



**NİTEL SOSYAL BİLİMLER
(NSB)
QUALITATIVE SOCIAL SCIENCES
(QSS)**

Cilt: 2 · Sayı: 1 · Yıl: 2020
Volume: 2 · Issue: 1 · Year: 2020

Editörler/Editors

Dr. Melih Sever

Dr. Seyhan Özdemir

Nitel Sosyal Bilimler (NSB) Qualitative Social Sciences (QSS)

Cilt: 2, Sayı: 1, Yıl: 2020
Volume: 2, Issue: 1, Year: 2020

Editörler/Editors

Melih Sever/Seyhan Ozdemir

Yabancı Dil Editörü/Foreign Language Editor

Kate Jobson/Philip Glover

Editör Kurulu/Editorial Board

Ali Ayten, Marmara University
Deniz Akgül, Ahi Evran University
Emine Şener, Ahi Evran University
Sarah Wallace, University of South Wales
Sinan Akçay, Selçuk University
Tarık Tuncay, Hacettepe University
Zeynep Kurnaz, Karabük University

Danışma Kurulu/Advisory Board

Uluslararası/International

Chi-Chang Chang, Chung Shan Medical University, Taiwan
George S.T. Chu, Hamline University, USA
Jamila J. Hakam, Minneapolis, USA
Nur Atikah Mohamed Hussin, Universiti Sains Malaysia, Malaysia
Elena Jerves, Ku Lueven University, Belgium/University of Cuenca
Svetlana Krivokhizh, National Research University Saint Petersburg
Ringo Ossewaarde, University of Twente, The Netherlands
Jason Palframan, Athlone Institute of Technology, Ireland
Narina A. Samah, Universiti Teknologi Malaysia, Malaysia
Elena V. Syurina, Vrije Universiteit Amsterdam, The Netherlands
Laura Cordisco Tsai, Harvard University, USA

Türkiye/Turkey

Arif Bakla, Cumhuriyet University
Arzu Özkanan, Isparta Uygulamalı Bilimler University
Caner Yelbaşı, Mardin Artuklu University
Erhan Aydın, Uşak University--IPAG Business School
H. Bahadır Eser, Süleyman Demirel University
İlhan Günbayı, Akdeniz University
Meral Bektaş, Mehmet Akif Ersoy University
Mesut Demirköse, Yıldırım Beyazıt University
Oğuzhan Zengin, Karabük University
Özgür Yeşilyurt, Muş Alparslan University
Ramazan Erdem, Süleyman Demirel University
Rukiye Çelik, Süleyman Demirel University
Selçuk Beşir Demir, Fırat University
Ünsal Sığırı, Başkent University
Yüksel Dede, Gazi University

* harf sırasına göre/in alphabetical order

Nitel Sosyal Bilimler (NSB) Qualitative Social Sciences (QSS)

e-ISSN 2687-5764

Yayıncı/Publisher

Melih Sever

Yayın Türü/Publication Type

Uluslararası Hakemli Akademik Dergi/International Peer Reviewed Academic Journal

Yayın Dili/Publication Language

Türkçe ve İngilizce/Turkish and English

Yayın Periyodu/Publishing Period

Yılda iki kez/Biannual

Nitel Sosyal Bilimler (NSB), yılda iki kez (Haziran ve Aralık) yayınlanan uluslararası, hakemli ve açık erişimli bir dergidir. Sosyal bilimler alanında yapılan nitel çalışmalar bu derginin kapsamındadır. Bu bilimsel derginin ana amacı, sosyal bilimlerde nitel yorumlama ve analizin gelişimine katkıda bulunmaktır. Dergide psikoloji, psikolojik danışmanlık, siyaset bilimi, sosyal hizmet, sosyoloji, anlatı çalışmaları, antropoloji, halk sağlığı, hemşirelik, iletişim çalışmaları, örgütsel davranış, pazarlama ve diğer sosyal bilimler alanlarında çalışmalar yayınlanabilir. Dergide sadece nitel metotlara veya karma metotlara dayanan araştırma makaleleri, derleme ve teorik tartışma türü çalışmalar yayımlanır. Çalışmalar İngilizce veya Türkçe olarak gönderilebilir.

Qualitative Social Sciences-(QSS)-is peer-reviewed, open access, an international journal published two times a year (June & December). The main aim of this journal is to develop-qualitative interpretation and analysis of phenomena in social sciences, including, but not limited to: psychology, organizational behavior, political science, social work, sociology, anthropology, counseling, communication studies, marketing, human geography, linguistics, narrative studies, public health, and nursing. The journal publishes only-research papers based on qualitative methods or mixed methods, review and theoretical papers. Manuscripts can be written in either English or Turkish.

Nitel Sosyal Bilimler (NSB) Qualitative Social Sciences (QSS)

e-ISSN 2687-5764

Cilt: 2, Sayı: 1, Yıl: 2020

Volume: 2, Issue: 1, Year: 2020

İçindekiler/Table of Contents

Araştırma Makaleleri/Research Articles

1-Reflections of Artificial Intelligence on C-suite

Yapay Zekanın Üst Düzey Yönetime Etkileri

İzzet Kılınç, Aslıhan Ünal

2-Akademinin Yeşil Gözlü Canavarı: Kıskaçlılığın Nedenleri ve Sonuçları Üzerine Fenomenolojik Bir Çalışma

Academia's Green Eyed Monster: A Phenomenological Study on Causes and Consequences of Jealousy

Seyhan Özdemir, Ramazan Erdem

3-Gösterişçi Tüketim ile Benlik Genişleten #pembegelinler: Bir Netnografi Uygulaması

#pinkbrides Who Extend Their Selves with Conspicuous Consumption: A Netnography Research

Deniz Akgül

4-Uluslararası Öğrencilerin Psiko-sosyal Sorun ve İhtiyaçları: Nitel Bir Çalışma

Psychosocial Problems and Needs of International Students: A Qualitative Study

Ervanur Bulut, Hilal Yüçetürk, Gamze Yılmaz, İnci Gündoğdu, Nuriye Koç, Büşra Demiryürek

5-Turkey's Soft Power and Public Diplomacy: The Case of Serbia Between 2002-2019

Türkiye'nin Yumuşak Gücü ve Kamu Diplomasisi: 2002-2019 arası Sırbistan Örneği

Talha Yavuz, Şirin Duygulu Elcim



Makale Türü/ Article Type: *Araştırma/Research*

Atıf/Citation: Kılınç, İ., & Ünal A. (2020). Reflections of artificial intelligence on C-suite. *Nitel Sosyal Bilimler*, 2(1), 1-18.

Reflections of Artificial Intelligence on C-suite

^aİzzet Kılınç, ^bAslıhan Ünal¹

^aProfessor, Düzce University

^bPhD, Independent researcher

Abstract

In this research we examined the reflections of artificial intelligence on management board (C-suite) by analyzing a dataset of 21 interviews, two conversations, two letters, and a live talk by prominent CEOs and AI experts, and we followed a discourse analysis methodology in the research process. As a result, we interpreted findings under three titles: 1) Opinions about artificial intelligence, 2) Common viewpoints, 3) Precautions and recommendations. This research is important as it provides an overview of the opinions of prominent figures in the business world on the effects of artificial intelligence. We expect that the findings of this research will give an insight into future research on effects of artificial intelligence on strategic management.


Keywords: discourse analysis; artificial intelligence; management board; technological change.

Yapay Zekanın Üst Düzey Yönetime Etkileri

Öz

Bu araştırmada, önde gelen icra kurulu başkanları ve yapay zekâ uzmanlarına ait 21 röportaj, iki söyleşi, iki mektup ve bir canlı söyleşiden oluşan veri setini analiz ederek yapay zekanın üst düzey yönetime yansımalarını inceledik ve araştırma sürecinde söylem analizi metodolojisini takip ettik. Sonuç olarak, bulguları üç başlık altında yorumladık: 1) Yapay zekâ ile ilgili görüşler, 2) Ortak görüşler, 3) Önlemler ve öneriler. Bu araştırma iş dünyasının önde gelen isimlerinin yapay zekanın etkileri üzerine görüşlerinin genel bir bakışını sunması açısından önem taşımaktadır. Bu araştırmanın bulgularının “yapay zekanın stratejik yönetim üzerine etkileri” konulu gelecek araştırmalara fikir vereceğini beklemekteyiz.

Anahtar Kelimeler: söylem analizi, yapay zekâ, yönetim kurulu, teknolojik değişim

¹**Sorumlu Yazar/Corresponding Author:**  Aslıhan Ünal, Bağımsız Araştırmacı/Independent Researcher, aslihanunal80@hotmail.com, Türkiye

Introduction

In recent times artificial intelligence (AI) technology has achieved significant improvement and has played an increasing role in our lives. Humanity is experiencing a transformation process which is a way to a new age described as The Second Machine Age (Brynjolfsson & McAfee, 2014) or Age of Artificial Intelligence (Tegmark, 2017). Whatever its name, it is obvious that some concepts, established habits and traditions that we have been familiar with for a long time must change. This revolution embraces all areas of human activity and influences the business world. Management style, job roles and definitions are expected to be redefined according to the integration of AI in organizations. In this process senior management undoubtedly takes a tremendous responsibility.

In the related literature there are research studies that examine possible effects of AI on organizations (eg. Davenport, Guha, Grewal & Bressgott, 2020; Makridakis, 2017; Soni, Sharma, Singh & Kapoor) and research reports conducted by research institutes (eg. McKinsey Global Institute, 2017; SAS, 2017; PwC, 2018). We conducted this research to contribute to these efforts and aimed to provide an overview about AI in business through the views of worldwide prominent figures in business by reflecting the voice of management board. We preferred to use the term C-suite instead of management board for the reason that it is an attractive term and has been widely used in literature (eg. Groysberg, Kelly & MacDonald, 2011; Guadalupe, Li & Wulf, 2014; Fitzsimmons & Callan, 2016). The term is used to indicate the top team of organization that perform C-level jobs such as CEO, CTO, and CIO (Groysberg et al., 2011; Guadalupe et al., 2014).

We examined reflections of AI on C-Suite by utilizing a qualitative research methodology, discourse analysis. For this purpose, we analysed a dataset of 21 interviews, two conversations, two letters, and a live talk of prominent CEOs and AI experts. We gathered the data that were presented to public domain via from search engine *Google*. We examined in the data the influence of AI on business in current situations and its potential effects in the future through the opinions of CEOs and experts concerning AI, common viewpoints and recommendations in the data. And as a result, we interpreted the findings under three title: (1) Opinions about artificial intelligence, (2) Common viewpoints, (3) Precautions and recommendations.

The paper consists of four sections. In the first section, we give a literature review on artificial intelligence in business. In the methodology section we introduce research design and explain how we conducted the research. In the findings section we present and interpret findings under three categories. In the last section we discuss the findings and conclude the paper with recommendations for future research.

Artificial Intelligence in the Business World

Today humans utilize AI technology widely in their social and business life. Humans use AI similar to the purpose of using other machines; to save time and labour, and it does not imply that humans are less intelligent or dysfunctional (Buckner & Shah, 1993). Modern organizations utilise AI systems to perceive

the world and gather data; they analyse the data and understand them, make decisions according to outputs and guides, learn from experiences and adapt their functioning to learning (Bataller & Harris, 2016). Thomas, Fuchs and Silverstone (2016) identified three roles for intelligent machines in C-Suite as assistant, advisor and actor.

New technology has always been arisen challenges and concerns. Potential impact of AI is a popular issue in resent research. Many researchers handled future effects of AI in the business world. Makridakis (2017) examined the future effects of the AI revolution and introduced four profiles according to the views of prominent figures in academic environment: “The optimists” that foresee a utopian future where robots would be performing all the work and let humans do what they prefer, “the pessimists” that foresee a utopian dystopian future where machines have control over humans, “the pragmatists” foresee a future where AI technologies are controlled by regulations and “OpenAI” and machines augment human skills, and “the doubters” foresee a future where would be superior to AI. Makridakis (2017) also emphasized that upcoming AI revolution will be stronger for technology improves at great speed coupled with exponential growth of Internet. In this revolution AI plays the competitor role to human. Hence, an inevitable employment shift is strongly expected.

Autor (2015) predicted that many middle-level jobs are susceptible to automation where significant part of mid-level jobs will still require human skills such as “interpersonal interaction, flexibility, adaptability, and problem solving” (pp. 26-27). Acemoglu and Restrepo (2019) emphasized that future of work will be much better if organizations implement “right types of AI” and to adopt technologies that increase workforce and productivity.

According to One Hundred Year Study on Artificial Intelligence (AI100) (2016) research report, AI will take over human tasks rather than jobs, but also new job lines will emerge. According to Grace, Salvatier, Dafoe, Zhang and Evans (2018) findings “AI will outperform humans in many activities” by 2024 and AI have a 50% chance in “outperforming humans in all tasks in 45 years and automating all human jobs in 120 years” (p. 729).

Jarrahi (2018) attracted attention on “human-machine symbiosis”. The new age requires collaboration of skills of AI and human staffs where machines handle mundane works and humans focus on creativity. “Past experience, insight, and holistic vision” will remain human skills. Jarrahi (2018) also emphasized that AI will support and augment human-work rather than replace decision making. Wilson and Daugherty (2018) handled “machine-human collaboration” as “collaborative intelligence”. According to their research results human-machine collaboration has a significant effect on organization performance. Humans and machines complement and enhance each other’s capabilities, where “the leadership, teamwork, creativity, and social skills” are human-specific skills and machines have a decisive advantage over human in “the speed, scalability, and quantitative capabilities”.

Torresen (2018) reviewed research on potential effects of AI and robotics in the future and attracted attention on ethical issues. Torresen highlighted that ethical considerations are so crucial that ignoring them may increase the risk of a dystopian future. Hence, designers of AI systems and robotics should pay attention to the ethics, and the autonomous systems must be accountable for their actions. AI100 (2016) also reported that the more robots intervene in human life, the more ethics and privacy issues will emerge.

Literature review shows that both positive and negative outcomes are expected in terms of potential effects of AI. In this research we aimed to approach the AI phenomenon in the business world through the lens of prominent CEOs, executives, and AI experts. For this purpose, we referred to their public statements. As a result, we answered the following research questions:

RQ1: How does AI influence business in the current situation in the future?

RQ2: What are the opinions of CEOs and experts about the issue?

RQ3: Are there any common views about the issue?

RQ4: What are the recommendations?

Methodology

Research Design

We followed a discourse analysis methodology in this research. Discourse analysis is a qualitative research methodology “concerned with how language is used to construct accounts of the social world which are used intentionally in attempts at persuasion and legitimization” (Elliot, 1996, p. 65).

Considering that the data of this research consisted of interviews, letters and conversations, we decided that discourse analysis is the appropriate methodology. For getting answers to our research questions, the discourse of subjects was examined meanings were extracted and related contents were gathered under three titles by conducting the following steps:

(1) Defining the unit of analysis: We extracted interview documents and letters on web sites of companies, reviews, newspapers, events, etc. and deciphered the videos into texts. As a result, we organized 26 chapters of Word documents in total. At first, we read all parts of the texts (also the parts that were not about AI). Then we extracted the parts related to the research questions and organized them as the unit of analysis.

(2) An in-depth examination of the unit of analysis: We read and reread unit of analysis in depth for several times as far as the language that subjects used arose common and distinctive meanings in our minds. We concentrated on the data and applied textual analysis, specifically linguistic analysis to the data. We examined the structure of the sentences, quotation marks, analogies, tone of voice and also, gestures and facial expressions (in videos) of subjects, and let a design of meaning emerge in the content, coded by considering similarities and differences through the data. For example, “doomsday” and

“Renaissance” are two analogies we came across in the texts several times (see. Brin, 2018; Zuckerberg, 2017). We coded these expressions as “doomsday: optimistic discourse”, and “Renaissance: pessimistic discourse”. Meaning through the data was emerging via these two kinds of discourse: optimist and pessimist. This divergence of discourses attracted our attention at first. Then, we categorized the subjects as optimists and pessimists, and the ones exhibiting both discourses. We interpreted analysis unit through this lens, followed an exploratory design and let a design of meaning appear. These characteristics diverges our analysis from traditional qualitative content analysis.

(3) Categorizing the findings: As a design of meaning was emerging through the data, we realized that it divided into three branches: the subjects of main two groups interpreted AI in accordance with their backgrounds, worldviews, life experiences, and expectations; we interpreted these views under the category “views about AI”. The subjects also had common opinions and we categorized these views under “common viewpoints”. Finally, we categorized “recommendations and precautions” that are directly related to the subjects’ perceptions of AI.

(4) Reporting the findings: We interpreted findings under three titles and supported them with the quotes of subjects.

(5) Validity and reliability: We engaged in three procedures in order to fulfil validity of the research: interrater reliability, triangulation, and detailed description (Creswell, 2007, p. 207-208).

Interrater reliability. We coded the data separately several times and defined initial codes. Then, we came together and compared the codes we defined. We discussed the meanings emerged in the data and realized that our findings are mostly similar. As a result, we agreed on titles of categories and closed the analysis process.

Triangulation. We gather our data from different sources as interview documents, event videos, conversations, letters, and live talks. We also included different declarations of the subjects in different events and times where possible. Hence, we could compare the viewpoints from different sources.

Detailed description. We described backgrounds of subjects in detail and referred to quotes to support our findings.

(6) Limitations: Research data include public declarations of the subjects. Hence, we were not able to address our own questions to subjects. Hence, we adhered to the public statements. Besides, public statements of CEOs and experts are likely to reflect their companies’ management styles, organization structure, and their own commercial considerations.

Sample

In discourse analysis, texts may consist of formal written records, transcripts of social interactions, individual interviews or media documents. Sample size is not usually a significant issue in discourse

analysis because the interest is in the way the language is used not the people using it, and large variations in linguistic patterning can emerge from a small number of people (Potter & Wetherall, 1987).

Therefore, in the light of our research questions, we decided to gather the views of prominent CEOs and experts on the issue “AI in management”. For this purpose, we searched keywords such as “AI and management”, “AI and strategic management”, “management board, AI”, “C-Suite, AI”, “senior management, AI”, “CEO, AI”, “interview, CEO, AI”, “interview on AI”, “business, AI” in search engine *Google*. We chose the documents that reflect opinions of CEOs and experts related to AI adoption and future concerns and expectations from worldwide and did not restrict the sample to a specific region or country, but just considered the figures that were highly qualified in their positions. As a result, we defined 21 interviews, two conversations, two letters, and a live talk of the prominent CEOs and AI experts.

Content is an important component in discourse analysis, as analysers should know the content for it influences interpretation and conclusion. For this purpose, we examined backgrounds of the subjects and the data in depth before the analysis and summarized in Table 1.

Table 1. The Data

Name	Occupation	Experience	Source of Data	Sort of Data	Date
Jeffrey Minfang Lu	CEO and Executive Director of China Mengniu Dairy Company Limited	Since September 2016	15, McKinsey Quarterly	Interview	March 2018
Erik Brynjolfsson	Professor at MIT Sloan School of Management, Author and Speaker Co-author of <i>The Second Machine Age</i>	Since September, 1999 <hr/> Since 1995			
Andrew McAfee	Principal research scientist at MIT Co-author of <i>The Second Machine Age</i>	July, 2009			
Anthony Goldbloom	Co-founder and CEO of Kaggle	Since July 2009	McKinsey Quarterly	Interview	September 2014
	Founder and researcher of fast.ai Young Global Leader at World Economic Forum	Since May, 2016			
Jeremy Howard	Distinguished Scholar in Deep AI <hr/> Faculty Member at Singularity University	Since August, 2016 <hr/> June, 2012			
	CSO of doc.ai	Since June, 2017			

	Young Global Leader at World Economic Forum	Since 2015			
Virginia Rometty	Chairman of IBM President, and CEO of IBM	Since October 1, 2012 Since January 1, 2012	Harvard Business Review	Interview	July-August 2017 Issue

Continuing from the previous page

Name	Occupation	Experience	Source of Data	Sort of Data	Date
Jeffrey Joerres	Non-Executive Chairman of The Western Union Company Independent Director at The Western Union Co. Former CEO of Manpowergroup Inc.	Since May 11, 2017 Since May 15, 2015 Since April 1999 until May 2014	Harvard Business Review	Interview	October 2016 Issue
Ian Siegel	Co-founder and CEO of ZipRecruiter	Since January, 2011	Forbes	Interview	October 31, 2017
Kelvin Lee	Director of Social Media Marketing (Global) at Thomson Reuters	Since January, 2015	The Business Storm	Interview	May 11, 2017.
Bill Gates	Co-founder of Microsoft Co-chair of the Bill & Melinda Gates Foundation	Since 1975 Since 2000	Fox Business interview at Davos 2018	Interview (video)	January 25, 2018
Paul Sallomi	Vice Chairman at Deloitte Global Technology, Media, and Telecommunications Industry Leader	Since October, 2014	BBC News Radio	Interview	August 13, 2015
Andrew Hanff	Partner at Roland Berger	Since September, 2016	Roland Berger	Interview	Feb 27, 2018
Jack Ma	Co-founder and executive chairman of Alibaba Group	Founded Alibaba Group on 1999 Executive chairman since May, 2013	CNBCE You Tube video on Gateway 17 event in Detroit, 2017 World Economic Forum web site (weforum)	Interview Interview (video) Interview	21 June 2017 September 25, 2017 January 24, 2018
Elon Musk	Founder, CEO, and CTO of SpaceX Co-founder, CEO, and product architect of Tesla, Inc Co-founder and CEO of Neuralink	Since June, 2002 Since February, 2004 Since July 2016	Code conference, 2016 You Tube Video Rolling Stone Magazine	Interview (video) 7 days interview	June 6, 2016 November 15, 2017
	Cofounder and chairman of OpenAI (nonprofit)	Since 2015	National Governors Association Conference-2017 Summer	Interview (video)	July 15, 2017

				Meeting		
				World Government Summit, 2017	Interview	Feb 13, 2017
Sundar Pichai	CEO of Google	Since 2015		Bloomberg Businessweek	Interview	October 19, 2017

Continuing from the previous page

Name	Occupation	Experience	Source of Data	Sort of Data	Date
Mark Zuckerberg	CEO and co-founder of Facebook	Since 2004	Zuckerberg's Facebook Live-Talk	Live Talk	July, 2017
			Y Combinator an interview to "How to Build the Future"	Interview	August, 2016
Jeff Bezos	Founder and CEO of Amazon.com, Inc.	Since 1995	A You Tube video on his interview at Internet Association Gala 2017	Interview (video)	2017
			Bezos' 2017 letter to Amazon shareholders	Letter	2017
Kai Fu	Founder and CEO of Sinovation Ventures	Since September, 2009	Edge.org	Interview	March 26, 2018
Larry Page	Co-founder and former CEO of Google	2001-July 2015	Financial Times	Interview	October 31, 2014
	CEO of Alphabet Inc.	Since 2015			
Sergey Brin	President of Alphabet	Since April 1, 2018	Alphabet	Letter	April, 2018
	Co-founder of Google	1998			
Tuğba İslam	SAS- Principle Analytics Solutions Manager – North California Area	Since January, 2018	SAS Analytic Cafe	Interview	December 11, 2017
	SAS-Principle Analytics Solutions Manager -UK	Since January, 2016			

Findings: Reflection of AI on C-suite

In this section we present the findings of discourse analysis under three titles: (1) Opinions about AI, (2) Common viewpoints, and (3) Precautions and recommendations.

Opinions about AI

We found that subjects approached AI as an issue that influences all humanity besides its effects on the business world. We defined two kinds of discourses about the new age and transformation process in the data. The first one is "optimistic discourse", emphasizes optimizing and facilitating features of "narrow AI." In optimistic discourse, the words "value", "competition", "facilitator" "advantage" come to the

forefront. The features of AI as optimizing work, providing more returns, processing big data that cannot be achieved by human capabilities, and providing competitive advantage have a great impact on optimistic discourse. However, exponential developments in AI bring out various problems. Adapting to this transformation process and ability of utilizing AI technologies efficiently are the challenges organizations confront. These challenges are also mentioned in optimistic discourse but not considered as unachievable.

