bunlara birinci ayak film, ikinci ayak film falan derdik. Bu sinemalar arası ücret az da olsa farklıydı. Bu sınıf farklarını filmlerin kalitesi belirliyordu. Mesela Zeki Müren gibi salon filmlerini birinci sınıf sinemalar getirirdi. Büyük Sinema vardı Bulvar üzerinde. Oraya en ünlü insanlar geliyordu. Bakanı, milletvekili, Ankara'ya gelen ünlü bir artist falan. Gidip orada film izlerdi. Öyle kalite farkı vardı yani. Bu birinci sınıf olarak anlattığım sinemalarda daha sessiz sedasız bir izleme biçimi vardı. Onlara hitap edecek filmler geliyordu zaten bu salonlara. Diyelim Ulus, Dışkapı, Cebeci civarındaki sinemalara avantür filmler gelirdi. İnsanlar heyecanlanır, bağrıışlar, kavgalar, dövüşler olurdu.

Erkek (ST11): Bu sınıflandırmalar filmin kalitesine, sinema salonunun konforuna, tasarımına, buralara gelen insanların kültürüne göre yapılırdı. Mesela bir elit insan Dışkapı'da film izlemek istemez, ortam uymaz. Buralara gelen insanların film izleme biçimi daha değişik, filmlere geliş biçimi daha bir değişik. Birinci sınıf sinemalara da Dışkapı gibi yerlere giden insanlar gitmezdi. O filmler onlara hitap etmezdi. Mesela birinci sınıf sinemalarda en kaliteli artistlerin salon filmleri gösterilirdi. Belgin Doruk'un Küçük Hanım'ın Şoförü örneğin. Bu tarz filmler elit insanların izleyebileceği filmlerdi. Dışkapı'da film izleyen seyirci ne bu filmi seyreder, ne de buralara gelip rahat eder. Onlara da avantür filmler, kavga dövüş filmler lazım. Hatta filmin arasında onun provasını yaparlardı. Yok filmde şöyle vurular yok şöyle davrandılar gibisinden.

Sinema salonları da sınıflandırmayı etkiliyordu tabi. Birinci sınıf sinemalar daha bakımlı oluyordu. Personeli düzgün. Müşteriye hitap etmesini bilirlerdi. Diğerlerin de o bakımı göremezsin. Müşteri elinde biletiyle geldiğinde yer gösterici bir lira ver lan dediğinde sen vermezsen lambanın dipçiğiyle ağzına vururdu. Tüm bu unsurlar sınıflandırmanın nedenini oluşturuyordu. Bu sınıflamayı belediye yaptı. Birinci sınıflarda her şey dört dörtlüktü. Kışın sıcak, yazın serindi. Perdeler kaliteliydi. Makineler, çalışan personel kaliteliydi. Makinistler deneyimliydi. Bu sinemalarda filmin kopmamasına özen gösterilirdi. Diğer ikinci, üçüncü sınıf sinemalarda film kopsun önemli değildi. Hemen makinist diye bağrırmalar, çağrırmalar başlardı. Projeksiyon makinesinin olduğu cama gelir vururlardı. Doğru dürüst oynat diyerek küfür edildiği de olurdu. Birinci sınıf sinemalarda ise film kopunca huzursuzluk olurdu sadece. Bağrırmalar olmazdı

Kadın (ST12): Dönemsel olarak irdelemek ve düşünmek gerekir hangi sinemalara hangi seyircinin geldiğini. Bazı sinemalar türleri seçerek gösterim yaparlardı. Yerli film sayıları 1950'ler itibarıyla arttıkça sadece yerli film gösteren sinemalar çoğalmaya başladı. Bazıları yabancı film gösteriyor bazıları ise yabancı filmlerin yanına çok istisnai olarak yerli film alıyorlardı. Büyük Sinema örneğin hep yabancı film gösterirdi. 1955 yılında ise Beklenen Şarkı adlı film gösterildi burada. Bazı sinemalarda dublajlı film gösterilirdi. Başka bir sinemada ise dublajsız gösterilirdi. Bir film dublajsız Ulus Sineması'nda oynarken, dublajlısı Cebeci Sineması'nda oynardı. Altyazılı izlemek istemeyen ya da izleyemeyen kişi Cebeci Sineması'na giderdi. Burada zümresel farklılıkları da görebiliriz. Ayrıca Büyük Sinema'da daha pahalı bir şekilde film izlenirken, Sus Sineması'nda daha uygun biletler söz konusuydu. Lüks sınıfa giren sinemalarda biletler biraz daha pahalıydı. Sinemasına, filmine, dönemine, semtine göre filme katılım ve yeme içme alışkanlıkları değişirdi. Mesela 1960'lı yıllarda argolu bir Öztürk Serengil filmine giden bir seyirci vardı. Bu seyirci perdedeki diyaloglar üzerinden yeni bir Türkçe konuşuyordu.

## **5.2. Sinema seyir mekânlarının sahip olduğu dil, izleyicinin davranışlarını biçimlendirir. Geçmiş açık hava sinemalarının ve kahvehanelerinin karnavalesk, grotesk gerçekçi ve heterotopik dili yerini günümüzde tüketim katedrallerinin Dionizik unsurlardan arındırılmış, akılcılaştırmış ve soğuk mantıkçı diline bırakmıştır**

Toplumlar kültürlerini inşa ederken mekân önemli bir eyleyen olarak karşımıza çıkar. Gündelik yaşam içindeki eylemler mekânsal alışkanlıklarla ve mekânsal ayrımlarla sürdürülmektedir. Mekân denildiğinde tek boyutlu bir olgu anlaşılmalıdır. Foucault'un deyişiyle (1980: 63-67) mekân; sabit ve ölmüş olan, diyalektik ve hareketsiz olmayan bir kavram değildir. Sinema seyir mekânları da bu bağlamda yüzeysel ve tek boyutlu bir yapıya sahip değildir. Geçmişteki seyir mekânları özellikle de açık hava sinemaları grotesk gerçekçi, karnavalesk ve heterotopik bir dile sahiptir.

Erkek (ST2): Açık hava sineması, kapalı salon gibi değildi. Yazın serinliğini tadıyorsunuz. Burası bir sosyalleşme yeriydi aynı zamanda. Açık hava sinemalarında insanlar filmi yaşayarak izliyordu. Kendilerini ekranda gördüklerinin yerine koyuyorlardı. Ağlıyorlar, bağırıyorlardı. Bir sesli izleme söz konusuydu. Mahalle halkının bir araya geldiği yerlerdi. Herkes filme gelir, film başlamadan önce ayaküstü konuşulur, birbirlerine laflar atılırdı. Elit kesimden ziyade mahalleli insanlar daha çok açık hava sinemalarına giderdi. İnsanlar bu mekânlarda kapalı salonlara göre daha rahat ediyorlardı. Bir yandan açık hava, bir yandan rüzgârın teninizde yarattığı rahatlık, yeme içme özgürlüğü vb. Tabii bu rahatlık insanların film esnasında da rahat davranmalarına olanak tanıyordu. Örneğin kapalı salonlara nazaran açık havada yuhalamalar, küfürler, bağırışmalar vb. daha rahat ve fazla görülürdü. Ama elit dediğimiz insanlar öncelikle filmin konusunu bilerek gidiyorlardı. İşte ödül almış mı almamış mı, bunu bilerek giderler. Çoğunlukla da yabancı filmleri izlerlerdi. Bizim etrafımızdaki insanlar mesela, bu elit olarak sınıflandırdığım sinemalara nasıl diyeyim sınıf atlamak için giderlerdi. Filmin konusu ağır gelirdi

mesela ama yine de gitmiş olmak için giderlerdi. Ya da o toplum içinde olmuş olmak için, kendini orada görebilmek için giderlerdi.

Erkek (ST7): Açık hava sinemalarında insanlar rahat rahat sigara içebilir. Bir gün önceden anneler poğaçasını, yemeğini yapar ve öyle gider. Çekirdeğini götürür, mısırını patlatır. İnsanlar orada daha rahat ediyordu. Kapalı salonlarda bu kadar rahatlık yoktu. Zaten yasaktı, ama yasak olmasa da böyle bir rahatlık olmazdı. Açık hava sineması esasında piknik gibi bir şeydi bizim için.

Kadın (ST8): Sessiz bir izleme biçimi vardı. Türk sinemasıyla ilgili deneyim o kadar büyük olmasına rağmen sinemada locada oturduğumuz için en azından yakın çevremde garip herhangi bir şey olduğunu hatırlamıyorum. Bizim oturduğumuz bölümde 6-7 tane loca vardı. Kızılay ve Kavaklıdere hattında sessiz bir izleme biçimi hatırlıyorum. Mesela Yeni Sinema'da falan çekirdek yemezsin, bulamazsın da. Ya da bulvar sinemaları. Ama yazlık sinemalarında kimse neden güldün falan demezdi. Çekirdek, gazoz falan olurdu. Leblebi, nohut alır gazozların içine doldurursun. Açık havanın verdiği bir rahatlık var. Perdedekilere müdahale edebiliyorsun. Rahat hissedersin kendini. Bir özgürlük alanı.

Bir kamusal alan niteliği taşıyan pazaryerlerinde karnaval dili hâkimdir. Karnaval insanların seyrettiği bir gösteri değil, insanların onun içinde yaşadığı bir üretilimdir. Bu dil yatay iletişime dair unsurları barındırmaktadır. Pazar yeri heterotopik bir iletişim mekânıdır. Bu mekânda birçok unsur bir araya gelir, ilintisiz gibi duran birçok insan ve nesne bir arada nefes alır. Bu karnavallarda (Bahtin 2005: 33-36, 43) yasaklar, normlar ve rütbelere askıya alınır. Ayrıcalıklar, kısa bir süreliğine bile olsa bu dünyanın dışında bırakılmaktadır. İnsanlar bu mekânda birbirine dokunmakta, belli bir ölçüde küfürler edilmekte ve alaya almalar söz konusudur. Gülme ve neşe, pazaryerinin diline egemendir. Bu gülme ve neşe boş bir eğlencenin yansıması değil, çelişkili ve müphemdir. İktidarı alaya alma, ayrıcalıkları silikleştirme gibi özellikler taşımaktadır. Görüldüğü üzere gülmenin ve neşenin kendisi, iktidar karşısında üretilen bir altpolitika niteliği taşımaktadır. Günümüzdeki pazaryerlerindeki dilden farklı bir dile sahip olan eski pazaryerlerinde temasa dayalı şenlikli karnavelesk ve grotesk gerçekçi bir dil (Öztürk 2012) hâkimdir. Pazaryerlerinde ya da panayırda bedensel temas ve sosyalleşme, düzen anlamına gelmektedir. Bu mekânda gayri resmîlik hâkimdir, övgüler ve sövgüler birlikte yer alır. Sıradan konuşmalar, küfür ve mizah bu mekâna yayılmıştır. Yüz yüze iletişime ortam sağlayan bu mekânlar modern alışveriş merkezlerinden farklı olarak üreticiyi, satıcıyı ve alıcıyı aynı ortamda buluşturur. İnsanlar bu mekânlarda (Burke 1996: 131) tanışma fırsatı yakalar, gezici gösteriler seyredilir ve son haberlere dair bilgiler alınabilir. Günümüzün iletişim mekânlarına sızan dil ise temassızlığa dayanan bir dildir. Sennett'de (2006: 14) günümüzdeki düzenin temassızlığa dayalı olduğunun altını çizer. Ona göre temasın olduğu yerde güvensizlik ve düzensizlik hâkimdir. Temassızlığın olduğu alışveriş merkezi gibi mekânlarda resmi iletişim söz konusudur. Pazaryerinin şenlikli dili yerini resmi ve soğuk mantıkçı bir dile bırakır.

Eski pazar yerlerinde olduğu gibi açık hava sinemalarında ve videokasetle film izletilen kahvehanelerde de yatay iletişim unsurlarının yer aldığı karnavalesk bir dil söz konusudur. Bulvar ve Kavaklıdere hattı haricinde kalan Cebeci, Dışkapı, Ulus gibi yerlerde konumlanan bu açık ve kapalı seyir mekânlarında insanlar birbirlerine temas etmekte, belli bir ölçüde küfürler edilmekte ve alaya almalar yaşanmaktadır. Bu mekânların dili çoğunlukla gülme, bağırma, küfretme, alaya alma ve ağlama üzerine kuruludur. Bu mekânlardaki düzen temastı, gayri resmîlik hâkimdir. Övgüler ve sövgüler sesli bir şekilde dile getirilir. Yeme içme, giyinme, övgü ve sövgü temelli dil, ağlama, kavga etme gibi bir mekânda bir araya gelmesi kolay kolay mümkün olmayan unsurlar heterotopik bir bağlam içinde bir araya gelmektedir. Semt ve mahalle sinemaları dışında merkezde kalan ve yazılı kültüre dair olan mekânlarda ise düzen, temassızlıktır. Grotesk gerçekçi, karnavalesk ve heterotopik dil yerini soğuk mantıkçı ve rasyonel bir izleme biçimine bırakmıştır.

Erkek (ST9): İhtilalin olduğunda 16'lık küçük makineler vardı. Ben o makineyle üç ay köyleri gezdim. Köylerde film oynattım. Kahveciye derdim ki ben burada film oynatacağım 30 liraya. 10 lirası senin 20 lirası benim. Hoşuna giderdi. Tabi bir de çay kahve içecek millet. Adam alamazdık. Öyle kalabalık olurdu. Adamlar bir film izlerdi kahvehanede sinema halt etmiş. Hep bir ağızdan gülmeler, bağırma vardı. Daha maceralı bir filmse hadi lan vur lan gibi laflar edilirdi. Acayip bir heyecan vardı.

Günümüzde sinema seyir mekânları büyük alışveriş merkezlerinde konumlanmaktadır. Ritzer bu mekânları tüketim katedralleri olarak adlandırmaktadır. Günümüzün büyük tüketim katedrallerinin temelinde (Ritzer 2000: 107) öngörülebilirlik, hesaplanabilirlik, verimlilik ve insanın yerini teknolojinin alması gibi unsurlar yer almaktadır. Tüm bu denetim mekanizmaları esasında akılcılaştırmanın unsurlarını meydana getirir. Bu akılcılaştırma yöntemleri ise içeriği boşaltılmış Apollonik kültüre karşılık gelmektedir. Bu mekânlarda tesadüfiliğe ve sürprizlere yer verilmez. Tüketim katedrallerinde konumlanan seyir mekânlarının dili ise Dionizik unsurlardan arındırılmış ve akılcılaştırma yöntemleriyle içeriği boşaltılmış Apollonik kültür temelli soğuk, rasyonel ve son derece sessizdir. Tüketim katedrallerinin dili izleme biçimine sızmıştır. Semt ve mahalle sinemalarıyla Kızılay ve çevresinde konumlanan sinemalar günümüzde büyük çoğunlukla tek bir yerde alışveriş merkezlerinde konumlanmaktadır. Bu bağlamda günümüz seyir biçimi ve kültürü akılcılaştırmanın, rasyonelitenin, öngörülebilirliğin, hesaplanabilirliğin dili tarafından biçimlenmekte ve belirlenmektedir. Seyrin diline dijitalleşme hâkimdir.

**5.3. Sinema seyir kültürü; sözlü, yazılı, elektronik ve dijital kültürün film seyir mekânlarına eklenmesi ekseninde şekillenmektedir. Bir kültüre ait olmak; film izleme biçimimizi, kimliğimizi ve seyir mekânını şekillendirmektedir**

Tarih boyunca insan bilincinin, insanın düşünme ve anlatım biçiminin geçtiği aşamaların; sözlü kültürden yazılı kültüre, yazılı kültürden elektronik hatta diji-

tal kültüre bakarak açıklayabilmenin mümkün olduğu bu alanda çalışan teorisyenlerden hareketle daha önce ifade edilmişti. Bu bağlamda ve sözlü tarih görüşmelerinden ve yapılan taramalardan elde edilen verilerden hareketle sinema seyir kültürünün bu kültürleri yaşayan, bu kültürlerin geçiş anlarına farkında olmasa da tanık olan insanların bizzat biçimlendirmiş olduğu bir kültür olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu bağlamda sinema seyir kültürünün; sözlü, yazılı, elektronik ve dijital kültürlerin karşılaşma anlarından, benzerliklerinden, farklılıklarından hatta çatışmalarından etkilenerek biçimlendiğini söylemek mümkündür.

Marcel Jousse (Sanders 1999: 32; Ong 2013: 33-34, 86) sözlü kültürlerdeki sosyal teması ifade edebilmek için *verbomoteur* (verbomotor) sözcüğünü türetmiştir. Ona göre sözlü kültürlerdeki sözcükler insanın içindeki bakteriler gibidir. Dans, alkış, ritmik hareketler ve vücut hareketleri bu sözcüklerin dışarı çıkmasına olanak tanır. Jousse'nin bu bağlamda ürettiği *Verbomoteur* kavramı söz veya konuşmayla hareket eden anlamına gelir, sözlü kültürü ve yarattığı kişilik yapısını ifade eder. *Verbomoteur* kültürde, insan etkileşimi ön plandadır. Teknoloji kültürünün aksine eylem ve tavırlar öne çıkmaktadır. Bu kültür, görsel verilerden ziyade sözel kültüre bağımlı bir kültürdür. Jousse, *verbomoteur* kültürü yazıyla karşılaşmış olmalarına veya yazı yazmayı bilmelerine karşın sözlü niteliklerini kaybetmemiş ve yaşamlarının merkezinde nesneden ziyade kelimenin olduğu kısaca sözün egemen olduğu bir kültür olarak tanımlar. *Verbomoteur* kültürdeki kişilik yapısını özellikle açık hava ve semt sinemalarında görmek mümkündür. Bu kültürü ayrıca kahvehanelerde de görebiliriz. Videokasetle birlikte filmler kahvehanelere girmiş, bu mekânların kendine has bir izleme biçimi ortaya çıkmıştır. Sözlü kültürle doğrudan ilişkisi olan *Verbomoteur* kavramı ilk dönem sinema seyircisini anlamak bağlamında önemli potansiyeller taşımaktadır.

Sözlü tarih anlatılarından elde edilen veriler göstermiştir ki 1950'li yıllar itibarıyla sinema seyir mekânları ve seyir biçimi sözlü, yazılı, elektronik ve dijital kültüre ait insanların özelliklerini mekâna yansıtması bağlamında şekillenmektedir. Kızılay, Kavaklıdere, Bahçelievler gibi muhitlerde konumlanan sinema mekânları haricinde Cebeci, Dışkapı, Ulus, Yenimahalle gibi semt sinemalarında sözlü kültüre ait düşünme ve anlatım biçimlerinin ağırlıkta olduğu görülmektedir. Özellikle açık hava sinemasına giden seyircilerin genellikle sözlü kültürün özelliklerini taşıyan sözlü kültür insanları (*Homo Loquens*) olduğunu söylemek mümkündür.

Erkek (ST2): Açık hava sineması, çok tatlı bir şeydi. Orası kapalı salon gibi değildi. Yazın serinliğini tadıyorsun. Burası bir sosyalleşme yeri aynı zamanda. Açık hava sinemalarında insanlar filmi yaşayarak izliyordu. Kendilerini ekranda gördüklerinin yerine koyuyorlardı. Ağlıyorlar, bağırıyorlardı. Bir sesli izleme söz konusuydu. Mahalle halkının bir araya geldiği yerlerdi. Herkes filme gelir, film başlamadan önce ayaküstü konuşulur. Birbirlerine laflar atılır. Elit kesimden



ziyade mahalleli insanlar daha çok açık hava sinemalarına giderdi. İnsanlar bu mekânlarda kapalı salonlara göre daha rahat ediyorlardı. Bir yandan açık hava, bir yandan rüzgârın teninizde yarattığı rahatlık, yeme içme özgürlüğü vb. Tabi bu rahatlık insanların film esnasında da rahat davranmalarına olanak tanıyordu. Örneğin kapalı salonlara nazaran açık havada yuhalamalar, küfürler, bağırışmalar vb. daha rahat ve fazla görülürdü. Açık hava sinemalarında özellikle kadınlar, başrolü sanki kendisi oynuyormuş gibi hisseder. Bir rol model olarak alır ekrandaki kahramanları. Kendini onun yerine koyar. Geçmişte yaşadığı ızdırapları, acıları, yoklukları ekranda gördüğü yıldızlarla özdeşleştirir. Fatma Girik, Türkan Şoray, Hülya Koçyiğit filmleri mesela. Bu filmlerde ağlamalar, hıçkırmalar açık hava sinemasında çok olurdu. Bizler mesela çocukluk yıllarında Malkoçoğlu, Karamurat ertesi gün biz oynardık bu karakterleri. Çok dikkatli izlerdik. Filmin sonu mesela esas oğlan kötü adamı öldürecek tüm salon ayağa kalkar, alkışlarlar. Coşkulu bir şekilde izlerdik. Kötüyü yuhaldık, tecavüz sahnelerinde kötü adama karşı hakaretleri, küfürleri salonda duyardık.

Erkek (ST6): İnsanlar duygularını çok net belirtirlerdi bizim gittiğimiz sinemalarda. Kahramanla özdeşlik kurarsın. Daha sonra kahraman da düşmanını yendiği zaman bütün sinema avuçları patlayıncaya kadar alkışlardı. Kötü adama karşı da aşırı bir tavır, nefret vardı. Küfretmeler, hakaretler, bağırışmalar hat safhadaydı. Kötü yok edilince müthiş bir haz duyuyorduk. Cebeci Sineması, Uzak, Melek, Saray Sinemalarındaydı tüm bunlar.

Erkek (ST9): Filmi coşkulu ve tepkili bir şekilde izleyen insanlar Dışkapı, Sus, Sümer falan gibi sinemalara gidenlerdi. Gelir düzeyleri düşüktü, hayat tecrübeleri daha farklıydı. Buralara gelen insanlar ekrandaki her şeye inanırlardı. Mesela ekrandaki kahraman ağladığında onlar da ağlıyordu. Ya da Tarzan filminde kahramanın arkasından bir aslan geliyorsa kahraman arkandan aslan geliyor diye bağırırlardı. Ama Kızılay'da böyle bir şey yoktu.

Sözlü kültürde bir anlatıcı vardır. Ve bu anlatıcının anlatıları yazılı kültür içselleştirilmediği için bol tekrarlar belleğe kaydedilmekte ve aktarılmaktadır. Sözlü kültürdeki yaşlı bilge anlatıcı yerini sinema ekranına bırakmıştır. Bu bağlamda sözlü kültüre ait özellikler taşıyan sözlü tarih insanların film anlatılarını bol tekrarlar ve yaşayarak devraldığı, filmdeki kahramanların hareketlerini ve sözlerini ezberleyerek yakın çevresine aktardığı görülmektedir. Bu kültüre mensup seyircilerin kahramanla ve film anlatısının geneliyle daha rahat özdeşlik kurduğu da görülmektedir. Sinema seyir kültürünün erken dönemini açıklarken yararlandığımız önemli kavramlardan biri mücadeleci eda kavramıdır. Sözlü kültür insanları sözcükler üzerinden mücadeleci bir davranış sergiler. Sözlü kültür özelliklerini bünyesinde barındıran toplumlara bakıldığında sövüp sayma, atışma, şakalaşma, kabadayıcı isim yakıştırma, pohpohlama gibi edimlerin var olduğu görülür. Kavga etmek, kendiyi övünürken karşıyla alay etmek sözlü kültürde görülen özelliklerden biridir. Sözlü kültürlerde söz üzerinden mücadele egegendir, sözlü kültürün düşünme ve anlatım biçiminin temelinde bu mücadeleci dinamik yer almaktadır. Sözlü kültüre dair insanların gittiği mekânlarda, özellikle açık hava sinemalarında ve kahvehanelerdeki izleme pratiklerinde mücadeleci

eda kavramı sıklıkla işletilir. Film esnasında bağırma, küfretme, şakalaşma, makiniste seslenme, perdedeki kahramanla ya da düşmanla konuşma, salondaki biriyle kavga etme gibi unsurlar sıklıkla yaşanır. Soyut olmayan, insan deneyimine dayanan sözlü kültürde mücadele ortamı vardır. Kavga etmek, kendiyle övünürken karşıyla alay etmek sinema salonlarında sıklıkla görülür.

Kadın (ST10): Filmler çoğu kez acıklı olurdu. Sonları ya ayrılıkla ya da ölümle bitirdi. Ağlanırdı, sürekli ağlardık. Bazen de kahramanlık filmleri olurdu. Asker, bayrak falan görüldü mü ekranda alkışlanırdı. Islıklar da olurdu. Kızılay civarındaki ve Kavaklıdere tarafındaki sinemalara herkes gelemezdi. Çünkü buraların kendine has okumuş bir seyirci profili vardı. Daha az okumuş kesim ise Cebeci, Dışkapı, Ulus gibi yerlerdeki sinemaları tercih ediyordu.

Erkek (ST15): Bağışmalar çok olurdu gittiğim sinemalarda. Genelde vurdulu kırdılı filmlere giderdik, o filmlerde tuttuğumuz kahramanları güya kollamaya çalışırdık. İşte düşman arkanda, sana ok atacak eğil, işte seni şu aldatıyor dikkat et diyerek bağırırdık. Düşmanları yuhalırdık, tuttuğumuz kahraman kazanınca salon da bir alkış kopardı. Açık hava sineması bambaşkaydı. Bu durum kapalı salonlarda da olurdu. Dışkapı, Ulus taraflarında.

Anlatının yerleşmesinde abartıya kaçma önemlidir. Sözlü kültür insanların abartılı biçimde izleyişi hem anlatıyı devralmak hem de devretmek için önem taşımaktadır. Taşkın ve katımlı izleme biçimi bu seyir kültürünün her yerine sızmıştır. Bu izleme biçiminde sözlü kültür özelliklerinden duygudaşlık, yakınlık ve ortaklaşa özdeşleşmeye ulaşmak vardır. Bu kültürde tam bir özdeşleşme söz konusudur. Sözlü tarih görüşmelerinde de görüldüğü gibi bu seyirci profili son derece taşkındır ve etkinliğe katılımlıdır. Sözlü kültür özelliklerini taşıyan seyirciler beğenisini ya da olumsuz görüşünü izin verilen süreleri bekleyerek değil, her an sıcak ve gürültülü bir şekilde verebilir. Duygusal bir katılım içinde kendini etkinliğin büyümesine kaptırır ve rahatlıkla duygularını ifade eder.

Erkek (ST16): Birinci sınıf sinemalara daha elit insanlar geliyordu. İkinci sınıf sinemaya gelenler orta tabaka, daha fakir aileler geliyordu. Üçüncü sınıf sinemaya ise daha berbattı. Sadece bir film gösteriliyordu, sinemanın hiçbir özelliği yoktu. İnsanlar beğendiği oyuncuyu alkışlardı. Isık çalarlardı. Coşku vardı, heyecanlı izlenirdi. Günümüzde ise sessizlik hâkim. Şimdi nasıl tat alıyorlar anlaşılır gibi değil. Ulus'tan öbür tarafa çalıştım ben. Çinçin, Yenidoğan, Dışkapı izleyicisi gelirdi benim makinistlik yaptığım sinemalara. Bu salonlarda ecnebi film oynatılmazdı, bende oynatmazdım. İllaki Yeşilçam olacak. Zaten buraya gelen de yabancı film izlemeye gelmiyordu ki. Ertesi gün Ayhan Işık'ı anlatacak, Yılmaz Güney'i anlatacak. Büyük Sinema'da ise yabancı filmler oynardı. İnsanları da elitleri buranın. Onlar da bizim olduğumuz sinemalara gelmezlerdi. İkinci ayak filmler oynatırdık. Avantür filmler falan. Cüneyt Arkın'ın filmleri mesela. Vurdulu kırdılı filmler. 125 tane açık hava sineması 75 tane kapalı salon vardı Ankara'da. Tek salonda oynardı filmler. Daha sonra sinemalar Amerikalıların eline geçince çok salonlu yapmaya başladılar. Açık hava sinemasında seyirciye göre film beğenilirdi. Mesela Bent Deresi'ndeki Karşıyaka Sineması'nda ağırlık müzikal ve

avantür filmlerdi. O dönem avantür filmlerin başında Yılmaz Güney geliyordu. Karşıyaka Sineması'na Yılmaz Güney filmi koyduğunuzda salon binlerce kişiyi ağırlardı. Güney'in filmi çoğu semtte iş yapsa da burada daha fazla talep görüyordu. Türkan Şoray genellikle salon filmi yapardı. Bu nedenle bu filmi bu salona getirsen kimse izlemezdi. Dolayısıyla açıknavasına göre film oynatma durumu söz konusuydu. 2. ve 3. sınıf sinemalar avantür filmlere ağırlık verirdi. Bu filmleri izleyecek insan geliyordu buralara. Daha alt tabaka insanlardı. Salon filmleri ise genellikle 1. sınıf sinemalarda oynardı.

Erkek (ST17): Seyirci çok heyecanlanırdı. Tarihi filmlerde falan ıslıklar, alkışlar, yuhalamalar, feryatlar falan çok fazla olurdu. Sinemalarda yazı yazardı. Salonda ıslık çalmak, bağırarak, kabuklu yemiş yemek belediyece yasaktır diye. Çünkü sürekli tezahürat gösterirlerdi. Hatta filmin jeneriği başladığında bile alkış kıyamet kopardı. Mesela bir Yılmaz Güney ismi görünsün ekranda, bu bile yeterdi. Şimdi bu heyecan yok, çıt çıkmıyor sinemada.

Kadın (ST14): Yazlık sinemaları Ankara'da hatırlamıyorum. Serin olurdu o zamanlar. Ama Eskişehir'de gittiğimi hatırlıyorum. Çok eğlenceli bir şey oluyordu tabii. Orada kendini rahat hissediyorsun. Özgürlük alanı bir nevi. Mesela Yeni Sinema'da falan çekirdek yemezsin, bulamazsın da. Ya da bulvar sinemaları. Ama yazlık sinemalarında kimse neden güldün falan demezdi. Çekirdek, gazoz falan olurdu. Leblebi, nohut alır gazozların içine doldurursun. Açıknavanın verdiği bir rahatlık var. Perdedekilere müdahale edebiliyorsun. Rahat hissedersin kendini. Bir özgürlük alanı.

Kapalı salonlardan daha ziyade özellikle açıknav sinemaları ve kahvehaneler, grotesk gerçekçi ve karnavelesk özelliklere sahiptir. Karnavelesk dil daha az hiyerarşiktir, teklifsizdir, monolojik değil söyleşmelidir. Sövgüseldir. Grotesk gerçekçi dil de ise daha evvel ifade edildiği gibi itibarsızlaştırmak merkezdedir. Soyut ve ideal olan yukarıdan aşağı iner. Normal zamanlarda ulaşılmaz olan, dünyevileştirilir. Küfürler, sövgüler ve beddualar, grotesk gerçekçi dile içkindir. Arzular ve istekler, herhangi bir kısıtlama gözetilmeksizin karşılanma yoluna gider. Karnavelesk ve grotesk gerçekçi dil, açıknav sinemalarına ve diğer bir seyir mekânı olan kahvehanelere hâkimdir. Esasında bu mekânlardaki film gösterimleri gösteri toplumundan ziyade seyirlik bir toplumu da çağırıştırır. Seyirlik bir toplumu andıran bu iletişim mekânlarında gösteriyi üretenin bizatihi kendisi izleyicilerdir. Film gösterimi sırasında hem bedeniyle hem de söylemsel olarak izleyici filme katılım sağlar. Gösteri toplumunda tepeden dayatılan bir gösteri söz konusudur. Fakat bu mekânlarda daha özerk faaliyetler söz konusudur. Bu mekânlarda kurallar alaşağı edilir ve izleyici kendi kurallarını uygular. Daha kendiliğinden, coşkusal, zihinsel ve izleyicinin kendisinin ürettiği edimlerden söz etmek mümkündür. Bu mekânlarda ayrıca apollonik ve dionizik unsurları da görmek olasıdır. Taşkınlığın kendisi Dionizik kültüre ve bu kültür bağlamında inşa edilen iletişim mekânlarına içkindir. Bu taşkınlığın içinde gülmek, dans ve hafiflik yer alır. Dionysos sınırları korumaz, aksine parçalamayı temsil eder. Apollonik kültür ise Dionizik unsurları dengeye sokar. Daha rasyonel ve mantığa dayalı tarafı temsil eder. Açıknav sinemalarında ve kahvehanelerde, Dionizik unsurlar

ağır bassa da Apollonik kültür varlığını sürdürmektedir. Bu seyir mekânlarında taşkınlığa ve coşkunluğa dayalı bir dil olsa da bu iki kültür birlikte ve yan yanadır.

Elektronik kültürle karşılaşan yazılı kültür insanların (*Homo Scriptor ve Homo Lector*) belleği ise sözlü kültür insanlarınkinden daha farklı işlemektedir. Bu durum sinema seyir mekânına ve seyir biçimine yansımaktadır. Yazılı kültür insanının belleği daha soyut, analitik ve daha sistematik çalışmaktadır. Yazılı kültür, retorik yerine analitik düşünceyi önceler ve yazılı kültürdeki bilgi, analitik bir eksende işlev görür. Yazı, kişinin anlama tarzını bir metin bağlamında anlamaya odaklar. Bu durum; mantıksal analizi, canlılığını yitirmiş ruhsuz bir ciddiyetle olay ve olgulara bakmayı getirir. Yazılı kültüre dair insanların gittiği seyir mekânlarında özellikle başlangıçta Ulus ve çevresinde, daha sonra Yenişehir'de ve daha sonraları Kavaklıdere hattında daha sessiz, sakin ve soğuk mantıkçı bir dil hâkimdir. Sessiz, dingin ve katılımsız bir biçimde izliyorduk ifadesi sözlü tarih görüşmelerine hâkim olan ortak bir anlatı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Erkek (ST1): İlk gittiğim Büyük Sinemaydı. Ulus tarafındaki sinemalara biz pek gitmezdik. 1950'lerin sonunda 1960'larda falan bizim uğradığımız semtler değildi. Buralar semt sinemaları değildi. Buradaki sinemalara hiç gitmedim. Ama Kızılay'da Ankara Sineması, Büyük Sinema, Ulus Sineması, Gölbaşı Sineması vardı. Sonra Bahçelievler'de Renkli Sinema vardı. Hafta içinde bu sinemaların hepsine gittiğimi hatırlıyorum. İlk filmler buralara geliyordu. Bu nedenle diğer sinemalarda ne oynuyor onu bile bilmiyorduk. Benim gençlik yıllarımda sinema seyircisi gık çıkarmazdı film izlerken. Yanındaki bir şey fısıldasa lütfen susar mısın diyerek uyarılırdı.

Erkek (ST3): Sessiz bir izleme biçimi vardı. Türk sinemasıyla ilgili deneyim o kadar büyük olmasına rağmen sinemada locada oturduğumuz için en azından yakın çevremde garip herhangi bir şey olduğunu hatırlamıyorum. Bizim oturduğumuz bölümde 6-7 tane loca vardı. Bu bölümde sessiz bir izleme biçimi hâkimdi. Kızılay ve Kavaklıdere hattında sessiz bir izleme biçimi hatırlıyorum.

Kadın (ST12): Ankara Bulvardaki sinemalarda ya da işte Fransız Kültür'de izlediğim filmler artık bireyin göstergesine dönüşmüştü. Yani bir kimlik göstergeydi. Ben entelektüelim, böyle filmler izlerim. Ben zaten o filmler üzerine hep yazı yazıyordum Duvar Gazetesi'nde. Fransız Kültür'de gördüğüm filmler üzerine yazılar yazardım. Sinematek'e gitmek, Fransız kültüre gitmek tabi ki bunlar çok önemli bir şeydi. Kimliğinin bir parçası. Tiyatroya gitmekten bile belki daha üst bir şeydi. Farklı dillerdeki filmleri yine yabancı dille takip ediyorduk. Bu bir çabaydı tabi.

Kadın (ST14): Sinemaların 1950'li yıllarda kendine özgü bir ritüeli vardır. Büyük Sinema mesela şık bir sinema olarak yapıldı. İnsanlar da tabi şık bu nedenle. Bir ritüelin gerçekleştirilmesi için de ritüelin müsamere şekline göre değişik ve uygun mekânların olması gerek. Sinemaları böyle bir mekân olarak düşünmek gerek. Şimdi Sümer Sineması ile aynı dönemdeki Büyük Sinema farklı ritüellere sahip. Sümer Sineması Denizciler Caddesi'nin başındaydı. İkinci üçüncü sınıf film-

ler oynardı. Onun seyircisi farklıydı. İzinli askerler gelir oraya, işçisi gelir, hamalı gelir, lağımıcısı, okuldan kaçan öğrencisi gelir. Sınıfsal olarak toplumsal bağlamda alt sınıftan insanların gittiği yerlerdir. Veya Sus Sineması da böyledir. Ama sen Yenişehir'e gittiğin zaman yavaş yavaş kentin siklet merkezi Ulus'tan Yenişehir'e kaymaya başladığı 1950'li yıllarda gece klüpleriyle, kitapçılarıyla, pastahaneleriyle ve nüfus artışıyla açılan yeni mekânların içinde birden bire yeni sinemaların devreye girdiğini görüyorsun. Bunların seyirci kalitesi tabii daha farklı, ritüeli de daha farklı oluyor tabii. Ritüelin gezindiği alanda farklı oluyor. Sen hiç bir zaman Sümer Sineması'nda üzerinde yürüdüğün kırmızı bir halı görmezsin. Ama Ulus Sineması'nın lacivert halısı, Büyük Sinema'nın ise kırmızı halısı vardı. Bu durum halıda da fark eder, kıyafetlerde de fark eder. Büyük Sinema'nın yer göstericisi üniformalıdır, ama diğer ikinci üçüncü sınıf sinemalarda yer gösterici bir pantolon bir gömleği vardır. Bu üniformalar düşünülerek dikilmiştir. Örneğin cam göbeği şapka, cam göbeği, lacivert pantolon, rügan ayakkabı. Gelen seyirci farklıdır. Gelen hanımların kürkü varsa kürkünü alıp gelmek ister suare matinesine.

Ulus'taki sinemalara giden seyircilerin kasketi vardır, asker kepi vardır. Ama öbür tarafa gidenlerin fötr şapkayla gider. Mekânsal olarak çok farklı. Bunlar yaşam üsluplarının farklılığından ileri gelen şeylerdir. Tabii gelir düzeyi önemli bir şey. Ama tek başına yeterli değil. Biraz daha kültür. Snop tavrı. Züppelik. Pek çok vasıf burada etkilidir. Orada görünme ihtiyacı. O filmi seyretme arzusu. Genel olarak semt ve mahalle sinemaları içinde 1950'li yıllarda çok farklı seyirci kitlelerinin oluşmaya başlamış olması. Yani o 1920'li 1930'lu yıllardaki birliktelik biraz daha sınıfların yahut da gelir farklılıklarının, zümrelerin daha belirginleşmesi, daha somutlaşması üzerine kurduğumuzda Türkiye'yi bunu sinemalarda da görürüz. Bu kaçınılmaz bir şey. 1950'li yıllarda kentin gelişmesi, nüfus artması, Yenişehir'in yerleşmesi sinemalardaki temel farklılıkların, seyir kültürünün farklılaşmasında önemli bir etkidir.

Sözlü kültür insanı kendi deneyimlemediği dünyalarda gezinti yapamaz. Dolayısıyla bu kültüre ait insanlar konumsal düşünceden çıkamayıp kendini sınıyamaz ve tanımlayamaz. Ben kavramı okuryazarlıkta doğar. Kendi dünyasında gezinti yapan okuryazar insan, bireysel-kendi dünyasında sessiz bir biçimde film izleyebilir. Yazılı kültürün sinemayla yani elektronik kültürle karşılaşma anında işte bu bireysellik öne çıkar ve duygusal değil düşünsel bir katılım ortaya çıkar.

Özellikle günümüzde tüketim katedrallerinde hâkim olan dil yazılı kültürün dijital kültürle karşılaşması sonucu oluşan rasyonel ve soğuk mantıkçı bir dildir. Bu dilin oluşumunda mekânın dilinin çok büyük önemi vardır. Günümüzdeki tüketim katedrallerinde daha homojen bir seyirci yapısından söz edebiliriz. Sözlü kültür ya da yazılı kültür yerine artık dijital kültürle birlikte alışveriş merkezlerinin dilinin seyir biçimine yön verdiği bir seyir kültürü söz konusudur.

Erkek (ST6): Üniversite yıllarında Kızılay'daki sinemalara giderdik. Mesela Kızırlırmak Sineması. Sanat filmlerine gitmeye başladık. Tabii okuduğumuz bölümde de alakalı hocalarımız film tavsiye ediyordu bizler de gidip izliyorduk. Sadece iz-

lemiyorduk açıkçası. Filmleri yorumlamaya başlamıştık. Artık yuhalamalar, bağırışmalar falan kalmamıştı tabi. Daha sessiz izleme biçimimiz vardı. Notlar alıyorduk, sakin bir ortam vardı. Bir bilince erişiyorsun ve filmlerin artık bir kurgu olduğunu biliyorsun. Belki de coşkun izlediğimiz eski filmlerin kurgu olduğunu bilmiyorduk. Bir anlatıcı vardı dolayısıyla o da sinemaydı. Ona kaptırıyorduk kendimizi ama semt değişince kültür de değişmeye başladı tabi.

Erkek (ST7): Akün, Büyük Sinema falan orta ve üstüne hitap eden sinemalardı. Kaliteli yabancı filmler buralarda oynardı. Türk entelektüel biraz Yeşilçam'ı küçümsemiştir. Böyle bir durum vardır. Dolayısıyla yabancı film oynatan, sanat filmleri oynatan sinema salonları tercih edilmiştir. Gittiğim Akün, Arı, Çağdaş Sahne gibi sinemalarda coşkun bir katılım yerine sessiz bir katılım söz konusuydu. Öyle bağırışmalar falan olmazdı.

