

akademia



akademia

Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi Akademia
(ISSN 1308-3198)

Sahibi

Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ
İletişim Fakültesi Dekanı

Editörler

Yrd. Doç. Dr. Ahmet ÖZTEKİN
Yrd. Doç. Dr. Hülya ÖZTEKİN

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ
Doç. Dr. Mustafa KOÇER / Doç. Dr. Hakan AYDIN / Doç. Dr. Vahit İLHAN

Sekreteryası

Arş. Gör. Ceyhun BAĞCI / Arş. Gör. Burak ÜNLÜ
Arş. Gör. Ahmet BİÇER / Arş. Gör. Ömer Faruk KOÇAK

Danışma Kurulu

Prof. Dr. A. Haluk YÜKSEL (Anadolu Ü.)
Prof. Dr. Ahmet KALENDER (Selçuk Ü.)
Prof. Dr. Alev PARSA (Ege Ü.)
Prof. Dr. Aytekin CAN (Selçuk Ü.)
Prof. Dr. Bünyamin AYHAN (Selçuk Ü.)
Prof. Dr. Filiz B. PELTEKOĞLU (Marmara Ü.)
Prof. Dr. Gaye EREL (Ege Ü.)
Prof. Dr. Hamza ÇAKIR (Manas Ü.)
Prof. Dr. H. İbrahim GÜRÇAN (Anadolu Ü.)
Prof. Dr. Mete ÇAMDERELİ (İstanbul Ticaret Ü.)
Prof. Dr. Murat ÖZGEN (İstanbul Ü.)
Prof. Dr. Müge ELDEN (Ege Ü.)
Prof. Dr. Nurettin GÜZ (Gazi Ü.)
Prof. Dr. Şükrü BALCI (Selçuk Ü.)
Prof. Dr. Ümit ATABEK (İzmir Yaşar Ü.)
Prof. Dr. Yusuf DEVRAN (Marmara Ü.)
Prof. Dr. Zakir AVŞAR (Gazi Ü.)
Doç. Dr. Enderhan KARAKOÇ (Selçuk Ü.)
Doç. Dr. Ümit ARKLAN (Süleyman Demirel Ü.)

Yazışma Adresi

Yrd. Doç. Dr. Hülya ÖZTEKİN
Telefon/Faks: 0 352 437 52 61
Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi 38039 Talas / KAYSERİ

e-posta: akademia@erciyes.edu.tr

Erciyes İletişim Dergisi "akademia", 2009 yılından beri düzenli olarak Ocak ve Temmuz aylarında yılda iki kez yayınlanan hakemli bir dergidir. Dergimizde yayınlanan yazıların her türlü sorumluluğu yazarına aittir. Yayınlanan yazıların telif hakkı dergiye aittir ve referans gösterilmeden aktarılamaz.

Dergimiz Ulakbim, Sobiad, Asos, Arastirmax ve Acarindex tarafından indekslenmektedir.



İÇİNDEKİLER

Künye

11

Sağlık İletişiminde Sektörel Tespitler **Sectoral Determinations In Health Communication**

Ali BÜYÜKASLAN (Doç. Dr.)
İstanbul Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi
ali.buyukaslan@gmail.com

2 - 10

İnternet Gazeteciliği Ve Haber Söylemi: Reina Saldırısı Haberlerinin Çözümlemesi **Internet Journalism and News Discourse: Analysis of News About Reina Attack**

Murad KARADUMAN (Yrd. Doç. Dr.)
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi
mkaraduman@gmail.com
Betül AKBULUTGİLLER (Arş. Gör.)
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi
ak_bulutt@hotmail.com

12 - 26

Göz Takibi Deneyimiyle Gazetede Renk Faktörü **Reader's Eye Traking Experiment Toward Color Element Of Newspaper**

Sibel ONURSOY (Doç. Dr.)
Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi
sonursoy@anadolu.edu.tr

28 - 38

Profesyonel Basketbol ve Voleybolcuların Antrenör İletişim Beceri Düzeyleri Algısı ve Sporcuların Kaygı Düzeylerinin Araştırılması **Analysis of Trainer Communication Skill Level Perception of the Professional Basketball and Volleyball Players and of Anxiety Level of these Athletes**

Cenge ATEŞ (Yüksek Lisans Öğrencisi)
Manisa C. B. Üni. Spor Bilimleri Fakültesi
cenge.ates@hotmail.com
Yavuz YILDIZ (Doç. Dr.)
Manisa C. B. Üni. Spor Bilimleri Fakültesi
yavyildiz@hotmail.com
Kadir YILDIZ (Yrd. Doç. Dr.)
Manisa C. B. Üni. Spor Bilimleri Fakültesi
kadir.yildiz@cbu.edu.t

40 - 52

Türkiye Sinemasına Özgü Bir Üretim Tarzı Olarak Bölge İşletmeciliği: Adana Bölgesi İşletmeciliği Örnek Olay İncelemesi **Regional Management as a Specific Mode of Production in Turkey's Cinema: An Examination Evaluation of Adana Regional Management**

Hakan ERKİLİÇ (Yrd. Doç.)
Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi
erkilichakan@gmail.com
Recep ÜNAL (Yrd. Doç. Dr.)
Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi
recepunal01@gmail.com

54 - 74

Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Sosyal Görünüş Kaygısı, Klout Skoru ve Akademik Başarı Puanı Arasındaki İlişki: Sivrihisar Örneği **The Relationship Between Social Appearance Anxiety, Klout Score and Academic Achievement Score of Vocational School Students: Sivrihisar Sample**

Serel Özmen AKYOL (Öğr. Gör.)
Eskişehir Osmangazi Üni. Sivrihisar MYO
sozmen@ogu.edu.tr
Hakan YILDIRIM (Öğr. Gör.)
Eskişehir Osmangazi Üni. Sivrihisar MYO
hayildirim@ogu.edu.tr
Esra SERTEL (Öğr. Gör.)
Eskişehir Osmangazi Üni. Sivrihisar MYO
esertel@ogu.edu.tr

76 - 88

Dönüşen Medya Çağında Siyasal Katılım: İstanbul'da Yaşayan 18-22 Yaş Seçmen Örneği **Political Participation in the Era of New Media: Sample of Young Voters Living in Istanbul**

Asuman KUTLU (Yrd. Doç. Dr.)
Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi
asumank@beykent.edu.tr

90 - 106

İtibar Oluşumunda Medyada Görünürlük: Bankalar Üzerine Bir Araştırma **Media Visibility in Reputation Formation: A Research on Banks**

Emine ŞARDAĞI (Arş. Gör.)
Anadolu Üni. İletişim Bilimleri Fakültesi
eminesardagi@anadolu.edu.tr
Sevil BAYÇU (Yrd. Doç. Dr.)
Anadolu Üni. İletişim Bilimleri Fakültesi
suzoglu@anadolu.edu.tr

108 - 122

Osmanlı Basınında Sa'y U Amel Tartışmaları **Discussions on Sa'y U Amel in the Ottoman Press**

Kenan DEMİR (Yrd. Doç. Dr.)
İstanbul Medipol Üniversitesi
İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi
kdemir@medipol.edu.tr
124 - 140

Dijital Kültür, Dijital Yerliler ve Günümüzdeki Yeni Film Seyir Deneyimleri **Digital Culture, Digital Natives and New Viewing Experiences Today**

Burak MEDİN (Yrd. Doç. Dr.)
Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi
burakmedin@erciyes.edu.tr
142 - 158

Drone'ların Gazetecilikte Kullanımı: Drone Haberciliğinin Olanakları, Zorlukları ve Sınırları **The Use of Drones in Journalism: Opportunities, Challenges and Limits of Drone Journalism**

Nurhan KAVAKLI (Yrd. Doç. Dr.)
Üsküdar Üniversitesi
Yeni Medya ve Gazetecilik Bölümü
nurhankavakli@gmail.com
160 - 172

Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Sorumlu Satın Alma Davranışları Profili Üzerine Bir Araştırma **A Research on The Profile of Socially Responsible Buying Behaviors of University Students**

Yusuf Zafer Can UĞURHAN
Anadolu Üni. S.B.E. Doktora Öğrencisi
yzc_ugurhan@anadolu.edu.tr
İbrahim Halil YAŞAR (Arş. Gör.)
Dicle Üniversitesi İletişim Fakültesi
ibrahimhalilyasar1982@hotmail.com
Betül Çepni ŞENER (Arş. Gör.)
Anadolu Üni. İletişim Bilimleri Fakültesi
betulcepnisener@anadolu.edu.tr
174 - 186

Türk Üniversitelerin Paydaş Analizi **Stakeholder Analysis of Turkish Universities**

Sibel HOŞTUT (Öğr. Gör. Dr.)
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi
shostut@akdeniz.edu.tr
188 - 200

Bu çalışma Erciyes İletişim Dergisi Yayın Kurulu tarafından yayından kaldırılmıştır. **This manuscript has been removed from the journal by the Erciyes İletişim Journal Editorial Board**

Bu çalışma Erciyes İletişim Dergisi
Yayın Kurulu tarafından
yayından kaldırılmıştır.

202 - 214

Oyunlaştırmada Oyun Elemanlarının Kullanımı: Adidas Micoach, Khan Academy, Superbetter ve Swarm Uygulamalarının Örnek Olay Yöntemi ile İncelenmesi **Use Of Game Elements in Gamification: A Case Study on Adidas Micoach, Khan Academy, Superbetter and Swarm Applications**

Serdar SEVER (Prof. Dr.)
Anadolu Üni. İletişim Bilimleri Fakültesi
nssever@anadolu.edu.tr
Adil BİCAL (Arş. Gör.)
Anadolu Üni. İletişim Bilimleri Fakültesi
abical@anadolu.edu.tr
216 - 236

Sosyal Medya Bağımlılığının Haber Takibi Motivasyonları Üzerine Etkisi **The Effect On Motivations of News Monitoring of Addiction to Social Media**

Cihan BECAN (Yrd. Doç. Dr.)
İstanbul Aydın Üniversitesi
İletişim Fakültesi
cihanbecan@aydin.edu.tr
238 - 256

Reklamlarda Milliyetçilik: Adalet Ve Kalkınma (Ak Parti) Partisinin Anayasa Referandumu Reklamları Üzerine Bir İçerik Analizi **Nationalism in the Ad: A Content Analysis on the Constitutional Referendum Ads of Justice and Development Party**

Mehmet TOKATLI (Arş. Gör.)
Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi
mehmet.tokatli@live.com
Zöhre AKYOL (Arş. Gör.)
Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi
zohre_resber@windowslive.com
258 - 274

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çevresinde Çevresel Vatandaşlık **Environmental Citizenship within the Framework of Corporate Social Responsibility**

Burcu Eker AKGÖZ (Doç. Dr.)
Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi
burcu.eker@comm.bau.edu.tr
Elif ENGİN (Yrd. Doç. Dr.)
Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi
elif.engin@comm.bau.edu.tr
276 - 288

Adolf Hitler'in Korku Çekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı **The Use of Adolf Hitler in Public Service Advertising in the Context of Fear Appeal**

Emel Tanyeri MAZICI (Yrd. Doç. Dr.)
Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi
etanyeri@erciyes.edu.tr
Caner ÇAKI (Arş. Gör.)
İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi
caner.caki@inonu.edu.tr
290 - 306

Akademia Yayın İlkeleri ve Yazım Kuralları
307 - 393

Başvuru Tarihi: 17.05.2017 **Received Date:** 17.05.2017

Yayına Kabul Tarihi: 06.10.2017 **Accepted Date:** 06.10.2017

Yayınlanma Tarihi: 29.01.2018 **Published Date:** 29.01.2018



akademia

SAĞLIK İLETİŞİMİNDE SEKTÖREL TESPİTLER

Öz

Sağlık iletişimi ya da sağlıkta iletişimde öncelikli olarak bir bağlam/kapsam durumu söz konusu olmaktadır. Bir tamlama olarak kullandığımızda, doktor-hasta, hasta-doktor, kişilerarası iletişim, kurumsal iletişim, kitle iletişimi gibi birçok iletişim etkinliğini içerisinde barındıran sağlık iletişimi tek boyutlu bir iletişim olarak ele alınmamalıdır. Bu çalışmada, sağlık iletişimini kavramsal çerçevede ele alınacak, hedef kitlesi insan olan sağlık ve iletişimin sağlıklı bir şekilde gerçekleşmesi için öncelikli olarak sağlık çalışanlarının konuya yaklaşımları üzerinde durulacak, daha sonra iletişimin kavramsal yaklaşımı çerçevesinde sağlık çalışanlarınca dile getirilen iletişim temelli yaklaşımlara sağlıklı iletişimin gerçekleşmesi açısından öneriler sunulacaktır.

Bu çalışma kapsamında, Sağlık Bakanlığı'na düzenlenen IV. ve V. *Uluslararası Sağlıkta Performans ve Kalite Kongresi Sözel Bildiriler* kitapçığı taranmış, toplam 152 bildiri metninden iletişim ve iletişimle ilgili olarak dile getirilen tespitlere yer verilmiş, sağlık çalışanlarının iletişim merkezli sorun ve önerileri çerçevesinde çözüm önerileri ortaya konulmuştur. Literatürde psikoloji biliminde yer alan kimi davranış modellerinin, sağlık iletişiminde uygulanabilirliği konusunda yapılan çalışmalar dile getirilmektedir. Bu çalışmalarla, sağlık iletişimi alanında örnek uygulamalara yer verilmesine, kurumsal iletişim ve kişilerarası iletişim açısından sağlık iletişiminde karşılaşılan sorunların çözülmesine de örneklik teşkil edebileceği dile getirilecektir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık İletişimi, Kişilerarası İletişim, Hasta-Doktor İletişimi.

SECTORAL DETERMINATIONS IN HEALTH COMMUNICATION

Abstract

Context/content in health communication, is the primary point in question. When we use it as a completion, health communication, which contains many communication activities like doctor-patient, patient-doctor, interpersonal communication, institutional communication, mass communication, should not be considered as one dimensional communication. In this study, health communication will be discussed within a conceptual framework; first, in order for health care communication activities to work well, it will focus on the approaches of health workers towards the subject, and then it will focus on communication-based approaches expressed by health workers on the conceptual approach of communication. Hence, proposals will be presented in terms of realization of communication.

Within the scope of this study, proceedings books which are belonged to IV. and the V. National Health Performance and Quality Congress' held by the Turkish Ministry of Health, were scanned and a total of 152 papers were included in the research which includes communication and communication related issues. The solution recommendations are than addressed in the context of the communication centered problems of the health workers and their solution proposals to these problems. In the literature, the applicability of some certain behavioral models of psychology in health communication has been expressed. It is stated that these studies may serve as a model for solving the problems encountered in health communication in terms of institutional communication and interpersonal communication as well as providing examples in the field of health communication.

Keywords: Health Communication, Interpersonal Communication, Patient-Doctor Communication.

Giriş

“Sağlıkta iletişim” denildiğinde, öncelikle bir bağlam / kapsam durumu kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Sağlık ve iletişimi bir tanımlama içerisinde birlikte kullanıp, sağlık iletişimini kavramsal bir çerçeveye oturttuğumuzda, konu ne *doktor-hasta*, *hasta-doktor iletişimine* ne de *sağlık kurumlarında personelin hem kurumsal iletişimine hem de sağlığın hemen her alanındaki kişilerarası ya da kurumlar arası iletişimine* indirgenemeyecektir. Sağlık iletişimi denildiğinde, bütün bunları kuşatan ve hemen her birini, kendi içinde iletişimin temel kuramsal yaklaşımlarıyla anlamaya, açıklamaya ve tanımlamaya çalışan bir yaklaşım ortaya konulmakta, bir kavramsal çerçeve sunulmaktadır. Şunu da unutmamak gerekir ki, ‘sağlık iletişimi’ kavramının hedef kitlesini bütün insanlar oluşturmaktadır. Bu hedef kitleye ulaşmada ve bu hedef kitleden geri bildirim almada işin doğası gereği iletişim tam da merkezde bulunmaktadır. Bu yönüyle de birkaç satır yukarıda belirtilenlerin dışında sağlıkta kitle iletişim modelinden bahsetmek de ayrıca üzerinde durulması gereken bir konu olacaktır.

Koçak ve Bulduk (2010, 8-9), 90’lı yıllardan itibaren sağlık alanında yaşanan gelişmelerle birlikte sağlık iletişiminde, psikolojide yer alan kimi davranış modellerinin sağlık iletişimiyle buluştuğunu ve bu buluşmadan *retorik model*, *semiyotik model*, *fenomenolojik model*, *sibernetik model*, *sosyo-psikolojik model*, *sosyo-kültürel model* ve *eleştirel yaklaşım* olarak adlandırılan kimi modellerin ortaya çıktığını belirtmişlerdir.

Bu çalışma, bu modeller ve bu modellerin sağlık iletişiminde uygulama örneklikleri üzerinde durmaktan çok, genel tanımıyla sağlık iletişiminin sağlık ve sağlık uygulamaları içindeki yerini, kavramsal bir bağlamda ele almaya özen gösterecektir. Yine bu çerçevede sağlık iletişiminin literatürde yer aldığı şekliyle hangi tür inceleme ve araştırmalara konu edildiği bir soru olarak ele alınacak, özellikle sağlıkta performans ve kalite bağlamında etkinlikler değerlendirildiğinde sağlık iletişiminin hangi rolü üstlendiği/üstlenebileceği ve ne tür sonuçlar doğurduğu/doğurabileceği üzerinde durulacaktır.

Çalışmanın temel varsayımlarından biri, sağlıkta iletişim söz konusu olduğunda iletişimin öğeleri açısından kişilerarası ve kurumsal iletişim etkinliğinde iletişimin geri bildirimler açısından henüz istenilen düzeyde olmamasının sıkça iletişim kazalarına yol açtığıdır.

Çalışmanın sonuç ve öneriler başlığı altında ifade edilen kimi tespitler, bu makale kapsamında sağlıkta iletişim konusuna ilişkin çalışmanın önemini ortaya koyacaktır.

Bu çalışmada, Sağlık Bakanlığı’nca düzenlenen IV. ve V. *Uluslararası Sağlıkta Performans ve Kalite Kongresi Sözel Bildiriler* kitapçığı taranmış, toplam 152 bildiri metninden iletişim ve iletişimle ilgili olarak dile getirilen tespitlere yer verilmiş, sağlık çalışanlarının iletişim merkezli sorun ve önerileri çerçevesinde çözüm önerileri ortaya konulmuştur. Literatürde psikoloji biliminde yer alan kimi davranış modellerinin, sağlık iletişiminde uygulanabilirliği konusunda yapılan çalışmalar dile getirilmiştir.

İletişimde Sağlık, Sağlıkta İletişim

Bir disiplin olarak iletişimin kendi kuramsal yaklaşımlarıyla baktığımızda; *doktor hasta*, *hasta doktor iletişimi*, konunun sadece önemli bir boyutunu oluşturacaktır ve belki de sağlık iletişimi denildiğinde akla ilk gelenin konunun bu yönü olması kaçınılmaz olacaktır. Oysa biliyoruz ki sağlık, tıpkı iletişimde olduğu gibi, insanın olduğu her zaman ve zeminde kendisini hissettiren ve hissettirecek olan bir konudur.

Sağlık iletişiminin yukarıda kısmen de olsa dile getirdiğimiz, kapsayıcı ve çok genel tanımlamasının ötesinde, *doktor-hasta*, *hasta-doktor iletişimi* açısından konuya yaklaşılması bile ilk anda bir iletişim etkinliği oluştuğunu gösterecektir. Bu etkinlik, iletişimin sağlıklı olabilmesiyle sonuç veren hatta olumlu sonuç vermesi bu iletişim etkinliğinin ‘*sağlıklı*’ olmasına bağlı olan bir “*kendiliğinden ve o anda orada*” durumunu ortaya koyacaktır.

“Önce söz, sonra ilaç, en sonunda bıçak.”

Hipokrat’a atfedilen bu söz konuya bizim bu çalışma çerçevesindeki yaklaşımımıza da ışık tutacak, iletişimin sağlıkta vazgeçilmezliğini ortaya koyacaktır. Sağlıkta iletişim ya da sağlık iletişimiyle ilgili olarak Hipokrat’ın, hekimin iyi niyetli davranışıyla bazı hastaların sağlıklarını kazandıklarına ilişkin söyledikleri dile getirilmiştir. “Bazı hastalar, durumlarının tehlikeli olduğu bilinmesine rağmen, hekimin iyi niyetli davranışının neticesinde sağlıklarını geri kazanmaktadır” (Okay, 2014, 14) ifadesiyle ‘plasebo’ya günümüzdekinden farklı bir anlam yüklediği yine aynı kaynakta belirtilmiştir.

Forrester’in “... hekimlik mesleğinin rolü ve hekimin, hastasının daha iyi hissetmesini sağlama gücü de plasebo etkisinde rol oynamaktadır” (Aktaran. Göka, 2002, 60) ifadesindeki ‘*hekimin hastasını iyi hissetmesini sağlama gücü*’nden kastedilenin etkili bir iletişim olduğunu düşünüyoruz. İçerisinde sözel dil ve beden dilinin olduğu etkili bir iletişim sadece hastanın kendisini iyi hissetmesini sağlamakla kalmayacak, hekime olan güven duygusunu da artıracaktır. 1

İletişim; tek taraflı, kendiliğinden ortaya çıkan bireysel bir etkinlik değildir. İletişim, gerek kişilerarası iletişim boyutuyla gerekse kurumsal iletişim bağlamında düşünüldüğünde sağlık iletişiminin temel ve vazgeçilmez etkinliklerinden biridir. Elbette burada son zamanlarda oldukça yaygınlaşan kitle iletişim araçları vasıtasıyla yapılan sağlık konulu iletişim etkinliklerini de göz ardı etmiyoruz. Ancak bütün bunları sağlık iletişimi genel başlığı altında ele aldığımızda iletişim, sosyal bilimlerin hemen birçok alanında olduğu gibi kendisine arka plan olarak sosyo kültürel çalışmaları, sosyolojik ve psikolojik birtakım dayanakları, işletme ve yönetim bilimlerinin alanına giren birçok konuyu ve bütün bunlarla birlikte göstergebilimsel ve dilbilimsel (özellikle sağlıkta reklam kampanyaları ve kamu spotları düşünüldüğünde) birtakım çalışmaları, çabaları içine alır. Yine, sağlık iletişiminden bahsederken, sağlık politikalarıyla kurumsal anlamda sağlıkta iletişim stratejileri, tıp biliminin kendi ilkeleri doğrultusunda hastaya yaklaşımları, vb. birçok konu kendiliğinden ortaya çıkar. Unutulmamalıdır ki; “sağlık iletişimi, tıbbi bakımın kalitesini ve başarı derecesini önemli düzeyde etkileyen, bireysel ve toplumsal sağlığın gelişmesine katkı sağlayan stratejiler bütünüdür” (Koçak ve Bulduklu, 2010, 5-17).

Tanımak / Tanı Koymak ya da Sağlıklı İletişim Kurmak

Kültürel ve dilsel farklılıklar sağlık iletişiminde de sağlıklı iletişime engel olarak zaman zaman ortaya çıksa da; kimi zaman da kültürel ve dilsel benzerliklerin iletişimde kolaylıklar sunduğu bilinmektedir. Dilin, sözün ve hatta beden dilinin bir anlam transferi, bir anlam aktarma etkinliği olduğu düşünüldüğünde; *doktor hasta, hasta doktor* iletişiminde sağlıklı iletişim kurmak, ne sadece bir gözlem ne de sadece bir anlama/tanıma olarak kendini gösterir. Tipik bir iletişim etkinliğinin öğeleri olarak verici, alıcı, kod, kanal ve mesajdan her birini içerisinde barındıran bir iletişim gerçekleşmiş olur. Bu iletişim etkinliğinin geribildirimi ise sağlıklı bir tanıyla, tanımlamayla neticelendiğinde iletişim tamamlanmış olur.

Çok yalın bir ifade ile dile getirecek olursak; *doktor hasta* ilişkisinde “*tanımak tanımlamaktır*” şeklinde bir yaklaşım sergilendiği unutulmamalıdır. Kişilerarası iletişim açısından konuya yaklaştığımızda, doktorun hastayla ilgili olarak “*tanımak tanımlamaktır*” bağlamında elde edeceği her veri bilgiye dönüşecek, her bilgi de tanımanın, tanıya dönüşmesini sağlayacaktır. Konuyla ilgili olarak *Johari Penceresi* bireyin / hastanın tanınmasında etkili iletişimin yolunu açmada yardımcı olacaktır. Joseph Luft ve Hary Ingram’ın geliştirdiği ve her iki yazarın ön adlarının birleşimiyle *Johari Penceresi* olarak anılan yöntem, açık iletişimin gerçekleştirilmesi sürecinde karşılaşılan sorunların giderilmesinde, iletişim ortamında bireylerin birbirlerine güven oluşturma süreçlerinde kullanılmaktadır. Bu yöntemin en belirgin özelliği, bireylerin bilinen ve bilinmeyen yönlerini ve kendileriyle ilgili paylaşılan ya da paylaşılmayan yönlerini ortaya çıkarmaya yönelik olmasıdır. Yöntem kişilerarası bilgi değişiminin iletişimi artıracığı varsayımına dayanmaktadır. İletişimin artmasıyla kişiler, kendileri hakkında bildiklerini, başkalarının da kendileri hakkında bildiklerini ortaya koyarak birbirlerini daha iyi tanıyacaklar ve anlayacaklardır. Konuya *hasta-doktor* ya da *doktor-hasta* iletişimi açısından

yaklaştığımızda, sağlık kurumlarının ister muayene öncesi aşamada isterse muayene sırasında ya da sonrasında, hastalarla açık iletişim kurma ve azami paylaşımda bulunulmasıyla açık iletişim sağlanır ve kişiye ilişkin gerekli bilgiler elde edilir (Gürhan, 2003, 138).

Sağlık iletişimini en geniş anlamıyla düşündüğümüzde de gerek kurumsal gerekse kişilerarası iletişim etkinliği olsun, önemli olanın daha iyi tanımak, daha iyi anlamak ve daha iyi organize olabilmek olduğu görülecektir. Kültürlerarası farklılıkların/benzerliklerin hiçe sayıldığı bir *doktor hasta, hasta doktor* iletişimi ya da kültürlerarası farklılıkların/benzerliklerin gözötenmediği bir kurumsal sağlık organizasyonu etkili ve verimli olma açısından sorunlar oluşturacaktır.

Bir başka açıdan baktığımızda, uzun süreli yatan hastaların sağlık kurumlarını birer yaşam alanı haline getirmeleriyle oluşan yeni bir mekân paylaşımı, sağlık çalışanlarıyla hasta ve hasta yakınları arasında yeni bir dilin, yeni bir iletişim biçiminin oluşmasına yol açacaktır. Bu da en basit ifadesiyle sağlıkta iletişimin farklı durumlara kendini uyarlama, değişiklik gösterebilme yönünü ortaya koyacaktır.

Bir süre önce televizyonlardan izlediğimiz “*Karaman’da bir hastanenin acil servisine getirilen hasta*” haberi, doktor hasta iletişimi, kişilerarası ve kurumsal iletişim açısından olması gerekenler konusunda oldukça önemli veriler sunmaktadır. Medyanın haberi veriş biçimi, iletişim disiplini açısından ayrıca değerlendirilmesi gereken bir konu olurken; bu olay hasta yakınlarına çocuklarının öldüğü haberini veren doktorun (çocuğun aslında ölmediği ve yoğun bakıma alınarak yaşadığı öğrenilmişse de) hasta yakını ile olan iletişimi açısından da mutlaka ele alınıp incelenmelidir. Bugün ülkemizde sıkça gündeme gelen sağlık personeline yönelik saldırılar, sadece kişilerarası iletişim ya da kurumsal iletişim açısından başarısızlığın doğurduğu sonuçlar değildir elbette. Ancak bu saldırılarda iletişimin iyi yönetilememesinin etkisi de yadsınmaz bir gerçektir.

Sağlık İletişimini Yönetebilmek ya da Sağlık İletişiminde Sağlıklı İletişim

Sağlık iletişimi bağlamında iletişim kavramını ele aldığımız bu yazı çerçevesinde Sağlık Bakanlığının 2009 yılından itibaren gerçekleştirmekte olduğu “Uluslararası Sağlıkta Performans ve Kalite Kongre”lerinden IV. ve V. Kongrenin *Bildiriler Kitapçığı* sağlık merkezli çalışmalarda iletişimin hangi boyutta, hangi açılardan ve hangi sıklıkla dile getirildiğine yönelik incelememiz, konuya ilişkin bize ciddi veriler sunmuştur. Bu veriler ışığında yapacağımız değerlendirmelerin ilk cümlesinde şunu dile getirmek bizim için bir zorunluluk olmuştur: İletişim, sağlık konusunun hemen her alanında üzerinde ciddiyetle durulması gereken, iyi yönetilememesiyle, tahmin edilenlerin ötesinde sonuçlar doğuran oldukça önemli bir konudur. Sağlıkta performans ve kalite kongresi bildiriler kitapçığında iletişim konusunda yapılan çalışmalarda verilen bilgiler bu düşüncemizi desteklemektedir.

Kısa birkaç alıntıyla iletişimi yönetebilmenin ya da yönetememenin sağlık iletişimi genel tanımı etrafında ne tür sonuçlar ortaya çıkaracağı, bu konularda yapılan çalışmalarda dile getirilmiş olmakla birlikte, hemen her çalışmanın sonuç ve öneriler kısmında iletişimi yönetebilmenin sağlıkta iletişim konusunda başta gelen zorunluluklardan biri olduğu ortaya konmuştur.

Arıcı ve Ünügür’ün çalışmalarında ortaya koyduğu, kurumsal algı dağarcığını oluşturan kelime havuzunda yer alan kelimelere baktığımızda; sağlık çalışanlarının kamu-özel farkı, meslekî sorunlar ve hedef kitledeki bilgi ihtiyacı havuzunda dile getirdikleri *ortak kelime iletişim* olmuştur (2014, 313-315). Yine Kanber ve Gürlek, yatan hasta memnuniyetini ölçmeye yönelik yaptıkları çalışmada, “... teknik öğelerin uygulamasında hasta ile olan *iletişim* ve etkileşimler hizmetin kalitesini etkileyen diğer önemli faktörlerdir” tespitinde bulunmuşlardır (2013, 501). “Literatürde hizmet sunucusuna ilişkin hasta memnuniyetini etkileyen en önemli faktörün *iletişim ve hastayı yeterli bilgilendirmenin* olduğu bildirilmektedir” tespitini alıntılıyarak yapan Murat ve ark., engelli hastane memnuniyetine yönelik çalışmalarında, “Hastanelerde çalışanların engelli hasta memnuniyetinde önemli rol oynadığı ve *başta iletişim olmak üzere*

engellilerle ilgili diğer alanlarda eksikliklerinin memnuniyeti etkilediği görülmüştür.” sonucuna varmışlardır (2013, 456).

Hasta güvenliği kültürünün oluşumu sürecinde hastane çalışanlarının etkisini ortaya koymaya yönelik çalışmalarında Altun ve ark., “Çalışanlar, hastalar ve yöneticiler arasında güvene dayalı *açık bir iletişimin benimsenmesi*,”(2013, 387) önerisini getirmişlerdir.

Sağlıkta iletişime ilişkin durum tespiti, iletişim süreçleri ve geri bildirim temelinde ortaya koyacağımız aşağıdaki alıntılar, genel anlamda sağlık iletişimiyle ilgili problemlerin tespiti ve çözüm yollarına ilişkin de katkı sağlayacak sonuç ve önerileri barındırmaktadır:

“Hemşirelerle düzenli olarak iş güvenliği konusunda *iletişim toplantıları* yapılmalıdır”(Dikmetaş ve diğerleri, 2013, 35).

“*Açık bir iletişimin*, sürekli eğitimin ve çalışana devamlı geribildirim sağlamanın, cezalandırıcı olmayan bir raporlama kültürü oluşturmada önemli bir faktör olduğu düşünüldüğünde, olumsuz bir işlem yaşandığında, odaklanması gereken nokta, bireylerin suçlanması yerine sistemin iyileştirilmesi olmalıdır”(Durmuş ve diğerleri, 2013, 76).

“İletişim eksikliğinin ortadan kaldırılması için halka ve çalışanlara yönelik Bakanlık tarafından eğitim planlamaları yapılmalıdır”(Nurgül ve diğerleri, 2013, 103).

“Çalışma ortamında yaşanan sorunların kaynağı öğrenmek istenildiğinde çalışanlar, birden fazla seçenek işaretlemişlerdir. İletişim eksikliği ilk sırada ifade edilmiştir.

Yaşanan şiddet olaylarında personel hasta arasında *iletişim yetersizliğinin* neden olabileceğini düşündürmektedir”(Durmuş ve diğerleri, 2013, 351)2.

Bursa Devlet Hastanesi Çalışan Riskleri Analiz Sonuçları ve İyileştirme Çabaları konusunda yaptıkları çalışmada Özkul ve ark., risk analizinde iletişim sorunlarına bağlı riskleri değerlendirmiş; hastalar ve yakınlarıyla yaşanan iletişim sorunlarına bağlı riskleri ortaya koymuşlardır. Bu risklerin önlenmesinde çalışanlara stres yönetimi, *iletişim* gibi eğitimler verilmesi gerektiği dile getirilmiştir (2013, 353-370). Sağlık kurumlarından yaşanan tıbbi hataların birçok nedene bağlı olarak ortaya çıktığı, bunlar arasında *iletişim yetersizliği* olduğu da bilinmektedir (Örtlek ve Topaloğlu, 2013, 416).

Sağlık çalışanlarına yönelik yapılan birçok risk analizi çalışmasında “Tüm çalışanlara düzenli aralıklarla *iletişim eğitimi* verilmesi” özellikle sağlık çalışanlarının maruz kaldığı şiddet karşısında bir çözüm önerisi olarak dile getirilmektedir (Konuşkaner ve diğerleri, 2013, 398).

Kişilerarası ve kurumsal iletişimde sıkça dile getirilen mobbing karşısında beklentiler dile getirilse de, mobbing yapmanın ve mobbinge maruz kalmanın temelinde *iletişim eksikliğinin* yattığı belirtilmektedir. Nitekim hastane çalışanları üzerine yaptıkları çalışmada, Altun ve ark., mobbingin nedenleri arasında ilk sırada %24.7 ile *iletişim eksikliğinin* geldiğini tespit etmişlerdir (2013, 97-104).3

Işık ve ark., *Hasta Güvenliği Uygulamalarından Sözel Order Kayıt ve Takibi: Bitlis Devlet Hastanesi Örneği* başlıklı çalışmada Phillips ve ark., 2001’den aktararak, “Literatürde karmaşık ilaç dozlarının uygulandığı yoğun bakım üniteleri, acil üniteleri gibi bölümlerde ilaç hataları görülme riski daha da artmaktadır. Hastanın ölümüyle sonuçlanan ilaç hatalarının çoğunda yanlış doz (% 41), yanlış ilaç (% 16) ve yanlış veriliş yolu (% 10) yer almaktadır. Bu hataların sebeplerine bakıldığında sözel ya da yazılı iletişim bozukluğunun ilk sırada yer aldığı görülmektedir” (2013, 409) tespitini paylaşmışlardır.

Kökten ve ark., sağlık personelinin hastalarla iletişim becerilerini incelemişler; “*Kişilerarası iletişimin iyi yönetilmesiyle sağlık personeli ve hasta arasındaki ilişkide birçok sorunu ortaya çıkmadan önlemek, ortaya çıkmış bir sorunun ise daha kötü sonuçlara neden olmasını engellemek olanaklıdır.*” (...) “... en temel *kişilerarası iletişim kurallarına* dikkat edilmesi dahi iş verimini, çalışan ve hasta memnuniyetini anlamlı oranda artırmıştır” sonucuna varmışlardır” (2013, 430).

Sağlık hizmetlerinin kamunun dışında sunulması da, içerisinde her türlü pazarlama etkinliğinin yer aldığı bir sağlık iletişimi, sağlık hizmetleri pazarlamasını doğurmuştur. Nitekim ülkemizde sağlık hizmetlerinin özelleştirilmesiyle ve kamu dışında özel sağlık hizmeti alınabilmesiyle de sağlık hizmetlerinin sunumu, bilinen anlamda reklam pazarlama etkinliği olarak tüketicilere sunulmasında bir pazarlama iletişimi etkinliği oluşmuştur.

Tüketicilerin sağlık sektöründe reklam hakkındaki görüşlerini belirlemek amacıyla yaptıkları çalışma sonucunda, Ekiyor A. ve Tengilimioğlu D., sağlık sektöründe reklamla ilgili şu sonuca ulaşmışlardır: “Sağlık sektöründe yeni çıkan sağlık ürünleri ve hizmetleri hakkında tüketicilerin bilgi edinebilmesi açısından, gelişmiş ülkelerde olduğu gibi, Türkiye’de sağlıkta reklam aldatıcı ve yanıltıcı olmamak koşulu ile reklamın serbest olması gerekir. Reklam yasağı tüketicinin bilgi edinme hakkını kısıtlamaktadır. Ayrıca reklamlar aynı zamanda tüketicilerin daha sağlıklı olmaları açısından eğitilmelerine de katkı sağlamaktadır. Ancak diğer sektörlerde olduğu gibi reklamlar iyi bir şekilde denetlenmeli ve kurallara uymayan sağlık kuruluşlarına verilen cezalar caydırıcı olmalıdır. Çünkü aldatıcı ve yanıltıcı reklamların sonuçları diğer sektörlerde göre daha ağır olabilmektedir. Araştırma sonucu da göstermiştir ki toplum giderek bilinçlenmiş ve reklamların yararına inanmaktadır” (2014, 45).

Yukarıda özellikle sağlık çalışanlarınca yapılan ve sağlıkta iletişimin önemin vurgu yaptığını düşündüğümüz alıntılar çerçevesinde özetleyecek olursak, sağlık iletişimi alanında dile getirilen sorunlar şu başlıklar altında toplanmaktadır:

- 1) Kurumsal iletişim
- 2) Kişilerarası iletişim
- 3) Hasta ve hasta yakınlarıyla iletişim
- 4) Yöneticilerle iletişim
- 5) Ekip arkadaşlarıyla iletişim
- 6) Teknolojik ekipman sağlayıcılarıyla/Paydaşlarla iletişim

Sonuç ve Öneriler

Sağlık hizmetlerine yönelik düzenleme ve iyileştirmelerde sağlık iletişiminin etkin ve verimli kullanılması amacıyla belirlenecek stratejiler, sağlıkta yerleşik sorunların çözümüne katkı sağlayacaktır. Kontrol edilebilir ve yönetilebilir bir sağlık iletişimi, kamunun sağlık politikalarında belirleyici olabilecektir. Kamunun sağlık politikaları kapsamında sağlık iletişiminde, nicelik ve nitelik olarak ortaya koyacağı stratejilerin sağlıkta verimliliği artıracağını düşünüyoruz.

Hedef kitlesi hemen hemen bütün insanlar olan sağlık iletişimi alanında sağlık politikalarına yön verenlerin, kurumsal sağlık iletişiminde oluşturacakları bir tür “*kurumsal sağlık iletişimi epikrizi*” bir strateji olarak ortaya konmalı, bu noktada merkezinde sağlık olan kişi ve kurumlar bu stratejiler doğrultusunda hareket etmelidirler. Kısaca, doğru iletişim stratejilerinin anlayış olarak yerleştirildiği kişisel ve kurumsal iletişim uygulamaları, sağlık iletişiminde gelecekte daha az sorunla karşılaşılmasına yol açacaktır. Konu ne sadece fiziksel saldırılara karşı sağlık çalışanlarını korumak ne de hastaların ve hasta yakınlarının fiziksel şiddete başvurmalarını önleyici tedbirler almakla sınırlandırılmamalıdır. İnsanın olduğu her yerde sağlığın ve iletişimin olduğu unutulmamalı, her ikisinin bir arada merkeze insanı koyduğu ve bu yönde belirlenecek doğru stratejilerle geleceği şekillendireceği önemslenmelidir.

Hofstede’in kültürel boyutlar kuramı⁴ bağlamında, sağlık iletişimi konusunun Türkiye’nin bazı bölgelerindeki hasta davranışları ve hastane çalışanları açısından değerlendirilmesi, sağlık mensuplarına yapılan saldırıların daha iyi analiz edilmesine katkı sağlayabilecektir. Elbette bu sadece şiddeti analiz etme amaçlı bir çalışma olmayacaktır. Burada kurumsal sağlık iletişimi stratejileri oluşturulurken; kurumların paydaşlarıyla, hastalar ve hasta yakınlarıyla ilgili davranış formları oluşturmalarında, ilk planda uygulayıcı konumunda olan sağlık personelinin hemen her

düzye de karar alma süreçlerine katkıları sağlanmalı ve bu yönde bir çalışma yapma zorunluluğu ortaya konmalıdır.

Gerek kurumsal iletişim bağlamında gerekse kişilerarası iletişim bağlamında değerlendirildiğinde, sağlıkta iletişim disiplinlerarası bir çalışmanın başat konularından biri olacaktır. Sektörel bazlı değerlendirildiğinde dahi sağlık sektörü, kamu ve özel sağlık hizmetlerinin hasta-doktor-hastane üçgeninde, paydaş kurumlarında temasıyla çok boyutlu bir yapıya dönüşmektedir. Sağlıklı bir dengeye sahip olması gereken bu yapı, iletişimin en temel gereksinimlerini yerine getirdiği ölçüde sorunsuz bir sağlıkta iletişimden bahsedebiliriz.

Son Notlar

¹ Plasebo kavramı etrafında yapılan tartışmalar için bkz. Göka, Erol; “Plasebo Kavramı ve Plasebo Etkisi” Türk Psikiyatri Dergisi, 2002; 13(1):58-64

² Yaptığımız alıntıdaki ifade düşüklüğü dikkatimizi çekmiştir. Alıntıladığımız metindeki ifade eğer anlam düşüklüğü giderilerek, “Yaşanan şiddet olaylarında personel hasta arasında iletişim yetersizliğinin neden olabileceğini düşündürmektedir.” yerine “Yaşanan şiddet olaylarına personel hasta arasında iletişim yetersizliğinin neden olabileceği düşünülmektedir.” şeklinde olursa başka türlü, “Yaşanan şiddet olaylarına personel hasta arasındaki iletişim yetersizliğinin de neden olabileceği düşünülmektedir.” yazılırsa başka türlü anlamlar çıkmaktadır. Bu konuya yazarların dikkatini çekmekte yarar görüyoruz. Tek neden personel – hasta iletişim yetersizliği mi yoksa personel – hasta iletişim yetersizliği de nedenlerden biri midir?

³ Burada çalışmanın yazarları mobbing kelimesine her ne kadar psikolojik şiddet karşılığı vermişlerse de, Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük’te karşılık olarak bezdiri kelimesinin önerildiğini hatırlatmakta yarar görüyoruz.

⁴ Bireysel ve toplumsal ilişkilerde hiyerarşik konumlara göre davranışların belirlendiği tespitinden hareketle Hofstede, kültürel boyutlar kuramı adını verdiği çalışmasında güç mesafesinin dar (düşük, küçük) olduğu toplumlarda ast üst ilişkileri, karar alma süreçlerinde daha rahat davranmaya, düşüncelerini daha özgürce açıklamaya müsait bir ortam oluştururken; güç mesafesinin açık (yüksek, fazla) olduğu toplumlarda bireyler karar alma süreçlerine etkin olarak katılmayıp merkezden, otoriteden, üstlerinden geleni (olduğu gibi) kabul etmeye daha yatkındırlar. Sorgulama ve eleştiri getirmeleri söz konusu olamaz. Daha çok Doğu toplumlarında görülen bu tür davranış biçimleri karar alma süreçlerinde etkisi olmayan bireylerin, uygulama süreçlerinde kendilerine yüklenen sorumluluktan kaynaklanan birçok olumsuz durumun da sorumlusuymuş gibi görünmelerine yol açabilmektedir.

Kaynakça

- Altın, N. ve diğerleri. (2013). İşyerinde Mobbing (Psikolojik Şiddet): Sağlık Çalışanları Üzerine Bir Araştırma, *IV. Uluslararası Sağlıkta Performans ve Kalite Kongresi, Sözel Bildiriler Cilt: II.* (s. 97-104.). Ankara: Bakanlık Yayını.
- Altun, N. ve diğerleri. (2013). Gata Haydarpaşa Eğitim Hastanesinde Hasta Güvenliği Kültürünün Değerlendirilmesi. *IV. Uluslararası Sağlıkta Performans ve Kalite Kongresi, Sözel Bildiriler Cilt: II.* (s. 377-388.). Ankara: Bakanlık Yayını.
- Arıcı, A. ve Ünügür, N. A. (2014). Sağlık Çalışanlarının Kurumsal Algı Süzgeci: Eskişehir Kamu Hastaneleri Örneği. *T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü V. Uluslararası Sağlıkta Performans ve Kalite Kongresi Poster Bildiriler Kitabı* (s. 313-315.). Ankara: Bakanlık Yayını.
- Dikmetaş Yardan, E. ve diğerleri. (2013). Hemşirelerin Hastane İş Güvenliğine İlişkin Algı Düzeylerinin Araştırılması. *IV. Uluslararası Sağlıkta Performans ve Kalite Kongresi, Sözel Bildiriler Cilt: II.* (s. 25-36.). Ankara: Bakanlık Yayını.
- Durmuş, S. ve diğerleri. (2013). Kayseri 112 Acil Sağlık Hizmetlerinde Çalışan Personelin Çalışma Ortamında Karşılaştıkları Sağlık Sorunları ve Karşılaştıkları Mesleki Riskler”, *IV. Uluslararası Sağlıkta Performans ve Kalite Kongresi, Sözel Bildiriler Cilt: II.* (s. 341-352.). Ankara: Bakanlık Yayını.
- Durmuş, V. ve diğerleri. (2013). İstanbul İlinde Bir Özel ve Bir Kamu Hastanesindeki Tıbbi Hataların Rapor Edilmeme Nedenlerine İlişkin Sağlık Çalışanlarının Görüşlerinin İncelenmesi. *IV. Uluslararası Sağlıkta Performans ve Kalite Kongresi, Sözel Bildiriler Cilt: II.* (s. 63-78.). Ankara: Bakanlık Yayını.
- Ekiyor, A. ve Tengilimoğlu, D. (2014). Sağlıkta Reklam Serbest Olmalı mı? Tüketici Görüşleri. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16/2, 45-71.
- Göka, E. (2002). Plasebo Kavramı ve Plasebo Etkisi. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 13 (1), 58-64.
- Işık, S. ve diğerleri. (2013). Hasta Güvenliği Uygulamalarından Sözel Order Kayıt ve Takibi: Bitlis Devlet Hastanesi Örneği. *IV. Uluslararası Sağlıkta Performans ve Kalite Kongresi, Sözel Bildiriler Cilt: II.* (s. 403-411.). Ankara: Bakanlık Yayını.
- Kanber, A. N. ve Gürlek, Ö. (2013). Yatarak Tedavi Gören Hastaların Odadaki Yatak Sayısı Tercihleri ve Hasta Memnuniyetine Etkisi. *IV. Uluslararası Sağlıkta Performans ve Kalite Kongresi, Sözel Bildiriler Cilt: II.* (s. 499-508.) Ankara: Bakanlık Yayını.
- Koçak, A. ve Bulduklu, Y. (2010). Sağlık İletişimi: Yaşlıların Televizyonlardaki Sağlık programlarını İzleme Motivasyonları. *Selçuk İletişim*, 6 (3), 5-17.
- Konuşkaner, İ. ve diğerleri. (2013). Sağlık Kurumlarında Risk Analizi Çalışmaları ve Bir Hastane Örneği. *IV. Uluslararası Sağlıkta Performans ve Kalite Kongresi, Sözel Bildiriler Cilt: II.* (s. 385-400.). Ankara: Bakanlık Yayını.
- Kökten, M. ve diğerleri. (2013). Şişli Etfal Eğitim ve Araştırma Hastanesinde Çalışan Sağlık Personellerinin Hastalarla Olan İletişim Becerilerinin İncelenmesi”, *IV. Uluslararası Sağlıkta Performans ve Kalite Kongresi, Sözel Bildiriler Cilt: II.* (s. 427-456.). Ankara: Bakanlık Yayını.
- Murat, E. ve diğerleri. (2013). Engelli Hasta Memnuniyeti: Bir Hastane Çalışması. *IV. Uluslararası Sağlıkta Performans ve Kalite Kongresi, Sözel Bildiriler Cilt: I.* (s. 455-466.) Ankara: Bakanlık Yayını.

- Okay, A. (2014). *Sağlık İletişimi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Örtlek, M. ve Topaloğlu, S. (2013). Hastane Hizmet Kalite Standartları Açısından Hekim Order'lerinin Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma. *IV. Uluslararası Sağlıkta Performans ve Kalite Kongresi, Sözel Bildiriler Cilt: II.* (s. 413-425.). Ankara: Bakanlık Yayını.
- Özkul, S. ve diğerleri. (2013). Bursa Devlet Hastanesi Çalışan Riskleri Analiz Sonuçları ve İyileştirme Çalışmaları. *IV. Uluslararası Sağlıkta Performans ve Kalite Kongresi, Sözel Bildiriler Cilt: II.* (s. 353-370.). Ankara: Bakanlık Yayını.
- Uysal, G. (2003). Rol Farklılaşmasının İletişime Etkisi ve Johari Modeli. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(1), s. 138.

Başvuru Tarihi: 08.06.2017 **Received Date: 08.06.2017**

Yayına Kabul Tarihi: 02.10.2017 **Accepted Date: 02.10.2017**

Yayınlanma Tarihi: 29.01.2018 **Published Date: 29.01.2018**



akademia

ISSN:1308-3198
Erciyes İletişim Dergisi *akademia* 2018
Cilt (Volume): 5, Sayı (Number): 3, (12-26)

Murad KARADUMAN (Yrd. Doç. Dr.)
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi
mkaraduman@gmail.com
Betül AKBULUTGİLLER (Arş. Gör.)
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi
ak_bulut@hotmail.com

İNTERNET GAZETECİLİĞİ ve HABER SÖYLEMİ: REİNA SALDIRISI HABERLERİNİN ÇÖZÜMLEMESİ¹

Öz

Söylem, mantıksal tutarlılığa dayanan bir düşünme biçiminin yazılı ya da sözlü olarak dile getirilişidir. Haber başlıklarında ve metinlerinde yer alan söylemler, farklı söyleme biçimlerinden yararlanılarak, çok başka anlamlara gelecek şekilde kullanılabilir. Özellikle, teknolojinin gelişmesiyle birlikte internet haberciliğinin gelişmesi ve bu habercilik türünün kolay ve hızlı bir şekilde ulaşılabilir olması, son dakika haberleriyle güncellenebilir olması ve fazla alternatif içermesi gibi birçok nedenden dolayı, hızla basılı gazeteciliğin yerini almaktadır. Bu nedenle; internet haberlerinin okurları etkileme gücü gün geçtikçe artmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, 2017 yılının ilk saatlerinde İstanbul Ortaköy'deki gece kulübü Reina'ya düzenlenen ve 39 kişinin hayatını kaybettiği saldırı özelinde, internet haberlerinde yer alan haber metinlerinin söylem incelemesini yapmaktır. Çalışmanın uygun bir şekilde yürütülebilmesi için konuyla ilgili haberler, Teun van Dijk'in eleştirel söylem analizi modeli kullanılarak çözümlenmiştir. Araştırma kapsamında; saldırının yapıldığı gün olan 1 Ocak 2017 tarihinden, saldırganın yakalanmasından sonraki günleri de kapsamı için 20 Ocak 2017 tarihine kadar olan, seçilecek internet gazetelerindeki konuya ilişkin haberler, söylem analizine tabi tutulacak ve terör olaylarının internet mediasındaki ele alınış biçimi ortaya konulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Medya, İnternet Gazeteciliği, Haber ve Söylem.

INTERNET JOURNALISM and NEWS DISCOURSE: ANALYSIS OF NEWS ABOUT REINA ATTACK

Abstract

Discourse is oral or written utterance of a style of thinking based on logical coherence. To simplify, it can be considered as the whole of scientific speeches and texts related to a system or a concept. Especially with the advancement of technology, the internet journalism has improved and can be accessed easily and quickly. As such kind of journalism can be updated by breaking news and includes many alternatives, it replaces the written journalism. Therefore, the power of internet news to influence readers increases day by day.

The aim of this study is to make discourse analysis of news texts included in internet with relation to the attack organised against the night club Reina and caused death of 39 people in İstanbul Ortaköy during the first hours of 2017. In order to carry out the study smoothly, the related news have been analysed by means of critical discourse analysis model of Teun van Dijk. Within the scope of the research, the news, to be selected among the ones between 1 January 2017 the date of attack, and 20 January 2017 covering the seizure of the attacker, will be subjected to discourse analysis, and the method/style of handling terrorist attacks in internet journalism will be put forward.

Keywords: Media, Internet Journalism, News and Discourse.

¹ Bu çalışma 18-20 Mayıs 2017 tarihlerinde 2. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu'nda Alanya'da bildiri olarak sunulmuştur.

Giriş

Terörizm, söylemden çıkıp eyleme dönüştüğü zaman; can kayıpları, yaralılar, büyük ekonomik kayıplar söz konusu olmakta ve bu da gazetelerin ideolojik yapıları ne olursa olsun haber olarak ilk sırada kendini göstermektedir. Çünkü haber metninin olumsuz olması, pek çok kişiyi ilgilendirmesi, şiddet ve tehdit içermesi bir haberin haber değerini arttırmaktadır. Terör ve terörizm söylemleri her ne kadar şiddet ve tehdit içerip propaganda aracı olarak kullanılsa da basının değişmez haberleri olarak ilk sırada yer almakta ve gündemi belirlemektedir. Aslında terör örgütü ile basın arasında pek hoşlanılmasa da karşılıklı bir ilişki yaşandığı görülmektedir. Basın haber metinlerinde olayı şiddetle kınayan söylemleri aktarırken, şiddetin yarattığı dramatik tabloyu da tüm ayrıntılarıyla açıklamaktan kaçınmamaktadır (Pazarbaşı ve Koç, 2009, 170).

Haber üzerine yapılan çalışmalarda iki temel yönelim bulunmaktadır. Birinci yönelim haber üretim sürecini, ikincisi ise haber metinlerini incelemektedir. Haber üretim sürecini inceleyen çalışmaların önemli bir bölümü liberal basın anlayışı çerçevesinde gerçekleşmiştir. Bu çalışmaların ilk örneklerinde, gazete örgütlenmesi içinde editörlerin belirleyiciliğini öne çıkaran eşik bekliliği metaforundan hareket edilmekte ve haberlerin seçiminde editörlerin etkisi vurgulanmaktadır. Haber metinlerine ilişkin çalışmalarda nesnel, tarafsız ve dengeli olmayan metinlerin genellikle çeşitli analizlerle çözümlenip ortaya konması şeklinde gerçekleşmektedir (Şeker, 2009, 92-94). Haber metinlerinin çözümlenmesinde ise, en çok kullanılan yöntem söylem analizi yöntemidir. Bu nedenle bu çalışmada da olaya ilişkin haberler söylem analiziyle incelenmiştir.

Bu araştırmanın amacı, 1 Ocak 2017 tarihinde İstanbul Ortaköy'deki gece kulübü Reina'ya düzenlenen ve 39 kişinin hayatını kaybetmesiyle sonuçlanan saldırı özelinde, internet haberlerinde yer alan haber metinlerinin söylem incelemesini yapmaktır. Araştırmada bianet.org (Bağımsız İletişim Ağı), ensonhaber.com ve internethaber.com haber sitelerindeki olaya ilişkin haberler Teun van Dijk'in eleştirel söylem analizi modeli kullanılarak çözümlenmiştir. Bu sitelerin seçilme nedenleri ise, farklı ideolojik görüşlere sahip olmaları ve bu haber sitelerinde olay hakkında söz konusu tarihlerde çok yoğun bir haber akışı bulunmasıdır.

Araştırma kapsamında; olayın gerçekleştiği gün olan 1 Ocak 2017 tarihinden, saldırganın yakalanmasından sonraki günleri de kapsaması için 20 Ocak 2017 tarihine kadar olan günlerdeki söz konusu haber sitelerindeki internet haberleri incelemeye tabi tutulmuştur.

Çalışma, 20 günlük bir incelemeyi kapsadığı ve olayla ilgili çok sayıda haber bulunması da göz önüne alınarak, yöntemin ayrıntılı olarak uygulanması için haber akışında öne çıkan haberler seçilmiştir. Bu haberlerin başlıkları, spotları (veya haber girişleri) ve haber fotoğrafları Teun V. Dijk'in haber söylemiyle ilgili temel kavramsallaştırmaları kullanılarak incelenmiştir. Çalışma internet haber sitelerindeki haberler ile sınırlandırılmıştır, köşe yazısı veya diğer metinler inceleme kapsamına alınmamıştır.

Bu araştırmanın konusuyla ilgili kaynak taraması yapılırken terör haberleriyle ilgili niceliksel veya niteliksel pek çok çalışma yapıldığı görülse de İstanbul Ortaköy gece kulübü Reina'daki saldırının haberlerinin incelenmesini konu alan bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Literatür

Söylem Kavramı ve Terör Haberlerinde Söylem

Türkçede söylem kavramı açıklama, belagat, ideoloji, yazılı ve sözlü ifade, bahis, beyan; hitabet, tez, bakış açısı; sav, görüş, felsefe; anlatım türü; anlatım biçimi, üslup; telaffuz, kavramsal dizge, işaretler toplamı gibi anlamlarda kullanılmaktadır (Kocaman, 2009, 5). Aslında söylem, bir anlamda söyleme biçimi olarak da ele alınabilir. Farklı bakış açıları, kişilerin içinde bulunduğu değişik toplumsal özellikler ya da yaşayış tarzları söylemlerin de başkalaşmasına yol açmaktadır.

Gerek toplumbilimsel bir yaklaşımla, gerekse bilişsel bir bakış açısıyla, olsun, söylemi bireyin dil üretimi açısından incelemek demek, bireyin kendi dilinin başka bireylerin diliyle paylaştığı ya da farklı olduğu anlatım özelliklerini saptamaktır. Ancak birey dilinin özellikleri, kendi dil kullanımı

dışında hazır olarak var olan başka bir anlatım bütünü ile karşılaştırma yoluyla araştırılmaz; çünkü gerçekte bütünlük sergileyen bir başvuru kaynağı yoktur. Dil, öncelikle toplumun dilidir, fakat bireylerin kullanımı sırasında kendini göstermektedir (Ruhi, 2009, 25). Bireyler dili kullandıkça onu aynı zamanda geliştirmekte ve farklı bakış açılarıyla dönüştürmektedirler.

Söylem çözümlemelerinde ilk başlarda daha fazla dilbilimlerine odaklanılmış, zaman içerisinde özellikle sosyal bilimlere doğru genişleyen çalışmalar sayesinde, söylemin bilişsel, sosyal ve kültürel boyutlarını da tanımlamaya çalışılmıştır. Başka bir deyişle, söylem çözümlemesinin tanımında ve kuramının biçimlenmesinde hem metin hem de bağlam önemlidir. Bu nedenle sadece söylem şekli değil, kültürel ve sosyal anlam da önem kazanmaktadır (van Dijk, 1988, 23).

Söylem kuramı ise, sosyal bilimlerde gerçekleşen dilbilimsel dönüşüm neticesinde oluşmuştur. Farklı söylem kuramlarının birbirleriyle olan geçişlilikleri ve etkileşimleri göz önüne alındığında, bir bütün olarak tek bir söylem kuramından söz edilebilir. Bu kuram, en geniş anlamda J. Wilson ve N. Fairclough'un desteklediği gibi güç, hegemonya, ideoloji, çatışma, denetim ve biraz da sosyal teoriden oluşmaktadır. Sosyal teori de Saussurecü dilbilim kuramıyla Foucault'nun bilginin yapısını ve türlerini tartışan ve kendince açıklayan kuramın birleşimidir. Bunun yanında söz ve sözceleme merkezli olan söylem kuramı, teori olarak yapısalcı izleri takip etse de daha çok disiplinler arası post yapısalcı bir anlam taşır. Aslında genel olarak 1960'lı yıllarda Fransa'da Saussurecü dilbilimin ikili nosyonlarıyla meşgul olan eleştirmen, felsefeci ve edebiyat teorisyenlerinin çabasıyla öne çıkmıştır. Özel olarak da ilk defa 1920'lerin Rusya'sında Bahktin ve çevresinin fikirleriyle beslenmiştir (Elbirlik ve Karabulut, 2015, 48).

Bu noktada sosyal bilimlerle ilgili araştırmalara bakıldığında, 1970'lere kadar yaygın olarak içerik analizi yönteminin kullanıldığı görülmüştür. Ancak sonrasında eleştirel medya çalışmalarının yaygınlaşmasıyla birlikte, nicel bir yöntem olan içerik analizi sorgulanmaya başlamış ve nitel yönelimler başlamıştır. İçerik analizinde, dilin bir anlamlandırma süreci olarak ele alınması ve tekrarların tespitine yönelik yaklaşımların istenilen sonucu vermediği ortaya çıkmıştır. Belirlenen bir varsayım etrafında oluşturulan kategorileştirme işleminin çoğu zaman açıklayıcı olmadığı görülmüş ve haberi oluşturan sözcüklerin, cümle yapılarının yani söylemin analiz edilmesi arayışları ortaya çıkmıştır. Teunvan Dijk'ın ilk olarak 1983'te ortaya attığı ve 1988'de 'News as Discourse' adlı kitabında ilkelerini belirlediği haber söylemi analizi nitel analiz yöntemleri arasında öne çıkmıştır. Esasen 1940'larda doğmuş olan söylem analizi ve lingüistik dallarının etkileşimi yoluyla genişlemiş ve interdisipliner bir nitelik kazanmıştır (Aktaran: Şeker, 2003, 102).

Haber söyleminin yaratılmasında ise, ideolojik görüşlerin açığa çıkarılması açısından özellikle terör olayları söz konusu olduğunda farklı haber sunumlarıyla karşılaşılmaktadır. Seçilen sözcüklerin, ifade biçimlerinin ve cümle yapılarının olayları, olguları anlama ve anlamlandırmada kamuoyu üzerinde etkin bir rol oynadığı söylenebilir. Bu yüzden medyanın terör haberleri konusundaki sorumluluğu devletin resmi ideolojisini tehlikeye atma olasılığı nedeniyle diğer toplumsal kurumlara göre daha önem taşımaktadır. Terör haberlerinin medyada yer alması, terörizmin haber edilmesi yoluyla eylemin ve eylemcilerin meşruluk kazanacağı, yayınlarla ulusal güvenliğin ve sivil halkın yaşam güvencesinin tehlikeye düşeceği gibi gerekçelerle terör haberlerine çeşitli sınırlamalar getirilmiş, terör haberciliğinde devlet kontrolünde ve denetiminde bir söylem gelişmiştir (Karaduman ve Batu, 2011, 361). Bu şekilde bir denetim olsa da, terörizm ve medya arasında yıllardır tartışılan çok yönlü ilişkiler ağı bulunmaktadır. Bunlara ek olarak terör eylemlerinin toplumu en çok etkileyen hadiseler olmasından dolayı, bu eylemlerin medya için haber değeri büyüktür. Aynı zamanda en çok merak uyandıran ve toplum tarafından en çok ilgi gören haberlerin terör haberleri olmasından dolayı, bu haberlere yazılı, görsel, işitsel, dijital, hatta sosyal medyada sıkça yer verilmektedir. Öyle ki saldırıların videoları haber ajansları tarafından servis edilmekte ve televizyonlarda yayınlanmaktadır. Gazetelerin internet sitelerinde saldırıların videolarının yanında, vahşetin fotoğraflarının galerisi de yapılmaktadır (Kazan, 2016, 110). Özellikle internet sitelerinde, bir haber, metniyle, fotoğrafıyla ve videosuyla birlikte

verilebilmektedir. Bu nedenle haberlerin okuyucuya aktarılması noktasında, kamuoyunda yaratacak olumsuz etkiyi de düşünmek gerekmektedir. Hem metin içindeki sözcük seçiminde, hem de fotoğraf ve videolardaki görüntülerin yüklenmesinde seçici olunmalıdır ve kışkırtıcı bir dil kullanımından kaçınılmalıdır.

Terör haberlerinde gerek çatışma gerek operasyon haberlerinin kurgusunda edilgen cümle yapısı hâkimdir. Terörle ilgili haberlerin ortak paydası, sıcak çatışmalar ve ölümler karşısında kamuoyunu sağduyuya çağıran bir sesleniş barındırmaktadır. Bölgede yaşanan şiddetin üstünü örten bir dili olan terör haberlerinde, çatışmaları alevlendirmemeye yönelik bir dilsel yapı kullanılmaktadır. Haber örneklerinde, yasa ve düzenin söz konusu olduğu durumlarda devletin güvenlik güçlerinin etken olarak kurgulandığı sözcük ve cümle yapılarıyla karşılaşılmaktadır (Karaduman ve Batu, 2011, 363).

Medya, İdeoloji ve Söylem İlişkisi

İdeoloji, en basit ifadeyle tüm sosyal sınıfları içeren bir olgu olarak tanımlanır ve bu sebeple ideolojik düzen, tüm sosyal sınıfların çıkarını gözetir bir şekilde oluşturulması gerekmektedir. Toplumsal yaşamla ilgili düşünce, anlamlar ve sembolik temsillerin bütünü olarak ifade edilen ideoloji, bu noktada kültürle çakışmaktadır. Farklı toplumsal anlam ve değerlerin çatıştığı toplumsal bir düşünce sistemi olan ideoloji, toplumsal iktidar ilişkilerini oluşturan düşünce ve anlamlardır ve bu toplumsal iktidar ilişkileri sayesinde oluşur (Sucu, 2012, 32). Medya ise, bu anlamda, belli güvenilir kaynaklar aracılığıyla egemen ideolojinin ve dolayısıyla söylemin dağıtıcısı veya yeniden üreticisi olarak ifade edilmektedir. Eleştirel yaklaşıma göre, haberler yapılandırılmış bir süreçtir ve haber üretim süreci, haberin nesnel ve tarafsız olarak yansıtılabileceği yanılsaması üzerine kurulmuştur (Özer ve Dağtaş, 2012, 284). Haber üretimi konusunda farklı uygulamalar yer alsa da genel olarak, haberin kamuoyunu ilgilendiren, belirli bir bilgi aktaran ve haber dili olarak uygun üsluba sahip özelliklerde olması gerekmektedir.

Bu bağlamda neyin haber olduğu ve neyin haber olmadığı konusundaki gazetecilik anlayışı, tarihsel olarak belirli ihtiyaçlara ve çıkarlara hizmet eden ticari basının eşliğinde oluşturulmaktadır. Bu süreçte haber değerleri yaratılmaktadır ki, haber değeri konusundaki tartışılarsa, genellikle onların, kavramsal ve sözlü olarak belirsiz bir bulut tarafından çevrelendiğini ileri sürmektedir. Genel olarak haber değerleri iki şekilde kullanılır. Birincisi, mevcut malzemenin haber bürosuna gidecek ve nihai üründe yer alacak parçaların seçiminde kullanılan ölçütü oluştururlar. İkinci olarak; parçaların sunumunda nelerin vurgulanacağını, nelerin görmezden gelineceğini ve izleyicilere sunmak için hazırlanan parçalarda nelere öncelik verileceğini belirten kurallardır. Böylece haber değerleri, haber dairesindeki pratiklere rehberlik eden, örtük ve sıklıkla kesin bir şekilde açıklayan mesleki bilgiler külliyatından oluşan kurallardır (Golding and Murdock, 2008, 45-46). Bu şekilde yaratılan haber değerleri haberde kullanılan söylemle de ilişkilidir. Bazı noktalarda olay ne kadar büyük olursa olsun, uygun söylem kullanılmadığında istenilen etkiyi vermemektedir.

van Dijk'a göre söylem, iletişim etkinliği veya iletişimsel eylem bağlamında yakalanabilecek dilbilimsel şekil, anlam ve eylemden oluşan karmaşık bir birimdir. Örneğin bir toplantı, mahkeme ya da her türlü diyalog ortamında konuşmacı ve dinleyicinin bireysel ve sosyal özellikleri ve bulunduğu sosyal durum iletişimsel eylemi etkilemektedir. Benzer bir durum haber söylemlerinde de geçerlidir. Haber raporlarının anlaşılması onların bilişsel ve sosyal süreçlerinin, gazetecilerin atfettikleri anlamların ve okurların yorum süreçlerinin analizleriyle olmaktadır. Medyada kimin konuştuğu, ne söylediği ve söylenenlerin ne anlama geldiği medya söylemlerini analiz etmek adına önemlidir. Çünkü medyada hangi haberin yer aldığı, hangilerinin göz ardı edildiği ya da görünmediği bir tür söylem oluşturmaktadır (Aktaran: Ongun, 2014, 79).

İnternet Haberlerinde Söylem

Söylem, medya metinlerinde, edebiyat eserlerinde ya da sosyolojik çalışmalarda sıkça karşılaşılan ve hakkında tartışmalar yapılan bir kavramdır. Söylem kavramı, birbirinden farklı

alanlarda, her alanın kendi bakış açısıyla farklı biçimlerde tanımlanır. Ancak söylem kelimesi, örneğin tıbbi söylem ya da politik söylem olarak kullanıldığı gibi, altındaki genel düşünce, sosyal yaşamdaki farklı düzenlerde kişilerin ifade biçimlerinde dilin yapılandırılmasıdır (Elpeze Ergeç, 2010, 1).

İnternet gazeteciliği bu anlamda haber üretimi söz konusu olduğunda içinde yer aldığı ekonomik ve politik yapıyla ilişkilendirilmediğinde yüzeysel ve anlamsız kalır. Medyaya dair üretilen bilgiler, metinsel ve görsel olarak üretilerek izleyicilere ve okuyuculara yani bilginin tüketicilerine sunulmaktadır. Bilgi üretme aynı zamanda ekonomik bir işlemdir de çünkü bilgi de bir ürün gibi üretilir ve üretilen bilgiden haberi oluşturanlar maddi ya da manevi bir beklenti içerisinde olurlar. Geleneksel medyada haberden maddi beklentiler yaygın olurken, yeni medyada manevi beklentiler de yaygın olmaktadır. Yeni medya sunduğu haberlerle bireylere seslenmektedir. Özellikle youtube, facebook ve twitter gibi sosyal medya ağları ile bireyler habere karşı bir söylem içerisinde bulunarak kendilerini özne konumuna getirirler. Sosyal medyada haber söylemlerinde karşılıklı iletişimin kurulması bir yönde ideolojilerin de karşılıklı olarak devir daimini sağlamaktadır. İdeolojinin önemli taşıyıcılarından biri olan yeni medya, iletişimde sınır tanımazlığı ile ideolojinin sürekliliğinin devam etmesinde önemli bir araçtır. İdeolojinin bu derece medyaya hâkim olması hem haberin oluşumunda hem de habere tarafsız bakmayı önemli ölçüde kısıtlamaktadır (Sucu, 2012, 38-39).

Haber başlıklarına bakıldığında, özellikle internet haberciliğinde Türkçe cümle yapısında öğelerin dizilişine göre yüklem yeri önem kazanmakta ve sıklıkla yüklem kullanılmadığı göze çarpmaktadır. Haber başlıklarında yüklem, bildirimli cümle halinden çıkmakta, okuyucunun yüklemi tamamlaması beklenmektedir (Olgundeniz ve Çatalcalı, 2011, 179). Haberin giriş bölümlerinde ise, ana olayın teması, içeriği ve en önemlisi olaya ilişkin gazetenin bakışı (ideolojisi) hakkında ipuçları taşımaktadır. Ayrıca dikkatleri çekme özelliğine sahip fotoğrafların yazıları (resim altı yazıları) da giriş bölümleriyle aynı özelliğe sahiptirler (Yetkin, 2011, 47). İnternet haberlerinde konuyu daha ayrıntılı yansıtmak için bolca fotoğraf ve olayla ilgili video kullanımı yapılmaktadır. Söylem analizi yapılırken haber metni, fotoğraflar ve videolar bir bütün olarak görülmekte ve ona göre yorumlanmaktadır.

Yöntem

Çalışmada internet haberlerinin incelenmesi için Teun van Dijk'ın söylem analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu modelin kullanılmasının temel nedeni ise, haberin söylemini ve bu söyleme ilişkin pratikleri ortaya koyan bir model olmasıdır.

Söylem, yapılar tarafından biçimlendirilir, ancak yapıların biçimlendirilmesine ve yeniden biçimlendirilmesine, yeniden üretimine ve dönüşümüne de katkıda bulunur. Bu yapılar doğrudan doğruya söylemsel/ideolojik bir doğaya sahiptir (Fairclough, 2015, 124). Ayrıca söylem her birinin sonsuz şekilde birbirine bağlanabildiği, kendi kategorileri ve unsurları olan birçok düzeyde yapıyı içinde barındırdığı için oldukça karmaşıktır. İdeolojiler açık bir şekilde ifade edilebilir ve bu nedenle kolayca fark edilebilirler, ancak bu, aynı zamanda oldukça dolaylı, sezdirmeli, üstü kapalı bir biçimde, tonlama, duraksama veya bir zamir kullanmak gibi söylemin daha az belirgin yapılarında da meydana gelebilir (van Dijk, 2015, 51).

van Dijk tarafından geliştirilen haber söylemi çözümlemesi modeli bir tablo ile şu şekilde gösterilebilir (Özer, 2009, 92):

Tablo 1. T. Van Dijk söylem çözümlemesi modeli

A. Makro Yapı		B. Mikro Yapı
1. Tematik Yapı	2. Semantik Yapı	1. Sentaktik Çözümleme
a. Başlık	a. Durum	a. Cümle yapılarının aktif ya da pasif olması
	1. Ana olayın girişi	b. Cümle yapılarının basit ya da karmaşık olması
	2. Sonuçlar	
	3. Ardaalan bilgisi	
4. Bağlam Bilgisi		
b. Haber girişi	b. Yorum	2. Bölgesel Uyum
1. Spotlar	1. Haber kaynakları	a. Nedensel ilişki
2. Haber girişleri (spot olmadığında)	2. Tarafların haber yorumları	b. İşlevsel ilişki
c. Fotoğraf		c. Referansal ilişki
		3. Kelime seçimleri
		4. Haber retoriği
		a. Fotoğraf
		b. İnanıdırıcı bilgiler
		c. Görgü tanıkları

van Dijk, haber anlatısını sentaktik ve semantik olmak üzere iki dilsel çözümleme türünde ele almaktadır. Sentaktik çözümlemede, analiz birimi olarak haber metninde kullanılan cümlelerin gramatik yapılarına odaklanırken, semantik çözümlemede ise sözcüklerin, cümlelerin, kısaca bütün söylemin anlamı üzerinde durulması öngörülmektedir (Özer, 2011, 83). van Dijk'in eleştirel söylem çözümlemesi modeli makro yapının ve mikro yapının ayrı ayrı çözümlendiği iki ana bölümden oluşmaktadır. Makro yapı incelemesi haber anlatısında işlenen temayı yansıtan, haber üretiminde kullanılan şemanın incelenmesidir. Haber üretimi profesyonel rutinler altında sürekli olarak yapılmakta ve bu üretim bir şema tarafından organize edilmektedir. Başlıklar, haber girişleri, ana olay, haber kaynakları, ardaalan ve bağlam bilgisi, olayın taraflarının yorumları/değerlendirmeleri, fotoğraflar vb. unsurlar makro yapı içerisinde ele alınmaktadır. van Dijk'in modelinde çözümlemenin yapıldığı bir diğer bölüm de mikro yapıdır. Mikro yapı çözümlemesinde; sentaktik çözümleme, bölgesel uyum, sözcük seçimleri ve retorik çözümlemeleri yapılmaktadır. Sentaktik çözümlemede cümlelerin basit/karmaşık, aktif/pasif yapılarına bakılarak bir analiz yapılmaktadır. Haber metninde kullanılan sözcükler de ideolojik yapılanmanın anlaşılması açısından mikro yapı içinde analiz edilmektedir. Sözcük seçimlerine bakılarak sosyal aktörler hakkındaki temel inanç ve ideolojiler ortaya konmaktadır. Bölgesel uyum olarak adlandırılan çözümlemede ise, haber metninde ardı ardına gelen cümleler arasında oluşturulmaya çalışılan nedensel, işlevsel ve referansal ilişkiler ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır (Doruk, 2013, 115).

Bunun dışında söylem çözümlemelerinde en güçlü anlambilimsel kavramlardan biri olarak nitelenen 'ima', önemli ideolojik boyutlara sahip olduğundan söylenmeyen çözümlemesi, bazen daha açıklayıcı olabilmektedir. Bazı ideolojik imalar ise, haber aktörleri hakkında ilgisiz çok sayıda bilginin ya da ayrıntının verilmesiyle ortaya çıkmaktadır (van Dijk, 2007, 170).

Bulgular ve Yorum

Haber incelemeleri; 20 günlük süre kapsamında haber sitelerinde olaya ilişkin çıkan haberlerin ortak söylem yapıları tespit edilerek; saldırının ilk günü; saldırı sonrası haberler ve saldırganın yakalanmasına ilişkin haberler şeklinde yapılmıştır. Yoğun haber akışı nedeniyle, öne çıkan haber başlıkları incelemeye dâhil edilmiş ve temel söylem düzeyleri çerçevesinde ele alınmıştır.

Araştırmanın bulgularını ele almadan önce olayla ilgili şu şekilde bilgi verilebilir:

Olayın Ardalan Bilgisi

1 Ocak 2017 tarihinde, yılbaşı gecesinin ilk saatlerinde İstanbul Ortaköy’de bulunan Reina Gece Kulübü’nde bir saldırı gerçekleşmiştir. Emniyetin verdiği bilgiye göre; saldırıyı gerçekleştiren tek bir kişiydi ve saldırgan gece kulübüne silahla tarayarak girmiştir. Olayla ilgili İstanbul Valisi Vasip Şahin’in açıklaması özetle şöyledir:

Saat 01.22 sıralarında bir teröristin silahla uzun namlulu silahla önce kapı önündeki bekleyen polis memurumuzu ve sonra bir vatandaşımızı şehit ederek içeri girmiştir. Maalesef içeride çok acımasızca, sadece yılbaşını kutlamak için gelen masum insanlara acımasızca kurşun yağdırarak bu olayı gerçekleştirmiştir.

Saldırı, 39 kişinin hayatını kaybetmesi ve 69 kişinin de yaralanmasıyla sonuçlanmış ve saldırgan olay yerinde silahını bırakarak kaçmıştır. Ayrıca hayatını kaybedenlerin içinde birçok yabancı uyruklu insanlar da bulunmaktadır.

Saldırgan, ancak 16 Ocak 2017 tarihinde saldırının üzerinden 15 gün geçtikten sonra İstanbul Esenyurt’ta bir sitedeki apartman dairesine gece 23.30 sularında düzenlenen operasyonla ve ‘100 bin saatlik güvenlik kamerası görüntüleri’ incelenerek yakalanmıştır. Operasyonda ‘Ebu Muhammed El Horasani’ ismini kullandığı iddia edilen ve asıl adı Abdülkadir Masharipov olan saldırganın yanı sıra Kırgızistan, Senegal, Somali ve Mısır vatandaşı üçü kadın dört kişi daha gözaltına alınmış ve operasyon sırasında saldırganın yanında dört yaşındaki oğlunun da bulunduğu bilgisi verilmiştir.

Saldırgan, aslında saldırıyı İstanbul Taksim’de gerçekleştirmeyi planlamış, ancak oradaki güvenlik önlemlerini çok yoğun bulmuş ve sonradan eylemi söz konusu gece kulübünde gerçekleştirmiştir.

Saldırgan, yakalandıktan sonra, suçunu itiraf etmiştir ve parmak izi sonuçları da bunu doğrulamıştır. İstanbul Emniyet Müdürlüğü’nün verdiği bilgiye göre; 1983 Özbekistan doğumlu olan suçlu, Afganistan’da eğitim almış ve iyi yetiştirilmiş bir teröristtir. Ayrıca 4 dil bilen saldırganın ülkemize 2016 yılında geldiği bilinmektedir.

1 Ocak 2017 tarihinde gerçekleşen bu saldırının haberleri kategorilere ayrılmış ve başlıklar halinde sıralanarak incelemeye tabi tutulmuştur.

Saldırının Yapıldığı 1 Ocak Gününe Ait Haberler

Ele alınan bianet.org, ensonhaber.com ve internethaber.com internet haber sitelerindeki söz konusu saldırıya ait ilk gün haberlerinin başlıkları siteye girildiği saatlerle birlikte aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 2. Saldırının yapılmasıyla ilgili ilk haberlerin başlıkları (Reina Saldırısı Haberleri Listesi, ensonhaber.com, bianet.org, internethaber.com)

Saldırının yapılmasıyla ilgili ilk haberlerin başlıkları (1 Ocak 2017)		
bianet.org	ensonhaber.com	internethaber.com
Ortaköy’de yılbaşı eğlencesine saldırı: 39 kişi öldü (05.36)	Ortaköy’deki Reina’da terör saldırısı (01.42)	Reina saldırısı hükümetten ilk açıklama (04.20)
Ortaköy’de yılbaşı saldırısına dünyadan tepkiler(12.14)	İstanbul valisinden Reina saldırısı hakkında açıklama (03.39)	Reina saldırısı görüntüleri öldüre öldüre giriyor (06.34)
CHP ve HDP’den Ortaköy’deki yılbaşı saldırısı için açıklama(13.17)	Görgü tanığı Reina’daki saldırıda yaşananları anlattı (04.14)	Neden Reina seçildi içeride çok sayıda... (07.06)
Başbakan Yıldırım: hiçbir ülke güvende değil(17.19)	Mevlüt Çavuşoğlu Reina saldırısıyla ilgili konuştu (11.06)	Reina saldırısı dehşet anında içeride kaç kişi vardı?(09.34)
		RTÜK’ten flaş Reina saldırısı açıklaması! (10.09)

bianet.org**Haber başlığı:** ‘Ortaköy’de yılbaşı eğlencesine saldırı: 39 kişi öldü’

bianet.org haber sitesinin gece kulübü Reina’ya yapılan saldırıyla ilgili ilk gün haberlerinde ilk olarak saat 05.36’da bu şekilde bir başlıkla haber girilmiştir. Başlık tek başına ele alındığında, olay mekânının, olayın tanımının ve sonucunun yer aldığı görülmektedir. Haber girişinde yapılan saldırının yer bilgisi, saldırı sonucunda 39 kişinin hayatını kaybetmiş olması ve saldırganın arandığı yazılmıştır. Ayrıca haberde Diyanet İşleri Başkanı Mehmet Görmez’in olayı kınadığı, İstanbul Valisi Vasip Şahin’in olaya ilişkin açıklaması ve RTÜK’ten olayla ilgili geçici yayın yasağı verildiği bilgisi de yer almaktadır. Haberde saldırının bir terör saldırısı olduğu belirtilmiş ve olay görüntülerini yansıtan iki adet fotoğraf kullanılmıştır. Fotoğraflar olayı aktarma ve kanıtlama özelliklerine sahiptir. Haberin cümle yapılarına bakıldığında çoğunlukla aktif yapının kullanıldığı görülmektedir. Haberde ayrıca aralıklı saatlerde yeni bilgiler girildiği ve olayla ilgili çoğunlukla betimleme cümlelerinin kurulduğu görülmüştür.

Haber başlığı: ‘Ortaköy’de yılbaşı saldırısına dünyadan tepkiler’

Eğlence merkezinde olayın ağır sonuçlara yol açması ve hayatını kaybedenlerin içinde çok sayıda Türk vatandaşı olmayan insanların da bulunması nedeniyle dünyadan taziye ve kınama mesajlarının verildiği ‘Ortaköy’de yılbaşı saldırısına dünyadan tepkiler’ başlıklı haberde ABD, Kanada, Fransa, Meksika, İran, Yunanistan gibi birçok ülkenin mesajları yer almıştır. Haber başlığında ‘yılbaşı saldırısına’ derken bir genelleme yapıldığı; alt başlıklarda ise ülkelerin isimlerinin verildiği ve bu şekilde bir sıralamaya gidildiği görülmektedir. Haber fotoğrafı olarak ise, olay mekânını anlatan bir fotoğraf seçilmiştir.

Haber başlığı: ‘CHP ve HDP’den Ortaköy’deki yılbaşı saldırısı için açıklama’

Bu haberde CHP ve HDP’nin yazılı açıklamaları alt başlıklar halinde verilmiştir. Haberde özellikle CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu’nun eğlence merkezine yapılan saldırıya ilişkin sözleri tırnak içinde başlıklara ayrılmıştır; “Ülkemiz terör örgütlerinin açık hedefi”, “Akılcı, bilimsel ve milli politika yok” ve “Yetki sahipleri hesap vermiyor” gibi alt başlıklar kullanılmıştır. Diğer ele alınan başlıklarda olduğu gibi yine olay başlıkta genelleme yapılarak ‘yılbaşı saldırısı’ olarak adlandırılmış, ancak olay ele alındığında, bir eğlence mekânına yapılan terör saldırısı olduğu sadece, saldırı gününün yılbaşı olarak belirlenmesine vurgu yapıldığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda haber sitesinde, haberlerin genel olarak saldırının yılbaşı eğlencesini bozmak için yapılmış olduğuna ilişkin bir söylem yaratma çabasına girildiği gözlenmektedir.

Haber başlığı: “Başbakan Yıldırım: hiçbir ülke güvende değil”

Son olarak bu haberde Başbakan Binali Yıldırım’ın saldırıya ilişkin konuşması uzun uzun verilmiştir. Haber başlığında kişinin sözlerine yer verildiği ve yine bir genellemeye gidildiği görülmektedir. Haberin tamamına bakıldığında ise, alt başlıklar da dâhil olmak üzere Başbakan’ın sözlerinden oluştuğu, bu nedenle cümlelerin tırnak içinde verildiği ve haberi aktaranın bir katkısı olmadığı anlaşılmaktadır.

ensonhaber.com**Haber başlığı:** ‘Ortaköy’deki Reina’da terör saldırısı’

Haberin başlığına bakıldığında, yer, mekân ve durum bilgisi verilmiş olduğu görülmektedir ve başlıktan olayın ne olduğu çıkarımı yapılabilmektedir. Haber başlığında bu bilgiler verildiği için bir özleştirme yapıldığı söylenebilir. Haber girişinde ise, olayı ne olduğu tam olarak anlatılmış, olayın sonucunda neler olduğunun bilgisi açık bir şekilde verilmiştir. Haberde sade ve kısa bir sunumla olay anı anlatılmış ve haberin sonunda olayla ilgili 1 fotoğraf, 2 de video bulunmaktadır. Fotoğraf ve videolar olayı kanıtlar niteliktedir. Haber ‘son dakika haberi’ olarak girilmiştir. Bu haber sitesinin olayı, ‘yılbaşı saldırısı’ olarak nitelendiren bianet.org’tan farklı olarak; ‘terör saldırısı ya da Reina saldırısı’ şeklinde adlandırdığı ve o şekilde haberlerine vurgu yaptığı dikkat çekmektedir.

Haber başlığı: ‘İstanbul valisinden Reina saldırısı hakkında açıklama’

Haberin başlığından haber metninin nasıl olacağını çıkarımı yapılabilmektedir. Ancak başlık cümlesinde yüklem eksik olduğu görülmektedir. Haberde İstanbul Valisi Vasip Şahin’in olayla ilgili konuşmasıyla olayın ‘vahşice ve acımasızca’ olduğu, ‘orada sadece yılbaşını kutlamak, eğlenmek için gelmiş masum insanların üzerine acımasızca kurşun yağdırarak’ olayın meydana geldiği anlatılmıştır. Haberin tamamı Vali Şahin’in konuşmasından oluşmuş ve bu nedenle haber, tırnak işareti içerisinde verilmiştir.

Haber başlığı: ‘Görgü tanığı Reina’daki saldırıda yaşananları anlattı’

Olayda yaşananların görgü tanığının ifadesinden aktarıldığı bu haberde saldırı anı açık bir şekilde anlatılmıştır.

Oradaydık. Eğleniyorduk. Yılbaşı gecesi arkam dönüktü birden bire insanlar koşuşturmaya başladılar. Sonra eşim bana sakın korkma dedi. Üzerime atladı. İnsanlar üzerimden koştular. Eşim 3 yerinden vuruldu. Üzerimden insanları sıyırıp çıktım. Çok korkunçtu. Birisi tarıyordu. İki kişi silahla ateş ediyordu. Barut kokuyordu içerisi. Sonra bayıldım. Ayıldım. Eşim kanlar içinde. İnsanlar kanlar içindeydi. Cam kırıkları vardı, insanlar üzerimize basarak geçtiler.

Haberde bu şekilde olayı yaşayan kişinin tanıklığıyla saldırının büyüklüğü anlatılmıştır. Haber girişinde görgü tanığının ve olay anının bilgisi verilmiştir. Haberde olayın betimlemesi yapılarak, haberi okuyan kişinin olay anını gözlerinde canlandırabilmesi sağlanmak istenmiştir.

Haber başlığı: ‘Mevlüt Çavuşoğlu Reina saldırısıyla ilgili konuştu’

Dışişleri Bakanı Çavuşoğlu’nun Twitter’den olayla ilgili yaptığı açıklamayı konu alan haberde dolaylı ve doğrudan anlatımlara başvurulduğu görülmektedir. Haber girişinde dolaylı anlatımla Çavuşoğlu’nun hayatını kaybedenlere rahmet dilediği bilgisi verilmiştir. Sonrasında ise, doğrudan anlatımla açıklamanın tamamı olduğu gibi aktarılmıştır.

internethaber.com

Eğlence merkezine yapılan saldırı hakkında; internethaber.com haber sitesinde, çalışmada ele alınan diğer haber sitelerine göre daha fazla haber girildiği görülmüştür.

Haber başlığı: ‘Reina saldırısı hükümetten ilk açıklama’

Haberde Adalet Bakanı Bekir Bozdağ’ın konuya ilişkin yaptığı açıklama, ‘hükümetten gelen ilk açıklama’ olarak nitelendirilerek verilmiştir. Haber başlığına bakıldığında, eksik bir cümle yapısı olduğu, olayın tam olarak aktarılmadığı ve bir genelleme yapıldığı görülmektedir. Ancak haber girişi okunduğu zaman haber daha iyi anlaşılacaktır. Haber başlığının cümlesinde yüklem olmadığı görülmektedir. Haberde dolaylı ve doğrudan anlatımlara yer verilmiştir. Bozdağ’ın Twitter hesabından olay hakkında yaptığı açıklama haberin konusunu oluşturmaktadır.

Haber başlığı: ‘Reina saldırısı görüntüleri öldüre öldüre giriyor’

Yine bu başlıkta eksik bir cümle yapısı göze çarpmaktadır. Haber başlığına tek başına bakıldığında zaman olayın ne olduğu tam olarak anlaşılabilir değildir. Haber başlığında ve ana metninde fazlasıyla ‘ölü ve öldüre öldüre, dehşet’ söylemleri yer almaktadır. Ancak haber dilinde ‘ölü’ kelimesi yerine ‘hayatını kaybedenler’ ifadesinin kullanılması daha uygundur. Haberin sonunda olayı kanıtlayan ve aktaran 2 adet video ve 1 fotoğraf da kullanılmıştır.

Haber başlığı: ‘Neden Reina seçildi içeride çok sayıda...’

Diğer bir haberde saldırı mekânının neden Reina gece kulübü olarak seçildiğinin üzerinde durulmuştur. Saldırının Reina’da yapılmasının sebebi ise, o gün gece kulübünde uluslararası bir eğlence programının olduğu ve bu nedenle burasının seçildiği yazılmıştır. Haber başlığında bir anlaşmazlık söz konusudur ve cümle sonunda kullanılan üç nokta ile anlaşmaz ifade kuvvetlendirilmiştir. Haberin manşeti ve ilk paragrafı okunduğu zaman olay anlaşılacaktır. Haberde ‘söylendi, belirtildi’ gibi edilgen cümleler kullanılmıştır.

Haber başlığı: ‘Reina saldırısı dehşet anında içeride kaç kişi vardı?’

Haber sitesinden yayınlanan bir diğer haberde olay anında gece kulübünde kaç kişinin olduğu bilgisi sorgulanmaktadır ve cevap olarak haberde ‘net bir bilgi olmamakla birlikte 700-800 kişinin var olduğu bilinmektedir’ şeklinde yazılmıştır. Başlık soru cümlesi şeklinde olup, olay ‘dehşet anı’ olarak adlandırılmıştır. Başlığın soru cümlesi şeklinde olmasıyla okuyucuda merak uyandırmak amaçlanmıştır. Haberin tamamına bakıldığında yine edilgen yapıli cümleler göze çarpmaktadır.

Haber başlığı: ‘RTÜK’ten flaş Reina saldırısı açıklaması!’

Son olarak sitede saldırı gününe ilişkin RTÜK’ün yayın yasağı getirdiğini belirten bir habere yer verilmiştir. Haberde RTÜK’ten gelen açıklama tırnak içinde yazılmıştır. Haberin başlığında ünlem işareti kullanılarak dikkat çekilmek istenmiştir. Ayrıca başlıkta cümle yapısı olarak düşünüldüğünde yüklem eksik olduğu göze çarpmaktadır. Haber dolaylı ve doğrudan anlatımlı cümlelerden oluşmaktadır. Çoğunlukla tırnak işareti içinde RTÜK’ün yaptığı açıklama açık bir şekilde aktarılmıştır.

Üç sitenin haberleri değerlendirildiğinde sadece bianet.org haber sitesinin olayı ‘yılbaşı saldırısı’ olarak nitelendirdiği, diğer sitelerinse ‘Reina saldırısı ya da terör saldırısı’ olarak adlandırdığı görülmektedir.

Saldırı sonrasındaki haberler

Saldırı sonrasındaki haber başlıkları ve haberlerin siteye giriş tarihleri Tablo 3’te gösterilmiştir:

Tablo 3. Saldırısı sonrasındaki haberler

Saldırı sonrasındaki haberler		
bianet.org	ensonhaber.com	internethaber.com
20 saldırı, 358 ölüm, sıfır istifa, aynı açıklama(2 Ocak 2017)	Hakem Süleyman Belli’den skandal Reina saldırısı paylaşımı (2 Ocak 2017)	Sosyal medyada paylaşılanlara dava! (2 Ocak 2017)
TBB’den Ortaköy saldırısını övenlere suç duyurusu (2 Ocak 2017)	Fransız şarkıcıdan Reina saldırısına övgü (10 Ocak 2017)	Reina saldırısına en güzel cevap Türkiye’de tatil yapmaktır! (2 Ocak 2017)
Reina saldırısı sonrası sosyal medyanın hali (7 Ocak 2017)		Reina saldırısı otopside çıkan korkunç detay! (2 Ocak 2017)
		Reina saldırısı bomba iddia katliam emrini o vermiş (4 Ocak 2017)

bianet.org**Haber başlığı:** ‘20 saldırı, 358 ölüm, sıfır istifa, aynı açıklama’

Saldırıdan sonra 2 Ocak’ta bianet.org’ta ‘20 saldırı, 358 ölüm, sıfır istifa, aynı açıklama’ şeklinde başlık atılmıştır. Haber başlığı çarpıcı bir başlık olarak dikkat çekmekte ancak haber spotu ve haberin ilk paragrafı okunduğu zaman anlatılmak istenen açıklığa kavuşmaktadır. Başlıkta bir genelleme söz konusudur ve yine yüklem eksikliği bulunmaktadır. Haberde bu konuda araştırma yapıldığı ve 1 yıl boyunca 20 büyük saldırı gerçekleştiği, bunun sonucunda 358 kişinin hayatını kaybettiği, ancak ‘devlet erkânı’nın her seferinde benzer açıklamayı yaptığı iddia edilmiştir. Haberin içeriğinde ayrıca diğer büyük saldırıların tarihleri ve hayatını kaybedenlerin sayıları verilmiştir. Diğer terör saldırılarından örneklendirme yaparak haber söylem alanını genişletmiştir.

Haber başlığı: ‘TBB’den Ortaköy saldırısını övenlere suç duyurusu’

Yine aynı gün yayınlanan ‘TBB’den Ortaköy saldırısını övenlere suç duyurusu’ başlıklı haberde Türkiye Barolar Birliği’nin Ortaköy’deki saldırı sonrası sosyal medya üzerinden saldırıyı öven mesajlar hakkında suç duyurusunda bulunulduğu bilgisi yer almaktadır. Bu haberde bir sivil toplum kuruluşundan saldırıyı övme eylemine gelen tepkiye yer verme söz konusudur.

Haber başlığı: ‘Reina saldırısı sonrası sosyal medyanın hali’

7 Ocak günü yayınlanan ‘Reina saldırısı sonrası sosyal medyanın hali’ başlıklı haberde ise, söz konusu olayla ilgili sosyal medyada yapılan tartışmaların eleştirisi yapılmıştır:

Katliamda hayatını kaybetmiş insanlar üzerinden yapılan alaylar, içki içmelerinden dolayı katliamı hak ettiklerini söyleyen korkunç sözler, mini etek giymelerinden oradakilerin eskortluk yaptıklarına kadar türlü iftira, hakaret ve nefret söylemleri ortalığa saçıldı. Çok uzun süredir farklı gündem konularında türeyen nefret söylevcileri artık çok daha cüretkâr ve korkusuz biçimde birçok kullanıcıyı hedef alan nefret dolu tweetleri paylaştı...

Bu sözlerle sosyal medyada saldırıyla ilgili yapılan alaycı söylemler ve nefret söylemleri sert bir dille eleştirilmiştir. Haber başlığından habere ilişkin bilgi çıkarımı tam olarak yapılamamaktadır. Fakat haber girişinde ana bilgiler açık bir şekilde verilmiştir. Diğer mecralara göre, daha “özgür” paylaşımların yapıldığı sosyal medyada terör saldırısıyla ilgili nefret sözleri, haberde kınanmıştır.

ensonhaber.com

Haber başlığı: ‘Hakem Süleyman Belli’den skandal Reina saldırısı paylaşımı’

Türkiye Futbol Federasyonu (TFF)’na bağlı Kütahya il hakemi Süleyman Belli’nin kişisel Facebook hesabından yaptığı paylaşımı ilgili TFF’nin yaptığı açıklamayı aktaran bu haber başlığında; yapılan paylaşıma ‘skandal’ diye nitelendirilerek bir yorum getirilmiştir. Bu ifadeden paylaşımın olumsuz olduğu anlaşılmaktadır. Başlıkta paylaşımı yapan kişinin kimliği de verilmiş ve bu şekilde bir özelleştirme yapılmıştır. Haberin içeriğinde TFF’nin konuyla ilgili açıklaması doğrudan ve dolaylı aktarım yapılarak yazılmıştır. Ayrıca doğrudan aktarımlar tırnak işareti içerisine alınmadan yazılmıştır.

Haber başlığı: ‘Fransız şarkıcıdan Reina saldırısına övgü’

Haber başlığında şarkıcının Fransız olduğuna vurgu yapılmıştır. Başlık tamamlanmamış bir cümleden oluşmaktadır. Haber girişinde ise, şarkıcının kim olduğu ve nasıl bir övgü yaptığına dair bilgiler yer almaktadır. Yer yer yorumlar bulunan haber metninde, söz konusu şarkıcı çoğunlukla ‘küstah’ olarak nitelendirilmiştir. Haberde ayrıca yazılan şarkının sözleri tırnak içinde ve koyu puntolarla vurgu yapılarak verilmiştir.

internethaber.com

Haber başlığı: ‘Sosyal medyada paylaşımlara dava!’

Saldırıdan bir gün sonra 2 Ocak günü yayınlanan bu haberin başlığında ilk bakışta haber tam olarak anlaşılabilir değildir. Ancak haber spotunda gerekli açıklamalar yapılmıştır. Başlıkta ünlem işareti kullanılarak okuyucuda merak uyandırılmaya çalışılmıştır. Adalet Bakanı Bekir Bozdağ’ın Reina saldırısını övecek şekilde paylaşım yapanlara dava açılacağını söylemesi bu haberin içeriğini oluşturmaktadır. Bakan Bozdağ’ın Twitter hesabından yaptığı açıklama doğrudan ve dolaylı anlatım şekilleriyle aktarılmıştır.

Haber başlığı: ‘Reina saldırısına en güzel cevap Türkiye’de tatil yapmaktır!’

İngiltere’de yayınlanan bir gazetede Simon Calder imzalı bir yazıdaki sözlerden oluşan bu haber başlığında yazıyı yazan kişinin sözlerinin bir kısmı kullanılmıştır. Haber başlığı tam cümle niteliğindedir. Haber metninde ‘deniyor, ifade ediliyor’ şeklinde edilgen cümle yapıları yer almaktadır. Haberin geri kalanında yazılan yazı doğrudan anlatımla tırnak işareti içinde verilmiştir.

Haber başlığı: ‘Reina saldırısı otopside çıkan korkunç detay!’

Haber başlığı tek başına düşünüldüğünde, eksik bir cümle yapısı ve ‘korkunç’ kelimesinden yola çıkılarak yapılan bir niteleme söz konusudur. Bu şekilde çarpıcı sıfatlar kullanılarak dikkat çekilmeye çalışılmaktadır. Bu noktada detaylar ve fazlaca ayrıntı verilmesi internet haberciliğinde sıkça başvurulan kullanımlardır. Başlıkta yine ünlem işareti kullanılarak

dikkat çekilmek istenmiştir. Haber girişinde ise, ‘tüyler ürperti’ gibi sözlerle nitelermeler devam etmektedir. Saldırıda hayatını kaybedenlerin otopsi detaylarını anlatan bu haberde söz konusu detaylar koyu puntuyla vurgu yapılarak verilmiştir.

Haber başlığı: ‘Reina saldırısı bomba iddia katliam emrini o vermiş’

4 Ocak günü yayınlanan bu haberin başlığında yine eksik bir cümle yapısı mevcuttur ve cümlede bir belirsizlik söz konusudur. ‘O’ diyerek nitelendirilen kişi ancak haberin ilk paragrafında verilmiştir. Haber girişinde ise, ‘Teröriste katliam emrini kim verdi, plan nerede yapıldı?’ şeklinde merak uyandıracak soru cümleleri kullanılmıştır. Haber metninin tamamında ‘iddia edildi, öne sürüldü’ şeklinde öznesi belirli olmayan cümle yapıları vardır.

Saldırının yakalanmasına ilişkin haberler

16 Ocak 2017 tarihinde saldırgan Abdülkadir Masharipov’un yakalanmasından sonraki haberlerin başlıkları ve haber sitelerine girilen tarihler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 4. Saldırının yakalanmasına ilişkin haberler

Saldırının yakalanmasına ilişkin haberler		
bianet.org	ensonhaber.com	internethaber.com
Reina saldırganı yakalandı (17 Ocak 2017)	Reina saldırısında emniyetin büyük çabası (17 Ocak 2017)	Reina katliamcısı yakalandı! (17 Ocak 2017)
Vali: Reina saldırganı suçunu kabul etti, parmak izi eşleştirdi (17 Ocak 2017)	Yakalanan Reina saldırganının ilk ifadesi (18 Ocak 2017)	Reina saldırganıyla ilgili Emniyet’ten son dakika açıklama (17 Ocak 2017)

bianet.org

Haber başlığı: ‘Reina saldırganı yakalandı’

17 Ocak günü yayınlanan bu haber, saldırganın İstanbul Esenyurt’ta düzenlenen operasyonla yakalanmasını konu almaktadır. Haberin başlığında sadece durum anlatılmış, yer bilgisi verilmemiştir. Haberin spotunda ve girişinde olay, edilgen cümle yapılarıyla anlatılmıştır. Haber fotoğrafı olarak saldırganın ‘darp edilmiş’ fotoğrafı kullanılmış ve bu fotoğrafta saldırgan açıkça görülmektedir. Haber oldukça kısa ve sadece en temel bilgilerden oluşmaktadır.

Haber başlığı: ‘Vali: Reina saldırganı suçunu kabul etti, parmak izi eşleştirdi’

Haberde İstanbul Valisi Vasip Şahin’in Reina saldırısı failinin yakalanmasının ardından yaptığı açıklama yer almaktadır. Haber başlığı Vali Şahin’in konuşmasından seçilen bir cümleden oluşmaktadır. Haber metninde dolaylı ve doğrudan anlatımlara başvurulmuştur. Haberde saldırganın özellikleri ve nasıl yakalandığı anlatılmaktadır.

ensonhaber.com

Haber başlığı: ‘Reina saldırısında emniyetin büyük çabası’

Bu haberin başlığına bakıldığında saldırganın yakalandığı anlamı çıkarılmamaktadır. Ancak haber spotunda ve girişinde gerekli bilgiler verilmiştir. Haberin başlığında ve içeriğinde saldırganın yakalanmasından dolayı emniyete övgü yapılmıştır. Emniyetin saldırganı yakalamak için ‘büyük bir çaba sarf etmesi’ metin içinde tekrar vurgulanmıştır. Haber fotoğraflarında saldırganın darp edilmiş görüntüleri yer almaktadır. Devletin güvenlik güçlerine yapılan vurgular bulunmaktadır.

Haber başlığı: ‘Yakalanan Reina saldırganının ilk ifadesi’

Haber metninde olay fazlasıyla açık bir şekilde anlatılmıştır:

İlk olarak Başakşehir’de örgütün bir evine yerleştirildi. Eylemden iki gün önce Zeytinburnu’na taşındı. Yılbaşı gecesi Reina’da 39 kişiyi öldürdü. Katliamın ardından flashbang’lerden birini elinde patlatarak, yaralıymış gibi Reina’dan çıktı. Bindiği taksinin

sürücüsüne parası olmadığını söyleyince Kuruçeşme’de indirildi. Daha sonra yine bir taksi çevirdi. Parası olmadığını, Zincirlikuyu’ya kendisini bırakmasını istedi. Zincirlikuyu’da başka bir taksiye binerek parayı indiginde vereceğini belirtti. Zeytinburnu’na geldi. Bir Uygur restoranında çalışan arkadaşlarından taksi parasını aldı. Geceyi burada geçirdi.”

Olayın bu şekilde açık açık anlatılması sakıncalı durumlar yaratılmasına sebebiyet verebilir. Ayrıca olay anı, yaşayan kişiyi bizzat görmüş gibi anlatılmaktadır. Haberde saldırganın ifadesi doğrudan ve dolaylı şekillerde aktarılmıştır. Haberin başlığından haber metninin çıkarımı yapılabilir.

internethaber.com

Haber başlığı: ‘Reina katliamcısı yakalandı!’

17 Ocak günü yayınlanan bu haber başlığında ünlem işareti kullanılarak hem merak uyandırılmak istenmiş, hem de olayın büyüklüğüne vurgu yapılmıştır. Ayrıca saldırgan ‘katliamcı’ olarak nitelendirilmiştir. Haber girişinde saldırganın kim olduğu, nerede ve ne zaman yakalandığının bilgisi verilmiştir. Bu haberde failin suçunu itiraf ettiği söylenmiştir, ancak ifadesi ensonhaber.com haber sitesinde olduğu gibi açık açık verilmemiştir. Haber metninde saldırganın yakalanma anı, operasyonun nasıl gerçekleştirildiği ve failin ilk polisi gördüğünde neler yaptığı, emniyetin verdiği bilgilere göre anlatılmaktadır.

Haber başlığı: ‘Reina saldırganıyla ilgili Emniyet’ten son dakika açıklama’

Haberin metninde ve içeriğinde ‘son dakika, flaş, dikkat çekici, şaşırtıcı’ gibi ifadeler okuyucuda merak uyandırmak için bolca kullanılmıştır. Haberde teröristin özellikleri ve yakalandığı evin detayları emniyet görevlilerinin ve Vali Vasip Şahin’in verdiği bilgiler doğrultusunda aktarımlar yapılmıştır. Haberde ayrıca emniyet görevlilerinin failin yakalanmasında gösterdikleri büyük çabayı anlatan ifadeler yer almaktadır. Bu noktada emniyet görevlilerin başarısına vurgu yapılmıştır.

Sonuç ve Değerlendirme

Terör haberlerinin internet haberlerinde nasıl ele alındığını ve terör haberlerinde internet gazetelerinin nasıl bir söylem kullandığını araştırma amacını taşıyan bu çalışmada; sitelerin kullandıkları haber dili ve üslubu bakımından bazı noktalarda farklılaştığı görülmüştür. Ancak haber başlıklarının yazılışı, haberlerin fazlasıyla betimleyerek verilmesi gibi özellikle biçimsel yönden benzeşmeler olması da dikkat çekmektedir. İnternet haber sitelerinde 1 Ocak 2017 tarihinde gerçekleşen terör saldırısı haberlerinin söylemini inceleyen bu çalışmanın sonuçları şu şekilde sıralanabilir:

- 1 Ocak 2017 saat 01.22 sıralarında İstanbul Ortaköy’de Reina Gece Kulübü’nde gerçekleşen terör saldırısını, ele alınan haber sitelerinden saat 01.42’deki haberle ilk duyuran ensonhaber.com haber sitesi olmuştur. Sonrasında gecenin ilerleyen saatlerinde haberle ilgili gelişmeler ve yapılan açıklamalar anbean duyurulmuştur.
- ensonhaber.com haber sitesinde terör saldırısı ‘Reina Saldırısı’ şeklinde adlandırılmış olup haber başlıklarında ve haber metninde bu şekilde yazılmıştır.
- ensonhaber.com haber sitesi haberlerinde ‘vahşice, acımasızca’ gibi ifadeler kullanarak olayı sıfatlarla betimleme, ajite etme ve olayın büyüklüğünü sıfatlar aracılığıyla kurgulama yoluna gitmiştir.
- Son olarak sitenin saldırganın yakalanmasından sonraki haberlerine bakıldığında; haberlerinde olayı fazlasıyla detaylandırarak, eylemleri oluş sırasıyla sanki o an ordaymış gibi verdiği dikkat çekmektedir.
- internethaber.com haber sitesi ise, saat 04.20’de olayı duyuran ilk haberini yayımlamıştır. Bir internet haber sitesi için bu kadar büyük bir olayı saatler sonra vermek gecikme olarak nitelendirilebilir. Sonrasında gelişmeler gün içinde verilmiştir.

- Genel olarak haber başlıklarında; eksik cümle yapısı, sonunda üç nokta ya da ünlem işareti konularak oluşturulan cümleler ve soru cümlesi şeklinde oluşturulmuş başlıklar kullanılmıştır. Bu şekilde başlıkta merak uyandırıp okuyucuya haberin devamını okutmak için daha çok ‘tıklanmak’ amaçlanmıştır.
- internethaber.com haber sitesi haberlerinde ‘ölü, ölüm, öldüre öldüre, dehşet, korkunç, tüyler ürpertti, bomba iddia’ gibi ifadeleri fazlasıyla kullanmıştır. Site bu ifadelerle olaya hem yorum getirmiş, hem de haber etiğini ihlal etmiştir.
- Son olarak haber metinlerindeki başka bir ayrıntı ise, ‘söylendi, belirtildi’ gibi edilgen çatılı cümlelerin çokça kullanılmış olmasıdır.
- bianet.com sitesinin olayı ilk duyuran haberini o gece saat 05.36’da paylaşmış ve sonrasında yine detay haberleri girmiştir. Yine ilk haberin oldukça geç girildiği görülmektedir.
- bianet.com haber sitesi diğer iki siteden farklı olarak olayı ‘yılbaşı saldırısı’ olarak adlandırmıştır ve olayı o şekilde nitelendirmiştir. Buradan da anlaşılmaktadır ki, bu site olayı; gece kulübüne yapılmış bir saldırı değil de, yılbaşı gününe bağlı olarak yapılmış bir saldırı olarak değerlendirmiştir.

Genel olarak bakıldığında ele alınan bütün siteler, haberlerin inandırıcılığını güçlendirmek için haberlerinde birçok fotoğraf kullanmıştır. Ayrıca internet haberciliğinin multimedya avantajı da kullanılarak haberler video, görsel ve grafiklerle güçlendirilmiştir. Bunun dışında haberlerde haber kaynağını belirtmek için doğrudan ve dolaylı anlatımlara başvurulduğu göze çarpmaktadır.

Bunlara ek olarak, haber başlıklarında genel olarak durum ve olay mekânı bilgisi verilmiştir. Ancak başlıklardaki eksik cümle yapılarıyla okuyucuda merak uyandırılmak istenmiştir. Haber girişlerinde ya da spotlarda olayla ilgili kısaca olayın ana bilgileri verilmiş, geri kalan detaylar ise, haberin ilk paragrafında ve devamında net bir şekilde açıklanmıştır. Burada, söz konusu siteler haberlerinin çoğunlukla ters piramit haber yazma modelini kullandığı görülmektedir.

Haberlerin anlamsal inşaları bağlamında 3 site arasındaki en büyük farklılıklar olayın ‘terör saldırısı’ ve ‘yılbaşı saldırısı’ olarak nitelendirilmesindeki ayrım ve teröristin yakalanmasından sonra emniyetin başarısına yapılan vurgular bağlamında ortaya çıkmıştır.

Sonuç olarak internet haber sitelerinin terör haberlerini nasıl aktardığı ve aktarırken nasıl bir dil kullandığının araştırıldığı bu çalışmada ortaya çıkan sonuç; internet sitelerinin haber yazımı ve sunumunda benzeştiği, ancak haberi ele alış ve söylemlerinde haber sitelerinin ideolojik yapılarıyla bağlantılı olarak birtakım farklılıklar olduğudur. Yine geleneksel medyayla kıyaslandığında internet gazetelerinde özellikle sıfat ve çarpıcı bazı ifadelerin, başlık ve haber metinlerinde haber etiğini ihlal edecek biçimde kullanıldığı görülmüştür.

Kaynakça

- Doruk, Ö. (2013). Disiplin Toplumu ve Haber Söylemi: Gökkuşuğu Derneği’nce Yapılması Planlanan Yürüyüşün Engellenmesine İlişkin Haberlerin Çözümlemesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(2), 106-132.
- Elbirlik, T. ve Karabulut F. (2015). Söylem Kuramları: Bir Sınıflandırma Çalışması. *Dil Araştırmaları Dergisi*, 17, 31-50.
- Elpeze Ergeç, N. (2010). *Medya ve Söylem*. Ankara: Pegem Akademi,
- Fairclough, N. (2015). Dil ve İdeoloji. B. Çoban ve Z. Özarslan (Ed.). *Söylem ve İdeoloji* (s. 121-135), İstanbul: Su Yayınları.
- Golding, P. and Murdock G. (2008). İdeoloji ve Kitle İletişim Araçları: Belirlenim Sorunu. L. Yaylagül ve N. Korkmaz (Der.). *Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji* (s. 23-58). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Karaduman, S. ve Batu, N. M. (2011). Televizyon Haberlerinde Terörizm Olgusunun TRT’nin Haber

Söylemi Bağlamında İncelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25, 359-374.

Kazan, H. (2016). Terör-Medya İlişkisi ve Medyada Terör Haberciliği. *Güvenlik Stratejileri Dergisi*, 12, (24), 109-146.

Kocaman, A. (2009), *Söylem Üzerine*. Ankara: ODTÜ Yayıncılık.

Olgundeniz, S. S. ve Çatalcalı, A. (2011). Dergi Kapaklarında Kullanılan Haber Başlıklarının Dili ve Söylemi: Diyet ve Moda Haberleri Aracılığıyla Oluşturulan Kadın Kimlikleri. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7 (1), 174-191.

Ongun, Ö. (2014). Uluslararası Habercilik ve Söylem: Türkiye'deki Gazetelerin Suriye İç Savaşını Yansıtma Biçimleri. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 20, 77-97.

Özer, Ö. (2009). *Eleştirel Haber Çözümlemeleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları.

Özer, Ö. (2011). *Haber Söylem İdeoloji Eleştirel Haber Çözümlemeleri*. Konya: Literatürk Yayınları.

Özer, Ö. ve Dağtaş, E. (2012). Haber Söylemi: 11 Nisan 2011 Tandoğan Meydanı'ndaki "Esnaf Toplanması"nın Medyadaki Sunumu. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 16, 281-307.

Pazarbaşı, B. ve Koç, S. (2009). 03 Ocak 2008'de Diyarbakır'da Yaşanan Bombalı Terör Eylemi ve Basın Söylemleri. M. Şeker ve N. T. Şeker (Ed.). *Terör ve Haber Söylemi* (s. 157-208). Konya: Literatürk Yayınları.

Ruhi, Ş. (2009). Söylem ve Birey. A. Kocaman (Ed.), *Söylem Üzerine* (s. 12-26), Ankara: ODTÜ Yayıncılık.

Şeker, M. (2003). Haber Söylemi İçinde Yapılandırılmış Örtülü Nesnellik İhlalleri. *Selçuk İletişim Dergisi*, 2 (4), 100-113.

Şeker, M. (2009). Dağlıca Baskını Haberlerinin Söylemi. M. Şeker ve N. T. Şeker (Ed.). *Terör ve Haber Söylemi* (s. 89-156). Konya: Literatürk Yayınları.

Sucu, İ. (2012). Althusser'in Gözünden İdeoloji ve İdeolojinin Bir Taşıyıcısı Olarak Yeni Medya. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7 (3), 30-41.

Van Dijk, T. A. (1988). *News As Discourse*, Hillsdale. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Van Dijk T. A. (2007). Bir Söylem Olarak Haberin Disiplinler Arası Çözümlemesi. Ü. Atabek G. Ş. Atabek (Ed.). *Medya Metinlerini Çözümlemek İçerik Göstergebilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri*, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Van Dijk, T. A. (2015). Söylem ve İdeoloji Çok Anlamlı Bir Yaklaşım. B. Çoban ve Z. Özarıslan (Ed.) *Söylem ve İdeoloji* (s. 15-100). İstanbul: Su Yayınları.

Yetkin, B. (2011). Haber Söyleminde Egemen İdeolojinin Yeniden Üretimi: Magazinleşme Bağlamında Bir Analiz. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 33, 27-60.

İnternet Kaynakları

Bia (Bağımsız İletişim Ağı). Erişim: 4 Nisan 2017, Reina Saldırısı Haberleri Listesi. <https://bianet.org/archives/search?utf8=%E2%9C%93&q=reina+sald%C4%B1r%C4%B1s%C4%B1&sec=bianet>

ensonhaber.com. Erişim: 4 Nisan 2017, Reina Saldırısı Haberleri Listesi. <http://www.ensonhaber.com/arama/?q=reina+sald%C4%B1r%C4%B1s%C4%B1>

internethaber.com. Erişim: 4 Nisan 2017, Reina Saldırısı Haberleri Listesi. <http://www.internethaber.com/arama/reina%20saldirisi>

Başvuru Tarihi: 13.07.2017 **Received Date:** 13.07.2017

Yayına Kabul Tarihi: 09.10.2017 **Accepted Date:** 09.10.2017

Yayınlanma Tarihi: 29.01.2018 **Published Date:** 29.01.2018



akademia

GÖZ TAKİBİ DENEYİMİYLE GAZETEDE RENK FAKTÖRÜ

Öz

Gazetelerde renk kullanımının izleyicinin haberi kolay ve çabuk anlaması için faydalı olduğu, rengin varlığının bilişsel süreci hızlandırdığı; ayırt etmeyi sağladığı ve rengin çağrışım özelliği algı sürecini zenginleştirdiği düşünülmektedir. Bu çalışmada gazete okurlarının renklere verdikleri duygusal ve davranışsal tepkiler değerlendirilmektedir. Bu deneysel çalışma haber fotoğraflarında rengin siyah-beyaz karşısındaki duygusal ve davranışsal etkisini keşfetmek için tasarlanmaktadır. Okurların renk karşısında verdiği tepkiler habere ayırdıkları süre, ilgi, akılda kalıcılık üzerinde etkili olabilir. Bu araştırma gazete ya da haber tasarımında rengin karakteristik önemi ve etkisi üzerine odaklanan ampirik bir çalışmadır. Bu deneysel çalışmada medyada yaygın olarak kullanılan boyutlarda hazırlanan renkli ve siyah beyaz maket sayfalar katılımcılara okumaları için gösterilmektedir. Araştırmaya haftada en az dört gün gazete okuyan 320'nin üzerinde üniversite öğrencisi katılmaktadır. 'ASL Mobile Eye' göz izleme cihazı ile elde edilen veriler 'EyeVision' yazılımı ile değerlendirilerek nokta koordinatlarına dönüştürülmektedir. Yedi nokta üzerinden kalibrasyon sağlanmaktadır. Verilerin değerlendirilmesinde mekânsal nokta örüntüleri dikkate alınmaktadır. Bu araştırma sonucuna göre, okurlar renkli sayfalarda haber okumak istediklerini belirtmekte ancak renk faktörünün okunurluğu artırmada pozitif bir rolü görülmemektedir.

Anahtar sözcükler: Göz Takibi, Renk Faktörü, Okunabilirlik, Gazete Tasarımı.

READER'S EYE TRAKING EXPERIMENT TOWARD COLOR ELEMENT OF NEWSPAPER

Abstract

The use of color in newspapers is useful for easy and quick understanding of the viewer, the fact that the coloring process accelerates the cognitive process; And that the color associative feature enriches the process of perception. The emotional and behavioral responses of the readers to the colors are evaluated in this study. This empirical study is designed to explore the emotional and behavioral effects of color against black-white on news photographs. The reactions that readers give to colors can affect the amount of they spend time on news, interest and in mind. This research is an empirical study focusing on the characteristics and effect of color in newspaper or news design. In this study, colored and black and white model pages prepared in media commonly used sizes are shown for participant readings. More than 320 university students are participating in the research, who are at least four days a week reading a newspaper. The data obtained with the ASL Mobile Eye tracking device is converted to the point coordinates using EyeVision software. Calibration over seven points is provided. Spatial point patterns are taken into consideration in the evaluation of the data. According to this research result, although the readers want to read news on colored pages, it cannot be said that the color factor has increased readability.

Keywords: Eye Tracking, Color Factor, Readability, Newspaper Design.

Giriş

Renk görünür dalga boylarının tümünün varlığı olarak tanımlanır ve şekil, boyut, parlaklık, çizgi, açı ve kontur ile bağlantılı olarak, gerçek dünyanın bazı fiziksel yönlerini tanımlayan algısal bir özelliktir (Gilbert ve Schleuder, 1990, 749). Gazete, dergi ve haber sitelerinde her gün çok miktarda renkli fotoğrafın haberlere eşlik ettiği görülmektedir. Çoğu editör fotoğrafik mesajların daha iyi anlaşılması kaygısıyla çok sayıda ve renkli fotoğraf kullanımına yönelmekte, basın fotoğrafçıları da izleyicinin mesajı idrak etmesinde karışıklığa meydan vermeyecek basit ve net kadrajların peşinden gitmektedir (Gilbert, 1986, 749).

Gazete tasarımında rengin önemli ve etkili olduğu düşünülmesine rağmen, tasarımdaki karakteristik etkisi üzerine pek az araştırma gerçekleştirilmektedir (Garcia & Stark, 1991). Teknolojik yenilikler ve maliyetlerin düşmesi yayıncılık dünyasında renk kullanımını artırmaktadır. Gazetelerde rengin kullanımından kaçınılması karmaşık görünüm ya da modası geçmiş görünme korkusundan kaynaklanıyor gibi görülmektedir. Estetik amaçlı olarak renk kullanımı için bazı kurallar mevcut olsa da gazetelerde rengin etkisine konusunda çok az ampirik çalışma mevcuttur (Detenber ve Winch, 2001).

Haber fotoğraflarında rengin varlığı, yokluğu ya da karmaşıklığı yönlendirici rol üstlenebilmektedir. İnsanların fotoğrafı anlamadaki zihinsel çabası fotoğraftaki harcadıkları süre ve bireysel hafızalarıyla ilişkilidir. İnsan dışında sadece birkaç hayvan türü renk hissini yaşamaktadır. Son renk araştırmalarına göre renk, uzaydaki yerleşim, şekil, boyut ve diğer algısal özelliklerle birlikte imajla bütünleşmektedir (Treisman, 1977; Treisman & Gelade, 1980; Treisman, Stykes & Gelade, 1977).

Güncel deneyimler, rengin görsel bir alanda ilgili uyaranları bulmak için oldukça etkili ipuçlarına sahip olduğunu göstermektedir. Görsel araştırmalarda, dikkatin direkt olarak seçimi yönlendirdiği doğrulanmakta, sonrasında da renk, dikkati dağıtan öğeler içinden hızlı ve doğru tanımlamayı sağlamaktadır (Örn., Brawn & Snowden, 1999; Moore & Egeth, 1998). Ancak rengin dikkati yönlendirmesiyle ilgili olarak tartışmalar mevcuttur. Bir taraftan renk ipuçlarının konuma hızla odaklamayı sağladığı için, dikkat ve odaklanmada etkili olduğu, diğer taraftan rengin dikkati çekmede önceliği olmasa bile konuma dikkati toplamada aracı rol üstlenmesi gibi (Moore & Egeth, 1998; Shih & Sperling, 1996). Diğer taraftan uyarının aracı olmadan da konumsal olarak algılanabileceği sonuçları elde edilmiştir (Vierck and Miller, 2005, 2008). Andersen ve arkadaşlarının araştırmalarına göre, dikkatin mekânsal odaklanmasında aracılık olmadan da uyaranların renklerinden dolayı seçilebildiği belirtilmektedir (Andersen vd., 2009).

Bazı araştırmalar renklerin anlamları ve renk tercihleri kültürler arasında tutarlılık olmadığını göstermektedir. Genel olarak sıcak renkler (örneğin kırmızı) soğuk renklerden (örneğin mavi) daha fazla uyarılma ve dikkat çekmektedir (Birren, 1978), soğuk renkler sıcak renklerden daha çok rahatlık ve zevk vermektedir (Jacobs and Seuss, 1975). Ayrıca psikoloji literatüründe kırmızı arka planın mavi arka plandan daha fazla dikkat çektiğinin bulunduğu çalışmalar mevcuttur (Bellizzi, Crowley and Hasty, 1983). Schindler (1986), reklamların izleyici kitlesinin dikkatini çekmek için, genelde firmaların yüksek kontrastlı reklamlar kullandığını belirtmektedir (Moore, Stammerjohan ve Coulter, 2005, 73). Ayrıca, rengin varlığı ve şekil, doku, boyut ve yerleşim gibi diğer görsel özellikler görselin bilgi miktarını artırabilmektedir (Bousfield, Esterson vd., 1957, Wicker, 1970).

Renkli ve siyah-beyaz fotoğraf konusunda Franken'in araştırmalarında (1977) renkli fotoğrafların ilk bakışta izleyiciler tarafından kolayca tanındığı, siyah beyaz fotoğrafların daha zor idrak edildiği görülmektedir. Renk, nesnenin tanınmasında, daha çok bilgi verir ve diğer algısal özelliklerden daha güven vericidir (Deregowski, 1976; Arıkan, 2008, 13). Dolayısıyla görsel süreçte hızlandırıcı bir rol üstlenebilir ve daha az zihinsel çaba gerektirebilir. Zihinsel çaba düşünme sırasında gereken mental kapasite miktarı olarak tanımlanabilir. Tanıyıcı hafıza ise aşinalık hissi olarak tanımlanabilir (Glass ve Holyoak, 1986).

Bazı çalışmalar, renkli imajların siyah beyaza nazaran daha az zihinsel çaba gerektirdiği, karmaşık imajların basit imajlardan daha az zihinsel çaba gerektirdiği varsayımlarına dayanmaktadır (Gilbert ve Schleuder, 1990, 750). Deneysel bulgular, renk veya karmaşık elemanlara sahip görüntülere maruz bırakılmanın, siyah beyaz görüntülere nazaran farklı duyuşsal yanıtlarına yol açtığını desteklemektedir. Renk hatırlamayı kolaylaştırmamakta dahası renkli görsel karmaşa daha fazla zihinsel çaba gerektirmektedir. Renk, zihinsel anlamda imaj işlemedi hızlandırmakta, karmaşıklığı azaltmakta ve imajın hafızada kalıcılığını artırmaktadır. Bu nedenle gazetelerde renk kullanımının izleyicinin fotoğrafı kolay ve çabuk anlaması için faydalı olduğu düşünölmektedir. Rengin varlığı iki şekilde bilişsel süreci hızlandırır; ayırt etmeyi sağlar ve rengin çağrışım özelliği algı sürecini zenginleştirir. Renk, hafıza sürecinde zihinsel çaba üzerinde etkilidir. Siyah-beyaz imajların işlenmesi daha uzun sürer çünkü rengin ipuçlarına sahip değildir (Gilbert and Schleuder, 1990).

Renkli görüntülerin dikkat çekici özelliklere sahip oldukları düşünöldüğünden reklamlarda da yaygın olarak kullanılmakta ve parlak renk uygulamaları giderek daha popüler hale gelmektedir.

Poynter araştırmalarında haber sayfaları ve renkle ilgili elde edilen bazı temel sonuçlar şöyle sıralanabilir: Fotoğraflar dikkat çekicidir; renkli fotoğraflar siyah-beyaz olanlardan daha önce görölmektedir. Gözü sayfaya çekmek için renk güçlü bir araçtır. Okurun sayfaya girişini sağlayan baskın eleman genelde fotoğraf ya da illüstrasyonlardır. İçerisinde görseller bulunan haber kutuları, görsel elemanı olmayanlardan daha çok dikkati çekmektedir. Yan yana iki sayfa okur tarafından tek sayfaymış gibi algılanmaktadır. Okurlar sağdaki sayfadan bakmaya başlamakta daha sonra soldaki sayfaya geçmektedir. Okurlar rengi sevmektedirler ve aynı zamanda rengin içindeki yazıları renksiz olandan daha çok okuduklarını söylesele ise de gerçek böyle değildir. Renk okurlara bir yanılsama yaratmakta sayfada göröndüğünden daha çok bilgi varmış hissi vermektedir. İmajlar (fotoğraflar ve grafikler) yazılardan önce görölmektedir. En çok fotoğraflara bakılmakta ardından başlık ve reklamlar gelmekte ve sonrada kısa yazılar ve foto altı yazıları okunmaktadır. Metinler en az okunanlardır. En çok dikkati sayfanın üst kısmı çekmektedir. Baskın başlıklar gözü çekmekte ve sayfaya ilk girişi sağlamaktadır. Fotoğrafsız metinlerde de sayfaya ilk girişi başlıklar sağlamaktadır. Kısa paragraflara uzunlara göre iki kat daha fazla bakılmaktadır. Standart tek sütunlu haber formatı çoklu sütunlardan daha çok tercih edilmektedir (Poynter Eye-Track Araştırma Raporları, 2004).

Araştırmanın Amacı

Yukarıda açıklanan literatür göz önüne alınarak bu araştırmanın amacı şu şekilde açıklanabilir: Bir deneysel çalışma olan göz izleme deneyimiyle, okurların haber sayfalarında rengin, siyah-beyaz karşısındaki duyuşsal ve davranışsal etkisini keşfetmek, okurların renk karşısında verdiği tepkiler ve haberlere ilgileri üzerindeki etkisini değerlendirmektir. Bu araştırma gazete ya da haber tasarımında rengin karakteristik önemi ve etkisi üzerine odaklanan ampirik bir çalışmadır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Veriler Anadolu Üniversitesi öğrencileri ve çalışanların katılımından elde edilmektedir. Göz takibi aşamasında zaman zaman katılımcıların göz bozukluğu gibi fiziksel sorunlar nedeniyle veri kayıpları yaşanmıştır. 500'e yakın katılımcıdan ancak 320 katılımcıdan temiz veri elde edilmektedir. Elde edilen bulgular bu araştırmanın katılımcılarıyla sınırlıdır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada veri toplamak için iki tür teknikten yararlanılmaktadır. Öncelikle katılımcılardan demografik bilgilerini ve gazete okuma alışkanlıklarını araştıran bir anket uygulanmakta ardından göz takibi cihazıyla göz izleme kayıtları alınmaktadır. Çalışmanın hazırlık evresinde literatür bilgileri göz önüne alınarak, iki ayrı renkli maket sayfa ve bu sayfaların iki siyah-beyaz versiyonu oluşturulmuştur. Bu maket sayfaların her birinde 15 farklı konuda haber

örneği yer almaktadır. Bu 15 haberin 11 tanesi fotoğrafı haberdir ve her biri siyaset, spor, çevre, teknoloji, iş/ekonomi, dış ilişkiler, magazin, sağlık, polis/adliye gibi farklı konuları kapsamaktadır. Haber örnekleri ve fotoğraflar bu çalışma için uygun formattaki haberler içinden seçilmiştir. Maketler gerçek gazete sayfası boyutlarında (57cm x 82 cm kâğıt boyutuna uygun) sayfa tasarımı QuarkXpress ve Photoshop grafik yazılımları kullanılarak tasarlanmıştır. Gerçek gazete sayfasını andırarak biçimde ve görüntüde, ulusal gazetelerde uygulanan yaygın iki farklı tasarım biçiminde hazırlanmıştır. Her katılımcının ancak bir maket sayfaı görmesine izin verilmiştir. Bu çalışmada "ASL, Mobile Eye" göz izleme cihazı ve EyeVision yazılımı kullanılmaktadır. ASL Mobile Eye göz izleme cihazı ile elde edilen veriler EyeVision yazılımı ile değerlendirilerek nokta koordinatlarına dönüştürülmektedir. Yedi nokta üzerinden kalibrasyon sağlanmaktadır.

Coğrafi bilgi sistemleri (CBS) karmaşık planlama ve yönetim sorunlarının çözülebilmesi için tasarlanan; mekândaki konumu belirlenmiş verilerin depolanması, yönetimi, işlenmesi, analiz edilmesi ve görüntülenebilmesi işlemlerini kapsayan donanım, yazılım ve yöntemler sistemidir (Maguire, 1991, 9) CBS bugün sosyal bilimler de dâhil olmak üzere çok farklı alanlarda kullanılmaktadır (Eyyüboğlu ve Aktaş, 2016, 103-116). Bu çalışmada mekânsal veriler (coğrafi bilgi sistemi platformlarında üretilen haritalar üzerinden elde edilen veriler) kullanılmaktadır. Verilerin değerlendirilmesinde mekânsal nokta örüntüleri dikkate alınmaktadır. Bir mekânsal nokta örüntüsü, bir araştırma bölgesindeki nokta konumlarının kümesidir. Buradaki mekânsal nokta örüntü işlemlerinde veri setinin, araştırma bölgesindeki ilgili tüm olayların ölçülmüş olduğu bir "haritalandırılmış nokta örüntü" sunduğu varsayılmaktadır.

Bu çalışmada iki farklı tasarım biçimi kullanılsa da tasarım biçimi farklılıklarına ilişkin sonuçlara ve katılımcıların demografik farklılıkları ile ilgili sonuçlara bu çalışmada yer verilmemiştir. (Tasarımlarla ilgili bulgu ve sonuçlar için bkz. Onursoy, 2017, 20-29)

Şekil 1. Hazırlanan Maket Sayfalar



Hazırlanan maket sayfaların küçültülmüş renkli versiyonları örnek olarak şekilde gösterilmektedir. Araştırma maket sayfaların siyah beyaz versiyonları da kullanılmaktadır.

Bulgular

Araştırmaya haftada dört gün gazete okuyan 147 kadın ve 173 erkek olmak üzere toplam 320 öğrenci katılmaktadır. Her bir katılımcı göz takip sistemi kullanılarak önlerine konulan tek sayfalık gazete örneğini okumaktadır. Hazırlanan maket sayfalar üzerinde göz takibi yapılmaktadır. Deneysel çalışma öncesinde katılımcıların demografik bilgilerini ve medya alışkanlıklarını sormak için kısa bir sormaca hazırlanmıştır. Haber kutularında ve fotoğraflarda renkli ve siyah-beyaz kullanım tercihleri sorgulanmıştır. Sormacanın yanıtlanmasının ardından gözlük biçimindeki göz takibi cihazı katılımcının izniyle başına takılmış gerekli kalibrasyon ayarlamalarının ardından önüne konulan gazete maketi sayfasını okuması sağlanmıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğu üniversite lisans eğitim düzeyine sahiptir.

Sormacada gazetelerde kullanılmasını tercih ettikleri renkler sorulduğunda yaklaşık %39'u mavi tonlu renkleri, %16'sı yeşil tonları, %17'si siyah ve gri tonları, %12'si kırmızı tonları, %8'i sarı ve turuncu tonları tercih ederken, %9'u kararsız olduğunu belirtmektedir (Şekil 2).

Şekil 2. Katılımcıların Gazetelerde Kullanılmasını İstedikleri Renk Sıklığı

Renkler	Sıklık	Yüzde
Lacivert /mavi tonları	124	38,8
Gri/siyah tonları	54	16,9
Yeşil tonları	52	16,3
Kırmızı/pembe tonları	38	11,9
Kararsız	27	8,4
Sarı/Turuncu tonları	25	7,8
Toplam	320	100,0

Sormacada katılımcıların okumak istediği gazetelerin renkli mi yoksa siyah-beyaz tercihleri sorulduğunda, büyük çoğunluk (%69) renkli gazete görmek istediğini belirtmektedir (Şekil 3).

Şekil 3. Katılımcıların Renk Tercihleri

Sizin gazeteniz renkli mi yoksa siyah-beyaz mı olmalıdır?		
	Sıklık	Yüzde
Renkli olmalı	220	68,8
Fark etmez	84	26,2
Siyah-beyaz olmalı	16	5,0
Toplam	320	100,0

Katılımcıların ortalama %68'i haber fotoğraflarının renkli olmasını, %5'i siyah-beyaz olmasını belirlemekte, %27'si de renkli ya da siyah beyaz olmasının fark etmeyeceğini belirtmektedir (Şekil 4).

Şekil 4. Katılımcıların Fotoğrafta Renk Tercihleri

Haber fotoğrafları renkli mi yoksa siyah-beyaz mı olmalıdır?		
Gazete	Sıklık	Yüzde
Renkli olmalı	217	67,8
Fark etmez	88	27,5
Siyah-beyaz olmalı	15	4,7
Toplam	320	100,0

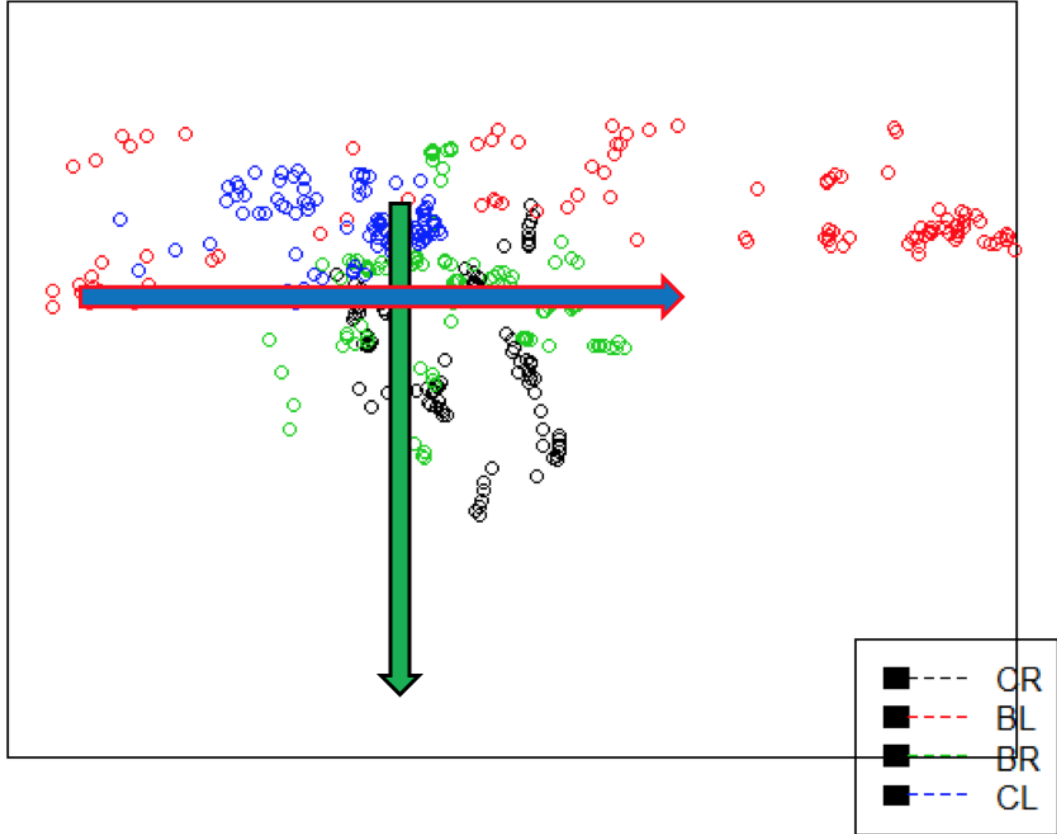
Şekil 5. Sayfaya Girişi ilk olarak hangi eleman sağlar?

Sayfa elemanları	Cinsiyet				Toplam	%
	Kadın sayısı	%	Erkek sayısı	%		
Başlığı en büyük olan haber	96	%30	100	%31,3	196	%61,3
Fotoğrafı en büyük olan haber	15	%4,7	9	%2,8	24	%7,5
Logonun üstünde yer alan haber	17	%5,3	19	%5,9	36	%11,3
Çarpıcı rengin içine yerleştirilen haber	3	%0,9	4	%1,3	7	%2,2
Diğer	16	%5,0	41	%12,8	57	%12,8
Toplam	147	%45,9	173	%54,1	320	%100

Katılımcıların büyük çoğunluğu renkli gazete tercih etmesine rağmen “İlk olarak sayfaya girişi nereden yaparsınız?” sorusuna büyük çoğunluk başlığı en büyük olan haberden (%61,3) karşılığını vermektedir. Renkli hatta çarpıcı renk içine yerleştirilen haberden sayfaya giriş yaptığını belirtenlerin oranı ilginç şekilde %2’dir. Katılımcılar haber okumada renkli sayfalar tercih ettiklerini belirtmelerine rağmen okumaya giriş için rengin etkili olmadığı ortaya çıkmaktadır (Şekil 5).

Göz takibi kayıtlarından elde edilen sonuçlara göre renkli sayfalarda göz hareketlerinde yatay bir yayılım görülürken, siyah beyaz sayfalardaki göz hareketlerinde dikey bir dağılım gözlenmektedir. Yani katılımcılar renkli kısımlarda sayfaların üst kısımlarına takılıp kalırken, siyah beyaz sayfalarda dikey şekilde yukarıdan aşağıya doğru kayan bir göz hareketi gerçekleştirmektedir (Şekil 6).

Şekil 6. Katılımcıların Sayfaya Göz Hareketi Yön



Katılımcıların sayfaya girişin ilk beş saniyesinde renkli ve siyah beyaz maket sayfalardaki göz hareketi yönelimleri.

Siyah ve yeşil noktalar renkli her iki maket sayfalardaki göz hareketlerini (saccade), yeşil ve siyah noktalar da siyah beyaz sayfalardaki göz hareketlerini göstermektedir. Renkli sayfalarda göz hareketlerinde yatay bir yayılım görülürken siyah beyaz sayfalardaki göz hareketlerinde dikey bir dağılım gözlenmektedir (Şekil 6). Bu durum katılımcıların, renkli sayfalarda rengin etkisiyle bazı haberlere takıldığıının ip uçlarını vermektedir. Siyah beyaz sayfalarda ise katılımcıların göz hareketleri aşağıya doğru inmekte, sayfa yukarıdan aşağıya doğru yönelmeyle taranmaktadır.

Şekil 7. Sol Sütunlu Renkli ve Siyah-Beyaz Maket Sayfalarda Göz Hareketleri



Sol sütunlu renkli ve siyah-beyaz maket sayfalarda göz hareketlerinin (Saccade) nokta örüntülerinin 10'lu bölümlenmeyle karşılaştırılması.

Göz takibi ile katılımcıların sol sütunlu iki maket sayfada genel olarak büyük başlıklı haber üzerinde göz hareketleri yoğunlaşmaktadır (Şekil 7). Siyah-beyaz makette sol sütun üzerinde renkli versiyona göre daha fazla göz hareketi tespit edilmekte ve göz hareketleri daha yaygın durumdadır.

Şekil 8. Sağ Sütunlu Renkli ve Siyah-Beyaz Maket Sayfalarda Göz Hareketleri



Sağ sütunlu renkli ve siyah-beyaz maket sayfalarında göz hareketlerinin (Saccade) nokta örüntülerinin 10'lu bölümlenmeyle karşılaştırılması.

Göz takibi ile katılımcıların sağ sütunlu iki maket sayfada genel olarak büyük başlıklı haber ve büyük haber fotoğrafı üzerinde göz hareketleri yoğunlaşmaktadır (Şekil 8). Siyah-beyaz makette sağ sütun üzerinde renkli versiyona göre daha fazla göz hareketi tespit edilmekte ve göz hareketleri daha yaygın durumdadır. Manşet haberin yazıları üzerinde daha yoğun göz hareketinin tespit edilmesi haberin okunduğunun ifadesidir. Siyah beyaz versiyon üzerinde göz hareketleri daha yaygındır.

Bulgulara göre renk bazı alanlara dikkati çekmekte ve bazen fotoğraf bazen de yazı gibi belli alanlara takılıp kalmada etkili ancak sayfanın tamamında okunurluğu artırmaktan uzaktır. Dolayısıyla renk unsurunun dikkatli kullanılmadığı sayfa tasarımlarında haber hiyerarşisinin üzerinde olumsuz yönde etkili olması muhtemeldir. Bazı haberlerin okunurluğunu artırırken bazı haberlerin okunurluğunu azaltabilir. Haber tasarımcıları açısından bu bulgu haber hiyerarşisi oluşturma ve haberin okunabilirliğini artırmada büyük rol oynamaktadır. Diğer taraftan fotoğrafın siyah-beyaz ya da renkli olması, boyutun büyüklüğü karşısında önemini kaybetmektedir. Bulgulara göre sayfadaki en büyük fotoğraf renkli ya da siyah-beyaz her biçimde göz hareketlerini yoğun olarak toplamaktadır.

Renkli versiyonda, renkli kutu içerisinde verilen yazı ve fotoğraflar üzerinde siyah-beyaz olan haber kutularına göre daha fazla göz hareketi tespit edilmektedir. Haber renkli zemin üzerinde yer alması göz hareketlerini yoğunlaştırarak (okunurluk ya da ilgi çekme) olumlu rol üstlenmektedir.

Sonuç ve Tartışma

Bu araştırmada deneysel olarak göz izleme deneyimiyle elde edilen göz hareketleri ile sormaca sonuçları karşılaştırılarak okurların haber sayfalarında rengin, siyah-beyaz karşısındaki davranışsal etkisi değerlendirilmektedir. Gazete ve haber tasarımında rengin karakteristik önemi ve etkisine odaklı bu ampirik çalışmada izleyicilerin yaptıkları davranışlar ve düşündükleri tam olarak birbiriyle örtüşmemektedir.

Haber tasarımlarında büyük oranda renkli gazete olmasını ve çoğunlukla mavi tonların kullanılmasını tercih ettiğini ifade eden katılımcılar, göz hareketlerine göre genel olarak başlık ve fotoğraf büyüklüğünden daha çok etkilenmektedir.

Sayfaya ilk giriş ya da okumaya başlamada renkli sayfalarda göz hareketleri yatay bir yayılma gösterirken siyah beyaz sayfalarda dikey bir yayılma göstermektedir. Renk okuru etkilemekte bazı haberlerde; fotoğraf ya da metin üzerinde sabitlenme davranışı göstermelerine neden olmaktadır. Renk belli alanlara odaklanmayı sağlarken, siyah-beyaz sayfaların neredeyse tamamı okur tarafından görülmektedir. Her iki versiyonda da okunurlukta haber büyüklüğü, başlık büyüklüğü ve fotoğraf büyüklüğü etkili olmakta ve renk unsurunun etkisini gölgede bırakmaktadır. Renkli haber kutusu okuma ya da ilgiyi odaklamaktadır. Bazı haberlerin okunurluğunu artırırken bazı haberlerin okunurluğunu azaltabileceği için renk unsuru sayfa tasarımlarında dikkatli kullanılmalıdır. Fotoğraflarda renk kullanımı, boyut büyüklüğü karşısında önemini kaybetmektedir.

Sonuç olarak renk kullanılırken, ilgi çekmek ve okunurluğu artırmak arasındaki dengeyi iyi ayarlamak gerekmektedir. Katılımcılar renkli sayfalar isteseler de uygulamada rengin okumayı artırmadığı ortaya çıkmaktadır. Renk ayırt etmeyi sağlar ve algı sürecini hızlandırır.

Kaynakça

- Andersen, S. K., Müller, M. M. and Hillyard, S. A. (2009). "Color-selective attention need not be mediated by spatial attention". *Journal of Vision*, 9 (2). doi:10.1167/9.6.2, <http://jov.arvojournals.org/article.aspx?articleid=2204014>.
- Arıkan, A. (2008). Grafik Tasarımda Görsel Algı. Konya: Eğitim Akademi Yayınları.
- Bellizzi, J. A., Crowley, A. E. and Hasty, R.W. (1983), "The Effects of Color in Store Design," *Journal of Retailing*, 59 (1), 21-43.
- Birren, F. (1978). *Color and Human Response*, New York: Van Nostrand Reinhold.
- Bousfield W. A., Esterson J., & Whitmarsh G. A. (1957). The effects of concomitant colored and uncolored pictorial representations on the learning of stimulus words. *Journal of applied psychology*, 41, 165-168.
- Brawn, P. Snowden, R. J. (1999). "Can one pay attention to a particular color?" *Perception & Psychophysics*, 61, 860-873.
- Coulter, R., Coulter, M. and Glover, J. (1984). "Details and Picture Recall, Bulletin of the Psychonomic Society, 22 (4), 327-329.
- Deregowski, J. (1976). 'On Seeing a Picture for the first time. *Leonardo*, 9, 19-23.
- Detenber, B. H. & Winch, S. P. (2001) The impact of color on emotional responses to newspaper photographs, *Visual Communication Quarterly*, 8 (3), 4-14, DOI: 10.1080/15551390109363461 To link to this article: <http://dx.doi.org/10.1080/15551390109363461>, Published online: 06 Jun 2009. Erişim tarihi: 19.04.2017
- Eyessenck M.W. and Keane M.T. (2000) *Cognitive Psychology. A Student's Handbook*, 4th Edition. London: Psychology Press.
- Eyyüboğlu, B. B. ve S. G. Aktaş, (2016). Sosyal Bilimler ve Coğrafi Bilgi Sistemleri Uygulamaları Kesişiminde Mekân Kavramı, *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 39, 103-116.
- Franken, R. E. (1977). "Picture –Recognition memory as a function of picture organization and age", *Perceptual and motor skills*, 44, 1151-1154.
- Garcia, M.R. and Stark, P. (1991), *Eyes on the News*, St Petersburg, FL: The Poynter Institute for Media Studies.
- Gilbert K. (1986). 'An Ethnographic Study of news Photographers and their Working Environment,' Unpublished manuscript.
- Gilbert, K. and Schleuder, J. (1990). Effects of Color and Complexity in Still Photographs on Mental Effort and Memory, *Journalism Quarterly*, 67 (4).
- Glass, A. and Holyoak, K. (1986). *Cognition*, NY: Random House.
- Guilford, J. P. (1934). "The Affective Value of Color as a Function of Hue, Tint, and Chroma," *Journal of Experimental Psychology* (June), 342–370.
- Jacobs, K. W., and James F. S. (1975). "Effects of Four Psychological Primary Colors on Anxiety State," *Perceptual and Motor Skills*, 41 (1), 207–210.
- Maguire, D. J. (1991). "An Overview and Definition of GIS", *Geographical Information*

Systems: Principles and Applications, Vol. I, NY: John Wiley and Sons.