In “pessimistic discourse”, we found that subjects centred on the problems that may arise in the future related to AI; “superintelligence”, “challenge”, “disruptive”, “threat”, “concern”, “uncertainty” were frequently repeated words. The prominent concern is that AI may take over human jobs and serious workforce problems may appear in the future. Pessimistic discourse goes so far as to say that improvements in AI may trigger World War III (WW3) and the Powers that will control AI may dominate over human beings or even destroy humankind.

The most striking disaster discourse belongs to Elon Musk -Tesla, SpaceX and Neuralink CEO. Some of Musk’s word on disaster are as follows:

Until people see, like, robots going down the street killing people, they don't know how to react, because it seems so ethereal.

(National Governors Association, 2017)

One of the most troubling questions is artificial intelligence. I don’t mean narrow A.I-deep artificial intelligence, where you can have A.I. which is much smarter than the smartest human on earth. This is a dangerous situation.

(National Governors Association 2017)

Competition for AI superiority at national level most likely cause of WW3 imo.

(Musk, 2017)

Co-founder of Alibaba, Jack Ma, is also on the pessimistic side. As he did not adopt a tough discourse as, in an interview he gave to CNBC on June 21, he mentioned that AI may give rise to WW3:

The first technology revolution caused World War I, the second technology revolution caused World War II. This is the third technology revolution. With machine learning and artificial intelligence eliminating jobs, the third technology revolution may cause the Third World War.

(Balakrishnan, 2017)

Founder of Microsoft, Bill Gates, also supported Musk’s concerns about superintelligence in a Reddit question-and-answer session:

I am in the camp that is concerned about superintelligence. First the machines will do a lot of jobs for us and not be super intelligent. That should be positive if we manage it well. A few decades after that though, the intelligence is strong enough to be a concern. I agree with Elon Musk and some others on this and don't understand why some people are not concerned.

(Clifford, 2017)

Contrary to pessimistic discourse in the business world, Facebook CEO Zuckerberg exhibited totally optimistic behaviour and objected to Musk’s views. Moreover, there has been an ongoing debate about

future of AI between the two CEOs. Zuckerberg responded to disaster warnings on a live talk on his personal Facebook account and blamed Musk for being irresponsible:

AI is going to make our lives better in the future, and doomsday scenarios are pretty irresponsible.

(Zuckerberg, 2017)

Another optimist, Amazon's CEO Jeff Bezos mentioned his opinions about AI through an excited discourse with an analogy of renaissance at Internet Association Gala 2017:

It is a renaissance; it is a golden age. We are now solving problems with machine learning and artificial intelligence that were... in the realm of science fiction for the last several decades. And natural language understanding, machine vision problems, it really is an amazing renaissance.

(Internet Association, 2017)

And Sergey Brin, co-founder of Google, and president of Alphabet expressed his conflicted thoughts on AI -an intersection of optimist and pessimist discourses- by starting with a quote from Charles Dickens in Alphabet's annual letter:

It was the best of times,
it was the worst of times,
it was the age of wisdom,
it was the age of foolishness,
it was the epoch of belief,
it was the epoch of incredulity,
it was the season of Light,
it was the season of Darkness,
it was the spring of hope,
it was the winter of despair ...

So begins Dickens' "A Tale of Two Cities" and what a great articulation it is of the transformative time we live in...

(Brin, 2018)

As a result, the age AI technology will dominate is a "renaissance" to some, and a "doomsday" to some others. The prominent CEOs of business world consider AI as a universal problem. Then, what are the common viewpoints?

Common Viewpoints

Optimizing AI

Business world meet on a common ground that "narrow AI" provides benefit to organizations. Subjects mentioned that AI is an efficient technology especially in works where human capability is limited, such as big data processing, predicting and forecasting.

Competitive Advantage

The other common view is that organizations that do not adapt to AI Technologies will fall behind in competition. For instance, big data is a crucial issue in today's world. Processing and managing big data exceed human capability. AI improves exponentially and organizations utilize that technology will improve in an exponential way. Founder of fast.ai, Jeremy Howard emphasized the importance of this issue on an interview he gave to Rik Kirkland, senior managing editor of McKinsey:

There is no organization that shouldn't be thinking about leveraging these approaches, because either you do—in which case you'll probably surpass the competition—or somebody else will. And by the time the competition has learned to leverage data really effectively, it's probably going to be too late for you to try to catch up. Your competitors will be on the exponential path, and you'll still be on that linear path.

(Kirkland, 2014)

Redefining management

As the industrial revolution led to new management styles, the new era also requires defining a new management concept. Subjects agree that redefining management is crucial and have common viewpoints on how it should be. The organizations that are agile, learning, trend follower, adaptable, innovative, cooperative, effective in utilizing AI technologies, investing on talented people on AI, making decisions based on scientific method will survive in the transformation process. Andrew McAfee emphasized the importance of experimenting and scientific method in the new age in an interview he gave to Rik Kirkland:

In the Second Machine Age, there are going to be equally big changes to the art of running an organization... When you look at what truly innovative companies are doing, they're asking, "How do I falsify my hypothesis? How do I bang on this idea really hard and actually see if it's any good?" When you look at a lot of the brilliant web companies, they do hundreds or thousands of experiments a day. It's easy because they've got this test platform called the website. And they can do subtle changes and watch them add up over time.

(Kirkland, 2014)

Kelvin Lee, director of social media marketing at Thomson Reuter that is passing through an AI integration process mentioned the positive effect of an innovative and collaborative organization culture on making efficient decisions in an interview he gave to Business Storm:

I am proud and fortunate to work at Thomson Reuters - an environment where a collaborative and innovative culture is encouraged and recognized. It helps me to get things done.

(Dechev, 2017)

On the other hand, IBM CEO Rometty emphasized the importance of ability to change in her interview to Harvard Business Review:

I really believe the company has in its DNA the ability to change. We've done it over and over again.

(Ignatius, 2017)

Management will require a more radical change for AI technology improves exponentially. And in that condition, senior manager's job definitions and skills will change inevitably.

CEOs

The CEOs that were included in this research distinguish with their different features. Jack Ma distinguishes with philanthropy, Bill Gates with ability to predict future and charity, Elon Musk with brave decisions and caring for social welfare, and Sundar Pichai with empathy and humility. Moreover,

Zuckerberg, founded his company at the age of 19, credits the talent where Jeff Bezos emphasizes the importance of experience. As today's prominent CEOs have different opinions on this crucial transformation process some characteristics of CEOs such as creative thinking, leading, motivating are the common features. Moreover, these characteristics are the ones that still distinguish a human CEO from AI. And, when conditions exceed human capability, a CEO should be able to decide appropriately where to stop and where to interfere, as MacAfee stated on an interview to Rik Kirkland from McKinsey:

I don't think this means that everything those leaders do right now become irrelevant. I've still never seen a piece of technology that could negotiate effectively. Or motivate and lead a team. Or figure out what's going on in a rich social situation or what motivates people and how you get them to move in the direction you want... So the role of a senior manager in a deeply data-driven world is going to shift. I think the job is going to be to figure out, "Where do I actually add value and where should I get out of the way and go where the data take me?" That's going to mean a very deep rethinking of the idea of the managerial "gut," or intuition"

(Kirkland, 2014)

Besides these features that make human CEOs superior in today's world, in the future it is more likely that an AI will become a CEO.

Workforce reduction

Workforce reduction in the future is one of the worrying issues stated by subjects. As robots will take over the routine and repetitive job, it is expected that people perform these jobs will become unemployed. Transfer of jobs from human to robots is a common expectation among the subjects but there are two opposing views about the results of this process. The first view is that workforce decrease will lead to social problems and social problems will trigger WW3. Especially, Jack Ma and Elon Musk's discourses support this view. The second view is that workforce decrease will foster new jobs, people will have more leisure time, and they will produce more value for themselves and for society.

SAS Analytic Expert Tuğba İslam is one of the optimists about the issue:

With the improvements on AI job definitions will also improve and change. And it will be important for us in adapting these changes. Various roles of jobs will emerge. It has started to emerge. For instance, according to recently released news, in 2020 many robot operators will be employed in China.

(SAS Analytics Café, 2017)

Bill Gates, is on the pessimist side about superintelligence, presented an optimistic view about the future of the workforce on an interview he gave to Fox Business:

With the use of AI, production will likely increase two-fold which means the use of less labor. But that doesn't necessarily mean there will be fewer jobs for people. Increasing levels of production may have several effects: Longer vacations for employees, and a redirecting of positions to re-focus on helping the elderly, working with children with special needs and reducing the class divide.

(Fox Business, 2018)

And, Sinovation Ventures CEO Kai Fu stated especially the next 10-15 years will be critical:

We're all going to face a very challenging next fifteen or twenty years, when half of the jobs are going to be replaced by machines. Humans have never seen this scale of massive job decimation... The people who are inventing these AI algorithms, building AI companies, they will become the haves. The people whose jobs are replaced will be the have nots. And the gap between them, whether it's in wealth or power, will be dramatic, and will be perhaps the largest that mankind has ever experienced.

(Edge.org., 2018)

Besides his pessimist discourse on job decimation, Kai Fu stated that as robots take over the routine and repetitive jobs, people will experience the pleasure of adding more value to society:

We can then elevate ourselves to be thinking, inventing, creating, socializing, having fun, and getting hobbies. It would be an amazing life.

(Edge.org, 2018)

Consequently, CEOs and experts agreed on robots will take over some jobs, especially routine and repetitive ones, but they did not meet on common ground as to whether this will lead to disaster or welfare. It is obvious that some precautions are required.

Precautions and Recommendations

Subjects mentioned that precautions should be taken and recommended solutions for some disturbing outcomes of AI may emerge in the future. Elon Musk warned about the necessity of government regulations, the urgency of new job definitions, necessity of universal basic income, and democratic distribution of power at National Governors Association Conference (2017) Summer Meeting. According to Musk, the centralization of power is dangerous and will result in the enslavement of humankind. Competition will push organizations into going further and further, and in such a competitive environment government regulation is mandatory for social welfare. Organizations should wait until the regulators control the action and decide on how safe it is. Musk expressed his opinions via two political terms “dictatorship” and “democracy”, and he cited his non-profit organization OpenAI as a good example for democratic AI power on an interview at Code Conference 2016:

Open AI is to democratize AI power... Freedom consists of distribution of the power and despotism is the concentration... The goal of Open AI is really just to set of actions that are most likely to improve positive futures.

(Recode, 2016)

Once again, we want to emphasize that this discourse of Musk is not related to narrow AI but to superintelligence. Musk defines superintelligence as “alien”. And Zuckerberg, always optimistic and sympathetic about AI, mentioned the necessity of acting watchfully on a live talk on his personal Facebook account:

Whenever I hear people saying AI is going to hurt people in the future, I think yeah, you know, technology can generally always be used for good and bad, and you need to be careful about how you build it and you need to be careful about what you build and how it is going to be used.

(Zuckerberg, 2017)

Recently, proving the importance of his view, Zuckerberg was accused of leaking huge amounts of Facebook users’ data to Cambridge Analytica, a political analytics company, which is accused of manipulating the last U.S. election results. Zuckerberg stated that the data was leaked accidentally, and he assumed full responsibility as the CEO of Facebook. This incident is important as it demonstrates that whether Zuckerberg or someone else is a successful executive, it is possible to lose control over the issues surrounding AI.

Another solution related to adverse outcomes of AI in the future came from Kai Fu, in accordance with his philosophic discourse, “to love”:

I don’t have the solutions, but if we want to come back to the question of why we exist, we at this point can say we certainly don’t exist to do routine work. We perhaps exist to create. We perhaps exist to love. And if we want to create, let’s create new types of jobs that people can be employed in. Let’s create new ways in which countries can work together. If we think we exist to love, let’s first think how we can love the people who will be disadvantaged.

(Edge.org., 2018)

And Jack Ma, as a philanthropist, emphasized the importance of human education for the future on World Economic Forum 2018:

Education is a big challenge now - if we do not change the way we teach thirty years later we will be in trouble... We cannot teach our kids to compete with the machines who are smarter - we have to teach our kids something unique. In this way, 30 years later, kids will have a chance

(World Economic Forum, 2018)

As a result, a summary of the findings that we have related above are presented in Table 2.

Table 2. A Summary of Findings

	Optimist Discourse	Pessimist Discourse
1. Opinions about AI	<ul style="list-style-type: none"> • Optimizing and facilitating features of “narrow AI” as optimizing work, providing more returns, processing and managing big data, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • AI will take over human jobs. • AI may trigger WW3 • Centralized AI power may dominate, and even destroy humankind.
2. Common Viewpoints	<ul style="list-style-type: none"> • Optimizing AI • Competitive advantage • Redefining management • CEO features • Workforce decrease 	
	Precautions	Recommendations
3. Precautions and Recommendations	<ul style="list-style-type: none"> • Superintelligence may dominate human beings, even may destroy humankind. • Workforce decrease may trigger WW3 	<ul style="list-style-type: none"> • Government regulations on AI, • Being careful in building and using AI, • Unique education that promotes features specific for human. • Creating new jobs and loving each other. • Decentralization of AI power. • Universal basic income.

Conclusion

Recent improvements in AI technology affect the business world seriously and management literature needs more research on this issue. For this purpose, in this research we examined reflections of AI on C-suite by following a discourse analysis methodology based on 21 interviews, two conversations, two letters, and a live talk of prominent CEOs and AI experts. As a result, we introduced findings under three titles:

(1) Opinions about AI, 2) Common viewpoint, and (3) Precautions and recommendations.

“Opinions about AI” were expressed mainly throughout optimistic and pessimistic discourses and centred on commonly optimizing facilitator features of AI and possible adverse outcomes as AI may take over human jobs, trigger WW3, centralized AI power may dominate and even destroy humankind. None of the subjects denies the optimizing benefits of narrow AI but it is clear that there are serious concerns about superintelligence in long term, and substantial work force decrease in short term. These findings are parallel with Makridakis’ (2017) scenarios on future of AI “the optimists” and “the pessimists”, “the pragmatics”, and “the doubters”.

Workforce reduction is highly expected in the near future. But not all subjects think it may lead chaos. The optimist side believes that new job definitions and roles will arise, and people will be more free and able to allocate time for social welfare. And on the other side, the pessimists suggest that the workforce level will end up with WW3 as every revolution in human civilization ended up with chaos. And there are serious concerns about superintelligence in distant future. Especially Elon Musk alarms that superintelligence may dominate human beings and even may destroy humankind. He recommends decentralization of AI power, government regulations, and universal basic income for welfare of humanity in the future. The most optimistic CEO, Zuckerberg, also mentions that technology should be built and used carefully. And Jack Ma emphasizes the importance of unique education that brightens human-specific features.

Consequently, CEOs and experts agree on narrow AI optimizes and facilitates human job and provides competitive advantage for organizations, a job decrease will happen in near future, management requires redefinition, and the required CEO features.

This research provides a perspective on reflections of AI on C-Suite through the viewpoints of prominent figures. We presented views of prominent figures on AI, common viewpoints on potential effects of AI, defined that both optimistic and pessimistic views exist in the business world and presented precautions and recommendations. We hope that findings will shed light on future strategic management research. More empirical research, especially exploratory qualitative research, is needed in the research field. Each category we presented in this research can be handled in detail. We recommend the following topics for future researches:

- (1) Redefining strategic management in transformation process,
- (2) New roles of senior management,
- (3) The required features of CEOs in the new era
- (4) Precautions for adverse outcomes of AI

References

- Acemoglu, D. & Restrepo, P. (2019). The wrong kind of AI? Artificial intelligence and the future of labor demand. *IZA Discussion Papers*, No. 12292, Bonn: Institute of Labor Economics (IZA).
- Autor, D. H. (2015). Why are there still so many jobs? The history and future of workplace automation. *Journal of Economic Perspectives*, 29(3), 3–30. Doi: 10.1257/jep.29.3.3
- Balakrishnan, A. (2017). Jack Ma: World leaders must make 'hard choices' or the next 30 years will be painful. <https://www.cnbc.com/2017/06/21/alibabas-jack-ma-says-people-will-work-four-hours-a-day-in-30-years.html> (accessed September 14, 2018).
- Bataller, C. & Harris, J. (2016). Turning artificial intelligence into business value. Today. Accenture. <https://www.accenture.com/nz-en/insight-artificial-intelligence-business-value> (accessed January 17, 2018).
- Brin, S. (2018). 2017 founders' letter. <https://abc.xyz/investor/founders-letters/2017/index.html> (accessed January 17, 2018).
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The second machine age: work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. WW Norton & Company.
- Buckner, G. D. & Shah, V. (1993). Future vision: impacts of artificial intelligence on organizational success. *Kybernetes*, 22(2), 40-50. Doi:10.1108/eb005962
- Clifford, C. (2017). Facebook CEO Mark Zuckerberg: Elon Musk's doomsday AI predictions are 'pretty irresponsible'. <https://www.cnbc.com/2017/07/24/mark-zuckerberg-elon-musks-doomsday-ai-predictions-are-irresponsible.html> (accessed May 25, 2018).
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches (2nd edition)*. Sage Publications.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D. & Bressgot, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42. Doi: 10.1007/s11747-019-00696-0.
- Dechev. (2017). Your business could be running on autopilot through a storm? <http://lisbon.business-storm.com/kelvin-lee-interview-who-will-win-the-artificial-intelligence-marketing-automation-battle/> (accessed May 17, 2018).
- Edge. Org. (2018). We are here to create. https://www.edge.org/conversation/kai_fu_lee-we-are-here-to-create (accessed May 17, 2018)
- Elliot, R. (1996). Discourse analysis: Exploring action, function and conflict in social texts. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(6), 65-68. doi: 10.1108/02634509610131171
- Fitzsimmons, T. W., & Callan, V. J. (2016). Applying a capital perspective to explain continued gender inequality in the C-suite. *The Leadership Quarterly*, 27(3), 354-370. doi: 10.1016/j.leaqua.2015.11.003.
- Fox Business (2018). AI will replace humans. <https://www.foxbusiness.com/features/bill-gates-isnt-convinced-that-ai-will-replace-humans> (accessed May 17, 2018).
- Grace, K., Salvatier, J, Dafoe, A., Zhang, B., & Evans, O. (2018). Viewpoint: When will AI exceed human performance? Evidence from AI Experts. *Journal of Artificial Intelligence Research*, 62, 729-754. Doi: 10.1613/jair.1.11222
- Groysberg, B., Kelly L.K., & McDonald, B. (2011). The new path to the c-suite. Harvard Business Review, March 2011 issue. <https://hbr.org/2011/03/the-new-path-to-the-c-suite> (accessed March 2, 2020).

- Guadalupe, M., Li, H., & Wulf, J. (2014). Who lives in the C-suite? Organizational structure and the division of labor in top management. *Management Science*, 60(4), 824-844. doi: 10.1287/mnsc.2013.1795
- Ignatius, A. (2017). Don't try to protect the past. <https://hbr.org/2017/07/dont-try-to-protect-the-past> (accessed May 17, 2018).
- Internet Association (producer). (2017). Gala2017: Jeff Bezos fireside chat [Video file]. <https://www.youtube.com/watch?v=LqL3tyCQ1yY> (accessed May 21, 2018).
- Jarrahi, M. H. (2018). Artificial intelligence and the future of work: Human-AI symbiosis in organizational decision making. *Business Horizons*, 61(4), 577-586. Doi: 10.1016/j.bushor.2018.03.007
- Kirkland, R. (2014). Artificial intelligence meets the C-suite. <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/artificial-intelligence-meets-the-c-suite> (accessed May 17, 2018).
- Makridakis, S. (2017). The forthcoming Artificial Intelligence (AI) revolution: Its impact on society and firms. *Futures*, 90, 46-60. Doi: 10.1016/j.futures.2017.03.006
- McKinsey Global Institute. (2017). Artificial intelligence the next digital frontier? (Discussion Paper). McKinsey: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Advanced%20Electronics/Our%20Insights/How%20artificial%20intelligence%20can%20deliver%20real%20value%20to%20companies/MGI-Artificial-Intelligence-Discussion-paper.ashx> (accessed May 21, 2018).
- Musk, E. [ElonMusk]. (2017). Competition for AI superiority at national level most likely cause of WW3 imo [Twit]. https://twitter.com/elonmusk?ref_src=twsrc%5Etfw&ref_url=https%3A%2F%2Ffuturism.com%2Felon-musk-competition-for-ai-superiority-at-national-level-will-be-the-most-likely-cause-of-ww3%2F (accessed May 17, 2018).
- National Governors Association (producer). (2017). NGA Summer Meeting - Introducing the new chair's initiative 'ahead of the curve'" [Video file]. <https://www.youtube.com/watch?v=2C-A797y8dA> (accessed May 17, 2018).
- One Hundred Year Study on Artificial Intelligence (AI100). (2016). Artificial intelligence and life in 2030. Report of the 2015 Study panel, Stanford University, <https://ai100.stanford.edu/>
- Potter, J., & Wetherell, M. (1987). *Discourse and social psychology: beyond attitudes and behaviour*. Sage.
- PwC. (2018). The Anxious Optimist in the Corner Office (21st CEO survey PwC research report) Research Report. <https://www.pwc.com/gx/en/ceo-survey/2018/pwc-ceo-survey-report-2018.pdf> (accessed January 17, 2019).
- Recode (producer). (2016). Artificial Intelligence | Elon Musk, SpaceX and Tesla / Code Conference 2016 [Video file]. https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=tV8EOQNYC-8 (accessed May 21, 2018).
- SAS. Software (producer). (2017). SAS Analytics Café – Yapay zeka ile hayatımızda ne tür gelişmeler gözlemleyeceğiz?" [What kind of developments will we observe in our lives with artificial intelligence?] [Video file]. <https://www.youtube.com/watch?v=7IPcHTWtGGw> (accessed May 21, 2018).
- Tegmark, M. (2017). *Life 3.0: Being human in the age of artificial intelligence*. Knopf.
- Thomas, R. J., Fuchs, R., & Silverstone, Y. (2016). A Machine in the C-suite. Accenture. https://www.accenture.com/t00010101T000000Z_w_/brpt/acnmedia/PDF-13/Accenture-Strategy-WotF-Machine-CSuite.pdf (accessed: January 19, 2018).

- Torresen, J. (2018). A review of future and ethical perspectives of robotics and AI. *Frontiers in Robotics and AI*, 4(75), Doi: 10.3389/frobt.2017.00075
- Wilson, H. J., & Daugherty, H. R. (2018). Collaborative intelligence: Humans and AI are joining forces. *Harvard Business Review*, July-August issue. <https://hbr.org/2018/07/collaborative-intelligence-humans-and-ai-are-joining-forces> (accessed March 10, 2020).
- Zuckerberg, M. (2017). Live grilling in my backyard [Facebook Live Talk]. <https://www.facebook.com/zuck/videos/vb.4/10103911836230631/?type=2&theater> (accessed May 21, 2018).



Makale Türü/Article Type: Araştırma/Research

Atıf/Citation: Özdemir, S. & Erdem, R. (2020). Akademinin yeşil gözlü canavarı: kıskançlığın nedenleri ve sonuçları üzerine fenomenolojik bir çalışma. *Nitel Sosyal Bilimler*, 2(1), 19-39

Akademinin Yeşil Gözlü Canavarı: Kıskançlığın Nedenleri ve Sonuçları Üzerine Fenomenolojik Bir Çalışma*

^aSeyhan Özdemir¹, ^bRamazan Erdem

^aArş. Gör. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, Türkiye


^bProf. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, Türkiye

Öz

Bu çalışmada, akademisyenlerin gözlem ve deneyimlerinden yararlanarak; akademik örgütlerde kıskançlığın nedenleri ve sonuçlarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla çalışmada nitel araştırma desenlerinden fenomenoloji yaklaşımı kullanılmıştır. Araştırmanın katılımcılarını belirlemek için amaçlı örneklem yöntemlerinden biri olan maksimum çeşitlilik örnekleme tekniği kullanılmıştır. Katılımcıların görüşlerini elde etmek için yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak toplam 20 akademisyenle derinlemesine görüşme yapılmıştır. Görüşmeler yorumlayıcı fenomenolojik yaklaşım kullanılarak kodlanmıştır. Çalışma sonucunda, görüşülen akademisyenlerin algı ve tecrübelerinden yararlanılarak; kıskançlığın nedenleri ve sonuçları tespit edilmiştir. Akademisyenler arasında özellikle akademik terfi, başkalarının yükselmesini istememe, unvan kavgaları ve kadro alamama gibi konular çerçevesinde kıskançlığın yaygın olduğu görülmüştür. Bunun sonucu olarak, kıskanan kişilerin mutsuz ve huzursuz olduğu, bu kişilerin performans ve verimin düştüğü hatta bu kişilerin işten ayrılması gibi olumsuz sonuçlara (performans, verim düşüklüğü ve işten ayrılma) ulaşılmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda, yöneticilerin kıskançlığı tetikleyici unsurları ortadan kaldırmaya yönelik çalışmalar yapması, akademik örgütlerde kıskançlığın önlenmesine yönelik girişimlerin planlanması ve bu konuyla ilişkili farklı kurumlarda benzer çalışmaların yapılması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: akademik kıskançlık, akademisyen, fenomenolojik, nitel

*Çalışma birinci yazarın doktora tezinden uyarlanmıştır. The study was adapted from the first author's PhD thesis.