Erkek (ST13): Mesela ağlatıcı filmler olurdu. Film esnasında ağlama, hıçkırma ve burun çekme seslerini çok yaygın duyardık. Aşk filmlerinin sonunda insanlar gözlerindeki yaşları silerdi. Politik mesajlı filmlerde ise inanılmaz bir alkış kopardı salonda. Sloganlar bile atıldığını biliyorum. Mesela Yılmaz Güney filmlerinde inanılmaz protestolar ve inanılmaz tezahüratlar olurdu. Mesela Sinematek diye bir dernek vardı Ankara'da. Burası ağırlıkta sanat filmleri gösterirdi. Fransız Kültür'de de olurdu. Hemen hemen herkes filmi uzman havası içinde izlerdi. Kendilerine bir entel havası verirlerdi. Benim kendi düşüncem. Bu mekânlara gidenlerin % 10 u veya % 20 si ancak gerçek entelektüeldir. Diğerleri ise işte Sinematek üyesi demek için buralara gelirlerdi. Entelektüel görünme çabasıyla filmleri izlerlerdi. Benim gittiğim filmlerde duygu söz konusuydu. Günümüzde ise insanların daha duygusuz filmi izlediklerini görüyorum daha maddesel filme yaklaşıyorlar.

Eski pazar yerlerinde olduğu gibi açık hava sinemalarında ve videokasetle film izletilen kahvehanelerde de yatay iletişim unsurlarının yer aldığı karnavalesk bir dil söz konusudur. Bulvar ve Kavaklıdere hattı haricinde kalan Cebeci, Dışkapı, Ulus gibi yerlerde konumlanan bu açık ve kapalı seyir mekânlarında insanlar birbirlerine temas etmekte, belli bir ölçüde küfürler edilmekte ve alaya almalar yaşanmaktaydı. Bu mekânların dili çoğunlukla gülme, bağırma, küfretme, alaya alma ve ağlama üzerine kuruluydu. Bu mekânlardaki düzen temastı, gayri resmîlik hâkimdi. Övgüler ve sövgüler sesli bir şekilde dile getirilirdi. Yeme içme, giyinme, övgü ve sövgü temelli dil, ağlama, kavga etme gibi bir mekânda bir araya gelmesi kolay kolay mümkün olmayan unsurlar heterotopik bir bağlam içinde bir araya gelmekteydi.

Erkek (ST4): Ben ihtilalin olduğunda 16'lık küçük makineler vardı. Ben o makineyle üç ay köyleri gezdim. Köylerde film oynattım. Kahveciye derdim ki ben burada film oynatacağım 30 liraya. 10 lirası senin 20 lirası benim. Hoşuna giderdi. Tabi bir de çay kahve içecek millet. Adam alamazdık. Öyle kalabalık olurdu. Adamlar bir film izlerdi kahvehanede sinema halt etmiş. Hep bir ağızdan gülmeler, bağırışmalar vardı. Daha maceralı bir filmse hadi lan vur lan gibi laflar edilirdi. Acayip bir heyecan vardı.

Semt ve mahalle sinemaları dışında merkezde kalan ve yazılı kültüre dair olan mekânlarda ise düzen, temassızlıktı. Grotesk gerçekçi, karnavelesk ve heterotopik dil yerini soğuk mantıkçı ve rasyonel bir izleme biçimine bırakmıştı. Günümüzde sinema seyir mekânları büyük alışveriş merkezlerinde konumlanmaktadır. Ritzer bu mekânları tüketim katedralleri olarak adlandırmaktadır. Günümüzün büyük tüketim katedrallerinin temelinde (Ritzer 2000: 107) öngörülebilirlik, hesaplanabilirlik, verimlilik ve insanın yerini teknolojinin alması gibi unsurlar yer almaktadır. Tüm bu denetim mekanizmaları esasında akılçılaştırmanın unsurlarını meydana getirir. Bu akılçılaştırma yöntemleri ise içeriği boşaltılmış Apollonik kültüre karşılık gelmektedir. Bu mekânlarda tesadüfiliğe ve sürprizlere yer verilmez. Tüketim katedrallerinde konumlanan seyir mekânlarının dili ise Dionizik unsurlardan arındırılmış ve akılçılaştırma yöntemleriyle içeriği boşaltılmış Apollonik kültür temelli soğuk, rasyonel ve son derece sessizdir. Tüketim katedrallerinin dili izleme biçimine sızmıştır. Semt ve mahalle sinemalarıyla Kızılay ve çevresinde konumlanan sinemalar günümüzde büyük çoğunlukla tek bir yerde alışveriş merkezlerinde konumlanmaktadır. Bu bağlamda günümüz seyir biçimi ve kültürü akılçılaştırmanın, rasyonelitenin, öngörülebilirliğin, hesaplanabilirliğin dili tarafından biçimlenmekte ve belirlenmektedir. Seyrin diline dijitalleşme hâkimdir.

Sözlü tarih anlatılarından ve yazılı kaynaklar üzerinden yapılan taramalar sonucunda şöyle bir sonuç çıkarmak mümkündür. Birincil sözlü kültürün elektronik/dijital kültürle karşılaşması ve yazılı kültürün elektronik/dijital kültürle karşılaşması hatta bu kültürlerin bir arada aynı seyir mekânlarında diyalektik bir bağlamda karşılaşması sonucu sinema seyir kültürü, seyrin yapısı biçimlenir, değişir ve dönüşür. Birincil sözlü kültür ortamından yazılı kültür ortamına geçiş, yazılı kültür ortamından elektronik ortama geçiş, seyir kültürünü anlamada önemli veriler sunmaktadır. Bu kültür değişimlerinin, bu kültürler arasındaki geçişlerin ve karşıtlıkların sinema seyir kültürünü değiştirmekte, izleme pratiğini ve edimini dönüştürmekte, kültürün ve kültürün yarattığı dil seyir mekânına tezahür etmektedir. Sinema seyir mekânlarının sahip olduğu dil, izleyicinin davranışlarını biçimlendirmektedir.

## SONUÇ

Sözle düşünen ve hareket eden insan bilinci, belleği, düşünme ve anlatım biçimi yazıyla karşılaştığında değişti ve dönüştü. Yazı, bilincin yapısını değiştirdi. Yazılı kültürün temel bileşenlerinden alfabe ve matbaa ise, insan beyninin çalışma dinamiklerini önemli şekilde etkiledi. En nihayetinde elektronik hatta dijital kültürle karşılaşan insanın bilinci, belleği, edimleri, tahayyül yeteneği vb. temeli elektroniğe ve dijitale dayanan araçların dolayımından geçerek şekillenmeye başladı. Bambaşka bir biçim aldı. Bu çıkış noktasından hareketle tarih boyunca insan bilincinin, insanın düşünme ve anlatım biçiminin geçtiği aşamaların; sözlü

kültürden yazılı kültüre, yazılı kültürden elektronik hatta dijital kültüre bakarak açıklayabilmek mümkündür.

Aralarında bazı farklar olsa da iletişim alanındaki sorunlara odaklanmış McLuhan, Ong, Innis, Havelock, Jack Ellul, Bary Sanders, Baldini ve Postman gibi teorisyenlerin ortak noktası da; sözlü, yazılı, elektronik ve dijital kültürün farklı karakterlerde ve özelliklerde insan ürettiğidir. Her bir kültürün biçimlendirdiği insanın oluşturduğu toplum da bu bağlamda farklı bir toplum olma özelliği göstermektedir. Sözlü kültürün egemen olduğu bir toplumda sözlü kültürün özelliklerine sahip insanlardan söz edebiliriz. Sözün egemen olduğu bu toplumun insanları, yaşadığı yerdeki her şeyi söz dolayımından geçirerek şekillendirir. Yazılı kültürde ise yazı merkezdedir. Dolayısıyla yazının şekillendirdiği insanlar, toplumu da biçimlendirmektedir. Görselliğin ve işitselliğin merkezde olduğu elektronik ve dijital kültürde ise insanlar görsel kültürün bir ürünü haline gelmektedir. Bu noktada önemli olan diğer bir husus ise her bir kültür farklı medyalar tarafından şekillendirilmektedir. Sözlü kültürde söz, yazılı kültürde metin, elektronik ve dijital kültürde ise görsel-işitsel temelli medya egemendir. Bu bağlamda yukarıda ele alınan teorisyenlerin üzerinde uzlaştığı bir diğer düşünce ortaya çıkar. İnsanların düşünme ve anlam dünyaları (Baldini 2000: 5) birbirleriyle iletişim kurdukları medyalar tarafından biçimlendirilir. İçinde buldukları toplum da doğrudan ya da dolaylı biçimde bu medyalar tarafından şekillenir.

Sinema seyir kültürü de bu kültürleri yaşayan, bu kültürlerin geçiş anlarına farkında olmasa da tanık olan insanların bizzat biçimlendirmiş olduğu bir kültürdür. Buradan hareketle bu çalışmada sinema seyir kültürünün; sözlü, yazılı, elektronik ve dijital kültürlerin karşılaşma anlarından, benzerliklerinden, farklılıklarından hatta çatışmalarından etkilenerek biçimlendiği, seyir kültürünü de bu kültürlere bakarak anlamının, anlamaya çalışmanın da mümkün olduğu sözlü tarih anlatılarından hareketle görülmüştür. Tabi ki bu kültürler bir mekândan bağımsız ya da kopuk değildir. İletişim mekânları sinema seyir kültürünün belirlenmesinde ve biçimlenmesinde önemli bir eyleyen olarak işlev görmektedir. Bu noktada seyir mekânları önem taşımaktadır. Çünkü bu kültürler iletişim mekânları olmadan var olamaz. Bu kültürler mekâna sızar, ilk olarak kültür mekânı biçimlendirir. Daha sonra ise mekânlar insanları ve kültürü biçimlendirir; çünkü zamanla mekânın sahip olduğu dil dönüştürücü bir rol oynamaya başlar. Burke'nin de belirttiği gibi (1996: 127-128) kültürü anlayabilmek hatta kültürün en küçük parçasını kavrayabilmek için kültürü bir ortama yerleştirmeliyiz. Böylece kültürü, içine yerleştirilen ortam/mekân bağlamında anlamamız daha kolay hale gelir.

Sözlü tarih anlatılarından hareketle şu sonuçlara ulaşılmıştır. Sinema seyir kültürünü sözlü, yazılı ve elektronik kültür biçimlendirmektedir. Günümüzde de dijital kültür, seyrin biçimini şekillendirme noktasında önemli bir eyleyen konumundadır. Bu kültürlerin eklemlendiği sinema seyir mekânları ve bu seyir me-



kânlarının konumlandığı kentin merkezleri, semtler ya da mahalleler de seyir kültürünü biçimlendiren önemli unsurların başında gelmektedir.

Birincil sözlü kültürün elektronik/dijital kültürle karşılaşması ve yazılı kültürün elektronik/dijital kültürle karşılaşması hatta bu kültürlerin bir arada aynı seyir mekânlarında diyalektik bir bağlamda karşılaşması sonucu sinema seyir kültürü, seyrin yapısı biçimlenmekte, değişmekte ve dönüşmektedir. Birincil sözlü kültür ortamından yazılı kültür ortamına geçiş, yazılı kültür ortamından elektronik ortama geçiş, seyir kültürünü anlamada önemli ipuçları taşımaktadır. Bu kültür değişimleri, bu kültürler arasındaki geçişler ve karşıtlıklar sinema seyir kültürünü değiştirmekte, izleme pratiğini ve edimini dönüştürmektedir. Kültür ve kültürün yarattığı dil, seyir mekânına tezahür etmekte, seyir mekânı da kendi seyriscisini biçimlendirmektedir. Görüldüğü üzere mekân ve kültür arasında diyalektik bir ilişki söz konusudur.

### SONNOTLAR

(1) Bu çalışmada önemli bir konumlanma noktası olan sinema seyir mekânları; açık hava sinemalarını, kapalı salonları, televizyondaki film izleme deneyimini, videoyu (kaset-vcd-cd-dvd-bluray-3d), alışveriş merkezlerini, sanal bir uzam olan interneti ve son olarak tabletleri ve akıllı telefonları ifade etmektedir. Film izlenen tüm bu mecralar bu çalışmada sinema seyir mekânları olarak ele alınmıştır.

(2) Evren, B., Karadoğan, A. (2008). Sinemada Son Adam: Makinist Ramazan Çetin: Ankara Sinemaları Tarihi. Ankara: DKİV Yayınları; Bozyiğit, A. E. (1999). Eski Ankara Sinemaları. Kebikeç, Sayı 9, 171-176; Kayador, V. (1999). Bir Zamanlar Ankara Sinemaları. Kebikeç, Sayı 9, 159-170; Tanyer, T. (2012). Sinemalarımız. Cumhuriyet'in Ütopyası: Ankara. Ankara Üniversitesi Yayınevi, 515-528.

### KAYNAKÇA

Assman J (2001) Kültürel Bellek–Eski Yüksek Kültürlerde Yazı, Hatırlama ve Politik Kimlik, Ayşe Tekin (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Bahtin M (2005) Rabelais ve Dünyası, Çiçek Öztekin (çev), Ayrıntı, İstanbul.

Baldini M (2000) İletişim Tarihi. Gül Batuş (çev), Avcıol Basım Yayın, İstanbul.

Baudrillard J (2011) Simülakrlar ve Simülasyon, Oğuz Adanır (çev), Doğu Batı Yayınları, Ankara.

Bozyiğit A E (1999) Eski Ankara Sinemaları, Kebikeç, 9, 171-176.

Burke P (1996) Yeniçağ Başında Avrupa Halk Kültürü, Göktuğ Aksan (çev), İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.

Crowley D ve Heyer P (2011) İletişim Tarihi, Teknoloji–Kültür–Toplum, Berkay Ersöz (çev) Siyasal Kitabevi, Ankara.

Ellul J (2012) *Sözün Düşüşü*, Hüsamettin Arslan (çev), Paradigma Yayıncılık, İstanbul.

Evren B ve Karadoğan A (2008) *Sinemada Son Adam: Makinist Ramazan Çetin: Ankara Sinemaları Tarihi*, DKİV Yayınları, Ankara.

Foucault M (1980) *Questions On Geography*, C. Gordon (ed), *Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings 1972-1977*, Pantheon, New York, 63-67.

Goody J (2009) *Sözlü Kültür*, *Milli Folklor*, 83, 128-132.

Görkem İ (2000) *Halk Hikâyeleri Araştırmaları*, Akçağ Yayınları, Ankara.

Işığın İ A (2000) *Türk Sineması Çalışmalarında 1950 Öncésinin Dışlanması*, *İletişim*, 7, 195-212.

Kayador V (1999). *Bir Zamanlar Ankara Sinemaları*, *Kebikeç*, 9, 159-170.

Kusters P (1996) *New Film History*, *Matador/av*, 39-60.

Küçükbasmacı G (2013) *Elektronik Çağda Sözün Satıcıları: Radyo ve Televizyon*, *Turkish Studies*, 8/4, 1063-1080.

Küçükbasmacı G (2009) *Sözlü Kültür Ortamından Elektronik Kültür Ortamına Geçiş Sürecinde Kastamonu Halk Anlatıları*, Doktora Tezi, GÜ Sos. Bil. Enst., Ankara.

Logan R K (2011) *Yazı ve Alfabe Etkisi*, Berkay Ersöz (çev), D. Crowley ve P. Heyer (Ed). *İletişim Tarihi, Teknoloji – Kültür – Toplum*, Siyasal Kitabevi, Ankara, 99-106.

Okumuş F (2014) *Sinema Tarih Yazımı: Türk Sineması Tarihyazımı İçin Yöntem Arayışı*, Gece Kitaplığı, Ankara.

Ong W J (2013) *Sözlü ve Yazılı Kültür Sözün Teknolojileşmesi*, Sema Banon (çev), Metis Yayınları, İstanbul.

Özdemir N (2005) *Cumhuriyet Dönemi Türk Eğlence Kültürü*, Akçağ Yayınları, Ankara.

Öztürk S (2013) *Türkiye’de Sinema Mekânlarını Sözlü Tarih Üzerinden Anlamak*, *Milli Folklor*, 98, 19-31.

Öztürk S (2012) *Mekân ve İktidar: Filmlerle İletişim Mekânlarının Altpolitikası*, Phoenix Yayınevi, Ankara.

Öztürk S (2010) *Türkiye’de Sözlü Tarihten İletişim Araştırmalarında Yararlanma Üzerine Notlar*, *Milli Folklor*, 87, 13-26.

Öztürk S (2010) *Elektronik Kültürün Adamına Karşı Yazılı Kültürün Adası: Issız Adam Filmine İletişim Sosyolojisi Açısından Bakmak*, *Marmara İletişim Dergisi*, 16, 201-215.

Poe M T (2015) İletişim Tarihi-Konuşmanın Evriminden İnternete Medya ve Toplum, Umut Yener Kaya (çev), İslık Yayınları, İstanbul.

Ritzer G (2000). Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek, Süer Kaya (çev), Ayrıntı, İstanbul.

Sanders B (1999) Öküzün A'sı Elektronik Çağda Yazılı Kültürün Çöküşü ve Şiddetin Yükselişi, Şahnaz Tahir (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Sennett R (2006) Ten ve Taş: Batı Uygarlığında Beden ve Şehir, Tuncay Birkan (çev), Metis Yayınları, İstanbul.

Sobchack V (2008) Film Tarihi Nedir? Ya Da Sfenkslerin Bilmecesi, Seçil Büker (çev), Sinema Tarih/Kuram/Eleştiri, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Ankara, 24-57.

Tanyer T (2012) Sinemalarımız, Funda Şenol Cantek (haz), Cumhuriyet'in Ütopyası: Ankara. Ankara Üniversitesi Yayınevi, Ankara,515-528.

Yağcı M (2005) Yazılı Kültürün Düşüşü Sözlü Kültürden Yazılı Kültüre ve Elektronik Kültüre Geçiş Süreçlerinde Düşünsel ve Toplumsal Değişimler, Yüksek Lisans Tezi, AÜ Sos. Bil. Enst., Ankara.

## TELEVİZYON ALANINDA YAŞLI EV KADINLARININ KÜLTÜREL TÜKETİM PRATİKLERİ

Özgür Arun\* - Mert Ersözlü\*\* - Abdullah Koçak\*\*\*

### ÖZET

Televizyon alanındaki araştırmaların Türkiye literatüründe klasik iletişim araştırmaları etrafında toplandığı ve sosyolojik olarak sınırlı düzeyde ele alındığı görülmektedir. Bu araştırmada televizyon, etki ve alımlama araştırmaları dışında bir kültürel tüketim alanı olarak, Bourdieücü perspektifle ele alınmıştır. Bu kavramsallaştırmadan hareketle ev kadınlarının kültürel tüketim pratikleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Araştırma Hatay'da yaşayan 55 yaş ve üzeri 100 yaşlı ev kadını ile yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların kültürel tüketim pratikleri, yaş, gelir, eğitim düzeyi, günlük televizyon izleme süresi değişkenleri göz önünde bulundurularak analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, yaşlı kadınların %56'sının tekçil ve %18'inin hepçil kültürel tüketimleri varken %26'sı ise televizyon alanında pasif oldukları tespit edilmiştir. Bu bulgular, televizyon alanında üç grubun görünür olduğunu ortaya koymaktadır; pasifler, tekçiller ve hepçiller. Hepçil tüketim sadece seçkin beğenileri olanların tekelindedir. Yaşlı kadınların arasında popüler beğenilerin, seçkin ve sıradan beğenilere göre daha seyrek tüketimi, yatayda gerçekleşen ayrımın olduğuna dair ipuçları sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Ev kadınları, Televizyon, Bourdieu, Kültürel tüketim, Yaşlılık.

## THE CULTURAL CONSUMPTION PRACTICES OF OLDER HOMEMAKERS IN THE FIELD OF TELEVISION

### ABSTRACT

In Turkey, beyond discussing to a limited extent its impact or reception, television is not discussed sociologically as a field of cultural production and consumption. In this paper, television is addressed as a field of cultural consumption within the framework of Bourdieu's theory while cultural consumption practices of older homemakers are analyzed and highbrow and lowbrow classes are discussed. A cross-sectional study has been conducted in the province of Hatay implementing a face-to-face questionnaire with 100 older female homemakers. Analyses were carried out regarding the cultural consumption practices, age, income, educational level, and daily time spent watching television among participants. Results of analyses reveal three cultural consumption profiles namely, that 56% of older female homemakers are univore, 18% are omnivore, and 28% are passive and do not actively engage in cultural consumption in the field of television. It can be concluded that taste groups are not simply divided into two distinct sides, namely highbrow or lowbrow, rather, there are omnivore, univore and passive groups have been distinguished in the field of Turkish television.

Key words: Homemakers, Television, Bourdieu, Cultural consumption, Aging.

---

\* Doç.Dr., Akdeniz Üniversitesi Edebiyat Fakültesi

\*\* Gerontolog, Akdeniz Üniversitesi Edebiyat Fakültesi

\*\*\* Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

## GİRİŞ

Televizyon, klasik iletişim teorilerinin dışında, Türkiye’de sosyolojik olarak sınırlı düzeyde ele alınmıştır. Türkiye literatüründe televizyon tartışmalarının iki cephede gerçekleştiği görülmektedir. Bunlardan ilki, televizyonun zararlı etkilerine odaklanmaktadır. Diğer kutupta ise televizyonun yararlı yönleri ele alınmaktadır. Bir yanda televizyonun sorumsuz, güvensiz, saldırgan olduğu, diğer yanda bilgi taşıyan, eğitim olanağını yaygınlaştıran ve devletin en ücra köşelere değin ulaşmasını sağlayan bir aygıt olarak tartışıldığı iki karşıt konumlanışın dışında sınırlı düzeyde de olsa televizyonu bir kültürel üretim mecrası olarak değerlendiren çalışmalarda mevcuttur. Özçetin (2010) Türkiye’de televizyon izleme pratikleri ile kültürel yapı arasındaki ilişkileri ele alan, televizyonun gündelik yaşamdaki yerine odaklanan, yani televizyonun sosyalliğine ve siyasallığına vurgu yapan çalışmalara duyulan ihtiyaç olduğundan bahseder. Türkiye’de televizyon ile ilgili yadsınamayacak sayıda çalışma olmasına karşın, genel olarak çalışmalar ya onun zararlı etkileri üzerine ya da televizyonun eğitici ve öğretici karakteri üzerinedir. Televizyonun zararlı etkilerinden söz eden çalışmalar şiddet, cinsellik, saldırganlık, çıkarıcılık, güvensizlik oluşturduğu, sorumsuz olduğu (Arun 2013a) gibi başlıklarda çözümlenmeler gerçekleştirmektedirler. Yine de televizyonu kültürel tüketim mecrası olarak yadsımayan çalışmalar literatürde bulunabilir. Örneğin ve sektörün dinamikleri, etik, ideoloji, tür incelemeleri gibi konu başlıklarında televizyona odaklanan çalışmalar mevcuttur. 1990’lı yıllarda Çaplı ve Tuncer (1995), Kejanlıoğlu (1998), sonrasında 2000’li yıllarda Çelenk (2005), İnal (2001), Bayraktutan ve Binark (2013) gibi araştırmacılar televizyonu indirgemeci olmayan biçimde tartışmışlardır (Arun 2013a). Koçak ve Terkan (2010) yaşlıların medya izleme davranışlarını kullanımlar doyumlar kavramsallaştırması etrafında çözümlenmişlerdir. Yaşlılar ve televizyon izleme ile ilgili ilk çalışmalardan birisi olarak, Koçak ve Terkan yaşlıların televizyon izleme motivasyonlarını ortaya koymak suretiyle, sosyal politika geliştirenlere bu konuda temel bilgileri sunmayı hedeflemişlerdir. Misci Kip (2013) güncel çalışmasında televizyondaki 23 program türünün tüketilme düzeylerini analiz ederek, Türkiye’deki izleyicilerin kültürel açıdan hepçil olduklarını tartışmaktadır. Ancak, tartışmasında Türkiye’de televizyon alanıyla ilgili herhangi bir değerlendirme bulunmamaktadır. Güncel diğer bir tartışma ise İliç’in (2015) televizyon haberciliği üzerine gerçekleştirdiği saha çalışmasıdır. İliç, haber üretiminin yapısal unsurlarını ve haber içeriklerindeki reklam ve reyting beklentisini Bourdieu’nün yapı-eylem kuramından yararlanarak çözümlenmiştir.

Son 10 yılda Türkiye’de televizyon çalışmalarıyla ilgili olarak yayımlanan yaklaşık 607 makaleye bakıldığında, televizyon teknik açıdan (ışık, görüntü, ses ve kurgu gibi) ele alınmış, kullanımlar ve doyumlar perspektifiyle çocukların ve kadınların tercihleri tartışılmış, alımlama ve algı üzerinden televizyon çözümlenmeleri gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte, temsil ve tüketici davranışlarına iliş-

kin olarak da çok sayıda tartışma bulunmaktadır. Ne var ki, kültürel bir üretim ve tüketim alanı olarak televizyon ve televizyon izleyicisinin kültürel tüketim pratikleri Bourdieucü perspektifle Türkiye’de arzu edildiği düzeyde çalışıl(a)mamıştır (Arun 2013a).

Temel olarak bu arka plandan hareketle, televizyon alanında gerçekleşen kültürel tüketim örüntüsü analiz edilecektir. Sermayenin, kültürel tüketim pratiklerini belirlemede ne denli etkin olduğunu yaşlı ev kadınlarının televizyon alanındaki kültürel tüketimlerini çözümlemek suretiyle anlaşılmasına çalışılacaktır.

Bourdieu’nün en çok atıf verilen çalışmasında (1984) kültürel pratiklerle ayrımın nasıl inşa edildiği ele alınmış olsa da, televizyon alanına hususi olarak değerdendirmelerde yer verilmemiştir. Oysa Bourdieu, araştırmasında katılımcılara *TV izliyorsanız, ağırlıklı olarak hangi programı izliyorsunuz?* sorusunu yöneltmesine karşın, *Distinction*’da bu soru özelinde çözümlenmeler sunmamaktadır (Arun 2013a). Bu çalışmada yaşlı ev kadınlarına bu soruyu yönelterek kültürel tüketimi operasyonelleştirip, televizyon alanında Bourdieu’nün yaklaşımında iddia ettiği üzere ayrımın hangi noktalarda görünür olduğu değerlendirilecektir.

## 1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bourdieu’nün, 1984 yılında yayınlanan *Distinction* başlıklı kitabında farklı alanlarda kültürel tüketim pratiklerinin nasıl ayrıştığı belirlenmektedir. *Distinction*’ın temel meselesi, toplumsal grupları (alt, orta, üst sınıf olarak), birbirinden ayırt ederek belirlemektir (Arun, w 2014). Bu sosyal sınıfların farklı kültürel beğenileri ve tüketimleri vardır (Chan ve Goldthorpe 2010). Bireylerin sermaye türü ve hacmi, kültürel tüketimlerini şekillendiren en mühim unsurdur. Bourdieu’ ya göre, kültür farklı çıkar grupları arasındaki mücadelenin aracıdır. Bourdieu, *Distinction*’da bu tartışmaya şu notu düşer:

... [S]osyal düzen içindeki en temel karşıtlık: toplumsal işbölümü içinde tescil edilen, yöneten ile yönetilen arasındaki karşıtlıktır ve bu karşıtlık derin köklerini tahakkümün yarattığı toplumsal işbölümünde var olan, ezen ile ezilen, dünyevi ile batini, bedensel ile düşünsel olanın iki temel prensibi, iki gücü arasında saklar (Bourdieu 1984: 469; aktaran: Arun 2013a: 54-55).

Böylece sınıflar sahip oldukları sermaye türüne ve hacmine göre belirlenirken, belirli bir alan içinde sergiledikleri kültürel tüketim aktivitesiyle, tükettikleri beğenilerle de birbirinden ayrılırlar. Sınıfların yaşam tarzlarına iliştilirilmiş beğeniler ayrışırlar ve onları sınıflayıcıları da yeniden sınıflarlar. Beğeni aracılığıyla gerçekleşen kültürel tüketim, kültürel alanlarda statü elde etmek üzere gerçekleşir. Beğeni, eğitilmiş kültürel tercihlerdir. Böylece benzer tercihi olanlar bir araya gelirler, kendilerini sıradan hazzardan ayırırlar. Haz, alt sınıfların karakteridir. Üst sınıflarla özdeşleşen seçkin beğeni, alt sınıfların sıradan hazzarına karşı ala-

nın sınırlarını pekiştirecek tüketim pratiğini de belirler. Yani yüksek ve düşük olarak ayrılan beğeniler, çoğunlukla bireylerin sınıfsal farklılıkları ele alınarak çözümlenmeye çalışır (Arun 2015). Böylece, Bourdieu'nün yaklaşımında, kültürel tüketim pratiği üzerinden sınıfların alan içindeki konumları çözümlenir. Yani yönetici sınıfa ait bireylerin seçkin kültürel ürünlerin tüketimine daha aşına olduğu ve bu tüketim pratiklerinin onların gündelik yaşam deneyimlerinde sıradan kültürel ürünleri tüketim tercihleri olan bireylere nazaran avantajlarını koruyabilecekleri söylenebilir.

Toplumsal konumları için verilen mücadelenin yalın biçimde ortaya çıktığı alanlardan biri de kültürel üretim ve tüketim alanlarıdır (Arun 2013a). Fakat Bourdieu analizinde televizyon alanını bunlara dahil etmez. Televizyon alanını ihmal etmesinin nedeni, araştırmasını yaptığı dönemin Fransa'sında televizyon sahipliğinin ve televizyonun yaygınlığının günümüze göre çok düşük oranlarda olmasıdır (Arun 2013a). Oysa günümüzde televizyon oldukça yaygın ve karma bir yapıdadır. Onun bünyesinde bulundurduğu türlerin ve diğer alanlardan devşirdiği tarzların da tüketimiyle ayırıcı pratikleri inşa edebilir. Nitekim, Arun güncel çalışmalarında (2013a, 2014, 2015) televizyon alanındaki kültürel pratiklerinin ayırıcı bir işlevi olduğunu ortaya koymuştur. Ancak çözümlenmelerinde sınıf dışı kesimlere ilişkin herhangi değerlendirme bulunmamakta, bununla birlikte, ev kadınları gibi sınıf dışı kesimlerin de analiz edilmesinin beğeniler teorisinin televizyon alanında geçerliliğinin test edilmesini önermektedir. Bu çalışmada ev kadınlarının kültürel tüketimi, Bourdieu'nün yaklaşımıyla ve kavramsallaştırmasıyla ele alınacak ve televizyon alanındaki kültürel tüketim pratiklerini analiz edilecektir. Beğeniler teorisinin kavramsal çerçevesi, ev kadınları gibi sınıf dışı tüketim pratiğini okumak için bir imkan sunabilir mi? Sorusuna yanıt aranacaktır.

## 2. YÖNTEM

Çalışmada, ev kadınlarının televizyon alanındaki tüketimleri üç beğeni öbeğinde toplanarak değerlendirilecektir. Nitekim, Arun (2015) Türkiye'de televizyon izleyicilerinin beğenilerini kültürel tüketimlerine bakarak 3 tipolojiye ayırmıştır. İzlenen program türleri aşağıdaki gibi üç beğeni öbeğine ayrılmaktadır;

**Tablo 1.** Televizyon Program Türlerinin, Kültürel Tercihlere Göre Sınıflandırılması

Seçkin Beğeniler	Popüler Beğeniler	Sıradan Beğeniler
Kültür-sanat programları Tartışma Programları Belgesel Programları Haber Programları	Eğlence-güldürü programları Magazin Programları Yarışma Programları Yabancı Sinema Yabancı Dizi	Kadın Kuşak Programları Dini Programlar Yerli Sinema Yerli Dizi

**Kaynak:** Arun 2015

Katılımcıların televizyon alanındaki tüketimleri seçkin, popüler ve sıradan olmak üzere üç grupta toplanmaktadır. Katılımcılara her bir program türünü ne düzeyde tükettikleri sorulmuştur. “Hiç tüketmem” ile “Sıklıkla tüketirim” arasında 5 düzeyde gerçekleşen tüketim, program türlerinin bir araya gelerek oluşturduğu beğeni öbeklerindeki tüketim eğilimini de belirler. Seçkin beğeni öbeğinde yer alan program türleri belgesel, tartışma programı, haber programı olarak yüksek kültürü; popüler beğeni öbeğinde yer alan eğlence/güldürü programları, magazin programları, yarışma programları, yabancı sinema ve yabancı dizi olağan beğenileri; ve son olarak kadın kuşak programları, dini programlar, yerli sinema ve yerli dizilerden oluşan program türleri de sıradan beğeni öbeğini temsil etmektedir. Çalışmada her bir program türünün tüketim düzeyini gösterir nitelikte, katılımcının verdiği 1 ile 5 arasındaki puanları toplayarak beğeni öbeğindeki program türünün sayısına bölerek indeks bir değişken elde edilmiştir.

**Tablo 2.** Değişkenler ve Ölçüm Düzeyleri

<b>Bağımlı Değişkenler</b>	Seçkin Beğeniler	Sıralayıcı düzeyde 1-2,99 puan arası 0 (pasif), 3-5 puan arası 1 (aktif) olarak kodlanmıştır.
	Popüler Beğeniler	
	Sıradan Beğeniler	
<b>Bağımsız Değişkenler</b>	Yaş	Oransal düzeyde, 55 ile 84 arasında değişmektedir.
	Eğitim seviyesi	Sıralayıcı düzeyde, Okuryazar olmayan(1), İlkokul(2),Ortaokul(2),Lise(3),Üniversite(4)
	Gelir (aylık olarak dolar cinsinden)	Oransal düzeyde (dolar kuru Merkez Bankası verileri baz alınarak, anket çalışmasının başladığı ve bittiği tarihin aritmetik ortalaması alınarak hesaplanmıştır).
	Tv izleme süresi	Oransal düzeyde (dakika olarak hesaplanmıştır).

Yukarıdaki tabloda da gösterildiği üzere, örneğin bir katılımcı seçkin beğeni öbeğinde yer alan program türlerinin tüketim düzeylerine 1, 3, 4, ve 5 puan vermişse bu puanlar toplanarak program türü sayısına bölünmüştür ( $1+3+4+5=13$  puan;  $13/4=3,25$  puan). Elde edilen ortalama puan her bir katılımcının o beğeni öbeğindeki ortalama tüketim düzeyini göstermektedir. Daha sonra her bir katılımcının her bir beğeni öbeğindeki tüketim düzeyleri iki ana gruba ayrılmıştır. Tüketimin 5 puana yaklaşması aktif, 1 puana yaklaşması ise pasifliğe işaret etmektedir. 1 puan ile 2,99 puan arasındaki tüketim düzeylerini pasif ve 3 ile 5 puan arasında tüketim düzeyleri ise ilgili beğeni grubunda yer alan katılımcının aktif olduğu anlamına gelmektedir. Aşağıda, bulgular bölümünde televizyon alanındaki kültürel tüketimi çözümlenmek üzere ise bağımsız değişkenler olarak yaş, eğitim, gelir ve televizyon izleme süreleri analizlere dâhil edilmiştir.

## 2.1. Örneklem

Araştırma Hatay’da gerçekleştirilmiştir. Hatay ilinin ilçe nüfuslarının oransal dağılımı da dikkate alınarak Antakya, Defne ve Samandağ ilçelerinde ev kadınla-



rına anket uygulanmıştır. Araştırmada, kartopu örneklem tekniği kullanılmıştır. İlk görüşme yapılan yaşlı ev kadınları aracılığı ile başka ev kadınlarına ulaşılmıştır. Toplamda, 55 yaş ve üzeri 100 ev kadınıyla görüşülmüştür. Katılımcılara, uygulama öncesinde araştırmayla ilgili bilgilendirme yapılmış, aydınlatılmış onam niteliği taşıyan bir açıklama sunulmuştur.

## 2.2. Veri Toplama Aracı

Yaşlı ev kadınları ile ilgili bilgilere standart bir soru kâğıdı aracılığı ile ulaşılmıştır. Soru kâğıdı 3 ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde yaşlı ev kadınlarının, yaşlılık dönemlerindeki sorunları ve kültürel tüketim aktiviteler ile ilgili sorular sorulmuştur. İkinci bölüm televizyon izleme davranışlarına ve motivasyonlarına yönelik sorulardan oluşmaktadır. Üçüncü ve son bölümde ise sosyo-demografik özellikleri ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Bu çalışmada ise, araştırmada yer alan soruların bir kısmını oluşturan ve televizyon alanındaki kültürel tüketimi ölçmek üzere yöneltilen 19 soru kullanılmaktadır.

## 3. BULGULAR

Televizyon alanında kültürel tüketim pratiklerini çözümlenmeye geçmeden önce araştırmaya katılanların sosyo-kültürel özelliklerine ve televizyonla olan ilişkisini bakılmalıdır. Katılımcıların yaş, aylık gelir, eğitim düzeyi ve televizyon izleme süreleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 3.** Katılımcıların Sosyo-demografik Özellikleri

Değişkenler	Parametre	
Yaş	Ortalama=64,6 Std.Spma=8,1	En genç=55 En yaşlı=84
Aylık gelir (\$)	Ortalama=516 Std.Spma=331	En düşük=119 En yüksek=1980
Günlük televizyon izleme süresi (dakika)	Ortalama=255 Std.Spma=135	En düşük=40 En yüksek=720

Eğitim düzeyi	Düzy	Yüzde
	Okuryazar olmayan	% 10,0
	İlkokul	% 42,0
	Ortaokul	% 16,0
	Lise	% 20,0
	Üniversite	% 12,0

Katılımcıların ortalama yaşı 64,6'dır. En genç katılımcı 55 ve en yaşlısı ise 84 yaşındadır. Günlük televizyon izleme süreleri 40 dakika ile 720 dakika arasında değişiklik göstermektedir. Günlük ortalama televizyon izleme süresi ise 255 dakika olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların aylık gelirleri Türk Lirası olarak alınmıştır. Ulusal hesaplarla karşılaştırma olanağı sağlaması için araştırmanın ger-

çekleştirildiği dönemdeki kur dikkate alınarak gelir düzeyi dolar olarak yeniden hesaplanmıştır. Katılımcıların aylık ortalama hane gelirleri 516\$'dır. En düşük hane geliri 119\$ ve en yüksek hane geliri ise 1980\$'dır. Türkiye ortalamasına bakıldığında ise yaşlı kadınların yıllık ortalama gelirlerinin 3202\$ olduğu görülmektedir (Arun 2013b). Katılımcıların eğitim düzeyleri değerlendirildiğinde %10'nun okuryazar olmadığı, %42'sinin ise ilkokul mezunu olduğu tespit edilmiştir. Ortaokul ve lise mezunlarının oranı sırasıyla %16 ve %20 olarak belirlenmiştir. Katılımcıların %12'si ise üniversite mezunudur. Türkiye ortalamasına bakıldığında ise yaşlı kadınları %55,3 okur-yazar değilken, %12,6'sı bir diploması olmadığı halde okur-yazar ve %22,9'u ilkokul mezunu, %7,3 ortaokul ve lise mezunu, %1,8'i üniversite mezunudur (Arun 2013b). Eğitim kültürel sermayenin, hane geliri ise ekonomik sermayenin göstergesi olarak okunabilir. Bu haliyle değerlendirildiğinde, araştırmaya katılan yaşlı ev kadınlarının kültürel ve ekonomik sermaye düzeyleri Türkiye ortalamasının oldukça üzerindedir.

**Tablo 4.** Kültürel Tüketim Düzeyleri

Beğeni	Aktif	Pasif
Seçkin	59%	41%
Popüler	5%	95%
Sıradan	28%	72%

Katılımcıların her bir beğeni öbeği için kültürel tüketim düzeyleri yukarıdaki tabloda yer almaktadır. Konvansiyonel yaklaşıma göre, daha hacimli sermaye sahipleri daha seçkin kültürel tüketim aktivitesine angaje olmaktadır. Bu bakımdan, kültürel tüketim cepheleşmektedir: Bir cephede seçkin aktivite ve diğerinde ise sıradan olan yer almaktadır. Yukarıda gerçekleştirilen operasyonelleştirme sayesinde katılımcıların sadece seçkin olana değil aynı zamanda popüler ve sıradan olan tüketim aktivitesine olan meyli de ölçülebilmektedir. Nitekim, günümüzde televizyon alanında sadece seçkin ya da sadece sıradan olanın tüketimi söz konusu değildir. Arun (2013a, 2014 ve 2015) araştırmasında Türkiye televizyon alanındaki tüketimin tekçil olmadığını tespit etmektedir. Bu çalışmada da, katılımcıların basitçe seçkin ya da sıradan tüketimleri olduğu ve diğerine meylenmedikleri söylenemez. Bu bakımdan değerlendirildiğinde araştırmaya katılan yaşlı ev kadınlarının, %59'u seçkin, %5'i popüler ve %28'i ise sıradan kültürel ürünleri tüketiminde aktif konumda yer almaktadırlar. Çalışmanın ana araştırma sorusu tam bu noktada işlevsel bir çözümleme olanağı sunabilecektir: Hangi faktörler televizyon alanında kültürel tüketim örüntüsünde etkindir? Bağımsız değişkenlere bakılarak, televizyon alanındaki kültürel tüketim profili oluşturulabilir mi? Aşağıdaki analizlerde bu soruların yanıtlarına ilişkin çözümler yer almaktadır.

**Tablo 5.** Televizyon Alanında Kültürel Tüketim Tipolojisi

Beğeni	Aktif	Ekonomik Sermaye	Kültürel Sermaye	Yaş	Televizyon İzleme Süresi (dakika)
Seçkin	%59	586\$	%25 lise %17 üni.	64	245
Popüler	%5	406\$	%60 lise	58	282
Sıradan	%28	413\$	%28 o-y değil %46 ilkokul	67	281

Yukarıdaki tabloda seçkin, popüler ve sıradan beğenilerde aktif biçimde kültürel tüketim aktivitesi gösteren katılımcıların kim olduklarına ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır. Seçkin beğeni öbeğinde aktif tüketim sergileyenlerin (%59) ortalama yaşı 64'tür. Sıradan beğeni öbeğinde aktif olanların (%28) ise ortalama yaşı 67'dir. Popüler beğeni öbeğinde aktif olanların ise (%5) ortalama yaşı 58'dir. Seçkin beğenisi olanlara göre değerlendirildiğinde, televizyon alanında aktif biçimde kültürel tüketimi olan yaşlı ev kadınlarının, daha genç olanları popüler beğenilere meyletmektedirler ( $t=6,3$ ;  $df=58$ ;  $p=0,001$ ).