- Moore, C. M. Egeth, H. (1998). How does feature-based attention affect visual processing? *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 24, 1296-1310.
- Moore, R. S., Stammerjohan, C. A. & Coulter, R. A. (2005). Banner advertiser-web site context congruity and color effects on attention and attitudes, *Journal of Advertising*, 34(2), 71-84, DOI: 10.1080/00913367.2005.10639189.
- Onursoy, S. (2017). Gazete tasarımında görsel çekim: Bir göz takibi çalışması, *eKurgu: Anadolu Üniversitesi İletişim bilimleri Fakültesi Hakemli dergisi*, 25 (3), 20-29.
- Posner M.I., Petersen S.E. and Fox P.T. (1988) Localization of cognitive operations in the human brain. *Science*; 240, 1627-1631.
- Poynter eye-track araştırma raporları (2004). <http://www.poynterextra.org/eyetrack2004/history.htm>
- Schindler, P. S. (1986), "Color and Contrast in Magazine Advertising," *Psychology and Marketing*, 3 (2), 69-78.
- Shih, S. I. & Sperling, G. (1996). Is there feature-based attentional selection in visual search? *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 22, 758-779.
- Soysal, A. Ş., Yalçın ve K. Can, H. (2008). Bilişsel Psikoloji Kapsamında Yer Alan Dikkat Teorileri, *New Symposium Journal*, 46 (1). <http://yenisymposium.com/Pdf/EN-YeniSempozyum-7230cb0c.pdf>
- Thomas, J. M., Hewett, K. and Roth, M. S. (2000). "Managing Images in Different Cultures: A Cross-National Study of Color Meanings and Preferences," *Journal of International Marketing*, 8 (4), 90-107.
- Treisman, A. (1977). Focused Attention in the Perception and Retrieval of Multidimensional Stimuli, *Perception and Psychophysics*, 22, 1-11.
- Treisman A. and Gelade, G. (1980). "A Feature-integration Theory of Attention", *Cognition Psychology*, 12, 97-136.
- Treisman, A., Sykes, M. and Gelade, G. (1977). "Selective Attention and Stimulus Integration", in Stanislav Dornic (Ed), *Attention and performance VI*, (Hillsdale, NJ: Erlbaum, 333-361.
- Tsal, Y. Lavie, N. (1993). Location dominance in attending to color and shape. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 19, 131-139.
- Vierck, E. Miller, J. (2005). Direct selection by color for visual encoding. *Perception & Psychophysics*, 67, 483-494.
- Vierck, E. Miller, J. (2008). Electrophysiological correlates of direct selection by color. *Psychophysiology*, 45, 621-631.
- Wicker F., (1970) Photographs, Drawings and Nouns as stimuli in Paired-associate Learning, *Psychonomic Science*. 18, 205-206.

Başvuru Tarihi: 28.07.2017 **Received Date:** 28.07.2017

Yayına Kabul Tarihi: 27.12.2017 **Accepted Date:** 27.12.2017

Yayınlanma Tarihi: 29.01.2018 **Published Date:** 29.01.2018



akademia

ISSN:1308-3198
Erciyes İletişim Dergisi *akademia* 2018
Cilt (Volume): 5, Sayı (Number): 3, (40-52)

Cenge ATEŞ (Yüksek Lisans Öğrencisi)
Manisa C. B. Üni. Spor Bilimleri Fakültesi
cenge.ates@hotmail.com
Yavuz YILDIZ (Doç. Dr.)
Manisa C. B. Üni. Spor Bilimleri Fakültesi
yavyildiz@hotmail.com
Kadir YILDIZ (Yrd. Doç. Dr.)
Manisa C. B. Üni. Spor Bilimleri Fakültesi
kadir.yildiz@cbu.edu.tr

PROFESYONEL BASKETBOL ve VOLEYBOLCULARIN ANTRENÖR İLETİŞİM BECERİ DÜZEYLERİ ALGISI ve SPORCULARIN KAYGI DÜZEYLERİNİN ARAŞTIRILMASI

Öz

Bu çalışmada, profesyonel basketbol ve voleybolcuların algıladıkları antrenör iletişim becerisi ile sporcuların kaygı durumu üzerinde etkili olabilecek değişkenlerin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın çalışma grubu, rastgele örneklem yöntemiyle belirlenen 235 sporcudan (106 kadın, 129 erkek) oluşmaktadır. Veri toplama aracı olarak Antrenör İletişim Beceri Ölçeği (Yılmaz 2008) ve Sürekli Kaygı Ölçeği (Spielberger ve diğerleri, 1970) kullanılmıştır. Verilerin analizinde; korelasyon ve regresyon testleri kullanılmıştır. Cinsiyet, medeni durum, spor yapma süresi ve mevcut antrenör ile çalışma süresinin antrenör iletişim becerisi düzeyi algısı üzerinde etkisi olduğu; cinsiyet ve eğitim düzeyinin ise sporcuların sürekli kaygı düzeyi üzerinde etkisi olduğu saptanmıştır. Sonuç olarak, 22 yıl ve üzeri spor yapma süresi olan sporcuların 7 yıl ve altı spor yapma süresi olan sporculara göre antrenörlerinin iletişim becerisini daha yüksek seviyede algıladığı; kadın sporcuların erkek sporculara göre, voleybolcuların ise basketbolculara göre kaygı düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Amatör sporcular ve farklı branşların dahil edildiği, profesyonel ve amatör sporcuların antrenör iletişim becerisi algısı ve kaygı düzeylerine yönelik olarak yapılacak araştırmalarda farklı sonuçlar elde edilebilir.

Anahtar Kelimeler: Spor, Sporcu, Antrenör, İletişim, Kaygı.

ANALYSIS OF TRAINER COMMUNICATION SKILL LEVEL PERCEPTION OF THE PROFESSIONAL BASKETBALL AND VOLLEYBALL PLAYERS AND OF ANXIETY LEVEL OF THESE ATHLETES

Abstract

In this study, it is aimed to analyze the variables which might have effects on trainer communication skills perceived by professional basketball and volleyball players and on their anxiety level. The study group of this research consists of a total of 235 athletes (106 female and 129 male) determined by random sampling. As the data collecting tool, Trainer Communication Skill Scale (Yılmaz 2008) and Trait Anxiety Scale (Spielberg et.al 1970) have been used. In the analysis of the data, correlation and regression tests have been used. It is found that while gender, marital status, the length of playing sports and the length of working with their current trainers have effects on the level of trainer communication skill levels, gender and educational level have effects on trait anxiety levels of the athletes. As a result, when compared to the athletes with 7 and minus years of experience, the athletes with 22 and plus years of experience perceive trainer communication skill in a higher level; and it is found that when compared to male athletes, the female athletes and when compared to basketball player, the volleyball players have a higher level of anxiety levels. In the future research where amateur athletes and different branches of sports are included and where analysis related to trainer communication skill perception and trait anxiety levels of professional and amateur athletes are carried out, different results might be obtained.

Keywords: Sports, Athlete, Trainer, Communication, Anxiety.

1. Giriş

Spor yapılış amacı doğrultusunda, tüm dünyada yarışma, toplum sağlığı, rehabilitasyon ve eğitim- öğretim olmak üzere dört başlık altında gerçekleşmektedir (Çetin, 2013, 1). Bu doğrultuda spor, kişisel gelişim, toplumsallaşma, çalışma hayatına yaptığı olumlu etki ile birlikte bireylerin bedensel ve zihinsel gelişimine katkıda bulunan bir sosyal olay olarak da ifade edilebilmektedir (Doğan, 2007, 9-14). Diğer yandan spor, insan yaşamında ve toplum sağlığında yer alan önemli bir olaylar kümesi olarak da tanımlanabilir (Aktaran: Atasoy ve Kuter, 2005, 14).

Tarihi boyunca kendisi ve çevresiyle olan ilişkilerinde sürekli olarak bir iletişim ağının içinde bulunan insanoğlunun, kendisi ve başkalarıyla olan etkileşiminin gücünü belirleyen iletişim unsuru, hem kişisel hem de toplumsal bir süreçtir. Bir kişinin bir bilgiyi anlaşılır biçimde başka kişilere aktarması veya bireyler arası etkileşimi mümkün kılan bir sistemdir (Bahar, 2012, 2). Duygularını, düşüncelerini, hissettiklerini karşısındakine aktarma isteği duyan insanoğlunun, konuşma ve yazma eğilimine girmesi ve bu dürtülerini konuşma ve dinleme aracılığı ile açıklığa kavuşturmak istemesi iletişim olgusunu ortaya çıkarmıştır (Çetinkaya, 2011, 567-568). Bu olgu neticesinde iletişim süreci, düşüncelerin belirli objelerle anlatıldığı bir verici ve bu objeleri çözümleyen ve algılayan bir alıcıyı gerektirir. Bu süreçte vericinin düşüncelerinin alıcıya ulaştırılıp alıcıda bir anlam kazanması amaçlanmaktadır (Bilgin, 2010, 111).

Günümüzde iletişim kavramına ilişkin olarak birçok tanım yapılagelmiştir. Bu tanımların bazılarında iletişim kavramı; bilgi, düşünce, hisler, beceriler vb. unsurların simgelerin kullanımı aracılığıyla bir iletim çabası, yaşanan çevreyi algılamaya yönelik sarf edilen gayretlerin ayırt edici ve örgütleyici bir şekilde ifade edebilme yeteneği, bilgi üretimi ve üretilen bilginin paylaşımını barındıran bir süreç olarak ifade edilmektedir (Mutlu, 2012, 148-149). Bununla birlikte Bahar'a (2012, 5-6) göre yalnızca haberleşme, mesaj, düşünce ve bilgi paylaşımı olarak nitelendirmek iletişimi dar açıdan değerlendirmektedir. İletişim kaynaktan hedefe yapılan bilgi transferidir ve iletişim kurmanın bilgi, motivasyon, kontrol ve heyecanlandırma gibi dört temel fonksiyonu vardır.

İletişim; sözlü, yazılı, sözsüz iletişim biçimlerinde olabilir (Demirtaş, 2010, 417). Dökmen (1994), sözlü iletişimi, kişilerarası iletişim içerisinde sınıflandırmış ve kişilerarası iletişimi kaynağın da alıcının da insan olduğu, insanlar arasında gerçekleştirilen bir iletişim çeşidi olarak tanımlamıştır. Sözlü iletişim, dille iletişim ve dil ötesi iletişim olmak üzere iki alt boyutta yer almaktadır. Bireylerin karşılıklı olarak gerçekleştirdiği konuşmalar 'dille iletişim', iletişim esnasında konuşmalardaki sesin nitelik, hız, ton, şiddet ve vurgusu ise 'dil ötesi iletişim' olarak nitelendirilmektedir. Dille iletişimde bireyler üretilen bilgiyi karşılıklı olarak birbirleri ile paylaşarak anlamdınırlar. Dille iletişimde söylenen sözler, mesajlar önemliken, dil ötesi iletişimde söylenen sözlerden ziyade nasıl söylendiği, söyleniş biçimi önem arz etmektedir (Aktaran: Işık, 2013, 6).

Sözsüz iletişim ise, insanların konuşma haricindeki araçlarla gerçekleştirdiği bir iletişim türüdür (Mutlu, 2012, 288). Sözsüz iletişimde insanlar; yüz, göz, el kol hareketlerinin yanı sıra giyim kuşam, seçilen renkler, mekânsal düzenlemeler, dekorasyon vb. unsurlar dâhilinde de bir etkileşimde bulunurlar. Sözsüz iletişimin önemli bir kısmını oluşturan jestler, mimikler, giyim tarzı gibi insan bedeni aracılı iletişim, beden dili olarak da adlandırılmaktadır (Güngör, 2013, 38). Diğer bir iletişim türü olan yazılı iletişim ise diğer iletişim türlerine göre daha detaylıdır. Ayrıntıların önem taşıdığı durumlarda genellikle tercih edilir. Karşılıklı duygu ve fikir alışverişlerinin geri bildirimini güçleştirmesine karşın, iletilen mesaj üzerinde daha etkin ve verimli biçimde düşünebilmeye olanak sağlamaktadır (Şahin, 2007, 88).

Son yıllarda iletişim, beden dili uygulamaları gibi konuların eğitim ve seminer konseptlerinde uyarlanarak ticari kazanç aracı getirilmesiyle birlikte asıl iletişimin beden dili olduğu fikrini savunan görüşlere karşın, sözlü ve sözsüz iletişim arasında bir önem sıralamasına gidilmeden iletişim esnasında bu iki iletişim türünün birlikte doğru ve tutarlı kullanımıyla iletişimde bulunan kişiler arasında anlam kargaşasını en aza indirgeyerek daha güçlü bir iletişim ağı kurulmasına imkân tanıyacaktır (Güngör, 2013, 36-38).

Bireylerin ve toplumların var oluş gerekçelerinde önemli bir paya sahip olan iletişim olgusu, aynı zamanda toplumsal bütünlüğü de sağlayan bir insan etkinliğidir. Toplumsal yaşamın olmazsa olmaz bir ögesi olarak hayatımızda yer alan spor ve bu bağlamda spor etkinlikleri de, her yaş ve kesime hitap edebilecek özellik taşımakta, her geçen gün çeşitlenerek artan spor etkinlikleri ile birlikte toplumsal iletişime ve birlikteliğe de katkı sağlamaktadır. Buna bağlı olarak iletişim ve spor, sosyal hayat içerisinde büyük önem taşıyan ve yön veren kavramlardır (Abakay ve Kuru, 2011a, 126).

Günümüzde iletişim kavramının farklı fonksiyon ve özellikleriyle sportif etkinlikler içerisinde yer aldığı bilinmektedir. Bu doğrultuda sporcular, antrenörler ve sportif etkinlikler içerisinde yer alan diğer kişi ve kuruluşlar başarıya ulaşma yolunda birliktelik ve düzen içinde çaba sarf etmektedir. Bu düzen dâhilinde iletişimi gerçekleştirenler ise saha içerisindeki sporcular ve antrenörlerdir (Kabadayı, 2010, 87).

İletişimi etkin biçimde kullanabilme yeteneği, insan ilişkileri ve meslek alanındaki ilişkilerde önemli rol oynamaktadır. İletişimin toplumsal ve örgütsel yaşamdaki başarılı ilişkiler için arz ettiği önem ile bireysel ve mesleki hayatta başarılı olabilmek adına sahip olduğu hayati önem, insan gruplarını yönetmek için de gereklidir (Singer, 1990, 214-220). Buna bağlı olarak sportif alanda elde edilebilecek başarılar için, takım içerisinde yer alan antrenör- sporcu arası ilişkinin de önemi büyüktür. Takım sporlarında doğru taktik ve yöntemlerin antrenör tarafından sporcuya doğru ve anlaşılır biçimde aktarımı ve etkili bir iletişimin olması, takımın başarısına katkı sağlayacağı söylenebilir.

Spor sahalarında takım içerisinde kurulan iyi ilişkiler, her oyuncunun pozitif düşüncesini tamamlayan özel bir enerji haline gelmektedir (İşler, 2012, 136-143). Takım içerisinde genellikle antrenörlerin lider pozisyonunda bulunduğu düşünüldüğünde; başarıya yönelik olumlu katkılar alabilmek için antrenörlerin, sporcuların kendisiyle ve kendi aralarında olan ilişkilerinde özen göstermeleri gerektiği ifade edilmiştir (Abakay ve Kuru, 2013b, 22). Antrenör ve sporcu birlikteliğinde her iki taraf da birbirinden etkilenme durumundadır. Sporcu, antrenörün donanım ve birikimlerinden istifade etme eğiliminde bulunurken; antrenör de, sporcunun gösterdiği performansta kendi yeterliğini ve maharetlerini aracı olarak kullanma gayretindedir. Bu sebeple sporcu ve antrenör, başarıya ulaşma yolunda bir etkileşim içinde bulunma güdüsü hissediler (Selağzı ve Çepikkurt, 2014, 12-13).

Spor ortamında antrenörlerin kullandığı beden dili ve sergilediği liderlik davranış tipleri de sporcularla arasındaki ilişkinin gücünü belirleyen unsurlardandır. Bu bağlamda, antrenörler takım içindeki en baskın güç konumundadır ve otoritenin kaybolması durumunda sporcular ve antrenörler üzerinde ön plana çıkan en önemli faktörlerden birisi kaygıdır (Yetim ve Cengiz, 2012, 125-127). Kaygı; insanı gelecekle alakalı üzen, sıkıntılı bir duruma iten, güvensizlik duygusu ile karşı karşıya bırakan (Aktaran: Coşkun ve Akkaş, 2009, 215); üzüntü, sıkıntı, korku, başarısızlık duygusu, acizlik, sonucu bilememe, yargılanma duygularından bir veya birçoğunu içerebilen bir heyecan durumudur (Cüceloğlu, 1999, 440). Spielberg (1971), Cattell ve Scherer (1958; 1961)'in faktör analizi ile ortaya koyduğu çalışmalarında, “durumluk kaygı” ve “sürekli kaygı” olmak üzere iki türde kaygı çeşidi olduğunu belirtmiştir (Aktaran: Büyüköztürk, 1997, 453). Durumluk kaygı, içinde bulunulan çevre koşullarına bağlı olarak şiddetini gösteren, geçici bir stres durumu iken; sürekli kaygı, strese sebep olan etmenlerin yoğunluğunun artması ile birlikte süreklilik kazanmasıdır (Civan ve diğerleri, 2010, 195).

İnsanın en temel ihtiyaçlarından birisi olan iletişim olgusu; aile, arkadaş, yakın çevre ve iş dünyası içinde kurulan ve pozitif boyutta sürdürülen ilişkiler içinde psikolojik bir destek kaynağıdır. İlişkinin kalitesi, kaygı düzeyini belirlemede önemli rol oynar (Tosun, 2014). Bu doğrultuda etkin iletişimin kullanımı bireyin bulunduğu iletişim ortamında kaygı düzeyini belirleyen ana unsurlardandır. Dolayısıyla spor ortamında kullanılan iletişim türünün de ilişkilerde etkileyici konumda olduğunu söylemek mümkündür.

Sporcuların antrenörleri ile kurdukları iletişim düzeyi ve kaygı düzeylerinin takımın alacağı sportif sonuçlara etki edebilecek önemli etmenler olduğu düşünülmektedir. Araştırmada, sporcuların gözünden antrenörlerinin iletişim beceri düzeyi ve sporcuların kaygı düzeylerinin belirlenerek, bu değişkenler üzerinde etkili olabilecek etmenlerin incelenmesi amaçlanmıştır.

2. Yöntem

2.1 Araştırmanın Modeli

Araştırmada, nicel araştırma yöntemlerinden genel tarama tekniği tercih edilmiştir. Genel tarama modeli, çok sayıda elemandan oluşan evren hakkında genel bir yargıya varmak için evrenden alınan örneklem üzerinde yapılan yöntemdir (Karasar, 2014: 79).

2.2 Araştırma Problemi

Antrenör ve sporcu arasında kurulan iletişimin ve sporcuların kaygı düzeyinin spor ortamındaki yeri ve önemi nedir?

Antrenör iletişim becerisi ve sporcuların kaygı düzeyi arasındaki ilişkinin, daha etkin ve verimli bir takım yönetiminde yeri var mıdır?

Antrenör iletişim becerisi ve sporcuların kaygı düzeyinin takım başarısının sağlanmasında yeri var mıdır?

Bu konudaki sorulara araştırma çerçevesinde yanıtlar aranmaktadır.

2.3 Araştırmanın Sınırlılıkları

Mevcut araştırmada Manisa, İzmir, İstanbul, Bursa ve Tekirdağ illerinde yer alan takımların çalışma grubunu oluşturması, diğer bölge ve illerde yer alan takımlara ulaşılamaması araştırmanın sınırlılığı olarak kabul edilmiştir.

2.4 Çalışma Grubu

Araştırmanın evreni, 2015-2016 sezonunda Türkiye’deki profesyonel düzeydeki basketbol ve voleybol liglerindeki sporculardan oluşmaktadır. Bu liglerde yer alan 59 erkek, 69 kadın basketbol takımı ile 96 erkek, 102 kadın voleybol takımında mücadele eden; yaklaşık 1600 basketbolcu (900 erkek, 700 kadın) ve 1950 voleybolcu (950 erkek, 1000 kadın) araştırmanın evrenini temsil etmektedir. Araştırmada, zaman ve ulaşım kısıtlılığından dolayı kolayda örneklem alma yöntemi tercih edilmiştir. Manisa, İzmir, İstanbul, Bursa ve Tekirdağ illerinde mücadele eden takımlardan araştırmaya gönüllü olarak katılan 129’u erkek ve 106’sı kadın, toplamda 235 sporcu araştırmanın örneklem grubunu oluşturmaktadır.

2.5 Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak araştırmacılar tarafından hazırlanılan Kişisel Bilgi Formu ile Antrenör İletişim Beceri Ölçeği ve Sürekli Kaygı Ölçeği kullanılmıştır.

Kişisel Bilgiler; Yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, spor branşı, spor yapma süresi ve mevcut antrenör ile çalışma süresini içeren demografik özellikler çalışmada veri toplama aracına dahil edilmiştir.

Antrenör İletişim Beceri Ölçeği (AİBÖ): Yılmaz (2008) tarafından geliştirilen AİBÖ, 48 maddeden oluşan 5’li likert tipi yapıya sahip bir ölçektir. Ölçek değerlendirilmesi toplam puan üzerinden yapılmaktadır. Elde edilen puanlar neticesinde “Antrenör İletişim Becerisi” 1.00-1.79 arasında ise etkisiz, 1.80-2.59 arasında ise zayıf, 2.60-3.39 arasında ise vasat, 3.40-4.19 arasında ise etkili fakat geliştirilmesi gereken ve 4.20-5.00 arasında ise üst düzeyde etkili olarak değerlendirilerek yorumlanmıştır. Orijinal çalışmada madde toplam korelasyonları .44 ve .86; alfa katsayısı ise .95 olarak tespit edilirken, mevcut araştırmada madde toplam korelasyonları .50 ve .76; alfa katsayısı ise .97 olarak bulunmuştur. Yapılan testlerden hareketle, “Antrenör İletişim Beceri Ölçeği”nin geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu, mevcut araştırmada istenen ölçüm özelliklerini sağladığı görülmüştür.

Sürekli Kaygı Ölçeği (SKÖ): Spielberger, Gorsuch ve Luschene (1970) tarafından geliştirilen, Öner ve Le Compte (1974-1977) tarafından Türkçe uyarlama çalışması yapılan durumluk ve sürekli kaygı ölçeğinin, 20 maddeden oluşan Sürekli Kaygı Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek 4'lü likert tipi bir yapıya sahiptir. Ölçekte doğrudan ifadeler ile tersine çevrilmiş ifadeler yer almaktadır. Olumlu duyguları belirten tersine çevrilmiş ifadelerin puanlanmasında, 1 ağırlık değerindeki ifadeler 4'e, 4 ağırlık değerindeki ifadeler ise 1'e dönüştürülür. Olumsuz duyguları belirten doğrudan ifadelerde, 4 ağırlık değerindeki yanıtlar yüksek kaygıyı gösterir. Tersine çevrili ifadelerde ise; 4 ağırlık değerindeki cevaplar düşük kaygı seviyesini, 1 ağırlık değerindeki cevaplar yüksek kaygı seviyesini işaret eder. "Sürekli Kaygı Ölçeği"nde 1., 6., 7., 10., 13., 16. ve 19. maddeler tersine çevrilmiş ifadelerdir. 'Sürekli Kaygı Ölçeği' puanlamasında, doğrudan ifadelerin puanından çıkartılan tersine çevrilmiş ifadelerin puanına 35 sabit puan eklenir. Ölçekten ortaya çıkan puan değerleri 20 ile 80 arasında değişkenlik gösterebilmektedir. Elde edilen puanlar neticesinde, yüksek puan yüksek kaygı düzeyini, düşük puan düşük kaygı düzeyini göstermektedir. Ölçeğin faktör yükleri, .51 ile .70 arasında, Cronbach Alpha Katsayısı ise .82 olarak bulunmuştur. Bu doğrultuda ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik değerlerinin yüksek olduğu görülmektedir.

2.6 Verilerin Toplanması

Mevcut araştırma için düzenlenen ölçekler, antrenman öncesi ve sonrasında sporculara araştırmacılar tarafından ön bilgilendirme yapılarak doldurturulmuştur. Antrenman öncesi ve sonrasında sporcuların yorgunluk faktörüne bağlı olarak sporcuların ölçekleri algılama düzeyinde meydana gelebilecek farklılıklar, araştırmada kısıtlılık olarak kabul edilmiştir.

2.7 Verilerin Analizi

Elde edilen verilerin istatistiksel hesaplamalarında IBM SPSS 20 paket programı kullanılmıştır. İstatistiksel gösterim olarak ise frekans ve aritmetik ortalama sunulmuştur. Örneklem sayısı 50'den fazla olduğu için normallik sınaması Shapiro-Wilk Testi değerleriyle yapılmış ve veri setinin normal dağılıma uygun olmadığı görülmüştür. İstatistiksel değerlendirmelerde ise Mann Whitney-U Testi, Kruskal Wallis Testi, Korelasyon ve Çoklu Regresyon Analizinden faydalanılmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde anlamlılık düzeyi $p < .05$ kabul edilmiştir.

2.8 Araştırmanın Hipotezleri

Bu araştırmada, aşağıda yer alan hipotezlere ilişkin yanıtlar aranmaktadır.

H1: Sporcuların yaş değişkenine göre, AİBÖ ve SKÖ farklılaşmaktadır.

H2: Sporcuların cinsiyet değişkenine göre, AİBÖ ve SKÖ farklılaşmaktadır.

H3: Sporcuların medeni durum değişkenine göre, AİBÖ ve SKÖ farklılaşmaktadır.

H4: Sporcuların eğitim durumu değişkenine göre, AİBÖ ve SKÖ farklılaşmaktadır.

H5: Sporcuların spor branşı değişkenine göre, AİBÖ ve SKÖ farklılaşmaktadır.

H6: Sporcuların spor yapma süresi değişkenine göre, AİBÖ ve SKÖ farklılaşmaktadır.

H7: Sporcuların mevcut antrenörleri ile çalışma süresi değişkenine göre, AİBÖ ve SKÖ farklılaşmaktadır.

H8: AİBÖ ve SKÖ arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

H9: Demografik değişkenlerin, AİBÖ ve SKÖ üzerinde etkisi vardır.

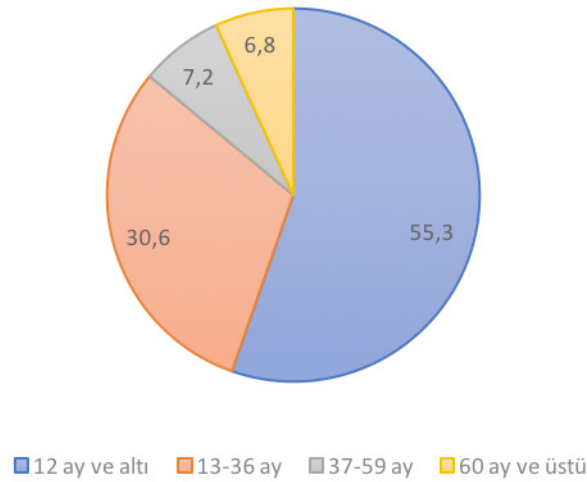
3. Bulgular

Profesyonel basketbol ve voleybol antrenörlerinin iletişim beceri düzeyleri ve sporcuların kaygı düzeyine etki eden değişkenlerin belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışmaya yaş ortalaması $22,13 \pm 5,24$ olan 129 erkek sporcu ile $20,96 \pm 5,00$ olan 106 kadın; toplamda 235 sporcu katılmıştır.

Tablo 1. Sporcuların Demografik Bilgilerine Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları

Değişkenler		f	%
Yaş	18 ve altı	87	37.0
	19-23	83	35.3
	24-28	40	17.0
	29-33	16	6.8
	34 ve üstü	9	3.8
Cinsiyet	Erkek	129	54.9
	Kadın	106	45.1
Medeni Durum	Evli	25	10.6
	Bekâr	210	89.4
Eğitim Durumu	Ortaöğretim	57	24.3
	Lisans	162	68.9
	Lisansüstü	16	6.8
Spor Branşı	Basketbol	126	53.6
	Voleybol	109	46.4
Spor Yapma Süresi	7 yıl ve altı	57	24.3
	8-14 yıl	123	52.3
	15-21 yıl	46	19.6
	22 yıl ve üstü	9	3.8
Mevcut Antrenör ile Çalışma Süresi	12 ay ve altı	130	55.3
	13-36 ay	72	30.6
	37-60 ay	17	7.2
	60 ay ve üstü	16	6.8

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya 129 erkek, 106 kadın sporcu katılmıştır. Bu sporculardan 210 kişinin medeni durumlarının bekâr olduğu ve sporcuların büyük bir çoğunluğunun eğitim düzeyinin lisans seviyesinde (162; %68,9) olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan 235 sporcunun büyük bir çoğunluğunun spor yapma süresinin 8-14 yıl arası (123; %52,3) ve mevcut antrenörleri ile çalışma süresinin 1 yıl ve altında (130; %55,3) olduğunu söylemek mümkündür (Şekil 1).

**Şekil 1. Sporcuların Antrenörleriyle Çalışma Zamanı Dağılımı**

Tablo 2. Antrenör İletişim Beceri Ölçeği (AİBÖ) ve Sürekli Kaygı Ölçeği (SKÖ) Tanımlayıcı İstatistikleri

Değişkenler	N	Min.	Max.	X	S.S
AİBÖ	235	99	240	196.17	30.48
SKÖ	235	29	68	45.91	6.78

Tablo 2 incelendiğinde AİBÖ minimum değeri 99, maksimum değeri 240, ortalama puanı ise 196,17'dir. Ortalama değer 48 maddeye bölüldüğünde ortaya çıkan 4,08 ortalama madde puanı antrenörlerin etkili fakat geliştirmesi gereken iletişim becerilerine sahip olduğunu göstermektedir. Sporcuların SKÖ değerleri incelendiğinde ise, minimum değeri 29, maksimum değeri 68'dir. Sporcuların ortalama kaygı düzeyi puanından hareketle (45,91), orta düzeyde kaygı düzeyine sahip olduklarını söylemek mümkündür.

Tablo 3. Sporcuların Yaş Değişkenine Göre Antrenör İletişim Beceri Ölçeği (AİBÖ) ve Sürekli Kaygı Ölçeği'ne (SKÖ) İlişkin Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Değişkenler	Yaş	n	Sıra Ortalaması	sd	x ²	p	Anlamlı Fark
AİBÖ	18 ve altı	87	122.09	4	5.640	.228	-
	19-23	83	107.02				-
	24-28	40	118.15				-
	29-33	16	132.44				-
	34 ve üstü	9	153.39				-
SKÖ	18 ve altı	87	124.29	4	2.581	.630	-
	19-23	83	117.69				-
	24-28	40	115.73				-
	29-33	16	96.47				-
	34 ve üstü	9	108.44				-

Tablo 3 incelendiğinde 'AİBÖ' ve 'SKÖ'nin sporcuların yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan kruskal wallis testi sonucunda, AİBÖ ve SKÖ ile yaş değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (p>0.05).

Tablo 4. Sporcuların Cinsiyet Değişkenine Göre "AİBÖ" ve "SKÖ"ne İlişkin Mann Whitney-U Testi Sonuçları

Değişkenler	Cinsiyet	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	Z	p
AİBÖ	Erkek	129	114.35	14751.00	6366.00	-.908	.364
	Kadın	106	122.44	12979.00			
SKÖ	Erkek	129	100.36	12947.00	4562.00	-4.393	.00
	Kadın	106	139.46	14783.00			

Tablo 4 incelendiğinde "AİBÖ" ile sporcuların cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yok iken (p>0.05), 'SKÖ' ile sporcuların cinsiyet değişkeni arasında anlamlı farklılık bulunmuştur (p<0.05). Kadın sporcuların kaygı düzeyi (X=122,44), erkek sporcuların kaygı düzeyinden (X=114,35) daha yoğun olarak yorumlanmıştır.

Tablo 5. Sporcuların Medeni Durum Değişkenine Göre "AİBÖ" ve "SKÖ"ne İlişkin Mann Whitney-U Testi Sonuçları

Değişkenler	Medeni Durum	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
AİBÖ	Evli	25	149.18	3729.50	1845.50	.015
	Bekâr	210	114.29	24000.50		
SKÖ	Evli	25	111.60	2790.00	2465.00	.618
	Bekâr	210	118.76	24940.00		

Tablo 5 incelendiğinde 'AİBÖ' ile sporcuların medeni durumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiş (p<0.05), 'SKÖ' ile sporcuların medeni durumları arasında

ise, anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0.05$). Tablo 5'e göre sıra ortalamalarından hareketle, evli sporcuların bekar sporculara göre antrenörlerinin iletişim becerilerini daha yüksek seviyede algıladığını söylemek mümkündür.

Tablo 6. Sporcuların Eğitim Durumuna Göre "AİBÖ" ve "SKÖ"ne İlişkin Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Değişkenler	Eğitim Durumu	n	Sıra Ortalaması	sd	χ^2	p	Anlamlı Fark
AİBÖ	Ortaöğretim	57	120.70	2	.145	.930	-
	Lisans	162	116.88				-
	Lisansüstü	16	119.75				-
SKÖ	Ortaöğretim	57	111.46	2	1.994	.369	-
	Lisans	162	121.91				-
	Lisansüstü	16	101.66				-

Tablo 6 incelendiğinde "AİBÖ" ve "SKÖ"nin sporcuların eğitim durumu değişkenine bağlı olarak farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan kruskal wallis testi sonucunda, AİBÖ ve SKÖ ile eğitim durumu değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 7. Sporcuların branş değişkenine göre "AİBÖ" ve "SKÖ"ne İlişkin Verilerin Saptanması İçin Mann Whitney-U Testi Sonuçları

Değişkenler	Spor Branşı	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	Z	p
AİBÖ	Basketbol	126	124.01	15625.50	6109.50	-1.458	.145
	Voleybol	109	111.05	12104.50			
SKÖ	Basketbol	126	102.83	12956.00	4955.00	-3.684	.00
	Voleybol	109	135.54	14774.00			

Tablo 7 incelendiğinde 'AİBÖ' ile sporcuların branş değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık tespit edilmezken ($p>0.05$), 'SKÖ' ile sporcuların branş değişkeni arasında anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0.05$). Branş bazında sporcuların ortalama kaygı ölçek puanları incelendiğinde, voleybol sporcularının kaygı düzeylerinin ($X=135.54$) basketbol sporcularının kaygı düzeyine ($X=102.83$) göre daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 8. Sporcuların Spor Yapma Süresi Değişkenine Göre "AİBÖ" ve "SKÖ"ne İlişkin Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Değişkenler	Spor Yapma Süresi (Yıl)	n	Sıra Ortalaması	sd	χ^2	p	Anlamlı Fark
AİBÖ	7 yıl ve altı	57	114.93	3	10.785	.013	1-4
	8-14 yıl	123	107.96				
	15-21	46	145.29				
	22 ve üstü	9	135.11				
SKÖ	7 yıl ve altı	57	122.26	3	5.746	.125	-
	8-14 yıl	123	123.54				-
	15-21	46	96.52				-
	22 ve üstü	9	125.06				-

Tablo 8 incelendiğinde "AİBÖ" ve "SKÖ"nin sporcuların spor yapma yılı değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan kruskal wallis testi sonucunda, AİBÖ ile spor yapma süresi arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Grupların ortalamaları dikkate alındığında, antrenör iletişim becerisini 22 yıl ve üstü sporcu geçmişi bulunan sporcular, 7 yıl ve altında sporcu geçmişi bulunanlara göre daha üst düzeyde algılamaktadır ($p<0.05$), SKÖ ile sporcuların spor yapma süresi değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 9. Sporcuların Mevcut Antrenörleri Çalışma Zamanına Göre “AİBÖ” ve “SKÖ”ne İlişkin Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Değişkenler	Mevcut Antrenör İle Çalışma Süresi (Ay)	n	Sıra Ortalaması	sd	x ²	p	Anlamlı Fark
AİBÖ	12 ve altı	130	112.48	3	2.690	.442	-
	13-36	72	121.01				-
	37-60	17	130.50				-
	60 ve üstü	16	135.97				-
SKÖ	12 ve altı	130	122.10	3	2.636	.451	-
	13-36	72	111.14				-
	37-60	17	103.18				-
	60 ve üstü	16	131.31				-

Tablo 9 incelendiğinde “AİBÖ” ve “SKÖ”nin sporcuların mevcut antrenörleri ile çalışma zamanı değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan kruskal wallis testi sonucunda, AİBÖ ve SKÖ ile mevcut antrenör ile çalışma süresi değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır ($p > 0.05$).

Tablo 10. Antrenörlerin İletişim Beceri Düzeyi ile Sporcuların Sürekli Kaygı Düzeyi Puanlarının Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon Katsayısı Sonuçları

Değişkenler	AİBÖ	SKÖ
AİBÖ	-	.469
SKÖ		-
N=235		p>.05

Tablo 10 incelendiğinde antrenörlerin iletişim beceri düzeyleri ile sporcuların kaygı durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p > 0.05$).

Tablo 11. Sürekli Kaygı Düzeyinin Yordanmasına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	B	Standart Hata _B	β	T	p	İkili r	Kısmi R
Sabit	42,736	4,730	-	9,034	,000	-	-
Yaş	-,905	,678	-,144	-1,334	,184	-,091	-,088
Cinsiyet	-2,485	,990	-,182	-2,510	,013	-,245	-,164
Medeni Durum	-1,110	1,697	-,051	-,654	,514	,020	-,043
Eğitim Düzeyi	1,879	,918	,147	2,048	,042	,062	,135
Spor Branşı	1,840	,988	,135	1,862	,064	,216	,123
Spor Yapma Zamanı	,118	,836	,013	,142	,888	-,079	,009
Antrenörle Çalışma Zamanı	,155	,499	,020	,311	,756	-,041	,021
r = 0.305, R ² = 0.093, F _(7, 227) = 3.330, p=.002							

Tablo 11 incelendiğinde, yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, spor branşı, spor yapma zamanı, antrenörle çalışma zamanı değişkenleri birlikte, sporcuların sürekli kaygı düzeyi puanları ile anlamlı bir ilişki vermektedir ($r=0.305$, $R^2=0.093$, $p<.01$). Mevcut yedi değişken birlikte, sürekli kaygı düzeyindeki varyansın % 9'unu oluşturmaktadır.

Standardize edilmiş regresyon katsayısına (β) göre, yordayıcı değişkenlerin sürekli kaygı düzeyi üzerindeki görece önem sırası; cinsiyet, eğitim düzeyi, spor branşı, yaş, medeni durum, antrenörler çalışma zamanı ve spor yapma zamanıdır. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise, cinsiyet ve eğitim düzeyi değişkenlerinin sürekli kaygı düzeyi üzerinde anlamlı bir yordayıcı olduğu görülmektedir. Yaş, medeni durum, spor branşı, spor yapma zamanı ve antrenörle çalışma zamanı değişkenleri önemli bir etkiye sahip değildir.

Tablo 12. Antrenör İletişim Beceri Düzeyinin Yordanmasına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	B	Standart Hata _B	β	T	p	İkili r	Kısmi R
Sabit	238,420	21,350	-	11,167	,000	-	-
Yaş	-5,262	3,062	-,186	-1,719	,087	,033	-,113
Cinsiyet	-11,694	4,468	-,191	-2,617	,009	-,103	-,171
Medeni Durum	-16,551	7,660	-,168	-2,161	,032	-,139	-,142
Eğitim Düzeyi	-2,573	4,142	-,045	-,621	,535	-,037	-,041
Spor Branşı	-7,107	4,459	-,117	-1,594	,112	-,063	-,105
Spor Yapma Zamanı	7,975	3,775	,201	2,112	,036	,111	,139
Antrenörle Çalışma Zamanı	4,712	2,251	,137	2,093	,037	,111	,138

$r = 0.289$, $R^2 = 0.083$, $F_{(7, 227)} = 2.948$, $p = .006$

Tablo 12 incelendiğinde, yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, spor branşı, spor yapma zamanı, antrenörle çalışma zamanı değişkenleri birlikte, antrenörlerin iletişim beceri düzeyi puanları ile anlamlı bir ilişki vermektedir ($r=0.289$, $R^2=0.083$, $p<.01$). Mevcut yedi değişken birlikte, antrenör iletişim beceri düzeyindeki varyansın % 8'ini oluşturmaktadır.

Standardize edilmiş regresyon katsayısına (β) göre, yordayıcı değişkenlerin antrenör iletişim beceri düzeyi üzerindeki görece önem sırası; cinsiyet, medeni durum, spor yapma zamanı, antrenörle çalışma zamanı, yaş, spor branşı ve eğitim düzeyidir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise, cinsiyet, medeni durum, spor yapma zamanı ve antrenörle çalışma zamanı değişkenlerinin antrenör iletişim beceri düzeyi üzerinde anlamlı bir yordayıcı olduğu görülmektedir. Yaş, eğitim düzeyi ve spor branşı değişkenleri önemli bir etkiye sahip değildir.

4. Tartışma ve Sonuç

Bu araştırma Türkiye Basketbol Federasyonu ve Türkiye Voleybol Federasyonu'nun profesyonel liglerinde mücadele eden takımların antrenörlerinin iletişim beceri düzeyleri ile sporcuların kaygı düzeyi üzerinde etkili olabilecek değişkenlerin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır.

Araştırmaya katılan 235 sporcunun büyük bir çoğunluğunun 23 yaş ve altında olduğu, lisans seviyesinde eğitim düzeyinde ve spor branşları ile ilgilenme sürelerinin 8-14 yıl arasında değiştiği görülmüş; sporcuların kaygı düzeyinin ortalama düzeyde seyrettiği, antrenörlerin iletişim beceri düzeyinin üst seviyede olduğu belirlenmiştir.

Sporcuların kaygı düzeyinin orta düzeyde olması, antrenör iletişim beceri düzeyinin yüksek düzeyde olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Antrenörlerle sağlıklı ve açık bir iletişim kurabilen sporcuların kaygı ve endişe düzeylerinde azalma beklenmektedir (Martin ve Mack, 1996, 76-80).

Araştırmaya dair elde edilen bulgular bölümünde, antrenörlerin iletişim beceri düzeyi ile sporcuların medeni durum ve spor yapma süresi değişkenleri arasında anlamlı farklılık tespit edilmiş; yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, spor branşı ve mevcut antrenör ile çalışma süresi değişkenleri arasında farklılık tespit edilmemiştir. Medeni durumu evli olan sporcular bekar sporculara göre, 22 yıl ve üzeri sporcu geçmişi bulunan sporcular ise, 7 yıl ve altı sporcu geçmişi bulunanlara göre antrenörlerin iletişim becerisini daha üst düzeyde değerlendirmiştir.

Evli bireylerin toplumsal hayatta daha fazla sorumluluk sahibi olması, diğer insanlarla daha etkin iletişim kurmalarına neden olabilir. Spor yapma süresi arttıkça; antrenman ve müsabaka şartları, hakemler, takım arkadaşları, diğer sporcularla olan etkileşim ve diğer somut ve soyut etkenler ile sporcuların bunlarla başa çıkma stratejilerinin de geliştiği düşünülmektedir. Bu durum, iletişim becerilerinin de artmasına neden olabilir.

Sporcuların sürekli kaygı düzeyi ile sporcuların cinsiyet ve spor branşı değişkenleri arasında anlamlı farklılık tespit edilmiş; yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, spor yapma süresi ve mevcut antrenör ile çalışma süresi değişkenleri arasından farklılık tespit edilmemiştir. Voleybol branşı ile ilgilenen sporcuların kaygı düzeyinin, basketbol sporu ile ilgilenen sporcuların kaygı düzeyine göre ve kadın sporcuların kaygı düzeyinin, erkek sporcuların kaygı düzeyine göre daha yüksek olduğu tespit edilmiş, aralarındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur.

Ülkemizde ve dünyada genellikle erkek antrenörlerin takımların başında görev alması ve kadın antrenörlerin erkeklere göre daha yüksek seviyede empatik yaklaşıma sahip olması (Öztürk ve diğerleri, 2004), kadın sporcuların kaygı düzeyini artıran bir etmen olarak düşünülmektedir. Kadın sporcuların erkek sporculara göre sporda dayanıklılık seviyelerinin daha alt seviyede olması da kaygı düzeyini farklılaştıran bir unsur olarak düşünülmektedir. Jones ve diğerleri (1993, 528-530), sporcuların kaygı düzeyinin performansları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Anshel ve Wells (2000, 1-7), spor ortamında karşılıklı anlaşmazlıklar, hakem kararları, bireysel performanslar, karşılıklı etkileşim ve takım içerisindeki davranışların sporcuların kaygı düzeyine etki eden unsurlar olduğunu belirtmiştir. Açıkada ve Ergen (1990, 141-146), bireyin psikolojik gerilim durumunda kassal gerilime de maruz kalacağını ifade etmiştir. Bu noktadan hareketle kaygının sportif alanda negatif etki yaratabileceği düşünülebilir. Antrenörlerin, sporcuların kaygı düzeylerini en aza indireyecek tedbirler ile birlikte, spor psikologlarından da destek almaları yararlı olabilir.

Selağzı ve Çepikkurt (2014, 15), antrenör ve sporcu arası iletişim düzeylerinin belirlenmesine yönelik yaptığı çalışmada cinsiyet değişkenine göre farklılık tespit etmemiştir. Bayrak ve Nacar (2015, 397); futbol, voleybol, basketbol ve hentbol antrenörlerinin iletişim beceri düzeylerinin belirlenmesine yönelik yaptığı çalışmada, voleybol antrenörlerinin iletişim becerilerini daha yüksek bulurken, basketbol antrenörlerini diğer branşlara göre daha başarısız bulmuştur. Yılmaz ve diğerleri (2009, 55), bireysel ve takım sporlarında görev yapan antrenörlerin iletişim beceri düzeylerini karşılaştırdığı araştırmasında; bireysel sporlarda görev yapan antrenörleri, takım sporlarında görev yapan antrenörlere göre daha başarılı bulmuştur. Ayrıca takım sporları içerisinde, voleybol takımı antrenörlerinin iletişim becerilerini, futbol ve hentbol antrenörlerinden daha yüksek seviyede olduğunu tespit etmiştir.

Türkçapar'ın (2012, 135) çalışmada güreş sporuyla ilgilenen sporcuların sürekli kaygı düzeylerinin yaş değişkenine göre farklılaşmadığı, Karabulut ve diğerlerinin (2013, 247) araştırmasında 13-15 yaş arası erkek futbolcuların spor yapma süresine göre sürekli kaygı düzeylerinin farklılık göstermemesi mevcut çalışmayı destekler nitelikte iken, Civan ve diğerlerinin (2010, 199) çalışmada sporcuların sürekli kaygı düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermemesi mevcut araştırma ile benzerlik teşkil etmemektedir.

Araştırma bulgularında, antrenör iletişim beceri düzeyi, sporcuların demografik özelliklerinden cinsiyet, medeni durum, spor yapma süresi ve mevcut antrenör ile çalışma süresi değişkenleri puanları üzerinde anlamlı bir ilişki göstermektedir ($r=0.289$, $R^2=0.083$, $p<.01$). Yaş, eğitim düzeyi ve spor branşı değişkenlerinin önemli bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca sürekli kaygı düzeyi ile, sporcuların demografik özelliklerinden cinsiyet ve eğitim düzeyi değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki görülmektedir ($r=0.305$, $R^2=0.093$, $p<.01$). Yaş, medeni durum, spor branşı, spor yapma zamanı ve antrenörle çalışma zamanı değişkenlerinin önemli bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir.

Bu çalışmada sporcuların kaygı düzeyi ve antrenörlerin iletişim beceri düzeylerinin, sporcuların demografik özellikleri ile ilişkili olduğu bulunmasına rağmen, sporcuların sürekli kaygı düzeyi ile antrenörlerin iletişim beceri düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Bununla beraber sporcu kaygı düzeyi ile antrenör iletişim becerisi arasındaki ilişkinin farklı örneklerde test edilmesi farklı sonuçları ortaya çıkarabilir.

Kaynakça

- Abakay, U. ve Kuru, E. (2011a). Profesyonel ve Amatör Futbolcuların Antrenörleri ile Olan İletişim Düzeyi Farklılıklarının Karşılaştırılması. *Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 13(1), 125-131.
- Abakay, U. ve Kuru, E. (2013b). Kadın Futbolcularda Antrenörle İletişim Düzeyi ve Başarı Motivasyonu İlişkisi. *Gaziantep University Journal of Sport Sciences*, 12(1), 20-33.
- Açıkkada, C. ve Ergen, E. (1990). *Bilim ve Spor*. İstanbul: TEK Ofset Matbaacılık.
- Anshel, M. S. ve Wells B. (2000). Sources of acute stress and coping styles in competitive sport [Rekabet Sporunda Akut Stres Kaynakları ve Başa Çıkma Stratejileri]. *Anxiety, Stress, & Coping*, 13(1), 1-26.
- Atasoy, B. ve Kuter, F.,Ö. (2005). Küreselleşme ve Spor. *Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(1), 11-22.
- Bahar, E. (2012). *İletişim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bayrak, E. ve Nacar, E. (2015). Profesyonel Takım Sporlarında Görev Yapan Antrenörlerin İletişim Beceri Düzeylerinin Araştırılması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(14), 391-405.
- Bilgin, L. (2010). *Halkla İlişkiler*. (2. bs.). İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş. (1997). Araştırmaya Yönelik Kaygı Ölçeğinin Geliştirilmesi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 3(4), 453-464.
- Civan, A., Arı, R., Görücü, A. ve Özdemir, M. (2010). Bireysel ve Takım Sporcularının Müsabaka Öncesi ve Sonrası Durumluk ve Sürekli Kaygı Düzeylerinin Karşılaştırılması. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(1), 193-206.
- Cüceloğlu, D. (1999). *İnsan ve Davranışı*. (9. bs.). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Coşkun, Y. ve Akkaş, G. (2009). Engelli Çocuğu Olan Annelerin Sürekli Kaygı Düzeyleri ile Sosyal Destek Algıları Arasındaki İlişki. *Ahi Devran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(1), 213-227.
- Çetin, N. (2013). *Toplum Sağlığı İçin Spor*. (2. bs.). İstanbul: Turna Yayınları.
- Çetinkaya, Z. (2011). Türkçe Öğretmen Adaylarının İletişim Becerilerine İlişkin Görüşlerinin Belirlenmesi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 19(2), 567-576.
- Demirtaş, M. (2010). Örgütsel İletişimin Verimlilik ve Etkinliğinde Yararlanılan İletişim Araçları ve Halkla İlişkiler Filmleri Örneği. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(1), 411-444.
- Doğan, B. (2007). *Spor Sosyolojisi ve Uygulamalı Spor Sosyolojisine Giriş*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Güngör, N. (2013). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*. (2. bs.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Işık, M. (2013). *İletişim ve Etik*. Konya: Eğitim Yayınları.
- İşler, H. (2012). *Beden Eğitimi ve Spor Bilgileri Rehber Kitabı*. İstanbul: Bedray Yayınları.
- Jones, G., Swain, A., ve Hardy, L. (1993). Intensity and direction dimensions of competitive state anxiety and relationships with performance [Rekabetçi Durum Kaygısının Yoğunluk ve Yön Boyutları İle Performansla İlişkisi]. *Journal of Sports Sciences*, 11(6), 525-532.

- Kabadayı, Ş. (2010). *Hentbol Antrenörlerinin İletişim Becerilerinin Değerlendirilmesi (Hentbol Süper Lig Örneği)*. Doktora tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Karabulut, E. O., Atasoy, M., Kaya, K. ve Karabulut, A. (2013). 13-15 Yaş Arası Erkek Futbolcuların Durumluk ve Sürekli Kaygı Düzeylerinin Farklı Değişkenler Bakımından İncelenmesi. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(1), 243-253.
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Martin, K, A. ve Mack, D. (1996). Relationships between physical self-presentation and sport competition trait anxiety: a preliminary study [Fiziksel Kendini Tanıma ve Sporda Müsabaka Kaygısı Arasındaki İlişkiler: Bir Ön Çalışma]. *Journal of Sport Exercise Psychology*, 18(1), 75-82.
- Mutlu, E. (2012). *İletişim Sözlüğü*. (6. bs.). Ankara: Sofos.
- Öner, N. ve Le Compte, A. (1983). *Durumluk-Sürekli Kaygı Envanteri El Kitabı*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Öztürk, F., Koparan, Ş., Haşıl, N., Efe, M. ve Özkaya, G. (2004). Antrenör ve hakemlerin empati durumlarının araştırılması. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 2(1), 19-25.
- Selağzı, S. ve Çepikkurt, F. (2014). Antrenör ve Sporcu İletişim Beceri Düzeylerinin Belirlenmesi. *CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 9(1), 11-18.
- Singer, M. G. (1990). *Human Resource Management*. Boston: PSW-KENT Publishing.
- Spielberger, C. D., Gorsuch, R.L. ve Lushene, R. E. (1970). *Manual for the state-trait anxiety inventory*. California: Consulting Psychologists Press.
- Şahin, A. (2007). Türk Kamu Yönetiminde Yönetiş İletişim ve Bu Konuda Düzenlenen Bir Anket Çalışmasının Sonuçları. *Maliye Dergisi*, 152, 81-102.
- Tosun, Ö. Ç. (2014). *İlişkilerde Yaşanan Kaygılar*. Erişim: 14 Kasım 2015, Pinna Psikoloji Ağ Sitesi: <https://www.pinnapsikoloji.com/#!/kaygi-ve-iliskiler/c1axq>
- Türkçapar, Ü. (2012). Güreşçilerin Farklı Değişkenler Açısından Sürekli Kaygı Düzeylerinin İncelenmesi. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 32(1), 129-140.
- Yetim, A. A. ve Cengiz, R. (2012). *İletişim ve Spor*. (2. bs.). Ankara: Berikan Yayınevi.
- Yılmaz, İ. (2008). *Sporcu Algıları Çerçevesinde Farklı Spor Branşlarındaki Antrenörlerin Liderlik Davranış Analizleri ve İletişim Beceri Düzeyi*. Doktora tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Yılmaz, İ., Çimen, Z. ve Bektaş, F. (2009). Sporcu Algılamalarına Göre Bireysel ve Takım Spor Antrenörlerinin İletişim Beceri Düzeylerinin Karşılaştırılması. *Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 11(4), 52-57.

Başvuru Tarihi: 15.11.2017 **Received Date:** 15.11.2017

Yayına Kabul Tarihi: 21.11.2017 **Accepted Date:** 21.11.2017

Yayınlanma Tarihi: 29.01.2018 **Published Date:** 29.01.2018



akademia

ISSN:1308-3198

Erciyes İletişim Dergisi *akademia* 2018

Cilt (Volume): 5, Sayı (Number): 3, (54-74)

Hakan ERKİLİÇ (Yrd. Doç.)

Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi

erkilichakan@gmail.com

Recep ÜNAL (Yrd. Doç. Dr.)

Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi

recepunal01@gmail.com

TÜRKİYE SİNEMASINA ÖZGÜ BİR ÜRETİM TARZI OLARAK BÖLGE İŞLETMECİLİĞİ: ADANA BÖLGESİ İŞLETMECİLİĞİ ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ¹

Öz

Bu makalede, Türkiye sinemasının özellikle 1960-1980 arasındaki dönemine egemen olan bölge işletmeciliği üretim tarzı ve bu dönemde öne çıkan Adana Bölgesi İşletmeciliği, sinema sektörünün kültürel, politik, kurumsal, endüstriyel belirleyicilerden biri olarak bağlamsal yaklaşımla (contextual approach) çözümlenmeye çalışılacaktır. Türkiye sineması 1960'lı yıllarda, 6 işletme bölgesine ayrılmıştır. Bölge işletmecisi, anlaşmalı olduğu filmlerin kendi bölgesinde dağıtımını üstlenip, işletmeciliğini yapmıştır. Anadolu'da sinemaya artan ilgi bölge işletmeciliğini 60'lı yıllarda yapım aşamasında söz sahibi yapmış, böylece 60'lı yıllarda sinemamızda bölge işletmeciliğine dayanan bir üretim tarzı oluşmuştur. Bölge işletmeciliğinde, işletmeci verdiği avansla yapımcıyı yönlendirmiş; yapımcı bono sistemi ile film üretimini sağlarken, işletmeci de bir sonraki gösterimini garanti altına almıştır. Bölge işletmecileri, seyirci tepki ve beklentilerini yapımcılara ulaştırmış, konu, tür, oyuncu seçimlerinde belirleyici olmuşlardır. Bölge işletmecileri avansına dayalı üretim tarzı, zamanla film sayısında enflasyona neden olmuş, klişeler, şablonlar oluşmuş, kaliteden ödün verilmeye başlanmıştır. 1960-1980 yılları arasında Türkiye'ye özgü bu film üretim tarzında belirleyici olan bölgelerden biri Adana Bölge İşletmeciliği'dir. Adana bölgesi işletmeciliği 21 ili kapsayan en büyük bölgedir ve İstanbul'daki yapımcılar üzerinde büyük bir etkisi olmuştur. Makalede, Bölge İşletmeciliğinin film üretimindeki yeri, filmlerin öykü yapıları, tür ve yıldız olgusu gibi etmenler üzerindeki belirleyiciliği Adana Bölgesi İşletmeciliği bağlamında tartışılacaktır. Yöntem olarak bağlamsal yaklaşımın yanı sıra sözlü tarih ve arşiv taraması yapılacaktır.

Anahtar kelimeler: Sinemada üretim tarzı, Bölge işletmeciliği, Adana Bölge İşletmeciliği, Güney Film Postası

REGIONAL MANAGEMENT AS A SPECIFIC MODE OF PRODUCTION IN TURKEY'S CINEMA: AN EXAMINATION EVALUATION OF ADANA REGIONAL MANAGEMENT

Abstract

In this study, the mode of production of the regional management, which dominated the Turkish cinema in the period between 1960 and 1980, and the Adana Region Management which is prominent in this period will be tried to be analyzed with a contextual approach as one of the cultural, political, institutional and industrial determinants of the cinema sector. In the 1960s, the Turkish cinema was divided into 6 business districts. The Regional Manager has undertaken the distribution of the films for which it has agreed upon in its territory. Increasing interest in cinema in Anatolia has made the regional management a key determinant of 60's productions.

In the region management, the operator affected the producer with the advance given; while the producer provided the production of the film with the bond system, the operator also ensured the next movie. Reactions and expectations of the audiences have been delivered to the producer by the regional managers, and they have been decisive in the selection of subject, genre and actors. The mode of production based on the advance of the regional managers caused inflation in the number of films over time, and the stereotypes and templates were formed and concessions started to be made. Adana Regional Management is one of the determining regions in this mode of film production which is unique to Turkey between 1960-1980. Adana region operation is the biggest region covering 21 provinces and it has been a big influence producers in Istanbul. In addition to the contextual approach, oral history and archive scanning will be used in this study.

Keywords: The mode of production in cinema, The regional management, Adana Regional Management, Güney Film Postası.

¹ Bu makale, 1-4 Kasım 2017 tarihinde Kocaeli Üniversitesi tarafından düzenlenen ve İstanbul Ayvansaray Üniversitesi'nde yapılan 2. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Çalışmaları Kongresi'nde sunulan bildirinin gözden geçirilmiş ve geliştirilmiş halidir.

Giriş

Bu makale, Türk sinemasının kendine özgü bir üretim tarzı olarak yarattığı özellikle de 1960-1980 yılları arasını kapsayan bölge işletmeciliği olgusu üzerine odaklanmaktadır. Bu dönem aralığında üretimin lokomotifini oluşturan bölge işletmeciliği, yeterli sermaye birikimine sahip olmayan sektörün artan üretim ihtiyacını karşılayamaması sonucunda sinemanın seyirciyle kurduğu bağ sonucu sektörün kendiliğinden oluşturduğu bir çözüm olarak karşımıza çıkar. Çünkü sinema salon sahipleri seyirciden topladıkları parayı işletmecilere, işletmeciler de bono ve/veya avans olarak İstanbul'daki yapımcılara vermektedir. Türkiye altı işletme bölgesine ayrılmıştır. Sektörün film üretimini sürdürebilmesi için işletmecilerden topladıkları avans ve/veya bonolar bütçenin karşılığını oluşturur. Yani yapımcı için finans planı, farklı bölge işletmecilerden topladıkları avanslardır. Burada belirleyici olan Adana bölge işletmesidir. Çünkü İstanbul'dan sonra en çok avansı veren bölge Adana'dır ve Adana'nın bir yapımcıya bono/avans vermesi diğer işletme bölgelerini de harekete geçirmektedir. Bu çerçevede makalede bölge işletmeciliğinin nasıl bir üretim tarzı oluşturduğu, bölge işletmeciliği üretim tarzının nasıl bir üslup oluşmasını sağladığı, Adana bölge işletmesinin özelliği ve bu işletmeden hangi tür filmlere destek sağlanmış olduğu soruları yanıtlanmaya çalışılacaktır. Makaledeki temel yaklaşımımız, bölge işletmeciliğinin bir yandan film enflasyonuna neden olurken aynı zamanda özellikle 1990 sonrasında Türk sinemasının klasikleri arasında değerlendirilen, sinemassal olarak güçlü ve iyi filmler olarak ifade edilen filmlere de kaynak oluşturduğu ve yapılmasını sağladığıdır.

Makale, bölge işletmeciliğini bir üretim tarzı olarak değerlendirmektedir. Marksist yaklaşıma göre “maddi hayatın üretim tarzı hayatın toplumsal, politik ve entelektüel süreçlerini de belirler” (Marks ve Engels, 2016, 1). Üretim tarzı kavramı, “belirli bir sosyal ihtiyacı giderecek şu ya da bu malın yaratılması tarzını, yani insanların maddi hayatlarının sosyal üretimi dolayısıyla girdikleri nesnel ilişkileri gösterir” (Bouvier-Ajam, vd, 1988, 577). Sinema, sanat ve estetik bir yaratım olduğu kadar aynı zamanda sermayeye dayalı kollektif bir üretim sürecini içerir ve “sinemanın ekonomisi, onun temel yapılarını -temellerini- ve bundan dolayısıyla da potansiyelini” (Manoco, 2002, 249) belirler. Bu çerçevede sinemada üretim tarzı, filmlerin nasıl planlandığı ve üretildiği, yönetmenin, ekibin üretim sürecindeki rolü, yıldız olgusu, film türleri, yapım, dağıtım, gösterim pratikleri, yapımcının konumu ve tüm bunlarla ilişkili olarak yapımın üslup ve estetik özelliklerini kapsar. Yapım pratikleri ise sinema endüstrinin işleyişi, ekonomik yapı ve yapım şirketlerinin konumu, filmlerin yapım, dağıtım, gösterim sürecini içerir (Bordwell vd, 1985, 80-95). Günümüzde genel olarak üretim tarzını konvansiyel (peliküle dayalı) üretim tarzından dijital üretim tarzına geçiş olarak değerlendirmek mümkündür. Tarihsel süreç içerisinde dönemin koşullarına göre sektörel üretim koşullarında da değişimler olması ve buna bağlı üretim tarzlarının gelişmesi söz konusudur. Bu hem farklı ülke sinemaların üretim tarzında hem de bir ülke sinemasının kendi tarihsel süreci içinde gerçekleşebilmektedir. Örneğin 1995 sonrası yeniden yapılanan ve Yeni Türkiye Sineması olarak adlandırılan dönem, farklı üretim tarzlarının birbirine eklenmesi sonucu oluşmaktadır. Bir taraftan bağımsız yapımların oluşturduğu ve ağırlıklı olarak fonlar ve festivaller tarafından yapılandırılmış bir üretim tarzı varken diğer yandan klasik üretim şemasını takip ettiği izlenimi veren ve seyirci ile gişeye odaklanan bir yapım tarzı ile eklenmesi sonucu oluşan bir yapı ortaya çıkmaktadır. Benzer şekilde 50'li yıllarda yapımcının belirlenimciliğinde bir üretim tarzı varken, 80'lerde video işletmeciliği üretim tarzı ile karşılaşırız (Erkılıç, 2003).

Makalede, Türkiye sinemasının özellikle 1960-1980 arasındaki dönemine egemen olan bölge işletmeciliği üretim tarzı ve bu dönemde öne çıkan Adana Bölgesi İşletmeciliğinin film üretimindeki yeri, tür ve yıldız olgusu gibi etmenler üzerindeki belirleyiciliği, sinema sektörünün kültürel, politik, kurumsal, endüstriyel belirleyicilerden biri olarak bağlamsal yaklaşımla (contextual approach) çözümlenecektir.² Abisel'in (1994:8) de işaret ettiği gibi Türk sineması

² Sinema ekonomisi ve film politikalarına dair kuramsal çalışmalar sinemayı bir kültürel üretimden önce endüstri olarak nitelendirirler. Türk sinemasının bugün bile bir endüstri olmadığını düşündüğümüz için endüstri yerine sektör kavramını kullanacağız. Özellikle incelediğimiz dönem gözönüne alındığında sektör kavramının daha doğru bir tercih olduğu görülecektir.

tarihine ait belge ve veri eksikliğinden dolayı makalede bağlamsal yaklaşım, sözlü tarih³ ve arşiv taraması ile desteklenmiştir. Bu çerçevede yüz yüze yapılan görüşmelerden elde ettiğimiz sonucu kısaca paylaşmak yararlı olacaktır. Türk sineması tarihi çalışmalarında sayısal veri ve belge eksikliğinin temel nedenlerden birinin üretim sürecinde sözleşmelerin ve ödemelerin yazılı metinlerden çok “karşılıklı verilen sözler” üzerine gerçekleşmesinden kaynaklanmaktadır. Sinema sektörü uzunca bir süre sözlü kültürün egemenliği altında üretim gerçekleştirmiştir. İkinci önemli neden ise kurumsallaşamamadır. Yapım şirketlerinin sürekliliğinin olmaması (film üretiminin artması sonucu karlı bir alan olarak görülen sinemacılık kısa sürede birçok yapım evinin kurulması ve batması), yeterli sermaye birikimine sahip olmayan sektörün ülkedeki ekonomik krizlerden yoğun bir şekilde etkilenmesi, devletin uzunca bir süre ilgisizliği (sansür dışında), mesleki birlik ile örgütlenmenin yetersizliği kurumsallaşamamanın önündeki temel nedenler olarak görünmektedir. Üçüncü neden ise daha çok aile şirketi gibi gözükten yapımevlerine ya da işletmeciliğe aile üyelerinin sonraki yıllarda çalışma kültürü eksikliğinden dolayı hem yapılan işe hem de tarihine sahip çıkılmamaları sonucundan kaynaklanmaktadır. Bu nedenle var olan belgeler de korunamamış ve günümüze ulaşmamıştır. Var olan birçok belge ya yakılmış, ya çöpe atılmış ya da kurum depo yangınları veya sel baskınlarında yok olmuştur. Dolayısıyla da Türk sinema tarihi çalışmaları gazete/dergi yazılarına, reklam ilanlarına, o dönem yapılan ve günümüze kalan broşürler ile kişisel notlara kalmıştır. Son yıllarda yapılan nehir söyleşileri, sinemacıların anı kitapları bir anlamda boşluğu doldurmaya başlamıştır.

1. Bölge İşletmeciliği Üretim Tarzı

1960 yılında 95 filmin yapılıırken, 1972 yılında 298 film yapılır (Scognamillo, 2003, 176). Türk sinemasının “altın çağı” olarak gösterilen ve film sayısının arttığı bu dönem, kağıt üzerinde her ne kadar Türk sinemasının geliştiğini gösterir gibi dursa da aslında yapılan prodüksiyonların kalitesi açısından ciddi eleştiriler de alır. Örneğin sinema tarihçisi ve eleştirmen Özön’e (1968a, 190) “film yapımının 200’ü aşması bunalımın önlemenez bir duruma gelmekle kalmayıp kötü bir sona doğru hızla yaklaştığını da gösterdi. Bu, artık yılda bir düzineden fazla film çeviren yönetmenlerin, üç düzineye yakın senaryo yazan bin avuç senaryo yazarının, iki düzineden fazla filmde oynayan bir avuç yıldızın meydana getirdiği ve her bakımdan dökülen bir sinemadır”.

Türk sinemasının özellikle 1960-1980 arasındaki dönemine bakıldığında, film sayısındaki bu rekor artışın arkasındaki ekonomik yapının bölge işletmeleri egemenliğindeki bir üretim tarzı olduğu görülür (Erkılıç, 2003: 67). Ancak bölge işletmelerine geçmeden önce “pursantaj” uygulamasından söz etmekte yarar var. Pursantaj uygulamasını ilk kez Erman Film’in sahibi yapımcı Hürrem Erman gerçekleştirmiştir. Erman, “Damga” filmi ile başlattığı uygulamayı Lütfi Akad’ın “Vurun Kahpeye” filminde genişletmiş filmin tüm maliyeti olan 36.000 TL’yi 45 günde çıkarmayı başarmıştır.

Fransızca “pourcentage” sözcüğü yüzdelik anlamına gelmektedir. Bu uygulamada yapımcının görevlendirdiği ve adına pursantaj memuru denilen yapımevi elemanı, filmi gösterime sokmak için çeşitli şehirlerdeki sinema salonlarına götürür. Pursantaj memuru, gösterim sırasında kesilen biletleri kontrol ederek sinema salonu sahibinin ya da işletmecinin, biletten kaçırmasına olanak tanımaz. Kar, rüsum ve reklam giderleri çıktıktan sonra %50-%50 ya da filme göre yüzde yapımcının lehine artırılarak paylaşılır. Bu sistem yapımcıya, yatırımının daha kısa sürede ve eksiksiz olarak geri dönmesini sağlar.” (Erkılıç, 2003: 69)

Pursantaj memuru olarak Anadolu’yu dolaşan Turan Tung, Adana bölge işletmesini 1951 yılında kurduğunu ve diğer bölgelerin daha sonra kurulduğunu iddia etmektedir (Film Market, 1981, 5). Oysa yüz yüze görüştüğümüz işletmeciler ve yapımcılardan İrfan Atasoy, Atilla Ünalın, Arif Keskiner bölge işletmeciliğinin 1960’ların başında İstanbul’daki yapımcıların Anadolu’da bürolar açarak başlattıklarını belirtmektedirler. Daha sonra sinemacılığın karlı bir iş olduğunu gören salon işletmecileri, bölge işletmelerini kuruyorlar. Halit Refiğ de bölge işletmeciliğinin

³ Bu çalışma, makale yazarlarının farklı tarihlerde (2003; 2009) yaptıkları araştırmalarını 2017 yılında yeniden değerlendirmeleri sonucunda ortaya çıkmıştır.

60'lı yılların başında kurulduğunu belirtir. “Bu işletmeler klasik filmlerin çok büyük ölçüde kaderini, ana karakterini tayin etti. Çünkü seyirci ile film yapanlar arasında irtibatı kuracak bir sektör ortaya çıktı” (Kılıç Hristidis, 2007:106). Bu işletme bölgeleri (Gökmen, 1973; Abisel, 1994) altı bölge ve bunlara bağlı illerden oluşur.

Tablo 1. Bölge İşletmeleri⁴

İşletme Bölgesi	Kapsadığı İller
İstanbul	İstanbul, Tekirdağ, Kocaeli, Sakarya, Bursa, Çanakkale, Edirne ve Kırklareli
Adana	Adana, Konya, Niğde, Mersin, Malatya, Van, Kayseri, Hatay, Gaziantep, Siirt, Urfa, Elazığ, Diyarbakır, Mardin, Bitlis, Adıyaman, Tunceli, Bingöl, Muş ve Hakkari
İzmir	İzmir, Aydın, Muğla, Manisa, Burdur, Balıkesir, Isparta, Antalya, Afyon, Kütahya, Uşak ve Denizli
Ankara	Ankara, Çankırı, Kırşehir, Yozgat ve Bolu
Samsun	Samsun, Amasya, Artvin, Çorum, Ordu, Trabzon, Sinop, Erzurum, Kars, Ağrı, Erzincan ve Gümüşhane
Zonguldak	Zonguldak ve Kastamonu

Bölge işletmecilerinin en önemli özelliği, seyircinin tercihlerini gözlemleyebilmeleri ve bu bilgilerle yapımcıların kararlarına yön verebilmesidir. Yapımcı ile sinema salonu sahibi ya da işletmecisi arasında bir tür komisyoncu gibi çalışan bölge işletmecileri filmleri ya nakit ya da bono karşılığı satın alırlar ya da %25 komisyon karşılığı bölgelerinde işletirlerdi. (Erkılıç, 2003: 94)

“... bölge işletmecileri verdikleri avanslarla dağıtım yapacakları bölgelerde gösterilecek olan filmleri ismarlayan ve bu filmlerin işletme hakkına sahip olan filmleri ismarlayan kişilerdir. Seyirciyi iyi tanırlar ve hangi filmin tutacağını aşağı yukarı bilirler. Bu yüzden de bölge işletmecilerinin filmlerin dramatik yapısını belirlemek açısından etkin oldukları ve yapımcının karar verme inisiyatifi de üstlendikleri olur. Yapımcılar anılan dönemde daha çok bölge işletmecileri tarafından ismarlanan ve avansları ödenen filmleri gerçekleştiren kişiler olmuşlardır” (Kırel, 2005:191).

Bölge işletmeciliği egemenliğindeki üretim tarzını yapımcı-yönetmen Memduh Ün şöyle anlatıyor:

“Bir filme sarfedilecek paranın, tümünü koyarak, hiçbir zaman film yapmadık. Ben 20 liram varsa 100 liraya mal olacak bir filmi yapabiliyordum. Çünkü İzmir’de, Adana’da, Samsun’da, diğer bölgelerde işletmeci tabir ettiğimiz firmalar veyahut kişilerden avans alıyorduk... filmin hasılatının %25’ini alıyordu onlar. Bize bordro gönderiyorlardı. 10 lira yapmışsa 2,5’ünü kesiyor, 7,5 lirasını ay sonunda gönderiyordu. Kendisi hiçbir zaman para koymadan, para kazanır durumda olduğu için biz daha evvelden işletmeciyile bir anlaşma yapıyorduk. Ben şu starları oynatacağım, kim tutuluyorsa, Ayhan Işık, Türkan Şoray, Hülya Koçyiğit... 4 film yapacağım bana avans ver. Sen bunun altına kofti filmler alacaksın, listeni yapacaksın. O bize senet veriyordu, biraz da para. Güçlü liste yaptığımız zaman para alıyorduk. Filmleri hangi tarihte kendisine vereceğimizi baştan belirliyorduk. Seneti bankada kırdırıp oyuncuya, stüdyoya veriyorduk... Tabii bu parayı verdiği zaman işletmecinin de sizden istekleri oluyordu” (Erkılıç, 2003, 95-96).

Halit Refiğ bölge işletmeciliğinin Türkiye’ye özgü bir üretim tarzı olduğunu ileri sürüyor. Refiğ zamanla ve “el yordamıyla” deneme yanılma yoluyla oluşan bu sistemin, işleyişini özetlerken yapımcının elindeki imkânların dört değil de bir ya da iki filme yetmesi durumunda kendisinden talep edilen dört filmin yapımını karşılayabilmek için bono sisteminin ortaya çıktığını vurgular.

⁴ İstanbul önce bağımsız bir il olarak değerlendirilir ve kombin sistemi üzerinden çalışır. Daha sonra Marmara bölgesi İstanbul’a bağlanır.

“Dünya sinema tarihinde hiçbir yerde rastlanmamış bir şey... Dolayısıyla yapılacak filmlerin olmayan sermayesi bonolarla karşılanmaya başlandı: üç ya da dokuz ay sonra ödenecek bonolarla. Yani film tamamlanacak, gösterime girecek, seyirci film bilet alıp filmi seyredecek, onun verdiği para, bonoların karşılığı ücret olarak sektöre geri dönecek... İşte bu şekilde kendine has bir ekonomik altyapı teşekkül ederken, bir taraftan da kendisine has bir anlatım tarzı oluşuyordu” (Kılıç Hristidis, 2007,106).

Bölge işletmeciliği yapımcı ve yönetmenlerin dışında farklı perspektiflerden senarist ve oyuncularını da etkilemiş ve meslek hayatlarını yönlendirmede etkili olmuştur. Senaryo yazarı Bülent Oran, işletmecilerin yapım üzerindeki etkisini senaryo yazım aşamasında nasıl hissettiklerini şöyle açıklar:

“Prodüktörler kadar işletmecilerle de yakın ilişki içindeydim. Onlardan kendi bölgelerinde hangi filmlerin tuttuğunu, hangi sanatçıların sevildiğini öğrenmek mümkün oluyordu. Yani Adana bölgesi neden hoşlanır, İzmir seyircisi ne ister, Karadeniz nasıl film den hoşlanır? Çünkü, bölgeler arasında film türleri açısından çeşitlilik oluyordu. Mesela İzmir bölgesi efe filmi ni daha tercih eder. Vurdulu kırdılı, kabadayılı filmler Adana bölgesinde gider. Ama yıllara göre de değişir. İşletmecilerle konuşurken hafiften tüyolar alırsın. Yahu bu sene halk biraz ekonomik sıkıntı içinde, derdi çok, komedi gider, komedilere ağırlık vermek gerekiyor. Yahu halk rahatsa dramlara ağırlık vermek gerekiyor. Konuşurken bir tanesi der ki, yahu bir zamanlar Bülent Ufuk efe filmi çevirmişti, kaç senedir efe filmi yapılmıyor. Demek ki o yıl bir efe filmi yaparsan öne geçersin. Ya da bir başkası der ki, abi sen hatırlamazsın ama Yusuf Vehbi'nin bir filmi vardı. Çok iş yapmıştı. Biri iki üç tane bir şey anlatır. Bu konuda bir şey yap der. Yahu biri der ki işletmecilerden, yahu bundan yirmi sene evvel bir film vardı. İşte kız kör olmuştu, adam bilmem ne yapmıştı... yani biz böyle üç lafla film yapardık. Çünkü sene başında ne yaptırılacağı kestirilemez. Eğer sen kendin bu istatistiklere yahu topladıklarına, işletmecilerin tüyolarına bakarak, iki senedir çocuk filmi yok, bir tane iyi bir çocuk filmi yaparsak tutar dersin, tutar. Yahu efe filmi yok on senedir, yaparsın tutar. Ondan sonra tuttuğu zaman on tane yaparlar arka arkaya, dokuzu yatar. Yani bıkkınlık getirene kadar onu yaparlar sonra başka şeye geçerler. Onların ilkinin bulmak önemli. Bir şeyin zamanını kollayıp gerektiği zaman ilk patlatan iyi kazanır. Ben yapımcılara bunları önermeye çalışıyordum. Genellikle yakınım olan büyük firmalara. Onlarda işletmecilerle konuşurlardı ama onların ilişki kurması ayrı benimki ayrı. Ben kendi açımdan bilgi alıyordum. İşletmeciler de zaten sezon başı geliyorlardı. Yani senaryoculuk sadece hikaye yazmak değil, talebi kestirebilmek de var. Ben prodüktörden çok düşünüyordum filmin akıbetini ve başarılı olması için de ne isteniyorsa yapıyordum. Başarı sadece filmin iş yapması idi. Bende öyle olmasına çalıştım” (Türk, 2004, 164-165).

Bülent Oran'ın işaret ettiği gibi dönemin temel kriteri filmin iş yapması; yani iyi film=gişe başarısı. Bu bağlamda işletmeci, yapımcıya hangi yıldız oyuncunun bölgesinde iş yaptığını, hangi konuların bölgede tercih edildiğini belirtir ve buna göre avans verir. Bölge işletmecileri üretim tarzının temel kriteri yıldız oyunculardır. Çünkü seyirci perde de belli yüzleri ve onların belirli roller oynamalarını arzu ediyor. Dyer'a (1998) göre yıldız yaratan en önemli etken seyirci. Yapımcı da seyircinin seçimini değerlendirerek filmlerini yapıyor. Çünkü yıldız, gişe başarısı, kar demek. Türk sinemasında bu dönem bunu gerçekleştiren yapımcıdan çok bölge işletmecileri oluyor. İşletmeci salonda seyircinin tepkilerini, oyuncudan aldıkları elektriği, hangi oyuncunun tuttuğunu, hangi yıldız oyuncunun beklendiğini yapımcıya iletiyor. Türkan Şoray (2006,51), bölge işletmecilerinin oyuncular üzerindeki etkisini şöyle açıklıyor: “Seyirci bizleri sevmişti, bizi görmek istiyordu. Seyircinin talebi üzerine bölgeler bizimle yapılacak filmler için yapımcıya para veriyordu. Zaten yapımcılar da daha çok talep gören oyuncularla çalışmak istiyordu. Benim de melodrama tarzı filmlerim çok izlendiği için bana hep bu tür film teklifi geliyordu”. Benzer şekilde dönemin yıldız oyuncularından Hülya Koçyiğit'te bölge işletmecilerinin tercihleri doğrultusunda bazı kalıp rolleri ve türleri kabul etmek zorunda kaldığını belirtir.

“Melodramlarda benden beklenen belli bir oyunculuk vardı ve hep benzer bir karakteri canlandırmam gerekiyordu. Korunmaya muhtaç, ailesi için, kızı, oğlu için fedakarlıklar

yapan bir karakterdi bu... Aslında genç, güzel ve masum bir kadın örneği olarak görünmektense her zaman yaşayan çeşitli kadın kimliklerinin farklı sorunlarını temsil eden bir kadın oyuncu olarak tanınmayı tercih ettim... Oyunculukla star kimliği arasında çok gidip geldim hayatımda. Bu büyük bir handikap; bazı şeyleri yapmaya bazılarını yapmamaya zorluyordu beni. Doğru ve gerçekçi karakteri canlandırmakta direktsem belki senede iki film zor yapardım. İşte bu melodramlardaki ideal kadın kimliği benim fiziğime ya da oyuncululuğuma ya da beni yönetenlerin benimle ilgili kurdukları sinema politikasına en uydurdıkları kimlikti. Bu kimliği canlandırdığım sürece star konumumu korumam garanti gözüküyordu” (Sarıkartal, 2002, 77).

Bölge işletmecilerine göre bazı tür ve konular tercih nedenine dönüşür Adana bölgesi daha avantür, vurdulu kırdılı filmler ile sosyal içerikli filmleri tercih ederken, Samsun bölgesi daha çok muhafazakâr temaları, dinsel motifli filmleri, İzmir bölgesi efe filmlerini tercih eder. Senaryolarda oyuncu gibi bölge tercihlerine göre yapılmaya başlanır. Artan film ve seyirci sayısı bölge işletmecilerini sektörde söz sahibi haline getirir. Yapımcılar dört gözle ilkbahar mevsimini beklerler. Çünkü ilkbaharda, işletmeciler İstanbul’a gelir, yapımcılarla görüşür, vereceği avansla hangi filmlerin çekileceğini şekillendirir. Bu “şekillendirmede” büyük firmalarla, küçük firmalar arasında bazı farklar da oluşur. Örneğin büyük firmalar iyi iş yapan yönetmen ve yıldızlarla çalıştığından işletmecilerin müdahalesi fazla olmazken, küçük firmalar, işletmecilerden gelecek avansa mecbur olduklarından konunun bile bu işletmeciler tarafından belirlenmesine göz yumarlar. Memduh Ün 1964’de işletmecilerin hegemonyasının arttığını belirtiyor.

“artık yılda iki film beni beslemiyordu. Dört film yapmayı planlamıştık, oysa iki film bile yapacak sermayemiz yoktu. Gerisini para ve senetle Adana, İzmir, Karadeniz işletmeleri sağlıyorlardı. Senetlerin bazılarını stüdyoya ödüyor, bazılarını Ayhan gibi büyük para alanlara veriyor, bazılarının vadesinin gelmesini bekliyorduk. İşletmecilerin idaresine girmiştik. ‘Filmlerin ikisinde Ayhan oynayacak, filmler avantür olacak, bu filmleri Memduh Ün çekecek, diğer iki filmde Türkan Şoray, Fatma Girik Hülya Koçyiğit oynayacak’ gibi şartlar getiriyorlardı. Ya bu deveyi güdecek ya da bu diyardan gidecektik” (Ün, 2012:328).

Dönemin en büyük yapımcılarından Hürrem Erman (Erman Film), işletmecilerin film yaptırma konusundaki baskısı hakkındaki görüşü, işletmecilerin sektördeki belirleyiciliğini göstermesi açısından anlamlıdır:

“Bu bir hakikat, adamlar haklı olarak, hele filmin yapımından önce parasını ödediklerine göre birşeyler isteyecekler. Ancak bu iki durumda işliyor: biri o parayı almadan filme başlayamayacak olan şirketlerde, bir de prodüktür hüviyetini kaybettiği zaman oluyor. Hesaplı, yapacağını bilen bir prodüktür, kolay kolay bu tesirlere kapılmaz. Arzuları kaale alır, oturur düşünür, ama kararı kendi verir. Prodüktür bir koordinatördür, herkes bir şey ister, bir şey söyler, onları toplarsınız. Bir de piyasanın genel görünüşünü inceler, oturur, kararınızı verirsiniz.”(Dorsay vd, 1973, 34)

Bölge işletmeciliği üretim tarzı, süreç içerisinde bazı kuralları, kategorik yaklaşımları oluşturmaya başlar. 1960’lı yılların ortalarında bölge işletmeleri oyuncularını sınıflarına göre kategorize ederek avans belirlemeye ve bölge satışlarına başlar. Film bütçeleri oldukça düşük ve neredeyse bölge işletmecilerinden gelen avanslar üzerinden oluşmaktadır (Tablo 2). Avans miktarını belirleyen temel kriter yıldız oyuncu seçimidir. Tablo 2, aynı zamanda dönemin film maliyetleri hakkında fikir vermesi açısından da anlamlıdır.

Tablo 2. 1965 yılı bölge işletmecileri avans örneği (Özgüç, 1965, 4).

İşletme bölgesi	Avans miktarı (TL)
Adana	40.000, 45.000, 50.000
İstanbul	50.000-80.000
İzmir	40.000-50.000
Ankara	15.000-20.000
Samsun	15.000-20.000
Zonguldak	8.000-10.000
Toplam	173.000- 240.000

1973 yılında bu sistemin daha da oturmaya başlar; bölgelerden oyuncunun rol aldığı filme göre avansların belirlenir ve bunun da film bütçelerinin temel belirleyicisi olduğu görülür. Sinema üretiminin temel belirleyicisi artarak yıldız oyuncular oluyor.

Tablo 3. 1972-73 yıllarında oyuncu (yıldız) ve yapım maliyetine göre filmler (Gökmen, 1973:56-57)

Film kategorisi	Oyuncular	Yaklaşık maliyet (TL)
A Grubu (pahalı) filmler	Türkan Şoray, Filiz Akın, Hülya Koçyiğit, Fatma Girik, Cüneyt Arkın, Emel Sayın, Tarık Akan, v.s.	600.000- 800.000
B Grubu (normal) filmler	Kartal Tibet, Ediz Hun, Ayhan Işık, Sadri Alışık, Fatma Belgen, Deniz Gökçer, Sevda Ferdağ, Bahar Erdeniz v.s	400.000-550.000
C Grubu (ucuz) filmler	Yılmaz Köksal, Feri Cansel, Deniz Erkanat v.s.	300.000-400.000

Tablo 3'e göre yıldız oyuncular ile diğer oyuncuların oynayacağı filmler arasında yapım maliyeti açısından ciddi farklar olduğu görülüyor. Tablo 4, bölgelerin yapımcıya verdiği avans/ bono miktarının oyuncuya göre değişiyor olmasını göstermesi açısından ilgi çekici.

Tablo 4. Bölge işletmelerinin filmde rol alacak oyuncuya göre verdikleri avans miktarları (Gökmen, 1973, 58-59)

İşletme Bölgesi	A Grubu Filmler	B Grubu Filmler	C Grubu Filmler
Adana Bölgesi	150.000-200.000	110.000-125.000	90.000-110.000
İstanbul Bölgesi	250.000-300.000	150.000-200.000	110.000-140.000
İzmir Bölgesi	130.000-150.000	100.000-110.000	80.000-90.000
Samsun Bölgesi	80.000-100.000	60.000-70.000	45.000-55.000
Ankara Bölgesi	50.000-60.000	35.000-40.000	25.000-35.000
Zonguldak Bölgesi	15.000-20.000	10.000-15.000	7.000-10.000
Toplam	675.000-830.000	465.000-560.000	374.000-390.000

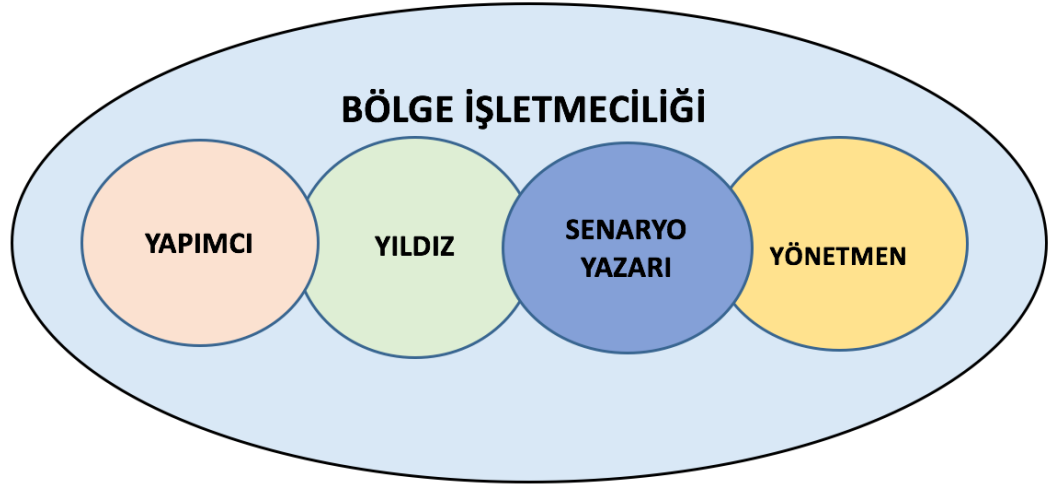
Bölge işletmeciliği üretim tarzı, dönemin entellektüel çevreleri tarafından genellikle olumsuz olarak eleştirilmiştir (Okan, 1968 ve 1966; Özön, 1968b; Kutlar, 1968; Bozıs ve Borakas, 1971gibi)*. Bu eleştirel tutum içinde dönemin siyasal konjoktüründen kaynaklanan farklılıklar olmasına karşın, bakış açısı oldukça sert ve indirgemecedir. Bu bakış açısının ekonomik yapı ve üretim tarzı ilişkisi açısından genel değerlendirmesini Çağdaş Sinema dergisinin Türk Sineması Raporu'nda görebiliriz.

“yapımcılar, bir kaçı dışında film üretimi için gerekli olan sermayeden yoksundurlar. Filmlerini, işletmecilerden (aracı tüccardan) aldıkları küçük peşinat ve ‘tefecilere’ kırdırdıkları işletmeci avans senetleriyle gerçekleştirirler.... Yapımcı, işletmeciden avans alabilmek için, yapacağı filmin türünü, konusunu, baş oyuncularını vb. işletmecilere benimsetmek zorundadır. Böylelikle yapımcı, kesinlikle, işletmecilerin ekonomik egemenliği ve denetimi altındadır. Ayrıca yapımcı, elindeki senetleri bankalara kırdıramadığından, bu

işi üstlenen tefeciye de, çoğu kez, filmi ile inandırma zorundadır. Görülüyor ki, işletmeciler (aracı tüccarlar) ve tefeciler Türk Sinemasının oluşumunda ve gelişiminde ekonomik güçleri sayesinde, ‘birinci derecede’ söz sahibidirler” (Çağdaş Sinema dergisi Türk Sineması Raporu, 1974, 5)

Bölge işletmeciliği üretim tazı, filmin üretim sürecinde farklı bir işbirliği modeli yaratır (Grafik 1). Yapımcı, yönetmen, senaryo yazarı ve oyuncular genel üretim sürecinde açıkça tanımlanmış rollere sahiptirler. Oysa bu kişilerin her biri sinema sektörünün yeterli sermaye birikimine sahip olmamasından dolayı bölge işletmeciliği üretim tarzında, birbiriyle organik bir ilişki içinde bölge işletmecisinin hegemonyası altında filmin finansmanını oluşturarak üretim yapmak durumunda kalmışlardır. Bu üretim tarzında temel ilke gişe başarısıdır. Dolayısıyla seyircinin beklentileri doğrultusunda, bölge işletmecisinin hegemonik tutumu altında çalışan yönetmenin, yapımcının, senaryo yazarının ve oyuncunun da temel beklentisi “iyi film yapmak” seyircinin izlediği, dolayısıyla gişe başarısını sağlayan film yapmaktır. Halit Refiği seyirci ile sektör ilişkisini değerlendirmesi dönemin yapım pratiğini anlamak açısından önemlidir. “Biz sinemada seyirci bulamazsak mesleğimizi icra edemeyiz bilinci içindeydik. Dolayısıyla biz ‘hangi noktalarda seyirciyle aynı iletişim frekansına girebiliyoruz? Hangi şartlarda bu iletişim kopuyor?’ arayışı içindeydik” (Türk, 2001, 187). Bu üretim tarzının genel işleyi, bölge işletmecisinin yapımcı ve senaryo yazarına ilettiği bilgiler ışığında filmde rol alacak yıldız oyuncuya göre senaryo hazırlanması ve belirlenen tarihte işletmeciye filmin teslim edilmesinden oluşmaktadır. Bu bir anlamda belli konuların, türlerin ve yıldız oyunculara yapışan rollerin yeniden üretimi demektir. Bölge işletmecisinin temel becerisi, seyircinin görmek için arzuladığı oyuncuları keşfetmek ve yine seyircinin izlemekten hoşlandığı konu ve türleri saptamaktır. Bölge işletmeciliği üretim tarzı, yeterli sermaye birikimi olmayan sektörde üretim sürecinde, seyirciden kaynaklanan mevcut kaynakları kullanırken belirli bir estetiğin oluşmasını da sağlamıştır. Bu dönem için seyircinin en ucuz eğlence ve kültürel etkinlik kaynağının sinema olduğunu vurgulamak gerekir. Yapısı itibariyle alternatif bir film yapım biçimi olan bölge işletmeciliği, dönemi açısından belirleyici bir üretim tarzı olmuştur.

Grafik 1. Bölge işletmeciliği üretim tarzı⁵



Bölge işletmeciliğinin 70’li yıllarda televizyonun gelişi, artan terör olayları, seks filmi furyası sonucu giderek etkisi azalmış ve 80 darbesi sonrasında gelişen video teknoloji ile yerini video işletmeciliğine bırakmıştır. Bölge üretim tarzının bitmesinde dönemin konjktürünün yanında sektör içindeki mücadelenin etkisi olduğu ileri sürülüyor. İstanbul’daki büyük yapımcılar Anadolu’daki işletmelerin hegemonyasını kırmak için işbirliği içine giriyorlar fakat bunda başarılı olamıyorlar. Bu durum dönemin konjktüü ile

⁵ Üstteki Grafik 1, Bligh’in (2009) alternatif film yapımı örneklerinden hareketle oluşturmuştur.

de birleşince sektörde ekonomik sorunlara neden olur ve büyük yapımevlerinin de sıkıntılar yaşaması sonucu seks filmleri furyası başlar (İrfan Atasoy ile yapılan kişisel görüşme, 2 Kasım 2017). Bu genel bilgiler ışığında Adana bölgesi işletmeciliğini ayrıntılı olarak inceleyebiliriz.

2. Adana Bölge İşletmesi

Adana bölge işletmesinin özelliklerine geçmeden önce Adana'nın sosyo kültürel yapısı ve sinema kültürüne değinmek yaralı olacaktır. Seyhan ve Ceyhan nehirlerinin getirdiği alüvyonlu topraklar nedeniyle tarih öncesi çağlardan bu yana Adana ve Çukurova bölgenin sadece ekonomik değil, aynı zamanda çok kültürlü sosyo-kültürel yapısı ile de önemli bir merkez olmuştur. Amin Maalouf'un (1996) "Doğunun Limanları" eserinde 1902 yılında Adana Fotoğraf Derneği'nin kurulduğunu yazması, o yıllardan itibaren Rum, Ermeni, Türk ve çoğunluğu Fransız olan yabancı fotoğrafçıların Adana'ya ilgi göstermesi, bu kültürel atmosferin bir sonucudur denilebilir. İstanbul'da, ilk sinema salonunun Sigmund Weinberg tarafından 1908'de, Türkler tarafından işletilen ilk sürekli sinema salonunun da 1914'te açıldığını göz önünde bulundurulduğunda (Scognamillo, 2003, 18-19), Adana'da 1907-1913 yılları arasında işletilen bir sinemanın bulunuyor olması, bizlere Adana'nın kültürel açıdan da Çukurova Bölgesi'nin cazibe merkezi olduğunu gösteriyor.⁶ Cumhuriyet'in ilk yıllarından itibaren Adana'da, özellikle sinema, sosyal hayatı renklendirmeye başlayacak, ilerleyen yıllarda Adanalıların sinemaya artan ilgisiyle birlikte, kent, Türkiye'de sinema sektörüne yön verebilecek kadar güçlü bir seyirci potansiyeline sahip hale gelecektir. Kent nüfusunun arttığı 1950'li yıllardan itibaren potansiyel izleyici sayısındaki artışa bağlı olarak Adana'daki sinema salonlarının sayısında da yükselme görülür. O dönemde halkın eğlenme ve sosyalleşme mekânları çay bahçeleri ve sinemalardır. Göçle birlikte kentleşme ile ilgili bazı sorunların da yaşandığı Adana'da, sinema bir kamusal alan olarak, farklı kesimden kişileri ortak bir mekânda, ortak duygularla buluşturması, kentle bütünleşme açısından da önemlidir.⁷

Yazılı kaynaklara ve yapılan görüşmelere göre Adana'da Cumhuriyetin ilk yıllarından 1970'li yıllara kadar olan dönemde öne çıkan kapalı sinema salonları şöyle sıralanabilir: Tan, Türkocağı, Asri, Alsaray, Erciyes, Ünal, Sun, Özsaray, Lüks, Çelik, Nur, Set. Bu listeye eklenebilecek farklı kapalı sinemalar da mevcuttur. Ancak bazı sinemaların, Adanalı izleyicilerin hafızalarında farklı nedenlerle yer ettiği söylenebilir. Örneğin Alsaray Sineması bunlardan birini oluşturur. Önceleri Cahit ve Raşit Ener'in birlikte daha sonra Raşit Ener'in tek başına işlettiği bu sinema, Cumhuriyet'in ilk yıllarında "Lale", sonra "Elhamra" ve son olarak da "Alsaray" adını almıştır (Tekerek, 1997, 99). Alsaray Sineması, Adana'da 1950'li yılların en lüks sinemalarının başında gelmektedir. Yalnız mimarisi, lüks koltukları ve gösterdiği yeni filmlerle değil, belli prensipler dâhilinde işletilmesi, film izlemeye gelen Adanalıların belli görgü kurallarına uyduğu bir sinema olmasıyla da Alsaray Sineması benzerlerinden ayrılır. Adana 1950'lili yıllardan itibaren ekonomik olarak daha da değişmeye başlar ancak kent kültürünün gelişmesi aynı hızda olmaz. Alsaray Sineması bu anlamda bir anlamda ağırlıklı olarak kent sosyetesinin, ileri gelenlerinin tercih ettiği bir sinemadır. Alsaray Sineması'nda film izlemek isteyen seyirciler, kıyafetlerine özen göstermek durumundadır. Örneğin Alsaray Sineması'na film başlama saatinden birkaç dakika sonra gelenler bile kesinlikle salonlara alınmaz, Adana'nın simgesi olmuş kıyafetlerden şalvarla sinemaya girilmesine asla müsaade edilmez (Kılın, kişisel görüşme, 2009). Adana'da sinemanın yaygınlaşmasında ve geniş kitlelere ulaşmasında iklimin de olumlu bir katkısı olmuştur denilebilir.

O yıllarda İstanbul gibi şehirlerde sinema sezonu yaz başında biterdi. Eski İstanbullu hayatının içerisinde yazlık sinemalara gitmek yoktu. Ama Adana'da yapabilecek tek şey yazlık sinemalarda film seyretmekti. Film dağıtım şirketleri Adana'ya kopya yetiştiremezdi. Yılda

⁶ Osmanlı arşiv kayıtlarındaki belgelere göre 1902 yılında Mersin'de Manoli'nin gazinosunda Yunan vatandaşı olan Dimitri tarafından film gösterildiği biliniyor (Köse ve Albayrak, 2015, 349).

⁷ Kapalı ve yazlık sinemaların toplumsallaştırmadaki rolü ve kamusal bir alan olarak işlevleri için bakınız Kirel (2010), Öztürk (2013) ile Gökmen ve Gür (2017).

yapılan 300-400 filmin tamamı Adana’da gösterilirdi. Ben ilkokuldayken dedemin yazlık sineması vardı. Sadece Yeşilçam filmleri değil, Türkiye’ye gelen çoğu filmi yazlık sinemalarda seyrederdik. “Potemkin Zirhlisi”ni ilk kez Adana’da yazlık sinemada seyrettiğimi söylersem, ne demek istediğim anlaşılır sanırım. İtalyan yeni gerçekçiliğinin filmlerinin oynaması için Sinematek’e ihtiyaç yoktu” (Özgentürk, 2006, 30).

Özgentürk ve onun gibi düşünen sinema sevenler olsa da Adanalıların yazlık sinemada tercihi avantür filmler, komedi filmleri ama en çok da “gözyaşlarının sel olup aktığı” melodramlardır. Özellikle yazlık sinemaların toplandığı bir merkez haline gelen ve sırt sırta birçok sinemada film gösterimin yapıldığı Sular Semti, “aile filmi” olarak nitelenen melodramlarla büyük iş yapar. Sinemanın ön bölümü ailelere, arka kısmı bekârlara ayrılır. Bu durum, Adana dışından gelenlerce “garip”, Adanalı kent aydınlarınca da “ilkellik” olarak nitelense de (Tekerek, 2006, 315), 1500-2000 kişilik yazlık sinemalar dolup taşar, neredeyse Adanalıların tamamı aileleri, komşuları, dostları, akrabalarıyla film izlemeye koşar. Adana’nın neredeyse her mahallesinde bir yazlık sinema vardır ama az önce de belirttiğimiz gibi Sular Semti deyim yerindeyse yazlık sinemaların “kalbinin attığı” yerdir. Merkezi konumu nedeniyle semt, pek çok yazlık sinemaya ev sahipliği yapar. Adana’da dönemin önemli yazlık sinemaları şöyleydi: Sular, Gar, Köşk, Venüs, Site, Bahar... Bu listeyi tamamlamak neredeyse imkânsız zira 1950’lili yıllardan itibaren sayıları giderek artarak 200’e yaklaştığı söylenen yazlık sinemalar (Acevit, 2009), çoğu yerde yan yana kurulmuş durumdadır. Adanalı tarihçi Nurettin Çelmeoğlu da Adanalıların yazlık sinemaya ilgisini şöyle anlatır: “O yıllarda sinema sebil...Her mahallesinde değil, her sokağında sinema var neredeyse; hem de ikişer üçer...Örneğin Yazlık Halk Sineması’nda Tarzan’ı izleyenler, Bağdat Sineması’nda Lorel Hardi, Nur Sineması’nda Karacaoğlan’ın, Şan Sineması’nda Edim Constantin’in ve Yeni Sinema’da da Toto’nun oynadığını oturduğu yerden anlayabilirdi” (Çelmeoğlu, 2009). Dönem itibarıyla Adana’da sinemaya ilgi çok yoğundur. 1964 yılındaki toplam seyirci sayısı 4.191.373 kişidir. Diğer eğlence yerlerini tercih edenlerin sayısı yılda yalnızca 132.707’dir (Tekerek, 2006, 317). Sinemaya olan yoğun ilgi karşısında sinema sayısı fazla ama film kopyası az olunca iki film oynatan anlaşmalı yazlık sinemalar arasında bisikletli taşıyıcılar, film bobinlerini bir sinemadan diğerine yetiştirmekte zorlanırlar. Örneğin bir sinemada bir filmin ilk yarısı bitip diğer bobin takılınca ilk kısım diğer sinemaya doğru yola çıkar, diğer sinemadaki ilk kopya da ilk zamanlar bisikletli, daha sonraları motosikletli “kurye”lerce öteki sinemaya götürülür. 1950’li yıllarda önünde film bobini, Adana’nın tozlu yollarında bisikletiyle ilerleyen onlarca kişiden birisi de daha sonra Yılmaz Güney olarak hem bu kente hem de Türk Sineması’na damgasını vuracak olan Yılmaz Pütün’dür (Özgentürk, 2006, 31). Kışlık sinemaların kapanıp yazlık sinemalara geçiş için belirlenen gün çoğu zaman 23 Nisan’a denk getirilirdi (Çelmeoğlu, 2009). 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı dolayısıyla düzenlenen kutlama programlarına yazlık sinemalarda film gösterimi de dâhil edilir, bu dönemde sinemalara girişte para alınmazdı.

Küçük bahçede sinemaların da, 2000 kişi kapasiteli yazlık sinemaların da müşterisi eksik olmuyor, bu durum işletmecilerin yüzünü güldürüyordu. Kimi zaman bir filme 600 kişi geldiğinde bu “gişe başarısızlığı” kabul ediliyor, Necdet İstanbulluoğlu gibi sinema işletmecileri derhal bu filmin yerine bir başkasının gösterime konulmasını istiyordu (İstanbulluoğlu, 2009). Ortalama 500 ila 2000 arasında seyirci kapasitesi olan ve neredeyse tamamının her akşam dolup taşıdığı 200’e yakın yazlık sinemadan, bir ay önceden bilet alınmazsa yer bulunamayan kapalı salonlardan bahsedilen bir kent, elbette İstanbul Beyoğlu’ndaki film yapımcılarının da deyim yerindeyse “göz bebeği”ne dönüşür. Adanalıların sinemaya olan ilgisinin yılın belli dönemleriyle sınırlı kalmaz, iklimi nedeniyle yaz akşamlarında açık hava sinemaların kentin en işlek noktalarında oluşturulur. Sinemalar televizyonunun yaygınlaşmaya başladığı 1970 ortalarına kadar Adanalıların yegâne eğlence kaynağı olur. Sinema aynı zamanda, özellikle kırsaldan göç etmiş kişilerin kente sosyal uyum sağlaması bakımından çok büyük önem taşır. Yalnız onlar için değil Adana’nın yerli halkı için de beyazperdeye yansıyan her türlü yenilik gündelik yaşam pratiklerine eklenir. “Biz nasıl davranacağımızı, bir restavuranta gittiğimizde

nasıl yemek yiyeceğimizi hatta evlenmek üzere olan delikanlılarımız da nasıl dans edeceğini ancak sinemaya giderek öğrenebildi. Yani adab-ı muâşeret dediğimiz soysal yaşam içindeki hareketleri biz Adanalılar daha çok Türk filmlerini izleyerek öğrendik” (Çelmeoğlu, 2009).

Görüşme yapılan kişilerin belirttiklerine göre Adanalıların yoğun ilgi gösterdikleri yabancı ve yerli filmler şöyle sıralanabilir: Yabancı filmler: Ben-Hur, On Emir Gigi Rüzgâr Gibi Geçti ‘Kwai Köprüsü’, Bazıları Sıcak Sever Doktor Jivago, Batı Yakası Hikayesi, Kuşlar, Baba, Neşeli Günler. Bu listeye Mısır’dan gelen melodramlar, Amerikan Western filmleri de eklenmektedir. Yerli filmlerse çok daha fazla ilgi görür. Avantür filmler (özellikle de Yılmaz Güney’in filmleri), komediler ve melodramlar en çok tercih edilen filmler olur. Adanalıların sinemaya yoğun ilgisi yerel gazetelerde film eleştirileri yazılmasına da imkan sağlar. Bülent Habora (2009, 124), “Benim Başkentim Adana” kitabında Yeni Adana Gazetesi’ne yazdığı yazılarla Adana’daki ilk film eleştirmenin kendisi olduğunu ifade eder:

“Birkaç kez, bir gün içinde 7, 8 hatta 9 filmi izlemişliğim oldu. Pazar günleri sabahleyin 10’da, Kışlık Erciyes Sineması’nda 2 film, 14’te Asri’de 2 film, 18’de yazlık Çamlı’da 1 film, 21’de yazlık Işık Sineması’nda 1 film izlerdim. Bazı geceler de; Işık’ın sahibi, film bitince beni bekletir, Türkiye’de ilk kez oynanacak olan bir filmin özel gösterimine davet ederdi. Saat 24’ten sonraki bu özel gösterimde, Adana’nın ilk ve tek film eleştirmeni olarak ben (o zaman kimse yoktu eleştiri yapan) ve Işık’la Alsaray’ın sahibi ile müdürleri bulunurdu. O filmler seyredilir ve yetkililer Türkiye’de ilgi uyandırıp uyandırmayacağı ve iş yapıp, yapmayacağı üzerinde tartışılır, sonunda onlar uygun görürse, İstanbul’daki Fitaş’ın sinemalarından başlamak üzere tüm Türkiye’de film vizyona girerdi.”

Gösterime koyacağı filmleri önceden izleyen işletmeciler arasında yazlık Bahar ve Çamlı, Kışlık Erciyes ve Sun sinemalarının işletmecisi Cahit Ener de vardır. İstanbul’daki yapım şirketlerinin listesinden film satın alan Cahit Ener sinemadaki diğer yetkililerle birlikte gece son gösterimin ardından filmleri izler, hangi tür filmin hangi mevsimde hangi sinemada oynayacağına karar verirdi (Ogan, 2009).

Bu kadar çok sayıda sinema, gösterime giren çok sayıda film olunca işin tanıtım kısmı da önem kazanır. Filmlerin tanıtımı için uygulanan afiş asma, el ilanı dağıtmanın dışında farklı yöntemler de uygulanır. Bunlardan ilki, önüne ve arkasına filmin afişinin bulunduğu kartelaları asan bir kişinin Adana’nın mahalle aralarında dolaşması şeklinde olur. Evlerinden, kahvehanelerden çıkan Adanalılar, “yürüyen tanıtımı” durdur, afişi, oyuncularını tek tek inceler ve hatta oluşan kalabalık film, oyuncular ya da yönetmen hakkında yorum yapmaya bile başlayabilirdi. Daha sonraki yıllarda kartelalar at arabalarına üçgen şeklinde konularak filmler seyircilere tanıtılır.

“Bizim çocukluğumuzda, 1950’lerde at arabasının üzerine çatılmış kartelelarla çığırkanlar dolaşırlardı. Elleri bir tenekeden megafon. “Alaluu, dikkat dikkat! Bu akşam yazlık falan sinemasında, iki istisna film birden. Birinci film...” dedi adını, oyuncularını söylediler. Mesela Clark Gable ise okunduğu gibi “Kılark Gable” veya “Roçk Hudson” gibi telaffuz ederlerdi. Hakikaten halkın çok değer verdiği, mendil ıslatan acıklı bir filmse onunda tanımlamasını şöyle yapardı:”Bu filmde doya doya ağlayacaksınız, mendil yetiştiremeyeceksiniz. Türkçe sözlü Hintçe şarkılı, Türkçe sözlü Arapça şarkılı filmleri var” derdi.” (Çelmeoğlu, 2009)

Adana, çok kültürlü yapısından kaynaklanan nedenlerle, sanatın farklı alanlarından olduğu gibi sinema sanatına da çeşitli alanlarda hizmet veren çok sayıda sanatçı yetiştirmiştir. Ancak özellikle üç ismin Türk sinemasına ve bu anlamda Adana’ya yaptıkları katkı kent için büyük önem taşımaktadır: Adanalı külhanbeylerden esinlendiği karakterlerle yaptığı avantür filmler ile çirkin kral olarak seyirciyle büyük etkileşim sağlayan ve Umut (1970) ile Türk sinemasında farklı bir aks oluşturan Yılmaz Güney; Çukurova insanını anlattığı romanlarıyla dünyaya mal olan Yaşar Kemal ve toprağına adını veren “Bereketli Topraklar Üzerinde”nin yaratıcısı Orhan Kemal. Elbette bu üç sanatçının yapıtlarını, ele aldıkları sorunlara bakış açılarını derinlikli olarak ele almak ayrı çalışmaların konusudur.

Adana sinema ilişkisi açısından Altın Koza Film festivali değinilmesi gereken önemli bir etkinliktir. İlk düzenlendiği ismiyle Altın Koza Film Şenliği, Türk Sineması'nın 1960-1970 yıllarında altın çağını yaşaması, bu altın çağın yaşanmasında önemli payı bulunan Adanalı sinema izleyicilerinin festival talebinde bulunması gibi sebeplerin yanında, Adanalı sanayicilerin de büyük desteğiyle hayata geçmiştir. Adanalı sanayiciler, ticari gelişimleri kadar kentin "kabuğunu kırmasını" da önemsemektedirler ve 1969 yılında sanayicilerin büyük katkısı ve sivil toplum kuruluşlarının da önderliğiyle, halkta festival beklentisi artmış, o dönemin Adana Belediyesi'ne talepler iletilmiştir. 15-22 Mayıs 1969 günleri arasında düzenlenen 1. Altın Koza Film Şenliği, Adana Sinema Kulübü, Adana Belediyesi ve Devlet Film Arşivi'nin katkılarıyla düzenlenir. 1973 yılı başlayan festivalin ilk dönemi, Adana Belediye Başkanı Erdoğan Özlüßen'in görev süresinin bitişiyle birlikte son bulur. 1992 yılında Adana Altın Koza Film Festivali, yeniden düzenlenmeye başlanır. Film Şenliği'nden Altın Koza Kültür ve Sanat Festivali'ne dönüşen etkinlikler 1998 yılında Adana Ceyhan Depremi nedeniyle bir kez daha kesintiye uğradı. 2005 yılından bu yana düzenli olarak devam eden ve adını Uluslararası Adana Film Festivali olarak dönüştüren Altın Koza, Türk Sineması'na diğer festivallerle birlikte destek olmakla kalmıyor, Adanalılara da geçmiş yıllardan gelen derin sinema kültürünün kentte yeniden izlerini görmenin keyfini yaşatıyor. Kentin sosya-kültürel yapısı ve sinemayla kurduğu bağdan sonra bölge işletmeciliğine geçebiliriz.

Adana Bölge İşletmeciliği, aralarında Konya, Niğde, Mersin, Malatya, Kayseri, Van, Hatay, Gaziantep, Siirt, Urfa, Elazığ, Diyarbakır gibi illerinde yer aldığı illeri kapsamaktadır (Erkılıç, 2003,70-93).⁸ İşletmecilerin isteklerine kulak vermek, yapımcılar ve yönetmenler için hayati önem taşır. Örneğin 1970'lerin başında Adana Bölgesi, 21 ilde, 463 salon ve 37.335.472 seyirciyi kapsayan önemli bir bölgedir (Abisel, 1994,100). 1969 yılında tüm Türkiye genelinde 1534 kapalı, 1420 açık hava yaklaşık 3000 sinema salonunun (Çoş,1969,19) olduğu gözönüne alınırsa, Adana bölge işletmesinin il ve salon sayıları ile büyüklük anlamında önemi ortaya çıkmaktadır. Öngören (1986, 25) de bu önemli bölgeden gelen isteklere dikkat çekmektedir:

"En güçlü işletmeciler Adana'daydı. Çünkü Adana bölgesinde yıllardan beri tek yabancı film oynamaz, öyle sanıyorum ki bu hala devam ediyor. Hep Türk filmi oynuyor dolayısıyla çok geniş bir pazar. Filmin maliyeti bir milyona üç yüz bini Ankara'dan almışsa yapımcı, belki altıyüzünü Adana'dan alıyor ve bu şekilde verilen avanslarla film tamamlanıyor. Film çekiliyor, oynuyor, gelir geliyor. Ondan sonra yapımcı avansları ödüyor, kar kalırsa kalıyor ya da zarar ediyor. Ekonomik düzen bu. Ama aynı zamanda filmin sanatsal yanını da etkileyen bir düzen."

Yılmaz Atadeniz'de Adana bölgesinin üretimdeki rolüne ve önemine dikkat çekmektedir:

"Adana bölgesi sinemanın kalbiydi ve sözü geçer bir bölgeydi. Biz ilk senetleri, ilk paraları oradan alıyorduk, ondan sonra diğerlerinden alıyorduk. Yılmaz Güney'le üç tane film ısmarlıyorlar mesela. Üç filmlik, iki filmlik avans alıyoruz ve filme başlıyoruz. Diğer bölgeler kendiliğinden geliyor, bu filmi yapıyormuşsun, bunu bana da sat diye. Türk sineması sermayeyi kendi halkından kazanıyordu. Türk sineması yazın bahçe sinemalarından, kışın kapalı sinemalardan seyircinin desteklediği bir sinemaydı. Halkın sinemasıydı" (aktaran Kırıl, 2005,194-195).

Çetin İnanç'ta Adana'nın diğer bölgelerden farklılığını vurgular. "Adana bölgesi ki çok geniş bir bölgedir bu, seyircisi avantür filmlere yatkındır. Türkan Şoray filmi daha az iş yapar burada mesela. Bir de belli filmler iş yaptığı zaman, doğrudan Adana bölgesi de sana film yaptırabiliyordu. En büyük parayı da veren Adanay'dı İstanbul'dan sonra. Seyirci sayısı fazla ve sinemaya meraklıydı çünkü" (Öğünç, 2006,36). 1960'ların ortasında bölge işletmelerinin ağırlığı hissedilir olur. Sistem oturmuş, sinema salonları çoğalmış ve film sayısı da artmaya başlamıştır. 1964 yılında Adana'daki işletmecileri Tablo 6'da belirtilmiştir.

⁸ Bir başka iddiaya göre o dönemde 65 ilin bulunduğu Türkiye'de, Adana bölgesi işletmecileri, 28 ilin merkezi konumundaydı (Kaya, 2009).

Tablo 6. 1964 yılı Adanalı İşletmeciler (Güney Film Postası, 1964, 3)

İşletme	Sahibi
Akar Film	Yılmaz Akbaş
Atlas Film	Necdet Kurdoğlu
Asya Film	Nihat Emre
Cenk Film	Taki Stikopolos
Çelikyurt Film	İbrahim Çelikyurt
Çöl Film	Hakkı Özgezer
Dar Film	İsmail Barsal
Day Film	Nevzat Ünal
Dede Film	Mahmut Dedeşayır
Erbay Film	Nejdet Erbaylı
Erman Film	İzzetin Yılmaz (Müdür)
Erdini film	Hikmet Erdini
Erdo Film	Erdoğan Ünal
Eser Film	Reşit Eser
Fitaş Film	Selahattin Tokay (Müdür)
Göksu Film	Nejat Çelik
Güneş Film	Ahmet Aygan
Hüsrev Film	Cemal Özelkeçeci
İrfan Film	İrfan Atasoy
Kemal Film	Musfa Acar (Müdür)
Koçanga Film	Oral Bilger (Müdür)
Konak Film	Mustafa Acar
Kurt Film	Salim Kurtoğulları
Keskin Film	Güner Keskin
Lale Film	Enver Kibrit (müdür)
Örnek Film	Ahmet Girgin
Özdoğan Film	Mehmet Bozdoğan
Sabah Film	Cahit Gezicioğlu
Saray Film	Fehmi Kutluca
Sayın Film	Bahri Sayın
Senat Film	İsmet Turhan
Seyhan Film	Cahit Ener
Sözay Film	Bedri Aybar
Sözen Film	Hayrettin Sözen
Tokay Film	Ahmet Özer Tokay
Uğur Film	Yılmaz Terler

Bu dönem Özdoğan Film (Mehmet Özdoğan), İrfan Film (İrfan Atasoy), Sabah Film (İbrahim Gezicioğlu), Atlas Film (Necdet Kutoğlu), Kurt Film (Rıza İnceer) öne çıkan işletmeler olarak biliniyor. Tablo 6'daki isimlerinin yanında müdür yazanlar, İstanbul merkezli yapımcı (dönemin önemli yapımcılarından Erman Film, Lale Film, Kemal Film, Fitaş Film, Koçanga Film) firmaların Adana'da açmış oldukları ofisleri işletiyorlar ve anlaşmalı salonlara ve diğer illere kendi yapımcılarının filmlerini gönderiyorlar. Bunlardan Erman filmine adına çalışan İzzetin Yılmaz 1970'li yıllarda kendi işletmesini kuracaktır. Listede yer almayan Şahinler Film ve Başak Film (Nabi Dilbazlar) daha sonraki yıllarda önemli işletmeciler ve yapımcılar olacaktır.

İST. ATLAS FİLM KOLL. Şİ.İ.	
ADANA BÜROSU	
1969 - 70 SEHENİ MEVCUT FİLM LİSTESİ	
ŞAHANE İNTİKAM MELİK ÖZGEN - İZZET İZZET TANERİM BİRİNCİ	TEL ÖRGÜ YAKAR ÖZGEN - HANCI KUTLU (Adana Akın Kaptı Bırıcılı)
GÜNAHINI ÖDEYEN ADAM EREN İNÖL - ZELKA İNÖL	KANLI GÖLÜK YÖNÜ GÖZÜLLÜĞÜ - NURAN
YUVASIZLAR YAKAR İNÖL - HANCI İNÖL	SÜRGÜNLER TANER ÖZGEN - HANCI ÖZGEN
EYVALLİ ALLAH SONRA BEN YÖNÜ GÖZÜLLÜĞÜ - NURAN	GARIBANLAR MAHALESİ İZZET İZZET - M. ÖZGEN
ZORUNUN KARA KAMÇISI EREN İNÖL - ZELKA İNÖL	OSMAN EFE HAKKI - HANCI ÖZGEN - YÖNÜ GÖZÜLLÜĞÜ - NURAN
ZORO DİŞİ FANTOMAYA KARŞI	DEVLERİN AŞKI FİREK - HANCI ÖZGEN - YÖNÜ GÖZÜLLÜĞÜ - NURAN
KÖRÜDEN GEÇEN GELİN TANER ÖZGEN - HANCI ÖZGEN	ÇİĞNENAR ÇEHNEMENİ ÖZGEN İNÖL - HANCI ÖZGEN
KARDEŞ KÜŞÜNÜ FİREK - HANCI ÖZGEN - YÖNÜ GÖZÜLLÜĞÜ - NURAN	VATANSIZLAR FİREK - HANCI ÖZGEN - YÖNÜ GÖZÜLLÜĞÜ - NURAN
KANLI SEVDA TANER ÖZGEN - HANCI ÖZGEN	SANA AÇILANAK YAKIŞMAT TANER ÖZGEN - HANCI ÖZGEN
CEZALARI ÖLÜMÜ FİREK - HANCI ÖZGEN - YÖNÜ GÖZÜLLÜĞÜ - NURAN	YANIK KAVAL TANER ÖZGEN - HANCI ÖZGEN - YÖNÜ GÖZÜLLÜĞÜ - NURAN
KARA EFE TANER ÖZGEN - HANCI ÖZGEN	YERİMİ YIKARAKSIN GÜNAL - HANCI ÖZGEN - YÖNÜ GÖZÜLLÜĞÜ - NURAN
SEVMEK ZAMANI MURAT - HANCI ÖZGEN - YÖNÜ GÖZÜLLÜĞÜ - NURAN	İMİ GÖNAYIZIZ KIZ MURAT - HANCI ÖZGEN - YÖNÜ GÖZÜLLÜĞÜ - NURAN
HAKİMİ SUYARI T. KARŞI MURAT - HANCI ÖZGEN - YÖNÜ GÖZÜLLÜĞÜ - NURAN	

Fotoğraf 1. İstanbul Atlas Film Kolektif Şirketi Adana Bürosu'nun 1969-1970 yılına ait film listesi. (N. Çelmeoğlu arşivi)

Adanalı sinema işletmecilerinden bazıları da şirket kurarak bölgeye bağlı illere film dağıtma işini üstlenmişlerdir. Erciyes Filmcilik Komandit Şirketi, kuruluşunu 1969 yılında "Sayın Sinemacı" diyerek şu el ilanı ile duyurur: "Müessesemiz uzun yılların tecrübesiyle taleplerinizi en iyi şekilde değerlendirmeyi hedef tutmaktadır. Sözlerimizin delili olarak birinci şahane listemizi yan tarafta sunuyoruz. Çok kısa zamanda da ikinci büyük listemizi ilan edeceğimizi müjdeleriz. Adana'ya teşrifinizde yazihanemize uğramanız, karşılıklı menfaatlerimiz iktizasında olacaktır." (Fotoğraf 2)

ERCİYES
Filmcilik Komandit Şirketi
ADANA

☎ : 7007

A D R E S :
Kıyak Erciyes Sineması Sokakı No. 41

No	Film adı	Yönetmen	Yıl	Yür.
1	Şahane İntikam	Melik Özgen	1969	1
2	Günahını Ödeyen Adam	Eren İnöl	1969	1
3	Yuvasızlar	Yakar İnöl	1969	1
4	Eyvalli Allah Sonra Ben	Yönü Gözüllüğü	1969	1
5	Zorunun Kara Kamçısı	Eren İnöl	1969	1
6	Zoro Diş Fantomaya Karşı	Karşı	1969	1
7	Köründen Geçen Gelin	Taner Özgen	1969	1
8	Kardeş Küşünü	Firek	1969	1
9	Kanlı Sevdâ	Taner Özgen	1969	1
10	Cezaları Ölümü	Firek	1969	1
11	Kara Efe	Taner Özgen	1969	1
12	Sevmek Zamani	Murat	1969	1
13	Hakimi Suyarı T. Karşı	Murat	1969	1
14	Tel Örgü	Yakar Özgen	1969	1
15	Kanlı Gölük	Yönü Gözüllüğü	1969	1
16	Sürgünler	Taner Özgen	1969	1
17	Garibanlar Mahalesi	İzzet İzzet	1969	1
18	Osman Efe	Hakkı	1969	1
19	Devlerin Aşkı	Firek	1969	1
20	Çignenar Çehnenemi	Özgen İnöl	1969	1
21	Vatansızlar	Firek	1969	1
22	Sana Açılanak Yakışmaz	Taner Özgen	1969	1
23	Yanık Kaval	Taner Özgen	1969	1
24	Yerimi Yıkarken	Gunal	1969	1
25	İmi Gönayızız Kız	Murat	1969	1

ERCİYES
Filmcilik Komandit Şirketi

Tarafından Sizin Biraktığımız Büyük Filmlerimiz

Film adı	Yönetmen	Yıl	Yür.
Tatlı Gece	Yılmaz Güney	1966	1
Günah Bendenim	Yılmaz Güney	1966	1
Deil Murat	Yılmaz Güney	1966	1
Güney Ölim Saçıyor	Yılmaz Güney	1966	1
Tarıhan	Yılmaz Güney	1966	1
Yeniden Öldüler	Yılmaz Güney	1966	1
İnkılam Günü	Yılmaz Güney	1966	1
Arı İnkılam	Yılmaz Güney	1966	1
İnkılam Adam	Yılmaz Güney	1966	1
Mandıracık	Yılmaz Güney	1966	1

Fotoğraf 2. Erciyes Filmcilik Şirketi'nin 1969 yılındaki el ilanı ve film listesi (N. Çelmeoğlu arşivi)

İrfan Film şirketinin listesini (Fotoğraf 3) incelediğimizde 1966-1967 yıllarında seçilen filmlerin tamamının avantür ya da tarihi avantür olarak belirtilmesi Adanalı izleyicinin taleplerini belgelemesi bakımından da ilgi çekicidir. Listede Yılmaz Güney'in çirkin kral olduğu döneme ait filmler önemli yer tutar.

İRFAN FİLM
1966 - 1967
YERLİ DUBLAJ LİSTESİNİ
İPTİHARLIK ÖNERİ

İnce Camiye - Akıncıların Ölümleri
Yılmaz Güney - Deil Murat

Sıcağı Fırtına - Akıncıların Ölümleri
Yılmaz Güney - Deil Murat

Cankı Hedef - Çirkin Kral Akıncıların Ölümleri
Yılmaz Güney - Deil Murat

Evlat Uyumu - Akıncıların Ölümleri
Yılmaz Güney - Deil Murat

Kaldırı Dudağı - Akıncıların Ölümleri
Yılmaz Güney - Deil Murat

Yeni - Akıncıların Ölümleri
Yılmaz Güney - Deil Murat

BATAL GAZİ ÖLÜN KALESİ CENGI
Türk Şiir Prolitasyonu

No	Film adı	Yönetmen	Yıl	Yür.
1	İnce Camiye	Yılmaz Güney	1966	1
2	Sıcağı Fırtına	Yılmaz Güney	1966	1
3	Cankı Hedef	Yılmaz Güney	1966	1
4	Evlat Uyumu	Yılmaz Güney	1966	1
5	Kaldırı Dudağı	Yılmaz Güney	1966	1
6	Yeni	Yılmaz Güney	1966	1
7	Deil Murat	Yılmaz Güney	1966	1
8	Akıncıların Ölümleri	Yılmaz Güney	1966	1
9	Çirkin Kral	Yılmaz Güney	1966	1
10	İnkılam Günü	Yılmaz Güney	1966	1
11	Arı İnkılam	Yılmaz Güney	1966	1
12	İnkılam Adam	Yılmaz Güney	1966	1
13	Mandıracık	Yılmaz Güney	1966	1

Fotoğraf 3. İrfan Film Şirketi 1966-1967 Yerli Film Listesi (Çelmeoğlu arşivi)

1968 yılına ait Adana Sönmez Film şirketinin listesinin ilk sırasındaysa Türkan Şoray ve Murat Soydan'ın başrollerini paylaştığı *Dünyanın En Güzel Kadını* (Nejat Saydam, 1968) filmi yer alır (Fotoğraf 4). Listenin altındaki notta "Yerli filmlerimizin Diyarbakır ve Kayseri bölgeleri fiiks olarak satılıktır." denilmektedir. Daha önce bahsettiğimiz pirsantaj gibi fiiks de bölge işletmecilerinin salon sahipleriyle yaptıkları bir başka anlaşma türüdür. Film, belli bir ücret karşılığı gösterilmek üzere salon sahibine verilir, o ücretten daha fazla kazanan salon işletmecisi kara geçer ama umduğundan daha az seyirci de filme gelebilir. Listelerde dikkat çeken önemli bir nokta, filmlerin oyuncularla anılıyor olamasıdır. Listede filmin adı ile birlikte oyuncularına yer verilir. Yönetmenin bu dönem için adı yoktur.⁹

No.	FİLMİN İSMİ	ARTİSTLERİ
1	Dünyanın En Güzel Kadını Tamamen Renkli	T. Şoray - M. Soydan
2	Sarmaşık Gülleri Tamamen Renkli	H. Koçyiğit - K. Tibet
3	AYŞEM Tamamen Renkli	T. Şoray - M. Soydan
4	Yüzbaşı'nın Kızı Tamamen Renkli	C. Arkin - Z. Değirmencioglu
5	Sevmekten Korkuyorum	M. Soydan - S. Güvenirgil
6	Yaratılan Kadın	S. Tuna - U. Güçlü
7	Ağlayan Bir Ömür	E. Bora - S. Özcan
8	Yalan Yıllar	H. Koçyiğit - M. Soydan
9	Kadere Boyun Egdiler	S. Alkor - M. Soydan
10	Tek Kurşun	E. Bora - M. Mutlu
11	Kabadayı Aşkı	Yılmaz Güney
12	Korkunç Vurgun	Yılmaz Güney
13	Fakir Kızın Romanı	Z. Değirmencioglu - S. Özcan - P. Par

Ve ayrıca geçen senelerin en büyük iş filmleri

Fotoğraf 4. Sönmez Film Şirketi'ne ait film listesi (Çelmeoğlu arşivi)

Adana'nın ünlü sinema işletmecilerinden Cahit Ener de Seyhan Film adlı bir şirket kurar. Ener, Adana'da işlettiği Erciyes ve Sun kışlık sinemalarında ve Çamlı ve Bahar yazlık sinemalarında sadece yabancı film gösterir. Seyhan Film aracılığıyla Ener, yabancı filmleri İstanbul'dan getirir, kendi sinemalarında gösterir, bölgedeki diğer illere de belli komisyon karşılığında dağıtımını yapar. Cahit Ener, İstanbul Beyoğlu'ndaki şirketlere giderken kimi zaman oğlu Yılgör Ener'i de yanında götürür:

"Filmleri liste olarak alırdık. Bir film şirketi diyelim Fitaş, gider Avrupa'dan çeşitli bağlantılar yapar, diyelim 50 filmlik bir liste olurdu. Siz bunun içinden istediklerinizi seçemezsiniz. Hepsini alırdınız. Akşam sinema diyelim 24:00'de bittikten sonra sinemanın müdürleri filmleri prova yaparlardı. Hangi filmleri ne zaman oynatalım, hangi filmler tutar, gece provasını yapar, babama rapor ederlerdi. Bazen babam da izlerdi. Hangi hafta gireceğini belirlerdi. Bazı filmler listede olduğu halde oynatmazdı, iş yapmayacak filmler hafta harcamasın diye. Babam Cahit Ener, bu sinema işine çok gönülden bağlıydı, hem hobisi hem işiydi. Filmi beğensin isterse müşteri gelmesin, o yine de gösterir ve çok mutlu olurdu." (Ener, 2009)

Adana bölgesi işletmeciliğinin İstanbul'dan sonra gelen en büyük işletme olmasını Tablo 4'te verdikleri avans miktarından anlamak mümkündür. Bu işletmeciler sorunlarını paylaşmak, yapımcılarla olan sözleşmeleri düzenlemek, sinema salon sahipleriyle (Güney Film Postası gazetesindeki ifade ile sinemacılarla; kendilerine de filmciler olarak ifade ediyorlar) olan ilişkilerini düzenlemek için dernek kurarlar: Adana Filmciler Derneği. Bu derneğin bir de gazetesini yayımlarlar: Güney Film Postası Adana Filmciler Derneği Gazetesi (Fotoğraf 5). İlk sayısı 1 Ekim 1964 tarihinde aylık olarak yayımlanan gazetenin tam olarak kaç sayı çıktığını

⁹ Yönetmenler genellikle belli yapımcıları ile çalışıyorlar ve çoğu zaman yapımcı ile işletmecilerin istedikleri filmleri yapmak durumunda kalıyorlar. Buradaki başarılarına göre ya kendi istedikleri senaryoları çekme hakkı elde ediyorlar (Türk, 2001,235) ya da oluşturabildikleri birikimleri ile film yapıyorlar. Bu durumun özel bir örneği olarak Metin Erksan'ın *Sevmek Zamanı* (1965) filmi gösterilebilir. *Sektör baskısı yapımcı-yönetmen olgusunu ortaya çıkmasına neden oluyor* (Erkılıç,2003).

bilmiyoruz. Bölge haberleri, işletmecilerin sezon liste reklamları, Türk sinema tarihi bilgilerini, Adana bölgesine bağlı illerdeki işletmecilerle ilişkiler^{10*}, işletmecilerin sorunlarını ve çözüm önerilerini ele alan gazete, bu açıdan tarihi bir belge niteliği taşıyor. İrfan Atasoy arşivinde gazetelerin en sonuncusuna 1 Temmuz 1967 tarihli 32. sayısına ulaşabiliyoruz. 1 Ekim 1964 tarihli birinci sayısında başlayan ve 1 Nisan 1965 tarihli 7.sayıya kadar süren dizi yazıda gazete, sinemacılar ile işletmeciler arasındaki sorunlar ve çözümlerden şöyle söz ediliyor: Alacak ve borç sorunları (sözleşme yapılması öneriliyor), film kopyalarının bozulması (1 Aralık1964, s:3) filmlerin kontrol edilerek alınması ve kontrol fişi düzenlenmesi öneriliyor), kararlara ve sözleşmelere uyulmaması (uymayan salon sahiplerine ambargo uygulanabileceği belirtiliyor), bölge işletmeciliğine (filmciliğine) otokontrol getirilmesini öneriliyor (1 Nisan 1965, s:7), makinistlerin eğitimi, projeksiyon cihazlarının bakım-onarımı, salonların düzenlenmesi, 35mm ve 16mm filmlerinin gösterinin düzenlenmesi, sinemacılarla (salon sahipleriyle) ilişkilerin düzenlenmesi, filmlerin trafiğinin sağlanması.



Fotoğraf 5. Güney Film Postası (İrfan Atasoy arşivi)

1 Mayıs 1967 tarihli 30.sayıdan öğrendiğimize göre farklı bölgelerde de dernekler kurulmuş ve yapımcılar ile sinema salon sahipleriyle olan sorunları çözmek için tüm bölge işletmelerindeki derneklerin oluşturacağı federasyon fikri geliştirilmiştir. Nihat Emre imzalı Açık Çağrı adlı metin, federasyonun gerekliliği ve işlevleri üzerine beş başlıklı ortaya koyar. 1) Yapımcı ile işletmeciler arasındaki ticareti düzenlemek, anlaşmaların iki tarafı olarak yapılmasını sağlamak; 2) Mesleği kötüye kullanan işletmeciler hakkında önlemler almak; 3) Bölgeler arası tecavüzü önlemek, kaçak vizyonları engellemek (o tarih itibarıyla kaçak vizyonunu %20 olduğu belirtiliyor); 4) Sinema salon sahipleri (sinemacılar) ile işletmeciler (filmciler) arasındaki ilişkileri düzenlemek; 5) Kredi konusunda ilerleme sağlamak, mesleği büyük faizlerden kutarak filmlerde kaliteyi ve ticarete de istikrarı sağlamak. İşletmelerin bu girişimin başarıya ulaştığına dair bir belgeye rastlamıyoruz. Derinlemesine görüşmelerden de bu konuda bir teyit yapılmamıştır ancak, işletmelerin sorunlarını ortak bir paydada örgütlenerek çözümlenmeye çalışmalarının dönem açısından oldukça önemli olduğu açıktır.

Adana Bölge işletmeciliğinin gücünü gösteren bir diğer ayrıntıda Yılmaz Güney Sivas'ta askerliğini yaptığı dönemde (1968-70) Adana Filmçiler Derneği Başkanlığı'na bir dilekçe

¹⁰ Adana bölgesine bağlı Gaziantep'te sinemaların işleyişine ve Adana'daki işletmecilerle ilişkiler için bakınız Liman (2014).

ile başvurarak, Kasımpaşalı (Nuri Akıncı,1965), Kasımpaşalı Recep (Nuri Akıncı,1965) ve Beyaz Atlı Adam (Remzi Jöntürk, 1965) adlı filmlerinin isimlerinin değiştirilerek yeniden izinsiz olarak vizyona sokulması konusunda dernekten yardım istemesidir. “1964-65 yıllarında oynamış olduğum,”Kasımpaşalı”, “Kasımpaşalı Recep” ve “Beyaz Atlı Adam” adlı filmlerimin isimleri, afişleri değiştirilerek, yeni çekilmiş filmler gibi tekrar vizyona çıkartılarak seyirci aldatılmaktadır. Türk sineması için büyük bir darbe olan bu olayı protesto eder, gerekli işlemin yapılmasını derneğinizden rica ederim” (Sonok, 2017).

Adana’daki işletmelerin büroları çoğunlukla belirli pasajlarda toplanmış, bir anlamda Adana’da Yeşilçam sokağı oluşturulmuştur. Alsan Pasajı ve daha sonraeski Asri Sineması sokağı işletmecilerin toplandığı bir merkez haline gelmiştir (Ogan, kişisel görüşme, 2009). Adana bölge işletmecilerinin dernek kurması, derneğe ait bir gazete yayımlamaları yaptıkları işi ciddiye aldıklarını ve kurumsallaşmaya önem verdiklerini gösterir.

Bölge işletmeleri dönemin gişe başarısını getiren filmleri destekledikleri gibi bugün Türk sinemasının “iyi” ya da “klasik” örnekleri olarak nitelenen filmlerin yapımını da sağlamışlardır. İrfan Atasoy, yapımcı ve işletmeci olarak Yılmaz Güney’in Umut (1970) filminin yapımını üstlenir; daha sonra filmi Yılmaz Güney’in isteği üzerine Güney Film’e devreder. Yılmaz Güney’de buna karşılık İrfan Film’e iki film yapar: Canlı Hedef (Yılmaz Güney-Şerif Gören,1970) ve Yarın Son Gündür (Yılmaz Güney,1971) (İrfan Atasoy ile yapılan kişisel görüşme, 2 Kasım 2017). Adana bölge işletmecileri, izleyicinin tepkilerini gözlemleyerek yan rollerdeki birçok oyuncunun başrol oynamasını sağlamışlardır. İşletmeci Atilla Ünal, Kemal Sunal’ın oynadığı küçük rollerde (Güllü Geliyor Güllü, Atif Yılmaz, 1973) ve Devekuşu Kabare oyunlarında seyirciden büyük ilgi gördüğünü anlayınca onun oynadığı bir film yaptırmak isterler. Kemal Sunal Arzu Film’e (Ertem Eğilmez) bağlıdır. Ertem Eğilmez’e giderler, Kemal Sunal’ın oynayacağı bir film yaptırmak istediklerini belirtirler. Eğilmez, Canım Kardeşim (1973) üzerine çalışıyordu. Bu filmde ona da rol verelim diyerek işletmecileri ikna eder. Tarık Akan ve Halit Akçetepe’nin başrol oynadığı filmde Kemal Sunal, Almanya’ya çalışmak için gitmeye çabalayan bir gariban rolündedir. Eğilmez, dönemin büyük yapımcı ve yönetmeni olduğu için işletmeciler ısrarcı olamazlar (Atilla Ünal ile yapılan kişisel görüşme, 20 Ekim 2017). Eğilmez’in Arzu Film ekolü dışındaki bu filmi de işletmecilerden alınan bonolarla gerçekleştirilmiştir. Benzer şekilde Arif Keskiner, ilk filmi Alemin Keyfi Yerinde’de işletmecisi İzzettin Yılmaz’ın isteği üzerine hem Aydemir Akbaş’a başrol verdiğini hem de yönetmenlik yaptığını belirtiyor (Keskiner, 2003, 287-310). Aydemir Akbaş, yan rollerde oynayan bir oyuncu iken işletmecinin yönlendirmesiyle başrolle geçer. Türk sinemasının klasiklerden biri olan Selvi Boylum Al Yazmalım’ın (Atif Yılmaz, 1979) çekilmesinde de işletmecilerin önemli rolü vardır. Adana işletmecilerinden İzzettin Yılmaz, Arif Keskiner’den Türkan Şoray’ın başrolünü oynayacağı bir film ister. Üzerinde çalıştıkları senaryo gelişmeyince Türkan Şoray, Aymatov’un Selvi Boylum Al Yazmalım öyküsünü önerir. Yönetmen Atif Yılmaz ve yapımcı Arif Keskiner, senaryo için Ali Özgentürk ile çalışmaya başlarlar (Keskiner, 2003. 344-346). Sosyal içerikli dönemin öncü filmlerinden tehlikeli çalışma koşullarına karşı çıkan maden işçilerinin mücadelesini anlatan Maden (Yavuz Özkan, 1978) yine işletmecilerden alınan paralarla yapılır. Filme sağlanan destekte yine belirleyici olan temel nokta yıldız oyuncuların bir arada oluşudur. Cüneyt Arkın, Tarık Akan, Hale Soygazi dönemin biraraya getirilmesi zor olan yıldızlarıdır (Arif Keskiner ile yapılan kişisel görüşme, 4 Kasım 2017).

Sonuç

Her ne kadar 1960-1975 yılları arasındaki bölge işletmeciliği dönemindeki film enflasyonu –çoğu haklı nedenlerle- eleştirilmiş olsa da, Adanalı bölge işletmecileri, diğer bölgelerle birlikte Türk sinemasının önemli bir döneminde üretim yapılmasına ekonomik açıdan imkan sağlamıştır. Adana’nın söz sahibi bir bölge olmasındaki büyük etkenler arasında, çevre illerin merkezi konumunda bulunması, güçlü bir ekonomiye sahip olması ve belki de en önemlisi Adanalıların sinemaya büyük ilgi göstermeleridir. O döneme tanık olanlar, sinema önlerinde

metrelerce uzanan bilet kuyruklarını, 1500-2000 kişilik onlarca, yüzlerce sinemanın aynı anda dolup taşıdığını, kentte gala geceleri düzenlenip, Yeşilçam'ın yıldızlarının kendileriyle bir bütün olmalarını bugün özlemle anmaktadırlar. Sinemalar, Adanalılar için özellikle 1950'li yıllar itibariyle sosyalleşme mekanı olmanın ötesinde belli kültürlerin alımlanıp hayata geçirilmeye çalışıldığı bir nevi "hayat okulu" haline gelmiştir.

Bölge işletmeciliği açısından öncelikle yapımcıların oluşturduğu bürolar zamanla bölge işletmelerine dönüşerek kendine özgü bir üretim tarzı oluşturmuştur. Bölge işletmeciliği üretim tarzı kendi yapım pratiklerini yarattığı gibi kendi estetik ve anlatı biçimlerini de oluşturmuştur. Önce seks, terör ve televizyonun gelişi ile krize giren bölge işletmeciliği, seyirci kaybına paralel olarak 80'li yıllarda gelişen video işletmeciliği ile bitmiştir. Bu üretim tarzında temel bileşenleri filmin kar yapması (seyirci ve gişe hasılatı) ile yıldız sistemidir. Bölge işletmeciliği sürekli vurgulandığı gibi yalnızca tecimsel, popüler filmlerin değil aynı zamanda bugün için klasikleşmiş filmlerin yapılmasını da sağlamıştır. Bu üretim tarzı 90'lı yıllarda televizyon kanallarının krize giren Türk sinemasını desteklemek için yaptıkları önsatış alımlarıyla, günümüzde ise 5224 sayılı Sinema Filmlerinin Değerlendirilmesi ve Sınıflandırılması ile Desteklenmesi Hakkında Kanun'a göre oluşturulan sinema fonu (Erkılıç, 2008, 63-64) ve televizyon dizi üretim pratiğiyle dolaylı olarak yaşamaktadır. O dönemdeki kısıtlılıklar, günümüzde de farklı bağlamda da olsa sürmektedir. Türk sinemasında temel sorun, yeterli sermaye birikiminin olmamasıdır ve bu durum dönemler içinde kendine özgü üretim tarzları yaratmaktadır. Bölge işletmeciliğini bu bağlam çerçevesinde görmek ve kapitalizmin işleyişine uygun olarak sinema sektörünün kendiliğinden bir yapılanması olarak özgün bir üretim tarzı olarak yorumlamak gerekir.

Kaynakça

- Abisel, N. (1994), *Türk Sineması Üzerine Yazılar*. Ankara:İmge.
- Acevit, F. (2006). *Bir Zamanlar*. Adana: Şafak Yayınevi.
- Aktan, O. (1996). *Türk İşadamları ve İşletmesi (Adana'da Pamuğa Dayalı Sanayi ve Ticaret İşletmelerinde Sosyo-Kültürel Etkiler)*. Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Atam, Z.vd. (2002). Shaji Karun'la Filmleri ve Hindistan Sineması Üzerine. *Yeni Sinema*, 11.
- Bligh, W. (2009) Alternative Film Production. *Ejournalist*, 9(1):18-29.
- Bordwell, D. vd. (1985). *The Classical Hollywood Cinema Film Style & Mode of Production*. London: Routledge.
- Bozis, Y. ve Barokas, Y.(1971). Türkiye'de Sinema Düzeni- 1 Yeşilçam. *Genç Sinema*, 15:2-7.
- Çağdaş Sinema Dergisi. (1974). Türk Sineması Raporu.
- Çoş, N, (1969). Türkiye'de Sinemaların Dağılışı, *As Akademik Sinema*, 2:19-26.
- Dorsay, A. vd. (1973).Senaryo Yazarı Bülent Oran'la Konuşma. *Yedinci Sanat*, 3:15-26.
- Dorsay, A.vd. (1973).Yapımcı Hürrem Erman'la Konuşma. *Yedinci Sanat*, 26:22-37
- Dyer, R. (1998). Stars. London: BFI.
- Erkılıç, H. (2003). *Türk Sinemasının Ekonomik Yapısı ve Bu Yapının Sinemamıza Etkileri*. (Yayımlanmamış Sanatta Yeterlilik Tezi). Mimar Sinan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erkılıç, H. (2008). Sinema Politikaları Çerçevesinde Filmlere Sağlanan Devlet Desteği. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 33:57-71.
- Gençer, O.(2000). Penbeden Pamuğa. E. Artun ve M. S.Koz (Der.), *Efsaneden Tarihe, Tarihten Bugüne: Adana Köprüsü Başlı*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları Nadirler, C. N.(2008). Anılarla Adana, Adana, Altın Koza Yayınları.
- Gökmen, S. (1973). *Bugünkü Türk Sineması*. İstanbul:Fetih Yayınevi.
- Gökmen, E. ve Gür, H. (2017). Yazlık Açık Hava Sinemaları: Sinema Mekanlarının Sosyal Bir Alan Olarak İşlevleri. *Erciyes İletişim Dergisi academia*, 5:2: 2-18.
- Keskiner, A. (2003). *Yine mi Çiçek*. İstanbul:Can.
- Kılıç Hristidis, Ş. (2007). *Sinemada Ulusal Tavrın Halit Refiğ Kitabı*. İstanbul:İş Bankası Kültür Yayınları
- Kırel, S. (2005). *Yeşilçam Öykü Sineması*. İstanbul:Babil
- Kırel, S. (2010). *Kültürel Çalışmalar ve Sinema*. İstanbul:Kırmızıkeçi.
- Kutlar, O. (1968). Ulusal Türk Sineması için Çıkış Yolları Üzerine Soruşturma. *Ant Dergisi*, 80:14
- Liman, A. S. (2014). Gaziantep'te Sinema, Seyir ve Seyirci (1923-1980). İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 47:97-124.
- Marks, K. ve Engels, F. (2016). *Sanat ve Edebiyat Üzerine* (M.Belge Çev.). İstanbul:Birikim

- Maalouf, A. (1996). Doğunun Limanları, (S. Özen Çev.). İstanbul:YKY
- Manaco, J. (2002). *Bir Film Nasıl Okunur?*, İstanbul: Oğlak.
- Okan, T. (1966). Türk Sinemasının Ekonomik Durumu. *Yeni Sinema*, 3:25-30.
- Okan, T. (1968). Türk Sinemasının Ekonomik Sorunları. *Yeni Sinema*, 17:14-17.
- Öcal, Y. (2008). Yalçın Öcal'ın Adana'sı. Adana:Altın Koza Yayınları.
- Öğünç, P. (haz.) (2006). *Jet Rejisör Çetin İnanc*. İstanbul:Roll
- Öngören, M. T. (1986), Türk Sineması. [www.mulkiye.org.tr/docscars_soyCARSAMBA8687_3 / 23.12.2009](http://www.mulkiye.org.tr/docscars_soyCARSAMBA8687_3/23.12.2009)
- Özgentürk, A. (2006). Yılmaz Güney ve Adana. B. Çelik (Der.), *Adana'ya Kar Yağmış*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özgüç, A. (1965). Altına Hücum ya da Türk Sinemasında Enflasyon. *Sinema* 65, 10:3-7
- Özön, N. (1968a). *Türk Sineması Kronolojisi*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Özön, N. (1968b). Türk sinemasına Toplu Bakış. *Türk Dili Dergisi Sinema Özel Sayısı*, 196:267-291.
- Öztürk, S.(2013). Türkiye'de Sinema Mekânlarını Sözlü Tarih Üzerinden Anlamak. *Milli Folklor*, 25: 98:19-31.
- Kıraç, R. (2008). *Hürrem Erman*. İstanbul:Can.
- Köse, R. ve Albayrak, M. (yay.haz.) (2015). *Arşiv Belgelerine Göre Osmanlı'da Gösteri Sanatları*. İstanbul: Başbakanlık Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü.
- Presad, M. (2000). *Ideology of The Hindi Film*. New York: Oxford University Press.
- Refiğ, H. (1971). *Ulusal Sinema Kavgası*. İstanbul: Hareket.
- Sarıkartal, Ç. (2002). Kısılan Beden Kısılan Ses. *Toplum ve Bilim*, 94..
- Scognamillo, G. (2003). *Türk Sinema Tarihi*. İstanbul:Kabalıcı Yayınevi.
- Sonok, H. (2017). Yılmaz Güney'in mirası neydi? – 2. Erişim: 03 Ekim 2017. <http://www.antraktsinema.com/makale.php?id=407>
- Şoray, T. (2012). *Sinema ve Ben*. İstanbul:NTV
- Tekerek, N.(1997). *Cumhuriyet Dönemi'nde Adana'da Batı Tarzı Tiyatro Yaşamı (1923-1990)*. Ankara:Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Tekerek, N.(2006), Adana'nın Eğlence Dünyasından; Seyhan Saz'dan Cafe-Barlara. B. Çelik (Der.), *Adana'ya Kar Yağmış*. İstanbul:İletişim Yayınları.
- Tekerek, N. (2009). Hayallerim, Yıldızlar ve Bereketli Topraklarda Sinema, Erişim: 06 Aralık 2009. <http://www.sehirtiyatrolari.com/nurhan-tekerek-051226-adana-sinemalari.htm>
- Türk, İ. (2001). *Halit Refiğ Düşlerden Düşüncelere Söyleşiler*. İstanbul:Kabalıcı.
- Türk, İ. (2004). *Senaryo Bülent Oran*. İstanbul: Dergah yayınları.
- Uygur, H. (2000). Cumhuriyet'i Anlatan Adana Fotoğrafları. E. Artun ve M. S.Koz (Der.), *Efsaneden Tarihe, Tarihten Bugüne: Adana Köprü Başı*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

- Ün, M. (2012). *Futbolcudan Yönetmen*. İstanbul:Horizon International
- Yaygın, C.(2000). Adana’da Bir Kültür Sanat Işığı: “Altın Koza”.*Efsaneden Tarihe, Tarihten Bugüne: Adana Köprü Baş*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bouvier-Ajam, M., vd. (1988). *Ekonomi Sözlüğü*. (B. Aren, & İ. Yaşar, Çev.). İstanbul: Sosyal Yayınları
- Film İşletmeleri (1982). *Film Market*, 12:5.