¹**Sorumlu Yazar/Corresponding Author:**  Seyhan Özdemir, Süleyman Demirel Üniversitesi, seyhanozdemir@sdu.edu.tr, Türkiye

Academia's Green-Eyed Monster: A Phenomenological Study on the Causes and Consequences of Jealousy

Extended Summary

Jealousy is defined as the strong emotion in which a person covets an object or fact owned by others, or feels a protective exclusivity over one's own advantages or belongings (Schoeck, 1969). As Shakespeare put it, jealousy is a "green-eyed monster". Although called by different names, the feeling of jealousy can be experienced in all areas of life, periods of time and every culture. Vecchio (1995) defined workplace jealousy as the unity of thoughts, emotions and behaviors that result from seeing oneself in a lower or inadequate position, as a result of a social comparison related to work. Employee jealousy can be expressed as the pattern of emotions, thoughts and behaviors that result from loss of self-esteem and / or results divergent from those the expected to achieve. Jealousy in academic organizations is especially pertinent given that universities, theoretically, aim to undertake the task of generating, teaching and disseminating impartial and accurate information. The purpose of this exploratory phenomenon is to reveal both the causes and consequences of jealousy behavior in academic organizations.

A qualitative approach of semi-structured interviews was used in order to analyze the phenomenon of "jealousy. 23 academics from a state university in Turkey, of different titles and faculties, to ensure diversity, were selected. Participants were determined using the maximum diversity sampling method, from purposeful sampling methods. Data was collected via a semi-structured interview form, with questions including: "What is the first thing that comes to mind when jealousy is mentioned in the academic environment? Have you observed jealousy in academic settings? How does jealousy manifest itself?" The Interpretive Phenomenological Analysis (IPA), described as subjective, inductive and interrogative (Smith et al., 2009), was then used to interpret the data. The face-to-face interviews were transcribed and analyzed, using the Maxqda 18 Pro Analytics program.

The findings were able to shed some light on the causes and consequences of jealousy in academic organizations. Within the causes of jealousy, we can observe individual issue, such as exclusion, injustice, dislike, communication problems, loneliness / being left alone, being very popular, good social relations, comparison, contention, recognition / popularity, preference, and individual success. Organizational reasons, including academic promotion, academic incentives, lesson hours, administrative tasks, lectures, student quality, publication quality, status, envy of the work done, narrow space of study, and studying the same subject were also revealed.

At an individual level of consequences unhappiness and uneasiness are observed, where both the envious and the envied are harmed. Nine sub-themes of external consequences at this level were generated: discrimination, physical attack, blocking, intimidation, abstraction, psychosomatic, communication problem, behavior change and burnout. Regarding the consequences of organizational jealousy, four sub-themes were generated:

organizational structure, organization's functioning, performance and efficiency, and stakeholder results. Finally, the consequences out of the organization are discussed under two sub-themes: reflection on society and familial problems.

Making use of the perceptions and experiences of the academics interviewed; the causes and consequences of jealousy were discussed, revealing that jealousy was common amongst academics, especially in terms of academic promotion, not wanting others to excel, fights over titles and not reaching tenure position. Those who experienced jealousy consequentially became restless and unhappy; their performance and efficiency decreased; and some even left work. In line with the findings obtained, it is recommended that administrators work to eliminate the elements that trigger jealousy and plan initiatives to prevent jealousy in academic organizations. We suggest researchers to carry out similar studies in different institutions related to this phenomenon.

Keywords: jealousy, academic jealousy, academician, phenomenological, qualitative

Giriş

Literatür incelendiğinde, kıskançlık, kişinin sahip olmak istediği ancak başkaları tarafından sahip olunmuş bir nesne ya da olguya karşı hissettiği güçlü duygu olarak tanımlanmaktadır (Schoeck,1969). Kıskançlık, insan olmanın temelinde olan, hoşça gitmeyen ve aynı zamanda yıkıcı sonuçları olan bir histir. Shakespeare'in deyimiyile kıskançlık "yeşil gözlü bir canavar"dır. Farklı isimlerle adlandırılrsa da, kıskançlık duygusu her kültürde yer aldığı gibi, her insan hayatının farklı dönemlerinde, farklı alanlarda bu duyguyu deneyimleyebilir. Günlük hayatımızda, bazen kısa süreli bazen uzun süreli olmak üzere kıskançlık kendini açıkça gösterebilir ya da su yüzüne çıkmamış olarak yaşanabilir.

Vecchio'e (1995) işyeri kıskançlığını, kişinin iş ile alakalı bir sosyal kıyaslamamanın sonucu olarak kendini daha aşağı ya da yetersiz bir pozisyonda görmesi sonucu ortaya çıkan düşünceler, duygular ve davranışlar bütünlüğü olarak tanımlamıştır. Çalışan kıskançlığı, bir çalışanın işyeri ilişkisiyle ilgili özsaygısını ve/veya bu ilişki ile ilgili elde ettiği veya etmeyi beklediği sonuçları kaybetmesinden kaynaklanan duygu, düşünce ve davranışlar kalıbı olarak ifade edilebilir. Bu kaybetme ya da sadece kaybetme tehdidi algısı bir rakip algısını da beraberinde getirir. Rakip olarak kabul edilen kişi, kıskançlık duyan çalışanın özsaygısını azaltma ya da değer verilen ilişkiyi sarsma potansiyeline sahiptir. Çalışan kıskançlığının önemli bir özelliği gerçek ya da hayali tehdit yönüdür. Kıskançlık kavramı, tehdit içeren bir olay olarak değerlendirilmiştir. Bu tehdit algısı, işyeri kıskançlığının bir tür stres reaksiyonu olma özelliğini de ortaya koymaktadır. Örgütler açısından kıskançlık duygusunun ortaya çıkması için, kıskançlık hisseden çalışan, rakip ve kıymet atfedilen hedef kişi ya da fayda olmak üzere üç katılımcıya ihtiyaç olduğu belirtilmektedir (Vecchio, 2000; 2005).

Akademik örgütlerde kıskançlık, üniversiteler gibi tarafsız ve doğru bilginin üretilmesi, öğretilmesi ve yayılması görevini üstlenmiş bir örgütte özellikle üzerinde durulması gereken ve oldukça önemli bir konudur. Kıskançlığa zemin hazırlayan konuların fazlalığı (rekabet, hırs, kariyer, yükselme, kıyas, bireysellik, hiyerarşi vb.) akademik örgütler için bu konunun ne kadar ciddi olduğunu göstermektedir.

Kıskançlık, insan olmanın temelinde olan, hoşça gitmeyen ve aynı zamanda yıkıcı sonuçları olan bir histir. Kıskançlık özel hayatta olduğu gibi, iş hayatında da sıkça karşılaşılan bir duygudur. Yaklaşık yirmi yıl önce örgütsel davranış literatürüne girmesine rağmen halen yeteri kadar çalışılmamış ve derinlemesine incelenmemiştir. Bu çalışma yazındaki boşluğu dolmak için nitel yöntem aracılığıyla, akademik örgütlerde yaşanan kıskançlık olaylarını geniş perspektiften incelemektedir.

Yöntem

Keşfedici nitelikte olan bu fenomenolojik araştırmanın amacı, akademisyenler arasında sergilenen akademik örgütlerde kıskançlık davranışının nedenlerini ve sonuçlarına dair yaşanmış deneyimlerindeki anlamın özünü açıkça ortaya koymaktır. Sosyal yapılandırmacılık perspektifini kullanarak akademisyenlerin hatıraları, başlarından geçen deneyimleri ve gözlemleri odak noktasını oluşturmuştur. Akademik

örgütlerde kıskançlık davranışını gözlemleyen, deneyimleyen, sergileyen ya da bu davranışa maruz kalmış akademisyenlerin katılımlarıyla alana önemli bir katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Araştırma Deseni

Bu çalışmada, nitel yaklaşım benimsenmiştir. Bu amaçla çalışmada “kıskançlık” fenomeninin derinlemesine incelenmesi için nitel araştırma desenlerinden fenomenoloji deseni kullanılmıştır. Fenomenoloji deseni ile farkında olunan ancak derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olunmayan olgulara odaklanması amaçlanmaktadır (Creswell, 2016). Olgular yaşadığımız dünyada olaylar, deneyimler, algılar, yönelimler, kavramlar ve durumlar gibi çeşitli biçimlerde karşımıza çıkabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Nitel araştırmanın konusunu oluşturan olgu ya da olay, içinde buldukları doğal ortamda gelişmektedir (Patton, 2014). Bu çalışmada “kıskançlık” fenomen olarak ele alınmış, bu fenomenle ilgili birbirinden farklı deneyimlerin ortaklıkları üzerinden bir açıklamaya varmak hedeflenmiştir. Çalışma kapsamında “akademik örgütlerde kıskançlık” olgusunun derinlemesine irdelenmesi hedeflenmiştir. Psikolojik bir kavram olan bu fenomenin nedenleri ve sonuçları üzerine odaklanılmıştır. Akademisyenlerin kıskançlıkla ilgili elde ettikleri deneyimleri ve tecrübeleri bu çalışmaya yön vermektedir.

Çalışma Grubu

Kıskançlık, çok genel ve herkesin algı ve deneyimlerinin olabileceği bir fenomen olduğu için öğretim elamanları arasından farklı görüşlere ve özelliklere sahip olanlara ulaşmaya çalışılmıştır. Çeşitliliği sağlayabilmek için, araştırmada farklı unvan ve fakülte'deki akademisyenler seçilmiştir. Böylece kıskançlığı farklı algılayan, anlamlandıran veya deneyimleyen akademisyenlerin perspektifi oldukça geniş bir yelpaze imkânı sunmuştur. Bu çalışmada kıskançlık deneyimini zengin biçimde aktarabileceği düşünülen, bir devlet üniversitesinden 20 akademisyen amaçlı olarak seçilmiştir. Katılımcıların unvan dağılımları; “Prof. Dr.(6)”, “Doç. Dr.(4)”, “Dr. Öğr. Üyesi(4)”, “Arş. Gör.(3)” ve “Öğr. Gör(3)” şeklindedir. Katılımcılar (K1, K2, K3.....) şeklinde isimler verilmiştir. Katılımcılar arasında 9 kadın, 11 erkek akademisyen bulunmaktadır. Katılımcılar amaçlı örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemi ile çalışmaya taraf olabilecek bireylerin tüm farklı durumları yansıtmaları amaçlanmıştır (Punch, 2006)

Verilerin Toplanması

Çalışmada, veri toplamak için nitel araştırma tekniklerinden biri olan görüşme tekniği kullanılmıştır. Buna yönelik olarak yarı yapılandırılmış görüşme formundan yararlanılmıştır. Görüşme formunda “Akademik ortamda kıskançlık denildiğinde aklınıza gelen ilk şey nedir?, Kıskançlık nasıl ortaya çıkmaktadır?, Akademik ortamlarda kıskançlık gözlemleniyor mu?, Kıskançlık kendini nasıl gösterir? ve Kıskançlık yaşandığını nasıl anlarsınız?” şeklinde sorulara yer verilmiştir. Katılımcıları çalışma ofislerinde ziyaret edilerek görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler ortalama 45 dakika sürmüştür. Katılımcıların izni alınarak görüşmeler ses kayıt cihazı kullanılarak kaydedilmiştir. Veri doygunluğuna kanaat getirildikten

sonra görüşme sonlandırılmıştır. Çalışma için Süleyman Demirel Üniversitesi Etik Kurulu'nun izni alınmıştır (19.03.2018 tarih ve 87432956/050.99 referans numarası-ekte verilmiştir).

Verilerin Analizi

Öncelikle yüz yüze görüşme kayıtlarına ilişkin çözümleme yapılarak görüşmeler yazılı doküman haline getirilmiştir. Elde edilen ham veriler Maxqda 18 Pro Analytics programı kullanılarak çözümlenmiştir. Maxqda 18 Pro Analytics programı verileri organize etmeye karşılaştırma yapmaya ve analiz etmeye yardımcı olan bir programdır. Bu çalışmanın verilerinin yorumlanmasında Yorumlayıcı Fenomenolojik Analiz (YFA) yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem öznel, tümevarımsal ve sorgulayıcı olarak ifade edilmektedir (Smith vd., 2009). Katılımcılarla yapılan görüşmelerle alınan cevaplar sonrasında kodlar oluşturulmuştur. Kodlardan hareketle kategoriler meydana gelmiştir. Her bir kod kendine uygun kategori içerisine aktarılmıştır. Kategorilerin ise benzerlikleri ve zıtlıkları göz önünde bulundurularak ortaya çıkan temaların altında yerlerini almıştır.

Bulgular ve Yorumlar

Analiz sonucunda elde edilen ifadeler aşağıda sunulmuştur. Bu kısımda iki üst tema yer almaktadır. Kıskançlığın Nedenlerine İlişkin Bulgular ve Kıskançlığın Sonuçlarına İlişkin Bulgular yer almaktadır.

Kıskançlığın Nedenlerine İlişkin Bulgular

Bu üst tema altında dört tema yer almaktadır. Bunlar; bireysel, örgütsel, yönetici kaynaklı ve diğer nedenlerdir.

Bireysel Nedenler

Kıskançlığın nedenleri içerisinde bireysel bazı konular yer almaktadır. Bunlar arasında, dışlanma, haksızlık, beğenilmeme, iletişim bozukluğu, yalnız kalma/bırakılma, çok sevilme, sosyal ilişkilerin iyi olması, kıyaslama, çekişme, karşılaştırma yapmak, tanınır olma/popüler olma, göz önünde olma, tercih edilme, bireysel başarı gösterme, hedeflerin ortak olması, maddi olmayan sebepler gibi konular yer almaktadır.

Grubun, arkadaşı hak etmediğini düşünüyorum tabi. Bu fakülte içerisindeki ya da üniversite içerisindeki **gruplaşmalar**, beraber yemeğe gitmeler, sosyal faaliyetler de bulunmalar, bir grup insanların bunun **dışında kalması**, bırakılan kişi açısından da kıskançlığa sebep olabilen önemli unsurlardan bir tanesi olduğunu düşünüyorum. (K13, Doç. Dr., Sağ. Bil.).

K1 yapılan işin beğenilmemesinin de bir kıskançlık nedeni olabileceği ifade etmiştir. “Kıskanmak her zaman ulaşamayacağı bir şeyi kıskanmak değildir. Etrafındaki insanların yaptıklarını **beğenmemek** de aslında bir **kıskançlıktır.**”

Sosyal kıskançlık nedenleriyle ilgili birçok katılımcı sevilmek ve ilişkilerinin iyi olması üzerinde durmuştur:

İyi hoca olma, etkileme, **sevilen olma, sayılan olmak, alanında tanınmış** bir adam olmak gibi şeyler maddi olmayan kıskançlık sebepleri olabilir. (K12, Prof. Dr., Sos. Bil.).

Kendini sürekli başkalarıyla kıyaslama ve karşılaştırma da bir diğer kıskançlık nedeni olarak göze çarpmaktadır. Aşağıda bazı öğretim elemanlarının ifadeleri verilmiştir:

Ama çevrenizde uzun yıllar bekleyip kadro alamayan insanlar olduğunda, buna rağmen hemen süreçlerini gerçekleştirip o kadar insan beklerken önceliğin başka insanlara geldiğini filan görürseniz ya da kendiniz buna maruz kalırsanız. Bu sefer ister istemez kıskançlık düşüncesine girersiniz. (K14, Arş. Gör., Sos. Bil.).

Ön planda olma isteği, göz önünde olma, popülerlik de kıskançlık nedeni olabilmektedir. Bununla ilgili aşağıda bazı akademisyenlerin ifadeleri verilmiştir:

En gözde çalışmasını yapan sessiz sakindir. Etliye sütlüye karışmaz, kimisi çok **ön plana çıkmayı** sever, görünmeyi sever. İşte bütün işleri ben yaptım ettim havasındadır. Kimisi öyle olduğu için diğerleri ona kıskançlık duyar. (K14, Arş. Gör., Sos. Bil.).

Akademide kaliteli yayın yapma, başarılı olma, yükselmelerin olması diğer kişiler tarafından kıskanılmaktadır. Aşağıda bazı öğretim elemanlarının ifadeleri verilmiştir:

İnsanların bir birinin **yükselmesine**, akademik anlamda **daha başarılı** olmasını çekememezlik durumu söz konusu. (K10, Arş. Gör., Sağ. Bil.).

Sonuç olarak, sosyal kıskançlık nedenleri arasında katılımcılar çok sevilme veya sosyal ilişkilerin iyi olması gibi nedenleri belirtmişlerdir. Katılımcı görüşlerine göre akademik ortamlarda bir akademisyenin diğer akademisyenlerle sosyal ilişkilerinin iyi olması veya çok sevilmesi önemli bir kıskançlık sebebi olabilmektedir.

Ekonomik nedenlere dair birçok katılımcının ifadesiyle kıskançlığın nedenleri arasında, maddi imkânlar/durumlar, ekonomik durumlar, ikinci öğretim ücreti, akademik teşvik ve fazla para kazanması kıskançlık nedenleri olarak ifade edilmiştir:

Sebeplerinden biri zaten **akademik teşvik**, kariyer, **ders ücreti**, ders saati... Bunların hepsi kıskançlığın temelini oluşturuyor bence. (K15, Öğr. Gör., Fen Bil.).

Katılımcıların ifadelerine göre öğretim elemanlarının maddi durumunun iyi olması, akademik teşvikten yüksek puan alması, ders sayısının fazla olması, projelerinin çok olması, baktığı hasta sayısının çok olması kıskançlık nedenleri olabilmektedir.

Psikolojik nedenlere dair kıskançlığın nedenleri arasında, tembellik, özgüven düşüklüğü, yetersiz görülme, ezilmişlik, horlanmışlık, kişilik bozukluğu, değer eksikliği/kaybı, ego, doyumsuzluk, aşağılık hissi, aşırı özgüven, yaratılış/mizacında olması, vesveselerin/kuruntuların olması, aşırı rekabet halinde olma gibi konular yer almaktadır.

Psikolojik nedenlere eksiklik, ezilmişlik, horlanmışlık özellikleri eklenebilir.

Kıskançlık duygusunu belki de besleyen, önce dediğim, belki de **ezilmişlik**, belki de **horlanmışlık**, belki o aşamalara çok zor **ezile ezile gelmiş** olmanın verdiği birtakım duygularla o kıskançlığı besliyor. (K1, Prof. Dr., Sağ. Bil.).

Kıskançlığın psikolojik nedenleri arasında bir diğer başlık, egodur. Aşağıda bazı öğretim elemanlarının ifadeleri verilmiştir:

Yani **egosu yüksek** olduğu için, sürekli kendisinin ön plana çıkmasını ve kendisinin en üst olmasını isteyen insan, diğerinin iyi özelliklerinin olmasını kıskanıyor. (K16, Öğr. Gör., Sağ. Bil.).

Sonuç olarak, yetersiz görülme, ezilmişlik, horlanmışlık, değer eksikliği/kaybı, ego, doyumsuzluk, aşağılık hissi gibi psikolojik nedenler sayılabilir. Örneğin değer eksikliği sendromunda kişi ‘ben eksikim, yapamadım, erişemedim’ derken ‘karşı tarafta da yapamazsın, başaramamasına’ dönüşen bir kıskançlık ortaya çıkabilmektedir.

Örgütsel Nedenler

Örgütsel nedenler arasında akademik yükselme, akademik teşvikler, ders saatleri, idari görevler, ders anlatımı, öğrenci kalitesi, kaliteli yayınlar, statü, yapılan işin kıskanılması, çalışılan alanın dar olması, aynı konuyu çalışma gibi konular yer almaktadır. Temaya ilişkin katılımcı görüşleri aşağıda verilmektedir:

Akademik manada daha çok insanlar akademik unvan bazında kıskanıyor. Yani akademik olarak **yükselmesini** insanlar birbirini istemiyor yani, benim gördüğüm kadarıyla. (K10, Arş. Gör., Sağ. Bil.).

Akademik teşvik, akademisyenlerin yaptıkları çalışmalara göre yıllık akademik puanı hesaplanmasıdır. Akademik teşvik ödeneği adı altında aldıkları puanlara göre akademisyenlere ödeme yapılmaktadır. Alınan akademik teşvik puanları akademisyenler arasında kıskançlığa sebep olabilmektedir. Temaya yönelik bazı akademisyen görüşleri aşağıda verilmiştir:

Akademik teşvikin bu konuda yani bizim parasal olarak bize faydasının olmasına rağmen **kıskançlık** noktasını daha da körüklediğini düşünüyorum. (K15, Öğr. Gör., Fen Bil.)

Yönetici Kaynaklı Nedenler

Yönetici kaynaklı nedenler arasında, yönetici kaynaklı, güce yakın olma, adaletsiz yönetim/ adalet algısının düşüklüğü gibi konular yer almaktadır.

Yönetici kaynaklı nedenler arasındaki kavramlardan biri yönetici kaynaklı kıskançlıklardır. Yöneticinin çalışanlar arasında yaptığı ayrımcılık, kayırmacılık, eşitsizlik gibi durumların çalışanlar arasında gruplaşmaya neden olması, bunun da kıskançlığı körüklemesi söz konusudur. İlgili katılımcı görüşlerinden bazıları aşağıda sunulmaktadır:

Yani **üst yönetim** sürekli sadece bir tarafa yatkınlık gösteriyor, bir kesimin fikrini kabul ediyor, diğer kesimi hiç dinlemiyorsa, dolayısıyla bu da olumsuz bir durum. Yani dolayısıyla bu kayırmacılığın önüne falan geçmesi gerekiyor yöneticinin, o şekil söyleyebilirim.” (K17, Dr. Öğr. Üyesi, Sos. Bil.)

Sonuç olarak, yönetici kaynaklı kıskançlık nedenleri arasında adil bir yönetimin olmaması, liyakatsizlik ve güce yakın olma sayılmıştır. Yöneticinin belli bir gurubu tutması ve sürekli tuttuğu gruba karşı yakın olması diğer akademisyenlerin onları kıskanmasına neden olabilmektedir.