Sıradan beğenileri olanların ise daha yaşlı bir grubu oluşturduğu dikkati çekmektedir ( $t=-3,01$ ;  $df=58$ ;  $p=0,004$ ). Beğeni gruplarının televizyon izleme süreleri de farklılaşmaktadır. Seçkin beğeni grubuyla kıyaslandığında, popüler ve sıradan beğeni öbeğinde aktif olanların bir gün içinde daha uzun süre televizyon izledikleri anlaşılmaktadır (sırasıyla;  $t=2,1$ ;  $df=58$ ;  $p=0,036$  /  $t=2,08$ ;  $df=58$ ;  $p=0,042$ ).

Seçkin, popüler ve sıradan beğenilere meyledenlerin ekonomik sermaye düzeyleri de birbirinden farklıdır. Seçkin beğenileri olanlarla kıyaslandığında, popüler ve sıradan beğeni öbeğinde aktif olanların ortalama aylık gelirleri daha düşüktür (sırasıyla;  $t=3,7$ ;  $df=58$ ;  $p=0,001$  /  $t=3,5$ ;  $df=58$ ;  $p=0,001$ ).

Ekonomik sermayenin benzer örüntüsü kültürel sermaye dağılımında da kendini göstermektedir. Daha hacimli kültürel sermaye sahipleri daha seçkin beğenilere aktif olarak meyletmektedirler. Sıradan beğenisi olanların %28'i okuryazar değil ve %46'sı ise ilkokul mezunudur. Diğer yandan kültürel tüketim aktivitesi daha seçkin kılan unsurlardan birisi hacimli kültürel sermayedir. Seçkin beğenileri aktif olarak tüketenlerin %25'i lise ve %17'si üniversite mezunudur.

Yaşlı ev kadınlarının hangi beğeni grubunda aktif olduklarının yanında, kültürel olarak hepçil veya tekçil tüketim eğilimi nasıl ölçülebilir? Aşağıdaki tabloda, yaşlı ev kadınlarının hepçil ya da tekçil tüketim özelliklerine göre dağılımları sunulmaktadır.

**Tablo 6.** Televizyon Alanında Yaşlı Kadınların Kültürel Tüketim Pratikleri

Tüketim pratiği	Sayı	Yüzde
Pasif	26	26.0
Tekçil	56	56.0
Hepçil	18	18.0
<b>Toplam</b>	100	100.0

Kültürel tüketim pratiği bakımından televizyon alanında üç grup görünür olmaktadır; herhangi bir beğeni grubunda aktif olamayan televizyon izleyicileri, pasifler; sadece bir tür beğeni grubunda aktif olarak kültürel tüketimi olanlar, tekçiller; son olarak iki beğeni grubundaki ürünleri de tüketen hepçiller. Seçkin, popüler ya da sıradan kültürel ürünlerin tüketiminde aktif olmayan ev kadınlarının oranı %26'dır. Herhangi bir türde aktif olanların oranı ise %56'dır. Bu kesimler, seçkin, popüler ya da sıradan olan beğenilerden sadece birini tüketme eğilimindedirler. Bu kesimlerin kültürel tüketimleri tekçildir. Öte yandan, hepçil tüketim karakteristiği sergileyenlerin oranı ise %18'dir. Bu kesimler, seçkin, popüler ve sıradan olan beğenilerden ikisini tüketme eğilimindedirler.

## SONUÇ

Televizyon alanında kültürel tüketim pratiğini tanımlayabilmek için Bourdieu'nün argümanının yanında hepçil-tekçil tezinin de işlevsel olduğunu söylenebilmek (Chan and Goldthorpe 2007). Yukarı da yer alan bulguların bir kısmı beklenildiği üzere, seçkin beğeni tüketiminin hacimli sermaye sahipleri tarafından gerçekleştirildiğini ortaya koymaktadır.

Bu araştırmada yaşlı ev kadınları arasında popüler beğenilerin seçkin ve sıradan olanlara nazaran daha düşük düzeyde tüketilmesi, dikeyde gerçekleşen ayrımın aslında yatayda da gerçekleştiğine ilişkin önemli bir kanıt olarak kendini göstermektedir. Sosyal hiyerarşide hacimli sermaye sahipleri daha seçkin kültürel ürünlere meylenmektedirler. Elbette dikeyde gerçekleşen bu ayrım, bizim için ve literatür için şaşırtıcı değildir. Ancak popüler beğenilerin yaşlılar arasında daha seyrek tüketilmesi, yatay biçimde de bir ayrım olabileceğine işaret etmektedir. Bu yatay ayrım, benzer düzeyde seçkin sermaye sahibi olsa da, bu grup içinde kuşak farkından dolayı beğeni tercihlerinin farklılaştığını ortaya koymaktadır. Bu bulgu Türkiye'de uzun süredir tartışılmaktadır. Arun (2009, 2014, 2015) ve Arun ve Elmas (2016) güncel çalışmalarında farklı örneklemeler üzerinde gerçekleştirdikleri çözümlemelerde yatay biçimde gerçekleşen ayrımın izlerine rastlamışlardır. Yatay olarak gerçekleşen ayrım, kültürel eşitsizliğin yeni biçimlerinden birisi olarak da kabul edilebilmektedir (Friedman ve ark. 2015; aktaran: Arun ve Elmas 2016). Bu bakımdan, kültürel sermayenin repertuarları ayrıncı pratikleri tetiklerken, bunun yanında kuşakların vasıfları da yatay düzlemde kültürel tüketim pratiklerini şekillendirmektedir. Zira kuşaklar biyolojik olmaktan ziyade sosyolo-

jik olarak toplumsal hiyerarşide konumlanmakta, kuşak çatışması basitçe sosyal iletişim biçimi olarak değil sınıfsal karşıtlık olarak etkinlik göstermektedir.

Çalışmanın analizlerinde görünür olan bir başka farklı bulgu ise homoloji argümanının ileri sürdüğünden farklı olarak, televizyon alanında cepheleşen beğeni öbeklerinden ve kültürel tüketim farklılıklarından söz edilemeyeceğidir. Televizyon gibi hibrit bir karaktere sahip bir mecrada hepçil-tekçil tezinin daha açıklayıcı bir işlevi olduğu dikkat çekmektedir.

Kültürel olarak pasif, tekçil ve hepçil olanı birbirinden ayıran unsur nedir? Literatürde, izleyicilerin televizyon alanında hangi program türlerini daha fazla izledikleri değerlendirilerek hepçil ya da tekçil kültürel tüketimleri olup olmadığı tartışılmaktadır (Misci Kip 2013). Bu çalışmalarda, hepçil (ya da tekçil) kültürel tüketim karakteri izleyicinin tükettiği ürünün içeriğine bakılarak belirlenmektedir. Oysa bunun yanında, kültürel tüketim aktivitesinin nadirliği ya da yaygınlığı, aktiviteyi seçkin (ya da sıradan) kılan unsurdur. Tüketim aktivitesinin nadirliğini (ya da yaygınlığını) belirleyen unsurlar ise tüketicinin toplumsal kökenleridir. Dolayısıyla sadece ürünün içeriğine bakılarak seçkin ya da sıradan olan belirlenemez, aynı zamanda ürünün tüketim aktivitesinin toplumsal kökenle olan ilişkisi kültürel tüketimi seçkin ya da sıradan kılabilir. İthal edilmiş beğenileri Türkiye’de tüketenlerin kim olduklarına bakarak, seçkin diye sınıflanmış ürünü tüketenleri üst, orta veya alt sınıf olarak sınıflamak hatalı olacaktır. Oysa tüketim aktivitesinin nadirliği ve toplumsal kökenle olan ilişkisi aktiviteyi de seçkin ya da sıradan kılacaktır. Öyleyse burada “kültürel olarak pasif, tekçil ve hepçil olanı birbirinden ayıran unsur nedir?” sorusunun yanıtı, televizyon alanındaki kültürel tüketim aktivitesinin toplumsal kökenle olan ilişkisinin örüntüsünü sunabilecektir.

Literatürde yer almayan ancak bu çalışmada elde edilen bir diğer bulgu, pasif olan grubun televizyon alanında gerçekleştirdiği tüketim pratiğidir. Pasiflik, tüm beğeni öbeklerinde aktif biçimde yer almayanların temel karakteristiğidir. Bu grup, televizyon izlemesine karşın, kültürel tüketimleri televizyon alanıyla sınırlı değildir. Hepçil, tekçil ve pasif olan izleyici gruplarını birbirinden ayıran unsurların neler olduğu *discriminant* analiziyle çözümlenmiştir. Bulgular, televizyon alanında gerçekleşen tüketim pratiğinde hepçil-tekçil tezinin geçerli olduğunu ortaya koymuş olsa da, ayırımın hepçil ve tekçil olan grup arasında gerçekleşmediğine işaret etmektedir. *Discriminant* analizi sonucunda, hepçil olan grubun diğer iki gruptan ayrılmakta olduğu anlaşılmıştır (Standart Canonical Function=1,08; Group Centroids=0,318). Hepçilleri diğer iki gruptan ayıran temel etmen ise gelirdir (Standart Canonical Function=0,653). Öte yandan, ikinci ayırıcı etmen, literatürdeki bulgulara bakılırsa tüketim pratiği itibarıyla tekçilleri diğer gruplardan ayırmalıdır. Oysa, analiz sonucunda elde edilen bulgular, bu çalışmada pasiflerin, hepçil ve tekçil olan gruptan ayrılmakta olduğuna işaret etmek-

tedir. Yaşlı ev kadınları arasında, pasif izleyiciler yaşları nedeniyle hepçil ve tekçil tüketim pratiğinden farklı bir tüketim eğilimi sergilerler. Pasifleri, diğerlerinden ayıran unsur yaştır (Group Centroids=0,024).

Sonuç itibariyle, seçkin beğeni öbeğinde aktif olan katılımcıların %8,5'inin popüler ve %22'sinin de sıradan beğenilerle eğlendikleri görülmektedir. Hepçil olan bu grup, hacimli kültürel sermayesinin de yardımıyla, hiyerarşik olarak daha altta yer alan beğeni gruplarının tükettiği ürünleri de zaman zaman tüketmektedirler. Türkiye televizyon alanında hepçil-tekçil tezinin işlerliği bilinmektedir (Arun 2015). Ancak yaşlı ev kadınları arasında da hepçil grubun varlığı, bunun bir tesadüf olmadığını göstermektedir. Burada kritik olan husus, hepçillerin sadece seçkin grup içinde aktif olanlardan oluşmalarıdır. Hepçillik, daha hacimli kültürel sermaye sahiplerinin tekelindedir. Onlar kültürel tüketim biçimi itibariyle popüler ve sıradan olanı tüketme eğilimi gösterirken, tersi söz konusu değildir. Daha sıradan ve popüler beğeni grubunda olanlar bu tip bir tüketim örüntüsü sergilememektedirler. Daha yukarıda olanlar zaman zaman aşağıya doğru hareket ederek tüketimlerini çeşitlendirirken, sınıfsal olarak daha aşağıda konumlananlar tüketimleri itibariyle daha fazla tekçil karakter sergilemektedirler.

#### KAYNAKÇA

Arun Ö (2013a) Rafine Beğeniler Ya Da Sıradan Hazlar? Türkiye'de Beğenin, Ortamın Ve Tüketimin Analizine İlişkin Bir Model, *Kültür ve İletişim*, 16(2), 45-72.

Arun Ö (2013b) Ageing in Turkey: The Peter Pan Syndrome?, J. Troisi and H. J. von Kondratowitz (Eds), *Ageing in the Mediterranean*, Policy Press, London, 301-328.

Arun Ö (2014) İnce Zevkler - Olağan Beğeniler: Çağdaş Türkiye'de Kültürel Eşitsizliğin Yansımaları, *Cogito*, 76, 167-191.

Arun Ö (2015) Kültürel Hepçiller: Ne Seçkin Ne Sıradan, Sadece Olağan! Türkiye Televizyonunda İzleyici Beğenilerinin Analizi, *Toplum ve Bilim*, 133, 247-277.

Arun Ö ve Elmas Ç (2016) Yaşlılıkta Ayrım: Çağdaş Türkiye'de Yerel Yönetimleri Bekleyen Zorluklar, *Sosyoloji Dergisi*, 36(2), 351-372.

Bayraktutan G ve Binark M (2013) *Ayın Karanlık Yüzü: Medya ve Etik*, Kalke-don, İstanbul.

Bourdieu P (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Harvard University Press, Cambridge.

Chan T W and Goldthorpe J H (2007) Social Stratification And Cultural Consumption: Music in England, *European Social Review*, 23(1), 1-19.

Chan T W and Goldthorpe J H (2010) *Social Status And Cultural Consumption*, Cambridge University Press, 1-28.

Çaplı B ve Dündar C (1995) 80'den 2000'lere Televizyon, Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi: Yüzyıl Biterken, 15, 1376-1386.

Çelenk S (2005) Televizyon Temsil Kültür:1990'lı Yıllarda Sosyo-Kültürel İklim Ve Televizyon İçerikleri, Ütopya, Ankara.

Freidman S, Savege M, Hanquiet L and Miles A (2015) Cultural Sociology And New Forms Of Distinction, Poetics, 53,1-8.

İlic D T (2015) Pierre Bourdieu Ve Televizyon Alanı: Türkiye'deki Anaakım Televizyon Haberciliğinde Bir Saha Araştırması, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 8(4), 321-340

İnal A (2001) Televizyon, Tür ve Temsil, Yıllık 1999, Sinema Ve Televizyon Özel Sayısı, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Ankara, 255-286.

Kejanlıoğlu B (1998) Türkiye'de Yayıncılık Politikası: Ekonomik Ve Siyasal Boyutlarıyla Türkiye'de Radyo Ve Televizyon Yayıncılığı, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.

Koçak A ve Terkan B (2010) Medya ve Yaşlılar: Yaşlıların Medya İzleme Davranışları ve Motivasyonları, Çizgi Kitabevi, Konya.

Misci Kip S (2013) Türk Televizyon İzleyicisi Kültürel Omnivor Mu? Türkiye'deki Televizyon İzleyici Yapısı Üzerine Bir Araştırma, Global Media Journal: Turkish Edition, 4(7), 156-169.

Özçetin B (2010) Kullanımlar ve Doyumlardan İzlerkitle Sosyolojisine: Türkiye'de İzlerkitle Çalışmaları, İletişim Araştırmaları, 8(2), 9-37.

## REKLAMCILIK VE SİRİTÜALİTE KAVRAMI: TELEVİZYON REKLAMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Aşına Gülerarslan Özdengül\* - Mehmet Safa Çam\*\*

### ÖZET

*Spiritüalite, bireyin iç iletişimi ve toplumsal ilişkileri çerçevesinde değerlendirilen; hayatın anlamını sorgulama, potansiyele ulaşma, evreni ve diğer insanları anlamlandırma, böylece huzur ve mutluluğa ulaşma amacı etrafında şekillenen bir uygulamalar bütünü ve ruh haline göndermede bulunmaktadır. Kavramın tanımlanmasına ilişkin araştırmalarda ortaya çıkan karmaşada, dini literatür kapsamında değerlendirilen spiritüalite alanında geniş bir çerçevede bütüncül bir yaklaşımla değerlendirilmeye ihtiyaç duymaktadır. Kavramın pozitif enerji, anlam arayışı, arınma, huzur ve mutluluk gibi amaçlar doğrultusunda dünyevi olanla ve günlük yaşam pratikleriyle de ilişkilendirilmesi gerekliliği bulunmaktadır. Örneğin; zorluklarla başa çıkma azmi, üzüntü ve mutluluklarımızdan çıkardığımız dersler, başarısızlıkları düzeltme yöntemleri, aile ve diğer bireylerle olan ilişkiler spiritüalite kapsamında değerlendirilmektedir. Diğer taraftan, insanlar arası ilişkilerin en önemli medyatik yansımasının reklamlar aracılığı ile hayat bulduğu düşünülmektedir. Bu çalışma, reklamlarda kullanılan spiritüel öğeleri ortaya koyma ve onları pratik olarak örneklendirme çabası içindedir. Maneviyatla ilişkilendirilebilen spiritüalite olgusunun, insanın ve toplumun bir temsili niteliğindeki reklamcılık alanında çok önemli bir boyut olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda, "Reklamda Spiritüalite Çerçevesi" nin ortaya koyduğu spiritüel bileşenler açıklanmakta ve ülkemizde yayınlanan TV reklam spotlarıyla örneklendirilerek analiz edilmektedir. Çalışmada spiritüaliteye ilişkin tanım karmaşasının sona erdirilmesi, sistematik bir yapının reklam çalışmalarında kullanılabilmesi ve bu sistemin geliştirilebilmesi adına hem bu alandaki ilk çerçeve açıklanmış hem de örneklerle somutlaştırılmak istenmiştir.*

*Anahtar Kelimeler: Spiritüalite, Reklam, Din, Spiritüel insan.*

## ADVERTISING AND SPIRITUALITY: A REVIEW OF TV ADS

### ABSTRACT

*The inner communication and relations among the society of an individual reveal the spirituality concept which refers questioning the meaning of the life, reaching the ultimate potential, meaning the universe and other people in order to achieve the serenity and happiness and refers to the practices of a focused state of mind. In the complexity of trying to define the concept occurs among the previous studies, spirituality has often been examined as religious literature which deserves to be studied in a wide range of the concepts with a comprehensive approach. The spirituality should be associated with the daily life practices and the temporal activities in the aim of reaching the positive energy,*

---

\* Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

\*\* Öğr. Gör., Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO



*searching for meaning, serenity, and the happiness. The reflection of the interpersonal relations in the media comes from the advertisements. This study tries to clarify the spiritual constituents and exemplifying them practically. The spiritual constituents in the "Spirituality in Advertising Framework" have been explained and analyzed by exemplifying with the TV commercials. It is the main purpose that ending the jam in explaining the concept, using a systematical framework among the advertising studies and improving this framework through making this system tangible with the samples with a first-time systematical approach.*

*Keywords: Spirituality, Advertising, Religion, Spiritual person.*

## GİRİŞ

Spiritüel kelime kökeni itibariyle Latince'de *spiritus* yani hayatın nefesi anlamına gelmektedir. Son yıllarda literatürde ortaya çıkan olağan üstü ilgiye rağmen, makaleler ya da kitaplar arasında kelimenin ideal anlamına ilişkin fikir birliği sağlanabilmiş değildir (Kale 2004: 56). Türk Dil Kurumu sözlüğünde "maddeyle ilgisi olmayan, manevi olan, tinsel" şeklinde açıklanan kelime birçok yazara göre benzeri ortak noktalara sahip bir formatta açıklanmaktadır. Benner (1989: 21), spiritüelliği, insanların ilahi çağrıya yönelik gösterdikleri tepkiler bütünü şeklinde tanımlarken; bir başka tanımda spiritüelliğin, insanın varoluşsal durumunu açıklayan kalbi bir güç olduğu ifade edilmektedir (Goldsmith 1992: 245). Spiritüellik ayrıca, bireyin kendini izole etme ve inzivaya çekilme gibi bilinçli mücadelesinin yanında algılanan değerler ışığında kendini aşma ve gerçekleştirme çabası içinde girdiği ruh hali şeklinde tanımlanmıştır (Schneiders 1989: 687). Bu çerçevede, spiritüelliğin hayatta bir anlam ve amaç arayışı, yaşamın derinlemesine idraki ve kişisel inanç sistemlerini yöneten doğal güçler olduğu ifade edilmektedir. Benzer biçimde spiritüel insanın ise ruhani ve bedeni sistemlerini dengelemeye çabalayan birey olduğu vurgulanmakta; neşe ve üzüntüyü paylaşan, doğa ve insanlar arasında kurulan derin bağları daha yüce ve tatmin olmuş bireylere ulaşmak için bir aygıt olarak kullanan bireyler olarak tanımlanmaktadır (Reich 2000: 126).

Araştırmalar, toplumların maneviyata olan ihtiyacının arttığını göstermektedir. The Yankelovich Monitor, spiritüalizme olan artan inancın izini sürdüğü araştırmada, toplumların bu tarz gereksinimlerinin 1976'da %12'den 1998'de %52'ye yükseldiğini ortaya koymuştur. Böylelikle araştırmacılar anlam arayışında olan bir "arayan" kuşağı üzerine yorumda bulunmaya başlamışlardır (Drumheller 2005: 52).

Spiritüelite, bireyin kendisi ve diğer insanlarla ilişkilerini, evrendeki yerini, yaşamın anlamını anlama ve kabul etme çabası aynı zamanda yaşam boyu kazanılan bilgilerin bir sonucudur. Yaşamın amacını oluşturan, bireye anlamlı gelen unsurları içerir. Spiritüelite, ne olduğumuzdan çok ne yaptığımız ile tanımlanır

(Çetinkaya ve ark. 2007: 47). Öte yandan, spiritüalite, zorluklara karşı sağlam duruş sergilemede önemli katkısı olan bir baş etme sürecidir. Spiritüel uygulamaların yaşamın sonu ve sevilenlerin kaybı ile baş etmede de etkili olabileceğine işaret edilmektedir. Bu yöntemler rahatlık, ümit, destek ve kaybedilen kişi ile bir bağlantı olanağı sunmakta; yaşam ve ölüm kadar, yaşamdan sonrasının gizeminin anlamına da işaret etmektedir. Bu yöntemler ayrıca, geride kalanların ölmüş olan kişiyi nasıl onurlandırabileceği, kayıplarının yasını nasıl tutabileceği ve yaşamlarına nasıl devam edecekleri konusunda rehberlik etmektedir (Hiçdurmaz ve Öz 2013: 52).

Bu makalede öncelikle spiritüalite kavramı ve kapsamına ilişkin bir literatür araştırması yapılmış ardından kavramın reklamcılık sektöründeki yeri genel olarak incelenmiştir. Amaç reklamlarda yer alan davranış ve düşünce kalıplarının arka planında spiritüel gerçeklerin yattığını ifade etmek ve göstermek olduğundan, daha önce yapılan bir çalışmayla ortaya konulan Reklamcılıkta Spiritüalite Çerçevesi (Spirituality in Advertising Framework –SAF) odağında televizyon reklam uygulamaları analiz edilmiştir.

## 1. SPİRİTÜALİTE VE DİN

Spiritüalitenin dini bir söylem olduğu ya da din kavramıyla iç içe geçmiş bir ruh halini yansıttığı anlaşılmalı birlikte; yapılan çalışmalar, dini hassasiyete sahip olmayan insanların da duygu, motivasyon, evren, gizem, pozitif enerji gibi kavramlar yoluyla kendilerini spiritüel olarak tanımladıklarını göstermektedir. Bu çerçevede; spiritüalite, yaşamın derinlikli motivasyonlarına ulaşma ve Tanrı'ya olan duygusal bağlantılar şeklinde ifade edilirken; din ritüeller, dogmatik kurallara uymak, hizmetlere katılım sağlamak ve benzeri kalıplara uymak şeklinde tanımlanan kurumsal çağrışımlardan ibarettir (Kale 2004: 16). Daha kesin ve ilginç bir ayrıma göre ise din cevaplarla ilgiliyken spiritüalite sorularla ilgilenmektedir. İçinde yaşadığımız dünya ve evrene ilişkin ilgi ve karşılıklı bağımlılığımızı sorgulayan sezgisel anlayışları ifade etmektedir (Eckersley 2000: 241). Bu tanımlamalara göre spiritüaliteyi din ile karıştırmamak gerekmektedir. Spiritüalite yani ruhanilik, Yaratıcı Kaynak ile gerçekleşen bire bir ilişkiyi vurgulamaktadır. Din, tüzel bir olgu olarak dogma ve itaat ve bireysel keşifler üzerinde öncelik kazanmıştır. Topluluklar, hepsi Tanrı adına olmak üzere korku ağırlıklı ritüellerle koşullandırılmışlardır. İnsan ise spiritüel bir varlık olarak Yaratıcı Kaynağın ve Gücün bireysel bir varoluşu şeklinde kimliğini bulur. Ruh her zaman daha büyük bir ifadeye açılan varlık olarak, sürekli genişlemek ve büyümek arzusunda. Bu kapsamda, bireyin kimliği insan olmaktan ziyade ruhtur ve ruhsal farkındalık spiritüelliği algılamada en önemli etken sayılmaktadır (Oral 2011: 167). Çoğu zaman birbirlerinin yerlerine kullanılsalar da din ve spiritüalite kavramları arasındaki fark araç-amaç doğrultusunda ortaya çıkmaktadır. Din, ortaya koyduğu usul ve yöntemlerle bir yol haritası görevi üstlenerek spiritüalitenin

gerçekleştirilmesini amaçlamaktadır. Bu çerçevede spiritüalite, kaderin kişisel anlamda tecrübe edilmesine dayanırken; din ise kaderin resmileştirilmiş kurumsal bir ifadesini temsil etmektedir. Ritüeller, kurallar ve cemaatler din müessesesi içerisinde esas teşkil eden yapılar olmalarına rağmen spiritüalite kapsamında değerlendirilemezler. Sosyal bilimcilere göre spiritüalite kişisel ve içsel bir boyutta anlam kazanırken, din tamamıyla genel ve harici bir boyuta vurgu yapmaktadır (Marmor-Lavie ve ark. 2009: 7).

Aralarındaki önemli benzerliklerden dolayı anlamsal açıdan karıştırılan bu iki kavram yerine, “özel spiritüalite” kavramı önerilmektedir. Özel spiritüalite, daha dar ve belirsiz bir kavramı temsil eden mistisizm olgusu ile benzer bir paydada bulunmaktadır. Yapılan araştırmalarda, kendilerini spiritüel olarak tanımlayan insanların sergiledikleri davranışları dini eylemler ve kavramlar yerine mistisizm şeklinde ifade ettikleri saptanmıştır (Saucier ve Skrzyppin 2006: 1259). Mistisizm Yunanca sırla ilgili anlamına gelen “mystikhos” deyiminden türetilmiş ve Tanrı'nın sezgi yoluyla kavranabileceğini ileri süren Batı gizemciliğini dile getirmektedir. Hristiyanların kiliseden umudunu kesmesiyle kendi içine kapanması ve tanrıyı kendi içinde aramasından doğmuştur. Bu bilgiler ışığında mistisizmin, insanların doğa ile mücadelesinde iç dünyalarını koruma ve rahatlatma aracı olarak kullanıldığı ifade edilebilmektedir. Mistisizmin hedefi, bilinmeyi açıklamak, mutluluğa ve iç huzura kavuşmaktır. Mistisizm, sonsuz olanın içinde değişeni, değişenin içinde sonsuz olanı kavramayı amaçlamaktadır (Yalın 2011: 22).

Anlaşılabacağı üzere; mistisizm ile spiritüalite arasındaki benzerlikten yola çıkarak bu kavramların din olgusuna göre daha bireysel, normatif olmayan ve gizemli bir arayışı temsil ettikleri dile getirilebilir. Paylaşılan özellikler itibarıyla, din ile benzeşen ancak oldukça farklı bir amaç için kullanılan spiritüalite sahip olduğu gizem ve öznellik boyutuyla mistisizm kavramına daha çok yaklaşmaktadır.

## 2. SPİRİTÜALİTENİN KAPSAMI

Spiritüalite kavramı Latin ve eski Yunan terminolojilerinde dini tecrübelerle birlikte anıldığı ve geleneksel olarak dini literatür içerisinde kavramsallaştırıldığı için, müstakil bir kavram olarak araştırmalara konu olmasının oldukça kısa bir tarihi bulunmaktadır. Spiritüalite hakkındaki çağdaş araştırmalarda kavramın üç önemli kategori kapsamında incelediği anlaşılmaktadır. Bunlar: inanışlar ve pratiklerin dini teoloji kapsamında belirlendiği (1) Tanrı merkezli spiritüalite, kişilerin doğa ve ekolojik sistemle olan ilişkilerini vurgulayan (2) dünya merkezli spiritüalite ve kişinin başarısına ya da potansiyeline bağlı gelişen (3) insan merkezli spiritüalitedir. Dolayısıyla spiritüalitenin çok boyutlu bir yapıda değerlendirilmesi gereken bir kavram olduğu anlaşılmaktadır (Hill ve ark. 2000: 57).

Bu çok boyutlu yapı içinde spiritüalite, bazen kişisel bir yolculuk ve anlam arayışı, mutluluk ve başarı odaklı ruhi yapılanma ya da bazen Tanrı ile mutlak bir birliktelik şeklinde tanımlanmaktadır. Tanımı ne şekilde yapılırsa yapılsın spiritüalite farklı amaçlar ve yöntemlerle birlikte var olmaktadır. Kavramın farklı yapıları ya da amaçları şu şekilde özetlenebilir: (1) Bir anlam arayışı, (2) metafizik karşılaşmalar ve birliktelikler, (3) cemaat ruhu geliştirmek, (4) mutlak gerçek ya da merteye arayışı, (5) yaratılış gizemine saygı ve kabulleniş ve (6) kişisel dönüşüm ve gelişimdir (Lapierre 1994: 157).

Alman Nazi kamplarında yaşamış ve sağ kurtulmuş bir nöroloji uzmanı ve psikiyatrist Viktor Frankl'a göre, insanların yaşamlarında anlam arayışı için mücadele etmeleri onların en büyük motivasyon kaynaklarından birisi konumundadır. Her birey için kişisel bir önem taşıyan bu anlam sadece onu arayanların başarabileceği bireysel hedeflere yöneliktir. Anlam arayışı çabası, insanlar tüm fiziksel ihtiyaçlarından yoksun bırakıldıkları soykırım gibi en kötü zamanlarda bile onları motive edebilen çok güçlü bir ihtiyaçtır. Frankl, kamp tecrübelerini kitaplaştırdığı ve Türkçe dâhil birçok dile çevrilen satış rekorları kıran "İnsanın Anlam Arayışı" adlı kitabında, insanların hayatlarına anlam katmak için çok farklı durumlara adapte olabildiklerine ve koşullar ne olursa olsun potansiyellerini sonuna kadar kullanacak bir dayanıklılığa kavuştuklarını ifade ederek bunun bir tatminle neticelenmesi durumunda şartların değiştirdiği ve yeniden şekillendirdiği kendilerini gerçekleştirme hedefini başardıklarını vurgulamaktadır (Marmor-Lavi ve ark. 2009: 5). Bireyin spiritüel olgunluğu onu anlam arayışı konusunda motive eden en büyük güçtür. Amaç ve anlam arayışına odaklanmak spiritüel olgunluğun varoluşsal boyutlarından birisi konumundadır (Fryback ve Reiner 1999: 21).

### 3. REKLAM VE SPİRİTÜALİTE

Günümüzde özellikle gençler tarafından oluşturulan bir akım olarak insanların çevresel bilinç kapsamında eylemlerde bulunmaları, küreselleşme, etik konular ve kişisel gelişim için ortaya koydukları mücadele neticesinde spiritüel prensipler şeklinde algılanan bir dizi değerler ve erdemlerin adapte edilmeye çalışıldığı bilinmektedir. Bu şekilde spiritüel değerleri başarıyla gerçekleştirebilmek amacıyla yaşamın farklı alanlarında eylemlerde bulunulduğu görülmektedir. Günümüzde anlamlı bir çekirdek değere dönüşerek karşımıza çıkan spiritüalite, günlük pratiklerimizde bir karar mekanizması olarak özellikle tüketim alışkanlıklarımız ve marka tercihlerimizi etkilemektedir (Marmor-Lavie ve ark. 2009: 2).

Eleştiriler odağında, reklamcılığın toplumsal hayatımızı şekillendirme ve bu nedenle değerler sistemimizi ihlal etme kabiliyetine sahip olduğunu ifade edilebilir. Bu nedenle, reklamcılık, geleneksel manevî değerler karşısında materyalizmi yüceltmekle suçlanmaktadır. Ancak diğer taraftan, reklamcılığın değer sistemi-

mize karşı çıkmadığını veya şekillendirmediğini sadece yansıttığını iddia edenler de çoğunluktadır (Brown 1981: 67).

Bazı araştırmalarda ise dine ve maneviyata ait unsurların ürünlerin tanıtımı ve satışı kapsamında kullanılabilmesi ve ne tür dini içeriklerin reklam konusu edilebileceği tartışılmaktadır (Barnes 2000: 233). Reklamcılık spiritüel fikirlerin din algısını güçlendirmesi amacıyla kitle iletişim çağında dini kurumlar için bir araç olarak görülmüştür. Bu, internetin ve blogların kapsamlı kullanımını ve devamında gençlerin manevi dünyalarına erişmek ve bunları dahil etmek için bir reklam ağı oluşturmayı içermektedir (Abelman ve Hoover 1990: 248).

Dil, üslup, akıcılık, betimleme ve yaratıcılık gibi edebi yetenekleri dışında eserlerin ortak özelliği olarak insanların iç dünyalarına seslenen spiritüel ve mistik öğelerin varlığına ve tariflenmelerine dair çok iyi işlenmiş olduğunu vurgulamak gerekmektedir. İnsanoğlunun duygu dünyasına hitap eden kuram ve eserlerin satın alınabilmesine yönelik oluşturulan kurgular, pazarlama dünyasının metaforu durumuna gelmiş, vazgeçilmez unsur olarak yerini almıştır. Ürünlere yüklenen anlam veya ürün ile tüketici arasında kurgulanan bağ, ürünlerin tercih edilmesi sürecinde etkin bir rol oynamaktadır. Kişiler tükettikleri ürünler ve markalar arasında iç dünyalarını yansıtmaları bakımından birtakım bağlantılar kurmaktadır (Şahin 2011: 100).

Toplumun gündemindeki önemli bir kavram olan spiritüel olgusu, spiritüel karakteristik gösteren insanların ihtiyaçlarına yönelik reklam mesajlarının oluşturulması ve iletilmesi amacıyla çalışan pazarlamacılar ve tüketim araştırmacıları açısından önem kazanmaya başlamıştır. Reklamalarda kullanılan spiritüel çağrışımlar doğa, ilişkiler, kişisel yaşam tarzları ve gerçekleşen hayaller gibi birbirinden oldukça farklı formlarda ekrana yansıtılmaktadır. Bu temsil biçimleri reklamcılar, bireylerin spiritüel ihtiyaçlarına giderek duyarlı hale geldiklerini göstermektedir (Smith 2003: 24). Öte yandan, spiritüelitenin reklam mesajlarında oldukça olağan şekilde yer bulduğu uygulamalar müzik, doğa ve dans etmek şeklindedir. Bu çerçevede, spiritüelite kavramına ilişkin yapılan tanımların uygulamaya dönük ve reklamcılık anlayışına paralel gerçekleştirilmesi esastır (Solomon aktaran Marmor-Lavie ve ark. 2009: 6).

Toplumsal değişimleri sürekli takip eden reklamverenler ve pazarlamacılar, uzun süredir tüketicilere ürün yerine anlam ifade eden markalar satıldığını ortaya koymuşlardır. Tüketicilerin fonksiyonel kullanımlar için ürün satın almasına rağmen, aynı zamanda doyumlar, duygular, hayat tarzları, kimlikler ve imajlar yani maddi olmayan bütün boyutları bedel ödeyerek edinmektedirler (Belk ve ark. 1989: 23).

Tüketiciler günümüzde artarak devam eden yeni bir ihtiyaçla taleplerini dile getirmeye başlamışlardır. Kişisel başarılarını ödüllendirecek ve kendilerini ger-

çekleştirebilecekleri motivasyonların üretilmesi talepleriyle pazarlamacıların kapısını çalmaktadırlar. Dolayısıyla özellikle reklam mesajlarında kullanılan spiritüel çağrışımların sayısında bir artış olması sürpriz değildir. Melek, şeytan, cennet, cehennem, kişisel tatmin, anlam arayışı gibi dini ya da mistik temalı ürünler, televizyon programları ve edebiyat ürünlerinin popüler hale gelmesi ise tüketicilerin spiritüalizite ve umut adına yükselen ihtiyaçlarının bir göstergesi sayılabilmektedir. Modern dünyada toplumun genelinde, endüstriyel çağın etkisini kaybetmeye başlamasıyla ortaya çıkan ve toplumsal refaha katkısı bulunan kurumlara karşı güvenin azalması şeklinde kendini gösteren bir depresyon hali görülmektedir. Dolayısıyla insanların toplumsal yaşamın ortak dinamiklerine olan inançları zayıflamış ve karşılıklı güven ilişkileri zedelenmiştir. Sonuçta bireysellik ve kişisel arayışlar hız kazanmıştır. Tüketicilerde kurumlara karşı baş gösteren güven ve inancın zarar görmesi ise pazarlamacıları harekete geçirmiş, rahatlık ve umut temalı mesajlarla reklam stratejilerini geliştirmişlerdir (Harrington ve ark., aktaran Rickard 1994: 98).

Spiritüalizite kavramının, derlemeci bir kavrayışla disiplinleri ve yaklaşımları bir araya getiren geniş ve bütünsel bir yapı şeklinde algılanması mümkün olabilmektedir. Bununla beraber, reklamcılığın uygulamaya dönük doğası göz önünde bulundurulduğunda spiritüalizite hakkında yapılan yorumların doğa ve ekolojiyi temel alan dünya merkezli spiritüalizite yaklaşımı odağında anlam kazandığı görülmektedir. Spiritüel reklam içeriklerinin düşünce ve inanışlar, duygular ve davranışlar genelinde gerçek dünyada tezahür ettiği gerçeğinden hareketle, reklamlarda spiritüalizite kavramına gerçek dünyadaki kişisel tecrübeler ekseninde vurgu yapmak yerinde olacaktır. Düşünüldüğünün tersine doğaüstü ya da ötele-re yapılan göndermelerin reklamcılığın pratik doğasına aykırılık taşıdığı düşünülebilir (Marmor-Lavie ve ark. 2009: 6).

Solomon'a göre, insanları spiritüaliziteye sürükleyen inanışlar hayatın anlamını ve dünyadaki varlığımızı sorgulamaya odaklanmaktadır. Ancak hisler ve duygu dünyamızın entegre olmadığı bir anlayış spiritüalizite temsilinden uzaklaşmaktadır. Hayatın anlamını sorgulayan inanışlar ve düşüncelerimizin tetiklediği derinlikli duyguların spiritüaliziteyi gerçek anlamda nitelediği düşünülmektedir. Benzer biçimde, üzüntü, ölüm korkusu, keder, eğlence ve aşk gibi duyguların da spiritüaliziteyi kapsamadığı ancak bir araç olarak hizmet ettikleri açıktır. Spiritüalizite ne pozitif ne de negatif duygulanımlara körü körüne bağlıdır. Bu kapsamda, spiritüalizitenin korkutucu bir kontrol kaybı veya ölümün geciktirilmesi çerçevesinde düşünülmesi marazi olurken; sadece eğlence, haz ve mutluluk bağlamında ele alınması ise kavramı önemsemek anlamına gelmektedir (Solomon aktaran Marmor-Lavie ve ark. 2009: 7).

Bu bilgiler ışığında, tecrübe ve uygulama odaklı reklam spiritüalizitesi anlayışının aşağıdaki şekilde tanımlanması mümkündür:

1. Dini terminolojiyi sahiplenmekle birlikte daha geniş bir kavramaya atıfta bulunur,
2. Günlük hayata dair pratiklerden oluşur,
3. Potansiyelimizi keşfetmeye odaklanan çabalar sonucunda gerçekleşir,
4. Acı ve üzüntü ile başa çıkmanın makul yollarını arar ve önerir,
5. Anlam arayışı fikrine odaklanır.

Bu tanımlar ayrıca, spiritüel insanlar ya da tüketicilerin ve spiritüel reklam mesajlarının karakter özelliklerinin anlaşılması amacıyla geliştirilen "Reklamcılıkta Spiritüel Çerçevesi'nin (Spirituality in Advertising Framework – SAF) temel dinamiklerini teşkil etmektedir (Marmor-Lavie ve ark. 2009: 7).

#### 4. REKLAMCILIKTA SPİRİTÜALİTE ÇERÇEVESİ

Çerçevenin oluşturulmasında oldukça sıra dışı bir yaklaşım kullanılmış, dini tecrübeler ve temsillerin kıskacından çıkılmış, spiritüel kavramı daha da genişletilerek günlük pratiklere odaklanması amaçlanmıştır. Böylece spiritüel kavramının, hayatta anlam arayışı merkezli daha bütüncül bir perspektiften incelenmesi mümkün olmuştur. Dolayısıyla bu çerçeve; insanın doğasını ve potansiyelini keşfetme ile günlük yaşamda acı ve kederle karşılaşma, onlarla başa çıkma kabiliyetini vurgulamış ve sonuçta reklamcılıkta spiritüel olgusunu 16 bileşenle özetlemiştir (Marmor-Lavie ve ark. 2009).

##### 4.1. Eylem Bütünlüğü

Anlam arayışı peşinde koşanların en önemli motivasyonu bu arayışı tecrübe etmek istemeleridir. Arayış, bireysel olmak zorunda ve diğerlerinin izlediği tüm yol, kanun ve tecrübelerden farklı olmak zorundadır. Kısaca her anlam arayışı farklı bir kaderi yaşamak anlamına gelmektedir. Böylece günlük yaşamda anlam ve spiritüel hissedilebilir bir forma dönüşebilmektedir. Dolayısıyla, spiritüel bireyler spiritüel bir tarzda davranmakta, sadece düşünme ve hissetme gibi duygusal aktiviteler yeterli olmamaktadır. Örneğin, kendini spiritüel olarak tanımlayan bir birey fikir ve düşüncelerine uygun olan bir takım olayları tasdik ettiğini göstermek istiyorsa bunu davranışlarına yansıtmalı, etkinliğin bir üyesi haline gelmelidir.

##### 4.2. Büyük Resmi Görmek

Spiritüel insanlar günlük hayatta meydana gelen birçok durumda meselelerin iç yüzünü görmeye şartlanmışlardır. Her olayın mutlaka önceden kaynaklanan bir nedeni olduğu ve kendi bireysel özgürlük alanlarının dışında gerçekleştiği konusunda farkındalık oluşturmaya çalışmaktadırlar (Marmor-Lavie ve ark. 2009: 10). Frankl (1992: 12), insanların en zor şartlarda bile bir anlam bulma yani büyük resmi görme çabası içinde olmaları gerektiğini belirtmiş, bu çabanın insanlara acı ve kederle baş edebilme yöntemi olarak büyük bir motivasyon sağlayabildiğini savunmuştur. Bu uğurda insanların potansiyellerini zorlamaları gerektiğini ifade etmiştir.