Sözlü Kaynaklar

- Abdullah Ogan, Kişisel Görüşme (Mart 2009)
- Arif Keskiner, Kişisel görüşme (Kasım 2017)
- Atillan Ünalın, Kişisel görüşme (Ekim 2017)
- Fevzi Acevit, Kişisel Görüşme (Mart 2009)
- Hasan Kılın, Kişisel Görüşme (Nisan 2009)
- İrfan Atasoy, Kişisel görüşme (Kasım 2017)
- Necip Köni, Kişisel Görüşme (Mart 2009)
- Nurettin Çelmeoğlu, Kişisel Görüşme (Nisan 2009)
- Osman Kaya, Kişisel Görüşme (Nisan 2009)
- Yalçın İstanbulluoğlu, Kişisel Görüşme (Mart 2009)
- Yılgör Ener, Kişisel Görüşme (Mart 2009)

Belge ve Fotoğraf Arşivi

- Altın Koza Arşivi
- İrfan Atasoy
- Nurettin Çelmeoğlu
- Mehmet Baltacı
- Selahattin Kılın

Başvuru Tarihi: 27.09.2017 **Received Date:** 27.09.2017

Yayına Kabul Tarihi: 28.12.2017 **Accepted Date:** 28.12.2017

Yayınlanma Tarihi: 29.01.2018 **Published Date:** 29.01.2018



akademia

ISSN:1308-3198

Erciyes İletişim Dergisi *akademia* 2018

Cilt (Volume): 5, Sayı (Number): 3, (76-88)

Serel Özmen AKYOL (Öğr. Gör.)

Eskişehir Osmangazi Üni. Sivrihisar MYO

sozmen@ogu.edu.tr

Hakan YILDIRIM (Öğr. Gör.)

Eskişehir Osmangazi Üni. Sivrihisar MYO

hayildirim@ogu.edu.tr

Esra SERTEL (Öğr. Gör.)

Eskişehir Osmangazi Üni. Sivrihisar MYO

esertel@ogu.edu.tr

MESLEK YÜKSEKOKULU ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL GÖRÜNÜŞ KAYGISI, KLOUT SKORU VE AKADEMİK BAŞARI PUANI ARASINDAKİ İLİŞKİ: SİVRİHİSAR ÖRNEĞİ¹

Öz

21. yüzyıldaki teknolojik gelişmeler iletişim teknolojilerinde de yenilikleri beraberinde getirmiştir. İletişim teknolojilerindeki bu yenilikler insanların iletişim becerilerinde de yeniliklere sebep olmuştur. Facebook, Twitter gibi sosyal medya siteleri başta gençler olmak üzere toplumun birçok kesimi tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Sosyal ağların gençler tarafından yaygın kullanım oranına sahip olması, öğrenimin etkinliğini arttırabileceği görüşünün ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu çalışmaya, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sivrihisar Meslek Yüksekokulu Bilgisayar Programcılığı ile Muhasebe ve Vergi Uygulamaları programlarında öğrenim görmekte olan öğrencilerden 54'ü katılmıştır. Çalışmada 3 farklı parametre için değerlendirme yapılmaktadır. Bu parametreler; öğrencilerin sosyal görünüş kaygısı, sosyal medya bilinirliğini ifade eden Klout skoru ve akademik başarılarını gösteren genel not ortalamalarıdır. Elde edilen bu parametre değerlerine göre; meslek yüksekokulu öğrencilerinin sosyal görünüş kaygısı, Klout skoru ve akademik başarı puanları arasında anlamlı ilişkiler olup olmadığı incelenmiş ve ortalama kaygı ile genel not ortalaması arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Görünüş Kaygısı, Klout Skoru, Akademik Başarı, Myo Öğrencileri.

THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL APPEARANCE ANXIETY, KLOUT SCORE AND ACADEMIC ACHIEVEMENT SCORE OF VOCATIONAL SCHOOL STUDENTS: SIVRIHISAR SAMPLE

Abstract

In the 21st century, technological developments have brought innovations in communication technologies. These innovations in communication technologies have also led to innovations in people's communication skills. Social media sites such as Facebook and Twitter are widely used by many segments of society, especially young people. The widespread use of social networks by young people has led to the idea that it may increase the effectiveness of learning. This study was attended by 54 students from Eskişehir Osmangazi University Sivrihisar Vocational School Computer Programming and Accounting & Tax Practices programs. Three different parameters are evaluated in the study. These parameters are; social appearance anxiety, Klout score expressing social media awareness, and general grades of academic achievements of students. According to the obtained parameter values; it was investigated whether there was a significant relationship between social appearance anxiety, Klout score and academic achievement scores of vocational school students. There is a negative correlation between mean anxiety and general grade average.

Keywords: Social Appearance Anxiety, Klout Score, Academic Achievement, Vocational School Students

¹ Bu bildiri 20-21 Mayıs 2017 tarihlerinde Saraybosna-Bosna Hersek'de ASEAD 1. ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER SEMPOZYUMU'nda sunulmuştur.

Giriş

İşletmelerin ihtiyacı olan nitelikli ara elemanı yetiştirmeleri sebebiyle meslek yüksekokulları ülkemizin gelişimi için oldukça önemli bir yere sahiptir. Meslek yüksekokullarında eğitim gören öğrencilerin, mezun olduktan sonra sanayinin pek çok iş kolunda yer aldığı görülmektedir. Bu genç kitlenin doğru irdelenmesi ve yönlendirilmesi kapsamlı faydalar sağlayabilmektedir. Özellikle bilgi çağı dediğimiz bu dönemde, bilgi teknolojileri alanında yaşanan hızlı değişim, toplumun her alanına yansyarak, her düzeyde önemli dönüşümler yaşanmasına neden olmuştur (Vurgun, 2008, 8). Eğitim alanında da bu dönüşümün etkisi görülmektedir. Öğrencilerin kendilerini ifade etme şekli, beklenti ve isteklerinde de bu oranda farklılıklar oluşmuştur.

Temel hedefi, toplumun bilgi düzeyi açısından yeterli ve bilgi teknolojilerine uyum sağlayan, yetkin bireyleri hayata katmak olan üniversitelerin, oluşan yeni dönüşüm ve gelişimlere uyum sağlamaları ve öğrencileri bu gelişimler ekseninde yetiştirmeleri gerekmektedir. Bilgi çağında kişilerin kendilerini ifade etme şekli de bu çağa uygun olmalıdır.

Günümüzde bireyler kendilerini fiziksel görünüşleri ile olduğu kadar sosyal görünüşleri ile de ifade etmek durumundadırlar. Bu da kişilerde sosyal görünüşleri konusunda bir tedirginlik oluşturmaktadır. Sosyal görünüş kaygısı olarak ifade edilen bu durum; kişilerin fiziki görünüşü ve beden imgesi hakkındaki negatif algı ve değerlendirmeler sonucu ortaya çıkmaktadır. Sosyal görünüş kaygısı, kişinin kendi görünüşü hakkında yaptığı değerlendirmenin bir sonucudur (Doğan ve diğerleri, 2011,123).

Bireyin kendisini fiziksel anlamda “olumlu” olarak değerlendirmesi; başkaları ile olan ilişkilerine olumlu yansyarak, aynı zamanda kişinin işlerinde de daha başarılı olmasını sağlamaktadır. Diğer taraftan, kendini beğenmeyen ve kendinde pek çok kusurlu taraf olduğunu düşünen insanların ise hayatlarının bazı dönemlerinde güvensizlik, huzursuzluk ve değersiz olduğu hissi yaşadığı bilinmektedir (Alemdağ ve Öncü, 2015, 290).

Kişiler için başkaları üzerinde etkili bir izlenim oluşturmak, onlar tarafından çekici algılanmak önemlidir. Diğer insanlar tarafından algılanma şeklini gösterir bu durum, benlik sunumu ya da izlenim yönetimi olarak da ifade edilmektedir. Aksi durumda, birey etkili izlenim bırakmadığı ve başkaları için çekici gelmediğini düşünerek kaygı yaşayabilmektedir. Bireyin dış görünüşü hakkındaki hislerinin nasıl olduğu, onun tüm benlik saygısını etkileyen en önemli etkidir (Özcan ve diğerleri, 2013,108).

Günümüzde bu kaygılar bilgi teknolojileri ile buluşarak, sosyal popülerlik şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bireyler için kendilerini fiziksel ve sosyal olarak nasıl ifade ettiklerinin yanı sıra sosyal platformlarda da nasıl ifade ettikleri önem kazanmaktadır.

Çevrimiçi sosyal ağlar ve medya, kişilerarası iletişime ve bilgi paylaşımına imkan vermektedir. Sosyal medya büyük ölçüde kişilerin kendilerini ifade etmelerine, yeni arkadaşlıklar ve bağlantılar kurmalarına olanak sağlayan ücretsiz, herkesin kullanımına açık bir araçtır. Bu sayede kişiler; amaçladıkları akademik, profesyonel, kişisel vb. hedef kitlelere hızla ulaşabilmekte, mesleki ve kurumsal irtibat ağları oluşturarak iş olanağı sağlayabilmektedirler (Khatri ve diğerleri, 2015,11)

Sağladığı farklı yarar ve kolaylıkların yanı sıra sosyal medya kullanımı, önemli incelikleri barındırmaktadır. Doğru kullanımı ile bireylere hem iş yerlerinde hem de sosyal çevrelerinde pek çok avantaj sağlarken, aksi halde sosyal dışlanma, önyargı ve ayrımcılık gibi olumsuz durumlar oluşturabilmektedir (Mitrou ve diğerleri, 2014,3).

Teknoloji dünyasında pek çok iş alanında da yer bulan, sosyal medya bilinirlik puanı olarak ifade edilen Klout skoru, hesap sahibinin etkileşimde olduğu kullanıcılar ile direkt mesaj etkileşimlerine, etkileşimde olunan hesaplarla karşılıklı olarak atılan tweetlere verilen reaksiyonlar (tepkiler) gibi çok uç değişkenleri de hesaplama dâhil etmektedir (Keleş, 2017, 378). Bu bağlamda, Klout skoru; sosyal medyada kullanıcıların birbirleri ile olan etkileşimleri ve üretilen içeriklere verdikleri reaksiyon olarak tanımlanabilir. Firmalar, sosyal medya aracılığıyla

tüketicilerle etkileşime geçebilecek yetenekli personel seçiminde, muhtemel adayların Klout puanlarına bakmaktadır (Griffith, 2011; Stevenson, 2012). Personel seçim kararlarının yanı sıra, Disney ve Audi de dahil olmak üzere binlerce firma, Klout kullanarak etkili tüketicileri belirlemektedir (Bussey, 2012; Schaefer, 2012, 97).

Sosyal medyanın kullanımı hakkında yapılan pek çok çalışma olmasına rağmen, sosyal medya bilinirliği, sosyal görünüş kaygısı ve akademik başarı parametrelerinin birlikte değerlendirildiği bir çalışma bulunmamaktadır.

Bu çalışmada özellikle Meslek Yüksekokulu (MYO) öğrencileri seçilmiş ve değerlendirmeler buna göre yapılmıştır. Bunun nedeni ise; Türkiye’de genellikle kırsal bölgelerde kurulan meslek yüksekokulu öğrencilerinin profillerinin farklı oluşu ve şimdiye kadar MYO öğrencilerinin sosyal medya bilinirliği, sosyal görünüş kaygısı ve akademik başarıları arasındaki ilişki hakkında herhangi bir çalışma yapılmamış olmasıdır.

1. Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, Sivrihisar Meslek Yüksekokulundaki Bilgisayar Programcılığı ve Muhasebe & Vergi Uygulamaları Programlarında eğitim gören öğrencilerin sosyal görünüş kaygıları ve sosyal medya bilinirlik skoru olarak ifade edilen Klout skorlarının akademik başarı puanlarını nasıl etkilediğini araştırmaktır.

Çalışmada katılımcıların öncelikle; (1) sosyal medya bilinirlik ölçeği olan Klout skorunun dünya genelinde kariyer gelişimi ve işe alım süreçlerinde kullanımı hakkında bilgilendirilmesi, (2) sosyal medya ve sosyal görünüş kaygısı hakkında farkındalık kazandırılması amaçlanmıştır.

Bu amaç doğrultusunda çalışmaya katılan öğrenciler ile aşağıdaki üç parametre değerlendirilmiştir;

- Öğrencilerin sosyal görünüş kaygıları
- Öğrencilerin Klout skoru
- Öğrencilerin akademik başarı puanı

2. Sosyal Görünüş Kaygısı

İnsan; sosyal, bedensel ve ruhsal yönleri ile değerlendirilmesi gereken bir bütündür. Karmaşık ve çok boyutlu olarak değerlendirilen beden imgesi, belirtilen bu sosyal, ruhsal ve bedensel bütünlüğü önemli ölçüde etkiler. Beden imgesi, kişinin fiziki görünüşü hakkındaki algı, tutum ve davranışlarını ve geçmişten bugüne getirdiği tüm deneyimlerini de içine alan bir kavramdır (Cash ve diğerleri, 2005,192).

Sosyal görünüş kaygısı, yalnızca bireyin fiziksel görünümü ile ilgili değerlendirmeleri değil, aynı zamanda kişinin genel görünümüne ilişkin genel değerlendirmeleri de içermektedir (Amil ve Bozgeyikli, 2015,70).

Kişilerin kendi beden algıları kadar diğer insanların vücut imgelerini nasıl algıladığı da önemlidir. Bireyler motivasyonlarını başkalarına iyi bir izlenim vermek üzerine kurabilmekte ve bu durum fiziksel imgeleri hakkındaki algılar konusunda aşırı derecede endişe duymalarına neden olabilmektedir (Şahin ve diğerleri, 2014,153).

Hart ve arkadaşlarına (2008) göre sosyal görünüş kaygısı; boy, kilo, kas yapısı gibi genel fiziksel görünüşün ötesinde bireyin ten rengi ve yüz şekli (burnu, gözlerinin uzaklığı, gülüşü vs.) gibi özellikleri de içeren daha kapsamlı bir kavramdır. Sosyal anksiyetenin bir çeşidi olarak belirtilen sosyal görünüş kaygısında, genel fiziksel görünüşün ötesinde daha ayrıntılı ve bütüncül bir durum söz konusudur (Doğan, 2010,151).

Başka bir deyişle sosyal görünüş kaygısı, sosyal fiziksel kaygıyı içeren ve kişinin kendi bedeninin ve görünümünün olumsuz görüntüsünün bir sonucu olarak, insanların fiziksel

görünüşlerinin diğer insanlar tarafından değerlendirilmesiyle yaşadıkları kaygı ve gerginlik olarak tanımlanmaktadır (Hart ve diğerleri, 2008,49).

Yapılan bazı çalışmalara göre, kişilerin uyguladıkları egzersizin bile yaşadıkları sosyal görünüş kaygısı düzeyleriyle ilişkili olduğu belirtilmektedir. Hem sosyal görünüş kaygısı hem de görünüşe yönelik sosyo-kültürel tutumların yeme bozukluklarına da sebep olduğu bilinmektedir (Eriksson ve diğerleri, 2008,390) Aynı şekilde beden imgesi, bireyin benlik saygısından öte yeme davranışlarını, sosyal kaygı düzeylerini, cinsel davranışlarını, sosyal ilişkilerini ve duygusal durumlarını da belirleyici bir etkiye sahiptir (Cash ve Fleming, 2002,192) Sosyal görünüş kaygısına yol açan olumsuz değerlendirme korkusu ve mükemmeliyetçilik, yeme bozuklukları için risk faktörleri olarak önerilmektedir (Koskina ve diğerleri, 2011,143; Levinson ve diğerleri, 2013,126)

Sosyal anksiyete olarak da bilinen sosyal görünüş kaygısının ana özelliği, kişinin başkaları tarafından olumsuz değerlendirilip rezil olacağı, aşağılanacağı konusunda sürekli ve aşırı bir korku duymasıdır. Bilişsel davranışçı yaklaşımlara göre sosyal fobi bilişsel açıdan değerlendirildiğinde, olumsuz değerlendirilme korkusunun sosyal fobinin temeli olduğu belirtilmektedir (Çetin, 2010, 209; Weeks ve diğerleri, 2008, 45).

3. Sosyal Medya Bilinirlik Skoru – Klout Skoru

Bilgi çağı ile herkesin hayatına dahil olan sosyal medya, kişilerin kendilerini ifade ettiği, tanıttığı bir bakıma kişinin markası olarak kullandığı bir platform haline gelmiştir. Kişiler sosyal medya paylaşım ve etkinliklerini yani bilinirlik düzeylerini öğrenmek, buna göre markalarını yönetmek isteyebilmektedirler.

Sosyal medya bilinirliğinin belirlenmesi için geliştirilen farklı araçlar bulunsa da, klout.com, kullanıcıların sosyal ağlar ve topluluk forumları gibi çevrimiçi platformlarda etkisini ölçmek için bir metrik olarak geliştirilen, kişilere sosyal medya bilinirlik düzeyleri hakkında tek bir skor üreten ücretsiz ve herkesin kullanımına açık bir araçtır. Günümüzde Klout skoru, işe alımlar, etkili pazarlama gibi pek çok uygulama için firmalar tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Schaefer, 2013, 632).

Sosyal medya bağlantılarını incelemeye yönelik bu yapı, Twitter, Facebook, Instagram vb. günümüzde sıkça kullanılan uygulamalardaki hesapları inceleyen bir algoritma ile skor üretmektedir. Skorlama yapılırken, algoritmaya göre Facebook hareketleri, karşılıklı iletişime iki tarafın da katıldığı iki yönlü bir ağ olması sebebiyle farklı puan getirirken, Twitter; aksine, seçtikleri kişiyi takip edebilecek bir kullanıcı ağı içerdiğinden farklı puanlamaya tabidir. Klout skoru, bir kullanıcının sosyal ağlarda harekete geçme durumu temel alınarak hesaplanmaktadır. Bir kullanıcının Klout skoru oluşturulurken üç bileşenden faydalanılır; gerçek erişim (bir kullanıcının etkilediği kaç kişi), güçlendirme (kullanıcı tarafından etkilenenler) ve ağ etkileri (kullanıcının ağının etkisi). Sistem tarafından bilgi günlük olarak toplanmakta ve her sabah kullanıcının Klout skoru güncellenmekte ve Klout skorları 1-100 aralığında değerlendirilmektedir (Edwards ve diğerleri, 2013, A12).

Kullanıcının sosyal medya gösterim, tıklama, beğeni, yorum, yeniden paylaşım ve satın alma davranışı gibi geniş bir kullanıcı reaksiyonu ölçülebilmektedir. Bir kullanıcının ağdaki diğer kullanıcılar arasında oluşturduğu reaksiyonların niceliğini ve kalitesini gözlemleyerek, kişinin sosyal medya bilinirliğinin ölçülmesi bu araç ile mümkündür (Rao ve diğerleri, 2015, 2282).

4. Akademik Başarı Puanı

Üniversiteler, kontrollü bir ortamda, öğrenciye bilgi, beceri ve tutumlar kazandırmak için kurulmuş eğitim kurumlarıdır. Öğrencilerin kazandırılmak istenen bu davranışları kazanma düzeyleri, akademik başarı ile ölçülmektedir. Akademik başarı, öğrencilerin eğitim hayatında profesyonel çalışma ve programlar ile belirlenmiş, edinilmesi amaçlanan davranışlara ulaşma düzeyi şeklinde ifade edilmektedir (Silah, 2003,102).

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Önlisans, Lisans Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre, öğrencinin bir dersteki başarısı bağlı değerlendirme yöntemi ile belirlenir. Bu değerlendirme öğrencinin yarıyıl içi çalışmalarında gösterdiği başarı ve yarıyıl sonu sınavında aldığı not birlikte değerlendirilerek; sınıfın genel başarı düzeyi, notların dağılımı ve sınıf ortalaması dikkate alınarak yapılır.

Not ortalaması, öğrencinin kaydolduğu ve not ortalaması hesabına giren her dersten alınan harf notunun katsayısı ile o dersin kredi değeri çarpımları toplamının derslerin yerel kredi değerlerinin toplamına bölünmesiyle bulunur. Bu işlem bir yarıyıldan alınan dersler için yapıldığında yarıyıl not ortalaması, üniversiteye girişten itibaren alınan tüm dersleri kapsayacak şekilde yapıldığında genel not ortalaması elde edilir (“Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Önlisans, Lisans Öğretim ve Sınav Yönetmeliği”).

5. Yöntem

5.1. Araştırma Metodu

Bu çalışmada, betimsel araştırma modeli içerisinde en yaygın olarak kullanılan, geniş gruplar üzerinde yürütülen, gruptaki bireylerin bir olgu veya olayla ilgili görüşlerinin, tutumlarının alındığı olay ve olguların kendi koşulları içinde ve olduğu gibi betimlenmeye çalışıldığı tarama modeli kullanılmıştır (Alemdağ ve Öncü, 2015, 290). Tarama modelleri; “çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacıyla evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup örnek ya da örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemeleridir”(Altunışık ve diğerleri, 2010, 30).

5.2. Araştırmanın Kapsamı, Kısıtlılıkları ve Zaman Aralığı

Araştırmanın kapsamını; Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sivrihisar Meslek Yüksekokulu Bilgisayar Programcılığı ve Muhasebe & Vergi Uygulamaları programlarına, 2016-2017 öğretim yılı bahar yarıyılında kayıtlı öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmada herhangi bir örneklem seçim yöntemi kullanılmadan evrenin tamamına ulaşılması hedeflenmiştir ve bahsi geçen 121 öğrenciye çalışmaya katılım çağrısında bulunulmuştur.

Araştırmanın uygulaması 1 Şubat 2017 – 15 Mart 2017 tarihleri arasında yapılmıştır. Araştırmaya katılmayı kabul etmeme, araştırmanın yapıldığı tarihlerde okula gelmeme ve bunun gibi nedenlerle çalışmaya; 43’ü Bilgisayar Programcılığı Programı ve 11’i Muhasebe & Vergi Uygulamaları Programı öğrencileri olmak üzere toplam 54 adet öğrenci katılmıştır. Bu öğrencilerin 21’i (% 39) kız, 33’ü (%61) ise erkek öğrencidir.

Öğrencilerin araştırma konusu olan Klout skoru hakkında yeterli fikir sahibi olmamaları, araştırmaya katılmayı tercih etmemeleri ve yukarıda bahsedilen gerekçelerle çalışmanın başında hedeflenen ana kütle içinden 54 öğrenci ile çalışılmıştır.

5.3. Materyal

Çalışmada kullanılan veriler, üç farklı araçla toplanmıştır. Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği (SGKÖ), bireylerin sosyal görünüş kaygılarını ölçmek amacıyla Hart ve ark. (2008) tarafından geliştirilmiştir. SGKÖ, bireylerin görünüş kaygıları ile ilgili bilişsel, duyuşsal ve davranışsal ifadelerden oluşmaktadır. Ölçek 16 maddelik, beşli likert tipinde, öz bildirim (self-report) tarzı bir ölçektir. Bu çalışmada, gerekli izinler alınarak, Tayfun Doğan tarafından Türkçeleştirilmiş “Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği (SGKÖ)” (2009) kullanılmıştır (Doğan, 2010,154).

Öğrencilerin sosyal medya bilinirlik skoru olan Klout skoru belirlenirken, klout.com isimli sosyal medya değerlendirme sitesinden faydalanılmıştır.

Çalışmaya konu olan üçüncü parametre olarak değerlendirilen öğrencilerin akademik başarı ortalamaları ise, öğrenci bilgi sisteminde bulunan güncel genel not ortalamalarından elde edilmiş ve buna göre değerlendirilmiştir.

5.4. Araştırma Soruları ve Hipotezleri

Çalışmada Klout skoru, genel not ortalaması ve sosyal görünüş kaygısı parametreleri arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı, varsa yön ve şiddetinin tespit edilmesi amacıyla korelasyon analizi yapılmış ve aşağıdaki üç araştırma problemi tanımlanarak değerlendirilmiştir. Buna göre ilki;

1. Araştırma problemi: Klout skorları, sınıflanmış kaygı düzeylerine göre farklılık göstermekte midir?

Birinci araştırma problemine göre oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

- H_{10} : %95 güvenle düşük kaygı düzeyine sahip öğrenciler ile normal kaygı düzeyine sahip öğrenciler arasında Klout puanları açısından fark yoktur.
- H_{11} : %95 güvenle düşük kaygı düzeyine sahip öğrenciler ile normal kaygı düzeyine sahip öğrenciler arasında Klout puanları açısından fark vardır.

2. Araştırma problemi: Öğrencilerin sınıflanmış kaygı düzeyleri ile GNO arasında farklılık var mıdır?

İkinci araştırma problemine göre oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

- H_{20} : %95 güvenle düşük kaygı düzeyine sahip öğrenciler ile normal kaygı düzeyine sahip öğrenciler arasında GNO açısından fark yoktur.
- H_{21} : %95 güvenle düşük kaygı düzeyine sahip öğrenciler ile normal kaygı düzeyine sahip öğrenciler arasında GNO açısından fark vardır.

3. Araştırma problemi: Klout skoru GNO'ya göre farklılık gösteriyor mu?

Üçüncü araştırma problemi için oluşturulan hipotezler ise şu şekildedir:

- H_{30} : %95 güvenle katılımcıların Klout skorları Genel not ortalamalarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.
- H_{31} : %95 güvenle katılımcıların Klout skorları Genel not ortalamalarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

5.5. Verilerin Analizi

Elde edilen veriler, istatistiksel ve betimsel olarak analiz edilmiştir. İstatistiksel olarak, kaygı düzeyleri ve Klout skorlarına göre öğrencilerin akademik başarı seviyeleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek için, t testi ve korelasyon analizi uygulanmıştır. Betimsel olarak yapılan analizde, öğrencilerin kaygı düzeyleri (düşük kaygılı, normal kaygılı, kaygılı ve yüksek kaygılı), Klout skorları (Sınıf 1-5) ve genel not ortalamaları (Sınıf 1-4) sınıflandırılmıştır.

Yapılan çalışmada öğrencilerin sosyal görünüş kaygı puanları ve düzeylerine göre elde edilen veriler Tablo 1'de yer almaktadır. Buna göre; çalışmaya katılan öğrencilerin yarısından fazlası düşük kaygılı iken, diğerleri normal kaygılıdır. Yüksek kaygılı ve kaygılı düzeyde öğrenci bulunmamaktadır.

Tablo 1. Sınıflandırılmış Kaygı

Kaygı Düzeyleri (Sınırları)	Frekans N	Yüzde %
Düşük Kaygılı (16-32)	30	55,6
Normal Kaygılı (33-48)	24	44,4
Kaygılı (49-64)	0	0
Yüksek Kaygılı (65-80)	0	0
Toplam	54	100,0

Çalışmada ölçülen bir diğer parametre olan Klout skorları için elde edilen değerler ve yapılan sınıflandırma Tablo 2’de gösterilmektedir. Öğrencilerin %55,6’sı 10 ile 20 puan arasında değerlendirilirken, %9,3’ü 21-30 puan arasında, %13’ü 31-40 puan arasında, %18,5’i 41-50 ve %3,7’si de 51-60 puan arasında Klout skoru ile değerlendirilmiştir.

Tablo 2. Sınıflandırılmış Klout Skorları

Klout skorları (Aralıklar)	Frekans N	Yüzde %
Sınıf 1 (10-20)	30	55,6
Sınıf 2 (21-30)	5	9,3
Sınıf 3 (31-40)	7	13,0
Sınıf 4 (41-50)	10	18,5
Sınıf 5 (51-60)	2	3,7
Toplam	54	100,0

Çalışmada kullanılan üçüncü parametre olan öğrencilerin genel not ortalamaları için yapılan değerlendirmede, öğrencilerin bilgi sisteminden elde edilen genel not ortalamalarına göre oluşturulan sınıf ve yüzdeleri Tablo 3’de yer almaktadır. Tabloda yer alan verilere göre, araştırmaya katılan öğrencilerin büyük bir kısmının (%48,1); 2,01 ile 3,00 aralığında genel not ortalamasına sahip olduğu görülmektedir. Öğrencilerden 2’sinin GNO’su 0,00 ile 1,00 aralığında iken, 14’ünün GNO’su 1,01 ile 2,00 aralığında ve 12’sinin GNO’sunun da 3,01 ile 4,00 aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Sınıflandırılmış GNO Aralıkları

Sınıflandırılmış GNO Aralıkları	Frekans N	Yüzde %
Sınıf 1- GNO (0,00-1,00)	2	3,7
Sınıf 2- GNO (1,01-2,00)	14	25,9
Sınıf 3- GNO (2,01-3,00)	26	48,1
Sınıf 4- GNO (3,01-4,00)	12	22,2
Toplam	54	100,0

Çalışmada değerlendirilen üç parametre için, öğrencilerin genel not ortalamaları, Klout skorları ve toplam kaygı düzeylerinin ilişki kuvvetlerini ve yönlerini tespit etmek amaçlı gerçekleştirilen korelasyon analizi bulgularına göre elde edilen sonuçlar Tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4. Parametreler Arasındaki Korelasyon Bulguları

		Genel Not Ortalaması	Klout Skoru	Toplam Kaygı Düzeyi
Genel Not Ortalaması	Pearson Korelasyon	1	,123	-,269
	Anlamlılık		,377	,049
	N	54	54	54
Klout Skoru	Pearson Korelasyon	,123	1	,053
	Anlamlılık	,377		,703
	N	54	54	54
Toplam Kaygı Düzeyi	Pearson Korelasyon	-,269	,053	1
	Anlamlılık	,049	,703	
	N	54	54	54

Çalışmada değerlendirilen üç parametre arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını, eğer varsa yön ve şiddetini tespit etmek için kullanılan korelasyon analizi sonucuna göre öğrencilerin genel not ortalaması ile Klout skoru arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bir ilişki bulunamamıştır (N= 54, $r=0.123$, $p=0.377>0.05$).

Öğrencilerin genel not ortalamaları ile toplam kaygı düzeyleri arasındaki ilişki değerlendirildiğinde ise, bu iki parametre arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bir korelasyon bulunmuştur ve zayıf negatif bir ilişki olduğu görülmektedir (N = 54, $r = -0.269$, $p = 0.049<0.05$).

Son olarak Klout skoru ile toplam kaygı düzeyi arasındaki ilişki değerlendirildiğinde, istatistiksel olarak anlamlı bir korelasyon bulunamamıştır (N=54, $r = 0.053$, $p=0.703> 0.05$).

Çalışmada incelenen üç araştırma problemine ait analiz sonuçları aşağıda verilmiştir. Buna göre ilk araştırma probleminde ifade edilen; Klout skorlarının, sınıflanmış kaygı düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğine ait hipotezlerin değerlendirmesinde bağımsız iki örnek t testinden faydalanılarak Tablo 5’deki veriler elde edilmiştir. Buna göre anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir ($p=0.823>0.05$). Problem için kurulan %95 güvenle düşük kaygı düzeyine sahip öğrenciler ile normal kaygı düzeyine sahip öğrenciler arasında Klout puanları açısından fark yoktur, H_{10} hipotezi kabul edilmiştir. Değerlendirilen ilk grup ile ikinci grubun Klout puanları açısından aynı özelliklere sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Klout Skoru için Bağımsız Grup t-testi

		F	Anlamlılık	t	df	Anlamlılık	Ortalama Fark
Klout Sko-ru	Equal variances assumed	,801	,375	-,224	52	,823	-,94983
	Equal variances not assumed			-,222	43,377	,826	-,94983

İkinci araştırma problemi olarak ifade edilen; öğrencilerin sınıflanmış kaygı düzeyleri ile GNO arasında farklılık olup olmadığına yönelik hipotezlerin değerlendirilmesinde bağımsız iki örnek t testinden faydalanılmış ve Tablo 6’da yer verilen sonuçlar elde edilmiştir. Elde edilen değerlere göre kurulan, %95 güvenle düşük kaygı seviyesindekiler ile normal kaygı seviyesine sahip öğrenciler arasında GNO açısından fark yoktur ($p=0.092>0.05$), H_{20} hipotezi kabul edilmiştir. İlk grup ile ikinci grup GNO açısından aynı özelliklere sahiptir.

Tablo 6. GNO için Bağımsız Grup t-testi

		F	Anlamlılık	t	df	Anlamlılık	Ortalama Fark
Genel Not Ortalaması	Equal variances assumed	5,439	,024	1,599	52	,116	,31514
	Equal variances not assumed			1,718	51,985	,092	,31514

Üçüncü olarak incelenen Klout skoru GNO’ya göre farklılık gösterip göstermediği problemi için oluşturulan hipotezlerin sonuçları aşağıdaki gibidir;

Bu problemin değerlendirilmesinde, öncelikle Tablo 7’de yer aldığı üzere Klout skoru için varyans homojenliği testi yapılmıştır. Anlamlılık düzeyinin $0,197> 0,05$ olması sebebiyle varyansların homojen olduğu kabul edilmektedir.

Tablo 7. Varyansların Homojenliği Testi

Levene İstatistiği	df1	df2	Anlamlılık Düzeyi
1,618	3	50	,197

Tablo 8’de görülen genel not ortalamaları ile Klout skorları düzeyine ilişkin varyans analizi sonuçları incelendiğinde, öğrencilerin GNO düzeyleri ile Klout skoru düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($f=0.669$, $p=0.835>0.05$). %95 güvenle katılımcıların Klout skorları genel not ortalamalarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir şeklindeki H_{3_0} hipotezi kabul edilirken, H_{3_1} hipotezi reddedilmiştir. Öğrencilerin GNO düzeyleri ile Klout skorları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Tablo 8. Klout Skorlarına göre Öğrencilerin GNO Seviyelerinin ANOVA Sonuçları

	Kareler Top- lamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi
Gruplar Arası	8457,081	41	206,270	,669	,835
Gruplar İçi	3700,667	12	308,389		
Toplam	12157,747	53			

Sonuç

MYO öğrencilerinin sosyal görünüş kaygısı, Klout skoru ve genel not ortalaması parametrelerinin arasındaki ilişkiyi araştırmayı amaçlayan bu çalışmada değerlendirmeler sonucunda elde edilen bulgulara ilişkin görüş ve sonuçlara aşağıda yer verilmiştir. Öğrencilerin hem sanal hem de gerçek hayattaki sosyal etkinlikleri ve sosyal görünüş algıları hakkında farkındalık oluşturulması amaçlanmıştır.

Çalışmaya katılan öğrencilerin yarısından fazlası “Düşük Kaygılı”, geri kalanları ise “Normal Kaygılı” sınıfında yer almaktadır. Bu durum genel olarak çalışmanın yapıldığı MYO öğrencileri arasında sosyal görünüş kaygı seviyesinin düşük olduğunu göstermektedir.

Çalışmada değerlendirilen bir diğer parametre olan Klout skorlarına bakıldığında öğrencilerin yarısından fazlasının en düşük skor sınıfında yer aldığı, en yüksek skor aralığında ise sadece 2 öğrenci olduğu görülmektedir.

Öğrenciler genel not ortalamalarına göre değerlendirildiğinde ise; öğrencilerin yarısından fazlasının (2,01-3,00) aralığında ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Buna göre birinci araştırma problemine yönelik ifade edilen hipotezler değerlendirildiğinde, düşük kaygı düzeyine sahip öğrenciler ile normal kaygı düzeyine sahip öğrenciler arasında Klout puanları açısından anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. İkinci araştırma probleminde düşük kaygı düzeyine sahip öğrenciler ile normal kaygı düzeyine sahip öğrenciler arasında GNO açısından fark olmadığı da hipotez testleri ile gösterilmiştir. Son olarak üçüncü araştırma problemine ait hipotezlere göre; çalışmaya katılan öğrencilerin, Klout skorları ve genel not ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

Belirtilen istatistiksel analiz ve sonuçlara göre yapılan çalışmada değerlendirilen; sosyal görünüş kaygısı, Klout skoru ve genel not ortalaması parametreleri için sosyal görünüş kaygısı ile Klout skoru arasında ve genel not ortalaması ile Klout skoru parametreleri arasında bir ilişki olmadığı görülmektedir. Öğrencilerin genel not ortalamaları ile toplam kaygı düzeyleri arasındaki ilişki değerlendirildiğinde ise, bu iki parametre arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bir korelasyon bulunmuştur ve negatif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre, not ortalaması yüksek olan öğrencilerin sosyal görünüş kaygısı daha düşük çıkmaktadır. İlgili alanyazın bu bulguyu destekler niteliktedir (Tekeli, 2017, 93). Tekeli (2017) çalışmasında, katılımcıların sosyal görünüş kaygıları ile akademik öz-yeterlik alt boyutlarından sosyal statü, bilişsel uygulamalar ve toplam akademik öz-yeterlik düzeyleri arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunu ancak bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığını, buna karşılık görünüş kaygısı

ile teknik beceriler öz-yeterlik düzeyi arasında da negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunduğu tespit etmiştir.

Sonuçların değerlendirilmesinde, çalışmanın uygulandığı MYO öğrenci profili oldukça önemlidir. Özellikle sosyal görünüş kaygısı düzeylerindeki neredeyse tamamının düşük ya da normal kaygı düzeyine sahip olması bunu destekler niteliktedir. Sosyal kaygı düzeyinin yüksek olması tercih edilmediği gibi, çok düşük olması da tercih edilen bir durum değildir. Diğer taraftan değerlendirilen Klout skorlarında da aynı şekilde düşük sonuçlar elde edilmiştir. Öğrencilerin klout skorunun oluşumu hakkında daha önceden bir fikrinin olmaması bunun en büyük nedenidir. Literatür için de, sosyal medya bilinirliği olarak ifade edilen Klout skoru oldukça tartışmalı ve yeni bir konudur (Gaffney ve Puschmann, 2012,1; Schaefer, 2013, 632).

Pek çok şirket işe alım sürecinde Klout skorunu sosyal medya becerisinin bir göstergesi olarak görmekte ve seçimlerini buna göre yapmaktadır. Aynı şekilde şirketler pazarlama promosyonlarında ve tanıtım çalışmalarında Klout skoru yüksek insanlara öncelik vermektedir (Bacile, 2013, 87). Ancak ülkemizde, sosyal medya bilinirliğini ölçtüğü iddia edilen Klout skoru hakkında yeterli çalışma olmaması ve konunun bilinmemesi çalışmanın sonuçlarını da etkilemiştir.

Çalışmaya katılan öğrencilerden hiç birinin Klout skoru hakkında bilgisinin olmaması, Klout skorunun günlük ölçüm yaparak o günkü sonucu iletmesi değerleri olumsuz yönde etkilemiştir. Bu çalışma sayesinde öğrencilere kazandırılan sosyal medya bilinirlik kavramına göre ileride yapılacak ölçümlerde sonuçların farklı çıkacağı ve bu edinilen yeni bilginin daha çok insana dağıtılacağı öngörülmektedir. Keleş (2017)'in de belirttiği gibi; sanal dünyada birbirleriyle etkileşimde olan hesapların gerçek dünyadaki sosyal ilişkilerini ölçmeye çalışmak ve sanal ile gerçek ilişkiler arasında bir ilişki ortaya koymak, ileriki çalışmalar için de daha geniş bir açıyla sosyal medya skoru ölçme ve sosyal model çıkarma açısından ufuk açmaktadır. Bu bağlamda yapılan çalışma ile, sosyal görünüş kaygısı, Klout skoru ve akademik başarı puanı arasındaki ilişki değerlendirilerek, meslek yüksekokulu öğrencilerinin hem sanal hem de gerçek hayattaki sosyal etkinlikleri ve sosyal görünüş algıları hakkında alan yazına katkı sağlandığı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Alemdağ, S. ve Öncü, E. (2015). Öğretmen Adaylarının Fiziksel Aktiviteye Katılım ve Sosyal Görünüş Kaygılarının İncelenmesi - The Investigation of Participation Physical Activity and Social Appearance Anxiety at The Preservice Teachers. *International Journal of Science Culture and Sport*, (3), 287–300.
- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2010). Bilimsel Araştırma Süreci. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 17–46.
- Amil, O. ve Bozgeyikli, H. (2015). Investigating the Relationship between Social Appearance Anxiety and Loneliness of Turkish University Youth [Türk Üniversite Gençliğinin Sosyal Görünüş Kaygısı ve Yalnızlık İlişkisinin İncelenmesi]. *Journal of Studies in Social Sciences*, 11(1), 68–96.
- Bacile, T. J. (2013). The Klout Challenge: Preparing your Students for Social Media Marketing [Klout Yarışı: Öğrencilerin Sosyal Medya Pazarlamasına Hazırlanması]. *Marketing Education Review*, 23(1), 87–92.
- Bussey, J. (2012). *The Days of Klout and Clawback*. Erişim: 26 Aralık 2017, Wall Street Journal:<http://online.wsj.com/article/SB10001424052702303624004577340021623552312.html>
- Cash, T. F. ve Fleming, E. C. (2002). The impact of body image experiences: Development of the body image quality of life inventory [Vücut İmge Deneyimlerinin Etkisi: Vücut Görüntüsünün Yaşam Kalitesinin Envanterinin Geliştirilmesi]. *International Journal of Eating Disorders*, 31(4), 455–460.
- Cash, T. F., Santos, M. T., ve Williams, E. F. (2005). Coping with body-image threats and challenges: Validation of the Body Image Coping Strategies Inventory [Vücut-imge tehditleri ve zorluklarla başa çıkma: Vücut İmge Korunması Stratejileri Envanteri Doğrulaması]. *Journal of Psychosomatic Research*, 58(2), 191–199.
- Çetin, B. (2010). Olumsuz Değerlendirilme Korkusu Ölçeği Kısa Formu'nun Türkçe Uyarlaması : Geçerlik ve Güvenilirlik Çalışması. *Education and Science*, 35(156), 205–216.
- Doğan, T. (2010). Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği'nin (SGKÖ) Türkçe Uyarlaması: Geçerlik ve Güvenilirlik Çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 39(2010), 151–159.
- Doğan, T., Sapmaz, F. ve Totan, T. (2011). Beden İmgesi Baş Etme Stratejileri Ölçeğinin Türkçe uyarlaması : Geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 12, 121–129.
- Edwards, C., Spence, P. R., Gentile, C. J., Edwards, A. ve Edwards, A. (2013). How much Klout do you have ??? A test of system generated cues on source credibility [Klout skorunuz kaç? Kaynak güvenilirliğine dair ipuçları üreten sistemin testi]. *Computers in Human Behavior*, 29(2013), A12–A16.
- Eriksson, L., Baigi, A., Marklund, B. ve Lindgren, E. C. (2008). Social physique anxiety and sociocultural attitudes toward appearance impact on orthorexia test in fitness participants [Fitness katılımcılarının sosyal görünüş kaygısı ve sosyokültürel tutumlarına yönelik ortoreksiya testi]. *Scandinavian Journal of Medicine and Science in Sports*, 18(3), 389–394.

- Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı. (t.y.). Erişim: 28 Şubat 2017, <http://oidb.ogu.edu.tr/Sayfa/Index/37/eskisehir-osmangazi-universitesi-onlisans-lisans-ogretim-ve-sinav-yonetmeligi>
- Gaffney, D. ve Puschmann, C. (2012). Game or measurement? Algorithmic transparency and the Klout score [Oyun mu ölçüm mü? Algoritmik saydamlık ve Klout skoru]. *Symposium & Workshop on Measuring Influence on Social Media*.
- Griffith, E. (2011). *Getting Your Klout Out: The Site's Social Media Influence Score Is Showing Up on Resumes*. Erişim: 26 Aralık 2017, Adweek: <http://www.adweek.com/digital/getting-your-klout-out-131629/>
- Hart, T. A., Flora, D. B., Palyo, S. A., Fresco, D. M., Holle, C. ve Heimberg, R. G. (2008). Development and Examination of the Social Appearance Anxiety Scale [Sosyal Görünüş Kaygı Ölçeğinin Geliştirilmesi ve İncelenmesi]. *Assessment* 2008, 15(1), 48–59.
- Keleş, E. (2017). Ankara'daki Üniversite Kütüphanelerinin Twitter Hesap Analizi. *Türk Kütüphaneciliği*, 31(3), 374-393.
- Khatri, C., Chapman, S. J., Glasbey, J., Kelly, M., Nepogodiev, D., Bhangu, A. ve Fitzgerald, J. E. (2015). Social media and internet driven study recruitment: Evaluating a new model for promoting collaborator engagement and participation [Sosyal medya ve internet odaklı çalışma işe alım: İşbirliği katılımını ve katılımını teşvik etmek için yeni bir model değerlendirilmesi]. *PLoS ONE*, 10(3), 1–11.
- Koskina, A., Van Den Eynde, F., Meisel, S., Campbell, I. C. ve Schmidt, U. (2011). Social appearance anxiety and bulimia nervosa [Sosyal görünüm kaygısı ve bulimiya nervoza]. *Eating and Weight Disorders*, 16(2), 142–145.
- Levinson, C. A., Rodebaugh, T. L., White, E. K., Menatti, A. R., Weeks, J. W., Iacovino, J. M. ve Warren, C. S. (2013). Social appearance anxiety, perfectionism, and fear of negative evaluation: Distinct or shared risk factors for social anxiety and eating disorders? [Sosyal görünüş kaygısı, mükemmeliyetçilik ve olumsuz değerlendirilme korkusu: Sosyal anksiyete ve yeme bozuklukları için farklı veya ortak risk faktörleri?]. *Appetite*, 67(2013), 125–133.
- Mitrou, L., Kandias, M., Stavrou, V. ve Gritzalis, D. (2014). Social media profiling: A Panopticon or Omnipticon tool? [Sosyal medya profillemesi: Bir Panoptikon aracı mı veya Omniptikon aracı mı?]. *Proc. of the 6th Conference of the Surveillance Studies Network*, 1-15.
- Özcan, H., Subaşı, B., Budak, B., Çelik, M., Gürel, Ş. C. ve Yıldız, M. (2013). Relationship between self-esteem, social appearance anxiety, depression and anxiety in adolescent and young adult women [Ergen ve Genç Erişkin Kadınlarda Benlik Saygısı, Sosyal Görünüm Kaygısı, Depresyon ve Kaygı Arasındaki İlişki]. *Journal of Mood Disorders*, 3(3), 107–13.
- Rao, A., Spasojevic, N., Li, Z. ve Dsouza, T. (2015). Klout score: Measuring influence across multiple social networks [Klout skoru: Birden Çok Sosyal Ağdaki Etkiyi Ölçme]. *IEEE International Conference on Big Data*, 2282–2289.
- Schaefer, M. W. (2012), *Return on Influence*, New York: McGraw-Hill.

- Schaefer, M. W. (2013). Return on Influence: The Revolutionary Power of Klout, Social Scoring, and Influence Marketing [Etki Dönüşü: Klout'un Devrimci Gücü, Sosyal Puanlama ve Pazarlama Etkisi]. *Psychology & Marketing*, 30(7), 632–633.
- Silah, M. (2003). Üniversite Öğrencilerinin Akademik Başarılarını Etkileyen Çeşitli Nedenler Arasında Süreksiz Durumluk Kaygının Yeri ve Önemi. *Eğitim Araştırmaları Dergisi*, (10), 102–115.
- Stevenson, S. (2012). *What Your Klout Score Really Means*. Erişim: 26 Aralık 2017, Wired, http://www.wired.com/business/2012/04/ff_klout/
- Şahin, E., Barut, Y., Ersanlı, E. ve Kumcağız, H. (2014). Self-esteem and Social Appearance Anxiety: An Investigation of Secondary School Students [Benlik Saygısı ve Sosyal Görünüş Kaygısı: Ortaokul Öğrencilerinin İncelenmesi]. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 4(3), 152–159.
- Tekeli, Ş. C. (2017). *Beden Eğitimi ve Spor Öğretmeni Adayları ile Diğer Öğretmen Adaylarının Sosyal Görünüş Kaygısı ve Akademik Öz - Yeterlik Düzeylerinin Karşılaştırılması*. Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi, Bartın.
- Vurgun, L. (2008). *Bilgi Toplumu Açısından Türkiye'deki Meslek Yüksekokullarının Örgütlenme Problemleri ve Çözüm Önerileri*, Doktora Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Weeks, J. W., Heimberg, R. G. ve Rodebaugh, T. L. (2008). The Fear of Positive Evaluation Scale: Assessing a proposed cognitive component of social anxiety [Korku için Olumlu bir Değerlendirme Ölçeği: Önerilen sosyal kaygı bilişsel bileşeninin değerlendirilmesi]. *Journal of Anxiety Disorders*, 22(2008), 44–55.

Başvuru Tarihi: 16.10.2017 **Received Date:** 16.10.2017

Yayına Kabul Tarihi: 09.01.2018 **Accepted Date:** 09.01.2018

Yayınlanma Tarihi: 29.01.2018 **Published Date:** 29.01.2018



akademia

DÖNÜŞEN MEDYA ÇAĞINDA SİYASAL KATILIM: İSTANBUL'DA YAŞAYAN 18-22 YAŞ SEÇMEN ÖRNEĞİ

Öz

Bu çalışmada gençlerin internette siyasal katılma davranışları ve bu davranışların gerçek hayatta sergiledikleri siyasal katılım değişkeniyle olan ilişkisi incelenmiştir. Araştırma grubu İstanbul'da yaşayan, yaşları 18-22 arasında değişen ve orantılı tabakalama yöntemiyle belirlenen 600 gençten oluşmaktadır. Yüz yüze anket uygulamasından elde edilen verilerin çözüm ve yorumlanması için, açıklayıcı faktör analizi, korelasyon ve regresyon testleri uygulanmıştır. Araştırma sonucunda gençlerin en çok gerçekleştirdikleri siyasal katılma davranışının oy verme olduğu görülmüştür. Bu katılım biçimini, siyasal bilgilenmeye yönelik medya kullanımıyla ilgili katılım biçimleri takip ederken, gençlerin daha yoğun siyasal katılım içeren davranışları sergilemedikleri tespit edilmiştir. İnternette siyasal katılım davranışlarına yönelik gerçekleştirilen faktör analizi ise internette siyasal paylaşım, sosyal medyada siyasal paylaşım ve siyasal eylem/protesto olmak üzere 3 önemli unsur ortaya çıkarmıştır. Gerçekleştirilen korelasyon analizleri neticesinde siyasal katılım ve internette katılım arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Regresyon analizi bulgularına göre, gençlerin siyasal katılım düzeyi internette siyasal katılım düzeyini arttırmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal katılım, İnternette siyasal katılım, Gençler.

POLITICAL PARTICIPATION IN THE ERA OF NEW MEDIA: SAMPLE OF YOUNG VOTERS LIVING IN ISTANBUL

Abstract

This study has focused on offline and online political participation behaviour of young people and the relationship between two variables. The research group sampled by proportional stratified technique includes 600 Istanbul residents who are aged between 18-22. In order to resolve and interpret data obtained in face-to-face surveys correlation and regression tests were done. As a result, this research shows that most frequently displayed offline political participation is voting. While information oriented political participation behaviours related to media use follows voting, it is found that young people do not exhibit behaviours requiring a more active participation. On the other hand, a factor analysis revealed 3 online political behaviours: online political sharing, sharing on social media and online political action/protest. Correlation tests conducted showed that online/offline political participation, have an impact on each other. According to regression analysis results, offline political participation increases online political participation.

Keywords: Offline political participation, Online political participation, Young people.

Giriş

90'larda büyük bir hız kazanan internet teknolojisiyle birlikte bilgisayar ağları ve kişisel bilgisayarlar gibi çevrimiçi (online) ve çevrimdışı (offline) medyanın bir birleşimi olarak tanımlanan yeni medya, genişlemiş ve farklı anlamlar kazanmıştır. Yeni medyayı, konvansiyonel medyadan ayıran en önemli yapısal karakteristik, uzaktan iletişimin, veri iletişiminin ve kitle iletişiminin tek bir araçta bir araya gelmesidir. Bu süreç "yöndeşme" olarak da adlandırılmakta, yeni medya sıklıkla multimedya olarak ifade edilmektedir (Dijk, 2006, 6). İletişim mecralarının çoğalması medyanın etki alanı genişletmiş, bireyler medyanın üreticisi hem de tüketicisi olarak bilgilenme sürecinde daha etkin rol oynamaya başlamıştır. Bilgi, coğrafi sınırları aşarak uluslararası platformlarda üretilip, paylaşılan bir ürün/meta haline gelmiştir. İnternetin bilginin üretimi, dağıtımı ve paylaşımı konusunda yarattığı bu dönüşüm, siyaset ve demokrasi odaklı geleneksel medya çalışmalarının internete kaymasına neden olmuştur. Geleneksel kitle iletişim araçlarına atfedilen, alınan siyasi kararlar ve siyasi partilerin ideolojileri hakkında kamuoyunun bilgilendirilmesi ve toplumu demokratikleştirme misyonu günümüzde artan bir biçimde internetten beklenmeye başlamıştır. İnternetin, yurttaşların düşüncelerini gerek siyasi otoritelerle, gerekse toplumun diğer üyeleriyle paylaştıkları, birlikte harekete geçerek kolektif eylemlerde bulunabildikleri daha demokratik ve çoğulcu bir iletişim sürecine dönüştürmesiyle, siyasi iletişimin sınırlarının genişlediği düşünülmektedir (Timisi, 2003, 197). İmza kampanyasına katılmak ya da bir siyasi partiye para bağışında bulunmak gibi bugün geleneksel olarak kabul ettiğimiz siyasi katılım davranışları, artık internet üzerinden gerçekleştirilmekte ve postmodern katılım içinde değerlendirilmektedir.

Sosyal ağlar, bloglar ve forumlar gibi siyasi bilgi kaynakları kabul edilen mecralar, bilgi tekeline elinde bulunduran geleneksel medyayı daha şeffaf olmak zorunda bırakmaktadır. Bilgi demokratikleştikçe, iktidarların bilgiyi saklama güçleri de aynı oranda azalmaktadır. Her ne kadar bazı kuramcılar iktidarın kontrolündeki teknolojinin aslında demokrasiyi tehdit ettiğini öne sürseler de (Dijk, 2006,3), internetin, siyasi gündem ve hükümet politikaları hakkında bilgili yurttaşlardan oluşan, daha demokratik ve siyasi süreçte aktif olarak yer alan bir toplum ortaya çıkmasını sağlayacağı düşünülmektedir. İnternet, bilginin diğer bir deyişle "iktidar"ın paylaşımını mümkün kılarak, kişilerin siyasete olan ilgi ve katılımın artmasını, siyasetçiler ve yurttaşlar arasında daha etkin bir iletişim yaratarak katılımcı demokrasiyi sağlayacaktır. Bu nedenle, internetteki siyasi bilginin çeşitlenmesi ve artmasının hem internetteki hem de gerçek hayattaki siyasi katılımı arttırdığı bu nedenle internette geçirilen zaman ve siyasi katılma arasında olumlu bir ilişki olduğu öne sürülmektedir. İnsanlar internete daha fazla zaman ayırdıkça edindikleri siyasi bilgi artacak ve gerçek hayatta daha yüksek bir siyasi katılım göstereceklerdir (Vitak vd.,2011,109, Polat, 2005,436, Lilleker, 2013,160) çünkü internette gerçekleştirilen siyasi katılma, hem maddi, hem de zaman bakımından katılımın maliyetini düşürmesi nedeniyle demokratik bir çalışma yöntemini gerçekleştirmeye en yakın ve geleneksel katılma yöntemlerine göre daha etkili bir ortam sunmaktadır. İnternette siyasi katılma davranışlarının gerçek hayatla ne kadar örtüştüğü ya da uzun vadede nasıl sonuçlanacağı bilinmemektedir. İnternette gerçekleştirilen siyasi davranışlar belki gerçek hayatta da karşılık bulabilir ancak bunun tersi de olabilir. Bu çalışma siyasi katılma davranışlarını merkeze alarak, internetin siyasi katılmadaki rolünü irdelemektedir. Bu nedenle çalışmanın amacı yeni iletişim teknolojilerinin toplumların demokratikleşme süreçlerindeki yeri ve etkisini tartışmak değil, siyasi katılma davranışlarının internetle birlikte kazandığı yeni anlamları keşfetmektir.

1. Siyasal İlgi ve Katılım

Siyaseti, bilgi hiyerarşisinin en üstünde tutan Aristo'dan günümüze kadar siyaset farklı düşünürler tarafından değişik şekillerde tanımlanmıştır. Kamusal konularda kendi tercihlerini kabul ettirmek, uygulamak ve başka tercihlerin gerçekleşmesini engellemek üzere bazı zümrelerin giriştikleri bir mücadele alanı olarak kavramlaştırılan siyaset, insanların doğuştan getirdikleri nitelikleri ve içinde buldukları sosyo-ekonomik durumları bakımından farklı düşünce, çıkar ve psikolojik eğilimlerden ortaya çıkan bir çatışma alanı olarak da tanımlanır.

(Kapani, 2012, 17-22). Modern devleti geleneksel devletten ayıran temel özellik halkın siyasete katılması, siyasi kararları etkilemesidir. Diğer bir ifadeyle modern insan, geleneksel atalarına göre siyasal olarak daha bilinçli, siyaseti etkilemeye çalışan ve siyasal örgütlere katılma konularında daha eğilimlidir (Huntington ve Dominguez, 1975,37). Ancak bunun gerçekleşebilmesi için özgür bir siyasal katılma ortamının sağlanması gereklidir. Ancak bu şekilde yurttaşlar, iktidarı elinde bulunduran kişileri denetleme gücüne sahip olarak bütün ülkenin yönetiminde söz sahibi olabilirler. Siyasal katılma kavramının tanımlanmasında henüz bir uzlaşmaya varılamamıştır. Bazı siyaset bilimciler katılma etkinliğinin içinde sadece eylemleri değil, tutum ve davranışların da bulunduğunu belirtir ve kişilerin tutumları ve eğilimleri katılım davranışının oluşması için birer ön koşul niteliğinde olduğunu vurgularken, tutumların eyleme dönüşmedikçe katılma olarak kabul edilemeyeceği de ileri sürülmekte ve yasadışı eylemler de dahil olmak üzere katılma sadece siyasal faaliyet süreci olarak kavramsallaştırılmakta, siyasal tutumlar kavram dışında bırakılmaktadır (Çukurçayır, 2002,30, Dahl, 1984,57, Kışlalı, 2010,222, Reichert, 2010,63). Siyasal katılmaya ilişkin kavramsal farklılıklar olsa da, katılma davranışında herkesin üzerinde uzlaştığı ortak nokta siyasetin dışındaki bireylerin doğrudan ya da dolaylı olarak hükümete yönelik bir girişimde bulunuyor olmasıdır (Nie vd., 1989,1). Bu da, özel alan içinde faaliyetlerini sürdüren bireylerin, demokratik rejimlerde yurttaşların ülke yönetimine katılabilmesi için büyük öneme sahip seçimler başta olmak üzere kamusal alana etkide bulunması anlamına gelir. Bu çerçevede demokrasinin aslında birbirleriyle siyasal iktidar için yarışan gruplar arasında seçme yapmanın ötesinde herhangi bir işleyişinin olmadığı kabul edilmiş olur (Köker, 2013,66). Demokratik süreç sadece oy verme eylemiyle eşitlenir.

Siyaset bilimi açısından bakıldığında siyasete karşı ilgi ve devamında ortaya çıkan bilgilenme sürecinin oy verme davranışında bulunmak gibi siyasal katılmanın ön koşulu olduğu vurgulanmaktadır. Ama oy verme siyasal katılmanın tek bir biçimi değildir. Bu nedenle siyasal bilgi de, siyasal yeterlilik gibi kendi başına siyasal katılmanın önemli boyutlarından biri olarak düşünülmelidir (Lambert vd.,1988, 360). Robert Dahl, siyasal katılmanın boyutlarını ilgi, önemseme, bilgi ve eylem olarak sıralamıştır. Katılım öncelikle kişinin siyasete ilgi duymasıyla başlar. Kişi siyasete ilgi duydukça gündemdeki politik meseleler kendi hayatında önemli bir yere oturur. Bilgilenme süreci olan üçüncü aşamada kişi, kitle iletişim araçları aracılığıyla siyasal olayları düzenli olarak takip etmeye, gündemdeki konulardan haberdar olmaya çalışır. Eylem aşamasında ise kişi, siyasal olayların içinde aktif olarak yer alır (1984, 57). Dolayısıyla katılma basit bir ilgiden eyleme kadar uzanan bütün tutum ve aktiviteleri kapsayan bir süreçtir. Bu dört siyasal katılma boyutu arasındaki ilişki, katılımın yoğunluğunu belirler.

Kalaycıoğlu (1984, 242), siyasal katılmayı sadece siyasal eylem olarak kabul ederken, bireylerin siyasete karşı olan ilgi ve tutumlarını katılma çerçevesinin dışında birer kaynak olarak ele alır ve siyasal bilginin, eyleme geçebilmenin temel koşullarından biri olduğunu vurgular. Bu siyasal katılma modeli, siyasal kaynaklar, siyasal fırsat yapısı, siyasal güdü ve siyasal bilgi unsurlarından oluşur. Siyasal kaynaklar arasında kitle iletişim araçlarının da olduğunu çünkü bunların, yeterli eğitim almamış kişiler için siyasal ilgi ve bilgi kaynakları oluşturduğunun altını çizer. Katılmanın ikinci unsuru olan siyasi fırsat yapısı toplumdaki siyasi aktörlerin hangi nitelikleri taşıyacakları konusunda yasal ve toplumsal düzenlemeleri içerir. Siyasal güdü ise, kişilerin siyasal kaynaklarını karşılaştığı siyasal fırsat yapısı içinde değerlendirmesini sağlayan yönelim, eğilim, beklenti ve tutumlardır. Kişilerin siyasal katılma gerçekleştirebilmelerinde hem siyasal güdü, hem de siyasal yaşama katılma fırsatlarına sahip olduklarına ilişkin bilgi önemli rol oynar. Diğer bir ifadeyle, bilgi, eyleme geçebilmenin temel koşuludur. Kişinin siyasal özne karşısındaki tutumu ne kadar yoğunsa, siyasal eylemde bulunma olasılığı da o derece artacaktır. Bireylerin siyasal sistemin işleyişi hakkında bilgi sahibi olması, siyasi ilgiyle birlikte siyasal katılma araçlarının türü ve sayısını da artıracaktır.

1.1.Siyasal Katılım Biçimleri

Siyasal katılma değişik düzeylerde meydana gelebilir. Bazı insanlar siyasi sistemi olduğu gibi kabul ederken, diğerleri siyasetin içinde aktif olarak yer alarak sistemi düzeltmek için çaba harcarlar. Diğer bir ifadeyle, insanların bir kısmı siyasetle yakından ilgilenip, siyasi sürece faal olarak katılırken (aktif vatandaşlar), bazıların siyasete karşı ilgileri azdır (pasif vatandaşlar). Siyasetle hiç ilgilenmeyen bir grup vatandaşlar daha vardır ki bunlara apatetik vatandaşlar denir. Ama bu vatandaşların sayısı çok azdır. İnsanlar az da olsa siyasete ilgi duyarlar (Daver, 1993, 203). Siyasi katılma biçimleri farklı kuramcılar tarafından değişik şekillerde sınıflandırılmışlardır. Örneğin Milbrath, siyasi katılma eylemlerini izleyici, geçiş ve gladyatör eylemleri olarak üçe ayırmaktadır. Milbrath, en kolay eylemlere izleyici faaliyetleri, daha zor olan eylemlere geçiş faaliyetleri ve en zor eylemlere ise gladyatör faaliyetleri adını vermiştir. Sadece seçimden seçime oy kullanan bir kişi izleyici faaliyetleriyle meşgul olan, izleyici rolü oynayan bir bireydir. Oy vermenin yanısıra siyasi liderlere talep ve görüşlerini iletmek için iletişim kurmaya çalışıyorsa, artık geçiş faaliyetlerinde bulunan bir kişi olmaktadır. Yine aynı şekilde birey bir seçim kampanyasında aktif olarak faaliyette bulunacak olursa, gladyatör faaliyetlerinde bulunan bir kişi olacaktır (aktaran: Kalaycıoğlu, 1984, 202). Huntington ve Dominguez (1975,43) siyasi katılmanın alabileceği şekillerin toplumlar arasında farklılık gösterse de, normal olarak oy vermeyi, diğer seçim faaliyetlerini, hükümet kararlarını etkilemeye yönelik çalışmaları, örgütsel faaliyetleri ve şiddet eylemlerini, katılımın içinde değerlendirirler. Benzer şekilde Baykal da (1970, 32-35) siyasi katılma düzeyleriyle ilgili bu sınıflandırmaların farklı sistemlerde farklı anlamlar ifade edebileceğini vurgulamıştır. Bir toplumda geçiş faaliyeti olarak kabul edilebilecek bir eylem başka toplumda bir gladyatör faaliyeti olarak görülebilir. Baykal'a göre bütün toplumlar için kabul edilebilecek siyasi katılma seviyeleri şu şekildedir:

-İzleme faaliyetleri; siyasi olayları kitle iletişim araçlarıyla takip etme, mitinglere dinleyici olarak katılma, sosyal çevresinde siyasi konularla ilgilenmeyi içerir. Bu faaliyetlerin ortak niteliği, kişinin amacının siyasi hayattan haberdar olmakla sınırlı olmasıdır. Bu faaliyetlere katılan kişilerin de siyasi tercihleri olabilir ama amaçları siyasi tercihlerini yaymak değildir.

-Siyasi olaylar hakkında tavır takınma; izleme eyleminden daha yoğun bir siyasi faaliyet ifade eder. Birey, kitle iletişim araçlarını kullanarak ya da özel temaslarla siyasi grupların yanında ya da karşısında bir tutum alır.

-Siyasi olayların içine karışma; siyasi katılmanın en üst seviyesidir. Bu kategorinin içine siyasi partilere veya siyasi derneklere üye olmak, bunlar içerisinde görev alma, yürüyüş ve mitinglere katılmak gibi faaliyetler girer.

Bazı siyasi bilimciler ise katılmayı konvansiyonel, konvansiyonel olmayan ve postmodern katılım olarak üç farklı boyut içinde ele alırlar. Bir siyasi partiye üye olmak ya da bir seçim kampanyasında parti bildirisi dağıtmak gibi siyasi partilerle doğrudan ilişkili davranışlar konvansiyonel katılım biçimi içinde değerlendirilirken, kişisel nedenlerle ya da yaşanan çevreyle ilgili siyasi otoritelere dilekçe vermek ya da gösteriye katılmak gibi eylemler konvansiyonel olmayan katılım olarak kabul edilir. Bunlara ek olarak son dönemde gündeme gelmiş postmodern katılım biçimi vardır. İnternetteki protestolara katılma ya da bir sivil toplum örgütüne üye olma postmodern katılım içinde değerlendirilir. Bu katılma davranışını diğer katılım biçimlerinden farklı kılan özelliği, nesnesinin doğrudan siyasi kurumlar olmamasına karşın kolaylıkla siyasallaşabilen bir katılım biçimi olmasıdır (Erdoğan, 2002, 13-18).

Temsili demokrasilerin, demokrasinin temelde öngördüğü katılımcı, etkin yurttaş kimliğini oluşturmada yetersiz kaldığı düşüncesi bütün dünyada yaygınlık kazanmakta ve halkın siyasete giderek uzaklaştığı düşünülmektedir. Özellikle ekonomik olarak gelişmiş toplumlarda siyasi bakımından ilgisizleşme oranı daha da yüksektir. Buna kanıt olarak da Batıda proleteryanın maddi durumunun düzelmesine paralel olarak militan tutumunu terk etmesi gösterilir. Ancak Kapani (2012, 149) siyasi ilgi bağlamında yapılan akademik çalışmaların

bu ilginin geçmiş kuşaklarla karşılaştırıldığında azalmadığını aksine arttığını belirtmekte, fakat katılım biçimlerinde ve stilinde bir değişimin söz konusu olduğunu öne sürmektedir. Televizyon, toplantı ve mitinglerin yerini almıştır. Bir zamanlar sadece siyasal partiler kadrosu içinde yapılan faaliyetler, günümüzde sendikalar ve dernekler gibi sosyal gruplara da yayılmıştır. Bugün özellikle internet yeni bir siyasal katılma biçimini hayatımıza sokmuştur. Yani sonuç olarak siyasal faaliyet alanı genişlemiş, karar ve etki merkezleri çoğalmıştır.

2. Siyasal Katılma Ortamı Olarak Yeni İletişim Teknolojileri

Bireylerin doğru ve güvenilir bilgiye ulaşabilmeleri, medyanın toplumdaki farklı güç odaklarının güdümünden bağımsız olması ve yurttaşların, kitle iletişim araçlarının oluşturduğu bu yeni kamusal iletişim biçimlerine aktif katılımıyla mümkündür. Bugün medya örgütlerinin ticari bir nitelik kazanması, ifade özgürlüğünü kısıtlamakta, insanların seslerini duyurabilme kapasitesini sınırlamaktadır (Thompson, 2008, 361). Özellikle demokratikleşme sürecini atlattığımız ülkelerde, sürecin başarıya ulaşması için bağımsız bilgi kaynaklarına ve sorunlar hakkında bilgilendirilmiş, sorunlar üzerinde özerk tartışma ve müzakereleri yürütebilen ve hükümetlerin politik gündemlerini etkileyebilen kamusal bir alana ihtiyaç duyduğu vurgulanır. Bugün internet, hegemonik iktidar odaklarını aşan yapısıyla kamusal alana yeni bir iletişim forumu sunmaktadır (Tosun, 2006, 63). Siyaset kamusal alan içinde yer alan bir faaliyettir ve kamusal alanın darlığı ya da genişliği doğal olarak siyasal hayata da etki edecektir. İnternette önceki medya çalışmalarında kamusal alan kavramı, medyanın ekonomi-politik yapılanması, özellikle kamu hizmeti yayıncılığının sorgulanması ve medyadaki toplumsal anlamların üretilmesi ve yeniden üretilmesi çerçevesinde gündeme gelmekteydi (Kejanlıoğlu, 2004, 692). Bugün geldiğimiz noktada ise yazılı ve görsel-işitsel medyanın etkisinde şekillenen kamusal alanın büyük ölçüde internetin hâkimiyetine girdiğini ve medya ve siyasal katılım ekseninde gerçekleştirilen araştırmaların internetin oluşturduğu yeni kamusal alanlara odaklandığını söyleyebiliriz. Radyo ya da televizyon gibi tek yönlü bilgilendirici kitle iletişim araçlarıyla karşılaştırıldığında, kişilerin fikir ve düşüncelerini özgürce ifade edebilmesine ve bilgi alışverişine olanak sağlayan internet medyası, geleneksel medyadan daha çoğulcu ve demokratik kamuların oluşmasını sağlamaktadır. Antik Yunan'da özgür yurttaşların ortak kullandığı polis alanına katılabilmenin başlıca koşulu bir aile reisi olarak özel hayat alanında özerk olabilmektir. Bugün ise internet sayesinde oluşan kamusal alanda sınıf, cinsiyet, ırk ya da kültür gözetilmeksizin herkes eşit bir şekilde fikirlerini dile getirebilir. Bu nedenle, yeni iletişim teknolojileriyle bilgi kaynaklarındaki artışın, sansürün bulunmadığı etkileşimli bir iletişim ortamının demokratik katılıma dayalı yeni bir kamusal alan oluşturup oluşturamayacağı sorusu pek çok medya araştırmasının çıkış noktasını oluşturuyor.

Siyasal partiler ve vatandaşlar arasında bir aracı olarak işlev gören medya, demokrasilerde üç farklı işlevi yerine getirmektedir. Bunların ilki yurttaşları siyasalar, siyasa önerileri ve siyasaları yürürlüğe koyma ile bunlara eşlik eden diğer konular hakkında bilgilendirmektir. İkinci olarak medya, hükümetleri ve siyasal partileri, halkın sorunları hakkında bilgilendirerek ifade işlevini yerine getirir. Medyanın üçüncü işlevi takındığı eleştirel tutumdur. Medya, özellikle siyasi analiz ve arka plan bilgisi verirken, hükümet politikalarını, hükümetin bunların oluşumu sırasında takındığı tavrı ve uygulama biçimlerini eleştirir. Ancak bugün geleneksel medyanın eşik bekçileri ya da kanaat önderleri gibi araçları işlevini yitirmeye başlamıştır. İnternet gerek yurttaş cephesinden bilgilendirme ve katılmanın önündeki engelleri kaldırarak daha demokratik bir sürecin başlamasını, gerekse siyasetçiler açısından seçmenle doğrudan kurulacak aracısız bir iletişimi mümkün kılmıştır (Cuilenburg, 2010, 104).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin kazandığı yeni biçimler, siyasete aktif olarak katılabilen ve sesini duyurabilen bilgili, sorumlu ve bilinçli yurttaş kimliğinin oluşmasını sağlayabilir. Bugün artık bireyler sadece siyasi sürece seçim dönemlerinde katılan ve temsil edildikleri zümre üzerinde hiçbir etkisi olmayan kişiler değillerdir. Dijital teknolojiler sayesinde kişiler, yurttaşlık pratiklerini gerçekleştirmek için ihtiyaç duydukları bilgiye kolayca ulaşabilmekte ve elektronik referandumlar ve kamuoyu yoklamaları sayesinde görüşlerini dile getirebilmektedir. Bu şekilde

siyaset, iktidarın güdümünden çıkarak, bütün vatandaşların aktif olarak yer aldığı, sorunları ve alına kararları tartışabildiği ve değerlendirebildiği bir sürece dönüşür (Hubert ve Caremier, 2000, 24-32). Bu bağlamda internetin, geleneksel iletişim araçlarıyla karşılaştırıldığında demokratik potansiyelleri kolay erişim ve enformasyon erişiminde yeterlilik, internetin otoriteden bağımsız örgütlenmesi, ifade özgürlüğünün sınırsız ve içerik denetiminin güçlüğü, siyasal katılımın artması ve sivil toplumun genişlemesi ve küreselleşmesi olarak gösterilmektedir (Timisi, 2003,192-208).

Bugün artık politikanın büyük oranda görsel-işitsel medya ve internet gibi yeni iletişim teknolojileriyle müzakere edildiğini belirten Kellner da (2004, 715-718), internet ve demokrasi bağlamında iki karşıt görüşün varlığına değinir. Birinci yaklaşım, yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi savunucuları, internetin ana akım medya ve politikadan dışlanmış grup ve bireylere, olağan politik tartışma spektrumunda yer almayan fikirleri yayma olanağı sağladığını ileri sürmektedir. Bu görüşe göre internet, kamunun erişimine açık bilgiyi zenginleştirerek, daha bilgili bir seçmen kitlesinin üretilmesine yardım ederek, politikadan dışlanan grupların kamusal alana katılım olanaklarını genişletmekte ve demokrasinin işleyişine katkıda bulunmaktadır. Teknopolitikaya ve elektronik demokrasiye karşı olanlar ise yeni bilgisayar teknolojilerine erişimin herkese açık olmadığından hareketle, bunun, teknolojiye sahip olmayanların çıkarları pahasına sahip olanların çıkarlarını savunmak anlamına geldiğini ileri sürmektedir. Ayrıca yeni teknolojilerin siyasal bilgi ve tartışmanın yaygınlaşmasına katkıda bulunabileceğini ancak bu bilgi ve tartışmaların kendi başına politik bir içerik taşımadığı ve söz konusu bilginin, yaşadığımız bilgi bombardımanı çağında kitlelerin üzerinde kafa karıştırıcı ve boğucu bir etkisi de olabileceği belirtilmektedir.

İnternet ve demokrasi ilişkisine vurgu yapan akademisyenler, internetin, ana akım medya ve politikadan dışlanmış yurttaşlara, politik tartışmaların kapsamında yer almayan fikirleri yayma ve muhalif gruplara kapalı tutulan tartışma ve diyaloglara katılma olanağı veren araçlar sunduğunu öne sürmektedir (Koçak, 2012, 97). Bu bağlamda, Tunus'tan Suriye'ye onlarca yıllık iktidarları sarsan ve Batı medyasının Arap Baharı olarak nitelediği toplumsal muhalefet hareketlerinin gelişiminde yeni medyanın etkisi, internetin yeni bir siyasal ifade biçimi sunduğunu göstermesi bakımından önemli bir örnektir. Bu süreçte özellikle Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım siteleri kitlelerin kısa süre içinde örgütlenmesini ve birlikte hareket etmesini sağlamıştır. Dolayısıyla internet, kişilerin, egemen düzene, bireysel bir karşı çıkıştan ziyade, bir olma duygusunun daha yoğun hissedildiği ve ortak bir toplumsal gayeden doğan bir muhalefet sergilemelerini kolaylaştırmıştır. Yazılı basın, temsilci demokrasinin oluşumundaki ana faktörlerden biriye, internet de katılımcı hatta doğrudan demokrasinin etkenlerinden biridir (Hubert ve Caremier, 2000, 108-110).

İnternet ortamı, düşüncelerin özgürce ifade edilebildiği ve karşıtlarının tartışılmasına izin veren bir mekan olması nedeniyle kamusal alan potansiyeli taşımaktadır ve bu potansiyel antik Atina polisine özgü bir demokratik katılım versiyonunu diriltmek için kullanılabilir. İnternet, geleneksel medyanın hiyerarşik bir kişiden birçok kişiye iletişim yapısını, birçok kişiden bir çok kişiye modeline dönüştürerek, kamusal alanı, tüm yurttaşlara açık, bir meclis demokrasisi idealine yaklaştırabilir çünkü internet, siyasal iletişim forumlarına katılanlara sınırsız, esnek, geleneksel sosyal sınıf ve fiziksel mekan sınırlarından kurtulmuş etkileşim olanakları sunar. Kamusal alanın bu yeni yapısal dönüşümüyle, klasik temsili demokrasi ve parti demokrasisi gibi kurumlar etkisini kayberderken, yeni bir demokrasi biçimi başlamıştır. İnternet ağının siyasal bilgiyi yayması, siyasal katılımı birleştirmesi ve tüm yurttaşlara kendilerini en çok ilgilendiren konularda söz sahibi olabilme imkanını sağlaması bu savı desteklemektedir (Mayer, 2004,134). Bilgi üretiminin, paylaşımının ve neticede katılmanın esas olduğu Web 2.0 döneminde sosyal ağlar, bloglar ve forumlar gibi platformlar bilginin demokratikleşmesinin önündeki engelleri kaldırmışlardır. Bu çalışmada katılma platformları olarak öne çıkan sosyal ağ siteleri, mikroblog siteleri, wikiler, bloglar, internet gazeteleri ve siyasal içerikli siteler araştırma kapsamına alınmıştır.

3. Yeni İletişim Ortamlarında Siyasal Katılım Üzerine Gerçekleştirilen Saha Araştırması ve Bulguları

Bu çalışmanın amacı 18-22 yaş arasındaki gençlerin sanal dünyada ve gerçek hayatta gösterdikleri siyasal katılma davranışları arasındaki ilişkiyi ve değişkenlerin birbiri üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır. Araştırmanın temel sorusu olan “Gençlerin gerçek hayatta ve internette siyasete katılım düzeyleri arasında bir ilişki var mıdır?” sorusundan hareketle çalışmada “Katılımcıların siyasal ilgi ve katılım düzeyi arttıkça internette siyasal ilgi ve katılım düzeyi de artmaktadır” hipotezi test edilmektedir. Araştırmanın evrenini, İstanbul’da yaşayan 18-22 yaş arasındaki gençler oluşturmaktadır. Çalışma için İstanbul ilinin ve bu yaş grubundaki gençlerin seçilmesinin önemli nedenleri vardır. Öncelikle Türkiye nüfusunun yaklaşık beşte birinin yaşadığı İstanbul, Türkiye’nin gelişmiş ekonomik ve sosyal yapısı ile en büyük ilidir. Farklı demografik özelliklere sahip İstanbul ilinde yapılacak bir çalışmanın Türkiye’nin başka farklı illerinde yaşayan gençlerle yapılacak başka bir araştırmanın sonuçlarına benzer bulgular sağlayabileceği düşünülmüştür. Ayrıca bu yaş aralığı, bireylerin siyasal davranışların şekillenmesinde önemli bir dönem olarak kabul edilmektedir. Bu yaş grubundaki gençler, yeni iletişim teknolojilerini aktif olarak kullanma eğilimi gösteren Y kuşağının da birer temsilcisidir. Birçoğu ilk kez ya da ikinci kez oy kullanacaktır. Bu dönem ayrıca psikososyal gelişim açısından geç ergenlik olarak adlandırılan dönemdir ve gencin değer yargıları, inançları ve hayata karşı bakış açısı bu süreçte netlik kazanmaya başladığı bir dönem olarak kabul edilmektedir. Yaş faktörüne ek olarak bireylerin eğitim düzeyi, siyasal bilgilenme ve katılmada önemli bir değişken olarak kabul edildiği için çalışmayı farklı eğitim seviyelerinden gençlerle gerçekleştirerek, araştırmanın amaçlarına uygun veriler elde edileceği düşünülmüştür.

Zaman ve maliyet açısından tüm evrene ulaşabilmek mümkün olmadığından, örneklem seçiminde orantılı tabakalama yöntemi kullanılarak, örneklemin genel evren içindeki sayıları oranında temsil edilmeleri sağlanmıştır. 2013 TÜİK verilerine göre İstanbul’da yaşayan 18-22 yaş aralığındaki gençlerin toplam nüfusu 957.658 kişidir (TÜİK, 2013). Okur-yazar olmayanlar örnekleme dahil edilmediğinde araştırmanın evreni 957.381 olarak belirlenmiştir. Söz konusu ana kitleyi temsil edecek örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde örneklem büyüklüğü hesaplama tablosundan yararlanılmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007, 70). Homojen yapıda olmayan evren için örneklem büyüklüğü %95 güven aralığı ve %5 örneklem hatası ile 385 olarak hesaplanmıştır. Bu nedenle araştırma örnekleminin 385 ve üzerinde katılımcıdan oluşmasının yeterli olacağı düşünülerek İstanbul ilinde yaşamakta olan 18-22 yaş aralığındaki 600 gençle yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Seçilen örnekleme ilgili evrene genelleyeabilmek için örneklem grubu içerisinde cinsiyet, yaş ve eğitim kotası uygulanmıştır. Cinsiyet, yaş ve eğitim kotası için Türkiye İstatistik Kurumu’nun verilerinden yararlanılmıştır. Bu nedenle öncelikle örnekleme alınacak yaş aralığındaki gençlerin İstanbul’daki 18-22 yaş aralığındaki genç nüfusa oranı hesaplanmıştır. Örneğin 18 yaşındaki kadın ve ilköğretim mezunu sayısı evrendeki öğrencilerin %5’ini oluşturuyorsa, örneklem içinde de %5 oranında temsil edilmesi sağlanmıştır.

Gençlerin gerçek hayatta ve internette siyasal katılım davranışlarının belirlenmesi için anketin uygulama dönemi büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle saha araştırmasının Türkiye’de yurttaşların dört farklı oy kullandığı 30 Mart 2014’teki yerel seçimleri ve Türkiye’nin tarihinde ilk kez 10 Ağustos 2014’te gerçekleşecek cumhurbaşkanlığı seçimlerinin ortasına denk gelen Temmuz ayında gerçekleştirilmesine karar verilmiştir. Söz konusu anket formu başlıca dört bölüm ve toplamda 45 sorudan meydana gelmektedir. Soru formunun birinci bölümünde gençlerin siyasal ilgi ve katılım davranışlarını belirlemeye yönelik daha önceki çalışmalarda (Topbaş, 2010; Balcı vd., 2013) kullanılan siyasal katılım ölçekleri temel alınarak, evet-hayır şeklinde iki seçeneğe, 18 maddelik bir ölçeğe yer verilmiştir. İkinci bölümde katılımcıların medya kullanımlarını ve siyasal bilgilenmeye yönelik tutumlarını (siyasal bilgilenme araçlarını, internette siyasal bilgilenme sıklıklarını, siyasal bilgilenme bağlamında internet hakkındaki düşüncelerini) ölçmeye yönelik 5 soru bulunmaktadır.

Anketin üçüncü bölümü gençlerin internette gerçekleştirdikleri siyasal katılma davranışlarını belirlemeye yönelik on sekiz maddelik bir ölçeğe ayrılmıştır. Buradaki sorular, internet ve siyasal katılma üzerine yapılan çalışmalar incelenmiş ve insanların en çok gerçekleştirdikleri siyasal katılma biçimleri derlenerek hazırlanmıştır. Araştırmaya katılan gençlerin genel demografik özelliklerinin belirlenebilmesi için soru formunun son bölümünde, katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, eğitim seviyeleri ve aylık gelirleri sorulmuştur. Hazırlanan soruların katılımcılar tarafından anlaşılabilir ve çalışma amacına uygunluğunu saptayabilmek için anket soruları öncelikle örneklem grubuna eşdeğer 50 gençle pilot bir çalışma yapılmıştır. Pilot uygulamadan elde edilen veriler analiz edilerek, işlemediği belirlenen bazı maddeler anketten çıkarılarak, uygulama aşamasına geçilmiştir.

3.1. Araştırma Verilerinin Değerlendirilmesi

Bu bölümde öncelikle ankete katılan gençlerin demografik ve tanımlayıcı özelliklerine ilişkin sonuçlara yer verilmiştir. Araştırmaya katılan gençlerin demografik ve tanımlayıcı özellikleri frekans analiziyle ortaya konmaya çalışılmıştır. Frekans analizine ilişkin sonuçlar Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik ve Tanımlayıcı Özelliklerine Göre Dağılımı

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	297	49,5
	Erkek	303	50,5
	Toplam	600	100,0
Yaş	18 Yaşında	125	20,8
	19 Yaşında	129	21,5
	20 Yaşında	110	18,3
	21 Yaşında	115	19,2
	22 Yaşında	121	20,2
	Toplam	600	100,0
Eğitim Seviyesi	Okur-yazar	30	5,0
	İlköğretim Mezunu	225	37,5
	Lise Mezunu	315	52,5
	Üniversite Mezunu	30	5,0
	Toplam	600	100,0
Aylık Geliri	750 TL Ve Altı	384	64,0
	751 TL-1500 TL	185	30,8
	1501 TL-2250 TL	31	5,2
	Toplam	600	100,0
Gündemdeki Siyasal Konularla İlgili Haberleri Aldığı Kitle İletişim Aracı	Televizyon	390	65,0
	Radyo	18	3,0
	Gazete	23	3,8
	İnternet	169	28,2
	Toplam	600	100,0
Siyasal Gündem Hakkında Bilgi Edinmek Amacıyla Haftalık İnternet Kullanma Süresi	1-2 Gün	234	39,0
	3-4 Gün	122	20,3
	5-6 Gün	76	12,7
	Her Gün Düzenli	168	28,0
	Toplam	600	100,0

İnternet üzerinden Edindiği Bilginin, Siyasal Düşünceleri üzerinde Etkide Bulunma Durumu	Evet	161	26,8
	Hayır	439	73,2
	Toplam	600	100,0
İnternetteki Siyasal Bilgiyi Güvenli Bulma Durumu	Evet	149	24,8
	Hayır	451	75,2
	Toplam	600	100,0
İnternetteki Siyasal Bilginin Kontrol Altına Alınması Gerekliliği	Evet	344	57,3
	Hayır	256	42,7
	Toplam	600	100,0

Tabloya göre cinsiyet, yaş ve eğitim kotası uygulanan örnekleme oluşturan 600 katılımcının 297'sinin (49,5) kadın, 303'ünün (%50,5) ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcılar yaş gruplarına göre sınıflandırıldığında, 125'inin (%20,8) 18, 129'unun (21,5) 19, 110'unun (18,3) 20, 115'inin (%19,2) 21 ve 121'inin (20,2) 22 yaş arasında dağıldığı görülmektedir. Gençlerin eğitim durumlarına bakıldığında 30'unun (%5) okur-yazar, 225'inin (%37,5) ilköğretim mezunu, 315'inin (%52,5) lise mezunu ve 30'unun (%5) üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Üniversite mezunu katılımcıların beklenenden düşük oranda temsil edilmesinin nedeni hem yaş dağılımı, hem de üniversitede okuyan katılımcıların kendilerini lise mezunu olarak tanımlaması olarak düşünülmüştür. Katılımcılar gelir durumlarına göre sınıflandırıldığında 384'ü (%64,0) 750 TL ve altı, 185'i (%30,8) 751 TL-1500 TL, 31'i (%5,2) 1501 TL-2250 TL arasında dağılmaktadır. Bu sonuçlara göre çalışma grubunun ortalama 750 TL ve altı arasında oldukça düşük bir gelir seviyesine sahip olduğu görülmektedir.

Gençlerin gündemdeki siyasal konularla ilgili medya kullanım alışkanlıkları incelendiğinde 390'ının (%65,0) televizyon, 18'inin (%3,0) radyo, 23'ünün (%3,8) gazete, 169'unun (%28,2) internet tercih ettiği görülmektedir. Bu sonuçlar da televizyonun, gençler için siyasal gündemi takip etmede öncelikli kitle iletişim aracı olma özelliğini koruduğunu göstermektedir. Televizyonun diğer kitle iletişim araçları arasında beklenin üzerinde bir oranda temsil edilmesi, özellikle son yıllarda dezenformasyonun bir diğer ifadeyle kasıtlı olarak yayılan yanlış bilginin internet ve sosyal medya aracılığıyla kitlelere ulaşılabilirliğinin artmasından kaynaklandığı düşünülebilir. Siyasal gündemi takip etmek için en çok kullanılan ikinci araç internettir ancak internet ve dijital teknolojilerle büyüyen Y kuşağı temsilcileriyle yapılan bu çalışmada internetin beklenenden düşük oranda tercih edilmiştir. Siyasal gündemi takip etmek için gazete ve radyonun katılımcılar tarafından daha az tercih edilmiş olmasının, gazete okumanın ya da radyo dinlemenin artık internette de gerçekleştirilen bir iletişim sürecine dönüşmesinden kaynaklandığı düşünülebilir. Katılımcılara, siyasal gündemi internette takip etme sıklığına ilişkin soruya 234'ünün (%39,0) 1-2 gün, 122'sinin (%20,3) 3-4 gün, 76'sının (%12,7) 5-6 gün, 168'inin (%28,0) her gün düzenli cevabı verdiği görülmektedir. Araştırmalar Türkiye'nin internet kullanımında dünya sıralamasının ilk sıralarında yer aldığını göstermesine rağmen bu sonuçlar gençlerin siyasal gündemi takip etmek için internet kullanımının beklenenin oldukça altında kaldığını göstermektedir.

Araştırmada ayrıca gençlerin internette siyasal bilgiye yönelik düşüncelerini anlamak üzere üç soru sorulmuştur. Bu sorulardan ilki internette edindikleri bilginin siyasal düşüncelerini etkileyip etkilemediğine ilişkindir. Bu soruya katılımcıların 161'i (%26,8) evet, 439'u (%73,2) hayır cevabını vermiştir. Gençlerin siyasal gündemi takip etmek için öncelikli kitle iletişim aracının televizyon ve internette siyasal bilgilendirme sürelerinin oldukça düşük olduğu dikkate alındığında ilgili ifadeye olumsuz yanıt veren katılımcıların oranının beklenen düzeyde olduğunu söylemek mümkündür. Diğer taraftan internetteki siyasal bilgiyi güvenli buluyormusunuz sorusuna katılımcıların 149'u (%24,8) evet, 451'i (%75,2) hayır cevabını verirken, siyasal bilginin kontrol altına alınması gerekliliğine ilişkin ifadeye gençlerin 344'ü (%57,3) olumlu, 256'sı (%42,7) olumsuz yaklaşmıştır. Elde edilen sonuçlar internetteki siyasal bilgiye

güvenmeyen gençlerin bilginin kontrol altına alınması gerektiğini düşündüklerini göstermekte ancak araştırmaya katılan gençlerin bir kısmının internetteki siyasal bilgiyi güvenli bulmasa da, kontrol altına alınmasına da karşı olduğu görülmektedir.

3.1.1.Katılımcıların Siyasal İlgi ve Katılım Düzeyi

Araştırmaya katılan gençlerin siyasal ilgi ve katılım düzeylerini incelemek amacıyla oluşturulan ölçekte yer alan ifadelerin yüzdelik dağılımları Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2. Siyasal İlgi ve Katılım Maddelerinin Yüzdelik Dağılımları

Siyasal İlgi ve Katılım Davranışları	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Oy Kullanacağım.	Evet	565	94,2
	Hayır	35	5,8
	Toplam	600	100,0
30 Mart 2014 Yerel Seçimlerinde Oy Kullandım.	Evet	527	87,8
	Hayır	73	12,2
	Toplam	600	100,0
Televizyonda Yayınlanan Siyasal İçerikli Tartışma Programlarını Seyrettim.	Evet	405	67,5
	Hayır	195	32,5
	Toplam	600	100,0
Güncel Siyasal Konular ve Gelişmelerle İlgili, Çevremdeki İnsanlarla Tartıştım.	Evet	391	65,2
	Hayır	209	34,8
	Toplam	600	100,0
Gazetede Güncel Siyasetle İlgili Yayınlanan Haberleri ve Köşe Yazılarını Takip Eттіm.	Evet	296	49,3
	Hayır	304	50,7
	Toplam	600	100,0
Desteklediğim Siyasal Parti/aday(lar)’a Oy Vermeleri İçin Çevremdeki İnsanları İkna Etmeye Çalıştım.	Evet	207	34,5
	Hayır	393	65,5
	Toplam	600	100,0
Partilerin Düzenlediği Mitinglere Katıldım.	Evet	156	26,0
	Hayır	444	74,0
	Toplam	600	100,0
Seçim Dönemlerinde Yapılan Anketlere Katılarak Görüş Belirttim.	Evet	134	22,3
	Hayır	466	77,7
	Toplam	600	100,0
Siyasal İçerikli Panel, Açık Oturum ve Konferanslara Dinleyici Olarak Katıldım.	Evet	108	18,0
	Hayır	492	82,0
	Toplam	600	100,0
Bir Siyasal Partinin Rozetini Taşdım ya da Bayrağını Aracıma Astım.	Evet	120	20,0
	Hayır	480	80,0
	Toplam	600	100,0
Bir Siyasal Partiye Üye Oldum.	Evet	121	20,2
	Hayır	479	79,8
	Toplam	600	100,0
Bir Siyasal Parti ya da Aday(lar)’ın Seçim Kampanyasında Yer Aldım.	Evet	146	24,3
	Hayır	454	75,7
	Toplam	600	100,0

Beğendiğim Bir Uygulama İçin Devlet Yetkililerine Takdirlerimi Bildirdim.	Evet	81	13,5
	Hayır	519	86,5
	Toplam	600	100,0
Hükümeti ya da Yerel Yönetimi Protesto Eden Bir İmza Kampanyasına Destek Verdim.	Evet	95	15,8
	Hayır	505	84,2
	Toplam	600	100,0
Gazetede Siyasi Haber ya da Köşe Yazılarıyla İlgili Düşüncelerimi; Telefon, Faks ya da Elektronik Posta Aracılığıyla İlgilisine Açıkladım.	Evet	63	10,5
	Hayır	537	89,5
	Toplam	600	100,0
Bir Protesto Gösterisine Katılarak Hükümeti Protesto Ettim.	Evet	91	15,2
	Hayır	509	84,8
	Toplam	600	100,0
Propaganda Amaçlı El İlanı, Broşür Dağıttım veya Afiş Astım.	Evet	108	18,0
	Hayır	492	82,0
	Toplam	600	100,0
Siyasetle İlgili Bir Sivil Toplum Kuruluşuna Üye Oldum.	Evet	87	14,5
	Hayır	513	85,5
	Toplam	600	100,0

Katılımcıların siyasal ilgi ve katılım düzeylerinin istatistiksel sonuçları incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip siyasal katılım davranışının oy verme olduğu görülmektedir. Gençlerin 565'i (%94,2) 10 Ağustos 2014 cumhurbaşkanlığı seçimlerinde oy kullanacağını belirtirken, 35'i (%5,8) oy kullanmayacağını söylemiştir. Yine oy vermeye ilişkin ikinci soruda gençlere 30 Mart 2014 yerel seçimlerinde oy kullanıp kullanmadıkları sorulmuş ve 527'si ilgili ifadeye (%87,8) evet, 73'ü (%12,2) hayır cevabını vermiştir. Araştırmanın yapıldığı dönemde Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin henüz yapılmadığı ve insanların genelde tatilde olduğu bir döneme denk geldiğini düşündüğümüzde oy verme oranının beklenenden düşük olacağı öngörülmüştür.

Oy verme davranışını daha çok izleme faaliyetleri içinde değerlendirdiğimiz medya kullanımıyla ilgili ifadeler takip etmektedir. Gençlerin 405'i (%67,5) siyasal içerikli televizyon programlarını izlediğini, 296'sı (%49,3) gazetede siyasal haberleri ya da köşe yazılarını okuduğunu belirtmiştir. İzleme faaliyetlerini konvansiyonel katılım içinde değerlendirebileceğimiz diğer davranışlar takip etmektedir. Örneğin gençlerin 391'i (%65,2) güncel siyasal konularla ilgili çevresindeki insanlarla tartıştığını belirtmiş, 207'si (%34,5) destekledikleri siyasal parti / aday(lar)a oy vermeleri için diğer insanları ikna etmeye çalıştığını söylemiştir. Diğer taraftan katılımcıların 156'sı (%26,0) siyasal partilerin düzenlediği mitinglere katılmıştır. Saha araştırmasının iki önemli seçim döneminde gerçekleştirilmesi nedeniyle özellikle siyasal kampanyaya yönelik katılım davranışlarının ortalamasının beklenenden yüksek olduğunu söylemek mümkündür çünkü ölçekte yer alan ve izleme eyleminden daha yoğun bir siyasal faaliyet ifade eden siyasal olaylar hakkında tavır takınmaya ilişkin ifadelerin ortalamaların oldukça düşük olduğu görülmektedir. Örneğin gazetede siyasi haber ya da köşe yazılarıyla ilgili düşüncelerini açıklamakla ilgili ifadeye katılımcıların 63'ü (%10,5) evet, 537'si (%89,5) hayır cevabını vermiştir. Gençlerin 87'si (%14,5) bir sivil toplum kuruluşuna üye olduğunu ve 91'i (%15,2) bir protesto gösterisine katılarak hükümeti protesto ettiğini söylemiştir.

İzleme faaliyetlerinin ağırlıkta ancak eyleme yönelik üst düzey siyasal katılımın beklenenden düşük olduğu gençlerin siyasal ilgi ve katılım düzeyinin genel ortalaması Tablo 3'te görülmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Siyasal İlgi ve Katılım Düzeyinin Ortalaması

	N	Ort	Ss	Min.	Max.
Siyasal İlgi ve Katılım	600	6,168	3,393	0,000	18,000

Saha araştırmasının iki önemli seçim arasındaki bir dönemde gerçekleştirildiği düşünülürse, gençlerin, beklenenden düşük düzeyde siyasal katılım gösterdiği görülmektedir (6,168 ± 3,393). Dolayısıyla gençlerin siyasal katılımına ilişkin gerçekleştirilecek başka araştırmalarda bu oranın daha da düşük çıkacağını söylemek mümkündür.

3.1.2. İnternette Siyasal Katılım

Araştırmaya katılan gençlerin internette siyasal katılım davranışlarını belirlemeyi amaçlayan 18 ifadeye verdiği cevapların dağılımları ve ortalama değerleri Tablo 4'te verilmiştir

Tablo 4. Katılımcıların İnternette Siyasal Katılım İle İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları

	Hiç Kullanmadım		Ayda Bir Kereden Az		Ayda Bir Kez		Ayda Birkaç Kez		Haftada Bir Kez		Haftada Birkaç Kez		Her Gün		Ort	Ss
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
İnternet Gazetelerinde Yer Alan Haberlere Siyasal Yorumlarda Bulundum.	347	57,8	104	17,3	60	10,0	20	3,3	30	5,0	28	4,7	11	1,8	2,020	1,572
Bir Gazeteci ya da Kamuoyu Önderine Görüşlerimi Bildirdim.	476	79,3	29	4,8	27	4,5	20	3,3	23	3,8	15	2,5	10	1,7	1,620	1,411
Hükümet ya da Siyasal Parti Temsilcilerine Görüş Bildirdim.	418	69,7	69	11,5	31	5,2	23	3,8	23	3,8	27	4,5	9	1,5	1,800	1,519
Siyasal Parti ya da Aday(lar)'la İlgili Video İzledim	211	35,2	151	25,2	99	16,5	77	12,8	29	4,8	25	4,2	8	1,3	2,450	1,506
Siyasal İçerikli Elektronik Posta Gönderdim	363	60,5	76	12,7	46	7,7	42	7,0	21	3,5	18	3,0	34	5,7	2,120	1,779
İnternetteki Siyasal Tartışma Forumlarına Katıldım ve Güncel Siyasal Konularla İlgili Görüş Bildirdim	269	44,8	139	23,2	54	9,0	25	4,2	45	7,5	41	6,8	27	4,5	2,450	1,845
Siyasal Bloglarda Yorum Yaptım	302	50,3	120	20,0	45	7,5	40	6,7	44	7,3	27	4,5	22	3,7	2,290	1,750
Sosyal Ağlarda (Facebook, Myspace) Siyasal İçerikli Yorumlar Yaptım.	238	39,7	124	20,7	58	9,7	62	10,3	28	4,7	39	6,5	51	8,5	2,730	1,991
Sosyal Ağlarda (Facebook, Myspace) Başkalarının Paylaştığı Siyasal İçerikli Gönderileri Beğendim	253	42,2	99	16,5	54	9,0	64	10,7	33	5,5	50	8,3	47	7,8	2,770	2,034
Sosyal Ağlarda (Facebook, Myspace) Diğer İnsanların Okuması İçin Siyasal Makale/ Haber Linkleri Paylaştım.	242	40,3	160	26,7	62	10,3	59	9,8	33	5,5	35	5,8	9	1,5	2,370	1,603
Sosyal Ağlarda (Facebook, Myspace) Siyasal İçerikli Video ya da Resim Paylaştım.	293	48,8	102	17,0	64	10,7	64	10,7	37	6,2	24	4,0	16	2,7	2,310	1,671
Sosyal Ağlarda (Facebook, Myspace) Siyasal Partinin ya da Siyasal Bir Adayın Hayran Sayfasını Beğendim.	363	60,5	139	23,2	39	6,5	29	4,8	15	2,5	11	1,8	4	0,7	1,740	1,218
İnternette İmza Kampanyasına Katıldım.	460	76,7	66	11,0	19	3,2	18	3,0	23	3,8	8	1,3	6	1,0	1,540	1,233
Siyasal İçerikli Tweet Attım.	217	36,2	101	16,8	73	12,2	60	10,0	57	9,5	52	8,7	40	6,7	2,930	1,986
Siyasal İçerikli Bir Tweeti Retweetledim.	365	60,8	71	11,8	44	7,3	55	9,2	22	3,7	29	4,8	14	2,3	2,070	1,654
İnternet üzerinden Siyasal Bir Protestoya Katıldım.	482	80,3	60	10,0	27	4,5	14	2,3	7	1,2	5	0,8	5	0,8	1,400	1,014
İnternet üzerinden Yapılan Anketlere Katılarak Görüş Bildirdim.	424	70,7	92	15,3	32	5,3	19	3,2	17	2,8	12	2,0	4	0,7	1,610	1,215
İnternet üzerinden Siyasal Bir Gruba Katıldım.	505	84,2	57	9,5	11	1,8	7	1,2	11	1,8	5	0,8	4	0,7	1,320	0,956

Tablo incelendiğinde siyasal içerikli tweet atma davranışının en yüksek ortalamaya sahip olduğu ($2,930 \pm 1,986$) ancak Twitter'e ilişkin bir diğer katılım davranışı olan siyasal içerikli bir tweetiretweetleme eyleminin gençler tarafından oldukça düşük düzeyde gerçekleştirildiği görülmektedir ($2,070 \pm 1,654$). Twitter'dan sonra sosyal ağlar, gençlerin internette siyasal katılım gösterdikleri diğer platformlardır. Örneğin katılımcılar Facebook ve Myspace gibi sosyal ağlarda siyasal içerikli yorum yapma ($2,730 \pm 1,991$) ya da başkalarının paylaştığı siyasal içerikli gönderileri beğenme ($2,770 \pm 2,034$) gibi davranışları orta düzeyde gerçekleştirmektedir. Öte yandan yine sosyal ağlarla ilişkin diğer ifadelerin ortalamaları incelendiğinde, siyasal makale/haber ($2,370 \pm 1,603$) ya da video ve resim paylaşımı ($2,310 \pm 1,671$) ve siyasal parti ya da adayın hayran sayfasını beğenme ($1,740 \pm 1,218$) gibi davranışların gençler tarafından oldukça düşük düzeyde gerçekleştirildiği görülmektedir.

Araştırmaya katılanların en az gerçekleştirdikleri eylem, internet üzerinden siyasal bir gruba katılmaktır ($1,320 \pm 0,956$). Bunu sırasıyla internet üzerinden siyasal bir protestoya katılma ($1,400 \pm 1,014$) ve internette imza kampanyasına katılma ($1,540 \pm 1,233$) davranışları takip etmektedir. Siyasal anketlerin internette oldukça sık uygulandığı seçim döneminde gençlerin anketlere katılarak görüş bildirme davranışı da oldukça düşük bir ortalamaya sahiptir ($1,610 \pm 1,215$). Bloglar ve forumlara ilişkin davranış ortalamaları incelendiğinde gençlerin %44,8'i siyasal tartışma forumlarına hiç katılmadığını belirtirken ($2,450 \pm 1,845$), %50,3'ü siyasal bloglarda hiç yorum yapmamıştır ($2,290 \pm 1,750$). Gençlerin internet gazetelerinde yer alan siyasal haberlere yorum yapma ortalamasının da oldukça düşük olduğu görülmektedir ($2,020 \pm 1,572$). Gençlerin bu ifadeye zayıf ($2,450 \pm 1,506$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Bir gazeteci ya da kamuoyu önderine görüş bildirme ($1,620 \pm 1,411$) ve hükümet ya da siyasal parti temsilcilerine görüş bildirme ($1,800 \pm 1,519$), siyasal içerikli elektronik posta gönderme ($2,120 \pm 1,779$) ve siyasal parti ya da aday(lar)la ilgili video izleme ($2,450 \pm 1,506$) yönündeki siyasal katılım davranışlarının da katılımcılar tarafından daha az gerçekleştirilen eylemler olduğu görülmektedir.

3.1.3. İnternette Siyasal Katılım Davranışlarına Yönelik Faktör Analizi

İnternette siyasal bilgilenme motivasyonlarına ilişkin ölçekte olduğu gibi, internette siyasal ilgi ve katılma ölçeğinden elde edilen veriler de değişkenlerin sayısını azaltmak için faktör analizine tabi tutulmuştur. Ölçekteki 18 maddenin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan "Cronbach Alpha" hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği $\alpha=0.876$ olarak çok yüksek bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliğini ortaya koymak için açıklayıcı faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan Barlett testi sonucunda ($p=0.000<0.05$) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda ($KMO=0.871>0,60$) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %53.716 olan 3 faktör altında toplanmıştır. Güvenirliğine ilişkin bulunan alpha ve açıklanan varyans değerine göre internette siyasal katılım ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı Tablo 5'de görülmektedir.

Tablo 5. İnternette Siyasal Katılım Ölçeği Faktör Yapısı

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
İnternette Siyasal Paylaşım (Özdeğer=5.925)	Hükümet ya da Siyasal Parti Temsilcilerine Görüş Bildirdim.	0,703	20,273	0,851
	İnternet Gazetelerinde Yer Alan Haberlere Siyasal Yorumlarda Bulundum.	0,682		
	Siyasal Bloglarda Yorum Yaptım	0,667		
	İnternetteki Siyasal Tartışma Forumlarına Katıldım ve Güncel Siyasal Konularla İlgili Görüş Bildirdim	0,654		
	Siyasal İçerikli Elektronik Posta Gönderdim	0,631		
	Siyasal Parti ya da Aday(lar)'la İlgili Video İzledim ve Yorum Yaptım	0,616		
	Bir Gazeteci ya da Kamuoyu Önderine Görüşlerimi Bildirdim.	0,614		

Sosyal Medyada Siyasal Paylaşım (Özdeğer=2.329)	Sosyal Ağlarda (Facebook, Myspace) Başkalarının Paylaştığı Siyasal İçerikli Gönderileri Beğendim	0,811	20,143	0,826
	Sosyal Ağlarda (Facebook, Myspace) Siyasal İçerikli Yorumlar Yaptım.	0,734		
	Siyasal İçerikli Tweet Attım.	0,731		
	Sosyal Ağlarda (Facebook, Myspace) Diğer İnsanların Okuması İçin Siyasal Makale/haber Linkleri Paylaştım.	0,671		
	Siyasal İçerikli Bir Tweeti Retweetledim.	0,633		
	Sosyal Ağlarda (Facebook, Myspace) Siyasal İçerikli Video ya da Resim Paylaştım.	0,614		
	Sosyal Ağlarda (Facebook, Myspace) Siyasal Partinin ya da Siyasal Bir Adayın Hayran Sayfasını Beğendim.	0,453		
Siyasal Eylem/Protesto (Özdeğer=1.415)	İnternet üzerinden Siyasal Bir Gruba Katıldım.	0,735	13,300	0,734
	İnternet üzerinden Yapılan Anketlere Katılarak Görüş Bildirdim.	0,697		
	İnternet üzerinden Siyasal Bir Protestoya Katıldım.	0,581		
	İnternette İmza Kampanyasına Katıldım.	0,381		
Toplam Varyans %53.716				

İnternette siyasal ilgi ve katılımölçeğinin faktör analizi değerlendirilmesinde özdeğeri birden büyük faktörlerin ele alınmasına, değişkenlerin faktör içerisindeki ağırlığını gösteren faktör yüklerinin yüksek olmasına, aynı değişken için faktör yüklerinin birbirine yakın olmamasına dikkat edilmiştir. Ölçeği oluşturan faktörlerin güvenilirlik katsayıları ve açıklanan varyans oranlarının yüksek olması ölçeğin güçlü bir faktör yapısına sahip olduğunu göstermiştir.

Birinci faktörde yer alan maddeler “İnternette Siyasal Paylaşım” başlığı altında toplanmıştır. İnternette Siyasal Paylaşım faktörünü oluşturan 7 maddenin güvenilirliği $\alpha = 0.851$, açıklanan varyans değeri %20.273 olarak saptanmıştır. İkinci faktörde yer alan maddeler “*Sosyal Medyada Siyasal Paylaşım*” olarak ele alınmıştır. Sosyal Medyada Siyasal Paylaşım faktörünü oluşturan 7 maddenin güvenilirliği $\alpha = 0.826$, açıklanan varyans değeri %20.143’tür. olarak Üçüncü faktörde yer alan 4 madde “*Siyasal Eylem/Protesto*” olarak adlandırılmıştır. Siyasal Eylem/Protesto faktörünü oluşturan 4 maddelerin güvenilirliği $\alpha = 0.734$, açıklanan varyans değeri %13.300 olarak saptanmıştır. Ölçekteki faktörlerin puanları hesaplanırken faktördeki maddelerin değerleri toplandıktan sonra madde sayısına bölünerek (aritmetik ortalama) faktör puanları elde edilmiş, böylelikle ilgili faktörün genel anlamda değerlendirilmesi sağlanmıştır. Bu yöntemle elde edilen faktör değişkenine ait aritmetik ortalamalar Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların İnternette Siyasal İlgi ve Katılım Düzeyinin Ortalamaları

	N	Ort	Ss	Min.	Max.
İnternette Siyasal Paylaşım	600	2,106	1,187	1,000	6,140
Sosyal Medyada Siyasal Paylaşım	600	2,416	1,230	1,000	6,140
Siyasal Eylem/Protesto	600	1,468	0,767	1,000	5,000
İnternette Siyasal Katılım Genel Puanı	600	2,085	0,899	1,000	4,890

Gençlerin internette siyasal ilgi ve katılım faktörlerinin ortalamaları incelendiğinde, sosyal medyada siyasal paylaşım faktörünün en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir (2,416 \pm 1,230). Bunu internette siyasal paylaşım takip etmektedir (2,106 \pm 1,187). İnternette siyasal katılım faktörleri içinde siyasal eylem/protesto faktörü en düşük ortalamaya sahiptir (1,468 \pm 0,767). Katılımcıların internette siyasal ilgi ve katılım genel puanı ortalamaları incelendiğinde gençlerin orta düzeyde bir katılım gösterdiği görülmektedir (2,085 \pm 0,899).

3.1.4. Siyasal İlgi ve Katılım Düzeyi ve Faktörler Arasındaki İlişki

Gençlerin siyasal ilgi ve katılım düzeyi ve internette siyasal katılım ölçeğinin tüm maddelerini içeren tek faktörlü yapıyla 3 faktörlü yapı arasındaki ilişkinin düzeyini tanımlamak için bağımlı ve bağımsız değişkenler arası ilişki düzeyini ve derecesini ölçen korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Siyasal ilgi ve katılım düzeyi ve faktörler arasındaki ilişkilere ait değerler Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Siyasal İlgi ve Katılım Düzeyi ile Faktörler Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi

		İnternette Siyasal Paylaşım	Sosyal Medyada Siyasal Paylaşım	Siyasal Eylem/Protesto	İnternette Siyasal Katılım Genel Puanı
Siyasal İlgi ve Katılım	r	0,452**	0,209**	0,339**	0,408**
	p	0,000	0,000	0,000	0,000

Tabloya göre gençlerin siyasal katılım düzeyi ile internette siyasal paylaşım ($r=0.452$; $p=0,000<0.05$), sosyal medyada siyasal paylaşım ($r=0.209$; $p=0,000<0.05$), siyasal eylem/protesto ($r=0.339$; $p=0,000<0.05$) internette siyasal katılım ($r=0.408$; $p=0,000<0.05$) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Siyasal ilgi ve katılım düzeyinin internette siyasal paylaşım düzeyi olan ilişkisinin diğer faktörlerle ilişkisinden daha yüksek olduğu görülmektedir.

3.1.5. Siyasal İlgi ve Katılım Düzeyinin Faktörler Üzerine Etkisi

Gençlerin siyasal katılım düzeyinin, internette siyasal katılım faktörleri üzerine etkisi değişkenler arası neden-sonuç ilişkisini görmemizi sağlayan regresyon analiziyle ölçülmeye çalışılmıştır. Katılımcıların siyasal katılım düzeyi ve internette siyasal katılım faktörleri arasındaki ilişki Tablo 8'de gösterilmektedir.

Tablo 8. Siyasal İlgi ve Katılım Düzeyinin İnternette Siyasal Katılım Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R2
İnternette Siyasal Paylaşım	Sabit	1,131	12,584	0,000	153,254	0,000	0,203
	Siyasal Katılım	0,158	12,38	0,000			
Sosyal Medyada Siyasal Paylaşım	Sabit	1,949	19,094	0,000	27,372	0,000	0,042
	Siyasal Katılım	0,076	5,232	0,000			
Siyasal Eylem/Protesto	Sabit	0,995	16,251	0,000	77,695	0,000	0,114
	Siyasal Katılım	0,077	8,814	0,000			
İnternette Siyasal Katılım Genel Puanı	Sabit	1,419	20,378	0,000	119,228	0,000	0,165
	Siyasal Katılım	0,108	10,919	0,000			

Regresyon analizinden elde edilen sonuçlara göre genç internet kullanıcılarının gerçek hayattaki siyasal katılım düzeyi, internette siyasal paylaşım ($\beta=0,158$), sosyal medyada siyasal paylaşım ($\beta=0,076$) ve siyasal eylem/protesto ($\beta=0,077$) ve toplam siyasal katılım ($\beta=0,108$) düzeyini artırmaktadır. Sonuç olarak yapılan regresyon analizleri, gençlerin siyasal ilgi ve katılım düzeyinin, internette siyasal katılım düzeyini arttırdığını göstermektedir. ($\beta=0,108$). Dolayısıyla çalışmanın başında “gençlerin gerçek hayatta ve internette siyasete katılım düzeyleri arasında bir ilişki var mıdır?” sorusundan hareketle belirlenen “katılımcıların siyasal ilgi ve katılım düzeyi arttıkça internette siyasal ilgi ve katılım düzeyi de artmaktadır” hipotezi doğrulanmıştır.

Sonuç ve Öneriler

2014 Mart Yerel Seçimleri ve 2014 Ağustos Cumhurbaşkanlığı Seçimleri döneminde İstanbul'da 18-22 yaş aralığındaki gençlerin katıldığı çalışma kapsamında katılımcıların gerçek hayatta ve internette siyasal katılım davranışları sorgulanmış ve iki değişken arasındaki ilişki korelasyon ve regresyon analiziyle ölçülmüştür. Elde edilen sonuçlara göre gençlerin en çok gerçekleştirdikleri siyasal katılım davranışının oy verme olduğu görülmüştür. Oy verme davranışını, siyasal ilgi ve bilgilenme amacıyla medya kullanımına yönelik davranışlar izlemektedir ancak siyasete ilgilerinin düşük olduğu varsayılan genç seçmen kitlesinin, parti mitinglerine katılmak ya da destekledikleri siyasal partilere oy vermeleri için çevrelerindeki insanları ikna etmek yönünde katılım ortalamalarının oldukça yüksek olduğu görülmüştür. Bu bağlamda saha araştırmasının iki önemli seçim döneminde ve siyasal gündemin oldukça yoğun yaşandığı bir dönemde yapılmasının siyasal kimlikle ilişkilendirilen davranış ortalamalarını yükselttiği düşünülmüştür. Protestoya katılmak ya

da bir sivil toplum kuruluşuna üye olmak gibi daha yoğun bir siyasal katılım içeren davranışların ise gençler tarafından en az gerçekleştiren katılım türleri olduğu çalışmanın ortaya koyduğu bir diğer önemli sonuçtur. Gençlerin medya tercihleri incelendiğinde en sık kullanılan kitle iletişim aracının televizyon olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğu siyasal gündemi televizyondan takip ettiğini belirtmiştir. Televizyonu internet takip ederken, en az tercih edilen araçlar radyo ve gazetedir. Siyasal bilgilenmek için internet kullanım sıklığı incelendiğinde, gençler daha çok 1-2 gün aralığında internet kullanmakta ve önemli bir çoğunluğu internette edindikleri bilginin siyasal düşünceleri üzerinde etkide bulunmadığını belirtmekte ve güvenli bulmamaktadır. Bu nedenle de gençlerin çoğu internetteki siyasal bilginin kontrol altına alınması gerektiğini düşünmektedir.

Gençlerin gerçek hayatta sergiledikleri siyasal katılım davranışlarına ek olarak internette siyasal katılım davranışları da sorgulanmış ve orta düzeyde siyasal katılım gösterdikleri saptanmıştır. İnternette siyasal katılım davranışlarını ortaya çıkarmak için katılımcılara yöneltilen ifadeler, internette siyasal paylaşım, sosyal medyada siyasal paylaşım ve siyasal eylem/protesto olarak üç faktöre ayrılmıştır. Araştırma sonucunda gençlerin siyasal katılma davranışları arasında en önemli faktörün sosyal medyada siyasal paylaşım olduğu görülmüştür. İkinci faktörü oluşturan maddeler internette siyasal paylaşım başlığı altında toplanmıştır. Siyasal eylem/protesto olarak adlandırılan son faktör incelendiğinde internet üzerinden siyasal bir gruba ve protestoya katılma, internetteki anketlere katılarak görüş bildirme ve imza kampanyasına katılma gibi daha yoğun bir siyasal katılım gerektiren maddelerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların gerçek hayatta sergiledikleri siyasal katılım davranışlarıyla internet üzerinden katılma biçimleri incelendiğinde, siyasal katılım davranışlarında siyasal ilgi ve bilgilenmeye yönelik “seyirci” katılımlarının, internette gönderi beğenme ya da resim paylaşma gibi davranışlarla karşılık bulduğunu söylemek mümkündür. Benzer şekilde siyasetle ilgili bir sivil toplum kuruluşuna üye olma ya da protesto gösterisine katılma gibi gençler tarafından oldukça az tercih edilen katılma davranış ortalamalarının, internet katılımı için de düşük olduğu görülmektedir. Siyasal katılım ve internette siyasal katılım faktörleri arasında ilişkinin düzeyini tanımlamak için gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçlarına göre, siyasal katılım ve internette siyasal paylaşım arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Son olarak gerçek hayattaki siyasal katılımın, internette siyasal katılmaya yönelik etkisini saptamak amacıyla gerçekleştirilen regresyon analizleri, gençlerin siyasal katılım düzeyinin, internette siyasal paylaşım, sosyal medyada siyasal paylaşım ve siyasal eylem/protesto olmak üzere internette siyasal katılımı arttırdığını göstermiştir. Bu araştırma ülkenin iki önemli seçim sürecini yaşadığı ve siyasal atmosferin gerek internette, gerekse konvansiyonel medyada yoğun yaşandığı bir dönemde sınırlı bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle siyasal gündemin yoğun olmadığı dönemlerde Türkiye'nin farklı bölgelerinde yaşayan ve daha farklı yaş gruplarından kişilerle internette siyasal ilgi ve katılım üzerine yapılacak karşılaştırmalı çalışmalar akademik literatüre önemli katkılar sağlayacaktır.

Kaynakça

- Balcı, Ş., Tarhan, A. ve Bal, E. (2013). *Medya ve Siyasal Katılım*. Konya: Literatürk Academia.
- Baykal, D. (1970). *Siyasal Katılma: Bir Davranış İncelemesi*. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Cuilenburg, J. (2010). Medya ve Demokrasi. *Televizyon Haberciliğinde Etik* (s. 99-124). B. Çaplı ve H. Tuncel (Der.). Ankara, Fersa Matbaacılık.
- Çukurçayır, A. (2002). *Siyasal Katılma ve Yerel Demokrasi: Küreselleşme Sürecinde Yurttaş, Yönetim, Siyaset*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Dahl, R. A. (1984). *Modern Political Analysis*. New Jersey, Prentice-Hall.
- Daver, B. (1993). *Siyaset Bilimine Giriş*. (5. bs.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Dijk, J. (2006). *The Network Society: Social Aspects of New Media*. (2. bs.). Great Britain: Sage Publications.

- Erdoğan, E. (2003). *Türk Gençliği ve Siyasal Katılım: 1999-2003*. İstanbul: Toplumsal Katılım ve Gelişim Vakfı.
- Hubert, A. ve Caremier, B. (2000). *Democracy and The Information Society in Europe*. London: Kogan Page.
- Huntington, S. P. ve Dominguez, J. I. (1975). *Siyasal Gelişme*. (Ergun, Ö. Çev.). Ankara: Siyasi İlimler Derneği Yayınları.
- Kalaycıoğlu, E. (1984). *Çağdaş Siyasal Bilim: Teori, Olgu ve Süreçler*. İstanbul: Beta.
- Kapani, M. (2012). *Politika Bilimine Giriş*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Kejanlıoğlu, B. (2004). Medya Çalışmalarında Kamusal Alan Kavramı. M. Özbek (Der.). *Kamusal Alan* (s. 689-715). İstanbul: Hil Yayınları.
- Kellner, D. (2004). Tabandan Küreselleşme: Radikal Demokratik Bir Teknopolitikaya Doğru. M. Özbek (Der.). *Kamusal Alan* (s. 715-737). İstanbul: Hil Yayınları.
- Kışlalı, A. T. (2010). *Siyasal Sistemler: Siyasal Çatışma ve Uzlaşma*. (8. bs.). İstanbul: İmge Kitabevi.
- Koçak, G. N. (2012). *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi*. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Köker, L. (2013). *İki Farklı Siyaset: Bilgi Teorisi-Siyaset Bilimi İlişkileri Açısından Pozitivizm ve Eleştirel Teori*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Lambert, R. D., Curtis, J. E., Kay, B. J., Brown, S. D. (1988). The Social Sources of Political Knowledge. *Canadian Journal of Political Science*. 21 (2), 359-374.
- Lilleker, D. G. (2013). *Siyasal İletişim Temel Kavramlar*. (Abdullah A. vd. Çev.). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Mayer, T. (2004). *Medya Demokrasisi: Medya Siyaseti Nasıl Sömürgeleştirir*. (Ahmet F. Çev.) İstanbul: İş Bankası Yayınları.
- Nie, N. H., Sidney, V., Converse, P. E. (1989) *Siyasal Katılma, Kamuoyu ve Oy Verme Davranışı*. İlder T. ve Tuncer K. (Çev.). Siyasi İlimler Türk Derneği Yayınları: Ankara.
- Polat, R. K. (2005) The Internet and Political Participation - Exploring the Explanatory Links. *European Journal of Communication*, 20 (4), 435-459.
- Reichert, F. (2010). Political Competences and Political Participation: On the Role of "Objective" Political Knowledge, Political Reasoning, and Subjective Political Competence in Early Adulthood. *Journal of Social Science Education*. 9(4), 63-81.
- Thompson, J. B. (2008). *Medya ve Modernite*. (Serdar, Ö. Çev.). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Topbaş, H. (2010) David Easton'un Siyasal Sistem Kuramı Bağlamında Siyasal Katılma: Erzurum Seçmeni Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 30, 81-111.
- Tosun, Gülgün (2006) Yeni İletişim Teknolojileri ve Sivil Toplum. B. Akıncı Vural (Der.). *Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları* (s. 59-88). Ankara: Nobel Yayınları.
- Vitak, J., Zube, P., Smock, A., Carr, C. T., Ellison, N., Lampe, C. (2011). It's Complicated: Facebook Users' Political Participation in the 2008 Election. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 14 (3), 107-114.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan S. (2007). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (2. bs). Ankara: Detay Yayıncılık.

Başvuru Tarihi: 20.10.2017 **Received Date:** 20.10.2017

Yayına Kabul Tarihi: 26.12.2017 **Accepted Date:** 26.12.2017

Yayınlanma Tarihi: 29.01.2018 **Published Date:** 29.01.2018



akademia

İTİBAR OLUŞUMUNDA MEDYADA GÖRÜNÜRLÜK: BANKALAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Öz

Kurumların hem müşterileri hem de çalışanları tarafından nasıl algılandığını ifade eden itibar kavramı günümüzün rekabet koşullarında giderek önemli hale gelen ve akademinin de ilgi duyduğu konulardan birisi olmuştur. Kurumların itibarları çeşitli bileşenlerin biraraya getirilmesi ile ölçülmektedir. Paydaşların algılarında kuruma yönelik itibarın oluşumunda medyada yer alan haberler de önemli bir yer tutmaktadır. Kurumla doğrudan deneyime sahip olmayan müşteriler ya da hedef kitle kurum hakkında bilgi edinmek için çeşitli araçları kullanır. Başvurulan bu araçlardan biri de medya ve medyada çıkan haberlerdir. Yapılan bu çalışmada medyada çıkan haberler ile itibar sıralamaları arasında bir ilişkisinin olup olmadığı irdelenmeye çalışılmıştır. Çalışmada Capital Dergisi'nin her yıl yayınladığı yılın "En Beğenilen Şirketleri" arasında yer alan Garanti Bankası ve Akbank'ın 2014-2015 yıllarında geleneksel medyadaki görünürlükleri incelenmiştir. Ulaşılan haberler içerik analizi yöntemiyle ve Fombrun tarafından geliştirilen "İtibar Katsayısı" (Reputation Quotient) yer alan 6 bileşen çerçevesinde değerlendirilmiştir. Çalışmada medyadaki görünürlüğün itibar sıralamasına katkısının olup olmadığı sorusuna cevap aranmaya çalışılmıştır. Çalışmanın sonucunda bankaların medyadaki görünürlüğü ile itibar sıralaması arasında herhangi bir ilişki olmadığı saptanmıştır. Bununla birlikte kurumların medyada çıkan haberlerinin niteliğinin önemli olduğu ve itibar sıralaması ile medyada çıkan haberlerinin niteliği arasında bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: İtibar, Kurumsal itibar, Medya, İtibar Katsayısı, İçerik analizi.

MEDIA VISIBILITY IN REPUTATION FORMATION: A RESEARCH ON BANKS

Abstract

The concept of reputation, which expresses how corporations are perceived by both their customers and their employees, has become one of the topics that are becoming increasingly important in today's competitive conditions and which are also of interest to the academy. The reputation of corporation is measured by bringing various components together. In the stakeholder's perceptions, the news that takes place in the media in the formation of the reputation for the corporation also has an important place. Clients who do not have direct experience with the corporation or the target audience use various means to obtain information about the corporation. One of these tools is media and media news. In this study, it has been tried to examine whether there is a relation between the news in the media and reputation rankings. Garanti Bank and Akbank, which are among the "Most Admired Companies" of the year published by Capital Magazine each year, examined the visibility of the media in 2014-2015. The news was evaluated by content analysis method and by 6 components including "Reputation Quotient" developed by Fombrun. An attempt has been made to answer the question as to whether or not there is any contribution in respect of the visibility of the media in the study. As a result of the study, it was revealed that there is no relation between the visibility of the corporation and the ranking of the reputation. However, it has been concluded that the quality of the media reports of the corporation is important and there is a relationship between the reputation rankings and the quality of the news in the media.

Keywords: Reputation, Corporate reputation, Media, Reputation Quotient, Content analysis.

Giriş

İnsan için nasıl ki başkaları tarafından sevilme, saygı görme, değer gösterilme önemli ise aynı şekilde bu duygu ve değerler kurumlar içinde önemlidir. Şüphesiz bu saygı, güven ve sevilmenin, başkaları tarafından takdir edilmenin temelinde kurumun paydaşlarına ve topluma sunduğu katkıların önemi büyüktür. Günümüzde artık kurumlar sadece finansal açıdan itibarlı bir kurum olmanın ötesinde paydaşları ve toplum tarafından beğenilen, takdir edilen bir kurum olmanın mücadelesini de vermektedir. Bu mücadelenin ortaya çıkmasında şüphesiz pazarlamanın geçirdiği değişimler, tüketici yapısının değişmesi ve küreselleşme olgusunun varlığı etkili olmuştur.

Kurumsal itibar kavramı bugün kurumların özellikle üzerinde durdukları konulardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. İyi bir ürün/hizmet üretmek kadar toplum tarafından nasıl algılandığının, kuruma yönelik düşüncelerin neler olduğu rekabetin yoğun olduğu günümüzde önemlidir. Kurumun yarattığı güvenin toplam pazar içindeki payı, beğenilen, elle tutulamayan değerlerin taşıyıcısı (Kadıbeşegil, 2013, 59) olarak ifade edilen itibar, kurumun ve yaptıklarının toplum ya da paydaşlar arasında süreç içerisinde takdir edilmesi ile oluşmaktadır. İtibar ekonomik bir değer yaratan güçlü bir unsur olarak ele alınmaktadır. Olumlu bir kurumsal itibar, müşteri memnuniyeti, sadakat, güven ve kuruma yönelik pozitif düşünceler gibi istenen ticari sonuçlarla ilişkilidir (Walsh ve Beatty, 2007). Artık kurumlar için iyi ürün ve hizmet üretmek kadar tüketici algısında itibarlı bir firma olarak algılanmak da önemlidir. İtibar bileşenlerinin ne olduğuna yönelik olarak yazarlar tarafından farklı görüşler vardır. Ancak araştırmacılar tarafından en yaygın olarak kullanılanı Fombrun tarafından oluşturulan İtibar Katsayısı (Reputation Quotient) modelidir. Fombrun'un geliştirdiği bu modelde itibar; duygusal çekicilik, ürün-hizmetler, vizyon-liderlik, iş çevresi, finansal performans ve sosyal sorumluluk olmak üzere 6 bileşenden oluşmaktadır. Medya görünürlüğü; belirli bir sorunun veya firmanın medyadan aldığı dikkat olarak tanımlanmaktadır (Zyglidopoulos ve diğerleri, 2009, 4). Kurumların yaptıkları faaliyetlerin medyadaki yansımaları, kurumun faaliyetlerinin medyadan aldığı ilgi olarak ifade edilebilir. Medya, kurumların kendi seslerini duyurabilmeleri, yaptıkları işler konusunda paydaşlarını bilgilendirebilmeleri, paydaşları tarafından fark edilebilmeleri açısından önemli bir araçtır. Bu araçta yer alabilme sıklığının itibara herhangi bir katkısının olup olmadığını bilmek markalara medyayı doğru kullanım konusunda yol gösterici olabilmektedir. Çalışmadan elde edilen sonuçlar kurumların itibarlarını oluştururken medya unsurunu göz önünde bulundurmaları açısından önemlidir. Ayrıca daha önce yapılan çalışmalarda kurumsal itibar hedef kitlelerin algıları açısından ele alınırken bu çalışma itibar sıralamasının oluşmasında medyanın belirleyiciliği üzerine odaklanmaktadır.

Çalışmanın amacı, medya görünürlüğü ile itibar sıralaması arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışmaktır. Yapılan bu çalışmada kurumların itibar sıralamalarındaki yerlerinin oluşmasında basılı medyada çıkan haber ve reklamlarının bir ilişkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Çalışmadan elde edilecek bulgular medyanın itibar oluşumundaki önemini göstermesi açısından dikkate değerdir. Çalışma, Capital Dergisi'nin yayınlamış olduğu 2014-2015 "En Beğenilen Şirketler" sıralaması doğrultusunda ele alınmıştır. Diğer kurum ve kuruluşların yapmış olduğu sıralamalarda kurumların sıralarının değişme olasılığı göz önünde bulundurulmaktadır. Çalışma Akbank ve Garanti Bankası olmak üzere iki banka özelinde ele alınmıştır. Çalışmanın bankalar üzerinde gerçekleştirilmesinde bankacılıkta güven ve itibar kavramlarının önemli olduğu düşüncesinden yola çıkılmıştır. 2016 yılında, Garanti Bankası dördüncü sırada yer alırken; Akbank'ın yirminci sırada yer aldığı tespit edilmiştir. Bu nedenle bu iki banka arasındaki sıralamadaki bu denli büyük farklılığın oluşmasında medyanın etkisini gözlemlenebilmesinin daha uygun olduğu düşünülerek bu iki banka seçilmiştir. Çalışmada incelenen bankaların reklam ve haberlerinin belirlenmesinde gazetelerin tirajları temel alınmış ve ilk 5'te yer alan gazetelerden 3'ü araştırmaya dâhil edilmiştir. Yapılan çalışmada betimleyici araştırma tasarımına yer verilmiş ve verilere içerik analizi yöntemi kullanılarak ulaşılmaya çalışılmıştır. Her sene yapılan araştırmalar ile iş dünyasının en beğenilen şirketlerine yönelik olarak itibar sıralamaları yapılmakta ve bunlar medya aracılığı ile paylaşılmaktadır. Capital

Dergisi'nin her yıl yaptığı bu araştırmalar kurumsal itibar açısından yapılan araştırmaların öncülerinden biri olarak görülmektedir.

Kurumsal İtibar Kavramı

İtibar günümüzün rekabetçi koşullarında kaybedilmesi kolay ancak kazanması çok zor olan unsurlardan biridir. Kurumlar maddi olmayan varlıkların ürünle ilgili kaynaklardan daha rekabetçi avantajlar sağladığının gittikçe daha da farkına varmaktadır. Kurumsal itibar ile ilgili önemli isimlerden biri olan Fombrun (1996), itibarı bir kurumun en değerli varlığı olarak ele almakta, soyut bir zenginlik biçimi ve sosyal paydaşlara yönelik tüm imajların net değerlendirmesi olarak ifade etmektedir. İtibar kavramına yönelik yazarlar tarafından yapılan bazı diğer tanımlamalar aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 1. *İtibar kavramına yönelik yapılan tanımlamalar*

Yazar(lar)	İtibar tanımı
Fombrun ve Shanley, 1990:234	Firmaların hedef kitleleri için toplumdaki statüsünü en üst düzeye çıkarmaya yönelik temel özelliklerini ifade eden rekabetçi bir sürecin sonucudur.
Herbig and Milewicz, 1993: 18	İtibar, kurumun ömrü boyunca önceki tüm işlemlerinin toplam bileşimidir, tarihsel bir kavramdır ve bir işletmenin eylemlerinin uzun süre boyunca tutarlı olmasını gerektirir.
Doney and Cannon, 1997: 37	Endüstrideki firma ve kişilerin dürüst ve müşterileri ile ilgili olma derecesine yönelik inancının olmasıdır.
Weiss et al.,1999: 75	İmaj bir firmanın temsil ettiği şeyi yansıtırken; itibar, pazarın nezdinde ne kadar iyi yaptığını yansıtmaktadır.
Fombrun et al. 2000:243	İtibar, bir kurumun paydaşlarını temsil eden bir grup için değerli sonuçlar sağlama yeteneğinin toplu bir değerlendirmesidir.
Bromley, 2001:317	İtibar, bir kişi veya bir kurum hakkındaki görüşlerin, paydaş veya çıkar grupları arasında yayılması (ortak bir imajın açık ifadesi) olarak tanımlanabilir.
Wang et al., 2003: 76	Özünde itibar, bir firmanın geçmişteki eylemlerinin bir sonucudur.
Rose and Thomsen, 2004: 202	Bir kurum için tüm paydaşların algılarının aynı olmasıdır, diğer bir deyişle firma hakkında paydaşların bildikleri şeyin ne olduğu ile ilgilidir ve bu yüzden bir kurumun itibarını temelde insanların algıları yansıtır.
Rindova et al., 2005:1033	Paydaşların, bir kuruluşa yönelik rakiplerine kıyasla değer yaratma yeteneğine ilişkin algılarıdır.
Rhee ve Haunschild, 2006: 102	Tüketicinin, üreticinin algılanan kalitesine yönelik öznel değerlendirmesidir.
Carter, 2006:1145	Bir kuruma çeşitli paydaşlar tarafından atfedilen önemli özellikler dizisidir.
Barnett et al., 2006: 34	Paydaşların bir şirketin finansal, sosyal ve çevresel etkilerini değerlendirerek zaman içerisinde kuruma yönelik oluşturduğu toplu değerlendirmelerdir.

Kaynak: Walsh & Beatty, 2007, 129 ve Walker, 2010, 368'den uyarlanmıştır.

Farklı yazarlar tarafından kurumsal itibara yönelik farklı tanımlamalar yapılırsa da bu tanımlarda bazı ortak unsurların varlığı görülmektedir. Bu ortak noktalar arasında itibarın kuruma yönelik bir değerlendirme temelinde oluşması ve kurumun geçmişteki deneyimlerine dayanması gösterilebilir. Kurumlar artık sadece iyi, kaliteli ürün ve hizmetler sunmakla kalmayıp aynı zamanda içinde yaşadığı topluma ve sorunlarına gösterdikleri ilgi ve bu yöndeki çalışmalarını da itibarının oluşmasında önemli bir katkı sağlamaktadır. Güçlü bir kurumsal itibarın kuruma sağlayacağı yararlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Feldman, 2014, 56):

- Tüketicinin ürün veya hizmetlerin kalitesine ilişkin algısını geliştirmesi, satışların artmasına ve hakkında olumlu anlamda ağızdan ağıza pazarlama (word-of mouth) oluşmasına katkıda bulunması,

- Kurumlarda nitelikli personel istihdam etme ve koruma kapasitesini geliştirmesi,
- Çalışanların moral ve verimliliğinin artmasını sağlaması,
- Kriz ve/veya rekabetçi saldırıların etkisini azaltarak işletmenin değerini korumasına yardımcı olması,
- Pazara etki etmesinin yanısıra aynı zamanda önemli işbirliklerini kolaylaştırarak uluslararası genişlemeye öncülük etme ve yardımcı olması,
- Güvenilir olması sebebiyle daha fazla sayıda yatırımcı çekmesi, piyasa değerinin yükselmesi ve kurum için risklerin azalması,
- Kurumu rakiplerinden ayırması ve daha iyi pazar konumlandırması,

Birçok yazar kurumsal itibarın global pazarda ekonomik çevreler, çalışanlar ve müşteriler gibi önemli paydaş gruplarını etkileme konusunda rol oynayan en önemli maddi olmayan varlıklardan biri olarak ele almaktadır. İyi bir kurumsal itibar; hedef kitlenin kurumun ürünlerine ya da reklamlardaki iddialarına olan güvenini arttırmakta, müşteri tatmini ve bağlılığını sağlayarak müşteri sadakati yaratmaktadır.

Kurumsal İtibarın İlişkili Olduğu Kavramlar

Argenti ve Druckenmiller 2004 yılında yaptıkları çalışmada kurumsal itibar ile ilişkili kavramları kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve marka olarak belirlemişlerdir.

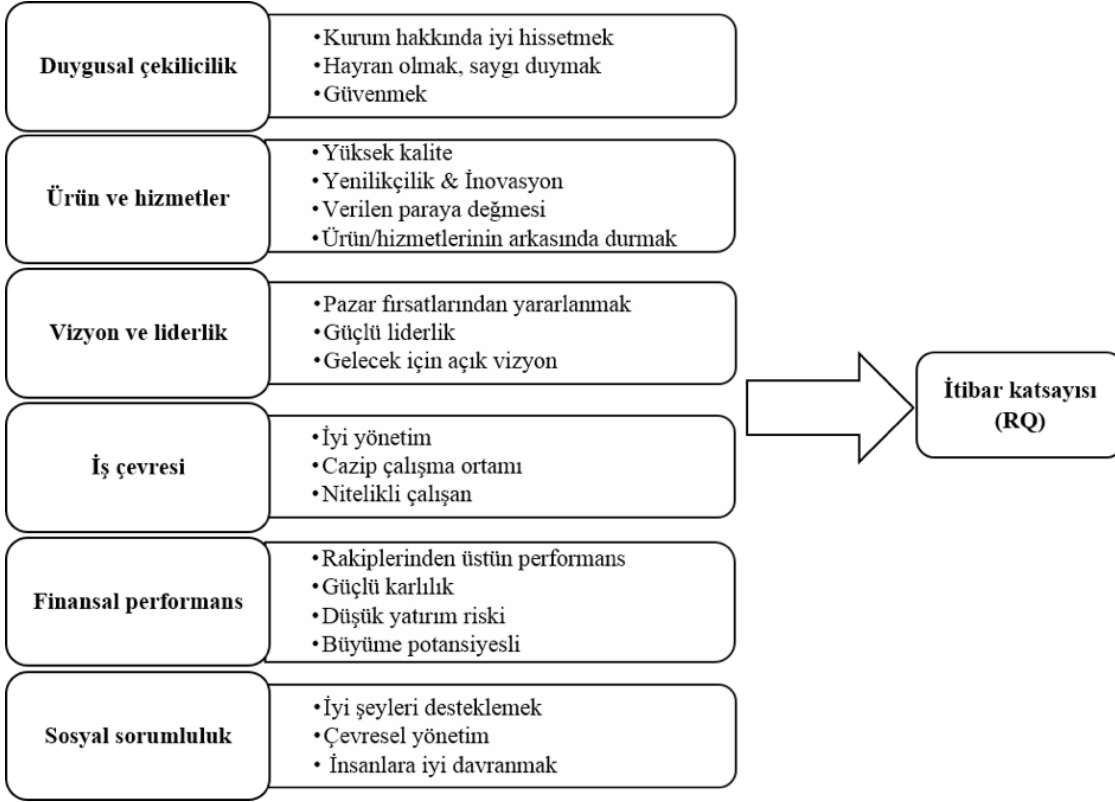
Kurum kimliği: Doğru ve sistematik bir şekilde planlanmış bir kurum kimliği programı hedef kitlelerin zihinlerinde olumlu şekilde yer ettiğinde ortaya çıkacak olan imaj uzun vadede kurum için itibarı beraberinde getirmektedir. Kimlik uygulamalarıyla oluşturulmaya çalışılan imaj uzun dönemde kurum itibarının oluşmasına katkıda bulunmaktadır.

Kurum imajı: Kurumsal itibar ve imaj kavramlarının literatürde birbiriyle kesin çizgilerle ayrılmadığı ve bu konuda bir kavram karmaşası olduğu görülmektedir (Gotsi ve Wilson,2001). Kurumsal itibar; kurumlar hakkında insanların kafalarında oluşan birçok imajı birleştirmesi sonucunda ortaya çıkan bir kavramdır. İnsanların kurumlar hakkında birçok farklı imajı olabilir ancak kurumsal itibar; tüm hedef kitlelerin kurum hakkındaki düşüncelerine yönelik olarak oluşan bir kavramdır. Kurumsal itibar, genellikle, zaman içinde tutarlı performans sonucunda, etkili iletişim ile güçlendirilmiş olarak gelişmektedir. Kurum imajı ise; kurumun iletişim programları aracılığı ile daha hızlı bir şekilde oluşturduğu bir unsurdur. Nguyen ve Leblanc tarafından 2001 yılında yapılan çalışmada; hedef kitlenin kurumun imaj ve itibarına yönelik olarak güçlü yönde olumlu bir algısı olduğunda kuruma yönelik sadakat seviyesinin daha yüksek olduğu sonucu ortaya konmuştur.

Marka: Markalar, bir kuruma ait ürün ya da hizmetlerin diğerlerinden ya da rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan önemli unsurlardan birisidir. Kurumlar sahip oldukları markalar ile sundukları ürün ve hizmetlerini hedef kitlelerine ulaştırmaya çalışır. Bu nedenle kurumların sahip olduğu markaların hedef kitleleri nezdindeki konumu, algısı imajları hakkında bir ipucu vermektedir. Tüketicilerin satın alma süreci ve sonrasında markayla yaşadıkları olumlu deneyim kurum ya da markaya karşı olumlu bir algı/imajın oluşmasına katkıda bulunurken yaşanabilecek olumsuz bir deneyim markanın imajını da aynı oranda etkileyebilmektedir.

Kurumsal İtibar Bileşenleri

Kurumsal itibar bileşenlerinin ne olduğuna yönelik olarak yazarlar tarafından farklı şekillerde sınıflandırmalar yapılmıştır (Brady, 2005; Groenland, 2002; Markus, 2014). Bu çalışmada 1999 yılında Fombrun tarafından geliştirilen, 6 bileşenden oluşan ve itibar araştırmacılar tarafından en yaygın olarak kullanılan “Reputation Quotient (RQ)” itibar katsayısı modeli kullanılmıştır. Fombrun tarafından geliştirilen modelin yer aldığı bileşenler Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1. İtibar katsayısı "Reputation Quotient (RQ)" modeli

Kaynak: Who's Tops in Corporate Reputation? Fombrun & Gardberg 2000,14

Duygusal çekicilik: Hedef kitlenin kuruma yönelik olarak sahip olduğu olumlu düşünceler, kuruma duyduğu sempati duygusal çekicilik olarak değerlendirilmektedir (Bowd ve Bowd, 2001). Kurumun paydaşları tarafından ne kadar sevildiği, saygı duyulup takdir edildiği ile ilgilidir ve kuruma yönelik bir güven duygusu oluşturur. Artık ürün ve markaların birbirinin benzeri olduğu pazarlama çevresinde hedef kitlelerin kuruma yönelik sahip olduğu duygusal çekicilik önemlidir.

Ürün ve hizmetler; kurumun ürün ve hizmetlerinin kalitesi, yeniliği, değeri ve güvenilirliğine ilişkin algılamaları ile ilgilidir. Kurumsal itibara sahip olan ve bunun sürekliliğine önem veren kurumlar; sundukları ürün ve hizmetlerin her koşulda arkasında durarak paydaşlarına bu konuda güven unsurunu oluşturmakta, müşterilerinin potansiyel ihtiyaçlarına uygun yenilikçi ve yüksek kalitede ürün ve hizmetler geliştirmektedir. Burada önemli olan, müşterilerinin ödediği paraya değecek ürün ve hizmetler sunmaya çalışmaktır.

Vizyon ve liderlik; kurumun ne kadar net bir vizyon ve güçlü bir liderlik gösterdiği ile ilgilidir. CEO'lar, paydaşlarda hayranlık ve güven yaratmada önemli bir görevi üstlenmektedir. Yayınlanan CEO sıralamaları bir kurum liderinin olumlu algılanmasına yol açmaktadır. Westphal ve Deephouse 2011 yılında gazeteciler ve kurum CEO'ları arasındaki ilişkilerde kişilerarası etkilere yönelik olarak yaptıkları çalışmalarında üst düzey yöneticilerin gazetecilerle aralarındaki kişilerarası ilişkileri etkili bir şekilde yürüterek kurum lideri olarak kendi itibarlarının yanında kurumların itibarlarını da etkilediklerini ortaya koymuşlardır. Carroll ve McCombs (2003) yılında yaptıkları çalışmada ise; kurumdaki lider ve CEO'ların itibarlarının kurumsal itibarda kritik bir öneme sahip olduğunu belirtmiştir.

İş çevresi; kurumun ne kadar iyi yönetildiği, çalışmak için nasıl bir yer olduğu ve çalışanlarının kalitesi ile ilgili algılamaları ifade etmektedir. Kurumun iyi bir çalışma ortamı olarak algılanması; nitelikli çalışanın kuruma kazandırılması ve uzun dönemli istihdam edilmesini, çalışan bağlılığını ve iş performansını etkilemesi açısından kritik bir önem

taşımaktadır. Alınışık ve diğerleri tarafından 2012 yılında yapılan çalışma, kurumsal itibarın altı boyutu arasında, işyeri koşullarının/çalışma çevresinin, çalışanların bir kurumda çalışma kararı vermesinde en güçlü etkiye sahip unsur olduğunu ortaya koymuştur.

Finansal performans; kurumun krlılığını, kuruma yönelik beklentileri ve yatırım risklerine yönelik algılamaları ifade etmektedir. Kurum itibarını etkileyen temel faktörü finansal performans oluşturmaktadır. Olumlu bir kurumsal itibar, işletmenin daha iyi kr elde etmesini ya da var olan krlılığını sürdürme imkn sağlamaktadır (Nakra, 2000). Koch ve Cebula (1994) yüksek itibar sıralamasına sahip kurumların daha krlı ve daha az riskli olduğunu ve yatırım yapmak isteyenlerin bu kurumlara daha fazla yatırım yaptıklarını ifade etmektedirler.

Sosyal sorumluluk; Toplum, alışanlar ve çevreyle olan ilişkilerinde kurumun iyi bir vatandaş olduğu algısı ile ilgilidir. Günümüzde artık müşteriler için kurumun sunduğu ürün ve hizmetlerin yanında önemli olan unsurlardan bir diğer de kurumun faaliyet gösterdiği çevrede toplumsal, çevresel konulara ne kadar duyarlı davrandığı ve içinde yaşadığı toplum için yaptıklarıdır. Kurumların toplum yararına yönelik olarak gerçekleştirdikleri faaliyetler paydaşları tarafından kurum olarak daha değerli algılanmalarını sağlayarak olumlu bir itibar algısını oluşturmaktadır. 1999 yılında MORI/Environics tarafından 23 ülke ve 25000 kişiyi kapsayarak yapılan araştırmada kurumsal itibarın ana faktörleri arasında ilk sırada sosyal sorumluluğun (%56) yer aldığı belirlenmiştir (Dawkins ve Lewkins, 2003,186).

Yukarıda belirtilen bileşenlerin hangisinin daha önemli olduğu paydaş grubuna göre değişiklik göstermektedir. Örneğin, kuruma yatırım yapmayı düşünen yatırımcılar için kurumun finansal performansı daha önemli hale gelirken tüketiciler bu konuda daha az dikkat etmektedir.