Diğer Nedenler

Diğer nedenler arasında, ideolojik farklılıklar ve oryantal kültür/kültürden kaynaklı konular yer almaktadır. Aşağıda katılımcı ifadeleri sunulmuştur:

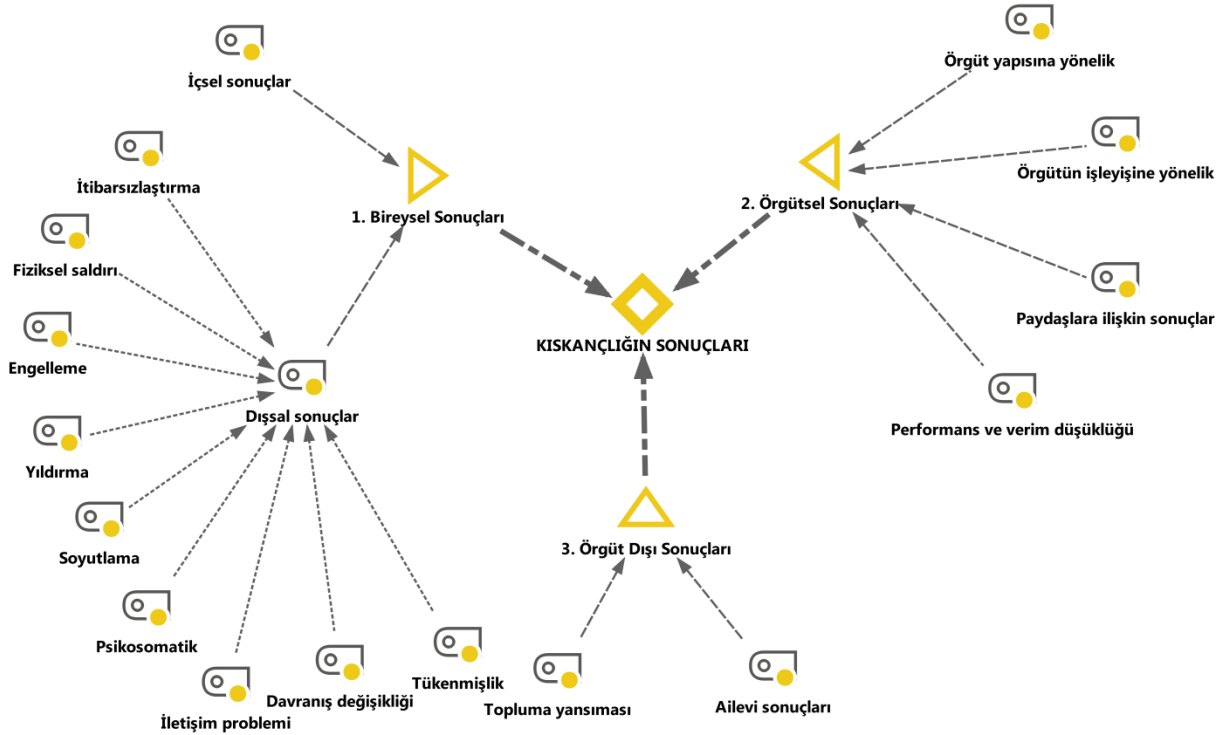
Bir yerlere çalışarak ya da tırmalayarak değil de **ahbap çavuş ilişkisiyle**, belirli bir siyasiye yakın eleman olarak, bir cemaatin yakın elemanı olarak, bir partinin elemanı olarak bir yerlere gelen kişiler başarıyı hak ederek gelmediklerinden, liyakatle gelmediklerinden başkalarını kıskanır. (K2, Prof. Dr., Sağ. Bil.).

O zamanki rektör yardımcısı ‘**o bizden değil** o gitmesin’ deyip rektörlükten izin çıkartmamıştı. Burada gruplaşma, ayrımcılık yani hizipleşme yapıyorlardı. (K12, Prof. Dr., Sos. Bil.).

Sonuç itibarıyla bireysel, örgütsel ve yönetici kaynaklı kıskançlığın haricinde bir de ideolojik ve kültürden kaynaklı kıskançlıklar da mevcuttur. Aynı görüş, aynı düşünce, aynı cemaat, aynı parti gibi nedenlerden dolayı bazı insanlara ayrıcalıklar tanınması ideolojik farklılıklardan kaynaklı kıskançlıklara neden olabilmektedir.

Kıskançlığın Sonuçlarına İlişkin Bulgular

Bu başlık altında kıskançlığın bireysel, örgütsel ve örgüt dışı sonuçları üç tema altında toplanmıştır.



Şekil 1. Kıskançlığın Sonuçlarına İlişkin

Bireysel Sonuçları

Bireysel sonuçları içsel ve dışsal olmak üzere iki tema altında ele alınmıştır.

Bireysel sonuçları açısından *içsel sonuçlar*, mutsuzluk ve huzursuzluk halidir. Burada hem kıskanana hem de kıskanılanına zarar verilmektedir. Bu konuya dair katılımcıların çoğu fikir beyan etmiştir ve katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

Yani o kişi zamanla **mutsuz** hale gelir. Onun **mutsuz** olması, işte onunla beraber diğer insanların da **mutsuz** olması toplumda ya da işte bu fakültede olsun, üniversitede olsun, çalıştığı ortamda huzursuzluğa sebep olur. (K4, Prof. Dr., Fen Bil.).

Sonuç itibarıyla, kıskançlığın içsel sonuçları arasında huzursuzluk veya mutsuzluk gibi konular yer almaktadır.

Dışsal sonuçları açısından, itibarsızlaştırma, fiziksel saldırı, engelleme, yıldırma, soyutlama, psikosomatik, iletişim problemi, davranış değişikliği ve tükenmişlik olmak üzere dokuz alt tema altında toplanmıştır.

İtibarsızlaştırma; olumsuz duygular çıkması, iftira atma, dedikodu, asılsız suçlama, rencide etme, kötüleme, açık arama, aşağılama, karalama yapma, arkadan iş çevirme gibi konulardan oluşur. Katılımcılar ifadelerini aşağıda belirtmişlerdir:

Kıskançlık beraberinde tiksinti, **düşmanlık**, **intikam** duygusunu getirir, o kişiyi engellemeye dair her türlü davranışı beraberinde getirdiğini düşünüyorum. Kıskançlıkla beraber, taciz de yaşadım, mobing de yaşadım. İntikam duygusunun yönelik birtakım davranışlar yaşadım. (K11, Öğr. Gör., Sos. Bil.).

İftira atma da kıskançlık açısından kıskançlığın dışsal sonuçlarından itibarsızlaştırmaya ait bir konudur. İftira atma, bir kimseye gerçek olmayan bir suç atmaktır. İftira atmaya ilişkin katılımcı ifadelerinden bazıları aşağıdadır:

Bir süre sonra isimsiz imzasız dilekçeler gelmeye başladı şeye, sağlık müdürlüğü üzerinden devlet hastanesi başhekimliğine. Soruşturmayı yapıyorsunuz, bakıyorsunuz yani abuk sabuk **iftiralar**, **suç atmalar filan**. (K2, Prof. Dr., Sağ. Bil.).

İtibarsızlaştırmaya dair anlatılanlar arasında kötüleme ve aşağılama da kıskançlığın dışsal sonuçları arasında yer almaktadır. K5'in bu yöndeki görüşleri aşağıda verilmektedir:

İşte o kişinin grubundaki öğrencilerin projesini olabildiğince **aşağılayıp**, **değersizleştirip**, olabildiğince **kötüleyip**, hiçbir iyi yanını görmeyip, bu hocaya karşı olan **kinini** o öğrenci üzerinden kusmak. (K5, Doç. Dr., Fen Bil.).

Bir başka verilen dışsal sonuçlardan biri olan itibarsızlaştırma ile ilgili, karalama yapma, arkadan iş çevirme ve arkadan konuşma halidir. Bu konuya dair katılımcıların ifadeleri:

Sizin **arkanızdan iş çeviriyorlar**, sizin başınızı belaya sokmaya çalışıyorlar. Bu neden olur, kıskançlıktan olur, kıskançlığın ortaya çıkarmış olduğu sonuçlardan bir tanesi de, bu yaşadıklarımın bir tanesi bu. (K2, Prof. Dr., Sağ. Bil.).

Kıskançlığın dışsal sonuçlarından biri de *fiziksel saldırıdır*. Fiziksel saldırı; intikam/ öç/kin, saldırı, kavgaların olması, çatışmaların olması, sağlığa zarar verme, ölüm, karşıya zarar verme gibi konulardan oluşur.

Hocalar arasındaki **kavga**, **dövüş**, **fiziksel şiddete** kadar varan durumlar yaşadık meselâ biz burada. (K4, Prof. Dr., Fen Bil.).

Bir başka dışsal sonuçlardan biri olan fiziksel saldırıyla ilgili, sağlığa zarar vermesi halidir. Bu konuya dair katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

...evet, oldu tabii oluyor yani. Yani bunlar **insan sağlığına zarar** verecek düzeye bile gelebiliyor. Ben kendim şahsi olarak **mide kanaması geçirdim**. (K5, Doç. Dr., Fen Bil.).

Kıskançlığın dışsal sonuçlarından biri de *engellemedir*. Engelleme; bilgi/veri hırsızlığı/intihal, bilgi gizleme/saklama, verinin çalınması, başarıyı engelleme, çalışmalara engel olma, yükselmesini istememe, angarya işler yaptırma, çelme takma, aşağıya çekme, engel olma gibi konulardan oluşur.

Bilgi/veri hırsızlığı da diğer bir konu olarak belirtilmiştir. K13 görüşlerinde veri çalmaya değinmiştir:

...bir asistan arkadaşın **tez verileri çalınmıştı**... Ben mesela o zamanında bunun bir **kıskançlık**, kimin yaptığını tahmin ediyoruz ama delil de olmadığı için kanıtlanamadı. (K13, Doç. Dr., Sağ. Bil.).

Engellemeye dair anlatılanlar arasında çalışmalara, yükselmelere ve başarılarla engel olma gibi faaliyetler yer almaktadır. Akademisyenler karşı tarafı kışkırttığında karşı tarafa zarar verebilmek için önüne engeller koyabilmektedir. Bununla ilgili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

... fiziki olarak daha güzel birisi. Yani ondan dolayı ona **en zor işleri vermeye** çalışıyor. Ondan sonra ona sürekli **angarya** işlerle uğraştırarak, kendi çalışmalarını sağlayarak, kendi çalışmasını yapmasını **engelliyor**. (K5, Doç. Dr., Fen Bil.).

Bir başka dışsal sonuçlardan biri olan *engelleme* ile ilgili, zor duruma düşürme, kuyusunu kazma, çelme takma ve aşağıya çekme halidir. Bu konuya dair katılımcıların ifadeleri aşağıda verilmiştir:

Kışkırdığı hocanın, önüne engel olmak **çelme takmak** için gidiyor BİMER'e CİMER'e şikâyet ediyor. (K4, Prof. Dr., Fen Bil.).

Sonuç olarak, kıskançlığın dışsal sonuçlarından biri olan engelleme ile ilgili bazı katılımcılar başarıyı engelleme, çalışmalara engel olma, yükselmesini istememe gibi konuları bildirmişlerdir.

Kıskançlığın dışsal sonuçlarından biri de *yıldırma*dır. Yıldırma; saygınlığı azaltma, önemsizleştirme, itibarsızlaştırma, değersizleştirme, mobing uygulama gibi konulardan oluşur.

Yıldırmaya dair anlatılanlar arasında önemsizleştirme, itibarsızlaştırma ve değersizleştirme davranışı yer almaktadır. Katılımcılar konuyla ilgili görüşlerini şu şekilde belirtmişlerdir:

Sen spordan ne anlarsın, sen spor biliyor musun ki, nereden geldin başımıza gibi, bunu yüzüme söyleyenler oldu. Odasına çağırıp yüzüme söyleyenler oldu. (K11, Öğr. Gör., Sos. Bil.).

Yıldırma diğer bahsedilen konulardandır. Mobing kıskançlığın sonuçlarından en fazla görülendir ve çoğu akademisyen bu konuya dair fikir beyan etmiştir. Bununla ilgili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

Yani bu **mobing** uygulamaları nedeniyle fakülteyi yani bir tanesi fakülte değiştirdi. Tanıdıklarından bir tanesi üniversite değiştirdi, iki tanesi üniversite değiştirdi, bir tanesi kurum değiştirdi. **Mobing** uygulandığı için kendisine karşı haksızlıklar yapıldığı için, o kişiyle baş edemeyeceğini anlayınca buradan gitmesi gerektiğini düşünüyor. Yeniden başlaması lazım, o yeniden başlangıçlar da o kadar kolay olmuyor tabi. (K5, Doç. Dr., Fen Bil.).

Netice olarak, mobing kıskançlığın sonuçlarını göstermede bariz olarak ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu kıskançlığın göstergelerinden birinin mobing olduğunu bildirmişlerdir. Katılımcıların ifadelerinden hareketle akademik ortamda, kışkırdığı kişiye karşı her türlü zorluğun çıkarılması, onun yıldırmaya çalışılması şeklinde mobingle neticelenen kıskançlık göstergelerinin ortaya çıktığı anlaşılmaktadır.

Kıskançlığın dışsal sonuçlarından biri de *soyutlamadır*. Soyutlamaya dair anlatılanlar arasında dışlama davranışı yer almaktadır. Konuyla ilgili katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

Sonra bir yemek yemeğe gidilirken bir arkadaşı tarafından davet edilince kışkırdığı kişinin de o yemekte yemeğe gitmekte olduğunu gördüğünde, alenen onu niye çağırıyorsun diye diğer işte çağırana arkadaşına **çıkıştığını** gördüm. (K5, Doç. Dr., Fen Bil.).

Kıskançlığın dışsal sonuçlarından biri de *kişinin iyilik halinin bozulmasıdır*; depresyona girme, ruh halinin bozulması, kişiye zarar verme, sınırların yıpranması, psikolojinin bozulması gibi konulardan oluşur.

Depresyona girme (çökkünlük yaşama) ve ağlama krizlerinin olması ile ilgili katılımcı görüşlerinden bazıları aşağıdadır:

Yükseköğretim sekreterliği vekâletini yapan arkadaş **ağlamaya** başladı. Bildiğin ağılıyor toplantıda. Müdür bey, ne oldu ne yaptı anlayamadan, ne oldu diye sordu. Bir şey yok dedi. Ortalık gerildi, sonra bana döndü, benden nefret ettiğini söyledi. Aynen böyle oluyor. Ben biraz kıskandım sanırım deyip biraz daha serzenişte, ağlama falan, sonra ortalık sakinleşti. Yani hiç unutamadığım günlerden biridir bu. (K9, Dr. Öğr. Üyesi, Sos. Bil.).

Kıskançlığın dışsal sonuçlarından biri de *iletişim problemidir*. İletişim problemi; sosyal ilişkilerin bozulması, iletişim azalması, küs olma, dostlukların yıkılması, paylaşamama, kapıyı kapatma gibi konulardan oluşur.

İletişim problemi için sonuçlar kategorisinde yer alan sosyal ilişkilerin bozulması ile ilgili katılımcı görüşlerinden bazıları aşağıdadır:

...normal **sosyal ilişkileri baltalıyor**. Mesela eskiden odaları gidip geliyorduk. Sohbet ediyorduk. Birbirimizden kitap alışverişinde bulunuyorduk. Bunlar bitti. Sonra, aileler arası gidip gelmeler yani **diyalogları kesiliyor**. Artık karşılıklı hastalıklarda, cenazelerde, sanki o fakültede birbirlerini tanımıyorlarmış gibi hareket ediyorlar. (K18, Prof. Dr., Sos. Bil.).

İletişim problemine dair anlatılanlar arasında iletişimin azalması yer almaktadır. Aşağıda bazı akademisyenlerin ifadeleri verilmiştir:

Orda işte çok duydum maalesef ders saati yüzünden, iki saat ders saati yüzünden, iki tane profesör yılların arkadaşının **kavga edip küstüklerini** biliyorum. (K15, Öğr. Gör., Fen Bil.).

Sonuç itibarıyla, kıskançlığın dışsal sonuçlarından bir diğeri de iletişim problemleridir. Kıskançlığın sonucunda insanlar birbiriyle iletişimi kesebilmektedir. Bu da yine akademik örgütlerde sıkça karşılaşılan kıskançlık sonuçlarından biridir. İletişimsizlik gruplaşmaların olması ve küslüklere kadar gidebilmektedir. Akademisyenler arasında bu tür problemlerin yaşanması mesleğin itibarını zedeleyici algılamalara yol açmaktadır.

Kıskançlığın dışsal sonuçlarından biri de *davranış değişikliğidir*. Davranış değişikliği; tavrın değişmesi, samimiyetsizlik gibi konulardan oluşur. Bununla ilgili katılımcı görüşlerinden bazıları aşağıdadır:

...samimi bir arkadaşınız akademik yükselme olduktan sonra, size olan **tavırları, konuşmaları**, değişmekte ve **eski samimiyetten eser kalmamaktadır**. (K18, Prof. Dr., Sos. Bil.).

Davranış değişikliği alt temasında katılımcılar tavrın değişmesi ve samimiyetsizliklerin olduğunu bildirmişlerdir. Burada akademik yükselmeler olduğunda insanlar kıskançlığından dolayı samimiyetsizlik gösterebilmektedir.

Kıskançlığın dışsal sonuçlarından biri de *tükenmişliktir*. Kıskançlığın dışsal sonuçlarından biri tükenmişliktir. Aşağıda bazı katılımcıların ifadeleri verilmiştir:

Gücümü, enerjimi, kazancımı, zamanımı... Kıskandığım kişinin, dedikodusunu yapıyorum makalesini engelliyorum, kafamı yoruyorum, zaman harcıyorum, kendimle ilgili işler yapacakken, onlarla uğraşıyorum. (K12, Prof. Dr., Sos. Bil.).

Eğer kırılğan bir yapınız varsa, zayıf bir karakteriniz varsa, **ayağınız geri geri gidiyor, gelmemeye çalışıyorsunuz** bölüme veya daha az geliyorsunuz. (K6, Doç. Dr., Sos. Bil.).

Tükenmişlik için sonuçlar kategorisinde yer alan konu verimliliğin azalması ve zaman kaybı olması ile ilgili katılımcı görüşlerinden bazıları aşağıdadır:

Mesela ben TÜBİTAK projesi yazacam, o **adamlarla uğraşmaktan işimi yapamıyorum** yani. (K7, Doç. Dr., Fen Bil.).

Son olarak, kıskançlığın dışsal sonuçlarının sonuncusu tükenmişliktir. İnsanlar birbirlerini kıskanarak hem zamanını hem enerjisini hem de verimliliğini kaybetmektedir. Birbirleri ile uğraşmaktan akademik çalışma yapamaz hale gelmektedir. Bu da her iki tarafa zarar vermektedir.

Örgütsel Sonuçları

Örgütsel açıdan kıskançlığın sonuçları, örgüt yapısına yönelik, örgütün işleyişine yönelik, performans ve verim düşüklüğü, paydaşlara ilişkin sonuçlar olmak üzere dört alt tema altında ele alınmıştır.

Araştırmanın katılımcıları kıskançlığın *örgüt yapısına yönelik sonuçlarına* dair; kurumun yücelmesini engelleme, kurumun prestijine zarar verme, kurum hakkında dedikodunun olması, kurumsallığın kaybedilmesi gibi konulara değinmişlerdir.

Örgüt yapısına yönelik sonuçlara dair anlatılanlar arasında kurumun prestijine zarar, kurum hakkında dedikodunun olması ve kurumsallığın kaybedilmesi gibi konular yer almaktadır. Aşağıda bazı akademisyenlerin ifadelerine yer verilmiştir:

Üniversitenin imajını zedeleyen şeyler bunlar. Zaman zaman basına da yansiyabilir. Hani basında çıkarsa üniversite adına bir **imaj zedelenmesi** oluşabilir. Sonra toplumun üniversiteden bazı beklentileri var. İş üretilmesi, istihdam yaratılması, öğrencilerin iyi yetiştirilmesi, onlara bir kültürün aşılması gibi beklentileri var. (K8, Dr. Öğr. Üyesi, Sos. Bil.).

Netice olarak, kıskançlığın örgütsel sonuçları arasında örgüt yapısına yönelik sonuçlar mevcuttur. Örgüt yapısına yönelik, işleyişine ile performans ve verim düşüklüğüne yönelik katılımcı ifadeleri yer almaktadır. Akademisyenler arasında kıskançlık zuhur ettiği zaman her iki taraf için de performans ve verim düşüklüğü olacaktır. Akademisyenler arasındaki bu kıskançlık önce kendilerine, sonra bölüme yansiyacak, sonrasında ise üniversitenin verimi ve performansı düşecektir.

Araştırmanın katılımcıları *örgütün işleyişine* dair; huzursuzluk olması, işleyişin bozulması, ahengin bozulması, takım ruhunun bozulması, insan ilişkilerinin bozulması, örgütsel iklimin bozulması, aidiyet duygusunun körelmesi, gruplaşmaların olması, örgütsel kültürün bozulması, profesyonelliğin bozulması, yönetimin gücünü kullanma, az ders verme gibi konulardan bahsetmişlerdir.

Örgütün işleyişine yönelik sonuçlara dair kıskançlığın sonuçlarından birinin de akademik ortamdaki huzurun bozulması olduğunu söyleyebiliriz. Bununla ilgili katılımcı görüşleri şu şekildedir:

Dedikodular yayılacak. İşte bindiği araba, indiği ev, yemek yediği lokanta, her şey dedikodu malzemesi haline gelmeye başlıyor. **Huzursuzluk** yani. (K8, Dr. Öğr. Üyesi, Sos. Bil.).

Örgütün işleyişine yönelik sonuçlara dair anlatılanlar arasında işleyişin bozulması ve ahengin bozulması durumu yer almaktadır. Aşağıda bazı öğretim elemanlarının ifadelerine yer verilmiştir:

Bölümdeki sorunu düşünelim meselâ, o bölüm arkadaşları arasındaki sorun **bölümün işleyişini de etkiliyor**. (K17 Dr. Öğr. Üyesi, Sos. Bil.).

Kıskançlığın olduğu ortamda takım ruhunun olmadığına dair bazı katılımcılar görüş belirtmişlerdir:

...**ekip çalışması ruhunun olmadığını** görüyorum. Bu Türkiye'nin bir sendromu. Bir sürü alanda var ama akademiye çok daha fazla var. En basitinden, profesör asistana biat edersen benim projem de varsın diyebiliyor. (K6, Doç. Dr., Sos. Bil.).

Kıskançlığın örgütün işleyişine yönelik sonuçlarından biri olan örgütsel iklimin bozulmasıdır. Aşağıda bazı öğretim elemanlarının ifadeleri verilmiştir:

İmaj algım zedelenecek **örgütsel iklimi etkiler**. Tabi canım dışarıdan insanlar mutsuz bir havanın olduğunu hissedecek, mutsuz bir yüz, soğuk bir yüz, motivasyonu düşük bir çalışan, tabi bunu da görürüz, soğuk iklim. (K19, Dr. Öğr. Üyesi, Sağ. Bil.).

Kuruma olan bağlılığın azalması, akademisyenlerin işe verdiği değer azaldığı anlamına gelebilir.

Kıskançlığın örgütün işleyişine yönelik sonuçlarından biri olan kuruma olan bağlılığın azalmasıdır.

Aşağıda bazı katılımcıların ifadeleri verilmiştir:

Kurumsal, kuruma olan bağlılığınızı yok eden. Hatta şehre karşı nefret duygularınızı geliştiren şeyler yani. Bir insana yakışmayan şeyler yani. Ben hani akademik hayatı seçtiğime pişmanım, öğrenciyi çok sevmeme rağmen. (K5, Doç. Dr., Fen Bil.).

Ayağınız geri geri gider. **Bölüme aidiyetliğiniz** kalmaz. Motivasyonunuzu kaybedersiniz ve gözünüz ilk boş kadroda olur yani. Oraya geçebilir miyim, buraya geçebilir miyim boyutunda. Çünkü kıskançlık adı üzerinde kini, nefreti doğurur. (K7, Doç. Dr., Fen Bil.).

Yine akademideki gruplaşmalar, kutuplaşmalar ve ayrışmalar kıskançlığın sonucunda ortaya çıkabilmektedir. Bununla ilgili olarak katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

Öğrenciler çok dile getiriyor, hani bir bölümde **birbiriyle konuşmayan** hocalar çok fazla sayıda olabiliyor ve **gruplaşmalar** olabiliyor. Bir hoca diğer bir hocaya selam vermiyor meselâ, giriyor çalışmasını yapıp dışarı çıkan hocalar var asosyal. (K16, Öğr. Gör., Sağ. Bil.).