### 4.3. Egolardan Sıyrılmak

Spiritüel insanların en önemli uğraş alanlarından biri de egolarının esiri olmaktan kaçınma çabasıdır. Budizm kaynaklarında beden ve aklın kaybolması olarak geçen egoyu devre dışı bırakmak nihilizmle karıştırılmaması gerekmektedir. Bu süreç, yaşamın gayesini keşfetmek ve yaşamak amacıyla yapılan pozitif bir yolculuk olmalıdır (Letting Go 2016). Benlik, akıl ve bedenden sıyrılmak düşüncesi Tasavvuf kültüründe de adı geçen "Nefs Tezkiyesi ya da Terbiyesi" şeklinde dile getirilmektedir. Nefs terbiyesinde dünyevi pratiklerin arka planı daha iyi idrak edilirken, aşırılıkların yol açtığı ruhani bunalımların önüne geçilmiş olacağı ifade edilmektedir. Bu durum aynı zamanda ruh sağlığının iyi olması, dengeli ve normal olmak anlamına da gelmektedir. Ruh sağlığı, ruhsal bir rahatsızlığın bulunmamasıyla ilişkilidir. Ruh sağlığı ayrıca kişinin; a) kendilik bilinci b) kendini kabul etme c) kendine güvenmesi d) ideal ben ile mevcut ben arasındaki farkın azalması e) duyguları ve düşünceleri dengeleyebilme kapasitesi f) strese karşı dengesini koruyabilme gücüne bağlıdır (Ince 2014: 22). Nefse uymama, nefis terbiyesi eğitimin çok önemli görevlerindedir. Eğitimin ana hedeflerinden biri de faydalı davranışları kazandırmak, zararlı davranışları bıraktırmaaktır. Bu da ancak faydalı iyi işleri yapmak, kötü zararlı işleri terk etmekle mümkündür. Bunu işleye işleye kendisine ait bir meleke, bir özellik haline getirmekle yükümlüdür. Amaç bu ameliyeyi bir tez, bir ahlak haline getirmektir. Bu ahlâkî tez de nefis terbiyesinden geçer. Nefs terbiyesi sonucu insanın iç ve dış bütünlüğü sağlanır (Söylemez 2011: 147). Böylelikle insan hayatta varoluş nedenini ve yaşamın gayesini anlayabilecek bir ruh haline bürünebilecektir.

### 4.4. Anlık Hazlardan Uzaklaşmak

Spiritüel insanlar rahatlamak için tüketim yapmak, fiziksel olarak meselelerin peşinden koşturmak, yemek yemek gibi anlık hazların cazibesine karşı koymak için mücadele etmektedirler. Spiritüel birey, uyarıcı ve acil tatminlerin, bu dünyayı tecrübe etmeyi kolaylaştıracak gerçek dinamikler olmadığını farkındadır. Bu yüzden insanların, varoluşsal gayeyi ve tatmini anlamalarının yolu bu tarz anlık hazlara dirençli olmaktan geçmektedir. Tüketim alışkanlıkları açısından markaların ve ürünlerin fiziksel kalite gözetilmeksizin salt imajlarından dolayı satın alınmalarına mesafeli davranmak ve bu tür davranışlardan kaçınmak, hedonik bir alışkanlığın terkedilmesi anlamına gelmektedir (Saucier ve Skrzypin 2006: 1285).

### 4.5. Yaşamın Sorgulanması

Düşünce tarihi incelendiğinde insanın neden, nasıl, niçin, kim, nerede sorularıyla meşgul olduğu görülmektedir. Yani insanoğlu ben kimim, nereden geldim, nereye gideceğim vb. şeklindeki değişmeyen sorularına cevaplar aramıştır. İnsanı insan yapan en önemli özelliklerden biri de onun kendisini çevreleyen dünyayı, içinde yaşadığı toplumu, geçmişi ve bütün yönleri ile bizzat kendisini



tanımak ve bilmek istemesidir. İnsan, anlam arayan ve anlamla yaşayan bir varlıktır. Sonuç olarak, insanlar, ben neyim, nereden geldim, nereye gideceğim, niçin varım, nasıl hareket etmeliyim, hangi davranışlar iyi, hangileri kötüdür gibi sorulara sahiptir. İnsanın doğasında merak ve anlama duygusu vardır. Bu merakla, düşünmekte ve sorgulamaktadır. Bazen daha iyiyi aramak için, bazen bir şeyi anlamak için, bazen de yaşadığı hayatın olumsuzluklarını değiştirmek için arayışını sürdürmektedir. Bu arayışa çeşitli cevaplar verilebilir. Hatta her bireyin bu soruya vereceği farklı yanıtlar vardır. Bu yanıt bazen dini bir düşünceyle ilgili olabileceği gibi, bazen de kişisel bir felsefeyle veya amaçla da ilgili olabilir. Seçilen her amacın, onu seçen kişiye sunduğu derin anlamlar vardır ki kişi bu sebeple o amacı takip eder ve peşinden gider (Kartopu 2013: 127).

Diğer taraftan, tüketimin maddi ve kültürel kazanımlarıyla güçlenen tüketiciler, gerçek dünyanın sınırlayıcılığından ve öğrenilmiş toplumsal kimliklerinden sıyrılarak; kendilerinin farkına varabilmekte ve yaratıcılıklarını dışa vurabilmektedirler. Bu bağlamda, tüketim olgusu insanları benliklerinden kopararak nesnelleştiremez hale gelir. Burada önemli olan, eleştirel bir kimlik kazanarak, farkındalık geliştirerek ve bilinçaltını açığa çıkararak, nesne konumundan özne konumuna yükselen insanların varlığıdır. Bu insanların varlığı, tahakküme dayalı araçsal akıl yerine kişiler arası diyaloga dayalı iletişimsel akli harekete geçirerek; üretim ve tüketim ilişkilerinde aşırılıkların törpülenmesine ve dengeye ulaşılmasına zemin hazırlayacaktır (Altıntuğ 2010: 47).

#### **4.6. Ben'den Biz Duygusuna Yönelim**

Spiritüallite, ayrışmaktan uzaklaşarak bağlanma ve entegre olma kavramlarına vurgu yapmaktadır. Bağlılık, tüm canlılarla olan birlikteliği tanımak ve kabul etmek anlamına gelen, dünyevi gerçekliği yöneten kavram ve kategoriler üstü bir mana taşımaktadır (Kale 2004: 94). Bağlılık ve bütünlük, spiritüalitenin temel amacı olan anlam arayışı ve insanoğlunun bu dünyadaki yerinin sorgulanmasında entegre bir yaşamı öneren önemli kavramlardan biridir (Mitroff ve Denton 1999: 87). Ayrışmış bireylerin toplumdan bağımsız hareket etmeye dayalı güçlü inançları içlerindeki "ben" kavramına vurgu yaparken; topluma entegre olan insanlarda karşılıklı bağımlılık ve diğer kişilerin "ben" in bir uzantısı olduğu ya da "ben diğerlerinin bir parçasıyım" düşüncesi hakimdir. Wang ve Mowen'nin (1997) yaptığı pazarlama araştırmasına göre; kadınların erkeklere ve doğu kökenli insanların Amerika'da doğanlara göre kendilerini topluma daha bağlı hissettiklerini ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, reklam çekiciliklerinin etkinliğinin ölçülmesi açısından önemli bir çerçeve sunabilmektedir. Hedef kitlenin bağımsız ve otonom davranış özelliklerinin bilinmesi doğrultusunda reklamlarda bireysel ve ayrışmış temaların işlenmesinin reklam etkinliğini artıracığı kesinlikle ifade edilebilmektedir. Benzer biçimde,

bağlılığa önem veren hedef gruplara yönelik reklamlarda birlik ruhunu yücelten çekiciliklerin sunulması reklama yönelik tepkileri olumlu düzeyde etkileyecektir.

#### 4.7. Toplumla Etkileşim

Araştırmacılara göre spiritüalizm insanların günlük yaşamlarında ortaya çıkan ve tanımlanan bir gerçekliktir. Diğerleriyle olan etkileşimler ve ilişkiler çerçevesinde spiritüalizm ortaya çıkmakta ve uygulanmaktadır. Ancak diğer bireylerle kurulan her etkileşimin spiritüalizm çerçevesinde değerlendirilemeyeceği, sadece insanları olumlu yönde etkileyen ve onlara yaşam süreçlerinde bir fayda sunan ilişkilerin spiritüel bir boyut taşıyabileceği ifade edilmelidir (Marmor-Lavie ve ark. 2009: 9).

#### 4.8. Uzun Soluklu Yolculuk

Spiritüalizm, bireyin hayatıyla ilgili hissettiği bir çok hoşnutsuzluktan dolayı takip etmek zorunda olduğu bir dizi içsel değişimi öngören bir yol izlemesini öngörmektedir. Öncelikle arayış yolculuğu, yaşamların zenginleştirilmesi amacıyla düzenlenen bir anlam arayışı olduğundan diğerlerine olan olumlu katkıların da dolaylı olarak artırılması anlamına gelmektedir. Bu çerçevede, spiritüalizm topluma ve diğer gruplara yönelik bir anlayışı ve bütünleşmeyi de zorunlu kılmaktadır. Uyanış olarak nitelendirilen yolculuk, çoğu zaman bir öğretici rehberliğinde ya da yolunda ilerlemekte, arayış sahibi kendisini anlamlandıracak Rumi, Rahibe Teresa, Abraham Heschel, Jack Kornfield, Frohlich gibi spiritüel öğretmenlere teslim olma ihtiyacı hissetmektedir (Benefiel 2005: 732).

#### 4.9. Ritüelizm

Ritüeller, belirli bir zaman diliminde kesin ve özel bir yöntemle göre icra edilen genellikle tekrara dayalı uygulamalar bütünüdürler. Herhangi bir fonksiyon ya da mantıksal sürece göre değerlendirilemeyen ritüeller, çoğu zaman bir davranış döngüsünden ibarettir. Kültürel olarak şekillendikleri gibi aile ve medya tarafından bireyin kendisini daha huzurlu ve güvende hissedeceği yönünde bir telkinle uygulanması sağlanır. Ritüeller; her sabah dişleri fırçalamak, kahvaltıda gazete okumak gibi dünyevi ve fiziksel olarak yerine getirilen davranış kalıpları şeklinde ortaya çıkabilirken, dini ve mezhepsel ayinlerle bedeni dönüştürmek gibi ruhu yüceltmek ve arındırmak amaçlı da uygulanmaktadır. Ritüeller bir bakıma, mit ya da efsaneleri dinamik bir gerçekliğe çeviren davranış setleri olarak değerlendirilebilir. Bir taraftan bilginin düzenlenmesi ve ilişkilendirilmesi diğer taraftan evrensel gerçekliğin bilinçaltından bilinç düzeyine getirilmesi, kişisel entegrasyonun sağlanması, fiziksel denge ve yenilenmeyle sonuçlanması bakımından önemli etkilere sahiptir. Bu açıdan insanoğlu fitraten ritüelleri uygulamaya meyillidir (Sargent 1994: 69). Spiritüel insanlar genellikle dua ve meditasyon ritüellerini kullanmayı tercih ederler. 19. yüzyıldan beri batı, yoga gibi doğuya ait meditasyon tekniklerini adapte etmeye yoğunlaşmış, insanların

meditasyona zihni dinlendirmek ve içsel yolculuğu başlatmak amacıyla dayanmaları sağlanmıştır (Marmor-Lavie ve ark. 2009: 9).

#### **4.10. Kendini Gerçekleştirme**

Hümanistik psikologlara göre insan davranışlarını yöneten en önemli güdü "kendini gerçekleştirme" güdüsüdür. Psikologlar beslenme, korunma, nesli sürdürme gibi fizyolojik ihtiyaçların önemini inkâr etmemekle, hattâ bunları temel saymakla birlikte, insanın insan olarak daha üst düzeyde bazı ihtiyaçları olup bunları doyurmaya çalıştığını ileri sürerler. Bu üst düzeydeki ihtiyaçlar, saygı görmek, bilgi edinmek güzellikten zevk almak gibi salt insana özgü ihtiyaçlardır. Abraham Maslow, kendini gerçekleştiren kimselerin en belirgin özelliklerini; gerçeği olduğu gibi algılayabilme, içten geldiği gibi davranabilme, bir probleme dönük olmak, kendine yeterli olma, çevreden bağımsız olma, takdir edebilme, insanlıkla özdeşme, demokratik bir karakter yapısına sahip olma, nüktedanlık, yaratıcılık, sosyal kalıplaşmaya karşı direniş şeklinde belirlemiştir (Kuzgun 1972: 173). Spiritüel olgunluk çerçevesinde kendini gerçekleştirme, optimum seviyede bireysel potansiyele ulaşmak anlamına gelmektedir. Bereketli, coşkun ve canlı bir var oluşsal esenliğe gönderme yapmaktadır. Kendini gerçekleştirme aynı zamanda, kabul ve takdir etmeyi öğrenme, tabiatı ve insanları sevme ve anlam bulma arayışında önemli bir kavram niteliğindedir (Fryback ve Reiner 1999: 19).

#### **4.11. İmkansız Diye Bir Şey Yoktur**

Spiritüel bireyler kendilerini imkansız başarıma konusunda güdülemektedirler. Bireyi kendisinden ve şüphelerinden başka hiçbirşey ve kimsenin sınırlayamayacağı konusunda inançları tamdır. Başka bir ifadeyle, bireyin korku ve endişeleri amaçlara ulaşmada en büyük engellerdir. Dolayısıyla, bireyin birşeyi tutkuyla arzulaması durumunda hedefine ulaşacağı, hayallerini gerçekleştirebileceği vurgulanmaktadır (Marmor-Lavie ve ark. 2009: 11).

#### **4.12. Anı Yaşamak**

İnsanlar sıklıkla geçmiş yaşantılarda ya da geleceğin sırlarında kaybolmaya meyillidir. Bu yüzden insan zihni oldukça gürültülü bir yerdir. Yaşadıklarını anımsamak, onlardan pişmanlık duymak ya da gelecekle ilgili planlar yapmak ve endişe duymak insanları buldukları zaman diliminden uzaklaştıran en önemli etkenlerdir. Sonuçta, mental olarak yorgun, an'dan ve yaşadıklarından zevk alamayan ve monotonlaşan birey ortaya çıkmaktadır. Anı yaşamak ise bireye bir takım avantajlar sunabilmektedir. Olumsuz duyguları azaltmak ve pozitif hissetmek bunlardan en önemlileri sayılabilmektedir. Suçluluk ve pişmanlık geçmişten, korku ve stres ise gelecekte kaynaklanmaktadır. Berraklık, sakinlik ve şükran duyguları ise anı yaşamaktan ve ona odaklanmaktan kaynaklanmaktadır (Murcko 2015: 75).

#### 4.13. Sorumluluk Almak

İnsanlar yaşadıkları talihsizlikler konusunda genellikle başkalarını suçlamaktadırlar. Spiritüel bireyler ise talihsizlikleri düzeltmek adına sorumluluk almak için mücadele ederler. Ancak yine de olası başarısızlıklar dolayısıyla kendilerini suçlu hissetmez ve bu konuda üzüntüye düşmezler (Marmor-Lavie ve ark. 2009: 11). Benzer şekilde, insanın kendisine çizilmiş bir kaderi yaşadığına olan inancı, onu iradi olarak herşeye gücünün yetmeyeceği ve olanlara sabredebileceği konusunda motive etmektedir. Dünya ve içindeki her şey ilahi takdir tarafından ezelde programlanmıştır. Doğum, ölüm, hastalık, sağlık, mal ve mülk buna dahildir. İnsanın kaderini değiştirme çabası boşa bir gayrettir. Bu yüzden kişinin rahatlığı kadere boyun eğmesi ve onunla çatışmamasına bağlıdır (Okuyucu 2012: 287).

#### 4.14. Şükran Duygusu

Allah'a gösterilen sevgi, minnettarlık ve şükran gerçek ruhsal tecrübenin göstergelerindedir. Şükran, "kişinin kendisine bahşedilen değerleri itiraf etme isteği" ve "ortaya çıkan başarıyı bir başkasına atfetme çabası" olarak tanımlanmaktadır. Temelde şükran, herhangi bir hediyeye gösterilen duygusal tepkidir; fedakâr bir davranıştan yararlanan birinin hissettiği takdir duygusudur. Çok derin şükran tecrübelerinin bazıları dinî temelli olabilir veya bizzat hayatı bir armağan şeklinde algılamayı içeren evreni onaylama merakıyla ilişkilendirilebilir. Şükran duygusunun üç ahlâkî fonksiyonu bulunmaktadır. Şükran duygusu; ahlâkî bir barometre, ahlâkî bir motivatör (şükran duygusuna sahip insanların halkın yararına çalışmasını teşvik eder) ve ahlâkî bir pekiştirici (gelecekte yapılabilecek olumlu davranışların olasılığını artırır) görevi görür. Dinî ve spiritüel eğilimlerin şükran duygusunu hissetmeyi kolaylaştırdığını söylemek mümkün olduğu gibi şükran duygusunun da dinî ve ruhsal ilgilerin gelişmesini kolaylaştırdığını söylemek mümkündür (Ayten 2007: 115).

#### 4.15. Dönüşüm

Giderek yük halini almaya başlayan eski ve kötü alışkanlıklardan sıyrılmak şeklinde karakterize edilen dönüşüm (transformasyon); bireyin kim olduğu, başına neler geldiği, daha önce hangi eylemlerde bulunduğu önemsenmeksizin herkesin yenilenebilme ve yeni bir şeyler gerçekleştirebilme potansiyeline gönderme yapmaktadır. Dönüşüm pratiği, yenilenme ve aydınlanma olarak nitelenebilecek spiritüel bir uyanış anlamına gelmektedir. Spiritüel bireyin anlam arayışında yüksek benliği ya da ruhuyla temasa geçtiği anda başlayan bu uyanış, bireylerin yaşamında önemli etkilere sahip olmakla birlikte basit değişikliklerle pratik hale getirilebilmektedir. Günlük yaşamda sadece yeni bir şeyler yapma çabası bile bir yenilenme ve aydınlanmanın başlangıcı olabilmektedir. İşe farklı bir yoldan ulaşmak, sabah erken uyanmak, eve erken gelip kitap okumak gibi

sıradan görünen pratikler aslında eski alışkanlıklardan sıyrılmak, daha yararlı olanlara başlamak anlamına gelmektedir (Brussat ve Brussat 2015: 88).

#### 4.16. Çile/Acı Çekmek

Spiritüel insanlar yaşamın dinamik yapısına yönelik geliştirdikleri anlayış ve hissediş sayesinde, spiritüalitenin her zaman pozitif duygular yaşamak ve çileyi yok saymak anlamına gelmediğini kavramışlardır. Diğer bir ifadeyle, çileli ve mücadeleyle dolu bir anlam arayışı spiritüaliteyi daha iyi tanımlamaktadır. Spiritüel arayış, zorluklar ve engellerle mücadele etmeyi gerektirmektedir (Marmor-Lavie ve ark. 2009: 12). Tasavvuf bu süreci, kâmil insan olma yolunda geçirilen süreçle izah eder. Seyr-u sülûk sonrası kişinin ulaştığı son merhale olan insan-ı kâmil, özünde kendini bütün yönleriyle tanımış insanı anlatır. Ruhsal olgunluğa ve tamliğe ulaşmayı sağlayan bu içsel yolculuklar, pek çok açıdan benzer bir yapı taşırlar. Bireyin, sınav ve çile dolu bir macera yaşamaması gerekmektedir. Sonuçta birey, kendilik değerine kavuşacak ve mutlu olacaktır (Hazer 2012: 1462).

Reklamcılıkta Spiritüalite Çerçevesi (SAF), 16 ana temadan oluşmakta ve yapısı gereği sadece dinsel bir söylem içermemektedir. Bunun yerine günlük pratiklere vurgu yapan, insan ve çevresiyle olan ilişkisini açığa çıkaran bütüncül bir anlam kazanmıştır. Bu temalar geliştirilebilme potansiyeline sahip olmakla birlikte, farklı mecralar için üretilen reklamlarla test edilmeli, reklam mesajlarının ve stratejilerinin hazırlanmasında üstlendikleri görev incelenmelidir. Tüm bu araştırmalara başlangıç olacağı düşünülen bir sonraki uygulama ve örnekleme bölümünde, televizyon reklamları spiritüel temalar açısından incelenecek ve temaların uygulama örnekleri anlamlandırılmaya çalışılacaktır.

### 5. METODOLOJİ

Spiritüalite kavramının reklamcılık sektöründe ve reklam uygulamalarında ne ölçüde kullanıldığı, hangi kavramların spiritüel olarak ifade edildiği, genel olarak spiritüel insanların hangi davranış ve düşünce özellikleriyle reklamlarda yansıtıldığını incelemeyi amaçlayan bu çalışmada; Marmor-Lavie, Stout ve Lee (2009) tarafından hazırlanan Reklamda Spiritüalite Çerçevesi (Spirituality in Advertising Framework – SAF) açıklanmış ve Türk televizyon reklamlarından örneklerle spiritüel temalar göstergebilimsel bir yaklaşımla örneklendirilmiştir. Günümüzde medya çıktıları, kurkuladığı iletiler aracılığıyla çeşitli mesajları izleyicilere, hedef kitleye ya da tüketicilere aktarmaktadır. Göstergebilim tekniği ise tüm bunların temelinde yer alan anlamları çözümlemeye olanak tanır (Parsa ve Olgundeniz 2014: 108). Diğer taraftan, “göstergebilim kullanımındaki her türlü sözcüğü çözümlemek ister. Günlük yaşantımızda kullanılan bir eylemin de bir anlamı olmalıdır” (Günay 2014: 115). Bir reklamın göstergebilimsel çözümlemesi yapılırken, metaforik analiz/eğretileme çözümlemesi de ayrıca önem

taşımaktadır. Sembolik bir söz sanatı olarak metafor ya da mecaz kullanımı, reklamcılıkta çok önemli bir anlam taşıyıcısıdır (İnam 2008: 56).

Çerçeve kapsamındaki spiritüel temalara ilişkin literatür taramasının ardından, başlıkların örneklendirilmesi için gerekli televizyon reklamları derlenmiştir. Televizyon reklamlarının Türk yapımı olmasına dikkat edilmiş ve belirli bir zaman diliminde yayınlanan reklamlar incelemeye dahil edilmiştir. 02 – 06 Mayıs 2016 tarihleri arasında yer alan beş günlük süreçte, bir önceki haftanın prime-time reyting sonuçları dikkate alınmak suretiyle, programların reklam kuşağındaki spotlar not edilmiş ve tamamına Youtube internet sitesi aracılığı ile ulaşılmıştır. Beş günlük süreçte totalde en fazla izlenme oranına sahip programlar ve kanalları aşağıdaki tabloda belirtilmiştir. Ayrıca beş gün boyunca reklam kuşaklarında yer alan spotların ürün kategorisi özelindeki süreleri Tablo-2’de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Toplam İzlenme Oranları (Kaynak: Acun Medya)

Tarih	Başlık	Kanal Adı	Başlangıç	Bitiş	Tür	Reyting
02.05.16	Survivor	TV8	20:25:42	24:19:59	Eğlence	8.07
03.05.16	Survivor	TV8	20:36:03	00:19:20	Eğlence	7.51
04.05.16	Diriliş Ertuğrul	TRT1	20:58:16	23:38:25	Diziler	9.06
05.05.16	Kurtlar Vadisi	Kanal D	20:49:25	23:35:37	Diziler	6.03
06.05.16	Arka Sokaklar	Kanal D	20:44:57	23:33:34	Diziler	10.15

Belirtilen günlerde ilgili programlar ve reklam kuşaklarında yer alan spotlar kayıt altına alınmış, birbirinin aynısı olan ve spiritüel temalar açısından analiz edilmeye değer bulunmayan spotlar elendikten sonra 47 adet reklam filmi Reklamcılıkta Spiritüel Çerçevesi (SAF) açısından incelenmiştir. Çerçevede belirtilen temalarla birebir eşleştiği düşünülen 16 adet reklam filmi spiritüel bileşenlerin örneklendirilmesi amacıyla seçilmiş ve çözümlenmiştir. Araştırmanın evreni, görsel ve sözel açıdan mesaj aktarabilme noktasında spiritüel unsurların daha net bir şekilde elde edileceği varsayımından hareketle televizyon reklamları olarak belirlenmiş, beş günlük süreçte en fazla izlenme oranına sahip program kuşaklarında yayınlanan reklamlara ulaşılmasıyla da örneklem elde edilmiştir. Çerçeveyi örneklemek amacıyla çözümlenen reklamların televizyon mecrasından seçilmesinin nedeni ise, reklam mesajının oluşturulması ve aktarılmasında televizyonun görsel ve işitsel açıdan sahip olduğu önemli etkidir. Kuşkusuz böyle bir sınırlılık reklamda spiritüel olgusunun incelenmesinde yetersiz kalmakla birlikte, diğer mecralarla yapılacak

kıyaslamalı bir çalışmanın bu araştırmayı daha da uzatabileceği ve anlaşılması konusunda bir takım güçlükler yol açabileceği göz ardı edilmemiştir. Ancak, özellikle ülkemizde bu alanda yapılan çalışmaların yetersizliği göz önünde bulundurulursa, sadece televizyon mecrasının incelenmesinin bile tek başına reklam ve spiritüel literatürüne önemli bir katkı yapacağı düşünülmektedir.

**Tablo 2.** Kategorilere Göre Reklam Spotlarının Süreleri

Tarih/Program	Kategori	Spot Sayısı	Reklam Süresi
02.05.16 Survivor	Gıda	18	419 sn.
	Otomobil	5	322 sn.
	Banka	8	481 sn.
	Tekstil/Ev Dekorasyon/İnşaat	9	170 sn.
	GSM / Akıllı Telefon	6	170 sn.
	Teknoloji	9	162 sn.
	Kozmetik/Mücevher	2	39 sn.
	<b>TOPLAM</b>	<b>57</b>	<b>1764 sn.</b>
03.05.16 Survivor	Gıda	20	445 sn.
	Otomobil	5	322 sn.
	Banka	5	380 sn.
	Tekstil/Ev Dekorasyon/İnşaat	12	210 sn.
	GSM / Akıllı Telefon	6	170 sn.
	Teknoloji	10	170 sn.
	<b>TOPLAM</b>	<b>58</b>	<b>1697 sn.</b>
04.05.16 Diriliş Ertuğrul	Gıda	15	320 sn.
	Otomobil	5	275 sn.
	Banka	3	180 sn.
	Tekstil/Ev Dekorasyon/İnşaat	8	120 sn.
	GSM / Akıllı Telefon	4	110 sn.
	Teknoloji	6	75 sn.
	<b>TOPLAM</b>	<b>41</b>	<b>1080 sn.</b>
05.05.16 Kurtlar Vadisi	Gıda	16	390 sn.
	Otomobil	6	325 sn.
	Banka	5	265 sn.
	Tekstil/Ev Dekorasyon/İnşaat	12	190 sn.
	GSM / Akıllı Telefon	8	250 sn.
	Teknoloji	10	248 sn.
	<b>TOPLAM</b>	<b>57</b>	<b>1668 sn.</b>
06.05.16 Arka Sokaklar	Gıda	14	355 sn.
	Otomobil	8	293 sn.
	Banka	3	180 sn.
	Tekstil/Ev Dekorasyon/İnşaat	6	200 sn.
	GSM / Akıllı Telefon	7	212 sn.
	Teknoloji	7	200 sn.
	<b>TOPLAM</b>	<b>45</b>	<b>1440 sn.</b>

Öte yandan, Reklamcılıkta Spiritüalite Çerçevesi'nde belirtilen bileşenlerin araştırılması, kavranması ve örneklendirilmesi amacıyla yapılan bu çalışmada aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

S1- Spiritüalite kavramsal olarak ne şekilde açıklanmaktadır?

S2- "Spiritüel insan" tanımına ilişkin davranış, düşünce ve duygusal özellikler nelerdir?

S3- Reklamcılık ve spiritüalite kavramları arasındaki ilişki nedir?

S4- Belirlenen spiritüel temalar reklamlarda ne şekilde örneklendirilmektedir?

## 6. REKLAMCILIKTA SPİRİTÜALİTE: REKLAM SPOTLARI ANALİZİ

Spiritüel insanların en önemli özelliklerinden birisi çevrelerindeki insanlara ya da doğaya faydalı olabilmek ve kendi iç dünyalarında huzuru yakalamak adına eyleme geçmek istemeleridir. Bu amaçla karşılaştıkları her türlü durumda düşünce ve hayallerini gerçekleştirerek eylem bütünlüğü sergilemektedirler. Selpak Havlu reklamında, spiritüel açıdan çevresel hassasiyet ve ulaşılan mutluluk duygusu betimlenerek insanın kendisi ve doğaya karşı olan sorumluluğu bir arayış etrafında hikaye edilmiştir. Parkta annesiyle birlikte oynayan bir çocuk, solmuş ve boynu bükülmüş bir çiçek görmekte onun için yapılabilecek bir şey olup olmadığını sorgulamaktadır. Yaşı itibariyle en büyük öğreticisi olarak tanıdığı annesi gibi düşünerek çiçeğe yardımcı olmak istemekte ve "Annem olsa ne yapardı?" sorusuna eyleme geçerek cevap aramaktadır. Nihayetinde elde edilen yegane sonuç sadece papatyanın tekrar canlanması değil, çocuğun yaşadığı mutluluk ve annenin duyduğu gurur duygusudur. Bu durum, spiritüel insanların gördüğü ve takdir ettiği eylemleri örnekleyerek hayatını anlamlandırmasına bir örnek teşkil etmektedir.



Şekil 1. Selpak Havlu - "Eylem Bütünlüğü"





Şekil 2. Pharmaton Reklamı - "Büyük Resmi Görmek"

Büyük resmi görmek, spiritüel kavramı çerçevesinde hayatın çeşitli zorluklarına rağmen insanın kendi potansiyelini yükseltmesi ve asla hedeflerinden vazgeçmemesine vurgu yapmaktadır. Olayların perde arkasında daima soğukkanlı ve kendinden emin bir duruş sergilenmesi gerektiğinden, spiritüel birey anlam arayışı açısından zorlukların birer fırsat olduğu konusunda güdülenmiştir. Pharmaton reklamı da bu gerçeklik üzerine kurgulanmış, hayatın zorlu bir maraton olduğu ifade edilerek, asla pes edilmemesi gerekliliği vurgulanmıştır. Şef Arda Türkmen gerçek hayatından bir kesit sunarak çok çalıştığını ifade etmekte ve başarıyı zorlukları aşmasındaki kararlılığına bağlamaktadır. Bu ifadelerini ise reklam metninde "Ben şansa inanmam. Başarının sırrı çok çalışmak" şeklinde güçlü bir vurgu ile dile getirmekte, hayatta şansın bir bakıma çok çalışana gülümsediğini, önemli olanın zorluklarla kararlı bir şekilde mücadele etmek olduğunu belirtmektedir. İnsanın hayatındaki engelleri aşmasının en önemli nedeni ise yine reklam metninde kısaca özetlenmektedir: "Hep daha iyisi için..." Dolayısıyla insanların yaşamları boyunca gösterdikleri kararlılık ve potansiyellerini zorlamaları onların büyük resmi görmelerine bağlanmaktadır. Büyük resim bazen başarılı bir iş adamı olmak bazen de çok arzu edilen bir makam bazen de bir ev ya da araba sahibi olmak anlamına gelmekte, ancak her durumda uğruna mücadele etmeyi motive eden bir amaç olarak karşımıza çıkmaktadır. Spiritüel insanların ise ulaşmayı arzu ettikleri büyük resim yaşam huzuru ve anlamdan başka bir şey değildir.

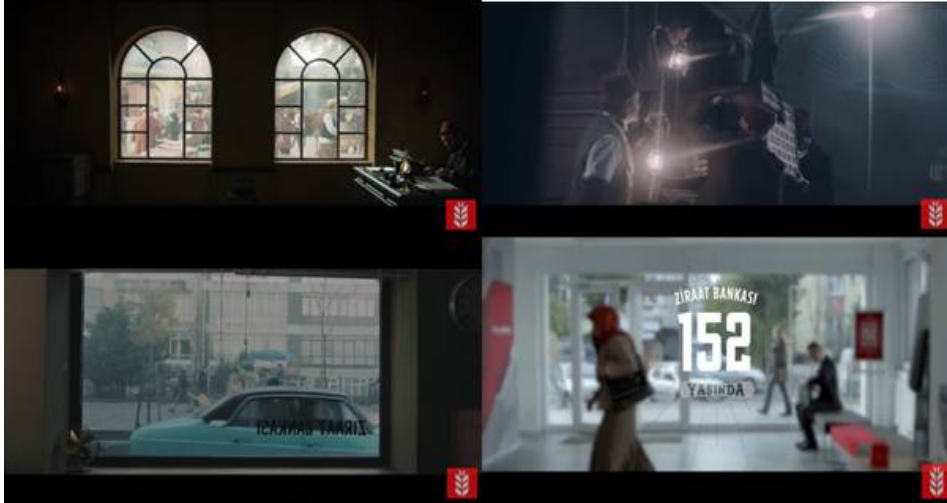


**Şekil 3.** Darüşşafaka Reklamı - "Egolardan Kurtulmak", "Anlık Hazlardan Uzaklaşmak"

Egolarının esiri olmaktan kaçınma çabası spiritüel insanların en önemli özelliklerinden birisidir. İnsanın gerçekte kim olduğunu anlaması ve dünyadaki varoluş nedenini özümseyebilmesi ve olağan üstü durumları tecrübe etmesi süregelen alışkanlıklarını değiştirmesine, rahatını ve rutin davranışlarını terketmesine bağlıdır. Bu şekilde çevresiyle ve diğer insanlarla empatik bir iletişim kurabilecek, en önemlisi kendini ve hayatı sorgulayabilecektir. Darüşşafaka Eğitim Kurumları reklamında hikaye edilen tüm durumlarda insanların, günlük pratiklerinin belki de en göze çarpanı, tüketim alışkanlıklarını terketmeleri ya da değiştirmeleri, en azından bazı keyiflerinden vazgeçmeleri anlatılmaktadır. Bu kapsamda, değiştirilen bir alışkanlık olarak özellikle tüketimin ele alınması, tüketim kültürünün "tükettikçe varsın" önermesine bir başkaldırı olarak vurgulanması açısından da önem arz etmektedir. Tüketim, günümüzde farklı doyumlar yaşatması sebebiyle tüketmek için var olduğuna inanan insanoğluna sınıf, statü ve prestij sunması açısından terkedilmesi ya da bir nebze olsun kısıtlanması durumunda gerginlik yaratabilen bir eylemdir. Bu gerginliği aşmak ise alışkanlığı terkedebilecek bir ruhsal olgunluğa erişmekten geçmektedir. Dolayısıyla, insanın "olmasa da olur" diyebilecek bir ego terbiyesi sürecine tabi olması onu tüm ihtiraslarından uzaklaştıracağı gibi kendi iç dünyasını da keşfetmesini sağlayacaktır. Reklam filminde dile getirilen "olmasa da olur" temalı sahneler tüketim ile ilgiliyken, bunun tek istisnası olarak eğitimden bahsedilmesi yine insanın anlam arayışı sürecinde nefsinin eğitilmesi zorunluluğuna da gönderme yapmaktadır. Benzer biçimde, reklamda anlık hazlardan uzaklaşmaya yönelik spiritüel bileşeni de işlenmiştir. Spiritüel insanlar tüketim, aşırı yemek gibi anlık tatminlerle gerçek dünyayı tecrübe edemeyeceklerini idrak etmektedirler. Bu alışkanlıklardan vaz geçmek ise derin bir kavrayış ve azim gerektirmekle birlikte elde edecekleri daha üst düzey bir haz yani yaşamın anlamına ulaşmak ideali bu zorluğu aşmalarında onları güdülemektedir. Reklam filminde alışkanlıklarını bir kenara iten insanlardan,

böylelikle, kendileri için tüketim yapma lüksüne sahip olamayan insanlar için destekte bulunmaları ve onlardan tüketimden artırdıkları paraları Darüşşafaka'ya yatırmaları istenmiştir.

"Neden" sorusunu sormak spiritüel olgusunun temel bileşenlerinden birisini temsil etmektedir. Spiritüel insanlar sıklıkla çevrelerini ve kendi yaşamlarını sorgulama eğilimindedirler. İnsan davranışlarının bir gizem içerdiği algısından hareketle insanı ve davranışlarının sebeplerini keşfetmek amacıyla sorgulama yoluna giderler. Böylelikle, spiritüel insanlar hayatın anlamı, başarı ve mutluluk gibi ruhsal tatminler yaşamaya çalışmaktadırlar. Ziraat Bankası 152. Yıl reklamı da hayatı, yaşananları ve nedenleri sorgulamak fikri üzerine inşa edilmiştir. Reklam filmi "neden" sorusuyla birlikte başlamakta ve devamında sergilenen tüm uygulamalar sorgulayıcı bir üslupla sırasıyla dile getirilmektedir. Bu çerçevede, anlatım retorik öğelerle güçlendirilmiş ve kişileştirme yoluyla bankaya, insana özgü nitelikler yüklenmiştir. Amaç bankanın geçmişten günümüze kadar yaptıklarının nedenini ve anlamını keşfetmek ve izleyicilerin bankaya bir değer yüklemelerini sağlamaktır. Reklam metni sık sık insanın kendi kabuğunu kırıp, hayattaki anlamını bulma adına bazen tehlikeli de olsa üstlendiği görevlere vurgu yapmakta; insanın dünyada yalnız olmadığını, diğerlerine el uzatmanın en önemli erdemlerden sayılabileceğini ve bunun için yalnızca harekete geçmenin bile hayata bakışı değiştirebileceği ifade edilmektedir. İnsanın, bu anlamda, kendini sorgulamasının aslında hayatın ve yaşananların sorgulanması olduğundan hareketle, spiritüel insanın anlam arayışı sürecinde sorulara cevap bulması önem arz etmektedir.



Şekil 4. Ziraat Bankası reklamı - "Hayatın Sorgulanması"



Şekil 5. Marmarabirlik reklamı - "Biz" Duygusuna Yönelim

Spiritüel insanlar sosyal olarak yalnızlığı, bireyselliği aşmanın yollarını aramakta "ben" yerine "biz" duygusunu oluşturmaya ve yaşamaya çalışmaktadırlar. Bu çerçevede, spiritüalite sosyal olarak bağlılık ve bütünlük kavramlarını önermekte, insanların yalnızca birbirlerine ve çevrelerine olan destekleri sayesinde huzura kavuşabileceklerini vurgulamaktadır. *Marmarabirlik reklamı*, insanların küçük de olsa bir amaç etrafında bir araya gelmelerinin büyük hedefleri başarmanın ilk adımı olduğu fikrine odaklanmakta, toplumsal yardımlaşma, iş bölümü, paylaşma ve birlikte başarma gibi sosyal bütünleşme kavramlarına vurgu yapmaktadır. Reklam metni tematik olarak "küçük olmak" üzerine yoğunlaşmakta, ancak asıl önemli olanın bir araya gelerek büyük umutlar, büyük mutluluklar ve büyük hedeflere ulaşmada birlikteliğin üstlendiği fonksiyon özellikle ifade edilmektedir. Bireylerin tek başına zorlandıkları durumlarda "el ele vermenin" onları başarıya ulaştıracağı ifade edilmiş, her işin üstesinden gelmenin toplumsal bir yardımlaşma ve bilinç gerektirdiği anlatılmıştır. Reklam filmi ise tam olarak spiritüel bir sloganla bitmekte "... eğer birlik olursanız" mesajı verilmektedir.



Şekil 6. Hayat Su reklamı - "İmkansız Diye Bir şey Yoktur"

*Hayat Su* reklamı, reklam öznelerinin hayatta sıradan ve görece önemli durumlarda karşılaştıkları çeşitli engeller ve zorluklar üzerine kurgulanmış, reklamda her seferinde bu engelleri ortadan kaldırabilecek gücü nasıl bulabileceklerine ilişkin örnekler ve çözüm yolları hikaye edilmiştir. Yeni yürümeye çalışan bir bebek, bitiş çizgisini görmeye çalışan bir sporcu, yüksek atlayış yapmaktan çekinen bir yüzücü ve dağ yolunda sıkışıp kalan bir kamyon sürücüsü, uçurtması rüzgara direnemeyen bir çocuk, reklamda kurgulanan hayatın zorluklarına ilişkin farklı temaları canlandırmaktadırlar. Dışses tarafından okunan reklam metninde ise, insanların zorluklarla mücadele amacıyla dünyaya geldiğini ancak her seferinde ayakta kalacak gücün yine hayatın ve bireyin içinde gizlendiği, önemli olanın atılacak küçük adımlar olacağı ifade edilir. Hayata yeniden başlamanın, yeni kararlar almanın insanı mutlu ve umutlu hissettireceği vurgusu yapılmakla birlikte insanın mücadele azmini ve gücünü yine kendi kararları ve yolculuğu esnasında bulabileceği ifade edilmiştir. Anlaşılabileceği üzere, spiritüalite insan hayatındaki potansiyeli açığa çıkarma amacıyla imkansız gibi görünen hedeflere ulaşmayı güdüler. Dolayısıyla imkansızlık ya da imkansız başarıya yine bireye bağlı olmakla birlikte, önemli olan bireyin kendi potansiyelini keşfedip zorluklarla mücadele etmesi ve hedeflerine ulaşabilmesidir.

İnsan toplumsal bir varlık olarak çevresindeki diğer bireylerle etkileşime geçmek ve iletişim kurmak zorunluluğu hissetmektedir. Bu, insanın temel ihtiyaçlarından birisi olarak varlığını sağlıklı bir şekilde devam ettirmesinin bir yoludur. Bu çerçevede, insanın çevresiyle etkileşime geçmesi fiziksel sağlığından önce ruhsal sağlığını etkileyen önemli bir gereksinimdir. Spiritüel insan davranışının genel karakterleri incelendiği zaman diğerleriyle kurulan sağlık ve mutluluk odaklı ilişki biçimlerinin varlığı dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda, aile içi etkileşimler, mutlu çiftlerin, anne babaların, sıkı dostların, öğretmen ve öğrencilerin birbirleriyle kurdukları etkileşimler spiritüalite çerçevesinde değerlendirilmektedir. *Maret Sucuk* reklamı, birbirinden farklı etkileşim hikayelerini konu edinmektedir. Herşeyin başlangıcı olarak mutlu ve eğlenceli bir aile ortamı reklamın ilk olarak izleyiciye sunduğu bir etkileşim anını temsil etmektedir. Bu ortamda, annenin diğer aile üyeleriyle etkileşimini mümkün kılan ve sonunda bir öpücükle ödüllendirilmesini sağlayan ise aslında kurulacak iletişimin çok da büyük bir sebebe bağlanmaması gerektiği mesajını ileten *Maret Sucuk*'tur. İnsanlar genellikle küçük şeylerden mutlu olmakta, çevrelerindeki insanlardan büyük beklentiler içine girmekten çekinmektedirler. Reklam filmi bu eksenlerdeki hikayelerden örnekler sunmakta, dede ve torun, baba ve oğul, büyük anne ve torun, sevgili çiftler arasındaki ilişkilerin kalitesine vurgu yapmaktadır. Bu etkileşim kalitesini artırma potansiyeli spiritüel insanların her zaman için tasarladığı bir prensip olmakla birlikte, pek çok spiritüel durumda olduğu gibi hayatın içinden küçük hamlelerle bu amaca ulaşılabilirdiği fikri reklam metninde vurgulanmaktadır.