Medyanın İtibara Etkisine Yönelik Olarak Yapılan alışmalar

Kurumsal itibarın oluşmasında kişilerin kurumla olan deneyimlerinin yanında diğer insanların kurumla ilgili haberleri çeşitli medya kanalları aracılığı ile duyması, bunlardan haberdar olması etkili olmaktadır. Medyanın kurumsal itibara etkisine yönelik çeşitli çalışmalar yer almaktadır. Bu çalışmalardan bazıları şunlardır:

- Cabral (2016) medyada yer almanın iki kenarı keskin bir kılıç (two-edged sword) gibi olduğunu belirtmektedir. Buna göre ana akım medya ve sosyal ağlarda kurum hakkında konuşulması kurumlara iki açıdan pozitif etki sağlamaktadır. Bunlardan birincisi kurumun varlığı ile ilgili daha fazla farkındalık sağlar, ikincisi ise iyi haberlerin yayılmasını katkıda bulunarak kurum itibarını arttırır. Bu pozitif etkilerine rağmen medyada yer almak olumsuz haberlerin daha hızlı yayılmasına sebep olurken bu kurumun itibarının daha hızlı şekilde yıkılmasını sağlamaktadır.
- Amujo ve diğerleri 2013 yılında yaptıkları çalışmada paydaşlar tarafından kurum haberlerinin okunmasının bazı kurumlara yönelik dikkat ve farkındalık oluşturduğunu ve bu durumun kurumun itibara yönelik özelliklerinin anlaşılması ve bilinmesi açısından olumlu yönde bir bağlantı sağladığını ortaya koymuşlardır.
- Einwiller ve diğerleri 2010 yılında yaptıkları araştırmada paydaşların kurumu doğrudan deneyimleme ya da gözleme imknlarının zor olduğu zamanlarda kurumun itibarına yönelik bileşenleri öğrenmek için haber medyasına daha fazla bağımlı olduklarını ortaya koymuşlardır. Medyadaki itibar kurumlar için performanslarını arttıran güçlü bir kaynak olarak değerlendirilebilir. Medyadan elde edilen haberler aracılığıyla paydaşlar kurumların karmaşık aktivitelerinden haberdar olarak kurum hakkında olumlu/olumsuz itibarlarına yönelik bilgi elde etmektedir. Medya diğer bilgi aracılarının değerlendirmelerini toplar ve paydaşlar için biraraya getirilmiş bir bilgi kaynağı oluşturur. Bu sayede medya paydaşların bir kurum hakkında zihnindeki belirsizlikleri azaltarak itibarlarına yönelik var olan boşlukların doldurulmasına katkıda bulunur (Fombrun ve Shanley, 1990).

- Carroll ve McCombs (2003) yaptıkları çalışmada medyanın kurum hakkında söylediği ile paydaşların kurum hakkındaki algısı arasında bir bağlantı olup olmadığını ve medyada yer alan bilgilerin özellikleri ve tonlarının kuruma yönelik kamuoyu algılamalarını şekillendirip şekillendirmediğini araştırmışlardır. Çalışmanın sonucunda medya tarafından ulaştırılan haberlerin kamuoyunda bir kuruma yönelik tutum ve düşünceleri etkilediği saptanmıştır.

Bu noktada yapılan çalışmalarda genellikle kurumların medyada yer almalarının hedef kitleleri açısından ele alındığı ve medyada çıkan haberlerin paydaşların nezdinde itibarlarına katkısının da incelendiği söylenebilir. Medyada yer almanın kurumlar açısından itibar aracı olarak önemli olduğu vurgulanmaktadır. Ancak incelenen çalışmalarda medyadaki görünürlük ile her yıl çeşitli kurumlar tarafından yapılan itibar sıralamaları arasında bir ilişki olup olmadığı incelenmemiştir. Bu çalışma bu anlamdaki eksikliği gidermeye yöneliktir.

Yöntem

Çalışma ile medya görünürlüğü ile itibar sıralaması arasındaki ilişkinin ortaya konması amaçlanmaktadır. Çalışma kapsamında itibar sıralamasının oluşmasında medyanın, medyada yer alan haber içeriklerinin ve çıkan haberlerin niteliklerinin kurum açısından önemi belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma doğrultusunda belirlenen amaca ulaşılabilme için aşağıdaki sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır:

- Kurumsal itibar bileşenlerinin medyadaki dağılımı nasıldır?
- Kurumların itibar sıralamasındaki yeri ile medyada çıkan haberlerin nitelikleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Kurumların medyada çıkan haber sayısı ile itibar sıralamasındaki yeri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- İtibar sıralaması ile gazete yayınlanan reklam sayısı arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Çalışma, Capital Dergisi'nin yapmış olduğu 2014¹ ve 2015² yılı “En Beğenilen Şirketler” araştırma sonuçları doğrultusunda sıralamaya giren Akbank ve Garanti Bankası özelinde ele alınmıştır. Bu bankaların seçilmesinin sebebi; 2014 ve 2015 yıllarında Garanti Bankası ilk 10'da yer alırken; Akbank'ın 22. sırada yer alması ve hatta 2015 yılında sıralamaya dahi girememiş olmasıdır. Capital En Beğenilen Şirketler Araştırması sonuçları doğrultusunda bankalar üzerine araştırma yapılmasında bankacılıkta güven ve itibar kavramlarının önemli olduğu düşüncesinden yola çıkılmıştır. Seçilen dönemlerde sıralamaya girebilen diğer banka ise; Türkiye İş Bankası'dır. Ancak söz konusu bankanın yıllar bazındaki sıralamasının çok değişmediği saptanmış ve bu nedenle kapsam dışında bırakılmıştır. 2016 yılında ise, Garanti Bankası dördüncü sırada yer alırken; Akbank'ın yirminci sırada yer aldığı tespit edilmiştir. Bu nedenle bu iki banka arasındaki sıralamadaki büyük farklılık oluşmasının araştırma sorularının değerlendirilmesinde daha kapsamlı sonuçlar vereceği düşünülmektedir. Çalışma kapsamında Akbank ve Garanti Bankası'nın 2014 ve 2015 yılındaki tirajları yüksek olan gazetelerde çıkan birer yıllık haber ve reklamları incelenmiştir³. Bununla birlikte sosyal medya ve televizyon gibi araçlarda yayınlanan içerikler çalışmaya dâhil edilmemiştir. Ayrıca, gazetelerde yer alan vefat duyurusu haberleri kapsam dışında bırakılmıştır. Çalışmada bankaların itibar bileşenleri ve alt unsurlarının belirlenmesine yönelik olarak kurum haber niteliğindeki haberleri değerlendirilmiş, diğer türdeki haberler çalışmaya dâhil edilmemiştir.

Yapılan çalışmada betimleyici araştırma tasarımına yer verilmiş ve verilere içerik analizi yöntemi kullanılarak ulaşılmaya çalışılmıştır. Tanımlayıcı/betimleyici tasarımda “tanımlayıcı veya betimleyici” kavramı bir durumun, koşulun, insanın, örgütlü faaliyetin, iletişim sürecinin, uygulanan politikanın “ne olduğu” tasvir, tarif ve açıklığa kavuşturulmaya çalışılır (Erdoğan,

¹ <https://www.capital.com.tr/is-dunyasi/soylesiler/iste-turkiyenin-en-begenilen-sirketleri>

² http://www.barem.com.tr/wp-content/uploads/2016/05/BAREM_Capital_En_Begenilen_Sirketler_Arastirmasi.pdf

³ <http://www.medyatava.com/tiraj>

2007, 138). İçerik analizi; verileri tanımlamaya, verilerin içinde saklı olabilecek gerçekleri ortaya çıkarmaya yardımcı olmaktadır. İçerik analizinde birbirine benzeyen veriler belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde biraraya getirilmekte ve bunlar okuyucunun anlayabileceği biçimde yeniden düzenlenerek yorumlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013, 259).

Araştırma kapsamında medyadaki görünürlüğü ile kurumların itibar sıralamalarında yer alması arasında bir ilişkinin olup olmadığını değerlendirebilmek amacıyla içerik analizi yapılmıştır. Söz konusu bankaların 2014 ve 2015 yılında basılı medyada çıkan toplamda 2 yıllık haber ve reklamlarına PRNET msuite v1.0 programı aracılığı ile ulaşılmıştır. Çalışmada araştırma sorularını yanıtlayabilmek için bir kodlama cetveli oluşturulmuştur.(Ek 1’de gösterilmiştir). Kodlama cetveli literatür çalışmaları ve yapılan medya taraması sonucunda alınan bilgiler doğrultusunda araştırmacı tarafından oluşturulmuş ve geçerliliği konusunda uzman kişilerin görüşüne başvurulmuştur. Elde edilen veriler oluşturulan kodlama cetveli doğrultusunda değerlendirilmiştir. Kodlama sırasında var olan unsurlar “1”, var olmayan unsurlar için “0” işaretlenmiştir. Çalışmada iki kodlayıcıdan yararlanılmıştır. Kodlayıcılar arasında tutarlılık olup olmadığını belirlemek için Kappa analizi yapılmış ve kodlayıcılar arasındaki tutarlılık 0.83 olarak belirlenmiştir. Elde edilen sonuç kodlayıcı arasındaki uyumun çok iyi düzeyde olduğunu göstermektedir (Landis ve Koch, 1977, 165).

Bulgular

Çalışma kapsamında incelenen gazetelerde 2014-2015 yılı içerisinde yayınlanan haberler ve içeriklerine yönelik bilgiler Tablo 2’de sunulmaktadır. 2014 ve 2015 yılında Akbank ve Garanti Bankası ile ilgili olarak toplamda 916 tane haber yayınlanmıştır. Bu haberlerin 444 tanesi 2014 yılında; 472 tanesi ise 2015 yılında yapılmıştır. Gazetede haberler haber metni, röportaj ve köşe yazısı olmak üzere üç farklı türde ele alınmıştır. Bununla birlikte çalışmada incelenen haberlerin içeriği ise 6 kategoriye ayrılmıştır. Bu kategoriler kurumun odakta olduğu kendi haberleri/duyuruları, kurum isminin diğer bankalarla anıldığı haber, kurum isminin siyasi aktörlerin konuşmalarında geçmesi, kurum isminin güncel olay ya da krizler içinde yer alması, kurum isminin bankanın bağlı olduğu holding haberlerinde geçmesi ve diğer kategorisinden oluşmaktadır.

Tablo 2. Gazetelerde yayınlanan haberlerin türü ve içeriğine yönelik yapılan çapraz tablolama

Yayın Yılı	Haber türü	İçerik						Total
		Bankanın odakta olduğu haberler	Bankanın diğer bankaların isimleri ile anıldığı haberler	Banka isminin siyasi açıklamada yer alması	Güncel olaylar/ krizler içinde yer alması	Bankanın bağlı olduğu holding haberlerinde yer alması	Diğer	
2014	Haber metni	237	81	7	21	9	47	402
	Röportaj	2	0	0	0	0	0	2
	Köşe yazısı	13	3	2	10	0	12	40
	Total	252	84	9	31	9	59	444
2015	Haber metni	249	58	3	51	11	56	429
	Röportaj	1	0	0	0	0	2	3
	Köşe yazısı	8	11	0	12	0	10	41
	Total	258	69	3	63	11	68	473
Total	Haber metni	486	139	10	72	20	103	830
	Röportaj	3	0	0	0	0	2	5
	Köşe yazısı	21	14	2	22	0	22	81
	Total	510	153	12	94	20	127	916

Yayınlanan haberler arasında tür olarak ilk sırada 830 haber (% 90,7) ile haber metni yer alırken; ikinci sırada 81 haber ile (% 8,8) köşe yazısı gelmektedir. En az kullanılan haber türü röportaj niteliğindeki haberlerden oluşmaktadır. Haberler içerik açısından ele alındığında ise; ilk sırada 510 haber ile (% 55,7) bankanın odakta olduğu haberler yer alırken; ikinci sırada ise 153 haber ile (% 16,7) banka isminin diğer bankalarında yer aldığı haberlerde geçmesi gelmektedir. Banka isimlerinin siyasi kişilerin açıklamalarında yer alması her iki yılda da en az rastlanan içerik olmuştur. 2014 yılında yayınlanan toplamda 444 haberin 252 tanesi (%56,8) kurumun odakta olduğu haberler niteliğinde iken; 2015 yayınlanan 473 haberin 258 tanesi (%54,7) kurum haberi niteliği taşımaktadır.

İncelenen haberlerde 2014 yılı ile 2015 yılı arasında özellikle banka isminin güncel olaylar/krizler içerisinde yer aldığı haberlerin sayısının iki katı oranında arttığı görülmektedir. 2014 yılında bankaların isimlerinin güncel krizler ve olaylarda yer alma sayısı 31 (%7) iken, 2015'te bu sayının 63'e (%13,3) yükseldiği belirlenmiştir.

Tablo 3. Kurumsal itibar bileşenlerinin medyadaki dağılımı

Kurumsal itibar bileşeni	Alt unsurları*	Akbank	Garanti Bankası	Toplam	%
Ürün ve hizmetler	Yenilikçi ve inovatif ürünler geliştirme	74	45	119	% 34,5
	Ürün ve hizmetlerin arkasında durmak	72	39	111	% 32,2
	Verilen paraya değer ürün ve hizmet sunumu	62	22	84	% 24,3
	Yüksek kalitede ürün ve hizmetler	25	6	31	% 9
Vizyon ve liderlik (öncülük)	Güçlü liderlik	164	87	251	% 74,8
	Fırsatları fark etme ve değerlendirme	50	6	56	% 16,6
	Net (açık) bir vizyon	18	11	29	% 8,6
İş çevresi	İyi yönetim	10	18	28	% 37,9
	Çalışmak için iyi bir şirket olması	14	11	25	% 33,7
	Nitelikli çalışana sahip olması	12	9	21	% 28,4
Finansal performans	Rakiplerinden üstün performans göstermesi	71	35	106	% 35,8
	Güçlü kârlılık	48	36	84	% 28,4
	Düşük yatırım riski	36	31	67	% 22,6
	Gelecek için beklentileri güçlü görünmesi	32	7	39	% 13,2
Sosyal ve çevresel sorumluluk	Topluma faydalı olayları destekleme	138	54	192	% 64,45
	Standartları yüksek insan ilişkileri	57	40	97	% 32,55
	Çevreye karşı sorumlu ve duyarlı	1	8	9	% 3
Duygusal çekicilik	Kurum hakkında olumlu düşünceler	255	139	394	% 54,5
	Kuruma karşı saygı ve hayranlık	134	71	205	% 28,3
	Kuruma güven duyulması	81	43	124	% 17,2

*Birden fazla işaretleme yapılmıştır.

Akbank ve Garanti Bankası'nın kurum odaklı haberlerinde kurumsal itibar bileşenlerinin dağılımı Tablo 3'te gösterilmektedir. Buna göre; Akbank ve Garanti Bankası'nın ürün ve hizmetler bileşeni altında toplamda 345 tane haberi yayınlanmıştır. Yayınlanan haberlerde "ürün ve hizmetler" bileşeni açısından bakıldığında en fazla "yenilikçi ve inovatif ürünler geliştirme"(%34,5)'ye yönelik haberlerin yer aldığı görülmektedir. Ürün ve hizmetler bileşeni altında en az yayınlanan haberlerin ise; %9 ile yüksek kalitede ürün ve hizmetlere yönelik olduğu belirlenmiştir. Akbank'ın ürün ve hizmetler bileşeni altındaki her bir alt unsur açısından ilk sırada yer aldığı görülmektedir.

Vizyon ve liderlik (öncülük) bileşeni açısından bakıldığında her iki bankanın toplamda 336 haberi yayınlanmıştır. Bu haberlerin büyük bir bölümü (%74,8) güçlü liderlik ile ilgili iken; söz konusu bankaların medyada en az yansıttıkları unsurun %8,6 ile "net bir vizyon" olduğu görülmektedir.

Kurumsal itibarın bileşenlerinden birisi de iş çevresidir. İncelenen bankaların iş çevresine yönelik olarak medyada toplamda 74 tane haberi yayınlanmıştır. Yayınlanan haberlerde iş çevresinin alt unsurları arasında fazla bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Bu bileşen altında en çok yayınlanan haberler iyi yönetim (%37,9) unsuru ile ilgilidir.

Akbank ve Garanti Bankası'nın incelenen gazetelerde finansal performansına yönelik toplamda 296 haber yayınlanmıştır. Bu haberler kurumsal itibarın alt unsurları açısından incelendiğinde rakiplerden üstün performans göstermesi ile ilgili haberlerin %35,8 ile ilk sırada yer alırken; gelecek için beklentileri güçlü görünmesine yönelik haberleri %13,2 ile son sıradadır. Rakiplerinden üstün performans göstermesi ve gelecek için beklentilerinin güçlü görünmesi konusunda çıkan haberler açısından Akbank ile Garanti Bankası arasında ciddi oranda bir fark olduğu görülmektedir.

Akbank ve Garanti Bankası'nın sosyal ve çevresel sorumluluk çalışmaları ile ilgili söz konusu gazetelerde toplamda 298 haberi yayınlanmıştır. Yayınlanan bu haberlerin %64,45'i topluma faydalı olayları destekleme ile ilgilidir. Ancak söz konusu haberlerde sosyal ve çevresel sorumluluk bileşeni altında en az rastlanılan unsurun %3 ile çevreye karşı sorumlu ve duyarlı olması ile ilgili olduğu belirlenmiştir. Sosyal ve çevresel sorumluluk açısından çıkan haberlerde bankaların farklı unsurlara yöneldikleri görülmektedir. Buna göre Akbank topluma faydalı olayları destekleme konusunda ilk sırada yer alırken; Garanti Bankası çevreye karşı sorumlu ve duyarlı olmada ilk sırada bulunmaktadır.

Kurumsal itibarın son bileşeni duygusal çekiciliktir. Akbank ve Garanti Bankası'nın duygusal çekicilik bileşenine yönelik olarak söz konusu gazetelerde toplamda 723 haberi yayınlanmıştır. Bu haberlerin %54,5'i kurum hakkındaki olumlu düşüncelerin yansıtılmasıyla ilgili olduğu belirlenmiştir. Yayınlanan haberlerde kuruma güven duyulduğunu belirten haber içerikleri ise en az rastlanılan unsur olarak göze çarpmaktadır. (%17,2)

Tablo 4. Kurumların itibar sıralamasındaki yerlerinin haberin niteliğine göre dağılımı arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Ki- Kare (Chi-Square) analiz sonuçları

	Haberin Niteliği				x ²	df	p
	Negatif	Nötr	Pozitif	Total			
Garanti Bankası	84	49	207	340	59	6	,000*
Akbank	88	115	373	576			
Toplam	172	164	580	916			

*p<0,5 düzeyinde anlamlıdır.

Kurumların itibar sıralamasındaki yerlerinin haberin niteliğine göre dağılımı arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analizde itibar sıralamasındaki yeri ile yayınlanan haberlerin niteliği arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.(p<.05). Tablo 4'te görüldüğü gibi incelenen bankalarla ilgili çıkan toplam 916 tane haberin 580 tanesi (%63,3) pozitif haber niteliğindedir. Yayınlanan haberlerin 172 tanesi (%18,8) negatif iken; 164 tanesi (%17,9) nötr olarak belirlenmiştir. Garanti Bankası'nın ilk 10'da yer aldığı her iki yılda 207 tane pozitif nitelikte haberi yayınlanırken; Akbank'ta bu sayının 373 olduğu görülmektedir. Negatif yönde çıkan haberler açısından bakıldığında ise Akbank ve Garanti Bankası açısından fazla bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Her iki banka arasında çıkan haberlerin niteliği arasındaki en büyük fark nötr nitelikte yayınlanan haberlerde görülmektedir. Garanti Bankası ile ilgili nötr çıkan haberlerin sayısının Akbank'a göre önemli ölçüde daha az olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5. Medyada çıkan haber sayısı ile itibar sıralamasındaki yeri arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Ki-Kare analiz sonuçları

			Toplam haber sayısı	x ²	df	p
2014	Akbank	(22.)	283	9	6	,172*
	Garanti Bankası	(9.)	162			
2015	Akbank	(-)	293			
	Garanti Bankası	(7.)	8			
Total			916			

*(p>.05)

Medyada çıkan haber sayısı ile bankaların itibar sıralamasındaki yeri arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Ki-Kare analizinde itibar sıralaması ile medyada çıkan haber sayısı arasında bir ilişki bulunamamıştır (p>.05). 2014 yılında Akbank itibar sıralamasında 22. sırada yer alırken; Garanti Bankası 9. sırada yer almaktadır. 2014 yılında incelenen gazetelerde çıkan haber sayıları açısından bakıldığında Akbank'ın toplamda 283 haber yayınlanırken; Garanti Bankası'nın 162 haberi olduğu belirlenmiştir. Garanti Bankası'na yönelik olarak 2014 yılında daha az sayıda haber yayınlanmasına rağmen itibar sıralamasındaki yeri daha üst sıralardadır. 2015 yılında ise, Garanti Bankası'na yönelik olarak toplamda 178 haber yayınlanırken Akbank'ın 293 haberi yayınlanmıştır. Her iki bankanın da bir önceki yıla göre çıkan haber sayılarında az oranda da olsa artış olduğu görülmektedir. Ancak haber sayıları artmalarına rağmen Akbank bir önceki yıla göre sıralamada daha alt sıralarda yer alırken; Garanti Bankası 2 basamak (9'dan 7'ye) yükselmiştir.

Tablo 6. İtibar sıralaması ile reklam kullanımı arasında ilişki olup olmadığını belirlemek için yapılan Ki-Kare analiz sonuçları

Yayın yılı	Sıralamadaki yeri				Toplam reklam sayısı	x ²	df	p
	Garanti Bankası		Akbank					
	7.	9.	22.	-				
2014	-	104	199	-	485	14	6	,021*
2015	72	-	-	110				

p < .05 düzeyinde anlamlıdır.

İtibar sıralaması ile gazetede yayınlanan reklam sayısı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Ki-Kare analizinin sonuçları Tablo 6'da gösterilmektedir. Elde edilen sonuçlara bakıldığında yayınlanan reklam sayısı ile itibar sıralamasındaki yeri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (p<.05). Tabloya göre, Akbank ve Garanti Bankası'nın ele alınan 2 yıl içerisinde toplamda 485 tane reklamı basılı olarak incelenen gazetelerde yayınlanmıştır. Bu reklamların 303 tanesi 2014 yılında yayınlanırken; 182 tanesi 2015 yılında yayınlanmıştır. 2014 yılında Akbank'ın 199 reklamı yayınlanırken Garanti Bankası'nın 104 tane reklamı yayınlanmıştır. 2015 yılında ise her iki bankanın da reklam sayılarında azalma olduğu görülmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Medyada yer almak kurumlar açısından geniş bir hedef kitleye ulaşabilmek için önemli olan unsurlardan birisidir. Yapılan çalışmalar medyada olumlu yönde çıkan haberlerin kamuoyu açısından kurumlara yönelik algıları etkilediği, kurum haberlerinin çıkmasının kuruma yönelik farkındalık oluşturduğunu göstermektedir.

Yapılan bu çalışmada özellikle banka sektörü açısından yeni geliştirilen bir teknolojinin, ürün ve hizmet ile ilgili bilgilerin hedef kitlelere ulaşabilmesi için medyada paylaşıldığı ve söz konusu ürün ya da hizmetin tanıtımına gazete haberlerinde yer verdikleri belirlenmiştir. Bununla birlikte çıkan haberlerde bankaların güçlü CEO ya da genel müdür düzeyindeki

kişilerin açıklamalarına yer verdikleri, kurum haberlerinin yansıtılmasında CEO ya da genel müdür düzeyindeki kişilerin görüşlerinin ön plana çıkarıldığı tespit edilmiştir. Bu durum kaynağın güvenilirliği açısından verilen haberlerin paydaşlar tarafından daha olumlu olarak değerlendirilmesinde önemlidir. Özellikle gelecek ile ilgili herhangi bir planlamadan ya da uygulamadan hedef kitlelerin haberdar edilmemesi ve bu konudaki haberlerin sayılarındaki azalma kuruma bakış açısını etkileyebilmektedir. Bir kurum olarak dış hedef kitle önemli olduğu kadar iç müşteriler olarak ifade edilen çalışanların niteliği, kurumun çalışanına sağladığı olanaklar, eğitimler vb. unsurlar nitelikli personelin kuruma çekilmesi açısından önem taşımaktadır. Bu yöndeki uygulamaların artırılması ve bunun kamuoyu ile paylaşılması kurumların çalışana bakış açısını göstermesi açısından değerlidir.

Kurumların marka değerlerinin ve itibarlarının oluşmasında finansal performansları önemli bir belirleyici olmaktadır. Bankalar özellikle yıllık kâr-kazanç durumlarını açıklaması yatırımcıların onlarla çalışıp çalışmamalarının kararını vermesinde önemli bir etkidir. Bu durum aynı zamanda banka ile çalışmak isteyen kişi ya da kurumların yapacakları yatırımlarda karşılaşılabilecekleri riski de belirleyici bir unsurdur. Rekabetin yoğun olduğu bir ortamda özellikle rakiplerinden üstün performans gösterdiklerini belirten ve kazandıkları ödülleri vurgulayan haberlerin paylaşılması hedef kitle açısından kuruma yönelik olumlu bir algının oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Sosyal ve çevresel sorumluluk güçlü bir itibarın oluşmasında önemli unsurlardan biridir. İncelenen gazete haberlerinde bankaların topluma faydalı olayları destekleme konusunda daha istekli olmalarına rağmen aynı isteğin çevresel konulara karşı gösterilmediği görülmektedir.

Sonuç olarak, yapılan bu çalışma ile bankaların itibar sıralamalarındaki yerleri ile medyada çıkan haberlerinin niteliği arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Medyada çıkan haber sayısı ile itibar sıralamasındaki yeri arasında ise, anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Reklamlar kurumların sundukları ürün ve hizmetleri tanıtabilmek ve satış vaadini gerçekleştirebilmek açısından önemli bir unsurdur. Yapılan çalışmada itibar sıralamasının oluşumu ile yayınlanan reklam sayısı arasında bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Çalışma ile elde edilen sonuçlar kurumların medyada olumlu nitelikteki haberlerle ön plana çıkmaya özen göstermesi, yaptıkları faaliyetlerinde medyanın ilgisini çekmeye çalışmasının önemli olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla medyada ne kadar yer aldığı değil nasıl yer aldığına önem verilmesi gerekir. Ayrıca kurumların reklamlar aracılığıyla iletişim çalışmalarına yer vermelerinin itibarları açısından dolaylı olarak olumlu geri dönüşler getireceği unutulmamalıdır.

Kaynaklar

- Alnıaçık, E., Alnıaçık, U. ve Erdoğan, N. (2012) 'How do the dimensions of corporate reputation affect employment intentions?' *Corporate Reputation Review*, 15(1), 3-19.
- Amujo, O., Otubanjo, O. ve Laninhun, A. (2013). Media News Effects on the Formation of Stakeholders' Opinions About the Reputation of Business Organizations in Nigeria. *Global Media Journal: Mediterranean Edition*, 8(1).
- Argenti, P. A. ve Druckemiller, B. (2004). Reputation and the corporate brand. *Corporate reputation review*, 6(4), 368-374
- Brady, A., (2005). The Seven Elements of Reputation Management, *Corporate Responsibility Management*, 1(5).
- Bowd, R. ve Bowd, L., (2001). Assessing a Financial Value for a Corporate Entity's Reputation: A Proposed Formula, Manchester Metropolitan University Business School Working Paper Series.
- Cabral, L.(2016). Media exposure and corporate reputation. *Research in Economics*, 70(4), 735-740.
- Carroll, C. E., & McCombs, M. (2003). Agenda-setting effects of business news on the public's images and opinions about major corporations. *Corporate reputation review*, 6(1), 36-46.
- Dawkins, J. ve Lewis, S. (2003). CSR in Stakeholder Expectations: And Their Implication for Company Strategy. *Journal of Business Ethics*, 44(2-3), 185-193.
- Erdoğan, İ. (2007). *Pozitivist metodoloji: Bilimsel araştırma tasarımı, istatistiksel yöntemler, analiz ve yorum* (2.baskı). Ankara: Erk Yayınları.
- Einwiller, S. A., Carroll, C. E. ve Korn, K. (2010). Under What Conditions Do the News Media Influence Corporate Reputation & quest; The Roles of Media Dependency and Need for Orientation. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 299-315.
- Feldman, P. M., Bahamonde, R. A. ve Velasquez Bellido, I. (2014). A new approach for measuring corporate reputation. *Revista de Administração de Empresas*, 54(1), 53-66.
- Fombrun, C.J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press, Boston.
- Fombrun, C. ve Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of management Journal*, 33(2), 233-258.
- Fombrun, C.J ve N, Gardberg (2000). Who's Tops in Corporate Reputation? *Corporate Reputation Review*, 3: 13.
- Groenland, E.A.G., (2002). Qualitative Research to Validate the RQ-Dimensions, *Corporate Reputation Review*, 4(4).
- Gotsi, M. ve Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-30.
- Kadıbeşgil, S. (2013). *İtibar yönetimi* (7.baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Koch, James V. ve Cebula, Richard J.(1994). In Search Of Excellent Management. *Journal of Management Studies*, Vol. 31 Issue 5.

- Landis, J. R. ve Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *biometrics*, 159-174.
- Nakra, P. (2000). Corporate Reputation Management: “CRM” with a Strategic Twist? *Public Relations Quarterly*, 45, No.2, 35-42.
- Nguyen, N. ve Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers’ retention decisions in services. *Journal of retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate reputation review*, 12(4), 357-387.
- Walsh , G. ve Beatty , S . E . (2007) ‘Customer-based corporate reputation of a service firm: Scale development and validation ’, *Journal of the Academy Marketing Science* ,35, 127-143.
- Westphal, J. D. ve Deephouse, D. L. (2011). Avoiding bad press: Interpersonal influence in relations between CEOs and journalists and the consequences for press reporting about firms and their leadership. *Organization Science*, 22(4), 1061-1086.
- Zyglidopoulos, S. C., Carroll, C. E., Georgiadis, A., & Siegel, D. S. (2009). The evolution of corporate social performance and the role of media visibility. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1514385
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H.(2013). *Sosyal bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (9.Baskı). Ankara: Seçkin.
- <http://www.repman.com.tr/tr/how-to-measure-and-manage-reputation/> Markus Renner, 2014
- Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri 2014, <https://www.capital.com.tr/is-dunyasi/soylesiler/iste-turkiyenin-en-begenilen-sirketleri>
- Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri 2015, http://www.barem.com.tr/wpcontent/uploads/2016/05/BAREM_Capital_En_Begenilen_Sirketler_Arastirmasi.pdf

Ek 1. Operasyonel Tanımlar

Ürün ve hizmetler	Ürün ve hizmetlerin arkasında durmak	Ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapmak, özelliklerini vurgulamak, garantisini hakkında açıklamaların varlığı
	Yenilikçi ve inovatif ürünler geliştirme	Yeni teknoloji kullanımı, adaptasyonu, yeni bir ürün/hizmet geliştirme, yapılan işte "ilk" olduğunu gösteren ifadelerin varlığı
	Yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunma	Hizmetin kalitesini, rakiplerinden farkını gösterme
	Verilen paraya değer ürün ve hizmet sunumu	Ürün/hizmete verilecek paranın karşılığında elde edilecek değer belirlenmesi
Vizyon ve liderlik (öncülük)	Güçlü liderlik	Yönetici konuşmalarına, düşüncelerine ve niteliklerine yer verilmesi
	Net (açık) açık bir vizyon	Geleceğe yönelik ulaşmayı istedikleri noktayı ifade eden cümlelerin varlığı
	Fırsatları fark etme ve değerlendirme	Pazardaki potansiyeli ve fırsatları öngörüp buna yönelik atılımlarda bulunma
İş çevresi	İyi yönetim	Yönetimin alanında bilgili ve yeterli olduğunu vurgulayan ifadeler
	Çalışmak için iyi bir şirket olması	Çalışanlarına sunulan fırsatlar, eğitimler, sosyal faaliyetlere yönelik bilgiler
	Nitelikli çalışana sahip olması	Kurum çalışanlarının niteliklerini gösteren ifadelerin varlığı
Finansal Performans	Güçlü Karlılık	Çalışmalardan elde edilen kârlılığa yönelik bilgiler, sayısal ifadelerin varlığı
	Düşük yatırım riski	Yatırımcıyı teşvik edecek argümanların varlığı
	Gelecek için beklentileri güçlü görünmesi	Gelecek için beklentileri olan kurum olarak görünmesi, gelecekte büyüme potansiyeline yönelik bilgiler, beklentiler ve buna yönelik çalışmaların varlığı
	Rakiplerinden üstün performans göstermesi	Rakiplerinden üstünlüklerini, önüne geçtiğini belirten ifadeler ve kazanılan ödüller)
Sosyal ve çevresel Sorumluluk	Topluma faydalı olayları destekleme	Topluma faydası olduğu düşünülen eğitim, sağlık, sanat vb. konulara yönelik sosyal sorumluluk ve sponsorluk çalışmalarının varlığı)
	Çevreye karşı sorumlu ve duyarlı	Çevre kirliliği ve duyarlılığına yönelik olarak yapılan çalışmalar, alınan önlemlerin varlığı)
	Standartları yüksek insan ilişkileri	Toplum ve çalışanlarına etik ve düzgün çalıştığını gösteren ifadelerin varlığı
Duygusal çekicilik	Kuruma yönelik olumlu şeyler düşünülmesi	Kurum hakkında olumlu düşüncelerin varlığı
	Saygı ve hayranlık	Kuruma karşı saygı ve hayranlık gösterildiğini ifade eden cümlelerin varlığı
	Güven	Kuruma güven duyulduğunu ifade eden cümlelerin varlığı

Başvuru Tarihi: 22.10.2017 **Received Date:** 22.10.2017

Yayına Kabul Tarihi: 03.01.2018 **Accepted Date:** 03.01.2018

Yayınlanma Tarihi: 29.01.2018 **Published Date:** 29.01.2018



akademia

OSMANLI BASININDA SA'Y U AMEL TARTIŞMALARI

Öz

Teşebbüs-i şahsi fikrini savunan Osmanlı aydınları 19. yüzyılda Osmanlı devletinin iktisadi olarak Batı devletleri karşısında geri kalmaların farkına vardıklarından Batı'daki gelişmeleri takip etmeye başlamışlar ve Avrupa devletlerinin iktisadi olarak gelişmesinin arkasındaki ana nedenleri tespit etmeye koyulmuşlardır. Aydınlar, Batı'da halkın teşebbüs-i şahsi fikriyle hareket ederek özel girişim faaliyetlerinde sa'y u amel ettiklerini ve çalışma psikolojisinin ekonominin tüm sektörlerinde önemli bir rol oynadığını gözlemlemişlerdir. Bu nedenle sa'y u amel düşüncesini Osmanlı halkına aşılama için çabalamışlardır. Bu doğrultuda halkın sa'y u amel etmesiyle ülkedeki ekonomik sıkıntıların ortadan kalkacağını ve üretimin artacağını ifade etmişlerdir. Aydınlar halka ulaşmak ve onları eğitmek amacıyla gazetelerden faydalanmışlar, dönemin gazetelerinde halkı bilgilendirmek ve onlara modern fikirleri aşılama amacıyla birçok yazı kaleme almışlardır. Bu çalışmanın konusu olan sa'y u amel üzerine de aydınlar dönemin basınında birçok yazı kaleme almışlardır. Bu yazılarla halkın çalışmaya olan rağbeti artırılmak istenmiş ve halkın teşebbüs-i şahsi fikri doğrultusunda çalışmaları gerektiği ifade edilmiştir. Ayrıca halkın maddi sa'y olarak çalışmasının yanında onların akli sa'ya da önem vermelerini ve bugünkü modern teknolojilerin akli sa'y sonucu oluşturulduğunu dile getirmişlerdir. Osmanlı devletinin kalkınması ve ülkede teknolojinin gelişmesi için halkın akli sa'yini kuvvetlendirmesini istemişlerdir. Bu çalışmada Osmanlı basınında görülen sa'y u amel yazıları tespit edilmiş, çıkan yazıların analizi yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Osmanlı Devleti'nde Basın, Sa'y, Çalışma, Ekonomi.

DISCUSSIONS ON SA'Y U AMEL IN THE OTTOMAN PRESS

Abstract

The Ottoman intellectuals began to follow developments in the West as they recognized that the Ottoman state in the 19th century has fallen economically against Western states and they are proceeded to identify the main reasons behind the economic development of European states. Intellectuals observed that in the West the people conducted in private enterprise activities by acting on the idea of personal enterprise and working psychology played an important role in all sectors of economy. For this reason, they tried to overcome the idea of private enterprise to Ottoman people. In this direction, they thought that the economic troubles in the country would be removed and production will increase from the standpoint of the people turning to private enterprise. The intellectuals benefited from the newspapers to reach out to the public and to educate them and for this reason they received many articles in order to inform the people in the periodicals and to give them modern ideas. The intellectuals have received many articles in the press of the period on the subject of this study. With these letters, it is desired to increase the interest of the people to entrepreneurship and it has been stated that the people should work in the direction of the private enterprise. It has also been expressed that people should give importance to scientific studies besides economic effort and also mentioned that today's modern technologies are the result of these studies. They also wanted to strengthen the scientific accumulation of the people for the development of the Ottoman state and the improvement of technology in the country. In this study, the articles of private enterprise seen in the Ottoman Press were determined and the content analysis of the published works was made.

Keywords: Press in the Ottoman Empire, Enterprise, Work, Economy.

1. Giriş

Osmanlı aydını, 19. yüzyılın ilk yıllarından itibaren Batı karşısında gerilediğinin farkına varmış, bu doğrultuda Batı dünyasını gözlemlemeye başlamıştır. Batı dünyasının ekonomide gösterdiği başarının nedeni olarak teşebbüs-i şahsi doğrultusunda sa'y u amel etmelerine bağlamışlardır. Batı'da devlet görevlisi olarak bulunan yâda eğitim amacıyla giden Osmanlı aydını Osmanlı devletinin iktisadi olarak gerilemesinin ana nedenini çalışma zevkinin fazla olmamasına bağlamışlardır. Aydınlar, halktaki sa'y u amel eksikliğini halkın, günlük ihtiyaçlarını temin edecek kadar kazandıktan sonra fazla kazanç peşinde koşmamaları ve özel teşebbüs getiren işlerden çok memur olma hevesinde olmaları gibi nedenlerle açıklamışlardır. Halkın ticaret ve sanayi gibi sektörlerde girişimlerin eksik olduğunun farkında olan aydınlar halkta bu sektörlerde çalışma dürtüsü uyandırmak amacıyla gazeteleri kullanmışlar ve gazetelerde çalışma üzerine birçok yazı yazmışlardır.

1831 senesinde *Takvim-i Vekayi*'nin yayımlanmasıyla Osmanlı'da ilk defa görülen gazeteler ilk yıllarda fazlaca etkili olamamış, ancak 1860'tan itibaren ülkede halkı aydınlatma ve bilgilendirme görevlerini icra etmeye başlamıştır. Dönemin gazeteleri devletin iktisadi sorunları hakkında görüşler öne sürmüş ve halkın devletin politikalarından haberdar olması doğrultusunda bir yayım politikası izlemiştir. Gazeteler, halkın eğitimini artırmak amacı doğrultusunda çalışmış, halkın bilgi seviyesini ve dünya görüşünü oluşturmak amacıyla aydınlatıcı yazılar da yayımlamıştır.

Aydınlar, Osmanlı devletinin iktisadi olarak gerilemesinin nedenlerini dönemin basınında tartışmışlar ve çeşitli öneriler sunmuşlardır. Aydınlar, Batı'nın kalkınmasını teşebbüs-i şahsi fikrinin burada yaygın olmasına bağladıklarından Osmanlı'da bu düşüncenin yaygınlaşması için yazılar kaleme almışlardır. Aydınlar, yazılarıyla halkın geçimini karşılaması için çalışma dürtüsünü fazlaştırmaya çalışmışlar ve onların devlet kapısında çalışmalarından ziyade özel teşebbüs gerektiren işlerde sa'y u amel etmelerini istemişlerdir. Halkın çalışma dürtüsünü artıran ve çalışmayı öven yazılar kaleme almışlar bu doğrultuda halka çalışma psikolojisi aşılamak istenmiştir. Maddi sa'yın yanında akli sa'yın öneminden de bahsetmişler ve akli sa'yın çalışmada çok önemli bir güç olduğunu vurgulayıp ve halkı bu noktada aydınlatmaya çalışmışlardır.

Bu çalışmada 1860 senesinden sonra gerçek anlamda kamuoyu oluşturan gazetelerde yayımlanan sa'y u amel vurgusu tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada öncelikle dönemin kamuoyunu şekillendiren basının doğuşu ve gelişimi anlatılmış sonra dönemin basınındaki sa'y u amel yazıları tespit edilerek bu yazıların analizi yapılmıştır.

2. Sa'y u Amel Yazıların Görüldüğü Gazetelerin Künye Bilgileri

Osmanlı'da ilk gazetenin yayımlanmasından sonra diğer gazete örneklerinin görülmesinin yavaş olmasına karşın 1860'lı yıllardan itibaren gazetelerin sayısı artmış ve içeriği de zenginleşmiştir. Bu bölümde öncelikle ilk yayımlanan gazeteler belirtildikten sonra sa'y u amel yazıların çıktığı gazeteler hakkında kısaca bilgi verilecektir.

Osmanlı'da ilk gazete olan *Takvim-i Vekayi* 1831 senesinde hükümet tarafından yayımlanmış, ama gazete halk tarafından pek rağbet görmemişti (Karpaz 2005, 218-220). *Takvim-i Vekayi*, devletin resmi gazetesi olarak içeride etkin olmaya çalışmış, ancak gerek baskı sayısı gerekse düzenli çıkmadığı için etkisi sınırlı kalmıştır (Ortaylı 2000, 197) 1840'da yayımlanan ve yarı resmi gazete olarak bilinen *Ceride-i Havadis* İngiliz tüccar William Churchill tarafından çıkarılmıştır (Berkes 2003, 261). *Ceride-i Havadis*, gerek dış görünüşü gerek içeriği yönünden *Takvim-i Vekayi* benzemektedir. Gazete ticari bir zihniyetle yönetilmiştir. İlk yıllarda pek rağbet görmemesine karşın Kırım savaşı yıllarında büyük bir ilgiyle karşılanmış ve sütunlarda da zengin içerikler yer almaya başlamıştır. Savaş yıllarında cepheden haberler veren ek ilaveler yayımlamıştır (Yazıcı 1994, 66). 1860 senesinde Agah Efendi ve Şinasi tarafından yayımlanan *Tercüman-ı Ahval* gazetesıyla Osmanlı'da basın gerçek anlamda kamuoyu oluşturmaya ve siyasal eleştiri görevine başlamıştır. Gazete sadece siyasal olaylarda değil; dil ve edebiyatta da yenilikler önermiş ve tartışmalar yürütmüştür (Ortaylı 2000, 198). *Tasvir-i Efkâr* 1862 senesinde

Şinasi yönetiminde çıkmıştır. *Tasvir-i Efkâr* bir siyasi gazete olmaktan ziyade dönemin önemli gazetecilerin yetiştiği bir mektep vazifesini yürütmüştür (Ziyad 2007, 206-212).

Dönemin önemli bir kültür ocağı olan Cemiyet-i İlmiyye-i Osmaniye'nin yayın organı olarak çıkan *Mecmua-i Fünun* 1862 senesinde yayımlanmıştır. *Mecmua-i Fünun*, Batı düşüncesinin ülkede yayılması için Batı düşüncesi kavram ve sistemlerini ülkede yayma görevini benimsemiş, yayın politikasını bu doğrultuda sürdürmüştür (Mardin 2002, 267). Dergi birkaç kesintiye rağmen 1867 senesine kadar 47 sayı çıkmış, fizik, kimya, biyoloji, tarihi, dil, pedagoji, mantık, ekonomi ve felsefe gibi hemen hemen tüm bilimlerde Batı düşünce ve kültürünü Osmanlı okuyucusuna öğretmeyi hedeflemiştir. 18. asırda Fransa'da ansiklopedistlerin oynadıkları rolü Osmanlı'da bu dergi yürütmüştür (Uçman 1999, 12). *Mecmua-i Fünun'da* iktisadi yazılar genişçe yer almıştır. İktisadi yazıların önemli bir kısmı Münif Paşa tarafından yazılmıştır. "İlga-yı Kavaim-i Nakdiye" başlıklı makaleyle Osmanlı'da kâğıt paranın tarihi hakkında bilgi verilmiş, "Tarih-i Evrak-ı Nakdiyye-i Ber-Vechi-i Umumi" başlıklı makalede ise para konusu işlenmiş ve bir merkez bankası olma zorunluluğuna değinilmiştir (Budak 2004, 247). 1866 senesinde Filip Efendi'nin sahibi olduğu ve Ali Suavi'nin başyazarlığını yaptığı *Muhbir* gazetesi çıkmıştır (Çavdar 2014, 103). *Muhbir*'in üzerinde en fazla durduğu konu Babıali'nin dış politikasıydı. Girit sorununa yönelik cılız ve etkisiz siyaseti eleştiren *Muhbir* sütunlarında çok sert tenkit yazıları yayımlanmıştır. Gazete, Girit'e yardım kampanyası düzenlemiş ve kamuoyunu yönlendirmiştir. *Muhbir* halk tarafından gelen mektupları da yayımlanmıştır. Bununla *Muhbir*, halkın konuşma fırsatı yakaladığı bir platform haline gelmiştir. *Muhbir*'in yayım politikasından rahatsız olan Babıali gazeteyi kapattırılmış ve Ali Suavi'yi Kastamonu'ya sürgüne göndermiştir (Çavdar, 2007, 29). 1873 senesinde Ebuzziya Tevfik tarafından yayımlanan *Cüzdan* dergisi ilk sayısında kapatılmış, hükümet memurları gazetenin nüshasını toplamak için matbaaya geldiklerinde 1.500 nüshasının sadece 200 sayısına el koyabilmişlerdi (E. Tevfik 1973, 431). Küçük boy, resimsiz ve 30 sayfa çıkan *Cüzdan*, ilk sayısında yayım politikasını halkın toplumsal, kültürel ve siyasi konularda bilgilendirilmesini ve eğitimi sağlamak olarak açıklamıştır (Nalcioğlu 2013, 311).

1883 senesinde A. Kamil tarafından *Afak* dergisi çıkmıştır. Dergi, dönemin ruhuna uygun olarak siyasetten başka her şeyden bahseder düsturuyla hareket etmiş, dergide edebiyat, bilim ve ekonomi yazıları genişçe yer almıştır (Şen 2009, 384). Dergide, şiir, matematik ve tıp üzerine yazılar da görülmüştür (Varlık 1985, 115). Fenelon, Lamartine ve Musset gibi Batı düşüncesine mensup kişilerin eserleri tercüme edilerek yayımlanmıştır (Özlük 2011, 203). Derginin çıkmasında Muallim Naci'nin önemli katkıları olmuş, her sayıda şiir, nesir ve tenkit yazıları yer almıştır (Okay 1988, 396). 1883 senesinde Beşir Fuat öncülüğünde yayımlanan *Güneş*, dönemin önemli bir düşünce dergisidir (Güneş 1986, 409). Derginin her sayısında Şemsettin Sami'nin ilim ve fen, Mustafa Azmi'nin ekonomi bilimi, Besim Ömer'in sağlık hakkında yazıları yer almıştır (Okay 1996, 296). Abdülhak Hamid, Ahmet Rasim, Hüseyin Avni, Muallim Naci ve Şemsettin Sami gibi dönemin önemli yazarların görüldüğü *Güneş*, altı ay yayımını sürdürebilmiştir (Varlık 1985, 115). *Gayret*, 1886 senesinde haftalık olarak Menemenlizade Tahir tarafından yayımlanan edebiyat dergisidir (Gayret 1986, 293). *Gayret*, farkındalık yaratmak amacıyla farklı sayılarda dönemin önemli edebiyatçıların mektuplarına yer vermiş ve mektuplaşmalar şeklinde edebi tartışmalar dergide fazlaca görülmüştür (Varlık 1985, 115). *Maarif*, siyasetten başka her şeyden bahseder yayın politikasıyla Kaspar tarafından 1891 senesinde yayımlanmıştır (Okay 2003, 272). *Maarif*, yeni çıkan kitaplar hakkında sütunlarında tanıtıcı bilgiler vermiştir. Ayrıca, sütunlarda edebiyata geniş bir ayırılmış, yerli ve yabancı eserlerden birçok tefrikalar yayımlanmıştır (Maarif 1986, 108). *Maarif*, 1892 senesinde Ramazan ayı münasebetiyle özel sayılar yayımlanmış, bu sayılarda ramazan ayının önemi, oruç, teravi, sadaka ve kadir gecesi gibi dini konular hakkında çeşitli yazılar ağırlıkla yer almıştır (Yazıcı 2003, 51-52). *Mütalaa*, 1897 senesinde yayımlanmış ve dergi edebiyatta yenilik taraftarı olmuş ve Osmanlılık görüşü doğrultusunda yayım politikasını izlemiştir (Mütalaa 1986, 486).

3. Gazetelerde Çıkan Sa'y u Amel Yazılarının İncelenmesi

Osmanlı devleti 19. yüzyılın ilk başlarında iktisadi olarak Avrupa devletleri karşısında geri olduğunun farkına vardıldıktan sonra bu açığı kapatmak amacıyla birçok iktisadi teşebbüsle bulunmuştur. Devlet, ülkede yerli üretimin azalmasını engellemek amacıyla birçok fabrika kurma teşebbüsüne girişmiş ve ülkede birçok fabrikalar kurmuştur. Bu teşebbüsün başarısız olmasından dolayı ülkede halkın teşebbüs-i şahsi gerektiren işlere olan rağbeti artırılması amacıyla dönemin basınında birçok yazı görülmüş ve devlet de özel teşebbüsü teşvik eden birçok politika uygulamıştır. Ülkede halkın sanayi ve ticaret gibi sektörlerde rağbet etmemesinin nedeni bu meslekleri küçümsemesi olarak görülmesi nedeniyle gazetelerde bu meslekler lehine kamuoyu oluşturulmak amaçlanmıştır. Dönemin terminolojisi ile sa'y u amel vurgusu 1860'lı senelerden 1890'lara kadar hemen hemen tüm aydınlar tarafından dillendirilmiş, halka yönelik teşvik edici yazılar yazılmıştır. Osmanlı'nın iktisadi geri kalmasının nedeni olarak halkın özel teşebbüs tarzlı işlerde çalışmaması gösterilmiştir. Osmanlı gazetelerinin uzun soluklu olmaması ve gazetelerin ansiklopedist bilgi vermesi nedeniyle çalışma hakkında yayımlanan yazılar fazla olmamaktadır. Bu çalışmada dönemin basınında görülen tüm çalışma yazıları incelenmiştir. Sa'y u amel hakkında ilk yazı *Mecmua-i Fünun* da yayımlanmıştır.

Mecmua-i Fünun'da Ohannes Efendi tarafından yazılan "İlm-i Servet-i Milet" başlıklı makalede çalışmanın her türlü servetin kazanılmasında önemli rol oynadığı belirtilmiştir. İnsanoğlunun yiyecek, giyecek ve barınma gibi tüm ihtiyaçlarının çalışarak elde ettiği ifade edilmiştir. Çalışma sonucu ülkelerin terakki ettiği ve teknolojinin sa'y u gayretin sonucu olduğu belirtilmiştir. Ülke kalkınmasının insanoğlunun çalışması sonucu elde edildiği ve servet sahibi olmanın en önemli şartının aklen ve madden sa'y u amel olduğu ifade edilmiştir. Toplumdaki ihtiyaçların sa'y u amel sonucu ortadan kalktığı ve ülkelerin ulum ve sanayide ilerlemesinin çalışmanın sonucu olduğu bildirilmiştir (Ohannes Efendi 1862, 86-88).

Mecmua-i Fünun'da yayımlanan diğer bir yazı olan "Lüzum-ı Sa'y u Amel" başlıklı makalede Şerif Efendi, çalışmanın öneminden bahseder. İnsanoğlunun dünyaya gelip ebeveynlerin koruyuculuğundan çıktıktan sonra ihtiyaçlarını karşılaması için çalışmasının bir gereklilik olduğunu vurgular. Sonra manevi sermaye olarak ifade ettiği "*nukud-i maneviye*'nin insanın tasarruf ettiği tüm ürünlerin karşılığı olduğunu ve tüm mal ve hizmetlerin sa'y u amel sonucu elde edildiğini belirtir. Parayı ise çalışma sonucu elde edilen sermaye olarak görür, bir kişinin servetinin emek sarfıyla elde edildiğini ifade eder (Şerif Efendi 1863, 333-334). İnsanoğlunun gerek zorunlu gerekse zorun olmayan tüm gereksinimlerin çalışmayla elde ettiğini vurgular. Şerif Efendi'ye göre; "*İmdi gerek havayic-i zaruriye ve gerek gayr-i zaruriyemizin istihsali emrinde nev-i beni ademe lazım olan (sa'y u amel) olup yoksa ömr ü zeydin vehm ü kıyas ettikleri meskukatı cariye değildir. Çünkü meskukat-ı mücerred sa'y u amel mukabilinde kazanılmış bir sermaye olduğundan harç olunup bittikte başkasının tahsili mutlaka sa'y u amele muhtaç olduğu ve binanaleyh efrad-ı beşerin sa'y u amelsiz refah ü asayiş-i hal istihsali mümkün olmayacağı kazaya-yı müsellemedendir.*" (Şerif Efendi 1863, 334).

Şerif Efendi, insanoğlunun sa'y u amelinden fazla verim elde edebilmesi için çalışma eylemini akıl ve hikmete uygun olarak icra etmesini ve hem maddi hem de akli kuvvetini çağın şartlarına göre güçlendirilmesini ister. Bir kayıkcının bir saatçiden fazla kazanamamasını birincinin sadece maddi kuvvetiyle emeğini sarf ettiğini ama ikincisinin hem beden kuvvetini hem de beyin gücünü bir arada kullanarak sa'y u amel ettiğini ve bu doğrultuda fazla kazandığını belirtir (Şerif Efendi 1863, 334-335). İnsanoğlunun öğrendikleriyle yetinmemesini, yeniliklere açık olmalarını, ustalarından gördükleri gibi sanatlarını icra etmemelerini ve yüksek kazanç getiren işlerde asrın şartlarına göre uzmanlaşıp kendilerini geliştirmelerini ister, gerisini tevekkül ederek Allah'a havale etmeleri gerektiğini belirtir. Ustasından öğrendiği şekilde zanaatını icra edip de kendisini geliştiremeyenlerin çok çalışsa bile yüksek bir kazanç elde edemeyeceğini ve topluma faydalı olamayacağını ifade eder (Şerif Efendi 1863, 335).

Şerif Efendi, toplumun kalkınması için sa'y u amel ederek ticaretin yapılmasını ister ve ticaretteki kazancın toplumun yararına olduğunu ifade eder (Şerif Efendi 1863, 335). İnsanoğlunun sa'y u amelini helal yollara sevk etmesini ister ve bunu hamal-hırsız örneğiyle açıklar. Hamalın sa'y ederek çabaladığı bir yük naklinde elde edeceği ücretten hem kendisinin istifade edeceğini hem de yük sahibinin işinin görüleceğini ve bu doğrultuda iki tarafında bundan istifade edeceğini belirtir. Ancak, hırsızın bir malı çalması için sarf ettiği emeğin sonucu elde ettiği yararın diğer kişinin zararına elde ettiği için bu kazancın haram olduğunu ifade eder, bu nedenle sa'y u ameli helal yollardan kazanılması gerektiğini dile getirir (Şerif Efendi 1863, 336).

Şerif Efendi, çalışma kudretinde olan bir kişinin çalışmayıp da başkalarına el açarak yaşamını sürdürmesini eleştirir, insanoğlunun çalışmakla mükellef olduğunu belirtir. İnsanoğlunun sa'y u amel ederek toplumun gelişmesi için çaba sarf etmesini ister. Bilgi ve donanımını geliştirmesiyle hem kendisine hem de topluma hizmet etmesi gerektiğini belirtir (Şerif Efendi 1863, 336). İnsanoğlunun sa'y u amelle gerçekleştirdiği bazı üretimlerin toplum için zaruri olmasa bile icat edilmelerinin medeniyet açısından yararlı olduğunu ifade eder. İnsanoğlunun sa'y u amelini icra ederken toplumla olan mübadelesinde bazen zararlı teşebbüslerin olacağını belirtir. İnsanoğlunun bu durumu ortadan kaldırmak için sağduyulu bir şekilde girişimlerde bulunmasına karşın bunu başaramayacaklarını, gerçek çözümün manevi kuvvetin terbiyesiyle gerçekleştireceklerini ifade eder (Şerif Efendi 1863, 336-337).

Ülkede sa'y u amel düşüncesinin yaygınlaşması için çaba harcayan *Mecmua-i Fünun*, sayfalarında Batı düşüncesinden örnekler verdiği gibi çalışma psikolojisinin İslam düşüncesinde de olduğunu vurgulayan yazılar da yayımlamıştır. Bu doğrultuda *Mecmua-i Fünun*'da yayımlanan "Medh-i Sa'y ve Zemm-i Betalet Hakkında Meşahr-i Ulema-yı İslamiyeden Kemal Paşazadenin Arabi Risalesinin Tercümesidir" başlıklı yazıda Pertev Paşa, Kemal Paşazade'nin eserini tercüme ederek Kemal Paşazade'nin çalışma hakkındaki görüşlerini okurlara aktarır. Risalenin amacının çalışmayı övmek tembelliğin ise kötümek olarak açıklar. Makalede, Necm süresi 39. ayette insanların ancak çalıştıkları ile var olduğu belirtilmiş, insan rızkının çalışma sonucu elde edildiğini ve ticareti de helal kıldığı ifade edilmiştir (E. Pertev, 1865, 281). İnsanın rızkını ancak talep edip çalışarak elde ettiği ve insanoğlunun çalışmayla rızkını kazandığı vurgulanmıştır. İnsan rızkını ancak sa'y ile toplayacağını ve bu yolda mücadele etmesinin dinen de teşvik edildiği ifade edilmiştir. Çalışmanın iyi ve tembelliğin kötü bir davranış olduğu belirtilmiş, Maide 2'de insanoğlunun iyilikte birbirine yardımlaşmasının ve Tevbe 71'de ise müminlerin birbirlerinin koruyucusu olduğu ve iyilik emretmesi, bu uğurda çalışmanın tavsiye edilmesi istenmiş ve tembellik üzerinde olanların kötülük içerisinde olduğu ifade edilmiştir (E. Pertev 1865, 282-283).

Risalede tembellik içerisinde olanları Allah'ın sevmediği ve miskin bir şekilde hayatlarını sürdürenlerin insanlık vasıflarından yoksun olduğu ifade edilmiştir. İnsanın hayatını devam ettirmesi için sa'y ile işgal etmesi buyrulduğunu ve çalışma sonucu insanın maddi ve manevi menfaatlerini gözettiği belirtilmiştir. Bu doğrultuda insanoğlunun maddi ve manevi menfaatlerini korumak ve sürdürmek amacıyla sa'y u gayret etmesi istenmiştir. İnsanoğlunun sa'y u gayret ederek zenginleştiğini ama tembellik gösterilse toplumda zelil bir şekilde yaşayıp topluma yük olacakları ifade edilmiştir (E. Pertev 1865, 283).

Risalede insanın tembellik etmesiyle bunu içselleştireceği birçok organın görevini yapamaz duruma gelip bunun sonucunda işlevlerini yitireceğini ancak sa'y u gayret ederek insanoğlunun bundan istifade edeceği belirtilmiştir. İnsanoğlunun sa'y u gayret ederek nimetleri elde edeceği ve doğada var olan nimetleri çalışmak sonucu keşfederek menfaatine kullanacağını Meryem 25. ayeti kerime vurgulandığı gibi Hz. Meryem'in doğa da bulunan hurma ağaç dalına sa'y ederek ulaştığı ve dalın kendi tarafına çekip nimetten istifade ettiği ifade edilmiştir (E. Pertev 1865, 284-285).

Risalede insanoğlunun rızkını kazanmak için çalışması gerektiği, çalışma sonucu elde edilen rızkın bazen meşakkatli olacağı, bunda sebat edilmesi gerektiği vurgulanmış ve Allah'ın bazı nimetleri uzun meşakkatler sonucu kuluna nasip eylediği belirtilmiştir (E. Pertev 1865, 285). Risalede tevekkül etmenin hiçbir şey yapmayarak oturmak olmadığı, dünyada kendisine

taksim edilmiş rızkın peşinde koşmak ve bunun sonucu elde edilen rızka razı olmak olduğu ifade edilmiş ve insanoğlunu rızkını talep edip sa'y etmesi istenmiştir (E. Pertev 1865, 286).

Mecmua-i Fünun'da Macid Bey tarafından yazılan "Lüzum-ı Sa'y u Amel" başlıklı makalede ise insanoğlunun çalışmadıkça yaşamayacağı vurgulanmıştır. Macid Bey, insanoğlunun maddi ve manevi ihtiyaçlarını karşılamak ve üretmek için sa'y u gayret etmesinin insan fitratının gerekliliği olduğunu ifade eder. İnsanoğlu sa'y u gayret ederek kendi ve çocuklarının rızkını karşılamak için mücadele ederken müşkülâtlar içerisinde kaldığını belirtir. İnsanoğlunun sa'y u gayret ederek elde ettikleri kazanımları bir sonraki nesle bıraktıklarından yeni nesil hazır bulunan üretim araçları sayesinde sa'y u gayretlerinde kolaylıklar elde ettiklerini ve bu alet ve edevatları geliştirerek yeni aletler icat ettiklerini belirtir (Macid 1866, 201-202).

Macid Bey, insanoğlunun ihtiyaçların sadece zorunlu ihtiyaçlar olmadığını medeniyet ilerledikçe ihtiyaçların da o nispette arttığını, bu nedenle insanoğlunun kendi ihtiyaçlarının temininde sadece kendi sa'y u gayretin yetmediğini, bu doğrultuda toplumdaki diğer bireylerin yardımlarına muhtaç olduğunu belirtir. Toplumdaki bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak için aralarında iş bölümüne gittiklerini sonra bunları mübadele ederek sa'y u gayretleri nispetinde hayatlarını sürdürdüklerini ifade eder. Paranın sadece mübadeleyi kolaylaştırıcı bir vasıta olduğunu, bu aracı ise insanların sa'y u gayretleri nispetinde elde ettiğini ve bu nedenle insanların mübadelelerinde tedavül eden asıl şeyin sa'y olduğunu belirtir (Macid 1866, 202).

Macit Bey, insanoğlunun sa'y ile mükellef olduğunu insanın sürekli çalışmanın imkânsız olduğunu söyler. Birtakım kişilerin sa'y u gayret etmeden yaşadıklarını ve tembellik ve avarelik ederek ömürlerin tüm ihtiyaçlarını karşıladıklarını belirtir. Bunların iki sınıf olduğunu belirten Macit Bey, birinci sınıfın eski derebeyleri gibi kendi cinsine hiçbir hizmet ve yardımda bulunmadan ahalinin servetini yağma ederek yaşayanlar ya da bu tarz bir servete miras konan kişilerin olduğunu belirtir (Macit 1866, 202-203). Derebeyleri gibi yaşayanlardan ziyade ikinci gruptaki kişiler hakkında konuşmaya başlar. İkinci gruptaki kişilerin ise zamanında kendi sa'yı sayesinde servet üretmiş, bir sürü emlaka malik olmuş kimselerin sa'y u gayretlerini terk ederek sonraları tembel bir şekilde sadece kendi refah ve rahatını düşünmeye başladıklarını ifade eder. Bu durumun hem kendilerinin hem de toplum için zararlı bir durum olduğunu bu nedenle servet sahibi olan kişilerin bu durumdan bir önce kurutulmaları gerektiğini belirtir. Her ne kadar büyük serveti sahibi olsalar bile elde olan servetin zamanla azalıp yok olacağından bu serveti uygun bir şekilde yönetmeleri gerektiğini söyler. Servetlerin artması için sa'y u ikdam etmeleri gerekirken çalışmayıp gevşeklik gösterdiklerini ve bu tarz servet sahibi olan kişilerin betalet içerisinde olmalarının toplum için büyük zarar olduğunu ifade eder. Bir toplumun tüm bireylerin doğrudan ya da dolaylı olarak istifade edeceği bu tarz bir servetin üretimde ve medeniyetin geliştirilmesinde kullanılmamasını tenkit eder. Bu tarz servetlerin toplumun kalkınması için üretim getirecek tarzda istifade edilmemesini hem eski birikimlerin heba olması açısından hem de bir sonraki neslin üretimin geliştirmesinde destek olunmaması açısından eleştirir. Mevcut sermayeyi sonraki nesillerin terakki yolunda ilerleme yaşaması ve zorluklar çekmemesi için şimdiki neslin biriken sermayeyi uygun şekilde istifade ederek çoğaltılması için sa'y u gayret etmeleri gerektiğini ifade eder. Mevcut sermayeyi betalet içinde tüketerek bitmesine çalışanları sert şekilde tenkit eder ve bu kişilerin eylemlerini insan cinayetine benzetir (Macid 1866, 203-205).

Macid Bey, servetin üretim için kullanılmayıp da israf edenlerin neden toplumda saygın duyulduklarına şaşırır, bu tarz kişilerin servetlerini ilave bir fayda yaratmaları gerektiğini ifade eder. Şeriatın iyiliği emrettiğini, bunların servetlerin artırılması hususunda sonraki nesle iyilik etmediğini, kendilerine bahşedilen serveti sadece kendi zevk ve sefasına göre harcadıklarından toplumun kalkınmasında betalet içerisinde olduklarını belirtir (Macit 1866, 205). Toplumda bazı kişilerin asilzadelik ve kibarlık kisvesine bürünerek boş oturmanın ulvi bir hareket olarak görerek tembellik içerisinde olduklarını tembelliği sa'y u ikdama tercih ettiklerini belirtir. Kibarzade takımın tüccar ve esnaf sınıfına hor baktıklarını ve evlatlarını bir zanaat sahibi olmaları ve ticaretle meşgul olmalarından ziyade onları devlet kapısında memur olmaları için çalıştırdıklarını aktarır (Macit 1866, 205-206).

Dönemin önemli bir gazetesi olan *Muhbir* de çalışmanın önemine değinmiş, “Mukaddime” başlıklı giriş yazısında çalışmanın önemi anlatılmıştır. Yazıda, saadete ulaşmanın ve menfaat elde etmeyi sağlayan medeniyet olduğu belirtilmiş ve medeniyet sonucu insanların sa'y u gayret ederek daha da geliştikleri ifade edilmiştir. Medeniyetin teşekkülünün sa'y u gayret sonucu elde edilen araç ve edevattan oluştuğunu ve insanoğlunu refaha ulaştırmanın yolu ise sa'y etmekten geçtiği belirtilmiştir. Saadete ulaşmak için bir şeyle meşgul olmak gerekir hadisi şerifi örnek verilerek sa'y u amel etmenin refaha ulaştıracağı dile getirilmiştir (Ali Suavi 1867, 1).

Ali Suavi, bir odaya vahşi adam konsa bu odayı güzelleştiremeyeceğini, başka bir şeye lüzum olmadığına kanaat getirdikten sonra sa'y u amel etmeyip tembel bir şekilde oturacağını ve çalışma olmadığı için menfaatten ve yarardan mahrum kalacağını belirtir. Bu odaya bir yörük konsa bu odayı güzelleştirmek için çaba harcayacağını ateş, kilim ve pencere gibi şeylerin lüzumuna kanaat getirerek bunları tedarik etmek için çalışıp çabalayacağını ifade eder. Bir köylü konsa bu oda için baca, kapı, sürgü, pencerelere kapak ve bildiği diğer şeyleri sa'y u amel ederek yapacağını söyler (Ali Suavi 1867, 1). Ali Suavi, ihtiyaçların karşılanması ve tedarik edilmesi için bu oda örneğinde olduğu gibi sa'y u gayret edilmesi gerektiğini ifade ettikten sonra şu sözleri söyler: “*Kaldı ki medeniyetle lüzum bilip sa'y edenler işgali teksir edip yoruyorlar gibi görünüyorsa da emniyet ve rahat ve şeref ve ferah ve lezzet gibi menafi-i calib ve germ ü serd ve sarık ve düşman gibi mazarrı dafi' olduklarından bunlar ehl-i sa'adet ve sa'y etmeyenler bil'akis erbab-ı şekavet demek olur. Zahir oldu ki, sa'adet sa'y ile olur. Levazım ne kadar çoğalır sa'y dahi o derece çok olmak lazım gelir*” (Ali Suavi 1867, 1).

İktisadi sorunlara yazılarında genişçe yer ayıran dönemin etkili yazarı Namık Kemal de sa'y'in iktisadi kalkınmadaki öneminin farkına varmış ve halkın özel girişim faaliyetlerinde sa'y etmemesini eleştirmiştir. Sa'y meselesinin genişçe ele alındığı bir yazıyla halka çalışma psikolojini aşlamaya çalışmıştır. *Cüzdân*'da yayımlanan “Sa'y” makalesinde Namık Kemal, insanoğlunun sa'y sonucu elde ettiği kazancın mutedil bir şekilde harcaması gerektiğini anlatmıştır. Namık Kemal, “*hiç ölmeyecekmiş gibi dünya için; yarın ölecekmiş gibi ahiret için çalış*” hadisi şerifiyle İslam'ın her zaman iki dünya içinde çalışmasını istediğini belirtir. İnsanoğlunun dünyaya geldiğinde tüm ihtiyaçlarını karşılayacak bir ortam bulunduğunu, bunu ise önceki insanların çalışma sonucu elde ettiği sa'y u gayretin neticesi olduğunu ve bu doğrultuda insanoğlunun kendinden sonraki nesle iyi imkânlar bırakması için sa'y içerisinde bulunması gerektiğini bildirir. Bunu önceki insanlara olan borcunun ödemesi olarak görür (Namık Kemal 1873, 2)

Namık Kemal, insanoğlunun fani olan bu dünyada sonsuza kadar yaşayacak gibi çalışması gerektiğini vurgular. İnsanoğlunun dünyadaki sa'yını sınırlayıp gevşeklik gösterirse sonunun fena olacağını belirtir (Namık Kemal 1873, 2). Birçok mirasyedi beyzadenin refah ve bolluk içerisinde yaşadığının görülebileceğini, bu gibilerin durumuna bakıldığında bahtiyar olmanın en önemli şartının dünyada beyzade gibi zengin bir ailede doğmak olduğunun anlaşıldığını ve buna dair hasretler çekildiğini aktarır. Bu gibilere gösterilen imrenmeyi sorgular ve beyzadeler gibi yaşamayı gıpta etmenin o kadar da imrenecek bir durum olmadığını belirtir. Hakikatin Allah'ın insanoğluna verdiği hassalar olduğunu; bahtiyarlığın ise bu hassaların iyi yollarda kullanımı olduğunu belirtir. Dünyadaki servetin ilki ketm-i ademden gelmemiştir diyerek tüm malların sa'y sonucu elde edildiğini şu sözlerle ifade eder: “*Dünyada mal utlak olunur ne var ise ikdam ile toplanır; sa'y ile vücuda gelir. Bu halden dolayı müzayakaya semere-i atalet, zarurete mahsul-i sefahat demek vardır. Ya bari sefahat ve ataletin bu meşakkatleriyle beraber arzuya değer bir zevki olsa.*” (Namık Kemal 1873, 2).

Namık Kemal, tembellik ederek sefahat hayatı yaşayan kişilerin bu dünyada en büyük sefalet sahibi kişiler olarak gösterir ve bu yolda olan kişilerin dünyada her türlü maddi sevinç içerisinde olacağını ama bundan ruhi bir sevinç duyamayacaklarını ifade eder. Tembelliği ölümün küçük kardeşi; sefahatın yaşamın büyük düşmanı olarak görür, tembelliği yılan sefahati ise yılanın renkli ziynet eşyalarına benzetir. İnsanoğlunun bu tarz bir ortamda böyle bir ziynetle anılmasının bahtiyarlıkla bir ilişkisini olmadığını ifade eder. Namık Kemal'e göre, bu durumda olan bir tembel kişinin daha gençliğinden ihtiyarlar; çünkü işsiz geçen zamanın dakikası saatten

daha uzundur. Zevk düşkününü biri dünyada ne kadar fazla yaşarsa bile ömrüne doyamadan gider, çünkü sefahat içerisinde geçen her vaktin saati dakikadan kısadır (Namık Kemal 1873, 2-3).

Namık Kemal, mirasyedi kişilerin dışarıdan bakıldığında eğlenceli ve huzurlu bir yaşamı görülmesine ve bu gibilerin eğlenceden eğlenceye koşmasına rağmen hayattan zevk alamadığını belirtir. Emek verilmeden elde edilen servetin tuzsuz yemeğe benzetir. İnsanın alın teriyle kazanmadığı parayla eğlenceden bile zevk alamayacağını bildirir. Kişinin kendi sa'yıyla kazandığı ile yaşaması gerektiğini, bu doğrultuda kazandığı takdirde zamanının kıymetini bileceğini ve eğlenceden de zevk alacağını belirtir (Namık Kemal 1873, 3). Sa'y sonucu servet elde eden kişinin ise eğlence peşinde koşmadığını; eğlenceyi kendi işinde aradığını bu doğrultuda iş peşinde koştuğunu söyler. Sa'yıyla servet edinenlerin vakitlerini boşa harcamadığını, vaktin değerli olduğunu bilerek zamanı değerlendirdiklerini ifade eder. Allah'ın kazananları sevdiğini bu nedenle insanın rahatı ancak sa'y u amel ederek kazanabileceğini belirtir (Namık Kemal 1873, 3).

Namık Kemal, insanoğlunun elbet bir gün öleceğini ama dünyaya ölmek için gelinmediğini, ayrıca insanın her türlü alçalmaya tahammül edebileceğini ancak bunun için yaratılmadığını ifade eder. İnsanoğluna çalışma yeteneğinin verildiğini, asli vazifesinin sa'y u amel etmek olduğunu söyler. İnsanın kısacık ömründe yaşamak için sa'y u ikdam ile ömrünü geçirdiğini ve bu dünyaya nice eserler bıraktıklarını ifade eder. Ömrünü yiyip içmekle tüketenleri ve günübürlük yaşayıp geleceğini düşünmeyenleri eleştirir. Dünyada medeniyet namına ne varsa bunların yarını düşünenlerin eseri olduğunu ve günübürlük yaşayanların ise hiçbir eser bırakmadan mahvolup gittiklerini aktarır (Namık Kemal 1873, 3).

Namık Kemal, insanoğlu kazancını artırsa bile tasarruf etmesini ve kazancını kazanıyorum düsturuyla harcamamasını ister. Geleceğini garanti altına almanın iki kazanıp bir harcamakla elde edileceğini belirtir. Kazanmaktan çok harcamamanın önemli olduğunu vurgular, insanın çok para kazanabileceğini ama paranın geçen zamanı geri getiremeyeceğini belirtir. Garip olanın insanının geleceğini düşünmeden tüm kazancını tüketmesi olduğunu belirtir. Namık Kemal, *“zaman maye-i maişet, sa'y menba-ı hayattır. Adam zaman sayesinde gençleşir, sa'y ile yaşar. Bu halde zamanını sa'ye sarf etmeyip de muattal duranlar için toprağın altıyla üstünde ne fark olabilir?”* der. Ülkede kalenderane bir itikat olan *“her ne yaparsa Allah yapar, emekler, sa'yler hep beyhudedir”* sözünü eleştirir. Her eyleminin failinin Allah'ın olduğunu ama sa'y etmeden hayattan el çekmekle Allah'ın kullarının hizmetkarı zannedilmesinin anlaşılabilirliğini belirtir. Necm süresi 39 ayetini aktaran Namık Kemal *“İnsan için çalıştığından başkası yoktur”* ayetiyle çalışmanın önemini bir daha vurgular (Namık Kemal 1873, 4). Kuran'da geçen yemek ziyafetinin bir mucize olarak geçtiğini ifade ederek insanoğlunun hayatını sürdürmesi için çalışması gerektiğini söyler. Sa'y sonucu elde edilen kazancın tümünün harcanmamasını ister ve bugüne kadar gelen eserlerin tasarruf edenlerin neticesi olduğunu söyler. Cimri kişileri eleştirenleri destekler ama sa'y u gayret etmeyip tembel olanları ve kazancını israf ederek harcayanların cimriden daha kötü davranışlar içerisinde olduğunu ifade eder (Namık Kemal 1873, 4).

Namık Kemal, kudreti olanların bu dünyada safa geçirmeleri gerektiğini ama neşelerinin devam edebilmesi için çalışmalarını ister. İnsanın harcamasına dikkat etmesi gerektiğini ve bugün aç yaşamasının yarınlarda birilerine muhtaç olmaktan daha iyi olduğunu bu doğrultuda harcamalarda mutedil olunmasını ister (Namık Kemal 1873, 4). İnsanoğlunun kazancını tasarruf ederek neslinin geleceğini garanti altına almasını ve onlara rahat ortamlar bırakması gerektiğini ifade eder. Bu sözlerin tembel olan kişiler için tesirli olamayacağını belirtir, onların ancak hayatın zorlukları ile karşılaşınca işin farkına varacaklarını söyler (Namık Kemal 1873, 4-5).

Yayımladığı ilk sayısı toplatılan ve kapatılan Cüzdan'da çalışma düşüncesi diğer yazılarda da görülmüştür. Ebuzziya Tevfik, Reşad Bey'in tercüme ettiği Franklin'in *“Tarik-i Refah”* adlı eseri neşredeceklerini belirtir ve çalışmanın öneminden kısaca bahseder. Tevfik Bey, kitapta yoksulluğun nedenin tembellik ve sefahat olduğunun vurgulandığını belirtir. Ecdadın sa'y ederek kazandıklarını bu neslin de maddi ve akli sa'yıyla çalışması gerektiğini ifade eder. Maddi çalışmadan ziyade akli çalışmanın önemli olduğunu, bugün tüm kazanımların fikirle elde

edildiğini ve bu nedenle aklen çalışmaya fazla önem verilmesi gerektiğini belirtir. Halkın zanaat ederek geliştirdiği bir aletin ecdadın zamanında savaş meydanında gösterdiği başarılarla eş değer olduğunu ve icat edilen yeni aletlerle devletin bundan büyük istifade elde edeceğini belirtir. İnsanın sa'y ile çalışması ile birlikte harcamanın da önemli olduğunu, kişilerin masraflarına dikkat etmesini ve israftan kaçınmasını ister (E. Tevfik 1873, 22)

Reşad Bey tarafından yapılan "Tarik-i Refah" adlı eserin tercümesinde Franklin çalışmanın öneminden bahsetmiştir. Franklin, tembelliğin rahatsızlık meydana getirip vücudu çürüttüğünü belirtir. İnsanoğlunun vakti israf etmemesi ve zamanın değerini bilinmesi gerektiğini söyler. İnsanoğlunun gayret ederek çalışması gerektiğini, çalışkanlık sayesinde çok şeyin üretildiğini ve işlerin kolaylaştığını ifade eder. Çalışkan kişinin erkenden kalkıp sa'y ettiğini, geç kalkanın ise işlerinin biriktiğini belirtir. Erken kalkan adamın zengin olacağını söyler. İnsanın çalışmada sebat etmesi gerektiğini, menfaatin zahmetsiz olmayacağını, meşakkatlerle mücadele edilmesini ister ve ikdam göstererek yılmadan çalışılması gerektiğini vurgular (Reşad Bey 1873, 22-23)

Franklin, zanaat sahibi olan insanların zaruretlerden korkmadığını bu kişilerin aç kalma ihtimalinin olmadığını ve bu kişilerin bolluk ve refah içerisinde yaşadıklarını belirtir. İnsanoğlunun bugünün işini yarına bırakmaması gerektiğini, kendi işinin başında olmasını ve işini takip etmesini ister (Reşad Bey 1873, 23). İnsanoğlunun işinde sabır ve metanet göstermesi gerektiğini, sürekli azar azar yapılan her işin üstesinden gelineceğini ve çalışırken sebat edilmesini ister. İnsanoğlunun istirahat etmesi gerektiğini ama bunun da çalışkan insanın hakkı olduğunu tembel insanın hiçbir zaman buna muvaffak olamayacağını söyler (Reşad Bey 1873, 24).

Franklin, sürekli iş değiştiren ve farklı mesleklerle iştigal eden kişilerin mesleklerinde başarılı olamayacağını bu nedenle insanoğlunun bir meslekte sebat ederek çalışmasını ister. İnsanoğlunun mesleğini severek icra etmesini ve işinde en ufak ayrıntıyı bile önemsemesi gerektiğini ve ufak bir eksikliğin büyük sıkıntılara sebep verebileceğini belirtir. Çalışmada başarılı olmanın bir diğer şartın itidal olduğunu ve dengeli bir şekilde sa'y edilmesini ister (Reşad Bey 1873, 24-25). İnsanoğlunun zengin olması için çalışması yanında kazandığı paranın idare edilmesinin de önemli olduğunu belirtir ve yapılan israfların sonucu insanın sa'yının boşa gideceğini söyler. İnsanoğlunun masraflarının gelirinden az olması gerektiğini ifade eder. Servetin sa'y ve tasarrufla elde edileceğini ve mirasyedilerin büyük servetlerinin israf ederek kısa sürede bitirdiklerini bu nedenle harcamaya dikkat edilmesini ister (Reşad Bey 1873, 25-26).

1860-1876 dönemi basınında halkın özel girişim gerektiren teşebbüslerde bulunmasına yönelik teşvik edici yazılar yayımlandığı gibi II. Abdülhamit dönemi basınında da bu konu popülerliğini korumuş ve basında birçok yazı yayımlanmıştır. Dönemin edebiyat dergisi *Afak* sayfalarında bu konuya genişçe yer ayırmıştır. *Afak* dergisinde Mehmed Nadir tarafından yazılan "Gayret-i Ciddiye" makalesinde çalışmada sürekliliğinin önemi anlatılmıştır. İnsanların toplumda birbirlerine hizmet için yaratıldıklarını belirten M. Nadir, bu hizmetin ise ancak gayret-i ciddiye ile gerçekleşeceğini vurgular. İnsanoğlunun çalışma gayretini sürekli diri tutmasını, sabah akşam demeksizin çalışmaya devam etmesini ister. İnsanoğlunun çalışma esnasında "benim elimden bu kadar gelir" sözü ile çalışmayı bırakmalarını ister, tembellik edenlerin bu sözü sıklıkla kullandıklarını ve bunu bir düstur gibi kabullendiklerini ifade eder. Bugün medeniyette kalkınmış toplumların çalışma ve gayretlerin sürekliliği sonucu refaha erdiklerini söyler (M. Nadir 1882, 59).

Afak'da Fransız düşünür Tayr'ın "Çalışmak" başlıklı makalesi tercüme edilerek yayımlanmıştır. Makalede insanoğlunun dünyaya çalışmak için gönderildiği ve fitratının ana özelliğinin çalışmak olduğu belirtilmiştir. Tayr'a göre, bu dünyaya çıplak bir şekilde gönderilen insanoğlu tüm maişetini çalışmak sonucu elde etmeye mecburdur. İnsanın maişetini karşılamak için sa'y u gayretle mücadele etmesi gerekir. İnsanoğlu hayvanları toplayıp sürülerle beslemeye, onları avlamaya, ok yaparak hayvanları vurmaya ve avlanan eti ateşle pişirmeye, tabiattaki meyveleri ve ürünleri kendi zevkine uygun hale getirmesi için sa'y u gayret ederek terbiye etmeye, toprağı işler hale getirmeye, yumuşatmaya ve kuvvetlendirmeye mecburdur. İnsanın sarf ettiği bunca

sa'y u gayrete karşılık kazandığı şey hayatını idame ettirmesidir. İnsanoğlu yaşamını sürdürmesi hususunda gösterdiği çalışma azmiyle insanoğlunun yaşamındaki sefalet saadete, kaba post ipeklili kumaşlara, kulübeler büyük konaklara ve saraylara dönüşmüştür (Tayr, 1882, 118-120).

Afak'da "Cümle-i Hikemiye" başlığı adı altında Batı düşünürlerinden güzel sözler verilmiştir. Bu güzel sözlerinin bazılarında çalışma övülmüş, tembellik ise yerilmiştir. Dergide verilen özdeyişlerden bazıları şunlardır: "Sa'y insanın hayatıdır." (Voltaire); "Tembellik bütün seyyiatın rehberidir" (Malebranche); "Seyyiatın en büyüğü tembelliği, bir istirahat add eylemektir, sihhat-i vücud şiddet-i zekâ ve istirahat-ı kalb sa'yin semerât-ı latifesindedir." (Vovnark); "Tembellerin akli ve zekisi ne kadar parlak olursa olsun, yine adi adamlar sırasında kalırlar." (Voltaire/Volter); "Cehaletin netayici vahimdir; tembellik onun birinci meyvesidir. Tembellik ise hatîanın menba'i olduğundan nihayet mahvdan başka bir netice hâsıl olmaz." (S. Orimon/Sent Orimon) (R. Tevfik, 1882, 7-9).

1883 senesinde ikinci yayım dönemine başlayan *Mecmua-i Fünun* ilk sayısında çalışma konusuna yeniden değinmiştir. *Mecmua-i Fünun*'da Münif Paşa tarafından yazılan "Tahsil-i Servet" başlıklı makalede insanoğlunun sa'y u amelde bulunarak yeni şeyler icat ettiği ve kıymeti olmayan malların kıymetlendirdiği ifade edilmiştir. Münif Paşa, sa'y u amelle bir maddeyi şekil vererek dönüştürdükten sonra faydalı bir alet haline getirildiğini belirtir. Servetin hammaddesi olan varlıkların doğada bulunduğunu, bu maddelerin üretimi ve çoğaltılmasının kolay olmadığını, bu maddelerin dönüşümü ve bunları yararlı hale getirecek tek gücün sa'y u amel olduğunu ifade eder (Münif Efendi 1883, 16). Doğada hazır olan birçok nebatat ve hayvanların var olduğunu nebatatları ziraat haline getirmek ve mahsulü elde etmek için sa'y u amel etmek gerektiğini belirtir. Hayvanların yakalanması için sa'y u gayret içerisinde olunması gerektiğini ve yer altında bulunan madenlerin birçok çalışma ve gayretle çıkarılacağını ifade eder. İnsanoğlunun doğada var olan maddeleri sa'y u amel ederek onlardan fazla yarar sağlayacak hale getirilmesini ister (Münif Efendi 1883, 16-17).

Münif Paşa, çalışmanın maddi ve akli olmak üzere iki türlü olduğunu, birincisinin çift sürmek, yük kaldırmak ve bez dokumak gibi işler olduğunu, ikincisinin ise eğitim sürecinden sonra elde edilen ve akıl kuvvetiyle meydana gelen eylemler olduğunu ifade eder. Akli kuvvet ile insanın maddi kuvvetini iyi yöneterek verimli kullanılmasını sağladığını belirtir. İnsanoğlunun akli kuvvetini kullanarak birçok alet ve edevatı icat ettiğini, bunların birçoğunun sanayi sektöründe kullanılarak daha da geliştirildiklerini belirtir. İcat edilen bir aletin bir sonraki nesil tarafından geliştirilerek daha yararlı hale getirildiğini ve farklı kullanımlarının icat edildiğini aktarır. Ulaşım sektöründeki icadın ilk örneklerinin adi ve gereksiz gibi görüldüğünü ama yeni neslin akli kuvvetle sa'y etmesi sonucu bunların geliştirildiğini dile getirir (Münif Efendi 1883, 17-18). Servetin elde edilmesinde ilim ve hünerin önemli bir katkısı olduğunu söyler. Servetin maddi kuvvetin sonucu elde edildiği görülmesine karşın ilim ve marifet kuvvetine de muhtaç olduğunu belirtir. İnsanoğlunun bilgisi ne kadar fazlaysa dünyadaki varlıklar üzerindeki nüfuz ve iktidarının o nispette olacağını söyler (Münif Efendi 1883, 18).

Münif Paşa, ülkede ziraat ve zanaatın terakki ve gelişmesi için ülkenin sa'y u amelini akli kuvvetiyle desteklemesinin ve bilgi birikimini artırmasının gerektiğini söyler. Bir ülke zanaatkarının bilgisi ne kadar fazla ise mesleğinde o derece başarılı olacağını belirtir. Bir zanaatkarın bilgi seviyesinin yüksek olmasıyla sanayideki alet ve edevatları ve işleyiş tarzını daha çabuk anlayabileceğini ayrıca aletleri geliştirmek için sa'y u amel edeceklerini ifade eder. Malumat sahibi ustaların alet ve edevatların bozulduklarında bunları kolay bir şekilde tamir ettiklerini ve kimseye muhtaç olmadan tadilatı gerçekleştirdiklerini belirtir. Bu gibi mahir ustalar sayesinde zanaatın terakki ettiğini, bu doğrultuda birçok servetin birikmesine hizmet ettiklerini söyler. Cahil ustaların ise alet ve makinaların bozulduklarında bu aletleri hırdavat olarak gördüklerini, yeni aletlerin keşiflerine sıcak bakmadıklarını belirtir. Bu gibi durumlarda ise ülkede terakkinin duracağını ve refahın görülmeyeceğini ifade eder (Münif Efendi 1883, 18-19).

Münif Paşa, çalışmada akli kuvvetin ve bilginin artırılmasının önemli olduğunu ve bunlardan fazla faydalanmak için iş bölümünün olması gerektiğini ifade eder. İş bölümün toplumun gelişmesiyle ortaya çıktığını her insanın ihtiyaç olduğu üretimini karşılamanın imkânsız olduğunu, karşılarsa bile bundan yüksek verimin elde edilemeyeceğini bu doğrultuda cemiyetlerde iş bölümünün ortaya çıktığını ifade eder. Bir kişinin bir sanatta uzmanlaşmasıyla bundan hem kendisinin hem de toplumun büyük faydalar elde edeceğini üretimin daha artacağını ifade eder. Cemiyetlerde iş bölümünün ortaya çıkmasıyla çeşitli zanaatlarla iştil edenlerin iş bölümü yaparak üretimi gerçekleştirdiğini ve modern sanayinin bundan doğduğunu söyler (Münif Efendi 1883, 19-20).

Münif Paşa, hıref ve sanayi geliştikçe her zanaatın şubelere bölündüğünü belirtir, örnek olarak da ağaç sektörünü verir. Bu sektörde önceleri sadece dülgerci olmasına karşın zamanla marangozcu, doğramacı, çiçekçi ve diğer sanatların ortaya çıktığını söyler. Zanaatlar çoğaldıkça üretimin daha hızlı olup fazlalaştığını ifade eder. İş bölümün sanayide de gerçekleştiğini, bundan dolayı üretimin de fazlalaştığını belirtir. Bir toplu işnenin üretiminde 18 çeşit imal aşamasından geçtiğini, bunların yapılmasında uzmanlaşıldığını ve üretimin fazlalaştığını ifade eder. Toplumun şimdiki ilerlemişliğine nazaran bir kişinin zanaatın üretim aşamalarını tek başına icra edemeyeceğini belirten Münif Paşa, iş bölümünün sanayide üretimi kolaylaştırıp ve hızlandırdığını söyler. Bu nedenle sa'y u gayrette iş bölümüne dikkat edilmesi gerektiğini ama bunun işçinin ruh ve sağlığını bozacak duruma getirildiği zaman işçinin haklarının korunması gerektiğini ifade eder. (Münif Efendi 1883, 20-21). Sa'y u amel etmenin yanında tasarrufun da önemli olduğunu dile getirir. İnsanoğlunun refah ve saadetini yaşarken geleceğini de düşünmesini ve bu doğrultuda kazandığı paranın bir kısmını tasarruf etmesi gerektiğini ifade eder. İnsanoğlu kazancıyla günün ihtiyaçlarını giderirken geleceğini de düşünmesini ister (Münif Efendi 1883, 21).

II. Abdülhamit döneminin önemli düşünce dergilerinden biri olan *Güneş* dergisinde Mustafa Azmi tarafından yazılan "Sa'y u Amel" başlıklı makalede çalışmanın önemi vurgulanmıştır. M. Azmi, sa'y u amelin esirliğin alameti değil özgürlüğün bir nişanesi ve insanoğlunun servet kaynağı olduğunu vurgular. İşsiz kişileri faydasız otlara benzetir. Sa'y u amelin akli başarının anahtarı olduğunu ve sa'y u amelin beden ve akıl kuvvetinin artırılmasını ve kuvvetlenmesini sağladığını söyler. Çalışmanın hayatın şartı olduğunu, bir kuşun uçmak bir balığın yüzmek için yaratıldığı gibi insanın da ancak çalışmak için yaratıldığını belirtir (M. Azmi 1884, 10).

Azmi'ye göre sa'y akıl kuvvetinin jimnastiğidir. Süreklilik, eli yatkınlık, ikdam, kalp rahatlığı, sıhhat, huzur ve sağlığın hep sa'y ü gayretin sonucu elde edilen faydalardır. Sa'y u gayret idarenin, ailenin ve servetin temel kaynağıdır (M. Azmi, 1884, 11). M. Azmi, sa'y u gayretin bir toplumda görülmesi ve yaygınlaşmasıyla o toplumun kalkınmış ve refah içerisinde olacağını ve sa'y u amel içerisinde olan toplumların zenginleşeceğini belirtir. Sa'y u amelde gevşeklik gösterildiğinde refahında eksileceğini ve üretimin durup memleketin fakirleşeceğini bildirir. Çalışmayan toplumların zamanla yok olacaklarını belirtir (M. Azmi 1884, 11)

M. Azmi, önceleri sa'y sonucu kalkınan ve refaha ulaşan bir toplumun zamanla gösterilen gayretsizlik nedeniyle harap olduğunu ifade eder. Sa'y içerisinde olanlardan katil ve serserinin az çıktığı, ama tembellerin ise sürekli zararlı teşebbüsler içerisinde olduklarını belirtir. İnsan hayatını sadece sa'y ile sürdürebileceğini, çalışmanın insan fitratının bir gerekliliği olduğunu ve çalışmanın Allah'ın emirlerinden biri olduğunu söyler (M. Azmi 1884 11). Çalışmanın önemini vurgulamak için Kuran'dan ayet örneklerini verir. "Dünyan için ebediyyen yaşayacak imişsin gibi çalış", "İnsan için semere-i sa'ydan başka bir şey yoktur", "Kasib Allah'ın mahbubudur", "Allah'a ittika ile çalışanlara Allah hesabsız verir" (M. Azmi 1884, 11-12). Sonra, çalışmayı teşvik eden atasözlerinden örnekler verir. "Meramın elinden bir şey kurtulmaz", "Çiğnenmeden yutulmaz", "Kime lazım ise ekmek ona lazım ekmek" (M. Azmi 1884, 12).

M. Azmi, sa'y içerisinde olmayan kişilerin hayvanlardan aşağı bir mertebede olduğunu ve sa'y içerisinde olan kişilerin ise toplumun efendisi olduğunu belirtir. İşsizliğin tüm sorunların

kaynağı olduğunu ifade eder. İşsizlerin daima fenalık içerisinde olduklarını ve topluma zararlı olan her eylem içerisinde bulduklarını aktarır. Bütün bu olumsuzluklardan çıkmanın ve fenalıkları düzeltmenin tek çaresinin sa'y ile bir işle meşgul olmak olduğunu bildirir. Sa'yın insanı her türlü sıkıntıdan muhafaza ettiğini, her zaman mesut ettiğini buna karşın çalışmamanın ise bedbaht bir duruma düşürdüğünü belirtir (M. Azmi 1884, 12).

M. Azmi, sa'yın, insanın hayatını sürdürebilmesi için önemli bir faktör olduğunu bu doğrultuda insan yaşamak arzusundaysa çalışması gerektiğini ve refah içerisinde olan kişilerin bunu çalışmaya borçlu olduklarını belirtir. İnsanoğlunun tüm ihtiyaçlarını tek başına elde edemeyeceğini, diğer insanların da sa'y sonucu elde ettiği üretime borçlu olduğunu ifade eder. Ancak sadece başkalarına muhtaç olacak bir şekilde hayatını sürdürenlerin ise topluma hiçbir faydalarının dokunamayacağını aktarır. Toplumda çalışmayanların niçin çalışmıyorsun sorusuna çalışacak araçlara sahip olmadıklarını belirtenlere M. Azmi, "*Hiçbir serveti mutasarrıf evvela ketm-i ademden beraber getirmemiştir. Dünyada mal utlak olunur ne var ise ikdam ile toplanır; sa'y ile vücuda gelir. Bu halden dolayı müzayakaya semere-i atalet, zarurete mahsul-i safahat demek revadır*" der. Dünyada çalışmaksızın insan olarak yaşamının mümkün olmadığını, yaşamak istemeyenlerin sa'y u amel etmesine gerek olmadığını belirtir (M. Azmi 1884, 12-13).

M. Azmi, "İlm-i Servet" başlıklı yazı dizisinde çalışmanın önemini anlatmaya devam eder. M. Azmi, servetin elde edilmesi için üç önemli faktörün olması gerektiğini belirtir, bunlardan birincisi arz, ikincisi sa'y ve üçüncüsünün sermaye olduğunu ifade eder. Servetin elde edilmesinde çalışmanın öneminden bahseder, servetin elde edilmesi ve zenginliğin oluşması için sa'y u amel etmek gerektiğini vurgular. İnsanoğlunun ihtiyaçlarını karşılamayacak şekilde çalışmadan dururlarsa açlıktan telef olacağını belirtir, insanların gereksinimlerini karşılaması için sa'y u gayret içerisinde olmasını ister (M. Azmi 1884, 128). Bir toplumu zengin eden şeyin altın ve gümüşün olmadığını asıl nedenin çalışmanın ve işgüzarlığın olduğunu ifade eder. Amerika'nın zengin ve refah içerisinde olduğunu ama eskiden yerlilerin tembel olduklarından sefalet içerisinde olduğunu söyler (M. Azmi 1884, 130). Sermayenin elde edilmesinde sa'yın önemli olduğunu belirten M. Azmi, sa'ysız sermayenin hiç olduğunu servetin oluşmasında sa'yın önemli olduğunu söyler. Sermaye ile sa'yın birleşmesiyle o ülkede medeniyetin ve refahın görüldüğünü belirtir (M. Azmi 1884, 160).

M. Azmi, sa'ydan fazla verim elde edebilmek için belirli noktalara dikkat edilmesi gerektiğini, sa'yı mümkün olduğu kadar verimli kılmak için vaktinde çalışmak, uygun koşullarda ve meslekte çalışmak ve husn-i surette çalışmak gerektiğini söyler (M. Azmi 1884, 161-163). Servetin elde edilmesinde sa'yın eğitimle ve iş bölümüyle daha da verimli hale getireceğini belirtir. İnsanoğlu sa'yı iki şekilde kullandığını, bunlardan ilkinin yük kaldırmak ve bez dokumak gibi maddi sa'y, diğerinin ise ilim ve fünunu geliştirmek gibi akli sa'y olduğunu açıklar. Beyin gücünün bilgi birikiminin gelişmesiyle icra edildiğini ve bu doğrultuda eğitimin önemli olduğunu söyler. Çalışmayı eğitimle verimli hale getirmek gerektiğini, akli kuvvetin geliştirilmesiyle maddi kuvvetin daha etkin kullanılabileceğini, bu doğrultuda ilerlemenin gerçekleşebileceğini ifade eder. Servetin üretiminde insanoğlunun akli kuvvetini geliştirerek icat ettiği yeni aletler sonucu daha hızlı, rahat ve verimli bir şekilde oluştuğunu ve eski neslin geliştirdiği alet ve edevatları yeni neslin onları kullanarak daha da geliştirmelerine imkân sağladığını belirtir. Medeniyette var olan eserlerin eskiden beri yapılan sa'y u gayretin sonucu olduğunu, ilim ve maarifin gelişmesinin servetin üretimindeki ehemmiyetinin olduğunu, servetin sa'y u amel sonucu elde edildiğini, üretimde lazım olacak maddi kuvvet eşdeğerinde akli kuvvete de ihtiyaç duyulduğunu belirtir (M. Azmi 1884, 163-164).

M. Azmi, insanoğlunun sa'y amellerini icra ederken tüm ihtiyaçlarını aynı anda karşılamasını imkânsız olması nedeniyle iş bölümü ve uzmanlaşmanın ortaya çıktığını ve sa'y u amellerin iş bölümü nispetinde kullanılmasıyla yüksek verim elde edildiğini söyler. Birkaç amele bir işe koyuldukları zaman bunların her biri için birazını gördüklerini diğerleri de arta kalanları icra ettiklerini, bu doğrultuda işin belli bölümlerini aralarında taksim ederek birtakım mesleklerin ortaya çıktığını belirtir (M. Azmi 1884, 219-220). İş bölümünün olmasıyla

makinelere icat edildiğini bu nedenle sa'y u amelden daha fazla yarar elde edileceğini söyler. İş bölümü sayesinde sanatlarında uzmanlaşan kişilerin kaliteli ve kolayca üretimde bulunacaklarını ve insanların sa'y u amellerinin veriminin yüksek olacağını ifade eder. Adam Smith'in iş bölümü sayesinde sa'yın kolay bir şekilde icra edilerek fazla verim elde edileceğini ve insanların bir işle olan iştigallerinin fazlalığıyla o işin daha hızlı yapabilmeye yetilerinin gelişeceğini ve işi kolay yapacak aletleri icat etme olanakların fazla olduğunu belirttiğini vurgular. İnsanoğlunun tüm meslekleri bilmesinin imkânsız olduğundan iş bölümünün mutlak anlamda gerekli olduğunu ve bu yöntemle sa'y u amelin verimli ve çabuk gerçekleşeceğini belirtir (M. Azmi 1884, 221-222). M. Azmi, sa'y u amel sonucu elde edilen kazancın harcanmasına değinir, İnsanoğlunun servet elde edebilmesi için çalışma sonucu ele geçen kazancın hepsinin harcamayıp bir kısmını tasarruf edilmesini ister (M. Azmi 1884, 326).

Ne iş olursa olsun sa'y ve gayret etmenin önemine binaen dergiye gayret ismini veren *Gayret* dergisi edebiyat dergisi olmasına karşın çalışmanın önemine değinmiştir. İlk sayıdaki giriş yazısından sonra yayımlanan ikinci yazı sa'y üzerinedir. Kemal Bey tarafından yazılan "Sa'y" adlı makalede insanoğlunun zorunlu olan ve olmayan tüm ihtiyaçlarını çalışma sonucu elde edildiği ve tüm üretimin çalışma sonucu gerçekleştiği ifade edilmiştir. Kemal Bey, bir toplumun kalkınması ve halkın refah içerisinde olmasının tek şartının çalışma olduğunu ve çalışkan milletlerin ticaret ve sanayide büyük başarılar göstereceğini söyler. Bir ülkede sermayeyi artırmanın ve üretimi gerçekleştirmenin tek şartının çalışmak olduğunu ifade eder. Üç günlük geçici dünya için sa'y u gayret ederek çalışmanın gereksiz olduğunu söyleyenleri eleştirir. İnsanoğlunun bu dünyada idamesini sürdürmesini ve refah içerisinde yaşaması için sa'y u gayret etmesi gerektiğini ifade eder. İnsanoğlunun bu dünyaya çıplak bir şekilde gelmesine karşın sa'y u gayret ederek zor olan şartları kolaylaştırdığını, vahşi yaşamı medeni bir toplumda dönüştürdüğünü belirtir ve sa'y u gayretten daha güçlü bir kuvvetin olmadığını söyler. İnsanoğlunun sa'y u gayret elde ettiği medeniyet seviyesine kanaat ederek betalet içerisinde yaşamaması gerektiğini belirtir, sa'y u ikdam ederek bunu daha da geliştirmesini ister. İnsanoğlunun mesleğinde en iyisini üretmek için çaba içerisinde olmasını ve ilminden toplumun istifade etmesi için ilmimi daha da geliştirmesinde sa'y u ikdam etmesini arzular (Kemal Bey 1886, 2).

Ülkede halkın bilgi seviyesini artırmak amacıyla eğitici ve öğretici yazıların görüldüğü *Maarif*'de Ahmed Fuat tarafından yazılan "Sa'y u Gayret" başlıklı makalede çalışmanın önemi anlatılmıştır. A. Fuat, sa'y u gayret insanoğlunun en önemli birinci vazifesi olduğunu, çünkü Allah'ın insanlara çalışmanın önemli bir vecibe olduğunu bildirdiğini belirtir. Sa'y u gayreti icra edenlerin bunun mükafatını elde edeceklerini belirtir. Eğitimin insanoğlunun ruhu olduğunu, bunun ise sa'y u gayretle çoğaldığını ve çalışma ruhunun uyandığı yerde kalkınmanın gerçekleşeceğini ifade eder. Sa'y u gayret içerisinde olanların servet sahibi olacaklarını ve sa'y u gayretin insanı mükemmelleştireceğini bildirir. Sa'y u gayretle müşerref olanların her türlü mevki ile mümtaz olacağını ve sa'y u gayretin her türlü engeli aşarak onları rahata ulaştıracağını belirtir. İlim ve marifetin medeniyeti yolunda kalkınmak için bir makine olarak adlandırılabilir sa'y u gayretin onun buharı ve enerjisi olduğunu belirtir. Dünyada tüm varlıkların bir vazife ile mükellef olduğunu ve hayvanların eşya taşıma vazifesiyle yükümlü olduğu gibi insanların da sa'y u gayretle mükellef olduğunu ifade eder. Dünyada mevcut olan tüm eserlerin sa'y u gayret sonucu olduğunu ve her şeyin çalışmakla hasıl olduğunu belirtir. İnsanların ulaşmak istedikleri servete ve refaha hep çalışma sayesinde ulaştıklarını ve insanların tüm ihtiyaçlarını temini için çalışmaktan başka vazifeleri olmadığını söyler (A. Fuat 1891, 131-132).

A. Fuat, önceleri bir bölgeden diğer bölgeye girmek için rüzgârlara muhtaç olduğunu, fakat sa'y u gayretin sonucu insanoğlunu bu bağımlılıktan kurtardığını, su buharıyla ve elektrikle çalışan birtakım makinaların vücuda getirerek önceleri rüzgârların sevkiyle giden gemilerin şimdi kendi kendine hareket ettiklerini ifade eder. Bu sayede insanların dünyada birbirleriyle olan irtibatların yaygınlaşmasıyla ticaretin ilerlediğini ve bu doğrultuda servetlerin çoğaldığını belirtir (A. Fuat 1891, 132). Sa'y u gayretin faydasının sadece bununla kalmadığını, karada da uzun mesafeleri kısaltıran şimendiferlerin icat edilerek seyahati kolaylaştırdığını belirtir.

Sa'y u gayretle saatler icat ederek insanların vakitlerini doğru tespit edebilmelerini sağladığını ve birtakım kitapların vücuda getirerek ulum ve fününun gelişmesini sağladığını söyler. Sa'y u gayret sayesinde dünyanın bir ucundan diğer ucuna beş dakikada iletişimin kurulduğunu ve telgraflarla haberleşmenin kolaylaştığını ifade eder (A. Fuat 1891, 132).

Maarif in 58 ve 59. sayılarında H. Sabri tarafından yazılan "Sa'y u Guşış" başlıklı makalede çalışmanın hem bu dünyada hem de ahirette insanın kurtuluş rehberi olduğu vurgulanmıştır. Sa'yın ilerleme ve terakki yolunu açtığı ifade edilmiştir. İnsanoğlunun hangi mesleki icra ederse etsin sa'y ve ikdam gösterirse mesleğinde o nispette ilerleyeceği belirtilmiştir. İnsanoğlunun gelişmesi ve kalkınmasının ancak sa'y u gayret ettiği sürece elde edilebileceği ifade edilmiştir. H. Sabri, çalışmanın kalkınmanın yolunu açtığını, sa'yın refaha ve gelişmeye sevk eden bir yol olduğunu ve bu yolda durmadan çalışarak devam edilmesi gerektiğini vurgular. Sa'y u gayretin kısa süreli değil sürekli ve devamlı bir şekilde olmasını ister. Bir meslekten ikdam edilmeden gösterilen çalışmadan faydanın elde edilemediğini ve eğer çalışmadan bir fayda elde etmek arzusunda ise bunun ikdam ile güçlendirilmesi gerektiğini belirtir (H. Sabri 1892/a, 83).

H. Sabri eski ve çağdaş dönemdeki tüm meşhur adamların göstermiş oldukları başarının arkasındaki asıl gücün sa'y u ikdam olduğunu söyler. Görülen maddi gelişmelerin ve icat edilen tüm teknolojinin vücuda gelmesinin sa'y u gayret sonucu olduğunu ve modern toplumun bu teknolojiye büyük yarar elde ettiğini belirtir (H. Sabri 1892/a, 83-84). Dünyada üretilen ve icat edilen her şeyin çalışmakla ilişkili olduğunu, bunların üretilmesinin ikdamla çalışmanın semeresi olduğunu, bu nedenle insanoğlunun hayatın her anında çalışmayı sürdürmesini ister (H. Sabri, 1892/a, 84).

Bir sonraki sayıda H. Sabri çalışmadan hiçbir şeyin meydana gelemeyeceğini bir daha vurgular. Yeni bir teknolojinin icat edilmesi için senelerce sa'y u ikdam edildiğini ve bundan istifadenin birçok zorluk sonucu elde edildiğini belirtir. Tembel bir şahsın hiçbir zaman bir şey meydana getiremeyeceğini ve üretimin ancak sa'y u amel sonucu elde edileceğini söyler. Sa'y u amelin faydaları hakkında geçmişten bugüne birçok bilim adamın sözleri olduğu gibi birçok hadisi şerifte de çalışmayı öven misallerin olduğunu ifade eder (H. Sabri 1892/b, 98).

Selanik'te yayımlanan önemli bir fakir gazetesi olan *Mütalaa* ülkede halkta görülen tembelliği eleştiren yazılar yayımlamıştır. "Sa'y u Gayret" başlıklı makalede Ahmed Remzi sa'y u gayretin önemini dilenciler örneğiyle dile getirmiştir. A. Remzi, ülkedeki dilencilere nasihat olarak Paris'teki bir anısını anlatmaya başlar. Paris'te Antuan adlı bir dilencinin para için sürekli dilendiğini belirttikten sonra bir gün dilenmeye devam ederken bir şahsın dilenciye seslenerek sağlam ve işe yarar birine benziyorsunuz ama kendinize yakışmayacak ve zelil bir zanaat icra ediyor gibi sözler söyledikten sonra size vereceğim nasihatı tatbik ederseniz sizi bu meslekten kurtaracak 10 bin liralık bir gelire sahip bir kişi olabilirsiniz dediğini, ama bu sözler üzerine dilenci beraber güldüklerini, ama ihtiyarın tavrını bozmayarak nasihatlerini dinlerseniz bu serveti elde edileceğini söyledikten sonra kendi hayat hikayesini anlatmaya başladığını, zamanında kendisinin fakir olup bir küfe tedarik ederek köylerde paçavralar topladığını, bunları Paris'te kağıt fabrikasına sattığını, bir süre sonra sermayenin çoğaldığını, küçük ticaretini geliştirerek küçük bir araba satın aldığını, paçavraları dahi para karşılığında almaya başladığını, on senenin sonunda 30 bin frank sermayeye sahip olduğunu, bir kağıt fabrikasının kızıyla izdivaç ederek şirketine ortak olduğunu, sa'y u gayret ederek çalışmaya devam ettiğini, Paris'te iki tane kağıt fabrikasına sahip olduğunu, oğluna sa'y u gayretin önemini anlattığını, öğrettiğini, tüm işlerini ona terk ettiğini, hayatını yaşadığını, hayatında sa'y u gayret ederek birkaç yüz nüfusa iş verir duruma geldiğini ifade ederek konuşmasını bitirdiğini ve dilenci Antuan'ın bu sözlerden sonra derin derin düşünmeye başladığını aktarır. Bu olaydan yirmi sene sonra Brüksel'e işi icabı bulunduğu birkaç keten almak için bir matbaaya girdiğinde aşağı yukarı gezen şık kıyafetli birinin yirmi otuz kişiye emirler verdiğine şahit olduğunu, bu adamla sonra yüz yüz geldiklerinde birbirini tanıyan iki kişi gibi birbirlerinin yüzüne baktıklarını ve Antuan'ın beni tanımadınız mı? Bundan yirmi sene önce Paris'te bulunmadınız mı? demesiyle Antuan siz misiniz? diye sorduğunu Antuan'ın evet

benim diye cevap verdiğini, ihtiyarın hakkı varmış sa'y u gayret ederek sekiz bin liraya malik olduğunu ifade ettiğini belirtir (A. Remzi 1896, 5-6).

4. Sonuç

Osmanlı devleti 19. yüzyılın ilk yarısında ekonomisini geliştirmek ve ülkeyi modernleştirmek için birçok girişime girmesine karşın bunda başarılı olamayınca yeni arayışlar içerisine girmiştir. Batılı devletlerin iktisadi olarak gelişmişliğinin farkında olan teşebbüs-i şahsi fikrini savunan Osmanlı aydınları bunun nedenlerini araştırmışlar ve bu doğrultuda Batılı devletlerin iktisadi olarak gelişmesinin en önemli gücün halkın sanayi ve ticaret gibi özel girişim getiren sektörlerde sa'y u amel etmesinde görmüşlerdir. Batılı halkların maişetlerini karşılamak için devlet kapısında memur olmak düşüncesinden ziyade özel sektörlerde girişimlerde bulunmalarının bir rekabet ortamı yaratarak hem kendilerinin refah seviyesini artmasını hem de devletlerin iktisaden kalkınmasını sağladığını gözlemlemişlerdir. Aydınlar Batılı halkların maddi sa'yın yanında akli sa'ya önem verdiklerini akli sa'yı kuvvetlendirmek için her türlü mesleki eğitim kurumlarını oluşturduğu ve kendi mesleklerinde her zaman daha iyi olmak için çabaladıklarını belirtmişlerdir.

Aydınlar, Osmanlı devletinin Batılı devletler gibi kalkınamamasının en önemli nedeni olarak halkın özel sektör faaliyetlerinde sa'y etmeyip devlet kapısında memur olarak maişetlerini karşılamasında görür. Halkın en önemli gayesinin devlet kapısında memur olma arzusunun ülkede özel girişim faaliyetlerin azalmasına neden olduğunu belirtir. Zanaat ve ticaret gibi sektörlerde faaliyet içerisinde olanlara hakir görüldüğünü ifade eder. Bu sorunu ortadan kaldırmak amacıyla halkın özel sektör faaliyetlerinde sa'y u amel etmelerinin önemini dönemin basınında dillendirmişlerdir. Halkın en önemli güç kaynağı olan sa'y u amelin farkında olmalarını sağlamak amacıyla çalışmayı öven tembelliği yeren yazılarla halka çalışma psikolojisi aşılanmaya çalışılmıştır.

1860 senesinde ülkede gazetelerin yaygınlaşmasıyla ülkede bir kamuoyu oluşmuş, basın halkı yönlendirme ve bilgilendirme rolünü oynamaya başlamıştır. Osmanlı devletinde basının halkı yönlendirme ve bilgilendirme rolünün yanında baskın olarak işlevi olan diğer bir rolü ise eğitimidir. Dönemin gazetelerinde yazılar yazan aydınlar, halkın bilgi seviyesini artırmak, onları eğitmek amacıyla da yayın politikası gütmüş ve birçok sektörde eğitici yazılar yayımlamışlardır. Gazeteler vasıtasıyla Osmanlı halkını iktisadi olarak da şuurlandırmaya çalışmış, bu doğrultuda eğitici ve öğretici yayınlar yapmışlardır. Halkın refah seviyesinin artması ve devletin kalkınması için sa'y u amel etmesi istenmiş, bu şuurun halkta oluşması için birçok yazı kaleme almışlardır.

Teşebbüs-i şahsi fikrini savunan Osmanlı aydınları dönemin gazetelerinde sa'y u amel vurgusunu veren yazılarda halkın çalışma teşvikinin az olduğu, zanaat ve ticaret gibi mesleklerin hor görüldüğü, kazanç peşinde koşmada kanaatkâr tavır takındığı, çalışmada akli sa'ya önem verilmediği gibi sorunları dillendirmişlerdir. Bu sorunları ortadan kaldırmak amacıyla zanaat ve ticaret gibi meslekleri öven, çalışma hırsını artıran ve akli sa'yın önemini dile getiren yazılar kaleme almışlardır. Halkın geçimini sağlamakla mükellef olduğunu bunun en iyi şekilde ise çalışma ile elde edeceğini ve tüm varlıkların bir amacı olduğu gibi insanoğlunun ana amacının sa'y u amel etmesi olduğunu belirtmişlerdir. Kalkınmanın ve zenginleşmenin tek şartının çalışma olduğu ve paranın bir aracı rolünü oynadığı servetin asıl kaynağının sa'y olduğunu vurgulamışlardır.

Aydınlar, çalışmanın maddi ve akli sa'y olarak ikiye ayrıldığını, bu iki kuvvetin aynı anda işlevini gerçekleştirilmesiyle insanoğlunun çalışmadan daha büyük faydalar elde edeceğini ifade etmişlerdir. Maddi sa'yı akli sa'y ile kuvvetlendirmek gerektiğini ve akli sa'yı ise zenginleştirmek için çaba gösterilmesini istemişlerdir. Bugünkü modern teknolojinin akli sa'yın sonucu ortaya çıktığını ifade etmişler, bu doğrultuda akli sa'yın işlevinin artırılmasıyla bilinmeyen birçok teknolojinin ortaya çıkabileceğini belirtmişlerdir. Ülkede zanaat ve ticaret erbabının akli sa'ya önem vermediğini dile getiren aydınlar, bu kuvvetin artırılması için eğitim kurumlarının artırılmasını talep etmiş, meslek ustaların kendilerini geliştirmemelerini tenkit etmişlerdir. Halkın maişetlerini karşılaması için maddi ve akli sa'y içerisinde olmalarını istemeleri yanında onların

sermaye sahibi olmaları için harcamalarında itidalli davranmaları gerektiğini ifade etmişlerdir. Halkta tasarruf etme duygusunu geliştirmek için birçok yazı kaleme alan aydınlar servet sahibi olanların gereksiz harcamalar içerisinde olduğunu belirtmişler, mevcut sermayelerini yatırım gerektiren işlerde kullanmamalarını tenkit etmişlerdir. Aydınlar ülkede mirasa konan kişilerin bu serveti israf ederek harcamalarını, bu gibi kişilerin toplumda saygı görmelerini ve bunlara imrenilmesini eleştirmişlerdir. En güzel harcamanın insanın alın teriyle kazandığı kazancın harcaması olarak açıklamışlardır.

Kaynakça

- A. Fuat (18 Rebiülevvel 1309/22 Ekim 1891), “Sa’y u Gayret”, *Maarif*, Sayı:9, 131-133.
- Ali Suavi (25 Şaban 1283/1 Ocak 1867), “Mukaddime”, *Muhbir*, Sayı:1, 1.
- A. Remzi (20 Ağustos 1312/1 Eylül 1896), “Sa’y u Gayret”, *Mütalaa*, Sayı:5, 5-6.
- E. Tevfik (Zilhicce 1289/Şubat 1873), “Tarik-i Servet Mukaddime”, *Cüzdân*, Sayı:1, 22.
- E. Pertev (Şaban 1281/Ocak 1865), “Medh-i Sa’y ve Zemm-i Betalet Hakkında Meşahir-i Ulema-yı İslamiyeden Kemal Paşazadenin Arabi Risalesinin Tercümesidir”, *Mecmua-i Fünun*, Sayı:32, 281-289.
- H. Sabri (25 Muharrem 1310/19 Ağustos 1892/a), “Sa’y u Guşîş”, *Maarif*, Sayı:58, 83-84.
- H. Sabri (1 Safer 1310/25 Ağustos 1892/b), “Sa’y u Guşîş”, *Maarif*, Sayı:59, 98.
- Kemal Bey (3 Kanunisani 1301/15 Ocak 1886), “Başlıksız Yazı (Sa’y Hakkında)”, *Gayret*, Sayı:1, 2.
- Macid Bey (Cemaziyelahir 1283/Ekim 1866), “Lüzum-ı Sa’y u Amel”, *Mecmua-i Fünun*, Sayı:39, 201-206.
- M. Azmi (1301/1884), “Sa’y u Amel”, *Güneş*, Sayı:1, 10-13.
- M. Azmi (1301/1884), “İlm-i Servet”, *Güneş*, Sayı:3, 125-130.
- M. Azmi (1301/1884), “İlm-i Servet”, *Güneş*, Sayı:4, 159-165.
- M. Azmi (1301/1884), “İlm-i Servet”, *Güneş*, Sayı:5, 219-224.
- M. Azmi (1301/1884), “İlm-i Servet”, *Güneş*, Sayı:7, 326-330.
- M. Nadir (1 Muharrem 1300/12 Kasım 1882), “Gayret-i Ciddiye”, *Afak*, Sayı:2, 59-63.
- Münif Efendi (Rebiülevvel 1300/Ocak 1883), “Tahsil-i Servet”, *Mecmua-i Fünun*, İkinci Dönem, Sayı:1-48, 15-22.
- Namık Kemal (Zilhicce 1289/Şubat 1873), “Sa’y”, *Cüzdân*, Sayı:1, 2-5.
- Ohannes Efendi (Safer 1279/Temmuz 1862), “İlm-i Servet-i Milel”, *Mecmua-i Fünun*, Sayı:2, 86-92.
- Reşad Bey (Zilhicce 1289/Şubat 1873), “Franklin Tarik-i Servet”, *Cüzdân*, Sayı:1, 22-28.
- R. Tevfik (20 Zilhicce 1299/2 Kasım 1882), “Cümle-i Hikemiye” *Afak*, Sayı:1, 7-9.
- Şerif Efendi (Şaban 1279/Ocak 1863), “Lüzum-ı Sa’y u Amel”, *Mecmua-i Fünun*, Sayı:8, 333-337.
- Tayr (3 Safer 1300/14 Aralık 1882) “Çalışma”, *Afak*, Sayı:4, 118-120.
- “Güneş” (1986), *Türk Dili ve Edebiyatı Ansiklopedisi*, C:3, İstanbul, Dergâh Yayınları, 409.

- “Gayret” (1986), *Türk Dili ve Edebiyatı Ansiklopedisi*, C:3, İstanbul, Dergâh Yayınları, 293-294.
- “Maarif” (1986), *Türk Dili ve Edebiyatı Ansiklopedisi*, C:6, İstanbul, Dergâh Yayınları, 108.
- “Mütalaa” (1986), *Türk Dili ve Edebiyatı Ansiklopedisi*, C:6, İstanbul, Dergâh Yayınları, 487-488.
- Berkes, N. (2003), *Türkiye’de Çağdaşlaşma*, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 5. Baskı.
- Budak, A. (2004), *Batılılaşma Sürecinde Çok Yönlü Bir Osmanlı Aydını*, İstanbul, Kitabevi, 2004.
- Çavdar, N. (2014), “Muhbir Gazetesinin Bir Toplumsal Sorumluluk Projesi: Girit İsyanında Zarar Gören Müslümanlar İçin Yardım Kampanyası”, *Sultan Abdülaziz ve Dönemi Sempozyumu*, C:4, 12-13 Aralık 2013, Ankara, Türk Tarih Kurumu Yayınları, 99-126.
- Çavdar, T. (2007), *İz Bırakan Gazeteler ve Gazeteciler*, Ankara, İmge Yayınevi.
- Karpat, K. H. (2005), *İslam’ın Siyasallaşması*, İstanbul, Bilgi Üniversite Yayınları, 2. Baskı.
- Mardin, Ş. (2002), *Yeni Osmanlı Düşüncesinin Doğuşu*, İstanbul, İletişim Yayınları, 3. Baskı.
- Nalcioğlu, B. U. (2013), *Osmanlı’da Muhalif Basının Doğuşu*, İstanbul, Yeditepe Yayınları.
- Okay, M. O. (1996), “Güneş”, *İslam Ansiklopedisi*, C:14, İstanbul, Diyanet Vakfı Yayınları, 296-297.
- Okay, O. (1988), “Afak”, *İslam Ansiklopedisi*, C:1, İstanbul, Diyanet Vakfı Yayınları, 396.
- Okay, M. O. (2003), “Maarif”, *İslam Ansiklopedisi*, C:27, Ankara, Diyanet Vakfı Yayınları, 272-273.
- Ortaylı, İ. (2000), *İmparatorluğun En Uzun Yüzyılı*, İstanbul, İletişim Yayınları, 6.Baskı.
- Özlük, N. (Ocak-Haziran 2011), “Afak Mecmuası ve Dizini”, *Yeni Türk Edebiyatı Araştırmaları Dergisi*, Yıl:3, Sayı:5, 201-208.
- Şen, N. (2009), “Tanzimat Devri Periyodikleri ve Dergicilik”, *Gazi Türkiyat*, Sayı:5, 381-393.
- Topuz, H. *100 Soruda Türk Basın Tarihi*, İstanbul, Çiçek Yayınevi, 1973.
- Uçman, A. (Kasım 1999), “Tanzimat’tan Sonra Kültür Hayatımızdaki Değişme ve Yenileşmeler”, *Tarih ve Toplum*, C:32, S:191, 9-14.
- Varlık, B. (1985), “Tanzimat ve Meşrutiyet Dergileri”, *Tanzimat’tan Cumhuriyet’e Türkiye Ansiklopedisi*, C:1, İstanbul, İletişim Yayınları, 1985, 112-125.
- Yazıcı, N. (1994), “Tanzimat Dönemi Basını Konusunda Bir Değerlendirme”, *Tanzimat’ın 150. Yıldönümü Uluslararası Sempozyumu*, 1989, Ankara, Türk Tarih Kurumu Basımevi, 55-84.
- Yazıcı, N. (2003), “Maarif Dergisi Penceresinden Osmanlı Başkentinde 1892 Ramazanına Bakış”, *İstem*, Y:1, S:1, 49-60.
- Ziyad Ebuzziya (2007), *Şinasi*, Haz. Hüseyin Çelik, İstanbul, İletişim Yayınları, 2. Baskı.

Başvuru Tarihi: 23.10.2017 **Received Date:** 23.10.2017

Yayına Kabul Tarihi: 19.12.2017 **Accepted Date:** 19.12.2017

Yayınlanma Tarihi: 29.01.2018 **Published Date:** 29.01.2018



akademia

DİJİTAL KÜLTÜR, DİJİTAL YERLİLER ve GÜNÜMÜZDEKİ YENİ FİLM SEYİR DENEYİMLERİ

Öz

Geçmişten günümüze film seyretme deneyimleri ve seyir kültürü, değişim ve dönüşüm içindedir. İzleyicilerin iletişimsel ve kültürel belleği, algısı, düşünüş biçimi ve edimleri, içinde bulunduğu toplumun kültürel, toplumsal, ekonomik ve politik koşulları ekseninde şekillenmektedir. İletişim mekânlarının kendine özgü dili de seyir pratiği üzerinde son derece etkili olan diğer bir eyleyendir. Belleği, algıyı ve film seyretme edimini biçimlendiren unsurların başında ise izleyicinin özelliklerini taşıdığı sözlü, yazılı, elektronik ya da dijital kültür gelmektedir. Bu çalışma 2000’li yıllardan günümüze yeni film seyir deneyimlerine odaklandığından dijital kültür temellidir. Dijital kültür bir dildir ve bu dil de günümüz seyir pratiklerini biçimlendirmede önemli bir rol üstlenmektedir. Dijitalleşen bu dil aynı zamanda bir iletişim mekânından da kopuk değildir. Bu bağlamda bu çalışma dijitalleşen seyir kültürünü ve bu dilin film seyretme pratikleri üzerindeki etkisini dijital kültür ve mekân teorileri bağlamında anlamaya çalışmaktadır. 2000’lerden günümüze dijital kültür temelli yeni film seyir deneyimlerini anlamak adına yarı yapılandırılmış sorular bağlamında dijital yerlilerle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş, elde edilen veriler tematik analiz yöntemiyle sınıflandırılarak kuramsal çerçeve ekseninde sosyolojik bir bakışla yorumlanmıştır.

Anahtar kelimeler: Dijital Kültür, Dijital Yerliler, Sinema Seyir Kültürü, Yeni Seyir Deneyimleri.

DIGITAL CULTURE, DIGITAL NATIVES and NEW VIEWING EXPERIENCES TODAY

Abstract

Film viewing experiences and viewing culture is changing from the past times constantly. Communicational and cultural memory, perception, way of thinking and action of the audience are shaped around the cultural, social, economical and political conditions in a given society. Another effective factor on the viewing practice is also the unique language of communicational spaces itself. The leading role of forming the memory, perception and the action of film viewing belongs to verbal, written, electronic or digital culture of the audience. This study is based on digital culture due to its focus on new film viewing practices since 2000’s. Digital culture is a language and this language takes an important role on forming recent viewing practice. In this context, this study tries to comprehend the digitalized viewing culture and the effects of this language on film viewing practices. In order to understand the new film viewing experiences which based on digital culture since 2000’s, in-depth interviews have been held with digital natives via semi-structured questions. The data that has been gathered have been categorized via thematic analysis method and interpreted through a sociological perspective on the basis of a theoretical framework that constructed around the digital culture and space theories.

Keywords: Digital Culture, Digital Natives, Cinema Viewing Culture, New Viewing Experiences.

1. Giriş

Sinema seyir kültürü durağan ya da değişmez değildir. Toplumsal, kültürel, ekonomik ve politik koşullar ekseninde değişir ve dönüşür. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler de bir kültür olan film seyretme pratikleri üzerinde önemli bir dönüştürücü eyleyen konumundadır. Ayrıca sinema seyir mekânlarının hangi şehirde konumlandığı ve o şehrin geçirdiği birtakım dönüşümler de (modernleşme çabaları vb.) seyir kültürünün üzerinde şekillendirici özelliklere sahiptir. Bu etkenler bağlamında her dönemin kendine ait bir seyirci profilinin ve film seyir kültürünün varlığından söz etmek de yanlış olmayacaktır. Görüldüğü üzere sinema seyir kültürü tek boyutlu ve yüzeysel değil aksine çok boyutlu ve çok katmanlıdır.

Geçmiş döneme dair seyir pratiklerinin anlaşılmasına yönelik çeşitli çalışmalar literatürde mevcuttur. Öztürk'ün "*Türkiye'de Sinema Mekânlarını Sözlü Tarih Üzerinden Anlamak*" adlı makalesi (2013) 1950-1980 yılları arasında Türkiye'de sinema mekânlarının insanlar tarafından nasıl kullanıldığını ve nasıl bir işleve sahip olduğunu inceleyen önemli bir çalışmadır. Diğer bir çalışma, Akbulut'un "*Sinemaya Gitmek ve Seyir: Bir Sözlü Tarih Çalışması*" adlı makalesidir (2014). Bu çalışmada da 1960-1980 yılları arası Türkiye'sinde sinemaya gitme deneyimi yine sözlü tarih üzerinden anlaşılmaya çalışılmaktadır. Medin'in "*Değişen Sinema Seyir Kültürünü Sözlü, Yazılı ve Elektronik Kültür Bağlamında Anlamak*" adlı çalışması ise (2017) değişen sinema seyir kültürünü 1960'lı yıllardan 1990'lı yıllara Ankara ili özelinde sözlü, yazılı ve elektronik kültür teorileri bağlamında anlamaya çalışmaktadır. Medin'e göre (2017, 384) "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 seyircisini biçimlendirmektedir. Görüldüğü üzere mekân ve kültür arasında diyalektik bir ilişki söz konusudur".

Sinema seyir kültürüne yönelik bu çalışmalar geçmiş ve erken seyir deneyimlerine yönelik önemli veriler ortaya koymaktadır. Dijital kültür ekseninde günümüzdeki yeni seyir deneyimlerine yönelik bir bakış açısı sunmak ise geçmişle günümüze mukayese etmek açısından ve değişen sinema seyir kültürünü ve pratiklerini ortaya koyabilmek adına son derece önem taşımaktadır. Bu bağlamda bu çalışma, geçmiş sinema seyir kültürüne odaklanan çalışmalardan farklı olarak 2000'li yıllardan günümüze dijital yerliler üzerinden değişen sinema seyir kültürünü ve yeni seyir deneyimlerini anlamaya çalışmaktadır. Dijitalleşmenin sinema seyir kültürü üzerinde yarattığı değişimleri ve dönüşümleri anlamak adına dijital kültür temelli bir kuramsal çerçeve tasarlandı. Ayrıca yeni seyir deneyimlerini daha iyi anlayabilmek adına mekâna dair çeşitli bakış açılarından ve kavramlardan da tematik analiz bölümünde yararlanıldı. Çünkü seyir, seyirci ve seyir pratikleri bir iletişim mekânından bağımsız düşünülemez. Mekânın dili, seyir kültürünü değiştirmekte ve dönüştürmektedir.

Yukarıda sayılan amaçlar ve çalışmanın kuramsal çerçevesi bağlamında iki temel araştırma sorusu üretildi:

1. Sinema seyir kültürü, dijital kültür bağlamında nasıl analiz edilebilir?
2. Dijitalleşmenin etkisiyle değişen ve dönüşen sinema seyir mekânları, mekân teorileri bağlamında nasıl incelenebilir?

Yukarıda sıralanan temel sorulara cevap bulunabilmesi için alt sorular oluşturuldu:

1. Dijital yerliler tarafından sinema seyir mekânları nasıl ve hangi amaçla kullanılmakta, bu mekânlar nasıl bir işlev üstlenmektedir?

2. Dijital yerlilerin sinema seyir mekânlarını kullanmada etkin ve yaratıcı taktikleri var mıdır?
3. Sinema seyir mekânlarının seyir kültürüne olan etkisi nedir?

Yıldırım ve Şimşek'in de vurguladığı üzere (2013, 51, 95) nitel araştırmada çok sayıda bireyin araştırma kapsamına dâhil edilmesi oldukça güçtür. Gerek araştırma kaynaklarının sınırlılığı, gerekse kullanılan bilgi toplama ve analiz yöntemlerinin özelliği nedeniyle çok sayıda bireyi ve olguyu araştırma örnekleme dâhil etmek gerçekçi olmaz. Bu nedenle böyle bir çalışmada da pek çok açıdan sınırlandırmaya ihtiyaç duyuldu. Çalışmada dijital yerli olarak tanımlanan 18-30 yaş aralığında olan grubu belirlemek için hem kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak farklı kişilere ulaşıldı hem de maksimum çeşitlilik örnekleme kullanılarak çeşitlilik artırılmaya çalışıldı.

Araştırmacının problemine ilişkin olarak zengin bilgi kaynağı olabilecek birey veya durumların saptanmasında özellikle etkili olan kartopu örnekleme (Yıldırım ve Şimşek, 2013, 139, 143), çok basit bir soruyla başlar: Bu konuda en çok bilgi sahibi kimler olabilir? Bu konuyla ilgili olarak kimle veya kimlerle görüşülmesi önerilir? Süreç ilerledikçe elde edilen isimler veya durumlar tıpkı bir kartopu gibi büyüyerek devam edecek, belirli bir süre sonra belirli isimler öne çıkmaya başlayacak, araştırmacının görüşmesi gereken birey sayısı veya ilgilenmesi gereken durum sayısı azalmaya başlayacaktır. Diğer bir deyişle araştırma sorusunun yanıtı olabilecek kavramların ve süreçlerin tekrar etmeye başladığı aşamaya yani doyum noktasına kadar veri toplamaya devam edilmesi gerekmektedir. Yeterli sayıda veri kaynağına ulaştığına karar veren araştırmacı görüşme yapmayı sonlandırabilir. Geçerliliği garantileyen altın bir sayı Thompson'ın da belirttiği gibi (2006, 26) yoktur. Maksimum çeşitlilik örnekleme ise amaç (Yıldırım ve Şimşek, 2013, 136-137) görece olarak küçük bir örnekleme oluşturmak ve bu örnekleme çalışılan probleme taraf olabilecek bireylerin çeşitliliğini maksimum derecede yansıtmaktır.

Bu bağlamda 2000'lerden günümüze dijitalleşmenin sinema seyir kültürü üzerinde yarattığı değişimleri ve dönüşümleri anlamak adına dijital yerli olarak adlandırılan genç kuşakla yarı yapılandırılmış 42 soru üzerinden derinlemesine görüşmeler gerçekleştirildi. Bu görüşmeler verilerin tekrar etmeye başladığı doyum noktasına ulaşılmasıyla sona erdirildi. Kapsam ve sınırlılık çerçevesinde görüşülecek kişiler üzerinden birtakım sınırlılıklara gidildi. Sınırlandırılmış bu demografik özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür: Ankara'da yaşayan, farklı sosyo-kültürel ve ekonomik düzeye sahip, lisans ya da lisansüstü öğrencisi, 18-30 yaş aralığında değişkenlik gösteren toplam 18 kişiden oluşan 11 erkek ve 7 kadın. Tekrarlanan veriler ve çalışmanın sınırlılığı nedeniyle tüm görüşmelere tematik analiz kısmında yer verilmedi. 6 erkek ve 4 kadın olmak üzere toplam 10 dijital yerli anlatıcısı üzerinden ortak temalar belirlenerek ve çeşitli sınıflandırmalar oluşturularak tematik analiz yapıldı. Dijital yerlilerle yapılan görüşmelerde görüşmecilerin tam isimleri yerine bazı kısaltmalardan yararlanıldı. Örneğin görüşülen dijital yerli kişisi erkek ise Erkek (DY1), görüşülen dijital yerli kişisi kadın ise Kadın (DY1) olarak ifade edildi. Sayıların artmasıyla Erkek (DY2), Erkek (DY3) ya da Kadın (DY2), Kadın (DY3) şeklinde kısaltmalar kullanılmaya devam edildi.

Temelde iki aşamadan oluşan bu çalışmanın ilk aşaması veri toplama/alan araştırması, ikinci aşaması ise elde edilen verilerin tematik analizi ve sosyolojik bir perspektifle yorumlanması sürecidir. Tematik analiz (Rosenthal, 1993), anlatıların yazılı dökümünün analizine ilişkin bir yöntemdir. Bu yöntemle metnin ilerleyen zaman içinde hangi temalara odaklandığının bir haritası çıkarılarak anlatıcının kurgusunu sınıflandırmak ve çözümlenmek kolaylaşmaktadır. Böylece veriler ayrıntılı bir biçimde düzenlenir ve betimlenir. Nihayetinde çıkarılan bu ortak temalar birbirleriyle ilişkilendirilir ve sınıflandırılır, kuramsal çerçeve ve yöntem ekseninde yorumlanır. Bu çalışmada dijital yerlilerle gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerin ardından elde edilen görüşme anlatıları yazılı metne aktarıldı ve araştırma çerçevesinde değerlendirildi. Bu çalışma kapsamında ses bandından yazılı metne aktarılan görüşmeler sınıflandırılarak ortak temalar belirlendi ve çeşitli sınıflandırmalar yapıldı. Araştırma soruları tarafından yönlendirilerek yapılan nitel kodlama ile temalar ve kavramlar oluşturuldu, veriler tematik analize tabi tutuldu.

Nihayetinde, analiz birimi olan dijital yerliler ve yeni film seyir deneyimleri kuramsal çerçeve ekseninde sosyolojik bir bakışla yorumlandı.

2. Dijital Kültür

İletişim medyasındaki teknoloji her geçen gün gelişerek ve sürekli yenilenerek iletişim mekânlarına dâhil oldu, gündelik yaşamdaki dönüştürücü etkisi ve rolü de her geçen gün arttı. Günümüzde bireyler daha ucuz bir şekilde bu teknolojiye erişim sağladı, böylece hayatın her anında dijitalleşme hüküm sürmeye başladı. Bu durum da sözlü, yazılı ve elektronik kültürden daha farklı bir kültür olan dijital kültürü ortaya çıkarttı. Dijitalleşmeyle ortaya çıkan bu kültüre ve topluma farklı düşünürler tarafından çeşitli zamanlarda çeşitli adlar verildi ve kavramsallaştırmalar yapıldı. Örneğin Manovich (2001, 19) bugün yeni medya devriminin tam ortasındayız diyerek içinde bulunduğumuz kültürü yeni medya üzerinden açıklar. Levy (2001) siber kültür, Manovich (2001) enformasyon kültürü, Castells (2001) internet kültürü, Jones ise (1998) sanal kültür kavramı ekseninde içinde bulunduğumuz kültür üzerine düşüncelerini ileri sürer.

Farklı düşünürler tarafından farklı adlandırılmalar yapılan dijitalleşme denilen sürecin (Çetin ve Özgiden, 2013, 173) 1990'lı yıllardan itibaren internetin yaygınlaşmasıyla ve her türlü veri girişinin artmasıyla başladığını söylemek mümkündür. 1990'lı yıllardan günümüze oldukça yoğun bir biçimde uydu teknolojisinde, televizyon sistemlerinde, radyo, TV yayınlarında, bilgisayarda, internette ve tablet-mobil telefon teknolojisinde etkisini gösteren dijitalleşme kendi endüstrisini, kültürünü ve dilini üretti. Bir dil olan dijitalleşme hem iletişim ortamlarını hem de bu ortamları kullananlar üzerinde önemli etkileri oldu. Birçok farklı disiplinin bir araya gelerek oluşturduğu ve bu bağlamda insanı şekillendiren bir olgu olan dijital kültür, Berkay'ın deyişiyle (2016, 20) görsel algı biçimlerimizi değiştirdi, farklı ve hızlı şekillerde tüketilen izleme biçimleri getirdi. Gelişen internet teknolojisi zamanla mobil telefonlar üzerinden bile ulaşılabilir hale geldi ve böylece insanların hayatlarında önemli bir yer edinerek (Osmanlı, 2016, 231) dijital kültürü meydana getirdi. Dijital kültür (Deuze, 2005, 66) herkesin er ya geç çevrimiçi olacağı düşüncesine dayanmaz. Dijitalleşmenin ve bu bağlamda gelişen makineleşmenin toplum üzerindeki etkisinin artması ve toplumu şekillendirmesi anlamına gelir.

Hem sözlü ve yazılı hem de elektronik kültür, dijital kültür içinde konumlanabilmekte, bu kültürlerle dair ürünler dijital kültüre dair ortamlarda yer alabilmektedir. Bu çerçevede (Demirci, 2016, 59, 63) dijital kültür oldukça kapsayıcıdır ve bu üç kültürü içine alan yeni bir ağ sunar. Bu kültüre eklenen kişi, istediği bilgiye her an ve hızlı bir şekilde mekânsal anlamda herhangi bir yere gitmeye gerek duymadan ulaşabilir. Demirci'nin deyişiyle (2016, 64) "sanal ortam da kişinin bulunduğu gerçek mekân bir odadır, kafedir, parktır, herhangi bir yerdir. Bunun yanı sıra bilgi edinme mekânları olan kütüphane, müze, okul hatta şehir, ülke gibi mekânlar da artık dijitalde aktarılır ve bunların pek çoğuna dijitalde ulaşmak mümkün olabilmektedir". Bu çerçevede mekân algısı da ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle değişmeye başladı, yaşanan teknolojik değişimler de iletişim biçimlerini etkiledi. Yeni iletişim medyasının ortaya çıkışıyla ve gelişimiyle yeni iletişim mekânları üretildi. Bilgisayar dolayımıyla iletişim, internet üzerinde yeni bir iletişim mekânı ve yeni bir kamusal alan yarattı. Yeni iletişim medyası 21. yüzyılın ilk çeyreğinde büyük bir hızla gelişme gösterdi, bu bağlamda kamusal olgusu da (Thompson, 2008, 201) değişip dönüştü. İnsanların dâhil oldukları iletişim mekânları mekânsız ve söyleşmesiz hale geldi, mekândan bağımsız ilişki kurulmaya başladı. Dijitalleşmeyle birlikte mekân-zaman sınırsızlığı mümkün oldu, gündelik hayatın her alanına dâhil olan bu kültür sanal bir dünyanın yeni bir kamusal alanının ortaya çıkmasında önemli bir rol oynadı.

İletişim teknolojilerinde yaşanan her yeni gelişme, iletişimin biçiminde ve mekân üzerinde önemli değişimlerin ortaya çıkmasına neden oldu. Bu değişim, insanın mekâna olan bağımlılığını da büyük ölçüde kırdı. Mekânın insan bedeninin doğal kısıtlamalarından kurtarıldığını ileri süren Bauman'a göre (2006, 25) bu andan sonra mekânı biçimlendiren insan bedeni değil, teknik kapasite ve tekniğin hızıdır. Castells ise kolektif bir yabancılaşma mekânı dediği görüntü mekânlarından (Morley ve Robins, 1997, 56) bahseder. Ona göre insanlar bu

görüntü mekânlarında (televizyon, video teknolojisi, internet ve mobil cihazlar) mekânsal biçimden kopmakta, dış deneyim ile iç deneyimin ilişkisi kesilmektedir. Mekân üzerindeki bu değişim, kamusal ve kamusal alanı da değişime yöneltti. Bu durum ise geleneksel mekân algısının kaybolmasına neden oldu.

Bryant'a göre (2001, 138-155) siber mekân ya da sanal mekân dijital nesnelere varoluş alanıdır, Cohen'e göre ise (2007, 210), insan kavrayışının şekillendirdiği bir mekân deneyimidir. Sanal mekânlar ya da siberuzam olarak adlandırılan bu yeni kamusal alanlar içinde internet, değiştirici ve dönüştürücü bir özne konumundadır. Sanal mekânlar (Yıldız ve Alaeddinoğlu, 2007, 858-859) televizyondan, bilgisayara ve internete kadar günlük yaşamın merkezinde yer alır. Bu yeni kamusal alanlarda bireyler, somut bir mekânsallık içinde olmadan ve fiziksel bir teması geçmeden etkileşimde bulunur. Seyahat, mesafe ve boş zaman alanında anlam kaymasına yol açan küreselleşme ve dijital dönüşüm, günümüz toplumlarındaki toplumsal ve mekânsal bütünlüğü de parçalar. Bu yeni kamusal alanların sanal mekânlarındaki bireyler ise akışkandır. Toplumsal kimlik de buradaki faaliyetlerde akışkan bir yapıya bürünür. Dijitalleşme bireye sanal bir mekânda gezinme ve bir yerden bir yere sınırsızca akma imkânı tanır. Bir yere akışkan bir şekilde giren birey o mekândan rahatça çıkarak başka bir mekâna girer. Hâlihazırda var olduğu somut mekânı terk etmeyerek bir ekran üzerinden diğer sanal mekânlara yolculuk yapabilir. Böylece mekânın aşılmaz duvarları silikleşti. Bauman'ın deyişiyle (1998, 20) beden artık, yerleşik bir oluşu ifade etmez. Daha evvel ifade edildiği gibi beden, dijitalleşmeyle son derece akışkan bir yapıya büründü. Bu minvalde akışkan beden, mekânı birkaç saniye içinde ekran üzerinden fetheder. Dijitalleşmenin getirdiği olanaklarla birey son derece esnek. Bauman'a göre (2001, 155), dijitalleşen dünyaya entegre edilmeye çalışılan bedenin en belirgin özelliği esnekliktir. Bu sanal uzamda birey kısıtlanmamalı, engellenmemeli ve bu bağlamda son derece akışkan olmalıdır.

3. Dijital Yerliler ya da Homo Sapiens Digital

Dijital yerliler, dijital kültürün günümüzdeki en önemli taşıyıcıları konumundadır. Dijital yerli ve dijital göçmen, Marc Prensky'nin (2001a, 2001b) kavramsallaştırmalarıdır. Prensky insanları dijital teknolojilere olan yakınlığı ve uzaklığı, teknolojik yetenek ve yetkinliklerine göre dijital yerli (*dijital natives*) ve dijital göçmen (*dijital immigrants*) olmak üzere iki gruba ayırır. Dijital yerlileri dijital yönden güçlendirilmiş insan diğer bir deyişle *Homo Sapiens Digital* olarak ele alan Prensky'e göre dijital yerliler; 1980 ve sonrasında doğan, bilgisayarların, internetin ve video oyunlarının dijital dilini ana dilleri gibi konuşanlardır. Dijital göçmenler ise 1980 öncesinde doğan, dijital dünyanın içine doğmamış olsa da yeni iletişim teknolojilerinden bir şekilde etkilenmiş ve bu teknolojiye uyum sağlamaya çalışanlardır. Dijital göçmenler yeni teknolojiyi kullanmayı öğrenebilirler; fakat yeni bir dil öğrenmeye çalışan insanlar gibi teknolojinin dilini öğrenmeye çalışırken kekeleyerek, teknolojinin anadilini konuşan yerlilerin yanında bir göçmene dönüşebilmektedir.

Bu çalışmada tercih edilen dijital yerli kavramı; *Net kuşağı* (*net generation*), *Google kuşağı*, *Oyun nesli* (*the gamer generation*), *Siber çocuklar* (*cyber kids*), *Zaplayan insan* (*homo zappiens*) ya da *Y kuşağı* gibi kavramsallaştırmalarla da ifade edilir. Bu kavramsallaştırmaların temel nedeni (Gibbons, 2007) hızla gelişen ve hayatımızda büyük bir yer işgal eden yeni teknolojinin gençler tarafından nasıl kullanıldığını, önemini ve anlamını ortaya koymaktır. Dijital yerli olarak ifade bulan bu gençlerin her yanı Helsper ve Eynon'un da belirttiği gibi (2016, 40) teknolojinin ürettiği yapıtımlarla çepeçevre sarıldı. Bu teknolojik yapıtımlar, net kuşağının üyesi olan gençlerin beyin yapısında birtakım değişimlere (Prensky, 2001a, 2001b) neden oldu. Gençler eski kuşaklardan daha farklı bir biçimde enformasyonu algılar ve bu iletilerle daha farklı düşünür hale geldi. Beynin enformasyonu işleme yapısı değişime uğradı. Dijital yerliler, göçmenlerden farklı olarak çok çeşitli ve çok daha hızlı enformasyon almaya alışkın hale geldi. Aynı anda birçok iletiyi almaya ve birden fazla işle meşgul olabilen bu teknolojik beyinler, metinden ziyade görsel-işitsel medyayı tercih etmektedir.

Prensky'ye göre (Helsper, E.J. ve Eynon, 2016, 41-42) beynimiz plastik ve esnek, ortamdaki değişimlere tepki olarak yaşam süresince değişim geçirmektedir. Bu bağlamda yeni teknolojilerle çevrili gençlerin beyni, yetişkinlerin beyinlerinden daha farklı bir eksende biçimlenmektedir. Günümüzün teknoloji dolayımı ile iletişimine hâkim olan bireyleri, ebeveynlerinden farklı olarak (Smith, Skrbis ve Western, 2016, 64) teknolojinin dolayımından geçerek toplumsal katılma olanağına da sahip hale geldi. Bu genç kuşağın dili video oyunlarının, bilgisayarların, internetin ve sosyal medyanın dilidir. Bu dil; gündelik yaşamın her yanına sirayet etmekte, sinema seyir kültürü de bundan payına düşeni almaktadır.