Sonuç itibarıyla, örgütün işleyişine yönelik sonuçlar arasında huzursuzluk olması, işleyişin bozulması, ahengin bozulması, takım ruhunun bozulması, insan ilişkilerinin bozulması, örgütsel iklimin bozulması, aidiyet duygusunun azalması, örgütsel kültürün bozulması gibi konular hakkında katılımcılar bilgi vermiştir. Katılımcıların ifadelerinde akademik ortamda yaşanan kıskançlıkların insanları huzursuz edeceği, sonrasında işleyişin bozulacağı, böylelikle takım ruhunun yok olacağı ve insan ilişkilerinin zarar görmeye başlayacağı söylenebilir. Sonrasında aidiyet duygusu azalıp işten ayrılmalara kadar giden bir süreç başlayabilir.

Araştırmanın katılımcıları *paydaşlara ilişkin sonuçlara* dair; öğrenciyi kötüleme, öğrenciyi yansımaları, öğrenciyi kullanma, hastaya yansımaları gibi konulardan bahsetmişlerdir.

Paydaşlara ilişkin sonuçlara dair kıskançlığın sonuçlarından biri de öğrenciyi yansımaları, öğrenciyi kullanma ve hastaya yansımaları gibi paydaşlara zarar verebilmektedir. Bununla ilgili katılımcı görüşleri şu şekildedir:

...bir lisans öğrencisi sevdiği bir hocanın grubuna düştüğü zaman işte kıskandırdığı kişi tarafından odasına çağırılıp, sen nasıl onun grubuna düştün de sevinirsin, sen bu okulu bitiremezsin diye **çocuğu tehdit edildiğini** duydum. (K5, Doç. Dr., Fen Bil.).

Bence öğretim üyeleri, öğretim görevlileri kendi kişisel problemlerinde öğrenciyi kullanmamalılar, **öğrencileri örgütleyen adamları bile gördük**, çağırıp odasına **şikâyet edeceksiniz** işte falandı filandı. (K9, Dr. Öğr. Üyesi, Sos. Bil.).

Paydaşlara ilişkin sonuçlar alt temasında katılımcılar öğrenciyi kötüleme, öğrenciyi yansımaları ve öğrenciyi kullanması şeklinde konuları bildirmişlerdir. Akademik örgütler kısaca, yüksek düzeyde eğitim-öğretim verildiği, bilimsel araştırmaların yapıldığı yerdir. Yine üniversiteler öğrenci yetiştirme yerleridir.

Akademisyenler arasında yaşanan kıskançlığın sonuçlarının öğrenciye yansımaları akademik örgütlere zarar verecektir.

Araştırmanın katılımcıları *performans ve verim düşüklüğüne* ilişkin sonuçlara dair; zaman kaybının olması, maddi zarar verme, kurumdan ayrılma, üretmez hale gelme, performansın düşmesi, maliyetlerin artması, kalitenin düşmesi, verimin düşmesi, isteksizlik olması, işten soğuma, motivasyonun düşmesi, başarısızlıkların olması gibi konulardan bahsedilmiştir.

Performans ve verim düşüklüğüne yönelik sonuçlara dair kıskançlığın sonuçlarından biri de zaman kaybının olmasıdır. Hem kıskanan için hem de kıskanılan için zaman kaybı olabilmektedir. Katılımcıların ifadeleri aşağıda belirtilmiştir:

Sırf bu yaptığım çalışma kıskanıldı. Kütüphaneye gittiğimiz zaman defalarca 7 ile 8 defa gereksiz yere arandım, **boş yere gereksiz lüzumsuz** yere arandım. (K11, Öğr. Gör., Sos. Bil.).

Kıskançlığın performans ve verim düşüklüğüne yönelik sonuçlarından biri, kuruma maddi ve manevi zararlar vermesidir. Aşağıda bazı öğretim elemanlarının ifadeleri verilmiştir:

Ben buranın ışığını yakıp, bilgisayarını açıp, telefonunu kullanıp, internetini kullanıp, her şeyinden faydalanıp kıskançlık duygusunu taşımam demek kurumla alakalı hiçbir şeyi kullanmadığım halde, o anda kuruma faydalı hiçbir şey yapmadığım halde, **kendi hırslarımı devlet malıyla sağlamam** demek. (K8, Dr. Öğr. Üyesi, Sos. Bil.).

Performans ve verim düşüklüğüne ilişkin sonuçlara dair anlatılanlar arasında kurumdan ayrılma, kurum değiştirme, iş bırakma ve beyin göçü gibi konular yer almaktadır. Aşağıda bazı akademisyenlerin ifadeleri verilmiştir:

Eninde sonun da içine hırs, ihtiras, kıskançlık giren adam sevgiden uzak kalır ve tutunamaz sosyal çevresine. Tutunamadılar gitti adamlar bıraktı. Orayı, **mesleği dahi bırakan oldu**, akademiye bırakan bile oldu. (K9, Dr. Öğr. Üyesi, Sos. Bil.).

Performans ve verim düşüklüğüne ilişkin sonuçlara dair anlatılanlar arasında üretmez hale gelme veya kıskançlıktan dolayı kendini işe verememe gibi konular yer almaktadır. Aşağıda bazı katılımcıların ifadeleri verilmiştir:

İnsanlar **üretmek istiyor, kafası** orda, yazı yazamıyor. Kongrelere gitmek istiyor, gidemiyor. (K6, Doç. Dr., Sos. Bil.).

Performans ve verim düşüklüğüne ilişkin sonuçlara dair anlatılanlar arasında kıskançlıktan dolayı performansın düşmesi, gereksiz işlerle uğraşırken asıl işi yapamama gibi konular yer almaktadır. Aşağıda K4'in ifadesine yer verilmiştir:

Öyle idarecilik yapıyorsun, siz kendiniz bütün şeyinizi, **bütün performansınızı** işte fakültenize, bilime vermeniz gerekirken gününüzün yarısını BİMER'e cevap yazmakla geçiriyorsunuz. Yani onun için aslında hani bunların hepsinin temelinde bakıyorsun, işte hastalık anlamında kıskançlık geliyor aslında. (K4, Prof. Dr., Fen Bil.).

Performans ve verim düşüklüğüne ilişkin sonuçlara dair görüşler arasında kıskançlık neticesinde işlerin hakkıyla yapılamayacağı için kalitede düşme yer almaktadır. Aşağıda bazı öğretim elemanlarının ifadeleri verilmiştir:

Kurumsallıkta da **kaliteyi düşürürsünüz**. Meselâ adamlar birbirleriyle uğraşmaktan şey olamayacak. Bu şey içinde aynı dekan ya da bölüm başkanı. Dekanlık veya bölüm başkanlarıyla hep onların çekişmesiyle uğraşacak. (K7, Doç. Dr., Fen Bil.).

Performans ve verim düşüklüğüne ilişkin sonuçlara dair anlatılanlar arasında kıskançlıktan dolayı kişilerin kendini tam manasıyla işe veremeyeceği için verimin düşmesi, ders anlatmak istememe, hastaya bakmak istememe, işe gelmek istememe gibi sonuçları doğurabilmektedir. Bununla ilgili katılımcı görüşleri sunulmuştur:

Hem toplumsal anlamda sosyal ilişkilerde, yani derse gireceğim, ben burada akademik bir olumsuzluk yaşamışım, yayınım çıkmamış, etik onayım verilmemiş. E ben nasıl kendimi verip de, **ders anlatayım** yani. İster istemez oraya yansiyacak. Veya benim moralim bozulacak, burada bölüm başkanıyla bu konuda tartışacağım, arkadaşımınla tartışacağım, bana malzeme vermeyecek. E ben gidip bu olumsuzluklarla nasıl böyle candan bir şekilde **hasta bakayım** yani. Veya ders anlatayım. (K10, Arş. Gör., Sağ. Bil.).

Sonuç olarak, katılımcılar bu tema altında akademik ortamda zaman kaybının olması, maddi zarar verme, kurumdan ayrılma, üretmez hale gelme, performansın düşmesi, kalitenin düşmesi, verimin düşmesi gibi sonuçların olabileceğini belirtmişlerdir. Katılımcıların görüşlerine göre, akademisyenler arasındaki kıskançlığın sonucu örgüte ciddi zararlar verebilmektedir.

Örgüt Dışı Sonuçları

Örgüt dışı sonuçları açısından kıskançlığın sonuçları, topluma yansımaları ve ailevi sonuçlar olmak üzere iki alt tema altında ele alınmıştır.

Araştırmanın katılımcıları *topluma yansımaları (sosyal çevreye)* ile ilgili sonuçlara dair; toplumsal maliyetlerin olması, topluma yansımaları, sosyal sorunları getirmesi gibi konulardan bahsetmişlerdir. K5 de kurumda yaşanan bir kıskançlıkla kurumun dışında da karşılaşılabilirliğini ifade etmiştir;

Arkadaş çevrelerinde, yani ortak arkadaş çevrelerinde bunlar konuşulunca, yani buradaki yaşanan olayların kent içinde yansımalarıyla karşılaşabilirsiniz. Kuaförde, ne bileyim bir arkadaş oturmasında, aa böyle bir şey mi yaptın gibi birtakım ithamlarla karşılaşabilirsin. (K5, Doç. Dr., Fen Bil.).

Kıskançlığın topluma yansımalarına ilişkin sonuçlara dair anlatılanlar arasında kliniğe yansımaları, oradan hastaya zarar vermesi ve topluma yansımaları gibi konular yer almaktadır. Aşağıda bazı katılımcıların ifadeleri verilmiştir:

Bölümde olan sorun **kliniğe yansıyor**. Klinikte olan sorun öğrenciye yansıyor. E ister istemez bu yani kişisel anlamda tutun da bölüm, klinik, öğrenci derken yayılıp gidiyor yani. (K10, Arş. Gör., Sağ. Bil.).

Sonuç olarak kıskançlığın bireye ve örgüte zararı olduğu kadar topluma da zararı vardır. Kıskançlığın topluma yansımaları değişik sorunları beraberinde getirecektir. Hastalar üzerinden, öğrenciler üzerinden, öğretim elamanları üzerinden kıskançlığın akademik ortamlardan çıkıp topluma yansımaları söz konusudur. Araştırmanın katılımcıları *ailevi sonuçlara* dair; ailede huzursuzluk, aileye yansımaları, aile içi şiddet (psikolojik, duygusal) ve aile kurmaktan çekinme gibi konulardan bahsetmişlerdir.

Akademik ortamda yaşanan kıskançlığın sonuçlarının aileye yansımaları ve ailedeki huzuru bozabileceğine ilişkin K1'in ifadeleri şu şekildedir:

..çocuklarına daha sinirli giden, eğer anne ya da babaysa daha sinirli giden bir **insan çocuklarına daha kötü davranır** değil mi? Fiziksel olarak zarar verebilir... burada sürekli problemlerle uğraşan kişinin

eve gidip kendine gelmesi 1-2 saatini alacak. O da yani ruhsal açıdan problem. Gelir çalışır ama huzurlu olmaz bu huzuru kaçıışı kendine yansır, buradaki huzursuzluğu evine götürür, evine yansır. (K1, Prof. Dr., Sağ. Bil.).

Son olarak K8 kıskançlık ile işkoliklik arasındaki ilişkiyi vurgulayarak insanların kendini işe vererek kıskançlık yaşayabileceğini ve bunun da işten aile kurmaya fırsatın olamayacağını şu şekilde ifade etmiştir;

Yani işkolik bireyler ortaya çıkarsa, eğer kıskançlık sonucunda hırstan dolayı işkolik haline gelirse, bir defa **birey aile kurmaktan da kaçınabilir**. Yani aile kurmaktan uzak kalabilir.” (K8, Dr. Öğr. Üyesi, Sos. Bil.).

Sonuç olarak, akademisyenler arasında yaşanan kıskançlıklar sadece örgüt içinde kalmayacaktır. Kişi sinirlendiğinde, üzüldüğünde, huzursuz olduğunda veya mutsuz olduğunda bunu ister istemez ailesine, eşine veya çocuklarına yansıtacaktır.

Değerlendirme ve Sonuç

Katılımcıların kıskançlığın nedenlerine ilişkin görüşleri; “Bireysel Nedenler”, “Örgütsel Nedenler”, “Yönetici Kaynaklı Nedenler” ve “Diğer Nedenler” olmak üzere 4 üst temaya ayrılmıştır.

Bireysel nedenlerin üst teması, “Sosyal Nedenler”, “Ekonomik Nedenler” ve “Psikolojik Nedenler” olmak üzere 3 alt temaya ayrılmıştır. Bireysel nedenlere ilişkin çok sevilme, kıyaslama, bireysel başarı gösterme, maddi imkânların iyi olması, ego, aşırı hırs gösterme ve en iyi olma gibi bulgulara rastlanılmıştır. Literatürde, kıskançlığın nedenlerini kişisel güvensizlik, değer kaybına uğrama korkusu, ilişkide zayıf kalma korkusu ve dışlanma korkusu olarak belirtmiştir (Sayar, 2015). Örgüt ortamında kişilerin kıskançlık ve haset etmesine neden olan bazı etkenler de bulunmaktadır. Bu etkenleri kişinin hasete olan karakteristik eğilimi ve kişiyi bu duyguya yönelten durumsal faktörler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Hasete olan karakteristik eğilim özgüven eksikliğinden kaynaklanmaktadır ve gelişim psikolojisi araştırmaları da çocukluk döneminde kazanılan inanç, değer ve tutumların bireyin örgüt ortamındaki davranışlarını etkilediğini göstermektedir. Dolayısıyla bu durum, belirli bir pozisyonda istihdam edilmeden önce hayata dair elde edilen kişisel tecrübelerin, kişinin haset duygusuna eğilimini etkileyebileceğine işaret etmektedir (Aslan vd., 2015).

Örgütsel nedenlere ilişkin akademik yükselme, akademik teşvikler ve idari görevler gibi önemli konular ön plana çıkmıştır. Literatürde bununla ilgili olarak, kişiyi kıskançlık ve haset duygusuna yönelten örgüt ortamındaki durumsal faktörler ise rekabet, stratejik küçülme, değişim mühendisliği, kültürel farklılaştırma, performans değerlendirme, adil olmayan ödül/ceza ve terfi sistemleri gibi insan kaynakları uygulamaları olarak sıralanmaktadır (Dogan ve Vecchio, 2001). Yönetici kaynaklı nedenlere ilişkin yönetici kaynaklı ve güce yakın olma gibi bulgular bulunmuştur. Literatürde bununla ilgili, daha prestijli işler verilmesi, güce yakın olma isteği, yan haklar tanınması, esnek çalışma imkânı ve birtakım ofis malzemesine sahip olmak da kıskançlığı harekete geçiren diğer noktalar olarak sıralanmaktadır (www.capital.com.tr).

Çalışma bulgularına göre, akademik örgütlerde kıskançlığın sonuçları; “Bireysel Sonuçlar”, “Örgütsel Sonuçlar” ve “Örgüt Dışı Sonuçlar” olmak üzere 3 tema üst tema altında değerlendirilmiştir.

Bireysel sonuçlar üst teması “İçsel Sonuçlar” ve “Dışsal Sonuçlar” olmak üzere 2 alt temaya ayrılmıştır. Bireysel sonuçları arasında, mutsuzlukların olması, huzursuzlukların olması, dedikodu yapılması, başarıya ve çalışmalara engel olunması, mobing uygulanması, kişiye zarar verilmesi, sosyal ilişkilerin bozulması gibi önemli tespitler bulunmuştur. Sonuçta akademisyenlerin yerinin değişmediği için kıskançlığa maruz kalan kişi ya bölümden ayrılmak zorunda kalacak ya işi bırakmak zorunda kalacak ya da kıskançlığa maruz kalmaya devam edecektir. Bu da o kişinin psikolojini bozacaktır. Kıskançlık sonucunda akademisyenlerin performansı düşecek ve öğrencilere katkı sağlayamayacak duruma gelebilecektir. Literatürde bununla ilgili olarak Demirel (2009)’in yaptığı çalışmada, örgütsel bağlılığın artırılmasında etkili olan faktörlerin sağlanması durumunda çalışanların iş karşıtı davranışlarının azaldığı görülmüştür. Örgütsel bağlılığın oluşmasında etkili olan, iletişim, güven, saygı, adalet, iş tatmini, örgütsel destek, örgütsel vatandaşlık davranışı, iş bağımsızlığı, terfi ve kariyer fırsatlarının çalışanların beklentilerini karşılaması gibi faktörler onların işe bakış açılarını olumlu yönde etkilemektedir. Diğer taraftan bu faktörler çalışanların beklentilerine cevap vermediği zaman, iş devamsızlık, iş performansının düşüklüğü, örgütsel ve bireysel güvensizliğin oluşması, değişime direniş, örgütsel ayrımcılık ve yabancılaşma, bilgi ve kaynakların kötüye kullanılması, iş stresinin artması ve mobing gibi üretkenlik karşıtı davranışların ortaya çıkması kaçınılmazdır. Yine literatürde bununla ilgili, kıskançlık psikolojik yıldırmanın önemli nedenlerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Bu duyguya sahip çalışanların diğer çalışanlara karşı nedensiz düşmanlık beslemelerini açıkladığı gibi; sözlü, sözsüz ve davranışsal kabalıkları, karalama kampanyalarını ve işin yapılması ile ilgili önemli detayların bilinçli bir şekilde atlanması vb. davranışları kapsamaktadır. İnsanların ilkel duygularından biri olan kıskançlık, kontrol edilmediği takdirde yıkıcı rekabet olgusunu da beraberinde getirmekte, bu durum da psikolojik yıldırma davranışlarının artmasına neden olabilmektedir (Temel Eğinli ve Bitirim, 2010).

Kıskançlığın “Örgütsel sonuçları” üst teması “Örgüt Yapısına Yönelik”, “Örgütün İşleyişine Yönelik”, “Performans ve Verim Düşüklüğü” ve “Paydaşlara İlişkin Sonuçlar” olmak üzere 4 alt temaya ayrılmıştır. Kıskançlığın örgütsel sonuçları arasında, kurumun yücemesini engellemesi, akademik örgütte huzursuzlukların çıkması, örgüt iklimine zarar vermesi, öğrenciye yansması, kurumdan ayrılma, kalitenin ve verimin düşmesi gibi önemli bulgulara ulaşılmıştır. Sonuç itibarıyla, akademik örgütlerdeki bu olumsuz duyguların olması örgüte ciddi zararlar verecektir. Literatürde bununla ilgili olarak, örgütlerde kıskançlığın ve hasetin, işten ayrılma, sabotaj, şiddet, verimsizlik, dedikodu ve artan stres gibi pek çok ciddi sonuçları vardır. Örgütlerdeki bu olumsuz duyguları etkileyen faktörler arasında iş kalitesi, işe uyum ve grup dinamikleri sayılabilir. Buna ek olarak da yapılan yanlış uygulamalarda kıskançlığı artırabilir (Dogan ve Vecchio, 2001). Rekabetçi kıskançlığın sonuçları kafaya takılırsa toksik hale gelebilir ve üretkenlikte düşüşten tehdidi yok edecek eylemlerde bulunmaya kadar, farklı sonuçlar olabilmektedir. Bunların yanında, başkalarını kötülemek, projeleri sabote etmek, şiddetli misilleme, stres ve depresyon yüzünden hastalık izni almak ve istifa etmeye kadar varabilir (Toohey, 2014). Huzurun, mutluluğun veya enerjinin olmadığı akademik ortamlarda bilimsellikten bahsetmek mümkün olmayabilir. Öğretim elamanları kendini işe veremez veya üretmez hale geldiğinde akademisyenlerin görevlerinden biri olan,

topluma fayda sağlama konusunda yetersiz kalabilirler. Kısacası kendisine faydalı olamayan akademisyen başkasına da fayda sağlamayabilir.

Kıskançlığın Örgüt Dışı Sonuçları üst teması altında “Topluma Yansıması (Sosyal Çevre)” ve “Ailevi Sonuçlar” olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Örgüt dışı sonucunda, topluma yansıması ve aileye yansıması gibi önemli tespitler yapılmıştır. Akademisyenlerin hayatları sadece akademik örgütlerde geçmemektedir. Akademisyenlerin örgüt dışında da belli arkadaşları, dostları, ailesi, çocukları, sevdikleri bulunmaktadır. Akademik ortamda yaşadığı bir huzursuzluğu ister istemez kurum dışındaki çevresine de yansıtacaktır. Literatürde bununla ilgili olarak, iş ortamının dışında bulunan özel hayata dair mutlulukların iş yerin deki kıskançlığa sebep olması oldukça dikkat çeken bir durumdur. Katılımcılar iş yerinde karşılaştıkları kıskançlık olaylarının birçoğunun özel hayattaki mutluluklar tarafından tetiklendiğini belirtmişlerdir. Kıskançlık kimi zaman mutlu bir aile, kimi zaman sosyal çevre veya tanınırlık gibi nedenlerden dolayı tetiklenebilmektedir (Günerergin vd., 2017).

Bu çalışmanın sadece akademik örgütlerde yapılması bir sınırlılık olarak görülebilir ve bu doğrultuda özel sektörde veya diğer kamu kurumlarında kıskançlığı inceleyen araştırmalar planlanabilir.

Yapılacak çalışmalara ilişkin hemşirelere, idari personele, hekimlere, araştırma görevlileri gibi daha küçük gruplarla da bu çalışma planlanabilir. Çünkü kıskançlık yakın çalışlarda meydana geldiği için buralarda kıskançlık yaşanabilir.

İmrenme, kıskançlık, haset konuları ayrı ayrı araştırma konusu yapılabilir ve bu sayede çok daha derinlikte kalmış bilgiler, düşünceler ortaya çıkarılarak kavramsal yapı genişletilebilir.

Kıskançlık gibi kişilerin örtük duygularını ortaya çıkarmak zor olabilmektedir. Bu nedenle örgüt ortamında çalışanlar arasında oluşabilecek kıskançlık duygusunun ölçülmesinde kullanılacak disiplinlerarası ölçeklerin geliştirilmesini önerilebilir.

Kaynaklar

- Aslan, Z., Özkoc, A. G. & Çalışan, N. (2015, Mayıs 28-30). *Örgütsel Ortamda Haset* (Konferansta Sunulmuş). I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators, Konya, Türkiye
- Creswell, J. W. (2016). *Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni*. Siyasal Kitabevi.
- Demirel, Y. (2009). Örgütsel bağıllık ve üretkenlik karşıtı davranışlar arasındaki ilişkiye kavramsal yaklaşım. *Istanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 115-132
- Dogan, K. & Vecchio, R.P. (2001). Managing envy and jealousy in the workplace, *Compensation and Benefits Review*, 32(2), 57-64.
- Günerergin, M., Çangarlı, B. G, Uçel, E. B. & Atabay, R. G. (2017, Mayıs 10-12). *İşyerinde kıskançlığa karşı neler yapabiliriz? Alınabilecek önlem ve uygulamalara ilişkin keşifçi bir çalışma* (Konferansta Sunulmuş). 26. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı, Trabzon, Türkiye
- Maliyeti Sanılandan Çok Daha Büyük, Ofisteki Kıskançlık Şirketleri Nasıl Etkiliyor? <https://www.capital.com.tr/yonetim/insan-kaynaklari/maliyeti-sanılandan-cok-daha-buyuk> Erişim Tarihi: 03.01.2018.
- Sayar, K. (2015). *Ruh hali*. Timaş Yayınları.
- Patton, M. Q. (2014). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri*. Pegem Akademi.
- Schoeck, H. (1969). *Envy: A theory of social behaviour*. Liberty Fund.
- Punch, K. F. (2005). *Sosyal araştırmalara giriş*, Siyasal Kitabevi.
- Shakespeare, W. (1993). *Othello*, Remzi Kitabevi.
- Smith, J. A., Flowers, P. & Larkin, M. (2009). *Interpretative phenomenological analysis: Theory, method and research*, Sage.
- Temel Eğinli, A. & Bitirim, S. (2010). Örgütlerde kişilerarası ilişkilerde bir problem: psikolojik yıldırma (aktörlerin ve kurbanların iletişim davranışları), *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (İLKE)*, 24, 45-66.
- Toohy, P. (2014). *Edebiyatta sanatta ve popüler kültürde kıskançlık*. Doğan Kitap.
- Vecchio, R.P. (1995). It's not easy being green: jealousy and envy in the workplace. *Research in Personnel and Human Resources Management*, 13, 201-244.
- Vecchio, R. P. (2000). Negative emotion in the workplace: employee jealousy and envy. *International Journal of Stress Management*, 7, 161-179.
- Vecchio, R. P. (2005). Explorations in employee envy: feeling envious and feeling envied, *Cognition and Emotion*, 19(1), 69-81.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Ek-1. Etik Kurul İzni

T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler
Etik Kurul Başkanlığı

Sayı : 87432956/050.99/95708
Konu : Etik Kurul Onayı.