Şekil 7. Maret Sucuk Reklamı - "Diğerleriyle Etkileşim"

Damla Su reklamında yolculuk ve arayış temalı spiritüel mesajların yoğunlukta olduğu görülmektedir. Engeller ve mücadelelerle dolu, mutlak iyi ve mükemmelle ulaşma çabası şeklindeki insanoğlunun sonu belli olmayan uzun soluklu spiritüel yolculuğundan ilham alan reklam mesajı, ödülünü tüketici tercihleri ve laboratuvar sonuçları neticesinde elde eden en güzel suya ulaşma mücadelesi biçiminde izleyiciye aktarılmaktadır. İnsanın anlam yolculuğu hem kendi içinde bir takım sorgulamaları gerektirmekte hem de bu süreçte diğerleriyle olan etkileşim artırılarak çevreye ve topluma bir değer kazandırılmaktadır. Damla Su bu amaç etrafında şekillenen arayışında mükemmel suyu tüketicilerle buluşturma iddiasını yine yolculuk fikri ile özdeşleştirerek hem doğal güzellikleri çekicilik olarak kullanmakta hem de bu çekiciliklerle yetinmemektedir. Bu noktada, eldeki ile "yetinmemek" yani daha iyiye ulaşma çabası spiritüalite çerçevesinde değerlendirilen, spiritüel insanların manaya ve mutlak huzura erişmek adına potansiyellerini zorlamaları anlamına gelmektedir. Damla Su reklamlarında, bu ana mesaj doğa yolculuğu şeklinde tasvir edilmiş, doğanın uçsuz bucaksız coğrafyasında mükemmellik arayışı hikâye edilmiştir. Dolayısıyla hedef kitle Damla Su'nun bununla da yetinmeyeceğini algılamakta ve her ne kadar mükemmel suya ulaşıldığı ifade edilse de daha fazlası için mücadele eden bir marka konumlandırmasını güçlendirmektedir.



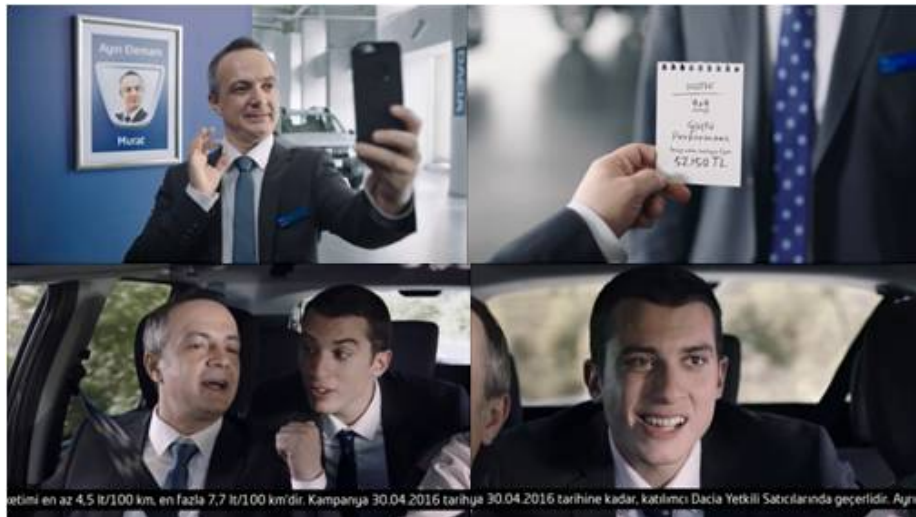
Şekil 8. Damla Su Reklamı – Uzun Soluklu Yolculuk



Şekil 9. Letgo Reklamı - "Ritüelizm"

Spiritüel insanların düzenli olarak konsantre olmak, odaklanmak ve mental dengelerini korumak adına sergiledikleri çeşitli davranış kalıpları bulunmaktadır. Günlük pratikler içerisinde birer rutin haline gelen bu faaliyetlerin en sık rastlanana meditasyon ve yoga uygulamalarıdır. Bu faaliyetler spiritüel insanların daha berrak ve etkili düşünebilmelerini sağlayan etkinlikler olarak bilinmektedir. Öncelikle meditasyonda zihin boşaltılmakta, birey derin bir huzura ve farkındalığa ulaşmaktadır. Spiritüel insan bu derin öze temas ettiği anda, ruhundan bilincine bir akış, bir aydınlanma, bir farkındalık akmakta ve hayata dair bir farkındalık-uyanış ve berrak bir görüş kazanmaktadır. Buradaki tefekkür yani derin düşünme “felsefi bir sorgulama” değildir. Burada zihin arındırılır (Elmas 2013). Letgo reklam filmi bu gerçeklik üzerine kurgulanmış bir hikayeyi, etkili bir mizahi üslupla izleyiciye aktarmaktadır. Meditasyon yapmakta olan çiftin motivasyonu, kedinin orgun tuşlarına basmasıyla bozulmakta ve yoga yapan kadın letgo aracılığı ile orgun satılabileceği düşüncesini belirtmektedir. Bu noktada, müzik aletinin satılabileceğine ilişkin yöntem fikri meditasyondan sonra ortaya atılmış, bir anlamda meditasyonun yaratıcı, berrak ve etkili düşünce önündeki engeli kaldırdığı vurgulanmıştır.

Kendini gerçekleştirme insanın temel ihtiyaçlarını tatmin etmesinin ardından sosyal ve manevi açıdan bir takım doyumlara ulaşmak adına verdiği mücadeleyi temsil etmektedir. Mücadele ve engelleri aşmak başlı başına manevi bir doyum anlamına gelirken, daha somut olarak, insanların saygı görmesi, kendine güvenmesi, yaratıcı olması, kendine yetebilmesi, pratik çözümler üretebilme olgunluğuna ulaşabilmesi gibi spiritüel insanların özellikleri ile açıklanabilmektedir. Dacia Duster, bu insan tipini reklamlarına taşımakta ve spiritüel insanın kendini gerçekleştirebilme özelliğini mesajına entegre etmektedir. Satış temsilcisinin kendine güvenli, temsil yeteneği güçlü bir imaj çizmesi, pratik zekasını kullanabilme cesareti göstermesi ve sonunda tüm kısıtlamalara rağmen sonuca ulaşabilmesi (otomobili satması) kendini gerçekleştirmiş spiritüel insan modelini resmetmektedir. Öte yandan, müşteri rolündeki oyuncunun da benzer şekilde otomobili kendini gerçekleştirme aracı olarak görmesi ve talebi doğrultusunda otomobilin doğanın zorluklarına karşı test edilerek beğeniyle karşılanması otomobilin satın alınmasıyla sonuçlanmaktadır. Hikayenin müşteri tarafında kendini gerçekleştirme ihtiyacına yönelik bir arayış anlatılmakta iken müşteri temsilcileri tarafında kendini gerçekleştirmenin spiritüel insana kazandırdığı farklı nitelikler anlatılmaktadır. Zira müşteri temsilcisi başarılarından ötürü ayın elemanı seçilmiş ve iş yerinde kendini gerçekleştirme hazzını yaşamıştır. Diğer taraftan, spiritüel insanlar günlük yaşamlarında, iş yerlerinde ve diğer sosyal ortamlarda karşılaştıkları engelleri aşmaya odaklandıklarından; onlar için bu engeller sıradan rakiplere dönüşmekte ve öz güvenlerini korumaktadırlar. Reklam filminde engel çıkararak diğer satış temsilcisi ise spiritüel bireyin cesaretini kırmak, motivasyonunu bozmak ve onu başarısızlığa itmek adına harekete geçmekte ancak tüm çabalarına rağmen bunu başaramamaktadır.



Şekil 10. Dacia Duster Reklamı - "Kendini Gerçekleştirme"



“Mutluluk Heryerde” mottosuyla mesajlarını oluşturan Ülker, bahar aylarında insanların artan coşku, sevinç ve heyecanlarını yansıttığı reklam filminde, baharın sevincini paylaşan ve o anda mutlu olmasını bilen insanları farklı mutluluk halleriyle resmetmektedir. Anı yaşamak, o anı en verimli şekilde kullanabilmek ve bundan olumlu sonuçlar çıkarmak spiritüel insanların özelliklerinden birisi sayılmaktadır. Geçmişe takılıp pişmanlıklarıyla mücadele eden ya da geleceğin kaygısını derinden hisseden insanların tersine, şimdiki yaşayan spiritüel insanlar daha mutlu ve yaşadıklarından zevk alabilmekle birlikte; bu durum spiritüel insanların planlı, düzenli ve geleceğe hazır bir şekilde yaşadıklarını da göstermektedir. Dolayısıyla, geleceğe yönelik aşırı kaygı beslemenin ortaya koyduğu en önemli etki şimdiki zamanı kalitesiz hale getirmesidir. Anı yaşamak spiritüel açıdan oldukça zor bir eylem olabilmektedir. İnsan zihni geçmiş ve gelecekle meşgulken anı kaçırabilmekte ve huzursuzluğa düşebilmektedir. Dolayısıyla spiritüelitede anı yaşamak için efor sarfetmeyi, meditasyon, diğerleriyle etkileşime geçme, toplumsallaşma, paylaşımında bulunma gibi diğer spiritüel eylemleri uygulamayı gerektirmektedir. Ülker reklamlarında da spiritüel eylemlerin özellikle diğerleriyle entegrasyon, etkileşim ve paylaşımında bulunmak temelli ruhsal tecrübelerin yer aldığı görülmektedir. İnsanın yalnızlaşan ve bencilleşen bir varlık olamayacağına vurgu yapılan reklam filminde, kullanılan müzik ve kahramanların çoğulcu ve kolektif çağrışımlar yapması, şimdiki zamanı zenginleştiren ve mutluluğa odaklanan bir derlemeyle izleyicilere aktarılmaktadır.



Şekil 11. Ülker Reklamı - "An'ı Yaşamak"



Şekil 12. Garanti Bankası Reklamı - "Sorumluluk Almak"

"Başka Bir Arzunuz?" sloganıyla biten Garanti Ugi reklamında, üniversiteyi kazanan kızına bilgisayar alamayan, bunun için üzülen komşusuna yardım etmek isteyen bir öğretmen ve aralarında geçen konuşma aktarılmaktadır. Garanti mobil bankacılığın tanıtıldığı reklam filminde, komşunun derdiyle dertlenen ve onu mutlu etmek için bankadan hızlı bir şekilde kredi çeken kahramanımız, aldığı sorumlulukla hem komşusunu hem de kendini huzurlu hissetmekte ve güzel bir güne başlamaktadır. Çevresindeki diğer insanların huzuru ve iyiliği doğrultusunda, riske girmek pahasına da olsa, sorumluluk almak spiritüel insanların en belirgin özelliklerinden birisidir. Spiritüel insanlar talihsizlikleri, çaresizlik ve suçluluk duygusunu yenmek adına sorumluluk almaya ve bununla bireysel de olsa mücadele etmeye kendilerini adanmışlardır. Garanti reklam filminde de bu tür bir adanmışlık hikayesi mesaja entegre edilmiş, kahramanın komşusuna yardım etmesi ve bununla mutlu olması mesajın arka planında spiritüel olarak vurgulanmıştır.

Aile birlikteliği ve şükran duygusu birbirleri ile sıkı sıkıya bağlı spiritüel tecrübeleri temsil etmektedirler. Aile ve aileyle geçirilen zaman, birlikte yapılan etkinlikler, paylaşılan mutluluklar en önemli şükran kaynaklarından birisidir. Yapı Kredi reklamlarında aile olmak ve mutluluk teması odağında farklı durumlarda aile olmanın bir minnet duygusuna doğru yol aldığı, nihayetinde bu durumun mutluluk ve başarı ile sonuçlandığı ifade edilmektedir. Aile olmanın kan bağı gerektirmediği, aslında toplumun her kesiminde farklı grupların aile bağlılığı örneğinde bir yapılanmaya gidebileceği belirtilmiş, bireysel ve toplumsal başarıların bu şekilde elde edilebileceği vurgulanmıştır. Aile olma bilincinin toplumları birleştirici etkisinden yola çıkarak, kurumsal birlikteliklerin bu çekirdek yapılanmayı taklit etmeleri ve başarıyı, mutluluğu, üzüntüyü ve sevinci birlikte tecrübe etmeleri gerektiği mesajı iletilmektedir. Yapı Kredi reklamında son söz olarak, tüm müşterileri ile bir aile gibi hissettiklerini

belirtmiş ve her aile bireyinin ne sorunu varsa ona bir çözüm bulma ve mutluluğu onlarla paylaşma iddiasında bulunmuştur. Bu ifadeler, spiritüalite çerçevesinde mutlak şükran duygusuna yönlendiren bir anlayışı temsil etmektedir.



Şekil 13. Yapı Kredi Reklamı - "Şükran Duygusu"



Şekil 14. Tofaş reklamı - "Dönüşüm Gerekliliği"

Spiritüel birey, proaktif değişimin başarı ve kendini gerçekleştirmenin anahtarı olduğuna inanmaktadır. Bu çerçevede, kendilerine ve çevrelerine değer katmak adına bir dönüşüm sürecine girmenin gerekliliğine vurgu yapmaktadırlar. Tofaş reklamında izleyiciler, ilk üretilen Murat 124 ve 131 model otomobillerin yaşanan dönüşümü bir başarı hikayesi şeklinde anlatmasına şahit olmaktadır. Özellikle markanın teknoloji, üretim, arge ve ihracat odaklı yaşadığı dönüşüm dile getirilmekte, yaşananlar "Yenilenme aşkı..." olarak ifade edilmektedir. Reklam

metninde bu dönüşüm tecrübe odaklı bir yaklaşımla anlatılmakta, kurumsal olarak markanın çevresine yani otomobil sektörüne verdiği yön vurgulanmaktadır. "Daima yenilenerek zamanın ruhu ile yarışıyor..." ifadeleri ile spiritüel açıdan yaşanan dönüşümün olumlu etkileri hatırlatılmakta, "Hayat yenilenmektir..." sloganı ile bu görüş desteklenmektedir.

Spiritüel insanlar hayatın inişleri ve çıkışları olduğunu, başarı ve başarısızlıkların olağan olduğunu kavramakla birlikte; yaşamın olumsuzlukları konusunda ümitsizliğe kapılmamakta, pes etmemekte ve zorlukları aşmak adına mücadele azmine sahip olmaktadır. Türkiye Futbol Milli Takımı sponsorlarından Petlas, reklam filminde acı ve ümitsizlikle mücadele temalı spiritüel mesajlara odaklanmıştır. Reklam metni özellikle dramatik sahnelerle desteklenmiş, düşes tarafından acı, üzüntü ve mücadele odaklı metin seslendirilmiştir. Reklam metni "Biz yenilmeyiz, diyemem sana" cümlesiyle başlamakta ve bu andan itibaren Milli Takım'ın ümitsizliğe düştüğü, yenilgiyle tanıştığı sahneler gösterilmektedir. "Bu yolda mağlubiyet de var, acı çekmek de, üzölmek de ..." şeklinde ifadelerle devam eden metin ve sahneler hayatın tatsız süprizlerine, zorlu virajlarına ve dik yokuşlarına vurgu yapmaktadır. Ancak reklam metni "...bir tek şeyin sözünü verebilirim. Pes etmeyeceğimizin sözünü ..." şeklinde devam etmekte bu andan itibaren spiritüalitenin öngördüğü şekilde zorluklar ve engellerle mücadele ve başarıya ulaşma azmi dile getirilmektedir. Özellikle reklam müziği ve son söz olarak "Biz bitti demeden bitmez" ifadesiyle kendine güven ve başarı odaklılık vurgusu yapılmaktadır. Spiritüel açıdan tam bir olgunluğa erişme ve yenilgilerden ders çıkarma şeklinde olumlu etkileri bulunan acıyı hissetme ya da acıyla barışık olma durumu, manevi/ruhsal açıdan huzur ve anlam arayışında bulunan spiritüel insanların en belirgin özellikleri arasındadır.



Şekil 15. Petlas Reklamı - "Acı/Çile Çekmek"

## SONUÇ

Reklam ve pazarlama disiplini ile ilgilenen pek çok kişi, reklam ve spiritüalite arasında kurulan ilişki konusunda ikna olmayabilir. Aslında materyalizm felsefesinin en somut araçlarından biri olan reklam ve soyut dünyanın – spiritüalite-evliliği bu birlikteliğe şüpheyle yaklaşılmasına neden olmaktadır. Bu çalışmada önerilen tartışma olağan dışı olmakla birlikte, bu birlikteliğin olağan ve doğal olmasına yönelik destekler ve kanıtlar sunulmuştur (Marmor-Lavie ve ark. 2009: 17). Reklam iletişimi günümüz toplumlarında hâkim olan değerleri, yaşam tarzlarını, üzüntüleri ve sevinçleri yansıtabilmesi bakımından, reklam mesajları genellikle toplumların davranışsal, duygusal ve zihinsel eğilimleri ışığında oluşturulmaktadır. Bu eğilimlere yön veren en önemli etken ise insanların ruhi durumlarını açıklayan spiritüalite olgusudur.

Bu çalışmada, Marmor-Lavie, Stout ve Lee (2009) tarafından oluşturulan Reklamda Spiritüalite Çerçevesi (SAF – Spirituality in Adverting Framework) farklı yönleriyle tanıtılmış ve Türkiye yapımı televizyon reklamlarından seçilen örneklere uygulanmıştır. Her bir televizyon reklamı birden fazla spirütüel bileşeni örnekleyebilecek bir yapıda olmasına rağmen, tüm SAF bileşenleri için ayrı ayrı reklamlar seçilmiş ve analiz edilmiştir. Reklamlar analiz edilirken niteliksel olarak içerik analizi tekniğine yaklaşmış, ancak reklam çağrışımları ve mesajlar anlambilimsel açıdan incelenmiş ve spirütüel temaların farklı yorumları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu noktada, çalışmanın sonuçlarının diğer mecralar ve araştırmalar kapsamında genellenemeyeceğini belirtmek yerinde olacaktır. Daha kesin sonuçlar için diğer mecralarla karşılaştırmalı içerik analizinin yapılp, sonuçların istatistiksel olarak yorumlanması yaklaşımının gelecekteki çalışmalara uyarlanması gerekmektedir. Televizyon reklamlarının çerçevede belirtilen spirütüel temalar kapsamında incelenmesinin nedeni ise, reklam mesajlarının spirütüel açıdan ihtiva ettiği davranış, söylem ya da düşünceleri sistematik bir nedene bağlama ihtiyacı ve amacıdır. Reklamlarda yer alan çağrışımlar ve kalıpların kullanım nedenlerinin anlaşılması açısından insan ve spiritüalite kavramlarının önemli olduğu düşünülmekte, bu unsurların mesajların genelinde üstlendiği fonksiyon genel bir kavrayışla örneklendirilmektedir.

Diğer taraftan Reklamda Spiritüalite Çerçevesi, sanıldığı gibi aksine sadece tinsel, manevi ya da ruhsal açıdan değerlendirilmemiş, spiritüalite kavramına bütüncül ve günlük pratikler kapsamında yaklaşmıştır. Bu noktada, çerçeveyi oluşturan araştırmacıların spiritüalite kavramını, sahip olduğu ruhanilik ve dinsel odaklı yaklaşımdan uzaklaştırıp toplumun geneline adapte etme çabası içerisinde olduğunu söylemek mümkündür. Bu çalışmada, spiritüalite kavramı olağan dışı bir yaklaşımla tanımlanmış, kavramın dini tecrübe temelli olmaması gerektiğine vurgu yapılmıştır. Spiritüalite kavramı; hayatın anlamı, insan potansiyelinin artırılması ve günlük yaşamda acı ve kederi tecrübe etmek gibi vurgularla daha

geniş, bütüncül ve derlemeci bir perspektif kullanılarak basit ve anlaşılır bir yapıya kavuşturulmuştur. Ayrıca, hem uluslararası alanda hem de ülkemiz genelinde spiritüalizite ve reklam odağında yapılan çalışmaların oldukça yetersiz olduğu düşünüldüğünde, bu çalışmanın literatüre olan katkısı anlaşılabilir olacaktır. Oldukça sistematik ve titiz bir çalışmanın ürünü olan Reklamcılıkta Spiritüalizite Çerçevesi, araştırmacılar tarafından geniş ve karmaşık bir yapıyı aydınlatmak adına iddialı bir yapı sunmaktadır. Zira, çok anlamlı bir doğası bulunan spiritüalizite kavramının böylesi bir berraklığa ve anlam netliğine ihtiyacı olduğu düşünülmektedir. Öte yandan, kapsayıcı ve bütüncül açıdan ortaya konulan tüm spiritüel bileşenlerin reklam araştırmalarında kullanılacak basit bir yapısı bulunmaktadır. Örneğin, gelecekte yapılması planlanan reklam araştırmalarında hangi mecra incelenirse incelenirse, tüm kantitatif yöntemlere hazır ve geliştirilebilecek bir kategori sistemi sunulmaktadır. Kültürel kavramlara ve yerel söylemlere uyarlanabilecek bir kategori sistemi olması sebebiyle, çerçevenin geliştirilebilmesi adına çekirdek ve öz bir yapı sunulmaktadır. Çerçevenin bu haliyle kullanıldığı ve reklam örnekleriyle anlamsal olarak incelendiği bu çalışmanın, alanında gerçekleştirilen ilk inceleme olması bakımından sonraki çalışmalara bir rehber niteliğinde olacağı düşünülmektedir. Ancak bu çalışmanın ortaya koyduğu sonuçların geliştirilmesi ve daha tutarlı, istatistiksel açıdan genellenebilir bir yaklaşımın sergilenmesi gerektiği açıktır.

#### KAYNAKÇA

Abelman R ve Hoover S (1990) Religious television: Controversies and conclusions. NJ, Norwood, USA: Ablex Press.

Altıntuğ N (2010) Geleneksel Tüketim Olgusunun Kırılma Noktası: Yeni Bir Tüketim Paradigmasına Ve Tüketici Kimliğine Doğru, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 2(2), 111-118.

Ayten A (2007) Din Psikolojisi. M.Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi(21), 105-124.

Barnes B E (2000) Un-holy war? Does religious-themed advertising work-and should it? American Academy of Advertising Conference, (s. 226-247). Newport, Rhode Island.

Belk R Wallendorf M ve Sherry J (1989) The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the Odyssey, Journal of Consumer Research, (16), 1-38.

Benefiel M (2005) The second half of the journey: Spiritual leadership for organizational transformation, The Leadership Quarterly (16 ), 723-747.

Benner D G (1989) Toward a psychology of spirituality: Implications for personality and psychotherapy, Journal of Psychology and Christianity, 5, 19-30.

Brown B W (1981) Images of family life in magazine advertising: 1920-1978, New York: Praeger.

Brussat F and Brussat M (2015) *Spiritual Practices: Transformation*, <http://www.spiritualityandpractice.com/practices/alphabet/view/32/transformation>, erişim tarihi: 05. 27. 2015.

Çetinkaya B, Altundağ S ve Azak A (2007) *Spiritüel Bakım ve Hemşirelik*, ADÜ Tıp Fakültesi Dergisi, 1(8), 47 - 50.

Drumheller K (2005) *Millennial Dogma: A Fantasy Theme Analysis Of The Millennial Generation's Uses And Gratifications Of Religious Content Media*, *Journal of Communication and Religion*(28), 47-70.

Eckersley R (2000) *Spirituality, Progress, Meaning, and Values*, Third Annual Conference on Spirituality, Leadership, and Management, Ballarat, Australia.

Elmas E (2013, Mart 02) *Meditasyonun Temeli: Meditasyon Nedir ve Nasıl Yapılır?*, Indigo: <https://indigodergisi.com/2013/03/meditasyonun-temeli-meditasyon-nedir-ve-nasil-yapilir>, erişim tarihi: 05. 29. 2016.

Frankl V E (1992) *Man's Search for Meaning*, Boston, Massachusetts : Beacon Press.

Fryback P and Reiner B (1999) *Spirituality and People With Potentially Fatal Diagnoses*, *Nursing Forum* , 1(4), 13-22.

Goldsmith R J ( 1992) *The essential features of alcohol and drug treatment*. *Psychiatric Annals*, 22(4), 19-24.

Günay D (2014) *Doğrulama Ulamı Bağlamında Sanat Yapıtında Doğru Ya da Yanlış*, A. Güneş (eds), *İletişim Araştırmalarında Göstergibilim*, Konya: LT Yayıncılık, 111-135.

Hazer G (2012) *Safiye Erol'un Dineyi Papazı Romanında Bireyleşim/Kemalat Yolculuğu*, *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish*, 3(7), 1461-1473.

Hiçdurmaz D ve Öz F (2013) *Stresle Başetmenin Bir Boyutu Olarak Spiritüelitate*, *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1(16), 50-56.

Hill P, Pargement K, Hood R and Zinnbauer B (2000) *Conceptualizing Religion and Spirituality: Points of Commonality, Points of Departure*, *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 51-77.

İnam Ö (2008) *Televizyon Reklamlarında Metafor Kullanımı*, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Ince S (2014) *Fıtrat Psikolojisi ve Şifa*.

Kale S H (2004) *Spirituality, Religion, and Globalization*, *Journal of Macromarketing*, 24(2), 92-107.

Kartopu S (2013) *Dini Yaşayışta Hayatı Sorgulama ve Anlam Arayışı*, *Gümüşhane Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 3(3), 67-90.

Kuzgun Y (1972) Kendini gerçekleştirme, Araştırma Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Felsefe Bölümü Dergisi, 10(1), 162-178.

Lapierre L L (1994) A model for describing spirituality, Journal of Religion and Health, 2(33), 153-161.

Marmor-Lavie G, Stout P and Lee W N (2009) Spirituality in Advertising: A New Theoretical Approach, Journal of Media and Religion, 1(8), 1-23.

Mitroff I and Denton E (1999) A study of spirituality in the workplace, Sloan Management Review , 4(40 ), 83-92.

Murcko T (2015) Be present, howtolive.com, <http://www.howtolive.com/be-present/#.V0hpPeFJm1g>, erişim tarihi: 05 27, 2015.

Okuyucu C (2012) İslami Türk Edebiyatında Kader ve İrade: Hz. Mevlâna Örneği, İslâmî Türk Edebiyatı Sempozyumu 281-299 İstanbul: Çağlayan A.Ş.

Oral S G (2011) Spiritüel İnsan, Spiritüel Ağ. F. O. Demir (eds), Mistik Pazarlama - Efsaneler, Batıl İnançlar ve Spiritüelliğin Pazarlama İletişimindeki Rolü, İstanbul: MediaCat, 153-178.

Parsa A ve Olgundeniz S (2014) İletişimde Göstergibilim ve Anlamlandırma Sürecini Örneklerle Değerlendirme, A. Güneş (eds), İletişim Araştırmalarında Göstergibilim, LT Yayıncılık, 89-110.

Reich K H (2000) What characterizes spirituality? A comment on Pargament, Emmons and Crumpler, and Stifoss-Hansen, International Journal for the Psychology of Religion , 2(10), 125-28.

Rickard L (1994) Spirituality, hope on horizon as solace sought, Advertising Age, 47(65).

Sargent D (1994) Global Ritualism: Myth and Magic Around the World, St. Paul, USA: St. Paul, Minn. : Llewellyn Publications.

Saucier G and Skrzypin K (2006) Spiritual But Not Religious? Evidence for Two Independent Dispositions, Journal of Personality, 5(74), 1257-1292.

Schneiders S M (1989) Spirituality in the Academy, Theological Studies, 4(50), 676-697.

Smith J W (2003) Marketing that's Good for the Soul, Marketing Management, 12-52.

Söylemez M (2011) Mahtumkulu'nun Divanında İnsanın Psikolojik Yapısı, Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi, 146-153.

Şahin M A (2011) Edebiyat Sanatının Pazarlanmasında Mistisizmin Etkisi. F. O. Demir (eds), Mistik Pazarlama, İstanbul: MediaCat, 97-119.



Wang C and Mowen J (1997) The Separateness–Connectedness Self-Schema: Scale Development and Application to Message Construction, *Psychology & Marketing*, 2(14), 185–207.

Yalın A (2011) Mistisizmin Dünü ve Bugünü, F. O. Demir (eds), *Mistik Pazarlama - Efsaneler Batıl İnançlar ve Spiritüelliğin Pazarlama İletişimindeki Rolü*, İstanbul: MediaCat 22-45.

# SİNEMA – TELEVİZYONDA MESLEKİ YETERLİLİK VE EKONOMİK KALKINMAYA KATKISI: SAYISAL VERİLERLE AVRUPA ÜLKELERİ VE TÜRKİYE KARŞILAŞTIRMASI

Nalan Bükler\*

## ÖZET

*İzleyicinin keyifli vakit geçirmesi için üretilen sinema filmleri, televizyon dizi filmleri ve programları, sadece tüketicisinin değil, toplumların da yüzünü güldürecek refah ekonomisinin tam da merkezinde yer alabilir. Sinema ve televizyon endüstrisinin işgücü kaynağını oluşturan bireylerin, mesleki yeterlilik düzeyleri, iç pazarda kaliteyi yükseltirken, uluslararası rekabet koşullarında ekonomik başarıya erişim noktasında da son derece önem kazanmıştır. Ülkeler, yaratıcı endüstriler arasında yer alan sinema filmleri ve televizyon içeriklerinin uluslararası pazar içindeki payının artması sonucu elde edilecek ciro ve katma değerle, ulusal gelirlerini arttırırken, refah toplumu düzeylerini yükseltmektedirler. Bu çalışma kapsamında Türkiye’de ve başta İngiltere olmak üzere Avrupa ülkelerinde sinema - televizyon endüstrisinin güçlenmesi amacıyla biçimlendirilmiş ulusal politikaların ekonomik kalkınmaya yansımalarına ilişkin veriler ve bulgular-analiz edilmektedir. Türkiye’de bu alanda meslek eğitiminin sınırlılıkları ve istihdam edilmiş kadroların yetkinliklerinin, rekabete erişimde neden olduğu sınırlılıklara ilişkin veriler yer almaktadır. Ancak sorunları gidermeye dönük geliştirilen yeni ulusal politikaların henüz geliştirilmekte olduğu da görülmektedir. Birbirini tamamlayan bu zincirin bileşenlerine ilişkin veriler ışığında süreç yorumlanarak çözüm önerileri sunulmaktadır.*

*Anahtar Kelimeler: Sinema, Televizyon, Mesleki yeterlilik, Yaratıcı endüstri, Ekonomik kalkınma*

## VOCATIONAL COMPETENCE IN THE CINEMA AND TELEVISION SECTOR AND ITS CONTRIBUTION FOR ECONOMIC DEVELOPMENT

### ABSTRACT

*Cinema movies, television series and programmes produced for viewers to have fun can be placed right at the center of an economic welfare, which makes societies happy, of its viewers and of the communities as well. Professional competence of individuals, who compose the workforce for the industry of cinema and television, gains great importance for succeeding in economy under the conditions of international competition while improving the quality of domestic market. Countries upgrade their level of welfare society while increasing their income with the help of the turnover and added value that stem from the rising amount of the cinema films and television contents, which rank as creative industries, in the international market. This study analyzes the datum and findings that are obtained from national policies that are shaped to strengthen the*

---

\* Yrd.Doç., Işık Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi

*industry of cinema and television and their reflections on the economic development in Turkey and the European countries, notably the UK. The datum involve the incapability for competition due to the restrictions of vocational education and the competency of the employed staff in Turkey. Yet, in order to solve problems, new national policies are developed. The study interprets the process and offers solutions in the light of the components of this chain which completes each other.*

*Keywords: Cinema, Television, Vocational competence, Creative industry, Economic development*

## GİRİŞ

Bir mağara duvarına aktarılan av sahnesinden, günümüze dek değişerek süren, yaratıcılığa dayalı *üretim* ve *gelir* arasındaki ilişki üstüne kurulan *Yaratıcı sektörler* konu olan faaliyetler, insanlık kadar eskidir. Yaratıcı insanların üretimleri, zamanla elit sınıfın erişim sınırlarından çıkararak; teknolojinin yol açtığı imkanlarla günümüzde, daha geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Yaratıcı ürün, farklı formlarda karşımıza çıkarken, doğal olarak önemli bir ekonomik değeri de beraberinde getirmektedir.

[...] *Yaratıcı ekonomi'nin* doğuşu; tasarım, dekor ve performans gibi kültür endüstrisinin ve kültürel çalışmaların antik gelenekleri ile reklam, tasarım, moda, hareketli görsel medya gibi çağdaş iktisadi çalışmaların birlikte örülmeye başlandığı – hatta daha da önemlisi dijital teknolojinin gücü aracılığıyla çok daha geniş bir erişim olanağı sağlandığı- anda gerçekleşmiştir (Creative and Cultural Economy Series 2010: 15).

İngiliz Kültür Medya ve Spor Departmanı (DCMS) tarafından yapılan tanıma göre yaratıcı endüstriler, kökeninde bireysel yaratıcılık ve yeteneği barındıran, fikri mülkiyet hakkının kazanılması ve kullanılması aracılığıyla, refah seviyesinin yükseltilmesi ve meslek edinmeye dayalı iş potansiyeli yaratan endüstrilerdir (Department for Culture 2001: 5).

Yaratıcı ekonomi alanında sözü geçen sektörlerin, hangi genel başlıklarda ele anılacağı ve bu başlığa hangi faaliyetlerin dahil edileceği konusunda, farklı uluslararası kuruluşların, farklı kabullere sahip olduğu görülmektedir. Ortak norm ve kurallara ihtiyaç, ilk defa burada karşımıza çıkmaktadır.

Örneğin, İngiltere (DCMS), alanı tanımlamak için *yaratıcı endüstriler* kavramını tercih etmiştir. Reklamcılık, mimarlık, sanat ve antika piyasası, zanaat, tasarım, moda tasarımı, film ve video, interaktif eğlence yazılımı, müzik, gösteri sanatları, yayıncılık, yazılım/bilgisayar servisleri, televizyon ve radyo başlıklarını 13 ayrı grupta sınıflandırarak, yaratıcı endüstriler kapsamına dahil etmiştir. (Creative Industries Mapping Document 2001: 9).

KEA European Affairs'in, Avrupa Komisyonu için 2006 yılında gerçekleştirdiği çalışmada, Avrupa ülkelerinin farklı kabulleri, kapsayıcı bir başlıkta birleştirilmiş ve alanı tanımlamak için *kültürel ve yaratıcı sektör* kavramı kullanılmıştır. Bu ana başlık, *kültürel sektör* ve *yaratıcı sektör* olarak iki alt başlığa ayrılmıştır. Sanatlar ve kültür endüstrileri *kültürel sektör* alt başlığı kapsamına, tasarım, mimarlık ve reklamcılık ise *yaratıcı sektör* alt başlığı kapsamına dahil edilmiştir (İstanbul Yaratıcı Ekonomi Çalışmaları Atölyesi Final Raporu 2014: 5).

Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) *yaratıcı endüstriler* kavramını kullanmıştır. Yüksek sanatsal içerikli faaliyetleri, sembolik değer üreten ve fikri mülkiyete dayanan diğer ekonomik faaliyetlerden ayıran bir sınıflandırmayı yapmıştır. Şekil 1'deki UNCTAD'ın sınıflandırma başlıklarını: *miras* (kültürel mekânlar, geleneksel kültürel sunumlar), *sanatlar* (gösteri sanatları, görsel sanatlar), *medya* (görsel işitsel ürünler, yayıncılık ve basılı yayınlar) ile *işlevsel ürünler* (yaratıcı hizmetler, tasarım, yeni medya) oluşturmaktadır (Creative Economy Report 2010: 8).



Şekil 1. UNCTAD Yaratıcı Sektörler Sınıflandırması

Kaynak: Creative Economy Report 2010: 8

Türkiye'de yaratıcı endüstri kavramının kullanılması oldukça yenidir. Son yıllarda Kalkınma Ajansları ve Kültür ve Turizm Bakanlığınca, il bazında yürütülmekte olan çalışmalarda UNCTAD'ın sınıflandırmasının genellikle kullanıldığı tespit edilmiştir (Demir 2014: 93). Ancak ekonomik analizlerin yer bulduğu raporlarda farklı sınıflandırma biçimlerine rastlanmaktadır. Örneğin sinema televizyon yapımlarının ihracaat içindeki payına ilişkin verilere Eğlence, Kültür ve Spor Hizmetleri başlığından erişilebilmektedir (1). İngiltere, Güney Kore, Çin, Kanada yaratıcı endüstri kavramını ulusal kalkınma stratejileri içinde tanımlamış ve bu bağlamda ulusal politikalarını biçimlendirmiş ülkelerden bazılarıdır. Ülkemizde ise, yaratıcı endüstri kavramı ile tanımlanmış ulusal stratejilere ve resmi politikalara henüz rastlanmamaktadır. 10. Kalkınma

Planında, *Kültür Sanat* başlığı altında düzenlenmiş politika hedefleri yer almaktadır. Görsel işitsel ve sahne sanatları başta olmak üzere, kültürel ve sanatsal faaliyetlerin gelişiminde ve sunumunda mahalli idarelerin, özel ve sivil girişimlerin rolünün artırılması, Türk sinemasının dünyada tanınan bir marka haline gelmesi ve sektörün ihracata katkısının artırılmasına işaret edilmektedir (Kalkınma Bakanlığı 2017: 45).

## 1. YARATICI ENDÜSTRİLER VE EKONOMİK KALKINMA

Ülkelerin ekonomik kalkınma için, işgücünün istihdamı ve kişi başına düşen geliri (GSYİH) artırma hedefleri kapsamında var olan kaynakların verimliliği önemlidir. *Yaratıcılık* kavramı, insan kaynağının bilgi, beceri ve yeteneklerini merkeze alarak değerlendirildiğinde öne çıkmaktadır. Uluslararası rekabette, gelişmiş ülkeler, yaratıcı endüstrilerin yarattığı ekonomik katma değer büyük kısmını hala ellerinde bulundurmaktadır. Buna karşın, orta gelir tuzağından kurtulma yollarını arayan gelişmekte olan ülkelerin de, üretim ve ihracat yapılanmalarında, yüksek katma değere sahip yaratıcı endüstriler kapsamında yeni yol haritası belirlemeleri ve uygulamaları önem kazanmaktadır.

Uluslararası denetim ve danışmanlık şirketi EY'nin (2) UNESCO ve CISAC (Confederation of Authors and Composers Societies) işbirliğinde 2015'de yayınladığı Kültürel ve Yaratıcı Endüstriler Araştırmasında (2), kültürel ve yaratıcı endüstrilerin, küresel çapta 2.25 milyar dolarlık gelir üretirken, 29,5 milyon kişi ile dünyada çalışan nüfusun %1'lik kesimine istihdam sağlandığı belirtilmektedir. Şekil 2'de görüldüğü gibi, televizyon sektörü 3,527, 000 istihdam ve 477.000.000 USD gelir ile listenin en üst sırasında yer alan endüstridir.

CCI - Kültürel Yaratıcı Sektörler	Gelir ( 2013, Dolar)	İstihdam (2013, iş başına)
Televizyon	477	3,527,000
Görsel Sanatlar	391	6,732,000
Gazete ve Magazin	354	2,865,000
Reklamlar	285	1,953,000
Mimari	222	1,668,000
Kitaplar	143	3,670,000
Gösteri Sanatları	127	3,538,000
Oyun	99	605,000
Film	77	2,484,000
Müzik	65	3,979,000
Radyo	46	502,000
Toplam ( çifte hesaplama öncesi)	2,285*	31,524,000*
Toplam ( çifte hesaplama sonrası)	2,253	29,507,000

Şekil 2. Kültürel ve Yaratıcı Endüstriler Pazar Payı ve İstihdam Dağılımı

Kaynak: Cultural Times 2015: 15.

Araştırma da, yaratıcı endüstriler kapsamında yer alan bazı sektörlerden elde edilen gelirin, Gayrisafi Yurt İçi Hasıla (GSYİH) (4) ortalamasından daha yüksek olduğu ülkelere yer verilmiştir. 2011 yılı Oxford Ekonomi verilerine göre örneğin, Çin'de, film ve televizyon sektörü, % 78 daha fazla payla, ekonomisinin geri kalanına göre, işçi başına düşen değere katkı sunmuştur. Güney Kore'de ise film ve televizyon çalışanlarının üretkenliği, ulusal ortalamanın iki katıdır. (Cultural Times 2015: 18). Şekil 3'te yer alan beş küresel bölge referansında elde edilen verilere göre bölgesel baz da ortaya çıkan bulgular aşağıdaki gibidir.



Şekil 3. Beş Küresel Bölgenin Kapsama Alanına Giren Ülkeler

**Kaynak:** Cultural Times 2015: 12

- Asya pasifik ülkeleri 12.7 milyon istihdam (%43) ve 743 milyon USD gelir (küresel toplamın %33'ü ) ile dünyanın yaratıcı endüstriler kapsamında hızla büyüyen film ve kitap alanıyla, pazarın lideridir.
- İngiltere'nin pazar payı ile lider (5) olduğu Avrupa ülkeleri ise, 709 milyon USD gelir (küresel gelir toplamın %32 ) ve 7.7 milyon (%26) istihdam ile, ikinci sırayı almaktadır. Özellikle bölgedeki yüksek eğitimli nüfus ve yaratıcı bireylerin güçlü yoğunluğuna dikkat çekilmektedir.
- Televizyon, film ve radyo alanında pazarın güçlü lideri olan Kuzey Amerika, kültürel ve yaratıcı endüstri gelirlerinde 620 milyon USD (küresel gelir toplamının %28) pay elde etmekte ve 4.7 milyon istihdam (%16) sağlamaktadır.