Teknoloji temelli iletişim medyası insan beynini ve edimlerini şekillendirir. Artık dijital yerliler bir bilgiye ya da veriye anında ve çok çaba harcamadan ulaşmak ister. Söz ya da metinden ziyade görüntüyü ve görsel bir dünyada yaşamayı tercih eden bu bireyler bir işle yetinmek yerine aynı anda farklı işlerle de uğraşmak ister. Özdemir'in deyişiyle (2008, 290) dijital kültür çağı aynı zamanda özetlemeler ve kısaltmalar çağıdır. Bu nedenle artık dijital yerliler hızlanan yaşam içinde ayrıntılı anlatımı terk etmiş, ekran üzerinden kurduğu iletişimi sayılı karakterlere sığdırmaya başlamıştır. Bu özellikler bağlamında çalışmada şu sorulara yanıt aranabilir? *Tablette ya da akıllı telefonlarda film izleme pratiği hakkında neler söylenebilir? İletişim medyasının bu ürünleri, film izleyicisine neler sunmaktadır? Günümüzde neredeyse her evde bulunan bu araçlarla iletişim mekânının kullanımı üzerine neler söylenebilir?*

Günümüzde neredeyse her şey sanal uzamlara aktarılmakta, yeni kamusal alanlarda insanlar bir araya gelmektedir. Bu dijital kültür çağı kullanıcılarına birtakım olanaklar sunmaktadır. Artık bu metinlerin kullanıcıları, tüketicileri ya da alımlayıcıları konumunda olan insanlar bu metinlere istediği müdahalede bulunabilmektedir. Kâğıtlara, kasetlere, VCD'lere, CD'lere ve DVD'lere sabitlenen metinler günümüzde hızla buharlaşmakta, sanallaşarak ekranlarda sabitlenir hale gelmektedir. Yağcı'nın deyişiyle dijital metnin okuyucuları (2005, 96) bu metinleri kesip birleştirebilmekte, bu metinlerden yeni metinler oluşturabilmekte, hatta kendi eserleri haline getirebilmektedir. Prensky'e göre (2001) dijital yerliler dijital göçmenlerden farklı düşünmektedir. Bilgisayar temelli bir dünyada büyüyen bu kitle, hipermetinsel bir zihin geliştirir. Daha evvel denildiği gibi bu kültürün insanları farklı metinler arasında sürekli geçiş yapabilir. Bilişsel yapıları sıralı değil, paraleldir. Bu anlatılanlar üzerinden sinema seyir kültürünü ve yeni film seyir pratiklerini anlamak adına şu sorular cevaplanabilir. *Dijitalleşmenin mekânı parçalayan dili, sinema seyir mekânları üzerinde ne gibi bir etkisi olmuştur? Akışkan mekân ve akışkan seyirci kavramları üzerinden film izleme pratikleri üzerine neler söylenebilir? Sinema seyir pratiklerinin doğası, bu değişimlerden nasıl etkilenmektedir? Dijital yerlilerin film izleme pratikleri ve kullandıkları iletişim medyası hakkında neler söylenebilir?*

4. Tematik Analiz Bağlamında Yeni Seyir Deneyimleri

4.1. Günümüz Dijital Yerlileri/Homo Sapiens Digital, Film Seyretme Deneyimleri Sinema Salonlarından Ziyade Evlerdeki Televizyonlarda ve Taşınabilir Ekranlarda Edimselleştirmektedir

Filmin kamusal bir alandan ziyade genel itibarıyla özel/mahrem bir alan olan evde izlendiğine yönelik derinlemesine görüşmelerde ortak bir anlatı söz konusudur. Günümüzde daha çok evlere kayan bu izleme biçiminin nedenleri ise çeşitlidir. Seyrin kendisi geçmiş dönemlerde olduğu gibi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerden etkilendi. Dijitalleşme, seyir formlarında büyük değişikliklere olanak sağladı. Televizyon, video, üç boyutlu sinema, interaktif sinema deneyimi ve sanal gerçeklik gözlükleriyle ortaya çıkan izleme biçimleri ortaya çıktı. Günümüzde filmler, tablet ve akıllı telefonlar gibi küçük ekranlarda bile izlenebilmektedir. Bir filmin izlenmesine imkân tanıyan bu ekranlar, günümüz dijital toplumunda bilgisayarlar, mobil telefonlar, tabletler gibi daha portatif bir araç içinde konumlanmaya başladı. Bu eksen de dijitalleşen bu seyir biçimi bu çalışmada "portatif/taşınabilir seyir" biçimi olarak adlandırılmaktadır/kavramsallaştırılmaktadır. Seyrin kendisi taşınabilir ekranlar sayesinde evin her alanında edimselleşebilmekte, sinema salonlarında yaşanan deneyim eve aktarılabilir. Böylece evin bizatihi kendisi de bir seyir

mekânına dönüştü ya da bir seyir mekânına dönüşebilme potansiyeline sahip oldu. İzleyiciler bu yeni seyir mekânlarında kendi kurallarına göre bir seyir biçimi oluşturdu. Seyirci bu bağlamda belirleyici bir özne konumundadır ve eskiye göre daha aktiftir.

Film seyir mekânları günümüzde çeşitlendi. Ev dışında parklar, bahçeler, otobüsler, bekleme yerleri vb. film seyir mekânı haline geldi. Dijitalleşme hem bedeni hem de mekânı akışkan hale getirdi. Günümüzdeki bu akışkan bedenler de akışkan mekânlarda bireysel ya da akışkan bir seyir/izleme biçimi ortaya çıkardı. Bu bağlamda hem seyirci “*akışkan seyirciye*”¹ dönüştü hem de mekân “*akışkan mekân*” haline geldi. İnternetin yanı sıra bilgisayarın televizyona bağlanması ya da televizyonun internete doğrudan bağlanması özel/mahrem alanlardaki seyir pratiğini arttıran etmenlerdir. Ev sinema sistemlerinin sahip oldukları özellikler, özel alanı bir sinema salonuna dönüştürebilmektedir. Bu olanağa sahip olan izleyiciler de evlerini seyir mekânına dönüştürerek seyir deneyimini yaşayabilmekte, gelişen teknolojiye göre konumlarını değiştirmektedir. Bu rahatlığa sahip olan izleyiciler de sinema salonlarına gitmektense evlerinde film izlemeyi tercih etmektedir. Bu çerçevede sinemaya gitme sıklığı da azalmaktadır. Derinlemesine görüşmeleri de dâhil ederek şöyle bir sonuca varılabilir: Seyir kültürü açık ve kapalı kamusal alanlardan özel alana hatta mahrem alana en nihayetinde ise yeni iletişim teknolojileriyle yeni kamusal alana taşındı. Bu alanlar bir diğerinin gelmesiyle ortadan kalkmadı, sadece popülerlikler zamanla değişkenlik gösterdi ve göstermektedir.

Kadın (DY1): Film izliyorum, ama evimde tercih ediyorum; çünkü her türlü sistem evimde mevcut. Büyük bir televizyon ve ses sistemi. Bu nedenle evde oturup izlemek daha kolayıma geliyor. Bir de sinemaya gittiğimde ve film umduğum gibi çıkmayınca bu filme keşke bu kadar para vermeseydik diyorum. Filmin parasını arkadaşım ödese bu sefer de film kötüyse vaktim boşa gitti diye hayıflanıyorum. Ama evde böyle bir şey yok. Beğenmediğin filmi hemen kapatıp bir başka filme geçebiliyorsun. Çok beklemediğim filmleri evde izlemeyi tercih ediyorum. Daha rahat oluyor. Akıllı telefonların ve tabletlerin ekran boyutları çok tatmin edici olmuyor. Film bir de altyazılıysa baş ağrıtıyor. Yazıları okumak zor oluyor. Ekran küçük olduğu için ilgim dağılıyor. Etrafı daha fazla görüyorsunuz. Ama yine de bilgisayarda izlemeyi hatta bilgisayarı televizyona bağlayarak seyretmeyi daha uygun buluyorum. İstediyin zaman filmi durdurabiliyorsun. Arayı beklemen gerekmiyor mesela. Tuvalete gitmen gerekiyor. Ya da telefonda izliyorsam kulaklık takıyorum ve yanıma alıp evin içinde dolanarak izlediğim oluyor. Taşınabilir olması büyük bir avantaj bence. Yolculuklarda mesela. Sıkılıyorsun. Hemen aç tableti, istediğin filmi seç ve izle. Bir bakıyorsun yol bitmiş. Artık evi sinema ortamına dönüştürmek de mümkün. Bir perde alıyorsun, bir projeksiyon cihazı alıyorsun. Ses sistemini de ilave ediyorsun. Güneş geçirmeyen perdeleri de çekiyorsun, işte karanlık ortamı da sağlıyorsun. Televizyonlar da çok büyüdü artık. Televizyonlar da internete bağlanır oldu.

Erkek (DY2): Beklediğim bazı filmler erken düşüyor internete. Daha çok internette izliyorum filmleri. Ama ev sinema sistemi bile olsa sinemadaki etkiyi alamıyorum evde. Aklıma başka şeyler gelebiliyor. Film beni içine çekmiyor. Sinemada ise tamamen filme dâhil olabiliyorum. Tablette ya da telefonda dizi izliyorum ama filmi daha çok önemsiyorum. O yüzden Torrent’ten indirip bilgisayar ortamında izliyorum filmleri. İndirdiğim filmler genellikle yüksek kalite oluyor. Bir de işte tablet, telefon, bilgisayar gibi ortamlarda film izlediğim zaman filmden kopabiliyorum. Durdurup başka bir şeyle meşgul olabiliyorum. Ya da avantaj mı bilmiyorum, ekranı yanımda götürebiliyorum. Hem filmi izliyorum hem de başka bir işle meşgul olabiliyorum. Rahatlık açıkçası. Dolansanız da film sizinle beraber gelmeye devam ediyor. Tabletten ve telefonun böyle bir özelliği var. Televizyonda böyle bir şeyler yok örneğin. Başka işlerle meşgul olmayı sevdiğim için ve aynı anda başka şeylerle de uğraşmak istediğim için tablet de izlemek güzel geliyor.

Erkek (DY3): Artık sinemanın bireyselleşmeye başladığına inanıyorum. Sinema sektörü de bence bireysellik üzerine gidiyor diye düşünüyorum. DVD mesela. Ya da televizyon. Oturuyorsunuz tek başınıza izliyorsunuz. Torentten indirip izliyorsunuz. Ben toplumsal bir izlemeden ziyade bireysel bir şekilde evde bilgisayarda izliyorum. Bilgisayarı televizyona bağlıyorum zaman zaman. Ev sinema sistemim var. Kaliteli bir şekilde büyük bir ekranda izleyebiliyorum. Tablette ya da akıllı

¹ “*Akışkan Mekân*” ve “*Akışkan Seyir/Seyirci*”, Bauman’ın dijitalleşme ve akışkanlık üzerine düşüncelerinden hareketle yeni seyir pratiklerini daha iyi ifade edebilmek adına bu çalışmada üretilen ve önerilen diğer kavramlardır.

telefonlarda izlemek bana keyif vermiyor. Ekran çok küçük, detayları göremiyorum. Film beni içine çekmiyor. Bireyselliğin yanında bir de ekonomik riskler var. Sinemaya gittiğimde ya kötü çıkarsa diye düşünüyorum. Ama evde öyle değil, bir filmi beğenmezsen başka bir filme geçmen otuz saniyeni almıyor.

Kadın (DY4): Dijitalleşme ile verilerin taşınması çok kolaylaştı. Filmler de artık flash disklere vs. aktarılıyor. İzlenmesi ve taşınması çok kolaylaştı artık. İstedğim yeri bir sinema mekânına çevirebiliyorum. Herhangi bir ekranda istediğim zamanda ve istediğim mekânda ve en önemlisi bence istediğim filmi izleyebiliyorum. Dijitalleşmenin ve taşınabilir ekranların bu anlamda ciddi katkısı var.

Erkek (DY5): Sinema konusunda internet büyük bir kolaylık. İstedğin bir filmi istediğin bir ortamda izleyebiliyorsun. Beğenmiyorsan kapatıp başka bir filme geçebiliyorsun. Özgür bir ortam açıkçası. Sinema salonunda ise vizyondaki yedi-sekiz film arasından seçmek zorunda kalıyorsun. Bir kısıtlama var. Ama internette neredeyse her filmi bulmak mümkün. Tableti küçük buluyorum. Ekran büyük olmalı, görsel efektler falan küçük ekranlarda görünmüyor. Tablet ve akıllı telefonda bu yüzden pek tercih etmiyorum. Televizyon daha iyi. Zaten günümüzdeki smart televizyonlarda internet bağlantısı da mevcut. Bu şekilde de izliyorum, istersem bilgisayarımı bağliyorum. Bir de tableti de bağliyorum. Ipad var, onu bağlamak kolay geliyor bana. CD, DVD pek kalmadı artık. Ama interneti olmayan arkadaşlar bu şekilde izlemeye devam ediyor. Olmadı flash belleklerine alıyor filmleri, oradan izliyor.

Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin her türlü olanağına sahip olan izleyici, dilediği an dilediği filmi dilediği bir mekânda izleme şansına sahip oldu. Görüşmelerde bu durum rahatlık olarak ifade edilir. Buradaki rahatlık sadece filme ulaşma ve filmi istediği zaman izleyebilme olarak yorumlanmamalıdır. Artık izleyici sinemanın birtakım kurallarına ve salondaki seyir biçimine uymak zorunda değildir. Günümüzde bir ritüelden bahsetmek çok zor olsa da günümüz izleyicisi bu ritüellerden de muaftır. Jarvie'nin deyişle (1993: 24) sinemanın törensel havası yerine evin gayri resmi havası günümüz seyir pratiklerine hâkimdir. Evin seyir dili, törensel olmayan bir izleme biçimine sahiptir.

Filmin nasıl bir ekranda izlendiği ve seyrin nasıl deneyimlendiği, dijital yerlilerle yapılan görüşmelerde üzerinde sıklıkla durulan bir unsur olarak karşımıza çıkar. Örneğin genellikle tablette ya da akıllı telefonlarda film seyretmek çok tercih edilmemektedir; çünkü anlatıcılara göre bu ekranlar seyir deneyiminin kalitesini düşürmektedir. Filme dair unsurlar ve ayrıntılar bu küçük ekranlarda tam olarak deneyimlenememekte, filmik öğeler anlaşılammaktadır. Görüşmelerden hareketle genellikle tercih edilen seyir pratiklerini/film izleme biçimlerini ve ortamlarını şu şekilde sıralayabiliriz: Bilgisayarda internet ortamında ya da film indirme sitelerinden film indirerek izleme, bilgisayarı televizyona bağliyerek izleme, satın alarak DVD'de izleme, bilgisayarı projeksiyona bağliyerek perdede film izleme, tablet ya da akıllı telefonlarda film izleme.

Erkek (DY6): Evde yemek yerken genellikle film izliyorum. Bilgisayarı açıyorum karşına, filme karar veriyorum, yiyeceğim yemeği hazırlarım ve sonra play tuşuna basarım. Sinema salonlarında film izlemek muazzam bir haz doğrusu söylemek gerekirse. Ama evde izlemek daha cazip geliyor bana. Ses sistemim de var. Kendi odamda izlerim genellikle. Ekonomik anlamda da evde daha rahat ediyorum. İstedğim bir filmi seçip izleme özgürlüğüm var. Film çeşitliliği benim için önemli. Sinema salonunda ise 5-6 tane film oluyor. Bunlar yeterli olmuyor benim için. Evde ise internet ortamındaki çeşitlilik içinde arzu ettiğim filmi seçebiliyorum. Bir de daha rahat bir giysiyle ve yatar şekilde izleyebiliyorum. Film televizyon verdiği zaman izlemeyi tercih etmiyorum. Çünkü sık sık reklam için izleme kesiliyor. Bir de filmin kaliteleri çok iyi olmuyor. Ama teknolojisi smart olan hatta 4k olan televizyonlarda kendi temin ettiğim filmi izlemenin hazzı bambaşka.

Kadın (DY7): Aslında filmi, sinema salonunda izlemeyi çok sevmiyorum. Evde daha rahat bir şekilde izliyorum. Işığı karartıyorum, televizyon ekranı büyük zaten. Sinemadaki sesler beni rahatsız ediyor. Kimisi bir şey yerken ses çıkarıyor, kimisi telefon ışığıyla oynuyor. Tüm bunlar ilgimi dağıtıyor. Bunların yerine vizyon filmlerini bir süre geçtikten sonra internette izliyorum ya da eski filmleri yine takip ettiğim birkaç film sitesi var, oradan izliyorum. Yüksek kaliteli bir şekilde indiriyorum, daha sonra bilgisayarı televizyona bağliyorum. Bu daha pratik geliyor. Akıllı telefonlar

ya da tabletlerde film izlemek, gözü çok yoran bir biçim. Detayları yakalayamıyorsun bu mecralarda. Bu cihazlarda video rahat bir biçimde izlenebiliyor. Ama film için aynı şeyi söyleyemem.

Erkek (DY8): Ev ortamında filmleri genellikle bilgisayarda izliyorum. Arkadaşımdan film ödünç alıyorum, genelde flash disk içine yüklüyoruz filmleri. Ya da internetten doğrudan bir siteden izliyorum. Televizyonum evde çok büyük değil, ama arkadaşımın evinde televizyon ekranı çok büyük. Bu nedenle bilgisayarı televizyona bağlıyoruz. Ses sistemi de var, bir de ışık geçirmeyen perdeler. Sinema ortamını evde yaratabiliyoruz. Rahat oluyoruz, istediğim an filmi durdurabiliyorum. Başka işlerle uğraşabiliyorum. Sinemada film bir başlıyor, sonra bitene kadar çıkamıyorsun.

Kadın (DY9): Kalabalık ortamlarda izlenen filmler bana göre insanın kendisini veremediği filmler oluyor. Kişinin sinemayla özdeşleşebilmesi için bireyselliğin şart olduğunu düşünüyorum. Bireysel bir mekânda film izlemek bana göre daha verimli. Yeni teknolojiler bu imkânı kişiye veriyor. Bu nedenle ilk tercihim bilgisayarda ya da bilgisayarı televizyona bağlayarak film izlemek diyebilirim. Diğer bireysel izleme biçimleri DVD gibi, televizyonu internete bağlama gibi daha sonra geliyor benim için. Akıllı telefon ve tablette film izleme farklı avantajlara sahip. Örneğin film izleme sırasında farklı işlerle uğraşabiliyorsun. Taşıyabiliyorsun yanında. Ama ekranların küçük olması en büyük dezavantajı. Birçok ayrıntı bu nedenle kaçabiliyor. Belleğin yetiyorsa, şarjın varsa her şekilde filmini artık izleyebiliyorsun. Otobüste mesela, yanında film varsa oturup izleyebiliyorsun. Artık bir yere bağlı değiliz.

Erkek (DY10): Sinemada izlemeyi seviyorum. Bölünmüyorsun, dış etkenler minimize edilmiş. Sinemada izlemeyi sevsem de genel olarak bilgisayarda ve televizyonda izliyorum filmleri. Dış etkenler çok fazla. Bir şekilde bölünüyorsun ama ayda 3-4 sinemaya gidiyorsam evde belki ayda 20-30 film izleyebiliyorum. İnternette istediğim her filmi bulabiliyorum. Yasaklı filmleri dahi bulabiliyorsun. Bilgisayarın ya da videonun bir avantajı da filmi geriye sardırıp izleyebiliyorsun. Ya da durdurup film üzerine düşünebiliyorum ya da o an halletmem gereken başka bir şeyi yapabiliyorum. Bazen de ekranı tuvalete bile götürüyorum. Evin her yeri bir şekilde film izlediğim yer haline geliyor. Arkadaşlarıma baktığımda 10-15 dakikalık videoları izlemek istediklerinde genellikle akıllı telefonları ve tabletleri tercih ediyorlar. Çünkü o süre zarfında elinde tutman gerekiyor, bir yere koyman gerekiyor. Uzağa da koyamıyorsun. Ekran küçük. Bir de film izlediğinde telefonda, telefonu kullanamıyorsun. Arama yapamıyorsun, mesaj atamıyorsun.

Sinema salonlarına gidildiğinde filmin kötü çıkması halinde ne yapılacağı derinlemesine görüşmelerdeki ortak anlatılardan biridir. Bu durum görüşmeciler tarafından ekonomik bir risk olarak görülür. Ekonomik riskin yaşanmaması adına üretilen çözüm ise internet ortamında film izlemektir. İnternet ortamında film izlenen sitelere girilerek ya da film indirme sitelerinden film indirerek izlemek görüşmeciler arasında en popüler yollardan biridir. Onlara göre bu izleme biçiminde ekonomik bir risk söz konusu değildir. Çünkü eğer film beğenilmezse onların deyişiyle “çarpiya tıklanarak” filminden çıkılmakta ve başka bir filme geçiş yapılabilmektedir.

Sanal gerçeklik gözlükleri, günümüzdeki dijital iletişim teknolojilerinden biridir. Yeni iletişim teknolojilerinden biri olan bu sanal gerçeklik gözlüklerinin (*virtual reality*) sinema seyir kültürüne dâhil olmasıyla seyir pratiklerinin deneyimlendiği bir başka ekran ortaya çıktı. Bu sanal ekranlar aracılığıyla seyir kültürü, heterotopik özellikler kazandı. Harvey’in belirttiği gibi (2008: 25) Foucault, *Kelimeler ve Şeyler* adlı çalışmasında (2001) temel düzensizliği ve aykırılığı betimlemek adına heterotopya kavramını üretti ve bu kavramı ütopyanın karşısında konumlandırdı. Öztürk (2012, 64-65) heterotopyanın kendi içinde ilişkisi olmayan birçok olayı ve mekânı tek bir gerçek yerde bir araya getirme gücüne sahip olduğunu belirtir. Burada üzerinde durulması gereken birbiriyle bağdaşmaz olanların tek bir gerçek mekânda ilişkiye sokulmasıdır. Bu kavramı daha iyi anlatmak için tiyatro ve sinema örneği verilir. Örneğin tiyatro sahnesinde birbiriyle ilişkisi olmayan birçok yer bir araya getirilir. Aynı durum sinemada da olur. Perdeye birçok farklı yer yansıtılarak bir anlam yaratılmaya çalışılır. Müzeler ve kütüphaneler de örnek olarak verilebilir. Bu iletişim mekânlarında da farklı zamanlar biriktirilerek bir araya getirilir. Bu mekânlarda zaman üst üste binmekte ve farklı zaman dilimleri bir arada yaşanabilmektedir. Karnavallar ya da şenlikler de farklı bir heterotopya olma özelliğine sahiptir. Örneğin genelde boş bir mekân olan panayır alanları (Öztürk, 2012, 65) yılın belli aylarında tuhaf kostümlü insanlarla ve nesnelere, sergilerle, çadırlarla, hayvanları kullanan garip giyimli insanlarla, illüzyonistlerle,

cücelerle, falcılarla vb. dolar. Normal zamanda bir araya gelmeyen insanlar ve anlam dünyaları, heterotopik bir düzlemde bir araya gelir.

Normal zamanda bir araya gelmeyen birçok anlam dünyası sanal gerçeklik gözlükleriyle deneyimlenen seyrin kendisinde de mevcuttur. Bir film bu gözlükler sayesinde 360 derecelik bir sanal mekânda izlenebilmektedir. Hatta gözlüğü takan izleyici kendisini bir sinema salonunda bulmakta, etrafında olup bitenlere göz gezdirebilmekte ve sinema salonundaymışçasına koltuğa oturarak filmi deneyimleyebilmektedir. Sanal gerçeklik gözlükleriyle film seyretme deneyimi içine o mekânda bulunmaması gereken birçok unsur dâhil edilebilmektedir. Zaman ve mekân olarak özel/mahrem bir alanda olan izleyici, sanal gerçeklik gözlükleriyle sanal bir kamusal alanda filmi izleyebilmektedir. Ya da zaman ve mekân olarak gerçek bir kamusal alanda olan izleyici sanal gerçeklik gözlükleriyle özel/mahrem bir alanda filmi deneyimleyebilmektedir. Mekânın ya da zamanın kendisindeki gerçeklik değişmesine de algı yolculuk yapmaktadır. Görüldüğü üzere günümüzde yeni iletişim teknolojileri, var olan zamanı ve mekânı farklı alanlara taşıyabilmektedir. Böylece yeni iletişim teknolojileriyle mekânın insan üzerindeki sınırlılıkları ortadan kalkmaya ya da silikleşmeye başladı. Bu bağlamda kamusal, özel, mahrem ve sır alan kavramları yeni iletişim teknolojilerine göre yeniden düşünülmesi ve yeniden sınırları çizilmesi gereken kavramlar olarak karşımıza çıkar.

4.2. Günümüzdeki Seyir Kültürü, Dijitalleşmenin Dilinden ve Dijital Kültürden Etkilenmektedir. Dijitalleşmenin Dili Hem Bedeni Hem de Mekânı Biçimlendirmektedir

Günümüzde neredeyse hayatın her alanında dijitalleşme hüküm sürmeye başladı. Daha önce ifade edildiği gibi bu durum sözlü, yazılı ve elektronik kültürden daha farklı bir kültür olan dijital kültürü ortaya çıkardı. Dijitalleşme kendi endüstrisini, kültürünü ve dilini üretti. Görsel algı biçimlerimizi değiştiren ve şekillendiren dijital kültür, farklı ve hızlı bir şekilde tüketilen izleme biçimleri getirdi. Sözlü, yazılı ve elektronik kültürü içine alan ve bu bağlamda yeni bir ağ sunan dijital kültür, son derece kapsayıcıdır. Dijital kültüre eklenen birey, herhangi bir mekân değişikliği yapmadan istediği bilgiye ulaşma imkânına sahiptir. Dijitalleşme yeni iletişim mekânlarının da ortaya çıkmasına aracılık etti. Bilgisayar dolayımıyla iletişim, internet üzerinde yeni bir kamusal alan yarattı. İnsanlar, mekânsız ve karşılıklı söyleşmesiz bu mekânlarda iletişim kurmaya başladı. Dijitalleşmeyle beraber mekân ve zaman sınırsızlığı mümkün oldu. Televizyonun ve videonun gündelik yaşama dâhil olmasıyla toplu seyir kültüründe kırılmalar meydana geldi. Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte bu kırılma daha da arttı.

Günümüz insanı Poe tarafından şu kavramla tanımlanır (2015, 321, 357, 365): *Homo Somnians* (internet çağında insanlık). Günümüzde artık internet kültürünün hâkimiyetinden söz etmek mümkündür. Bu hâkimiyet geleneksel medyaya da uzanarak, internet temelli yeni medyanın ortaya çıkmasına aracılık etti. İnternetin gelişimiyle birlikte görsel-ışitsel kültürlere ait toplumsal pratikler ve değerler değişmeye başladı. Poe'nin de vurguladığı gibi günümüz insanı, internet dolayımından geçerek kamusal ve toplumsal bir alanın sınırları içinde özel alanlarını inşa edebilir. Dijital yerlilerle yapılan görüşmelerde de görüldüğü üzere iletişim medyasında ve internette yaşanan gelişmelerle birlikte film seyretme pratiklerinde de yeni bakış açıları, yeni kalıp ve standartlar ortaya çıktı. Günümüzde büyük oranda seyrin kendisi yeni bir kamusal alan niteliği taşıyan internet ortamına kaydı. Yeni seyir mekânları oluştu, özel ya da sır alanın kendisi bile taşınabilir ekranlar aracılığıyla seyir mekânına dönüştü.

Yeni kamusal alan olarak internet, gündelik yaşam içinde değiştirici ve dönüştürücü bir özne konumundadır. Yeni kamusal alanların sanal mekânlarındaki bireyler akışkan hale geldi. Dijitalleşme izleyiciye sanal mekânda sınırsızca gezinme ve içinde bulunduğu mekânı, seyir mekânına dönüştürme fırsatı verdi. Bir yere akışkan bir şekilde giren birey, girdiği mekândan da rahat bir şekilde çıkarak başka bir uzama dâhil olabilmektedir. Seyirci bulunduğu somut mekândan ayrılmayarak sanal mekânlar arasında yolculuk yapabilmektedir. Derinlemesine görüşmelerdeki anlatılarda da filmin beğenilmediği durumlarda çarpıya tıklanarak başka

bir filme ya da başka bir film sitesine geçiş yapılabilirdiği üzerinde sıklıkla durulmaktadır. Bu akışkanlık hem içerik hem de biçim açısından mümkündür. Görüşmelerde filmler arasında kısa bir süre içinde geçiş yapılabilirdiği gibi, filmin seyredildiği seyir mekânları arasında da geçiş yapılabilirdiği sıklıkla ifade edilir.

Söz ve yazı, insan belleğini nasıl şekillendiriyorsa dijitalleşme de aynı oranda bellek üzerinde biçimlendirici bir etkiye sahiptir. Dijitalleşme insanın algısını, benliğini ve belleğini dönüştürmektedir. Seyir pratikleri de dijital kültüre göre biçimlenmektedir. Bu sanal uzama taşınan seyir kültürünü, bu teknolojiyle değişip dönüşen film izleme biçimlerini de dijital kültür ekseninde anlamak mümkündür. Dijitalleşme esasında bir dildir ve bu dil, günümüzdeki dijital yerliler/Homo Sapiens Digital tarafından konuşulmaktadır. Dijital göçmenler de bu dile ayak uydurmaya çalışmaktadır.

Özdemir'e göre (2009) yeni tüketim mekânlarının ortaya çıkması ile kentli, kentin merkezini ve açık kamusal alanları kullanamaz ve buralarda bir araya gelemez oldu. Artık günümüzde yönlendirilmiş tüketim davranışları söz konusudur. Kapalı alanlarda mekânın yöneticileri tarafından belirlenen kurallar doğrultusunda ve sınırlılığında hareket eden günümüz insanı, diğer insanları rahatsız edecek düzeyde sesli konuşmamakta ve rahatsız edecek davranışlarda bulunmamaktadır. Bu çerçevede geçmiş dönemlere ait açık hava sinemalarına hâkim olan duygusal, katılımcı ve aktif izleme biçimi günümüzde rasyonel ve daha pasif bir boyuta geldi. Dijital kültürün sinema seyir kültürüne eklenmesi sonucunda seyir deneyimi bireysel, katılımsız, temassız, soğuk, söyleşmesiz bir şekle büründü. Seyrin kendisi karnavelesk² ve dionizik³ unsurlardan büyük oranda arındırıldı. Yazılı kültürün elektronik kültürle karşılaşma anlarında da benzer bir durum yaşanır, aynı biçimsel öğeler karşımıza çıkar. Dijitalleşmenin dili daha önce de belirtildiği gibi mekândan bağımsız değildir. Günümüzdeki seyir pratikleri büyük oranda alışveriş merkezlerinde edimselleşmektedir. Bu bağlamda hem mekânın hem de dijitalleşmenin dili devreye girerek günümüz seyir kültürünü biçimlendirmektedir.

Kadın (DY1): Sessiz bir izleme biçimi var şu an. Kısık sesle yanındakiyle konuşabilirsin. Bağırma, yuhalama vb. yok alışveriş merkezlerindeki sinemalarda.

Erkek (DY2): Cern Modern'de Açık hava sinemaları olur. Oralarda da sessiz bir izleme biçimi hâkim. Alkışlama, bağırma, yuhalama vs. bu tarz şeyler yok. Kapalı sinemalara oranla daha sesli tabi, ama çok gürültülü değil. Ortam açık olunca daha rahat hissediyorsun. Ama alışveriş merkezlerinde öyle değil tabi. Gülünecekse bile bu çok kısa sürüyor. Alkış, yuhalama, küfür vs. tarzı şeyler yok. Sinemaların girişleri tamamen elektroniğe döndü. Yazılar falan geçiyor. Bir canlılık hâkim. Filmin izlenmesinde iştah açabiliyor. Seni çağırıyor açıkçası. AVM'nin sahip olduğu renkler burada da var. Her ne kadar renkli olsa da nihayetinde AVM içinde bir yer olduğu için çok fazla özgür olabildiğin bir yer değil. Filmini belirli kurallar altında izleyip çıkman gerekiyor. Sosyal olmayan bir izleme tabi. Yemek yemek gibi, alışveriş yapman gibi bir şey haline geldi sinema.

Erkek (DY3): Sinema salonunda kimse kimseye müdahale edemiyor. Yanındakini dâhil ederek filmi izleyemiyorsun. Temas yok mesela. İnsanın soyutlanması var. Ekranla baş başa kalan bir insan var. Bu da beni sıkıyor. Ben ekranda gördüklerimi yanındakiyle paylaşmak istiyorum. Sohbet etmek de istiyorum. Ama günümüzdeki sinema ortamının ruhuna aykırı bu durum. Toplumsal bir şey sinema, ama bir yandan da bir o kadar bireysel. Herkes ekranla baş başa esasında. Katılımsız. Çok ciddi bir şeymiş gibi insanlar bakıyor ekrana. Ama evdeki izlemelerde sohbet edilebiliyor, konuşabiliyor, özgürce gülünebiliyor. Sinemalardaki toplumsal kurallar evdeki izleme biçimlerinde kırılabilir.

² Genellikle pazaryerine ve karnavala egemen olan karnavelesk dilin kendine özgü birtakım özellikleri vardır (Öztürk, 2012, 53): Daha az hiyerarşiktir, teklifsizdir, monolojik değil diyalojiktir yani söyleşmeli/iki yönlüdür. Gramatik bağlamından koparılmıştır. Bahtin (2005, 44-46) popüler kültürün egemen olduğu pazar yerindeki sövgüsel dilin bir yandan hakaret edip küçük düşürücü diğer yandan ise hayat ve tazelik verici bir özelliğe sahip olduğunu söyler.

³ Tragedya'nın Doğuşu'nda Nietzsche (2011), Apollon ile Dionysos arasında bir ayrıma gider. Apollon aydınlığı, mantığı, ışığı, akıllı, akılla anlamayı ve rasyonalite gibi özellikleri temsil eder. Ayrıca insanlara güzellik yanılsaması sunarak, evrendeki korku ve dehşetten insanları korur. Doğayla iç içe ve yüzü doğaya dönük olan Dionysos ise yaşamı merkeze alan coşkunuğa, esrimeye ve neşeye karşılık gelir. Taşkınlığın ve coşkunun simgesidir. Taşkınlığın kendisi Dionizik kültüre ve bu kültür bağlamında inşa edilen iletişim mekânlarına içkindir. Bu taşkınlığın içinde gülmek, dans ve hafiflik yer alır.

Erkek (DY5): İnsanlar alışveriş merkezlerine çoğunlukla alışveriş yapmak için geliyorlar. Sinema bence alışverişten sonra gelen bir şeydir. Durgun bir izleme biçimi var. Sessizlik hâkim. Tepkisiz, monoton bir izleme tarzı var. Ama genellikle salonlarda gülünüyor. Gülme dışındaki katılım ise sessiz ve tepkisiz.

Erkek (DY6): İnsanların durgun olduğunu görüyorum. Alışveriş yapıyorlar, daha sonra filme geliyorlar. Bir sessizlik hâkim seyir esnasında. Yazılı olmayan bir kural herhalde.

Erkek (DY8): İnsanlar salonlarda çoğunlukla sessiz izliyor. Kural gibi sanki bu. Bağırarak, konuşarak, küfrederek film izleme salonlarda yok günümüzde. Gülme var ama bir ölçüde tabi. Fazla uzun sürmüyor. Ölçülü.

Erkek (DY10): Günümüzde alışveriş merkezlerinde katılım yok. Kimse perdede olan bir şey herhangi bir şekilde müdahale etmiyor. Bağırma ya da küfür etme yok. Eskilerden duyduğumuza göre yuhalamalar, bağırımlar ve küfürler varmış. Ama AVM’de bu tarz şeylerle hiç karşılaşmadım. AVM dışındaki sinemalarda da yok açıkçası.

Dijital yerliler bilgiye anında ve hızlı bir şekilde ulaşmak ister, metin yerine görüntüyü tercih eder. Bir yazılı metni baştan sona okumak yerine kısa metinlere odaklanır ya da bu metinlerin görüntüye aktarılmış biçimlerini tercih eder. Görüldüğü üzere yeni iletişim medyası, insan beynini ve edimlerini şekillendirmektedir. Ekran temelli bir iletişimi tercih eden dijital yerliler, ayrıntılı anlatımları da terk etme eğilimi gösterir. Yeni kamusal alanda farklı mecralar arasında çok sık yer değiştiren bu dijital kültüre mensup insanlar, aynı anda birden fazla işle meşgul olabilir. Bu özelliklere sahip dijital yerliler, sinemaya anlık kararlarla gitmeyi daha sık tercih eder. Bu bağlamda yüzeysel bir izleme biçimi ortaya çıkar.

Yeni medya, geleneksel medyadan farklı olarak dijital kodlama sistemine dayanır. Dijital kodlama sistemi ile veriler sayılara dönüştürülür. Sinema açısından düşünülecek olursa ses ve görüntü dijital olarak kodlanır ve böylece hem daha rahat depolama sağlanır hem de daha rahat bir şekilde paylaşım yapılır. Yeni medyanın etkileşimsellik özelliği ile daha aktif bir seyirciden ve seyir kültüründen bahsetmek mümkündür. Daha bireyselleşmiş bir seyir pratiği söz konusudur. Seyirci istediği ekranda istediği filmi bireysel bir şekilde deneyimleyebilir. Yeni medyanın hipermetinsellik özelliği de günümüz seyir kültürüne şekil verir. Bu özellik ile bir metin farklı metinlerle ilişki halinde olabilir. Seyirci birbirine referans verilen bir uzamda dolaşabilir ve kendisi de doğrusal olmayan bir deneyim yaşayarak aktif bir şekilde bu sürece katılabilir. Görüldüğü üzere yeni medyanın sahip olduğu dil, kullanıcıyı da şekillendirir. Bu bağlamda yeni bir seyir kültürü ortaya çıkar.

4.3. Dijital Yerliler, Geçmiş Dönemlerdeki Sinema Seyir Kültüründen4 Farklı Bir Şekilde Var Olan Yapıya Karşı Gizli Senaryolar, Sahne Arkası Performansları ve Çeşitli Taktikler Üretmektedir

Mekân ve iktidar ilişkisi ve bu bağlamda iktidara karşı üretilen taktik ve stratejiler, bir mekânın iletişimsel boyutları ele alınmak istendiğinde göz ardı edilmemesi gereken önemli unsurlardır. Sinema seyir mekânları geçmiş zamanlardan günümüze iktidarın denetim ve gözetim pratiklerini işlettiği kamusal alanlardır. Bu iletişim mekânları iktidarlar tarafından her zaman için denetim altında tutulması gereken alanlar olarak görüldü. İktidarın ürettiği üstpolitikaya⁵ karşın bu seyir mekânlarını kullanan ve işleten insanlar için de altpolitik mücadele yolları üretildi. Bu taktik ve stratejiler, geçmiş döneme dair seyir deneyimlerinde karşımıza sıklıkla çıkan pratikler

⁴Erken dönem sinema seyir kültürüne dair daha detaylı bilgi için bakınız “Medin, B. (2017). Değişen Sinema Seyir Kültürünü Sözlü, Yazılı ve Elektronik Kültür Bağlamında Anlamak. Selçuk İletişim, 10(1), 357-386”.

⁵Üstpolitika (Öztürk, 2012, 28-29; 68) tüm iktidar tiplerinin kayıtlarını ve eylemlerini ifade eder. Siyasal, ekonomik, sembolik ve zorlayıcı bu iktidar tipleri var olan toplumsal yapıyla uyum içindedir. Yasalar, yönetmelikler, kültürel bellek vb. üstpolitikanın etkisindedir. İktidarın tahakkümü ve hegemonyası, üstpolitika kavramında karşılık bulur. Altpolitika ise üstpolitikanın tam karşısında yer alır. Bu kavram toplumsal olandan hareketle mücadeleyi, direnişi ve bu bağlamda üretilen pratikleri ifade eder. İktidar tarafından bir mekânda üretilen tahakküme ve hegemonyaya karşı toplumsal olandan üretilen her türlü edim, bu kavramın alanına girer.

oldu. Günümüzde ise dijital yerlilerin anlatılarında da zaman zaman dramaturjik⁶ anlara, üretilen altpolitik mücadele yollarına, sahne arkası performanslarına rastlamak mümkündür. Bu pratikler birkaç başlık altında toplanabilir: Sinema salonlarına kaçak girme yolları, yiyecek ve içeceklerin kaçak bir şekilde sinema salonlarına sokulması, politik olmayan mekânın film gösterimi sonrası politik bir mekâna dönüştürülme çabaları, yasaklı sitelere girme pratikleri, birtakım uygulamalarla (Facebook ve Periscope gibi) sinema salonundaki filmin takipçilere izlettirilmesi.

Kadın (DY1): Daha önceleri Cinemaximum'da çok fazla kaçak geçiş oluyordu. Gordion'da mesela. Biletsiz girmeye çalışanlar oluyordu, hatta giriyorlardı. Şu an koydular mı bilmiyorum ama herhangi bir barkot okutma sistemi yoktu Gordion'da. Mesela bizim biletimiz var diyor, içeride bekleme yerinde koltuklarda oturuyor ve film başlayınca da gizlice salona giriyorlardı. Ya da film başlayınca biraz bekliyor, daha sonra da sanki içeriden çıkmış gibi salona giriyor. Kaçak izleme çok olurdu böyle. Ama Armada'da barkot sistemi var. Kaç kişilik alındıysa ona göre bir okuma oluyor. Sonra turnike dönüyor öyle geçiyorsun. Yoksa oturma yerlerine de geçemiyorsun biletini okutmadan. Sinemadaki büfe çok pahalı geliyor. Bu nedenle alışveriş merkezinden cips, kola falan alıp çantaya atıyoruz. İçeride tüketiyoruz. Normalde sokmak yasak ama bu şekilde yapıyoruz.

Kadın (DY7): İnternette film izlemenin kendisi bana göre bir kaçak izlemedir. Filmler pahalı oluyor, sinemaya gitmek de öyle. Kaçak CD ve DVD'lerle esasında bu kaçak izlemeler başladı diye düşünüyorum. Korsan cd satanlar mesela. Bugün özellikle Kızılay'da birçok yerde korsan film satanlar var. Bu kişilerin yaptığı ve bu kişilerden film almak da bir nevi kaçak izleme bence. Torrent sitelerinden film indirmek, bunları paylaşmak da öyle.

Sinema salonlarına geçmişte olduğu gibi günümüzde de kaçak girmeye yönelik taktik ve stratejiler üretilmektedir. Sinema işletmeleri ise dijital panoptikonları ve süper panoptikonları devreye sokarak bu kaçak geçişlerin önüne geçmeye çalışmaktadır. Birçok sinemada biletler dijital okuyucuya okutulmakta ve peşinden turnikeden geçilmektedir. Turnike sistemi olmayan sinema salonları da vardır. Bu sinemalarda da panoptik göz olarak, salon girişlerinde duran görevliler vardır. Dijital yerliler birtakım taktiklerle görevlileri atlatmayı başarabilmektedir. Görüşmelerdeki ortak anlatı, sinemalardaki yiyeceklerin ve içeceklerin çok pahalı olduğu yönündedir. Kaçak girişlerin yanı sıra yiyecek ve içecek de kaçak bir şekilde sinema salonlarına sokulabilmektedir.

Erkek (DY2): İçecekleri dışarıdan sokuyoruz salona. İçeriden almayı tercih etmiyorum. Yasak ama görünmeden bir şekilde sokmayı başarıyorum.

Kadın (DY4): Kocatepe Cami'nin orada Beğendik var. Büyülü Fener'e giderken oraya uğruyoruz genellikle. Sinemada ne yiyeceksek çantalarımıza doldurup salona sokuyoruz.

Erkek (DY8): İnsanlar kaçak olarak markete gidip bir çanta doldurup sinemaya gidiyorlar. Normalde yasak. Ama salondaki mısır ve kola çok pahalı.

Günümüzde kaçak taktik ve stratejilerin, kamusal alandan yeni kamusal alana doğru bir kayma eğilimi gösterdiği görülmektedir. Derinlemesine görüşmelerden de elde edilen veriler bağlamında yeni kamusal alanın birtakım taktik ve stratejilerin, gizli senaryoların ve sahne arkası performanslarının üretildiği iletişim mekânları haline geldiğini söylemek mümkündür. Günümüzde yasaklı olan siteler VPN aracılığıyla ve çeşitli uygulamalarla aşılmaya çalışılmakta, Torrent üzerinden filmler indirilmekte, böylece film sitelerinde her türlü film izlenebilmektedir.

⁶ Goffman'ın (2012, 13) benlik üzerine ürettiği "Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu" adlı çalışması tiyatro ile aynı bakış açısına sahiptir, buradan çıkarılacak ilkeler ise dramaturjik ilkelere aittir. Bu eser incelendiğinde, onun insanların davranışlarını ve etkileşimlerini tiyatro ve drama benzetmesinden yola çıkarak çözümlemeye çalıştığı görülür. Goffman'a göre yaşam bir sahneye benzer, insanlar ise o yaşam sahnesinde ya da toplumsal dünyada rol yapan birer aktördür, eyleyendir. Yaşamı bir sahneye benzeten Goffman'ın görüşlerine göre insan aktörler de yaşam sahnesinde birbirlerine ve izleyicilere yani ötekilere gösteriler ya da teatral performanslar icra eder. Goffman'ın 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 rutinlere kısacası o yapıya ya da sisteme göre icra ettiği uzama karşılık gelir. Bu uzamda eyleyen, kendisinden beklenen davranış sahneler ve tekrarlar. Sahne arkası ise aktörün sahne önündeki performansında sakladığı, gizlediği ya da bastırıldığı çeşitli davranışların ya da birtakım gerçeklerin rahatça ortaya çıktığı ve özgürce salındığı bir uzamdır.

Kadın (DY9): Mesela bir film indirme ya da izleme sitesi yasaklanıyor. İnsanlar o siteye girmek ve ihtiyaçlarını gidermek için birkaç yol deniyorlar. Bunlardan biri de VPN⁷ kullanarak internete bağlanmaktır. Bu yolla ülkende giremediğin yasaklı sitelere girebiliyorsun ve film indirebiliyorsun. Ayrıca bir sinemada arkadaşım çalışıyor. Arkadaşlarımla gittiğimde bizi ücretsiz bir şekilde sokuyor. Film başlamadan önce reklamlar bölümünde kimse yokken kapıyı aralıyor ve bu şekilde salona girebiliyoruz.

⁸Inarritu'nun *The Revenant* (2015), Tarantino'nun ise *The Hateful Eight* (2015) adlı filmi gösterime girmeden evvel birtakım yollarla film korsanları tarafından ele geçirilerek internet ortamına aktarıldı. Bu örneklerden de anlaşılacağı üzere günümüz dijital toplumu geçmiş dönemdeki insanlardan çok farklı biçimlerde sinemaya kaçak girme yollarına sahiptir. Bu çerçevede de ürettikleri taktikler ve stratejiler de oldukça farklılaştı. Dijitalleşmenin sahip olduğu potansiyelleri kullanan insanlar, kaçak izleme yollarını internet ortamına taşıdı.

Erkek (DY8): Film bazında düşüncecek olursak Leonardo Di Caprio'nun *Diriliş* filmi vardı. Piyasaya düşmeden filmi kopyalayıp internete koymuşlardı mesela. Tarantino'nun Western olarak çektiği filmde aynı şekilde kopyalanmıştı. Kopyası çıktığı gün internete düşüyordu. Bu iki filmi merak ediyordum. İnternete düştüğü haberini sosyal medyadan öğrendiğimde hemen birkaç site karıştırdım ve bulup izlemiştim.

Yeni iletişim teknolojilerinin verdiği imkânlarla insanlar, canlı yayın yapabilir hale geldi. Dijitalleşmenin getirdiği olanaklarla kendisini özne konumuna koyan günümüz insanı herhangi bir konu hakkında canlı yayın yaparak takipçileriyle paylaşabilmekte, böylece hem kendini hem de gözlerinin gördüklerini görünür kılabilmektedir. Bu amaçların dışında canlı yayın yapma imkânına sahip olan uygulamalarla⁹ şifreli spor mücadeleleri ve sinema salonundaki filmler de ekrana taşınabilmektedir¹⁰. Bu durumu kaçak taktik ve strateji olarak okumak mümkündür. Geçmiş dönemlerde sinema salonuna sahne arkası performanslarıyla girme çabaları, günümüzde yeni kamusal alanlardaki imkânlarla edimselleşti. Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte kamusal alandaki seyir deneyimi taşınabilir ekranlara ve bu ekranları deneyimleyen insanlara sunulabilmektedir. Kamusal alan pratikleri böylece özel ve mahrem alanlara taşınabilmektedir.

Erkek (DY10): Günümüzde Facebook'tan ya da Periscope'tan canlı yayın yapılabilir. Bir gün Ankamall'de film izliyordum. Yanımda oturan birinin filmi gizlice Periscope aracılığıyla canlı yayında takipçilerine izlettirdiğine şahit olmuştum. Facebook'tan da aynı şekilde yapabiliyorlar. Aynı durumla Facebook'ta gezinirken karşılaşmıştım. Bu şekilde bir süre filmi izledim. İnternete düşmeyen filmler üzerinden böyle bir şey yapılabilir.

⁷ "Virtual Private Network (Sanal Özel Ağ) teriminin kısaltılmışı olan VPN, basit bir anlatımla internet üzerinde kurulu bilgisayarlar grubundan oluşur. Bu özel bilgisayar ağı, örneğin yerel bir ağa fiziksel erişimi bulunmayan, dışarıdaki bir kişi tarafından ağ kaynaklarına erişmekte kullanılabilir. VPN'ler, güvenilmeyen ağlara bağlanırken bağlantıyı şifrelemek ve güvenli hale getirmek için de kullanılır. Bunun yanında VPN'ler, farklı konumlarda bulunabildiğinden, sizi ülkelerin kısıtlamalarından (yasaklı web siteleri ve IP'ler gibi) da kurtarırlar. VPN'lerle bağlantınız şifreli olduğundan, gönderdiğiniz ve aldığınız tüm veriler şifrelendiğinden, meraklı gözler ne yaptığınızı göremezler". https://www.chip.com.tr/haber/vpn-nedir-ne-ise-yarar_45313.html, Erişim tarihi: 18.04.2017.

⁸ "Oscar yarışının iddialı iki filmi *The Revenant* ve *The Hateful Eight* gösterime girmeden internete düştü. Oscar ödüllerini verecek olan Akademi üyelerine özel hazırlanan kopyalardan alındığı anlaşılan filmler kısa sürede internetteki film sitelerinde gösterilmeye başlandı. Alejandro G. Inarritu'nun yönettiği *The Revenant*'ın başrolünde Leonardo DiCaprio ve Tom Hardy oynuyor. Film bir ayının saldırısında ağır yaralanan kürk avcısının arkadaşları tarafından bırakılmaları ve avcının ölmeyip kasabasına dönüşünü anlatıyor. Quentin Tarantino'nun yazıp yönettiği *The Hateful Eight* ise bir grup ödül avcısı ve kanun kaçağının yoğun kar yağışı nedeniyle bir kulübede kalmaları üzerine kurulu. *The Hateful Eight* çekimlere başlanmadan senaryosu çalındığı ve internette paylaşıldığı için Tarantino çekimleri ertelemiş ve senaryoyu yeniden yazmıştı". <https://www.haberler.com/the-revenant-ve-the-hateful-eight-sinemadan-once-7989706-haberi/>, Erişim tarihi: 18.07.2017.

⁹ Günümüzde Android ve iOS işletim sistemleri ile çalışan akıllı telefonlar aracılığıyla canlı yayınların yapılabilirdiği ve bu yayınların izlenebildiği popüler uygulamalar şu şekilde sıralanabilir: Facebook, Periscope, Meerkat, Periscope, Butterfly Tv.

¹⁰ "Şahan Gökbar'ın 16 Şubat'ta vizyona giren Recep İvedik 5 filmi korsan seyirci kurbanı oldu. Film izlemek için sinemaya giden Şımarık Kız rumuzlu bir kişi, internet üzerinden canlı yayın yapılmasını sağlayan Periscope platformundan çekime başladı. Filmin 42 dakikasını izlettiren Şımarık Kız'ın yayını yüzlerce kişi izledi. Bazı takipçiler "Şahan'ın emeğine yazık, ayıp" diye tepki gösterince yayın kesildi" (<http://www.milliyet.com.tr/sahan-a-periscope-soku--magazin-2405939/>, Erişim Tarihi: 15.07.2017).

5. Sonuç ve Değerlendirme

Başlangıçta sözle düşünen ve hareket eden insan bilinci nasıl yazılı kültürle ya da elektronik kültürle karşılaştığında değişip dönüştüyse, dijital kültür de insan belleğini, algısını, tahayyül yeteneğini, düşünme ve anlatım biçimini önemli şekilde etkiledi. Dijitalleşen araçların dolayımından geçen insan, bambaşka bir biçim aldı. Sözlü kültür özelliklerine sahip olan bir birey nasıl mücadeleci eda içinde kalarak coşkunsu, katılımlıysa, abartılıysa ya da karnavelesk kültüre daha yakınsa, dijital kültüre dâhil olan birey de dijital kültürün kendine has rasyonel, soğuk mantıkçı, akılcılaştırmış ve temastan uzak diline göre şekil almaya başladı. Bu bağlamda her kültür, kendi insanını ve toplumunu biçimlendirdi. Sinema seyir deneyimleri de bir kültür meselesi olduğundan içinde bulunduğu sözlü, yazılı ya da dijital kültürden etkilenmekte, geçmişten günümüze değişip dönüşmektedir.

2000'lerden günümüze yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan birtakım gelişmeler dijital kültürün gündelik yaşamın her alanına sızmasına ve egemenliğini ilan etmesine olanak sağladı. Film seyir deneyimleri de dijital kültürden ve bu kültürün kendine has özelliklerinden etkilendi ve bu bağlamda geçmiştekenden daha farklı seyir pratikleri ortaya çıktı. Dijitalleşen seyrin, zamanla ve mekânla arasındaki geleneksel ilişki daha farklı bir biçim aldı ve seyrin deneyimlenme biçimleri çoğullaştı.

Dijital yerlilerle yapılan görüşmelerden hareketle genel itibariyle film seyretme pratiklerinin, kamusal alanlardan özel/mahrem bir alan olan evlere doğru kaymaya başladığı söylenebilir. Gelişen ev sinema sistemlerinin, smart üç boyutlu televizyonların ve internette film izleyebilmenin bu kaymadaki önemli rolü ortadadır. Tablet ve akıllı telefonlar gibi ekranlar sayesinde ise film seyir deneyimi taşınabilir bir biçim aldı, *portatif/taşınabilir bir seyir biçimi* ortaya çıktı. Böylece günümüzde evin her alanında seyir edimselleşebilmekte, sinema salonlarında yaşanan deneyime benzer deneyimler özel/mahrem iletişim mekânlarına ya da açık/kapalı kamusal alanlara aktarılabilir. Dijitalleşmenin olanaklarıyla hem beden hem de mekân akışkan hale geldi. Belirli bir esneklik kazanan seyirci geleneksel seyir formunun sınırlılıklarından kurtuldu, istediği zamanda ve istediği mekânda film seyretme imkânına sahip oldu. Özellikle taşınabilir ekranlar sayesinde *akışkan bir seyir deneyimi ve seyir pratiği* ortaya çıktı. Böylece toplu seyir kültüründe kırılmalar meydana geldi. Bu seyir pratiği kolektif bir izleme biçiminden ziyade, daha bireysel bir şekil kazandı.

Görüldüğü üzere iletişim medyasındaki ve internetteki gelişmelerle birlikte film seyretme deneyimlerinde yeni biçimler ve kalıplar ortaya çıktı. Günümüzdeki seyrin kendisi genel itibariyle yeni kamusal alana kaydı. Yeni kamusal alanın dili, seyrin kendisini şekillendirdi. Yapılan derinlemesine görüşmelerdeki ortak anlatılardan biri de yeni kamusal alanların dışında bir kamusal alan olan alışveriş merkezlerinde film seyretmenin genel itibariyle tercih edildiği ve deneyimlendiği yönündedir. Ritzer (2000) bu mekânları "*Tüketim Katedralleri*" olarak adlandırır. Bu iletişim mekânlarının da kendine özgü rasyonel ve soğuk mantıkçı bir dili vardır. Günümüzde tüketim katedrallerine hâkim olan bu dil, yazılı kültürün dijital kültürle karşılaşması sonucu ortaya çıkmıştır. Bu dilin oluşumunda iletişim mekânının çok önemli bir rolü vardır. Günümüzdeki tüketim katedrallerinde daha homojen bir seyirci yapısından söz edilebilir. Sözlü kültür ya da yazılı kültür yerine artık dijital kültürle birlikte alışveriş merkezlerinin dilinin seyir biçimine yön verdiği bir seyir kültürü söz konusudur. Sonuç olarak bu dil seyrin kendisine sirayet etmekte; film seyretme pratikleri katılımsız, temassız, bireysel ve söyleşmesiz bir şekle bürünmektedir.

Kaynakça

- Akbulut, H. (2014). Sinemaya Gitmek ve Seyir: Bir Sözlü Tarih Çalışması. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi*, 2 (Özel Sayı), 1-16.
- Bahtin, M. (2005). *Rabelais ve Dünyası*. (Ç. Öztekin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Bauman, Z. (2006). *Küreselleşme*. (A. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Bauman, Z. (2001). *The Individualized Society*. Cambridge and Malden: Polity Press.
- Bauman, Z. (1998). *Globalization: The Human Consequences*. Cambridge: Polity Press.
- Berkay, A. (2016). Lügat. *Hece*, Sayı: 234-235-236, s. 15-26.
- Bryant, R. (2001). What Kind Of Space Is Cyberspace?. *Minerva - An Internet Journal of Philosophy*. Vol. 5, 138-155.
- Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy*. Oxford: Oxford University Press.
- Cohen, J. E. (2007). Cyberspace as/and Space. *Columbia Law Review* 107.1 pp. 210–256.
- Çetin, M., Özgiden, H. (2013). Dijital Kültür Sürecinde Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenlerin Twitter Kullanım Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(1), s. 172-189.
- Deuze, M. (2005) Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture. *In: The Information Society*, Cilt:22(2), pp. 63-75.
- Foucault, M. (2001). *Kelimeler ve Şeyler: İnsan Bilimlerinin Bir Arkeolojisi*. (M. A. Kılıçbay). İstanbul: İmge Kitabevi.
- Gibbons, S. (2007). *Redefining the roles of information professionals in higher education to engage the net generation*. Erişim: 2 Eylül 2017, Research Gate Ağ Sitesi: https://www.researchgate.net/publication/237557947_Redefining_the_Roles_of_Information_Professionals_in_Higher_Education_to_Engage_the_Net_Generation.
- Goffman E. (2012). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. (B. Cezar, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Harvey, D. (2008). *Umut Mekânları*. (Z. Gambetti, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Helsper, E.J. ve Eynon, R. (2016). Dijital Yerliler: Kanıt Nerede?, (M. Uyar, Çev.) H. Hülür ve C. Yaşın (Ed). *Yeni Medya: Kullanıcının Yükselişi*. (s. 39-62). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Jarvie, I. C. (1993). Sosyal Bir Kurum Olarak Sinemaya Gitmek. 25. *Kare*, 5, 22-25.
- Jones, S. (1998). *Cybersociety 2.0: Revisiting Computer-Mediated Community and Technology*. London: Sage.
- Levy, P. (2001). *Cyberculture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press.
- Morley, D., Robins, K. (1997). *Kimlik Mekânları*. (E. Zeybekoğlu, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Medin, B. (2017). Değişen Sinema Seyir Kültürünü Sözlü, Yazılı ve Elektronik Kültür Bağlamında Anlamak. *Selçuk İletişim*, 10(1), 357-386.
- Nietzsche, F. (2011). *Tragedyanın Doğuşu*. (M. Tüzel, Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası.
- Osmanlı, U. (2016). Dijital Kültür Çağında Emegın Değersizleştirilmesine Bir Eleştiri: Richard Sennett'te Zanaatkâr Kavramı. *Hece*, Sayı: 234-235-236, s. 231-233.
- Özdemir, A. (2009). Katılımcı Kentli Kimliğinin Oluşumunda Kamusal Yeşil Alanların Rolü: Ankara Kent Parkları Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, (1), 144-153.

- Özdemir, N. (2008). *Medya, Kültür ve Edebiyat*. Ankara: Geleneksel Yayınları.
- 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*. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Poe, M. T. (2015). *İletişim Tarihi-Konuşmanın Evriminden İnternete Medya ve Toplum*. (U. Y. Kara, Çev.). İstanbul: Isık Yayınları.
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. (Ş. Süer Kaya, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Premsky, M. (2001a). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Premsky, M. (2001b). Digital Natives, Digital Immigrants, Part 2: Do They Really Think Differently? *On the Horizon*, 9(6), 1-6.
- Rosenthal, G. (1993). Reconstruction of Life Stories: Principles of Selection in Generating Stories for Narrative Biographical Interviews. R. H. Josselson and A. Lieblich. (Eds.). *The Narrative Study of Lives*. (pp. 59-91). London: Beverly Hills.
- Smith, J., Skrbis, Z. ve Western, M. (2016). Dijital Yerli Mitinin Arka Planı Genç Avustralyalıların Çevrimiçi Zaman Kullanımını Anlamak. (E. Güngör, Çev.) Hülür ve C. Yaşın (Ed). *Yeni Medya: Kullanıcının Yükselişi*. (s. 63-84). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Thompson, J. B. (2008). *Medya ve Modernite*. (S. Öztürk, Çev.). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Thompson, P. (2006). 21. Yüzyılda Sözlü Tarih İçin Potansiyeller ve Meydan Okumalar. A. İlyasoğlu ve G. Kayacan. (Ed). *Kuşaklar Deneyimler Tanıklıklar Türkiye’de Sözlü Tarih Çalışmaları Konferansı*. (s. 23- 38). İstanbul. Tarih Vakfı.
- Yağcı, M. (2005). *Yazılı kültürün düşüşü sözlü kültürden yazılı kültüre ve elektronik kültüre geçiş süreçlerinde düşünsel ve toplumsal değişimler*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, M. Z., Alaeddinoğlu F. (2007). Küreselleşme Çağında Değişen Mekân Algılamaları. *İcanas* 38, 845-862.

İnternet Kaynakları

- Chip. (2014). Erişim: 18 Nisan 2017, https://www.chip.com.tr/haber/vpn-nedir-ne-ise-yarar_45313.html
- Haberler. (2015). Erişim: 18 Temmuz 2017, <https://www.haberler.com/the-revenant-ve-the-hateful-eight-sinemadan-once-7989706-haberi/>
- Milliyet. (2017). Erişim: 15 Temmuz 2017, <http://www.milliyet.com.tr/sahan-a-periscope-soku-magazin-2405939/>

Başvuru Tarihi: 23.10.2017 **Received Date:** 23.10.2017

Yayına Kabul Tarihi: 14.01.2018 **Accepted Date:** 14.01.2018

Yayınlanma Tarihi: 29.01.2018 **Published Date:** 29.01.2018



akademia

ISSN:1308-3198
Erciyes İletişim Dergisi *akademia* 2018
Cilt (Volume): 5, Sayı (Number): 3, (160-172)

Nurhan KAVAKLI (Yrd. Doç. Dr.)
Üsküdar Üniversitesi
Yeni Medya ve Gazetecilik Bölümü
nurhankavakli@gmail.com

DRONE'LARIN GAZETECİLİKTE KULLANIMI: DRONE HABERCİLİĞİNİN OLANAKLARI, ZORLUKLARI VE SINIRLARI

Öz

Gazetecilere “gökyüzündeki gözlerden” biri olma olanağı sunan drone'lar, büyük medya kuruluşlarının habercilik faaliyetlerinden yurttaş gazeteciliğine dek uzanan gazetecilik alan ve uygulamaları için yeni olanaklar ve açılımlar sunmaktadır. Ancak diğer yandan, sahip olduğu havadan yüksek gözetim kapasitesi drone kullanımlarında sınırlarının nasıl çizileceğine dair tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Ulusal güvenlik, kamu sağlığı ve güvenliği, özel yaşamın korunması ile kamunun bilgi alma özgürlüğü, basın özgürlüğü ve ifade özgürlüğü tartışma konularından bazılarıdır. Drone'ların gazetecilik amaçlı kullanımları üzerine odaklanan bu çalışmada drone haberciliğinin sunduğu olanaklar, bu olanakların sınırları konuyla ilgili yasal ve etik çekinceler göz önüne alınarak, mevcut ulusal ve uluslararası literatür çerçevesinde irdelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yeni iletişim teknolojileri, Drone haberciliği, Gazetecilik, Havadan gözetim, Yurttaş gazeteciliği.

THE USE OF DRONES IN JOURNALISM: OPPORTUNITIES, CHALLENGES AND LIMITS OF DRONE JOURNALISM

Abstract

Drones what give journalists the opportunity to be one of the “eyes in the sky” offer new possibilities and ways to improve journalistic activities of major media institutions and citizen journalism. However, their high aerial surveillance capacity causes debates about to what extent the limits for drone use in journalism should be driven. National security, public health and security, privacy issues, freedom of press, freedom of expression, freedom of information are among the issues being debated. This study which focuses on the use of drones in journalism, examines the opportunities and challenges in drone journalism by taking into consideration ethical and legal concerns through national and international literature.

Keywords: New Information technologies, Drone journalism, Journalism, Aerial surveillance, Citizen journalism.

Giriş

İngilizce sözlüklerde sıralanan karşılıkları arasında “vızıltı” ve “erkek arı”¹ anlamının da yer aldığı drone kelimesi günümüzde yaygın olarak “pilotsuz uçabilen araçlar”, insansız hava aracı”, “insansız hava sistemleri” ya da “uzaktan kumanda edilen hava aracı” olarak kullanılmaktadır. Tarihsel gelişim süreci içinde öncelikle askeri amaçlı alanlarda bilinirlik kazanmış olan drone’lar son yıllarda adından sıklıkla söz edilmesine yol açacak şekilde birçok alanda varlık göstermeye başlamıştır. Günümüzde erişilebilirliği ve kullanımı daha kolay hale gelmiş olan drone’ların güvenlik, gözetim, keşif, iletişim, ulaşım, teslimat, yardım ve gazetecilik amaçlı sivil ve ticari kullanımları mevcuttur. Drone’ları gazetecilik için cazip bir görüntüleme ve bilgi edinme teknolojisi haline getiren en önemli özelliğinin ise gazetecilere sağladığı gökyüzüne erişim kolaylığı olduğunu söylemek mümkündür.

Drone’ların sunduğu bu olanak sayesinde insan güvenliği için tehlike oluşturan yangın, deprem ve sel baskını gibi doğal afetlerin yaşandığı bölgelerden bilgi, belge ve görüntü elde edilmesi gazeteciler için daha kolay hale gelmiştir. Aynı zamanda gazeteciler yerleşim yerlerinin uzağında meydana uçak kazası ve çığ düşmesi gibi olaylara hızlı bir şekilde ulaşım ve erişim olağına da kavuşmuşlardır. Miting, gösteri ya da ayaklanmalar türünden geniş kitle katılımın söz konusu olduğu toplumsal olaylarda ya da konser ve spor etkinliklerinde daha dinamik, güçlü ve hızlı görüntü temini de yine drone’lar sayesinde gerçekleştirilebilmektedir. Diğer yandan, yurttaş gazeteciliği gibi alternatif gazetecilik türlerine yeni kanallar açan bu yeni gözetim teknolojileri, kamunun farklılık ve çeşitlilik içeren, diğer bir ifadeyle “alternatif gözler” tarafından üretilen haberleri bulabileceği demokratik bir basın ortamının oluşumu açısından da önem taşımaktadır. Habercilikte uzama ve mekâna ilişkin birçok sınırın ve zorluğun aşılmasına olanak sağlamasının yanı sıra drone’ların haber anlatım ve sunum tekniklerinin gelişip, zenginleşmesine yaptığı katkı da bu yeni teknolojiyi dikkate değer kılmaktadır. Ancak diğer yandan, drone’ları dikkat çekici kılan bir diğer özelliği ise yüksek gözetleme teknolojisiyle gerçekleştirilen haberlerin neden olabileceği sorunlardır. Bu yönde yapılan tartışmaların genel olarak güvenlik - haklar ve özgürlükler karşılığında geliştiğini ve demokratik bir toplumda basının görevi, bilgi alma hakkı, ulusal güvenlik, kamu güvenliği ve özel yaşamın korunması gibi konuları içerdiğini söylemek mümkündür.

Drone’ların sahip olduğu özellikler ve bu özelliklerin getirdiği olumlu ve olumsuz sonuçları nedeniyle ayrı bir gazetecilik türü olarak gelişebileceği yönünde işaretler bulunmaktadır. Örneğin bu doğrultuda kendi ilke ve sorumluluklarını belirleyen ‘Drone Gazetecileri’ adı altında örgütlenen yapılanmalar ortaya çıkmaya başlamıştır. (örn. bkz. <http://www.dronejournalism.org/>). Aynı zamanda drone’ların gazetecilikteki kullanılan basit bir yardımcı teknoloji olmasının ötesine geçtiğine işaret eden ‘drone gazeteciliği’ kavramı da literatürde sıklıkla yer almaya başlamış bulunmaktadır.

Drone’ların haber amaçlı kullanımına odaklanan bu çalışmada, yukarıda çizilen kavramsal çerçeve içinde drone’ların gazetecilik açısından sunduğu olanaklar ve sınırlılıkların ortaya konması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda çalışmada yanıt aranmaya çalışılan öncelikli soru, drone’ların sunduğu olanakların “drone gazeteciliği” adı altında kendine özgü kuralları, işleyişi ve alanı olan ve yeni bir gazetecilik türünün oluşumuna yol açıp açamayacağıdır. Bir derleme ve tarama makalesi olan bu çalışma, yöntem olarak literatür taramasına dayanmaktadır. Drone’ların, özellikle de gazetecilik alanında kullanımının oldukça yeni olması nedeniyle konuyla ilgili geniş kapsamlı bir literatürün varlığından henüz söz etmek mümkün değildir. Özellikle akademik nitelikte Türkçe çalışmalar açısından bu eksiklik daha fazla hissedilmektedir.

Bu durumun yarattığı sınırlılıkların aşılabilmesi amacıyla kaynak taraması, Türkçe ve İngilizce bilimsel dergilerde yer alan konuyla ilgili çalışmaların yanı sıra, güncel gelişmelerle

¹ Bkz. Cambridge Dictionary, <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/drone>

Türk Dil Kurumu Sözcüğünün çevrimiçi versiyonunda “drone” kelimesinin henüz bir karşılığı bulunmamakla birlikte, “...bu yabancı kökenli sözün Türkçe karşılığını arama çalışmalarımız sürmektedir” denilmektedir. Bkz. TDK, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=815&Itemid=75

ilişkin yetkin kişilerin deneyim ya da gözlemlerini de içeren yazıları ya da haberleri de kapsayacak şekilde genişletilerek yapılmıştır. Ancak, henüz yeni oluşmakta olan bir literatüre dayanıyor olmasını da bu çalışmanın sınırlılığı olarak belirtmek gerekmektedir. Özellikle makalenin sadece İngilizce ve Türkçe kaynakları kapsıyor olması ise bu sınırlılığı arttırmıştır. Bütün bunlara rağmen, oldukça yeni bir konuya yönelik yaklaşım ve tartışmaları belli sorunsal ve perspektif ışığında ele alarak irdeleyen ve betimleyici çalışmalarla da güçlendirilen bu çalışmanın literatüre önemli bir katkı sağlayacağına inanılmaktadır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda, ilk olarak, drone'ların tarihine değinilecektir. Ardından drone'ların haber üretim, dağıtım ve tüketim pratikleri açısından ve gazetecilik türlerinin gelişmesi yönünde sunduğu olanaklar ve bu olanakların etkileri konuyla ilgili etik ve yasal tartışmalar göz önünde tutularak irdelenecektir. Daha sonra ise drone kullanımının ülkemizdeki durumu ele alınacaktır.

Drone'ların Askeri Müdahalelerden Sivil Amaçlı Kullanımlara Uzanan Tarihi

Bir gözetim aracı olarak tasarlanan ve askeri amaçlar için geliştirilen drone'ların bu yöndeki ilk kullanımı 1. Dünya Savaşı'na dek uzanmaktadır. ABD'nin Irak, Afganistan, Pakistan ve Yemen gibi ülkelerde yürüttüğü askeri operasyonlardaki yaygın kullanımı nedeniyle drone'lar uluslararası kamuoyu tarafından bilinirliği artan bir teknoloji haline gelmiştir. Hem uzaktan kumanda edilerek uçabilen hem de belli bir uçuş planı üzerinden otomatik olarak hareket edebilen türleri olan drone'lar, ABD'nin askeri müdahalelerinde keşif amacına ek olarak, silahlendirilmiş türleri ile hedefleri yok etmek amacıyla kullanılmıştır. Drone'ların askeri saldırılarda birçok sivilin yaşamına da yol açan öldürücü bir silah olarak kullanılması bu teknolojilerin "ölüm makineleri" olarak algılanmasına yol açmıştır. Ancak, günümüzde birçok alanda, drone'ları bu olumsuz imajdan uzaklaştıracak sivil kullanımları bulunmaktadır. Bu çalışmanın odağını oluşturan gazetecilik alanı dahil, sanat, haritalama, doğal hayatı gözleme, insani yardım, insan haklarının gözetimi, toplumsal hareketler ve protesto, kamu güvenliği drone'ların kullanıldığı alanlardan sadece bazılarıdır. Drone'ların sivil alanda kullanılabilir hale gelmesindeki en önemli nedenlerden biri olarak askeri drone'lara kıyasla daha küçük, daha hafif, daha ucuz ve taşınabilirliği daha kolay türlerinin geliştirilmesi gösterilebilir (Goldberg vd., 2013, 1-4; Clarke, 2013, 4).

Drone'ların gazetecilik amaçlı kullanılabilir bir teknoloji olarak dikkat çekmeye başlaması 2011 yılına dek uzanmaktadır. Öncesinde sıcak hava balonu, helikopter ya da uçak aracılığıyla havadan görüntüleme olanakları olmasına karşın bu araçlar yüksek maliyetleri ve uzaktan kontrol edilme olanağı sunmaması nedeniyle yaygınlık kazanmamışlardır (Jarvis, 2014, 9). Japonya'da 2011 yılında meydana gelen devasa deprem ve ardından oluşan tsunami, Fukuşima Nükleer Santrali'nde büyük bir faciaya neden olmuştur. Radyasyon ve yıkım nedeniyle girilemez durumda olan santraldeki zarar tespit ve kurtarma çalışmalarında ölçüm ve görüntüleme yapmada kullanılan drone'ların ortaya koyduğu performans dikkat çekici olmuştur. Resmi kurumlar tarafından gerçekleştirilen drone çekimlerinin kısıtlı bölümü medyaya paylaşılmış olmakla birlikte, bunlar, özellikle insan hayatı için riskli bölgelerden bilgi, belge ve görüntü elde edilmesinde drone'ların taşıdığı potansiyele dikkat çekmekte oldukça etkili olmuştur (Corcoran, 2014). Drone'ların özellikle doğal afetlere ilişkin haberlerde büyük avantajlar sağlayabileceğine dair diğer çekimlerin, aynı zamanda yurttaş gazeteciliğine örnek oluşturacak şekilde sıradan vatandaşlarca gerçekleştirildiği görülmektedir.

Bunlardan biri 2013 yılının Ocak ayında Rian Taylor adında bir amatör tarafından çekilen Avustralya'daki Tasmanya orman yangınına ait videodur (Taylor, 2013). Taylor'un yurttaş gazeteciliğinde etkin olarak kullanılan sosyal paylaşım kanallarından biri olan YouTube'a yüklediği videoya ABC TV haberlerinde yer vermiştir. Aynı yıl Ekim ayında yine Avustralya'nın New South Wales eyaletinde meydana gelen orman yangını da "Cividrones" adı altında kimliği belirsiz bir kişi tarafından çekilerek, YouTube'a yüklenmiştir (Cividrones, 2013). 37 bin hektar ormanlık alanın yok olduğu felaketi ve yangın söndürme çalışmalarını içeren video çekimleri

aralarında BBC News ve ABC TV'nin de bulunduğu birçok büyük medya grubu tarafından yayınlanmıştır. (Corcoran, 2013). Cividrones adresli web adresine bakıldığında sayfanın üzerinde, drone'ların askeri amaçlı kullanımını ve kullanım sırasında yol açtığı can kayıpları nedeniyle savaş ve ölümle eşleşen olumsuz imajına karşı bir ifade ile karşılaşılmaktadır: "Barışçıl amaçlar için drone'ların sivil kullanımı." Büyük medya kuruluşlarınca gerçekleştirilen drone çekimlerine ilişkin ilk örnekler arasında CNN'in Filipinler'de 2013 yılının Kasım ayında meydana gelen ve ülkede "ulusal felaket" ilan edilmesine yol açan Haiyan Tayfunu'na ilişkin haberi yer almaktadır (CNN, 2013). BBC News'in Filipinler'deki sel felaketiyle ilgili video haberi (BBC News, 2011) ile 2. Dünya Savaşı'nda kurulmuş olan ve 1 milyondan fazla kişinin yaşamını kaybettiği Auschwitz toplama kampının bugününe ilişkin video haberi (BBC News, 2015) ilk örnekler arasındadır.

Drone'ların habercilik açısından sunduğu avantajlar, sürekli kullanım için bu araçları ekipmanları arasında katmak isteyen birçok medya kuruluşunu da harekete geçirmiştir. Ancak drone'ları diğer haber toplama ve görüntüleme teknolojilerinden farklı ve üstün kılan özellikleri aynı zamanda, bu araçların kullanımlarına dair çekincelerin oluşmasına neden olmaktadır. Ülke güvenliği, hava sahası güvenliği, özel yaşamın gizliliğinin korunması, insan ve toplum sağlığı ve güvenliği gibi daha çok güvenlik temelli endişeler nedeniyle drone kullanımını kısıtlayıcı yasal düzenlemeler yapılmaktadır. Örneğin ABD'de drone kullanımı Amerikan Sivil Havacılık Kurumu FAA (Federal Aviation Administration) kontrolünde gerçekleştirilmektedir. Uçurulmaları yasal izin gerektiren drone'ların bir gazetecilik aracı olarak tanınması ve medya kuruluşlarına drone kullanmaları için izin verilmesi de bu nedenle kolay olmamaktadır. Bu noktada yaşanan en önemli karşı tartışmalardan birisi drone kullanımının ifade özgürlüğü, basın özgürlüğü ve halkın haber alma özgürlüğü ile ilişkilendirilmesi etrafında gelişmektedir. Bu gelişmeler yaşanırken, uluslararası haber kuruluşu CNN, Amerikan hava sahası içinde haber amaçlı olarak drone'larını uçurabilme iznini almayı başaran ilk kurum olmuştur. CNN, FAA ile, bir çok kere ret yanıtı almasına rağmen, yürüttüğü uzun ve kararlı bir başvuru sürecinin ardından belli kurallara uymak şartıyla kendi drone'larını uçurma onayını alabilmiştir. FAA'in CNN'in başvurusuna (ticari drone kullanımına) olumsuz bakmasının ardında, ticari kullanımlı drone'ların hava ulaşımının güvenliğini tehdit etme ya da kaza yapma durumunda hasarlara ya da ölümlere yol açma riski bulunmaktadır. Bunun yanı sıra drone'ların terorist saldırılarda kullanılma riski de FAA'in çekinceleri arasında yer almıştır. CNN'in ardından kendi drone'larını uçurabilme onayını almayı Facebook ve Google başarmıştır. Drone'ların gazetecilik amaçlı kullanım kazanmaya başlaması, bu yönde akademik düzeyde yapılanmaların oluşmasını da beraberinde getirmiştir. ABD'de Nebraska-Lincoln Üniversitesi'nin İletişim ve Gazetecilik Fakültesi'nde 2011 yılının sonunda Drone Gazeteciliği Laboratuvarı kurulmuştur. Daha sonra, 2013 yılında Missouri Üniversitesi'nde Drone Gazeteciliği Programı açılmıştır.

Drone'ların Gazeteciliğe Sunduğu Olanaklar

Drone'ların gazetecilik alanında tercih edilir cazip teknolojiler haline getiren özellikleri ve sunduğu olanakları dört başlık altında toplamak mümkündür. "Haber toplama pratiğini kolaylaştırıp, güçlendirmesi", "haber içeriğinin güçlendirilmesine ve haber anlatımına dair sunduğu avantajlar", "alternatif medya ve gazetecilik pratiklerine yeni kanallar sunmak" ve "ekonomik olması" şeklinde sıralanan bu başlıklar altında söz konusu olanaklar detaylı olarak aşağıda ele alınmaktadır.

1. Haber Toplama Pratiğini Kolaylaştırıp, Güçlendirmesi

Geleneksel gazetecilikte kullanılan görüntüleme teknolojilerinin sahip olduğu sınırlılıkların çoğunu geride bırakan drone'lar özellikle havadan hareketli görüntü alınmasında sağladığı avantajlar sayesinde daha önce mümkün olmayan nitelikte görsellerin elde edilmesini olanaklı kılmaktadır. Drone'lardan önceki görüntüleme teknolojilerinin temel olarak insanın görüş kapasitesinin fiziksel sınırlılıklarıyla bağlı olması, haber toplama, yapma ve yayma pratiğine de sınırlılıklar getirmektedir. Fotoğraflamada sokak seviyesine bağımlı olma durumu, havadan

kuşbakışı ve hareketli görüntüleme olanağı veren drone'lar sayesinde kolaylıkla aşılabilmektedir. Drone'lar haber yerinin görüntülenebilir alanını genişletmekle kalmamış, uçan bir kamera gibi hareket etme yeteneği ile haber yerine erişime hız ve pratiklik kazandırmıştır (Clarke, 2013). Görüntüleme hacmindeki büyüklük olaylara ilişkin daha bütünlüklü görsellerin elde edilmesini sağlarken, manevra kabiliyetindeki hız ve yetkinlik olay yerine ya da habere konu olay olaylara ilişkin birçok ve farklı açılardan görüntü alma olanağını da sunmaktadır. Drone'lar oldukça küçük olabilen mini ebatları sayesinde yere 2-5 metre kadar yakınlaşıp, ardından hızlı bir şekilde yüzlerce metre yükseğe çok kısa zamanda çıkabilmektedir. Söz konusu bu özellikleri, önceden erişimin mümkün olmadığı ya da çok tehlikeli olduğu nükleer santral kazaları, orman yangını, sel, tsunami, deprem gibi afetlerin yaşandığı bölgelerden görüntü ve bilgi temininde büyük avantajlar sağlamıştır. Drone kullanımı sayesinde haber organizasyonlarının elde ettiği ve başka şekilde elde edilmesi mümkün olmayan eşsiz görüntüler arasında, 2014 yılında İtalya'daki toprak kaymasının neden olduğu dev kaya düşmesi, Arkansas'ta 2014 yılında meydana gelen tornado, 2015 yılında Nepal'in başkenti Katmandu'da meydana gelen 7.9 şiddetindeki deprem örnek olarak verilebilir.

2. Haber İçeriğinin Güçlendirilmesine ve Haber Anlatımına Dair Sunduğu Avantajlar

Fotoğraflamada ve video çekimlerinde mekâna ve zamana dayalı sınırları, geçmişteki teknolojilere kıyasla önemli oranda aşabilmesinin yanında drone'lar haberin içeriğini ve haber anlatımını zenginleştirip, güçlendirmeye dönük avantajlar da sağlamaktadır. Farklı özellikteki kameraların yanı sıra ısıya ya da harekete duyarlı çeşitli ölçme cihazlarının kolaylıkla monte edilebildiği drone'lar sayesinde dijital haritalandırma, analitik data ve panoramik görüntü elde edilmesi çok daha pratik hale gelmiştir. Bu gelişme gazetecileri görgü tanıklarının ifadeleriyle yetinme ve resmi makamlarının verilerine bağımlı kalma durumundan çıkarmıştır (Holton vd., 2016, 637). Havadan kuşbakışı elde edilen görsel malzemeler – kitlelerin, kalabalıkların büyüklüğünü sergileyen hareketli görüntüler, doğal afetlerin ya da savaşların yol açtığı yıkımlara dair geniş alanları kapsayan dramatik etkisi yüksek görüntüler- haber anlatımını görsel açıdan destekleyen ve güçlendiren malzemelerdir. Aynı zamanda drone'lar sayesinde birçok farklı perspektiften görüntü almak mümkün olacağı için bir habere konu olan olayı/mekânı birden çok farklı açıyla izleyiciye sunmak, daha tatmin edici ve dramatik etkisi güçlü çarpıcı haberlerin ortaya konulmasında etkili olmaktadır. Bu etkiyi bir gazeteci ve aynı zamanda Nebraska-Lincoln Üniversitesi Drone Gazeteciliği Laboratuvarının kurucularından olan Matthew Waite şu sözlerle ifade etmektedir:

“Eğer gazeteci olarak bir büyük bir kasırga ya da sel baskını haberi yaptıysanız hasarın boyutunu anlamlı bir şekilde ifade edebilmenin ne kadar zor olduğunu bilirsiniz. Drone'lar amaç yönelimli araçlar. [Drone ile çekilen] Sadece birkaç saniyelik video ve bir kaç fotoğraf karesi insanların yaşananları anlamaları için yetiyor.” (aktaran Eztler, 9.12.2016).

2016 yılında iklim değişikliğinin dünyanın çeşitli yerlerindeki insan yaşamları üzerindeki yıkıcı etkilerini konu eden ödüllü “Carbon Casualties” serisinin (*The New York Times*, 2016) vurucu anlatım gücünün ardında da drone ile gerçekleştirilen video çekimleri bulunmaktadır. Çekimleri yapan Josh Haner'a göre de drone'lar bunu “Bir kuş gibi hareket ederek görüntü alabilmek” ve böylece “daha önce hiç yapılamayanı” yaparak gerçekleştirmektedirler. Gökleri bir kuş kabiliyetinde ve hâkimiyetinde kullanabilmek drone'ların haber anlatımına en büyük katkısıdır. Bu bağlamda Haner drone'ların görsel haber anlatımına getirdiği katkıyı ve yaptığı değişikliğinin niteliğini “Drone'lar gökyüzünü demokratikleştirdi” sözleriyle ifade etmektedir (Holton vd., 2015: 637).

3. Alternatif Medya ve Gazetecilik Pratiklerine Yeni Kanallar Sunmak

The New York Times gazetesi foto-muhabiri Josh Haner'ın sözünü ettiği “drone'ların gökyüzünü demokratikleşmesi” daha çok insan bakış açısının fiziksel sınırlarının aşılmasına işaret etmektedir. Ancak drone'ların ortadan kaldırdığı bu sınırlar aynı zamanda gökyüzünü,

buradaki gözlerden biri olmak isteyen herkesin kullanımına en azından potansiyel olarak açmıştır. Özellikle liberal basın anlayışında, devleti kamu adına gözetmesi ve denetlemesi için basına yüklenen “bekçi köpeği“ ya da “dördüncü kuvvet” olma görevinin yerine getirilemediği medya sansürünün söz konusu olduğu durumlarda drone’lar alternatif medya ve gazetecilik pratikleri için önemli avantajlar sağlayabilmektedir (Bell, 2011). Nitekim günümüzde kurumsal ya da bireysel profesyonel habercilik faaliyetlerinin dışında, drone’lar yurttaş gazeteciliğinde, sivil toplum aktörlerinin haber amaçlı kullanımında yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Duvarları, bariyerleri, setleri kolaylıkla aşabilen drone’lar, iktidar tarafından “gözetlenen” iktidarı “gözetleyen” konumuna taşıyarak bir anlamda “karşı-gözetim” olanak sağlamaktadır. Bu aynı zamanda toplumdaki iktidar ve temsil ilişkilerinde de tersine bir işleyişe olanak vermektedir (Tremayne ve Clark, 2014, 233).

Drone’ların bu yöndeki kullanım örneklerine bakıldığında protesto gösterileri ve ayaklanmalar türünden toplumsal olaylar üzerinde yoğunlaştığını söylemek yanlış olmayacaktır. Elde edilen videoların kamuyla buluşabilmesi ise YouTube, Vimeo ve benzeri sosyal paylaşım platformlarını sayesinde olmaktadır. Bu türdeki ilk örneklerden biri 2011 yılının Kasım ayında seçim yolsuzluğu gerekçesiyle Moskova’nın Bolotnaya Meydanında gerçekleştirilen protesto gösterilerine ait çekimlerdir (Corcoran, 2014). Arjantin’de artan enflasyon, şiddet, suç ve yolsuzluk nedeniyle düzenlenen hükümet karşıtı büyük protesto gösterisi yine drone’lar aracılığıyla görüntülenmiştir (Anonim, 2011). Gösteriye ait videolar, bir drone’nun, boyutu çok küçük olmasına karşın, medya erişimini kısıtlayan büyük polis barikatlarını aşarak protesto gösterilerinin merkezine ulaşma gücünü ortaya koyması açısından da önemlidir. (Corcoran, 2014). Yurttaş gazeteciliği bağlamında değerlendirilebilecek diğer bir örnek de 2013 yılında Bulgaristan’ın başkenti Sofya’da gerçekleştirilen hükümet karşıtı gösterilere ait havadan gerçekleştirilmiş bir dizi video çekimidir (Dzhabirov, 2013). Videoları çekerek, sosyal paylaşım ağlarında paylaşan grafik tasarımcısı Iasen Dzhabirov, bu eylemini medya, siyasi partiler ya da para için yapmadığını, sadece kamu için yaptığını belirterek, “böylece herkesin protestoların gerçek mahiyetini görmesi mümkün olduğunu” söylemiştir (Schmidt, 2015, 2). Toplumsal olaylarda drone kullanımının ilk örneklerinden biri de Türkiye’de Taksim Gezi Parkı Olayları sırasında gerçekleşmiştir. Cenk Köse adlı bir aktivist küçük bir drone aracılığıyla Taksim meydanındaki gösterileri kaydederek, YouTube’da paylaşmıştır (Schmidt, 2015, 17-18). Drone güvenlik güçleri tarafından kısa sürede vurularak düşürülmüştür (Estes, 2013). Ancak, hemen ardından göstericiler tarafından başka bir drone havalandırılmıştır. Çekimin devamı sağlanmış olsa da bu olay drone’ların görüntü almadaki ve fiziksel engelleri aşmaktaki büyük gücüne karşın kendilerine yönelik saldırılara karşın ne denli zayıf olduğunu göstermesi açısından da önemlidir.

4. Ekonomik Olması

Drone’lar gazeteciliğe sunduğu bilgi, veri toplama ve etkin fotoğraflama gibi büyük avantajlarına karşın günümüz koşullarında düşük maliyetli olarak değerlendirilebilecek araçlardır. Birçok drone kullanımı geleneksel tarzdaki, uçak ya da helikopter gibi insanlı hava aracından çok daha az maliyetlidir. Hatta bazı drone’ların tutarı akıllı telefon ya da dijital bir kamera kadardır (Etzler, 9.12.2016). Şüphesiz, bu gelişmenin arkasındaki itici güçlerden biri olarak, hobi amaçlı veya “do it yourself drone” (“kendin yap dronu”) türündeki drone’ların makul fiyatlarla bulunabileceği online alış-veriş imkânı de sunan uluslararası drone pazarını da hesaba katmak gerekir. Sahip olunabilmesi için büyük bütçeler gerektirmemesi, bu araçların profesyonel medya kurumlarının yanı sıra alternatif medya ve gazetecilik uygulamaları açısından sunduğu en önemli avantajlarından biri olmaktadır. Diğer yandan drone’ların hobi amaçlı kullanımlarında yasal sınırlamaların katı olmaması da bireysel drone gazeteciliğinin önüne açan etkenlerden biridir. Ancak anılması gereken asıl önemli etken gerek teknolojisindeki gelişmeler gerekse her gün gelişen drone pazarının da etkisiyle drone’ların ekonomik olarak daha erişebilir ve ulaşılabilir hale gelmiş olmasıdır (Estrin, 2017; Roug, 2014).

Drone Kullanımının Sınırları ve Yol Açtığı Endişeler

Drone kullanımının gazetecilik mesleğine, pratiklerine ve işlevine olumlu katkılarının yanı sıra olumsuz olarak değerlendirilebilecek etkileri olup olmadığı, tartışma gerektiren konulardan birini oluşturmaktadır. Nitekim, drone'ların görüntülemeyi havadan yapıyor olması ve görüntüleme alan ve erişim kapasitesinin büyüklüğü, ulusal güvenlik, kamu sağlığı ve güvenliği, özel yaşamın korunması açısından, drone kullanımına ilişkin sınırlayıcı düzenlemelerin gerekliliğini de tartışmaya açmıştır. Sınırların belirlenmesi aşamasında gerilim hattını oluşturan konular kamunun bilgi alma özgürlüğünün, basın özgürlüğünün ve ifade özgürlüğünün korunabilmesidir. Belirtilen bu noktalar ışığında gazetecilikte drone kullanımının neden olabileceği sorunlar dört ana kategori altında toplanarak aşağıda ele alınmaya çalışılmıştır.

1. Özel Hayatın Gizliliğinin Korunması

Drone kullanımına dair günümüzde en çok tartışılan konularından biri gazetecilik meslek etiğine uygun şekilde, tüm gazetecileri bağlayıcı etik kuralların belirlenmesinin gerekliliğidir. Etik kurallara gereksinim duyulmasının ardında çok çeşitli kaygılar bulunmakla birlikte, bunlardan en öne çıkanı özel hayatın gizliliğinin korunmasına ilişkindir. Gazetecilik amaçlı da olsa, sadece çeşitli haber kurumlarının ya da bireysel kullanıcıların haber algısına ve niyetine göre şekillenecek bir drone kullanımının özel hayatın korunması konusunda sorunlar oluşturacağı, bu nedenle gazetecilik etiği çerçevesi içinde net tanımlamalar yapılması tartışmaların ana eksenini oluşturmaktadır. Drone'lar evler, bahçeler ve araziler türünden özel mülkleri ve buralarda yaşayanların hareketlerini kolaylıkla gözetleyebildikleri gibi, plajlar ya da parklar gibi kamuya açık olmakla birlikte insanların belli düzeyde mahremiyete ihtiyaç duydukları yerleri de kolaylıkla gözetleyebilen araçlardır. Bu nedenle rastgele drone kullanımlarının özel hayat için oluşturacağı büyük riskler bulunmaktadır (Culver, 2014, 59). Özel ya da kamusal alanda fotoğraf çekimi ya da kamera kullanımına dair yasal düzenlemeler olsa da, yerden görüntü alma pratiğini kökten değiştiren drone'lar için konunun yeni bir bakış açısıyla ele alınması gerekliliği söz konusudur. Bu noktada drone'ların, görüntü almadaki görüş açısını sokak seviyesinden gökyüzüne çıkararak kamusal alan ve özel alan arasındaki sınırlarını alt üst etmesi önemli bir noktadır.

İnternetin, ortaya çıkardığı yeni iletişim ortamları ve bu ortamlarda yapılan paylaşım ve etkileşimler -örneğin özel anların ve alanların gönüllü bir şekilde yabancı gözlerin dikkatine sunulması ve hatta gözetlenmekten haz duyulur hale gelinmesi, yapılan paylaşımların diğer kullanıcılar tarafından indirilip, yeniden başka şekillerde kullanabilmeleri ya da akıllı telefonlarımızın bizim günlük aktivitelerimizle ilgili bilgilere ulaşip, onları operatörlere iletmesi vb.- farklı bir "alan" pratiğine ve özel yaşam algısına yol açmaktadır. Benzer şekilde, drone'lar da özel alana ve kamusal alana dair farklı bir kavrayışın doğmasını zorlamaktadır. İnternette farklı olarak drone'lar bunu her gün deneyimlediğimiz fiziksel alana ilişkin müdahalesi ile yapmaktadır. Drone'lar kamuya açık alanın sınırını sokak olmaktan çıkararak, havadan görülebilen bina merdiven boşluklarına, apartmanların bahçelerinden evlerin teraslarına doğru itmeye başlamıştır (Choi-Fitzpatrick, 2014, 21). Örneğin normal koşullarda kimsenin göremeyeceği şekilde evinin terasında güneşlenen ya da herhangi özel bir aktivitede bulunan biri, o çevredeki bir olayı görüntüleyen bir drone nedeniyle bir anda milyonlarca kişinin meraklı gözlerinin hedefi haline gelebilmektedir. Benzer şekilde özel alan niteliğindeki bir çiftlik, yerleşim sitesi, eğitim ya da tatil kampı kamusal bir olayı görüntülemeye çalışan bir drone nedeniyle birden bire kamuya açık hale dönüşebilmektedir. Bazen bu tür görüntülemeler paparazzi amaçlı drone kullanımlarında ünlülerin özel yaşamlarına kasıtlı müdahaleler olarak da yapılabilmektedir. Bu durum özel alan ile kamusal alana ait tanımların yeniden yapılmasına dair bir tartışmaya neden olmakla birlikte, pratikte özel alanlarının sağladığı mahremiyet konforuyla hareket eden insanların mağduriyetlerine yol açabilmektedir. Özellikle editöryel müdahalelerin minimum düzeyde gerçekleşebildiği drone canlı yayınları sırasında özel yaşama ilişkin ihlallerin meydana gelmesi ise daha olasıdır.

Drone kullanımının yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte gazetecilik etik kurulları konu üzerinde öneriler üretmeye başlamışlardır. Örneğin, ABD'de bulunan Profesyonel

Gazeteciler Birliği (SPJ) Etik Komitesi Başkanı Andrew Seaman (2016) genel etik kurallarının belirlenmesiyle sınırlı kalınmayarak, drone kullanacak haber organizasyonların kendi iç etik kurallarını da belirlemesi gerektiğini ve hangi durumlarda ve ne şekilde drone kullanımı yapılacağına kurallara bağlanmasını savunmaktadır. Buradaki öncelikli ölçütü ise “drone kullanımında kamu yararının gözetilmesi” ve “sadece gazetecilik amaçlı olacak şekilde drone kullanılması” şeklinde belirtmektedir. Bu noktada “kamu yararının” ne olduğunun net bir şekilde belirlenmesi önem kazanmaktadır. Herhangi bir haberde drone kullanımının sağlayacağı kamu yararının açıkça ortaya konmasında ise basın kuruluşlarının “şeffaf” ve “sorumluluk sahibi” olması en gerekli unsurlar olarak gösterilmektedir (Choi- Fitzpatrick, 2014, 26).

Özel yaşamın korunmasında ölçünün ne olacağına ilişkin tartışmalarda da yine kamu yararı kriteri öne çıkarılmaktadır. Bu çerçevede, özel yaşamın korunması ile kamu yararının gözetilmesi arasındaki dengenin hassaslığına vurgu yapılarak, drone kullanımında bu dengenin gözetildiğine dair halkın bilgilendirilmesinin de çok önemli olduğu vurgulanmaktadır. Bu konuda sorumluluğu üstlenmesi gereken kurumlar olarak ise gazeteler ve meslek örgütleri gösterilmektedir. Seaman’a göre eğer bu bilgilendirme yapılmazsa, halkın pek aşına olmadığı “tepelerinde uçan” ve “özel yaşamın gizliliğine ve halk sağlığına dair riskler barındıran”, bu yeni teknolojinin gazetecilikte kullanımı, gazeteciliğe ve gazetecilere karşı güven kaybına neden olacaktır. Seaman’un halkta bir güven sorunu oluşmaması için gazetecilere önerisi şöyledir: “İnsanlara, drone’ların bir gazetecinin kamerasıyla sokakta yapabileceğinden daha fazlasını yapmayacağına garantisini verilmelidir.” (Seaman, 2016). Columbia Üniversitesi Gazetecilik Okulu Dekanı Steve Coll’un sözleri de Seaman’ı destekler niteliktedir: “Drone kullanıcıları muhakkak kendilerine önce ‘Başka araçlarla başaramayacağım neyi drone aracılığıyla başaracağım?’ diye sormalıdır.” (aktaran Choi-Fitzpatrick, 2014, 28).

2. Kamu Güvenliği ve Sağlığının Korunması

Drone kullanımına ilişkin diğer bir tartışma konusu drone kullanımının halk güvenliği ve sağlığı açısından taşıdığı potansiyel risklerdir. Uygun ve dikkatli şekilde kullanılmadığı takdirde drone’lar kolaylıkla mal ya da can kaybına yol açabilecek teknolojilerdir. Bir drone geliştiricisinin yaptığı şu benzetme drone’ların ne denli tehlikeli olabileceğine dair fikir vericidir: “Bir drone’u havaya bırakmak, uçan bir çim biçme makinesini çok etkin bir şekilde havada çalıştırmak gibidir.” (aktaran Culver, 2014, 58). Nitekim ABD merkezli Profesyonel Drone Gazetecileri Birliği PSDJ’nin (Professional Society of Drone Journalists) belirlediği etik kurallar sıralamasında “güvenlik” kriteri ikinci sıraya yerleştirilmiştir. Beş maddeden oluşan listede yer alan kriterler önem sırasına göre şu şekilde düzenlenmiştir: 1) Haber değeri, 2) Güvenlik, 3) Hukukun ve kamusal alanın kutsallığı, 4) Özel yaşam (korunması), 5) Geleneksel gazetecilik etik kuralları (bkz. PSDJ, 2017).

Burada sorulması gereken soru drone kullanımı sırasında kişilerin ya da toplumun güvenliğinin ne zaman ve hangi limitlere kadar tehlikeye atılabileceği ve sınırların nasıl çizileceği sorusudur. Haberin taşıdığı “kamu yararı değeri” burada da sınırları tayin edici bir ölçüt olarak sunulmaktadır. Örneğin bir orman yangını sırasında yerleşim yerleri üzerinde keşif amaçlı drone uçurmanın kamu yararı açısından gereği ve değeri, futbol severlerin izleyebilmeleri için bir futbol maçı sırasında stadyum üzerinde drone uçurmaktan çok daha fazladır (Culver, 2014, 58). Yerleşim yerlerinde canlılara zarar verme riski nedeniyle her türlü haberde drone kullanımına izin verilmemesi, haber için kullanılacak drone’ların belli bir ağırlıkta olması ve sadece lisanslı pilotlar tarafından uçurulması da gerekmektedir. Bu durum konunun yasal boyutunu ilgilendirir de, drone kullanımının büyük sorumluluklara yol açtığını vurgulaması açısından önemlidir.

3. Haberde Bağlam Kayması

Gazetecilikte drone kullanımına dair sorgulanan konulardan biri de, drone’ların haberlerin doğru bir bağlama oturtulmasında ne kadar etkili olduğu ve hatta bu yönde olumsuz etkilerinin olup olmadığıdır. Drone’lar özellikle spesifik olaylarda, diğer görüntüleme teknolojileriyle

kıyaslanmayacak etkinlikte doğru görüntü ve bilgi elde etmek için eşsiz avantajlar sunmaktadır. Örneğin, drone'lar sayesinde, fiziksel konum ve özellikler gibi nesnelere ilişkin bilgilerin çok daha net ve doğru olarak elde edilmesi mümkündür. Ancak gazetecilik için nesnelere doğru bir şekilde görüntülenmesinden ve ölçülmesinden öte başka bir gereklilik vardır ki, o da haberde bu unsurların doğru bir bağlama oturtulmasıdır. Örneğin mecliste görüşülen bir yasa tasarısına yönelik sokakta protesto gösterisi yapan kalabalığın yoğunluğu hakkında sağlıklı bilgiler edinilmesinde drone'lar oldukça etkindir. Ancak, protesto yapan grubun aleyhtarlığının ya da taraftarlığının derecesi, protestoda dile getirilen konular, kitlenin nitelikleri vb. gibi çok önemli noktalarının doğru tespit edilebilmesinde yetersiz kalacaklardır. Sadece drone aracılığıyla elde edilmiş bilgi ve belgelere dayalı bir habercilik, haberin yanlış ya da eksik bir bağlama oturtulmasına neden olabileceği için kamuoyunun eksik ya da yanlış bilgilendirilmesine yol açabilir. (Culver, 2014, 59). Haber yazma pratiği sırasında belli bir olaya ya da olguya dair gerçekliğin yeniden kurgulandığı ve haber yazmanın da aynı zamanda bir anlam üretimi olduğu (bkz. Dursun, 2004, 45) düşünüldüğünde bağlamın doğru kurulmasının kamuoyunun doğru bilgilendirilmesi açısından ne denli önemli daha net bir şekilde ortaya çıkacaktır.

4. Elde Edilen Bilgilerin Paylaşımı ve Güvenliği

Gazetecilerin drone aracılığıyla elde ettikleri bilgilerin yayın dışında ne tür amaçlar için ve ne düzeyde kullanabileceği, konuyla ilgili öne çıkan tartışmalardan bir diğerini oluşturmaktadır. Gazetecilik etiğinin en önemli ilkelerinden birisi “çıkar çatışmalarından uzak durarak haber kaynaklarından ve etkilerinden bağımsız şekilde haberi oluşturmaktır”. Bu noktada gazetecileri zorlayan konu ise devletin yaptığı gözetim ile (özellikle de kolluk kuvvetlerinin vatandaşları havadan gizlice gözetmesi durumu) insan hak ve özgürlüklerinin korunması arasındaki sınırın nasıl belirleneceğine ya da dengenin nasıl kurulacağına dair gerilimli savaştır. Örneğin bir protesto gösterisi anında yapılan çekimlere ait dijital kayıtların kolluk kuvvetlerine verilmesi, bu görüntülerin yüz tarama teknolojisi yardımıyla taranmasına ve eyleme katılanlara dair bir veri bankası oluşturulmasına hizmet edebilir (Choi-Fitzpatrick, 2015, 30). Nitekim günümüzde kolluk kuvvetlerinin mobese kameraları aracılığıyla ya da kendi çekimleri aracılığıyla elde ettiği görüntülerde yüz tanıma sistemini kullanarak fişleme yapması ve fişlenen kişilerin her türlü özel bilgisine ulaşması mümkündür (Ataman ve Çoban, 2016, 38). Bu noktada basın kuruluşlarının haber amaçlı drone kullanımından elde ettikleri verilerin hangi durumlarda paylaşılacağına dair çok net kurallar oluşturmasının önemi ortaya çıkmaktadır. Aksi takdirde, haber medyasının bağımsızlığını kaybederek, kolluk kuvvetlerinin bir parçası haline dönüşmesi ya da insan hakları ihlaline dönüşebilecek durumlarda kendini bir araç olarak kullanırılması söz konusu olabilir. Bu bağlamda dikkat edilmesi gereken hususlardan bazıları şöyle sıralanmaktadır. Şayet bir güvenlik kurumunun herhangi bir yeri gözetleme için yasal izni yoksa o yere ilişkin elde edilen görüntüler bu güvenlik kurumu ile yasal bir zorunluluk olmadıkça paylaşılmamalıdır. Gazeteciler drone kullanımını bir gözetleme asistanlığı olarak kesinlikle görmemeli ve sadece gazetecilik aktivitesi olarak yaklaşmalıdır. Ek olarak drone'lar aracılığıyla elde edilen görüntülerin muhafazası basın örgütleri için diğer bir sorumluluk alanıdır. Bunların fiziksel ya da dijital hırsızlığa karşın korunması için önlemlerin alınması da önemlidir (Choi – Fitzpatrick, 2014, 30).

Türkiye’de Drone Gazeteciliği

Türkiye’de 1996 yılından bu yana askeri amaçlı drone kullanımının olduğu görülmektedir (Karaağaç, 2014, 197). Günümüzde ise aralarında İhlas Haber Ajansı, Anadolu Ajansı ve Doğan Haber Ajansı’nın da yer aldığı basın kuruluşları drone’lardan haber için yararlanmaktadır. Ancak, ülkede henüz yaygın bir drone gazeteciliğinden ya da haber amaçlı drone kullanımdan söz etmek mümkün görünmemektedir. Türkiye’de sivil drone kullanımına, özellikle de haber amaçlı kullanımlarına ilişkin akademik bir literatür henüz oluşmamış olmakla birlikte, farklı türden kaynaklarda (haber, köşe yazıları, blog yazıları vb.) yer alan bilgilere dayanarak, bu yöndeki ilk örneğin Taksim Gezi Parkı Olayları sırasında gerçekleştiğini söylemek mümkündür (Bkz. Soysal, 2013; Soylu, 2013; Sözeri, 2016). Bu çalışmanın önceki bölümlerinde de

değinen bu video çekimi Türkiye’de drone kullanımına ilişkin henüz yasal bir düzenlemenin olmadığı bir dönemde, 2013 yılında Cem Köse adındaki bir aktivistin uçurduğu kişisel drone ile gerçekleştirilmiştir. Güvenlik güçlerince vurulup, düşürülünceye kadar elde edilen video görüntüleri YouTube’da paylaşılmıştır. Buradan hareketle, Türkiye’de haber amaçlı ilk drone kullanımının bir vatandaş gazeteciliği pratiği olarak gerçekleştiğini söylemek mümkündür.

Günümüzde Türkiye’de drone kullanıma yönelik hukuksal düzenlemeler mevcuttur. Konuyla ilgili ilk mevzuat oluşturma girişimi Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM) tarafından 30 Ekim 2013’te çıkarılan bir talimatnamedir. Ardından, SHGM’nin 22 Şubat 2016 tarihli “İnsansız Hava Aracı Sistemleri Talimatı” (SHT-İHA) yürürlüğe girmiştir. Yeni düzenleme tüm drone kullanımlarının kayıt altına alınmasına dair hükümler içerirken, izinsiz drone kullanımlarına emniyet tarafından müdahale edilmesine olanak tanımaktadır (Kahraman, 2017). Düzenlemenin ardından yaşanan ilk yasaklama olayı Erzurum’da yaşanmıştır. Bir kız öğrenci yurdu önünde izinsiz drone uçurulması gerekçesiyle valilik ilde drone kullanımını yasaklamıştır (Karakullukçu, 2016). Antalya Valiliği de 2017 Mayıs ayında yazılı bir açıklama yaparak gerekli yerlerden izin alınmadan uçurulan drone’ların kolluk kuvvetleri tarafından düşürüleceğini açıklamıştır. Benzer yasaklamalar ya da sınırlamalar Kocaeli, Diyarbakır, Adana, Kırklareli, Batman Valiliklerince de uygulamaya konmuştur. Bu illerin bazılarında drone yasağı belli bölgeleri değil, tüm il sınırlarını kapsamaktadır. Drone uçuş yasağına uymayanlar için ise hapis cezası söz konusu olabilmektedir. Nitekim İstanbul Atatürk Hava Limanı üzerinde izinsiz drone uçarak “trafik güvenliğini tehlikeye sokma” suçunu işlediği gerekçesiyle bir drone kullanıcısına 31 Mayıs 2017 tarihinde 10 ay hapis cezası verilmiştir (Hürriyet, 01.06.2017).

SHT-İHA drone kullanımını izne bağlarken, drone’ların ağırlıklarına, teknik şartlara ve drone’ları uçuracak pilotların yeterliliğine ilişkin düzenlemeler getirmiştir. Örneğin kalkış ağırlığı 500 gramın altında olan drone’lar için herhangi bir düzenleme yokken, 500gr ile 25kg olan drone’ların internet üzerinde “İnsansız Hava Aracı Kayıt Sistemi”ne kayıt olması gerekmektedir. 25 kg ile 150 kg aralığında ve 150 kg’dan fazla olan drone’ların ise Türk hava araçları sistemine kayıt yaptırması zorunluluğu bulunmaktadır. Kayıt zorunluluğunun yanında belli koşullarda eğitim alınması şartı da getirilmiştir. Ağırlığı 25 kg’nin altında olan ve hobi amaçlı uçurulan drone’lar için eğitim şartı aranmazken, hobi amaçlı da olsa 4 kg’nin üzerindeki drone’lar için ağırlıklarına bağlı olarak eğitim alınması zorunlu tutulmuştur (Kahraman, 2017).

Drone kullanımına ilişkin söz konusu yasal düzenlemeler, çeşitli eleştirilere neden olmaktadır. Bunlardan birisi, bu düzenlemelerin Türkiye’de drone gazeteciliğinin gelişimini destekleyici yönde olmadığı yönündedir. Tartışma yaratan konu düzenleme ile ticari amaçlı drone uçuranların, örneğin gazetecilerin, eğitim alması ve sigorta yaptırmasının zorunlu kılınmış olmasıdır. Türkiye’de drone eğitimi veren bir kurumun henüz olmaması nedeniyle drone ile görüntü almak isteyen gazetecilerin hususi pilot lisansı (PPL) alması gerektiği, bunun için ise büyük bir maliyeti olan Türkiye’de veya yurt dışında teorik eğitim yanında gerçek uçaklarla uçuş eğitimi alınması gerektiği belirtilmektedir. Özellikle alternatif gazetecilik oluşumları ya da vatandaş gazeteciliği yapmak isteyenlerin ise böyle bir masrafı karşılaması mümkün görülmemektedir (Sözeri, 2016). Ayrıca şehirde ticari uçuş yapmak için 500gr. - 25kg arasındaki drone’lar için 5 iş günü, 25 kg’nin üstündeki drone’lar içinse 15 iş günü öncesinden izin alınması şartı da, sivil drone kullanımını zorlaştırıcı bir koşul olarak değerlendirilmektedir.

Sonuç

Drone’ların gazetecilik amaçlı bir görüntüleme ve gözetim teknolojisi şeklinde kullanılabilir hale gelmesiyle birlikte haber üretim, dağıtım ve tüketim süreçleri üzerinde dönüştürücü etkileri gözlenmeye başlamıştır. Öncelikle, bu etkilerin büyük ölçüde olumlu nitelikte olduğunu belirtmek gerekir. Havadan kuşbakışı ve hareketli görüntüleme olanağı veren drone’lar, uzama ve məkana dayalı fiziksel sınırların daha hızlı ve kolay aşılmasını sağlamalarının yanı sıra, haber anlatım ve sunum tekniklerinin gelişip, zenginleşmesine katkı sunmaktadır. Ancak, drone’ların sunduğu olanakların ve getirdiği yeniliklerin “drone gazeteciliği” adı altında kendine özgü

kuralları, işleyişi ve alanı olan yeni bir gazetecilik türünün oluşumuna yol açabileceğini söylemek mümkün görünmemektedir. Bu bağlamda, drone'ların profesyonel gazetecilik dışında alternatif medya, örneğin yurttaş gazeteciliği için yeni kanallar açabilecek yardımcı teknolojiler olarak konumlandırılması daha uygun görünmektedir. Drone'ların sağlayacağı "alternatif gözler" tarafından üretilen haberler, farklılık ve çeşitlilik içeren demokratik bir basın ortamının oluşması açısından değer taşıyacaktır. Bu durum, özellikle basının kamu yararı ve kamu adına "devleti gözetlemek" görevini yerine getirmede güçlük yaşadığı sansür ortamlarında çok daha önem kazanmaktadır. Aynı şekilde, bu durum medya kuruluşlarının aşırı ticarileşerek, kâr amaçlı dev yapılara dönüşmesi sonucunda, basının görevini layıkıyla yerine getiremediği iletişim ortamları için de geçerlidir.

Diğer yandan, drone'ları üstün kılan havadan görüntüleme kapasitesinin, bu araçlarla gerçekleştirilen habercilik faaliyetlerini kolaylıkla, ülke ya da kamu güvenliği veya bireylerin özel yaşamlarının gizliliği açısından birer "tehlike" ya da "tehdite" dönüştürebilmesi söz konusudur. Konuya dair yapılan tartışmalar ise genel olarak, güvenlik temelli endişeler ile basın özgürlüğü, ifade özgürlüğü, bilgi alma hakkı gibi özgürlük ve hak temelli endişelerin etrafında gelişmektedir. Endişeler, özellikle drone'ların gazetecilikte görece çok daha yaygın kullanım kazandığı, ABD'de başta olmak üzere, kanun yapıcılar ve basın etik kurulları da harekete geçirmiştir. Drone'ların basının kamuoyu nezdindeki meşruiyetini riske atacak bir "gözetim aracına" dönüşmemesi için, drone kullanımında kamu yararının olup olmadığı, haber değerinin oluşup oluşmadığı ve şeffaflığın sağlanması gerekliliği bu kurulların öne çıkardığı unsurlar arasındadır. Gazetecilik amaçlı drone kullanımına dair yasal düzenlemelerin ise ilgili resmi makamlar ile basın kuruluşları arasında mücadeleyi de içeren iletişim süreci içinde şekilleneceğini öngörmek mümkündür. Nitekim böyle bir sürecin ardından CNN, belirli şartlara uyması koşuluyla ABD sınırları içinde kendi drone'larını uçurma iznini alabilmiştir.

Gazetecilerin ve aynı zamanda kamunun "göklerdeki gözleri" olma yolunda hızla ilerleyen drone'ların yakın bir gelecekte, birçok basın kuruluşunun ekipmanları arasında yer alacağını ve gazeteciler için rutin bir görüntüleme aracı haline dönüşeceğini öngörmek mümkündür. Bununla birlikte, drone'ların geleneksel haber ve görüntü elde etmenin yerini alacağını ve haber anlatımını tamamıyla değiştireceğini söylemek doğru olmayacaktır. Diğer yandan, gerek bireysel gerekse kurumsal drone kullanımına rehberlik edecek etik kılavuzlar olmadan ve güvenlik ile özgürlükler arasındaki hassas dengeleri adaletli bir şekilde kuran yasal düzenlemeler gerçekleştirilmeden, habercilikte yararlı ve etkin bir drone kullanımdan söz etmek de mümkün görünmemektedir.

Kaynakça

- Anonim (2011). Civilian Drone Operated at Polish Riots. YouTube. Erişim: 11 Ağustos 2017. <http://www.youtube.com/watch?v=KOxh9dbkNT4>
- Ataman, B. ve Çoban, B. (2016). Alternatif Medya ve Anti-Gözetim. B. Çoban ve B. Ataman (Der.) *Gözetim Toplumu [Panoptikon]* (s.33-47). İstanbul: TMMOB.
- BBC News (2011). Philippines Storm Kills Hundreds in Mindanao Floods. Erişim: 12 Temmuz 2017. <http://www.bbc.com/news/world-asia-pacific-16229394>
- BBC News (2015). Auschwitz: Drone Video of Nazi Concentration Camp. Erişim: 12 Temmuz 2017. www.youtube.com/watch?v=449ZOWbUkf0
- Bell, M. (2011). Drone Journalism, The Idea could Fly in the US. *The Washington Post*. Erişim: 10 Temmuz 2017. https://www.washingtonpost.com/blogs/blogpost/post/drone-journalism-the-idea-could-fly-in-the-ussoon/2011/12/04/gIQAhYfXSO_blog.html?utm_term=.7b6fc3881b06
- Cambridge Dictionary (t.y.). Erişim: 20 Mayıs 2017. <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/drone>

- Cenk, K. (2013). Taksim Gezi Park Areal Taksim Gezi Parkı Havadan Çekim. Erişim: 12 Temmuz 2017. <https://vimeo.com/67803369>
- Choi-Fitzpatrick, A. (2014). Drones for Good: Technological Innovations, Social Movements, and the State. *Journal for International Affairs*, 68 (1): 19-36).
- Cividrones (2013). Litgow On Fire. YouTube. Erişim: 04 Haziran 2017. https://www.youtube.com/watch?v=1EAp_NhbF68
- Clarke, R. (2013). The New Meaning of Point of View: Media Uses and Abuses of New Surveillance Tools. *Roger Clarke's Website*. Erişim: 07 Ağustos 2017. <http://www.rogerclarke.com/II/APC-130225.html>
- CNN (2013). A Bird's Eye View of Haiyan Devastation. Erişim: 06 Temmuz 2017. <http://edition.cnn.com/videos/world/2013/11/18/philippines-drone-camera-penhaul.cnn>
- Corcoran, M. (2014). Drone Journalism: Newsgathering Applications of Unmanned Aerial Vehicles (UAVs) in Covering Conflict, Civil Unrest and Disaster. *Cryptome*. Erişim: 14 Haziran 2017. <https://cryptome.org/2014/03/drone-journalism.pdf>
- Culver, K. B. (2014). From Battlefield to Newsroom: Ethical Implications of Drone Technology in Journalism. *Journal of Mass Media Ethics*, 29:52-64.
- Dursun, Ç. (2004). Haberde Gerçekliğin İnşası Ne Demektir?" Ç. Dursun (Haz.) *Haber Hakikat ve İktidar İlişkisi* (s. 37-65). Ankara: Elips Yayınları.
- Dzhabirov, L. (2013). Max Media, Sky Media. Протест в София от въздуха. Erişim: 22 Temmuz 2017. https://www.youtube.com/watch?v=G0wm30s5_MY
- Estes, A.C. (2013). Watch Police Shot Down a Drone Flying Over Istanbul. *Gizmodo*. Erişim: 10 Ağustos 2017. <https://gizmodo.com/watch-police-shoot-down-a-drone-flying-over-istanbul-513228306>
- Estrin, J. (14 Mart 2017). Democratizing the Sky: Drones in Visual Journalism. *The New York Times*. Erişim: 05 Temmuz 2017. <https://lens.blogs.nytimes.com/2017/03/16/democratizing-the-sky-drones-in-visual-journalism/>
- Eztler, A. (9 Aralık 2016). Dronism: Exploring the Use of Drones in Journalism. *News Media Alliance*. Erişim: 20 Temmuz 2017. <https://www.newsmediaalliance.org/technology-use-drones-journalism/>
- Goldberg, D., Corcoran, M., Picard, R.G. (2013). Remotely Piloted Aircraft Systems & Journalism. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Erişim: 20 Temmuz 2017. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/>
- Holton, A. E, Lawson S., Love, C. (2015). Unmanned Aerial Vehicles: Oportunities, Barriers, and the Future of Drone Journalism. *Journalism Practice*. Vol.9 No: 5: 634-650.
- İnsansız Hava Aracı Sistemleri Talimatı (2016). Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü. Yayım tarihi: 22.02.2016. Erişim : 30 Temmuz 2017. https://iha.shgm.gov.tr/public/document/SHT-IHA_REV1.pdf
- Jarvis, J. C. (2014). The Ethical Debate of Drone Journalism: Flying Into The Future of Reporting. Research Papers, Paper 475. Southern Illinois University Carbondale. Erişim: 20 Haziran 2017. http://opensiuc.lib.siu.edu/g_s_ep/475
- Kahraman, A. (2017). Drona'ların Hukuki Durumu. *Startup Hukuku*. Erişim: 12 Eylül 2017. <http://startiphukuku.com/dronelarin-hukuki-durumu/>

- Karaağaç, C. (2014). 21. Yüzyılda Sivil ve Ticari İHA Uygulamaları. *Milli Güvenlik ve Askeri Bilimler Akademik Dergisi*. Yaz, 2014, Cilt 1, Sayı 3, 181-211.
- Karakullukçu, E. (2016). Türkiye'de İlk Drone Yasağı Geldi. *Webtekno*. Erişim: 17 Temmuz 2017. <http://www.webtekno.com/sektorel/turkiye-de-ilk-drone-yasagi-geldi-h14562.html>
- Professional Society of Drone Journalists (t.y.). A Code Of Ethics for Drone Journalists. Erişim: 10 Mayıs 2017. <http://www.dronejournalism.org/code-of-ethics/?rq=%20guide>
- Roug L. (2014). Eye in the Sky: Drones are Cheap, Simple, and Potential Game Changers for Newsrooms. *Columbia Journalism Review*. Erişim: 03 Eylül 2017. http://archives.cjr.org/cover_story/eye_in_the_sky.php
- Schmidt, H. (2015). From a Bird's Eye Perspective: Aerial Drone Photography and Political Protest. A Case Study of the Bulgarian #resign Movement 2013. *Digital Icons: Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media*, No.13: 1-27.
- Seaman, A. (2016). Newsrooms Need Drone Ethics Guidelines, Quill. Nowember/December, 2016: 31. Erişim: 10 Haziran 2017. [http://digitaleditions.walworthprintgroup.com/publication/?i=367463&article_id=2663271&view=articleBrowser&ver=html5#{"is_sue_id":367463,"view":articleBrowser,"article_id":2663271}](http://digitaleditions.walworthprintgroup.com/publication/?i=367463&article_id=2663271&view=articleBrowser&ver=html5#{)
- Soylu, R. (2013). Türkiye'de İnsansız Hava Aracı Gazeteciliği Yasal mı? *Gazetecilik*. Erişim: 22 Ağustos 2017. <https://gazetecilik.org/2013/06/25/turkiyede-insansiz-hava-araci-gazeteciligi-yasal-mi/>
- Soysal, O. (2013). İnsansız Hava Araçlarının Dayanılmaz Çekiciliği. Erişim: 20 Temmuz 2017. <http://osmansoysal.com/yazilarim/muhtelif/272-insans-z-hava-araclar-n-n-dayan-lmaz-cekiciligi.html>
- Sözeri, E.K. (2016). Drone Gazeteciliği Yasaklarla Başladı, Kısıtlamalarla Sürüyor. *Bağımsız Gazetecilik Platformu*. Erişim 10. Temmuz 2017. <http://platform24.org/yazarlar/1488/drone-gazeteciligi--yasaklarla-basladi--kisitlamalarla-suruyor>
- Taylor T. (2013). RianRex, Quadcopter Aerial View of Tasmanian Bush Fires Damage. Erişim: 8 Ağustos 2017. <https://www.youtube.com/watch?v=rFZA0SX31Xw>
- The New York Times* (2016). Corbon Casulties. Erişim: 12 Ağustos 2017. <https://www.nytimes.com/spotlight/climate-casualties>
- Tremayne, M. ve Clark, A. (2014). New Perspectives from the Sky. Unmanned Arial Vehicles and Journalism. *Digital Journalism*, 2:2, 232-246.
- Türk Dil Kurumu (t.y.). Erişim. 20 Mayıs 2017. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=815&Itemid=75
- Yüksel, O. (2015). Drone'lar Foto-Muhabirliği Nasıl Etkiler? Erişim: 20 Temmuz 2017. <http://www.medyaakademi.org/2015/03/24/dronelar-foto-muhabirligi-nasil-etkileyecek/>

Başvuru Tarihi: 30.10.2017 **Received Date:** 30.10.2017

Yayına Kabul Tarihi: 19.12.2017 **Accepted Date:** 19.12.2017

Yayınlanma Tarihi: 29.01.2018 **Published Date:** 29.01.2018



akademia

ISSN:1308-3198

Erciyes İletişim Dergisi *akademia* 2018

Cilt (Volume): 5, Sayı (Number): 3, (174-186)

Yusuf Zafer Can UĞURHAN

Anadolu Üni. S.B.E. Doktora Öğrencisi

yzc_ugurhan@anadolu.edu.tr

İbrahim Halil YAŞAR (Arş. Gör.)

Dicle Üniversitesi İletişim Fakültesi

ibrahimhalilyasar1982@hotmail.com

Betül Çepni ŞENER (Arş. Gör.)

Anadolu Üni. İletişim Bilimleri Fakültesi

betulcepnisener@anadolu.edu.tr

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL SORUMLU SATIN ALMA DAVRANIŞLARI PROFİLİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹

Öz

Bu çalışmanın temel konusunu tüketici sosyal sorumlu satın alma davranışları oluşturmaktadır. Bu amaçla, Anadolu Üniversitesi öğrencilerinin sosyal sorumlu satın alma davranışları ve yönelimleri ele alınarak analiz edilmiş ve çeşitli bulgulara ulaşılmıştır. Bu bağlamda, Anadolu Üniversitesi'nin lisans düzeyinde örgün eğitim veren 14 fakültesi ve Devlet Konservatuvarı olmak üzere toplam 15 biriminde eğitim görmekte olan, 23417 öğrenciden kota örnekleme yöntemiyle seçilen 448 öğrenciye anket uygulanmak suretiyle, sosyal sorumlu satın alma davranışları ve eğilimleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Genel tarama modelinde yapılan bu araştırmada, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında karşılıklı ilişkiyel tarama yapılarak, katılımcıların sosyal sorumlu satın alma davranış yönelimleri belirlenmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak öğrencilerin sosyal sorumlu satın alma davranışlarına yönelik bulguların yanı sıra cinsiyet değişkeninin sosyal sorumlu satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Sorumlu Satın Alma Davranışı, Tüketici Davranışı, Sosyal Sorumluluk.

A RESEARCH ON THE PROFILE OF SOCIALLY RESPONSIBLE BUYING BEHAVIORS OF UNIVERSITY STUDENTS

Abstract

The main theme of this study is the consumer socially responsible buying behaviors. For this purpose, the socially responsible buying behaviors and orientations of Anadolu University students have been analyzed and various findings have been obtained. In this context, socially responsible buying behaviors and tendencies have been tried to be determined by applying the questionnaire of 448 students selected from the quota sampling method of 23417 students who are educated in of 14 faculties and a state conservatory of Anadolu University undergraduate level. In this survey conducted in the general screening model, it has been attempted to determine that socially responsible buying behaviors of the participants by performing mutual relational screening between dependent and independent variables. As a result, it has been found out that there is a meaningful difference in the socially responsible buying behavior of the students as well as the findings regarding the socially responsible buying behaviors of the students.

Keywords: Socially Responsible Buying Behaviour, Consumer Behavior, Social Responsibility.

¹ Bu çalışma, "Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Davranışlarının Kurumların Sosyal Sorumluluk Eylemlerine Yönelik Tutumları ile İlişkisi: Anadolu Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma" ismi ile 2017 yılında A. Ü. S.B.E.'ye sunulan yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Giriş

Ürün ve hizmetlerin son derece birbirine benzediği hatta bazı durumlarda birebir aynı olabildiği günümüz pazar ortamında, işletmeler hedef kitlelerini ellerinde tutabilmek ve pazar paylarını arttırabilmek için kıyasıya rekabet etmektedirler. Tüketiciler ise, bu rekabet ortamının sunduğu geniş ürün ve hizmet yelpazesi içerisinde, çeşitli eğilim ve tercihlerde bulunmaktadır. Bu tercihler kimi zaman, bireyin kendi ihtiyacını karşılamaya yönelik satın alma kararları olurken kimi zaman da aile fertleri ya da çevresindeki diğer insanlar için bir şeyler satın almak şeklinde olabilmektedir. Tüketiciler bir ürün ya da markaya yönelik satın alma kararı verirken fiziksel ve duygusal yönlerden tatmin olmayı beklerler, ürünün ya da hizmetin kendisinden, kalitesinden, fiyatından, dağıtım ve tutundurma gibi faaliyetlerinden etkilenirken bir taraftan da pazarlama iletişimi çerçevesinde gerçekleştirilen faaliyetler ile ürün ya da markaya yönelik çeşitli tutumlar geliştirirler.

1950'lerden sonra ortaya çıkan ve 1980'lerle beraber ivme kazanan modern pazarlama anlayışı ile beraber, günümüze kadar uzanan süreçte, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının önceden belirlenerek ürünün tasarımından içeriğine, ambalajından dağıtımına, satışından satış sonrası faaliyetlerine kadar her aşamada tüketicinin merkeze yerleştiği bir pazarlama anlayışına tanık olmaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006, 351-352). Genel anlamda tüketici memnuniyeti ya da tüketici tatmini olarak ifade edilebilecek olan bu anlayış, tüketicileri her yönüyle anlamaya çalışmak ve davranışlarının altında yatan nedenleri kavrayabilmekle mümkün olabilmektedir.

Günümüz tüketicisi, geçmişten farklı olarak mal veya hizmetin sadece tüketim boyutuyla ilgilenmekle kalmamakta, aynı zamanda üretim sürecinden kullanılan hammaddeye ve kaynaklara, ortaya çıkan atıklar ve bunların ne yapılacağına kadar birçok farklı, çevre odaklı yaklaşımlar geliştirmişlerdir. Bu yeni tüketiciler, bilinçli yeşil tüketiciler olarak da ifade edilmektedirler (Yücel ve Ekmekçiler, 2008, 328).

Yaşadığımız çağda ve özellikle de son yıllarda hızla yol kat eden teknoloji ve onun ortaya çıkardığı yeni yaşam biçimleri ile etkileşimin değiştirip dönüştürdüğü dünyamızda daha etkin olan tüketiciler, işletmelerden çevreye karşı daha hassas olmalarını beklemektedir. Tüketicilerde artan çevre bilinci ve teknolojinin sağladığı etkileşim sayesinde, tüketiciden gelen çevreye duyarlı olma hassasiyeti işletmeleri de etkilemektedir (Karaca, 2013, 109). Bu bağlamda çevre konusunda daha hassas olan işletmelerin gelecekte de varlıklarını sürdürebilecek işletmeler olacağı öngörülmektedir. Bu noktada, işletmeler yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek ve rakiplerinden farklılaşarak bir adım öne çıkabilmek için, çevre dostu birtakım stratejiler geliştirmeleri ve uygulamaları gerekmektedir.

Bu çalışma kapsamında tüketici sosyal sorumlu satın alma davranışı konusuna ilişkin kavramsal çerçeve ve literatür taramasına yer verilmiş, daha sonra Anadolu Üniversitesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen saha araştırmasından elde edilen veriler analiz edilmiştir. Yapılan analiz ve değerlendirmeler sonucunda ortaya çıkan bulgular sonuç kısmında tartışılmıştır.

1. Tüketici Satın Alma Davranışı

Genel bir ifade ile tüketici; belli bir bedel karşılığında bir ürün, hizmet ya da fikri satın alan kişi olarak tanımlanabilir. Tüketici satın alma davranışını ise, bireyin satın alma davranışını gerçekleştirene kadar geçen süreç içerisinde birtakım değerlendirmeleri, ürün ya da hizmeti kullandıktan sonraki tutum ve davranışları olarak tanımlamak mümkündür (Erdem, 2006, 69).

1.1. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Birey, tüketime yönelik kararlar alırken birtakım faktörlerden etkilenir. Bu faktörlerden birisi, ailedir. Kişi birlikte yaşadığı aile üyeleriyle birtakım ilişkiler çerçevesinde görev ve sorumluluklar paylaşır. Ortak kâr ve zarar temelinde yaptıkları harcama ve davranışlardan etkilenen aile bireyleri, tüketim davranışlarına dair kararlar alırken birbirlerinden doğal olarak etkilenirler (Odabaşı ve Barış, 2006, 45).

Satın alma davranışı ve kararlarını etkileyen bir diğer unsur, kültürdür. Kişinin toplumsal yaşamdaki rolü ve günlük yaşantısının her aşamasında kendini hissettirmesi yönüyle kültür, satın alma kararları ve davranışları üzerinde önemli bir etkidir (Erdem, 2006, 72).

Tüketici kararları üzerinde etkili olan diğer bir unsur ise referans danışma gruplarıdır. Kişiler karar verme süreçlerinde, güven duydukları bu referans gruplarına ve onların fikirlerine uyma eğilimi gösterirler. Tüketici olarak da birey, satın alma kararları alırken bu referans gruplarının etkisiyle hareket etmektedir (Karafakioğlu, 2006, 104). Referans gruplarını uzmanlar, aile fertleri, ürünü daha önce kullanmış olan kişiler, internet ortamındaki şikâyet ve öneri siteleri ve forumları gibi örneklendirmek mümkündür.

Kişiler, içinde yaşadıkları toplumun çeşitli katmanlara ayrılmış olan yapısı içerisinde, belli sınıflara dahil olmaktadır. Bu sosyal sınıflar gelir ve eğitim düzeyi, meslek, yaşam şekli ve coğrafi yaşam bölgesi, konut tipi vs. gibi faktörlere göre belirginleşmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, 195). Bu bağlamda, tüketici olarak birey, içinde yer aldığı sosyal sınıfın değer ve standartları çerçevesinde satın alma davranışları geliştirebilmektedir.

Satın alma davranışına etki eden bir diğer faktör ise, algılamadır. Algılamayı, kişinin birtakım olay, olgu ve nesnelere karşısında, bunlara karşı bir anlam çıkarabilmek için duygularını yorumlaması olarak tanımlamak mümkündür (Çabuk ve Yağcı, 2003, 81). Algılama, bireyin çeşitli olaylar karşısında girdiği psikolojik süreçlerin bir neticesi olarak ortaya çıkmaktadır. Satın alma davranışı ve karar verme sürecinde bireyin geçmiş tecrübeleri, daha önceden edinmiş olduğu bilgiler ve tutumları, bireyin davranış ve kararlarını etkileyerek onun eğilimlerini belirleyebilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, 101).

Güdüleme, satın alma davranışı üzerinde etkili olan bir diğer faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Güdüler, insan davranışının altında yatan ve birtakım eylemleri gerçekleştirmeye yönlendiren bilinçaltı tetikleyiciler ve sebepler olarak tanımlanabilir (Koç, 2012, 86).

Satın alma davranışlarını etkileyen diğer bir önemli faktör de tutumdur. Son dönemlerde tutuma dair çok sayıda akademik çalışmaya rastlamak mümkündür. Tutumlar, bireyin deneyimler ve edindiği bilgilerin birleşimiyle meydana gelir (İnceoğlu, 1993, 15). Tutum, bireyin kendini ilgilendiren ya da çevresinde gerçekleşen birtakım toplumsal mesele, obje ya da olaya dair tecrübe, motivasyon ve bilgilerle ilişkilendirerek örgütlediği bilişsel, duygusal ve davranışsal bir eğilimdir (Odabaşı ve Barış, 2006, 157-158).

Son olarak, bireyin kişiliği satın alma davranışları ve tüketim kararları üzerinde etkili olan diğer bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Şüphesiz, bir ürün, hizmet ya da markayı tüketirken vereceği kararlar, bireyin kimlik ve kişiliğine göre şekillenmektedir. Örnek vermek gerekirse, kendini genç ve dışa dönük olarak tanımlayan bir tüketici, modayı ve yeni ürünleri yakından takip edecek ve vereceği kararlar da bu eğilime uygun olacaktır (Karafakioğlu, 2006, 99).

2. Tüketici Sosyal Sorumlu Satın Alma Davranışı

Webster (1975, 188) sosyal sorumlu tüketici kavramını, kişisel tüketiminin sonuçlarını, toplumsal perspektiften değerlendirerek sonuçlarını dikkate alan ya da satın alma gücünü, bir sosyal değişim unsuru olarak kullanan tüketici olarak tanımlamıştır. Sosyal sorumlu satın alma davranışı ise, bireyin tüketim tercihlerinin sosyal, çevresel ve güvenlik gibi bağlamlarda algılanan etkisi veya bireyin bir tüketici olarak hayat standardını koruması ve geliştirmesi olarak tanımlanabilir (Leingh vd., 1988, 5; Davis, 1975, 24).

Yeşil ya da çevresel tüketici davranışı olarak da tanımlanabilen sosyal sorumlu satın alma davranışı tüketicilerin, önemli çevre tahribatına yol açabilecek, türlerin yaşamlarını tehdit eden, toplum sağlığını tehlikeye atması muhtemel, üretim sürecinde ya da kullanımı esnasında çevreye önemli ölçüde zarar verecek olan çevre ve materyallerden üretilen herhangi bir ürünü kullanmaktan kaçınması olarak tanımlanabilir (Elkington ve Hailes, 1989, 93). Bu tüketim anlayışında vurgulanan, özellikle çevresel ve toplumsal kaygıların ön planda tutulduğu ve tüketicilerin tüketim süreçlerinde ve ürün tercihlerinde çevreci bir bakış açısıyla tüketime

yaklaşımlarını ifade etmektedir. Odak noktasında tüketici niyetleri bulunan bu tüketim yaklaşımında, çevre ve toplum üzerinde olumlu ya da daha az olumsuz bir etkinin ortaya çıkması kaygısı söz konusudur.

Tüketici sosyal sorumlu satın alma davranışını tanımlamaya yönelik farklı bir yaklaşım da sosyal olarak sorumlu ürünleri vurgulamaktadır. Bilinçli bir şekilde bu ürünleri satın alan herhangi bir tüketici, sosyal sorumlu satın alma davranışını sergileyen tüketici olarak görülmektedir (Cotte ve Trudel, 2009, 6).

Özetle tüketici sosyal sorumlu satın alma davranışı, tüketicilerin bilinçli bir şekilde satın alırken, satın alma kararı verirken veya bu eylemleriyle yansıttıkları davranış biçimleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin genel olarak çevreye ve topluma karşı duyarlı bir şekilde hareket ederek aldıkları kararların sonuçlarının farkında olmaları ve bu kararlara göre de hareket etmeleri tüketici sosyal sorumlu satın alma davranışının temelini oluşturması bakımından önemlidir.

3. Metodoloji

Bu araştırma genel tarama modelinde olup bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında karşılaştırmalı ilişkisel tarama yapılmış ve katılımcıların sosyal sorumlu satın alma davranış yönelimleri öğrenilmek istenmiştir.

Sosyal sorumlu satın alma davranışı bağlamında tüketicilerin ürün ya da hizmet tercihlerinde, yeşil ürünleri, organik üretim sonucu üretilmiş ürünleri ve yasal bir çerçevedeki ticaret ürünlerini tüketme eğilimi ve aynı zamanda toplumsal kaygıları ve insan hakları konularını ele alan veya bunlara vurgu yapan kurumların ürün ya da hizmetleri seçme eğilimleri vardır (Chatzidakis vd., 2005, 693-694).

Günümüzde pek çok tüketici, çevre dostu ürünleri, paketlemeyi ve yönetim tarzlarını tercih edebilmektedir. Dolayısıyla tüketiciler, çevreye bilinçli bir şekilde yaklaşan kurumlara daha sıcak bakmakta ve bu kurumların ürün ya da hizmetlerini satın alma eğiliminde bulunabilmektedir (Nemli, 1998, 292). Bu durum ise tüketicilerin sosyal sorumlu satın alma davranışları yönelimlerinin, kurumların ürettikleri ürün ya da sundukları hizmetleri bağlamında tercih edilebilirliği üzerindeki önemli bir rolünü ortaya çıkartmaktadır. Ayrıca günümüzün ve geleceğin tüketicilerini temsil etmek adına önemli kesimlerinden birini oluşturan üniversite öğrencileri gerek günümüz tüketim alışkanlıklarının anlaşılabilmesi gerekse gelecek için oluşabilecek olumsuz durumlara karşı şimdiden önlem alınabilmesi bakımından bir önem taşımaktadır. Bu kapsamda katılımcıların genel düşüncelerine yönelik bulgular elde edilmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda katılımcıların söz konusu davranış yönelimlerinin cinsiyet değişkeni bağlamında anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığı tespit edilmek istenmiştir. Dolayısıyla Anadolu Üniversitesi'nin dört yıllık eğitim verilen fakültelerinde örgün eğitim gören öğrencilerin sosyal sorumlu satın alma davranışlarına yönelik tutumlarını ortaya koymak amacıyla veriler toplanmıştır.

3.1. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Tüketicilerin sosyal sorumlu satın alma davranışlarını ortaya koyabilmek amacıyla Anadolu Üniversitesi Yunus Emre ve İki Eylül kampüslerinde bulunan ve dört yıllık örgün lisans eğitimi veren eğitim birimlerinde öğrenim gören öğrenciler üzerinde bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Evrenin özelliklerini belirlediğine inanılan belli değişkenler dikkate alınarak örnek kütlenin oluşturulmasına kota örnekleme adı verilir (Altunışık vd., 2010, 133). Örneklem seçiminde kota örneklemenin esas alındığı ve yüz yüze anket tekniğinin kullanıldığı bu çalışmada, 450 anket formu katılımcılara uygulanarak ön inceleme sonucunda 448 anket formunun analizler için uygun olduğu görülmüştür.

Tablo 1. Anadolu Üniversitesi Fakültelerinde Dört Yıllık Örgün Lisans Eğitimi Gören ve Örneklemeye Dahil Edilen Öğrencilerin Fakülteleere Göre Dağılımları

	Fakülte Adı	Evrendeki Öğrenci Sayısı (N)	Örneklemeye Alınan Öğrenci Sayısı (n)
1.	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	4110	79
2.	İletişim Bilimleri Fakültesi	1604	32
3.	Eğitim Fakültesi	3840	72
4.	Güzel Sanatlar Fakültesi	709	15
5.	Eczacılık Fakültesi	753	15
6.	Edebiyat Fakültesi	1938	37
7.	Hukuk Fakültesi	1825	35
8.	Fen Fakültesi	1520	35
9.	Havacılık ve Uzak Bilimleri Fakültesi	911	15
10.	Mimarlık ve Tasarım Fakültesi	1372	25
11.	Mühendislik Fakültesi	3014	58
12.	Sağlık Bilimleri Fakültesi	341	5
13.	Spor Bilimleri Fakültesi	682	15
14.	Turizm Fakültesi	596	5
15.	Devlet Konservatuvarı	202	5
	TOPLAM	23417	448

3.2. Veri Toplama Araçları

Verilerin toplanması amacıyla Roberts (1996)'ın geliştirdiği ve uyguladığı ölçek kullanılmış ve bir anket formu hazırlanmıştır.

Tüketici sosyal sorumlu satın alma davranışı ölçeğini Türkçeye uyarlayarak kullanabilmek için ölçeğin anadili olan İngilizceden çevirisi, araştırmacı, anadili İngilizce olan iki kişi ve anadili Türkçe olup İngilizce eğitmeni olarak görev yapan bir kişi tarafından önce İngilizce-Türkçe, sonra Türkçe-İngilizce ve son olarak tekrar İngilizce-Türkçe olarak yapılmıştır.

Bir ölçeğin araştırılan yapıyı ölçüp ölçmediğine dair araştırmacının hem kendisinin hem de ilgili konuya uzman olan bireylerin görüşlerinin alınmasına kapsam geçerliliği denilmektedir (Çakmur, 2012, 342). Bu bağlamda ölçeğin çevirisi sonrasında ölçekteki ifadelerin anlam karmaşasına uğramaması ve kapsam açısından geçerliliğinin sağlanması amacıyla Halkla İlişkiler ve Reklamcılık alanından bir doçent, bir öğretim görevlisi ve iki araştırma görevlisi tarafından ölçeğin Türkçeye çevrilmiş ifadeleri önce kontrol edilmiş ve sonra araştırmanın amacına uymayan iki ifade alanında uzman bu kişilerin önerileri doğrultusunda çıkartılmıştır. Kalan 16 ifade ile anket son haline getirilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde (1-6. sorular) katılımcıların demografik bilgilerini öğrenmek amaçlı 6 soru yer almakta, ikinci bölümde (7-22. sorular) katılımcıların sosyal sorumlu satın alma davranışlarına yönelik 5'li (1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) likert skalasıyla hazırlanmış 16 soru bulunmaktadır.

Anket formu sahaya uygulanmadan önce 35 kişilik bir örneklem grubuna pilot test uygulanmış, analiz sonucu bu pilot testten 0,85 Cronbach's Alpha güvenirlik katsayısı elde edilmiş ve ankete son hali verilmiştir.

3.3. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Saha araştırmasından elde edilen veriler SPSS 23.0 paket programı ile elektronik ortamda analiz edilmiştir. Çalışmada hazırlanan ankete verilen yanıtların tutarlılığını ölçmek amacıyla güvenirlik analizi yapılmış, katılımcıların sosyal sorumlu satın alma davranışlarını belirlemek

amacıyla betimleyici istatistik analizi kullanılmış, katılımcıların sosyal sorumlu satın alma davranışları üzerinde cinsiyete bağlı anlamlı bir farklılık oluşup oluşmadığını ortaya koymak amacıyla bağımsız örneklem t-test analizi uygulanmıştır.

3.4. Araştırma Soruları

Çalışma kapsamında aşağıdaki araştırma soruları cevaplanmak istenmiştir:

1. Katılımcıların sosyal sorumlu satın alma davranışlarının dağılımı nasıldır?
2. Katılımcıların sosyal sorumlu satın alma davranışları üzerinde cinsiyete bağlı olarak anlamlı bir fark oluşmakta mıdır?

4. Bulgular ve Yorumlar

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizine dair sonucu Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. *Güvenirlilik Analizi Tablosu*

Cronbach’s Alpha	Cronbach’s Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,847	0,849	16

Tablo 2’de görüldüğü üzere, katılımcıların sosyal sorumlu satın alma davranışlarını ölçebilmek amacıyla Roberts (1996)’ın geliştirdiği ve bazı uyarlamalar sonrasında katılımcılara uygulanan ölçeğinin güvenilirlik düzeyi 0,84 olarak bulunmuştur. Cronbach’s Alpha güvenilirlik sayısı 0 ile 1 arasında değer almaktadır ve kabul edilebilir bir değer en az 0,70 olarak bulunması arzu edilmektedir (Altunışık vd., 2010, 124). Dolayısıyla bu çalışmada kullanılan sosyal sorumlu satın alma davranışı ölçeğinin güvenilir bir ölçek olduğu söylenebilir.

4.1. Betimleyici İstatistikler

Bu bölümde frekans analizi kullanılmış ve çalışmaya katılanlar ile ilgili betimleyici istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 3. *Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımları*

Özellik	f	%	
Cinsiyet	Erkek	213	47,5
	Kız	235	52,5
	Toplam	448	100

Araştırmaya katılanların cinsiyete göre dağılımlarına bakıldığında %47,5’ini erkek öğrencilerden, %52,5’ini de kız öğrencilerden oluşturmaktadır.

Araştırmada Eskişehir ilinde bulunan Anadolu Üniversitesi’nin seçilmesinin nedeni, Eskişehir’in sosyal ve ekonomik statüsü açısından tüm gelir gruplarının kentte var olmasına ek olarak kentin Türkiye geneline yansıtabilecek sosyoekonomik özelliklere sahip olmasıdır. Eskişehir ilinin cinsiyet ve yaş yapısına bakıldığı zaman Türkiye geneli ile benzerlik gösterdiği görülmektedir. 2016 yılı nüfus sayımlarına göre Eskişehir ilindeki erkeklerin yarısı 29 yaşından; kadınların ise yarısı 30 yaşından küçük olduğu ve cinsiyet ağırlığı da hemen hemen yarı yarıya olduğu söylenebilir. Dolayısıyla 2016 yılı nüfus sayımlarında Türkiye genelinde toplam nüfusun cinsiyete dağılımı da neredeyse yarı yarıya ve yaş dağılımının da yaklaşık olarak benzer olduğu, bu bağlamda da Eskişehir ilinin, cinsiyet ve yaş açısından Türkiye’deki toplam nüfusun dağılımını yansıttığı söylenebilir². Anadolu Üniversitesi’nin dört yıllık örgün lisans eğitimi veren fakültelerinin öğrencilerinin cinsiyete göre dağılımı da benzer şekilde Eskişehir ili nüfusunun cinsiyete göre dağılımının yaklaşık değerleri içerisindedir³.

² http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=945 (Erişim Tarihi: 31.03.2017)

³ <https://www.anadolu.edu.tr/universitemiz/sayilarla-universitemiz/ogrenci-sayilari/2016-2017-ogrenci-sayilari/su->

Tablo 4. Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Dağılımları

Özellik	f	%
18	14	3,1
19	38	8,5
20	57	12,7
21	99	22,1
22	95	21,2
23	50	11,2
24	38	8,5
25	23	5,1
26	20	4,5
27	7	1,6
28	3	0,7
29	3	0,7
30	1	0,2
Toplam	448	100

Araştırmaya katılanların yaşa göre dağılımlarına bakıldığında en çok yığılma %22,1'i temsil eden 21 yaş grubunda ve en az yığılma %0,2'yi temsil eden 30 yaş grubunda olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Eğitim Gördükleri Sınıflarına Göre Dağılımları

Özellik	f	%
1. sınıf	97	21,7
2. sınıf	146	32,6
3. sınıf	93	20,8
4. sınıf	103	23,0
5. sınıf ve üstü	9	2,0
Toplam	448	100

Araştırma katılanların eğitim gördükleri sınıflara göre dağılımlarına bakıldığında en çok yığılma %32,6'sının 2. sınıfta eğitim görenlerde ve en az yığılma %2,0'inin 5. sınıf ve üstü sınıflarda eğitim görenlerde olduğu görülmektedir.

4.2. Katılımcıların Sosyal Sorumlu Satın Alma Davranışlarının Dağılımları

Katılımcıların sosyal sorumlu satın alma davranışlarını belirlemek amacıyla ölçek dahilindeki belirli yargılara ne derecede katıldıklarını ifade etmeleri istenmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Sosyal Sorumlu Satın Alma Davranışlarının Dağılımları

İfadeler	N	Min.	Max.	Mean	Std.
İki eşit ürün arasında seçim yapmam gerektiğinde, her zaman çevreye ve insanlara daha az zararlı olanı satın alırım.	448	1,00	5,00	3,83	0,927
Çocuk işçiliği kullanan kurumların ürünlerini satın almam.	448	1,00	5,00	3,77	0,942
Sosyal olarak sorumsuz olduğunu düşündüğüm kurumların ürünlerini satın almam.	448	1,00	5,00	3,77	0,852
Mümkünse, diğer insanlara zararı dokunabilecek ürünler kullanmam.	448	1,00	5,00	3,73	0,828
Çalışanlarının kötü koşullarda yaşadığı ve çalıştığı kurumların ürünlerini satın almam.	448	1,00	5,00	3,71	0,906

bat-2017 (Erişim Tarihi: 31.03.2017)

Bir seçim yapmam gerektiğinde, her zaman en az kirliliğin oluşmasına neden olan ürünü seçerim.	448	1,00	5,00	3,70	0,934
Daha az kirliliğe neden olan ürünler almaya çalışırım.	448	1,00	5,00	3,70	0,903
Bazı ürünlerin doğaya zarar verebileceğini anladığımda, o ürünleri satın almam.	448	1,00	5,00	3,69	0,893
Geçmişte, kadınları olumsuz olarak resmeden reklamları olduğu için satın almadığım ürünler olmuştur.	448	1,00	5,00	3,64	0,979
Mümkün oldukça, geri dönüşümlü paketlerde satılan ürünleri satın almaya çalışırım.	448	1,00	5,00	3,55	0,842
Geri dönüşüm merkezi kullanırım ya da bir şekilde evsel atıkları geri dönüştürürüm.	448	1,00	5,00	3,49	1,072
Geri dönüşümlü kâğıttan yapılan ambalaj ürünlerini satın almak için çaba gösteririm.	448	1,00	5,00	3,41	0,944
Doğaya zarar veren ev ürünlerini satın almam.	448	1,00	5,00	3,37	0,903
Ürün satın alırken, daha az kirliliğe neden olan ürünleri satın almak için kafa yorarım.	448	1,00	5,00	3,32	0,923
Ekolojik (çevresel duyarlılık) nedenlerden dolayı ürün değiştirdiğim olmuştur.	448	1,00	5,00	3,06	1,085
Yalnızca geri dönüşümü olabilen ürünler kullanırım.	448	1,00	5,00	2,68	0,958

(1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Araştırma bulgularını bakıldığında, katılımcıların sosyal sorumlu satın alma davranışlarına yönelik en çok katıldıkları ilk üç yargının sırasıyla “İki eşit ürün arasında seçim yapmam gerektiğinde, her zaman çevreye ve insanlara daha az zararlı olanı satın alırım (3,83)”, “Çocuk işçiliği kullanan kurumların ürünlerini satın almam (3,77)”, “Sosyal olarak sorumsuz olduğunu düşündüğüm kurumların ürünlerini satın almam (3,77)” ifadelerinin olduğu, en az katıldıkları ifadelerin ise “Ürün satın alırken, daha az kirliliğe neden olan ürünleri satın almak için kafa yorarım (3,32)”, “Ekolojik (çevresel duyarlılık) nedenlerden dolayı ürün değiştirdiğim olmuştur (3,06)” ve “Yalnızca geri dönüşümü olabilen ürünler kullanırım (2,68)” ifadelerinin olduğu saptanmıştır.