19 -03- 2018

Sayın, Arş.Gör.Seyhan ÖZDEMİR
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Öğretim Görevlisi

Yürüttüğünüz olduğunuz “Akademik Örgütlerde Kıskançlığın Nedenleri, Boyutları ve Sonuçları Üzerine Nitel Bir Çalışma” başlıklı doktora tez çalışması Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu’nun 15.03.2018 tarihli ve 51/2 sayılı kararı ile uygun bulunmuştur.

Kararın bir sureti yazımız ekinde gönderilmiş olup, ilgi başvurunuza cevaben bilgilerinizi rica ederim.

Prof.Dr.Murat MİLLİOĞLU
Rektör Yardımcısı
Etik Kurul Başkanı

EKLER:
1- Zarf

Batı Yerleşkesi Rektörlük Binası 32260 İSPARTA
Telefon Nu.: (246) 211 14 05 Faks: (246) 237 04 31
e-Posta: zuhalbardak@sdu.edu.tr İnternet Adresi: www.sdu.edu.tr

Bilgi İçin : Zuhall BARDAK
Şef
Telefon Nu.: (246) 211 80 52



Makale Türü/Article Type: Araştırma/Research

Atıf/Citation: Akgül D. (2020). Gösterişçi tüketim ile benlik genişleten #pembegelinler: Netnografi uygulaması . *Nitel Sosyal Bilimler*, 2(1), 40-59.

Gösterişçi Tüketim ile Benlik Genişleten #pembegelinler: Netnografi Uygulaması


^aDeniz Akgül¹

^aDr. Öğr. Üyesi, Ahi Evran Üniversitesi, Türkiye

Öz

İnsanlar fiziksel ve ruhsal varlıklarının yanı sıra aynı zamanda onu çevreleyen arkadaş çevresi ve sahip olduğu ev, araba, giysiler ve eşyalarının bir bütünüdür. Her sahip oldukları yeni meta onların benliklerinin genişlemesinin bir aracı haline gelir. Bu araçlar, kişinin hem kendini tanımlamasına hem de başkalarının onu anlamasına yardımcı olur Bu da sosyal uyum ihtiyacından dolayı kendi benliği ile grup kültürü arasında bir köprü yaratarak bir gösterişçi tüketim davranışına neden olur. Bu çalışmada temel amaç, pembe gelin kavramını tanımlayarak, bu kişilerin benliklerini genişletme sürecinde sosyal medyayı bir araç olarak nasıl kullandıklarını tespit ederek; bu süreçte beklentide oldukları sosyal onay ve sosyal kabul için gösterişçi tüketimi nasıl bir araç olarak gördüklerini kavramsallaştırarak belirlemektir. Bu çerçevede sosyal medyanın kullanımını göstermek için sosyal medya mecralarında yer alan gruplara üye olunarak ve çeşitli etiketlerinin takip edilmesi ile “yeni gelinler”in kendi içlerinde yapmış oldukları görüş alışverişleri, harcamaları ve aldıkları ürünleri birbirlerine sunumlar aracılığı ile göstermeleri üzerine bir netnografik analiz yapılmıştır. Elde edilen bulgular Atlas.ti nitel analiz programı ile analize tabi tutulmuştur. Araştırma sonucu elde edilen bulgulara bakıldığında, kişinin sahip olduğu özgün kimliğin sosyal uyum ve sosyal statü isteği ile ilişkili olduğu ve sosyal uyumu arayan bireylerin sosyal medyada ifşa etmek için ritüelleri gerçekleştirme isteklerinin yüksek olduğu belirlenmiştir

Anahtar Kelimeler: genişletilmiş benlik, gösterişçi tüketim, pembe gelin, netnografi

¹**Sorumlu Yazar/Corresponding Author:**  Deniz Akgül, Ahi Evran Üniversitesi, deniz.akgul@ahievran.edu.tr, Türkiye

#pinkbrides Who Extend Themselves with Conspicuous Consumption: a Netnography Study

Extended Summary

Nowadays consumers expect to buy value more than products. Instead of rational purchases, people put their emotions at the forefront while shopping. At the same time, they create emotional bonds between the products they bought and themselves. Putting symbolic meanings on these products, they define themselves through those meanings.

People become a whole through friends, families, houses, cars, clothes, and other belongings alongside their physical and mental being. Consciously or unconsciously, people start to see the possessions that they have as part of themselves and define their identities according to those possessions. Every product that they have becomes a tool to extend their own selves. These tools help people to define themselves and other people to understand them. Because of this people start to acclimatize themselves to their social circles' consumption patterns. Moreover, these people create a bridge between their own selves and group culture and this leads to conspicuous consumption because of the need for social cohesion. When it is considered that social media is used by virtually the whole society, this need for social acceptance and social cohesion appears not only in physical life but also in online groups.

Individuals create their ideal selves on social media platforms and they conform to the other group members when they act through their consumption patterns. In the last few years, the "new bride" identity has played a major role in newlywed women's creation of their ideal selves. They seem to expect appreciation and approval from online groups via their belongings which are homes, furniture, and exaggerated decorative goods.

The main aim of this research is to define the "pink bride" phenomenon and to determine how these brides use social media as a tool in the self-extension process. This process aims to determine how they use this tool for social appreciation and social approval in conspicuous consumption.

Within this scope, a netnography research has been conducted to clarify the "new brides' " consumption habits via discussions with other members of the groups, posts in social groups, and visual presentations of their purchased goods. To do this, memberships were set up in specific social groups and the hashtags such as "#pembegelin[pinkbride], #sunumönemlidir[presentationmatters], and #yenigelin[newbride]" were followed.

The results obtained from the research were analysed with Atlas.ti. Results suggest that four themes emerged from the collected data titled "social status", "social cohesion", "unique identity" and "actualization of rituals". The data show that social cohesion and social status are related to the unique identity that an individual has and the individuals who look for social cohesion have a high desire for the actualization of rituals. Also, "new brides" accept that it is a new status and extend their own selves adding new identities to their own unique identity which is "wife of the husband" and "lady of her house". These newly created identities are extensions of the brides' expectations of social approval. Earning the new bride identity becomes prominent as a requirement

of the social group which they want to be in. Moreover, the appreciation of social media for houses and furniture gain importance for these women. This represents a self-extension to their ideal selves. Additionally the level of attention-seeking and social approval has an impact on the process of unique self-creation, in other words, the self-extension process. Consumerism is a phenomenon that grabs attention in the new brides' unique identity creation process. Overconsumption tendencies play a major role in the process of self-extension of new brides who wants to gain social approval from the groups they want to fit in with. The admiration of other brides, their criticisms of their posts and houses create a need for more purchases. Because they do not want to be criticized by other members of the group they buy more luxury brands and more furniture.

This research as a result attempts to understand the #pinkbride phenomenon as well as the role of consumption in the process of new brides' social cohesion, social status, and unique identity creation processes.

Keywords: extended-self, conspicuous consumption, #pinkbrides, netnography

Giriş

Günümüzde tüketiciler üründen çok fayda satın almayı beklemektedir. Genel kabul görmüş teorilerin aksine rasyonel satın almalar yerine duygularını ön plana alarak alışveriş yapmaktadırlar. Aynı zamanda satın almış oldukları ürünler ile aralarında duygusal bir bağ yaratırlar. Söz konusu ürünlere sembolik anlamlar yükleyerek bu anlamlar üzerinden kendilerini tanımlamaktadırlar. Ürün veya marka tercihlerinde, tüketiciler kendi kişilikleri veya benlikleri ile uyumlu gördükleri ürünleri ön plana alarak kendi kimliklerini pekiştirirler. Bu ürünler aracılığıyla da çevrelerindeki insanlara kendilerine dair mesajlar iletmış olurlar. Tüketicilerin çevrelerine vermek istedikleri mesajlar doğrultusunda da satın almalar gerçekleştirdikleri düşünüldüğünde satın alınan her ürün onu satın alan tüketicinin benliğini genişletmesi için bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kadınlar büyük ve güçlü bir pazardır. Bu nedenle pek çok sektörün ve markanın dikkatini çekmektedir. Sosyal medyanın her geçen gün etkisini arttırması ile özellikle son beş yılda bireyler satın aldıkları ürünleri sosyal medya üzerinden sergilemekte, içine dâhil oldukları elektronik sosyal çevreleri içinde kendilerine bir yer edinmeye çalışmaktadır. Özellikle kadınların dâhil oldukları sanal gruplarda üyeler arasında bir ürün sergileme yarışı göze çarpmaktadır. Kimin daha iyi ürüne sahip olduğunu veya kimin en popüler/moda ürünü satın aldığını kanıtlamak için satın alınan ürünleri sergileme yarışı ortaya çıkmaktadır. Bu da kişileri gösterişçi tüketime yönlendirmekte; söz konusu kişiler bu yarıştan galip çıkmak için ihtiyaçları olmasa dahi birçok ürün alarak ve bunları birbirinden ilginç sunumlarla paylaşarak beğenilmesini beklemektedir.

Popüler sosyal medya mecralarında kişiler, bu paylaşımları ile kimliklerini tanımlamakta ve hatta satın almış oldukları bu ürünlerle benliklerini genişletmektedirler (Belk, 1988). Son dönemlerde yaygınlaşan yeni evlenen kadınların, satın almış oldukları ev eşyaları, oda dekorasyonları ve tasarımlarını sergilemeleri ve bu sergileme sırasında özel sunumlar yaparak takipçilerinin beğenilerini sormaları gösterişçi tüketim ve dolayısı ile genişletilmiş benlik kaygısını gözler önüne sermektedir. Sosyal medyada kendilerini “Pembe gelinler” olarak tanımlayan yeni evlenmiş kadınların üyesi oldukları pek çok sanal grup bulunmaktadır. Almış oldukları her ürünü değişik sunumlarla paylaşmakta ve kendilerini “evine düşkün, becerikli ve kocasını çok seven yeni gelin” kimliği altında takipçilerine tanıtmaktadırlar. Birbirlerine destek olmak amaçlı kurulan gruplarda destekten ziyade alınan ürünlerin yarıştırılması ve kimin en iyi ürünü satın aldığı tartışılması nedeniyle, bu pembe gelinlerin her biri gösterişçi tüketim davranışı göstermektedir.

Her şeyin dijitalleştiği günümüzde arkadaş grupları ve toplantıları da dijitalleşmektedir. Pek çok sosyal grup, sosyal medya mecraları üzerinden buluşmakta ve birbirleri ile fikir alışverişinde bulunabilmektedir. Birbirlerini fiziken hiç tanımasalar bile ortak ilgi alanlarından dolayı sanal olarak bir araya gelen kişiler buralardan iletişime geçebilmektedir. Bu nedenle de bu çalışma, çeşitli sosyal medya mecralarında yer alan gruplara üye olunarak, bu gruplar üzerinde kullanılmış “#pembegelin, #sunumönemlidir, ve #yenigelin” etiketlerinin takip edilmesi ve bu etiket altında paylaşılan resimler, duygu simgeleri (emoji),

yorumlar ve diyalogların değerlendirilmesi ile yapılmış bir netnografi çalışmasıdır. Bu kapsamda çalışmanın temel amacı, pembe gelin kavramını tanımlayarak, bu kişilerin benliklerini genişletme sürecinde sosyal medyayı bir araç olarak nasıl kullandıklarını tespit ederek; bu süreçte beklentide oldukları sosyal onay ve sosyal kabul için gösterişçi tüketimi nasıl bir araç olarak gördüklerini kavramsallaştırarak belirlemektir.

Gösterişçi Tüketim ve Genişletilmiş Benlik

İnsanlar sadece fiziksel ve ruhsal varlıklarından ibaret değildir. İnsanları sadece vücut ve ruh olarak görmek, davranışlarını anlamak açısından yetersiz kalacaktır. James'e göre, insan vücut ve ruhun haricinde onu çevreleyen ve sahip oldukları ev, araba, giysiler, aile bireyleri, arkadaşları ve sahip oldukları sosyal statünün toplamıdır (James, 2012). İnsanlar bilinçli veya bilinçsiz olarak sahip oldukları varlıkları kişiliklerinin bir parçası haline getirirler (Ahuvia, 2005). Belk'e göre, tüketicilerin davranışlarını anlamının tek yolu, onların sahip olduklarına yükledikleri anlamları anlamaktan geçmektedir. İnsanlar sahip oldukları aracılığı ile kendi kimliklerini oluşturmakta ve benliklerini tanımlamaktadır. Aynı zamanda sahip oldukları aracılığı ile benliklerini güçlendirerek genişletmekte ve çevrelerine tanıtmaktadır (Belk, 1988, 2016). Belk kimlik kavramını, nesnellikten uzak olarak tanımlayarak, kişinin kendi için yaptığı sübjektif yargılara dayandırmaktadır. Kişi sahip olduğu nesnelere yüklediği anlamlarla benliğinin sınırlarını oluşturmaktadır (Belk, 1990). Sahip olunan nesnelere hissedilen bağlılık ise benliğin genişletilmesinde aracı rol oynamaktadır. Bu araçlar kişinin hem kendini tanımlamasına, hem de başkalarına kendini anlatmasına yardımcı olmaktadır (Cohen, 1989; Sabah, 2019). Yani benliklerini satın aldıkları ürünler vasıtası ile genişleten tüketiciler bir ürün satın aldıklarında aslında o ürünün yapabileceklerini satın almaktan ziyade kendilerine bir kimlik satın almaktadırlar. Kişinin kendini sahip olduğu ürünler aracılığı ile kimliklendirmesinin bir sonucu olarak da buldukları sosyal çevrenin de etkisiyle söz konusu kişilerde gösterişçi tüketim eğilimleri görülmektedir (Özgören Kinli, 2018).

İlk defa Veblen tarafından ortaya atılan gösterişçi tüketim kavramı bireylerin sahip oldukları ürünler aracılığı ile kendini bağlı bulunduğu sınıftan ayırarak hangi sınıfta bulunduğu ayrımı yapılmaksızın bir üst sınıfa ait olmak için yaptığı tüketim şeklidir. Bu kişilerin tükettiği ürünler benliklerinin bir parçasına dönüştüğü için ürünlere ait semboller ve anlamlar aracılığı ile çevrelerine kendi statüleri, seçkinlikleri ve güçlerine ilişkin mesajlar iletirler (Veblen, 1965). Bu bağlamda bakıldığında, gösterişçi tüketim nesnesi, kişinin ait olmak istediği sınıfla arasında bir köprü işlevi görür, aynı zamanda da onu alt sosyal sınıftan ayırır (Tosun & Cesur, 2018). Gösterişçi tüketimde ayrıcalıklı görünen ürünlerin tüketimi seçkin kabul edilir. Çünkü Veblen'e göre, bu seçkin ürünlerin tüketimi saygınlığın bir göstergesidir ve kişilere sosyal statü kazanma imkânı verir (Veblen, 2005).

Özellikle sosyal medyanın yaygınlaşması ve dijital kimliklerin bireyler tarafından kullanılmaya başlanması ile birlikte gösterişçi tüketim de yaygınlaşmaya başlamıştır (Belk, 2016). Sosyal medya üzerinden edinilen kimlikler aracılığı ile kişiler kendilerini tanıtmakta ve sahip oldukları ürünler/mevkiler

ile benliklerini genişletmektedir. Son dönemlerde yeni evli kadınların edindikleri kimlik olan “yeni gelin” aracılığı ile benliklerini genişlettikleri, özellikle evleri için almış oldukları abartılı, fazla, gösterişli ürünleri sosyal medya hesapları üzerinden sergileyerek kişilikleri hakkında çevrelerine sinyaller gönderdikleri görülmektedir. Yeni gelin olana kadarki süreç içerisinde dahi, isteme töreni, damat kahvesi, gelin çiçeği, evlenme teklifi gibi kişinin içinde bulunduğu çevreye ve statüsüne göre farklılaşan tüketim ritüellerinde sosyal medya üzerinden bir gösteriş yarışı bulunmakta ve bu bireyler kendilerini, yapılan etkinliklerin seçkinliğine göre tanımlamaktadır. Bu bireyler evlendikten sonra da evlerine aldıkları mobilyalar, mutfak eşyaları ve dekorasyonlar aracılığı ile marka yarışına girmekte ve aldıkları ürünler ile övünmektedirler.

Bu kapsamda yapılmış çalışmalarda görülmektedir ki, gösterişçi tüketimin gelire ilişkisi pek güçlü değildir. Belk tarafından yapılmış bir çalışmada üçüncü dünya ülkelerinde yer alan tüketicilerin, daha yemek ve barınma ihtiyaçlarını tam karşılamadan bile statü ve gösteriş içeren tüketim eğilimleri gösterdikleri tespit edilmiştir (Banerjee & Duflo, 2007; Belk, 1988).

İnsanların kimliklerini yaratma sürecinde dikkat çeken bir diğer değişken de tüketimcilik (consumerism) olgusudur. Kimi kaynaklarda tüketimcilik (Aytaç, 2006) kimi kaynaklarda da aşırı tüketim (Altuntuğ, 2010) olarak Türkçe’ye çevrilmiş olan consumerism kavramı pek çok şekilde tanımlanmakla birlikte, kişinin sahip olduğu nesnelere ile mutlu olarak statü kazandığını düşünmesini de içeren aşırı tüketimcilik olarak literatürde genel kabul görmektedir (Bauman, 2004; Kotler, 1972; Lodziak, 2002). Sosyal kabule sahip olmak isteyen kişilerin benliklerini genişletme sürecinin önemli bir parçasını aşırı tüketim eğilimleri oluşturmaktadır.

Tasarım ve Yöntem

Çalışma kapsamında netnografi yönteminden faydalanılmıştır. Netnografi, bir topluluğun kültürel değerlerinin araştırıldığı, araştırmacı tarafından grup içinde yer alarak ilgili topluluğun tüm kültürel öğelerinin açıklanmaya çalışıldığı etnografik analizin sanal ortam üzerinden yapılan metodu olarak son yıllarda karşımıza çıkmaktadır (Akturan, 2009; Kozinets, 2002). “Sanal etnografi”, “siber etnografi” gibi terimlerle de anılan netnografi özellikle pazarlama alanında, tüketici davranışlarını analiz etmede bir yöntem olarak kullanılmaktadır. İnternetin hayatın her alanına girmesi ve sanal ortamda tüketicilerin daha fazla yer almaya başlaması ile birlikte markaların ve araştırmacıların etnografik analizi sanal ortama taşıyarak, araştırmalarını sanal grupların davranışlarına yönlendirmesi, netnografinin her geçen gün daha fazla kullanılmaya başlanmasına neden olmuştur. Yeni gelinler olarak ifade edilebilecek olan kadınların çevrimiçi gruplarda fikir alışverişini yoğun olarak yapması, sosyal medya üzerinden birbirlerini görmedikleri için özgürce yorum yapabilmeleri ve üye sayılarının fazlalığı nedeniyle bu çalışma için netnografinin kullanılması anlamlı görülmektedir. Netnografi araştırmasında toplanmak istenen verinin kullanıcılara rahatsızlık verilmeden toplanması (Heinonen, 2018; Jorgensen, 1989; Vo Thanh & Kirova, 2018) doğru katılımcı davranışlarını anlamak açısından faydalı olmaktadır.

Bu çalışma kapsamında da internet üzerinde farklı sosyal medya mecralarında bulunan “yeni gelinler”in kendi içlerinde yapmış oldukları görüş alışverişleri, harcamaları ve aldıkları ürünleri birbirlerine sunumlar aracılığı ile göstermeleri üzerine bir netnografik analiz yapılmıştır. Söz konusu analiz için öncelikle araştırmacı tarafından Instagram’da #pembegelin, #pembegelinler, #sunumönemlidir ve #yenigelin etiketleri takibe alınmış; Facebook’da yer alan “yeni gelin evleri (1.215.342 üye), “yeni gelinlerin tatlı telaşı (2561 üye)”, “yeni gelin mutfağı (2174 üye)”, “Ev dekorasyon fikirleri kulübü (131.531 üye) gruplarına üye olunmuş ve 10 ay boyunca paylaşımlar takip edilerek kimi zaman aktif olarak yorumlar yapılmış, gruba dahil olunmuştur. Bu durum, netnografik analizin temellerinden birini oluşturmaktadır. Netnografide, sadece elde edilen verileri analiz ederek değil, tıpkı etnografide olduğu gibi topluluğun içine girerek onlardan biri gibi davranarak ve böylece topluluk içinden daha samimi verileri elde etmek mümkündür (Catterall & Maclaran, 2002; Kozinets, 2010). Bu nedenle de hem söz konusu gelinlerin diline hâkim olmak hem de verilerin daha sağlıklı toplanması amacıyla araştırmacı öncelikle sessizce takip ederek (lurking) (Catterall & Maclaran, 2002) bir süre veri toplamış daha sonra aktif katılım sağlayarak 10 ay boyunca söz konusu gruplarda aktif üye olarak yer almıştır. Bunun yanı sıra karşı fikirleri de anlamak açısından yine sosyal medya gruplarında “#pembegeberikgelinler” ve “#pembegelinsavar” etiketleri ve çeşitli sosyal medya hesapları takip edilerek karşıt yorumlar ve eleştiriler de analize dâhil edilmiştir.

Netnografik analizin temel verileri üyelerin paylaşımları ve resimleri (arşivsel veri), araştırmacının aktif katılımından elde edilen veriler ve araştırmacının alan notları ve gözlemleridir (Kozinets, 2010). Bu verilerin elde edilmesi amacıyla, 1248 paylaşım ve yorum bu süre içinde takip edilerek kaydedilmiştir. Aynı zamanda da araştırmacının sessiz takip ettiği durumlardaki gözlemleri ayrı bir gündükte tutulmuştur. Toplanan veriler, Atlas.ti nitel analiz programı aracılığı ile sınıflandırılarak tematik analiz yöntemi ile yorumlanmıştır. İç geçerliliğin sağlanması için grup yöneticileri çalışma ile ilgili bilgilendirilerek sonuçlar kendileri ile paylaşılmıştır. Üç grubun yöneticisi de verilerin tutarlı olduğu ve anlamlı bir bütün oluşturduğunu teyit etmişlerdir. Zaman etkisini ortadan kaldırabilmek için uzun süreli veri toplanmış ve 10 aylık süre içindeki verilerden yararlanılmıştır. Kodlama iki dalga halinde yapılmış; ilk kodlama sonrası tekrar baştan başlanarak tekrar kodlama yapılarak kontrol edilmiştir. Aynı zamanda kodlar alanda daha önce çalışmış bir akademisyen tarafından da kontrol edilmiştir (Başkale, 2016). Toplanan verilerin analizi için tematik analiz metodu kullanılmıştır. Bu kapsamda temalar baştan belirlenmemiş, analiz yapılırken ortaya çıkarılmıştır (Braun & Clarke, 2006).

Örnekleme yer alan yeni gelinlerin isimleri ve kullanıcı adları gizlenerek çalışmaya dâhil edilmişlerdir. Çalışmanın doğrulanabilirliğinin artırılması için yorumların sunumunda dilbilgisi hataları dâhil hiçbir değişiklik yapılmamıştır. Duyguları simgeleyen surat ifadeleri (emoji) de yorumlardan çıkarılmadan aynen verilmiştir. Resimlerin önem kazandığı bulgularda, resimleri kullanmak etik ihlali yaratacağından kullanılmamış; bunun yerine araştırmacı tarafından parantez içinde resimde yer alan olgu açıklanmıştır.