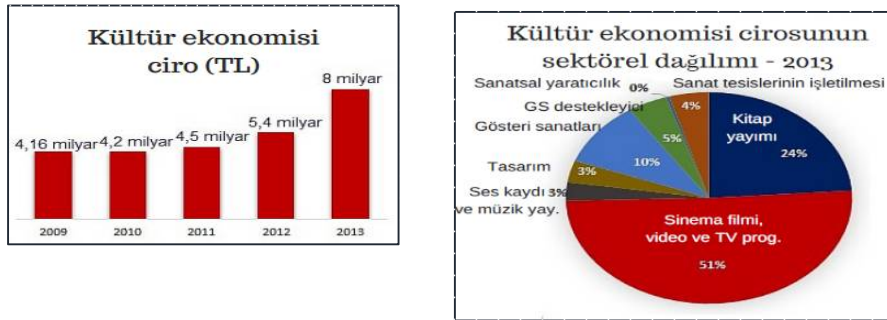
Raporda kültürel ve yaratıcı endüstrilerin yerel istihdam ve gelir üretimi yanı sıra vergi açısından önemli avantajlarla birlikte gelişmiş ve gelişmekte olan ülke ekonomilerinde sürdürülebilirliğin itici gücü olduğuna dikkat çekilmektedir. (Cultural Times 2015: 18-19).

İngiltere Kültür, Medya ve Spordan Sorumlu Devlet Sekreteri Rt Hon Chris Smith, 2001 yılında ikincisi yayınlanan, yaratıcı endüstriler analiz belgesinin ön-

sözünde, bugün alanda Avrupa bölgesinin lideri olan İngiltere'nin bakış açısını ve yol haritasını şöyle ifade etmektedir:

Bu Analiz Belgesi (6) yaratıcı endüstrilerimizin süregelen başarısını göstermektedir. Bunlar birer gerçek başarı hikâyesidir ve bugünkü bilgi ekonomisinin en önemli unsurudur. Aslında bütün bu endüstrilerin can damarı yaratıcılıktır. 21. Yüzyılın en başarılı ekonomileri ve toplumları yaratıcılığı merkeze alanlar olacaktır. [Gerek] rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen iş dünyasının, [gerekse] sorunlarını farklı yollarla çözmek isteyen ve yaşam kalitelerini arttırmak isteyen toplumların farkını ortaya koyacak [asıl unsur] yaratıcılık olacaktır (Creative Industries Mapping Documents 2001: 1).

Türkiye'de kültür ekonomisini (7) oluşturan sektörlerin, ülke ekonomisine katkısı, ciro, katma değer, istihdam, sektörel piyasa yapısı gibi konulara ilişkin verilerin yer aldığı çalışma kapsamında elde edilen bulgulara göre; 2013 yılında kültür ekonomisinde üretilen toplam ciro 8,1 milyar TL'dir. Farklı faaliyet alanlarında üretilen ciroların toplam kültür ekonomisi cirosu içindeki payları incelendiğinde, en yüksek paya % 51 ile sinema filmi, video ve TV programı faaliyetlerin sahip olduğu görülmektedir. (Lena 2016b: 16).



Şekil 4. Türkiye'de Kültür Ekonomisi Cirosu ve Sektörel Dağılımı

Kaynak: Lena 2016a: 2

Birleşik Krallık, ülkemizde 2013 yılında kültür ekonomisinde üretilen toplam cironun 12 misli ciroya sahiptir. Üretilen cironun ulusal ekonomideki toplam ciro içindeki yüzdesi bakımından Birleşik Krallık, Türkiye'nin 3 misli, kültür ekonomisinde üretilen katma değer bakımından 20 misli büyüklüktedir. (Lena 2016b: 4).

2014 yılında yayınlanan, Avrupa Birliği ülkelerinde yaratıcı endüstrilerin ekonomik katkısına ilişkin raporda, Nace kodları (8) referansında yaratıcı endüstri sınıflandırmasında, televizyon yayıncılığı ve sinema endüstrisi alanlarında elde edilen katma değer artışına dikkat çekilmektedir (Şekil 5).



Şekil 5. AB’de Yaratıcı Faaliyetler ve Katma Değerin Evrimi (2008-2011)

Kaynak: Tera Consultants 2014: 23

AB ülkeleri içinde yaratıcı endüstrilerden elde edilen katma değerın ülkeler bazında dağılımına bakıldığında, ilk beş ülke sırasıyla İngiltere, Fransa, Almanya, İtalya ve İspanyadır (Tera Consultants 2014: 22-26).

Türkiye İhracatçılar Birliği’nin 2015 yılında ilkini gerçekleştirdiği Hizmet Sektörü İhracaat araştırmasında, Eğlence Spor ve Kültür Hizmetleri başlığında sinema ve televizyon ürünlerinin ihracat verilerine yer verilmektedir. Araştırmada %95’in üzerinde olarak tahmin edilen ihracat payı ile, yurtdışına gerçekleştirilen dizi ihracatı faaliyetlerinin ön planda olduğu görülmektedir. 2015 yılı itibariyle dizi ihracatı gelirininin 250 Milyon dolar mertebesinde olduğuna işaret edilmektedir (TİM 2017: 7-9).

Tüm dünyada olduğu gibi, Türkiye’de de yaratıcı sektörler büyümekte olan sektörlerdir. Araştırma kapsamına aldığımız verilerden de anlaşılacağı gibi, ülke ekonomisine katma değer yaratılması bağlamında büyük bir potansiyele sahip oldukları görülmektedir. Bu sektörlerde üretilen ciro arttıkça, ülke ekonomisine sağladıkları katkı, yaratılan istihdam olanakları diğer sektörlerle oranla çok daha büyük bir hızla artacaktır.

## 2. İŞ GÜCÜ VE MESLEKİ YETKİNLİK

Bugün, dünya genelindeki ülkeler ve ekonomiler için, en büyük zorluklardan biri sürdürülebilir büyüme ve gelişmedir. Bunun önemli bir bileşeni olarak, iş gücü piyasaları ve eğitim sistemleri arasındaki bağları güçlendirmeye yönelik artan bir ihtiyaç vardır. İşgücü piyasaları, ilgili alan işverenlerinin beklentisini karşılayacak eğitim ve öğretimle yeterlik kazanmış nitelikli kişilere ihtiyaç duymaktadır (Making Better Vocational Qualification 2014: 5).

Temel teknolojilerin gelişimiyle birlikte, günümüz bilgi toplumunda, nitelikli insan faktörü önem kazanmaktadır. Gelişmiş ülkelerin ulaştığı aşama olarak ifade edilen bilgi toplumunda, bu düzeyin korunması amacıyla, bilime,



teknolojiye ve insana yatırım önem kazanmaktadır. Bu bağlamda eğitime daha fazla önem verilmektedir.

Avrupa Birliği EFT (European Training Foundation) tarafından 2014 yılında hazırlanan ilgili raporda, Türkiye'nin de içinde bulunduğu ülkelerde, ekonomik büyümede sürdürülebilir kalkınma için donanımlı işgücüne sahip olmanın önemi vurgulanırken; bunun ancak ilgili sektörlerin beklentilerini dikkate alan mesleki eğitim sistemlerinde yapılacak reformla mümkün olduğuna işaret edilmektedir.

*Yeterlik* kavramı öğrenciler, çalışanlar ve işverenler için, sadece bir belge ile eş anlamlıdır. Diploma, yeterlik belgesi veya sertifika gibi farklı türlerde sınıflandırılan bu belgeler belirli amaçlara sahiptir ve genellikle belirli yararlanıcı gruplarının ihtiyaçlarına göre uyarlanır. Fakat, bu belgelerin sadece standartlara dayalı bazı şartların yerine getirilmesi durumunda verilmesi ve ulusal ve uluslararası çapta geçerliliğe sahip olmaları önemlidir.

AB ülkelerinde, eğitim öğretim politikaları kapsamında kazanılan beceri ve niteliklerin tanınırlığına ilişkin düzenlemeler söz konusudur (9). Amaç, yeni bir işe geçerken veya sınırların ötesinde öğrenmeyi sürdürürken, öğrencilerin ve çalışanların, becerilerini ve niteliklerini hızlı ve kolay bir şekilde, sahip oldukları belgeler aracılığı ile aktarabilmesidir. Avrupa'nın herhangi bir yerinde eğitimi ve çalışmayı kolaylaştırmak için; bilgi, beceri ve yeterliliklerin şeffaflığını ve tanınmasını desteklemek amacıyla çeşitli araçlar geliştirmiştir (European Commission 2017). Ülkemizde de, AB uyum sürecinde benzer düzenlemelerin yapılandırılması çalışmaları sürmektedir.

Türkiye'de öğrencilerin ve çalışanların sahip oldukları yetkinlik belgeleri ve diplomaların pek çok alanda uluslararası geçerliliği konusunda ne yazık ki sorunlar vardır. Görsel işitsel içeriğin üretildiği sinema-televizyon endüstrisi kapsamında, katma değer sağlayacak kalitede ürün/üretim ve ekonomik girdilerin artabilmesi için, sektörün insan kaynağına ve kalkınma politikalarına ait var olan sorunlarına, araştırmalar kapsamında değinilmektedir.

Bu alana dönük ülkemizde tespit edilmiş sorunların başlıkları: yetkinlik eksikliği, ürün miktarı ve çeşitliliğinin yetersizliği, fiziksel altyapı eksikliği, finansal destek eksikliği, bilinç ve farkındalık eksikliği ve veri eksikliği olarak tanımlanmaktadır. Tüm bu başlıkların, üretim ve tüketim tarafından ele alınması gereken yanları mevcuttur.

Üretimde yetkinlik eksikliği, görsel işitsel yaratıcı sektörlerde çalışan bireylerin, genellikle üst düzey bir eğitimden geçmemiş olmalarından dolayı, bu sektörlerde yüksek kalitede ürünler üretilmemesi şeklinde kendini gösterirken, tüketimde yetkinlik eksikliği, toplumun büyük kesiminin bu ürün-

lere dair nitelikli-niteliksiz ayrımı yapamaması, dolayısıyla 'kalite talebi' oluşmaması anlamına gelmektedir.[...] Üretim aşamasındaki bilinç ve farkındalık eksikliği, sektör içi işleyişe dair her türlü konuda bu sektörlerde çalışanların bilgi eksikliği, tüketim tarafında bilinç ve farkındalık eksikliği ise 'yaratıcılık' kavramının öneminin, bu sektörlerin şehir ve ülke ekonomisine katkılarının, bu sektörler kapsamında yer alan mesleklerin vs. toplum tarafından yeterince bilinmemesi anlamına gelmektedir (Aksoy ve Ada 2014: 3).

RATEM Akademi tarafından hazırlanan raporda, sayısal yayıncılığa geçişle birlikte radyo televizyon sektöründe yaşanan teknolojik değişim nedeniyle, çalışan personelin eğitim ihtiyacının 2014 yılından itibaren daha da arttıracağına işaret edilmektedir. (Kesim ve ark. 2013: 6)

### 3. AB ÜLKELERİ VE TÜRKİYE'DE ALANA İLİŞKİN POLİTİKALAR

90'lı yıllar teknolojiye sayısal devrimin yaşanmasıyla, telekomünikasyon, bilgisayar teknolojileri ve görsel-işitsel medyanın iç içe geçişine tanıklık etmektedir. AB ülkelerinde 80'li yıllarda, yayıncılık alanında görülen deregülasyon süreçleri sonuçlarını vermeye başlamıştır. Yöndeşen medya ile küreselleşen sermaye daha da büyürken, Avrupa sineması görsel işitsel medyada varlığını koruyarak "Euroimage", "Avrupa Sinema Ağı" ve "Avrupa Film Akademisi" gibi oluşumlar gerçekleştirmiştir (Gül 2013: 143). Görsel-işitsel alanın yakın gelecekte Avrupa'da istihdam sağlayacak üç sanayiden biri olduğuna işaret eden araştırma sonuçları, alandaki çalışmaları hızlandırmıştır.

Günümüzde AB'de görsel-işitsel politikanın yasal çerçevesi "Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi"ne dayanmaktadır. [...]Avrupa film ve televizyon sanayinin uluslararası alanda rekabet gücünün artırılması ve televizyon kanallarının artan ihtiyaçlarını karşılama kapasitesinin geliştirilmesi amacıyla MEDIA Programı oluşturulmuştur. 2014-2020 döneminde bu program Yaratıcı Avrupa Programı (*Creative Europe*) çatısı altına alınmıştır. Bu yeni program kapsamında, görsel işitsel medya sektörüne 1,4 milyar avroluk bir bütçe tahsis edilmiştir. (İktisadi Kalkınma Vakfı )

2015 yılında yayınlanan Kültürel ve Yaratıcı Endüstriler raporunda Avrupa ülkeleri arasında lider olan İngiltere'nin 1991 yılından bu yana Los Angeles' da faaliyet gösteren İngiliz Film Ofisi yanı sıra, işgücünün yetkinlik standartlarının belirlenmesi amacıyla, nasıl bir altyapı çalışması ve politika ürettiğini ve bugünkü başarısına eriştiğini, 2001 yılına ait bir belgede görebilmek mümkündür.

Özellikle sektöre yeni girenler ve serbest [freelance] çalışanlar için eğitim gerekir. Yaratıcı Yetenek Seti [Creative skillset] (10) ve Film Konseyi (UKFC) (11) şu anda durumu iyileştirmek için işbirliği yapmaktadır. İn-

giltere’de faaliyet gösteren işbirliği içinde çalışması gereken, içerik geliştirme üretim ve dağıtım yapan şirketlerin sayısı yetersiz. Film konseyi bu konuyu ele alan çalışma yapmaktadır. Büyük ABD şirketlerinin hâkim olduğu dağıtım işleminde öncelik verilmeyen İngiliz filmleri başarısız oluyor. [...] Film Konseyi Yatırımların korunması, yeni girişimlerin iş geliştirme ve sürdürülebilir büyümenin sağlanması ile ilgili ihtiyaçları belirlemektedir. Film Konseyinin stratejisi için en önemli unsur budur (Creative Industries Mapping Documents 2001: 8).

Ülkemizde sinema endüstrisinin güçlendirilmesi amacıyla, Kültür Bakanlığı aracılığıyla sinema filmleri, belgesel filmler, senaryo ve kültürel sanatsal etkinlikler gibi yaratıcı endüstrilerin kapsamında yer alan kimi sektörler için ekonomik destek programları bulunmaktadır. Bu bağlamda Sinema Genel Müdürlüğü, 2005 yılından bu yana 379 uzun metraj filme 108.834.646 TL destek vermiştir. 2005 yılında gösterime giren yerli film sayısı 27 iken, 2015 yılında bu sayı 139 olmuştur. 2015 yılında gösterime giren uzun metrajlı filmlerin 31’i Kültür Bakanlığı tarafından desteklenmiştir. (Sinema Genel Müdürlüğü 2016). 10. Kalkınma Planında ifade edildiği üzere, Türk sinemasının güçlendirilmesine dönük hedefler arasında, teşvik mekanizmasının oluşturulması gerektiğine işaret edilmektedir.

Sinema - televizyon sektörüne ekonomik anlamda devlet ve özel sektörün yapmakta olduğu ekonomik katkılar elbette sektörün gelişiminde önemli bir etkenidir. Ancak en az ekonomik destek kadar, yaratıcı işgücünün uluslararası standartlara uygun eğitim ve deneyim yetkinliğine kavuşmasıyla, uluslararası alanda rekabet edebilen, ulusal anlamda da sürdürülebilir bir ekonomik kalkınma sağlanabilir.

Küreselleşme süreciyle oluşan yeni ekonomik düzende etkili olabilmek için, AB ülkelerinde olduğu gibi, ülkemizde de bilgi ve iletişim teknolojileri stratejik bir konumdadır. 2000 yılında düzenlenen zirve ve Lizbon Strateji Belgesi ile sürece ilişkin hedefler belirlenmiştir. Bu bağlamda AB’nin Bilgi Toplumu ve Medya Politikaları çerçevesinde bilgi ve iletişim teknolojisi alanında mevzuat düzenlemeleri ve destekleyici politikaların geliştirilmesi faaliyetleri yürütülmektedir. Birliğin eğitim ve istihdam politikaları da bu başlık altında düzenlenmektedir (Akses 2011: 7-9).

Türkiye’nin AB müktesebatına uyum sürecinde 10. Fasıl, Bilgi Toplumu ve Medya başlığıdır. 2016 yılında düzenlenen raporda, görsel işitsel medya hizmetleri mevzuatıyla, ülkemizin kısmen hazırlıklı olduğu tespitine yer verilmektedir. Ancak raporda, henüz elektronik haberleşme ile bilgi ve iletişim teknolojileri konusunda, Türk mevzuatının yetkilendirme rejimi, piyasa analizi, piyasa erişimi ve evrensel hizmet rejimi konuları yanı sıra 23. Fasılla bağlantılı hukuki düzenlemelerinde sınırlı ilerleme kaydettiğine işaret edilmektedir (AB Komisyonu Türkiye Raporu 2016: 48-49).

AB görsel işitsel politikalarının olumlu etkisi, sadece topluluğun ekonomik gücünü arttırmakla kalmamış, nitelikli iş gücüne erişimi de etkilemiştir. AB genelinde eğitim öğretim ve kültürün geliştirilmesinde görsel-ışitsel araçlar etkin biçimde kullanılmaktadır. Bilişim teknolojilerinin de desteği ile e- öğrenme sistemlerine dönük geliştirilen politikalarla birlik içinde nitelikli iş gücü yaratma kapasitesi hızla büyümektedir (Uyanık 2006: 26-27).

Ülkeler arası işgücü hareketliliğinde ülkelerin mesleki yeterlilik düzeylerinde ortak standartlarda buluşmasını hedefleyen Avrupa Yeterlilikler Çerçevesi (EQF) (12) referans alınarak ulusal yeterlilik sistemlerinin kurulması hedeflenmiştir.

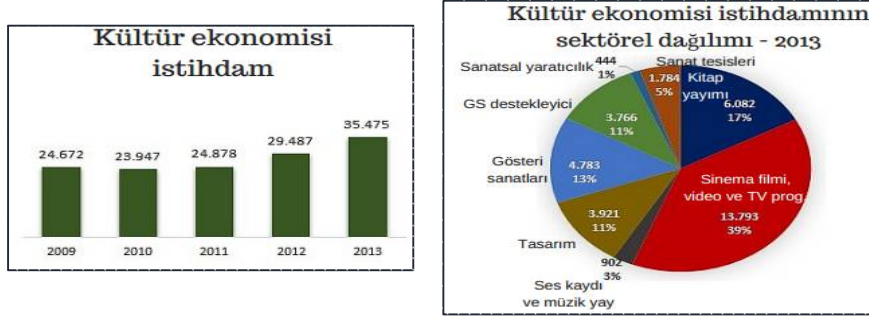
Bu bağlamda ülkemizde Mesleki Yeterlilik Kurumu (MYK), meslek standartlarını temel alarak, teknik ve meslekî alanlarda ulusal yeterliliklerin esaslarını belirlemek; denetim, ölçme ve değerlendirme, belgelendirme ve sertifikalandırmaya ilişkin faaliyetleri yürütmek üzere 21 Eylül 2006 tarihli ve 5544 sayılı Kanun ile kurulmuştur. Kurumun temel görevi, Avrupa Birliği ile uyumlu "Ulusal Mesleki Yeterlilik Sistemini" kurmak ve işletmektir. Kurum bu görevlerini Milli Eğitim Bakanlığı, Yükseköğretim Kurulu, işçi, işveren, meslek kuruluşları ve diğer ilgili kurumlarla işbirliği yaparak yerine getirmektedir.

Türkiye’de 2010 yılından bu yana yürürlükte olan Yükseköğretim Yeterlilikler Çerçevesi (TYYÇ) için Avrupa Hayat Boyu Öğrenme (EQF-LLL) (13) yaklaşımı referans alınarak; lisans, yüksek lisans ve doktora düzeylerinde yükseköğretim yeterlilikleri ISCED alan kodlarına uygun olarak belirlenmiştir (Yükseköğretim Kurumu 2010: 19-24).

Türkiye’de işgücünün uluslararası standartlara kavuşturulmasını hedefleyen politikaların verimliliğine ilişkin sonuçlara ulaşılması, sinema – televizyon endüstrisinin gelişmesi ve rekabet edebilir seviyelere ulaşabilmesi için son derece önemlidir. Ülkemizde sinema - televizyon sektörünün barındırdığı pek çok iş kolunda, mesleki yetkinlik sertifikası gerektirmeyen “herkese açık bir meslekler” olduğu görülmektedir (Altun 2005). Medya sektörü çalışanlarının genel görünümünü ve eğitim durumunu sergileyecek sayısal veriler ne yazık ki sistematik biçimde derlenememekte ve sektörün tümünü kapsamaması nedeniyle sayısal olarak ifade edilememekle birlikte, sektör çalışanlarının çoğunluğunun *alaylı* tabir edilen statüdeki kişilerden olduğu bilinmektedir. Bu nedenle bu meslek grubunun çalışanlarının eğitim açısından ortak standartlara sahip olmadığı da bir gerçektir.

Bu gerçeğin ardındaki nedenlerden biri, ülkemizdeki özel yayıncılık serüveninin yasal olmayan başlangıç yapılanmasının neden olduğu çarpıklıkların izlerinin halen yaşanır olması ve gelişmiş ülkelerde var olan yayıncılık düzenlemelerinden pek çoğunun halen ülkemizde istenilen düzeyde tamamlanamamış olmasıdır.” (Kesim ve ark. 2013: 20).

TÜİK Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri verilerine göre düzenlenen Şekil 6’da, kültür ekonomisi kapsamında 2013 yılı için istihdam 35.475 kişidir. İstihdamın sektörel dağılıma bakıldığında 13.793 kişi ile (%39) Sinema filmi, video ve televizyon programı alanı en büyük paya sahiptir (Lena 2016b: 34-35).



Şekil 6. Türkiye’de Kültür Ekonomisi İstihdam Verileri ve Sektörel Dağılımı

**Kaynak:** Lena 2016a: 2

Sahip olduğu çalışan sayısı ile en büyük paya sahip olan medya sektöründe iş-gücü yetkinlik seviyesindeki gelişmenin, çarpan etkisiyle daha geniş bir alanda fayda sağlayacağı kuşkusuzdur.

Medya sektöründe işgücünün, yükseköğretim düzeyinde alana dönük eğitimi ülkemizde, İletişim Fakülteleri bünyesindeki bölümler yanı sıra Güzel Sanatlar Fakülteleri ve Sanat Tasarım Fakültelerindeki ilgili programlar tarafından verilmektedir. Ayrıca ara eleman yetiştiren meslek liseleri ve teknik kadroların eğitimini hedefleyen iki yıllık Meslek Yüksekokullarında (MYO) medya kapsamlı programlar söz konusudur. Eğitimin, istihdam ve işveren ihtiyaçlarıyla uyumlu olması ve belirli meslek standartlarının korunması, hem ulusal başarı hem de uluslararası ölçekte işbirlikleri adına da son derece önemlidir. Sayısal olarak ön lisans ve lisans eğitimi veren eğitim kurumlarının sayısı ve kontenjanları dikkate alındığında, sektörün eğitilmiş ve yetkin işgücü ihtiyacının karşılanmasında sorun olmayacağı düşünülebilir.

Ancak, “Radyo Televizyon Sektörü Eğitim İhtiyaç Analizi Projesi” kapsamında gerçekleştirilen çalışmaya katılan, yayıncılık sektöründeki yetkili isimlerin ve televizyon kanalları insan kaynakları sorumlularının açıklamalarından anlaşılmaktadır ki; sektörün farklı birimleri için, MYO veya fakülte mezunu olsalar bile, arzulanmış vasıflarda işgücü bulmakta sorun yaşanmaktadır. Birim yöneticileri, işe aldıkları kişiyi (kanalları özelinde biçimlenmiş iş tanımına uygun) iş başında yeniden eğitime tabi tutma ihtiyacı duymaktadırlar. Eğitim iş başında verildiği halde, yayıncılık anlayışının yerleşmemiş olmasından kaynaklanan kimi sorunlarla karşılaşmaktadır.

Özellikle yaratıcılık bağlamında bakıldığında, ürüne estetik katkı sunacak bakışın ve özenin çalışanlar tarafından her zaman sunulmadığı ve bu nedenle değer kaybının oluştuğu tespitine yer verilmektedir. Bunun nedenleri olarak da, görsel işitsel üretime ilişkin temel estetik ve sanat prensiplerinin işe başvuranlar tarafından bilinmemesi, yoğun çalışma şartları, düşük ücret politikaları gibi sektörel çalışma şartlarından kaynaklı sorunlara dikkat çekilmektedir. Bunun sonucu olarak da, ülkemizde üretilen ve medyada yer bulan içeriklerde, her zaman uluslararası teknik ve estetik standartlar yakalanmadığı gibi, zaman ve maddi kayıplarla da karşılaşmaktadır (Kesim ve ark. 2013: 22-24).

Türk dizilerinin ihracatını gerçekleştiren Calinos Holding'in Genel Müdürü Beşir Tatlı, Anadolu Ajansı muhabirine verdiği röportajda, dizi sektörüne ilişkin tespitlerini aktarmaktadır. Türkiye'de televizyon kanallarında yıllık ortalama 70 dizi üretilmektedir. Ancak 40'a yakın dizi farklı gerekçelerle tamamlanamadan yayından kaldırılmaktadır. Sadece 10-15 dizi ise yurt dışı pazarında satışa sunulabilmektedir (AA 2017). Yapılan bu açıklamadan da anlaşılmaktadır ki, dizi sektöründe, ürünün katma değere dönüşebileceği standartlarda verimlilik yeterli düzeyde sağlanamamaktadır. Sektörün yaşadığı sorunlar ve detayları başka bir araştırmanın konusu olacak kapsamdadır.

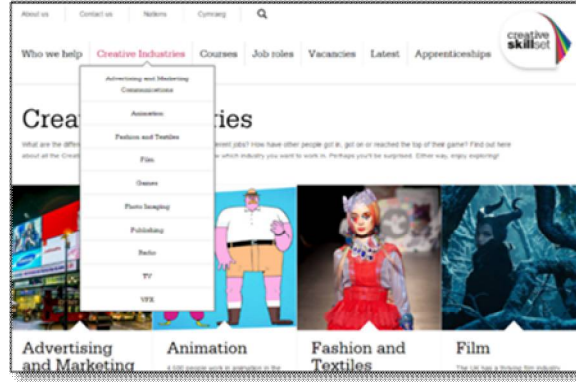
Bir diğer çalışmada (Altun 2005) yerel medya olanaklarının kısıtlılığına ve çalışanların eğitim seviyelerindeki yetersizliklere değinilmektedir. Ön lisan ve lisans derecelerindeki sektörel mesleki eğitimi tamamlamış olan muhtemel çalışan adaylarında saptanan yetersizlerin de eğitim kurumlarında gözlenen teknik altyapı olanaklarının yetersizliğine ve eğitici profiline dönük, sınırlayıcı etkenlerle biçimlendirilen müfredatlar olduğuna işaret edilmektedir.

Avrupa Birliği ülkelerinde, yaratıcı endüstride çalışan sayısının, ülkeler bazında düzenli kayıt altında olduğunu görmek mümkündür (Nesta 2015:16-25). Bu raporda 28 ülkenin yaratıcı endüstri kapsamında çalışan sayısı 11.398.000 kişidir. Nace Rev2 59.1 Sinema, video ve televizyon program aktivitelerinde çalışanlar, toplam endüstri çalışanları içinde %4.4 oranıyla 98.000 kişi olarak yer almaktadır.

AB ülkelerinde yaratıcı endüstrinin çalışanlarına ait sayısal dağılım verileri yanı sıra, çalışanların eğitim düzeylerine ilişkin kapsamlı araştırmaları da bulabilmek mümkündür. İngiltere'de Creative Skillset tarafından yapılan yaratıcı medya alanı çalışanlarının eğitim düzeyleri, eğitim ihtiyaçlarının tespitine ait araştırmada elde edilen kimi bulgulara aşağıda yer verilmiştir (The Creative Media Workforce Survey Summary Report 2014).

- Maaşlı çalışanların % 78'lik kısmı lisans düzeyi eğitim seviyesine sahip ve % 27'sinin lisansüstü eğitimi de var.
- Lisans düzeyinde eğitim seviyesine sahip olanların % 51'inin eğitim alanı yaratıcı medya kapsamında.

- Mesleki kariyer gelişimi için maaşlı çalışanların % 47'si, serbest çalışanların %57'si bir eğitim ihtiyacı vurgusu yapmış.
- Yaratıcı medyada çalışanların % 30'u serbest çalışandır. Bu kapsamda en yüksek oran %90 ile Görsel Efekt (VFX) alanı çalışanlarıdır.
- Yıllık ortalama gelir 33.900 GBP (14) maaşlı çalışanların ortalama yıllık geliri serbest çalışanlardan yaklaşık 11.000 GBP daha fazladır. Kadınlar, ortalama olarak erkeklerden 3,000 GBP daha az kazanmaktadır.



Şekil 7. Creative Skillset, Ekran Bazlı Yaratıcı Endüstriler

Ülkemizde yaratıcı endüstrilerde çalışan işgücüne ilişkin detaylı araştırma verilerine ne yazık ki rastlanmamaktadır. SGK verileri içinde medya sektörüne ilişkin (NACE Rev:2) 2010 yılı verilerinde, çalışan sayısının %98'inin özel sektörde istihdam edildiği ve çalışanların büyük çoğunluğunun kıdem ortalamasının beş yıldan az olduğu görülmektedir. Sık sık iş değiştirmek, dengesiz ücret politikaları, uzun çalışma saatleri ve örgütlenme sorunu gibi çalışma koşullarına ilişkin pek çok önemli sorun tespit edilmiştir. İşgücünün çalışabilecekleri özel ve kamuya ait medya kuruluşlarının, medya alt sektörlerinin ve hizmet sağlayan diğer özel şirketlerin büyük şehirlerde, hatta büyük çoğunluğunun sermayeyle birlikte medyanın da merkezi sayılan İstanbul'da faaliyet göstermesi bir diğer sorun olarak yer almaktadır (Sözeri ve Güney 2011).

TÜİK 2014 verilerine göre, 413 yayıncı kuruluşun yarattığı kayıtlı istihdam televizyon sektöründe 16.251 kişidir (TÜİK 2014). 2015 verilerine göre, toplam istihdamın %63,3'ü ulusal yayın yapan kurumlardadır (TÜİK 2016). TÜİK verilerinde çalışan sayısının yetkinlik düzeyine ilişkin bilgiye ulaşılamamaktadır. Sınıflama cinsiyete ve görev pozisyonlarına (yönetici, program personeli vb.) göre beş kategoride sunulmaktadır. Sinema ve televizyon sektöründe istihdam edilenlerin yetkinlik bilgilerini de içeren ayrıntılı verilerin toplanmaması, katma değer artışına dönük geliştirilen ulusal politikaların verimliliğini azaltırken, ihtiyaca dönük politikaların oluşturulmasını da geciktirmektedir. 2015 yılında faaliyete geçen Sinema Televizyon Sendikası'nın hedefleri arasında çalışanların mesleki

yeterlilik düzeylerinin belirlenmesi faaliyetleri de yer almaktadır (Sinema TV Sendikası 2017).

Genel olarak ülkemizdeki radyo ve televizyon işletmeleri büyüklük açısından çok geniş bir farklılık göstermesi nedeniyle, mesleki unvan tanımlarına bakılarak aynı işi yaptığı varsayılan kişilerin donanım farklılıkları çok belirgin olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca, ülkemizde görsel işitsel içerik üreten sinema, reklam ve televizyon sektöründe çalışanlar için var olan iş tanımları da, sektörler arasında farklılık göstermektedir. Bunun nedeni sektörün yapılanma biçiminden, yasal düzenlemelerin ve mesleki standart referanslarının ve mesleki yetkinlik kriterlerinin tüm iş kollarında henüz tamamlanmasından kaynaklanmaktadır.

Kurumlar arası farklılıkları giderebilmek ve uluslararası iş tanımlarıyla da örtüşmesini sağlamak adına, Mesleki Yeterlilik Kurumu (MYK) tarafından Ulusal Meslek Standartları (15) ve Ulusal Yeterliliklerinin (16) belirlenmesi çalışmaları yürütülmektedir.

UMS Adı	Seviyesi	Durum	UMS Adı	Seviyesi	Durum
Muhabir	Seviye 5	REGA 20.08.2015	Oyuncu	Seviye 6	REGA 26.12.2013
Uzman Muhabir	Seviye 6	REGA 20.08.2015	Sevlendirme Oyuncusu	Seviye 5	REGA 26.12.2013
Foto Muhabiri	Seviye 5	REGA 20.08.2015	Figüran	Seviye 3	REGA 26.12.2013
Foto Muhabiri	Seviye 6	REGA 20.08.2015	Dansçı	Seviye 6	REGA 28.10.2014
İplik Asistanı	Seviye 3	REGA 06.03.2015	Opera Şarkıcısı	Seviye 6	REGA 28.10.2014
İplikçi	Seviye 4	REGA 06.03.2015	Kamera Birinci Asistanı	Seviye 5	Sektör Komitesi tarafından onaylandı.
Kameraman	Seviye 4	REGA 06.03.2015	Kamera İkinci Asistanı	Seviye 4	Sektör Komitesi tarafından onaylandı.
Kurgu Yönetmeni	Seviye 6	REGA 15.09.2012	Birinci Yönetmen Asistanı	Seviye 6	Görüş aşamasında.
Program Yapım Yardımcısı (Televizyon ve Radyo)	Seviye 5	REGA 15.09.2012	İkinci Yönetmen Asistanı	Seviye 5	Görüş aşamasında.
Program Yapımcısı (Televizyon ve Radyo)	Seviye 6	REGA 15.09.2012	Üçüncü Yönetmen Asistanı	Seviye 4	Görüş aşamasında.
Radyo Teknik Yönetmeni	Seviye 5	REGA 15.09.2012	Devamlılık Asistanı	Seviye 4	Görüş aşamasında.
Ses Asistanı	Seviye 3	REGA 06.03.2015	Time-Kod Asistanı	Seviye 3	Görüş aşamasında.
Sesçi	Seviye 4	REGA 06.03.2015	Sanat Yönetmeni	Seviye 6	Taslak hazırlama aşamasında.
Sunucu	Seviye 5	REGA 06.03.2015	Kostüm Tasarımcısı	Seviye 5	Taslak hazırlama aşamasında.
Televizyon Program Yönetmen Yardımcısı	Seviye 5	REGA 15.09.2012	Kostüm Asistanı	Seviye 4	Taslak hazırlama aşamasında.
Televizyon Program Yönetmeni	Seviye 6	REGA 15.09.2012			
Televizyon Teknik Yönetmeni	Seviye 5	REGA 15.09.2012			
Fotoğrafçı	Seviye 4	REGA 12.02.2016			
Fotoğrafçı	Seviye 5	REGA 12.02.2016			

Şekil 8. Yaratıcı Endüstri kapsamında UMS Örnekleri

Kaynak: MYK 2017

Yaratıcı endüstriler kapsamında yer alan farklı seviyelere ait mesleklere ilişkin standartların detaylarına kurumun web sitesinde yer alan, (Ulusal Meslek Standartları, 2016) kültür, sanat ve tasarım sektörü ve medya, iletişim ve yayıncılık sektörü başlıklarından ulaşılabilmektedir. Şubat 2017 verilerine göre (17) alana ilişkin standartların listesi ve durum bilgisi Şekil 8'de yer almaktadır. Standartların oluşturulması aşamasında, farklı kurum ve meslek örgütleri (TRT, RATEM, Sinema Televizyon Sendikası, Oyuncular Sendikası, Kamera Asistanları Derneği gibi) yürütücü olarak sorumluluk almaktadır.



Çoğu Avrupa ülkesinde yeterlikler, iki aşamada ele alınmaktadır. Buna göre meslek ve eğitim standartları birbirleriyle paralel bir yaklaşımla temellendirilerek, mesleki eğitim veren kuruluşlar ile bu sahada işgücü talep eden ticari kuruluşların entegrasyonunun sağlanması hedeflenmektedir.

Küreselleşmenin etkisiyle sadece ürünlerin değil işgücünün de sınırlar ötesi hareketliliği göz önünde bulundurulduğunda yaratıcı endüstrilerde çalışan bireylerin uluslararası mesleki standartlara sahip olması beklenmektedir. Aksi durumlarda uluslararası geçerliliği kabul görmeyen belge sahibi kişilerin yeterlilikleri dışındaki alanlarda ve meslek gruplarında daha düşük gelir karşılığı istihdam edilmesi söz konusu olabilir.

## SONUÇ

Ülkemiz gibi gelişmekte olan ülkeler için, bir sarmala benzeyen, orta gelir tuzağından kurtulma seçeneklerinden biri, yaratıcı endüstrilerden elde edilecek ekonomik katma değerdir. Bu hedefe ulaşmanın önündeki sorunlar, sadece ülkemiz için değil, bu endüstriden daha büyük pay almak isteyen tüm ülkeler için farklı düzeylerde söz konusudur. Bu nedenle ülkeler, çözüm yolunda politikalar geliştirmektedir.

Henüz sanayileşme sürecini tamamlayamayan ülkemizin bilgi toplumuna yönelik AB müktesebatı uyum sürecinde yürüttüğü çalışmalarına hız vermesi önemlidir. Bilgi teknolojilerinin üretimi ve kullanımı yönünde yürütülen politikaların öncelikli yatırımının, insan kaynaklı gelişme politikası olarak eğitime ve teknolojik gelişimin birincil koşulu olan araştırma ve geliştirme faaliyetlerine dönük yapılandırması önem kazanmıştır (Aktan 2003).

Birincil derecede önemli faktör, ilk ve ortaöğretim seviyelerinden başlayarak bireyin yaratıcılık yeteneklerinin geliştirilmesinin sağlanmasıdır. Genç nesillerin teknolojik ürünlere olan yatkınlıklarını değerlendirecek ortamlar oluşturulabilir. Bu ortamları yönetecek mentorlar aracılığıyla, sahip oldukları yaratıcı fikirler standartlara uygun ürünlere dönüştürülerek, girişimcilik becerileri kazandırılabilir.

Hem yaratıcı, hem de iş becerilerinin geliştirilmesine dönük, yaşam boyu eğitim (EQF-LLL) anlayışını benimseyen yükseköğretim yapılanmasında; ulusal ve uluslararası meslek standartlarına uygun müfredat güncellenmesi gerçekleştirilmelidir. Ayrıca, akademik kazanımların yanı sıra, mesleki kazanımların, sektörün beklentileri dikkate alınarak planlanması gerekmektedir. Ülkemizde toplumun refah seviyesini yükseltmeye dönük hedeflerin yer aldığı 10. Kalkınma Planında, öncelikli dönüşüm adımlarından biri olan temel ve mesleki becerileri geliştirme programı, mesleki yeterlilik kavramına işaret etmekte ve hedefler tanımlanmaktadır. Programın bileşenlerinden ikisi eğitim sisteminin işgücü piyasasıyla uyumunun ve mesleki yeterliliklerinin artırılması başlıklarıdır. Bu kapsamda

Mesleki Yeterlilik Kurumu bu alanda sorumlu kurumlardan biri olarak işaret edilmektedir (Kalkınma Bakanlığı 2017: 186).

Çalışma alanı yaratıcılık olan ve bu alanla kesişen iş dünyasının yeterli finans desteğine erişim olanaklarının sağlanması ve firmalar arası adil rekabete zarar verebilecek uygulamaların/düzenlemelerin ulusal çıkarlar dikkate alınarak düzenlenmesi endüstriyi canlandıracaktır.

Fikri mülkiyet hakları hususunda genel bir farkındalık yaratılması ve haklarının korunmasına dönük yasal düzenlemeler yapılarak, bu konuda var olan sorunların giderilmesi gerekir.

Yaratıcı endüstriler hakkındaki güncel ve süreli veriler toplanmalı ve şeffaf ortamlarda paylaşımına açılmalıdır.

Görsel işitsel endüstrinin uluslararası alanda rekabet edebilirlik seviyesini arttırmak amacıyla, kapsamlı politikaların biçimlenmesine rehberlik edecek, sürekliliği olan, geniş kapsamlı çalıştaylar veya açık iletişim ortamları oluşturulabilir. Bu ve benzeri ortamlardan edinilecek bir dizi yaratıcı (kıymetli) bilgiyi harekete geçirdiğimiz zaman; uluslararası pazara yönelik ürünlerin dolaşıma sunulduğu, karşılığında büyük gelirlerin elde edildiği, uluslararası standartlara uygun işgücüne sahip olacak Türkiye, var olan kültür mirasıyla önemli bir "Yaratıcı Endüstri" merkezine dönüşebilir.

## SONNOTLAR

(1) Türkiye İhracatçılar Birliği (TİM) Türkiye'nin 500 Büyük İhracatçısı Araştırmasında Eğlence Spor ve Kültür Hizmetleri sınıflandırmasının alt başlıklarından biri olan görsel işitsel ve ilgili hizmetler bölümü, film ve dizi üretimi, TV ve radyo yayıncılığı ve ses kayıt hizmetleri gibi çeşitli alt segmentleri kapsamaktadır.

(2) <https://betterworkingworld.ey.com>

(3) Asya, Avrupa, Kuzey Amerika & Karayipler, Afrika ve Orta Doğu olmak üzere beş bölgede gerçekleştirilen araştırma; medya & eğlence, reklamcılık, mimari & tasarım, kitap, oyun, müzik, film, gazete, performans sanatları, TV ve görsel sanatlar olmak üzere 11 sektör temel alınarak hazırlandı.

(4) GSYİH verisi, yalnız bütün bir ekonomiyi resmetmekle kalmayıp aynı zamanda yatırımcılara önemli trendler hakkında eşsiz bir bilgi sağlar.

(5) 2010 yılına ait DCMS tarafından hazırlanan İngiltere Yaratıcı endüstriler ekonomik tahminlerinin yer aldığı raporda 13 yaratıcı endüstri başlığında gelir, iş gücü ve faaliyet gösteren şirketlere ait detaylı veriye aşağıdaki link üzerinden ulaşılabilir.