4.3. Katılımcıların Sosyal Sorumlu Satın Alma Davranışlarının Cinsiyet Değişkeni Bağlamında İncelenmesi

Sosyal Bilimlerde değişkenlerin dağılımının yaklaşık olarak normal olması parametrik testlerin yapılabilmesi için yeterli şartı oluşturmaktadır (Durmuş vd., 2013, 66). “Kolmogorov-Smirnov” analizinin sonuçları da örneklem sayısının ($n > 50$) büyük olması durumunda verilerin dağılımlarının normalliğini ölçmek için kullanılır (Pallant, 2016, 75). Bu bağlamda bu çalışmada kullanılan tüketici sosyal sorumlu satın alma davranışı ölçeğinin normal dağılıp dağılmadığını ölçümlemek için SPSS üzerinden normallik testi yapılmıştır. Yapılan bu test ile ilgili sonuçlar Tablo 7’de yer almaktadır.

Tablo 7. Tüketici Sosyal Sorumlu Satın Alma Davranışı Ölçeğinin Normallik Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Tüketici sosyal sorumlu satın alma davranışı ölçeği	0,042	448	0,061	0,994	448	0,100

a. Lilliefors Significance Correction

Tablo 7’de görüldüğü üzere Kolmogorov-Smirnov testinin p değeri $0,061 > 0,05$ olduğundan tüketici sosyal sorumlu satın alma davranışı ölçeğinin normal dağıldığı söylenebilir.

Katılımcıların sosyal sorumlu satın alma davranışlarının cinsiyet değişkenine yönelik anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla parametrik testlerden biri olan bağımsız örneklem t-test analizi yapılmıştır.

Tablo 8. Katılımcıların Sosyal Sorumlu Satın Alma Davranışlarının Cinsiyet Değişkeni Bağlamında İncelenmesi

İfadeler	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	t-value	df	Sig 2 Tailed
Daha az kirliliğe neden olan ürünler almaya çalışırım.	Erkek	213	3,66	0,990	-0,811	412,213	0,418
	Kız	235	3,73	0,817			
Bir seçim yapmam gerektiğinde, her zaman en az kirliliğin oluşmasına neden olan ürünü seçerim.	Erkek	213	3,69	1,005	-0,331	421,033	0,741
	Kız	235	3,71	0,867			
İki eşit ürün arasında seçim yapmam gerektiğinde, her zaman çevreye ve insanlara daha az zararlı olanı satın alırım.	Erkek	213	3,91	0,947	1,553	446	0,121
	Kız	235	3,77	0,905			
Ürün satın alırken, daha az kirliliğe neden olan ürünleri satın almak için kafa yorırım.	Erkek	213	3,44	0,948	2,629	446	0,009*
	Kız	235	3,21	0,889			
Ekolojik (çevresel duyarlılık) nedenlerden dolayı ürün değiştirdiğim olmuştur.	Erkek	213	3,12	1,109	1,189	446	0,235
	Kız	235	3,00	1,062			
Bazı ürünlerin doğaya zarar verebileceğini anladığımda, o ürünleri satın almam.	Erkek	213	3,73	0,896	0,907	446	0,365
	Kız	235	3,65	0,890			
Doğaya zarar veren ev ürünlerini satın almam.	Erkek	213	3,33	0,898	-0,935	446	0,350
	Kız	235	3,41	0,908			
Mümkün oldukça, geri dönüşümlü paketlerde satılan ürünleri satın almaya çalışırım.	Erkek	213	3,40	0,855	-3,753	446	0,000*
	Kız	235	3,69	0,806			
Geri dönüşümlü kâğıttan yapılan ambalaj ürünlerini satın almak için çaba gösteririm.	Erkek	213	3,31	0,942	-2,012	446	0,045*
	Kız	235	3,49	0,940			
Geri dönüşüm merkezi kullanırım ya da bir şekilde evsel atıkları geri dönüştürürüm.	Erkek	213	3,38	1,086	-2,179	446	0,030*
	Kız	235	3,60	1,051			
Yalnızca geri dönüşümü olabilen ürünler kullanırım.	Erkek	213	2,64	0,998	-0,796	446	0,427
	Kız	235	2,71	0,921			
Mümkünse, diğer insanlara zararı dokunabilecek ürünler kullanmam.	Erkek	213	3,68	0,849	-1,256	446	0,210
	Kız	235	3,77	0,809			
Geçmişte, kadınları olumsuz olarak resmeden reklamları olduğu için satın almadığım ürünler olmuştur.	Erkek	213	3,42	1,000	-4,719	431,273	0,000*
	Kız	235	3,85	0,916			
Çocuk işçiliği kullanan kurumların ürünlerini satın almam.	Erkek	213	3,60	0,988	-3,548	425,192	0,000*
	Kız	235	3,91	0,873			
Çalışanlarının kötü koşullarda yaşadığı ve çalıştığı kurumların ürünlerini satın almam.	Erkek	213	3,58	0,916	-2,867	446	0,004*
	Kız	235	3,82	0,883			
Sosyal olarak sorumsuz olduğunu düşündüğüm kurumların ürünlerini satın almam.	Erkek	213	3,69	0,869	-1,902	446	0,058
	Kız	235	3,84	0,832			

* $p < 0,05$ (1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan bu teste göre, “Ürün satın alırken, daha az kirliliğe neden olan ürünleri satın almak için kafa yorırım” (t: 2,629, df: 446, $p:0,009 < 0,05$) ifadesinin anlamlı bir farklılık oluşturduğu saptanmıştır. Bu bağlamda erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre ürün satın alırken çevreye ve topluma daha az kirlilik yaratan ürünleri seçmek için daha çok düşündükleri söylenebilir.

“Mümkün oldukça, geri dönüşümlü paketlerde satılan ürünleri satın almaya çalışırım” (t: -3,753, df: 446, $p:0,000 < 0,05$) ifadesinin anlamlı bir farklılık oluşturduğu saptanmıştır. Kız öğrencilerin geri dönüşümlü paketlerde satılan ürünleri erkek öğrencilere göre daha çok tercih ettikleri söylenebilir.

“Geri dönüşümlü kâğıttan yapılan ambalaj ürünlerini satın almak için çaba gösteririm” (t: -2,012, df: 446, $p:0,045 < 0,05$) ifadesinin anlamlı bir farklılık oluşturduğu saptanmıştır. Kız öğrencilerin geri dönüşümlü kâğıttan yapılan ambalaj ürünleri erkek öğrencilerden daha çok çaba gösterdikleri söylenebilir.

“Geri dönüşüm merkezi kullanım ya da bir şekilde evsel atıkları geri dönüştürürüm” (t: -2,179, df: 446, p:0,030 < 0,05) ifadesinin anlamlı bir farklılık oluşturduğu saptanmıştır. Kız öğrencilerin geri dönüşüm merkezlerini erkek öğrencilere göre daha çok kullanmayı tercih ettikleri ve evsel atıkları geri dönüştürme eğilimleri olduğu söylenilebilir.

“Geçmişte, kadınları olumsuz olarak resmeden reklamları olduğu için satın almadığım ürünler olmuştur” (t: -4,719, df: 431,273, p:0,000 < 0,05) ifadesinin anlamlı bir farklılık oluşturduğu saptanmıştır. Kız öğrencilerin, geçmişte kadınları olumsuz olarak resmeden reklamları olan ürünleri erkek öğrencilere göre daha çok satın almama eğilimi gösterdikleri söylenebilir.

“Çocuk işçiliği kullanan kurumların ürünlerini satın almam” (t: -3,548, df: 425,192, p:0,000 < 0,05) ifadesinin anlamlı bir farklılık oluşturduğu saptanmıştır. Kız öğrencilerin, çocuk işçiliği kullanan kurumların ürünleri erkek öğrencilere göre daha çok satın almama eğilimi gösterdikleri söylenebilir.

“Çalışanlarının kötü koşullarda yaşadığı ve çalıştığı kurumların ürünlerini satın almam” (t: -2,867, df: 446, p:0,004 < 0,05) ifadelerinin cinsiyet değişkeni bağlamında anlamlı bir farklılık oluşturduğu saptanmıştır. Kız öğrencilerin, çalışanlarının kötü koşullarda yaşadığı ve çalıştığı kurumların ürünleri erkek öğrencilere göre daha çok satın almama eğilimi gösterdikleri söylenebilir.

Sonuç

Günümüzde değişen tüketici talepleri bir taraftan çevre ve toplum bilincinin farkındalığına dikkat çekerek çevreye ve topluma daha az zarar veren ürünleri seçme eğilimi gösterebilirken diğer taraftan daha fazla geri dönüşümü mümkün kılan sürdürülebilir kaynakları kullanma odaklı bir davranış sergileyebilmektedir. Kurumların, toplumun ihtiyaç ve taleplerini karşılayabilmek adına daha fazla üretim yapmaları ekonomik kalkınmaya yardımcı olurken bu süreç içerisinde ortaya çıkan atıkların çevreye ve topluma daha fazla zarar vermeden yok edilmeleri konusunda çözümsel yaklaşımlara sahip olmaları ya da çözümler üretmeleri gerekmektedir. Dolayısıyla sadece ekonomik bir büyümenin söz konusu olması değil, aynı zamanda bu büyümenin sürdürülebilir bir şekilde yapılması önemlidir. Günümüzde insanlar çevre ve toplum konusunda daha fazla bilinçlenirken, devletler küresel anlamda iş birliklerine gitmiş, işletmeler tüketici baskısı ve yasal baskıların etkisiyle üretim süreçlerinde değişiklik yapmaya zorlanmıştır. Bu bağlamda artan bir bilinç ile birlikte tüketiciler satın alma davranışlarında sosyal sorumlu bir şekilde hareket etmeye, topluma ve çevreye daha az zarar veren ürünleri de kullanmayı tercih etmeye başlamışlardır. Ayrıca bilinçlenen tüketicilerin hem önemli bir kısmını oluşturan hem de geleceğin tüketicileri olarak görülebilecek üniversite öğrencileri, günümüz tüketim alışkanlıklarının incelenmesi ve gelecekte oluşabilecek herhangi bir olumsuz duruma karşı önlem alınabilmesi bakımından önem taşımaktadır.

Bu çalışmada, Anadolu Üniversitesi’nde dört yıllık örgün eğitim gören üniversite öğrencilerinin sosyal sorumlu satın alma davranışlarının incelenmesi ve bu davranışların cinsiyet değişkeni bağlamında anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığı tespit edilmek istenmiştir. Veri analizleri sonucunda sosyal sorumlu satın alma davranışlarının cinsiyet değişkeni bağlamında bazı anlamlı farklılıklar oluşturduğu bulunmuştur. Araştırma sonucuna göre, erkek öğrencilerin ürün satın alırken, daha az kirliliğe neden olan ürünlerin satın alınması için kız öğrencilere göre daha çok çaba sarf ettikleri görülmüştür. Bu durum erkek öğrencilerin ürün satın alırken çevreye ve topluma karşı daha dikkatli olduklarını göstermektedir.

Ürün satın alırken mümkün oldukça geri dönüşümlü paketlerde satılan ürünlerin kız öğrenciler tarafından, erkek öğrencilere göre daha çok satın alındığı bulunmuştur. Aynı şekilde kız öğrencilerin geri dönüşümlü kâğıttan yapılan ambalaj ürünlerinin satın alınması bakımından daha çok çaba göstermesi ve geri dönüşüm merkezlerini kullanmaları ya da evsel atıkların erkek öğrencilere göre daha çok geri dönüştürmeleri tespit edilmiştir. Dolayısıyla kız öğrencilerin geri dönüşüm konusuna erkek öğrencilere nazaran daha bilinçli bir şekilde yaklaştıkları görülmektedir.

Dülgeroğlu vd. (2016, 1-16) farklı kültürlere sahip öğrenciler üzerinde yaptıkları yeşil tüketim davranışı araştırmalarında öğrencilerin çevreye ve topluma duyarlı bir şekilde satın alma davranışlarının ve tüketimlerinin cinsiyet değişkeni bağlamında anlamlı bir farklılık oluşturmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Fakat üniversite öğrencilerin sosyal sorumlu satın alma davranışları profili üzerine yapılan bu araştırmada ise cinsiyet değişkeninin anlamlı bir farklılık oluşturduğu görülmüştür.

Üstündağlı ve Güzeloğlu'nun (2015, 341-362) lisans eğitimi gören öğrenciler üzerinde yaptıkları yeşil tüketim davranış pratikleri araştırmalarında kadınların satın alma davranışı gerçekleştirirken daha çok yeşil bir tutum sergilediklerini, çevre ve topluma karşı sorumluluk hissettiklerini tespit etmişlerdir. Bu çalışmanın bulguları ise Üstündağlı ve Güzeloğlu'nun (2015) çalışmasını destekler niteliktedir.

Kız öğrencilerin, erkek öğrencilere göre geçmişte kadınları olumsuz olarak resmeden reklamları olduğu için satın almadığı ürünlerin daha çok olduğu bulunmuştur. Ürün reklamlarında cinsiyet unsurunun olumsuz bir şekilde kullanılması ürün nezdinde de olumsuz bir algı yaratabilmektedir. Kitle iletişim araçlarında özellikle kısa zamanda çok şey anlatan, etkileme potansiyeli yüksek olan reklamlar bir taraftan toplumu yansıttığı gibi diğer taraftan toplumları da etkileyebilmektedir (Çık, 2017, 98). Bu bağlamda cinsiyet unsurunun ürün reklamları üzerinde, olumsuz bir etki yaratmayacak bir şekilde ve dikkatli kullanılmasının önemli olduğu söylenebilir.

Çocuk işçiliği kullanan kurumların ürünlerinin satın almamaya kız öğrencilerin, erkek öğrencilere göre daha eğilimli oldukları bulunmuştur. Bakır (2008, 29-41)'ın yaptığı "Türkiye'de çocuk işçiliği sorununda toplumsal bilinç düzeyinin ölçülmesi" isimli çalışmasında Türkiye'de yaşayan bireylerin, çocuk hakları ve çocuk işçiliği ile ilgili söylemlere duyarlılık ve sorumluluk hissederek yaklaştıklarını tespit etmiş ve araştırmasını gerçekleştirdiği kişilerin çocuk işçiliği konusunda asgari düzeyde de olsa bir bilinç sahibi olduklarını belirtmiştir. Bu bağlamda bu çalışmanın bulguları ise çocuk işçiliği konusunda bir bilinç düzeyinin olduğunu ve kız öğrencilerin bu konuda erkek öğrencilere göre daha duyarlı olduklarını göstermektedir.

Çalışanlarının kötü koşullarda yaşadığı ve çalıştığı kurumların ürünlerini kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha az tercih ettikleri söylenebilir. Kötü çalışma koşulları yetersiz aydınlatma, havalandırma, ısıtma ve benzeri gibi çalışma ortamının fiziksel koşullarının uygunsuzluğu, aşırı ve uzun çalışma saatleri, ergonomik koşullara uyulmaması, iş güvenliğinin olmaması gibi durumlarda söz konusudur. Dolayısıyla bu kötü koşullarda çalışan bireylerin fiziksel ve ruhsal sağlıkları olumsuz etkilenebilmektedir (Göral, 2006, 115). Bu çalışma ise sadece kurum çalışanlarının değil, kurumun paydaşlarından biri olan tüketicilerin de bu durumdan olumsuz etkilendiğini göstermektedir. Bu bağlamda özellikle kız öğrencilerin bu kötü koşullarda çalışanları olan kurumların ürünlerini erkek öğrencilere göre daha az tercih etme ya da hiç etmeme eğiliminde oldukları görülmüştür.

Öneriler

Bu çalışma üniversite öğrencilerinin sosyal sorumlu satın alma davranışları ve yönelimlerini tespit etmek amacıyla yapılmış bu bağlamda ayrıca, cinsiyet değişkeninin sosyal sorumlu satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın mevcut tüketici olmalarının yanı sıra, geleceğe dair potansiyelleri itibarıyla de önem arz eden, üniversite öğrencileri üzerinde yapılması onların gelecekteki olası tüketim yönelimleri üzerine de önemli bilgiler sağlamaktadır. Ancak çalışmanın yalnızca üniversite öğrencileri üzerinde yapılması bu araştırmanın kısıtlılıklarından biridir. Bu durum elde edilen sonuçlardan genel yargılara ulaşılmasını zorlaştırmaktadır. Bu bağlamda yapılacak yeni çalışmaların örneklemin çeşitlendirilmesi ve geniş bir alana uygulanması genellenebilir ifadelerle ulaşılabilmesi bakımından önemlidir. Yapılacak daha kapsamlı bir çalışma ile farklı kültürlerde yaşayan üniversite öğrencilerinin ilgili yönelimlerine bakılabileceği gibi, üniversite öğrencileri dışında farklı meslek gruplarının sosyal sorumlu satın alma davranışı eğilimlerine veya meslek grupları arasında bu yönelim bağlamında anlamlı bir fark olup olmadığına bakılması, bu bağlamda literatüre katkı sunacaktır.

Kaynakça

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Bakır, Y. E. (2008). *Türkiye 'de Çocuk İşçiliği Sorununda Toplumsal Bilinç Düzeyinin Ölçülmesi*. Tezsiz Yüksek Lisans Dönem Projesi. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Chatzidakis, A., Hibbert, S., ve Smith, A. (2005). Ethically Concerned, Yet Unethically Behaved: Towards An Updated Understanding Of Consumer's (Un)ethical Decision Making. *Advances in Consumer Research*, 33 (1), 693-698.
- Cotte, J. ve Trudel, R. (2009). *Socially Conscious Consumerism*. Boston: Network for Business Sustainability.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yaşar University*, 1 (4), 351-375.
- Çabuk, S. ve Yağcı, M. İ. (2003). *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*. İstanbul: Nobel Yayınevi.
- Çakmur, H. (2012). Araştırmalarda Ölçme, Güvenilirlik, Geçerlilik. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 11 (3), 339-344.
- Çık, A. (2017). Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Yeniden Üretilmesi Üzerine Bir İnceleme (1970'lerden 2000'li yıllara). *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (9), 87-101.
- Davis, K. (1975). Five Propositions For Social Responsibility. *Business Horizons*, 18 (3), 19-24.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Basım.
- Dülgeroğlu, İ., Başol, O. ve Öztürk Başol, R. (2016). Genç Tüketicilerin Yeşil Tüketim Davranışı: Uluslararası Algı Farklılıkları. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (15), 1-16.
- Elkington, J. ve Hailes, J. (1989). *The Green Consumer's Shopping Guide*. London: Victor Gollancz.
- Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Göral, R. (2006). *Büro Yönetimi*. Mesleki ve Teknik Yayınlar Serisi, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- İnceoğlu, M. (1993). *Tutum Algı İletişim*. Ankara: V Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Karaca, Ş. (2013). Tüketicilerin Yeşil Ürünlerle İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 13 (1), 99-111.
- Karafakıoğlu, M. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Koç, E. (2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Leigh, J. H., Murphy, P. E., ve Enis, B. N. (1988). A New Approach to Measuring Socially Responsible Consumption Tendencies. *Journal of Macromarketing*, 8 (1), 5-21.

- Nemli, E. (1998). Sürdürülebilir Kalkınma ve İşletmelerin Rolü. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (9), 292-293.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2006). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Pallant, P. (2016). *SPSS Kullanma Kılavuzu SPSS İle Adım Adım Veri Analizi*. (S. Balcı ve B. Ahi, Çev.). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Roberts, J. A. (1996). Will The Real Socially Responsible Consumer Please Step Forward?. *Business Horizon*, 39 (1), 79-83.
- Üstündağlı, E. ve Güzeloğlu, E. (2015). Gençlerin Yeşil Tüketim Profili: Farkındalık, Tutum Ve Davranış Pratiklerine Yönelik Bir Analiz. *Global Media Journal Turkish Edition*, 5 (10), 341-362.
- Webster, F. E. (1975). Determining The Characteristics Of The Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*, 2 (3), 188-196.
- Yücel, M. ve Ekmekçiler, Ü. S. (2008). Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (26), 320-333.

Başvuru Tarihi: 31.10.2017 **Received Date:** 31.10.2017

Yayına Kabul Tarihi: 09.01.2018 **Accepted Date:** 09.01.2018

Yayınlanma Tarihi: 29.01.2018 **Published Date:** 29.01.2018



akademia

TÜRK ÜNİVERSİTELERİN PAYDAŞ ANALİZİ¹

Özet

Üniversitelerde yaşanan rekabet; stratejik yönetim, stratejik planlama ve paydaş yönetimi gibi kavramları yükseköğretimin gündemine getirmiştir. Stratejik planlamanın temel unsurları olarak bilinen katılımcılığın sağlanması konusunun gerçekleştirilmesi için paydaş analizinin yapılması elzemdir. Böylece çeşitli paydaş gruplarının görüşleri ve destekleri, alınan kararlarda dikkate alınabilir ve yükseköğretim kurumları çeşitli menfaat sahipleriyle daha yararlı ilişkiler kurarak çeşitli grupların beklentilerini kendi yönetim uygulamalarına dahil edebilir. Nitel araştırma geleneği çerçevesinde oluşturulan bu çalışmanın amacı Türk üniversiteleriyle doğrudan veya dolaylı olarak ilgili olan tüm kişi, kurum ve kuruluşların tanımlanmasıyla üniversiteler için en önemli paydaşları belirlemektir. Araştırma bulgularına göre Üniversiteler tarafından hazırlanan paydaş listelerinin çeşitlilik arz ettiği ve niceliğinin zor olduğu bulgulanmıştır. Üniversiteler tarafından 118 paydaş tanımlanmıştır. Ancak bütün paydaşların ifade edilmesi yerine paydaşları kategorilere ve bu kategorilere ait alt gruplara ayırmak paydaş analizinde ekonomik bir yöntemi oluşturmuştur. Paydaş kategorilerinin merkezinde kurumdan etkilenen ve kurumu etkileyen kurum içindeki öğrenciler, akademik ve idari birimlerde çalışan kişiler bulunmaktadır. Bu grupta yer alan paydaşlar dahili paydaşlardır. Harici paydaşların tanımlandığı kategoriler arasında ise devlet birimleri, uluslararası kuruluşlar, özel sektör, sivil toplum kuruluşları, düzenleyici kurumlar, medya kuruluşları ve araştırma merkezleri tanımlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Paydaşlar, Paydaş teorisi, Üniversiteler, Stratejik planlama.

STAKEHOLDER ANALYSIS OF TURKISH UNIVERSITIES

Abstract

The competition between Universities brought concepts such as strategic management, strategic planning and stakeholder management into the agenda of higher education. Stakeholder analysis which is known as the key element of strategic planning is essential to ensure participation. Thus, the views and supports of various stakeholder groups can be taken into account in the decision taken process. Higher education institutions can incorporate the expectations of various groups into their management practices by establishing more useful relationships with various stakeholders. The purpose of this study, created within the framework of the qualitative research tradition, is to identify the most important strategic stakeholder of universities by defining all persons, institutions and organizations directly or indirectly related to Turkish Universities. The research findings indicate that the stakeholder lists prepared by the universities show a variety and are difficult to quantify. 118 stakeholders are identified by the universities. However, instead of expressing all stakeholders, stakeholders were divided into categories and sub-groups belonging to these categories which constituted an economic method in stakeholder analysis. At the center of the stakeholder categories there are the students and the people working in the academic and administrative units who are affecting and also affected by the institution. Stakeholders involved in this group are internal stakeholders. Among the categories defined for the external stakeholders there are the governmental departments, international organizations, private sector, non-governmental organizations, regulatory agencies, media organizations and research centers.

Keywords: Stakeholder, Stakeholder theory, Universities, Strategic planning.

¹ Bu çalışma, 19 - 21 Ekim 2017 tarihinde Antalya’da düzenlenen ‘‘Innovation and Global Issues in Social Sciences’’ adlı uluslararası konferansta sunulan bildiri metninin tam metne dönüştürülmüş halidir.

Giriş

Ulusal ya da uluslararası düzeyde yükseköğretim kurumları arasında rekabetin ortaya çıkışı ile eğitim sektöründe çeşitli değişiklikler yaşandı (Tam, 2007). Bu rekabet, yükseköğretime bağlı tüm paydaşlar için sonuçlar doğurdu. Örneğin öğrenciler daha fazla tercih hakkı kazanırken, yükseköğretim kurumlarının kurumsallaşması ve uluslararasılaşması sağlandı (Mintzberg ve Rose, 2003). Günümüzde bir eğitim kurumunda paydaşlar genel olarak iç paydaşlar ve dış paydaşlar olarak gruplandırılmaktadır. Üniversiteler denildiğinde; öğrenciler, akademik ve idari personel ilgili eğitim kurumunun içerisinde yer aldığından iç paydaşlar kapsamında değerlendirilmekte ve ilgili politikaların uygulanmasından doğrudan etkilenen paydaş grubunu oluşturmaktadır. İşverenler, mezunlar, meslek örgütleri, mezunlar ve toplum gibi kurumunun dış çevresinde yer alan paydaşlar ise dış paydaşlardır. Dış çevre, organizasyonun kendi iç çevresi ve faaliyet çevresi dışında kalan alanı kapsar. Makro ekonomik ortam, uluslararası çevre, siyasi çevre, kültürel çevre, teknolojik çevre ve demografik çevre dışsal çevrenin kapsamına girer (Aktan ve Börü, 2007, 14). Nitekim kurum içi ve kurum dışı paydaşlarla güçlü ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesi hedeflerin ve amaçların gerçekleştirilmesini kolaylaştıracak ve kuruma dinamiklik kazandıracaktır.

Bugünden geleceği elde etmek isteyen kurumların amaçlarını, hedeflerini ve bunlara ulaşmayı mümkün kılacak yöntemlerin belirlenmesi konularında stratejik planlama bir rehber hizmet sunmaktadır (Bayraktar ve Yıldız, 2007, 287). Stratejik planlama sürecinin etkin bir şekilde yürütülebilmesi için yükseköğretim kurumları iç ve dış paydaşlarını belirlemeli ve öncelikli paydaş gruplarının beklentileri, değerleri ve kaygıları tespit edilmelidir. Bu bireylerin veya grupların bilinmesi ve ihtiyaçlarının karşılanması, yükseköğretim kurumları için önemli bir rekabet faktörü (Dobni ve Luffman, 2003) olarak görünmektedir. Paydaşlar, genellikle kurumun araştırma geliştirme projeleri veya diğer etkinlikleriyle ilgilenen kişiler olarak tanımlanırken, stratejik paydaşlar; stratejik planda belirtilenlerdir. Stratejik paydaşlar aynı zamanda anlaşmalar, yönetmelikler ve uygulamalar temelinde yakın işbirliği içinde olan kişilerdir (Kettunen, 2014, 36).

Nitel araştırma geleneği çerçevesinde oluşturulan bu çalışmanın amacı, Türk üniversiteleriyle doğrudan veya dolaylı olarak ilgili olan tüm kişi, kurum ve kuruluşların tanımlanmasıyla üniversitelerin en belirgin paydaşlarını belirlemektir.

Eğitim Sektöründe Paydaş Analizi

Paydaş yönetiminin özel sektör kuruluşlarındaki uygulamaları konusunda çok sayıda araştırma yapılmış iken, kamu ve kar amacı gütmeyen alanlarda daha az araştırma vardır (Chapleo ve Simms, 2010, 1). Bu bağlamda üniversitelerle ilgili çalışmaların azlığı da dikkat çekmektedir. Birnbaum'a (1988, 1) göre üniversitelerin nasıl işlediğini öğrenmek onları organizasyonlar veya sistemler olarak görmeyi gerektirir. Onları organizasyonlar olarak incelersek, resmi bir sosyal kültür içinde ortak hedeflerin gerçekleştirilmesi konusunda belirli rollere sahip olan ve birlikte çalışan insan gruplarını görürüz. Eğer onları sistemler olarak görürsek, belirli roller ve yapılar daha az önemli görünür ve endişeler daha çok tümün ve parçaların etkileşiminden meydana gelen dinamikler üzerine yoğunlaşır.

Üniversitelerin nasıl işlediğini öğrenmenin bir başka yolu ise paydaşların tanımlanmasıyla olur (Avcı ve diğerleri, 2015, 47). Paydaş teorisi kurumun sorumluluğunu geçmişte olduğu gibi salt hissedarlarla sınırlandırmamaktadır. Ertuğrul'a (2008) göre paydaş teorisinin (stakeholder) temelini oluşturan "stake" kavramı Türkçe yazında menfaat, yarar, beklenti olarak karşılık bulmaktadır. Ayrıca "bir girişimden elde edilen pay ya da fayda" olarak da tanımlanabilmektedir. Pay; basit ve küçük bir faydadan ibaret olabileceği gibi sahiplik gibi yasal bir hakkı gösteren farklı bir değere kadar uzanabilmektedir (Ertuğrul, 2008, 212). Freeman (1984, 25) paydaşları, "şirket hedeflerinin başarıya ulaşmasını etkileyebilecek ya da şirket faaliyetlerinden etkilenecek herhangi bir grup veya birey" olarak tanımlamaktadır. Geçen zamanla birlikte kurumların ilişkide olduğu bu toplumsal tarafların sayısı artmış ve ilişkileri de oldukça karmaşık hale gelmiştir (Aktan ve Börü, 2007, 14). Geçmişte hissedarlar ve müşteriler temel paydaşlar olarak

değerlendirilirken bugün her şirketin birbirinden farklı özellik taşıyan çok sayıda paydaşı vardır. Freeman, (1984, 55) büyük bir şirketin paydaşlarını şirket sahipleri, ticari birlikler, aktivist gruplar, müşteriler, müşteri savunan gruplar, sendikalar, çalışanlar, ticaret birlikleri, çalışanlar, tedarikçiler, hükümet ve siyasi gruplar gibi genel kategorilere ayırmış ve her bir kategori içindeki paydaşların talep ve beklentileri birbirinden farklı olabileceğinden paydaşların alt gruplara bölünerek detaylandırılabilirliğini vurgulamıştır². Jones (1980, 59-60) ise “Bu gruplar kimlerdir? Bu grupların hangileriyle ilgilenilmelidir? Bu grupların en önemli ilgi alanları nelerdir? Bu ilgi alanları nasıl dengelenebilir? Bu ilgi alanlarını karşılayabilmek için ne kadar bütçe ayrılmalıdır?” gibi pragmatik sorular yardımıyla paydaşların gruplandırılması ve özelliklerinin tanımlanabilmesini kolaylaştıracak bir yaklaşım sunmuştur. Paydaşların tanımlanması ve özelliklerinin belirlenmesiyle yöneticiler, kilit paydaşlarla daha etkili bir şekilde etkileşime geçebilir ve belirli bir politika veya programın uygulanması konusunda ihtiyaç duyulan desteğin artırılmasına olanak tanır. Böylece politika veya programla ilgili olası yanlış anlaşılmaları veya kabul edilmeyecek uygulamalar tespit edebilir ve önlenir (Schmeer, 1999: 5).

Kurum ile bağı olan ya da kurumdan kazanacak veya kaybedecek bir şeyi olan insanların veya grupların listesinin çıkartılmasını (Grunig ve Repper, 2005, 140) Freeman (1984) kurumun paydaş haritası olarak adlandırmıştır. Paydaş haritaları geniş kategorilerden oluşur. Ancak bu kategorilerdeki bütün insanların ve grupların iletişim kurma ya da kurumu etkileme olasılığı eşit olmadığından ve kurumun da aynı anda tüm paydaşların talep ve beklentilerine cevap vermesi imkansız olduğundan, kategoriler segmentlere ayrılarak iletişim programları geliştirilir (Grunig ve Repper, 2005, 142). Bu nedenle hangi paydaş gruplarının kurum üzerinde en fazla etkiye sahip olduğunun, hangi beklentilerin daha fazla dikkate alınması gerektiğinin ve farklı paydaş gruplarının beklenti ve etkilerinin ne dereceye kadar çeşitlendiğinin belirlenmesi gerekmektedir (Johnson ve diğerleri, 2008, 103). Bunun için çeşitli araştırma tekniklerinden faydalanılır. Örneğin uygulayıcılar kamuoyu yoklamaları ve medya analizleri gibi ikincil bilgi kaynaklarını kullanarak, bilimsel çalışmaları takip ederek, toplum veya siyasi liderlerle fikir alışverişinde bulunarak ortamı tarayabilirler (Grunig ve Repper, 2005, 140). Makro düzeyde ise örgütsel ortamın sistematik olarak araştırılması, gözlemlenmesi ve yorumlanması sürecinde kurumu etkileyen siyasal, yasal, ekonomik, sosyal, kültürel, teknolojik, etik, demografik ve çevresel faktörlerin belirlenmesi için PEST analizi temel bir analiz aracı olarak kullanılmaktadır. Yönetici bu faktörlerle ilgili bilgileri toplayarak kurumun faaliyet gösterdiği ortamdaki resmin görülmesini ve bu ortamda kurumun faaliyetlerini ve performansını etkileyecek unsurların tespit edilmesini sağlamaktadır (Deren Van Het Hof ve Hoştut, 2015, 95). Oysa mikro düzeyde bir kurumun, programın, fikrin veya projenin (Johnson ve diğerleri, 2008) güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi, nelere ihtiyacının olduğu, gelecekte ne tür tehditlerle karşı karşıya kalınabileceği ve fırsatların bu anlamda neler olduğunun stratejik tartışılması ise SWOT analizi yapılarak öğrenilir (Wallner ve Schauer, 2006, 59). Böylece spesifik konular tanımlanır ve bu konulara bağlı paydaş grupları, grupların konulara ilişkin pozisyonları ve paydaş-konu ilişkisine bağlı paydaş segmentasyonu yapılır; örneğin kadın çalışanlar segmenti altında tanımlanan hamile kadınlar ve genç kadınlar gibi. Paydaşların konuya yönelik pozisyonları tanımlandıktan sonra onların beklentileri ve endişeleri yönetilebilir, ilgili uygulama veya projeye yapıcı bir şekilde katkı sağlamaları ve uygulamayı desteklemeyen paydaşlarla da nasıl başa çıkılacağı konusunda iletişim planları geliştirilebilir.

Halkla ilişkiler yöneticileri paydaşları kapsamlı bir şekilde araştırdıktan sonra, her birinin kurum üzerindeki etkisine ya da kurumun onlar üzerindeki sonuçları ılımlaştırmaya ne kadar eğilimli olduğuna göre onlara bir sıra ya da öncelik vermelidir (Grunig ve Hunt, 1984, 8). Daha sonra, en önemli ve en stratejik paydaşlardan başlayıp halkla ilişkilere ayrılmış kaynaklar tükenene kadar sıralı listede aşağı doğru inerek, her biri için kesintisiz iletişim programları planlamalıdır (Grunig ve Repper, 2005, 141).

² Bir paydaş kategorisindeki insanların çoğu pasiftir. Ancak farkındalığı ve aktifliği daha yüksek olan ya da zamanla yükselen paydaşlar kamu olarak tanımlanır (Grunig ve Repper, 2005, 140).

Paydaş ve paydaş haritası çıkartmakla ilgili birçok yaklaşım ve teknik bulunmaktadır. Clarkson (1995, 106-107) paydaşları birincil ve ikincil paydaş olarak sınıflandırmıştır. Yazara göre hissedarlar ve yatırımcılar, çalışanlar, müşteriler ve tedarikçiler, hükümetler ve topluluklar birincil paydaş grubunu oluşturmaktadır. Bu grubun ortaklığı veya katılımı sağlanmazsa, şirketin hayatta kalması mümkün olamaz. Şirket ve birincil paydaş grupları arasında yüksek düzeyde bir karşılıklı bağımlılık vardır. İkincil paydaş grupları ise şirketi etkileyen ya da şirket faaliyetlerinden etkilenen ancak şirketle ilgili işlemlerde bulunmayan ya da şirketin hayatta kalması için çok da önem taşımayan gruplar olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım çerçevesinde medya ve özel ilgi grupları ikincil paydaşlar olarak kabul edilmektedir.

Mitchell ve diğerleri (1997) paydaşları önem derecesine göre farklı gruplara segmente edilmesine yardımcı olacak bir paydaş segmentasyon modeli geliştirmişlerdir. Bu modelde paydaşlar güç, meşruluk ve aciliyet gibi üç temel değişken dikkate alınarak segmente edilirken, paydaşlar yedi gruba ayrılmaktadır. Yazarlar göre paydaşlar güç, meşruluk ve aciliyet durumlarına göre sınıflandırılmaktadır. Yedi grupta tanımlanan paydaşların farklı zamanlarda farklı yönetsel beklentileri olmaktadır. Uyuyan (1), ihtiyari (2) ve talep eden (3) paydaş grupları düşük seviyede ilgi gösteren grupları oluşturmaktadır. Oysa baskın (4), tehlikeli (5) ve bağımlı (6) paydaşlar beklentisi olan gruplardır. Nihai (7) paydaşlar ise belirtilen üç değişkene ilişkin özelliklere sahip olduklarından şirket yöneticileri bu grubun ilgi alanlarını ya da beklentilerini acil bir şekilde ele almalı ve tatmin edilmeleri için yoğun çaba harcamalıdır (Mitchell ve diğerleri, 1997, 878). Aksi takdirde nihai paydaşlar şirketin bu durumdan büyük zarar görmesine neden olacaktır.

Araştırma ve Yöntem

Yapılan çalışmada içerik analizi yöntemi ile Türkiye’de bulunan üniversitelerin stratejik planlarında ifade edilen paydaşlar, ilgili planın paydaşlar başlığı ya da bölümü temel alınarak incelenmiştir. Berelson (1952, 17) *içerik analizini içeriğin tarafsız, sistematik ve niceliksel tanımı* olarak ifade ederken, Stone vd. (1966, 213) metin içinde tanımlanan belirli karakterlerden sistematik ve tarafsız sonuçlar çıkarmak için kullanılan bir araştırma tekniği olarak tanımlamıştır. Araştırmanın evrenini Times Higher Education’ın (2017) 2011 yılından itibaren düzenli olarak internet ortamında yayınladığı ve 2018 yılı için 1.102 üniversiteyi öğretim kalitesi, araştırma etkisi, alıntılanma sayısı, uluslararası görünüm ve endüstri bağlantıları gibi kriterlere göre değerlendirerek gerçekleştirdiği Dünya üniversiteleri sıralamasındaki ilk 1000’e giren Türk üniversiteleri oluşturmaktadır. Bu üniversiteler Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Dünya üniversiteleri sıralamasına giren Türk üniversiteleri

	Üniversite	Sıra	Durum/Kapsadığı Yıllar	Sayfa
1	Koç Üniversitesi	301-350	Ulaşılamamıştır	-
2	Sabancı Üniversitesi	351-400	Kurum İçi Değerlendirme Raporu	-
3	Bilkent Üniversitesi	401-500	Tamamlanma Aşamasında	-
4	Boğaziçi Üniversitesi	401-500	2015-2019	68
5	Atılım Üniversitesi	601-800	2015-2019	61
6	Gebze Teknik Üniversitesi	601-800	2017-2021	68
7	Hacettepe Üniversitesi	601-800	2018-2022	113
8	İstanbul Teknik Üniversitesi	601-800	2017-2021	36
9	Orta Doğu Teknik Üniversitesi	601-800	2018-2022	145
10	Akdeniz Üniversitesi	801-1000	2013-2017	142
11	Erciyes Üniversitesi	801-1000	2017-2021	49
12	İstanbul Üniversitesi	801-1000	2014-2018	108
13	İzmir Teknoloji Enstitüsü	801-1000	2014-2018	78
14	Marmara Üniversitesi	801-1000	2017-2021	71
15	TOBB Ekonomi ve Tek. Üniv.	801-1000	Kurum İçi Değerlendirme Raporu	-
16	Yıldız Teknik Üniversitesi	801-1000	2016-2020	72

Yapılan çalışmanın temel kısıtını, bu sıralamanın ilk 1000 listesine girmeyi başarabilen ve Türkiye’de bulunan üniversitelerin oluşturmasıdır. Sıralamaya giren 16 üniversiteden 12’sine ilişkin stratejik planlara Google arama motoruna örneğin “Akdeniz Üniversitesi stratejik planı” ifadesi girilerek ulaşılmıştır. Dört üniversitenin stratejik planına web ortamından ulaşılamamış olması, bu üniversitelerin araştırma evrenine dahil edilmemesine neden olmuştur. Bu doğrultuda stratejik planı yayımlanmış 12 üniversitenin raporu incelenmiştir.

Bulgular

Dünya üniversiteleri sıralamasındaki ilk 1000’e giren Türk üniversitelerinin yayımladıkları strateji planlarının sayfa sayıları 36 ile 145 arasında değişmekte, ortalama sayfa sayısı 84’dür. Bu planlar içerisinde paydaş analizi çerçevesinde ifade edilen paydaşlar tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Paydaş analizi

	Paydaşlar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	%
1	İç ve dış Paydaşlar		•	•				•						25
2	Öğrenciler			•	•	•		•	•	•	•	•	•	75
3	Lisans Öğrencileri						•							8
4	Yüksek Lisans Öğrencileri						•							8
5	Potansiyel Öğrenciler			•	•									17
6	Kısmi Zamanlı Çalışan Öğrenciler							•						8
7	Uluslararası Diploma Öğrencileri						•							8
8	Değişim Öğrencileri/Erasmus						•							8
9	Öğrenci Kulüpleri			•									•	17
10	Öğrenci Temsilcileri							•						8
11	Öğrenci Aileleri			•				•	•	•	•		•	50
12	Mezunlar		•	•	•	•	•	•	•	•	•		•	80
13	Mezunlar Derneği											•		8
14	Akademik Birimler	•			•		•						•	33
15	Rektörlük	•											•	17
16	Bölmeler												•	8
17	Enstitü/ler						•						•	17
18	Yüksekokullar												•	8
19	Temel İngilizce ve Modern Diller Bölümleri						•							8
20	Üniversite Hastanesi				•									8
21	Diğer Hastaneler				•									8
22	Hasta ve Yakınları				•					•				17
23	Birim Yöneticileri									•				8
24	Akademik Personel			•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	80
25	Öğr. Elemanları Derneği						•							8
26	Disiplinlerarası Öğretim Üyeleri						•							8
27	Emekli Personel				•			•	•	•				33
28	İdari Birimler				•		•						•	25
29	İdari Personel			•	•	•		•	•	•	•	•	•	75
30	Bilgi İşlem Daire Başkl.						•							8
31	Diğer Üniversiteler			•	•			•	•	•	•	•	•	67
32	Düzenleyici kurumlar					•								8
33	YÖK			•	•		•	•	•	•	•		•	67
34	Üniversitelerarası Kurul				•			•	•	•			•	42

35	TÜBİTAK			•	•		•	•	•	•	•	•	•	75
36	TÜBA							•	•	•			•	33
37	ÖSYM			•				•	•				•	33
38	Devlet (idari birimler)					•								8
39	Başbakanlık			•										8
40	Sayıştay			•	•				•				•	33
41	Bakanlıklar											•	•	17
42	Milli Eğitim Bakanlığı				•		•	•	•	•	•			50
43	Maliye Bakanlığı			•	•		•	•	•	•	•			58
44	Sağlık Bakanlığı				•				•	•				25
45	Kalkınma Bakanlığı			•	•		•	•	•	•	•			58
46	Sanayi ve Ticaret Bakanl.									•				8
47	Sanayi Bilim ve Teknoloji Bakanlığı			•				•				•		25
48	Çalışma ve Sosyal Güv. Bakanlığı						•							8
49	Diğer Bakanlıklar				•			•	•	•				33
50	Yerel Yönetimler			•	•			•	•	•	•	•	•	58
51	Valilik			•					•	•	•			33
52	Kaymakamlık											•		8
53	İl Milli Eğitim Müdürlüğü								•					8
54	İl Emniyet Müdürlüğü								•					8
55	İl Kültür Müdürlüğü								•					8
56	İl Sağlık Müdürlüğü								•					8
57	İl Gençlik ve Spor Müdürlüğü								•					8
58	Diğer Kamu Kuruluşları				•			•	•	•			•	42
59	Kamu İhale Kurumu			•	•				•				•	33
60	Hazine Müsteşarlığı			•			•		•					25
61	Devlet Personel Dairesi/Başkl.						•		•			•		25
62	Sosyal Güvenlik Kurumu				•			•	•					25
63	Yasama ve Yargı Organları							•			•			17
64	Askeri Kuruluşlar										•			8
65	Türk Silahlı Kuvvetleri												•	8
66	Kredi Yurtlar Kurumu								•					8
67	Türk Patent Enstitüsü			•	•									17
68	MARKA			•										8
69	TSE			•										8
70	Mili Emlak Genel Müdürlüğü			•										8
71	Sivil Toplum Kuruluşları			•	•	•		•	•	•	•		•	67
72	Sendikalar			•		•			•				•	33
73	Meslek Odaları							•				•	•	25
74	Sanayi Odası								•					8
75	Ticaret Odası								•					8
76	TÜSİAD												•	8
77	MÜSİAD												•	8
78	Üniversite Vakfı			•			•						•	25
79	Özel Sektör	•		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	80
80	İnsan Kaynakları Siteleri												•	8
81	Tedarikçiler				•			•	•	•				33
82	Finansal ve Mali Kuruluşlar							•						8

83	Bankalar								•	•			•	25
84	Organize Sanayi Bölgeleri			•					•					17
85	KOSGEB			•	•			•	•	•		•	•	58
86	Üniversite içindeki Esnaf								•					8
87	TÖMER												•	8
88	Araştırma ve Uygulama Merkezi						•						•	17
89	Teknokent				•		•		•	•			•	42
90	Araştırma Fonları							•		•	•			25
91	Araştırmalar Koordinatörlüğü						•						•	17
92	Kurumsal Gelişim ve Planlama Ofisi						•							8
93	BAP Koordinasyon Birimi						•						•	17
94	Kütüphane ve Doküm. Daire Başkanlığı						•							8
95	Araştırma Kuruluşları												•	8
96	Teknoloji Transfer Ofisi						•							8
97	BT hizmet sağlayıcıları						•							8
98	Özel ARGE Merkezleri			•										8
99	İzmir Teknoloji Geliştirme Bölgesi											•		8
100	Muallimköy Tekn. Geliştirme Bölgesi			•										8
101	Uluslararası Kuruluşlar				•									8
102	Avrupa Birliği												•	8
103	Avrupa Birliği Komisyonu						•			•				17
104	Avrupa Birliği Birimleri							•				•		17
105	Avrupa Üniversitelerarası Birliği							•						8
106	Kore Kültür Merkezi						•							8
107	Konfüçyus Merkezi						•							8
108	TR Fulbright Komisyon Temsil.						•							8
109	Univ. Ranking by Acad. Performance						•							8
110	Masters in Earthquake Engin. and Engi. Seismology						•							8
111	Toplum							•	•				•	25
112	TOKİ							•						8
113	Medya Kuruluşları			•	•	•		•	•	•	•		•	67
114	Ulusal Ajans				•			•						17
115	Orta Anadolu Kalkınma Ajansı								•					8
116	İzmir Kalkınma Ajansı											•		8
117	Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı							•						8
118	Japan Int. Cooperation Agency						•							8
	Toplam	2	3	32	35	10	38	38	45	33	23	14	39	

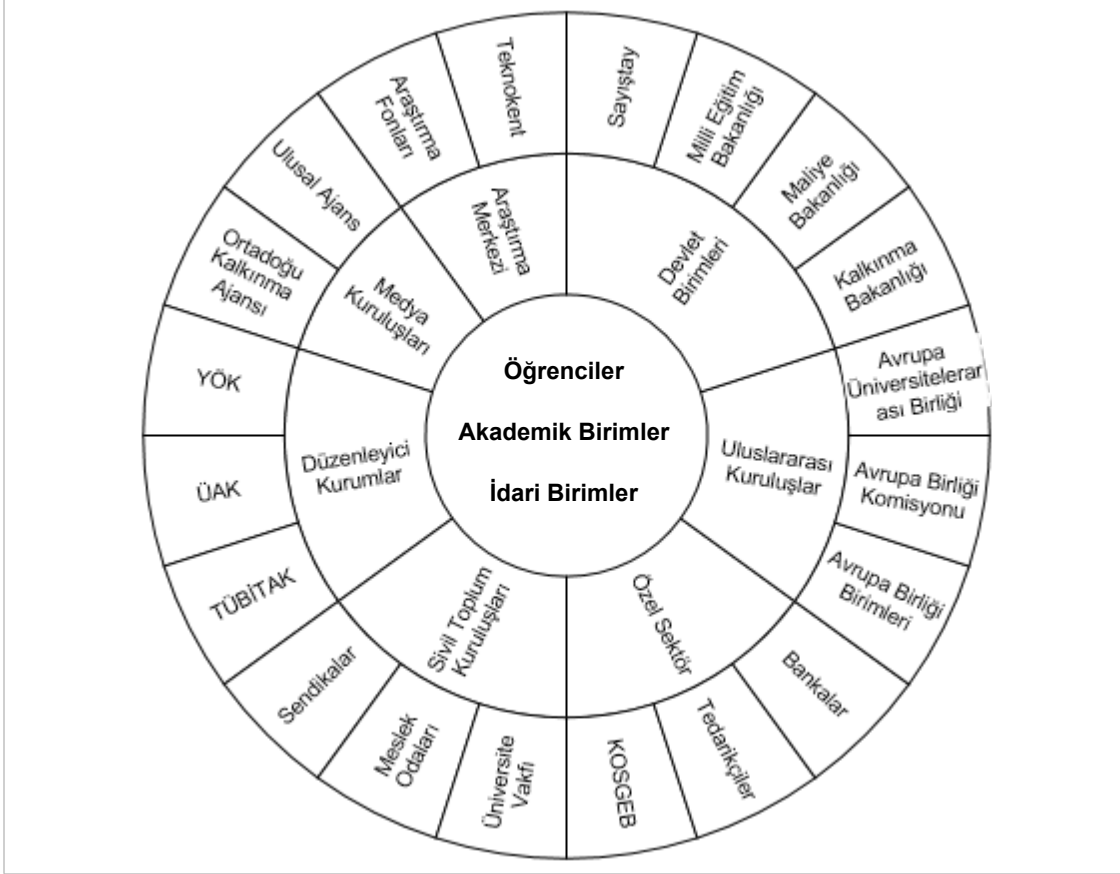
İlgili alan yazınında da belirtildiği gibi paydaş haritasının hazırlanmasıyla ilgili birçok yaklaşım bulunmaktadır. Her kurumun birbirinden farklı özellik taşıyan çok sayıda paydaşı vardır ve her bir paydaşın kurumdan talep ve beklentileri de farklılık gösterebilmektedir. Bu konuda üniversitelerin hazırlamış oldukları stratejik planlardaki paydaş analizlerindeki çeşitlilik dikkat çekmektedir. Burada bir üniversite salt iki grubu (akademik birimler ve rektörlük) paydaş olarak ifade ederken, başka bir üniversitede 45 paydaş ifadesinde bulunmuştur. Kurumun bu kadar çok sayıdaki paydaşın talep ve beklentilerine aynı anda ve aynı çabayla cevap vermesi mümkün

olmadığından tablo 2’de listelenen paydaşlar için bir öncelik sıralaması yapılarak paydaş haritası oluşturulmalıdır. Üniversiteler tarafından hazırlanan paydaş analizlerinde paydaşlar genel olarak iç ve dış paydaş, temel ortak - stratejik ortak - müşteri, çalışan ve hizmet alan, zorunlu ya da gönüllü, kural koyucu (Erciyes Üniversitesi, 2016; Akdeniz Üniversitesi, 2012; Yıldız Teknik Üniversitesi, 2015) olarak sınıflandırılmıştır. Ancak paydaşların, kurumun gündeminde olan konuya göre ilgi dereceleri değişebildiğinden her kurumun paydaş haritası kurumun kendisine özeldir. Burada genel olarak birincil paydaş ve ikincil paydaş gruplamaları benzerlik gösterebilir, ancak bu grupların alt segmentlerinde farklılıklar olur. Örneğin bir kurum öğrenci segmentinin altında öğrenciler ve mezunlar tanımlamasını yaparken başka bir kurum daha detaylı bir çalışma yaparak öğrenci segmentinin altında lisans öğrencileri, yüksek lisans öğrencileri, uluslararası diploma öğrencileri, değişim öğrencileri (Erasmus) ve mezunlar tanımlamasıyla daha spesifik bir gruplandırma yapmıştır.

Her kurumun paydaşları sayıca birbirinden farklı olsa da, üniversiteler denildiğinde temel olarak hangi grupların mutlaka tanımlanması gerektiğini bilebilmek için paydaşları kategorilere ve bu kategorilere ait alt gruplara ayırmak ekonomik bir yöntem olacaktır. Böylece hangi paydaş gruplarının yönetimin ilgisini gerektirdiği sistematik bir şekilde belirlenebilecektir (Mitchell vd., 1997: 853-854). Bu sistematik süreç, kurum kaynaklarının gereksiz faaliyetlere ve düşük önem derecesine sahip paydaşlara yöneltilmesine engel olarak yöneticilere destek sağlayacaktır (Ertuğrul, 2008: 205). Tablo 2’de de görüldüğü gibi tüm üniversiteler tarafından 118 paydaş tanımlanmıştır. Ancak üniversitelerin çoğu dikkatlerini sınırlı ama belirgin bir paydaş grubuna yoğunlaştırmıştır. Bu gruplar akademik personel, mezunlar, özel sektör, öğrenciler, idari personel ve Tübitak’tır. Burrows’a (1999: 5) göre özellikle paydaşlar arasında en belirgin gruplara odaklanması, giderek beklentilerin bilinir hale getirildiği halde bazı oluşumların anlaşılmasına ya da bu tür oluşumların gizli kalmasına neden olmaktadır. Bu nedenle Burrows (1999) belirgin gruplar yerine kategorilerin kullanılmasının gelecekte paydaşlara nasıl yaklaşılacağına ilişkin vizyonumuzun genişleyeceğini ifade etmektedir.

Şekil 1’de üniversiteler tarafından ifade edilmiş paydaşlar kategoriler ve alt kategoriler olarak gösterilmektedir. Ancak tablo 2’de belirtilen tüm paydaşlara burada yer verilmesi mümkün olmadığı için, şekilde en belirgin paydaşlar sunulmaktadır. Örneğin devlet birimleri kategorisinde kurumun iletişim içinde olduğu çok sayıda paydaşı var iken, aşağıdaki şekilde Maliye Bakanlığı, Kalkınma Bakanlığı ve Milli Eğitim Bakanlığı gibi en belirgin olanlar gösterilmeye çalışılmıştır. Benzer şekilde özel sektör kategorisinde de kurumun çok sayıda paydaşı ifade edilirken, şekilde bu paydaşlar arasında KOSGEB, tedarikçiler ve bankalar en önemli gruplar olarak gösterilmektedir.

Şekil 1. Paydaş kategorileri



Paydaş kategorilerinin merkezinde kurumdan etkilenen ve kurumu etkileyen öğrenciler, akademik ve idari birimlerde çalışan kişiler ifade edilmektedir. Bu grupta yer alan paydaşlar kurum içinde tanımlandığından dahili paydaş olarak adlandırılabilir. Harici paydaşların tanımladığı kategoriler arasında ise devlet birimleri, uluslararası kuruluşlar, özel sektör, sivil toplum kuruluşları, düzenleyici kurumlar, medya kuruluşları ve araştırma merkezleri ifade edilmektedir. Bu gruplarla ilişkilendirilen ortaklıklar temel ortak, stratejik ortak, müşteri, hizmet alan, kural koyucu şeklinde sınıflandırılmaktadır. Kettunen'e (2015: 59) göre bu stratejik ortaklarla gerçekleştirilen işbirlikleri genelde stratejik planlar, düzenlemeler, anlaşmalar veya uygulamalar çerçevesinde şekillenmektedir. Üniversitelerin bu paydaş gruplarıyla yüksek bağlılığı, hazırlanan paydaş analizlerinde bu grupların tanımlanmasını elzem kılmaktadır. Ancak tüm grupların kurumdan beklentileri ve birbirleriyle olan etkileşimi farklı olduğundan kurum ortam taramasından belirlediği konular çerçevesinde paydaşları önem, etki, bilgi ve ilgi derecesine göre sınıflandırmalı, hazırlanan spesifik iletişim programlarıyla iletişim kurmaya çalışmalı, etkileşim ve eşgüdüm içinde hareket etmeye özen göstermelidir.

Sonuç

Yükseköğretim kurumları bir dönüşüm süreci yaşamaktadırlar. Öğretim ve araştırma işlevleri yeniden değerlendirilirken, bölge, ülke ya da uluslararası arenada ekonomik ve sosyal çevrenin refahına yapılan katkılar özellikle vurgulanmaktadır (Jongbloed, Enders ve Salerno, 2008). Bu çerçevede yüksek öğretim kurumları, çeşitli menfaat sahipleriyle karlı ilişkiler geliştirmeli ve kendi vizyonlarını ve amaçlarını kendi yönetim uygulamalarına dahil etmelidirler (Mainardes, 2010, 76). Stratejik planlamanın temel unsurlarından biri olan katılımcılığın sağlanması ve kurumun stratejik yöneliminin belirlenerek amaç ve hedeflerinin ortaya konmasında üniversitenin etkileşim içinde bulunduğu dahili ve harici paydaşların görüşleri dikkate alınarak

paydaşların beklentileri, destekleri, kaygıları ve katkıları öğrenilmeye çalışılmalıdır (Gebze Teknik Üniversitesi, 2016, 14; Erciyes Üniversitesi, 2016, 56). Geniş paydaş katılımlı yürütülen stratejik planlama çalışmaları üniversitelerin geçmişini ve mevcut durumunu, ülkemizdeki ve dünyadaki eğilimleri, fırsatları ve tehditleri kapsamlı ve derinlemesine inceleme fırsatı sunarak (Orta Doğu Teknik Üniversitesi, 2017, 4) ileriye dönük politika geliştirme amacını taşımakta ve (Varvasovszky ve Brugha, 2000) kurumlara rekabet avantajı sunmaktadır.

Üniversite paydaşlarının ifade edilmesi, kurumun misyonu ve gelecekteki başarısı için önemli olan iş ortakları ve müşterileri (örneğin öğrenciler) ile işbirliği yapılması için önemlidir (Kettunen, 2014, 34-35). Paydaş teorisi, yükseköğretim kurumlarının topluluklar ile ilişkisel etkileşimine ek olarak üniversitelerin çevresinde bulunan çeşitli topluluklara verilen çabalara dikkatin çekilmesi konusunda son derece faydalı olabilmektedir (Jongbloed, Enders ve Salerno, 2008). Paydaş analizi; temel paydaşları belirlemeyi, öncelik sırasına koymayı, ihtiyaçlarını değerlendirmeyi, düşüncelerini toplamayı ve bu bilgileri, stratejik hedef oluşturma, strateji formüle etme ve uygulama gibi stratejik yönetim süreçleriyle bütünleştirmeyi gerektirmektedir (Sarıkaya, 2011, 49). Yükseköğretimin Bologna modeli öncesindeki temel paydaşları sorgulandığında genel olarak öğrencileri kontrol eden öğretim üyeleri ve öğrenciler adlandırılarak sınırlı bir yaklaşım sunulmaktaydı (Musial, 2010, 46). Oysa bugünün üniversiteleri bu iki paydaşın dışında çok sayıda dış paydaşla da işbirliği ve etkileşim içinde bulunarak iletişimini planlamakta ve sürdürmektedir.

Yapılan çalışmaya göre üniversiteler tarafından hazırlanan paydaş analizlerinin çeşitlilik arz ettiği ve niceliğinin zor olduğu bulgulanmıştır. Paydaşları stratejik yönetimle ilişkilendirebilmek için yükseköğretim kurumları salt paydaşlarını tanımlamakla kalmayıp aynı zamanda onların sınıflandırmasını da yapmalıdır (Kettunen, 2014, 34). Bir üniversitenin paydaş analizinde paydaşlar rektörlük ve akademik birimler olarak ifade edildiği gibi, 45'e yakın paydaşın belirlendiği çok detaylı paydaş listeleri de yapılmıştır. Araştırma kapsamında incelenen stratejik planlarda çeşitlilik arz eden 118 paydaş tanımlanmıştır. Ancak bütün paydaşların ifade edilmesi yerine paydaşları kategorilere ve bu kategorilere ait alt gruplara ayırmak paydaş analizinde ekonomik bir yöntemi oluşturmuştur. Paydaş kategorilerinin merkezinde kurumdan etkilenen ve kurumu etkileyen kurum içindeki öğrenciler, akademik ve idari birimlerde çalışan kişiler bulunmaktadır. Bu grupta yer alan paydaşlar dahili paydaşlardır. Harici paydaşlar arasında ise devlet birimleri, uluslararası kuruluşlar, özel sektör, sivil toplum kuruluşları, düzenleyici kurumlar, medya kuruluşları ve araştırma merkezleri temel kategorileri oluşturmaktadır. Temel kategoriler birçok üniversite için geçerli olsa da, paydaş grupları içerisinde her bir paydaşın kurum için taşıdığı önem kurumlararası farklılık gösterdiğinden her bir kategorinin alt kategorilerindeki çeşitlilik dikkat çekmektedir.

Kaynakça

- Akdeniz Üniversitesi. (2012). *2013 - 2017 Akdeniz Üniversitesi Stratejik Planı*. Erişim Tarihi: 25.09.2017, <http://proje.akdeniz.edu.tr/otomasyon/web/strateji/plan/1978.pdf>
- Aktan, C.C. ve Börü, D. (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk. Coşkun Can Aktan (Edt.). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk* (11-36). İstanbul: İgiad Yayınları.
- Atılım Üniversitesi. (2014). *Stratejik Plan (2015-2019)*. Erişim Tarihi: 25.09.2017, http://m.atilim.edu.tr/shares/atilim/files/2015-2019_Stratejik_Plan.pdf
- Avcı, Ö., Ring, E. ve Mitchell, L. (2015). Stakeholders in U.S. Higher Education: An Analysis Through Two Theories of Stakeholders. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, Cilt: X Sayı: II, 45-54.

- Bayraktar, B. B. ve Yıldız, A. K. (2007). Kurumsal Bilginin Stratejik Planlama Sürecinde Kullanılması: Bir İlçe Belediyesi Örneği. *Bilgi Dünyası*, 8(2): 280-296.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe: Free Press.
- Birnbaum, R. (1988). *How Colleges Work: The Cybernetics of Academic Organization and Leadership*. USA: Jossey-Bass Inc.
- Boğaziçi Üniversitesi. (2014). *Stratejik Amaçlar, Stratejik Hedefler, Performans Ölçütleri, Faaliyetler ve Sorumlular - 2015-2019*. Erişim Tarihi: 25.09.2017, http://www.boun.edu.tr/Assets/Documents/Dosyalar/Bu_SP_2015_2019.pdf
- Burrows, J. (1999). Going Beyond Labels: A Framework for Profiling Institutional Stakeholders. *Contemporary Education*, 70, 4, 5-10.
- Chapleo, C. ve Simms, C. (2010). Stakeholder analysis in higher education: A case study of the University of Portsmouth. *Perspectives: Policy and Practice in Higher Education*, 14 (1), 12-20.
- Clarkson, M.B.E. (1995). A Stakeholder Framework for Analizing and Evaluating Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*, 20(1), 92-117.
- Deren Van Het Hof, S. ve Hoştut, S. (2015). Sosyal Sorumluluk Kampanyası için Stratejik Adımlar. *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Kavramlar, Uygulama ve Örnekler* (81- 128). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Dobni, C. ve Luffman, G. (2003). Determining the Scope and Impact of Market Orientation Profiles on Strategy Implementation and Performance. *Strategic Management Journal*, 24(6), 577-585.
- Erciyes Üniversitesi. (2016). *ERÜ 2017-2021 Stratejik Planı*. Erişim Tarihi: 25.09.2017, <http://stratejikplan.erciyes.edu.tr/2017-2021/>
- Ertuğrul, F. (2008). Paydaş Teorisi ve işletmelerin Paydaşları ile İlişkilerinin Yönetimi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31, Temmuz-Aralık 2008, 199-223.
- Freeman, E.R. (1984). *Strategic Management a Stakeholder Approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *New York Times Magazine*, 13 September.
- Gebze Teknik Üniversitesi. (2016). *Gebze Teknik Üniversitesi 2017-2021 Stratejik Planı*. Erişim Tarihi: 25.09.2017, http://www.gtu.edu.tr/Files/Idari_Birimler/06_Strateji_Gelistirme_Daire_Baskanligi/01_Stratejik_Plan/GTU_2017-2021_Stratejik_Plan.pdf
- Grunig, J. ve Repper, F.C. (2005). Stratejik Yönetim. Kamular ve Gündemler. Der: James E. Grunig vd. *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* (131-172). İstanbul: Rota Yayın Dağıtım Tanıtım.
- Grunig, J.E. ve Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. USA: Wadsworth/Thomson Learning.
- Hacettepe Üniversitesi. (2017). *Hacettepe Üniversitesi Stratejik Planı 2018-2022*. Erişim Tarihi: 25.09.2017, http://www.sgdb.hacettepe.edu.tr/sayfa_dosyolari/raporlar/stratejik_plan/2018-2022_HU_SP.pdf

- Bilkent Üniversitesi. (2017). *Stratejik Plan Taslağı*. Erişim Tarihi: 21.09.2017, <http://w3.bilkent.edu.tr/www/stratejik-plan-taslagi/>
- Times Higher Education. (2017). *World University Rankings 2018 World Ranking Page*. Erişim Tarihi: 15.09.2017, <https://www.timeshighereducation.com>
- İstanbul Teknik Üniversitesi. (2016). *2017-2021 Stratejik Plan*. Erişim Tarihi: 25.09.2017, http://www.sp.gov.tr/upload/xSPStratejikPlan/files/WaDGC+ITU_STARATEJIKPLAN_2017_2021.pdf
- İstanbul Üniversitesi. (2013). *İstanbul Üniversitesi 2014-2018 Stratejik Planı*. Erişim Tarihi: 25.09.2017, http://cdn.istanbul.edu.tr/statics/strateji.istanbul.edu.tr/wp-content/uploads/2014/05/IU_2014_2015_StratejikPlan.pdf
- İzmir Teknoloji Enstitüsü. (2013). *İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü Stratejik Planı 2014-2018*. Erişim Tarihi: 25.09.2017, http://web.iyte.edu.tr/strateji/dosya/Stratejik_Plan_2014-2018.pdf
- Jones T.M. (1980). Corporate Social Responsibility Revisited, Redefined. *California Management Review*, Vol. 22, No. 3, Spring, 59-67; DOI: 10.2307/41164877
- Johnson, G., Scholes, K. ve Whittington, R. (2008). *Exploring Corporate Strategy*. England: Prentice Hall.
- Jongbloed, B., Enders, J. ve Salerno, C. (2008). Higher Education and its Communities: Interconnections and Interdependencies and a research agenda. *Higher Education*, September 2008, Volume 56, Issue 3, 303-324.
- Kettunen, J. (2015). Stakeholder Relationships in Higher Education. *Tertiary Education and Management*, Vol. 21, No. 1, 56-65; DOI: 10.1080/13583883.2014.997277
- Kettunen, J. (2014). *The Stakeholder Map in Higher Education*. Erişim Tarihi: 10.10.2017, <http://www.ipedr.com/vol78/007-ICSEP2014-S00020.pdf>; DOI: 10.7763/IPEDR.2014.V78
- Mainardes, E.W., Alves, H. ve Raposo, M. (2010). An Exploratory Research on the Stakeholders of a University. *Journal of Management and Strategy*, Vol. 1, No. 1; December 2010, 76-88; doi:10.5430/jms.v1n1p76
- Marmara Üniversitesi. (2016). *2017-2021 Stratejik Planı*. Erişim Tarihi: 25.09.2017, <https://www.marmara.edu.tr/universite/genel/stratejik-plan/>
- Mintzberg, H. ve Rose, J. (2003). Strategic Management Upside Down: Tracking Strategies at McGill University from 1829 to 1980. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 20(4), 270-290.
- Mitchell, R., K., Agle, B.R. ve Wood, D.J. (1997). Toward a Theory of Identification and Saliience: Defining the Principle of Who and What Really Counts. *Academy of Management Review*, 22(4), 853-886.
- Musial, K. (2010). Redefining External Stakeholders in Nordic Higher Education. *Tertiary Education and Management*, March 2010, 45-60, DOI: 10.1080/13583881003629822
- Orta Doğu Teknik Üniversitesi. (2017). *2018-2022 Stratejik Planı*. Erişim Tarihi, 25.09.2017, http://sp.metu.edu.tr/system/files/odtu_sp_2018_2022_06102017.pdf
- Sarıkaya, M. (2011). Paydaş Yaklaşımı Bağlamında İşletme-Paydaş Etkileşimi ve Stratejik Paydaş Analizi. *Ankara Sanayi Odası Yayın Organı*; Eylül/Ekim 2011. Erişim Tarihi:

06.10.2017, <http://www.Aso.Org.Tr/B2b/Asobilgi/Sayilar/Dosyaeylulekim2011.Pdf>

Schmeer, K. (1999). *Stakeholder Analysis Guidelines*. Erişim Tarihi, 16.12.2017, <http://www.who.int/workforcealliance/knowledge/toolkit/33.pdf>

Stone P.J., Dunphy, D.C., Marshall, S.S ve Ogilvie, D.M. (1966). *The General Inquirer: A Computer Approach to Content Analysis*. Massachusetts: The MIT. Press.

Tam, F. (2007). Rethinking School and Community Relations in Hong Kong. *The International Journal of Educational Management*, 21(4), 350-366.

Varvasovszky, Z. ve Brugha, R. (2000). How to Do (or not to do) a Stakeholder Analysis. *Health Policy and Planning*, 15, 338-345.

Wallner und Schauer GmbH. (2006). Methodensammlung – In 7 Schritten zum Nachhaltigkeitsbericht. Erişim Tarihi, 13.03.2014, https://www.wko.at/Content.Node/Service/Umwelt-und-Energie/Nachhaltigkeit-und-Umweltmanagement/Nachhaltigkeit/Nachhaltigkeit/In_7_Schritten_zum_Nachhaltigkeitsbericht.html

Yıldız Teknik Üniversitesi. (2015). *2016-2020 Stratejik Plan*. Erişim Tarihi: 25.09.2017, <http://www.kalite.yildiz.edu.tr/login/sys/admin/subPages/img/YD-001-YT%C3%9C%202016-2020%20Stratejik%20Plan.pdf>

Başvuru Tarihi: Received Date:

Yayına Kabul Tarihi: Accepted Date:

Yayınlanma Tarihi: Published Date:



**Bu çalışma Erciyes İletişim Dergisi
Yayın Kurulu tarafından yayından kaldırılmıştır.**

**This manuscript has been removed from the journal by the Erciyes
İletişim Journal Editorial Board**



akademia

ISSN:1308-3198

Erciyes İletişim Dergisi *akademia* 2018

Cilt (Volume): 5, Sayı (Number): 3, (202-214)

**Bu çalışma Erciyes İletişim Dergisi
Yayın Kurulu tarafından yayından kaldırılmıştır.**

**This manuscript has been removed from the journal by the Erciyes
İletişim Journal Editorial Board**

akademia

202

**Bu çalışma Erciyes İletişim Dergisi
Yayın Kurulu tarafından yayından kaldırılmıştır.**

**This manuscript has been removed from the journal by the Erciyes
İletişim Journal Editorial Board**

**Bu alışma Erciyes İletişim Dergisi
Yayın Kurulu tarafından yayından kaldırılmıştır.**

**This manuscript has been removed from the journal by the Erciyes
İletişim Journal Editorial Board**

**Bu çalışma Erciyes İletişim Dergisi
Yayın Kurulu tarafından yayından kaldırılmıştır.**

**This manuscript has been removed from the journal by the Erciyes
İletişim Journal Editorial Board**

**Bu alışma Erciyes İletişim Dergisi
Yayın Kurulu tarafından yayından kaldırılmıştır.**

**This manuscript has been removed from the journal by the Erciyes
İletişim Journal Editorial Board**

**Bu çalışma Erciyes İletişim Dergisi
Yayın Kurulu tarafından yayından kaldırılmıştır.**

**This manuscript has been removed from the journal by the Erciyes
İletişim Journal Editorial Board**

**Bu alışma Erciyes İletişim Dergisi
Yayın Kurulu tarafından yayından kaldırılmıştır.**

**This manuscript has been removed from the journal by the Erciyes
İletişim Journal Editorial Board**

**Bu çalışma Erciyes İletişim Dergisi
Yayın Kurulu tarafından yayından kaldırılmıştır.**

**This manuscript has been removed from the journal by the Erciyes
İletişim Journal Editorial Board**

**Bu alışma Erciyes İletişim Dergisi
Yayın Kurulu tarafından yayından kaldırılmıştır.**

**This manuscript has been removed from the journal by the Erciyes
İletişim Journal Editorial Board**

**Bu çalışma Erciyes İletişim Dergisi
Yayın Kurulu tarafından yayından kaldırılmıştır.**

**This manuscript has been removed from the journal by the Erciyes
İletişim Journal Editorial Board**

**Bu alışma Erciyes İletişim Dergisi
Yayın Kurulu tarafından yayından kaldırılmıştır.**

**This manuscript has been removed from the journal by the Erciyes
İletişim Journal Editorial Board**

**Bu çalışma Erciyes İletişim Dergisi
Yayın Kurulu tarafından yayından kaldırılmıştır.**

**This manuscript has been removed from the journal by the Erciyes
İletişim Journal Editorial Board**

**Bu alışma Erciyes İletişim Dergisi
Yayın Kurulu tarafından yayından kaldırılmıştır.**

**This manuscript has been removed from the journal by the Erciyes
İletişim Journal Editorial Board**

Başvuru Tarihi: 08.11.2017 **Received Date:** 08.11.2017

Yayına Kabul Tarihi: 04.01.2018 **Accepted Date:** 04.01.2018

Yayınlanma Tarihi: 29.01.2018 **Published Date:** 29.01.2018



akademia

ISSN:1308-3198

Erciyes İletişim Dergisi *akademia* 2018

Cilt (Volume): 5, Sayı (Number): 3, (216-236)

Serdar SEVER (Prof. Dr.)

Anadolu Üni. İletişim Bilimleri Fakültesi

nssever@anadolu.edu.tr

Adil BİCAL (Arş. Gör.)

Anadolu Üni. İletişim Bilimleri Fakültesi

abical@anadolu.edu.tr

**OYUNLAŞTIRMADA OYUN ELEMANLARININ KULLANIMI:
ADIDAS MICOACH, KHAN ACADEMY, SUPERBETTER VE SWARM
UYGULAMALARININ ÖRNEK OLAY YÖNTEMİ İLE İNCELENMESİ¹**

Öz

Bu çalışma, oyun elemanlarının oyunlaştırmada kullanımına odaklanmaktadır. Oyunlaştırma, oyun tasarım unsurları (elemanları) ve esaslarının gerçek dünyaya ve oyun olmayan içeriğe aktarılmasıdır. Bu açıdan oyun elemanları oyunlaştırmanın temelini teşkil etmektedir. Oyun literatüründe oyun sistemini meydana getiren parçalar olarak ifade edilen oyun elemanları ile ilgili çok az ampirik çalışma bulunmaktadır. Oyunlaştırmaya dönük çalışmalar ise, daha başlangıç aşamasında olup, bu konuda kurumsal bir çerçevenin eksikliği hissedilmektedir. Bu doğrultuda bu çalışmada oyun elemanlarının oyunlaştırmada kullanımı dört örnek olay üzerinden incelenerek; oyun elemanlarının varlığı, birbirleri ile etkileşimi ve uygulamalarda kullanım biçimleri incelenmiştir. Çalışmada öncelikle oyun elemanlarının neler olduğu, literatür araştırmasında ortaya koyulmuş ve araştırma bölümünde elde edilen bilgiler ile geliştirilmiştir. Konuyu derinlemesine inceleme imkanı verdiği için çalışmada nitel örnek olay incelemesi yöntemi tercih edilmiştir. Uygulamalar arasında karşılaştırma yapabilme imkanı tanıdığı için dört farklı kategoride oyunlaştırma uygulaması araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırma sonunda elde edilen bulgular çerçevesinde dört uygulamada da birçok oyun elemanının bulunduğu ancak gözlemlenen oyun elemanlarının tüm uygulamalarda aynı oranda kullanılmadığı, bazılarının daha çok öne çıktığı görülmüştür. Bunun yanı sıra oyun elemanlarının birbirleri ile ilişkili biçimde işlediği ve oyunlaştırmayı birçok parçadan oluşan bir bütün olarak yansıttıkları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Oyunlaştırma, Oyun Elemanları, Oyun Mekanikleri.

**USE OF GAME ELEMENTS IN GAMIFICATION: A CASE STUDY ON ADIDAS
MICOACH, KHAN ACADEMY, SUPERBETTER AND SWARM APPLICATIONS**

Abstract

This study focuses on use of game elements in gamification. Gamification is the transfer of game design elements and essentials, which form the basis of gamification, into real world and non-game content. Literature is limited to a few empirical studies that handle the composing elements of a game system. Gamification-related studies are still at their early stages and there is lack of research on theoretical framing of the subject matter. To fill the gap in literature, based on four case studies, this study examines the use of game elements in gamification in terms of their presence, interactions and types of use in applications. Study initially manifests game elements in literature review and later this manifestation is developed through acquired knowledge during research. We preferred qualitative case study method that enables to examine the subject in detail. We added gamification applications in four different categories for comparison purpose. The study findings showed that all application categories include many of the observed game elements but in different ratios; some game elements are more prominent than the other ones in some applications. We also observed that game elements operate (work) in interaction and they reflect the gamification as a whole consisting of many components.

Keywords: Gamification, Game elements, Game mechanics.

¹ Bu çalışma, "Oyunlaştırmada Oyun Elemanlarının Kullanımı: Adidas Micoach, Khan Academy, Superbetter ve Swarm Uygulamalarının Örnek Olay Yönetimi İle İncelenmesine Yönelik Keşifsel Bir Çalışma" ismi ile 2016 yılında A. Ü. S.B.Ē.'ye yüksek lisans tezi olarak sunulmuştur.

Giriş

Oyun kavramı insanlık tarihi ile ilişkilendirilen bir kavram olmasına rağmen, oyunlar üzerine akademik çalışmalar geç başlamış; video oyunların ortaya çıkmasıyla yaygınlaşmıştır. Ancak video oyunlarının teknoloji yoğun yapısı, bu konuda yapılan çalışmaların da bu bağlamda ele alınmasını gerektirmiştir. Yapılan çalışmalarda genellikle oyunların teknik boyutuna ve oyuncuların eğlence temelli deneyimleri üzerine odaklanılmıştır (Ryan ve diğerleri, 2006). Pazarlama ya da iş dünyasında oyunlardan yararlanılması ise son yıllarda eğitim çalışmalarıyla kendini göstermiştir. Özellikle dijital teknolojilerin gelişmesi, internetin geniş kesimlere ulaşmasıyla beraber, oyuncu sayısı artmıştır. Bunun sonucunda oyunlar, bireylerin boş zamanlarını değerlendirmede önemli bir uğraşı haline gelmiştir. Bireylerin, boş zamanlarını oyunlar aracılığıyla değerlendirmeleri ve günlük hayatlarının bir parçası olarak ele almaları, onların bir oyuncu kimliğine kavuşmalarını da kolaylaştırmıştır (Gosling ve Crawford, 2011, 150). Oyuncu kitlelerin artması, giderek artan sayıda oyuncu gibi düşünen ve birçok faaliyetten oyun-benzer deneyimler bekleyen, günlük aktivitelerini oyun-benzer bir şekilde yaşamak isteyen bir tüketici kitlesini ortaya çıkarmıştır (Herger, 2014). Bu eğilimin bir sonucu olarak oyunlaştırma uygulamaları 2010 yılından sonra eğitimin yanı sıra pazarlama ve diğer iş alanlarında da kullanılmaya başlanmıştır.

Oyunların eğlence dışında kullanımı eskiye dayanmaktadır. Ciddi oyunlar da denilen bu uygulamaların ilk örnekleri askeri eğitim amacıyla tasarlanmıştır. Modern anlamda ilk ciddi oyun, 1812’de Prusya’da savaş taktiklerini öğretmek için geliştirilmiştir. İleriki yıllarda bugün de popüler olan Monopoly’nın atası sayılabilecek ve kapitalist ekonomik sistemi öğretmeye yönelik The Landlord’s Game, İngiltere’de ortaya çıkmıştır (Adams ve Dormans, 2012, 272). Bu girişimlerin ardından özellikle eğitim ve askeri alanda simülasyonlardan yararlanılmış, video oyunlarından gelişmesiyle video oyun tabanlı eğitimler gerçekleştirilmiştir. 2000’li yıllara gelindiğinde ise iş dünyasında eğitim dışında oyunların kullanımı artmıştır. Oyuncu tüketicilerin artması kuruluşların ilgisini çekmiş ve marka iletişiminin bir parçası olarak reklam-oyunlar (advergames) ortaya çıkmıştır.

Sinemada olduğu gibi uzun yıllar oyunlara da marka ve ürün yerleştirilme şeklinde reklam stratejileri uygulanmıştır. Diğer yandan ürün yerleştirmeden farklı olarak reklam-oyunlar bir markanın etrafında gelişen bir senaryoya sahip reklam amaçlı geliştirilen oyunlardır. Bunlar özellikle belirli bir ürün, marka, hizmet ya da fikir için tasarlanmaktadır (Adams ve Dormans, 2012, 275; Terlutter ve Capella, 2013). Ancak reklam-oyunlar da ciddi oyunlar gibidir: Oyuncular oyuna başladıktan sonra başka bir dünyaya dalmakta ve oyuncu kimliklerine bürünmektedir. Oyundan çıktıktan sonra ise gerçek kimliklerine kavuşmaktadır. Reklam-oyunlarda marka ile etkileşim sadece oyun esnasında gerçekleşmektedir. Oyun bittikten sonra bu etkileşim ancak başka iletişim araçları ile sürmektedir.

Ciddi oyunlar üzerinden yapılan çalışmalar sonucunda, iş dünyasında oyunlar aracılığıyla davranış rollerinin benimsenmesi, davranışların öğrenilmesi, çalışma hayatına oyunların dahil edilmesiyle motivasyon ve iş çabasının artırılması üzerine eğilmiştir. Bu bağlamda 2010’dan sonra Huizinga’nın (2006) “sihirli çember” (Her oyunun kendisine ait bir sanal dünyası vardır. Bir oyuncu oyuna başladıktan sonra başka bir dünyaya dalar ve gerçek dünyadaki kimliğini unuttur.) olarak adlandırdığı, oyun alanının dışında da oyuncu kimliğinin devam etmesini ve bireylerin oyun-dışı alanlarda da keyifli bir deneyim yaşamasına odaklanıldı. Bireyler, oyun-dışı alanlarda hem bir oyuncu hem de bir satış temsilcisi, operatör, müşteri temsilcisi, tüketici ya da asker olabilmektedir. Bu anlamda ciddi oyunların her uygulama için geliştirilmesi, oyun elemanlarının her tür sisteme entegre edilmesi; bu sistemleri eğlenceli ve katılımı yüksek bir uygulamaya dönüştürmüştür. Bu eğilim bugün için “oyunlaştırma” olarak bilinmektedir (Santhanam ve Liu, 2015, 5).

Oyunlaştırma kavramının yeni olması, bu konuda yapılan çalışmaların oyunlaştırmanın kavramsal yönünün açıklanmasına ve bir çerçevesinin belirlenmesine yoğunlaşmasına neden olmuştur (Deterding ve diğerleri, 2011; Huotari ve Hamari, 2012; Werbach, 2014; Herger, 2014;

Kapp, 2014; Zichermann ve Cunningham, 2011). Literatürde sıklıkla Deterding ve diğerlerinin (2011) ortaya koyduğu tanım kullanılmaktadır. Buna göre oyunlaştırma: “oyun elemanlarının oyun dışı bağlamlarda kullanılmasıdır”. Diğer tanımlara baktığımızda da oyun elemanlarının oyunlaştırmanın temel bileşenlerinden olduğunu görmekteyiz.

Oyun elemanları, oyun dışı alanlarda sıklıkla kullanılmasına rağmen oyun elemanlarının varlığı, birbirleri ile ilişkisi ve kullanıcılar üzerinde etkisi konusunda oyun literatüründe çok az çalışma bulunmaktadır. Hem tam oyunlar hem de oyunlaştırma için oyun elemanlarının ne olduğu ve birbirleri ilişkisi bazı modelleme çalışmalarında yer almaktadır. Araştırmalarda ise genellikle bu modellerden yola çıkarak yeni model önerilerinin sunulduğu (Werbach ve Hunter, 2012; Bunchball, 2012) ya da oyun elemanlarının kısmen araştırıldığı gözlenmektedir (Hamari, 2015; Suh ve diğerleri, 2015; McDaniel ve diğerleri, 2012; Sever ve diğerleri, 2015). Bu çabaların da işaret ettiği üzere, bir uygulamada oyun elemanlarının varlığının tespit edilmesi ve oyunla ilişkisinin ortaya koyulması, oyunlaştırma kavramının anlaşılması açısından önemlidir. Bu doğrultuda bu çalışma, örnek oyunlaştırma uygulamaları üzerinden oyun elemanlarının oyunlaştırma alanında kullanımına odaklanmıştır.

Bu çalışmada literatürde sıklıkla dile getirilen dört örnek oyunlaştırma uygulaması araştırmacı tarafından kullanılmış ve oyun elemanları açısından incelenmiştir. Diğer yandan uygulamaların forumlarında içerik analizi yönetimi ile oyun elemanları ile ilgili kullanıcıların yorumları ele alınmıştır. Öncelikle hangi oyun elemanlarının kullanıldığı tespit edilmiş ve bunların uygulamaların oyun yapısına etkisi, oyun elemanlarının birbiriyle ilişkisi ve tüketici etkileşimi açıklanmıştır. Çalışmanın sonunda kullanılan oyun elemanları uygulamalara göre bir liste halinde verilmiş ve araştırmacının gözlemlenmeleri ile kullanıcıların yorumları paylaşılmıştır.

1. Oyunlaştırma Kavramı

1900’lü yıllardan itibaren oyunlar aracılığıyla davranış rollerinin benimsenmesi ve iş alanına oyunların dahil edilmesiyle motivasyon ve iş çabasının artırılmasına dönük çabalar artmıştır. Ciddi oyunların her uygulama için geliştirilmesi, oyun elemanlarının her tür sisteme entegre edilmesi; bu sistemleri eğlenceli ve katılımı yüksek bir uygulamaya dönüştürmüştür (Santhanam ve Liu, 2015, 5). Uzun yıllar video oyunlar, simülasyon ya da entegre oyun uygulamaları ile oyunların oyun dışı alanlarda kullanılmasına yönelik çabalar, bugünlerde daha fazla oyunlaştırma uygulamalarında kendini göstermektedir.

Oyunlaştırma (gamification) kavramının en temel ve yalın açıklaması, bir şeyin oyunlaştırılmasıdır (gamify). Türkçe literatürde yeni olduğu kadar İngilizce’de de oyunlaştırma kavramının geçmişi eski değildir. Bu konuda ilk referanslar multiplayer çevrimiçi oyunlar üzerine araştırma yapan Essex Üniversitesi’nden Richard Bartle’e dayandırılmaktadır. Bartle, 1980’de “oyun olmayan bir şeyin oyunlaştırılması” olgusu için “gamifying” kavramını kullanmıştır. Gamification kavramı ise 2002 yılında İngiliz oyun geliştiricisi Nick Pelling tarafından elektronik araçlar için oyun-benzer (game-like) arayüzler oluşturmakla ilgili kullanılmış fakat o dönem için fazla ses getirmemiştir (Marczewski, 2013; Werbach ve Hunter, 2012, 25). Oyunlaştırma kavramının yaygınlaşması ise 2010 yılından itibaren iş dünyasında sıkça kullanılmasından sonra gerçekleşmiştir.

Oyun alanında oyunlaştırma teriminin kullanımı iki temel görüşe dayanmaktadır. İlk olarak video oyunların günlük aktivitelere adapte edilmesi, ubiquity (Aynı anda birçok yerde mevcut olma.) ve kurumsallaştırılmasıdır (Helgason ve Schell’den aktaran Deterding ve diğerleri, 2011). İkinci görüş ise en önemli amacı eğlence olan video oyunlarının –ki kullanıcılar, oyun sürecine yoğun bir katılım gösterir- motivasyon faktörlerinin oyun-dışı ürün ve servislere adapte edilmesi ve bu sayede eğlenceli ve katılımı yüksek uygulamalar oluşturmaktır (Zichermann ve Cunningham, 2011, XI–XII; Flatla ve diğerleri, 2011)

Oyunlaştırmayla ilgili çalışmaların yeni olması ve bu konuda yapılan akademik araştırmaların farklı disiplinlerden gelen bilim insanları tarafından ele alınması oyunlaştırmaya

dair tanımların da çeşitliliğini doğurmuştur. Literatürde sıkça karşımıza çıkan tanım: Deterding ve diğerleri (2011) geliştirdiği kısaca “oyun elemanlarının oyun dışı bağlamlarda kullanılmasıdır.”

Kapp (2012) ise eğitim yönlü bir yaklaşımla oyunlaştırmayı oyun mekaniklerinin kullanılmasıyla eğitim ve öğrenmenin daha eğlenceli hale getirilmesi olarak ifade etmektedir. Kapp (2012) daha ayrıntılı bir tanımda ise oyunlaştırmayı: “Oyun mekanikleri, estetikleri ve oyun düşünmenin (game thinking) insanların katılımının sağlanmasında, harekete geçmeye motive edilmesinde, problem çözmeye ve öğrenmenin desteklenmesinde kullanılması” şeklinde ifade etmektedir. Oyun elemanlarının kullanılmasıyla öğrenmenin oyuna benzetilmesi veya eğlenceli hale getirilmesiyle öğrenmenin desteklenmesi ve katılımın artırılması amaçlanmaktadır.

Oyunlaştırmayı pazarlama yönünden ele alan Zichermann ve Cunningham (2011, XII) ise oyunlaştırmayı: “Hedef kitlenin katılımının sağlanması ve problem çözme süreçlerinde oyun düşünme (game thinking) ve mekaniklerinin kullanılması” olarak tanımlanmaktadır. Oyunlaştırılan tasarımlar, belirlenen hedeflere ulaşmada yardımcı olmakta, belirli problemlerin çözümüne katkı sunmakta ve görevlerin tamamlanmasını kolaylaştırmaktadır (Huotari ve Hamari, 2012; Zichermann ve Cunningham, 2011).

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı üzere oyunlaştırmının en önemli unsuru oyun yapısının temel özelliği olan oyun elemanlarıdır. Oyun elemanları bir anlamda tam oyun veya oyun-dışı alanda bir uygulamanın oyunlarla ilişkisini belirleyen temel özelliklerdir. Bir uygulamanın oyun olarak belirtilmesi için gerekli göstergelerdir. Bu nedenle her oyun elemanı kullanan uygulama oyun değildir, ancak her oyun mutlaka oyun elemanlarına sahip olmalıdır.

2. Oyun Elemanları

Oyunlar entegre bir deneyim biçiminde kendini sunar ancak oyunun kendisi birçok parçadan medyana gelmektedir. Bu parçalar, oyun literatüründe oyun elemanları olarak adlandırılmaktadır. Deterding ve diğerleri (2011) oyun elemanlarını oyunların genelinde bulunan ve oyunların temel özelliklerini yansıtan parçalar olarak ifade etmektedir. Bu özellikler oyuncuların oyun içerisinde oynama deneyimi yaşamalarıyla da ilişkilidir. Oyunlaştırma açısından ise oyun elemanları oyuna benzeyen bir uygulamanın tasarlanmasında farklı yollar sunan bir alet çantası gibidir (Werbach ve Hunter, 2012). Çantanın içinde yer alan her bir “alet” bir uygulamanın oyuna benzetilmesi veya oyun gibi algılanmasına yardımcı olacak çözümler sunmaktadır. Örneğin, bir uygulamaya lider tahtası eklenerek katılımcılar arasında rekabet yaratılabilir ya da uygulama içinde seviyeler oluşturarak, katılımcılarda seviye geçme sonucunda bir başarıma duygusu yaşatılabilir.

Ciddi oyunlar, oyun tabanlı eğitim, reklam-oyunlar, eğlenceli-eğitim (edutainment) vb. oyun dışı alanlar için geliştirilen birçok uygulamanın amacı, oyunlaştırmının da en önemli amaçlarından olan oyun tasarım fikrini oyun dışı alanlara aktarmaktır. Bu sayede oyun elemanları ve yapısının entegre edildiği uygulama ve programlar aracılığıyla katılım ve keyifli deneyim hissinin oyun-dışı alanlarda da yaşanması arzulanmaktadır.

Özellikle pazarlama dünyasında eskiden beri puan ya da seviye gibi oyun mekanikleri müşteri sadakat programlarında (örneğin, mağaza kartlarıyla toplanan puanlar) kullanılmaktadır. Ancak oyunlaştırmının başarısı tüketicilerden elde ettiği verileri gerçek zamanlı işleyerek ve bunları nişan, puan, lider tablosu gibi oyun mekanikleriyle yeniden gerçek zamanlı geri dönüşleri yapmasıdır (Zichermann ve Linder, 2010).

Oyun-benzer bir uygulamanın yaratılmasında yararlanılabilecek birçok oyun elemanı bulunmaktadır. Ancak oyunlaştırmada amaç tam bir oyun yaratmak olmadığı için hepsinin kullanılması beklenmemektedir (Werbach ve Hunter, 2012). Oyunlaştırmada çok fazla oyun elemanı kullanılmasından ziyade, iş hedefleri ve kullanıcılardan beklenen davranış değişikliğine göre oyun elemanları seçilmektedir.

Oyun elemanları, oyunların yapısal ve tasarım yönlerinin ele alınmasında kullanılan bir yaklaşımdır. Örneğin bir satranç oyununun parçaları şunlar olabilir: Diğer parçaların alınması için kareler arasında atlamak, parçaların en son sıraya (Şah) ulaşması için hareket ettirilmesi.

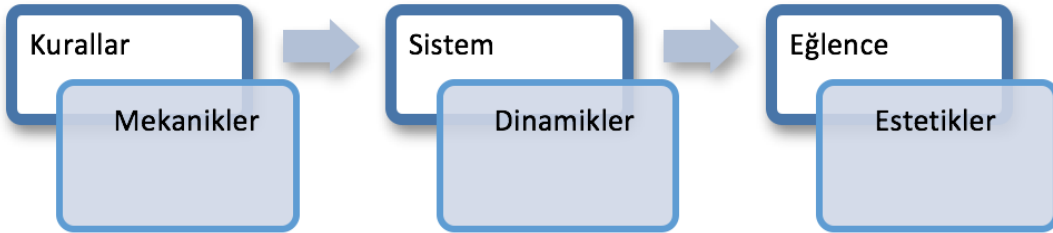
Bu sistemde bazıları sadece birer nesne (parçalar) iken, bazıları ise ilişkiyi (atlamak, hareket ettirmek) gösterir. Ayrıca bu sisteme eklenen kurallar (tek kare atlamak) ve amaçlar (şahın ele geçirilmesi) vardır. Bu açıdan oyun bütüncül bir sistem olarak görülmesine rağmen, sistemin dayandığı birçok parça bulunmaktadır.

Oyun elemanlarının tespit edilmesi, onların sistem içindeki rollerinin de ortaya çıkarılmasını ve dolayısıyla kullanıcı ile etkileşimi sonucunda ortaya çıkan kullanıcı deneyiminin de anlaşılmasına yardımcı olacaktır. Bu bağlamda bir oyunlaştırma uygulamasında kullanılan oyun elemanları bir bütün olarak ele alındığında kullanıcılar arasında nasıl bir deneyim yaşattığı ve duygusal etkilerinin ne olabileceği öngörülebilir. Oyuncuların oyunlarla etkileşimi ve yaşadıkları deneyimlere odaklanan çalışmalar 2000'li yıllardan sonra artmış ve bu konuda birçok model geliştirilmiştir. Bugün oyun literatürde karşımıza en sık çıkan modellerden biri ise MDA (Mechanics, Dynamics, Aesthetics) modelidir.

2.1 MDA Modeli

Oyunların bir sistem olarak kabul edilmesi literatürde yaygın bir anlayıştır. Literatürde Hunicke ve diğerleri (2004) geliştirdikleri ve kısaca MDA olarak adlandırılan sınıflandırmanın yaygın olduğu görülmektedir (Deterding ve diğerleri, 2011; Zichermann ve Cunningham, 2011). Oyunlaştırmada da oyun elemanlarının açıklanmasında genellikle MDA modelinin temel alındığı görülmektedir (Werbach ve Hunter, 2012; Suh ve diğerleri, 2015; Santhanam ve Liu, 2015; Blohm ve Leimeister, 2013). Bu modele göre oyun süreci; oyun mekanikleri, dinamikleri ve estetikleri şeklinde birbirini etkileyen bir süreç biçiminde ilerlemektedir.

MDA modeli, oyun mekaniklerinin etkilerini göstermeye yönelik çok oyunculu oyunlar üzerinden geliştirilmiştir. Oyun sürecini sistem temelinde ele alan model, oyunu belli kuralları olan bir uygulama ve bu kurallara göre işleyen bir süreç olarak göstermektedir. MDA modeline göre; oyuncu-oyun etkileşiminde oyun elemanlarının temelini teşkil ettiği ve sonucunda keyif alınan bir süreç gerçekleşir. Keyifli deneyimler ise oyun elemanlarının birbiri ile ilişkisi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Örneğin, lider tahtasının oyunda olması, rekabete neden olmakta ve lider sıralamasında üst sıralara çıkılması sonucunda başarıya duygusu yaşanmaktadır. Sürecin yaratılmasında tasarım aşamasında kuralları mekanikler belirlemektedir. Sistem, dinamikler olarak ifade edilirken, son aşamada oyuncuların süreçten aldıkları keyif deneyimi ise estetikler ile açıklanmaktadır. Buna göre oyunlar, bu üç bileşenin toplamından oluşmaktadır.



Şekil 1. MDA Modeli

Kaynak: Hunicke, LeBlanc ve Zubek, 2004

MDA yaklaşımına göre, oyun mekanikleri (puanlar, seviyeler, rozetler vs.) oyun dinamiklerini ortaya çıkarır. Oyun dinamikleri ise oyun estetikleri ile sonuçlanır. Bir oyun üzerinden örnek vermek gerekirse; satranç oyununda mekanikler; oyun alanındaki her bir kareyi; bu kareler üzerinde dizilen taşları; bu taşların nasıl hareket edeceğini belirler. Piyonlar ilk çıkışta iki kare ilerleyebilir; diğer piyonları çapraz yer vb. tüm bu kurallar, oyunun temel düzenini ifade eder. Oyun dinamikleri, tüm bu hareketlerin, davranışların bir yansımasıdır. Mekanikler determinist biçimde dinamikleri ortaya çıkarır.

MDA modelinden yararlanarak, oyunlaştırmada da benzer modeller geliştirilmiştir (Werbach ve Hunter, 2012; Deterding ve diğerleri, 2011; Merino de Paz, Blanca, 2013; Robinson

ve Bellotti, 2013). Ancak çok az çalışmada oyun elemanları bir oyunlaştırma uygulamasında incelenmiş ve bilimsel bir yöntem ile araştırılmıştır. Yapılan çalışmalar genellikle sektörel bir çabanın ürünüdür. Bunun yanı sıra yapılan az sayıda çalışma, oyun elemanlarının varlığı ve birbirleri ile ilişkisini genel olarak bir veya birkaç oyun mekaniği üzerinden incelemiştir (Hamari ve Koivisto, 2015; McDaniel ve diğerleri, 2012; Liu ve diğerleri, 2011).

Bazı mekanik, dinamik ve estetikler şunlardır:

- Mekanikler: puanlar, lider tablosu, ilerleme barı, seviyeler, rozetler ve avatarlar.
- Dinamikler: geri-bildirim, başarıma, rekabet, işbirliği, statü ve kendini ifade etme.
- Estetikler: kısıtlamalar, duygular, anlatı, ilerleme, ilişkiler, duygular, fantezi, arkadaşlık ve keşif.

Mekanikler çok açıktır ve tahmin edilebilir unsurlardır. Ancak dinamikler için aynı şeyler söylenemez. Dinamikler, mekaniklere bağlı olduğu için nasıl ortaya çıkacağı veya ne tür dinamiklerin oluşacağını kestirmek güçtür. Oyuncunun bildiği ve zamanla öğrendiği şey ise mekanikler aracılığıyla dinamikleri yaratmaktır. Örneğin, her oyuncu belirli bir oyunda başarmak için seviyelerin geçilmesi gerektiğini bilmektedir.

Oyun mekanikleri, bir oyunun kuralları, süreçleri ve oyunun temel göstergesi olan verilerdir. Oyunun nasıl ilerleyeceğini, ne yapılacağını ve eğer kaybetme/kazanma var ise bunun koşullarını belirlemektedir (Adams ve Dormans, 2012, 1). Başka deyişle mekanikler, oyunların kural ve prosedürleridir. Bu bağlamda mekanikler, oyunun amaçlarını, oyuncunun başarıya nasıl ulaşacağını ya da ulaşamayacağını ve bunları yaparken hangi sonuçların ortaya çıkacağını belirlemektedir (Schell, 2014, 52). Mekanikler, oyun içeriğiyle birlikte oyuncuya çeşitli eylemler, davranışlar ve kontrol mekanizması imkanı sunmaktadır. Oyun içeriğiyle birlikte oyun dinamiklerini tetikleyen oyun mekanikleri bir ya da daha fazla dinamiğe ulaşma yolunu belirleyen araçlardır (Hunicke ve diğerleri, 2004). Örneğin statü dinamiğine (deneyim) ulaşmak için kullanıcının lider tahtasında yükselmesi ya da belirli bir seviyeyi geçmesi gerekir.

3. Araştırma Sorusu

Oyunlaştırma, hedef kitlenin katılımın sağlanması ve problem çözme süreçlerinde oyun düşünme (game thinking) ve mekaniklerinin kullanılmasıdır (Zichermann ve Cunningham, 2011, x11). Oyun mekanikleri ise bir sistem olarak oyunun yapısını ve temel kurallarını belirleyen ve bir oyunda kullanıcıların yaşadığı oyun deneyimlerin temelini oluşturan yapıyı ifade etmektedir (Hunicke ve diğerleri, 2004). Bu bağlamda bu çalışmada oyunlaştırma sürecinde üç oyun elemanı (mekanik, dinamik, estetik) yerine sadece oyun mekanikleri gözlenmiştir. Dinamiklerin varlığı ise oyuncularla birlikte çalışılması gereken başka bir araştırma desenini gerektirmektedir. Bu çalışmanın odak noktası oyunlaştırma uygulamaları içinde hangi oyun elemanlarının kullanıldığı üzerine olmuştur.

Bu çerçevede bu çalışmanın temel problemi, oyunlaştırmada oyun elemanlarının varlığı ve birbirleri ile nasıl bir etkileşim içinde olduğudur. Araştırma soruları ise şunlardır;

1. Oyun mekanikleri oyunlaştırma uygulamalarında kullanılmakta mıdır? Nasıl kullanılmaktadır?
2. Oyun elemanları arasında etkileşim ve uygulamalarda ortak özellikler bulunmakta mıdır?

4. Sınırlılıklar

Bu çalışma oyun elemanlarına odaklanmasına rağmen, oyun elemanlarından sadece oyun mekanikleri ele alınmıştır. Araştırmaya konu örnek olayların kullanıcılarına gerçek hayatta ulaşma imkanının kısıtlı olması ve internet üzerinden cevapların alınmasında güçlüklerin olduğu öngörülerek, oyun dinamik ve estetikleri araştırmaya dahil edilmemiştir.

Çalışmada sadece Adidas miCoach, Khan Academy, SuperBetter ve Swarm uygulamaları seçilmiştir. Çalışmanın süresi ve verilerin elde edilmesinde gerekli zaman ile araştırmacının elindeki kaynaklar göz önünde bulundurularak dört örnek olayın ele alınmasına karar verilmiştir.

5. Yöntem

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan örnek olay araştırma modeli tercih edilmiştir. Örnek olay çalışması; bir olay (tek olay çalışması) ya da az sayıda olayın (karşılaştırmalı örnek olay çalışması) geçtiği gerçek yaşam bağlamında seçilmesi ve bu olaylardan elde edilen verilerin nitel bir yaklaşımla analiz edilmesidir (Dul ve Hak, 2008, 8).

Örnek olay çalışmaları, güncel bir olguyu kendi gerçek yaşam çerçevesi içinde çalışan, olgu ve içinde bulunduğu içerik arasındaki sınırların kesin hatlarıyla belirgin olmadığı ve birden fazla kanıt veya veri kaynağının mevcut olduğu durumlarda kullanılan, görgül bir araştırma yöntemidir (Şimşek ve Yıldırım, 2013, 277). Ancak burada sınırları tam olarak bilinmemesi, bu konuda yeterli kuramsal açıklamaların olmamasıyla ilgilidir; yoksa araştırmanın sınırsız bir alanda yapılması anlamına gelmemektedir.

Dul ve Hak'a (2008: 21) göre; örnek olay çalışması, pazarlama, işletme ve strateji gibi birçok alanda yararlanılan geçerli bir araştırma stratejisidir ve özellikle çalışılmak istenen konu şu özelliklere sahip olduğunda bir araştırma yöntemi olarak yararlı olacağı vurgulanmaktadır;

- Konu, geniş ve son derece karmaşık olduğu takdirde,
- Konu hakkında çok fazla teori olmadığında,
- Konu bağlamının çok önemli olması durumunda.

Oyunlaştırmanın yukarıdaki özelliklerin birçoğunu karşıladığı düşünülmektedir. Oyunlaştırma, yeni bir kavram olmasının yanı sıra bu alanda görgül araştırmaların az ve oyunlaştırmayı açıklamaya yönelik kuramsal açıklamaların başlangıç aşamasında olduğu yapılan literatür çalışmasından anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra bu çalışmanın temel problemini teşkil eden oyun elemanları ile ilgili de benzer şekilde kuramsal bir açıklamanın olmadığı, daha çok modelleme çabalarının olduğu görülmektedir.

Oyun elemanları, oyunlaştırma tanımlarında sıklıkla söz edilen ve bir uygulamanın oyun-benzer bir niteliğe sahip olduğunun göstergesidir (Deterding ve diğerleri, 2011). Bu anlamda oyunlaştırmada hangi oyun elemanlarının kullanıldığı ve oyun olmayan bir içeriğin oyun-benzer kılınmasında oyun elemanlarından nasıl yararlandırıldığına açıklanması, oyunlaştırma konusunun anlaşılması için de önemlidir. Bu nedenle hem genel anlamda oyunlaştırma hem de oyun elemanlarının incelenmesinde örnek olay incelemesinin araştırma amaçlarına ulaşmada yararlı olacağı öngörülmektedir.

5.1. Örnek Olayın Seçimi

Örnek olayın seçimi araştırma amaçlarına ulaşılmasında kritik bir etkiye sahiptir. Bu aşamada çalışmanın soruları göz önünde bulundurularak, örnek olaylar ve birimler seçilmiştir

Genel olarak dört temel örnek olay deseninden söz edilebilir.

Tablo 1. Örnek Olay Desenleri

	Tek durum desenleri	Çoklu durum desenleri
Bütüncül (tek bir analiz birimi)	Tek bir örnek olay	Birçok örnek olay
İç içe geçmiş (çoklu analiz birimi)	Tek bir örnek olay ancak birkaç analiz birimi	Birçok örnek olay ve analiz birimi

Kaynak: (Yin, 2003, 40)

Bu araştırma, oyunlaştırmada oyun elemanların varlığı ve kullanım biçimine yoğunlaşmaktadır. Bu nedenle tek bir örnek olaydan ziyade birkaç örnek olayın birlikte ve karşılaştırmalı bir şekilde ele alınmasının, oyun elemanların nasıl kullanıldığını anlamaya

yardımcı olacağı düşünülmektedir. Önceki bölümlerde söz edildiği gibi, oyun elemanlarının işlevleri konusunda yeterli kuramsal açıklamalara oyun literatüründe rastlanmamaktadır. Oyun elemanlarının farklı örnek olaylar üzerinden analiz edilmesinin, ileride kuramsal bir çerçevenin oluşturulmasına hizmet edeceği düşünülmektedir. Ayrıca oyunlaştırma ile ilgili genel bir olgunun (oyun elemanları) tek bir örnek olayın üzerinden analiz edilmesinin eksik bilgiler sunacağı öngörülmektedir. Bu bilgiler ışığında bu çalışmada dört farklı oyunlaştırma uygulaması araştırma birimi olarak ele alınmıştır.

Seçilen uygulamalar ve özellikleri şunlardır:

- **Adidas miCoach**, Adidas'ın, teknoloji ve oyun unsurlarını bir arada sunan birçok ürünü miCoach adıyla birleştirdiği bir platformdur. Farklı alanlarda geliştirdiği ürünlerden alınan verileri Adidas miCoach sitesi üzerinden takip edilmektedir. Sitenin en önemli özelliği oyunlaştırılmış bir deneyim sunmasıdır. Site bu hizmeti ücretsiz olarak sunmaktadır. Yaygın olarak kullanılan bu ürünler aşağıdaki gibidir: Smart Run, Speed_Cell ve X-Cell, miCoach Smart Ball ve Adidas Train & Run Mobil Uygulaması.
- **Khan Academy**, 2006 yılında kurulan popüler bir ücretsiz online eğitim sitesidir. İlk zamanlar sadece uzaktan eğitim amaçlı videolar paylaşıyordu. Ancak daha sonra yenilikçi bir bakış açısıyla sitede oyun elemanlarını kullanan site, bu sayede kullanıcıların katılmalarını artırmıştır. Eğitim almanın yanı sıra rozetler ve puanlar toplamak isteyen katılımcılar, oyun oynarken aynı zamanda öğrenmektedir (Bruenner, 2011).
- **SuperBetter** sitesi, bireylerin ruhsal ve fiziksel zindeliğe ulaşmalarına yardımcı olmaya dönük, oyun alanında akademik ve sektörel çalışmalar yapan Jane McGonigal tarafından geliştirildi. Site, aktif ve zinde bir yaşam sürmek isteyen insanlara bu amaçlarını gerçekleştirmede oyun-benzer bir deneyim sunarak motive etmektedir.
- 2009 yılında kurulan Foursquare'in geliştirdiği bir mobil uygulama olan **Swarm**, Foursquare'ın mekanların bildirim ve mekanlar hakkında yorum yapma özelliğini oyunlaştırma deneyimine dönüştürmüştür. Uygulama aynı zamanda bir sosyal ağ olarak da işlev görmektedir. Foursquare ile birçok benzerlik taşıyan Swarm, oyun mekaniklerini daha fazla geliştirerek, kullanıcılara daha fazla oyunlaştırılmış bir sosyal ağ deneyimi sunmaktadır.

Bu uygulamaların seçilme nedenleri ise, aşağıda verilmektedir:

Adidas miCoach

- Literatürde iyi bir oyunlaştırma uygulaması olarak vurgulanması (Knaus, 2015; Yamagiwa vd., 2015)
- Birçok oyunlaştırma uygulaması verilerinin bir platformda toplaması (iOS, android, playstation, miCoach giyilebilir spor aksesuarları).
- Kullanıcı sayısının çokluğu (Üç milyon).
- Yine başarılı bir oyunlaştırma uygulaması olarak örnek gösterilen ve bu alanda ilk çıkan oyunlaştırma uygulamalardan Nike+'a göre daha fazla aktivite seçeneği sunması.

Khan Academy

- Eğitim alanında örnek bir uygulama olarak gösterilmesi (Thompson, 2011)
- Yine iyi bir oyunlaştırma uygulaması olarak ele alınması (Deterding, 2012)
- Araştırma sürecinde ulaşılabilir ve inceleme açısından kolay bir tasarıma sahip olması

SuperBetter

- Oyun ve oyunlaştırma alanında akademik ve sektörel olarak başarılı bulunan bir tasarımcıya ait olması (McGonigal, 2010)

- Oyunlaştırmanın yaygın kullanıldığı spor, pazarlama ve eğitim gibi farklı bir alana (psikolojik esenlik) yönelik olması

Swarm

- İlk yaygın oyunlaştırma uygulamalarından biri olarak ele alınan Foursquare'in bir devamı olması (Evans ve McKee, 2010: 171)
- Başarılı bir oyunlaştırma uygulaması olarak ele alınması (Foxman, 2014)
- Pazarlama iletişimine yönelik sosyal medya içerikli yeni yöntemler sunması
- Yeni bir uygulama olmasına rağmen bireyler tarafından benimsenmesi ve kullanıcı sayısındaki artış (Smith, 2016)
- Diğer seçilen uygulamalara nazaran Türkiye'de de yüksek bir kullanıcı kitlesinin mevcut olması (Ferah, 2015)

5.2. Veri Toplama Tekniği

Bu çalışma iki veri toplama tekniği bir arada kullanılmıştır. Araştırmada veri toplama süreci aşağıda yer aldığı gibi gerçekleşmiştir.

- Bu çalışmanın yürütücüsü ilgili dört oyunlaştırma uygulamasını 2 aylık bir sürede kullanmıştır. Bu süre içinde oyun elemanlarının nasıl ve neden kullanıldığı üzerine notlar alınmıştır.
- Literatür araştırmasından yola çıkarak, oyun elemanlarından mekaniklerin bir listesi aşağıdaki gibi oluşturulmuş ve araştırma sürecinde gözlemlere dayalı olarak bu liste geliştirilmiştir. Liste içindeki her mekanik birer anahtar kelime olarak kodlanmış ve uygulamaların içerisindeki tartışma ortamlarında bu kelimelerin İngilizce karşılıkları araştırılmıştır.

Tablo 2. Analiz edilen ve gözlemlenen oyun mekanikleri listesi

Lider Tablosu (leaderboard)	Sanal Mallar (virtual goods)	Koleksiyonlar (collections)
Puanlar (Points)	Rozetler (badges)	Mücadeleler (challenges)
Seviyeler (levels)	Avatar (avatar)	Başarı Sembolleri (achievements)
Kişileştirme (customization)	Profil (profile)	Yarışmalar (competition)
Görevler (tasks, mission)	Şans ve Beklenmedik Mekanikler (chance)	İçerik Açıcı (content unlocking)
Sosyal Grafikler	Gruplar (groups, teams)	Bildirimler (notification)
Gösterge Tablosu (Dashboard)	Sosyal Paylaşım Noktaları (social networks)	Tartışma Ortamları (discussion)
Hediyeleşme (gifting)		

Her bir mekanik bir anahtar kelime olarak araştırılmıştır. Örneğin lider tablosu için arama şu şekilde yapılmıştır: “leaderboard site:community-micoach.adidas.com/”

Benzer aramalar diğer örnek olaylar için de yapılmıştır. Sadece “Swarm” uygulamasının bir tartışma platformu olmadığından benzer bir işleve sahip Twitter hesabından yararlanılmıştır. Bunun yanı sıra blog sayfası da veri kaynağı olarak kullanılmıştır.

Bu aramalar 1 nisan 2016 ve 30 nisan 2016 arasında bir aylık bir zaman dilimi içinde yapılmıştır. Bir verinin tekrar ve birkaç kez alınmasını önlemek adına iki yola başvurulmuştur; birincisi bir anahtar kelime aranmaya başlandığında, arama sonuçlarının derlenmesi ve gerekli verilerin ele edilmesine kadar o anahtar kelime ile araştırmanın devam edilmesi ve sonunda o anahtar kelimenin bir daha aranmaması. İkincisi ise arama motorunun tıklanan adresleri işaretlemesinden yola çıkarak, bir adrese eğer tıklanmış ise bunlar analiz kapsamına tekrar alınmamıştır.

6. Bulgular

Her dört uygulama için aşağıda puanlar özelinde örneği verildiği gibi bulgular elde edilmiştir. Tablo 3’de gösterilen tüm mekaniklerin ve aynı zamanda uygulamalar incelenirken karşılaşılan diğer mekanikler gözlenmiş ve bunların uygulama içinde nasıl çalıştığı, diğer mekanikler ile ilişkisi açıklanmıştır.

Çalışmanın uzunluğu nedeniyle aşağıda sadece puan mekanikleri ile ilgili bulgular örnek olarak verilmektedir. Son tabloda ise nicel olarak mekaniklerin varlığı dört uygulama için gösterilmektedir.

6.1. Puan Mekaniğinin Kullanımı

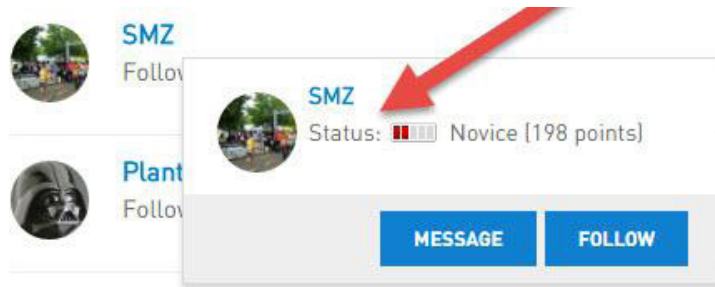
6.1.1. Adidas miCoach’da puanların kullanımı

miCoach’da birçok ürün ve uygulamadan ele edilen veriler birer puana dönüşür ve kullanıcının profiline yansıtılır. Puanlar hangi aktivite yapılıyor ise, onunla ilgili olmaktadır. Örneğin koşuda bu puanlar, belirli bir mesafenin koşulması veya bir mücadelenin başarılmasından elde edilen verilere dayanmaktadır. Smart Ball ile yapılan futbol antrenmanlarında ise yapılan vuruşların hızı, mesafesi gibi verilere dayanmaktadır.

Sitede yer alan puanlar, üç biçimde kullanılmaktadır. Bunlar; deneyim, beceri ve itibar puan sistemleridir. Oyuncular, koşarken veya Smart Ball ile yaptıkları antrenmanlarda başarılarına göre belirli puanlar alır. Burada alınan puanlar onların başarı sembollerine ve eğer bir grup içinde yer alıyorsa lider tablosundaki konumlarına etki etmektedir.

Bunların yanı sıra her kullanıcının bir statü seviyesi bulunmaktadır. Statü seviyesi ise kullanıcıların yaptıkları antrenmanların dışında site içindeki birçok faaliyetten elde ettikleri puanlar ile ilgilidir. Bir sporcu antrenmanlar dışında aşağıdaki aktivitelerden elde ettiği puanlara göre statüsünde bir değişim olmaktadır:

- Tartışma bölümünde herhangi bir içerik üzerine yorum yapılması,
- Başka bir kullanıcıyı takip etmesi,
- Başka bir kullanıcının kendisini takip etmesi,
- Kendisinin yaptığı bir yorumu başka bir kullanıcının beğenmesi,
- Birisinin statüsünü beğenmesi,
- Bir tartışmaya cevap vermesi,
- Bir etkinlik grubu oluşturması,
- Bir tartışma ortamı yaratması,
- Sosyal bir grup oluşturması,
- miCoach uygulamalarından birini yüklemesi,
- Herhangi bir soruya doğru cevap vermesi.



Şekil 2. miCoach Statü Puanları

6.1.2. Khan Academy’de puanların kullanımı

Khan Academy’de de puanlama sistemi site içinde bulunan birçok oyun elemanı ile bağlantılı çalışmaktadır. Sitede kazanılan bu puanlara “Enerji” puanları adı verilmektedir ve pek çok mekanikle ilişkilidir.

Khan Academy, kullanıcıların bir ders videosunu sonuna kadar izlemelerini ve ders alıştırmalarını da aynı şekilde tamamlamalarını istemektedir. Kullanıcıları buna teşvik etmek için onların ders videolarını izlerken geçirdikleri her bir süreyi puanlamakta ve buna göre ders bitiminde toplam bir puanla ödüllendirmektedir. Örneğin, bir ders videosu izlediğinde 100 enerji puanı kazanması beklenirken, vidoyu hızlı oynattığında ya da hiç izlemediğinde elde edeceği puanlar azalacaktır.

Enerji puanları büyük ölçüde dersler ile ilgili iken, başka görevler de yerine getirildiğinde aynı şekilde enerji puanları kazanılabilmektedir. Özetle site içerisinde aşağıdaki faaliyetlerinden enerji puanları kazanılmaktadır:

- Kullanıcılar, herhangi bir bilgisayar programı görevini tamamladıklarında 1500 – 2000 arası bir puanı elde ederler. Puanlar, görevlerin zorluğuna göre değişmektedir.
- Khan Academy, kullanıcıları daha fazla öğrenmeye teşvik etmek için kullanıcılara ilk kez bir video izlemeye başladığında 750 enerji puanı verir. Video tam olarak izlendiğinde ise 100 puan daha verilir.
- Aynı şekilde ikinci ve üçüncü defa video izlediklerinde de puanlar kazanılır.
- Kullanıcılar, yaptıkları alıştırmalarda ve uzmanlık görevlerinde doğru cevap verdiği her bir sorudan puan alırlar.
- Kullanıcılar, aynı zamanda önemli bir sınavı tamamladıklarında puan kazanılır.
- Bunların yanı sıra kullanıcılar, kazandıkları rozetler için de puanlar kazanılır.
- Kullanıcılar, tartışma bölümlerinde cevap verdiği gibi; aynı zamanda cevapların doğru olmasına göre de daha fazla puan kazanmaktadır.
- Kullanıcılar, aynı zamanda tartışma bölümlerinde soru sorduklarında da puan kazanmaktadır.

TOTAL ENERGY POINTS EARNED

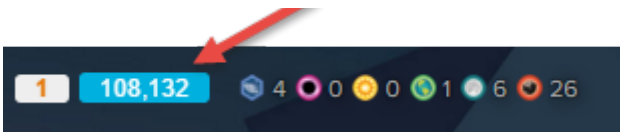
775

675 Points for questions
11 questions answered 82% correctly

100 Points for completion
Bonus points earned for completing this task

Şekil 3. Khan Academy Alıştırmalar Sonrası Kazanılan Puanlar

Kullanıcılar ne kadar enerji puanı kazandıklarını yukarıdaki faaliyetleri yerine getirdiklerinde, beliren “streak” bölümünden öğrenebilirler. Toplam puanları ise hem profil sayfalarında hem de sayfanın sağ üst köşesinde daima yer almaktadır.



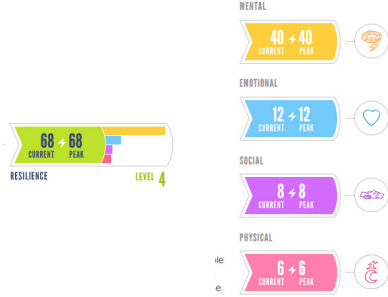
Şekil 4. Khan Academy Puanlar

Elde edilen puanlar site içinde diğer mekanikler ile de ilişkili olarak, başka kazanımların da elde edilmesine yol açmaktadır. Belirli bir enerji puanına birçok rozet otomatik olarak

kullanıcının profiline eklenir. Diğer yandan kullanıcılar, avatarlarını (Kişilerin profillerindeki kimlik yerine geçen görsel Avatar denilmektedir. Hint mitolojisinde farklı kimliklere bürünme olarak anlamına gelir) değiştirmek istediklerinde enerji puanlarını kullanabilirler. Ancak burada kullanılan enerji puanları bir satın almadan ziyade belirli bir puana ulaştıkları için avatarlarını değiştirmeye izin verilmesidir. Örneğin, “Amelia” avatarının ilk versiyonunu almak için kullanıcının 50 bin enerji puanına ulaşması gerekir.

6.1.3. SuperBetter’da puanların kullanımı

SuperBetter’da puanlama sistemi görevlerin tamamlanması ve seviyelerin aşılması gibi diğer mekaniklerle ilişkili olarak kazanılmaktadır. SuperBetter’a göre bireylerin esenliği dört temel faktöre bağlıdır. Bunlar; fiziksel, zihinsel, duygusal ve sosyaldır. Bu doğrultuda sitede puanlar bu yaklaşıma bağlı olarak verilmektedir. Son aşamada ise bu puanlar toplanarak kullanıcının esenlik puanı ortaya çıkmaktadır. Aşağıdaki grafikte görüleceği üzere bir kullanıcının dört farklı türde puanı bulunmaktadır. Puanlar doğrudan başarılan görevler ile ilgili olmaktadır. Kullanıcı hangi alanda daha fazla görev alıp, bunu başardıysa o alanda daha fazla puana sahip olmaktadır. Aşağıdaki örnekte, kullanıcının başardığı görevler daha çok zihinsel düzey ile ilgilidir. Aynı zamanda puanlar, var olan (current) puanlar ve ulaşılan en üst (peak) seviye olarak ikiye ayrılmaktadır. Ancak oyun sürecinde neden bu şekilde ayrıldığı ve hem var olan puanların hem de en üst düzey puanların neden hep aynı oranda yükseldiği anlaşılamamıştır.



Şekil 5. SuperBetter Puanlama Sistemi

6.1.4. Swarm’da puanların kullanımı

Swarm’da puanlar, yerine “coins (jeton)” tanımı kullanılmaktadır ancak kullanım olarak puanlardan bir farkı bulunmamaktadır. Swarm’da puanlama sistemi kullanıcıların, ziyaret edilen mekanlardan yaptıkları Check-in’lere bağlı olarak çalışmaktadır. Ancak yine temelde Check-in olmasına rağmen, aşağıdaki aktivitelerden de puan kazanmaktadırlar:

- Kullanıcı arkadaşından önce bir mekana giriş yapıp, check-in yaptığında,
- Kullanıcı, aynı mekanda arkadaşı ile birlikte check-in yaptığında,
- Etiketler kullanılarak check-in yapıldığında bonus puanların kazanılması,
- Kullanıcı bir etkinliğe katıldığında bu etkinliği belirtilerek check-in yapması,
- İlk defa bir mekanda check-in yapılması,
- Lider tablosunda en üstte yer almak (Mayorship).

6.2. Oyun Elemanlarının Kullanımında Uygulamalar Arasında Benzerlikler ve Farklılıklar

Tablo 3. İncelenen Örnek Olayların Karşılaştırılması

Oyun Mekanikleri	Adidas miCoach	Khan Academy	SuperBetter	Swarm
Puanlar	•	•	•	•
Seviyeler	•	•	•	
İlerleme Barı	•	•		
Sanal Mallar ve Alışveriş		•		•
Koleksiyonlar	•	•	•	•
Lider Tablosu	•			•
Mücadeleler	•	•	•	
Rozetler ve Başarı Sembolleri	•	•	•	•
Kişileştirme	Profiller	•		•
	Avatarlar		•	
Hediyeleşmek				
Görevler	•	•	•	
Yarışmalar				
Şans ve Beklenmedik Elemanlar				•
İçerik Açıcı		•	•	•
Sosyal paylaşım noktaları	•	•	•	•
Sosyal Grafikler				
Gruplar	•		•	•
Bildirimler	•	•	•	•
Gösterge Tablosu	•	•		
Ayarlar	•	•		•
Hedefler	•	•	•	
Tartışma Ortamları	•	•	•	•

6.2.1 Oyunlaştırma sürecinin temel göstergesi ve para değeri olarak puanlar

Tablo 3'de da görüleceği üzere tüm oyunlaştırma uygulamalarında puanlar kullanılmaktadır. Puanlar, bir oyunlaştırmanın işleyiş sürecinin belirleyen temel unsurlardan birisidir. Oyunlaştırma literatüründe PLB (Point, Leaderboard, Badges) üçlemesi olarak geçen (Werbach ve Hunter, 2012: 86) sistem içinde üç mekanikten biri olan puanlar, oyunlaştırma sisteminin temel yapısını teşkil etmektedir.

Puanlar, bir oyunlaştırma uygulamasında oyuncuların ilerlemesini, bildirimlerin iletilmesini, kazanma durumunu, sonuçların aktarılmasını ve lider tablosu ya da rozetler gibi diğer pek çok mekaniğin işleyişini belirleyen bir unsurdur. Puanların bu işlevleri, video ya da geleneksel diğer oyunlarda da görülebilir ancak dijital oyunların yapısı puanların işlevini de farklılaştırmış ve birer değiş-tokuş aracına da dönüştürmüştür. Bu açıdan puanlar, bir anlamda parasal bir değer de ifade etmektedir. Bu durum puanları; gerçek hayatta benzer bir ekonomik strateji ile yönetilmesi gereken bir varlığa da dönüştürmektedir.

Puanların bu şekilde kullanımı sanal para mekaniğini ve alışverişini de ortaya çıkartmaktadır. İncelenen dört örnek olay içinde sadece Swarm ve Khan Academy'de sanal paranın yer aldığı görülmektedir. Khan Academy'de puanlar, bazı mekaniklerde ekstra yetkiye ya da özelliklere sahip olmayı sağlmasına rağmen kullanıcının puanları üzerinde tasarruf yetkisi olmadığından

dolayı gerçek bir sanal alışverişten söz etmek güçtür. Swarm'da ise, puanların biriktirilmesi, harcanması ve daha fazla biriktirmeye yarayan bir sistem kurulmuştur. Swarm'da puanların bu şekilde kullanım nedenin kullanıcılar arasında daha fazla check-in yapmayı teşvik etmeye dönük olduğu öngörülmektedir. Daha fazla check-in yapılarak daha fazla puan kazanılabilmekte ve bunun sonucunda bir anlamda sanal bir servetin yaratılması mümkün olmaktadır.

Daha önce Foursquare'de kullanıcılar, puanları ile gerçek hayatta bazı kazanımlar elde etmekteydiler. Örneğin, bir mekanda en fazla check-in yapan kullanıcı o mekanda ücretsiz bazı ikramlar kazanabiliyordu. Swarm, sürekli geliştirilmesine ve şuan için 3.0 versiyonu kullanılmasına rağmen, puanların nasıl harcanacağı konusunun tam olarak çözülmediği, kullanıcıların tepkileri ve onlara verilen cevaplardan anlaşılmaktadır. Kullanıcıların birçoğu daha önce Foursquare'de olduğu gibi kazanılan puanların gerçek hayatta harcanabilecek bir değere dönüştürülmesini istemektedirler. Aşağıda bu yönde bazı kullanıcıların taleplerini içeren ifadeler yer almaktadır:

Tim O'Neil: "Neden jetonları gerçek değerlerde vermiyor ve bunları bir kahve ya da başka bir şey için harcamak için imkan yaratmıyorsunuz?"

Letty Mendoza: "Jetonlarla ilgili herhangi bir geliştirme? Sadece etiketler için kullanmak istemiyorum"

Benzer talepler Khan Academy kullanıcılarından da gelmekte ve onlar da puanların sanal ve gerçek hayatta harcanabilecek değerlere dönüştürülmesini talep etmektedirler. "Tehya" adlı kullanıcı site yöneticilerden şöyle bir talepte bulunmaktadır:

"Enerji puanlarını okul eşyaları veya okulumuzdaki öğretmenlere hediye vermek gibi amaçlarla harcama imkanı sunacak mısınız?"

Diğer bir kullanıcı ise anonim bir isimle şunu talep etmektedir:

"Enerji puanlarını harcayacak bir sanal dükkan yapın"

Bu konun altında birçok kullanıcı bu talebi beğendiklerini ve iyi bir fikir olduğu belirtmektedirler.

6.2.2. İlerleme ve Seviyeler

Tablo 3'ün ortaya koyduğu diğer bir durum ise miCoach ve Khan Academy'de ilerleme barı yer alırken, diğerlerinde (SuperBetter, Swarm) rastlanmamaktadır. Bu özelliğin uygulamalar arasında farklılık arz etmesi; oyunlaştırmanın kullanıcıyı belirli bir başlangıç aşamasından başlatarak, yine belirli bir hedefe yöneltmek amacıyla olup olmadığı ile ilgilidir. Bu durum doğal olarak oyunlaştırma içinde hedefler mekaniğinin de kullanılmasını gerektirmektedir. Hedefler, ilerleme barı kullanan miCoach ve Khan Academy'nin her ikisinde de yer almaktadır. SuperBetter'da da hedefler yer almaktadır ancak buradaki mekanik genel oyunlaştırma sürecinin dışında olduğu için doğrudan bir ilerleme göstergesine ihtiyaç duymamaktadır. Hedefler, aynı zamanda buna ulaştıracak yolların da belirlenmesini gerektirmektedir. Bu nedenle ilerleme barı ve hedeflerin olduğu miCoach ve Khan Academy'de aynı zamanda hem görevler hem de seviye mekaniği yer almaktadır. Seviyeler, kullanıcıları, ilerleme adımları belli olan bir yol haritası içinde belirli aşmalardan geçirecek hedefe ulaştırır. Görevler ise bu aşamalarda kullanıcının üstesinden gelmesi gereken mücadele alanlarını göstermektedir.

Tablo 3'de görüleceği gibi; Swarm'da bu mekaniklerin hiçbirine rastlanmamaktadır. Swarm, bir sosyal medya uygulaması olduğundan dolayı kullanıcılara başlangıcı ve sonu olan bir süreç sunmamaktadır. Bu yüzden, puanların bir ekonomik araç olarak kullanılması ve biriktirilmesine önem verirken, seviye ya da görevler gibi sınırlı bir zaman dilimine işaret eden mekanikleri kullanmamıştır. Puanlar, sonsuz bir uğraşın aracı olabilirken seviyeler sınırlı bir zaman diliminde gerçekleşen ve sonlu eylemlere işaret etmektedir.

6.2.3. Rekabeti Tetikleyen Bir Mekanik Olarak Lider Tablosu

PLB üçlemesinin diğer bir unsuru olan lider tablosunun kullanımı da incelenen uygulamalar arasında farklılaşmaktadır. Buna göre, sadece miCoach ve Swarm'da lider tablosu kullanılmaktadır. Her iki uygulamada da lider tablosunun kullanım amacının kullanıcılar arasında rekabetin yaratılması olduğu gözlenmektedir. Örneğin, miCoach'da "adiRunner85" adlı kullanıcı grup arkadaşlarını yarışmaya davet ederken, tartışma konusunun başlığını "lider tablosu rekabeti" olarak yazmakta ve kullanıcılar arasında lider tablosunda en üst sırada yer alacakları ödüllendireceklerini belirtmektedir.

Benzer şekilde Swarm'ın blog sayfasında lider tablosunun özellikle kullanıcılar arasında rekabeti yaygınlaştırmayı amaçladığı belirtilmektedir. Swam, ilk yayınlandığında lider tablosuna yer vermemiş ancak talepler doğrultusunda lider tablosu, daha sonra Swarm'a eklenmiştir. Kullanıcılar lider tablosunda en üst sırada yer alarak "Mayor" olmak için mücadele etmektedir. Swarm, rekabet olgusunu lider tablosu dışında bir de etiketler adı altında geliştirdiği rozetler için de uygulamaktadır. Yine blog sayfasında belirtildiği üzere; kullanıcıların kendi aralarında en fazla etikete sahip olan olmak için mücadele ettikleri söylenmektedir.

Lider tablosu, Khan Academy ve SuperBetter'da kullanılmamaktadır. Bunun nedeni; grup ilişkilerin çok alt düzeyde olması, mücadele biçimlerinin kişi ve sistem arasında yaşanması olduğu düşünülmektedir. Özellikle SuperBetter, teması gereği herhangi bir rekabetin oluşmasını gerektirecek bir yapıya sahip değildir. Burada kullanıcılar kişisel gelişimleri için faaliyetlerde bulunmaktadır ve bu nedenle kullanıcılar arasında rekabeti yaşatacak mekaniklere de rastlanmamaktadır.

Khan Academy de benzer şekilde eğitim temelli bir uygulama olup, bir sınıf ortamını oluşturmadığı gibi; bireysel olarak yetenekleri geliştirmeye dönük bir temaya sahiptir. Bu nedenle burada da bir lider tablosuna ihtiyaç duyulmadığı gözlenmektedir. Ancak özellikle kullanıcılar tarafından yoğun olarak lider tablosunun siteye eklenmesi talep edilmektedir. Bu yönde sitenin tartışma bölümünde birçok konu açılmış ve site yöneticilerinden lider tablosunun uygulamaya entegre edilmesi talep edilmektedir. Hatta site yönetimi bu konuda adım atmadığı için, bazı kullanıcılar siteden bağımsız olarak en yüksek enerji puanlarına sahip kullanıcılardan oluşan bir lider tablosunu siteden bağımsız bir alanda oluşturmuşlardır ve bunu her ay güncellemektedirler.

Khan Academy'de bazı kullanıcılar, özellikle diğer kullanıcılar ile aralarında nasıl bir puan farkı olduğunu görmek veya sıralamalarını bilmek için lider tablosu talep etmektedirler. Bu anlamda "Xepher" adlı kullanıcı, diğer kullanıcılar ile kendisi arasındaki puan farklarını bilmenin eğlenceli olacağını belirtmektedir. Xepher'in bu teklifi bazı kullanıcılar tarafından beğenilirken, bazıları da Khan Academy'nin bir eğitim sitesi olduğunu ve lider tablosunun insanların öğrenimine yardımcı olmayacağını savunmaktadır. Başka bir kullanıcı ise insanların puanlarının onlardan habersiz lider tablosunda yer almasının gizliliğinin ihlali olduğunu vurgulamaktadır.

6.2.4. Başarıların Sembolleştirilmesi

Tablo 3'de göze çarpan diğer bir unsur ise tüm uygulamalarda rozetler veya başarıyı gösteren sembollerin kullanılmasıdır. PLB üçlemesinin son halkası olan rozetler başarının gösterilmesinde en önemli oyun elemanlarıdır (Werbach ve Hunter, 2012: 70). İncelenen uygulamalarda da bu yönde bir kullanımı olduğu gözlenmektedir. Tüm uygulamalar, kullanıcıların başarılarını belirli sembollerle ile gösteren mekaniklere sahiptir. Rozetlerin tasarımı sitenin hedef kitesine ve içerikle doğrudan ilişkili olmaktadır. Örneğin, miCoach'da rozetler doğrudan sporcunun yaptığı aktivitenin sembolleştirilmesi ile ilgilidir; kullanıcının ne kadar kalori tükettiği, ne kadar mesafe koştuğu gibi; yaptığı spordaki başarıları görselleştiren unsurlardır.

Buna karşın Khan Academy'de rozetler ilk bakışta doğrudan içerikler alakalı görünmemektedir. Rozetler, samanyolu galaksisi teması esas alınarak tasarlanmış olup; "ay", "güneş" gibi isimlerle kategorilere ayrılmaktadır. Bu anlamda Khan Academy'de rozetlerin

tasarımı diğer üç uygulamadan farklılaşmaktadır. Rozetlerin bu şekilde tasarlanması aynı zamanda onların etrafında dedikoduların, hikayelerin oluşmasını ve bunların toplanması için daha fazla mücadele edilmesini teşvik etmektedir.

Rozetlerin motive edici yönü, büyük ölçüde koleksiyonlar ile ilgili olmaktadır. Bu açıdan Tablo 3'e bakıldığında tüm uygulamalarda aynı zamanda koleksiyonların da yer aldığı görülmektedir. Özellikle Khan Academy'de tüm rozetlerin toplanması için büyük bir mücadele verildiği bu konuda yapılan tartışmalardan anlaşılmaktadır. Site içinde tartışma ortamlarında kullanıcılar sıklıkla bu rozetlerin nasıl elde edileceğine yönelik sorular sormaktadır. Örneğin en büyük rozet olan "kara delik" gizemli bir hedefe dönüşmüş olup, kullanıcıların birçoğu buna nasıl ulaşılacağına dair sorular sormaktadır.

Anonim bir isimle tartışma başlatan bir kullanıcı, site yöneticilerinden bu rozetin nasıl elde edileceğini artık açıklamalarını isterken, "Raghav" adlı kullanıcı ise "Kara delik ismi oldukça eğlenceli ancak bunu biz kazanamıyoruz. Çok çalıştığımızı göstermesi açısından bunu kazanabileceğimizin gösterilmesi çok iyi olurdu." demektedir.

Koleksiyonlar, aynı zamanda bir kullanıcının ne kadar başarılı olduğunun da göstergesidir. Bu yüzden birçok kullanıcı incelenen dört uygulamada da daha fazla rozet toplamaya çalışmaktadırlar. Koleksiyonların varlığı bireylerin bu koleksiyonların gerektirdiği rozetleri toplamaya teşvik etmektedir. Bu nedenle sıklıkla bunların nasıl kazanılacağına dair sorular sormaktadırlar. Örneğin Swarm kullanıcıları aşağıdaki gibi bilgiler talep etmektedirler.

маятаηη αηδραδε : "Besties rozeti kilidi nasıl açılır?"

Jeffrey Depp: Lütfen "limited time" ve "here tos tay" etiketlerini programa ekleyin. Neden çıkardınız onları?! Bunlar da yeni rozetler olabilir!"

Assyl Tobakulov: "Lütfen rozetleri geri getirin! Sadece bir dilek! (Foursquare rozet sisteminden söz etmektedir.)

Bunların yanı sıra Swarm yöneticileri bir etiket fotoğrafı paylaştığında birçok kullanıcı aynı soruyu sormakta; "Bunu nasıl elde ederim?" Bu anlamda rozetlerin uygulama içinde kullanıcıların daha fazla faaliyet göstermeleri için motive edici bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

6.2.5. Kullanıcılara kendi karakterlerini yaratma fırsatı verilmesi

Tablo 3'de görüleceği üzere Khan Academy, miCoach ve Swarm'da kullanıcılara uygulamayı kişileştirme ve kendilerine göre belirli konularda tasarlama imkanı tanınmaktadır. Araştırma bulgularının ortaya koyduğu üzere, uygulamalar iki biçimde kullanıcılara uygulamayı kişileştirme imkanı vermektedir. Birincisi, profil olarak adlandırılan ve kullanıcıların fotoğraf, takma isim ve kısa kişisel bilgilerini yazabildikleri sayfalarıdır. İkincisi ise oyun dünyasında sıklıkla başvurulan ve oyuncuya düşlediği karakteri seçme imkanı veren avatarlardır.

Tablo 3'e baktığımızda sadece SuperBetter'da kişileştirmenin olmadığı anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra profiller dışında avatar kullanan tek uygulama, Khan Academy olarak görülmektedir. Profil kullanımı kullanıcılara uygulama üzerinde kendilerine göre bir tasarım yaratmada kısmen yardımcı olmasına rağmen, oyuncuların karakterlerini yansıtan mekanikler temelde avatarlardır. Oyunun "sihirli çemberi" içinde avatarlar oyuncuya gerçek dünyadan kopmasına ve sanal dünyada kendine ait bir kişilik yaratmasına yardımcı olmaktadır. Bu nedenle avatarların kullanımı, oyunlaştırma uygulamasını oyun sistemine daha fazla yakınlaştırmaktadır.

6.2.6. Uygulamalar arasında diğer ortak özellikler ve farklılıklar

İncelenen dört örnek olayın tamamında kullanıcıların aktivitelerini çevresiyle paylaşabileceği bir mekaniğe rastlanmıştır. Uygulamalar, kullanıcılara faaliyetlerini paylaşmalarını teşvik ederken, yeni kullanıcıların da uygulamadan haberdar olmasını sağlamaktadırlar. Bunun yanı sıra, uygulamada arkadaşlarını davet etmelerini veya uygulamaya eklemlerini de önermektedirler. Bu anlamda paylaşım noktaları hem uygulamanın tanıtımının yapılmasına hem de kullanıcının çevresiyle başarılarını paylaşmalarını sağlamaktadır.

Aynı zamanda dört uygulamada da tartışma ortamını sağlayacak mekaniklerinin olduğu görülmüştür. Bunun nedeni uygulamaların tamamen bir oyun olmasından ziyade bir oyunlaştırma olmasından kaynaklanmaktadır. Genelde çok az oyunda kullanıcılara belirli konularda tartışma yapma imkânı tanınmaktadır. Ancak oyunlaştırmalar, kullanıcıya sadece eğlenceli bir deneyim yaşatmanın ötesinde içeriklere bağlı olarak oyun-dışı hedeflere de sahiptir. İncelenen çalışmalardan örnek vermek gerekirse; miCoach kullanıcılara sportif yeteneklerini geliştirmeye yardımcı olurken, SuperBetter kullanıcıları esenliğe kavuşturmayı amaçlamaktadır. Uygulamalar, kullanıcılar arasında işbirliğini artırarak, deneyimlerini paylaşmalarına ve bu şekilde bir topluluk kültürünün de oluşmasını sağlamaktadır.

Uygulamalar arasında diğer bir ortak mekanik ise bildirimlerdir. Oyunların en önemli özelliklerinden biri de hızlı geribildirim yapmasıdır (Paharia, 2013). Oyunlaştırmada kullanılan mekaniklerin tamamı esasında bir geribildirim işlevi görmektedir (Marczewski, 2013). Ancak özellikle kullanıcılara yaptıkları faaliyetler hakkında anında ya da toplu halde geribildirim sunan mekanikler bulunmaktadır. İncelenen dört uygulamada da bu şekilde çalışan mekanikler tespit edilmiştir. Bildirimler, kullanıcılara faaliyetlerini takip etmelerini, daha fazla uygulamaya katılım göstermelerini sağlamaktadır. Bu nedenle bazı kullanıcıların bu mekaniklerin daha fazla kişileştirilmesini de talep ettikleri görülmüştür. Örneğin bir Khan Academy kullanıcısı olan “Balaji Panneer Saravanan” diğer kullanıcılara tartışma ortamlarında yardımcı olmak için eğitim gördüğü konuları bitirdiğinde bu konuda soru sorulduğunda kendisine de bildirilmesini talep etmektedir. miCoach kullanıcısı “mastair” ise e-posta adresine yaptığı aktiviteler ile ilgili bildirim yollanmasını istemektedir.

Ancak bazı kullanıcıların da bildirimler mekaniğini devre dışı bırakmak istedikleri görülmektedir. Bildirimlerin aşırı gönderilmesi kullanıcıları bıktırmakta ve yaptıkları faaliyetlere odaklanmalarını engellediği görülmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Oyun literatüründe oyunların temelini teşkil eden üç mekanikten söz edilmektedir; puanlar, rozetler ve lider tablosu. Birçok oyunlaştırma uygulaması bu üç yapı üzerine kuruludur ve bunların yerleştirilmesi ile bir içeriğin oyunlaştırma sürecinin büyük ölçüde sonuçlanacağı varsayılır. Çünkü puanlar kullanıcılara bir şeyleri kazandıkları hissini, rozetler bu kazançların görselleştirilmesini ve lider tablosu da kullanıcılar arasında rekabeti ortaya çıkarmaktadır. Bunların bir içeriğin oyun-benzer kılınması için yeterli olduğu düşünülür (Chou, 2015, 13–20). İncelenen uygulamalar içinde lider tablosu hariç puanlar ve rozetlerin dört uygulamada da olduğu gözlenmiştir. Lider tablosunun olmayışı uygulamaların içeriği ile ilgili olup, kullanıcılar arasında rekabetin yaratılmasının yararlı olup olmayacağı ile ilgili verilen bir karardır. Çünkü her lider tablosu kullanıcıları daha fazla oynamaya teşvik etmemekte ve bazen de kullanıcıların motivasyonlarını düşürebilmektedir (Werbach ve Hunter, 2012, 76). Bu yüzden Khan Academy’de kullanıcılar, lider tablosu istemelerine rağmen, uygulama yöneticileri eğitim sürecinde başarılı olmayacağı düşünülerek lider tablosu eklemeyi reddetmiştir.

Benzer şekilde tüm uygulamalarda bildirimlere rastlanmaktadır. Esasında her mekanik bir geribildirim işlevi görmektedir (Marczewski, 2013). Ancak uygulamaların birçok aşamasında özellikle bildirim işlevi gösteren mekanikler gözlemlenmiştir. Bunlar, kullanıcıları yaptıkları faaliyetlerin izini süren ve gerekli aşamalardan nasıl geçtiğini gösteren, kullanıcıyı sürekli aktif kılmak için uyarıcı mekaniklerdir. Tüm uygulamalarda göze çarpan diğer bir mekanik olan sosyal paylaşım noktaları ise, sosyal ağların yaygınlaşmasının bir sonucu olduğu öngörülmektedir. Bu ağlar sayesinde kullanıcı hem kendi hem de uygulamanın tanıtımını yapmaktadır.

Bunların yanı sıra literatürde yer almayan ancak örnek uygulamaların incelenmesinde bazı mekanikler tespit edilmiştir. Hedefler, gösterge tablosu, tartışma ortamları ve ayarlar olarak tanımlanan bu mekanikler, daha önceki çalışmalarda belirtilmemesine rağmen bu uygulamalarda mevcut olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın yöneldiği sorulardan birisi de, oyun mekaniklerinin uygulamalarda nasıl kullanıldığı yönündeydi. Oyun mekaniklerinin nicel varlığı uygulamalarda benzer oranlarda olmasına rağmen, kullanım biçimi uygulamalar arasında değişiklik göstermektedir. Bu farklılığın en önemli nedeni; uygulamaların içeriği ve amaçlarından kaynaklanmaktadır. Oyun elemanlarının seçilmesinde ve tasarımında uygulama amaçlarını destekleyecek biçimde tasarlandığı görülmektedir. Örneğin, tüm uygulamalarda rozetler kullanılmasına rağmen, bunların nasıl kazanılacağı uygulamaların kullanıcıya yönelik hedeflerine bağlı olarak değişmektedir. miCoach'da belirli bir mesafenin koşulması üzerine verilirken, SuperBteer'da bunlar görevlerin başarılmasına bağlı olarak verilmektedir.