Bulgular ve Yorumlar

Araştırma kapsamında belirlenmiş sosyal medya hesaplarında “pembe gelin” olarak nitelendirilen kişilerin dâhil olduğu sosyal gruplar ve onları nitelendiren çeşitli etiketler takip edilmiştir. Bu süreçte netnografi metodunun doğası gereği bulunması gereken iki tür veri toplanmıştır. Bunlardan ilki grup üyelerinin kendi aralarındaki yazışmaları ve birbirlerinin resimleri altına yaptıkları yorumlardır. Bir diğeri ise araştırmacının, aktif grup üyesi olarak grupta bulunduğu süre içerisinde elde ettiği dijital saha notlarıdır. Bu şekilde elde edilen veriler nitel veri analizi programında analiz edilmiş ve sonuçlar kavramsallaştırılarak yorumlanmıştır.

Çalışmada verilerin yorumlanmasında tematik analizden faydalanılmıştır. Analiz gerçekleştirilirken Braun ve Clarke’ın (2006) önerdiği tematik analiz sistematigi izlenmiştir. Temaların belirlenmesi aşamasında kodlamalar yapılırken temalar belirlenmeye çalışılmış ve iki aşama kodlamanın tamamlanmasından sonra belirlenen kodları içerecek temalar araştırılmıştır. İlk aşamada sekiz adet tema belirlenmiş, daha sonra bu temalar birleştirme, bölme ve vazgeçme aşamalarından sonra son olarak hali hazırda belirlenen 4 adette karar kılınmıştır. Temalar isimlendirilirken temaların içeriklerine uygun olarak her birinin içerdiği kodları en iyi şekilde kapsaması hedeflenerek isimler belirlenmiştir. Bu çerçevede araştırmadan elde edilen bulgulara bakıldığında, dört ana tema ortaya çıkmıştır. Bunlar araştırmacı tarafından sosyal statü, sosyal uyum, özgün kimlik ve ritüelleri gerçekleştirme olarak adlandırılmıştır. Bu temalar arasında oluşan ilişkilere genel olarak bakıldığında kişinin sahip olduğu özgün kimliğin sosyal uyum ve sosyal statü isteği ile ilişkili olduğu ve sosyal uyumu arayan bireylerin sosyal medyada ifşa etmek için ritüelleri gerçekleştirme isteklerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Yine “yeni gelin” statüsünü elde eden bireylerin özgün kimliklerine “kocasının eşi” ve “evinin hanımı” kimliklerini de ekleyerek benliklerini genişlettikleri anlaşılmıştır. Bu yeni oluşturulan kimliklerin, kişilerin sosyal onay beklentisinin bir uzantısı olduğu düşünülmektedir. Söz konusu bulgular, kodlar ve temalar arasındaki ilişkilere ait network analizi şekil 1’de verilmektedir.

Sosyal Statü

Sosyal medya hesaplarından, gruplardan ve etiketlerden elde edilen verilere bakıldığında ortaya çıkan ilk tema sosyal statü olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal statü, kişilerin içinde buldukları sosyal ortamda hiyerarşik bir şekilde derecelendirilmesidir. Bu derecelendirmeler sosyal sınıf benzerliklerinden ötürü pazar segmenti görevi de görmektedirler. Bireyler aynı anda birden çok sosyal statü sahibi olabilmektedirler. Bu edinilen konum prestije dayandığı için kişiler kazanılmış statüleri için çaba sarf etmektedirler (Akbulut & Çelik, 2018). Sosyal statü bu kapsamda, araştırmaya konu bireylerin elde etmek istedikleri ve ulaştıklarında ideal benlikleri ile özdeşleştirerek içinde buldukları grup kültürüne bir aidiyet yaratmaktadır. Bu kişilerin edindikleri “yeni gelin” statüsü, içinde buldukları sosyal grup gereği yeni bir statü olarak öne çıkarak, sosyal medya üzerinden sahip olunan ev ve eşyalar için alınan takdir önem kazanmaktadır.

Gelin 1: Mutfağım o kadar güzel ki, hep hayal ettiğim gibi... Böyle bir mutfak bana denk geldiği için çok mutluyum 😊

Gelin 2: 🍷 Bekârlık gitti 🍷 Pembe panjurlu bir evimiz yok ama camları bol bol bebe eli olan evimiz var olur mu? 😊

Gelin 3: *Bilen vardır ki Almanyada DE evler küçük ve haliyle mutfaklar da küçük... Turkiyeye TR taşınarak mutfağımın büyük olacağını bilmek beni mutlu eden şeylerden biriydi 😊😊😊 #turkiye #türkiyegelinini #kına #lidl #Almanyadannegötürmeliyim*

Paylaşımlar yapılırken düşülen notlardan görülmektedir ki araştırma konusu yeni gelinler, sahip oldukları eşyalar, evlerle ve hatta eşleri ile övünmektedirler. Aynı zamanda da grup içindeki diğer kişilerin de beğenisini beklemektedirler. Böylece sosyal mecrada ideal benliklerini yaratmak ve sahip oldukları nesnelere aracılığı ile kimliklerini tanımlayarak benliklerini genişletmektedirler.

Sosyal Uyum

Kişilerin yaşamış oldukları toplumun bir parçası haline gelebilmeleri ve sosyal grupları ile bütünleşebilmeleri için yaşadıkları sosyal grubun kültürüne uyum sağlamaları gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında sosyalleşme ihtiyacı, sosyal uyum ihtiyacını da beraberinde getirerek tüketiciler açısından benzer tutum ve davranışların gösterilmesi sürecidir. Tüketicinin sosyalleşme aşamasında materyalist bireylerin dâhil oldukları sosyal sınıflara kendilerini benimsetmek ve sosyal onaya sahip olmak için gösterişçi tüketim davranışları sergiledikleri gözlenmektedir. Böylece kişiler içinde buldukları gruba uyum sağlamaktadır (Dal vd., 2018).

Sosyal medya üzerinden resim paylaşan birçok kişi bunu sosyal onaya sahip olmak için yapmaktadır. Paylaşılan özel anların yanı sıra bazı kişiler sahip oldukları ürünleri sosyal medya üzerinden paylaşarak, içinde buldukları grubun takdirini kazanmak, dolayısı ile de ilgi çekerek sosyal gruba uyum sağladığını düşünmektedir. Bu aşamada paylaşılan resimler ne kadar özgün olursa, sosyal onay o kadar güçlü olacak ve dolayısı ile sosyal uyum sağlanacaktır.

Gelin 4: *Yorumlarınızı meral ediyorum. İyi kotu bütün yorumlara açtım.*

Gelin 5: *anne evime ceyizim serildi ☐ ne düşünüyorsunuz kızlar? sıra kendi evime kismetse ☐ allah isteyen herkese nasip etsin*

Gelin 6: *Canım çeyizim 😊 fazla pemişmiş ama oldu 😊 Rabbim isteyen her bekâr kıza nasip etsin inşallah. Tatlı telaşlar..*

Gelin 7: *Salonumu yeniledim paylaşırsınız yorumları merak ediyorm 😊*

Gelin 8: *merhaba benimde evimi paylaşırsınız? saygı çerçevesi içinde tüm olumlu olumsuz yorumlara açtım. Kırıcı olmasak sevinirim*

Bu aşamada yeni gelinlerin sosyal gruplarda paylaştıkları evlerinin resimleri altına yorum beklentileri olduğu görülmektedir. Hem olumlu hem olumsuz pek çok yorumun yapıldığı bu paylaşımlar, bazı zamanlarda kavgaya da dönüşmekte, gelinler birbirlerine kırıcı yorumlar da yapmaktadır. Hakarete varan yorumlar grup editörü tarafından kaldırılmakta ve üye gruptan çıkarılmaktadır.

Burada da grubun kendi içindeki dinamikleri ve grup kuralları ile belirli bir seviyenin sağlanması amaçlanmaktadır. Buna rağmen paylaşımların altında yer alan kırıcı yorumlar da bulunmaktadır.

Yorum 1: *Bu odayla bütün hayallerim öldü. muze gibi ya bunlardan daralmadınızımı ben bu odaya girip temizleyemem bayılırım bakarken bile ruhum içimde öldü*

Yorum 2: Keşke tezgâhı biraz daha tertipleyip öyle foto çekseydiniz yani nasıl rahat etdiniz böyle 😊🌸

Yorum 3: Masa çok sıkışık ve o örtü çok vasat ve çirkin ya 😊🌸

Yorum 4: Gerçekten çok kötü bir ev. Yatak mı uzay mekiği mi belli değil. Ayrıca o halular nedir öyle kuzum? Banyodaki plastik leğeni saymıyorum bile. 10 üzerinden 1 veriyorum, daha kötü bir ev görmemişim.

Yorum 5: Iyice abartmışlar vitrinin üstünde o gelinlik ayakkabılar nedir????? □□□

Yorum 6: Halı örtüsünün ne işi var ya 😊 de yeni gelinsin dökken saçan bebek olsa Bi nevi derim heryer karman çorman düzen 0 ayakkabıları oradan al bence götür yatk odana koy çiçeğinde çok basit kaçmış 😊

Bu kırıcı yorumların altında bazı durumlarda evin sahibi gelin ile yorumu yapan arasında tartışmalar da çıkmaktadır. Araştırmacının veri topladığı süre içinde bazı üyelerin özellikle tüm paylaşımların altına bunun gibi kırıcı, eleştiri dozu yüksek yorumlar yaptığı görülmektedir. Bu da tartışmalara neden olmaktadır. Bu aşamada gruptan takdir bekleyen gelin, sürekli eleştiren üyeye karşı diğer üyelerin birlik olmasını ve ona sahip çıkmasını beklemekte, grup kültüründen faydalanarak sosyal uyum sürecinde yaşanan acımasızlık durumuna karşı bir birleşme talep etmektedir.

Gelin 3: Burası da benim güzel salonum... yorumlarınızı bekliyorum 🙏🙏🙏

Yorum 1 : Bu ne biçim ev allahım seversen. Hiçbirşey uyumlu değil, hepsi ayrı telden. Güzel salon filan değil....gözlük lazım sana □

Gelin 3: Ne diyorsunuz yorum 1 Hanım. Bana göre çok güzel. O sizin kötü niyetiniz.

Yorum 1 : E sen sormuşsun bize nasıl diye. Biz de söylüyoruz işte. Madem eleştiri istemiyon neden bize soruyon ki?????? Bal gibi de berbat salonun zevksizsin

Yorum 7: Daha ne olsun ki Rabbim Huzurla sağlıklı oturmak nasip etsin inşallah 🙏

Yorum 8: çok lüks değil fakat görünce huzur bulduğum için yazıyorum sağlıklı oturun

Gelin 3: Ah yorum 7 hanım ve yorum 8 hanım. Çok teşekkür ediyorum güzel dileklerinize. Ama yorum 1 hanım gibileri moralimi bozdular. Bu grup iyi dileklerin paylaşıldığı bir grup değil mi? Bu kadar kırıcı olmaya gerek var mı.....

Yorum 8: Haklısınız Gelin 3 hanım. Ama siz moralinizi bozmayın bakın 256 beğeni almış salonunuz.

Yorum 1 hanım da beğenmeyiversin. 😊

Yapılan yorum ve beğeni sayısı da gelinler için sosyal uyum, takdir ve özgün (otantik) kimlik oluşturma süreçlerinin bir göstergesi olarak görülmektedir. Gelinler kendi aralarında “senin evin daha çok beğeni aldı”, “benim evime daha çok yorum geldi” şeklinde tartışmalara da girmektedirler. Bu sosyal onay beklentisi de mutluluk ve mutsuzluk duyguları üzerinde etkili olmaktadır. Grup üyelerinden daha çok yeni evlenmiş ya da çeyiz hazırlığında olan gelinlerin diğerlerine göre ilgi çekme ve onay için daha etkileyici sunumlar yapmaya çalıştığı görülmektedir. Buradan da kişilerin ilgi çekme isteği ve sosyal onay beklenti seviyesinin, özgün kimlik oluşturma yani benlik genişletme süreçleri üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Bu da kişilerin sosyal benlik ve ideal benlikleri arasındaki dengeyi sağlamaları açısından önemli görülmektedir.

Özgün Kimlik

İnsanların davranışları kendi kimliklerinin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. (O'Cass & McEwen, 2004) Kişiler otantik (özgün) kimliklerini oluştururken ideallerinde kurdukları benliklerine göre hareket ederler. Hayatlarında sahip oldukları üzerinden kimliklerini tanımlamaya başladıklarında özgün kimliklerinin bir parçası haline getirirler (Seidman, 2013). Özellikle sosyal medya üzerinde kendilerini

için yaratmış oldukları ideal benlikleri bir süre sonra kişinin özgün kimliğinin bir parçası haline gelmektedir (Wang & Skovira, 2017).

Bu kapsamda çalışmada ortaya çıkan bir diğer tema da özgün kimlik olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırma kapsamında takip edilen hesaplar, gruplar ve etiketlerden görülmektedir ki yeni gelinlerin özgün kimlikleri öncelikle sahip oldukları evler ve çeyizleri ve bu evlerin dekorasyonları, kocaları ve onlara hitap şekilleri, evlerinde eşlerine yaptıkları sunumlar, abartılı eşyalar ve sunumlar, sosyal benlik oluşturma sürecinde, sosyal onaydan kaynaklanan mutluluk veya sosyal onay alamamanın yarattığı mutsuzluk ve ideal benliklerini yaratma sürecinde ritüelleri gerçekleştirme isteğine dayanan aşırı tüketimcilik (consumerism) davranışından oluşmaktadır.

Bu kapsamda sosyal uyumun sağlanması için gerekli olan değişken olarak görülen ilgi çekme ihtiyacı abartılı olma davranışını da beraberinde getirmektedir. Araştırma kapsamında değerlendirilen yeni gelinler, evleri, dekorasyonları ve sunumları ne kadar abartılı olursa o kadar mutlu olmakta, takdir görmekte ve ilgi çekmektedir. Bu şekilde sahip oldukları abartılı mobilyalar ile özgün kimliklerini tamamlamaktadırlar.

Gelin 9: Merhaba kızlar,herkeze....Muhteşem salonumu görüşlerinize sunuyorum. bütün mobilyalarımı (lüks bir marka) markasından aldım kaynanamgil paraya kıydı benim için

Gelin 10: Sizce de mutfagım şahane olmadı mı beybiler???? Siz en çok nesini beğendiniz yazın bakalım...☺ben en çok pırıltılı dolaplarıma bayıldım.

Gelin 11: Ufak ama sıcacık rengarek evimden gösterişli zengin deyil ama civil civil evimden selamlar

Bu aşamada eşlerin yani damadın rolünü iki şekilde ele almak mümkündür. İlki, gelinlerin yapmış oldukları sunumların yöneldiği kişiler olmalarıdır. Yani yeni gelin yapmış olduğu sunumu damat için yapmaktadır. Mutluluk tablosunun sosyal medyaya gösterilmesi için damadın işin içine dahil edilmesi gerekmekte ve kocaya aşkla yapılan sunumun sosyal gruba servis edilmesi ile damat ve abartılı sunum aracılığıyla ideal ve sosyal benliğin yapılandırılması mümkün olmaktadır. Yani koca, sunumların yapılma nedeni ve görünmez kahraman olarak resimler ve yorumlarda yer almaktadır.

Gelin 12: Temizlik günüydü bugün ☺ Temizliğim bittiğine göre kocam beyin havuçlu tarçınlı kekini yapabilirim☺bugünde böyle bitti ☺

Gelin 13: Günaydın kızlar ♥☐ kocişime sabah kahvaltısı hazırladım. Tabiside koçişkomun elleri ile seçtiği (çok romantiktir ☺)zeytin ve domates ile. O yüzden bal gibi. Kün fe yekün

Gelin 14: "AŞK" imzın göstergesi soframuz...(fotoğrafta AŞK yazan tabaklar ile sunum yapılmış) kimin için olacak tabi ki kocişkolatam için 🍫

Gelin 15: çatlayın evde kalmış kokoşlar kocisimle kahvaltı yapıyoruz paylaş görsünler admin ☺

Damadın ikinci rolü ise bu çalışmanın diğer teması olarak ortaya çıkan ritüelleri gerçekleştirme isteğinde ortaya çıkmaktadır. Yine abartılı sunumların başrolünde damat kahvesi, isteme süreci ve diğer ritüellerdeki damattır. Bu ritüellerde yapılan abartılı sunumlar ve harcamaların temeli yine damat olarak görülmektedir.

Yeni gelinlerin özgün kimliklerini yaratma sürecinde dikkat çeken bir diğer değişken de tüketimcilik (consumerism) olgusudur. Tüketimcilik kavramı gelinlerin sosyal onay arzusu ve sosyal benlik ile ve dolayısı ile ritüelleri gerçekleştirme isteğiyle yakından ilişkilidir. Sosyal onay almak isteyen gelinlerin

benliklerini genişletme sürecinin önemli bir parçasını aşırı tüketim eğilimleri oluşturmaktadır. Özgün kimliklerinin parçaları olan evleri, mobilyaları ve dekorasyon malzemeleri ne kadar pahalı, gösterişli ve fazla olursa bununla o kadar övündükleri görülmektedir. Ayrıca grup içinde üyelerin birbirlerinin evlerine yaptıkları yorumlarda daha alması gereken şeyler olduğunu vurgulamaları gelinleri daha çok alışveriş yapmaya ve dolayısı ile gösterişçi tüketime yönlendirmektedir.

Gelin 16: Tüm evimimobilyadan (lüks bir marka) döşedim. Hicbir masraftan kaçınmaz kocam benim için. Bu da benim şahane ve klas salanum... 😊😊😊

Yorum 9: bu marka artık pek trend değil tatlım keşke Mobilyadan alsaydın.

Yorum 10: markan lüks de zevkini beğenmedim. Güzel bir konsol eklemelisin. Halıların da biraz daha şık olmalı. Acil değiştir tatlış

Gelin 16: kızlar markamdan memnunum, da dediğinizi dikkate alıp haftasonu şeker kocamı mobilyacıya götürcem. Konsol ve halı bakmaya. Tşk fikirler için

Ritüelleri Gerçekleştirme

Ritüeller tüketim açısından büyük önem taşımaktadır. Sosyal uyum sağlamak isteyen bireyler, içinde buldukları grubun kültüründe yer alan ritüelleri gerçekleştirmek isterler (Otnes vd., 2012). Bu da bu ritüelleri gerçekleştirmek için belirli bir tüketim ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Araştırma kapsamında yeni gelin kimliğine sahip bireylerin gerçekleştireceği ritüeller evlenme teklifi, isteme, damat kahvesi, nişan, çeyiz serme, kına, gelin çiçeği ve düğün olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu ritüellerin her biri farklı kültürlerde farklı sürmekle birlikte, benliğini sahip olduğu özgün kimliğin özellikleri ile genişletmek isteyen yeni gelinler bu ritüellerin sosyal gruplarında aldığı takdire göre ideal ve sosyal benliklerini genişletmektedir. Söz konusu ritüel sosyal grup kültürüne ne kadar uyumluysa ve ne kadar ilgi çekerek sosyal onay almışsa, bu gelinler özgün kimliklerinde bu süreçlere o kadar sahip çıkmaktadırlar.

Gelin 17: çeyizim nihayet serildi kızlar...komşular biraz abartılı olmuş dedi 😊 sizce de abartmış mıyım? 😊

Gelin 18: gelin çiçeğim istanbulun en ünlü tasarımcısından kızlar! damat paşanın da yaka çiçeği özel hazırlandı...Nasuul?

Gelin 19: sizce de efsane evlilik teklifi olmamış mı nasıl da romantiktir sevdiceğim Kün fe yekün 🌀

Gelin 20: isteme merasimimiz. Nazarlar değmesin. Allah her isteyene nasip etsin. müstakbel damadın da kahve fincanı ona özel...ama bol tuzluuuuu (resimde fincan takımı tek kişilik, “.... Damadın kahvesi” yazıyor)

Sonuçlardan da görülmektedir ki araştırma konusu gelinler “yeni gelin” kimliğini kazanma sürecinde gerçekleştirdikleri ritüellerde tüketime önem vermektedir. Özel markalar, tasarım süslemeler, kişiselleştirilmiş ürünler bu aşamada tercih edilmekte ve özenle sosyal medyada servis edilmektedir. Grup içindeki diğer üyelerin beğenilerine sunulması, sosyal onay beklentisinin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gelin 21: Çeyizimi serdim kızlar, düğünüm çok yakında. Çok detaylı resimler koydum. Eksik gördüğünüz bir şey varsa yazın da tamamlayayım. Kaynana laf etmesin sonra.

Yorum 11: Çok çeyizin varmış. Ama tencerelerinin markasını hiç duymamıştım.

Yorum 12: Çok güzel canım herşeyin tam kıymetünü bil ben evlendim kimse bana bir çeyiz dahi yapmadı yarı çıplak gibi dımdızlak

Yorum 13: Güle güle sağlıcakla oturun çok düzenli temiz eviniz ellerinize sağlık. Bu sehpayi nerden aldiniz. koltuğun rengine bayıldım resmen huzur kokuyor

Yorum 14: Manzara harika güle güle oturun tam orda bi kahve için benim yerime 😊😊

Bu süreçte damat ise sessiz bir kahraman olarak paylaşımlarda yer almaktadır. Devamlı eşlerden, damatlıktan bahsedilmekte, ortak sosyal medya hesapları alınmakta ancak damat fiziksel olarak görünmemektedir. Damadın rol oynadığı isteme, evlenme teklifi, düğün gibi süreçlerin dekorasyon ve satın alma kararlarının gelin tarafından yapıldığı paylaşımlardan anlaşılabilir. Ayrıca sosyal medya hesaplarından bu ritüellerin kısa videolarını da yayınlayan gelinler, diğer üyelerden yorum beklemektedir. Dolayısı ile araştırma konusu gelinlerin “yeni gelin” kimliğine sahip olması kendileri tarafından bir sosyal statü olarak görülmektedir. Bu süreçte içinde buldukları gruba sağlayacakları uyum önem kazanmakta ve grup kültüründe kabul edilen tüketim ritüellerini gerçekleştirerek bunları özgün kimliklerinin bir parçası haline getirmektedirler.

Sosyal Medyada #PembeGelinlere Yöneltilen Eleştiriler

Bu çalışmada sözü geçen ve “pembe gelinler” olarak nitelendirilen yeni gelinlerin toplum üzerindeki etkisini ve grupları dışındaki algıyı da incelemek bu sosyal olguyu anlamak açısından önem arz etmektedir. Bu incelemede bahsedilen gelinlerin kendi kültürleri içinde var olan grupların yanı sıra onları eleştiren etiketler ve gruplar da yer almaktadır. Bu çalışmaya oradaki görüşler ve yorumlar da dâhil edilerek karşılaştırmalı bir bakış açısı sunulmaya çalışılacaktır.

Bu hesaplarda ve paylaşımlarda gelinlerin yaptıkları sunumlar ve dekorasyonlarla alaycı bir şekilde yorumlamanın yanı sıra bazı kullanıcılar sosyolojik tespitler de yapmaya çalışmışlardır. Bu gruplar ve sayfalarda yapılan paylaşımların genel konusu gelinlerin neden bu şekilde paylaşımlar yaptıklarına yöneliktir.