(6) Mapping Document

(7) Bu çalışma kapsamında yaratıcı endüstri kavramı kullanılmaktadır. Ancak ulaşılan kaynağın yaklaşımında kültür ekonomisi kavramı kullanılmış olup, çalışma kapsamına aktarılan bilgi ve grafikler aynen muhafaza edilmiştir. Çalışma Türkiye’de Kültür ekonomisi faaliyet alanları: Kitap yayımı; ses kaydı ve müzik yayıncılığı faaliyetleri; gösteri sanatları; gösteri sanatlarını destekleyici faaliyetler; sanatsal yaratıcılık faaliyetleri; sanat tesislerinin işletilmesi faaliyetleri; sine-ma filmi, video ve televizyon programı faaliyetleri ve uzmanlaşmış tasarım faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır.

(8) Avrupa Topluluğunda Ekonomik Faaliyetlerin İstatistikî Sınıflamasına yönelik bir başvuru kaynağıdır. NACE kodlamasında faaliyet konularına göre işyerlerine/işletmelere altı haneli bir kod verilmektedir.

(9) Lizbon Sözleşmesi. Ayrıntılı bilgi için bkz. Avrupa Bölgesinde Yüksek Eğitim Niteliklerinin Tanınmasına İlişkin Sözleşme, [www.yok.gov.tr /](http://www.yok.gov.tr/)

(10) <https://creativeskillset.org/>

(11) [www.ukfilmcouncil.org.uk](http://www.ukfilmcouncil.org.uk)

(12) European Qualifications Framework (EQF) Hayat Boyu Öğrenme için Avrupa Yeterlilikler Çerçevesi (AYÇ), yeterliliklerin anlaşılması ve karşılaştırılması için geliştirilen hayat boyu öğrenme politika aracıdır. AYÇ, yeterliliklerin işverenler, bireyler ve kurumlar tarafından daha iyi anlaşılmasını sağlayarak, çalışanların ve öğrenenlerin yeterliliklerini diğer bir ülkede kullanabilmesinin yolunu açmakta, ülkelerin yeterlilik sistemlerinin birbirleriyle bağlantısını sağlayan ortak karşılaştırma aracı işlevi görmektedir.

(13) EQF-LLL: European Qualifications Framework for Lifelong Learning. “Hayat Boyu Öğrenme için Avrupa Yeterlilikler Çerçevesi” ilköğretimden başlayarak eğitimin tüm düzeylerini kapsamaktadır. Buna göre eğitim 8 düzeye karşılık gelmektedir.

(14) 29. Aralık 2014 Merkez bankası verilerine göre 1 İngiliz Sterlini (GBP) =3.6090 TL referansında yaratıcı medya çalışanları ortalama yıllık geliri 122.345 TL

(15) Ulusal Meslek Standardı(UMS) bir mesleğin başarı ile icra edilebilmesi için MYK tarafından kabul edilen gerekli bilgi, beceri, tavır ve tutumların neler olduğunu gösteren asgari normdur.

(16) Ulusal yeterlilikler; Ulusal ya da uluslararası meslek standartları temel alınarak hazırlanan, öğrenme, ölçme-değerlendirme amacıyla kullanılan, bireylerin mesleğini başarı ile icra etmesi için sahip olmaları gereken bilgi, beceri ve yetkinlikler ile bu bilgi, beceri ve yetkinlikleri kanıtlamaları için nasıl bir ölçme ve değerlendirme sürecinden geçmeleri gerektiğini açıklayan, MYK tarafından onaylanarak yürürlüğe giren teknik dokümanlardır.

(17) Düzenlenmiş veriler, MYK alan sorumlusu birim tarafından, bu çalışmaya özel düzenlenerek araştırmacıya ulaştırılmıştır.

#### KAYNAKÇA

A A (2016) Türkiye'nin Dizi İhracatı, [www.hurriyet.com.tr/turkiyenin dizi ihracati 250 milyon dolara cikti 40039868](http://www.hurriyet.com.tr/turkiyenin-dizi-ihracati-250-milyon-dolara-cikti-40039868), erişim tarihi:27.4.2017

AB Komisyonu Türkiye Raporu (2016) [www.ab.gov.tr/files/pub/2016\\_ilerleme\\_raporu\\_tr.pdf](http://www.ab.gov.tr/files/pub/2016_ilerleme_raporu_tr.pdf) , erişim tarihi: 25.7.2017

Akses S (2011) Bilgi Toplumu ve Medya Politikası, [www.oldweb.ikv.org.tr/images/upload/data/files/bilgi\\_medya\\_1.pdf](http://www.oldweb.ikv.org.tr/images/upload/data/files/bilgi_medya_1.pdf), erişim tarihi: 25.7.2017

Aksoy A ve Ada S (2014) İstanbul Yaratıcı Ekonomi Çalışmaları Atölyesi Final Raporu, Bilgi Üniversitesi Kültür Politikaları Yönetimi Araştırma Merkezi, İstanbul.

Altun A (2005) Yerel Medya Çalışanlarının Eğitim İhtiyacı ve Yerel Medya Enstitüsü, Marmara iletişim Dergisi, 22, 76-104.

Aktan C C (2003) Türkiye Bilgi Toplumunun Neresinde, [www.canaktan.org/egitim/ universite-reform/bilgi-toplum.htm](http://www.canaktan.org/egitim/universite-reform/bilgi-toplum.htm), erişim tarihi: 13.7.2017

Avrupa Bölgesinde Yüksek Eğitim Niteliklerinin Tanınmasına İlişkin Sözleşme (2005)[www.yok.gov.tr/documents/10348274/10733291/3.2.1.++Lizbon+Tan%C4%B1ma+S%C3%B6zleşme+C5%9Fmesi.pdf/203c3638-389e-4ce8-9828-0b6e0ffb3b96](http://www.yok.gov.tr/documents/10348274/10733291/3.2.1.++Lizbon+Tan%C4%B1ma+S%C3%B6zleşme+C5%9Fmesi.pdf/203c3638-389e-4ce8-9828-0b6e0ffb3b96), erişim tarihi: 11.3.2017

Creative Economy Report (2010) [www.unctad.org/en/Docs/ditctab20103\\_en.pdf](http://www.unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf), erişim tarihi: 20.11.2015

Creative and Cultural Economy Series-1(2010) [www.creativeeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/English\\_GuideToolkit\\_30\\_withCover\\_LR.pdf](http://www.creativeeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/English_GuideToolkit_30_withCover_LR.pdf), erişim tarihi:7.3.2017

Creative Industries Economic Estimates (2010) [www.gov.uk/government/statistics/creative-industries-economic-estimates-december-2010-experimental-statistics](http://www.gov.uk/government/statistics/creative-industries-economic-estimates-december-2010-experimental-statistics), erişim tarihi:25.11.2015

Creative Skillset (2014) The Creative Media Workforce Survey Summary Report, [www.creativeskillset.org/assets/0001/0465/Creative\\_Skillset\\_Creative\\_Media\\_Workforce\\_Survey\\_2014.pdf](http://www.creativeskillset.org/assets/0001/0465/Creative_Skillset_Creative_Media_Workforce_Survey_2014.pdf), erişim tarihi: 7.3.2017

Consultants T (2014) European Creative Industry GDP Jobs Report, [file:///C:/Users/ASUS/Downloads/2014-Oct-European-Creative-Industry-GDP-Jobs-full-Report-ENG%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ASUS/Downloads/2014-Oct-European-Creative-Industry-GDP-Jobs-full-Report-ENG%20(1).pdf), erişim tarihi: 7.3.2017

Cultural Times (2015) The first global map of cultural and creative industries, [www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/ERI/pdf/EY-Cultural-Times2015\\_Low-res.pdf](http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/ERI/pdf/EY-Cultural-Times2015_Low-res.pdf), erişim tarihi:7.3.2017

Demir E M (2014) Yaratıcı Endüstriler, İLEF Dergisi, 2, 87-108.

Department for Culture (2001) Creative Industries Mapping Documents, [www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/183551/2001Film2001.pdf](http://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/183551/2001Film2001.pdf), erişim tarihi: 25.11.2016

European Commission (2017) Recognition of Skills and Qualifications, [www.ec.europa.eu/education/policy/strategic-framework/skills-qualifications\\_en](http://www.ec.europa.eu/education/policy/strategic-framework/skills-qualifications_en) erişim tarihi: 24.3.2017

Gül A A (2013) Görsel-İşitsel Politikasıyla Avrupa Birliği, Beta Yayınları, Ankara İktisadi Kalkınma Vakfı, Bilgi Toplumu ve Medya, [www.ikv.org.tr/ikv.asp?id=225](http://www.ikv.org.tr/ikv.asp?id=225), erişim tarihi: 25.6.2017

Kalkınma Bakanlığı (2017) 10. Kalkınma Planı (2014-2018). [www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalkınma\\_Planlar\\_/Attachments/12/Onuncu\\_kalkınma\\_planı.pdf](http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalkınma_Planlar_/Attachments/12/Onuncu_kalkınma_planı.pdf) erişim tarihi: 26.4.2017

Kesim M ve ark (2013) Radyo Televizyon Sektörü Eğitim İhtiyaç Analiz Raporu, [www.doczz.biz.tr/doc/98125/radyo-televizyon\\_sektoru\\_egitim\\_ ihtiyac\\_analiz\\_raporu](http://www.doczz.biz.tr/doc/98125/radyo-televizyon_sektoru_egitim_ ihtiyac_analiz_raporu) erişim tarihi:7.3.2017

Lena F (2016a) Grafiklerle Türkiye'nin Kültür Ekonomisi, [www.media.wix.com/ugd/3cd779\\_34f68f3487b34b50bf9d03533a4cf3da.pdf](http://www.media.wix.com/ugd/3cd779_34f68f3487b34b50bf9d03533a4cf3da.pdf), erişim tarihi: 24.4.2017

Lena F (2016b) Türkiye'de Kültürel Sektörlerin Ülke Ekonomisine Katkısı, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayını 57, İstanbul

Mesleki Yeterlilik Kurumu (2016) Ulusal Meslek Standartları, [www.portal.myk.gov.tr/index.php?option=com\\_meslek\\_std\\_taslak&view=taslak\\_listesi\\_yeni&msd=2&Itemid=432](http://www.portal.myk.gov.tr/index.php?option=com_meslek_std_taslak&view=taslak_listesi_yeni&msd=2&Itemid=432) erişim tarihi: 17.4.2017

Nesta (2015) Creative Economy Employment In The EU And The UK, [www.nesta.org.uk/publications/creative-economy-employment-eu-and-uk-comparative-analysis](http://www.nesta.org.uk/publications/creative-economy-employment-eu-and-uk-comparative-analysis), erişim tarihi: 25.4.2017.

Smith C (2001) Foreword, [www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/183544/2001part1-foreword2001.pdf](http://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/183544/2001part1-foreword2001.pdf), erişim tarihi:16.4.2017

Secretary of State for Culture, Media and Sport (2001) Creative Industries Mapping Document, [www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachmentdata/file/183544/2001part1-foreword2001.pdf](http://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachmentdata/file/183544/2001part1-foreword2001.pdf) erişim tarihi: 16.4.2017

Sinema Sektörüne Destekler (2016) [www.sinema.gov.tr/TR,144743/sinema-sektoru-destekler.html](http://www.sinema.gov.tr/TR,144743/sinema-sektoru-destekler.html) erişim tarihi:27.2.2017

Sözeri C ve Güney Z (2011) Türkiye’de Medyanın Ekonomi Politikası: Sektör Analizi, TESEV Yayınları, İstanbul

Tera Consultants (2014) European Creative Industry GDP Jobs Full Report, [www.teraconsultants.fr: file:///C:/Users/ASUS/Downloads/2014-Oct-European-Creative-Industry-GDP-Jobs-full-Report-ENG%20\(1\).pdf](http://www.teraconsultants.fr:file:///C:/Users/ASUS/Downloads/2014-Oct-European-Creative-Industry-GDP-Jobs-full-Report-ENG%20(1).pdf), erişim tarihi:11.4.2017

The European Training Foundation(2014) Making Better Vocational Qualification [www.etf.europa.eu/web.nsf/pages/Making\\_better\\_vocational\\_qualifications\\_EN](http://www.etf.europa.eu/web.nsf/pages/Making_better_vocational_qualifications_EN) erişim tarihi: 11.2.2017

TÜİK (2014) Radyo ve televizyon kurum istatistikleri, [www.tuik.gov.tr: www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1038#](http://www.tuik.gov.tr:www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1038#) erişim tarihi: 25.4.2017

TÜİK (2016) Haber Bülteni, [www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21535](http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21535) erişim tarihi:25.4.2017

Sinema TV Sendikası (2017) Mesleki Yeterlilik, [www.sinematvsendikasi.org/mesleki-yeterlilik/](http://www.sinematvsendikasi.org/mesleki-yeterlilik/) erişim tarihi: 24.4.2017

TİM (2017) Türkiye’nin 500 Büyük İhracatçısı Araştırması, [www.tim.org.tr/files/downloads/Hizmet500/6 Eglence kultur ve spor hizmetleri kilavuzu.pdf](http://www.tim.org.tr/files/downloads/Hizmet500/6_Eglence_kultur_ve_spor_hizmetleri_kilavuzu.pdf), erişim tarihi:20.4.2017

Uyanık, F (2006) Türkiye'nin AB Görsel İşitsel Politikalarına Uyum Çabaları, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üni., Sos.Bil. Enst., İstanbul

Yardımcı A (2016) İş Dünyasının Yeni Yol Haritası: Yaratıcı Endüstriler, [www.haber.tobb.org.tr/ekonomikforum/2016/269/078\\_081.pdf](http://www.haber.tobb.org.tr/ekonomikforum/2016/269/078_081.pdf), erişim tarihi: 15.3.2017

Yükseköğretimde Yeniden Yapılanma (2010) [www.yok.gov.tr/documents/10279/30217/yuksekogretimde\\_yeniden\\_yapilanma\\_66\\_soruda\\_bologna\\_2010.pdf](http://www.yok.gov.tr/documents/10279/30217/yuksekogretimde_yeniden_yapilanma_66_soruda_bologna_2010.pdf), erişim tarihi:17.11.2016

# HALKLA İLİŞKİLER ALANINDAKİ DOKTORA TEZLERİ ÜZERİNDEN TÜRKİYE VE ABD'DE BİLİMSEL BİLGİNİN GELİŞİMİNİN ANALİZİ

Cem Yaşın\* - Muharrem Çetin\*\* - Büşra Sönmez\*\*\*

## ÖZET

Doktora tezleri, bir alanda bilimsel bilgi birikimi ve gelişimi açısından önemli katkılar sağlanan bir aşamayı teşkil etmektedir. Tezlerde kullanılan kaynaklar, tezin üzerine inşa edildiği bilgi birikimini ortaya koyması nedeniyle önemli veriler sağlamaktadır. Bu çerçevede, Türkiye'de ve Amerika'da 2016 yılında halkla ilişkiler alanında yazılmış doktora tezleri analiz edilmiş, analizde tezlerde kullanılan bilgi birikiminin özelliğinin ortaya konması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda halkla ilişkiler alanında Proquest veri tabanında yayınlanmış doktora tezleri ile YÖK Tez Bankası'nda yayınlanmış doktora tezleri incelenip, tezlerdeki atıflar üzerinde bir içerik analizi çalışması yapılmıştır. Atıf analizleri, tezlerde kullanılan bilgi birikimi yönüyle iki ülke arasındaki bazı farklılıkları ortaya koyması bakımından önemlidir. Türkiye'deki tezler ekseriyetle ders kitaplarından yararlanılarak yazılırken, Amerika'da bilimsel makaleler ağırlık kazanmaktadır. Her iki ülkede de basılmış sempozyum tebliğleri ve bilimsel raporlara atıflar sınırlı kalmıştır. Sonuç olarak, iki ülkede yapılan doktora çalışmaları halkla ilişkiler alanındaki güncel bilgi birikimini yansıtması bakımından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler, Doktora, Bilimsel bilgi, Atıf, Doktora tezleri

## THE ANALYSIS OF THE DEVELOPMENT OF SCIENTIFIC KNOWLEDGE IN TURKEY AND USA THROUGH THE PHD THESES IN PUBLIC RELATIONS FIELD

### ABSTRACT

PhD theses constitute a stage at which important contributions to an area is provided. Resources that are used in theses provide significant data, because they reveal the knowledge accumulation that the thesis is built upon. In this framework, PhD theses written in public relations area in Turkey and USA in 2016 were analyzed and the analysis aimed at revealing the characteristics of knowledge accumulation. In accordance with this purpose, theses published in Proquest database and YÖK Thesis Bank were examined and a content analysis on the citations of these theses was carried out. Citation analyses were important in the sense that they reveal certain differences between two countries. While theses in Turkey are mostly written using textbooks, scientific articles gain importance in USA. Published symposium proceedings and scientific reports remained limited in both countries. Consequently, PhD theses in two countries are

---

\* Prof. Dr., Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi

\*\* Doç. Dr., Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi

\*\*\* Arş. Gör., Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi

*important in the sense that these reflect recent knowledge accumulation in the area of public relations.*

**Keywords:** *Public relations, Phd, Scientific knowledge, Citation, Phd theses*

## GİRİŞ

Halkla ilişkiler, geçen yüzyılın başlarında ortaya çıkmış disiplinler arası bir disiplin olarak nitelendirilen bir bilim dalıdır. Alanda yapılan ilk faaliyetler irdelendiğinde, bir nevi tanıtım ve propaganda çalışmalarıyla örtüşür nitelikte olduğu görülmektedir. Alana katkı sunan düşünürler, zamanla halkla ilişkilerin gelişmesi ve bir bilim dalı olma hüviyetine kavuşması için kuramsal temelini oluşturacak çalışmalar yürütmüşlerdir. Bu bağlamda önceleri yükseköğrenim kurumlarında ders olarak okutulmaya başlanmış, daha sonraları yüksekokullarda ve fakülterde halkla ilişkiler adı altında bölümler kurulmuştur. Bonfiglio (1990) da çalışmasında Amerika'da üniversitelerin bünyesinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin pratik uygulamalardan akademik çalışmalara doğru genişlediğini belirtmiştir. 1900'lerin başında basın bürolarının uygulamalarının meslek içi eğitime yönelmiş ve daha sonra bu çalışmalar değerlendirilerek araştırma raporları ve akademik çalışmalara dönüşmüştür. Daha sonraları alanla ilgili, özellikle geçen yüzyılın ikinci yarısından sonra yüksek lisans ve doktora düzeyinde akademik çalışmaların yapıldığı görülmektedir.

Bu çalışmada, halkla ilişkiler alanında 2016 yılında, Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan doktora çalışmaları ile ülkemizde yapılan doktora çalışmaları irdelenmektedir. Bu karşılaştırma iki ülkede yapılan halkla ilişkiler doktora tezlerinde kullanılan bilimsel bilginin değerlendirmesi üzerinden yapılmaktadır. Çünkü doktora tezleri bir alanda yapılan üst düzey bir akademik çalışma niteliğine sahiptir. Doktora tezleri bilimsel bilgi birikimi açısından iki tür işleve sahiptir. Bunlardan ilki, alandaki bilgi birikiminin değerlendirilmesidir. Bir doktora tezi incelediği veya bir kuramsal önerme sunduğu alanla ilgili bilgi birikimini ele almak zorundadır. İkinci işlevi ise doktora tezindeki tartışmayla biçimlenen araştırmanın sonucunda yeni bir açıklama ve yaklaşım getirmesi veya bilimsel bilgi üretmesidir.

“Bilim işi gözlemlerle ya da veri toplamakla başlamaz. Çünkü veri toplanabilmesi için ilkin belli bir tür veriye ilgi duymak gerekir. Gözlemlere yol gösteren bir peşin yargı, bir sorun gibi kuram benzeri bir şey olmadan işe başlanamaz. Dolayısıyla da ilkin bir sorun olması gerekir.” (Güzel 1989: 12). Bir tez veya araştırma bu yüzden araştırmacının öznel yönelimlerinden yola çıkar. Bilim adamının yanlı tercihi ile seçilmiş araştırma konusu iki yolla objektif dönüşüm geçirir. Bunlardan ilki mevcut bilimsel olarak kabul edilmiş bilgi ile ilişkilendirmek; ikincisi ise test edilebilir olmasıdır. Bir açıklamayı bilimsel kılan bu bilgi birikimi ile olan ilişkisidir. Bilimsel bilgi üretimi ise pozitivist metodolojide mevcut bilimsel bilgi



birikiminden yola çıkılarak tündengelimle yapılan saha araştırması ile varsayımların sınanmasını içermektedir. Popper'a (2015) göre test edilebilirlik bilimsel olan ile bilimsel olmayan bilginin temel ayırıcısıdır.

"Klasik pozitivistizmde bilginin gelişimi soyut-tikel bir olaydan genel-evrensel bir ifadeye doğru gitmektedir." (Yaşın 2015: 40). Bu süreç Tablo 1'de sunulmuştur.

**Tablo 1.** Pozitivizmin Araştırma Süreci

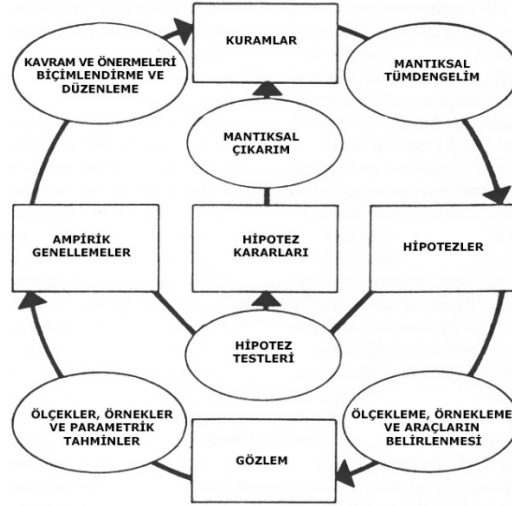
<i>Klasik Pozitivizmde Bilgiye Giden Süreç</i>	<i>Araştırma Tasarımının Unsuru</i>
Gözlem ve Deney	Konu veya Araştırma Sorusunun Belirlenmesi
Tümevarımsal Genelleme	- Bilgi Birikim Düzeyini Tespiti - Varsayımlar - Hipotez
Hipotezin Test edilmesi	- Verinin nasıl toplanacağına belirlenememesi - Verinin nereden toplanacağına belirlenememesi - Veri toplama
Doğrulama/Yanlışlama	Verilerin Analizi
Bilgi	Rapor

**Kaynak:** Yaşın 2015: 40

Bilimsel süreç özerk bir süreç olmaktan çok bilimsel camianın ortak alanıdır. Bu nedenle test etme süreci, daha önce test edilmiş ve yanlışlanmamış açıklamaların (kuram) üzerinden yürütülecektir. Bilginin bu ortak bilimsel camiaya açık dergiler ve tezler üzerinden sınanması, her açıklamayı daha önceki bilgi birikimi üzerinden literatür değerlendirmesi olarak tanımladığımız süreçten geçirmektedir. Her bilimsel açıklama, daha önceki bilimsel tartışmalar ile ilişkilendirilmesi ve bilimsel camianın değerlendirmesine açık olması bakımından objektif olarak nitelendirilebilir. Bu değerlendirme Popper'ın "Üç Dünya Kuramı" ile detaylandırılmaktadır. Popper'a (2006: 88) göre Dünya 1 fiziksel dünyaya, Dünya 2 bilinç süreçlerinin dünyasına ve Dünya 3 ise insan tininin ürünleri dünyasına tekabül etmektedir. Dünya 2, Dünya 3'ün bir ürünü olduğu kadar Dünya 3 de Dünya 2'nin bir ürünüdür. Başka bir deyişle, biz kendi ürünlerimizin bir ürünüyüz, yani hepimizin katılımıyla oluşan uygarlığımızın ürünüyüz. Bilim adamı ile bilim camiası bu yolla bütünleşmektedir.

Her araştırma bilgi birikiminin değerlendirildiği literatür taraması vasıtasıyla konu ile bilimsel bilgi birikiminin ilişkilendirildiği tündengelimci bir süreçle başlamakta, soyut düzeyde kuramsal tartışma somut araştırmaya dönüşmektedir. Ampirik araştırmanın sonucunda elde edilen araştırmanın tümevarım ile tekrar soyut düzeye taşınması, bilimsel açıklamayı her yerde geçerli kılmakta, bu

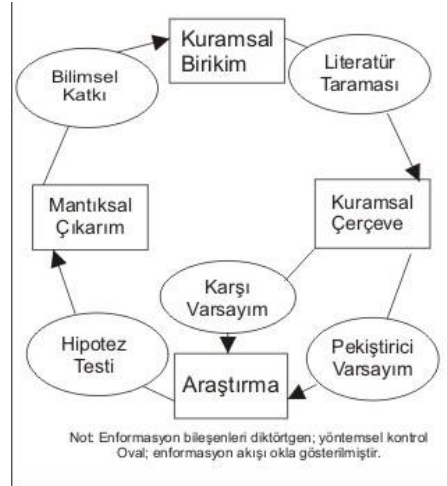
yolla parametrik analiz mümkün olmaktadır. Bu süreç Walter L.Wallace'ın (2009) bilimsel bilginin üretim şeması ile ilgili akış şemasında görülmektedir.



Not: Dikdörtgenlerde bilgi bileşeni, ovalerde yöntemsel kontrol, oklarda ise enformasyon akışı gösterilmektedir

Şekil 1. Walter L.Wallace'ın (2009) Kuram Araştırma Döngüsü

**Kaynak:** Wallece W L (2009) The Logic of Science in Sociology, İkinci baskı, New Brosck & London: Aldine Transaction



Not: Enformasyon bileşenleri dikdörtgen; yöntemsel kontrol Oval; enformasyon akışı okla gösterilmiştir.

Şekil 2. Wallace'ın Kuram Araştırma Döngüsünün Doktora Tezlerine Uyarlanması

**Kaynak:** Çetin, Yaşın ve Sönmez 2016: 246

## YÖNTEM

Türkiye’de ve Amerika Birleşik Devletleri’nde halkla ilişkiler bilim dalında yapılan akademik çalışmaların karşılaştırmalı bir değerlendirmesini yapılmasını amaçlayan bu araştırmada, öncelikle “Proquest” veri tabanından 2016 yılında Amerikan Üniversitelerinde yazılan doktora tezleri, YÖK’ün Tez veri tabanından 2016 yılında Türkiye’deki Üniversitelerde yazılan doktora tezleri tespit edilmiştir. Bu tezlerde yapılan atflara uygulanan içerik analizi üzerinden halkla ilişkiler alanında her iki ülkedeki çalışmaların bir değerlendirmesi yapılmıştır.

Bu değerlendirmede aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır:

Soru 1: Türkiye ve Amerika’da Halkla İlişkiler alanında yazılan doktora tezlerinin atflarında türleri açısından farklılık var mıdır?

Soru 2: İki ülkede yazılan doktora tezlerindeki atfların türlere göre güncelliğinde farklılık var mıdır?

Bu iki soruya yanıt bulmak için tezlere içerik analizi uygulanmış; içerik analizi için atflar veri toplama birimi olarak seçilmiştir. Atıflar tezin hangi ülkede yazıldığı, atıf yapılan kaynağın türü, atıf yapılan kaynağın güncelliği (yayın tarihi), eserin başlığı, eserin yazarı, derleme eserde yer alıyorsa derleme kitabın başlığı, yayınevi, bilimsel dergide yer alıyorsa derginin ismi veri olarak alınmıştır.

İçerik analizi için SPSS programı kullanılmıştır. Atıfların nicelikleri frekans tabloları, çapraz tablolar gibi araçlar ile sunulmuştur. Analizde nitel değişkenlerin iki ülke karşılaştırması için ki-kare testi; nicel değişkenler üzerinde t-testi uygulanmıştır. Araştırmada iki ülkede yapılan doktora tezlerindeki atflardan yola çıkılarak, kullanılan bilimsel bilgi birikiminin niteliğini belirlemek amaçlanmıştır.

## ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Türkiye’de ve Amerika Birleşik Devletleri’nde halkla ilişkiler bilim dalında 2016 yılında yazılan doktora tezlerinde atıfların frekans dağılımları Tablo 1’de ve üniversitelere göre dağılımları ise Tablo 2’de verilmiştir.

**Tablo 1.** İncelenen Tezlerde Ülke Bazında Atıf Sayıları

	Frekans	Yüzde	G.Yüzde	Birikimli yüzde
Türkiye’de Yapılan Tezlerdeki Atıflar	1531	45,0	45,0	45,0
Amerika’da Yapılan Tezlerdeki Atıflar	1868	55,0	55,0	100,0
Toplam	3399	100,0	100,0	

**Tablo 2.** İncelenen Tezlerde Üniversite Bazında Atıf Sayıları

T. Sırası	Üniversitesi	Frekans	%	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
1	Florida Üniversitesi	669	19,7	19,7	19,7
2	Pensilvanya Devlet Üniversitesi	256	7,5	7,5	27,2
3	Alabama Üniversitesi	386	11,4	11,4	38,6
4	Güney Kaliforniya Üniversitesi	557	16,4	16,4	55,0
5	Maltepe Üniversitesi	88	2,6	2,6	57,5
6	Marmara Üniversitesi	310	9,1	9,1	66,7
7	İstanbul Üniversitesi	837	24,6	24,6	91,3
8	Selçuk Üniversitesi	296	8,7	8,7	100,0
Toplam		3399	100,0	100,0	

Bu iki tablodan Amerika'daki üniversitelerde yazılan tezlerde atıf sayılarının daha dar bir aralıkta olduğu; buna karşın Türkiye'de yazılan tezlerdeki atıf sayılarının değişkenlik gösterdiği ve daha heterojen olduğu sonucuna varılabilir. Tezin kuramsal inşası ve kullanılan araştırma yöntemi tezlerdeki atıf sayısını belirleyebilmektedir. Her iki ülkede yazılan tezlerdeki atıf sayılarının benzer sayılarda olması ülkelerdeki üniversitelerin benzer paradigmatik eğilimler gösterdiğinin belirtisidir. Türkiye'de yazılan tezlerdeki atıf sayısı farklılığının artması ise dağılımın heterojenliğini göstermektedir. Bu kabule rağmen atıf sayısı tek başına bu varsayımı sınamada yetersiz kalmaktadır. Atıfı tanımlayacak ikinci bir kriter atıf yapılan eserlerin tarihleridir.

**Tablo 3.** Üniversitelere Göre Atıfların Yayın Tarihi Dağılımı

Üniversite	A.Ortalama	Minimum	Maksimum	Aralık(YIL)
İstanbul Üniversitesi	2004,70	1979	2015	36
Maltepe Üniversitesi	2008,68	1986	2016	30
Marmara Üniversitesi	2008,53	1984	2016	32
Selçuk Üniversitesi	1993,30	1944	2015	71
The Pennsylvania State University	1995,22	1922	2009	87
University of Florida	1998,16	1953	2013	60
University Of Southern California	1996,66	1951	2008	57
University of Alabama	1991,78	1947	2008	61
Toplam	1999,36	1922	2016	94

Aynı değerlere ülke bazında bakıldığında ise Tablo 4'ü elde edebiliriz.

**Tablo 4.** Üniversitelere Göre Atıfların Yayın Tarihi Dağılımı

Ülkesi	A.Ortalama	Minimum	Maksimum	Aralık(YIL)
Türkiye	2003,49	1944	2016	72
ABD	1995,99	1922	2013	91
Toplam	1999,36	1922	2016	94

Tabloda en ilgi çekici sonuçlardan biri 2016 yılında Amerika’da yazılan tezlerde tarih olarak en son 2013 yılının kullanılmış olmasıdır. Bu durum Amerikan geleneğinin daha çok nicel pozitivist yöntemler ile biçimlenmesine bağlanabilir. Çünkü pozitivist gelenekte tezin oluşumu mevcut bilgi birikiminin ve konunun daha önceki açıklamalarının değerlendirilmesi ile başlar. Nicel saha araştırması, ancak kuramsal tartışmanın tamamlanması ile başlayabilir.

Tezin yazıldığı ülke ile atfı yapılan kaynağın yayın tarihi arasında bir ilişki olup olmadığı T Testi ile sınanmış ve Tablo 5’teki sonuçlar elde edilmiştir.

**Tablo 5. T Testi**

	Levene's Testi		T-Testi						
	F	P.	t	SD	P	Ortalama	Standart hata farkı	%95 güven aralığı	
								Düşük	Yüksek
Eşit varyans	10,865	0,001	19,608	3390	0,0001	7,494	0,382	6,745	8,244
Eşit olmayan varyans			19,780	3,346E3	0,0001	7,494	0,379	6,752	8,237

Öncelikle iki ülkede atfı yapılan kaynakların varyanslarının eşit olup olmadığının tespiti için Levene Homojenlik testine bakılmalıdır. Bu teste bakıldığında, değer  $P=0,001$  ile %95 güven aralığına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu değere göre eşit olmayan varyans satırına bakıldığında da anlamlı bir farklılık olduğunu söyleyebiliriz.

İstatistiksel olarak bu farklılığın içeriğinin niteliği ile birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir. Her iki ülkede yazılan tezlerde en çok atfı alanlar nitelikleri ile değerlendirilmeye tabi tutulmalıdır. Amerika Birleşik Devletleri’nde yazılan doktora tezlerinde en çok atfı yapılan eserler Tablo 6’da sunulmaktadır.

**Tablo 6. Amerika’da Yapılan Tezlerde En çok Atfı Yapılan Kaynaklar**

Sıra	Yayın Başlığı	Yazar	Türü	Tarih	Yayıncı	Frekans
1	Bass and Stogdill’s handbook of leadership: Theory, research, and managerial applications	Bass, B. M.	Kitap	1990	Free Press	19
2	Leadership in organizations	Yukl, G.	Kitap	1989	Prentice Hall	18
3	Managerial leadership: A review of theory and research	Yukl, G.	Dergi	1989	Journal of Management	18

4	Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach	Gamson, W., & Modigliani, A.	Dergi	1989	American Journal of Sociology	15
5	The company and the product: Corporate associations and consumer product responses	Brown, T. J. & Dacin, P. A.	Dergi	1997	Journal of Marketing	15
6	Is anyone responsible? How television frames political issues	Iyengar, S.	Kitap	1991	The University of Chicago Press	14
7	Venezuela: Petroleum, Democratization, and International Affairs	Da Silva, E. C., Hillman, R.S.	Kitap Bölümü	2003	Rowman & Littlefield Publishers	14
8	Conditioning effect of prior reputation on perception of corporate giving	Bae, J., & Cameron, G. T.	Dergi	2006	Public Relations Review	12
9	Confirmatory factor analysis for applied research	Brown, T. A.	Kitap	2006	The Guilford Press	12
10	Leadership and performance beyond expectations	Bass, B. M.	Kitap	1985	Free Press	12

Türkiye’de yazılan doktora tezlerinde en çok atıf yapılan eserler ise Tablo 7’de listelenmiştir.

**Tablo 7.** Türkiye’de Yapılan Tezlerde En çok Atıf Yapılan Kaynaklar

Sıra	Yayın Başlığı	Yazar	Türü	Tarih	Yayıncı	Frekans
1	Building Strong Brands	Aaker , A. D.,	Kitap	1996	Free Press	15
2	Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları	Okay, A.,	Kitap	2012	İstanbul, Der Ya-yınları	14
3	Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity	Keller, K. L	Kitap	2013	Pearson Education	14
4	Anatomy of Methodologies for Measuring Consumer Behavior in Neuromarketing Research	Bercea, D.M.	Web Sayfası	2012		13

5	Buy-ology.	Lindstrom, M.	Kitap	2013	Optimist Yayınları.	13
6	Pazarlama İlkeleri	Mucuk, İ.	Kitap	2007	Türkmen Kitabevi	13
7	Consumer Culture in Global Perspective	Morin, C.	Dergi	2011	Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior	12
8	Halkla İlişkiler Nedir?,	Peltekoğlu F.B,	Kitap	2007	Beta Basım A.Ş.	12
9	Pazarlama Araştırmaları	Yükselen, C.	Kitap	2013	Detay Yayıncılık	12
10	Value Creation: The Power of Brand Equity	Neal, W., R. Strauss	Kitap	2008	Donnelly-Crawford sville.	12

İki ülkede en çok atıf yapılan eserlere baktığımızda Türkiye’de yazılan tezlerde yapılan atıfların daha çok kitap ağırlıklı, Amerika’da yazılan tezlerde yapılan atıfların ise temel eserlerle birlikte bilimsel makaleler olduğu gözlenmektedir. Tezlerin kuramsal yapıları Türkiye’de temel alan kitaplarına dayanırken, Amerika’daki tezlerin atıflarında dergilerin daha fazla ağırlığı olduğu söylenebilir. Türkiye’deki tezlerde daha çok ders kitabı niteliğinde temel eserlere atıf yapılırken Amerika’da da temel eserlere atıf yapılmasına rağmen, bilimsel makalelere yapılan atıflar da önemli bir yer tutmaktadır.

Kaynak türlerinin kullanımında farklılık olup olmadığı daha detaylı bir incelemeyi gerekli kılmaktadır.

## KAYNAKLARIN TÜRLERİNE GÖRE DAĞILIMI

Akademik çalışmaların tartışma amaçlı bilimsel çevrelere sunumu zaman içerisinde kendine özgü biçimleri geliştirmiştir. Akademik makale bu türlere örnek verilebilir. Veri tabanlarının internet ortamında erişilebilir olması bilimsel çalışmalar için mevcut kuramsal birikimi değerlendirmek amacıyla doktora tezlerini de erişilebilir kılmıştır. Bunun yanında farklı formatta dijital kaynaklar da enformasyon altyapısı üzerinden sunulabilmektedir. Öncelikle Tablo 8’de doktora tezlerinde faydalanılan kaynakların dağılımı sunulmaktadır.

**Tablo 8.** Doktora Tezlerinde Faydalanılan Kaynakların Türlerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Makale	1475	43,4	43,4	43,4
Kitap	1200	35,3	35,3	78,7
Kitap Bölümü	323	9,5	9,5	88,2
Web sayfası	165	4,9	4,9	93,1
Popüler Dergi Makalesi	62	1,8	1,8	94,9
Tez	49	1,4	1,4	98,0
Basılmış Sempozyum Tebliği	35	1,0	1,0	99,0
Araştırma Raporu	31	0,9	0,9	99,9
Haber İçeriği	3	0,1	0,1	100,0
Diğer	56	1,6	1,6	96,5
Toplam	3399	100,0	100,0	

Tabloya bakıldığında toplamda en çok atıf yapılan kaynak makale iken, onu sırayla kitap, kitap bölümü, web sayfası, popüler dergi makalesi, tez ve tebliğlerin izlediği görülmektedir. Bu dağılımın ülkelere göre farklılık gösterip göstermediği ki-kare testi ile sınanmıştır. Bu testte ülke ve kaynak türü değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki gözlenmiştir. Tablo 9'da bu test sunulmaktadır.

**Tablo 9.** Kaynakların Türleri ile Tezin Yapıldığı Ülke Arasında İlişki

Ki-Kare Testi			
	Ki-Kare Değeri	SD	P
Pearson Chi-Square	2,260E2 <sup>a</sup>	9	0,0001
İlişkinin Gücü			
	Değer	P.	
Cramer's V	0,258	0,0001	
Geçerli adet	3399		

Ünelere göre kaynak kullanımında %99 güven aralığına göre anlamlı bir ilişki olduğu ki-kare testinden anlaşılmaktadır. İlişkinin varlığına karşın bu ilişkinin gücü için yapılan Cramer's V testinde ilişkinin zayıf bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. İlişkinin zayıf olması iki ülkede kaynak türleri sıralamasının ana hatlarının benzerlikler göstermesine rağmen, ülkelere göre farklılıklar gösterdiği ve bazı türlerin ağırlıklarının değiştiği biçiminde yorumlanabilir. Ülke sıralamalarını görmek için ayrı frekans tablolarına bakmak faydalı olacaktır. Tablo 10'da Amerika Birleşik Devletleri'nde yazılan doktora tezlerindeki atıf türlerinin frekans tablosu, Tablo 11'de ise Türkiye'de yazılan tezlerin frekans tablosu yer almaktadır.



**Tablo 10.** ABD’de Yapılan Tezlerin Türlerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	G.Yüzde	B.Yüzde
Makale	942	50,4	50,4	50,4
Kitap	496	26,6	26,6	77,0
Kitap Bölümü	242	13,0	13,0	89,9
Web Sayfası	72	3,9	3,9	93,8
Popüler Dergi Makalesi	33	1,8	1,8	95,6
Basılmış Sempozyum Tebliği	23	1,2	1,2	96,8
Araştırma Raporu	23	1,2	1,2	98,0
Diğer	23	1,2	1,2	99,3
Tez	14	0,7	0,7	100,0
Toplam	1868	100,0	100,0	

**Tablo 11.** Türkiye’de Yazılan Tezlerin Türlerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	G.Yüzde	B.Yüzde
Kitap	704	46,0	46,0	46,0
Makale	533	34,8	34,8	80,8
Web sayfası	93	6,1	6,1	86,9
Kitap Bölümü	81	5,3	5,3	92,2
Tez	35	2,3	2,3	94,4
Diğer	33	2,2	2,2	96,6
Popüler Dergi Makalesi	29	1,9	1,9	98,5
Basılmış Sempozyum Tebliği	12	0,8	0,8	99,3
Araştırma Raporu	8	0,5	0,5	99,8
Haber İçeriği	3	0,2	0,2	100,0
Toplam	1531	100,0	100,0	

Her iki ülkede de atıf yapılan kaynakların ilk dört sırası makale, kitap, kitap bölümü ve web sayfalarından oluşmaktadır. Amerika’da yazılan tezlerde en çok atıf yapılan kaynakların başında makaleler gelirken bunu kitaplara yapılan atıflar izlemektedir. Türkiye’de ise ilk sırada kitaplar yer alırken ikinci sırada makaleler yer almaktadır. Makalelere yapılan atıflar toplam atıf içinde Türkiye’de % 34,8 iken, bu rakam Amerika’da %50,4’e yükselmektedir. Amerika’da yazılan doktora tezlerindeki atıfların yarısından çoğu bilimsel makalelere yapılan atıflardan oluşmaktadır. Başka bir deyişle akademik çalışmalar ağırlıklı olarak bilimsel bilginin makaleler üzerinden sunumuna dayanmaktadır. Türkiye’de ise ilk sırada yer alan kitaplara yapılan atıfların oranı %46’dır. Buna kitap bölümlerine yapılan atıflar da eklendiğinde bu oran %51,3’e yükselmektedir.