Sonuç olarak, bu çalışmanın temel sorusunu teşkil eden oyun elemanlarının oyunlaştırma uygulamalarında gözlenmesi ve açıklanması, oyun mekanikleri özelinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada bulguların genellemesinden ziyade olguyu derinlemesine kavrama amacı taşıdığı için, oyun elemanları detaylı açıklamaya çalışılmıştır. Bu sayede benzer çalışmalar ile ileride oyun elemanlarının kuramsal çerçevesinin oluşturmasına katkı sunacağı umulmaktadır. Bunun yanı sıra oyun elemanlarının neler olduğu, kategorileri ve nasıl işlediği ile ilgili bir çerçevenin oluşturulması oyunlaştırma tasarımına da yardımcı olacağı öngörülmektedir. “Takım çantası (Werbach ve Hunter, 2012)” olarak ifade edilen oyun elemanları ile bir kuramsal çerçevenin oluşturulması ve uygulayıcılar için oyunlaştırma uygulamalarının tasarlanmasında amaçlarına göre oyun elemanları seçme konusunda bir rehber niteliği taşıyacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Adams, E. ve Dormans, J. (2012). *Game Mechanics: Advanced Game Design*. Berkeley, Calif, ABD: New Riders.
- Blohm, I. ve Leimeister, J. Marco (2013). Gamification. *Business & Information Systems Engineering*, 5(4), 275–278.
- Bunchball. *Gamification 101: An Introduction to Game Dynamics*. Erişim: 15 Kasım 2015. http://go.bunchball.com/rs/bunchball/images/Bunchball_Gamification_101_0912.pdf,
- Chou, Y.-K. (2015). *Actionable Gamification: Beyond Points Badges Lederboards*. ABD: Octalysis Media.
- Deterding, S., Sicart, M., Nacke, L., O’Hara, K. ve Dixon, D. (2011). Gamification. Using Game-design Elements in Non-gaming Contexts. D. Tan (Ed.). *CHI '11 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (s.2425–2428) New York, ABD: ACM.
- Deterding, S. (2012). Gamification: Designing for Motivation. *Interactions*, 19 (4), 14.
- Dul, J. ve Hak, T. (2008). *Case Study Methodology in Business Research*. Amsterdam, Boston: Elsevier/Butterworth-Heinemann/Elsevier.
- Evans, D. ve McKee, J. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Indianapolis, Ind.: Wiley.
- Ferah, A. B. (2015). *Foursquare’ın ve Swarm’ın Türkiye’ye ait verileri [infografik]*. Erişim: 21 Nisan 2016. <http://sosyalmedya.co/foursquarein-ve-swarmin-turkiyeye-ait-verileri-infografik/>
- Flatla, D. R., Gutwin, C., Nacke, L. E., Bateman, S. ve Mandryk, R. L. (2011). Calibration Games. J. Pierce, M. Agrawala ve S. Klemmer (Ed.). *the 24th annual ACM symposium: 16-19 Ekim 2011*(s.403). Santa Barbara, CA, ABD.
- Foxman, M. (2014). Rethinking gamification (Ed: M. Fuchs, vd.). *How to Win Foursquare: Body and Space in A Gamified World* (s. 71–90). Lüneburg, Germany: Hybrid Publishing Lab.
- Gosling, V. K. ve Crawford, G. (2011). Game Scenes: Theorizing Digital Game Audiences. *Games and Culture*, 6(2), 135–154.
- Hamari, J. (2015). Do Badges Increase User Activity?: A Field Experiment on The Effects of Gamification. *Computers in Human Behavior*, 71, 469-478.
- Hamari, J. ve Koivisto, J. (2015). Why Do People Use Gamification Services? *International Journal of Information Management*, 35(4), 419–431.
- Herger, M. (2014). *Enterprise Gamification: Engaging People by Letting Them Have*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Huizinga, J. (2006). *Homo Ludens: Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme*. İstanbul: Ayrıntı.
- Hunicke, R., LeBlanc, M. ve Zubek, R. (2004). MDA: A Formal Approach To Game Design And Game Research. *AAAI Workshop on Challenges in Game AI*, 1722.
- Huotari, K. ve Hamari, J. (2012). Defining Gamification: A Service Marketing Perspective. A. Lugmayr (Ed.). *Proceeding of the 16th International Academic MindTrek Conference: 03-05 Ekim 2012* (s.17-22). Tampere, Finlandiya.

- Kapp, K. M. (2014). *The Gamification of Learning and Instruction Fieldbook: Ideas into Practice*. San Francisco, CA, ABD: Wiley.
- Knaus, M. (2015). Persuasive Technologies and Applications in Health and Fitness. *Persuasive Technologies and Applications*. 3(2), 5-11.
- Liu, Y., Alexandrova, T. ve Nakajima, T. (2011). Gamifying Intelligent Environments. A. A. N. Shirehjini, H. S. Albayrak ve A. Yassine (Ed.). *Ubi-MUI '11: Proceedings of the 2011 international ACM Workshop on Ubiquitous Meta User Interfaces: Kasım 2011 (s.7-12)*. Arizona: ABD.
- Marczewski, A. (2013). *Gamification: A Simple Introduction & A Bit More*. self-published on Amazon Digital Services, 2013. Kindle edition, Loc 1405.
- Mcdaniel, R., R. Lindgren ve J. Friskies (2012). Using Badges for Shaping Interactions in Online Learning Environments. *Professional Communication Conference (IPCC), 2012 IEEE International:08 – 10 Ekim 2012 (s.4-5)*. University of Central Florida, Orlando, FL, ABD.
- McGonigal, J. 2010 (TED2010). *Gaming Can Make A Better World*. Erişim: 04 Nisan 2016. http://www.ted.com/talks/jane_mcgonigal_gaming_can_make_a_better_world
- Merino de Paz, Blanca (2013). *Gamification: A Tool to Improve Sustainability*, Oxford. Erişim:15.12.2015 http://studentnet.cs.manchester.ac.uk/resources/library/thesis_abstracts/MSc13/FullText/MerinoDePaz-Blanca-fulltext.pdf.
- Paharia, R. (2013). *Loyalty 3.0: How Big Data and Gamification are Revolutionizing Customer and Employee Engagement*, ABD: McGraw-Hill Education.
- Robinson, D. ve Bellotti, V. (2013). A Preliminary Taxonomy of Gamification Elements for Varying Anticipated Commitment. *Workshop on Designing Gamification: Creating Gameful and Playful Experiences: 27 Nisan - 2 Mayıs 2013, Paris, Fransa*.
- Ryan, R. M.; Rigby, C. Scott ve Przybylski, A. (2006). The Motivational Pull of Video Games: A Self-Determination Theory Approach. *Motivation and Emotion*, 30(4), 344–360.
- Santhanam, R. ve Liu, D. (2015). Towards Meaningful Engagement: Gamification Designs for Gameful Interaction with Information Systems. *SSRN Electronic Journal*, 8(2), 128-140.
- Schell, J. (2014). *The Art of Game Design: A Book of Lenses*. Hoboken, ABD: Taylor and Francis.
- Sever, N. S., Koçak, G. N., & Kuhzady, S. (2015). The Evaluation of Potentials of Gamification in Tourism Marketing Communication. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(5), 188-202.
- Smith C. (2016). *20 Important Stats and Facts About Foursquare*. Erişim: 04 Nisan 2016. <http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-interesting-foursquare-user-stats/>
- Suh, A., Wagner C. ve Liu L. (2015). The Effects of Game Dynamics on User Engagement in Gamified Systems. *System Sciences (HICSS), 2015 48th Hawaii International Conference:5-8 Temmuz 2015*. Hawaii, ABD.
- Şimşek, H. ve Yıldırım, A. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Thompson, C. (2011). How Khan Academy is Changing The Rules of Education. *Wired Magazine*, 126, 1–5.

- Terlutter, R. ve Capella, M. L. (2013). The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions of In-Game Advertising, Advergames, and Advertising in Social Network Games. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 95–112.
- Werbach, K. (2014). Persuasive Technology. D. Hutchison, T. Kanade, J. Kittler, J. M. Kleinberg, A. Kobsa ve F. Mattern, ve diğerleri (Ed.). *(Re)Defining Gamification: A Process Approach* (s. 266–272). Cham: Springer International Publishing.
- Werbach, K. ve Hunter, D. (2012). *For The Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*. Philadelphia, ABD: Wharton Digital Press.
- Yamagiwa, S.; Ohshima, H. ve Shirakawa, K. (2015). Development of Skill Scoring System for Ski and Snowboard. J. Cabri (Ed.) *Sports science research and technology support. Rome, Italy, October 24-26, 2014. Cham: Springer. ss. 1–15.*
- Yin, R. K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods*. Thousand Oaks, Calif., ABD: Sage Publications.
- Zichermann, G. ve Cunningham, C. (2011). *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*, California, ABD: O'Reilly.
- Zichermann, G. ve Linder, J. (2010). *Game-Based Marketing: Inspire Customer Loyalty Through Rewards, Challenges, and Contests*. Hoboken, N.J., ABD: Wiley.

Başvuru Tarihi: 08.11.2017 **Received Date:** 08.11.2017

Yayına Kabul Tarihi: 22.01.2018 **Accepted Date:** 22.01.2018

Yayınlanma Tarihi: 29.01.2018 **Published Date:** 29.01.2018



akademia

SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞININ HABER TAKİBİ MOTİVASYONLARI ÜZERİNE ETKİSİ

Öz

İnsanların çoğu anlık bilgi sahibi olmak, çevresinde meydana gelen olaylara anlam vermek, her hangi bir konuda grup ya da gruplarla etkileşime geçmek veya diğer toplumsal ve psikolojik gereksinimleri karşılamak istemesinden dolayı yaşadığımız çağda sosyal medyaya olan bağımlılık artmaktadır. Bu bağımlılığın sonucunda insanlar özellikle haberleri ve günlük bilgilerin çoğunu sosyal medyadan almak istemektedirler. Bu çalışma, bireylerin sosyal medyaya olan bağımlılığının sosyal ağlar üzerinden haber takip etme motivasyonlarına yönelik etkilerini ortaya koymaktadır. Bu amaçla İstanbul Aydın Üniversitesi'nde, basit tesadüfi örneklem yöntemiyle, 349 öğrenciyle yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır. Bu ankette sorular sosyal medya üzerinden haber takip etmeye yönelik motivasyonları belirten ifadeler ile haber okuma ve paylaşma sıklığı, takip edilen haber kaynakları ve haber konuları, kullanılan sosyal medya kanalları, demografik faktörler gibi sıklık belirten sorular olmak üzere iki bölümde toplanmış ve bu sorular üzerinden analiz edilmiştir. Elde edilen verilere göre, tüketicilerin sosyal medya üzerinden haber takip etme motivasyon faktörlerinin başında bilgi edinmenin geldiği, bunu sırasıyla eğlenme, sosyalleşme ve statü edinme faktörünün takip ettiği ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: sosyal medya, haber takibi, bağımlılık modeli, sosyal medya bağımlılığı, motivasyon.

THE EFFECT ON MOTIVATIONS OF NEWS MONITORING OF ADDICTION TO SOCIAL MEDIA

Abstract

The addiction to social media have inevitably increased due to the fact that people want to seek information instantly, make some sense out of events in their own environment, to interact with other social groups for any issue or meet their own social and psychological needs. Depending on this addiction to social media, individuals tend to use social networks in order to get news and much of the daily information. The main of the study is to identify the effects on news monitoring motivations through social networks of people's addiction to social media. While dealing the problematic of this research, the survey has been applied to 349 students, on the scale of Istanbul Aydın University, with the simple random sampling method through the face-to-face questionnaire. The data of the survey have been analyzed in terms of motivation statements about news monitoring on social media and also frequency tables such as social media using habits, social networks used, frequency of news monitoring and sharing, news sources and news issues and demographics. With regard to the result of the study, it is proved that "information seeking" firstly comes as the basic factor among the motivation factors and other factors are respectively arranged as entertaining, socializing and status seeking.

Keywords: social media, news monitoring, addiction model, social media addiction, motivation.

Giriş

Günümüzde insanların çoğu bilgi edinmek, haber almak, eğlenmek, bir ürünü/hizmeti tanımak, her hangi bir üretim/tüketim faaliyetine girmek ya da sosyalleşmek için bir iletişim kanalına ihtiyaç duymaktadır. Bu eylemlerin 1990'lı yılların sonuna kadar sadece geleneksel iletişim araçları çatısı altında gerçekleştiği görülürken, 2000'li yıllardan itibaren büyük bir ivme kazanarak, interaktif ortamda da yapılması söz konusu olmuştur. Diğer bir deyişle tek yönlü iletişimin sınırı, iki yönlü iletişimin esnekliği ve hızıyla kırılabilmiştir.

Bu kırılma noktasını yaşatan mecralardan birisi de sosyal medyadır. Yeni medya olarak da adlandırılan sosyal medyanın ya da sosyal ağların, tüketici bireyler üzerinde birçok etkisi olmuştur ve olmaya devam etmektedir. Özellikle geleneksel iletişim araçlarına bağlanan teknolojik yenilikler ile bu ortamların kendi içindeki yapısı da değişime uğramıştır. Sosyal medyaya temel oluşturan bu gelişmeleri Törenli (2005, 95), maliyetlerin düşmesiyle performans hızının yükselmesi, teknolojik yöndeşmenin hız kazanması, taşınabilirliğin yaygınlaşması, kullanımın kolaylaşması, ağ yeteneklerinin artması ve hedefleme yeteneğinin artması şeklinde sıralamaktadır.

Sosyal medya, “Web 2.0”ın ideolojik ve teknik temelleri üzerine kurulu olan, kullanıcı odaklı içeriğin üretilmesini ve paylaşılmasını sağlayan çevrimiçi toplulukların bir araya geldiği bir ortam” olarak tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010, 61). Sosyal medya, çevrede gelişen pek çok olaydan ve gelişmelerden, pazardaki mevcut ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilere kadar birilerine bilgi vermek için tüketiciler/kullanıcılar tarafından üretilen, paylaşılan ve kullanılan çevrimiçi kaynaklar içermektedir (Murugesan, 2007). Sosyal ağlar, insanların fikirlerini, düşüncelerini paylaşarak açıkça dile getirmek istediği birbirine bağlı bir sistem içerisinde kamusal ya da yarı kamusal bir özellik taşımaktadır (Boyd ve Ellison, 2007, 211).

Quan-Haase ve diğerleri (2002) insanların sosyal medyanın sadece her hangi bir türünü ele almalarından ziyade onu daha çok bir iletişim araçları yelpazesi olarak değerlendirdiklerine dikkat çekmektedir. Bu gelişme temel itibarıyla sosyal medyanın her hangi bir türünün kitle iletişim araçlarının yerine geçmediğine aksine kullanıcıların çevrimiçi ve çevrimdışı iletişim araçlarını içeren bir entegre medya kullanımını tercih ettiğini göstermektedir (Baym ve diğerleri, 2004; Quan-Haase, 2007).

Sanal ortam kullanıcıları tarafından tercih edilen bir ortam haline gelen sosyal medya kullanımı çeşitli kesimlerin sosyal taleplerine yanıt vererek yeni bir boyuta taşınmıştır (Vural ve Bat, 2010, 3349). Sosyal ağ sitelerini güçlü kılan unsur, deneyimlerini tanıdık kişilerle paylaşabilme imkânını bulabileceği modern bir restoran ya da bar gibi geleneksel ortamın pek çok benzer özelliklerini taşıyabilen, güvenilir ve tahmin edilebilir bir ortam sağlamasıdır (Griffiths ve diğerleri, 2014, 120). Belli bir mekâna bağlı kalmadan haberlere, güncel bilgilere daha hızlı ulaşma isteği, her hangi bir konuda diğer insanlarla etkileşimli bir ortam yaşama eğilimi insanlar tarafından bu mecranın kullanılmasını daha da tetiklemektedir. Ayrıca birden fazla kanala tek bir araçta ulaşabilme olanağı sosyal medyaya olan talebi artırmaktadır.

İnsanların özellikle bir konuda yorum yapma ya da düşüncelerini ve duygularını paylaşma isteği ‘sosyal medya’ olarak adlandırılan bu platformda buluşmasını sağlamaktadır. Kullanıcılar ilgi duydukları konularda bloglar, mikro bloglar, anlık mesajlaşma programları, sohbet siteleri, forumlar gibi sosyal ağlarda bulunup diğer insanların yorumlarını değerlendirerek gelişmeleri takip edebilmektedir (Kuyucu, 2013, 116). Bir diğer açıdan sosyal medya, gündemini kendi belirleyen, kendine özgü kuralları ve iletişim biçimi olan, daha katılımcı ve daha hareketli bir medya türü olarak karşımıza çıkmakta olduğundan baskı ve belli güçlerin ötesinde, tümüyle bir sivil toplum hareketi ve bir sosyal sorumluluk olarak algılanmaya da başlamıştır (Gündüz ve Pembecioğlu, 2013, 321).

Sosyal Medyaya Bağımlılık Modeli Penceresinden Bakış

Sosyal medya, bireylerin gündelik pratiklerinde sürekli kullandıkları iletişim araçlarında önemli bir değişim yaşamasına sebep olmuştur. Hayatımıza internetin girmesi ve akıllı,

mobil cihazların katılmasıyla birlikte geleneksel medya ile sosyal medyanın içe içe geçtiği gözlemlenmektedir. Diğer bir deyişle geleneksel medya varlığını sürdürmekle beraber, gazete/dergi takip etme ya da televizyonda her hangi bir programı izleme artık sosyal medya araçları üzerinden sağlanabilmektedir. Tüketici ve medya arasındaki ilişkinin teknolojik gelişmelere bağlı olarak değişmesi, tüketicinin/bireyin medyadan gelen iletilere maruz kalma ve medyaya başvurma kalıplarını da doğrudan değişmesini sağlamıştır. Bu bağlamda kullanıcıların bireysel ve toplumsal gereksinimlerini karşılamak için belirli iletişim ortamına duyulan ihtiyacın niteliğini ve medya kullanımları sonucunda ortaya çıkan tutum ve davranış değişikliklerini açıklamak üzere bağımlılık modeli gündeme gelmektedir.

Bağımlılık modeli, “medya etkilerindeki değişiklikleri, bir toplumun ve bu toplumda yer alan medyanın tarihsel şartlarında ortaya çıkan değişikliklere dayanarak açıklamaya çalışır” (Fejes, 2005, 308). Erdoğan ve Alemdar (2005, 208) iletişim araçlarına yönelik bağımlılığa açıklama getirirken ‘ibadet eder bir şekilde’ iletişim kanallarının kullanıldığının altını çizmektedir. Song vd. (2004, 308) medya tüketim biçimlerinin, kullanımlar/doyumlar modeli ile medya bağımlılığını tek bir potada incelemeyi gerektirdiğini ve bunun yanı sıra medya kullanımı ile bağımlılık arasında doğru bir orantı olduğunu belirtmektedir. Kitle iletişim araçlarıyla kullanıcılar arasındaki karşılıklı bağımlılığın toplumsal yaşamdaki diğer faktörlerin etkisinde oluşması ve her toplumsal ortamda da bu dinamiklerin farklı olması, bağımlılığın da farklı yoğunlukta gelişmesini getirmektedir (Güngör, 2011, 100). Buradan hareketle, bağımlılık olgusu temel itibarıyla, her hangi bir eylemi her hangi bir araç vasıtasıyla gerçekleştirdikten sonra istenilen faydanın elde edilmesi sonucunda, o araçla tekrar elde edilebileceği şartlandırılmasına dayanmaktadır.

Kuss ve Griffiths (2011) sosyal ağlar ve bu ağlara bağımlılık hakkında yaptıkları bir araştırmada, sosyal ağ sitelerinin çeşitli alanlarda fırsatlar sunması açısından çoğu kimse tarafından ağırlıklı olarak sanal ortam dışında kurulmuş mevcut birlikteliklerin sürdürülebilmesi amacıyla kullanıldığını ileri sürmektedir. Bu araştırmaya dayanarak, insanların gündelik pratikleri içerisinde toplumsal gereksinimlerine yanıt bulmak istemesi nasıl doğal bir süreç ise, söz konusu gereksinimlerin internet üzerinden sosyal medya ile karşılaşmasını, daha doğrusu sosyal medya üzerinden olanın yüz yüze gerçekleşenin yerini almasını, sosyal ağlara bağımlılığı kaçınılmaz kılan etkenlerden birisi olduğu söylenebilir.

Bağımlılıkta önemli olan kavramlardan birisi de bireyin huzursuzluktan kaçınma eğilimi içinde olmasıdır. Bağımlılık yaratan unsur, bireylerin huzursuzluktan kaçınmalarını sağlıyorsa daha çok kabul görmektedir (Hazar, 2011). Bağımlılık temel olarak çatışma ve toplumsal istikrarsızlığın yükselme gösterdiği kritik zamanlarda insanların çoğu, dışarıda meydana gelen olaylarla (seçim, patlama, kriz, kaza, vb.) ilgili bilgilendirme ve rehberlik konularında medyaya daha bağımlı hale gelmektedir. Öte yandan insanlar, geleneksel iletişim araçlarından haberleri sınırlı ve taraflı bir şekilde alması sonucunda içindeki huzursuzluğu gidermenin bir aracı olarak yorum yapabildiği, fikirlerini paylaşabildiği ve diğer takipçilerini etkileyebildiği sosyal ağlara başvurabilmektedir.

Hazar’ın (2011) sosyal medya bağımlılığının bilişsel, duygusal ve davranışsal profilini ortaya koymak amacıyla üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirdiği araştırmanın sonuçları incelendiğinde, gençler arasında internet kullanımının oldukça yoğun olduğu gözlemlenmektedir. Ayrıca, internet kullanımında sosyal medya en önemli yönelimdir. Katılımcılar sosyal medyayı bilgi, eğlence, sosyalleşmeye katılma aracı olarak görmekte bilişsel, duygusal ve davranışsal bağımlılığı çeşitli düzeylerde yaşamaktadır. Öte yandan sosyal medya kullanmaktan pişman olmasına rağmen vazgeçememe ve sosyal kaçış gibi sonuçlar dikkat çekicidir.

Johnson ve Yang’ın (2009, 17) kartopu tekniğiyle, çevrimiçi ortamda yaptıkları araştırmada Twitter kullanımı değişkenleri ile sosyal doyumlar arasında anlamlı bir farka rastlanmazken, bilgi edinme motivasyonları (olaylar, bağlantılar, haberler, bilgi, fikirler) ile Twitter kullanımı arasında olumlu bir ilişki ortaya çıktığı görülmektedir. Araştırmada bilgi edinme doyumları ve Twitter’ı haftalık kullanma sıklığı arasında da anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır. Araştırmada

ayrıca katılımcıların önemli bir çoğunluğu, Twitter ortamında yeni insanlarla tanışmayı, yeni bir bilgi kaynağı elde etmekle eş değer görmektedir. Dune, Lawlor ve Rowley (2010) bir lisede yaptıkları odak grup çalışmasında, öğrencilerin sosyal medyaya bağımlılığın temel sebebi olarak bu ortamda en çok arkadaşlık ilişkilerini sürdürdüğü, yeni bilgiler ve fikirler paylaşabildiği, fikirlerini paylaşırken bunu bir günlük kaçış eylemi olarak gördükleri sonucu ortaya çıkmaktadır.

Haber Takibi Çerçevesinde Sosyal Medya Bağımlılığı

Birden fazla iletişim araçlarıyla kuşatıldığımız son dönemlerde kullanıcıların çoğu, bir habere erişmek için okumak ya da incelemek üzere tek bir araçla sınırlı kalmayıp, haberlerin farklı temsillerine ulaşmak isteyebilmektedirler. İnsanların çoğu aldığı haberleri okumakla kalmamakta, bunun yanı sıra haberlerle ilgili düşüncelerini ve yorumlarını yazmakta ve/veya haberi aynı anda birçok kişiye göndererek paylaşımında bulunmaktadır. Haberlerin ve diğer bilgilerin güncelliğini birkaç saate kadar koruyabildiğini düşündüğümüzde, haber takibi artık bir işe dönüşmektedir. İnsanların çoğu, bilgisini artırmak, dünyada neler olup bittiğini diğerlerinden daha önce öğrenmek, arkadaşlarıyla sosyalleşebilmek, vb. amaçlar için haber takibini sosyal medya üzerinden yapmaktadır. İnsanların hareket halindeyken çevresindeki her hangi bir olayı videoya kaydederek, düşüncesini ağlarındaki tüm kişilere ifade etme fırsatı sunabilmesi ya da aynı anda birden fazla konuya erişebilmesi sosyal medyayı ilk sıraya koymaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerinin bilgide anındalığı ve güncellenebilmeyi sağlaması, iki yönlü iletişime açılması, farklı fikir ve yorumları tek bir platformda toplayabilmesi sosyal medyaya olan bağımlılığı daha da güçlendirmektedir. Televizyon, gazete, radyo gibi kitle iletişim araçlarının tek yönlülüğü, sınırlı haber akışı ve çoğu zaman belli bir kuruluşa bağlı olmasından kaynaklanan tek yanlı içerikler bireyleri farklı arayışa itmektedir. Türkiye’de ve dünyada yaşanan her türlü önemli gelişmelerin pek çok kişi tarafından anlık ve en doğru şekilde takip edilmesi söz konusu olduğunda kitle iletişim araçları buna yetişememekte ve sosyal medya devreye girmektedir. Bu açıdan insanlar istedikleri bilgiye ulaşmak için ilk etapta parmağını televizyonun tuşuna değil sosyal medya hesaplarına dokunmak için götürmektedirler.

Hazar (2011, 161), bağımlılığın daha önceden denenmemiş ve belli bir doyuma yol açmış, gelecekte de yeni doyumlar sağlayabileceği düşünülen bir fikir ya da eylem kaynaklı olabileceğini ifade etmektedir. Griffiths (2005, 121) eğer bir davranışın içerisinde duyguların/ düşüncelerin belirlenmesinde sosyal medyanın etki etmesi ve sürekli ona yönelmesi, sosyal medyayı bir kaçış aracı olarak görmesi, zamanının önemli birçoğunu sosyal medyada geçirerek önemli işlerini aksatması gibi eylemler mevcutsa bir sosyal medya bağımlılığı olabileceğine işaret etmektedir.

Literatürde gençlerin ve pek çok insanın sosyal medya kullanımı ve bağımlılığı hakkında fikir veren pek çok araştırmadan söz edilebilir. Yapılan detaylı bir araştırmaya göre sosyo-demografik açıdan sosyal ağların kullanımında kadınlar daha çok akran gruplarıyla iletişime geçerken, erkek kullanıcılar sosyal fayda ve sosyal kimlik edinme amacıyla yararlanmakta; bunun yanı sıra 60 yaş üzerindeki kullanıcılar ise daha dar bir arkadaş grubuyla iletişime geçmektedir. Yine bu araştırmada sosyal medyaya olan bağımlılığın daha çok belli bir gruba bağlı olma gereksiniminden kaynaklandığı ortaya çıkmaktadır (Kuss ve Griffiths, 2011). Şimşek ve Sali (2014, 251) yaptıkları bir araştırmada, internet bağımlılığının arttıkça sosyal medyada geçen zamanın da aynı orantıda arttığına, interneti iletişime geçmek için kullananların, eğlence ve/veya haber için kullananlara göre biraz daha internet bağımlısı olduklarına dikkat çekmektedir.

Zuniga ve diğerleri (2012)’nin haberlerle ilgili sosyal ağların kullanımının etkisi üzerine yaptığı araştırmada, sosyal ağların bilgi odaklı kullanımının insanların sivil ve siyasi eylemlere yönelik aktivitelerinde önemli ve olumlu bir etki yarattığı, ayrıca demokratik sürecin yeniden canlandırılmasında yeterli ve uygun bilgiler sağladığı ortaya konmaktadır. Bir başka araştırmaya göre, daha üst sınıflardaki öğrencilerin alt sınıftaki öğrencilere göre haber medyasını daha fazla kullandığı, demografik faktörler ile elde edilen doyumlar arasında anlamlı bir farka rastlandığı ifade edilmektedir. Yaşı büyük, daha yüksek ortalaması olan öğrencilerin daha genç ve düşük

ortalamaya sahip olanlara göre haber takibini çevre gözetimi amacıyla daha fazla kullandıkları tespit edilmiştir. Kız öğrenciler, haberleri medyadan daha çok kaçış ve eğlence amaçlı yararlanırken, erkek öğrenciler, bilgi edinme ve çevre gözetimi doyumunu elde etmek amacıyla kullanmaktadır (Vincent ve Basil, 1997).

Dimmick ve diğerleri (2004)'nin yaptıkları araştırmaya göre İnternet ortamının haber takibinde televizyon ve gazete gibi kitle iletişim araçlarının yerini aldığı, İnternet ortamının güncelleme, hız, zaman ve çeşitlilik gibi pek çok doyum ve fırsatları sağladığı konusunda sonuca ulaştıkları görülmektedir. Bu alandaki diğer bir çalışma ise insanların spordan politikaya, finanstan sağlığa kadar pek çok alanda benzer oranlarla sosyal medyayı ve kitle iletişim araçlarını takip ettiklerini söylemekte, dolayısıyla İnternet ve geleneksel iletişim araçları arasındaki bütünleyiciliğe vurgu yapmaktadır (Dutta-Bergman, 2004). Bir diğer açıdan bilgi edinme ve sosyalleşmenin, eğlenmeye göre sosyal medya ortamında kullanıcıların haber paylaşımını etkileyen faktörler olduğu belirtilmektedir (Lee ve Ma, 2012).

Düzenli internet kullanıcılarının yüzde 74'ten fazlası bir önceki gün sosyal ağlara erişmişlerdir. Facebook ve Twitter ise en baskın sosyal platformları olarak göze çarpmaktadır. Arkadaşlar ve ilişkiler sosyal ağlara erişiminde ilk tercihi oluştururken, ikinci sırada haberlere ulaşmak gelmektedir. Çoğu internet kullanıcıları genellikle takip ettikleri medyadan haberleri almalarına rağmen sosyal ağlar, ideolojik olarak karşı olunsa bile ve düzenli takip edilen konuların dışındaki haberlere erişimi mümkün kılmaktadır. Yüzde 50'den fazla bir oranla yerel (%62,5) ve ulusal siyasi haberler (%50,5) en fazla paylaşılan konular iken arkasından kültür haberleri gelmektedir. Sosyal ağlar aracılığıyla haberlerin alınması için kullanılan kaynakların başında arkadaşlar (%81,2) ve medya (%47,4) gelirken, sosyal ağlar aracılığıyla paylaşılan haberlerin yüzde 50'den fazlası en az bir hafta içinde paylaşılmaktadır (Masip ve diğerleri, 2015).

Türkiye'de yapılan Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu'na göre 15 – 29 yaş grubunda en yoğun kullanılan sosyal medya araçlarının başında Facebook ve Twitter gelmektedir. Araştırma, gençlerin sosyal medyada en çok yorum yaptığı ilk üç konunun günlük olay ve durumlar (%60), müzik-film-TV-dizi yorumları (%55) ile toplumsal konu ve olaylar (%43) olduğuna işaret etmektedir. Bu bulgu, gençlerin sosyal medyayı sadece eğlence amaçlı kullanmadıklarının, bunun yanı sıra kendi hayatları ve toplumla ilgili konularda fikrini ortaya koyduklarının ve paylaşılanları takip ettiklerinin bir işaretidir. Ayrıca gençlerin gözünde sosyal medyaya yönelik algıda özgürlük konusu en başta dile getirilmekte, eğlence, bilgi edinme, gündemi takip etme, sosyalleşme, sesini duyurmak gibi eylemler özgürlüğün içine katılmaktadır (Gençlik ve Spor Bakanlığı, 2013, 136).

Yapılan başka bir araştırmaya göre, erkek kullanıcıların kadınlara göre Facebook bağımlılığına daha fazla yatkın oldukları, kullanıcıların yalnız kalma durumlarıyla Facebook bağımlılığı arasında önemli bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca Facebook bağımlıların kullanma nedenlerinin birbirinden farklı oldukları tespit edilmiştir. Özellikle bağımlıların arkadaşlarıyla iletişime geçme, boş zamanlarını harcama, duvarlarına yazı yazma, eğlenme gibi belirli amaçlar için kullandıkları saptanmıştır. (Balcı ve Gölcü, 2013). Johnson ve Kaye (2015) tarafından yapılan bir araştırmada tüm geleneksel medyanın Fox News'ten hariç olarak sosyal medya sitelerinden daha güvenilir olduğuna, bunun günlük haberleri elde etmek için kullanılan kaynakların daha şeffaf ve yansız özelliğine vurgu yapılmaktadır. Sosyal medyanın güvenilirliğinin bu araçları kullanma motivasyonlarını etkilediği ve bu araçlardan elde edilen doyumların yeterli seviyede güçlü olabileceği üzerinde durulmaktadır. Diddi ve La Rose (2006, 205) yaptıkları araştırmada üniversite öğrencilerinin, üniversite okumayan gençlerle kıyaslandığında haberler için İnternet ortamına daha fazla başvurduklarını, özellikle öğrencilerin haberleri okumak için belli bir zaman ayırmadıkları ama rutin aralıklarla göz attıklarına dair birtakım veriler tespit etmiştir.

Çevrimiçi ortamda haberleri okuma süresi arttıkça, bu haberlerin paylaşılma oranının da doğru orantıda arttığına ilişkin birtakım sonuçlarla karşılaşılacaktır. Buna karşın sosyal medya ortamında haber paylaşanların, okuyan kullanıcılara göre daha farklı psikolojik ve davranışsal

özellikler gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Haberi paylaşan kullanıcıların daha seçici bir tutum sergilediği ve haberle ilgili bilgi altyapısına sahip olduğu görülmektedir (Beam ve diğerleri, 2016). Chen (2011), 317 Twitter kullanıcısına yapmış olduğu araştırmada ise Twitter ortamında harcanan zaman arttıkça, Twitter'ın kullanıcılar üzerindeki bir gruba ait olma ve kendini gösterme doyumunun arttığı gözlenirken, kullanıcıların en güncel haberleri/tweetleri paylaşarak kendini sosyal anlamda daha fazla ilişki sağladığı sonucuna ulaşmıştır.

Literatürde yapılan birçok araştırmaya bakıldığında sosyal medya ortamına çevre gözetimi, bilgi edinme, haber takibi ve eğlenme gibi doyumlar için önemli ölçüde başvurulduğu ve demografik olarak gençlerin başını çektiği gözlemlenmektedir. Gençlerin özellikle sosyal medyayı takip ettikleri belli bir zaman olmamasıyla beraber, yoğun olarak haber kontrolü, paylaşım ve arkadaşlarından gelen iletileri sürekli izledikleri kaçınılmaz hale gelmektedir. Öte yandan yukarıda bahsedilen araştırmaların önemli bir kısmı, kullanıcıların sosyal medyayı haber takibi ve ilgili konuları paylaşım için kullandığını, geleneksel iletişim araçlarından haberin teyidini aldıktan sonra ve ilgi duyduğu konular ve alanlar için yararlandığını göstermektedir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kitle iletişim araçlarının sınırlı geri bildirim ve etkileşim alanını kısıtlaması, kitle iletişimde haber içeriklerinin birbirinin aynı olması, haberi ilk edinen ve paylaşan olma isteği, habere hızlı bir şekilde erişebilme, vb. gibi sebeplerin sosyal medyaya her geçen gün daha bağımlı hale getirmesi ve son zamanlarda geleneksel mecralardan daha fazla dikkate alınması bu konuda araştırma yapmaya itmiştir. Bu araştırmada amaç, sosyal medya bağımlılığının haber takibi motivasyonlarını nasıl etkilediğini tespit etmek ve elde edilen bulgular neticesinde bir takım değerlendirmeleri ortaya koymaktır.

Çalışmada bu temel amacı gerçekleştirebilmek için şu sorulara yanıt aranmaktadır:

- a) Sosyal ağlar üzerinden çoğunlukla hangi haber kaynakları kullanılmaktadır?
- b) Sosyal ağlarda en çok hangi haber konuları paylaşılmaktadır?
- c) Sosyal ağlar üzerinden haberler ne kadar yoğunlukla okunmakta ve paylaşılmaktadır?
- d) Sosyal medya platformlarından hangileri en çok takip edilmektedir?
- e) Kullanıcıların sosyal medya üzerinden haber takibi yapmalarını sağlayan motivasyon faktörleri nelerdir?

Bu araştırma temel itibarıyla, sosyal medya platformlarında haber takibine ilişkin, üniversite öğrencileri tarafından nasıl bir tutum sergilendiğini mercek altına alması bakımından önemli bir rol oynamaktadır. Bununla beraber, sosyal medya takibine yönelik fikir edinmek ve haberlere/çeşitli bilgilere ulaşmak üzere sosyal medyaya başvurma tutumlarının ne yönde ortaya çıktığı hakkında ışık tutması konusunda eğitimciler ve akademisyenler açısından önemini artırmaktadır.

Araştırmada Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Sosyal medyada haber takibine ve paylaşımına ilişkin tutumlarını ve sosyal medyada haber doyumlarını kapsayan ve öğrenciler üzerinden yapılan sayılı araştırmalardan olan Lee ve Ma (2011) ile Vincent ve Basil (1999)'in ölçeklerinden yola çıkarak bir anket çalışması hazırlanmıştır. Çalışmada öğrencilerin sosyal medya bağımlılığının haber takibi motivasyonları üzerinde etkisi olan faktörler tespit edilmeye ve tanımlanmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla araştırmanın modeli 'tanımlayıcı' araştırma modelidir. Araştırma modelinin tarama modeli olması itibarıyla, gerekli verileri istatistiksel analize uygun olarak toplayabilmek için en uygun yöntem olan bu anket formu, veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde, öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını içeren 7 adet sorudan oluşan genel ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümde ise tamamen likert 5'li ölçek tipi olup, sosyal medya platformlarında haber takibine yönelik tutumları ölçen sorular yer

almaktadır. Tutum ölçümü için likert ölçek kullanılıp, kesinlikle katılmıyorum (1) – kesinlikle katılıyorum (5) olarak kodlanmıştır. Anketin son bölümünde demografik bilgilere yer verilmiştir.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye çapında önlisans ve lisans programına sahip tüm üniversitelerdeki öğrenciler oluşturmaktadır. İstanbul Aydın Üniversitesi'ndeki öğrenciler örneklem birimi olarak ele alınmıştır. Araştırmaya ait soru formunun 13 Nisan – 20 Mayıs 2017 tarihleri arasında, yüz yüze görüşme tekniğinden yararlanılarak, basit tesadüfi örneklem yönteminin kullanılması sonucunda toplam 349 öğrenciye ulaşılmıştır. Doldurulan anketlerden 10 tanesi geçersiz olduğundan değerlendirme dışı bırakılmış, 339 anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmanın Veri Analizi

Ankette elde edilen veriler, SPSS ortamında 19.0 paket programı kullanılarak işlenmiştir. Veriler, istatistikî analizlere tabi tutulmuştur. *Frekans testi* yardımıyla, ankete katılanların demografik özelliklere, sosyal ağlardan hangi amaçla yararlandığına, sosyal ağlardaki haberleri hangi kaynaklardan takip ettiklerine, sosyal ağlardan hangi haber konularını takip ettiklerine ve paylaştıklarına, sosyal medya platformlarından hangilerini yoğunlukla kullandıklarına ilişkin yanıtlar tablolar halinde sunulmuştur. Öğrencilerin sosyal medya üzerinden haberleri takip etme motivasyonlarını tespit etmek için *faktör analizi*, sosyal medya üzerinden haber takibi tutumlarının öğrencilerin demografik özelliklerine (cinsiyet, çalışma durumu, eğitim düzeyi) ve haberleri okuma sıklığına göre farklılığını belirlemek için *t-Testi* ve *tek yönlü ANOVA analizinden* yararlanılmıştır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmada elde edilen bulguların şu kısıtlamalar altında toplandığı ve bunlar dikkate alınarak yorumlanması gerektiği baştan kabul edilmiştir.

1. Araştırma 13 Nisan – 20 Mayıs 2017 tarih aralığı ile sınırlıdır.
2. Araştırmada verilerin elde edilmesi için hazırlanan anket formu, öğrencilerle yüz yüze gerçekleştirilmiş olup, bütçe ve zaman sınırlılığı nedeniyle bir üniversite ve 339 öğrenci ile sınırlıdır.
3. Bu araştırmanın genel çalışma alanı, öğrencilerin şu ana kadar sosyal medya üzerinden haber takibine yönelik edindikleri tutumlarla sınırlıdır.

Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Güvenilirlik ve Geçerlik Analizi

Araştırmanın pilot analizinin güvenilirliğinin analizi için tek uygulamaya dayalı yöntemlerden Cronbach's Alpha (α) katsayısı dikkate alınmıştır. Anket ölçeklerinde (tutum, yetenek, vb.) bir ölçeğin araştırmaya doğru ve güvenilir bir şekilde uygulanabilmesi için hesaplanan güvenilirlik katsayısının 0,70 ve daha yüksek olması ölçeğin güvenilirliği için yeterli görülmektedir (Güriş ve Astar, 2015, 283). Ölçek formuna nihai verilmeden önce bir ön test (pilot çalışma) yapılmıştır. Ön test, ölçek sorularının kâğıda basılarak katılımcılara ulaştırılmasıyla gerçekleşmiştir. Bu çalışma sırasında rahat anlaşılmayan ve cevaplanmak istenmeyen soruların olmadığı gözlemlenmiştir. Ön testten elde edilen verilerin güvenilirliği, 0,858 (Cronbach's Alpha) olarak bulunmuştur. Cronbach Alpha Katsayısı iç tutarlılığı değerlendirmek için kullanılmıştır. Ön testin güvenilirliğinin yüksek olması ve değişikliğe ihtiyaç duyulmaması gibi nedenlerle, katılımcıların hepsinin cevapları analize dahil edilmiştir.

Anketin geçerliliğinin incelenmesi için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizinin ön testleri olarak, Bartlett'in küresellik testi ve Kaiser Meyer Olkin'in örnekleme yeterliliğinin ölçümü için kullanılmıştır. Ayrıca örneklem büyüklüğü yeterliliği açısından anti-image correlation matrix de incelenmiştir. Açıklayıcı faktör analizi, Varimax ile Kaiser Normalization Rotation Method ve Temel Bileşenler Analizi kullanılarak gerçekleştirildi.

Faktör sayısına karar vermek için Scree plot test, özdeğerlerin 1'den büyük olma kuralı, toplam varyansın açıklayıcılık yüzdesi gibi kriterler kullanılmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri

Hipotez - 1: H0: Kullanıcıların sosyal medyadaki haber takibine yönelik motivasyon faktörleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1: Kullanıcıların sosyal medyadaki haber takibine yönelik motivasyon faktörleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez - 2: H0: Kullanıcıların sosyal medyadaki haber takibine yönelik motivasyon faktörleri ile çalışma şekilleri (yarı zamanlı, tam zamanlı, dönemsel, vb.) arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1: Kullanıcıların sosyal medyadaki haber takibine yönelik motivasyon faktörleri ile çalışma şekilleri (yarı zamanlı, tam zamanlı, dönemsel, vb.) arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez - 3: H0: Kullanıcıların sosyal medyadaki haber takibine yönelik motivasyon faktörleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1: Kullanıcıların sosyal medyadaki haber takibine yönelik motivasyon faktörleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez - 4: H0: Kullanıcıların sosyal medyadaki haber takibine yönelik motivasyon faktörleri ile sosyal medyada haber okuma sıklığı arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1: Kullanıcıların sosyal medyadaki haber takibine yönelik motivasyon faktörleri ile sosyal medyada haber okuma sıklığı arasında anlamlı bir fark vardır.

Araştırma Verilerinin Analizi ve Bulgular

Bu bölümde araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri ile beraber hangi amaçla sosyal medya ağlarından yararlandığı, sosyal ağlar üzerinden hangi haber kaynaklarını takip ettiği, sosyal ağlar üzerinden hangi haberleri takip ettiği ve paylaştığı, sosyal ağlar üzerinden haberleri ne kadar sık takip ettiği ve paylaştığı, haberleri genellikle hangi sosyal medya platformlarından takip ettiği bilgisi hakkında frekans tabloları sunulmuştur. Ayrıca öğrencilerin sosyal medya üzerinden haber takibi motivasyonlarına ilişkin faktör analizi yansıtılmıştır.

İlk olarak Tablo 1 incelendiğinde, cinsiyet oranları arasında % 54,6 ile kız öğrencilerin ağırlıklı yer aldığı, önlisans düzeyinde okuyan öğrencilerin, toplam katılımcıların yaklaşık % 60'ını oluşturduğu, frekansı en yüksek olan yaş aralığının % 93,2 oranla 18-25 arası yaşındakiler olduğu, çalışma şekillerine göre ise öğrencilerin % 67'sinin çalışmadığı ön plana çıkmaktadır.

Tablo 1. Öğrencilerin Demografik Yapısı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Yaş	Frekans	Yüzde
Kız	185	54,6	18 - 25	316	93,2
Erkek	154	45,4	26 - 35	16	4,7
Toplam	339	100	26 - 45	5	1,5
Çalışma şekli	Frekans	Yüzde	Yaş	Frekans	Yüzde
Yarı zamanlı	61	18,0	45'in üzeri	2	0,6
Tam zamanlı	35	10,3	Toplam	339	100
Dönemsel	16	4,7	Eğitim	Frekans	Yüzde
Çalışmıyor	227	67,0	Önlisans (2 Yıllık)	203	59,9
Toplam	339	100	Lisans (4 Yıllık)	124	36,6
			Lisansüstü	12	3,5
			Toplam	298	100

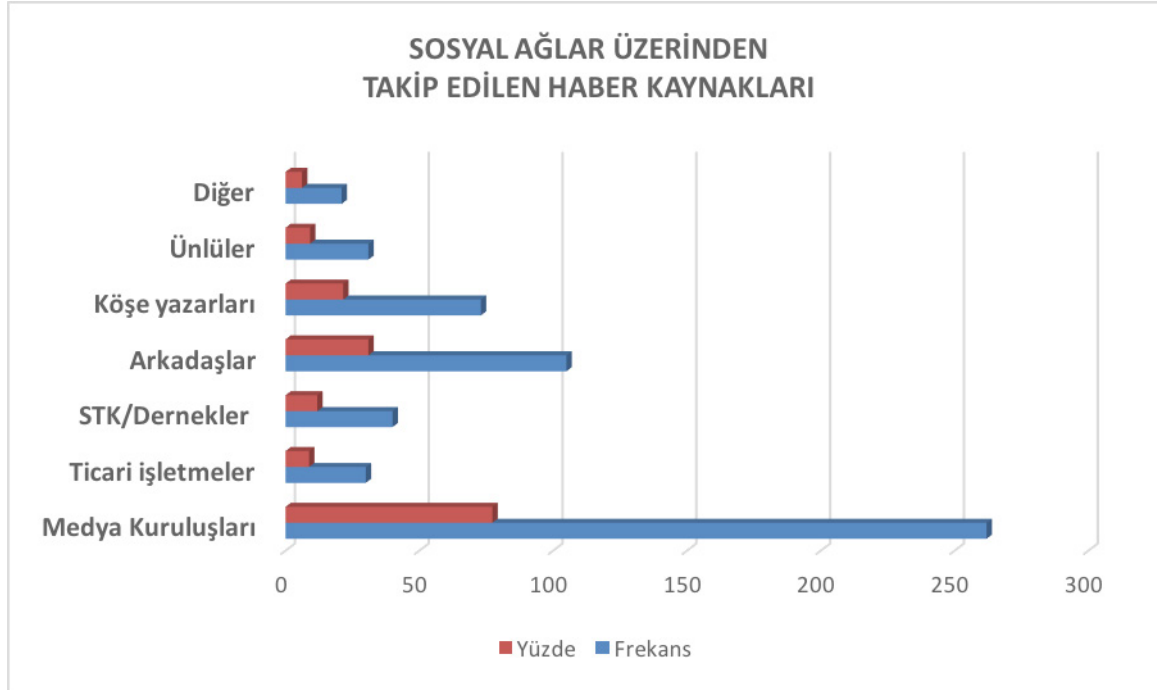
Öğrencilerin sosyal ağları tercih etme sebeplerini görmek için Tablo 2'ye bakmak gerekmektedir. Aşağıdaki tablo incelendiğinde tercih etme nedenleri arasında % 80,8 ile haberlere/güncel bilgilere ulaşmak ilk sırada gelmektedir. Bunu % 46,3 ile arkadaşlarla/tanıdıklarla iletişime geçmek takip etmektedir. Öğrencilerin % 23,9'unun ise yeni hobiler edinmek istediği için tercih ettiği anlaşılmaktadır. Profesyonel/iş dünyasındaki ilişkileri geliştirmek isteyen öğrencilerin oranı % 18,6 iken, bir partner bulmak isteyenlerin oranı % 6'dır. Bu tablodan üniversite öğrencilerinin önemli bir çoğunluğunun çevresinde olup biten güncel bilgilere ve haberlere ulaşmak amaçlı sosyal medyaya yöneldiği anlaşılmaktadır.

Tablo 2. Sosyal Medya Kullanma Nedenleri

Sosyal Ağları Kullanma Nedenleri	Frekans	Yüzde
Haberlere/güncel bilgilere ulaşmak	274	80,8
Profesyonel/iş dünyasındaki ilişkilerimi geliştirmek	63	18,6
Arkadaşlarımla/tanıdıklarımla iletişime geçmek	157	46,3
Aile ilişkilerini devam ettirmek	19	5,7
Bir partner bulmak	20	6,0
Yeni hobiler edinmek	81	23,9
Diğer	15	4,4

Tablo 3'e bakıldığında öğrencilerin sosyal medya üzerinden haberleri hangi kaynaklar üzerinden takip ettiği ile ilgili veriler yer almaktadır. Haber kaynakları arasında % 77,3 oranla en fazla medya kuruluşlarına rastlanmaktadır. Arkasından % 31 ile arkadaşlar/tanıdıklar takip etmektedir. Köşe yazarlarının oranı ise % 21,6'yı geçmemektedir. Araştırmaya katılanların sivil toplum kuruluşları, ünlüler, ticari işletmeler gibi kaynakları daha az tercih etmesi tabloya yansayan diğer bir sonucu oluşturmaktadır.

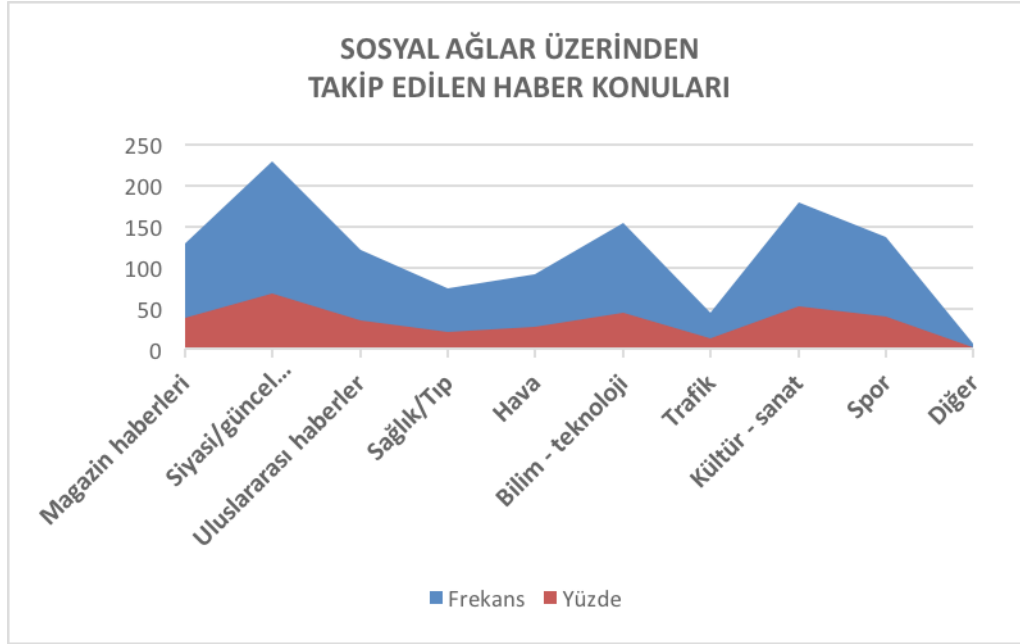
Tablo 3. Sosyal Ağlar Üzerinden Takip Edilen Haber Kaynakları



Tablo 4'te, araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya üzerinden hangi haber konularını takip ettiğine ilişkin dağılımı verilmiştir. Bu dağılımda % 67,8 oranla 'siyasi/güncel haberler' ilk sırayı almaktadır. Sırasıyla % 52,8 oranla 'kültür-sanat', % 45,3 oranla 'bilim-teknoloji', % 40,5 oranla 'spor' ve % 38,4 oranla 'magazin haberleri' takip etmektedir. Uluslararası haberler, hava, sağlık-tıp, trafik ve diğer konular daha az tercih edilen konular arasındadır. Buna göre,

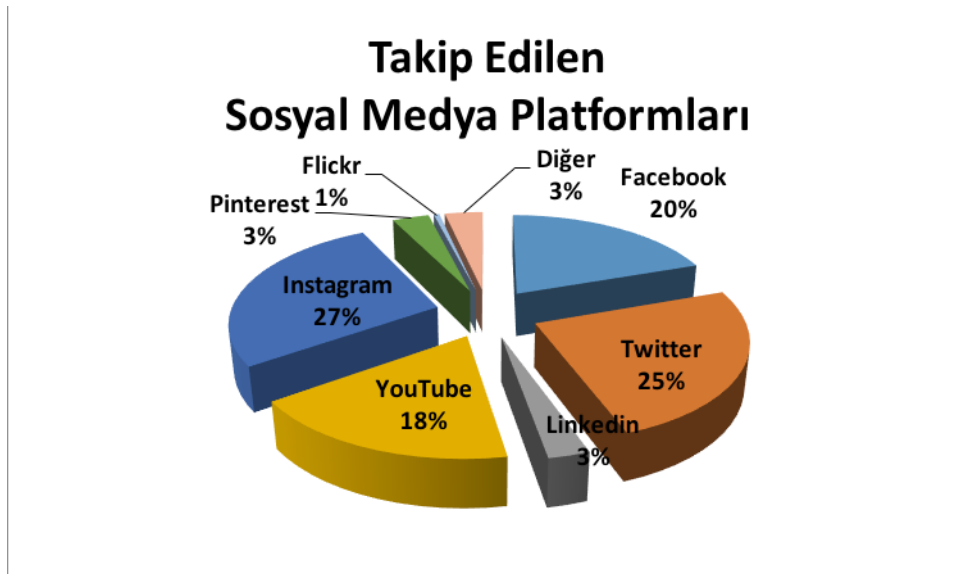
öğrencilerin daha yoğunlukla takip ettikleri konular arasında güncel haberler dışındaki diğer konuların tematik bir yapı içermesi araştırma açısından ilginç bir sonuç çıkarmaktadır.

Tablo 4. Sosyal Medya Üzerinden Takip Edilen Haber Konuları



Tablo 5'te ise araştırmaya katılan öğrencilerin şu ana kadar takip ettikleri sosyal medya platformlarına yönelik dağılımı gösterilmektedir. Bu dağılım içerisinde öğrencilerin % 27'si Instagram'ı tercih etmektedir. Instagram, araştırmanın sonucuna göre en fazla takip edilen sosyal medya kanalı olarak yansımaktadır. Arkasından % 25 oranla Twitter, % 20 ile Facebook takip etmektedir. Her hangi bir video izlemek, kaydetmek ya da paylaşmak için YouTube kanalını kullanmak isteyenlerin ise oranı % 18 olarak görülmektedir. Instagram'ın kullanıcılar tarafından çevresinde olup biten olayları/haberleri hikayeleştirilme ve kişiselleştirilme olanağı sağlaması dağılım içerisinde en fazla çıkmasında temel etken olarak sayılabilir.

Tablo 5. Takip Edilen Sosyal Medya Platformları



Tablo 6'da öğrencilerin sosyal medya üzerinden edindikleri haberleri ne ölçüde takip ettikleri ve paylaştıkları hakkında dağılım verilmektedir. Bu dağılıma göre 'her zaman' ve 'sık sık' diyen katılımcılar bütün olarak değerlendirildiğinde % 75,8'inin sürekli okuyarak takip

ettiği, % 18'inin ise paylaştığı anlaşılmaktadır. Diğer taraftan öğrencilerin % 3,7'si takip etmez iken, % 40'dan fazla oranında katılımcının hiçbir haberi paylaşmadığı görülmektedir. Yansıyan bu sonuçlar katılımcıların paylaşmaktan ziyade kendilerince okuyup takip etmeyi yeterli gördükleri, her haberi paylaşma isteğinin bulunmadığı ortaya çıkmaktadır.

Tablo 6. Sosyal Medya Üzerinden Alınan Haberleri Okuma ve Takip Etme Sıklığı

Sosyal Ağlar Üzerinden Alınan Haberleri	Okuma sıklığı		Paylaşma sıklığı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Her zaman	91	26,8	15	4,4
Sık sık	166	49,0	46	13,6
Bazen	73	21,5	136	40,1
Nadiren	7	2,1	96	28,3
Hiç okumam/paylaşmam	2	0,6	46	13,6
TOPLAM	339	100	339	100

Araştırmaya katılanların sosyal medya ağları üzerinden aldıkları haberleri ne zaman paylaştıklarına ilişkin bilgiyi edinmek için Tablo 7'yi incelemek gerekmektedir. Bu tabloya göre 1 hafta içerisinde haberleri paylaşma oranı % 46 iken, yaklaşık 1 ay öncesince paylaşanların oranı % 13,9; 1 yıl ve daha fazla zaman içerisinde paylaşanlar ise toplam denekler içerisinde % 5'ten daha az bir kısmını kapsamaktadır. Bu verilerden hareketle katılımcıların paylaşma eylemlerini çok sık gerçekleştirdikleri ve daha çok güncel bilgileri paylaştıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 7. Sosyal Medya Ortamındaki Haberleri Paylaşma Sıklığı

Sosyal Ağlar Üzerinden Alınan Haberlerin Paylaşılma Zamanı	Frekans	Yüzde
Dün	72	21,2
Yaklaşık 1 hafta önce	84	24,8
Yaklaşık 1 ay önce	47	13,9
Geçen yıl	11	3,2
1 yıldan daha fazla	4	1,2
Hatırlamıyorum	121	35,7
TOPLAM	339	100

Tablo 8. Sosyal Medya Üzerinden Haber Takibi Motivasyonlarına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Sosyal medyada haber takibine yönelik tutum ifadeleri	x	SS	Bilgi edinme	Eğlendirme	Sosyalleşme	Statü edinme
Ülkemde ve dünyada neler olup bittiği hakkında kolaylıkla öğrenebiliyorum.	4,09	1,10	.811			
Günlük hayatla ilgili öğrenme ihtiyacı hissettiğim şeylere ulaşabiliyorum.	4,13	1,05	.798			
Kendimle ve diğer insanlarla ilgili bir takım şeyleri öğrenebiliyorum.	4,03	0,98	.724			
İhtiyaç duyduğumda bilgileri/haberleri tekrar görebiliyorum.	4,13	1,05	.700			
En son haberleri ve olayları güncel olarak yakalayabiliyorum.	4,11	1,02	.664			
Her türlü konuda merakımı giderebiliyorum.	3,96	1,04	.548			
Toplumun her an nasıl bir durum içinde olduğunu anlayabiliyorum.	3,73	1,05	.481			
Aradığım her türlü bilgiye detaylı bir şekilde ulaşabiliyorum.	3,82	1,03	.473			

Kafamdaki yoğunluğu bir an olsa bile atabiliyorum.	3,80	1,14		.807		
Günlük olarak kendimi rahatlatabiliyorum.	3,57	1,15		.733		
Sıkıldığımda zamanımı geçirebiliyorum.	4,00	1,09		.701		
Yapacak daha iyi bir şey olmadığında sosyal ağlar üzerinden haberlere bakarak kendimi oyalıyorum.	3,93	1,14		.644		
Günlük endişelerimden uzaklaşabiliyorum.	3,28	1,20		.589		
Geleneksel medyanın (TV, gazete, dergi, radyo) taraflı haber yapmasından dolayı sosyal medya üzerinden haberleri takip etmeyi tercih ediyorum.	3,88	1,19		.507		
İnsanlarla her hangi bir haber konusunda her an temas sağlayabiliyorum.	3,76	1,01		.733		
Haberleri paylaştığımda insanlarla etkileşime geçebiliyorum.	3,72	1,07		.708		
Bir haber okuduğumda ya da paylaştığımda fikir alış veriş yapabiliyorum.	3,79	1,07		.699		
İncelediğim, okuduğum her hangi bir haberle ilgili farklı bakış açısına sahip olabiliyorum.	3,94	1,01		.565		
Diğer insanlarla konuşabilecek bir şeyler bulabiliyorum.	3,88	1,08		.557		
Neyi düşüneceğim, kime oy vereceğim, neyi satın alacağım, vs. gibi konularda kararsız kaldığımda yardım alabiliyorum.	3,36	1,32				.735
Her hangi bir haberi/olayı başkalarıyla paylaştığımda kendimi önemli hissediyorum.	3,31	1,25				.705
Siyasi liderlerin son durumlarıyla ilgili birtakım kanaatlere varabiliyorum.	3,63	1,09				.494

Faktör analizi sonuçları özetlendiğinde, sosyal medya üzerinden haber takibi doyumlar ölçeği için, özdeğeri 1'den büyük 4 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler toplam varyansın % 61,44'ünü açıklamaktadır. Bu faktörler içerisinde 8 sorudan oluşan bilgi edinme faktörü, 6 sorudan oluşan ikinci faktör eğlendirme faktörü, 5 sorudan oluşan üçüncü faktör sosyalleşme ve 3 sorudan oluşan son faktör ise statü edinme faktörü olarak isimlendirilmiştir. Sosyal ağlar üzerinden haber takibi doyumlar ölçeğinde örneklemin yeterliliğini ölçmeye yarayan Kaiser-Meyer –Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi iyi bir değer olarak nitelendirilebilecek ,926 olarak hesaplanmıştır. Bu durum faktör analizi yapılan örneklemin yeterli olduğunu göstermektedir (Altunışık ve diğerleri, 2007, 226). Verilerin çoklu normal dağılımdan gelmeleri ile ilgili bir test olan Bartlett testi de kabul edilir sınırlar içindedir ($p < 0.000$). Bu sonuçlar elde edilen faktör yapısının oldukça güvenilir ve kullanılabilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 8'de görüldüğü üzere, araştırmaya katılanların sosyal medya üzerinden haber takip etme nedenlerine göre yapılan faktör analizi sonucunda, bireylerin haber takibi motivasyonlarını belirleyen dört faktör tespit edilmiştir. Faktörler, yükün değeri 0,50 ve üzeri olan değişkenler esas alınarak isimlendirilmiştir (Nakip, 2003, 415). Buna göre ilk faktör, bilgi edinme; ikinci faktör, eğlendirme; üçüncü faktör, sosyalleşme ve dördüncü faktör ise statü edinme olarak adlandırılmıştır. Tablo 9'a göre tek başına toplam varyansın % 42,201'ini açıklayan bilgi edinme faktörünün, sosyal medya üzerinden haber takip etme amacının başlıca sebebinin oluşturduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 9. Motivasyon Faktörleri ile ilgili Parametreler

Faktörler	Özdeğer (Eigenvalue)	Açıklanan Varyans (%)	Güvenilirlik (α)
Bilgi edinme	9,284	42,201	,624
Eğlendirme	1,849	8,405	,688
Sosyalleşme	1,326	6,028	,523
Statü edinme	1,058	4,808	,817
İSTATİSTİKLER	KMO Measure of Sampling A. : ,926		
	Bartlett's Test of Sphericity $X^2= 3885,052$		
	df: 231; p: 0,000		

Araştırmaya katılanların sosyal medya üzerinden haber takip etme motivasyonlarının cinsiyet itibarıyla anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği *t Testi* yardımıyla tespit edilmiştir. Tablo 10'a göre kız ve erkek öğrenciler arasında haber takip etme motivasyon faktörleri açısından ($p>0.05$) fark olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuç "Kullanıcıların sosyal medyadaki haber takibine yönelik motivasyon faktörleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark yoktur." hipotezinin doğrulandığını ve birinci hipotezde H_0 'ın kabul edildiği, H_1 'in reddedildiğini göstermektedir.

Tablo 10. Cinsiyete Göre Sosyal Medya Üzerinden Haber Takip Etme Motivasyonları

FAKTÖRLER	Cinsiyet	SS	t-value	Sig.
Bilgi edinme	Kız	1,017	-,234	,815
	Erkek	,982	-,235	,814
Eğlendirme	Kız	1,015	,006	,995
	Erkek	,984	,006	,995
Sosyalleşme	Kız	,997	,346	,729
	Erkek	1,007	,346	,730
Statü edinme	Kız	,902	,940	,348
	Erkek	1,107	,923	,357

Tablo 11, öğrencilerin çalışma şekillerine göre sosyal medya üzerinden haber takip etme farklılığını göstermektedir. Farklılıklar *ANOVA* (Tek Yönlü Varyans Analizi) testi aracılığıyla tespit edilmiştir. Analiz yapılırken öncelikle Levene F testine bakılmıştır. Bunun temel sebebi, *t* değerinin ölçülmesinde grupların varyansı homojen (eşit) ise ancak o zaman evren için ortak varyans tahmini yapılabilmektedir (Büyüköztürk, 2002, 39). Tablo 11'de yer alan ilgili ifadelerle demografik özellikler arasındaki ilişkilerin tümünde Levene F testi p değeri 0.05'den büyüktür. Yani dağılım homojendir ve *t* değerleri anlam ifade etmektedir.

Buna göre sosyal medya üzerinden haber takip etmenin bilgi edinme motivasyonu ($p<0.05$) ile öğrencilerin çalışma şekilleri arasında anlamlı bir farka rastlandığı, dönemsel çalışanların diğer öğrencilere göre bilgi edinme motivasyonundan daha fazla doyum elde ettiği ortaya çıkmaktadır. Bu sonuç "Kullanıcıların sosyal medyadaki haber takibine yönelik motivasyon faktörleri ile çalışma şekilleri arasında anlamlı bir fark vardır." hipotezinin doğrulandığını ve ikinci hipotezde H_0 'ın reddedildiği, H_1 'in kabul edildiğini göstermektedir. Eğlendirme ($p>0.05$), sosyalleşme ($p>0.05$) ve statü edinme ($p>0.05$) motivasyon faktörleri ile eğitim durumu arasında ise her hangi bir farklılık yoktur.

Tablo 11. Çalışma Şekillerine Göre Sosyal Medya Üzerinden Haber Takip Etme Motivasyonları

FAKTÖRLER	Çalışma şekli	SS	F	Sig.
Bilgi edinme	Tam zamanlı	1,180	3,404	,018
	Yarı zamanlı	0,922		
	Dönemsel	1,352		
	Çalışmıyor	0,946		
Eğlendirme	Tam zamanlı	0,967	,413	,743
	Yarı zamanlı	1,003		
	Dönemsel	1,083		
	Çalışmıyor	1,002		
Sosyalleşme	Tam zamanlı	1,207	1,081	,351
	Yarı zamanlı	1,009		
	Dönemsel	0,849		
	Çalışmıyor	0,971		
Statü edinme	Tam zamanlı	1,382	1,532	,180
	Yarı zamanlı	0,990		
	Dönemsel	0,926		
	Çalışmıyor	0,912		

Tablo 12, öğrencilerin eğitim durumlarına göre sosyal medya üzerinden haber takip etme farklılığını göstermektedir. Farklılıklar *ANOVA* (Tek Yönlü Varyans Analizi) testi aracılığıyla tespit edilmiştir. Analiz sonucunda tüm faktörlerin Levene F testinin 0.05'ten büyük olduğu görülmektedir. Buna göre sosyal medya üzerinden haber takip etmenin bilgi edinme motivasyonu ($p < 0.05$) ile öğrencilerin eğitim durumları arasında anlamlı bir farka rastlandığı, yüksek lisans öğrencilerinin diğer öğrencilere göre bilgi edinme motivasyonundan daha fazla doyum elde ettiği ortaya çıkmaktadır. Bu sonuç "Kullanıcıların sosyal medyadaki haber takibine yönelik motivasyon faktörleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır." hipotezinin doğrulandığını ve üçüncü hipotezde H_0 'ın reddedildiği, H_1 'in kabul edildiğini göstermektedir. Eğlendirme ($p > 0.05$), sosyalleşme ve statü edinme ($p > 0.05$) motivasyon faktörleri ile eğitim durumu arasında ise her hangi bir farklılık yoktur.

Tablo 12. Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medya Üzerinden Haber Takip Etme Motivasyonları

FAKTÖRLER	Eğitim	SS	F	Sig.
Bilgi edinme	Önlisans	0,951	9,742	,000
	Lisans	0,942		
	Lisansüstü	1,582		
Eğlendirme	Önlisans	0,967	,257	,774
	Lisans	1,015		
	Lisansüstü	1,407		
Sosyalleşme	Önlisans	0,952	1,142	,320
	Lisans	1,012		
	Lisansüstü	1,553		
Statü edinme	Önlisans	1,087	1,949	,144
	Lisans	0,831		
	Lisansüstü	0,976		

Tablo 13, öğrencilerin haber okuma sıklığına göre sosyal medya üzerinden haber takip etme farklılığını göstermektedir. Farklılıklar *ANOVA* (Tek Yönlü Varyans Analizi) testi

aracılığıyla tespit edilmiştir. Analiz sonucunda tüm faktörlerin Levene F testinin 0.05'ten büyük olduğu görülmektedir. Buna göre sosyal medya üzerinden haber takip etmenin bilgi edinme motivasyonu ($p < 0.05$) ile öğrencilerin sosyal medya üzerinden haber okuma sıklığı arasında anlamlı bir farka rastlandığı ortaya çıkmaktadır. Bu sonuç "Kullanıcıların sosyal medyadaki haber takibine yönelik motivasyon faktörleri ile haber okuma sıklığı arasında anlamlı bir fark vardır." hipotezinin doğrulandığını ve dördüncü hipotezde H_0 'ın reddedildiği, H_1 'in kabul edildiğini göstermektedir. Eğlendirme ($p > 0.05$), sosyalleşme ve statü edinme ($p > 0.05$) motivasyon faktörleri ile haber okuma sıklığı arasında ise her hangi bir farklılık yoktur.

Tablo 13. Haber Okuma Sıklığına Göre Sosyal Medya Üzerinden Haber Takip Etme Motivasyonları

FAKTÖRLER	Haber okuma sıklığı	SS	F	Sig.
Bilgi edinme	Her zaman	1,007	3,730	,006
	Sık sık	,968		
	Bazen	,983		
	Arada bir	,875		
	Hiç okumuyorum	1,886		
Eğlendirme	Her zaman	1,002	0,736	,568
	Sık sık	,948		
	Bazen	1,062		
	Arada bir	1,488		
	Hiç okumuyorum	1,359		
Sosyalleşme	Her zaman	1,013	,148	,207
	Sık sık	1,018		
	Bazen	,895		
	Arada bir	1,155		
	Hiç okumuyorum	1,641		
Statü edinme	Her zaman	1,006	,437	,447
	Sık sık	1,000		
	Bazen	1,035		
	Arada bir	,345		
	Hiç okumuyorum	,944		

Sonuç

Sosyal medya olarak adlandırılan içinde yaşadığımız sanal ortam, kullanıcı tabanlı olmasının yanında kitleleri ve insanları bir araya getirmesi ve aralarındaki etkileşimi arttırması bakımından önem taşımaktadır. Literatür bölümünde yararlanılan araştırmalar insanların, bu sanal gerçeklik içinde gün geçtikçe daha fazla vakit harcadıklarını ve gerçek yaşam ihtiyaçlarını karşılamaya çalıştıklarını göstermektedir. Bu sanal gerçeklik aynı zamanda araştırmanın, bilgiyi edinmenin, yorum yapmanın hatta alım-satım işlemlerinin aynı anda yapılabildiği sosyal medyayı, içinde yaşadığımız tüketim çağında kendini ifade etme aracı haline getirmiştir. Özellikle çağın getirdiği koşullar nedeniyle bilgiye daha hızlı ulaşmak, yaşanan dönemin gerisinde kalmamak ya da yüz yüze iletişimi gerçekleştirmeden sosyal etkileşime geçmek isteyenlerin sayısının giderek artması beraberinde sosyal medyaya olan talebin de yükselmesini sağlamaktadır.

Bu çalışmada, sosyal medyaya olan bağımlılığın insanların haber takip etme motivasyonları üzerindeki etkisi belirlenmiştir. Sosyal medya üzerinden haberlerin takibi ve elde edilen motivasyonların test edilmesinde deneklere yöneltilen sorular bilgi edinme, eğlenme, sosyalleşme ve statü edinme olmak üzere dört faktöre ayrılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre sosyal medya üzerinden haber takibinde etkili olan faktörler arasında, sosyal ağların sunmuş

olduğu haberlerin takibinden elde edilen doyumu açıklayan faktör, analiz sürecinde önemli bir yoğunlaşmanın saptandığı “bilgi edinme”dir. Bu sonuç, bireylerin algısında geleneksel iletişim araçlarının bilgi/haber iletmede tek başına yetemediğini, anlık bilgilere ulaşarak yaşadığı çağın gerisinde kalmak istemediğini açıkça göstermektedir. Bu faktörü aynı zamanda, insanların her an geleneksel iletişim araçlarını yanında bulamamasından dolayı gündelik hayatlarındaki bir boşluğu tamamlamak, daha samimi bir ilişki kurmak için tatmin aracı olarak kullanmalarının bir yansıması olarak yorumlamak söz konusudur.

Haber takip etme motivasyon faktörleri açısından araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetleri arasından fark olup olmadığı incelendiğinde anlamlı bir ilişkiye rastlanmadığı tespit edilmiştir. Sosyal medya üzerinden haber takip eden öğrencilerin çalışma şekilleri, öğrenim durumları ve sosyal medya üzerinden okuma sıklıkları arasında ise bilgi edinme faktörü açısından anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Her ne kadar kullanıcılar sosyal medyayı sosyal bir iletişim formu olarak kullanıp, kişisel etkileşim göstermek için yönelseler de bilgi edinmenin ilk sırayı koruduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmanın sonuçlarına göre sosyal medya üzerinden haber takibinde etkili olan motivasyonları açıklayan diğer faktörler eğlenme, sosyalleşme ve statü edinme olarak sıralanmaktadır. Bu noktada insanların her ne kadar bilgi içerikli haberleri alması söz konusu olsa da, sosyal medyanın, her hangi bir boşlukta vakit geçirme, günlük kaygılarından arındırma, her hangi bir haberle ilgili farklı bakış açısına sahip olma, ağlarındaki diğer insanlarla paylaşacak bir şey bulma gibi öznel arzuları gidermeye çalıştığı da eklenebilir.

Araştırmada alınan diğer sonuçlara göre araştırmaya katılanların haberleri en fazla medya kuruluşlarının sosyal medya hesapları üzerinden takip ettiği anlaşılmaktadır. Arkadaş grupları ya da üyesi olduğu gruplar, haberleri almak için medya kuruluşlarından sonra en yoğun tercih ettiği kaynaklar olarak göze çarpmaktadır. Her ne kadar kullanıcılar için bir kanaat önderi vazifesi gören ünlü kişiler ise kullanıcıların haber takibi için yöneldikleri kaynaklar arasında son sıralarda yer alması araştırmanın diğer bir çarpıcı sonucunu yansıtmaktadır.

Araştırmaya katılanların, sosyal medya ortamında en çok paylaştıkları haber konularının başında siyasi/güncel haberler gelmektedir. Kullanıcıların geleneksel iletişim araçlarını kullanırken, en az siyasi/güncel konuları içeren haberlere güvendiği için haberlerin farklı temsillerine ulaşmak doğrultusunda sosyal medyayı tercih ettikleri söylenebilir. Kültür – sanat haberlerinin ikinci sırada gelmesi ise bu içerikteki konuların geleneksel iletişim araçları tarafından çok fazla yer verilmemesine bağlı olarak açıklanabilir. Araştırmaya katılanların yüzde 75’ten fazlası haber takibi için sosyal medyayı elinden düşürmez iken, katılımcıların neredeyse yarısına yakını bir hafta içinde her hangi bir haberi paylaşmıştır. Bu veriler sosyal medyanın insanların günlük pratikleri içerisindeki tercih edilen bir mecra olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılanlardan alınan verilere göre haber için en fazla sırasıyla Instagram ve Twitter mecrasının takip edildiği ortaya çıkmaktadır. Bu sonucun katılımcıların aslında bilgi edinmeyi ve toplum etkileşim sağlamayı/kabul görmeyi birlikte düşünerek hareket ettiklerine işaret etmektedir. İnsanlar bilgi arayışına girerken ya da haberlerini paylaşırken fotoğraf görselleriyle eğlenceli bir formata dönüştürmek istemekte, haberi daha çarpıcı bulmakta ya da daha dikkat çekici hale getirebilmektedir.

Kaynakça

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Balcı, Ş. ve Gölcü, A. (2013). Facebook Addiction among University Students in Turkey: Selcuk University Example. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 34, 255 – 278.
- Baym, N. K., Zhang, Y. B., & Lin, M. C. (2004). Social Interactions across Media: Interpersonal Communication on the Internet, Telephone and Face-to-Face. *New Media & Society*, 6, 299-318.
- Beam, M. A., Hutchens, M. J. & Hmielowski, J. D. (2016). Clicking vs. Sharing: The Relationship between Online News Behaviors and Political Knowledge. *Computers in Human Behavior*, 59, 215 – 220.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 1, 210 – 230.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegama Yayıncılık.
- Chen, G. M. (2011). Tweet this: A Uses and Gratifications Perspective on How Active Twitter Use Gratifies a Need to Connect with Others. *Computers in Human Behavior*, 27, 755 – 762.
- Diddi, A. & LaRose, A. (2006). Getting Hooked on News: Uses and Gratifications and the Formation of New Habits among College Students in an Internet Environment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50 (2), 193 – 210.
- Dimmick, J., Chen, Y. & Li, Z. (2004). Competition between the Internet and Traditional News Media: The Gratification-Opportunities Niche Dimension. *The Journal of Media Economics*, 17 (1), 19 – 33.
- Dunne, A., Lawlor, M. A. & Rowley, J. (2010). Young People's Use of Online Social Networking Sites – A Uses and Gratifications Perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4, 1, 46-58.
- Dutta-Bergman, M. J. (2004). Complementarity in Consumption of News Types across Traditional and New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48, 1, 41 – 60.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk Yayınları.
- Fejes, F. (2005). Eleştirel Kitle İletişim Araştırması ve Medya Etkileri: Yok Olan İzleyici Sorunu, M. Küçük (Ed.), M. Küçük (Çev.), *Medya, İktidar, İdeoloji*, (s. 295-314). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Gençlik ve Spor Bakanlığı (2013). *Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu*. M. Bulut (Ed.). Ankara: Eğitim, Kültür ve Araştırma Yayınları.
- Griffiths, M. D. (2005). A 'Components' Model of Addiction within a Biopsychosocial Framework. *Journal of Substance Use*. 10, 191-197.
- Griffiths, M. D., Kuss, D. J. & Demetrovics, Z. (2014). Social Networking Addiction: An Overview of Preliminary Findings. K. Paul Rosenberg & L. Curtiss Feder (Eds.), *Behavioral Addictions: Criteria, Evidence and Treatment* (p. 119 – 141). London, England: Academic Press.

- Gündüz, U. ve Pembecioğlu, N. (2013). Bilgi Kaynağı Olarak Sosyal Ağlar ve Sosyal Medya. M. Demir (Ed.) *Yeni Medya Üzerine...* (s. 311 – 339). Konya: Literatürk Yayınları.
- Güngör, N. (2011). İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güriş, S. ve Astar, M. (2015). *Bilimsel Araştırmalarda SPSS ile İstatistik*. (2. bs.). İstanbul: Der Yayınları.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı: Bir Alan Çalışması. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32, 151 – 175.
- Johnson, P. R. & Yang, S. U. (2009). Uses and Gratifications of Twitter: An Examination of User Motives and Satisfaction of Twitter Use. Paper to be presented at the *Communication Technology Division of the Annual Convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*. Boston, Massachusetts, August 2009.
- Johnson, T. J. & Kaye, B. K. (2015). Reasons to Believe: Influence of Credibility on Motivations for Using Social Networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 544 – 555.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 1, 59-68.
- Kuss, D. J. & Griffiths, M. D. (2011). Addiction to Social Networks on the Internet: A Literature Review of the Psychological Literature. *International Journal of Environment and Public Health*, 8 (9), 3528 – 3552.
- Kuyucu, M. (2013). Yeni İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya ve Sosyal Ağlar Üzerine Bir Güncelleme. M. Kuyucu ve T. Karahisar (Ed). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya* (s. 114 – 151). İstanbul: Zinde Yayıncılık.
- Lee, C. S. & Ma, L. (2011). News Sharing in Social Media: The Effect of Gratifications and Prior Experience. *Computers in Human Behavior*, 28, 331 – 339.
- Masip, P., Guallar, J., Suau, J., Ruiz-Caballero, C. & Peralta, M. (2015). News and Social Networks: Audience Behavior. *El profesional de la informacion*, 24 (4), 363 – 370.
- Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IT Professional*, 9, 4, 34-41.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Quan-Haase, A., Wellman, B., Witte, J. & Hampton, K. (2002). Capitalizing on the Net: Social Contact, Civic Engagement, and Sense of Community. B. Wellman & C. Haythornthwaite (Eds.), *The Internet in Everyday Life* (p. 291-324). London, England: Blackwell.
- Quan-Haase, A. (2007). Instant Messaging on Campus: Use and Integration in Students' Everyday Communication. *The Information Society*, 24, 105-115.
- Song, I., Larose, R., Eastin, M. S. & Lin, C. A. (2004). Internet Gratifications and Internet Addiction: On the Uses and Abuses of New Media. *CyberPsychology & Behavior*, 7, 4, 384-394.
- Şimşek, E. ve Sali, J. B. (2014). The Role of Internet Addiction and Social Media Membership on University on Students' Psychological Capital. *Contemporary Educational Technology*, 5(3), 239 – 256.
- Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

- Vincent, R. C. ve Basil, M. D. (1997). College Students' News Gratifications, Media Use and Current Events Knowledge. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41, 380 – 392.
- Vural, Z. B. A. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 20 (5), 3348 – 3382.
- Zuniga, H. G., Jung, N. ve Valenzuela, S. (2012). Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation. *Journal of Computer Mediated Communication*, 17, 319 – 336.

Başvuru Tarihi: 15.11.2017 **Received Date:** 15.11.2017

Yayına Kabul Tarihi: 11.01.2018 **Accepted Date:** 11.01.2018

Yayınlanma Tarihi: 29.01.2018 **Published Date:** 29.01.2018



akademia

ISSN:1308-3198
Erciyes İletişim Dergisi *akademia* 2018
Cilt (Volume): 5, Sayı (Number): 3, (258-274)

Mehmet TOKATLI (Arş. Gör.)
Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi
mehmet.tokatli@live.com
Zöhre AKYOL (Arş. Gör.)
Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi
zohre_resber@windowslive.com

REKLAMLARDA MİLLİYETÇİLİK: ADALET VE KALKINMA (AK PARTİ) PARTİSİNİN ANAYASA REFERANDUMU REKLAMLARI ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ

Öz

Reklam, uzun yıllar boyunca kar amacı güden veya gütmeyen birçok kurumun kitleleri ikna etme süreci içerisinde başvurdukları en etkili yöntemlerden biri olmuştur. Bu ikna süreci içerisinde reklamların hedef kitle üzerindeki etkinliği arttırılmaya çalışılmış ve farklı stratejiler aranmıştır. Bu noktada ortaya çıkan stratejilerden biri de milliyetçi imgelerin reklamların içerisine eklenmesi ve bu yolla hedef kitle ile kurum arasında duygusal bir bağ kurulması olmuştur. Günümüzde birçok kurum, içerisinde Türk bayrağının, türkülerin, tarihi kişilerin vb. imgelerin bulunduğu reklamlar yayımlamakta ve bu yolla kitleleri kendi amaçları doğrultusunda ikna etmeye çalışmaktadır. Bu tarz imgelerin en fazla kullanıldığı alanlardan biri de siyasal reklamlardır. Genel ve yerel seçimlerin kampanya dönemlerinde sıklıkla kullanılan reklamların içerisinde yoğun olarak milliyetçi imgelere denk gelmektedir. Çalışmanın amacı, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin referandum reklamlarında milliyetçilik çekiciliğini nasıl kullandığını anlamak ve en çok hangi milliyetçi imgelere yer verdiği cevaplamaktır. Söz konusu çalışma içerisinde reklam ve milliyetçilik kavramlarına yer verilmiş, daha sonra 16 Nisan Anayasa Referandumu sürecinde Ak Parti'nin yayımladığı reklamlar içerik analizine tabi tutulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Milliyetçilik, Siyasal Reklam, Referandum, İçerik Analizi.

NATIONALISM IN THE AD: A CONTENT ANALYSIS ON THE CONSTITUTIONAL REFERENDUM ADS OF JUSTICE AND DEVELOPMENT PARTY

Abstract

For Corporations, Advertising has been one of the most effective tools in order to persuade publics for many years. In this persuasion progress, different strategies and approaches tried to be found in order to raise of the effectiveness of ads. At this point, adding nationalist images on ads became one of the strategy in order to create a emotional bond between corporations and their target public. Today, many corporations try to persuade publics according to their purposes by using Turkish flag, historical icons and personalities, Turkish folk songs in their ads. This nationalism appeal strategy most commonly use in political ads. Major political parties of Turkey keep using nationalism appeal in their election campaigns and ads for many years. The purpose of this paper is understanding that how Justice and Development party is use nationalism appeal in their referendum ads and answering which nationalist image they use mostly. In this paper, both advertising and nationalism be clarified and content analysis be applied on ads of Justice and Development Party during the April 16 Constituonal Referendum process.

Keywords: Nationalism, Political Advertising, Referendum, Content Analysis.

Giriş

Reklamlar her ne kadar ticari bir amaç üzerine çerçeveselendirilse de, reklamların temelinde her daim ideolojik bir yaklaşım gösterdiği söylenebilir. Bu ideolojik yaklaşım özellikle siyasi reklam kampanyaları ve mesaj içeriklerinde daha da belirgin olarak izlenmektedir. Özellikle siyasi partilerin yaptıkları ya da yapacaklarını hedef kitlesine iletme noktasında reklam mesajları önemlidir. Siyasiler önceleri meydanlara inerek sınırlı bir hedef kitleye icraatlerini anlatırken, medya araçlarının gelişmesiyle birlikte bu araçları kullanarak daha fazla kitleye ulaşma şansını yakalamaktadırlar. Reklam ajanslarının siyasi partilerle çalışmaya başlaması, siyasette reklam mesajlarının daha yaratıcı biçimlerde planlı ve programlı yapılmasını sağlamaktadır.

Siyasi reklam çalışmalarında partiler ve ajansları tarafından sıklıkla başvuru alan bir reklam çekiciliği türü de milliyetçilik çekiciliğidir. Ancak milliyetçilik çekiciliğini siyasi reklam çalışmalarına özgü olarak değerlendirmemek gerekmektedir. Reklamın kapsadığı her alanda milliyetçilik çekiciliğine rastlamak mümkündür. Genel olarak siyasal iletişim ve siyasi reklamlarda kullanıldığında milliyetçilik, partinin ait olduğu konjüktüre göre belli başlı argümanlar geliştirilerek sunulur. Ancak milliyetçilik bir ideolojiyi ya da siyasi görüşü temsil etse de aynı zamanda sıradan insanların da benimseyebileceği veya aynı siyasi görüşe sahip olmayanların bile birarada değerlendirebileceği bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır. Örneğin bayrak bir milliyetçilik çekiciliği unsurudur ancak ülkede yaşayan herkes için bir anlamı vardır.

Tüm bunlar doğrultusunda hazırlanan bu çalışmada 2017 referandumunda Adalet ve Kalkınma Partisi'nin yapmış olduğu ve televizyonda yayınlanmış olan reklamlar içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Reklamlara ulaşma noktasında partinin resmi youtube kanalı üzerinde yer alan ve televizyonda da yayınlanmış olan reklamlar ele alınmıştır. Oluşturulan kategoriler ışığında reklamlar analiz edilerek, hangi milliyetçilik çekiciliğinin daha yoğun oranda reklamlarda kullanıldığı ortaya konmuştur.

Milliyetçilik Olgusu ve Türk Milliyetçiliği

Küreselleşme dalgası ile birlikte önemini ve etkisini kaybedeceği düşünülen milliyetçilik-ulusçuluk gibi kavramlar günümüzde hala geçerliliğini eskisine benzer şekilde korumaktadır. Öyle ki, son yıllarda bir çok farklı ülkede gerçekleştirilen seçimlerin sonuçları incelendiğinde daha milliyetçi ve sağ görüşlü partilerin seçimi kazandıkları ve/veya oylarını yükselttikleri görülecektir. Türkiye'de ise toplumun genel anlamda milliyetçi bir karaktere sahip olduğunu söylenebilmektedir. Öyle ki; siyasal partilerin seçim kampanyaları da incelendiğinde milliyetçi politika ve söylemlere sıkça başvurulduğu görülmektedir. Adalet ve Kalkınma Partisi genel olarak muhafazakar bir milliyetçilik çizgisinde bulunurken Cumhuriyet Halk Partisinin ise daha çok Atatürk milliyetçiliği üzerinden politikasını sürdürdüğü görülmektedir. Milliyetçi Hareket partisi ve Halkların Demokrat Partisi gibi partiler de yine milliyetçi söylemlerde sıklıkla bulunmaktadır.

Milliyetçilik ve Türk milliyetçiliği ile ilgili bazı tanımlamalara geçmeden önce millet kavramını da açmak gerekmektedir. Millet (nation) kelimesi, Latince 'doğmak' anlamındaki 'nasci' ve doğum veya doğum yeri yoluyla birbirine ait olmak anlamındaki 'natio' kelimelerinden türetilmiştir. Dolayısıyla natio kelimesinin akla gelen ilk anlamı, doğum veya doğum yeri ile ilişkili halk topluluklarıdır (Bal, 2014, 308). Türk Dil Kurumu ise milleti, çoğunlukla aynı topraklar üzerinde yaşayan, aralarında dil, tarih, duygu, ülkü, gelenek ve görenek birliği olan insan topluluğu, ulus olarak tanımlamıştır (tdk.gov.tr,--).

Milliyetçilik kavramının ise genel-geçer bir tanımı ve hatta ideolojisi olmamakla birlikte birçok farklı düşünür tarafından çeşitli kalıplar içerisine sokulduğu görülmektedir. Nieguth'a göre milliyetçilik düşüncesi, sürekli bir değişim içerisinde, bu nedenle de hem farklı tür milliyetçilikler olacağı gibi ülke ülke milliyetçilik anlayışları da değişebilecektir (1999,157). Bu noktada milliyetçiliğin genel-geçer bir tanımının olmadığı ve aslında olamayacağı da anlaşılmaktadır.

Giddens (1998'den akt. Kalan, 2009, 114-115), milliyetçiliği modernleşme sürecinin doğurduğunu belirtir. Milliyetçiliği psikolojik bir olgu olarak görür. Ona göre milliyetçilik

bir çeşit aidiyet duygusudur ve ulus devletlerde ortaya çıkar. Bu ulusa aidiyet duygusunu ise kabile topluluklarındaki ilkel duyguların zayıflamış biçimi olarak görür. Ancak milliyetçilik duygularının sabit ve değişmez olmadığını ve siyasi ve toplumsal iktidarın değişen koşullarına göre değişim gösterdiğini söyler. Bu her ulus devlet için geçerlidir. Ülkeyi ilgilendiren siyasi, ekonomik ya da toplumsal gelişmeler milliyetçiliğin yükselme ve alçalma eğilimleri göstermesine neden olmaktadır. Özkırmımlı ise (2008, 285-286), milliyetçiliği insan bilincine bir şekil veren, dünyayı anlamlandırmayı sağlayan bir söylem ve toplu kimlikleri belirleyen, günlük konuşmaları, davranış ve tutumları yönlendiren bir görme ve yorumlama, bir algılama biçimi olarak tarif etmekte ve milliyetçi söylemin üç temel özelliğinden bahsetmektedir. 1- Millet herşeyden önce gelir, milletin çıkar ve değerleri tüm çıkar ve değerlerden üstündür. 2- Millet tek meşruiyet kaynağıdır. Millet adına hareket etmek her koşulda yasal, uygun olarak görülür. Savaşlar da bu kapsam altında bulunmaktadır. 3- Milliyetçilik söylemi dünyayı ikiye ayırır. Her zaman millete karşı bir kimlik/kimlikler üretilir. Gerek Giddens'in gerekse Özkırmımlı'nın milliyetçilikle ilgili tanımlamaları günümüz Türk milliyetçiliği içerisinde karşılığını bulmaktadır. Giddens'in perspektifinden ülkemize bakıldığında Türk milliyetçiliğinin laik ve modern bir Atatürk milliyetçiliğinden muhafazakar ve Osmanlı temelli bir milliyetçilik anlayışına dönüldüğü görülebilmektedir. Özkırmımlı'nın milliyetçilikle ilgili söylemleri incelendiğinde ise günümüz Türkiye'sinde sürekli olarak "Türk'e karşı" yani karşı kimlik üretilen söylemlere sıkça rastlanıldığı görülmektedir. Son yıllarda özellikle Suriye, Hollanda, Almanya, İsrail gibi ülkeler üzerinden Türk milliyetine karşı kimlikler üretilmektedir. Aynı şekilde geçmiş seçim kampanyalarından "Yeter Artık! Söz Milletin" gibi söylemler de milletin tek meşruiyet kaynağı olarak Türk milliyetçiliği içerisinde kendisine yer bulduğunu gösterir niteliktedir.

Genç Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk dönemlerine bakıldığında ise Türk milliyetçiliğinin bir modernleşme hareketi gösterdiği anlaşılmaktadır. Türk milliyetçileri için modernleşme, batılı güçlerin askeri tehditlerden ve müdahalelerinden korunmak için tek çözüm anlamına gelmektedir. Bu durum, batılı güçler karşısında belli ekonomik, teknik ve askeri yönlerden geri kalmış bir halkın tepkisel bir milliyetçiliği olmuştur. Böylece Türk milliyetçileri modern laik bir devlet yaratmak ve devlet ve toplumu modernleştirmek için milliyetçi ideolojiyi kullanır hale gelmiştir (Tok, 2003, 233). Cumhuriyet Türkiye'sinin milliyetçiliği, kabile asabiyesinden uzak, mevcut siyasal toplumun karakteristikliklerini dikkate alan, modernlik misyonu çerçevesinde Türkler de dâhil olmak üzere her kesimi yeni bir ortak kültür üzerinde birleştirmeye çalışan bir nitelikte var olmuştur (Bostancı, 2002, 52).

Süllü ise (2007, 107-108), Türk milliyetçiliğinin ilk ortaya çıktığı dönemde şimdiki gibi bir üst kimlik olarak algılanmadığını belirtmiş ve o dönemde daha çok Osmanlı ve İslam ümmetinden olmanın daha saygın bir kimliğe karşılık geldiğini öne sürmüştür. Söz konusu dönemde millet kavramının Osmanlıya ait bir kimlik olması sebebiyle uzun bir süre Türk Milliyetçiliğinin "Türkçülük" olarak adlandırıldığını belirtmiş ve Türk milliyetçiliğini dört grupta toplamıştır. Bunlar; Türkçü-Turancı milliyetçilik, Sosyalist milliyetçilik, İlmli (Liberal Muhafazakar) milliyetçilik ve Atatürk milliyetçiliğidir. Günümüzde her dört gruba ait milliyetçilik ideolojilerinin yaşatıldığı görülse de yoğunlukla Atatürk Milliyetçiliği ve Muhafazakâr Milliyetçiliğin yaşandığı görülmektedir.

Milliyetçilik İmgesi

Genel olarak, "imge" sözcüğü; dile getirilmek isteneni daha canlı, daha etkili, duyumsanabilir, göz önüne getirilebilir bir biçimde anlatmak için onunla başka şeyler arasında bağlantı kurularak zihinde canlandırılan yeni biçimler anlamına gelmektedir. İmgeler dış dünyadan alınan öğelerle, dış dünyaya ait duyumsamaların ve izlenimlerin zihinde görüntüye dönüşmesi, aynı zamanda resimsel bir değer kazanması olarak da görülebilir (Akbaytogan, 2006, 1). Bir diğer tanımlamaya göre ise imgeler en genel kullanımları ile bir nesne, varlık ya da olgu hakkındaki zihinsel tasarımdır. Duyu yoluyla elde edilmiş varlık hakkındaki bu ilk resim, kopya ya da tasarım maddenin büyüğü

bir türevi olan ve gizli labirentlere sahip olan bilinçte farklı şekillerde belirginleşir. İmge zihinde ya algı yoluyla ya da algının düşünülmesi, çağrıştırılması, imgelemede kurgulanması yoluyla elde edilir (Cengiz, 2009: 5).

İmge, yalnızca görünmeyeni görünür kılmamakta, görünmeyeni kendi içinde saklayarak bu anlamı başkasının bulmasını istemektedir. İmgeye bakanlar ise bu görünmeyen anlama farklı anlamlar yüklemektedir. Bu durumda imge, bakılan nesnelere yüklenen farklı anlamlar olmaktadır (Şimşek, 2006: 70).

Özellikle reklamlarda izleyene verilmek istenen mesajlar, yaratılan imgeler aracılığıyla aktarılır. Örneğin, doğanın imgesi yeşil renktir ya da zenginliğin imgesi altın renkli veya parlak eşyalardır. Kişinin reklamda sunulan imgeler gibi olması için, sağlıklı olması, zengin olması gibi reklamda sunulan ürünlere sahip olması gerekmektedir. Küçükerdoğan'ın belirttiği gibi (2009: 189), aslında reklamlar kendi yarattıkları imgeler dünyasını gerçek dünya ile birleştirerek iletilerini izleyene sunarlar. Reklamı izleyenlerden, o iletide kendilerine sunulan imgeler gibi olmaları ya da davranmaları istenmektedir. Örneğin, kadınlar, genel olarak reklamlarda güzel, çekici ve bakımlı bir şekilde sunulurlar. Reklamı izleyene ışıltılı, güzel dünyalar bu kadın figürü üzerinden sunularak, ürünün satın alınmasının kişinin yaşantısını değiştireceği ve yeni yaşam tarzına sahip olacağı iletilmektedir. Kendini reklamdaki kadın gibi ya da sunulan yaşamın içinde görmek isteyen izleyeciler de ürünleri satın alarak kendilerinin ya da yaşamlarının değişeceğini umut etmektedirler. Çünkü söz konusu reklamlarda hedef kitleye yeni bir yaşam tarzına sahip olacağı, çevresi tarafından fark edileceği gibi vaatler gösterilmektedir. Kısacası reklamlarda kullanılan imgeler reklamcılara açıkça söyleyemeyecekleri pek çok şeyi görsel göstergeler aracılığı ile söyleme fırsatını da sunmaktadırlar.

İmgelerin yoğun olarak kullanıldığı reklamlar sadece ürün ya da hizmet reklamları değildir. Siyasi reklam çalışmalarında da yoğun olarak imgelerden yararlanılmaktadır. Özellikle toplumun her kesimini biraraya getiren milliyetçilik olgusuna ait imgelere reklamlarda sıkça rastlanılmaktadır. Güngör'ün de belirttiği gibi (1986), milliyetçiliğin en temel amacı bir millete onu başka milletlerden ayırt edecek bir kimlik vermektir. Bu sebepten dolayı insanlar milli imgelerin temsil edildiği alanlara daha fazla ilgi duymaktadır. Bu da milli imgelerin reklamlarda da yoğun oranda temsilini sağlamaktadır (Şimşek, 2006: 105).

Milliyetçi imgelere gündelik hayatın ufak ayrıntılarında rastlamak mümkündür. Örneğin gazete logolarında, mektuplara yapıştırılan pullarda ya da trafikte seyreden arabaların plakalarında gizlenen ve göze batmayan milliyetçilik imgelerine rastlanılmaktadır. İçilen kahvenin ismi, yenilen yemekler, hatta yemek yeme biçimleri, sarf edilen sözcükler, küfretme biçimleri ve sayamadığımız pek çok ayrıntıda milliyetçiliğin unsurları kendilerine yer bulmaktadır (Köse ve Arslan, 2008: 100).

Milliyetçi imgeler, bir anlamda o ülkenin kültürü içerisinde o kültüre has olarak var olan herşeydir denilebilir. Milliyetçi imgeler, o kültürü diğer kültürlerden ayıran her unsurun görsel ve/veya işitsel olarak dışı vurumudur olarak da tanımlanabilecektir. Örnek olarak “çay” hemen hemen her kültürde bulunmaktadır fakat “ince belli bardakta çay” dendiğinde Türk kültürüne ait olduğu anlaşılmaktadır yine benzer bir içecek olarak “kahve” alınabilir. Her kültürde bulunmasına rağmen “Türk Kahvesi” ve Türk kahvesinin içilme tarzı bu kültüre özgüdür ve bu durum Türk kültüründe kahve içmeyi diğer kültürlerinden ayırmaktadır.

Bir Reklam Çekiciliği Olarak Milliyetçilik ve Siyasal Reklamlar

Reklam, bir ikna sürecidir. Bu ikna süreci içerisinde de hedef kitlenin farklı kanallar ve mesajlar üzerinden etkilenilmesi amaçlanmaktadır. Reklamın oluşturulması sürecinde temel strateji, reklam mesajının hedef kitleye en etkili kanallar üzerinden iletilmesidir. Reklamda kullanılan müzik, reklamda oynayan oyuncular veya ünlü kullanımı, reklamın süresi, reklamın yayınlandığı meca, reklamın senaryosu vb. bir çok unsur söz konusu reklam mesajının hedef kitleye daha etkili iletilmesi noktasında önemli birer unsur olmaktadır. Reklamda çekicilik kavramı da tüm bu unsurlar belirlenirken rehber alınabilecek önemli bir belirleyicidir. Reklamın duygusal bir çekicilik üzerine oluşturulması düşünüldüğünde reklamın tüm unsurları da buna uygun seçilmelidir.

Reklamlarda, çeşitli içeriksel ve anlatımsal özellikler, anlatım tarzları ve yapım teknikleri birleştirilerek reklam mesajları tüketicilere ulaştırılmaktadır. Reklamlarda, tüketicinin dikkatini bu mesajlara çekmek için ise çeşitli çekicilikler kullanılmaktadır. Reklamda çekicilik kavramı, ikna edici iletişimin önemli bir unsuru ve reklam mesajlarının da önemli bir parçasıdır (Elden ve Bakır, 2010, 75-78). Belch ve Belch reklam çekiciliğini, tüketicilerin ilgisini çekmek ve/veya onları bir ürün, hizmet veya bir fikre karşı duygularını etkilemek amacıyla kullanılan bir yaklaşım olarak tanımlamaktadır (2003, 266). Reklamcıların, hedef kitlenin ilgisini çekmek için yararlandığı unsurları dile getirmek için kullanılan bir kavram olan çekicilik, siyasetten cinselliğe kadar çok geniş bir perspektif içerisinde düşünülmelidir. Reklam çekiciliği, toplumsal bir tema olmaktan çok, reklamı alımlayan insanların zihnine erişmenin anahtarları olarak düşünülmelidir (Ertike ve Yılmaz, 2011, 22).

“Reklamcılık ve ikna edici iletişim literatüründe sıklıkla kullanılan reklam çekiciliği aynı zamanda ikna çekicilikleri ya da mesaj çekicilikleri olarak da adlandırılmaktadır. Reklamcılıkta çekicilik kavramının boyutları ve özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Elden ve Bakır, 2010, 76-77);

- Reklam çekiciliği, tüketicinin bir ürünü satın almakla ya da almamakla kazanacağı ve kaybedeceği soyut ya da somut yararlar temelinde hareket eder.
- Reklam çekicilikleri, tüketicilerin; fiziksel, psikolojik ve toplumsal gereksinimlerine seslenirler.
- Reklam çekiciliklerinin hedefi reklamı yapılan ürüne, hizmete ve hatta reklamın kendisine yönelik dikkat çekmek, ilgi yaratmak ve tüketici tutum ve davranışlarına etki etmeyi sağlamaktır. Bu anlamıyla çekicilikler bilinçli birer güdüleme girişimidir.
- Çekicilikler rasyonel ve/veya duygusal ikna süreçlerini takip ederler.
- Çekicilikler, reklam uygulamalarının ve reklamı yapılan ürün ya da hizmetlerin rakiplerinden farklılaşmasına yardımcı olurlar.
- Reklam çekicilikleri, reklamların özünü ve benimsedikleri yaklaşımları yansıtmaktadırlar.
- Reklam çekiciliği, reklam uygulamasının temelini oluşturmaktadır. Yaratıcı reklam uygulamaları daha önceden belirlenmiş mesaj çekiciliklerine göre şekillenirler.
- Reklam çekicilikleri, hedef kitle özellikleri, reklamı yapılan ürün ya da hizmetler için alınmış konumlandırma kararları, firma politikaları, pazarlama ve reklam hedefleri, yaratıcı stratejiler, medya stratejileri ve farklı reklam mecraları ile uyum içindedirler ya da uyum içinde olmalıdırlar.”

Reklam üretim süreci içerisinde kullanılan çekicilik türleri, kültürden kültüre değişiklik göstermektedir. Bazı kültürler de rasyonel çekicilikler daha etkili olurken Türkiye gibi Akdeniz

ülkelerinde duygusal çekicilikler daha etkili olabilmektedir. Ülkemizde en sık kullanılan reklam çekiciliklerine bakıldığında cinsellik, mizah ve milliyetçilik gibi çekiciliklerin önde geldiği görülebilecektir. Reklamda milliyetçilik çekiciliği özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde 11 Eylül sonrası sıklıkla kullanılırken ülkemizde de milli ve dini bayramlar da ve onun dışında özellikle son yıllara bakıldığında yıl boyu kullanılmaktadır. Gerek kar amacı güden kurumların gerekse siyasi partilerin reklamları incelendiğinde milliyetçi imgelere sıklıkla başvurulduğu görülecektir. Örnek olarak Akbank'ın "Yürüyelim Arkadaşlar" temalı reklamı(<https://www.youtube.com/watch?v=0qZCh2mnBXs>), Petrol Ofisi'nin İstiklal Marşı içeren reklamı(<https://www.youtube.com/watch?v=Nb4BfRX-ulw>), Turkcell'in "Biz Onu Çok Seviyoruz" adlı reklamı(<https://www.youtube.com/watch?v=IPAW6a8NI04>) vb. birçok örneği bu çalışma da yer alan Adalet ve Kalkınma Partisi ve diğer siyasi parti reklamları verilebilir.

Siyasal reklamcılığın literatürde birçok tanımı bulunmaktadır. Siyasal reklamcılık, politik amaçlar çerçevesinde reklamcılık tekniklerinin kullanılarak hedef kitleyi (seçmenleri) etki altına almayı ve istenilen yönde hareket etmelerini sağlamayı amaçlayan bir siyasi kampanya iletişim faaliyetidir (Göker ve Alpman, 2010, 360). Başka bir tanımlamaya göre ise; siyasal reklam, aday ya da parti tarafından medyadan yer veya zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu aday ya da parti lehine oluşturmak amacıyla geliştirilen mesajların hazırlanması ve yayınlanması ile ilgili bir siyasi kampanya iletişim faaliyeti olarak da tanımlanmaktadır (Uztuğ, 2004, 315).

Dinçer ise; siyasi reklamlarda adayın pazarlanması ya da partinin satışının esas amaç olduğunu belirtmiştir. Çünkü parti ya da liderler belirli konular hakkındaki görüşlerini; üzerinde duracakları sorunları ve bu sorunlara getirecekleri çözümleri siyasi reklamlar yoluyla seçmene aktarırlar savını öne sürmüştür. Bundan dolayı da bu reklamlar, partilerin kendilerini en iyi ifade ettikleri iletişim yöntemlerinden biridir (2006, 9). Siyasal parti ve adayların seçim kampanyası boyunca seçmenleri etkilemek ve bilgilendirmek bakımından her zaman siyasi reklamcılıktan yararlandıkları görülmektedir. Siyasal reklamcılığın; siyasi parti ve adaylar adına olumlu bir imaj yaratmak ya da var olan olumlu imajı güçlendirmek gibi özellikleri vardır (Balcı, 2006, 115).

Türkiye'de siyasi reklamcılığın gelişim süreci ABD ve Avrupa'daki gibi olmamıştır. Çünkü siyasi iletişimi gerçekleştiren radyo, televizyon ve yazılı basın gibi araçlardan, belirli dönemlere kadar yeterli ölçüde yararlanılamamıştır (Balcı, 2006, 128). Özellikle tek parti iktidarı zamanında seçmenlerin tercih edebileceği başka bir partinin olmaması, seçim için herhangi bir kampanya ya da etkinlik düzenlenmesini gerekli kılmamıştır (Aktaş, 2004, 69). Ancak çok partili siyasi yasama geçişle birlikte gerçek anlamda bir siyasi rekabetin ortaya çıkması, seçim kampanyalarının ve buna bağlı iletişim çabalarının yapısını da değiştirmiştir (Balcı, 2006, 128).

Uztuğ, siyasi reklamların temel amaçlarını şu şekilde sıralamaktadır: oy sayısını arttırmak ya da desteklemek; siyasi aday ya da partinin farkındalığını arttırmak; siyasi aday ya da partinin kimliğini geliştirmek; tutumları etkilemek ve bilgilendirmek ya da eğitmek(1999,123). Söz konusu çalışma da örneklem olarak alınan Ak Parti'nin 2017 Anayasa Referandumunu reklamlarının da özellikle tutumları etkileme amacı olduğu görülmektedir. Ayrıca bu süreçteki reklam serilerinden 9 tanesi de bilgilendirmek ve eğitmek amacı altında toplanabilecektir. Örneğin "Hem Biz Kazanıyoruz hem Akp Kazanıyor", "5 Yıllık Kesintisiz İstikrar" gibi reklam filmleri de içerisinde bu sistemin somut yararlarını topluma öğretme amacı güden reklamlar olarak ön plana çıkmıştır.

Araştırmanın Konusu ve Amaç

Son yıllarda kar amacı güden birçok kuruluşun reklamlarında başvurduğu milliyetçi imgeler, kurumlara hedef kitle ile aralarında duygusal bir bağ kurma noktasında yardımcı olmaktadır. Milliyetçi imgelerin reklamlarda sıklıkla kullanıldığı başka bir alan da siyasi reklamlardır. Hedef kitlenin daha kapsamlı olduğu siyasi kampanyalarda, tüm bu hedef kitleyi ana bir amaç etrafında toplayabilmek için milliyetçi imgelerden faydalanılır. Bu araştırma da 16 Nisan 2017 yılında yapılan Anayasa Referandumu öncesinde Ak Parti (Adalet ve Kalkınma

Partisi) tarafından yayınlanan reklamlar da milliyetçi imgelere hangi sıklıkla yer verildiği ve en çok hangi milliyetçi imgelere yer verildiği saptanmaya çalışılacaktır.

Araştırma Soruları

Araştırmada aşağıdaki soruların yanıtları aranmaya çalışılmıştır:

- Söz konusu reklam serilerinde hangi milliyetçi imgelere yer verilmiştir?
- Söz konusu reklam serilerinde hangi milliyetçi imgelerin kullanım frekansı daha yoğundur?

Yöntem

Bu araştırmada betimleyici (tanımlayıcı) araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu araştırma yönteminde amaç, araştırmacının problemini ve bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve bunların arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır (Karakaya ve Ay, 2007, 58). Araştırmanın verileri içerik analizi yöntemi ile oluşturulmuş ve değerlendirilmiştir. İçerik analizi yöntemi, bir söylemi anlamada ve yorumlamada araştırmacının öznel etkenlerden kurtulmasını sağlamayı amaçlamaktadır (Bilgin, 2006, 1). Bunun için öncelikle yapılacak çalışmada veriler toplanmalıdır. Yıldırım ve Şimşek'e (2013, 259) göre ise içerik analizi elde edilen verileri açıklamaya yönelik kavram ve ilişkileri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Değerlendirilen analiz sonucunda, benzerlik taşıyan veriler araştırmayı içeren kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirilmekte böylelikle okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenlenerek ve yorumlanarak içerik analizi oluşturulmaktadır.

Araştırmada kodlamalar milliyetçilik çekiciliği üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu konuda Kalan'da (2009, 147-148) yer alan "*Ulusal kimlik unsurlarının Türkiye özelinde tanımlanmasına ait kod listesi*"den faydalanılmıştır. Bu kod listesinde ülke kodları, kültürel kodlar, tarihi kodlar, dilsel kodlar, dini kodlar, ortak kamusal kodlar ve ulus kodları olmak üzere 7 adet başlık bulunmaktadır. Söz konusu kod listesine bulgular ve yorum kısmında yer verilmiştir. Ayrıca kod listesinde bulunan "yiyecekler" kısmına reklamlar izlendikten sonra "içecekler" kodu ile "ünlüler" koduna da "politikacılar" eklenmiştir. Araştırmanın güvenilirliğini sağlamak için, her iki kodlayıcı da kodlamaları ayrı ayrı değerlendirmiştir. Daha sonrasında kodlayıcılar bir araya gelerek kodlamaların olduğu tabloları karşılaştırarak tek bir tablo haline getirmiş ve frekansları ortaya koymuşlardır.

Örneklem ve Sınırlıklar

Araştırmanın örneklemini 16 Nisan 2017 referandumundan önce televizyonda yayınlanmış olan Adalet ve Kalkınma Partisi'nin reklamları oluşturmaktadır. Bu reklamlara partinin kendine ait olan resmi Youtube kanalı (www.youtube.com/channel/UCjoyxlyBISl-99qbDGZs_0g) üzerinden ulaşılmıştır. Kanalda yer alan videolardan "Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi reklam filmleri" 9 adet, "Tüm Kalbimle Evet" 13 adet ve "Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi klipleri" 2 adet alınarak içerik analizi ile değerlendirilmiştir.

Ayrıca "Tüm Kalbimle Evet" başlığı altında yer alan 13 reklam analiz edildiğinde reklamların genelinde aynı mesajlar ve aynı milliyetçilik imgeleri kullanıldığı için bu 13 reklam tek reklam olarak değerlendirilmiştir. Videolar alınırken bunların referandum öncesi televizyonda yayınlanan reklamlar olmasına dikkat edilmiştir. Bunların dışında televizyonda yayınlanan ancak resmi Youtube kanalı üzerinde yer almayan reklamlar çalışma kapsamının dışında tutulmuştur.

Referandum seçimleri için muhalefet kanadında yer alan Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) ve Halkların Demokratik Partisi (HDP) de televizyonda reklamlar yayınlamışlardır. Ancak bu partilerin yapmış olduğu reklamlarda milliyetçilik kod listesinde yer alan hiçbir başlığa rastlanılmamıştır. Bu nedenle çalışma sadece Ak Parti'nin reklamları ile sınırlandırılmıştır.

Bulgular ve Yorum

Araştırma sonucunda kodlayıcıların reklamları analiz etmek için kullandıkları listeye Kalan'da (2009, 147-148) yer alan “Ulusal kimlik unsurlarının Türkiye özelinde tanımlanmasına ait kod listesi” bağlamında ulaşılmıştır. Aşağıdaki tablo 1. de bu listeyi görmek mümkündür.

Tablo 1. Milliyetçilik Çekiciliği Kodları

Ülke Kodları	Türkiye ifadesi	%50
	Bayrak	%33
	Ulusal marş	-
	Türkiye Haritası	%8
	Milli Takım	-
	Türk askeri	%17
	Şehirler	%17
Kültürel Kodlar	Giyisiler	%58
	Yemekler/İçecekler	%33
	Gelenekler	%25
	Folklorik Öğeler	%100
	Otantiklik	-
Tarihi Kodlar	Tarihi olaylar	-
	Tarihi eserler	%25
	Tarihi kişilikler	-
Dilsel Kodlar	Türkçe'ye ait ifadeler	%17
	Atasözleri/Deyimler	%8
	Şive	%17
Dini Kodlar	Dini yapılar	%25
	Dini bayram/günler	-
	İbadetler	%8
	Dini ifadeler	%33
Ortak Kamusal Kodlar	Sanat eserleri	-
	Ünlüler/Siyasetçiler	%17
	Popüler kültür ikonları	-
	Kamusal semboller	%25
Ulus Kodları	Biz vurgusu	%67
	Türk ifadesi	%17
	Öteki vurgusu	%17
	Ulusal gurur	%42

İncelenen 12 referandum reklamı içerisinde yoğunluk olarak kullanılan en fazla milliyetçi imgenin “folklorik” imgeler olduğu görülmektedir. Folklorik imgeler 12 reklamın tamamında bulunarak %100 frekansa ulaşmıştır. Bu durumda halkın içinden gelen, onunla bütünleşmek ve “evet” oyu almak isteyen bir parti için oldukça olağandır. Çünkü halkın yaşamından ortaya çıkan ve folklorik olarak adlandırılan imgeleri, örneğin at, kilim, cirit, ekmeğe açan köylü kadınlar gibi, reklamlarda onlara sunmak siyasi partiyi de kendilerinden biriymiş gibi kabul etmelerini kolaylaştıracaktır. Özellikle de “Evet ile Güçlü Türkiye” ve “Milyonlarca Evet” reklamlarında da Türk kültürüne ait hayvanlardan biri olan “at”ın kullanıldığını görmek mümkündür.

“Tüm Kalbimle Evet” reklam serilerinde gerek kullanılan müzik gerekse konuşmalar ve kullanılan oyuncular folklorik imgelere göndermede bulunurken, reklamların tamamında ise Türk ezgilerine ait motifler kullanılması folklorik imge kodunun en yoğun olarak öne çıkmasının başlıca sebebi olmaktadır. Bu reklam serilerinde kullanılan müzik türü, dinleyen de bir halk ezgisi havası yaratabilme ihtimaline sahiptir. Çünkü reklam müziği, Türk kültüründe yer alan halk müziği tarzına oldukça yakındır.

Bunun yanı sıra oyuncuların kıyafetleri Türkiye'nin her yöresinden insanın da referandum reklamlarında temsil edildiğini göstermektedir. Örnek olarak, Karadeniz bölgesinde yer alan

birinin o kültüre özgü folklorik kıyafetlerle konuşması ya da Doğu Anadolu bölgesinde yer alan bir başka kişinin de o bölge de sıkça kullanılan şalvar ve poşu ile konuşmasını yapması verilebilir.



Fotoğraf 1. Folklorik İmgelerden Örnekler

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=CM0f_cS9Yo_Q&index=3&list=PLIoZEdpULeHmMeb_7SDEeJV5QXgIo4tzK

Frekans olarak bir başka yoğun olarak öne çıkan kod ise “Biz” vurgusu olmaktadır. 12 reklamın 8’inde kullanılan ve %67 frekansa sahip olan “Biz” vurgusu özellikle “Herkes Daha Fazla Pay Alacak, Hem Biz Hem Türkiye Kazanıyor, Çocuklarımızın Geleceği, Demokrasimiz, Cumhuriyetimiz, Geleceğimiz, Milli Savunma Sanayimiz” gibi söylemlerle öne çıkıyor. Özellikle Ak Parti’nin “Milyonlarca Evet” şarkısında geçen “Bir olduk, birlik olduk hep birlikte Türkiye’yiz, tek milletiz biz, hep birlikte evet” gibi söylemler toplumu bütünleştirici bir amaç içerisinde “Biz” vurgusunun kullanıldığı reklam şarkısı olarak öne çıkmaktadır.

“Tüm Kalbimle Evet” 13 farklı reklam ilettikleri mesajların çoğunun aynı olması nedeniyle tek reklam olarak araştırma da ele alınmıştır. Bu 13 reklamda genelinde yoğun olarak biz vurgusuna ulaşmak mümkündür. Örneğin, “Birlik için, dirlik için, vatanım için, milletim için, albayrağımız için, ülkem için” sözleriyle biz vurgusu, aidiyet vurgusu yoğun olarak yapılmaktadır. Hatta bu 13 reklamın yarısından fazlasında birlik için ve dirlik için kelimeleri birçok kez geçmektedir. Reklamlarda yapılan tekrarlar ve kelimelerin kısa olması izleyenlerin akıllarında tutma oranını arttırmaktadır. Bu da bir karar durumunda izlenen reklamın hatırlanmasını ve kararın siyasi partinin istediği oy yönünde verilmesini kolaylaştırmaktadır.

“Tüm Kalbimle Evet” reklamlarının bir diğer özelliği de “Biz” vurgusunu Türkiye’nin tüm illerini ve o illerde yaşayan insanları kullanarak seçmen kitlesine sunmuş olmasıdır. Reklamlarda kullanılan illerden bazıları şunlardır; İstanbul, Van, Bayburt, İzmir, Ankara, Diyarbakır, Rize, Kırıkkale, Adana, Kahramanmaraş, Bingöl, Aydın, Manisa, Çanakkale, Iğdır. Bu illerde yapılan çekimlerde orada yaşayan insanlar, reklam metninde yer alan cümleleri söylemişlerdir. Bu durumda partinin Türkiye’nin her kesiminden her yerinden insana seslendiğini ve kimseyi ayırt etmediğini ortaya koymaktadır denebilir.

Bunun yanı sıra “Evet İle Güçlü Türkiye” reklamında da Türkiye’nin tüm bölgelerinin başlıca illeri, bu illerin temsil ettikleri mimari yapıları, tarihi yapıların gösterilmesi de yine toplumun her kesimine seslendiğinin göstergesidir. Örneğin, İstanbul’da Kız Kulesi, Çanakkale’de 18 Mart Şehitler abidesi, Konya’da semazenler, Nevşehir’de peri bacaları gösterilerek Türkiye’nin en doğusundan en batısına tüm ülkeye seslendiği görülmektedir.

Bir diğer reklam şarkısı olan “Evet ile Güçlü Türkiye” içerisinde ise yine yoğunlukla milliyetçi imgelere yer verilmiş, biz vurgusuna ise “Biz Biriz, Diriyiz, Biz Beraber Kardeşiz. Hep Birlikte Verelim El Ele, Yarınlar İçin” gibi söylemlerle katkıda bulunmuştur. Biz kavramı ile milliyetçilik arasındaki bağ, özellikle bir “ikna” unsuru olarak kurulmaktadır. Reklamı yapan kurum, reklamlarında “biz” vurgusunu “millet olarak biz” yani aynı milletten insanlar vurgusu olarak kullanmakta ve böylece kendisi ve toplumla arasında bir aidiyet kurmayı amaçlamaktadır.

Referandum reklamları içerisinde yoğun olarak kullanılan bir başka imge de kültürel kodlar içerisinde yer alan giysiler imgesi olmuştur. 12 reklamın 7’sinde kullanılan ve %58 oran alan imge, reklamlarda türban ve yöresel kıyafetlerle kendisini göstermektedir. “Evet İle Güçlü

Türkiye” reklamında ekmek yapan yaşlı kadınların kıyafetleri, semazenler, yine aynı reklamın 00:06-00:11 saniyeleri arasında yukarıdan çekim olarak gösterilen yöresel kıyafetli dansçılar ve yine çoğu reklamda ise türban ve baş örtüsü kullanımı, giysi imgesinin yoğun olarak kullanılmış olmasını göstermektedir.

Örneğin, “Tüm Kalbimle Evet” reklamlarında, Iğdır ilinde konuşan çift, o yöreye özgü bir dans kıyafeti giymişlerdir, yine aynı reklam serisinde Rize ilinde konuşan kişi Karadeniz yöresinde horon oynamak için giyilen bir folklorik kıyafeti giymiştir, yine Rize ilinde konuşan bir diğer kişi, Karadeniz bölgesine özgü bir şekilde kafasını tülbentle bağlamıştır. Bir diğer örnekte Kastamonu şehrinde konuşan kişi, o yörenin folklorik kıyafeti ile cümlesini söylemiştir. Erzincan yöresinde ise, mehter takımı cümlelerini mehter kıyafetleri ile söylemişlerdir. Neredeyse her bölgenin o yöreye özgü kıyafetlerle reklamlarda yer almaları, izleyenlerin kendilerinden bir parçayı reklamda görmelerini sağlamıştır. Bu şekilde anlatılan mesajın izleyenler tarafından kabul edilmesinin kolaylaştırıldığı öne sürülebilir. Aynı şekilde “Evet İle Güçlü Türkiye” reklamında da gerek semazenler ve onların kıyafetleri, gerek ekmek yapan teyzelerin kıyafetleri gerekse de kılıç kalkan oyunu oynayanların kıyafetleri ile her inançtan ve her kesimden insanların referandumda oy kullanacağını ve ülkenin kaderinde etkili olacağı düşüncesi aktarılmak istenmiştir. Ayrıca tüm bu reklamlarda aktarılan kıyafet imgesi ile hem biz duygusu hem de birlik olma isteği izleyicilere aktarılmaktadır.



Fotoğraf 2. Giysi İmgesinden Örnekler

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=eN8eZjs1gUw&list=PLIoZE dp ULeHm0mQkcrTp6oYuQbYGjWcHD&index=7> <https://www.youtube.com/watch?v=bkyvPziJWs8&list=PLIoZE dp ULeHlggkXNCVem6Y8GRuQgNTGT&index=8>

Bir diğer imge de 6 reklam ve %50 oranla “Türkiye” ifadesinin kullanımı olmuştur. Referandum reklamları içerisinde “Büyüyen Türkiye İçin Evet, Türkiye Her Zaman Kazanır. Türkiye Güçleniyor. 80 Milyon Tek Bir Yürek Türkiye’yiz Biz, Evet İle Güçlü Türkiye” gibi cümlelerle hedef kitleler, milliyetçi söylemler üzerinden ikna edilmeye çalışılmaktadır. “Tüm Kalbimle Evet” reklam serisinde de 13 reklamın 7’sinde “Türkiye” ifadesi geçmiştir. Genel olarak “Büyüyen Türkiye İçin Evet, Güçlü Türkiye İçin Evet” gibi söylemlerle alt mesajda olumlu bir algı oluşturulmaya çalışıldığı görülmektedir. Referandum gibi bir ülkenin tüm seçmenlerini ilgilendiren bir seçimde, reklam mesajlarında bireysellikten çok toplumun yararına olacak ve onları oy kullanma noktasına götürecek söylemlerin yer alması olağan olacaktır. Bu nedenle reklamların büyük çoğunluğunun da hem Türkiye kelimesi tek başına kullanılmış hem de büyüyen, gelişen, gücüne güç katan bir Türkiye cümleleriyle aslında toplumun yararına bir olayın gerçekleşeceği izleyene aktarılmıştır. Reklamlarda milliyetçilik duygusunun yanı sıra ülkesinde yaşayan ve onun için iyi bir şeyler yapmak isteyen herkesi içeren bir reklam mesajları kullanılmıştır.

Referandum reklamları içerisinde kullanılan milliyetçi imgelerden biri de “Ulusal Gurur” olmuştur. %42 frekansa sahip olan ulusal gurur imgesi 5 reklamda yer almakta ve aynı zamanda

vaat de içermektedir. “Hem Biz Kazanıyoruz, Hem Gelecek Nesiller Kazanıyor” adlı reklam filminde geçen en güçlü 10 ekonomiden biri olma vaadi ulusal bir gurur kaynağına sahip olabilme potansiyelini göstermektedir. Diğer reklamlarda yer alan, “Ülkem İçin Evet, 80 Milyon Tek Yürek, Canım Ülkem Güzel Vatanım, Öncü Ve Lider Türkiye” cümleleri da ulusal gurura örnek olarak verilebilir. Ulusal gurur imgesi insanlara gelecek uğruna yapılabilecekleri bir eylemi onlara sunmaktadır. Eğer şimdi referandumda “evet” derlerse ileride ülkelerinin daha iyi bir yere gelmesi için katkı sunma fırsatına sahip olacakları reklamlarda verilmektedir. Böylelikle seçmenler sadece bir parti için değil, ülke için bir şeyler yapma şansına sahip olduklarını görmektedir. Bu durumda ulusal gururun yanı sıra yine seçmen kitleye sunulan “biz” imgesine katkı sağlamaktadır.

Diğer kodlardan bayrak, yemek/içecekler, dini ifadeler ise 4 reklamda yer almakta ve %33'lük bir frekansa sahiptir. Türk bayrağı “Hem Biz Hem Gelecek Nesiller Kazanıyor” adlı reklamda arka planda görünürken, “Milyonlarca Evet” reklamında ise Başbakan Binali Yıldırım'ın göğsünde rozet olarak görünmektedir. Ayrıca söz konusu reklam boyunca “Evet” yazılı kırmızı beyaz bayraklara yer verilmiş ve bir Türk Bayrağı algısı oluşturulmaya çalışılmıştır. Ayrıca “Tüm Kalbimle Evet” reklam serilerinde de arka planda Türk bayrakları görünmektedir. “Evet ile Güçlü Türkiye” reklamının 00:23. saniyesinde Kapadokya’da çekilen görüntüde Türk Bayrağı motifli bir uçan balon görünürken aynı reklamın 01:29. saniyesinde de dalgalanan bayrak görünmektedir. Yine son sahnede köprüye bağlanmış bir Türk bayrağı bulunmaktadır.

Toplumların maneviyatlarında sahip oldukları bayraklar büyük önem taşımaktadır. Çünkü milletlerin bağımsızlıklarının sembolü bu bayraklardır. Özellikle Türk toplumu için bayrak ayrı bir öneme sahiptir. En bilinen efsane Osmanlı döneminde yapılan bir savaş sonunda askerlerin kanının üzerine gökyüzünden ay ve yıldızın yanyana yansısıyla oluştuğudur. Bu efsane bile bayrağın ne kadar mukaddes bir değer taşıdığını ortaya koymaktadır. Tüm milli bayramlarda 7’den 70’e herkes evinin ya da iş yerinin camına Türk bayrağı asar, düğünlerde gelin almaya gidilirken bir direk ile Türk bayrağı taşınır, asker uğurlamasında Türk bayrakları ellerde sallanır, yani kısacası iyi olan her şeyde bayrak kullanılır. Tüm bunlar bize bayrağın ne kadar kıymetli ve önemli olduğunu gösterir. Siyasi partilerde seçim çalışmalarında Türk bayrağını ve kendi parti amblemlerini taşıyan bayraklarını sıklıkla kullanırlar. Bunların yanı sıra referandum gibi ülkenin geleceğini etkileyecek bir seçimle ilgili çalışmalarda da Türk bayrağının kullanılması gayet olağandır. Çünkü bayrak tek bir gruba ya da zümreye ait değildir, toplumun her kesimine aittir. Bu nedenle bayrağın kullanılmasını birleştirici ve bütünlüştürücü bir mesajın topluma aktarmayı sağladığı söylenebilir.



Fotoğraf 3. Bayrak İmgesinden Örnekler

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=CM0fcS9Yo_Q&index=3&list=PLIoZEdpULeHmMeb_7SDEeJV5QXgIo4tzK https://www.youtube.com/watch?v=YpVkrGsuvAw&list=PLIoZEdpULeHmMeb_7SDEeJV5QXgIo4tzK&index=4

Yemek ve içecek koduna yönelik ise “Her Türlü Güvenlik Tehdidine Karşı Hızlı Önlem” reklamında ince belli bardakta sunulan çay görünürken, “Yönetimdeki Çift Başlılık Sona Eriyor” reklamında da yine Türk kahvesi görünmekte ve “köpüklü olsun” söylemine yer verildiği dikkat çekmektedir. Köpüklü olsun söylemi, insanlar arasında kullanılan ve aşına olunan bir deyimdir. Türk kültürünün içinde günlük bir deyiş olarak kendine sıkça yer bulmaktadır. “Evet İle Güçlü Türkiye” reklamında ise ekmek yapan yaşlı kadınların görüldüğü sahneler yer almaktadır. Bu tarz toplumun günlük hayatında da yer alan konuşma cümlelerinin ya da onların reklamlarda kullanılmış olması, yine toplumun her kesimine seslenilmiş olduğunun bir diğer yansımasıdır. Çünkü Türk kahvesi ya da ince belli bardakta içilen çay en alt kesimden tutunda en üst kesime kadar herkesin evinde ya da bir yere oturmaya gittiğinde içebileceği içeceklerdir.

Dini ifadeler koduna ise özellikle söylemlerde kendine yer bulmuştur. “Çok Şükür, Selamun Aleyküm, Aleyküm Esselam, Hadi İnşallah” gibi gündelik hayat içinde de sıkça kullanılan ifadeler reklamlarda yer almıştır. Diğer tüm kodlamalarda (giysi, bayrak, ulusal gurur gibi) olduğu gibi burada da genel olarak kültüre aitliğin vurgulandığı ve biz olma mesajının verildiği söylenebilir. Bunun yanında duaya açılan eller, dini ibadetler ve dini yapılar da referandum reklamları içerisinde yer almıştır. “Evet İle Güçlü Türkiye” reklamının ilk 11 saniyesinde ülkenin her kesiminin dini ibadetini yerine getirdiği yapılar ve insanlar gösterilmiştir.

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin referandum reklamları içerisinde yer alan milliyetçi imgelerden bazıları da 3 reklam da yer alarak %25 frekans değerine ulaşan gelenekler, tarihi eserler, dini yapılar ve kamusal semboller olmuştur. Özellikle referandum için yapılan özel şarkılar olan “Evet ile Güçlü Türkiye” ve “Milyonlarca Evet” reklamları içerisinde söz konusu kodları bolca barındırmaktadır. Türk kültürüne özel geleneklerden olan el öpme, helalleşme, pazarlık benzeri tokalaşma ve elin kalbe giderek selam verilmesi gibi imgeler söz konusu iki reklam klibinde yer almaktadır. Yine “Tüm Kalbimle Evet” reklam serilerinde Rabia hareketi ve elin kalbe gitmesine sıklıkla rastlanılmıştır. Özellikle “Milyonlarca Evet” reklamının 02:47 saniyesinde takım elbiseli bir karakter de elini kalbine götürmekte ve selam vermektedir. Söz konusu sahne hedef kitle algısında Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın halkını selamladığı izlenimi uyandırmaktadır. Tarihi eserler içerisinde ise Peri Bacaları, Galata Kulesi, Selimiye Camii gibi birçok eser reklamlarda yer almaktadır. Dini yapılar da ise cami ve türbeler reklam kliplerinin içerisinde gösterilmektedir. %25 frekansa sahip bir başka imge olan “kamusal semboller” ise Ak Parti ile özdeşleşen ve artık kamusal sembol haline gelen elin kalbe giderek selam verilmesi ve Rabia işareti olarak kendini göstermektedir. Elin kalbe giderek selamlanması araştırma içerisinde kamusal sembol ve gelenekler olmak üzere iki koda da uygun görülmüş ve bu şekilde değerlendirilmiştir.



Fotoğraf 4. Gelenekler ve Kamusal Sembol İmgelerinden Örnekler

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=CM0fcS9Yo_Q&index=3&list=PLIoZEdpULeHmMeb_7SDEeJV5QXgIo4tzK , <https://www.youtube.com/watch?v=YpVkrGsuvAw&list=PLIoZEdpULeHmMeb7SDEeJV5QXgIo4tzK&index=4>

Türk askeri, şehirler, Türkçe'ye ait ifadeler, Şive, ünlüler/politikacılar ve öteki vurgusu kodları, Ak Parti'nin referandum reklamlarının 2'sinde yer alarak %17'lik bir frekansa ulaşmaktadır. "Tüm Kalbimle Evet" reklam serisi içerisinde bir gazi görünürken "Evet İle Güçlü Türkiye" reklamında ise hem görsel hem de söylem olarak Türk askerine gönderme bulunmaktadır. Şarkının bir bölümünde "Tüm Şehitler Ve Gaziler İçin" söylemi geçerken aynı saniyeler de görüntü olarak Çanakkale abidesi ve Türk Askeri görünmektedir.



Fotoğraf 5. Türk Askeri İmgesinden Örnekler

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=YpVkrGsuvA_w&list=PLIoZEdpULeHmMeb_7SDEeJV5QXgIo4tzK&index=4 , <https://www.youtube.com/watch?v=SvnxKp0HF3o&list=PLIoZEdpULeHlgkXNcVem6Y8GRuQgNTGT&index=12>

Ak Parti'nin 12 referandum reklamı içerisinde ise sadece 2 reklamında şehirler koduna ulaşılmıştır. "Evet İle Güçlü Türkiye" reklamında şehirlerin isimleri yazmasa da tarihi mekanlar ve köprüler gibi sahnelere yer verilmiş ve bu durum da hangi şehirlerin reklamda olduğunun anlaşılmasını sağlamıştır. "Tüm Kalbimle Evet" reklam serisi temel olarak şehirleri gezerek o şehrin vatandaşlarına "evet" demeleri üzerine kurulan bir reklam olmuş ve her şehrin adına yer verilmiştir. Yine 2 reklam da yer alan bir başka kod da "Türkçe'ye ait ifadeler" olmuştur. "5 Yıllık Kesintisiz İstikrar" adlı reklam da "Allah İyilik Versin" sözü geçerken, "Evet İle Güçlü Türkiye" reklamında ise şarkı sözlerinde "Evim,Ocağım, Ekmeğim Aşımsın Benim, Toprağım Suyum Benim" gibi Türkçeye ait sözlere yer verilmiştir. "Şive" koduna da yine 2 reklam da rastlanmıştır. "Tüm Kalbimle Evet" reklam serisinin "Her Türlü Güvenlik Tehdidine Karşı Hızlı Önlem" adlı reklamında konuşan karakterlerden birinde şiveye rastlanıldığı görülmektedir. Yine "Tüm Kalbimle Evet" reklam serisinin bazı reklamlarında ise Doğu ve Güneydoğu Anadolu ile Karadeniz gibi bölgelere ait şehirlere gidildiğinde karakterlerin o bölgeye özgü şivelerle "Evet" dediği görülmektedir. Şiveler bazı karakterlerce aynı zamanda bölgeye özgü kıyafetlerle de desteklenmiştir. Örneğin Rize iline gidildiğinde o yöreye özgü kıyafetler giymiş bir kişi çay tarlasının içinde "Güçlü Ekonomi Büyük Türkiye İçin, Tüm Kalbimle Evet" şeklinde kendi metnini seslendirmiştir. Böylelikle diğer tüm kodlarda olduğu gibi burada da birlik ve beraberlik mesajları her bölgeden kişilerle, illere ait belli başlı tarihi yapıların sunulmasıyla, içinde yaşanan topluma ait söz kalıplarının reklamlarda kullanılmasıyla izleyenlere aktarılmıştır.

Ünlüler koduna söz konusu araştırmanın amacına uygun olması sebebiyle politikacılar de eklenmiştir. Yeni bir kod olarak ünlüler/politikacılar koduna 12 reklamın 2'sinde rastlanılarak %17 frekans değeri elde edilmiştir. "Milyonlarca Evet" ve "Evet İle Güçlü Türkiye" reklamlarının son karelerinde (packshot) Türkiye Cumhuriyeti Başbakanı Binali Yıldırım görünmektedir. Araştırma içerisinde rastlanan bir başka kod ise "Öteki Vurgusu" olmuştur. 12 reklamın ikisinde yer alan "öteki vurgusu" söylem olarak reklamlar da yer almıştır. "Gençlere Güvenen Türkiye Her Zaman Kazanır" adlı reklam içerisinde "Millete Tepeden Bakanların Devri

Kapanıyor” sözü geçerken, “Yargıda Vesayet Bitiyor” adlı reklamda da karakterin ağzından “Konuyu Çarpıtanlara Bakma” sözü çıkmaktadır. Bu ifadenin referandum için konuşulan ve Ak Parti tarafından doğru kabul edilmeyen söylemlere yönelik bir laf atma olduğunu söylemek mümkündür. Söylenilenlerin aslında doğruyu çarpıtmak olduğu, doğru olanın ise reklamlarda ya da parti söylemlerinde aktarılanlar olduğu izleyenlere aktarılmaktadır. Ayrıca “Millete Tepeden Bakanların Devri Kapanıyor”, söyleminin de önceki yönetimde yer alanlara yönelik bir eleştiri olduğu söylenebilir. önceki yönetimlerde ise bir ast-üst ilişkisinin olduğu ancak referandum ile birlikte herkesin eşit olacağı bir yönetim anlayışının geldiğinin alt metin olarak söylenildiğini görmek mümkündür.

Son olarak sadece bir reklam yer alan kodlar ise Türkiye haritası, atasözleri/deyimler ve ibadetler olmuştur. 12 reklamın %8’inde bu kodlara rastlanmıştır. “Milyonlarca Evet” reklamının son görüntülerinde evet yazılı bayraklar taşıyan kalabalığa yukarıdan çekim yapılmakta ve kamera yukarıya çıktıkça en son Türkiye haritası ortaya çıkmaktadır. Aynı reklamda yer alan sözlerden biri de “Yoluna Baş Koymak” olarak Türkçeye ait bir deyim olarak yer almaktadır. “Evet İle Güçlü Türkiye” reklamında ise semazenlerin dansı, abdest alan karakterler ve duaya açılan eller bulunmaktadır.



Fotoğraf 6. Türkiye Haritası ve İbadetler İmgesinden Örnekler

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=CM0fcS9Yo_Q&list=PLIoZEdpU LeHmMeb_7SDEeJV5 QXgIo4tzK&index=3 https://www.youtube.com/watch?v=YpVkJRgsuvAw&list=PLIo ZEdpU LeHmMe b_7SDEeJV5QXgIo4tzK&index=4

Kod listesinde yer alan fakat Adalet ve Kalkınma Partisi’nin hazırladığı referandum reklamlarında yer almayan kodlar ise ulusal marş, milli takım, tarihi olaylar, tarihi kişiler, dini bayram/günler, sanat eserleri, popüler kültür ikonları ve Türk ifadesi olmuştur. Ancak bu araştırma kapsamına alınmayan ve hem partinin youtube resmi sayfasında, hem de sosyal medya platformlarında kendine yer bulan referandum içerikli başka videolarda tarihi olaylara ve kişiliklere dair içeriklerin bulunduğunu da belirtmek gerekmektedir. Çalışma kapsamına alınmadığı için bu reklamlar ve videolar araştırma dışında bırakılmıştır.

Sonuç

Halkoylaması olarak da bilinen referandumda amaç, kendi içinde yaşadığı toplum için halkın alınan kararlara katılmasıdır. Yani referandumlar, insanlara onaylamaları gereken belirli bir konu ya da konularda siyasal yaşama katılma noktasında yetkin olduklarını kanıtlama şansı sunmaktadır. Refandum ile insanlar özellikle önemli toplumsal meseleler ve kanun değişiklikleri üzerinde doğrudan doğruya söz sahibi olmaktadır. Ayrıca alınan kararlara katılmaları ve onaylayıp onaylamadıkları noktasında görüş bildirmeleri de mümkün kılınmaktadır (Gözler, 1988; Yeşilorman, 2011: 193; Boztaş, 2011: 119).

16 Nisan referandumuna kadar Türkiye’de toplam 6 adet referandum yapılmıştır. Bunlar, 1961 anayasası referandumu, 1982 anayasası referandumu, 1987 yılında siyasi yasakların kalkıp kalkmaması için yapılan referandum, 1988 yılında yerel seçimlerin tarihi ile ilgili olarak yapılan referandum, 2007 yılında yapılan anayasa değişikliği referandumu, 2010 yılında yapılan anayasa değişikliği referandumudur (Bozatay, 2011: 121-124). 16 Nisan referandumu ise yine anayasa ve ayrıca yönetim sisteminin değişikliği için yapılan bir referandumdur. Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi ve Halkların Demokratik Partisi televizyonda referandum reklamları yayınlamışlardır. Adalet ve Kalkınma Partisi “evet” oyunu savunurken, diğer iki parti “hayır” oyunu savunmuşlardır. Araştırma kapsamında reklamlar incelendiğinde daha öncede belirtildiği gibi milliyetçilik öğelerine sadece Adalet ve Kalkınma Partisi’nin reklamlarında rastlanılmıştır. Partinin bu reklamlarla ortaya koymak istediği hem anayasa değişikliğini hem de yönetim sistemi değişikliğini yalın kelimelerle ve milliyetçilik öğeleri ile seçmenlerine aktarmaktır. Reklamların genelinde savunulan fikir, bu referandumun partinin de ötesinde ülke için yapıldığı ve ülkenin geleceği için insanların birlik olması gerektiğidir.

Çalışmada siyasal iletişim kampanyasının öğelerinden olan televizyon reklamları milliyetçilik çekiciliği çerçevesinde analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda da, Ak Parti’nin yürütmüş olduğu referandum reklamlarında birlik, beraberlik ve biz duygularını vurgulamak için milliyetçilik öğelerinden fazlasıyla yararlandığı görülmüştür. Bunu yaparken gerek Türkiye’nin tüm illerininin kullanılması, gerek her yörenin kendine özgü yapılarının, şivelerinin, kıyafetlerinin kullanılması, tüm reklam filmlerinde aslında tüm ülkenin temsilini izleyene aktarmakta, bu da biz vurgusunun yoğun olarak sunulmasını sağlamaktadır.

Günümüzde ekonomik ve sosyal anlamda gelişmiş ve hatta farklı ülkelerden göçmenlerin yaşadığı bir çok devletin ulusal ve sağ görüşlü bir bakışa kaydığı düşünüldüğünde milliyetçilik duygusunun siyasal iletişim çalışmalarında kullanılmasının toplumları ikna etme noktasında önemli bir ikna gücü olduğu söylenebilecektir. Bu doğrultu da çalışma için incelenen siyasal reklamlarda da, yoğun olarak milliyetçilik imgelerinin kullanıldığı görülmektedir. Reklamların tamamı incelendiğinde milliyetçi imgelerin ardı ardına yerleştirildiği birçok sahnenin yer aldığı söylenebilir. Bu durum da Adalet ve Kalkınma Partisi’nin referandum süreci içerisinde halkı etkileme adına “duygusal çekicilik” kavramına başvurduğunu ve bunu da “milliyetçilik” çekiciliği üzerinden gerçekleştirmeyi hedeflediği anlaşılmaktadır. Reklamların hazırlanması sürecinde kültürel değerlerden yoğun olarak beslenildiği görülürken yine ülkesel kodlar yani günümüz milliyetçilik anlayışına daha yakın olarak öngörülebilecek kodların da yoğun olarak kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Kaynakça

- Akbaytogan, K. (2006). *Günümüzde İmge ve Farkındalık*, Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi: İstanbul.
- Aktaş, H. (2004). *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet*. Konya: Tablet Yayınevi.
- Bal, H. (2014). Anthony H. Birch'in Siyasal Teorisinde Milliyetçilik Kavramı ve İdeolojisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Sayı: 31, 305-311.
- Balcı, Ş. (2006). *Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Konya.
- Belch, G. ve Belch, M. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 6th Edition, The McGraw-Hill Companies.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Bostancı, N. (2002). *Cumhuriyetimiz*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Bozatay, A.Ş. (2011), 12 Eylül 2010 Referandumu Ve Referandum Sürecinin Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanmasına İlişkin Bir Araştırma: Biga İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Örneği. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9(2), 115-140.
- Cengiz, M. (2009). *İmge Nedir?*, İstanbul: Şiirden Yayınları.
- Dinçer, A. (2006). *Siyaset Dili :3 Kasım 2002 Genel Seçimlerindeki Gazete Siyasi Reklamlarının Göstergibilimsel Açından Çözümlemesi*, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale.
- Elden, M. ve Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri Cinsellik, Mizah, Korku*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ertike, A. ve Yılmaz, R.(2011). *Reklamcılığın Anahtar Kavramları*, İstanbul: Kitapevi Yayınları.
- Göker, G. ve Alpman P. (2010). İktidarın Yeniden Üretiminde İdeolojik Bir Araç Olarak Siyasal Reklamcılık. *e-Journal of New World Sciences Academy (NWSA)*, Elazığ.5(1), 28-44.
- Gözler, K. (1988). Halkoylaşımın Değeri. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Cilt XL. Sayı 1(4), 97-113.
- Güngör, E. (1986). *Tarihte Türkler*, İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Kalan, Ö. (2009). *Reklamda Ulusal Kimliğin Kullanımı: Türkiye'de 2006 Yılı Televizyon Reklamları Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Karakaya, A. ve Ay, F. (2007). Çalışanların Motivasyonunu Etkileyen Faktörler: Sağlık Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31(1), 55-67.
- Köse, A. ve Arslan, E. (2008), Türkiye Spor Federasyonlarına Ait Web Sayfalarının Milliyetçi Göstergeler Açısından İncelenmesi ve Diğer Ülke Federasyonlarıyla Karşılaştırılması. *Marmara İletişim Dergisi*, 13(13), 95-116.
- Küçükdoğan, R. (2009). *Reklamda Kültürlerarasılık-Reklam İletişiminde Yerel/Küresel Göstergeler*, İstanbul: ES Yayınları.

- Nieguth, T. (1999). Beyond dichotomy: concepts of the nation and the distribution of membership, *Nations and Nationalism*, 5(2).
- Özkırmı, U. (2008). *Milliyetçilik Kuramları Eleştirel Bir Bakış*, Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Sedat Şimşek, S. (2006). *Reklamlar ve Geleneksel İmgeler*, İstanbul: Nüve Kültür Merkezi Yayınları.
- Süllü, Z. (2007). *Siyasal İletişim Sürecinde Milliyetçi Söylemin Kullanımı*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi: Ankara.
- Türk Dil Kurumu Dijital Sözlüğü, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts Erişim Tarihi: 05.11.2017
- Tok, N. (2003). *Kültür, Kimlik ve Siyaset*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Uztuğ, F. (1999). *Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Uztuğ, F. (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Yeşilorman, M. (2011). Halkın İradesi Bağlamında Halkoylamaları: Bir Hukuk Sosyolojisi Denemesi. *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, Sayı: 43, 191-220
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ak parti Resmi Youtube kanalı adresi. Erişim Tarihi: 10.10.2017. https://www.youtube.com/channel/UCjoyxlyBIsI-99qbDGZs_0g
- Bayrak İmgesinden Örnekler. Ak parti Resmi Youtube kanalı adresi. Erişim Tarihi: 31.10.2017. https://www.youtube.com/watch?v=CM0fcS9Yo_Q&index=3&list=PLIoZEdpULeHmMeb_7SDEeJV5QXgIo4tzK , https://www.youtube.com/watch?v=YpVkrGsuVAw&list=PLIoZEdpULeHmMeb_7SDEeJV5QXgIo4tzK&index=4
- Folklorik İmgelerden Örnek. Ak parti Resmi Youtube kanalı adresi. Erişim Tarihi: 30.10.2017. https://www.youtube.com/watch?v=CM0fcS9Yo_Q&index=3&list=PLIoZEdpULeHmMeb_7SDEeJV5QXgIo4tzK
- Giysi İmgesinden Örnekler. Ak parti Resmi Youtube kanalı adresi. Erişim Tarihi: 30.10.2017. <https://www.youtube.com/watch?v=eN8eZjs1gUw&list=PLIoZEdpULeHm0mQkcrTp6oYuQbYGjWcHD&index=7> , <https://www.youtube.com/>

Başvuru Tarihi: 17.11.2017 **Received Date:** 17.11.2017

Yayına Kabul Tarihi: 05.01.2018 **Accepted Date:** 05.01.2018

Yayınlanma Tarihi: 29.01.2018 **Published Date:** 29.01.2018



akademia

ISSN:1308-3198
Erciyes İletişim Dergisi *akademia* 2018
Cilt (Volume): 5, Sayı (Number): 3, (276-288)

Burcu Eker AKGÖZ (Doç. Dr.)
Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi
burcu.eker@comm.bau.edu.tr
Elif ENGİN (Yrd. Doç. Dr.)
Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi
elif.engin@comm.bau.edu.tr

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ÇERÇEVESİNDE ÇEVRESEL VATANDAŞLIK

Öz

Günümüzde kurumların, hedeflerini gerçekleştirebilmek ve varlıklarını sürdürebilmek için sadece kar odaklı hareket etmeleri mümkün olmamaktadır. Paydaşlarıyla ve içinde yaşadığı toplumla iyi ilişkiler kurması ve devam ettirmesi gerekmektedir. Bu nedenle sadece finansal olarak güçlü değil, aynı zamanda sosyal anlamda da topluma ve paydaşlarına katkısı fazla olan kurumlar itibar görmeye başlamıştır. Toplumsal ihtiyaçları ve beklentileri karşılamak her kurumun felsefesi ve değerleri içerisinde yer almak zorundadır. Bütün bu gelişmeler çerçevesinde kurumlara yeni sorumluluklar yüklenmiş ve sosyal sorumluluk çalışmalarının yanı sıra kurumlardan sorumlu bir vatandaş olmaları beklenmiştir. Özellikle son dönemlerde çevre ve doğa konuları, toplumda gittikçe önem kazanmış ve kurumlardan da bu yönde somut davranışlar ortaya koymaları talep edilmiştir. Kurumsal çevresel vatandaşlık ile çevreyi koruyan ve sahip çıkan şirketlerin sayısı gün geçtikçe artmaya başlamıştır. Bütün bu gelişmeler çerçevesinde, bu çalışmanın amacı, 2017 Fortune 500 Türkiye listesine girmiş ilk 50 şirketin, kurumsal web sitelerinde kurumsal çevre vatandaşlıklarına dair mesajlar iletilip iletilmediğini incelemektir. Bu şirketlerin web sitelerinin incelenmesi üzerinden yapılan çalışmada, kurumların ‘çevresel vatandaşlık’ çerçevesinde tanımlanan çalışmaları değerlendirilmiş ve web siteleri üzerinden “çevresel vatandaş” mesajı verip vermediği ortaya konmuştur.