Diğer bir farklılık ise kitap bölümlerindedir. Türkiye’de kitaplara yapılan atıflar % 34,8, kitap bölümlerine yapılan atıflar ise % 6,1’dir. Amerika’da ise kitaplara yapılan atıflar toplam atıflar içinde % 26,6, kitap bölümlerinde % 13’dür. Bu rakamlar da derleme kitapların Amerika’da yapılan bilimsel çalışmalarda daha çok kullanıldığını göstermektedir. Yaklaşık olarak bilimsel çalışmalarda kullanılan

derleme kitaplar Türkiye’de her beş kitaptan birini, Amerika’da ise her üç kitap-tan birini oluşturmaktadır.

Bu farklılıklar en çok atıf alan bilimsel kaynakların niteliklerine de bakılmasını gerekli kılmaktadır.

### BİLİMSEL MAKALELERE YAPILAN ATIFLAR

Amerika’da yazılan doktora tezlerinde yapılan atıfların yüzde ellisi bilimsel ma-kalelerden oluşurken, Türkiye’de yazılan doktora tezlerinde yapılan atıfların yaklaşık yüzde otuz beşi bilimsel makalelerden oluşmaktadır. Kaynak türlerinin ülkelere göre farklılığı da yapılan ki-kare testi ile tespit edilmiştir. Bu farklılığın yanında, kullanılan makalelerin güncelliği de önem taşımaktadır. Bilimsel ma-kaleler bilimsel bilgi birikimini bilimsel çevrelerin tartışmasına sunan temel kay-nakların başında gelmektedir.

Tezlerde atıf yapılan makalelerin 68 yıllık bir zaman kesitine yayılmış olduğu görülmektedir. Tezlerde atıf yapılan makalelerin ortalaması 1998 yılına denk gelmektedir. Ortanca değer ise 2001 yılına denk gelmektedir. En çok atıf yapılan yıl ise 1997’ye tekabül etmektedir. Dağılımın standart sapması ise 11,5 yıla denk gelmektedir. İki ülkede yazılan doktora tezlerinde makalelere yapılan atıfların yayınlanma yıllarının ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı T testi ile sınanmıştır.

**Tablo 12. T-Testi**

	Levene's Testi		T-Testi						
	F	P.	t	SD	P	Ortalama	Standart hata farkı	%95 güven aralığı	
								Düşük	Yüksek
Eşit varyans	0,815	0,367	9,497	1473	0,0001	5,750	0,606	4,563	6,938
Eşit olmayan varyans			9,297	1,036E3	0,0001	5,750	0,619	4,537	6,964

Atıfların güncelliğini atıf yapılan makalelerin yayın yıllarının ortalamaları üze-rinden değerlendirdiğimiz T Testi tablosunda öncelikle Levene Homojenlik testi-ne bakılmalıdır. Bu değer, hangi satırdaki sonucu değerlendireceğimizi varyansların eşit olup olmaması üzerinden belirlediğimiz değerdir. Buna göre  $H_0$  hipotezini kabul eder ve varyanslar arasında ilişki olmadığı sonucuna varırız. İkinci aşamada ise eşit varyans satırına bakmak gerekir. Bu da iki ülkede yazılan doktora tezlerinde atıf yapılan makalelerin yayın yıllarının ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermiştir.

Tablo 13’de ise iki ülkede yapılan atıfların güncelliğini değerlendireceğimiz değerler yer almaktadır.

**Tablo 13.** Türkiye’de ve ABD’de Tezlere Yapılan Atıfların Değerleri

Ülkesi	Ortalama	S.Sapma	Ortanca	Minimum	Maksimum	Aralık
Türkiye’deki Değerler	2001,98	11,717	2005,00	1956	2016	60
Amerika’daki Değerler	1996,23	10,851	1999,00	1948	2012	64
Toplam	1998,31	11,505	2001,00	1948	2016	68

Bu değerlere bakıldığında Türkiye’deki atıfların daha güncel olduğu, ama Amerika’daki atıfların daha geniş bir aralığı kapsadığı söylenebilir.

**Tablo 14.** En çok Atıf Yapılan Makaleler

Sıra	Başlık	Yazar	Tarih	Dergi	Frekans
1	Managerial leadership: A review of theory and research	Yukl, G.	1989	Journal of Management	18
2	Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach	Gamson, W., & Modigliani, A.	1989	American Journal of Sociology	15
3	The company and the product: Corporate associations and consumer product responses	Brown, T. J. & Dacin, P.A.	1997	Journal of Marketing	15
4	Conditioning effect of prior reputation on perception of corporate giving	Bae, J., & Cameron, G. T.	2006	Public Relations Review	12
5	Consumer Culture in Global Perspective	Morin, C.	2011	Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior	12
6	A three-dimensional conceptual model of corporate social performance	Carroll, A. B.	1979	Academy of Management Review	11
7	An organizational impression management perspective on the formation of corporate reputation	Highhouse, S., Brooks, M. E., & Gregarus, B.	2009	Journal of Management	11
8	“Stakeholder Tracking and Analysis: The RepTrak® System for Measuring Corporate Reputation”,	FOMBRUN, c. J., L.j. Ponzi, w. Newburry	2015	Corporate Reputation Review	10

9	Measuring corporate social performance: A review	Wood, D. J.	2010	International Journal of Management Review	10
10	Measuring corporate social performance: A review	Wood, D. J.	2010	International Journal of Management Review	10

Türkiye’de en çok atıf yapılan bilimsel makalelere bakıldığında bu listenin 5. ve 8. sırasında yer alan kaynaklara yapılan atıflara rastlanılmaktadır. Türkiye’de en çok atıf yapılan makaleler listesinde geri kalan makalelerin de, Amerika Birleşik Devletleri’nde yazılan tezlerde atıf yapılan makaleler olduğu görülmüştür. Bu tespiti dayanarak ayrıca Türkiye’de en çok atıf yapılan makalelere bakmak gerekmektedir. Tablo 15’de Türkiye’de yazılan doktora tezlerinde en çok atıf yapılan makaleler görülmektedir.

**Tablo 15.** Türkiye’de Yapılan Tezlerde En çok Atıf Yapılan Makaleler

Sıra	Başlık	Yazar	Tarih	Dergi	Frekans
1	Consumer Culture in Global Perspective	Morin, C.	2011	Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior	12
2	“Stakeholder Tracking and Analysis: The RepTrak® System for Measuring Corporate Reputation”,	Fombrun, c. J.,L.j. Ponzi, w. Newburry	2015	Corporate Reputation Review	10
3	Nöropazarlama ve Bilinçaltı Reklamcılık Yaklaşımlarının Karşılaştırılması	Yücel, A. Ve F. Çubuk.	2013	Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi	7
4	When Corrections Fail: The Persistence of Political Misperceptions	Nyhan, B ve Reifler, J.	2010	Springer Science+Business Media	7
5	“Brands and Brand Wquity: Definition and Management”,	Srivastava, r. K., a.d. Shocker	1991	Marketing Science Institute	6
6	“Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance”	Roberts, p. W., G.r. Dowling	2002	Strategic Management Journal	5
7	Nöro Ekonomi Kavramının İktisat Bilimi İçindeki Yeri, Önemi ve Bilimselliği	Soydal, H., Z. Mızrak ve F.N. Yorgancılar	2010	SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi	5

8	“Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement”,	Srivastava , R.K., A.D. Shocker	1991	Marketing Science Institute	4
9	“Corporate Identity: The Concept, Its Measurement and Management”,	Van Riel C. B.,M.T. Balmer	1997	European Journal of Marketing	4
10	“Corporate reputation, stakeholders and the social performance-financial performance relationship”	Roberts, P. W.,G.R. Dowling	2002	Strategic Management Journal	4

Niteliksel bir değerlendirme en çok atıf yapılan dergileri ve bunların indeks ve sıralamasını da önemli kılmaktadır. Tablo 16’da Amerika Birleşik Devletleri’nde ve Tablo 17’de Türkiye’de en çok atıf yapılan bilimsel dergiler sıralanmıştır.

**Tablo 16.** Amerika Birleşik Devletleri’nde Yazılan Tezlerde En çok Atıf Yapılan Dergiler

Sıra	Dergi	Frekans	JCR® Kategori (1)	Sıralama	Kategori
1	Journal of Public Relations Research	41	İletişim	29	Q1
2	Public Relations Review	41	İletişim	33	Q2
3	Journal of Management	40	Business, Management and Accounting	145	Q1
4	Academy of Management Review	38	Business, Management and Accounting	193	Q1
5	Journal of Marketing	27	Business, Management and Accounting	175	Q1
6	Journal of Marketing Research	26	Business, Management and Accounting	121	Q1
7	Leadership Quarterly	26	Business, Management and Accounting	98	Q1
8	Journal of Business Ethics	21	Arts and Humanities	98	Q1
9	Journal of Consumer Psychology	18	Business, Management and Accounting	69	Q1
10	Public Opinion Quarterly	18	Arts and Humanities	73	Q1

**Tablo 17.** Türkiye’de Yazılan Tezlerde En çok Atıf Yapılan Dergiler

Sıra	Dergi	Frekans			
1	Corporate Reputation Review	26	Business, Management and Accounting	13	Q1
2	Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior	12	---	---	---
3	American Political Science Review	11	Social Sciences	127	Q1
4	European Journal of Marketing	11	Business, Management and Accounting	55	Q1
5	Public Relations Review	11	İletişim	33	Q2
6	Selçuk İletişim Dergisi	10	---	---	---
7	Journal of Marketing	7	Business, Management and Accounting	175	Q1
8	Journal of Politics	7	Social Sciences	82	Q1
9	Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi	7	---	---	---
10	Pi Dergisi	7	---	---	---

İki tabloyu değerlendirdiğimizde Amerika Birleşik Devletleri’nde yapılan atıfların aynı standartta olmasına rağmen Türkiye’de atıf yapılan dergilerin bir kısmının sıralamada yer almadığı gözlenmektedir.

### KİTAP VE KİTAP BÖLÜMLERİNE YAPILAN ATIFLAR

Amerika’da yazılan doktora tezlerinde yapılan atıfların yüzde ellisi bilimsel makalelerden oluşurken, Türkiye’de yazılan doktora tezlerinde yapılan atıfların yaklaşık yüzde otuz beşi bilimsel makalelerden oluşmaktadır. Bilimsel makalelerin standartlarının kitaplara göre daha homojen olduğu söylenebilir. Bilimsel makalelerin hakem, editör işlevlerinin yerine getirilmesi ve bu süreçleri denetleyen indeks süreçlerinin olması bu bilimsel ölçütleri korumaktadır. Buna karşın kitap ve derleme kitap bölümleri bu tür bir süreçten geçmediği için kendi içinde farklılaşan bir yapıya sahiptirler.

Türkiye’de kitaplara yapılan atıflar %46, kitap bölümlerine yapılan atıflar ise %5,3’tür. Amerika’da ise kitaplara yapılan atıflar toplam atıflar içinde % 26,6, kitap bölümleri % 13’dür. Kitap ve kitap bölümlerinin ülkelere göre dağılımı Tablo 18’de verilmiştir.

**Tablo 18.** Kitap ve Kitap Bölümlerinin Ükelere Göre Dağılımı

			Ülkesi		Toplam
			TR	USA	
Kitap	Adet	704	496	1200	
	Tür içinde %	% 58,7	% 41,3	% 100,0	
	Ülkede %	% 89,7	% 67,2	% 78,8	
Kitap Bölümü	Adet	81	242	323	
	Tür içinde %	% 25,1	% 74,9	% 100,0	
	Ülkede %	% 10,3	% 32,8	% 21,2	
Toplam	Adet	785	738	1523	
	Tür içinde %	% 51,5	% 48,5	% 100,0	
	Ülkede %	% 100,0	% 100,0	% 100,0	

Yüzde olarak değerlendirdiğimizde her iki ülkede kitap ve kitap bölümleri, başka bir deyişle derleme kitaplar arasındaki dağılım daha belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Derleme kitapların bölümlerine yapılan atıflar Türkiye’de kitap ve kitap bölümleri toplamı içinde % 10,3’de kalırken, bu oran Amerika Birleşik Devletleri’nde % 32,8’e çıkmaktadır. En çok atıf yapılan derleme kitaplar Tablo 19’da sunulmuştur.

**Tablo 19.** En Çok Atıf Yapılan Derleme Kitap

Sıra	Kitabın Adı	Frekans	Derleme Kitaplarda %	Toplamda %
1	Latin American and Caribbean Foreign Policy	18	5,6	1,2
2	Latin American Nations in World Politics	17	5,3	1,2
3	Culture, leadership, and organizations: The GLOBE study of 62 countries	12	3,7	0,8
4	Public Relations and Communication Management: Current Trends and Emerging Topics	11	3,4	0,7
5	The Oxford handbook of corporate social responsibility	11	3,4	0,7
6	Politics of Latin America: the Power Game	10	3,1	0,7
7	Brand Equity and Advertising	9	2,8	0,6
8	Building on the Kyoto Protocol: Options for Protecting the Climate	9	2,8	0,6
9	Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory	9	2,8	0,6
10	Foreign Policy in Comparative Perspective: Domestic and International Influences on State Behavior	8	2,5	0,5

Kitap bölümleri ve kitapların yayın tarihlerine göre dağılımı Tablo 20’de verilmiştir.

**Tablo 20.** Kitap ve Kitap Bölümlerinin Yayın Tarihleri

Tür	Ortalama	Minimum	Maksimum	Aralık
Kitap	1998,57	1922	2015	93
Kitap Bölümü	1999,79	1951	2015	64
Toplam	1998,83	1922	2015	93

Kitap ve kitap bölümlerinin ortalamaları bir birine yakın olmasına rağmen eski basım kitapların daha eski tarihlere ait olduğu gözlenmektedir. Bu değerlere göre az sayıda eski kitap olması dışında iki dağılımın da benzer olduğu söylenebilir. En eski kitap ve derleme kitaplar Tablo 21’de sunulmuştur.

**Tablo 21.** En Eski Kitap ve Derleme Kitaplar

Sıra	Yayın Adı	Yazar	Y.Tarihi	Türü	Yayınevi
1	Public opinion	Lippman, W.	1922	Kitap	Macmillan
2	The People’s Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign	Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson, and Hazel Gaudet.	1944	Kitap	Columbia University Press
3	The theory of social and economic organization	Weber, M.	1947	Kitap	Oxford University Press
4	The Operational Code of the Politburo	Leites, N	1951	Kitap	McGraw-Hill
5	Human organization and worker motivation	Katz, D., & Kahn, R. L.	1951	Derleme	Industrial Relations Research Association
6	Social responsibilities of the businessman	Bowen, H. R.	1953	Kitap	Harper & Row
7	Decision-Making as an Approach to the Study of International Politics	Snyder, R., Bruck, H.W., Sapin, B.	1954	Kitap	Princeton University Press
8	Leader behavior: Its description and measurement, Research Monograph No. 88. Columbus, OH: Bureau of Business Research	Stogdill, R. M., & Coons, A. E.	1957	Kitap	The Ohio State University



9	Models of Man: Social and Rational: Mathematical Essays on Rational Human Behavior in a Social Setting	Simon, H	1957	Kitap	John Riley
10	An economic theory of democracy	Downs, A.	1957	Kitap	Harper and Row

Amerika’da yazılan tezlerde en çok atıf yapılan kitaplar Tablo 22’de sunulmuştur.

**Tablo 22.** Amerika’da En Çok Atıf Yapılan Kitaplar

Sıra	Yayın Adı	Yazar	Yayınevi	Yılı	Freakans
1	Bass and Stogdill’s handbook of leadership: Theory, research, and managerial applications	Bass, B. M.	Free Press	1990	19
2	Leadership in organizations	Yukl, G.	Prentice Hall	1989	18
3	Is anyone responsible? How television frames political issues	Iyengar, S.	The University of Chicago Press	1991	14
4	Confirmatory factor analysis for applied research	Brown, T. A.	The Guilford Press	2006	12
5	Leadership and performance beyond expectations	Bass, B. M.	Free Press	1985	12
6	Rethinking Venezuelan Politics: Class, Conflict, and the Chávez Phenomenon	Ellner, S	Lynne Rienner Publishers	2008	12
7	Strategic management: A stakeholder approach	Freeman, F. E.	Pitman	1984	10
8	Political Change and Environmental Policymaking in Mexico	Díez, J.	Routledge	2006	9
9	Communication concepts 6: Agenda setting	Dearing, J. W., & Rogers, E.	Sage	1996	7
10	Dimensions of leadership in public relations: Exploring an organization-wide perspective	Choi, Y., & Choi, J.	University of Alabama	2007	7

Türkiye’de en çok atıf yapılan kitapların listesi ise Tablo 23’de verilmiştir.

**Tablo 23.** Türkiye’de En Çok Atıf Yapılan Kitaplar

Sıra	Yayın Adı	Yazar	Yayınevi	Yılı	Freakans
1	Building Strong Brands	Aaker , A. D.,	The Free Press	1996	15
2	Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları	Okay, A., A. Okay	Der Yayınları	2012	14
3	Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity	Keller, K. L	Pearson Education	2013	14
4	Buy-ology	Lindstrom, M.	Optimist Yayınları	2013	13
5	Pazarlama İlkeleri	Mucuk, İ.	Türkmen Kitabevi	2007	13
6	Halkla İlişkiler Nedir?	Peltekoğlu F.B,	Beta Basım A.Ş.	2007	12
7	Pazarlama Araştırmaları	Yükselen, C.	Detay Yayıncılık	2013	12
8	Value Creation: The Power of Brand Equity	Neal, W., R.Strauss	Donnelly-Crawfords vill	2008	12
9	İkna Edici İletişim	Yüksel, A.	Esbay Yayınları	1994	11
10	Reputation: Realizing value from the corporate image	Fombrun, C. J	Harvard Business School Press	1996	11

Amerika’daki tezlerde atıf yapılan kitapların daha çok dar teorik alanlarda temel eserler olduğu gözlenmektedir. Buna karşın Türkiye’de yazılan tezlerde en çok atıf yapılan kitapların daha güncel ama daha genel alan bilgisi veren lisans ders kitapları niteliğinde olduğu gözlenmektedir.

Tabloda, Türkiye’de yapılan atıfların genel ders kitapları niteliğinde olduğu görülse de Amerika’da atıf yapılan kitaplara göre daha güncel olabileceği varsayılabilir. Bu durum, Amerika’da öncelikle kuramsal inşanın bitimine müteakip araştırmanın yapılması ve bu sürecin uzun olması nedeni ile tezin yazımı ile savunulduğu ve onaylandığı tarih arasında 2 ve 3 yıla kadar bir sürenin geçmesi ile açıklanabilir. Tezlerdeki atıfların güncel tartışmalar bağlamında yapılıp yapılmadığı da önemlidir. Bu nedenle Tablo 24’de iki ülkedeki kitaplara yapılan tezlerin istatistiki değerleri gözden geçirilmiştir.

**Tablo 24.**Türkiye’de ve ABD’de Kitaplara Atıfların İstatistiksel Değerleri

Ülkesi	Ortalama	S.Sapma	Ortanca	Minimum	Maksimum	Aralık
Türkiye’deki Değerler	2003	10,260	2005	1944	2015	71
Amerika’daki Değerler	1993	13,568	1996	1922	2012	90
Toplam	1998	12,620	2001	1922	2015	93

Bu değerlere baktığımızda Amerika’da daha geniş bir zaman kesitinde yayınlanan temel teorik kitaplara atıfların, Türkiye’de ise daha güncel, alana ait genel kitaplara yapılan atıfların ön plana çıktığı gözlenmektedir. Amerika’da kitaplara yapılan atıfların geniş bir zaman aralığında olması klasik sayılabilecek, 1922’de yayınlanmış Lippmann’ın “Public Opinion”, 1944’de yayınlanmış Lazarsfeld’in “The People’s Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign” gibi eserlerinin teorik inşa içindeki tartışmalarda kullanılmasıdır. İki ülkede atıf yapılan kitapların yayın tarihleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Tablo 25’deki T-Testi ile sınanmıştır.

**Tablo 25.** Atıf Yapılan Kitapların Yayın Tarihleri Üzerine T-Testi

Ülkesi	N	A.Ortalama		Standart Sapma		Std. Error Mean				
Türkiye	704	2002		10,260		0,387				
ABD	496	1993		13,568		0,609				
		Levene's Testi		T-Testi						
		F	P.	t	SD	P	Ortalama	Standart hata farkı	%95 güven aralığı	
									Düşük	Yüksek
Eşit varyans		31,136	0,0001	13,685	1198	0,0001	9,419	0,688	8,068	10,769
Eşit olmayan varyans				13,053	874,259	0,0001	9,419	0,722	8,002	10,835

Levene Homojenlik testinde değer 0,0001’dir. Bu değere göre eşit olmayan varyans satırına bakarız. İkinci aşamada ise eşit olmayan varyans satırına baktığımızda, iki ülkede yazılan doktora tezlerinde atıf yapılan kitapların yayın yıllarının ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmiştir.

## İNTERNET KAYNAKLARINA YAPILAN ATIFLAR

İnternet kaynaklarına yapılan atıflar, atıf yapılan kaynak türlerinde web sayfası altında toplanmıştır. Web sayfaları altında bilimsel kriterler ile belirlenmiş içeriklerden, kaynağı belli olmayan, geçerliliği şüpheli, belirsiz kaynaklara kadar çok farklı nitelik ve nicelikte içerik mevcuttur. Bu açıdan internet kaynakları bilimsel çalışmalarda ayrıştırılarak ve sınıflandırılarak kullanılması gereken içeriklerden-

dir. Bilimsel makaleler, doktora tezleri, bilimsel toplantılarda sunulan ve yayınlanan içerikler gibi bilimsel normlarından şüphe duyulmayan içeriğe göre internet kaynakları ikincil derecede kaynaklar olarak kabul edilebilir. İnternette veri tabanları üzerinden sunulan bilimsel makaleler, doktora tezleri gibi kaynaklar bu çalışmada web sayfası olarak tasnif edilmemiş, ayrı kategoriler altında toplanmıştır.

Web sayfası içerikleri, hakemli dergiler gibi temel bilimsel kaynaklar dışında kalan ikincil içeriğin sunulduğu alanlar olarak tanımlanabilir. Tezlerde yapılan atıflardan web sayfası altında tasnif ettiklerimizin büyük bir kısmı bu tür içerikten meydana gelmektedir. Ülke bazında web sayfalarına yapılan atıflar Tablo 26'de sunulmuştur.

**Tablo 26.** Web Sayfasına Yapılan Atıfların Ülkelere Dağılımı

	Frekans	Yüzde	G.Yüzde	Birikimli yüzde
Türkiye'de Yapılan Tezlerde Atıflar	93	56,4	56,4	56,4
Amerika'da Yapılan Tezlerdeki Atıflar	72	43,6	43,6	100,0
Toplam	165	100,0	100,0	

Türkiye'de yazılan tezlerde web sayfası içeriklerine daha çok atıf yapıldığı gözlenmektedir. Buna rağmen Amerika Birleşik Devletleri'nde yazılan tezlerde de yüklü miktarda web içeriği kullanıldığı görülmektedir. Örneğin bir tezde <http://www.venezuelanalysis.com> adresinden birden çok rapor ve içerik kullanılmıştır.

## **DiĞER BİLİMSEL KAYNAKLAR**

Diğer bilimsel kaynaklar akademik tezler, basılmış sempozyum tebliğleri ve bilimsel raporlardan oluşmaktadır. Diğer bilimsel kaynakların ülkelere dağılımı Tablo 27'de verilmiştir.

**Tablo 27.** Diğer Bilimsel Kaynakların Dağılımı

	Frekans	Yüzde	G.Yüzde	Birikimli yüzde
Tez	49	42,6	42,6	42,6
Basılmış Sempozyum Tebliği	35	30,4	30,4	73,0
Araştırma Raporu	31	27,0	27,0	100,0
Toplam	115	100,0	100,0	

Diğer bilimsel kaynakların ülkelere göre dağılımı ise Tablo 28'da sunulmuştur.

**Tablo 28.** Diğer Bilimsel Kaynakların Ülkelere Göre Dağılımı

			Ülkesi		Toplam
			Türkiye	ABD	
	Tez	Adet	35	14	49
		Tür içinde %	71,4%	28,6%	100,0%
		Ülkede %	63,6%	23,3%	42,6%
	Basılmış Sempozyum Tebliği	Adet	12	23	35
		Tür içinde %	34,3%	65,7%	100,0%
		Ülkede %	21,8%	38,3%	30,4%
	Araştırma Raporu	Adet	8	23	31
		Tür içinde %	25,8%	74,2%	100,0%
		Ülkede %	14,5%	38,3%	27,0%
Toplam	Adet	55	60	115	
	Tür içinde %	47,8%	52,2%	100,0%	
	Ülkede %	100,0%	100,0%	100,0%	

İlk göze çarpan Türkiye’de yazılan tezlerde, tezlere yapılan atıfların daha fazla olduğudur. Diğer bilimsel kaynakların dağılımının ülkelere göre fark edip etmediğini belirlemek için ki-kare testi uygulanmıştır. Bu testin sonuçları Tablo 29’da sunulmuştur.

**Tablo 29.** Diğer Bilimsel Kaynakların Ülkelere Göre Farklılığı

Ki-Kare Testi			
	Ki-Kare Değeri	SD	P
Pearson Chi-Square	19,535a	2	0,0001
İlişkinin Gücü			
	Değer	P.	
Cramer's V	0,412	0,0001	
Geçerli adet	115		

Diğer bilimsel kaynakların ülkelere göre dağılımının farklılık gösterdiği yukarıdaki testte görülmektedir. Bunun orta derecede güçlü bir ilişki olduğu Cramer’s V testinin sonuçlarından çıkarılabilir. Bu nedenle diğer bilimsel kaynaklara yapılan atıfların ülke bazında incelenmesinde fayda bulunmaktadır. Türkiye’de yazılan tezlerde diğer bilimsel kaynaklar kategorisinde en çok atıf alan eserler Tablo 30’da, Amerika Birleşik Devletleri’ndeki ise Tablo 31’de sunulmuştur.

**Tablo 30.** Türkiye’de Yazılan Tezlerde En Çok Atıf Yapılan Diğer Bilimsel Kaynaklar

Sıra	Başlık	Türü	Freakans
1	Eğitim Düzeyinin Seçmen Davranışındaki Rolü ve Antalya Örnek Olayı	Tez – Yüksek Lisans	7
2	Olaya İlişkin Potansiyellerin Saklanmış Bilginin Tespitinde Kullanımı: Kelime, Nesne ve Yüz Tanımanın Karşılaştırılması	Tez –Tıpta Uzmanlık	5
3	“İşletmelerde Kurumsal İtibar Araştırması”	Araştırma Raporu	2
4	“Marka Değerleme Metotları ve Bu Metotların Kullanımında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar”	Basılmış Sempozyum Tebliği	2
5	Duygusal Yük Taşıyan Uyarıcıların Tanınmasında Uyarılmışlık ve Öncelikli Birleştirme Süreçlerinin Karşılaştırılması	Tez – Yüksek Lisans	2
6	Farklı Emosyonel Değerlik ve Uyarma Düzeyine Sahip Dinamik Görsel Uyarıların Süregiden EEG Ritmlerinde Oluşturduğu Etkiler	Tez – Yüksek Lisans	2
7	İşletmelerde Süreç Yönetimine Geçiş ve Uygulama Sonuçları	Basılmış Sempozyum Tebliği	2
8	Parkin Mutasyonu Bulunan Hastaların Kognitif Süreçlerinin Olaya İlişkin Potansiyel Kayıtları ve Nöropsikolojik Testlerle İncelenmesi	Tez - Yüksek Lisans	2
9	Türkiye’de Seçmen Davranışlarında Sosyo-Psikolojik, Kültürel ve Dinsel Faktörlerin Rolü: Kuramsal ve Ampirik Bir Çalışma	Tez - Doktora	2
10	“Demografik Değişkenlere Göre Marka Hatırlama Skorları ve İlginlik Boyutu”,	Basılmış Sempozyum Tebliği	2

**Tablo 31.** ABD’de Yazılan Tezlerde En Çok Atıf Yapılan Diğer Bilimsel Kaynaklar

Sıra	Başlık	Türü	Freakans
1	A typology of consumer responses to cause-related marketing: From skeptics to socially concerned	Tez	9
2	What public relations practitioners tell us regarding dominant coalition access and gaining membership	Basılmış Sempozyum Tebliği	5
3	2007 Cone cause evolution and environmental survey report	Araştırma Raporu	2
4	A public relations campaign of corporate social responsibility: A test of a cognitive processing model of a CSR message	Tez	2

5	Cynical consumers: dangerous enemies, loyal friends	Tez	2
6	Decision matrixes and outcomes: Explaining Arafat and Sharon's policy alternatives and dimensions during the intifada		2
7	Does it pay to be good? A meta-analysis and redirection of research on the relationship between corporate social and financial performance.		2
8	Impact of perceived motives and prior reputation on effects of fit of CSR programs		2
9	Petropolitics in Latin America: A Review of Energy Policy and Regional Relations.		2
10	Strategic partnership with nonprofits in practicing CSR: the mediating role of perceived altruism and organizational identification on supportive CSR outcomes	Tez - Doktora	2

Diğer bilimsel kaynaklarda tezler önemli bir yer tutmakla birlikte Türkiye’de yazılan doktora tezlerinde, yüksek lisans tezlerine atıfların yer aldığı gözlenmektedir. Atıf yapılan kaynaktan iki türlü yararlanılabilir. İlki doktora tezlerinin kuramsal inşası için yapılacak kaynağa zemin hazırlamak, diğeri ise araştırma konusu ile ilgili kaynak olarak kullanmak. Yüksek lisans tezlerinin ikincisi için kullanılmasında hiçbir mahsur olmamasına rağmen, kuramsal inşa ve kuramsal çerçevenin oluşumundaki tartışmada referans olarak kullanılması bilimsel tartışmayı aşağı çekecek nitelikte olarak değerlendirilebilir.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bir bilimsel çalışmada kullanılan kaynakların incelenmesi, o bilimsel çalışmanın temellendiği bilimsel bilgi birikimini ve bu bilimsel bilgi birikimini belirleyen paradigmayı ortaya çıkarmaktadır. Tezin konusu, yaklaşımı ve yöntemi ile nasıl bir bilgi birikiminin kullanıldığı arasında yakın ilişki bulunmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri ve Türkiye’de yazılan doktora tezleri, atıf yapılan kaynakların niteliği ve önceliğinin ne tür kaynaklara verildiğinin değerlendirilmesi bağlamında ele alınmıştır. Halka ilişkiler alanında Türkiye’de ve Amerika Birleşik Devletleri’nde yazılan tezlerdeki atıflar incelendiğinde yapısal farklılıkların olduğu görülmektedir.

Türkiye’de atıf yapılan bilimsel kaynakların başında kitapların geldiği; buna karşın Amerika Birleşik Devletleri’nde atıf yapılan temel kaynağın bilimsel makaleler olduğu tespit edilmiştir. Bilimsel makalelerin doktora çalışmalarında kullanılmasında ise güncellik açısından Türkiye’deki tezlerde bir farklılığa rastlanılmamıştır. Her iki ülkede yararlanılan makalelerin 60 ve 64 yıllık zaman kesiti içinde yayınlanan makalelerden olduğu görülmektedir. Ancak, Türkiye’de 5 yıl-

lık bir güncellik, ortalama ve ortanca değer olarak tespit edilmiştir. Amerika'da yapılan çalışmaların güncelliği ise Türkiye'ye göre biraz daha geride gözükmektedir. Bunun sebebi Amerika Birleşik Devletleri'ndeki doktora çalışmalarında önce literatür taraması ve bu tarama ile ortaya çıkan birikimin değerlendirildiği kuramsal tartışma ve bu kuramsal tartışmadan çıkan varsayımların araştırma sorusuna dönüştürüldüğü sürecin sonucunda araştırma aşamasına gelmesinin etkisi olduğu söylenebilir.

Araştırma sonucunda bilimsel kaynaklar içinde en çok atıf yapılan tür bilimsel makalelerdir. Bilimsel makalelerin kullanımında da bir takım farklılıklar bulunmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan tezlerdeki atıfların yarısından çoğu bilimsel makalelere yapılmış iken, Türkiye'de bu oran yaklaşık üçte birdir. Güncelliğine baktığımızda Türkiye'de yapılan atıfların dergilerin yayın tarihi açısından daha güncel olduğu gözlenmektedir. Bu durumun makalelerin kullanımlarında farklılıklardan kaynaklandığı söylenebilir. Amerika'daki tezlerde bilimsel makaleler kuramsal tartışmalarda temel kaynak olarak kullanılmakta ve atıf yapılan makalelere ulaşılmaktadır. Türkiye'deki tezlerin kuramsal tartışmaları ise en çok alanın genel bilgilerini içeren ders kitabı türü kaynaklara dayanmaktadır. Bu nedenle temel bilimsel makaleler geniş oranda kullanılmamaktadır. Bilimsel makalelerin Türkiye'deki kullanımı güncel tartışma ve yorumların aktarımına dayanmaktadır. Bu noktada kullanılan bilimsel makalelerin niteliği önem kazanmaktadır. Niteliğin ölçülmesini sağlayan en temel araçlardan biri bilimsel makalenin yayımlandığı derginin sıralaması ve hangi grupta yer aldığıdır. Amerika'da atıf yapılan bilimsel makalelerin yayımlandığı dergilerin hemen hemen hepsi indeksli yayınlardan oluşmakta ve büyük bir çoğunluğu ise Q1 kategorisinde yer almaktadır.

Araştırmada kitap ve kitap bölümleri tez çalışmalarında bilimsel makalelerin ardından en çok başvurulan kaynak olmuştur. Makalelerin bilimsel standartlarını belirleyecek ölçütler bulunmasına rağmen kitaplar nitelik bakımından bilimsel tartışmaların yapıldığı kaynaklardan popüler kişisel gelişim kitaplarına kadar geniş bir içerik yelpazesinde yer almaktadır. Kitap içeriklerinin her iki ülkede bilimsel kaynak olarak kullanımında farklılıklar gözlenmiştir. Bu farklılıklar en eski ve yeni kaynaklar arasındaki aralık ile derleme kitapların kullanımında göze çarpmaktadır. Amerika'daki tezlerde Lippman ve Lazarsfeld'in temel eserleri gibi 20.yüzyılın başında iletişim alanında yayınlanan temel kaynaklara yapılan atıflar yer almaktadır. Yine Amerika'da yazılan tezlerde belli kuramsal tartışmaların derlendiği kitapların bölümlerine yapılan atıflar da Türkiye'deki tezlerde yapılan atıflara göre daha yüksek orandadır. Türkiye'de yazılan tezlerde toplam kitap ve kitap bölümlerine yapılan atıflar içerisinde kitap bölümleri yaklaşık onda bir iken, bu rakam Amerika'da üçte bire yükselmektedir.



Her iki ülkede de diğer bilimsel kaynaklar olan akademik tezler, basılmış sempozyum tebliğleri ve bilimsel raporlara atıflar sınırlı kalmıştır. Türkiye'deki tezlerde, tezlere yapılan atıfların ön plana geçtiği görülmektedir. Bu tezlerin bir kısmı yüksek lisans tezidir. Doktora çalışmalarında doktora tezleri daha temel kaynak iken, yüksek lisans tezlerinin istisna olarak kullanılması gerekmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde yazılan tezlerde doktora tezlerine yapılan atıflar ağırlıklı olarak kullanılmıştır.

Sonuç olarak halkla ilişkiler eğitiminin başladığı ülke olan Amerika Birleşik Devletleri ile Türkiye'de halkla ilişkiler alanında yazılan doktora tezlerinde kullanılan bilimsel kaynaklarda benzerlikler bulunmaktadır. Hatta Türkiye'de kullanılan bilimsel kaynakların daha güncel olduğu söylenebilir. Ama Amerika Birleşik Devletleri'nde kullanılan kaynakların bilimsel standartlarının daha belirgin olduğu, buna karşın Türkiye'de kullanılan kaynakların kendi içinde çok farklılaştığı ve bilimsel ölçütleri yeterli olmayan kaynakların da kullanıldığı söylenebilir.

## SONNOTLAR

(1) 2016

## KAYNAKÇA

Bonfiglio R A (1990) The History Of Public Relations In American Higher Education In The Twentieth Century: From Self-Interest To National Interest (order no. 9033816). Available from proquest dissertations & theses global (303879823), Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/303879823?accountid=11054>

Çetin M, Yaşın C ve Sönmez B (2016) Türkiye'de Halkla İlişkiler Alanındaki Doktora Tezleri Üzerinden Alanda Yapılan Çalışmaların Değerlendirilmesi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 43, 242-264.

Güzel C (1998). Sağduyu Filozofu: Popper, Güzel C (Der.,Çev.), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

Popper K (2006) Hayat Problem Çözmektir Bilgi, Tarih ve Politika Üzerine, 2.Baskı, Ali Nalbant (Çev.), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Popper K (2015) The Logic of Scientific Discovery, 2. Baskı, Routledge Classics

Wallece W L (2009) The Logic of Science in Sociology, 2.Baskı, New Brunswick ve Aldine Transaction, London.

Yaşın C (2015) Türkiye'de Gazetecilik Eğitiminin Bilginin Gelişimi Temelinde Çözümlemesi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 41, 39-63.

## YAYIN KURALLARI

1. Selçuk İletişim, tüm iletişim bilimleri ile ilgili inceleme, düşünce, uygulamaya dayalı araştırma vb. nitelikli yazıların yer aldığı akademik "hakemli" bir dergidir. Dergiye gönderilen makaleler, yayın kurulunca ön değerlendirmeye alınır ve kurulca belirlenen en az iki hake-min olumlu raporuyla yayınlanır.
2. Selçuk İletişim, Temmuz ve Ocak aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanır.
3. Yazılar, bir yayın organında yayımlanmamış veya halen yayın aşamasında bulunmamış, özgün ürünler olmalıdır. Bu kurala; yazının kongre, sempozyum veya bir toplantıda bildiri şeklinde sunulmuş olması engel değildir.
4. Yazılar, A4 boyutundaki kağıdın sadece bir yüzüne, makale başlığı 12, özet ve ana metin 11 punto harf karakteriyle ve Palatino Linotype fontuyla word belgesi olarak yazılmalıdır.
5. Yazıların yer aldığı sayfa yapısı kenar boşlukları 3,5 cm olmalıdır.
6. Yazılar, <http://dergipark.gov.tr/josc> adresinden sisteme giriş yaparak üye olmalıdır. Çalışmalarını bu sayfada yer alan sistem üzerinden ulaştırmaları gerekmektedir.
7. Yazarların unvanı ve görev yeri dipnotta gösterilmelidir.
8. Yazılar, özetler dahil en az 3500, en çok 10.000 sözcük olmalıdır.
9. Yayınlanmasına karar verilen yazılar, dergi web sayfasından pdf olarak sunulmaktadır.
10. Belirtilen ilkeler dahilinde yazıların sorumluluğu (yayında ilklik, kaynak doğruluğu, ileri sürülen görüşler vb.) yazarına aittir.
11. Yayınlanan makalelerin her türlü telif hakkı, Selçuk İletişim Dergisi'ne aittir.
12. Yazılarda 200 kelimeyi geçmeyen Türkçe ve İngilizce özet bulunmalı, özetin altında anahtar sözcükler (key words) yer almalıdır.
13. Çalışmanın şu sırayı takip etmesi uygundur: Başlık, Özet, Anahtar Sözcükler, Yabancı Dildeki Başlık, Abstract, Keywords, Giriş, Ana Metin, Sonuç ve Kaynaklar.

### Kaynakların Düzenlenmesi

1. Kaynaklar, ana metin içerisinde yazar soyadları, tarih ve sayfa numaraları yazılarak verilmelidir: (Fiske 1996: 45) veya (Özerkan ve İnceoğlu 1997: 63) gibi.

2. Yazarlar ikiden fazlaysa, ilk yazarın soyadından sonra "ve ark" ibaresi kullanılmalıdır: (Campbell ve ark. 1960: 28) gibi.
3. Gönderme yapılan kaynaklar birden fazlaysa, virgülle ayrılmalıdır: (Fiske 1996: 72, Bostancı 1995: 121, Bon 1979: 3) gibi.
4. Kaynakçada sadece ana metinde gönderme yapılan kaynaklara yer verilmeli ve yazar soyadına göre alfabetik bir sıra izlemelidir.
5. Bir yazarın birden çok çalışması kaynakçada yer alacaksa yayın tarihine göre eskiden yeniye doğru bir sıralama yapılmalıdır. Aynı yılda yapılan çalışmalar için "a, b,c..." ibareleri kullanılmalı ve bunlar metin içinde yapılan göndermelerde de aynı olmalıdır.
6. Kaynakçada eserleri belirtme şekli aşağıdaki gibi olmalıdır.

### Kitap

Bostancı M N (1995) Toplum Kültür ve Siyaset, Vadi Yayını, Ankara.

### Çeviri Kitap

Fiske J (1996) İletişim Çalışmalarına Giriş, Süleyman İrvan (çev), Ark Yayını, Ankara.

### Editörlü Kitaplar

Burgoon M and Bettinghaus E P (1980) Persuasive Message Strategies, M E Roloff and G R Miller (eds), Persuasion: New Directions in Theory and Research, Sage Publications, California, 141-169.

### Makaleler

Aykaç B (1990) Propaganda ve Halkla İlişkiler, Kooperatifçilik Derg, 90, 27-50.

### Tezler

Kalender A (1998) Seçmen Tercihini Etkileyen Propaganda ve İletişim Faktörleri: Türk Seçmen Davranışı üzerine Bir Araştırma (Konya Örneği), Doktora Tezi, GÜ Sos. Bil. Enst., Ankara.

### Bildiriler

Tuncel H (1997) Küresel Şirketler, Yerel Medyalar, 5. Uluslararası Sosyal Bilimler Kong, 12-14 Kasım 1997, Ankara.

### İnternet

Anderson S P (2005) Regulation of Television Advertising, [www.virginia.edu/economics/papers/anderson/tvadreg081705.pdf](http://www.virginia.edu/economics/papers/anderson/tvadreg081705.pdf), erişim tarihi: 27.06. 2006.