Anahtar kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurumsal Vatandaşlık, Çevresel Vatandaşlık, Web Siteleri.

ENVIRONMENTAL CITIZENSHIP WITHIN THE FRAMEWORK OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Abstract

Today, for corporations; it is not possible to act only in a profit-oriented manner in order to be able to realize their goals and to sustain their existence. They need to establish and maintain good relations with stakeholders and the society in which they live. For this reason, corporations that are not only financially strong but also contributing to their stakeholders and societies have begun to be respected. Meeting social needs and anticipations has to take place within the philosophy and values of every corporation. Within the framework of all these developments, corporations are expected to have new responsibilities and to be responsible citizens besides their social responsibility activities. Especially in recent times, environmental issues have become increasingly important in the society and it has been demanded from the corporations to present concrete behaviors in this direction. The number of companies that protect the environment with corporate environmental citizenship is increasing day by day. In the framework of all these developments, the aim of this study is to demonstrate whether the first 50 companies listed on the 2017 Fortune 500 Turkey disseminate messages about corporate environmental citizenship in their corporate web sites. In this study, which is based on the analysis of the websites of these companies, the categories defined within the framework of ‘environmental citizenship’ were examined and it is revealed that they give the message of “environmental citizen” through their websites.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Corporate Citizenship, Corporate Environmental Citizenship, Corporate Websites.

Giriş

Enformasyon toplumunun en önemli getirilerinden birisi de iletişim ve teknolojiye sınırların ortadan kalkması ve her alanda yaşanan değişim ve gelişimin toplumsal bir farkındalık yaratmasıdır. Neo-liberal ekonomilerin, günümüz rekabet sistemine olan etkisi tartışılırken, rekabetçi ortamda sadece kurumun mali başarılarından bahsetmek artık söz konusu olmamaktadır. Kurumların, sosyal anlamda başarıları daha fazla konuşulur ve tartışılır hale gelmiştir. Toplumsal ihtiyaçları ve beklentileri karşılamak kar amacı olsun ya da olmasın her kurumun felsefesi ve değerleri içerisinde yer almak zorundadır. Bütün bu gelişmeler, kurumların hedef kitleleriyle olan iletişimini ve ilişkisini farklı bir boyuta taşımıştır. Bu süreç içerisinde, kurumlara yeni sorumluluklar yüklenmiş ve sosyal sorumluluk çalışmalarının yanı sıra kurumlardan sorumlu bir vatandaş olmaları beklenmiştir.

Bir kurumun bulunduğu bölgede paydaşlarına, çalışanlarına, hissedarlarına, müşterilerine ve tedarikçilerine karşı sorumluluklarını yerine getirdiği uygulamalar bütünü olarak tanımlanan kurumsal vatandaşlık (Logan ve diğerleri, 1997) pek çok sorumluluğu ve zorunluluğu da beraberinde getirmektedir. Finansal, yasal, etik ve sosyal sorumluluklar çerçevesinde görevini tam ve başarıyla yapan kurumlar günümüz iş dünyasının kazananları olmaktadır. Kurumlar bu sorumlulukları çift yönlü simetrik iletişim ile eyleme dönüştürürken aynı zamanda paydaşlarına yaptıkları eylemleri anlatmaları da gerekmektedir. Bunu gerçekleştirmek için de kurumsal web siteleri, görünürlüğü sağlama, interaktif iletişim ortamı yaratması ve her türlü mesajın kolayca iletilme imkanı yaratan bir mecra olması sebebiyle en etkin iletişim aracı olmaktadır.

Enformasyon toplumunun gereklerinden olan teknolojinin, yayılımı ve kullanımı ile birlikte kurumların paydaşlarla iletişimindeki değişim de kaçınılmaz olmuştur. Kurumsal web siteleri, kurumlara kesintisiz erişimi sağlayan, kurumun hem iç hem de dış çevresi ile entegrasyon yaratabilen, görünürlük ve imaj oluşturmada yardımcı olan bir iletişim aracı olması sebebiyle, halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında önemli bir taktiksel güç olmaktadır. Web siteleri, kurumlar tarafından belirlenen amaç doğrultusunda düzenlenirken, kurumun tanıtımının yapılması, kurumsal imajın ve itibarın pekiştirilmesi temel amaçlardandır. Kurumun iç ve dış çevresi ile olan iletişiminde ön plana çıkan web siteleri, kurumsal iletişimin gerçekleşmesine imkan sağlayan bir araçtır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumlar; varlıklarını devam ettirebilmek, sorumluluklarını yerine getirebilmek ve hem iç hem de dış çevreleriyle bütünleşmek için sağlıklı bir iletişime ihtiyaç duymaktadırlar. Paydaşlarıyla simetrik, anlayış ve diyaloga dayalı bir iletişim gerçekleştirmek isteyen kurumlar, sosyal sorumluluk çalışmalarına ağırlık vermektedirler. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, ilk olarak H. Bowen'ın "Social Responsibilities of the Businessman" kitabında yer almıştır. Kitapta kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, toplumun hedefleri ve değerleri açısından istenen politikaları izlemek, uygun kararları almak ya da ilgili faaliyetleri takip etmek için işadamları tarafından üstlenilmesi gereken yükümlülükler (1953, 6), olarak tanımlanmıştır. Uygulama alanına baktığımızda ise o dönemde kurumların sosyal sorumluluk kavramını hayata geçirip uyguladıklarını söylemek pek de doğru olmayacaktır. Toplumsal olarak da genel düşünce, kurumlardan ziyade kişilerin veya kar amacı gütmeyen kuruluşların iyi işler yapması ve sosyal sorumlu olması gerektiği idi. 1970'lere geldiğimizde ise ünlü ekonomist Milton Friedman NY Times'da "The social responsibility of business is to increase its profits" isimli makalesi ile konuya kesin bir yaklaşımda bulunmuş ve bu görüşleri tartışma yaratmıştır. Sosyal sorumluluğa dair şunları söylemektedir (Ersel, <http://acikradyo.com.tr/arsiv-icerigi/milton-friedman-ve-sirketlerin-toplumsal-sorumlulugu>);

"İşletmenin sorumlulukları olduğunu söylemek ne demektir? Yalnızca insanların sorumlulukları olabilir. O halde şirketin sorumluluğu dediğimizde aslında bazı insanların sorumluluğunu kastediyoruz. "Özgür" piyasa ekonomisi ve özel mülkiyetin olduğu bir sistemde bir şirketin faaliyetlerinden sorumlu olanlar onun yöneticileridir. Bu kişiler,

onları istihdam edenlere (yani şirketin ortaklarına) karşı doğrudan sorumludurlar. Şirket yöneticilerinin sorumluluğu toplumun yasal ve ahlâksal kuralları içinde onları istihdam edenlere en çok parayı kazandırmaktan ibarettir. Bir şirket yapay bir kişidir ve bu anlamda yapay sorumluluklara sahip olabilir, ancak bir bütün olarak “işletme” nin sorumlulukları olduğu söylenemez.....”

80’ler ise toplumun, kurumları ve kar elde etme yöntemlerini sorgulamaya başladıkları, etkisi büyük kurumsal krizlerin ortaya çıktığı ve sosyal sorumluluk çalışmalarının öneminin yoğun bir şekilde gündeme geldiği bir dönemdir. Bu dönemlerde kurumsal sosyal sorumluluk kavramının tanımları ve kapsamı üzerine çeşitli çalışmalar yapılmış ve kavram; hem literatürde hem de uygulama alanında yerini sağlamlaştırmıştır. Kurumsal sorumluluk, kurumsal sosyal performans, kurumsal etik ve kurumsal vatandaşlık kavramları da kurumsal sosyal sorumluluk kavramı çerçevesinde ön plana çıkmış bazı durumlarda birbirinin yerine kullanılmıştır. Bu alanda çok fazla çalışma yapanlardan biri de Archie Carroll’dır. Carroll, kurumsal sosyal sorumluluğu ekonomik, yasal, etik ve gönüllü (hayırseverlik) sorumluluklar başlıkları altında dört boyutta incelemiştir (1979, 500). Ekonomik sorumluluklar, tüketicilerin ihtiyaç duyduğu ve talep ettikleri; mal ve hizmetlerin üretilmesini, bu süreç içerisinde de kabul edilebilir bir kazanç elde etmesini; yasal sorumluluklar, kurumların faaliyetlerini gerçekleştirirken yasa ve yönetmeliklere uymasını, ekonomik görevlerini hukuk çerçevesi içinde yerine getirmelerini; etik sorumluluklar hissedarların, çalışanların, tüketicilerin ve toplumun kurumlardan beklediği ve yasalarda yer almayan standartları, norm ve davranışları; gönüllü sorumluluklar kurumların iyi birer kurumsal vatandaş olmasını ve toplumun beklentilerine cevap veren kurumsal eylemleri kapsamaktadır (Carroll, 1991, 40-43).

Sosyal sorumluluk, bir işletmenin ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, işletme içi ve çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası gütmesine, insanları mutlu ve memnun etmesine ilişkindir (Eren, 2000, 99). Bu çerçeveden baktığımızda sosyal sorumluluk kavramı kurumun sadece iş çevresindeki paydaşlarını değil, dış paydaşlarını da gözetererek, sorumlu ve etik davranmasıdır. Kısacası, kurumların içinde bulunduğu topluma karşı sorumlu olmasıdır. Sorumlu davranışın temelini, kurumun kendi çıkarları dışında toplumun varlığını kabul etmesi, temel görevlerin dışında toplumsal sorunlarıyla ilgilenmesi, atacağı adımların doğuracağı sonuçları önceden düşünmesi oluşturmaktadır (Peltekoğlu, 2014, 188). Sosyal sorumluluk kurumun tüm çalışanları, ortakları, müşterileri gibi tüm paydaşlarının istek ve çıkarlarını göz önünde bulundurarak, kurumun faaliyetlerine yön verme çabasıdır. Bu sorumluluklar etik ve ilkeli davranmaktan, çevreyi korumaktan, kurumun ve toplumun çıkarlarını korumaya kadar çok geniş bir yelpazede karşımıza çıkmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk, belirli sınıflandırmalardan bağımsız olarak, yöneticilerin kamu politikasını ve sosyal konuları nasıl ele alması gerektiği ile ilgili her türlü kavram olarak da değerlendirilmektedir (Windsor, 2006, 95). Güven inşa etmenin bir yolu olarak da görülen kurumsal sosyal sorumluluk, sadece yaşadığımız fiziki çevre ve onun sorunlarına yönelik çalışmalardan değil, dünyanın herhangi bir yerinde yaşanan ve toplumu ilgilendiren her türlü soruna karşı kurumların sergilemesi gerektiği ‘duruş’ olarak görülmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluğu benimseyen kurumlar, uluslararası International Business Leaders Forum (IBLF) sözleriyle “insanların yaşam kalitesini iyileştirmeye yardımcı olmak için değişim olumlu bir güçtür”. Başka bir deyişle, bu tür organizasyonlar iyi kurumsal vatandaşlardır. IBLF’ye göre, kurumsal sosyal sorumluluk, birçok alanda yüksek standartlar için çaba göstermektedir. Bu alanlar şöyledir (Guth ve Marsh, 2006, 180):

1. İnsan hakları, işgücü ve güvenlik
2. İşletmeler ve ekonomik kalkınma
3. İş standartları ve kurumsal yönetim
4. Sağlık promosyonları

5. Eğitim ve liderlik gelişimi
6. İnsanların yarattığı felaketin hafifletilmesi ve
7. Çevre

Bir kurumun toplumda kabul görmesinin devamlılığının sağlanması, sadece toplumun sorunlarının farkına varmasıyla değil, bu sorunlar hakkında bir şeyler yapmasına bağlıdır. Kurumsal sosyal sorumluluk programları, sorun çözücü olmalı, kurumlar birkaç ulusal sorunu ele alarak bu sorunların çözülmesi yönünde çaba sarf etmelidir (Okay ve Okay, 2005, 490).

Kurumsal Vatandaşlık ve Kurumsal Çevresel Vatandaşlık

Kurumları yaşadıkları çevreden bağımsız düşünmemiz imkansızdır. Kurumlar, sınırlı kaynakları doğru kullanarak ve koruyarak, sosyal sorumluluk bilincini geliştirerek ve çevreye karşı duyarlı olarak topluma karşı olan sorumluluklarını yerine getirmektedirler. Sosyal sorumluluk duruşunun en önemli göstergesi, ‘iyi kurumsal vatandaş’ olmaktır. Bu nedenle; kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, kurumsal vatandaşlık kavramı ile beraber kullanılmakta ve birbirinden ayrı düşünülmemektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğa dair yapılan her çalışma, kurumların hedef kitle nezdinde ‘iyi birer kurumsal vatandaş’ olmalarını sağlamaktadır.

Sosyal sorumluluk kavramından da önce var olan hayırseverlik çalışmaları, bağışlar, hibeler, ihtiyacı olanlara nakit veya ayni yardım, burslar vb. şekillerle uygulanmıştır. Bu uygulamalar, hem kurum bazında hem de kişi bazında iyi bir vatandaş algısı oluşmasını da sağlamıştır. Böylelikle kurumsal vatandaşlık, iş dünyasının sosyal rolü ile ilgilenen yönetim literatüründe belirgin bir terim olarak ortaya çıkmıştır. Kurumsal vatandaşlık terminolojisi uzun yıllardır var olan, 1980’li yıllardan önce de kullanılan, esasen son yirmi yılda büyük bir artışına tanıklık ettiğimiz bir kavramdır (Crane ve diğerleri, Ed: Scherer ve Palazzo, 2008, 25). Archie Carroll, “Kurumsal Vatandaşlığın Dört Yüzü” isimli çalışmasında, bu kavramın sıklıkla kullanılmasının ve popüler hale gelmesinin sebebinin, 1996 yılında, Başkan Clinton’ın bir grup lider iş adamını toplayarak kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal vatandaşlık kavramlarını tartıştığı toplantı olduğunu söylemektedir. Başkan Clinton bu toplantıda kurumlara, hissedarları için para kazanırlarken, aynı zamanda çalışanlarıyla beraber toplum için iyi işler yapmaları gerektiğini vurgulamıştır (Carroll, 1998, 1).

Logan, Roy ve Regelbrugge (1997) kurumsal vatandaşlığı şöyle tanımlamaktadır: Bir kurumun bulunduğu bölgede paydaşlarına, çalışanlarına, hissedarlarına, müşterilerine ve tedarikçilerine karşı sorumluluklarını yerine getirdiği uygulamalardır. İyi bir kurumsal vatandaş olmak için kurumların 4 tip aktivitede bulunmaları gerekmektedir. Bunlar;

1. Kendi ticari çıkarları: Tüm kanun ve yönetmeliklere uymak, paydaşlara fayda sağlayan ve piyasadaki kârlılık ve rekabet gücüne doğrudan katkı sağlayacak aktiviteleri seçmek
2. Anında fayda sağlayacak çıkarları genişletmek: Paydaşlara ve topluluklara fayda sağlayacak normal iş faaliyetlerine dair konuların ötesine geçen, kısa ve orta vadede ölçülebilir fayda sağlamak
3. Uzun vadeli faydalar ile kendi çıkarlarını genişletme: Kurumun başarısını sürdürmede etkili olan eğitim ve öğretim gibi topluluk aktivitelerini desteklemek
4. Ortak ‘iyiyi’ desteklemek: Destekledikleri ya da katıldıkları toplumsal aktivitelerde, topluluğun ya da paydaşların kurumdan doğrudan fayda sağlayacak beklenti içinde olmamalarıdır.

Kurumsal vatandaşlık genellikle, stratejik iş kriterlerine göre seçilen kurumların hayırseverlik ve iş dünyası ile toplumsal ortaklık faaliyetlerini sürdürdüğü aktivitelerdir (Rondinelli, ve Berry, 2000, 73-74). Kurumsal vatandaşlık; sosyal katılım ve sosyal sorumlulukla beraber bir bütünü oluşturmaktadır. Kurumlar, içinde buldukları topluma karşı olan sorumluluklarının bilincinde olduğu süreç, hem topluma hem de çevrelere karşı ‘kurumsal

vatandaşlık' görevlerini de yerine getirmiş olacaklardır. 1990'ların ikinci yarısından itibaren, birçok firma sadece zorunluluktan değil aynı zamanda gönüllü olarak, çevresel düzenlemeler kadar artan çevresel tercihler ve baskılara da karşılık verebilmek için çevre yönetimini çevresel performanslarını artırmak için uygulamışlardır (Nishitani ve diğerleri, 2017, 10). Toplumun çoğu, çevresel kurumların ve liderlik şirketlerinin kurumsal çevresel sorumluluğunu, kurumun icraatlarının, ürünlerinin ve tesislerinin; atıkları ve emisyonları bertaraf etmek, kaynaklarının etkinliğini ve verimliliğini en üst düzeye çıkarmak, gelecek nesiller tarafından ülke kaynaklarını olumsuz yönde etkileyebilecek ve ülkenin saadetini bozabilecek uygulamaları, en aza indirmek olarak tanımlamaktadırlar (Mazurkiewics, 2004, akt, Nayyar ve Sharma, 2006, 4).

Çevresel performans raporları ve dış gözlemciler tarafından yapılan çalışmalar incelendiğinde, çok uluslu şirketlerin karmaşık bir yapısının olduğunu görülmektedir. Bu karmaşık yapının da şirketleri 'iyi kurumsal vatandaş' olma çerçevesinde uygulamalar yapmaya doğru ittiği ortaya konmaktadır. Business for Social Responsibility'e göre (1998), yönetmeliklerin uygulanması ile yatırımcıların, düzenleyicilerin ve çıkar gruplarının kamuyu aydınlatmalarına yönelik oluşan kamusal talepler, kurumların kendi sosyal sorumluluklarına yönelik hassasiyetlerinin artmasında önemli bir rol oynamıştır (Rondinelli ve Berry, 2000, 74). Gelişmekte olan kurumsal vatandaşlık uygulamaları, hem işletmelere hem de faaliyet gösterdikleri topluluklara fayda sağlayan işbirliği ve ortaklıklar yoluyla, çevre sorunlarının çözümünde ve önlenmesinde yeni ve etkili yollar sunmaktadır. Bazı şirketler, yerel çevre koşullarının kalitesini ve yerel çevresel sürdürülebilirliği değerlendirmekte, çevreyle ilgili konularda öğretmenler için eğitim ve öğretim programlarını desteklemekte, topluluk tarafından başlatılan çevresel girişimler için fon sağlamakta, çevresel çıkar grupları, kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve yerel hükümetlerle çevresel altyapının geliştirilmesi veya iyileştirilmesine katkıda bulunmakta, önemli çevre sorunlarını önlemek veya çözmek için resmi paydaş ilişkileri oluşturmaktadır (Rondinelli ve Berry, 2000, 71).

Banerjee (2002, akt, Chin ve diğerleri, 2017, 301) ise kurumsal çevre vatandaşlığını, kurumların üç çevresel faaliyet çerçevesinde çevreye ve paydaşlarına taahhüdü olarak tanımlamaktadır. İlki, kurumdaki çevre faaliyetlerini meşrulaştırmaktır. İkincisi, kurum stratejisinin oluşturulmasına dahil ederek, biyofizik çevrenin önemini tanımaktır. Üçüncüsü ise çevre konularını şirketin stratejik planlama sürecine dahil etmektir.

Özen ve Küskü'nün (2009, 299) farklı çalışmalardan derledikleri "Kurumsal Çevre Vatandaşlığı Boyutları" konuyu anlamamız açısından önemli bir tanımlamadır.

Tablo 1. Kurumsal Çevresel Vatandaşlık Boyutları

Düzenleyici	İç organizasyon sistemleri / süreçleri	
	Teknolojik önlemler	Atık arıtma teknolojisi
Atık bertaraf etme politikası		
Atıkların azaltılması politikası		
Atıkların geri dönüş politikası		
Kaynakların kullanımını sınırlama		
Enerji tasarruf politikası		
Yapısal önlemler	Çevre faaliyetlerinden sorumlu idari birim	
	Çevresel faaliyetlerde çalışanların katılımı	
	Çevre yönetim sistemi (örn. ISO 14001)	
	Çevresel faaliyetler hakkında çalışanların hizmet içi eğitimi	

Normatif	Stratejik önlemler	Çevre politikası
		Çevre konularında bütçenin tahsisi
		Gelecekteki çevresel planlar
	Dış ilişkiler faaliyetleri	Çevreyle ilgili hayır faaliyetleri
		Müşterilerin çevresel duyarlılığını arttırmak
		Pazarlama politikasında çevresel güçlerin kullanılması
		Kurumsal meşruiyetin bir parçası olarak çevrecilik
	Üst yönetimin çevresel vatandaşlık faaliyetlerine yönelik tutumları	Çevre faaliyetlerine yönetsel destek
		Çevresel konuların genel algısı
	Kavramsal	Çevre masraflarının değerlendirilmesi
*Şükri Özen ve Fatma Küskü'nün çeşitli çalışmaları derleyerek oluşturdukları Kurumsal Çevresel Vatandaşlığın boyutlarını gösteren tablo, <i>Corporate Environmental Citizenship Variation in Developing Countries: An Institutional Framework</i> isimli çalışmadan alınmıştır.		

Burada tanımlanan boyutlarla beraber, kurumsal çevresel vatandaşlığının da geniş bir çerçevesi çizilmiştir. Yapılan araştırmalar, ortaya konulan tanımlamalar ve kurumsal davranışlarla çerçevesi belirlenen kurumsal çevresel vatandaşlığı, kurumların toplumsal boyutta sorumlu vatandaş algısını da pekiştirmekte ve güçlendirmektedir. Jun Yu, Kevin R. Coulson, Joyce X. Zhou, H. Joseph Wen ve Qiang Zhao, 'Kurumsal Çevresel Vatandaşlığı' araştırdıkları çalışmalarında, kurumların çevresel vatandaşlığını, 12 kategori üzerinden değerlendirmişlerdir. Bu kategoriler şöyledir:

Tablo 2. Çevresel Konular*

1	Enerji verimliliği	Enerji kullanımında daha fazla verim elde etmeye çalışmak.
2	Çevresel etkilerin en aza indirgenmesi	Zararlı çevresel etkilerin azaltılması.
3	Temiz ve yeşil enerji kaynakları	Daha temiz, daha az kirlenen ya da hiç kirlenmeyen enerji kaynaklarının kullanımı.
4	Kyoto protokolü / Sera emisyonları	Kyoto protokolüne uyma ve sera gazı emisyonlarının azaltılması.
5	Yasal uygunluk	Yasa ve yönetmeliklere uymak.
6	ISO 14000 / Çevre yönetim sistemleri	ISO14000 standartlarına ulaşma veya çevresel yönetim sistemlerini benimsemek.
7	Koruma	Toprak, su ve vahşi hayat dahil olmak üzere doğal kaynakları korumak.
8	Geri dönüşüm / Atık azaltma	Kullanılmış ürünleri geri dönüşüme sokma ve atıkları azaltma.
9	Çevre eğitimi	Çevre konularında halkı eğitmek.
10	Enerji Tasarrufu	Daha az enerji kaynağı kullanarak, süreçte tasarruf etmek.
11	Enerji talebinin yönetimi/ Eksiklikler	Enerji sağlanmasında aksamayı en aza indirmek için yapılandırılmış prosedürleri kullanmak.
12	Çevre ödülleri	Geçmişteki çevresel çabaları için ödül almış olmak.
*Jun Yu, Kevin R. Coulson, Joyce X. Zhou, H. Joseph Wen, and Qiang Zhao, <i>Communicating Corporate Environmental Citizenship: An Examination of Fortune 500 Web Sites Journal of Internet Commerce</i> , 10:193–207, 2011, 198.		

Bu tabloda yer alan 12 madde, kurumların çevre vatandaşlığının anlaşılır hale gelmesi açısından önemlidir. Kurumlar iyi birer kurumsal vatandaş olurlarken, aynı zamanda da toplumsal

hassasiyet konularından biri olan çevreye daha fazla önem vererek, iyi vatandaş kimliğinin çevre vatandaşlığı kısmını ön plana çıkarmaktadırlar.

Kurumsal Çevresel Vatandaşlık için Kurumsal Web Siteleri

Dünyanın dört bir yanındaki veri tabanlarını ve bilgisayarları birbirine bağlayan bilgisayar ağı olarak tanımlanan internetin, kısa sürede gelişmesi ve interaktif bir iletişim sağlaması nedeni ile hayatımıza kolayca girmiş ve milyonlara ulaşmıştır. İnternetin web1.0 olarak iletişim sağlamaya başladığı zamandan bu yana teknolojinin hızla gelişmesi ile birlikte internetin kullanım alanlarının genişlemesine bağlı olarak; internetin ilk yıllarından itibaren var olan iletişim araçlarından biri de web siteleri olmuştur. Web 1.0 daha sonra 2.0 ve en son teknolojik gelişmelere adapte olan, kurumlar, markalar ve kuruluşlar için halen önemli bir araç olan web siteleri hedef kitlelerin bilgi aradıklarında karşılıklarına ilk çıkacak olan iletişim aracıdır (Engin ve Eker Akgöz, 2016, 92).

World wide web'in, 1994'ten sonra popüler anlamda ticari kullanıma girmesiyle kurumlar bu muazzam teknolojik devrimin dışında kalmamak için web sitelerini oluşturmaya ve bu yeni sisteme ayak uydurmaya başlamışlardır. İnternetin kurumlara sağladığı en büyük avantajlardan biri olan web siteleri, kurumlar ve hedef kitleleri arasındaki mesafeyi azaltan iletişim araçlarının başında gelmektedir. Kurumlara ait web siteleri, kendileri hakkında bilgi verme, ürün ve hizmetlerini tanıtmaya işlevlerinin yanı sıra topluma karşı olan sorumluluklarını da yerine getirdiklerini gösterme imkanı buldukları alanlardır.

İçinde buldukları sosyal çevrede kurumlar, faaliyet alanlarını ve çabalarını duyurabilmek için web sitelerini kullanmaktadırlar. Web sitelerinin önemini Peltekoğlu (2014, 312) şöyle ifade etmektedir: "Her şeyden önce web siteleriyle interaktif iletişimin oluşturulması, yatırımcılar, çalışanlar ve diğer hedef kitlelere katılım ve tartışma zemini yaratır. Elektronik medya aracılığıyla gerçekleştirilen interaktif iletişim, halkla ilişkiler dünyasına sadece hedef kitleye erişme imkanı değil, aynı zamanda hedef kitleyle diyalog imkanı da sunmaktadır." Young, kurumların, web sitelerini sağladıkları katkıları toplum önüne getirmek ve yaptıkları diğer toplumsal işleri görünür hale getirmek için kullandıklarını söylemektedir. Her bir paydaşın farklı amaçlar için kurumsal web siteleri ziyaret ettiğini, kurumların da bu amaçlar doğrultusunda istenilen bilgileri sağlaması gerektiğini belirtmektedir. Böylelikle kurumsal web siteler hem iş hedeflerini gerçekleştirmek için hem de farklı hedef kitlelerin bilgi ihtiyaçlarını karşılamak için önemli bir araçtır (Young, 2001,18). Kurumsal iletişim çalışmalarının vazgeçilmez bir parçası olan web siteleri tanıtım ve pazarlama işlevlerini yerine getirmesinin yanı sıra etkili bir halkla ilişkiler aracıdır. Kurumların web sitelerinin kullanım yerleri şöyle sıralanmaktadır (Okay ve Okay, 2005, 511):

- Medya kuruluşlarına bilgi sağlamak
- Tüm hedef gruplarla günü gününe iletişim kurmak
- Farklı hedef gruplar hakkında bilgi toplamak
- Kurum imajını geliştirmek
- Kurum kimliğini güçlendirmek
- Çalışanlarla iletişimi sağlamak
- Bir kuruluş için statü sembol oluşturmak
- Online satış yapmak
- Uluslararası pazarlara ulaşmak
- İnternette gezen bir kişiye ulaşmak
- Diğer halkla ilişkiler fonksiyonlarını yerine getirmek.

Çevre konusunda duyarlı olan ve her geçen gün bilinçlenen toplum karşısında şirketler, çevreye verdiği zararı en aza indirmeye çalışmakta ve telafi edebilmenin yollarını aramaktadırlar. Bu faaliyet ve çabalarını en iyi duyurabilecekleri mecra internet ve kurumların kendi web siteleridir. Şirketler hedef kitlelerine; sosyal sorumluluk ve çevre hakkındaki faaliyetlerini buradan duyurma imkanı bulmaktadırlar. Kurumlar için web siteleri, çevreyi koruyan, önem veren ve çevre için bir şeyler yapan kurum imajını oluşturmak, geliştirmek, bu çerçevede kurum kimliğini güçlendirmek ve buna dair paydaşlarına bilgi iletmek için çok önemli iletişim aracıdır. Kurumsal çevresel vatandaşlıkla ilgili davranışlarını ve çalışmalarını web sitelerinden paylaşarak ve bununla ilgili paydaşlardan geribildirim alarak çevre ile ilgili konumlandırma, imaj ve kimliklerini güçlendirmektedirler.

Badarocco (1998), kurumlarla ilgili bilgilere erişimin gittikçe artması ve bilgilerin şeffaf hale gelmesinin kurumların kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını teşvik edip arttırabileceğini önermiştir. Fortune 500 şirketleri üzerine yapılan bir anket çalışmasında, şirketlerin %90'ının web sitelerinin olduğu ve bu sitelerin de %82'sinin en az bir kurumsal sosyal sorumluluk konusunu ele aldığı ortaya konmuştur (Gower ve Cho, 2001, 81). Gelişen teknoloji kurumlara web üzerinden katılımı sağlarken aynı zamanda kurumsal çevresel vatandaşlık davranışlarına dair tüm bilgileri paydaşlarına iletebildikleri bir iletişim aracı olmuştur.

Yöntem

Çalışmanın amacı, 2017 Fortune 500 Türkiye listesine girmiş ilk 50 şirketin kurumsal web sitelerinde kurumsal çevre vatandaşlıklarına dair mesajlar iletip ilemediklerini ortaya koymaktır. Araştırmada, Jun Yu, Kevin R. Coulson, Joyce X. Zhou, H. Joseph Wen ve Qiang Zhao (2011, 198), çevresel vatandaşlığı belirlemek üzere tanımladıkları 12 kategori ele alınmıştır. Bu kategoriler, enerji verimliliği, çevresel etkilerin en aza indirgenmesi, temiz ve yeşil enerji kaynakları, Kyoto protokolü/sera emisyonları, yasal uygunluk, ISO14000/çevre yönetim sistemleri, koruma, geri dönüşüm /atık azaltma, çevre eğitimi, enerji tasarrufu, enerji talebinin yönetimi/eksiklikler ve çevre ödülleri.

Araştırmanın evreni Fortune 500'de yer alan şirketlerden oluşmakta, örnekleme ise Fortune 2017 yılında yer alan ilk 50 kurum olarak belirlenmiştir. Araştırmanın sınırlılıkları, Jun Yu ve diğerlerinin çevresel konular ile ilgili kategorileri çerçevesinde ele alınmış ve bu kategorilerin web sitelerinde olup/olmaması üzerinden belirlenmiştir. Bahsedilen kategoriler dışındaki diğer çevresel konular ele alınmamıştır.

Çalışmanın araştırma soruları şöyledir:

- Fortune 500 Türkiye listesine girmiş ilk 50 şirketin kurumsal web sitelerinde çevresel vatandaşlık konuları yer almakta mıdır?
- Çevresel vatandaşlık konularında en çok ve en az yer alan kategoriler hangileridir?

Bu kurumların web sitelerinin tanımlanan kategorilere göre analizinde, iki kodlayıcı kullanılmıştır. Kodlayıcılar; 12 başlıktan oluşan çevresel vatandaşlık kategorileri için hazırlanan kodlama formunda, bu başlıkların olup olmadığını araştırmışlardır. Kodlayıcıların objektifliğini arttırmak için onlara, çevresel vatandaşlık konusu ve her bir kategorinin içeriği hakkında bilgi verilmiştir. Kodlayıcıların kısa eğitiminden sonra, kodlama formu için pre-test uygulanmıştır. Pilot çalışmanın sonuçlarına göre gerekli iyileştirmeler yapılmıştır. Bu düzenlemeden sonra, araştırmacılara kodlayıcı formları dağıtılmış ve araştırma tamamlanmıştır. Böylece kurumların web siteleri tanımlanan kategorilere göre değerlendirilerek çalışmanın tamamlanması sağlanmıştır.

Pallant'a göre (2007, 220), 0.5 Kappa değeri makul anlaşma değerini, 0.7'nin üzeri iyi anlaşma değerini ve 0.8 üzerinin ise çok iyi anlaşma değeri olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada kodlayıcılar arasındaki anlaşma düzeyinin ortalaması 0,89'dur. Bu doğrultuda, çok iyi düzeyde anlaşma değeri olduğu bulunmuştur.

Bulgular

Kurumların çevresel vatandaşlığının analiz edildiği çalışmada tüm kurumların kendilerine ait web sitesi olduğu görülmektedir. Kategorilerin bulunması ve kodlanması aşamasında, kurumların sadece ana sayfaları baz alınmıştır. Web sitesindeki tüm ara başlıklar, linkler ve site içi arama motorlarında da kategorilerin taraması yapılmıştır. Tabloda yer alan, kategori başlıkları içinde yer almayan ancak web sitelerinde görülen ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi, ISO 50001 Enerji Yönetim Sistemi bilgileri gibi konular da, içeriği uygun olan kategoriler altında değerlendirilmiştir.

Yapılan araştırma doğrultusunda Fortune Türkiye’de 2017 yılında, ilk 50’de yer alan kurumların çevresel kategorilere dair mesajlarının, SPSS frekans analizi ve yüzdeler dağılımı şöyledir:

Tablo 3. Frekans analizi ve yüzdeler dağılımı

	Çevresel Konular		f	%
1	Enerji verimliliği	Var	27	54,0
		Yok	23	46,0
2	Çevresel etkilerin en aza indirgenmesi	Var	27	54,0
		Yok	23	46,0
3	Temiz ve yeşil enerji kaynakları	Var	18	36,0
		Yok	32	64,0
4	Kyoto protokolü / Sera emisyonları	Var	21	42,0
		Yok	29	58,0
5	Yasal uygunluk	Var	28	56,0
		Yok	22	44,0
6	ISO 14000 / Çevre yönetim sistemleri	Var	27	54,0
		Yok	23	46,0
7	Koruma	Var	27	54,0
		Yok	23	46,0
8	Geri dönüşüm / Atık azaltma	Var	24	48,0
		Yok	26	52,0
9	Çevre eğitimi	Var	24	48,0
		Yok	26	52,0
10	Enerji tasarrufu	Var	21	42,0
		Yok	29	58,0
11	Enerji talebinin yönetimi/ Eksiklikler	Var	16	32,0
		Yok	34	68,0
12	Çevre ödülleri	Var	16	32,0
		Yok	34	68,0

En yüksek değerler; enerji verimliliği, çevresel etkilerin en aza indirgenmesi ve ISO 14000/çevre yönetim sistemleri kategorilerinde ortaya çıkmıştır. Kurumların web sitelerinde çevresel vatandaşlığa dair en az görülen konular ise enerji talebinin yönetimi/eksiklikler, çevre ödülleri, temiz ve yeşil enerji kaynakları’dır.

Bahsedilen kategoriler, çevre konularının kurumsal web sitelerinde yer alması ya da yer almaması üzerinden değerlendirilmiştir. Kategorilerin olmaması, kurumların çevresel vatandaşlığa dair konuların olmadığına değil, web sitesinde yer almadığına dair bilgi sağlamaktadır.

Web siteleri incelendiğinde kurumların çevreye dair projeler yaptıkları ya da var olan projelere destek verdikleri görülmüştür. Örneğin; kurumlar 5 Haziran Dünya Çevre Günü’ne dair etkinlik

yapmakta, kıyasal alanlarındaki kirliliğin tespiti ve değişikliklerin izlenmesini amaçlayan projelere katılmakta, enerji tasarrufu konusunda farkındalık yaratmak için çocuklara yönelik projelere ağırlık vermekte, doğal yaşamı destekleme projelerinin içinde yer almakta, küresel medya markalarıyla ve kurumlarıyla; kamu, iş dünyası, üniversite ve sivil toplum kuruluşlarından önde gelen uzmanlarının enerjinin geleceğinin tartışıldığı etkinlikler ve online forumlar düzenlemektedirler.

Sonuç

Sınırlı kaynakların sınırsız bir şekilde tüketildiği günümüz dünyasında, bireyler üzerine düşenleri yerine getirmeye çalışırken, kurumlardan da aynı özveriyi beklemektedirler. Onlarca yıldır çevreye verdikleri zararlar nedeniyle sürekli eleştirilen şirketler, günümüz enformasyon dünyasında tepkilere kayıtsız kalamamakta, kalanlar ise bedelini ağır şekilde ödemektedirler. Bu nedenle kurumlar da çevreye verdikleri zararı en az indirmeye ve bu konuda yapılan çalışmaların parçası olma yolunda ilerlemektedirler. Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının önemini ortaya konduğu günümüz dünyasında sosyal sorumluluğun bileşenlerinden olan kurumsal vatandaşlık kavramı da sıklıkla karşımıza çıkmaya ve hatta sosyal sorumluluk kavramıyla eşdeğer tutulmaya başlanmıştır. Kurumsal vatandaşlık kavramı çerçevesinde kurumlar, iyi birer vatandaş olmanın gereklerini yerine getirerek, ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik alanlarında sorumluluklarını gerçekleştirmektedirler. Bütün bunların arasında çevre bütün konuların önüne çıkmaktadır. Bunun en önemli nedeni daha önce de bahsettiğimiz gibi artık doğal kaynakların sınırlı sayıda olduğunu bilmemiz ve bilimsel verilerle bunun ortaya konmasıdır. Bu nedenle kurumlar, iyi birer vatandaş olurken aynı zamanda kurumsal çevresel vatandaşlık özelliklerine de ağırlık vermeye başlamışlardır.

Kurumlar; itibarlarını artırmak, kurum imajını ve konumlandırmalarını güçlendirmek için yaptıkları faaliyetlerin iletişimine önem vermektedirler. Kurumsal çevresel vatandaşlık da bunlardan biridir. Kurumlar tutum ve davranışlarıyla, çevreye verdikleri önemi ve bu konuda nasıl iyi bir vatandaş olduklarını ortaya koyarlarken, bunun iletişimini paydaşlarıyla gerçekleştirmek için de pek çok iletişim araçlarından faydalanırlar. Kurumsal web siteleri de bunlardan birisidir. Paydaşlarla etkileşimi sağlayan, kurumsal bilgilerin iletilmesini kolaylaştıran, mesajın direkt ulaşmasında etkili bir araç olan kurumsal web siteleri kurumsal çevresel vatandaşlık konusunda mesajların verilmesi için de önemli bir araçtır. Bu çerçevede Jun Yu, Kevin R. Coulson, Joyce X. Zhou, H. Joseph Wen ve Qiang Zhao (2011, 198), çevresel vatandaşlığı belirleyen 12 kategori tanımlamışlar ve bunlar üzerinden kurumların web siteleri üzerinden kurumsal çevresel vatandaşlığı ele almışlardır. Bu kategoriler, enerji verimliliği, çevresel etkilerin en aza indirgenmesi, temiz ve yeşil enerji kaynakları, Kyoto protokolü/sera emisyonları, yasal uygunluk, ISO14000/çevre yönetim sistemleri, koruma, geri dönüşüm /atık azaltma, çevre eğitimi, enerji tasarrufu, enerji talebinin yönetimi/eksiklikler ve çevre ödülleri.

Yapılan çalışmada, bu araştırmayı temel alarak, 2017 Fortune 500 Türkiye listesine girmiş ilk 50 şirketin kurumsal web sitelerinde kurumsal çevre vatandaşlıklarına dair mesajlar iletilmediği incelenmiştir. Bahsedilen şirketlerin web sitelerinin incelenmesi üzerinden yapılan bu çalışmada, kurumların 'çevresel vatandaşlık' çerçevesinde tanımlanan çalışmaları incelenmiş ve web siteleri üzerinden "çevresel vatandaş" mesajı verip vermediği ortaya konmuştur. Araştırma sonuçlarına göre; en yüksek sonuçlar, enerji verimliliği; çevresel etkilerin en aza indirgenmesi ve ISO 14000/çevre yönetim sistemleri kategorilerinde; en az görülenler ise enerji talebinin yönetimi/eksiklikler; çevre ödülleri; temiz ve yeşil enerji kaynakları kategorileri olmuştur. Kurumların çevreye dair yaptıkları çalışmalar ve çevre bilinci web siteleri bazında incelenmiş olup, kategorilerin olmaması kurumların çevresel vatandaşlığına dair davranışları ölçmek için yeterli olmamakta, sadece web sitelerinde yer verip vermediklerine dair olan bilgiyi ölçmektedir.

Çalışmanın araştırma sonucunu göre Fortune 500'e giren ilk 50 şirket, kurumsal çevresel vatandaşlık kavramına dair mesajlarını web siteleri üzerinden paydaşlarına iletmektedirler. Bu şirketler çevresel vatandaşlığın paydaşlar tarafından önemsendiğini kavramış ve bu doğrultuda mesajlar ileterek, tutumlarını da davranışa dönüştüren eylemlerde bulduklarını ortaya

koymuşlardır. Bu kurumlar, kurumsal sosyal sorumluluk kapsamı içinde çevresel vatandaşlığın önemini anlamakta, bu konuya dair yapılan çalışmalarda yer almakta ve bunları da web siteleri aracılığıyla duyurmaktadırlar.

Kaynakça

- Badarocco, C. H. (1998). The Transparent Corporation and Organized Community. *Public Relations Review*, 24(3), 265-272.
- Banerjee, S. B. (2002). Corporate Environmentalism, The Construct and its Measurement. *Journal of Business Review*, Vol. 55, 177-191.
- Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper & Row.
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance", *Academy of Management Review*, Vol. 4 No. 4, 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Carroll, A. B. (1998). The Four Faces of Corporate Citizenship, *Business & Society Review*, Sep98, Issue 100/101, 1-7.
- Chin, T. L., Yean, T. F., Yahya, K. K. (2017). Ability, Motivation, Opportunity Enhancing Human Resource Management and Corporate Environmental Citizenship: What's the Connection?. *Global Business and Management Research: An International Journal* Vol. 9, No. 1s (Special Issue 2017).
- Crane, A., Matten, D., Moon, J. (2008). The Emergence of Corporate Citizenship: Historical Development and Alternative Perspectives, Ed: Andreas Georg Scherer and Guido Palazzo, *Handbook of Research on Global Corporate Citizenship*. USA: Edward Elgar Publishing Limited.
- Engin, E., Akgöz, B. E. (2016). Belediyelerin Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Açısından Analizi. *Atatürk İletişim Dergisi*(10), 91-110.
- Eren, E. (2000). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul: Beta Yayınları, (5. Bs).
- Ersel, H. (2006). 23 Kasım 2006 Referans Gazetesi, Milton Friedman ve Şirketlerin Sosyal Sorumluluğu, <http://acikradyo.com.tr/arsiv-icerigi/milton-friedman-ve-sirketlerin-toplumsal-sorumlulugu>.
- Gower, K. K., Cho, J. Y. (2001). Use Of The Internet Curriculum in The Public Relations Curriculum *Journalism & Mass Communication Educator*, Summer, Vol. 56 Issue 2, 81-92.
- Guth, D. W., Marsh, C. (2006). *Public Relations : A Values-Driven Approach*. USA: Pearson Education (3rd Edition).
- Logan, D., Roy, D. and Regelbrugge, L. (1997). *Global Corporate Citizenship — Rationale and Strategies*. The Hitachi Foundation, Washington DC.
- Mazurkiewicz, P. (2004). Corporate Environmental Responsibility: Is a Common CSR Framework Possible? Retrieved from <http://www.sitesources.worldbank.org>.
- Nayyar, S., Sharma, R. (2016). Corporate Social Responsibility and Environment Protection. *The Government: Research Journal of Political Science* Vol. V, 1-15.
- Nishitani, K., Jannah, N., Kaneko, S., Hardinsyahd. (2017). Does Corporate Environmental Performance Enhance Financial Performance? An Empirical Study of Indonesian Firms, *Environmental Development*, Vol 23, 10-21.

- Okay, A., Okay, A. (2005). *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları. (2.Bs).
- Özen, Ş., Küskü, F. (2009). Corporate Environmental Citizenship Variation in Developing Countries: An Institutional Framework, *Journal of Business Ethics*. 89, 297-313.
- Pallant, J. (2007). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS for Windows* Bekshire England: Mc Graw Hill Open University Press (Third Edition).
- Peltekoğlu, F. B. (2014). *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta Yayınları, (8.Bs).
- Rondinelli, D.A., Berry, M.A., (2000). Environmental Citizenship in Multinational Corporations: Social Responsibility and Sustainable Development, *European Management Journal* Vol. 18, No. 1, 70–84.
- Windsor, D. (2006). Corporate Social Responsibility: Three Key Approaches, *Journal of Management Studies*, 43:1, January, 93-114.
- Young, D. (2001). Public Web Sites as a Component of Corporate Supplier Communication, Information Strategy: *The Executive's Journal*, 18-28.
- Yu, J., Coulson, R.K., Zhou, X.J., Wen, H.J., Zhao, Q. (2011). Communicating Corporate Environmental Citizenship: An Examination of Fortune 500 Web Sites , *Journal of Internet Commerce*, Vol 10, 193–207.

Başvuru Tarihi: 21.12.2017 **Received Date:** 21.12.2017

Yayına Kabul Tarihi: 09.01.2018 **Accepted Date:** 09.01.2018

Yayınlanma Tarihi: 29.01.2018 **Published Date:** 29.01.2018



akademia

ADOLF HİTLER'İN KORKU ÇEKİCİLİĞİ BAĞLAMINDA KAMU SPOTU REKLAMLARINDA KULLANIMI

Özet

Korku çekiciliği, belirli bir amaç doğrultusunda gönderilen mesajlarla korku ögesi kullanılarak kitleleri ikna etme tekniğidir. Bu teknikteki temel amaç, kitlelerin istenilen yönde hareket etmediklerinde ortaya çıkabilecek olumsuz sonuçların vurgulanması yoluyla, korku teması içinde kitleleri istenilen yöne çekmektir. Korku çekiciliği uzun yıllar propaganda disiplini içinde kitleleri ikna etmek amacıyla kullanılmıştır. Fakat son yıllarda korku çekiciliği kavramı, kamu spotu reklamlarında da etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Trafik kurallarını hatırlatan, sağlığın önemini vurgulayan, çevrenin korunmasını savunan pek çok kamu spotu reklamında korku çekiciliğinin sıklıkla ortaya çıktığı görülebilmektedir. Bu süreçte reklamcılar kitleler üzerinde korku unsuru yaratabilecek öğeler üzerinde durmakta ve evrensel olarak herkesin korkutucu olarak değerlendirebileceği temaları kamu spotu reklamlarında kullanmaktadır. Bu aşamada, geçmişteki ve günümüzdeki otoriter liderler reklamcılar için bir can simidi haline gelmiştir. Özellikle korku çekiciliği bağlamında otoriter liderlerin içinde İkinci Dünya Savaşı'nın baş aktörü eski Alman Devlet Başkanı Adolf Hitler kamu spotu reklamlarında ön plana çıkmaktadır. Bu çalışmada, amaçlı örnekleme yoluyla belirlenen 2000'li yıllarda Hitler'i konu alan ve büyük etki yaratan üç kamu spotu reklamı (AIDS Reklamı, Sigara Reklamı ve Sağlık Reklamı) incelenmiştir. Çalışma kapsamında reklamlar, Roland Barthes'in göstergebilimsel analiz metodu ışığında ele alınmıştır. Reklamlar özellikle, düzanlam, yananlam, mit ve metafor kavramları üzerinden analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular çerçevesinde korku çekiciliği yaratmada Hitler genellikle sağlık alanındaki kamu spotu reklamlarında "tehlike", "soykırım" ve "ölüm" metaforu olarak kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hitler, Korku Çekiciliği, Kamu Spotu Reklam.

THE USE OF ADOLF HITLER IN PUBLIC SERVICE ADVERTISING IN THE CONTEXT OF FEAR APPEAL

Abstract

Fear appeal is a technique of convincing masses through messages sent in the direction of a specific purpose using the item of fear. The main purpose of this technique is to emphasize the negative consequences that may arise when the masses do not move in the desired direction and to scare the masses in the desired direction. Fear attractiveness has been used for many years to convince the masses in the propaganda discipline. In recent years, the concept of fear has begun to be used in public service advertisements as well as in many other areas. It can be seen that many of the ads that remind the traffic rules, emphasize the importance of health, and defend the protection of the environment, are often attracted to fear. In this process, advertisers focus on items that can create horror elements on the masses and universally use them in public service advertisements that can be considered frightening for everyone. At this stage, past and present authoritarian leaders can help advertisers. In particular, the main actor of the Second World War, the German President Adolf Hitler, has been in the forefront of fear in recent years in public service advertising. In this study, three public spot advertisements (AIDS Advertisement, Cigarette Advertisement, and Health Advertisement), which were the subject of Hitler in the 2000s and which had a great impact by selected using purposeful sampling method were examined. In the course of the study, advertisements were discussed in light of Roland Barthes' methodology in semiotics analysis. Advertisements were analyzed, in particular, on the concepts of denotation, connotation, myth and metaphor. In the context of the findings, it was found that Hitler has generally been used as a "danger", "genocide" and "death" metaphor in public spot advertisement in the field of health in creating the fear appeal.

Keywords: Hitler, Fear Appeal, Public Service Advertisement.

Giriş

Kamu spotu reklamları başta sağlık unsuru olmak üzere pek çok konuda gelecek tehlikelere karşı kitleleri uyarmaktadır. Bunun yanında kamu spotu reklamları kitlelerin bu tehlikelere karşı gerekli önlemleri almalarını istemektedir (Ruiter, vd., 2001:613). Bu açıdan, kamu spotu reklamları, tüketici odaklı pazarlama reklamları veya seçmen odaklı siyasal reklamlar gibi kitleleri istedikleri yöne çekebilmek için ikna yöntemini kullanmaktadır. Bu süreçte, kamu spotu reklamları kitleleri ikna edebilmek için değişik mesaj stratejilerini kullanmaktadır. Bu mesaj stratejilerinin başında da korku öğesinin kullanıldığı korku çekiciliği gelmektedir. Nitekim iletişim boyutunda düşünüldüğünde korku kavramı ikna ile birlikte ilişkilendirilmektedir (Dillard ve Anderson, 2004:909). Korku çekiciliğinde, mesajlar yoluyla insanlara istenildiği gibi hareket edilmesi gerektiği, aksi taktirde başlarına olumsuz sonuçlar gelebileceğini vurgulamaktadır. Böylece kitleler istenilen şekilde ikna edilmeye çalışılmaktadır.

Kamu spotu reklamları korku çekiciliğini kitleleri ikna etmek için kullanırken, geniş kitlelerce korku unsuru oluşturacak öğelere ağırlık vermektedir. Bu öğeler içerisinde, doğal afetler, savaşlar ve hatta vahşi hayvanlar ön plana çıkabilmektedir. Bunun yanında uluslararası alanda pek çok ülkede olumsuz üne sahip Nazi Almanyası Devlet Başkanı Adolf Hitler, Faşist İtalya Lideri Benito Mussolini, Eski Irak Lideri Saddam Hüseyin ve Eski Libya Lideri Muammer Kaddafi gibi otoriter liderler de korku çekiciliği bağlamında kamu spotu reklamlarında yer almaktadır. Özellikle bu liderler içerisinde kamu spotlarında Nazi Almanyası Devlet Başkanı Adolf Hitler korku çekiciliği bağlamında sıklıkla kullanıldığı görülmektedir.

Adolf Hitler'i konu alan reklamların, Hitler'in 30 Ocak 1933 yılında Almanya'da iktidara gelmesinden itibaren ortaya çıktığı görülmektedir. Bu reklamlar Hitler'in öldüğü tarih olan 1945 yılına dek ağırlıklı olarak Nazizm ve Hitler karşıtı siyasal içerikli reklamlardan meydana gelmektedir. 1945 yılından itibaren, başta Avrupa'da olmak üzere dünyanın pek çok bölgesindeki siyasal reklamlarda, siyasi partiler rakiplerine karşı bir korku unsuru oluşturmak için Hitler'i siyasal reklamlarda kullanmışlardır. Bu reklamlarda, siyasi partiler Hitler öğesi kullanarak seçmenleri korku çekiciliği bağlamında ikna etmeye çalışmıştır. Böylece oluşturulan korkutucu Hitler imajı yardımıyla kitleler istenilen yöne çekilmek istenmiştir.

2000'li yıllara gelindiğinde ise kamu spotu reklamları da Hitler'i korku çekiciliği unsuru olarak sık sık kullanmaya başlamıştır. Bu reklamlarda Hitler, hastalık yayan bir mikrop, insanların ölümüne yol açan bir trafik canavarı veya küçük çocukların ölümüne neden olabilecek ölümcül bir oyuncak ayı şeklinde kitlelere sunulabilmektedir.

Kapsamlı bir literatür taraması yapıldığında, Türkiye'de korku çekiciliği kavramını reklamlarda inceleyen sınırlı çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Akademik olarak incelenen reklamlarda ekseriyetle sağlık reklamları ve siyasal reklamlardan meydana gelmektedir.

Korku çekiciliği bağlamında Türkiye'de yapılan çalışmalar incelediğinde Balcı'nın (2007), Türkiye'deki 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimleri'nde siyasal partilerin negatif kampanyalarında korku çekiciliğini kullanma sıklıkları ve biçimlerini incelediği çalışması ön plana çıkmaktadır. Çalışma kapsamında Balcı, dönemin etkin yedi siyasi partisi (ANAP, CHP, DYP, DSP, RP, FP ve MHP) üzerinden incelemede bulunmuştur. Çalışmadan elde edilen bulgular çerçevesinde, korku çekiciliği mesaj stratejisinin siyasal partilerin reklam kampanyalarında çok fazla tercih edilmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Fırat'ın yaptığı bir diğer çalışmada da (2013), korkunun bir pazarlama aracı olarak nasıl kullanıldığını ve işletmelerin korku mesajları ile tüketicilerin algısı arasında uyumu ortaya koymaya çalışılmıştır. Elde edilen bulgular ışığında, temizlik sektöründe, özellikle de dış yüzey temizlik sektöründe faaliyet gösteren işletme reklamları hazırlanırken, hedef kitlelerinde endişe yaratan bir uyarıcı kullanarak ve daha sonrasında buna uygun bir çözüm sunarak reklamlarının başarısını arttırabildikleri sonucu elde edilmiştir.

Diğer yandan, Türkiye'de Hitler ve Nazizm konularını reklam veya film odaklı ele alan akademik çalışmaların sayısı son derece sınırlıdır. Bu çalışmaların başında Çakı ve arkadaşlarının (2017) Nazizm ideolojisinin Türk sinemasında nasıl sunulduğuna yönelik yaptıkları film analizi örnek gösterilebilmektedir. Çalışmada Hitler'i ve Nazileri konu alan dönemin önde gelen Türk filmi Kıvrımlı göstergebilimsel yöntem ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre Türk sinemasında Hitler, Naziler ve Nazizm ideolojisinin ağır bir şekilde eleştirildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Türkiye'de korku çekiciliği üzerine yapılan literatür incelemesinde kavramın etkin bir şekilde ele alınmadığı ortaya çıkmaktadır. Nitekim, alanda korku çekiciliği ile ilgili yapılan çalışmaların belirli konularda ve sınırlı olduğu gözlemlenmektedir. Bu açıdan, yapılan bu çalışmayla korku çekiciliği kavramının reklamlar üzerinde ne şekilde kullanıldığı ve korku çekiciliği oluşturmada reklamlarda otoriter liderlerden nasıl yararlandığı eski Alman Devlet Başkanı Adolf Hitler özelinde açıklanmaya çalışılmıştır. Bu çalışmayla korku çekiciliğinin reklamlarda kullanımına yönelik alana katkı sağlamak ve konuyla ilgili gelecek çalışmalara da ışık tutmak amaçlanmaktadır.

1. Korku Çekiciliği ve Korku Çekiciliğinin Reklamlarda Kullanımı

İkna kavramı üzerine yapılan pek çok akademik çalışma, ikna ile korku kavramlarının birbirleri ile olan sıkı ilişkileri üzerinde durmaktadır. Nitekim, yapılan çalışmalar başarılı bir ikna sürecinde kimi zaman korku faktörünün önemli bir rol oynayabileceğini göstermektedir (Dillard ve Anderson, 2004:909). Nitekim ikna, belirli yollar kullanılarak bir kişinin veya grubun tutum ve davranışının arzu edilen bir yöne çekilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Bir, 2005:4).

İkna sürecinin önemli bir unsuru olan korku, bir tür tehlike ifade eden ya da en azından ima edilen bir tehdide karşı duygusal bir tepkidir. Korku insanlar tarafından tehlikenin habercisi olarak görülmekte ve dolayısıyla tehlikeyi ortadan kaldırma veya baş etme yollarını aramaya yönelmektedir. İkna sürecinde ise korku duygusal tepkiyi uyandırmak ve davranışı etkilemek için tehlike unsurunu kullanmaktadır (Tanner vd., 1991:36). Böylece insanlar korku faktöründen yararlanılarak istenilen yönde ikna edilmeye çalışılmaktadır.

Korku ve ikna kavramı içinde oluşan korku çekiciliği, bireylere önerilen ya da tavsiye edilen herhangi bir duruma karşı tedbir almaları, almadıkları taktirde başlarına gelebilecek olumsuz olaylara dikkati çekmek yoluyla, korku öğesini kullanarak kitleleri ikna etmeye çalışan bir tür ikna yöntemidir. Korku çekiciliği kavramının bireylerin tutum ve davranışları üzerindeki etkisi fark edilince, pazarlamadan siyasete kadar geniş bir yelpaze de korku çekiciliği kavramı kullanılmaya başlanmıştır (Çobaner, 2014: 212). Özellikle son yıllarda, sosyal medya platformlarındaki pazarlama faaliyetlerine kadar korku çekiciliği kavramı pek çok alanda etkisini göstermektedir (Brennan ve Binney, 2010:140). Bunu fırsata dönüştürme amacıyla olan pek çok kişi ve kuruluş da korku içeren mesajları kullanarak insanları ikna etmeye çalışmışlardır. İşte korku çekiciliği bu anlayışın sonucunda gelişme fırsatı elde etmiş ve siyasetten pazarlamaya kadar geniş bir alanda yayılma şansı bulmuş bir ikna tekniğidir (Balcı, 2007:76). Nitekim, insanların dikkatleri korkutucu öğeler kullanılarak çekilmekte, ardından yine korkutucu öğelerin yardımıyla insanların başlarına gelebilecek olumsuz olaylar hatırlatılarak belirli davranışların yapılması konusunda insanlar ikna edilmeye çalışılmaktadır.

Yapılan çalışmaların ortaya koyduğu temel bulgulardan biri de korku çekiciliğinin beraberinde bireyleri "tehdit" kullanarak ikna etmeye çalıştığıdır. Bireylerin tehdit yoluyla istenilen yönde hareket etmesi sağlanmaya çalışılmıştır (Kline ve Mattson, 2000:19). Tehdit kullanılırken de mutlaka korku öğesine yer verildiği görülmektedir.

Korkunun ikna üzerindeki gücünden yararlanmak amacıyla, insanları uyaran davranışları motive etmek için ikna edici mesajlarda uzun süre korku temyizleri kullanılmıştır (Roskos-Ewoldsen, vd., 2004:49). Korkunun uzun süre devam etmesi her zaman ikna sürecini kuvvetlendirememektedir. Nitekim, korku çekiciliği kavramında yüksek oranda korku öğesinin kullanılması kişilerin iknasını o yönde arttıracığı tezini savunmak doğru değildir (Rotfeld,

1988:21). Korku çekiciliğine ilişkin geçmiş çalışmalar, korku seviyesi ile etkililik arasındaki ilişkiye önem vermiştir. Korku çekiciliğinin ikna boyutunda başarılı olabilmesi için korku çekiciliği mesajlarının etkin bir şekilde hazırlanması gerekmektedir. Diğer bir deyişle, korku çekiciliğinin ikna üzerindeki etkisi sürekli tekrar veya tehdit oranının arttırılmasıyla değil, çekiciliğin başarılı bir planla şekillenmesiyle mümkün olabilmektedir (Burnett ve Oliver, 1979:182). Özetle, korku çekiciliği mesajları hem bilişsel süreçler, hem fiziksel tehditler hem de sosyal tehditlere karşı koruma güdülenmesine neden olabilir. Bu açıdan kendini koruma güdüsü altına giren bireylere yönelik uygulanacak doğru bir korku çekiciliği stratejisi bireylerin ikna sürecini de o yönde olumlu yönde etkileyecektir (Laroche vd., 2001: 299). Nihayetinde insanlar korku faktörlerinden uzaklaşma iç güdüsüyle hareket edecekler ve korkunun önlenmesine yönelik telkinlere de itibar edebileceklerdir.

Korku uyarılma, ikna edici kampanyalarda ve davranışsal değişim müdahalelerinde yaygın olarak kullanılmaktadır (Ruiter vd., 2014: 63). Böylece korku çekiciliği kavramı pazarlama içinde geniş yer bulmuş ve yayılma şansı elde etmiştir. Özellikle kavram reklamlarda ikna amaçlı etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Reklamın başarılı bir korku çekiciliği stratejisi içinde sunumu da kitlelerin istenilen yöne iknasını da önemli ölçüde hızlandırabilmektedir (Siu, 2010:580). Nitekim, reklamdaki başarı korku çekiciliğinin tüketiciler gözündeki etkisini arttırabilmektedir (Kim ve Lee, 2012:248).

Korku çekiciliği mesaj stratejisinin başarılı bir şekilde oluşturulması gerekmektedir. Geçmişte yapılan araştırmalar, korku gerginliğinin yüksek seviyelerde seyretmesinin, dinleyicide savunmacı tepkilere neden olabileceğini ve bunun da reklamın ikna edici etkisini azaltabileceğini göstermektedir (Mukherjee ve Dubé, 2012:147). Aksi halde korku çekiciliği kavramı kimi reklamlarda tüketicinin içsel savunma mekanizmasını çalıştırarak, yapılmaması gereken davranışa bireyi daha fazla itebilmektedir (Manyiwa ve Brennan, 2012: 1419). Bu açıdan biraz önce de bahsedildiği üzere, korku çekiciliği mesajının pazarlama alanında başarılı olabilmesi için iletişim hedefinin başarılı bir şekilde belirlenmesi ve mesaj stratejisinin iyi biçimde inşa edilmesi gerekmektedir (Ray ve Wilkie, 1970:54). Hangi gurup üzerinde ne şekilde korku faktörünün oluşturulacağı başarılı bir şekilde belirlenmelidir.

Diğer yandan ikna edilecek kişilerin korku çekiciliği bağlamında kişilik yapılarının bilinmesi büyük önem taşıyacaktır (Janis ve Feshbach 1954:154). Nitekim, tüketicilerin kişilik yapılarının bilinmesi korku çekiciliğinin ortaya çıkaracağı ikna da etkili olabilmektedir (Boyd, 1995:211). Korku çekiciliği olgusunun pazarlama ve reklam amaçlı kullanımlarında ekseriyetle öne geçen konunun sağlık alanı olduğu görülmektedir (Benet vd., 1993:46). Özellikle sigarayı bırakmaya yönelik kampanyalarda korku çekiciliği sıklıkla reklamlarda yer bulmaktadır (Thompson vd., 2009: 181). Özellikle korku çekiciliği kavramının kamu spotu reklamlarında yoğun olarak kullanıldığı gözlemlenmektedir. Korku çekiciliği reklamları bireyde kaygı düzeyini arttırmakta ve trafik reklamlarında olduğu gibi bireylerin hata yapmasının önüne geçmekte ve onları doğru olan yöne çekmeye çalışmaktadır (Janssens ve De Pelsmacker, 2007:173). Bu tür reklamlarda temel amaç insanları tehlikeden uzak tutmaktır. Bu amaçla korku öğesinden yardım alınmaktadır.

Korku çekiciliği üzerine yapılan araştırmalar hâlâ bizi hangi koşullarda korku çekiciliğinin etkili olabileceği konusunda net bir bilgi vermemektedir (Nabi vd., 2008: 191). Yıllardır süren araştırmalara rağmen, korku çekiciliğinin dinamiğiyle ilgili fikir birliğine varmak hala pek mümkün görülmemektedir (Peters vd., 2013:8). Nitekim, korku unsuru oluşturan faktörler toplumdan topluma, hatta kişiden kişiye değişebilmektedir.

Bu çalışmada korku çekiciliği bağlamında 2000’li yıllarda İkinci Dünya Savaşı’nın baş aktörü eski Alman Devlet Başkanı Adolf Hitler’i konu alan ve büyük etki yaratan üç kamu spotu reklamı (AIDS Reklamı, Sigara Reklamı ve Sağlık Reklamı) korku çekiciliği bağlamında incelenecektir.

2. Adolf Hitler'in Korku Çekiciliği Bağlamında Reklamlarda Kullanımının Altında Yatan Nedenler

Alman Devlet Başkanı Adolf Hitler, 20 Nisan 1889 yılında Avusturya-Macaristan İmparatorluğu'na bağlı Braunau am Inn adında Almanya sınırına yakın bir kasabada sıradan bir Alman ailesinin oğlu olarak dünyaya geldi (Altındal, 2017:91). Hitler'in çocukluğu ve gençliği de sıradan bir Alman'ın yaşantısından farklı değildi. Hitler'in siyasi görüşü gençlik yıllarında şekillenirken, Yahudi düşmanlığını kazanması da aynı döneme denk geldi (Koschorke, 2016:75). Hitler Yahudilere olan düşmanlığını da bu dönemde yakın çevresine de aktarmaktaydı.

Hitler, Yahudilere karşı büyük bir nefret duyuyordu (Langer, 2004:239) ve bu nefret zamanla Hitler'in tutucu bir Yahudi düşmanı olmasına yol açtı (Crowe, 2014:39). Hitler'e göre Yahudiler Almanya'nın başına gelen tüm felaketlerin yegane sorumlularıydı. Nitekim, Almanya'nın başında bir felaket geldiğinde, Hitler Yahudileri hemen günah keçisi ilan etmekteydi (Çelen, 2015:31). Hitler'in hayalinde büyük bir Alman İmparatorluğu kurmak vardı. Bu imparatorluğun kurulması için de Hitler'e göre Yahudilerin Almanya'dan kovulmaları, hatta mümkünse yok edilmeleri gerekmekteydi (Langer, 2005:258). Bu konuda Hitler iktidara gelmeden yapacaklarını halka açıklamaktaydı.

Hitler, 1919 yılında katıldığı Alman İşçi Partisi'nde (DAP) içinde beliren Yahudi düşmanlığını açık bir şekilde kitlelere anlattı. 1923 yılında Almanya'da gerçekleştirdiği başarısız Birahane Darbesi'nden sonra kaleme aldığı Kavgam kitabında da, Yahudilerin büyük bir tehlike olduğunu ve Yahudilere karşı uygulayacak ayrımcı politikaları detaylı bir şekilde anlatmıştır (Hitler, 2004: 265). Hitler, 1933 yılında Almanya'da iktidarı ele alır almaz Yahudi karşıtı politikalara girişti. Hitler, eğitimden sanata, politikadan sosyal hayata kadar Yahudileri Alman toplumundan izole etmek için elinde geleni yaptı (Anderson, 2004: 10), Yahudilerin Alman ırkından olanlarla evlenmesi yasaklandı, dükkânları boykot edildi ve Nazi Meclisi'nce çıkarılan tüm kanunlarla Yahudiler ikinci sınıf vatandaş durumuna düşürüldü (Ian, 2007:579). İlerleyen süreçte de binlerce Yahudi Almanya'yı terk etti.

Nazi toplama kamplarında mahkumlara verilen yiyeceğin azlığı ve yorucu çalışma koşulları insanların korkutucu bir şekilde zayıf düşmelerine yol açmaktaydı. Özellikle savaşın son bulmasından sonra toplama kamplarından sağ kurtulan mahkumların çekildiği görüntülerde, mahkumların perişan halleri Hitler'e tüm dünyanın büyük bir korku ve öfke duymasına yol açmıştır (Bluhm, 1948: 128). Fakat Hitler'in dünyaya büyük korku salmasındaki bilinen en büyük etken, başta Yahudiler olmak üzere, toplama kamplarındaki tutsakların öldürüldükten sonra yok edildikleri büyük fırınlardı. Bu fırınlar Nazilerin verdiği isimle "Nihai Çözüm" olarak adlandırılan Alman olmayan ırkların toplu imhasının bir ürünüydü. Yine savaştan sonra Müttefikler tarafından çekilen görüntüler ve günümüzde de müze olarak kullanılan fırınlar, Hitler'in tüm dünyada korkunç bir lider olarak algılanmasına yol açmıştır (Ian, 2009:810). Bu görüntüler günümüzde hala milyonların Hitler'e nefret duymasında somut birer kanıt olarak varlığını korumaktadır.

Hitler yalnızca Almanya'da değil, işgal ettiği ülkelerde de oluşturduğu aşırı sağ gruplar vasıtasıyla şiddet eylemlerine girişti. Hitler'in emriyle işgal edilen ülkelerde oluşturulan fanatik gruplar, Yahudiler, Nazi karşıtları, komünistler, eşcinseller, Çingeneler ve tehlikeli görülen her türlü grubu ortadan kaldırdı (Mazower, 2014:490). Bu gruplar Nazilerin desteğinde Avrupa'nın dört bir yanında yaptıkları insanlık dışı eylemlerle tüm dünyaya korku saldılar. Bu gruplara duyulan nefret ve korku Hitler üzerinde toplandı (Sert, 2012:241).

Hitler'e karşı duyulan korku ve nefretin diğer önemli nedenlerinden biride Nazi bilim adamlarının insanlar üzerinde yaptıkları ölümcül deneylerdir (Dalerne, 2013:296). Örneğin, Nazi subayları içinde Josef Mengele'nin Auschwitz toplama kampında tutuklar üzerinde yaptığı insanlık dışı deneylerin resimli belgeleri Nazizm rejiminin çökmesinden hemen sonra tüm dünyaya servis edilmiştir. Deneylerin korkunçluğu ve vahşetinin tüm sorumluluğu Hitler'e atfedilmiştir (Yavuzoğlu, 2003:96).

Nazilerin oluşturduğu toplama kamplarında yaşanan katliamların benzerleri tarihte farklı ülkelerde yaşanmıştır. Buna karşın, Nazi katliamlarının büyüklüğü ve ABD, SSCB ve İngiltere gibi Müttefik Devletler'in tarafından bu katliamların propaganda yoluyla geniş kitlelere duyurulması trajedinin etkisini daha da attırmıştır. Sonrasında Nazizm ve Adolf Hitler'in konu alındığı sinema filmlerinde de Hitler en korkutucu yönleriyle kitlelere sunulmuş ve insanların Hitler'e yönelik korku duymalarına yol açılmıştır. Özellikle bu filmler Nazizm ideolojisine ve özellikle Adolf Hitler'e yönelik oluşan korkunun bugün hala yoğun bir şekilde devam etmesine neden olmaktadır (Dimsdale, 1980: 163). Günümüzde hala Hitler'i eleştiren ve korkunç yönlerini gösteren filmler çekilmeye devam etmektedir.

Günümüzde Hitler'e duyulan korku ve nefretin bugün hala devam etmesindeki bir diğer etmen de başta Almanya olmak üzere Avrupa'nın pek çok ülkesinde aşırı sağ hareketler içinde ortaya çıkan ve Nazilerin devamı olarak görülen Neo-Nazi grupların yabancılara ve göçmenlere yönelik şiddet eylemleridir (Canşen, 1997:242). Özellikle bu saldırılar Almanya'da yaşayan Türk ve Müslüman gruplar üzerine yoğunlaşmaktadır.

Görüldüğü gibi Alman Devlet Başkanı Adolf Hitler kitleler üzerinde önemli bir korku ögesi durumuna gelmektedir. Dünyanın hemen hemen her yerinde Hitler kelimesi, "soykırım", "vahşet", "katliam" ve "ölüm" gibi kitleleri korkutan kavramları çağrıştırmaktadır. Bunun farkına varan reklamcılar Hitler'i korku çekiciliği oluşturmada reklamlarda etkin bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Reklamcılar, Hitler aracılığıyla korku oluşturarak, tüketicileri istedikleri yönde ikna etmeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmada incelenen kamu spotlarında da, reklam verenler Hitler unsurundan yararlanarak halkı bilinçlendirmek ve toplumun zararına olacağı düşünülen davranışların yapılmaması yönünde telkinde bulunurken Hitler'i ikna edici bir korku unsuru olarak kullanmak istemişlerdir.

3. Göstergibilim ve Roland Barthes

Toplum içindeki bir davranış, bir hareket, giyilen elbisenin rengi, bıyık bırakma tarzı, dinlenen müzik, satın alınan araba kısacası her türlü toplumsal olgu kendi içinde bir göstergelyi meydana getirmektedir. Bu göstergeler bir toplum ve bir kültürel yapılanma içerisinde kendisine özgü kuralları bağlamında bir anlam taşıyıcı olabilir. Özetle, günlük hayatta kullanılan her şey ve yapılan her türlü davranış bir göstergelyi ifade etmektedir ve bir iletişim değeri taşımaktadır. Bundan da anlaşıldığı gibi insanların göstergelerden kaçma şansı yoktur. Bu açıdan göstergelerin insanlar tarafından doğru anlaşılması ve onların doğru yerde kullanılması iletişim sürecinde kaynaktan alıcıya giden mesajın doğru kodlanmasına ve doğru kod açımının gerçekleşmesine zemin hazırlayacaktır. Son yüzyılda bu yapıların açıklanmasında göstergibilimin adında yeni bir bilim dalının ön plana çıktığı görülmektedir (Günay ve Parsa, 2012: 14). Göstergibilim ile çevremizdeki tüm göstergelerin adlandırılması amaçlanmıştır.

Göstergibilim bir belge, bir metin veya bir görüntünün bilinen, bariz olan anlamının aksine onun altında yatan ilk bakışta herkes tarafından kavranamayan anlamının bulunmasını, anlaşılmasını sağlayan bir bilimdir. Nitekim, göstergibilim disiplini içerisinde, anlamların ne olduğunun önceliği yoktur, öncelikli olan anlamların nasıl oluşturulduğu ve oluşturulan anlamlarda ne mesajlar verildiğidir. Bu açıdan bakıldığında göstergibilim hangi anlamsal katmanlardan meydana geliyorsa, bunu ortaya konan bir nevi üstdil vasıtasıyla sıralayarak ifade etmeyi hedefler. Kısacası göstergibilim herkes tarafından ilk kavranan anlamları değil, anlamın oluşturucusu tarafından ortaya konan eklemlenmiş şeklini inceler ve anlam üretim evrelerini açıklamaya çalışır (Geray, 2014: 164-165). Özellikle göstergibilim ile verilmek istenen mesaj direk olarak ortaya konulabilmekte, mesaj içinde gizlenen kodlar açığa çıkarılabilmektedir.

Amerikalı Charles Sanders Peirce ve İsviçreli Ferdinand de Saussure 19. yüzyılın sonları ve 20. yüzyılın başları itibariyle yaptıkları çalışmalarla göstergibiliminin ortaya çıkmasını sağlamışlardır (Sığircı, 2016:29). Özellikle, Saussure, "toplum içindeki göstergeleri inceleyen bir bilim" olarak tanımladığı göstergibilim disiplininin, sosyal bilimlerin araştırma yöntemleri içerisinde yer almasını sağlamıştır (Jensen, 2005:33). Saussure göstergibilimin temel işlevi

olarak kabul edilen göstergeleri, gösteren ve gösterilen şeklinde iki ana başlık altında ele almıştır. Saussure'e göre gösteren herkes tarafından kabul gören evrensel anlamları açıklama için kullanılırken, gösterilen göstergeyi kullanan kaynağın vermek istediği asıl mesajın kendi kültürel çerçevesi içerisinde yoğrularak sunulmasıdır (Sığırcı, 2016:31). Bu mesaj kültürden kültüre de farklılık gösterebilmektedir.

Saussure'ün ortaya koyduğu ikili yaklaşım kendi çağında büyük yankı uyandırmış ve göstergebilimin bir sosyal bilimler araştırma yöntemi olarak kabul görmesini sağlamıştır. Buna karşın Saussure'den sonra ortaya çıkan pek çok göstergebilim uzmanı Saussure'un ortaya koyduğu ikili yaklaşımın günümüzde etkisinin azaldığını, göstergelerin bireyler tarafından istenilen düzeyde yorumlanmasında sınırlı kaldığını vurgulamaktadır. Özellikle araştırmacılar Saussure'ün göstergebilim modelinin kesin hatlarla bölündüğü için pek çok açıdan yorumlamaya kapalı olduğunu ve yapısındaki durağanlık nedeniyle yorumlanmak istenenlerin ana hatlarına ulaşamadığını eleştirmektedir (Kocabay, 2008: 18). Bu açıdan Saussure'ün göstergebilim anlayışı çoğu zaman kendisinden sonra gelen göstergebilimciler tarafından yetersiz olarak görülmektedir.

Peirce'in göstergebilim modeli, Saussure'ün göstergebilim modeline pek çok açıdan benzemektedir. Buna karşın Peirce'in modelinde, göstergebilim üç temel üzerinden değerlendirir; temel, nesne ve yorumlayan. Peirce, göstergelerin herkes tarafından kabul gören evrensel anlamları olduğu üzerine vurgu yapmaktadır. Peirce'a göre, her fikir, her eylem bir göstergeye sahiptir. Düşünme eylemin gerçekleşebilmesi için her bireyin bir göstergeye ihtiyacı olduğu konusuna vurgu yapar. Nitekim, Peirce'a göre iletişim sürecinin başlaması için göstergelerin mutlaka olması gerekmektedir. Yani göstergeleri insanların uzsal bütün alanlarına bir şekilde bağlar. Dil dışı olan nesnelere ve eylemleri göstergebilim içine sokarak, iletişim sürecinde onların etkin bir rol üstlendiğini vurgular. Diğer bir deyişle, Peirce'ın göstergebilim anlayışın daha çok mantıksal bir eğilimin ürünüdür (Rıfat, 2013:179). Kısaca özetlemek gerekirse, Saussure göstergebilimin toplumsal işlevi üzerinde dururken, Peirce mantıksal işlevini vurgulamaktadır (Guiraud, 2016:18).

Göstergebilimciler iletişim sürecinde yalnızca dilsel öğelerin hakim olduğu bir yapının dışında, imge çözümlemesi yoluyla anlamlandırma eyleminin gerçekleşeceği üzerinde durmuştur. Özellikle görsel öğelerin anlamlandırma boyutunda yorumlanmasına büyük önem vermişlerdir. Bu süreçte Fransız göstergebilimci Roland Barthes'a görsel öğelerin yorumlanmasında ön plana çıkmıştır. Barthes, Saussure ve Peirce'ın göstergebilimsel anlayışını kabul etmekle birlikte, disiplini daha da geliştirmiştir. Sözel öğelerin tüm göstergelerin yorumlayıcısı olduğu fikrini kabul eder, buna karşın metin ve imge arasında da bir etkileşim olduğunu iddia eder. Diğer yandan Barthes, göstergebilimin içinde göstergelerin tam olarak yorumlanabilmesi için kültürel farklılıkların ön plana çıktığı üzerinde durur. Barthes, görsel iletinin izleyici tarafından nasıl algılandığının önemine işaret eder (İnceoğlu ve Çokmak, 2016: 283). Barthes'a göre mesaj kültürel kodlar içerisinde farklı anlamlara gelebilmektedir. Burada göstergenin yorumu kültürün deneyimi ve bilgisine bağlı olarak değişebilecektir.

Barthes'a göre göstergebilimin temellendirilmesi iki aşamalı meydana gelmektedir. Birinci aşamada düzanlam (denotation), diğer aşama ise yananlamı (connotation) meydana getirmektedir. Düzanlam, göstergenin temsil ettiği nesnenin algılayan kişi tarafından olduğu gibi kavranması ile oluşur. Yananlam ise, bir nesnenin algılayan kişi tarafından düzanlamının dışında farklı şekillerde kavranabilmesidir (2016:84). Barthes, göstergebilimin yorumlaması sürecinde modadan büyük destek alır. Çünkü moda kültür ile iç içe geçmiş bir kavramdır. Toplumun yaşantısı, düşünceleri ve beklentileri moda olan kavramlarla dışa vurulabilmektedir (Barthes, 2013: 10). Bu açıdan Barthes, verilemek istenen mesajların sadece sözel olarak değil, kıyafetten, kullanılan aksesuarlara kadar pek çok nesnenin içinde gizlenebildiğini söylemektedir (Barthes, 2012: 112). Bu gizlenen anlamların tümü Barthes'ın yananlam boyutunu oluşturur (Barthes, 1980:4). Bu açıdan mesajların doğru bir biçimde yorumlanabilmesi, mesajın ortaya çıktığı kültürün iyi tanınması ile doğru orantılı olacaktır (Barthes, 1964: 43). Mesajı oluşturanlar kültürel kodlara ne kadar vakıf olursa, mesajlarının etkisini de o denli güçlendirmiş olurlar.

Yananlam ve düzenlamanın dışında Barthes'ın göstergebilim içerisinde incelediği diğer önemli bir konu da mitlerdir. Barthes kapitalist yapının mitleri kullanarak pek çok davranışı sıradan hale getirdiği ve basma kalıp algılar oluşturarak herkese ait anlamlandırmaların oluşturulduğu üzerine vurgu yapar. Barthes'a göre mitler politikadan arınmış kimsenin müdahil olmadığı ve herkesçe kabul gören gerçekliklerdir. Buna karşın göstergebilim içinde mitleştirmenin temel amacı kapital yapının kitlelere sunduğu gerçeklerin üstünün örtülmesidir. Diğer bir ifadeyle mitler kapital yapının uygulanmasını istediği anlamların kitleler gözünde doğallaşmasını ve evrensel mahiyette herkes tarafından aynı şekilde anlaşılmasını sağlamaktadır. Mitler kaynak tarafından ortaya atılan gerçeği ve eşitsizliği yok edebilmektedir. Bunu gerçekleştiren de oluşturdukları üst dili kullanmaktadırlar (İnal, 2003: 14).

Göstergebilim içindeki düzenlam, yananlam ve mit kavramları Barthes ile birlikte alana girmiştir. Düzenlam, anlamlandırmanın birinci düzeyini, yananlam ise onu kullananın kültürel değerleri ile yoğrularak çıkan anlamlandırmanın ikinci düzeyini açıklanmaktadır. Yananlamın kişiden kişiye değişebilen bir yapısı bulunmaktadır ve anlamlandırma içinde gizlenen ideolojik düşünceleri kapsar. Mit ve çağrışım boyutlarını kapsayan yapı yananlamda bulunmaktadır. Yan anlamda içinde öznel yorumlar ve sosyo-kültürel değerler yer almaktadır. Bir reklam üzerinde değerlendirildiğinde, yananlam kimi zaman oyuncunun ses tonu ile bile oluşturulabilmektedir. Her bilimsel gösterge içinde bir düzenlam bulunmaktadır ve bu düzenlamdan yananlama doğru bir anlamlandırma süreci gerçekleşmektedir. Yani, düzenlamanın göstergesi, yananlamın göstereni bulunmaktadır (Yengin Ataman, 2012:15-16). Göstergebilime düşen görev insanların ilk etapta göremedikleri yan anlamların ortaya çıkarılması ve onların kültürel kodlar içerisinde yorumlanmasıdır.

4. Yöntem

4.1. Çalışmanın Yöntemi

Çalışma kapsamında örneklem olarak seçilen Hitler temalı üç kamu spotu reklamı (AIDS reklamı, Sigara reklamı ve Sağlık reklamı) göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Göstergebilimin önemli temsilcilerinden Roland Barthes'ın ortaya koyduğu düzenlam ve yananlam temelinde Hitler'i konu alan reklamlar metafor, mit ve metonom kavramları içinde analiz edilmiştir.

4.2. Çalışmanın Amacı

Eski Alman Devlet Başkanı Adolf Hitler özelinde otoriter liderlerin kamu spotu reklamlarında korku çekiciliği kapsamında ne amaçla ve nasıl kullanıldığını ortaya koymak çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Çalışmada, Hitler'in reklamlarda korku çekiciliği oluşturulurken hangi yönlerine ağırlık verildiğinin, hangi ülkelerin ne şekilde korku öğesi oluşturmak için Hitler'i kitlelere sunduğunun ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

4.3. Çalışmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışma kapsamında otoriter liderlerin kamu spotu reklamlarında korku çekiciliği bağlamında nasıl ve ne şekilde kullandığı ortaya konmaya çalışılmıştır. Buna karşın, dünyadaki tüm otoriter liderlerin korku çekiciliği bağlamında kamu spotu reklamlarında kullanımının incelenmesindeki zorluklar neticesinde çalışmanın Eski Alman Devlet Başkanı Adolf Hitler özelinde yapılması kararlaştırılmıştır. Otoriter liderler içerisinde Adolf Hitler'in çalışmada spesifik bir örnek olarak incelenmesindeki temel neden dünyaca ünlü Ranker Şirketi'nin 2016 yılında yaptığı kamu oyu yoklamaları sonucunda çıkan listede Adolf Hitler'in en çok bilinen diktatörler arasında 1. sırada yer bulmasıdır (Tablo 1) (www.ranker.com).

Tablo 1. Dünya'nın En Ünlü Otoriter Liderleri

Sıralama	Otoriter Lider	Ülkesi
1.	Adolf Hitler	Almanya
2.	Joseph Stalin	Rusya
3.	Mao Zedong	Çin
4.	Benito Mussolini	İtalya
5.	Pol Pot	Kamboçya
6.	Kim Jong-il	Kuzey Kore
7.	Saddam Hussein	Irak
8.	Robert Mugabe	Zimbabve
9.	Kim Jong-un	Kuzey Kore
10.	Fidel Castro	Küba

Kaynak: <https://www.ranker.com/list/list-of-famous-dictators/reference> // Erişim Tarihi: 23.11.2017

Adolf Hitler'in ölümünden 72 yıl geçmesine rağmen hala dünyada en bilinen korkutucu otoriter liderler olarak kabul edildiği görülmektedir. Nitekim, Hitler ismi dünyanın pek çok bölgesinde korku, barbarlık, vahşet ve de soykırım kelimeleriyle birlikte kullanılmaktadır. Bu sonuç çalışmanın Hitler özelinde incelenmesinin temel nedenini oluşturmuştur. Ayrıca otoriter liderlerin kullanıldığı kamu spotu reklamları dikkatli bir şekilde analiz edildiğinde, Adolf Hitler'in diğer liderlere göre kamu spotu reklamlarında çok daha fazla yer bulmasında çalışmanın Hitler özeline indirgenmesine yol açmıştır.

2000'li yıllardan itibaren Adolf Hitler'i konu alan dünyadaki tüm kamu spotu reklamları çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında tüm evrene ulaşabilmedeki güçlük nedeniyle, Business Insider'ın belirlediği dünya çapında en çok bilinen 24 Adolf Hitler reklamı içerisinde, kamu spotu özelliği taşıyan üç reklam (AIDS reklamı, Sigara reklamı ve Sağlık reklamı) örneklem olarak belirlenmiştir (www.businessinsider.com).

4.4. Çalışmanın Sınırlılıkları

Çalışmanın evreni olarak 2000'li yıllardan itibaren Adolf Hitler'i konu alan dünyadaki tüm kamu spotu reklamları seçilmesine rağmen örneklem olarak yalnızca Hitler'i konu alan üç kamu spotu reklamının incelenmesi çalışmanın önemli bir sınırlılığını meydana getirmektedir. Bunun yanında kamu spotu reklamları analiz edilirken göstergebilimsel olarak yalnızca Roland Barthes'ın analiz metodunun kullanılması da çalışmanın diğer önemli bir sınırlılığı olarak görülmektedir.

4.5. Çalışmanın Önemi

Yapılan çalışma;

- Korku çekiciliği bağlamında dünya genelinde olumsuz üne sahip otoriter liderlerin kamu spotu reklamlarında korku unsuru olarak kullanımını üzerine araştırmacıların tartışma ve yeni araştırmalara yönelmesi,
- Korku çekiciliği boyutunda Türkiye'de yeni çalışmalara zemin hazırlaması,
- Otoriter liderlerin, korku çekiciliği boyutunda kamu spotu reklamlarında nasıl yer edilebildiğinin ortaya konması,
- Korku çekiciliği alanında yapılan çalışmaların Türkiye'de sınırlı sayıda olması ve bu açıdan yapılan çalışmanın bu alanda çalışacak araştırmacılara kaynak oluşturması bakımından önem taşımaktadır.

4.6. Çalışmanın Soruları

- Hitler korku çekiciliği bağlamında kamu spotu reklamlarında hangi metaforlar içerisinde sunulmaktadır?
- Hitler korku çekiciliği bağlamında kamu spotu reklamlarında genel olarak sağlık reklamların da mı kullanılmaktadır?
- Hitler korku çekiciliği bağlamında kamu spotu reklamlarında hangi mit/mitler üzerinden anlatılmaktadır?
- Hitler, korku çekiciliği bağlamında hangi metonim içerisinde sunulmaktadır?

4.7. Adolf Hitlerin Korku Çekiciliği Bağlamında Reklamlarda Kullanımının Göstergebilimsel Analizi

Çalışmanın bu bölümünde Eski Alman Devlet Başkanı Adolf Hitler'in konu edildiği üç kamu spotu reklamı (Sigara Reklamı, AIDS Reklamı ve Sağlık Reklamı) göstergebilimsel analiz metodu kullanılarak ele alınmıştır. Çalışma kapsamında reklamlar, Roland Barthes'in göstergebilimsel analiz metodu ışığında ele alınmıştır. Reklamlar özellikle, düzanlam, yananlam, mit ve metafor kavramları üzerinden analiz edilmiştir.

4.7.1. Brezilya'daki Sigara Reklamlarında Adolf Hitler'in Kullanımı ve Göstergebilimsel Analizi

Brezilya'daki F/Nazca Saatchi & Saatchi Sao Paulo reklam ajansı 2008 yılında Adolf Hitler'i sigara reklamında kullanmıştır. Reklam posterinde Hitler takım elbise içinde bulunurken, portre içindeki resminin sol alt köşesinde "Smoking kills more (Sigara içmek daha fazla öldürür)" şeklinde bir yazı bulunmaktadır. Reklam posterinin temel amacı Hitler üzerinden korku çekiciliği oluşturarak sigara içilmesini önlemektir (<https://www.coloribus.com>).



Resim 1. Hitler Konulu Sigara Reklamı

Kaynak: <https://www.coloribus.com/adsarchive/prints-design-casestudy/unimed-hitler-11736355/> // Erişim Tarihi: 23.11.2017.

Reklam posterinde düzanlam içerisinde Adolf Hitler'in sıradan sert bakışlı bir resmine yer verilmektedir. Buna karşın yananlam boyutunda reklam posterini incelediğinde Hitler'in resmi, sol alt tarafında yer alan "Sigara içmek daha fazla öldürür" yazısı ile farklı bir anlamlandırma şekline girmektedir. Yananlamda verilmek istenen mesaj, Hitler'in milyonlarca insanın katili olduğu, milyonlarca kişiyi öldürdüğü algısının altında, sigaranın yeri geldiğinde Hitler'den de tehlikeli olabileceği ve ondan daha fazla kişinin ölümüne yol açabileceği mesajının verilmesidir.

Sigaranın sağlığa zararlı olduğu ve insanların hayatlarını tehdit ettiği Hitler'in Barthes'ın tanımıyla mitleştirilerek verilmesiyle kitlelere sunulmuştur. Reklamdaki mitte kesinliği vurgulanan ve herkes tarafından kabul edildiği gibi görülen Hitler'in milyonlarca kişiyi öldürdüğü fikri, sigaranın ölümcül olduğunun vurgulanmasını da beraberinde getirmektedir.

Hitler reklamda ölüm, katliam, soykırım vb. olumsuz metaforlar içinde kullanılmıştır. Reklam posterine bakanlar Hitler metaforunda korku ve ölümü hatırlayacak, posterin altında yazan yazıyla birlikte de sigaradan korku çekiciliği bağlamında uzak duracaklardır. Çünkü reklam içinde saklanan yananlam "Hitler tehlikelidir ama sigara ondan da tehlikelidir".

Barthes'ın ifade ettiği, "anlamlandırmanın kişinin algısıyla oluşabileceği" fikrinden yola çıkılarak, Brezilya halkının Hitler'in tarihsel boyuttaki olumsuz imajının "korku ve katliam" metaforunu yansıttığı ve bir nevi sigarayı temsil eden metaforun da Hitler olduğu algısı sunulmaktadır. Sonuç olarak reklam posterini, korku çekiciliği bağlamında "ölüm" metaforu içinde Hitler'i kullanarak, insanların sigaradan uzak durmalarını sağlamaya çalışmaktadır.

Tablo 2. Roland Barthes'in Göstergibilim Anlayışından Hitler Konulu Sigara Reklamının Yorumlanması

Düzenlam	Yananlam	Mit	Metafor	Metonim
Adolf Hitler'in Resmi ve "Sigara İçmek Daha Fazla Öldürür" yazısı	Adolf Hitler insanları öldürdü, sigara içmek ise ondan daha fazla kişiyi öldürür.	Sigaranın Hitler'den daha fazla kişiyi öldüreceği fikri	Hitler, metafor olarak kullanılmaktadır. Hitler metaforuyla verilmek istenen mesaj "ölüm"dür.	Hitler'in metonimi kullanılmadan, doğrudan resmine yer verilmiştir.

4.7.2. Norveç'deki Sağlık Reklamlarında Adolf Hitler'in Kullanımı

Norveç Kalp ve Akciğer Örgütü (LHL) 2016 yılında hazırladığı sağlık reklamında Adolf Hitler'i oyuncak ayı şeklinde kullanmıştır. Hitler reklam posterinde astım ve alerjiye benzetilmiştir. Reklamda oyuncak ayıların odada biriken tozları kendi üzerinde toplayabildiği ve bu tozları üzerinde biriktiren oyuncak ayıların çocuklar için tehlike oluşturabileceği fikri üzerinde durulmuştur. Reklam posterinde büyük puntolarla «TEDDY BEARS CAN BE DANGEROUS (Oyuncak ayılar tehlikeli olabilir) ve ayrıca küçük puntolarla da «Çocukların odasındaki toz toplayıcıları astım ve alerjiyi tetikleyebilir. Peluş hayvanlarınızı yılda dört defa yıkayın» şeklinde bilgi verilmiştir (www.thelocal.no).



Resim 2. Hitler Konulu Sağlık Reklamı

Kaynak: <https://www.thelocal.no/20160126/norway-campaign-uses-hitler-teddy-bear-to-scare-parents-about-dust> //Erişim Tarihi: 09.11.2017.

Bu reklam posterinde incelenen gösteren, “metonim” kavramından yararlanmıştır. Metonim, bir kişinin, bir nesnenin veya bir olayın doğrudan kendisinin açıklanmadan başka yardımcı öğeler kullanılarak açıklanmasıdır. Örneğin, bir kişinin doktor olduğunu vurgulamak için stetoskobun gösterilmesi veya bir millet vurgulanmak istediğinde o milleti temsil eden bayrağın gösterilmesi buna örnek olarak gösterilebilmektedir (Geray, 2014:168).

Reklam posterinde yer alan sıradan bir oyuncak ayının sunum kodları içindeki saç tarzı ve bıyık biçimi doğrudan Adolf Hitler’i yansıtan bir metonim olarak kullanılmıştır. Reklamda Hitler’in adı kullanılmayarak, metonim yoluyla oyuncak ayının Hitler olduğu vurgulanmıştır.

Reklam filminde tozları üzerinde biriktirdiği söylenen pelüş hayvanların, çocuklara yönelik astım ve alerji gibi tehlikeli sonuçlar doğurabileceği üzerinde durulmuştur. Nitekim, reklamda sevimli bir oyuncak ayının aksine, sunum kodları içerisinde Hitler’i yansıtan metonimlerin kullanılması, oyuncak ayıcığı tehlikeli ve korkutucu olarak göstermiştir. İnsanlara korku çekiciliği bağlamında oyuncak aylara karşı dikkatli olmaları gerektiği aksı taktirde Hitler gibi tehlikeli olabileceği mesajı verilmektedir.

Barthes’in düzanlam boyutunda reklam posterinde sıradan bir oyuncak ayı görülmektedir. Buna karşın, oyuncak ayı yananlam boyutunda kültürel arka plan ve anlamlandırma çerçevesinde saç tarzı ve bıyık biçimi sunum kodlarıyla Hitler’i çağrıştırmaktadır. Reklam posterini, 1940-1945 yılları arasında Hitler’in önderlik ettiği Nazi Almanyası’nın 5 yıllık işgalinde kalan Norveç’in Hitler’e yönelik korku ve nefretini doğrudan oyuncak ayı üzerinde toplamak istemektedir.

Hitler bu reklamda “tehlike” metaforu içinde sunulmaktadır. Nitekim, hepsi bir bütün olarak değerlendirildiğinde reklam posterinde oyuncak ayının hemen üstünde büyük puntolarla yer alan “OYUNCAK AYILAR TEHLİKELİ OLABİLİR” yazısı ve sunum kodlarındaki oyuncak ayının bıyık ve saç biçimi Hitler’in tarihsel arka planda oluşturduğu tehlikeyi çağrıştırmaktadır.

Sonuç olarak reklam posterinde, korku çekiciliği boyutunda Hitler’in tehlike metaforu olarak kullanılmasıyla, “Oyuncak aylar da Hitler gibi tehlikeli olabilir. Eğer tehlikeden uzak durulması isteniyorsa üzerinde toz biriktiren bu ayları yılda en az dört defa temizleyin” mesajı verilmek istenmektedir.

Tablo 3. Roland Barthes’in Göstergebilim Anlayışından Hitler Konulu Sağlık Reklamının Yorumlanması

Düzanlam	Yananlam	Mit	Metafor	Metonim
İnsan bıyığı ve saç yerleştirilmiş oyuncak ayı ve “Oyuncak Aylar Tehlikeli Olabilir” yazısı	Adolf Hitler insanlık için bir tehlikeydi. Aynı tehlikeyi oyuncak aylarda verebilmektedir.	Oyuncak ayların Adolf Hitler kadar tehlikeli olabileceği fikri	Hitler, metafor olarak kullanılmaktadır. Hitler metaforu üzerinden verilmek istenen mesaj “tehlike”dir.	Hitler’in metonimi, sunum kodlarında kullanılan saç tarzı ve bıyık şeklindedir.

4.7.3. AIDS Reklamında Adolf Hitler’in Kullanımı ve Göstergebilimsel Analizi

Almanya’daki Das Comitee adlı reklam ajansı Adolf Hitler’i 2009 yılında hazırladığı AIDS reklamında kullanmıştır. Bu reklamda Adolf Hitler, bir kadınla seks yaparken çıplak halde gösterilmektedir. Reklam insanları korunmasız ilişkiye girmemeleri yönünde ikna etmeye çalışmaktadır. Bu amaçla Hitler, AIDS hastalığının korkutuculuğunu arttırmak amaçlı kullanılmıştır. Hitler, reklamda AIDS hastalığı gibi gösterilmiş ve reklam posterinin altında büyük puntolarla “AIDS IS A MASS MURDERER (AIDS bir soykırımcıdır)” ve küçük puntolarla “Protect yourself” yazıları doğrudan Hitler’e ithaf edilmiştir (www.campaignlive.co.uk).



Resim 3. Hitler Konulu AIDS Reklamı

Kaynak: <https://www.truthdig.com/articles/should-hitler-be-the-new-face-of-aids/> // Erişim Tarihi: 09.11.2017

Bu reklamda Hitler çıplak bir şekilde bir kadınla cinsel ilişkiye girerken gösterilmektedir. Reklam posterinde yer alan adamın ismi verilmemekle birlikte sunum kodları içinde adamın saç tarzı ve bıyık biçimi metonim şeklinde Hitler'i temsil etmektedir. İlişkiye giren iki kişinin resminin hemen altında büyük puntolarla "AIDS bir soykırımcıdır" şeklindeki yazı Barthes'ın göstergelerin bir bütün olarak değerlendirilmesi fikrinden yola çıkıldığında, cinsel ilişkiye giren kişinin korunmasız ilişkiye girdiğinde Hitler gibi ölümcül olabileceği üzerinde durulmuştur.

Reklam posterinde sunum kodları içinde Hitler "ölüm" ve "katil" metaforu olarak gösterilmektedir. Düzanlam içerisinde değerlendirildiğinde sıradan bir erkek ve sıradan bir kadının cinsel ilişkiye girerken resmedildiği düşünülmektedir. Buna karşın Barthes'ın yananlam boyutunda değerlendirildiğinde, korunmasız ilişkiye giren erkek sunum kodlarındaki bıyık ve saç metonimleriyle Hitler'e benzetilmekte ve Hitler "soykırım" metaforuyla reklamda korku çekiciliği oluşturmaktadır.

Barthes, göstergelerin yorumlayıcının tarihsel ve kültürel çerçevesinde değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bundan dolayı, Almanya'nın 1933-1945 yılları arasında Hitler'in baskıcı egemenliğinde yönetildiği ve bu dönemde savaşın ağır koşullarını yaşadığı düşünüldüğünde Hitler'e yönelik olumsuz anlamlandırmanın olacağını düşünülmektedir. Bu açıdan Hitler'in dünya genelinde Yahudilere yönelik uyguladığı soykırımın mitleştirilmesi yoluyla, AIDS'e vurgu yapılmakta ve AIDS'in korku çekiciliği bağlamında Hitler gibi milyonlarca insanı öldürebilecek bir soykırımcı olabileceği miti reklamda verilmektedir.

Özetle reklamda verilmek istenen mesajda, Hitler'in soykırımı sonucunda ölen milyonlarca kişiye vurgu yapılarak, korku çekiciliği bağlamında AIDS'e yönelik "Hitler gibi soykırımı yol açabilecek" miti oluşturulmakta ve korunmasız ilişkiye girildiğinde tıpkı Hitler'in soykırım mağdurları gibi, insanlar AIDS'in mağduru olabilecekleri üzerinde vurgu yapılmaktadır (Bakınız Tablo 4).

Tablo 4. Roland Barthes'ın Göstergibilim Anlayışından Hitler Konulu AIDS Reklamının Yorumlanması

Düzanlam	Yananlam	Mit	Metafor	Metonim
Cinsel ilişkiye giren bir erkek ve bir kadın "AIDS bir soykırımcıdır" yazısı	Korunmasız ilişkiye girenler AIDS olur. AIDS de insanlara soykırım yapan Hitler gibi soykırıma yol açabilir.	Korunmasız ilişkiye girenlerin AIDS olabildiği ve AIDS'in de Hitler kadar tehlikeli olabildiği	Hitler, metafor olarak kullanılmaktadır. Hitler metaforu üzerinden verilmek istenen mesaj "soykırım"dır.	Hitler'in metonimi, sunum kodlarında kullanılan saç tarzı ve bıyık şeklindedir.

Sonuç

Bu çalışmada, Alman Devlet Başkan Adolf Hitler'i konu alan amaçlı örneklem metoduyla seçilen üç kamu spotu reklamı (AIDS Reklamı, Sigara Reklamı ve Sağlık Reklamı) göstergibilimin önemli temsilcilerinden Fransız Roland Barthes'ın göstergibilim metoduna göre korku çekiciliği bağlamında analiz edilmiştir. Reklamlar özellikle, düzanlam, yananlam, mit ve metafor kavramları üzerinden incelenmiştir. Elde edilen bulgular çerçevesinde korku çekiciliği yaratmada Hitler'in kamu spotu reklamlarında nasıl sunulduğu ve reklamların korku çekiciliğini kullanma biçimleri açıklanmaya çalışılmıştır.

Reklam posterleri göstergibilimsel analiz metoduna tabi tutulduğunda, her üç reklam posterinde de Hitler'in isminin kullanılmadığı görülmüştür. Sağlık ve AIDS reklamları sunum kodları içinde Hitler'in saç tarzını ve bıyık biçimini metonim olarak kullanarak Hitler'e değinirken, sigara reklamı doğrudan Hitler'in sık kullanılan resimlerinden birini reklam posterine koymuştur. Bu yolla üç reklam da Hitler'e reklamlarında yer vermiştir.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgular ışığında Adolf Hitler'in her üç reklamda da olumsuz yönleriyle sunulduğu gözlemlenmiştir. Örneğin, Hitler'i konu alan sigara reklamında Hitler "ölüm" metaforu, AIDS reklamında "soykırım" metaforu, sağlık reklamında ise "tehlike" metaforu olarak sunulmuştur. Korku çekiciliği bağlamında her üç reklamda da Hitler üzerinden korku oluşturularak kitleler istenilen yönde ikna edilmeye çalışılmıştır. Reklam posterleri "eğer bizim dediğimizi yapmazsanız" şeklindeki mesaj stratejilerinde, Hitler'i bir nevi cezalandırıcı olarak lanse etmişlerdir. Örneğin, sigara reklamında sigara içen kişilerin hayatlarını kaybedecekleri vurgulanırken, Hitler'in resminin arka plana koyulması reklamın kişiler üzerindeki etkisini arttıracak düşünölmüştür. Nitekim, Hitler'in tarihsel arka planda oluşturduğu "ölüm" metaforu kitlelerin hafızalarına gelmekte ve sigarayla olumsuz olarak görmeleri sağlanmak istenmektedir.

Her üç kamu spotu reklamı da incelendiğinde Adolf Hitler'in korku çekiciliği bağlamında sağlık reklamlarında kullanıldığı görülmüştür. Nitekim, Hitler'in milyonların ölümüne yol açtığı, toplama kamplarında insanlara zulüm ettiği, soykırım eylemlerine giriştiği hatırlatılarak, sigaranın, pelüş ayıcığın ve AIDS'in de benzer sonuçlar doğurabileceği mitleri üzerinden insanlar ikna edilmeye çalışılmaktadır.

Çalışma sonucunda Hitler'i konu alan kamu spotu reklamlarının korku çekiciliği bağlamında nasıl ve ne şekilde kullandığı açıklanmaya çalışılmıştır. Buna karşın, yapılan çalışmada Hitler'i konu alan korku çekiciliği reklamlarının amacına ulaşarak, bireylerin tutum ve davranışları üzerinde istenilen yönde bir etki oluşturup oluşturmadığı ortaya konulmamıştır. Bu açıdan, Hitler'i konu alan reklamların bireyler üzerindeki etkisini ölçen ve onların tutum ve davranışlarındaki değişimi ortaya koymayı amaçlayan saha araştırmalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Gelecek çalışmaların bu yönde ilerlemesinin alana katkı sağlayacağı düşünölmektedir.

Kaynakça

- Altındal, A. (2017). *Bilinmeyen Hitler*. 22. Basım. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Anderson, M. M. (2004). *Hitler Sürgünleri, Aykırı Dünya Yayınları*. (Yurdakul Gündoğdu, Çev.). İstanbul: Aykırı Dünya Yayınları.
- Balcı, Ş. (2007). Negatif Siyasal Reklâmlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(17), ss. 73-106.
- Barthes, R. (2016). *Göstergebilimsel Serüven*, (Çev. Mehmet Rifat-Sema Rifat). 8.Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Barthes, R. (2013). *The Language of Fashion*. A&C Black. Bloomsbury Academic.
- Barthes, R. (2012). The Eiffel Tower. *AA Files*, (64), 112-131.
- Barthes, R. (1964). Rhétorique de L'image. *Communications*, 4(1), 40-51.
- Barthes, R. (1980). *S/Z: An essay*. Siglo XXI., Mexico.
- Benet, S., Pitts, R. E., & LaTour, M. (1993). The Appropriateness of Fear Appeal Use for Health Care Marketing to The Elderly: Is It OK to Scare Granny?. *Journal of Business Ethics*, 12(1), 45-55.
- Bir, A. A. (2005). İkna ve Konuşma (Vol. 851). Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi.
- Bluhm, H. O. (1948). *How Did They Survive? Mechanisms of Defense in Nazi Concentration Camps*. American Journal of Psychotherapy.
- Boyd, H. C. (1995). Effects of Fear Appeal Format and Consumer Personality on Ad Processing and Persuasion: A Preliminary Analysis. *Marketing Letters*, 6(3), 211-220.
- Brennan, L., & Binney, W. (2010). Fear, Guilt, and Shame Appeals in Social Marketing. *Journal of Business Research*, 63(2), 140-146.
- Businessinsider. (2018), Erişim Tarihi: 06 Ocak 2018, <http://www.businessinsider.com/bad-choice-hitler-is-starring-in-these-ads-2012-7#auditioning-for-drive-4>.
- Burnett, J. J., & Oliver, R. L. (1979). Fear Appeal Effects in The Field: A Segmentation Approach. *Journal of Marketing Research*, 181-190.
- Campaignlive. (2017), Erişim Tarihi: 23 Kasım 2017, <https://www.campaignlive.co.uk/article/aids-organisations-condemn-hitler-sex-ads/936580>.
- Canşen, E. (1997). *Hitler'den Torunlarına, Almanya'da Eski ve Yeni Sağ*. İstanbul: Göçebe Yayınları.
- Coloribus. (2017), Erişim Tarihi: 23 Kasım 2017, <https://www.coloribus.com/adsarchive/prints-design-casestudy/unimed-hitler-11736355>.
- Crowe, A. (2014). *Heil Hitler*. 3. Baskı. Ankara: Tutku Yayınevi.
- Çakı, C., Zorlu, Y., Karaca, M. (2017). Türk Sinemasında Nazizm İdeolojisi: "Kırımlı" Filmi ve Göstergebilimsel Analizi. Sosyoloji Konferansları - *Istanbul Journal of Sociological Studie*, No: 56 (2017-2) / 65-93.
- Çelen, K. (2015). *Adolf Hitler Kimdir?*. İstanbul: Kastaş Yayınevi.
- Çobaner, A. A. (2014). Sağlık İletişiminde Korku Öğesinin Kullanımı: Sigara Paketlerinde Kullanılan Sigara Karşıtı Görsellerin Göstergebilimsel Analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 1(37).
- Dalerne, J. (2013). *Gestapo, Doğuşu, Yükselişi ve Çöküşü*. (Muzaffer Sever, Çev.). 2. Baskı. İstanbul: Asur Yayınları.
- Dillard, J. P., & Anderson, J. W. (2004). The Role of Fear in Persuasion. *Psychology & Marketing*,

21(11), 909-926.

- Dimsdale, J. E. (1980). The Coping Behavior of Nazi Concentration Camp Survivors. Survivors, Victims, and Perpetrators. *New York: Hemisphere*, 163-174.
- Fırat, D. (2013). Korkunun Bir Pazarlama Aracı Olarak Uygulanması: İşletmelerin Korku Mesajları ile Tüketicilerin Algısı Arasında Uyum Var mı?. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), ss. 187-197.
- Geray, H. (2014). İletişim Alanından Örneklerle Toplumsal Araştırmalarda *Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Guiraud, P. (2016). Göstergebilim. (Mehmet Yalçın, Çev.). 3.Baskı. Ankara: İmge Kitabevi.
- Günay, V. D., & Parsa, A. F. (Eds.). (2012). Görsel Göstergebilim: İmgenin Anlamlandırılması. İstanbul: Es yayınları.
- Hitler, A. (2005). Siyasi Vasiyetim, (A. Naci Demirci, Çev.). İstanbul: Okumuş Adam Yayınları.
- Hitler, A. (2004). *Kavgam* (Oktay Ertaş, Çev.). 2. Baskı. İstanbul: Beda Yayıncılık.
- Ian, K. (2007) *Hitler, 1889-1936: Hubris*. (Çev.: Zarife Biliz). Birinci Cilt. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Ian, K. (2009). *Hitler, 1936-1945: Nemesis*. (Zarife Biliz, Çev.), 2. Cilt, İstanbul: İthaki Yayınları.
- İnal, A. (2003). Roland Barthes: Bir Avant-Garde Yazarı. İletişim Araştırmaları, 1(1), 9-38.
- İnceoğlu, Y. ve Çomak, N. A. (2016). *Metin Çözümlemeleri*. G. Ç. Çetin (Ed.), 2. Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Janis, I. L., & Feshbach, S. (1954). Personality Differences Associated with Responsiveness to Fear-Arousing Communications. *Journal of Personality*, 23(2), 154-166.
- Janssens, W., & De Pelsmacker, P. (2007). Fear Appeal in Traffic Safety Advertising: The Moderating Role of Medium Context, Trait Anxiety, and Differences Between Drivers and Non-Drivers. *Psychologica Belgica*, 47(3), 173-193.
- Jensen, B. (2005). *Nitel Bilim Olarak Beşeri Araştırmalar: Kitle İletişim Araştırmalarına Katkılar* (Yiğit Yavuz, Çev.), Medya ve İzleyici, Bitmeyen Tartışma (Şahinde Yavuz, Der.). İstanbul: Vadi Yayınları..
- Kim, H., & Lee, C. (2012). Presumed Influence of Endorser and Fear Appeal in DTC Prescription Drug Advertising: Are They Overpowering Consumers' Judgments?. *Journal Of Medical Marketing*, 12(4), 247-258.
- Kline, K. N., & Mattson, M. (2000). Breast Self-Examination Pamphlets: A Content Analysis Grounded in Fear Appeal Research. *Health Communication*, 12(1), 1-21.
- Kocabay, H. K. (2008). *Tiyatroda Göstergebilim*. Birinci Basım. İstanbul: E Yayınları.
- Koschorke, A. (2016). Hitler'in Kavgamı Üzerine Bir Analiz, Nasyonal Sosyalizmin Poetikası, (Ayşe Kurultay, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Langer, C. W. (2004). *Hitler'in Psikopatolojisi*, (Kemal Bek ve Zeki Çakıalan, Çev.). İstanbul: Donkişot Yayınları.
- Langer, C. W (2005). Öteki Hitler. (Haluk Gurulkan, Çev.). İstanbul: Birharf Yayınları.
- Laroche, M., Toffoli, R., Zhang, Q., & Pons, F. (2001). A Cross-Cultural Study of The Persuasive Effect of Fear Appeal Messages in Cigarette Advertising: China and Canada. *International Journal of Advertising*, 20(3), 297-317.
- Manyiwa, S., & Brennan, R. (2012). Fear Appeals in Anti-Smoking Advertising: How Important is Self-

Efficacy?. *Journal of Marketing Management*, 28(11-12), 1419-1437.

- Mazower, M. (2014). Hitler İmparatorluğu, İşgal Avrupa'sından Nazi Yönetimi, (Yavuz Alogan, Çev.). 2. Baskı. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Mukherjee, A., & Dubé, L. (2012). Mixing Emotions: The Use of Humor in Fear Advertising. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(2), 147-161.
- Nabi, R. L., Roskos-Ewoldsen, D., & Dillman Carpentier, F. (2008). Subjective Knowledge and Fear Appeal Effectiveness: Implications for Message Design. *Health Communication*, 23(2), 191-201.
- Peters, G. J. Y., Ruiter, R. A., & Kok, G. (2013). Threatening Communication: A Critical Re-Analysis and A Revised Meta-Analytic Test of Fear Appeal Theory. *Health Psychology Review*, 7(sup1), S8-S31.
- Ranker. (2017), Erişim Tarihi: 23 Kasım 2017, <https://www.ranker.com/list/list-of-famous-dictators/reference>.
- Ray, M. L., & Wilkie, W. L. (1970). Fear: The Potential of An Appeal Neglected by Marketing. *The Journal of Marketing*, 34(1), 54-62.
- Rıfat, M. (2013). *Açıklamalı Göstergibilim Sözlüğü: Kavramlar, Yöntemler, Kuramcılar, Okullar*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Roskos-Ewoldsen, D. R., Yu, J. H., & Rhodes, N. (2004). Fear Appeal Messages Affect Accessibility of Attitudes Toward The Threat and Adaptive Behaviors. *Communication Monographs*, 71(1), 49-69.
- Rotfeld, H. J. (1988). Fear Appeals and Persuasion: Assumptions and Errors in Advertising Research. *Current Issues and Research in Advertising*, 11(1-2), 21-40.
- Ruiter, R. A., Kessels, L. T., Peters, G. J. Y., & Kok, G. (2014). Sixty Years of Fear Appeal Research: Current State of The Evidence. *International Journal of Psychology*, 49(2), 63-70.
- Ruiter, R. A., Abraham, C., & Kok, G. (2001). Scary Warnings and Rational Precautions: A Review of The Psychology of Fear Appeals. *Psychology and Health*, 16(6), 613-630.
- Sert, M.S.(2012). *Hitler'in Müslüman Askerleri*, İstanbul: Bilge Karınca Yayınları,
- Sığırcı, İ. (2016). *Göstergibilim Uygulamaları, Metinleri, Görselleri ve Olayları Okuma*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Siu, W. (2010). Fear Appeals and Public Service Advertising: Applications to Influenza in Hong Kong. *Health Communication*, 25(6-7), 580.
- Tanner Jr, J. F., Hunt, J. B., & Eppright, D. R. (1991). The Protection Motivation Model: A Normative Model of Fear Appeals. *The Journal of Marketing*, 36-45.
- TheLocal. (2017), Erişim Tarihi: 9 Kasım 2017, <https://www.thelocal.no/20160126/norway-campaign-uses-hitler-teddy-bear-to-scare-parents-about-dust>.
- Thompson, L. E., Barnett, J. R., & Pearce, J. R. (2009). Scared Straight? Fear-Appeal Anti-Smoking Campaigns, Risk, Self-Efficacy and Addiction. *Health, Risk & Society*, 11(2), 181-196.
- Truthdig. (2017), Erişim Tarihi: 09 Kasım 2017, <https://www.truthdig.com/articles/should-hitler-be-the-new-face-of-aids>.
- Yavuzoğlu, A. (2003). *20. yy 'da Faşist Paranoya*. İstanbul: Sayfa Yayınları.
- Yengin Ataman, D. (2012). Mekanikleşen Birey: Arçelik Örneğinin R. Barthes'a Göre Çözümlemesi, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*, Volume 2, Issue 1, 13-21.



akademia

YAYIN İLKELERİ VE YAZIM KURALLARI

A-YAYIN İLKELERİ

1. Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi akademik yayın organı olan *Erciyes İletişim Dergisi*, iletişim bilimleri alanlarındaki her türlü inceleme, düşünce, uygulamaya dayalı araştırma vb. nitelikli yazıların da yer aldığı akademik bir dergidir.
2. *Erciyes İletişim Dergisi*, Ocak ve Temmuz aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanan hakemli bir dergidir.
3. Dergiye yayınlanmak üzere gönderilen yazılar, daha önce başka bir dergiye gönderilmemiş ve hiçbir yerde yayınlanmamış olmak koşuluyla kabul edilir. Ayrıca, yazının kongre, sempozyum veya bir toplantıda bildiri şeklinde sunulmuş olması yayınlanması için engel değildir. Yayınlanmak üzere hazırlanan yazılar e-dergi sistemine yüklenirken mutlaka kategori olarak doğru seçeneğin altına yüklenmelidir.
4. Makalelerin yayınlanabilmesi için tayin edilecek hakemlerden en az iki hakemden olumlu rapor gelmesi şartı aranır. Böyle bir raporda göz önünde bulundurulacak bilimsel esaslar şunlardır:
 1. Araştırma yöntemi,
 2. İlgi çekiciliği, orijinalliyi ve güncelliği,
 3. Konu bütünlüğü,
 4. Fikir ve düşünce üretimine sahip oluşu,
 5. Bilimsel özgünlüğü,
 6. İlgili bilim dalının terminolojisine hakimiyeti,
 7. Konuyla ilgili eski ve yeni çalışmaların görülmesi,
 8. Yararlanılan kaynakların uygunluk ve yeterliliği,
 9. Değerlendirme yapabilme ve sonuca ulaşabilme,
 10. Alanına sağladığı katkı,
 11. Dil hakimiyeti/anlaşılabilirlik, akıcılık,
5. Derginin yazı dili Türkçe olmakla birlikte, yaygın olarak kullanılan diğer dillerde (İngilizce, Almanca, Fransızca vs.) yazılmış yazıların yayınlanması yaygın kurulunun kararına bağlıdır.
6. Dergiye verilen yazıların, dergi kurallarına göre düzenlenmiş ve basıma hazır hale getirilmiş olması gerekir. Yayın Kurulu, yazım kurallarına uymayan yazıları yayınlamama veya düzeltmek üzere yazara iade etme yetkisine sahiptir.
7. Başvurular derginin internet sitesi üzerinden (erciyes-akademia.com) ücretsiz üye olarak yapılır. Çevirilerin, hakeme gönderilmek üzere orijinal metinlerinin de siteye yüklenmesi gerekmektedir. Bunun için sistemdeki ek dosya yükle seçeneğini kullanabilirsiniz.
8. Metin belli bir plan dahilinde; Başlık, Öz (Abstract), Anahtar Kelimeler (Keywords), Giriş (sorun sunumu-amaç-önem-kapsam ve sınırlılıklar-yöntem), Yöntem, Bulgular, Sonuç ve Değerlendirme, Kaynakça şeklinde verilmelidir.
9. Hakemlerin düzeltmeler yapıldıktan sonra yayınlanabilir kararı verdiği yazılar, hakem önerileri doğrultusunda yeniden düzenlenir, düzenlenen makaleler, derginin internet sitesine, daha önce yapılmış başvuru üzerinden tekrar yüklenir.
10. Her sayının hakemleri, derginin danışma kurulundan olabileceği gibi alanında uzman öğretim üyeleri arasından belirlenecek isimlerden oluşur.

11. Hakemlerden olumsuz rapor alan yazılar yayınlanmaz.
12. Yazarlar, yazılarını yayınlanmak üzere Erciyes İletişim Dergisi'ne göndermekle, telif haklarını ERÜ. İletişim Fakültesi Akademik Dergisi'ne (Akademia'ya) devretmiş sayılırlar.
13. Yayınlanan yazıların telif hakkı dergiye aittir ve kaynak gösterilmeden aktarılamaz.
14. Dergide yayınlanan yazıların bilimsel, içerik, dil ve hukuki sorumluluğu yazarlarına aittir.

B-YAZIM KURALLARI

1. Makalenin başlığı ilk sayfanın başına büyük harflerle ortalı olarak, alt başlıklar ise küçük harflerle sola yaslı olarak yazılmalıdır. Yazarın/yazarların ad ve soyadları, akademik unvanları, görev yerleri, telefon numaraları, mail adresleri "Kimlik Bilgileri" başlığıyla ayrı bir belge şeklinde sisteme ek dosya olarak yüklenmelidir.
2. Bütün yazılarda 200 kelimeyi geçmeyen Türkçe ve İngilizce özet mutlaka bulunmalı, özeti altına anahtar kelimeler özeti dilinde verilmelidir. Yazı bir başka dilde yazılmışsa başlığın ve özeti Türkçe tercümelemeleri verilmelidir.
3. Yazılarda Türkçe dil kurallarına uyulmalı ve kelimelerin imlasında Türk Dil Kurumu'nun en son çıkardığı İmla Kılavuzu esas alınmalıdır.
4. Eserde çizelge adları üste, her kelimenin ilk harfi büyük yazılmalıdır. Resim, şekil, grafikler "Şekil" adı altında gösterilmeli, şekil ve grafikler bilgisayarda çizilmeli, sırayla numaralandırılmış olmalı, şekil yazıları alta küçük harflerle bilgisayarda yazılmalıdır.
5. Dergide yayınlanmak üzere gönderilen yazılar A4 kağıdına, 12 punto ve Word programında *Times New Roman* yazı karakteri ile 1 satır aralığıyla yazılmalıdır.
6. Yazıda paragraflar, girintili olmalı, paragraf aralarında 1 satır boşluk bırakılmalı ve sayfa numaraları sağ alt köşede yer almalıdır.
7. Sayfa düzeni soldan 3 cm diğer kenarlardan ise 2,5 cm boşluk bırakılarak oluşturulmalıdır.
8. Yukarıda verilen ölçütler doğrultusunda yazılmış olan makaleler 20 sayfayı geçmemelidir.

C-KAYNAK GÖSTERME İLKELERİ

Erciyes İletişim Dergisi'nde yer alacak çalışma metinlerinin kaynakça düzeni, künye düzeni, gönderme ve alıntı ile ilgili kurallar APA (American Psychological Association – Amerikan Psikoloji Derneği) kuralları temel alınarak hazırlanmıştır.

C.1. Metin İçi Kaynak Gösterimi

Yapılan çalışmalarda, başkalarının düşünceleri alıntı ya da gönderme şeklinde verilmelidir.

1. Kısa alıntılar tırnak işareti içinde gösterilmelidir. 4 satırdan uzun alıntılar ise ayrı bir paragraf olarak sağdan ve soldan 1'er cm içeriden blok halinde, 10 punto ile yazılmalıdır. Bu durumda tırnak işareti kullanılmamalıdır.
2. Göndermelerde yazar soyadı, yayın tarihi ve sayfa numarası bilgileri parantez içinde aktarılmalıdır.
3. Yazar adı ve tarih bilgileri anlatımda geçiyorsa parantez içinde yinelenmemelidir.
4. Yararlanılan kaynak, tek sayfadan oluşuyorsa ya da televizyon programı, ses kaydı, elektronik kaynak gibi sayfa numaralandırması olmayan bir kaynaksa göndermede sayfa numarası verilmez.
5. Tek ve iki yazarlı yapıtlarda her iki yazarın soyadına da parantez içinde yer verilmelidir.
6. İki'den fazla yazarı olan yapıtlarda gönderme yapılırken sadece birinci yazarın soyadı

verilir, diğer yazarlar için “ve diğerleri” ifadesi kullanılmalıdır.

7. Tüzel kişiler tarafından yazılmış yapıtlarda tüzel kişi adı çok uzunsa veya kısaltılmış biçimi çok biliniyorsa ilk göndermeden sonra kısaltma yoluna gidilebilir. Kısaltma kullanılmasına karar verirse ilk göndermede kurum adının açık hali yazılmalı ve yanında köşeli parantez içinde kısaltması verilmelidir. Daha sonraki göndermelerde sadece kısaltma kullanılmalıdır.
8. Bir yazarın aynı tarihte yayınlanmış birden fazla yapıtından yararlanılmışsa, yapıtları birbirinden ayırmak için sırasıyla “a,b,c,...” ibareleri yayın yılına bitişik olarak kullanılmalı ve bu kullanım gerek metin içinde kaynak gösterme sırasında gerekse kaynakça bölümünde yer almalıdır.
9. Soyadları aynı iki yazarın yapıtları kullanılmışsa, soyadlarının yanı sıra adlarının ilk harfleri de göndermede belirtilmelidir.
10. Kaynakçaya yapıt adından giren kaynaklara gönderme yapılırken, yapıt adı uzunsa ilk sözcüğü, kısaysa tamamı verilmelidir. Gönderme yapılan kaynak bir makale veya kitap bölümüyse, yapıt adı tırnak işareti içinde, kitap ise eğik (italik) yazı tipiyle verilmelidir. Yapıt adı kısaltılırken üç nokta kullanılmalıdır.
11. Yapıtın yayın tarihi belli değilse, göndermede tarih yok anlamına gelen “t.y.” kısaltması kullanılmalıdır.
12. Aynı anda birden fazla yapıta gönderme yapılmak istenirse, hepsi tek bir parantez içinde, birbirlerinden noktalı virgül ile ayrılarak verilmelidir. Parantez içinde yazar soyadına göre alfabetik sıra izlenmelidir.
13. Aynı yazarın birden fazla yapıtına aynı anda gönderme yapılacaksa yazar yinelenmeksizin küçükten büyüğe tarih sırası izlenmelidir.

Alıntı (Gönderme) Örnekleri

a. Tek Yazarlı Yapıt

(Çaplı, 2002, 87).

b. İki Yazarlı Yapıt

(Erdoğan ve Alemdar, 2002, 164-165).

c. İkidenden Fazla Yazarlı Yapıt

(Işık ve diğerleri, 2007, 95).

d. Tüzel Kişi Tarafından Yazılmış Yapıt

İlk Gönderme:

(Türk Dil Kurumu [TDK], 1981, 19).

İkinci ve Sonraki Göndermeler:

(TDK, 1981, 26).

e. Aynı Yazarın Yapıtları

(Işık, 2002a, 186).

(Işık, 2002b, 45).

f. Soyadları Aynı İki Yazarın Yapıtları

(N. Atabek, 2006, 206).
(Ü. Atabek, 2007, 120).

g. Yazarı Olmayan Yapıt

Yapıt Adı Kısa:
(*Kütüphaneciliğe Giriş*, 1987, 25).

Yapıt Adı Uzun:
("Sanal...", 1995, 70).

h. Yayın Tarihi Olmayan Yapıt

(Yılmaz, t.y., 32).

ı. Birden Fazla Yapıtı Aynı Anda Gönderme

(Aziz, 1996, 48; Çakır, 2007, 24; Kaya, 2004, 18).
(Fiske, 1996, 144; 1999, 206).

i. Görüşme

(U. Dündar ile kişisel iletişim, 15 Mart 2008).

j. Dolaylı Gönderme

(Aktaran: Dursun, 2001, 77).

C.2. Kaynakçanın Düzenlenmesi**Yararlanılan kaynak bir kitap ise,**

1. Çok yazarlı yapıtlarda yazar adları arasında virgül, son iki yazarın adları arasında "ve" bağlacı kullanılmalıdır.
2. Yazar sayısı altıdan fazlaysa, ilk altı yazarın adları künyede verilmeli, altıncı yazardan sonra "ve diğerleri" ifadesi kullanılmalıdır.
3. Yazar unvanları (Dr., Prof., Öğretim Görevlisi gibi) kaynakçada yer almamalıdır.
4. Kitap adı iç kapakta geçtiği şekliyle, tüm alt ve açıklayıcı adları da kapsayacak şekilde eğik (italik) yazılmalıdır. Kitap adları yazıldığı dilin yazım kurallarına uygun olmalıdır.
5. Basım bilgisi varsa kitap adından sonra parantez içinde, rakamla ve kısaltılarak verilmelidir. Birinci basımlar belirtilmez.
6. Birden fazla yayın yeri varsa kaynakçaya ilk yayın yeri yazılmalıdır.
7. Yayın evlerinin adları kısaltılmadan yazılmalıdır.
8. Yayın tarihi bulunamazsa en son telif hakkı (copyright) tarihi verilmelidir.
9. Tarih bilgisi hiçbir şekilde bulunamıyorsa "tarih yok" anlamına gelen "t.y." kısaltması kullanılmalıdır.
10. Editörü belirtmek için kitapta yer alan terim kullanılır. Künyede, yayına hazırlayan kişinin adından sonra, eğer kısaltılmamışsa, hazırlayan(lar) yerine (Haz.), editör(ler) yerine ise (Ed.) kısaltması kullanılmalıdır.
11. Çevirilerde yapıt adından sonra çevirenin adı belirtilmelidir. Gerekli görülürse özgün yapıtın yayın tarihi de künyenin sonunda parantez içinde eklenebilir.

Kaynakçada Kitap Örnekleri

Kitap - Tek Yazarlı

Yazar, A. (Yayın Yılı). *Kitap adı*. Yayın yeri: Yayınevi.

Uztuğ, F. (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Geray, H. (2006). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. (2. bs.). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Kitap - Çok Yazarlı

Yazar, A., Yazar, B., Yazar, C., Yazar, Ç., Yazar, D., Yazar, E. ve diğerleri. (Yayın Yılı). *Kitap adı*. Yayın yeri: Yayınevi.

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2002). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk Yayıncılık.

Kitap - Tüzelkişi Yazarlı

Tüzelkişi. (Yayın Yılı). *Kitap adı*. Yayın yeri: Yayınevi.

Türk Dil Kurumu. (2005). *Türkçe Sözlük* (10. bs.). Ankara: Türk Dil Kurumu.

Kitap - Çeviri

Yazar, A. (Yayın Yılı). *Kitap adı* (A. Soyadı, Çev.). Yayın yeri: Yayınevi. (Kaynak Yapıtın Yayın Yılı).

Baudrillard, J. (2001). *Tam Ekran* (B. Gülmez, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. (1997).

Kitap İçinde Yayın (Bölüm ya da Makale)

Yazar, A. (Yayın Yılı). Yayın adı. A. Editör (Haz./Ed.). *Kitap adı* (s. sayfa numaraları). Yayın yeri: Yayınevi.

Eco, U. (1991). Göstergebilimsel Bir Gerilla Savaşına Doğru. Y. Kaplan (Der.). *Enformasyon Devrimi Efsanesi* (s. 93-105). Kayseri: Rey Yayınları.

Yararlanılan kaynak bir makale ise.

1. Birden fazla yazar olması durumunda tüm yazarların soyadları başa alınmalı, yazar adları arasında virgül, son iki yazarın adları arasında “ve” bağlacı kullanılmalıdır. Yazar sayısı altıdan fazlaysa, ilk altı yazarın adları künyede verilmeli, altıncı yazardan sonra “ve diğerleri” ifadesi kullanılmalıdır.
2. Makalenin yazarı belli değilse, künyenin en başına makale adı yazılmalıdır.
3. Dergi adları kısaltılmamalı ve eğik (italik) olarak yazılmalıdır.
4. Dergi adından sonra, derginin cilt numarası ve sayı bilgileri yazılmalıdır. Bazı dergilerde yalnızca sayı bilgisi vardır, cilt bilgisi bulunmaz. Böyle durumlarda sayı bilgisi, cilt bilgisi gibi işlem görür.
5. Sayfa bilgisi verilirken makalenin başladığı ve bittiği sayfa numaraları arasına tire(-) işareti konmalıdır. Sayfa numaraları birbirini izlemiyorsa aralarına virgül konmalıdır.
6. Tarih bilgisi, yazar adından sonra parantez içinde verilmelidir. Bilimsel dergilerde yıl olarak, aylık yayınlanan magazinlerde ay ve yıl olarak, günlük ve haftalık yayınlanan magazinlerde ve gazetelerde ise gün, ay ve yıl olarak verilmelidir.
7. Gazetelerde cilt ve sayı bilgisi olsa bile verilmemelidir. Sayfa numaralarından önce tanımlayıcı bir kısaltma kullanılmalıdır. (s. = sayfa)
8. Yabancı dildeki makalelerde makalenin özgün adından sonra köşeli parantez içinde Türkçe çevirisi verilebilir.

Kaynakçada Makale Örnekleri**Bilimsel Dergi Makalesi - Tek Yazarlı**

Yazar, A. (Yayın Yılı). Makale adı. *Dergi Adı, cilt(sayı)*, sayfa numaraları.

Çakın, İ. (2004). Müteferrika Matbaası'nın Düşündürdükleri ve Avrupa'da Basımcılığın Etkileri. *Bilgi Dünyası, 5(2)*, 153-167.

Bilimsel Dergi Makalesi - Çok Yazarlı

Yazar, A., Yazar, B., Yazar, C., Yazar, Ç., Yazar, D., Yazar, E. ve diğerleri. (Yayın Yılı). Makale Adı. *Dergi adı, cilt (sayı)*, sayfa numaraları.

Erkan, S., Tuğrul, B., Üstün, E., Akman, B., Şendoğdu, M., Kargı, E. ve diğerleri. (2003). Okul Öncesi Öğretmenliği Öğrencilerine Ait Türkiye Profil Araştırması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 23*, 108-117.

Yabancı Dilde Makale

Yazar, A. (Yayın Yılı). Makale Adı [Makale Adının Türkçesi]. *Dergi Adı, cilt(sayı)*, sayfa numaraları.

Kurbanoglu, S. S. (2003). Self-efficacy: a concept closely linked to information literacy and lifelong learning [Öz-Yeterlik: Bilgi Okuryazarlığı ve Yaşam Boyu Öğrenmeyle Yakından İlişkili Bir Kavram]. *Journal of Documentation, 59*, 635-646.

Popüler Dergi Makalesi - Yazarı Belli

Yazar, A. (Ay Yıl). Makale Adı. *Dergi Adı, cilt*, sayfa numaraları.

Kenar, N. (Nisan 2006). Kayıt Dışı İstihdam. *Popüler Yönetim, 9*, 44-47.

Popüler Dergi Makalesi - Yazarı Belli Değil

Makale Adı. (Ay Yıl). *Dergi Adı, cilt*, sayfa numaraları.

Yerel Bilginin Küreselleştirilmesi. (Nisan 2006). *Focus, 12*, 14-17.

Gazete Makalesi

Yazar, A. (Gün Ay Yıl). Makale Adı. *Gazete Adı*, sayfa numaraları.

Bayar, Y. (04 Nisan 2006). İnsanlık Aptallaşıyor mu? *Hürriyet*, s. 14.

Yararlanılan kaynak diğer basılı kaynaklardan biri ise,

1. Künyelerde aktarılması gereken bilgi, kaynağın türüne göre bazı farklılıklar göstermesine karşın, büyük ölçüde kitap künyesine benzetilebilir.
2. Bildiri kitapları kitap gibi, bildiri kitabından alınan bir bildiri de kitap bölümü gibi düzenlenmelidir.
3. Yayınlanmamış bildirilere ve posterlere ait künyelerde, kaynağın bildiri ya da poster olduğu belirtilmelidir.
4. Ansiklopedi, sözlük, biyografi gibi danışma kaynaklarında kaynağın belli bir kısmından yararlanıldıysa, bu kısım, kitap içinde bir bölüm gibi düzenlenmelidir.
5. Danışma kaynaklarında maddelerin yazarı belli değilse, künyenin en başına madde adı yazılmalıdır.
6. Raporlarda rapor numarası varsa rapor adından sonra parantez içinde belirtilmelidir.
7. Tezlerde tezin adı eğik (italik) yazılmalıdır. Tezin adından sonra "yüksek lisans tezi", "doktora tezi" ya da "sanatta yeterlik tezi" ifadeleri kullanılmalıdır. Arkasından derecenin verildiği üniversitenin adı ve yeri yazılmalıdır.

8. Kaynakçaya yapıt adıyla giren ve rakamla başlayan kaynaklar, rakamın okunuşuna göre alfabetik olarak sıralanmalıdır.
9. Yasa ve yönetmeliklerde künyenin en başına yasanın adı yazılmalıdır. Yasanın adından sonra parantez içinde yasanın kabul tarihi (sadece yıl olarak), künye sonunda ise yasanın yayımlandığı kaynağın tarihi (gün, ay, yıl olarak) belirtilmelidir.

Kaynakçada Diğer Basılı Kaynak Örnekleri

Bildiri - Yayımlanmış

Yazar, A. (Yayın Yılı). Bildiri Adı. A. Editör (Ed.). *Kitap Adı* (s. sayfa numaraları). Yayın Yeri: Yayınevi.

Uçak, N. (2005). Sosyal Bilimlerde Bilginin Üretimi, Erişimi ve Kullanımı. O. Horata (Haz.). *Sosyal Bilimlerde Süreli Yayınlar ve Bilgi Teknolojileri Sempozyumu: 2 Nisan 2005 – Ankara: Bildiriler* (s. 92-103). Ankara: Yeni Avrasya.

Bildiri - Yayımlanmamış

Konuşmacı, A. (Ay Yılı). *Bildiri Adı* [Bildiri]. Toplantı Adı, Toplantı Yeri.

Tonta, Y. (Şubat 2006). *Bilgi Yönetiminde Son Gelişmeler: Amazoogle, İşbirliği ve Açık Erişim* [Bildiri], Akademik Bilişim '06, Gaziantep.

Poster

Yazar, A. (Ay Yılı). *Posterin Adı* [Poster]. Toplantı Adı, Toplantı Yeri.

Önal, İ. (Ağustos 2002). *Historical perspectives on school librarianship* [Poster]. 68th IFLA General Conference and Council, Glasgow.

Danışma Kaynakları - Sözlük

Yazar, A. (Yayın Yılı). *Yapıt Adı*. Yayın Yeri: Yayınevi.

Altan, N. (2003). *Bilgisayar Terimleri Ansiklopedik Sözlüğü* (3. bs.). Ankara: Sistem Yayıncılık.

Danışma Kaynakları - Ansiklopedi Maddesi

Yazar, A. (Yayın Yılı). Madde Adı. *Yapıt Adı* (c. cilt numarası, s. sayfa numarası). Yayın Yeri: Yayınevi.

Ersoy, O. (1973). Kağıt ve Kağıtçılık. *Türk Ansiklopedisi* (c. 21, s. 112-115). Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.

Rapor

Yazar, A. (Yayın Yılı). *Rapor Adı* (Rapor No:). Yayın Yeri: Yayınlayan/Hazırlatan Kuruluş. Devlet Planlama Teşkilatı. (2004). *Devlet Yardımlarını Değerlendirme Özel İhtisas Komisyonu Raporu* (Rapor No: DPT: 2681). Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı.

Tez

Yazar, A. (Yayın Yılı). *Tez Adı*. Yüksek lisans/Doktora/Sanatta yeterlik tezi, Üniversite Adı, Yer.

Öztekin, H. (2007). *Radyo ve Televizyon Alanının Düzenlenmesi ve Denetlenmesinde Yeni Eğilimler ve Yönelimler (ABD, Batı Avrupa ve Türkiye Örnekleri Üzerine Karşılaştırmalı Çalışma)*. Yüksek lisans tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.

Yasa ve Yönetmelikler

Yasa Adı. (Kabul Edildiği Yıl). Yayın Adı, Sayı, Gün Ay Yıl.

Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun. (1994). *T. C. Resmi Gazete*, 21911, 20 Nisan 1994.

Yararlanılan kaynak bir elektronik kaynak ise.

1. Künyelerde temel bilgilerin yanı sıra erişim tarihi ve erişim adresi de verilmelidir.
2. Basılı kaynaklar için geçerli olan temel kurallar e-kaynaklar için de geçerlidir. Örneğin, belgenin/kaynağın yazarı yoksa künyenin en başına yapıtın adı yazılmalıdır. Tarih bilgisi yoksa tarih yok anlamında “t.y.” kısaltması kullanılmalıdır.
3. Yayın yeri ve yayınevi bilgileri, genellikle, basılı sürümü (versiyonu) olan e-kaynaklar için geçerlidir. Eğer kaynak üzerinde belirtilmişse, bu bilgiler basılı kaynaklar için geçerli kurallar çerçevesinde künyeye eklenmelidir.
4. Basılı kaynaklardan farklı olarak e-kaynaklarda yayın tarihinin yanı sıra erişim tarihi de künyede belirtilmelidir. Erişim tarihi bilgisi, gün, ay ve yıl bilgilerini içerecek şekilde ayrıntılı olarak aktarılmalıdır.
5. E-kaynaklarda son güncelleme tarihi yayın tarihi olarak alınır.
6. Ağ adresleri altı çizili verilmemelidir.
7. Künyelerde ağ adresini iki satıra bölmek gerektiğinde, adrese aitmiş izlenimi verebileceği için tire işareti kullanılmamalı, uygun bir yerden bölme yapılmalı ve adres sonuna nokta konmamalıdır.

Kaynakçada Elektronik Kaynak Örnekleri**Elektronik Kaynak - Basılı Kitabın Elektronik Sürümü**

Yazar, A. ve Yazar, B. (Yayın Yılı). *Kitap Adı* [Elektronik Sürüm]. Yayın Yeri: Yayınevi.
Başar, H. (1999). *Sınıf Yönetimi* [Elektronik Sürüm]. İstanbul: Milli Eğitim Bakanlığı.

Elektronik Kaynak - Basılı Makalenin Elektronik Sürümü

Yazar, A. ve Yazar, B. (Yayın Yılı). Makale Adı [Elektronik Sürüm]. Dergi Adı, *cilt(sayı)*, sayfa numaraları.

Ayhan, B. (2003). Küreselleşme Sürecinde Kitle İletişim Araçlarının Rolü [Elektronik Sürüm]. *Selçuk İletişim Dergisi*, 3(1), 82-90.

Elektronik Kaynak - Makale

Yazar, A. (Yayın Yılı). Makale Başlığı. *Dergi Adı*, *cilt(sayı)*, sayfa numaraları. Erişim: Gün Ay Yıl, <http://ağ adresi>

Yıldırım, A., Ekici, K. M. ve Şahım, T. (t.y.). İşletmelerin Yönetim Sürecinde Sinerjik Yönetim

Anlayışının Önemi. *Bilgi Vadisi*, 1(2). Erişim: 04 Nisan 2006, <http://www.bilgivadisi.net/idas/>

[index.php?option=com_content&task=view&id=86&Itemid=59](http://www.bilgivadisi.net/index.php?option=com_content&task=view&id=86&Itemid=59)

Elektronik Kaynak - Veritabanında Makale ya da Madde

Yazar, A. (Yayın Yılı). Makale Adı. *Dergi Adı*, *cilt(sayı)*, sayfa numaraları. Erişim: Gün Ay Yıl, Veritabanı Adı, Kayıt/Makale No.

Coşkun, T., Bozoklu, S., Özenç A. ve Özdemir, A. (1998). Effect of hydrogen peroxide on permeability of the main pancreatic duct and morphology of the pancreas. *The American Journal of Surgery*, 176(1), 53-58. Erişim: 25 Nisan 2006, ScienceDirect.
Bahcet's syndrome. (2006). Erişim: 03 Nisan 2006, Health and Wellness Resource Center, Kayıt No: DU2601001514.

Elektronik Kaynak - Rapor

Yazar, A. (Ay Yılı). *Rapor Adı* (Rapor No). Erişim: Gün Ay Yıl, [http://ağ adresi](#)
Devlet Planlama Teşkilatı. (Temmuz 2004). *e-Dönüşüm Türkiye Projesi Kısa Dönem Eylem Planı: Değerlendirme Raporu* (Rapor No: 2). Erişim: 02 Nisan 2006, [http://212.175.33.22/kdep/rapor/KDEPHaziran2004.pdf](#)

Elektronik Kaynak - Anonim Ağ Sayfası

Kaynağın Adı. (t.y.). Erişim: Gün Ay Yıl, [http://ağ adresi](#)
Bilim Etiği ve Bilimde Sahtekarlık. (t.y.). Erişim: 04 Nisan 2006, [http://www.aek.yildiz.edu.tr/bilim.htm](#)

Elektronik Kaynak - Ağ Sitesinden Erişilen Ağ Sayfası

Yazar, A. (Yayın Yılı). *Sayfa Adı*. Erişim: Gün Ay Yıl, Ağ Sitesi Adı: [http://ağ adresi](#)
Gordon, C. H., Simmons, P. ve Wynn, G. (2001). *What it is, and how to avoid it*. Erişim: 04 Nisan 2006, University of British Columbia Ağ Sitesi: [http://www.zoology.ubc.ca/bpg/Advising/Plagiarism.htm](#)

Elektronik Kaynak - Ağ Sitesi

Site ya da Yayınlayan Kuruluş Adı. (Yayın Yılı). Erişim: Gün Ay Yıl, [http://ağ adresi](#)
Tema Vakfı. (t.y.). Erişim: 04 Nisan 2006, [http://www.tema.org.tr](#)

Elektronik Kaynak - Haber, Tartışma Grubu ya da Forum İletisi

Yazar, A. (Gün Ay Yıl). İleti Konusu [İleti No]. Erişim: Haber/Tartışma Grubu/Forum Adı, [http://ağ adresi](#)
Işık, E. (5 Kasım 2003). Bitki Kütüphanesi [İleti No: 8]. Erişim: Kutup-L, [http://listproc.metu.edu.tr.9000/reguser/archives/KUTUPL/kutupl.log200311/msg00008.html](#)

Yararlanılan kaynak bir radyo ve televizyon programı ya da sinema filmi ise,

1. Yapımcı, senarist ve yönetmen kitap yazarı gibi yazılmalıdır.
2. Yapıt adından sonra köşeli parantez içinde tür belirtilmelidir.
3. Filmlerde yayın yeri yerine ülke yazılmalıdır.

Kaynakçada Radyo ve Televizyon Programı ya da Sinema Filmi Örnekleri

Film

Soyadı, A. (Yapımcı), Soyadı, B. (Senarist) ve Soyadı, C. (Yönetmen). (Yayın Yılı). *Film Adı* [Türü]. Yayın Yeri: Yayıncı.
Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (Yapımcı), Özakman, T. (Senarist) ve Öztan, Z. (Yönetmen). (1996). *Kurtuluş* [Film]. Türkiye: Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu.

Radyo ve Televizyon Programı

Soyadı, A. (Yapımcı). (Gün Ay Yıl). *Program Adı* [Türü]. Yayın Yeri: Yayıncı.

Berki, T. (Yapımcı). (08 Mart 2006). *Promenad* [Radyo Programı]. Ankara: RadyoHacettepe.

Yararlanılan kaynak müzik ve sahne sanatları ise,

1. Performansların tarih bilgisi gün, ay ve yıl olarak künye sonunda parantez içinde gösterilmelidir.
2. Müzik yapıtlarında yapıtın belli bir numarası ve Opus numarası varsa yazılmalıdır.

Kaynakçada Müzik ve Sahne Sanatları Örnekleri**Müzik Yapıtı**

Besteci, A. (Yapıtın Tamamlandığı Yıl). *Yapıt Başlığı, numarası, Opus numarası*. Yayın Yeri: Yayınevi. (Yapıtın Yayımlandığı Yıl)

Beethoven, L. v. (1812). *Symphony, No. 7 in A, Opus 92*. New York: Dover. (1998)

Erkin, U. C. (1932). *Keman ve Piyano İçin Improvisation*. Ankara: Devlet Konservatuarı. (1958)

Müzik Kaydı

Besteci, A. (Yayınlandığı Yıl). *Yapıt Başlığı, numarası, Opus numarası*. [A. Yorumcu, B. Yorumcu ve C. Yorumcu]. *Albüm Başlığı* [Kayıt Türü]. Yayın Yeri: Yayıncı. (Kayıt Yılı)

Rachmaninov, S. (2003). *Concerto for piano and orchestra no. 2 in c minor, opus 18*. [K. Zimerman ve S. Ozawa]. *Rachmaninov piano concertos nos. 1 and 2* [CD]. Hamburg: Deutsche Grammophon. (2000)

Erkin, U. C. (1995). *Altı Prelüd* [V. Erman]. *Ulvi Cemal Erkin: Complete works for piano solo* [CD]. Avusturya: Hungaroton Classic. (1994)

Kaynak olarak bir kişiyle görüşme yapılmış ise,

1. Mülakat, mektup, e-posta, telefon görüşmesi gibi kişisel görüşmeler elde edilebilir kaynaklar olmadıklarından kaynakçaya eklenmezler. Görüşmelere yalnızca metin içinde gönderme yapılmalıdır.

Genel Kaynakça Düzeni

1. Kaynakça hazırlanırken araştırmada yararlanılan tüm kaynaklara yer verilmelidir.
2. Kaynakçadaki yapıtlar alfabetik sıraya göre düzenlenmelidir.
3. Künyeler ilk satırdan sonra 1 cm içerden yazılmalıdır.
4. Kaynakçada, aynı yazarın birden çok yapıtı yer alıyorsa, yapıtlar, yayın yılına göre eskiden yeniye doğru sıralanmalıdır.
5. Aynı yazarın iki farklı yapıtının yayın tarihleri aynıysa, kaynakçadaki sıralama, künyede bir sonraki öge olan yapıt adına göre yapılmalıdır.
6. Aynı yazarın tek yazarlı yapıtları çok yazarlı yapıtlarından önce sıralanmalıdır.
7. Çok yazarlı iki yapıtın ilk yazarları aynıysa, ikinci yazarın soyadı, ikinci yazarlar da aynıysa üçüncü yazarın soyadı alfabetik düzende belirleyicidir.
8. Aynı soyadını taşıyan iki farklı yazarın yapıtları adlarına göre alfabetik sıralanmalıdır.
9. Yazar bir tüzel kuruluşsa, yapıt, yazar konumundaki tüzel kuruluşun adıyla alfabetik listeye girer.
10. Bir yapıtın yazarı veya editörü yoksa künye yapıt adına hazırlanacağı için, kaynak, yapıt adından alfabetik listeye girer. Yapıt adı rakamla başlıyorsa sıralamada rakamın okunuşu dikkate alınır.



akademia

VOLUME: 5 NUMBER: 3



akademia