Yorum 15: *ben bunlari biraz inceledim ve bir tespitim var. Bu kızlarımız için sahip oldukları şeyler hayati önem taşıyor. Aman maazallah olmazsa herkes ayıplar. Kocam istedi diyor bide. Yahu kocan daha o istediğin nesnenin ne işe yaradığını bilmiyor be...*

Yorum 16: *sırf evlenmek için evlenenlerde görülen çılgınlık. sosyal medyaya koyup şov yapmak için de kantarın topuzunu kaçırıyorlar doğal olarak. sırf ilgi çekebilmek için süslü görünen şeyleri masaya koyup soğutana kadar fotoğraf çekip sonrasında mutfakta bekleyen ama süslü olmadığı için masaya konulmayan yiyeceklerin gelmesi de başka bir durum tabii. ayrıca bir çoğunun tek kişilik masalarına hep çift kişilik sunumlar koyarak "kocuşimde burda çok da beğendi mutlu mesut dantelli yemeklerimizi yiyip masadaki abuk sabuk şeyleri izliyoruz, çok mutluyuz" havasında olması da cabası.*

Yorum 17: *adının ne olduğunu bilmediğim bi ruh hastalığı bence. buram buram çin malı kokan eşyalarla çocukluklarındaki barbie evi hayallerini yaşayan kadınların kendini tatmin etme hadisesi. abuk sabuk seyler için hayranlık dolu cümleler neden kurulur anlamıyorum.*

Yorum 18: *tüketim çılgınlığının son dönemdeki halkalarından biridir. özellikle instagramda #sunumönemlidir gibi hashtaglerle paylaşım yapan bir kaç arkadaşımda gözlemlediğim kadarıyla her kahve fincanına özel lokum, çikolata vb koydukları özel bir tabak, sofralarındaki her farklı yemek tabağı için ona uygun bardak, peçete, kaşık, çatal vb bir sürü züccaciye eşyasına sahip oldukları. işin kötüsü sayısını bilmedikleri kadar çok olan peçete gibi koleksiyonlarıyla gurur duyarak bunun resmini de paylaşıp hala almak istediği bilmem kaç tane daha peçete çeşidi olduğunu yazıyorlar. bunun aslında tüketim çılgınlığını geçtiğini bunun hastalığa dönüştüğünü görmek için saf olmak gerekir. ama maalesef bu kişiler aldıkları beğeni ve yorumlarla kendilerini doğru yolda sanıyorlar.*

Yorum 19: *son günlerde birkaç kez karşıma çıkmış yeni nesil gelin kıroluğu. işsiz kadınların sosyal medyada popüler olma çabasıdır..işlevsizliğin deliliğe dönüşmüş hali. minik arabalara yumurta oturtmak, bisküvilere kurdele bağlamak gibi şizo hareketler içeriyor.*

Yorum 20: *yeni gelinlerin ne kadar ruh sağlığının yerinde olmadığını gösteren çılgınlıklar silsilesi. yiyecekleri o kadar süslüyorlar ki sanki onlar iki dk sonra mideye inmeyecekmişte müzeye konulacakmış gibi. o kadar uğraşıcağına git kocanla ilgilen biraz valla delirtiniz he djjdkdk*

Yorum 21: *mesela dün gördüm, kız kahvaltı sofrası kurmuş, domates, peynir, zeytin var. çay var bir de salam dilimlemiş. 2 tabak ve çatalları koymuş. altında da yazmış "ne yaparsan yap aşk ile yap". Kocan nerde kocan?*

Yorum 22: *beni guldürmemekle birlikte o evde yaşayan erkeğin dramini düşünmeye itiyor. sahi o evler sanki icine hic erkek girmemis gibi yani o renklerle bir erkeğin nasıl rahat edeceğini, nasıl atlet pijama icinde o pembelik ve kiroluk dehlizinde yasayabileceğini kafamda kuramıyorum. bu islerin ortak olması gerekmiyor mu, evin disi benim, ici senin diye mi paylaşım yapıyor evlenirken?*

Yorum 23: *"sunumsuz yakalanmak" onun için dünyanın sonu ! bütün gün bunun için nöron yakıyor. "canım eltisi"ni " bitanecik kocişkosu"nu "abişkosu"nu da o korkunç barbie evine dekor olarak koyuyor.*

Yapılan yorumlardan da görülmektedir ki yeni gelinlerin yapmış oldukları paylaşımlar toplumun bir kesimi tarafından takdir edilirken diğer bir kesimi tarafından yoğun bir şekilde eleştirilmektedir. Bu nedenle yeni gelin gruplarının neredeyse tamamı kapalı gruplardır ve üye kabulleri ancak grup yöneticileri tarafından onay ile olmaktadır. Yapılan eleştiriler de genellikle ayrı hesap ve ayrı etiketler ile yapılmaktadır.

Eleştirenlerin ortak eleştiri konularına bakıldığında, gerçek dışı davranışlar, gereksiz abartı, kocanın varlığının görülmemesi, gereksiz satın almalar ve sadece sosyal medya için ve dikkat çekmek için yapılmış sunumlar öne çıkmaktadır.

Tartışma ve Sonuç

İnsanlar fiziksel ve ruhsal varlıklarının yanı sıra aynı zamanda onu çevreleyen arkadaş çevresi ve sahip olduğu ev, araba, giysiler ve eşyalarının bir bütünüdür. Bilinçli veya bilinçsiz olarak sahip oldukları varlıkları kişiliklerinin bir parçası olarak görmeye ve kimliklerini bu sahip oldukları varlıkları üzerinden tanımlamaya başlarlar. Her sahip oldukları yeni meta onların benliklerinin genişlemesinin bir aracı haline gelir. Bu araçlar, kişinin hem kendini tanımlamasına hem de başkalarının onu anlamasına yardımcı olur. Bu etki nedeniyle kişiler içinde buldukları sosyal çevrenin tüketim kalıplarına ayak uydurmaya başlarlar. Bu da sosyal uyum ihtiyacından dolayı kendi benliği ile grup kültürü arasında bir köprü yaratarak bir gösterişçi tüketim davranışına neden olur.

Sosyal medyanın artık neredeyse toplumun tamamı tarafından kullanılan bir mecra olduğu düşünüldüğünde bu sosyal kabul ve onay ihtiyacının, fiziksel grupların yanı sıra sanal gruplarda da olduğu görülmektedir. Bireyler erişmek istedikleri ideal benliklerine sosyal medyada rahatlıkla ulaşabilmekte, grubun diğer üyelerinin tüketim kalıplarına uygun davrandıklarında takdir görerek sosyal uyum sağlayabilmektedir.

Son birkaç yıldır yaygın bir şekilde yeni evlenen kadınların sahip oldukları "yeni gelin" kimliği, söz konusu bu kadınların benliklerini oluşturma ve geliştirme süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle evleri ve evlerinin eşyaları, dekorasyonları için almış oldukları abartılı ve gösterişli ürünler aracılığı ile dâhil oldukları sanal grubun diğer üyelerinden takdir ve onay bekledikleri görülmektedir.

Bu çalışmada temel amaç, pembe gelin kavramını tanımlayarak, bu kişilerin benliklerini genişletme sürecinde sosyal medyayı bir araç olarak nasıl kullandıklarını tespit ederek; bu süreçte beklentide oldukları sosyal onay ve sosyal kabul için gösterişçi tüketimi nasıl bir araç olarak gördüklerini

kavramsallaştırarak belirlemektir. Bu çerçevede sosyal medyanın kullanımını göstermek için sosyal medya mecralarında yer alan gruplara üye olunarak, ayrıca bu gruplar üzerinde kullanılmış “#pembegelin, #sunumönemlidir, ve #yenigelin” etiketlerinin takip edilmesi ile “yeni gelinler”in kendi içlerinde yapmış oldukları görüş alışverişleri, harcamaları ve aldıkları ürünleri birbirlerine sunumlar aracılığı ile göstermeleri üzerine bir netnografik analiz yapılmıştır.

Araştırma sonucu elde edilen bulgulara bakıldığında dört ana tema ortaya çıkmıştır. Sosyal statü, sosyal uyum, özgün kimlik ve ritüelleri gerçekleştirme olarak adlandırılan temalar arasında tespit edilen ilişkilere bakıldığında, kişinin sahip olduğu özgün kimliğin sosyal uyum ve sosyal statü isteği ile ilişkili olduğu ve sosyal uyumu arayan bireylerin sosyal medyada ifşa etmek için ritüelleri gerçekleştirme isteklerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Yine “yeni gelin” statüsünü elde eden bireylerin özgün kimliklerine “kocasının eşi” ve “evinin hanımı” kimliklerini de ekleyerek benliklerini genişlettikleri anlaşılmıştır. Bu yeni oluşturulan kimliklerin, kişilerin sosyal onay beklentisinin bir uzantısı olduğu anlaşılmıştır. Bu kişilerin edindikleri “yeni gelin” statüsü, içinde buldukları sosyal grup gereği yeni bir statü olarak öne çıkararak, sosyal medya üzerinden sahip olunan ev ve eşyalar için alınan takdir önem kazanmaktadır. Bu da benliklerini ideal benliklerine doğru genişletme sürecini oluşturmaktadır.

Bunun yanı sıra kişilerin ilgi çekme isteği ve sosyal onay beklenti seviyesinin, özgün kimlik oluşturma yani benlik genişletme süreçleri üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Yeni gelinlerin özgün kimliklerini yaratma sürecinde dikkat çeken bir diğer değişken de tüketimcilik (consumerism) olgusudur. Sosyal onay almak isteyen gelinlerin benliklerini genişletme sürecinin önemli bir parçasını aşırı tüketim eğilimleri oluşturmaktadır. Sonuçlardan da görülmektedir ki araştırma konusu gelinler “yeni gelin” kimliğini kazanma sürecinde gerçekleştirdikleri ritüellerde tüketime önem vermektedir. Özel markalar, tasarım süslemeler, kişiselleştirilmiş ürünler bu aşamada tercih edilmekte ve özenle sosyal medyada servis edilmektedir. Bu süreçte içinde buldukları gruba sağlayacakları uyum önem kazanmakta ve grup kültüründe kabul edilen tüketim ritüellerini gerçekleştirerek bunları özgün kimliklerinin bir parçası haline getirmektedirler.

Çalışma kapsamında değerlendirilen görüşler arasında, bu tüketim ve paylaşım kültürüne karşı çıkan ve eleştiren görüşler de bulunmaktadır. Bu kapsamda farklı hesaplar ve etiketlere ait paylaşımlar değerlendirilmiş ve hem eleştiren hem de sosyolojik analizleri kapsayan yorumlarla karşılaşılmıştır. Eleştirenlerin ortak eleştiri konularına bakıldığında, gerçek dışı davranışlar, gereksiz abartı, kocanın varlığının görülmemesi, gereksiz satın almalar ve sadece sosyal medya için ve dikkat çekmek için yapılmış sunumlar öne çıkmaktadır.

Markaların bu pazar segmentini görerek bu alanda alışveriş yapacak olan tüketicilere statü vadetmesi ile marka bilinirliği ve marka tercih edilme oranlarının artacağı düşünülmektedir. Bahsi geçen gelinler sosyal

ortamlarında kendilerine prestij sağlayacak ürünleri tercih ettiklerinden bu şekilde yapılacak bir vurgu tercih edilme ihtimallerini yükseltecektir.

Bu çalışma, bir sosyal medya fenomeni olan #pembegelin kavramına açıklık getirerek, söz konusu nitelemenin kullanıldığı kadınların sosyal uyum, sosyal statü ve özgün kimliklerini yaratma süreçlerinde tüketimin rolü detaylı olarak açıklamıştır. Bu anlamda literatüre katkı sağladığı düşünülmektedir. Bu alanda daha geniş çalışmalar yapmak isteyen akademisyenler için keşfedici bir çalışma olma özelliği taşımaktadır. Bu anlamda ileri çalışmalar için nitel araştırma yöntemlerinin derinlemesine görüşme gibi diğer araçları kullanılarak gelinlerin bakış açısının daha iyi yansıtılabileceği düşünülmektedir.

Kaynaklar

- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171-184. doi:10.1086/429607
- Akbulut, M., & Çelik, C. (2018). Sosyal medya kullanımı ve sosyal statü ilişkisi, *International Conference on Empirical Economics and Social Sciences*, 1(1), Bandırma.
- Akturan, U. (2009). A review of cyber ethnographic research: A research technique to analyze virtual consumer communities. *Boğaziçi Journal*, 23(1-2), 1-18.
- Altıntuğ, N. (2010). Geleneksel tüketim olgusunun kırılma noktası: Yeni bir tüketim paradigmasına ve tüketici kimliğine doğru, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2), 111-118.
- Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve metalaşma kıskacında boş zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 27-53.
- Banerjee, A. V., & Duflo, E. (2007). The economic lives of the poor. *Journal of Economic Perspectives*, 21(1), 141-168. doi:10.1257/jep.21.1.141
- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenilirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.
- Bauman, Z. (2004). *Work, Consumerism and the New Poor*. McGraw-Hill Education.
- Belk, R. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168. doi:10.1086/209154
- Belk, R. (1990). The role of possessions in constructing and maintaining a sense of past. *Advances in Consumer Research*, 17, 669-676.
- Belk, R. (2016). Extended self and the digital world. *Current Opinion in Psychology*, 10, 50-54. doi:https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.11.003
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. doi:10.1191/1478088706qp063oa
- Catterall, M., & Maclaran, P. (2002). Researching consumers in virtual worlds: A cyberspace odyssey. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(3), 228-237. doi:10.1002/cb.68
- Cohen, J. B. (1989). An over-extended self? *Journal of Consumer Research*, 16(1), 125-128.
- Dal, N. E., Korkmaz, İ., & Yalçın, M. (2018). Sosyal Uyum ve materyalizm etkisinde gösteriş tüketimine bir bakış. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (17. UİK Özel Sayısı), 69-84.
- Heinonen, K. (2018). Netnography as a tool for understanding customers: Implications for service research and practice. *Journal of Services Marketing*, 32(6), 657-679. doi:10.1108/JSM-08-2017-0294
- James, W. (2012). *The principles of psychology*. Dover.
- Jorgensen, D. L. (1989). *Participant observation: A methodology for human studies*. Sage.
- Kotler, P. (1972). What consumerism means to marketers. *Harvard Business Review*, 50, 48-57.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using Netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72. doi:10.1509/jmkr.39.1.61.18935
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. Sage.
- Lodziak, C. (2002). *The myth of consumerism*. Pluto Press.
- O'Cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25-39. doi:10.1002/cb.155

- Otnes, C. C., Ilhan, B. E., & Kulkarni, A. (2012). The language of marketplace rituals: implications for customer experience management. *Journal of Retailing*, 88(3), 367-383.
- Özgören K.İ. (2018). Elitlerin gösterişçi tüketimi ve Elias'ın saray toplumu. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(3), 1023-1037.
- Sabah, Ş. (2019). Kızım olmadan asla: Anne kız tüketim pratikleri ve narsisizm kapsamında değerlendirilmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 137-154.
- Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on facebook: how personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences*, 54(3), 402-407.
- Tosun, N. B., & Cesur, D. K. (2018). Tüketimin paranormali: gösterişçi tüketim ve paranormal inanç ilişkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 13(49), 167-186. doi:10.14783/maruoneri.vi.349988
- Veblen, T. (1965). The theory of the leisure class. A. M. Kelley.
- Veblen, T. (2005). Conspicuous consumption. Penguin Books.
- Vo Thanh, T., & Kirova, V. (2018). Wine tourism experience: A netnography study. *Journal of Business Research*, 83, 30-37. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.008
- Wang, W., & Skovira, R. J. (2017). Authenticity and social media. *Twenty-third Americas Conference on Information Systems*, Boston.

Ek-1. Etik Kurul İzni

**KIRŞEHİR AHI EVRAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN
ETİĞİ KURULU TOPLANTI RAPORU**

Karar Tarihi :05.06.2020
Karar No :2020 / 1

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu 05.06.2020 tarihinde saat:11:00 'de İktisadi ve İdari Bilimleri Fakültesi Dekanlığı Makam Odasında gerçekleşmiştir. Etik kuruluna başvurusu yapılan araştırma projelerinin bilimsel araştırmalar etiği açısından değerlendirilmesi yapılmış olup, aşağıda belirtilen kararları almıştır.

İncelenen Dosyalarla İlgili Kararlar:

10- Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKGÜL'e ait "Gösterişçi Tüketim ile Benlik Genişleten Pembegelinler Netnografi Uygulaması" konulu proje araştırmasının bilimsel araştırmalar etiği açısından yapılan değerlendirmesinde kabulüne,

Oy birliğiyle karar verilmiştir.

Makale Türü/Article Type: *Araştırma/Research*

Atf/Citation: Bulut, E., Yüçetürk, H., Yılmaz, G., Gündoğdu, İ., Koç, N. & Demiryürek, B. (2020). Uluslararası öğrencilerin psikososyal sorun ve ihtiyaçları: Nitel bir çalışma. *Nitel Sosyal Bilimler*, 2(1), 60-73.

Uluslararası Öğrencilerin Psikososyal Sorun ve İhtiyaçları: Nitel Bir Çalışma


^aErvanur Bulut¹, Hilal Yüçetürk, Gamze Yılmaz, İnci Gündoğdu, Nuriye Koç, Büşra Demiryürek

^a*Sosyal Hizmet Uzmanı, İstanbul, Türkiye*

Öz

Bu araştırmanın amacı: Hacettepe Üniversitesi'nde öğrenim gören uluslararası öğrencilerin psikososyal sorunlarının ve ihtiyaçlarının belirlenmesi, öğrencilerin bu sorun ve ihtiyaçlara yönelik çözüm önerilerinin değerlendirilmesidir. Nitel yöntem kullanılan bu çalışmada, veriler Hacettepe Üniversitesinde öğrenim görmekte olan: dokuz kadın ve dokuz erkek olmak üzere toplam 18 farklı ülkeden 18 uluslararası lisans öğrencisinin katılımı ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Nitel veriler fenomenolojik desende temalara ayrılarak analiz edilmiştir. Uluslararası öğrencilerin Türkiye'ye uyum sürecine ilişkin görüşleri: Dışlanma, dil ve eğitim ile ilgili sorunlar, ekonomik sorunlar olmak üzere incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre uluslararası öğrencilere Türkiye'ye gelmeden önce yasal hakları ve yürürlükte olan hizmetler hakkında bilgilendirme yapılması önerilmektedir. Ayrıca uluslararası öğrenciler için oryantasyon programlarının ve üniversite kampüslerinde farklılıklara saygı temalı seminerlerin düzenlenmesinin nadiren de olsa ayrımcılık ve dışlanma ile karşılaşan uluslararası öğrencilerin deneyimlerinin niteliğini artıracakı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: uluslararası öğrenci, uyum, psikososyal sorun, ihtiyaç

¹Sorumlu Yazar/Corresponding Author:  Ervanur Bulut, Pendik Belediyesi, bulutervanur.shu@gmail.com, Türkiye

Psychosocial Problems and Needs of International Students: A Qualitative Study

Extended Summary

The purpose of this research is to determine the psychosocial problems and needs of international students studying at Hacettepe University, and to offer solutions for these problems and needs from a social work perspective. This study differs from other studies that focus on international students due to two reasons: first, this study takes in to consideration the students' own solutions for the problems and needs and second, this study uses the maximum sampling method to reach maximum variance in data.

We used a qualitative method and interpretive phenomenological analysis. We collected data from the students studying at Hacettepe University in the 2016-2017 academic year, using a structured interview research design, due to the fact that the data gathering phase was carried out by more than one researcher. The study group is limited to eighteen international undergraduate students nine females and nine males, studying at Hacettepe University. We adopted a maximum sampling method. Participants were chosen from eighteen different countries and fourteen programs to achieve maximum diversity. Participants have been in Turkey at least for two years. A fully structured form developed by the researchers and a two-part data collection form consisting of personal information and questions were used. With the permission of the students, we recorded the interviews and the findings were obtained through an interpretative phenomenological analysis.

We examined the adaptation process of international students under a total of eleven headings; friendship relations, housing, language, education, clothing, food and drink, transportation, expectations about the city, leisure activities, home-family longing and economic status. The problems experienced by the students related to these issues were identified and coping mechanisms were examined. The results of this research suggest that international students mostly establish close friendship relations with other international students like themselves, and friendships established with Turks are on a more casual, day-to-day basis. International students experience loneliness whilst living in Turkey, particularly in the first few months, but their loneliness decreases in times.

The student housing needs is largely met by General Directorate of Credit and Dormitories Agency 'Türkiye Cumhuriyeti Kredi ve Yurtlar Kurumu' (KYK). Because students are not aware of the housing options before moving to Turkey, they face difficulties when they are not provided with housing by Turkish state institutions. Differences in lifestyle, crowded rooms, insufficient dormitories and negative relations with landlords are some common problems international students face in housing.

Students have difficulty in understanding Turkish, and in speaking and expressing themselves. Structural differences between the student's mother tongue and Turkish, differences between written language and spoken language, inadequate language education, and differences in speaking language and academic language are some of the problems international students face. Students stated that the most common problem regarding education was that courses whose official language of instruction was English, were often taught in Turkish.

Participants' food choices were quite different from the Turkish food culture. However, after two years in the country, they become used to Turkish food. Climate and geographical characteristics have an impact on students' clothing. Some students were exposed to different and cynical attitudes by locals whilst wearing their traditional clothing.

Economically, students receive scholarships from various institutions or are supported by their families. Students who did not receive scholarships faced economic difficulties and the prospect of work. None of the students experience any problems in their leisure activities. Transportation problems were related to school campuses being inaccessible from city centers.

The main support mechanisms of international students are associations and charities with which they are in contact. Most students had friends or relatives living in Turkey before coming to Turkey, who were instrumental in providing confidence and acting as a support mechanism in case of problems.

Contextualizing these findings in the broader social work discipline, activities should be carried out to regulate the adaptation and relationships of international students with their environment. We argue that providing counselling for students, briefing students about available social services and their legal rights in Turkey would enhance their experiences even more, if provided before their enrolment in Turkish institutions. A voluntary support line, with the option of their native languages, could be run by volunteer international students. Organizing orientation programs for international students and respect for diversity themed seminars across campuses would be welcomed by international students who, although seldomly, experience discriminatory practices.

Giriş

Uluslararası öğrenci kavramı farklı kaynaklarda yabancı öğrenci, yabancı uyruklu öğrenci, misafir öğrenci ya da uluslararası öğrenci olarak farklı şekillerde adlandırılmakta ve tanımlanmaktadır (Zerengök, 2016). Farklı uluslara mensup öğrencilerin konumunun “yabancı” kelimesinin taşıdığı “öteki, diğer” anlamlarına karşın, bu öğrencilerin üniversitenin “uluslararası kimliğine yaptığı katkı ön plana çıkarılmaya başlanmıştır” (Özkan & Acar Güvendir, 2015). Yükseköğretimin temelini oluşturan üniversiteler eğitim faaliyetlerini ulusal sınırların dışına yayarak uluslararası bir kimlik kazanma amacındadır. Üniversitelerin bu kimliği kazanmasındaki en büyük etken ise farklı kültür, inanç ve değerlerden gelen uluslararası öğrencilerdir.

Türkiye'nin eğitimde uluslararasılaşma süreci 1990'lı yılların başında gerçekleşmeye başlamıştır. Özellikle 1989'da Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla bağımsızlığını ilan eden Türki Cumhuriyetlerden birçok öğrenci Türkiye'ye gelmiştir (Kıroğlu, Kesten ve Elma, 2010). 2016 yılına gelindiğinde Türkiye'ye her seviyede yükseköğrenim görmeye gelen yabancı uyruklu uluslararası öğrenci sayısının 100 bini geçtiği görülmüştür (YÖK, 2017). Farklı ülkelerden gelen bu öğrenciler yeni yaşam alanlarına uyum sağlama sürecinde ve etkileşim sürecinde çeşitli kültürel, sosyolojik, psikolojik sorunlarla karşılaşabilmektedir (Enterieva & Sezgin, 2016).

Uluslararası Öğrencilerin Uyum Sürecini Etkileyen Faktörler

Uluslararası öğrencilerin Türkiye'ye uyum süreci, çeşitli etmenlerin göz önüne alınmasını gerektirmektedir. Gelmeden önce çok azının Türkiye'yi görme şansı bulunduğu bu öğrenciler için yeni bir kültüre uyum sağlamak kolay olmamaktadır. Sosyal uyum, üniversite öğrencisinin üniversite yaşamının kişilerarası ilişkilerine ve sosyal taleplerine olan bakış açısı ile ilgilidir. Bu kavram öğrencinin sosyal aktivitelere katılımı, kampüste yeni ilişkiler kurması ve eski ilişkilerini etkili ve gerekli bir şekilde yönetmesi olarak ele alınmaktadır (Sağınç, 2011, Akt: Özçetin, 2013, s, 25-26). Uyum süresince bazı öğrenciler kolay adapte olurken bazı öğrenciler yurt özlemi, depresyon ve yabancılık hissi ile bulunduğu sosyal gerçeklikten izole olabilmektedir (Aliyev & Öğülmüş, 2016). Daha sonraki süreçte ise birey kendi ülkesini ziyaret ettiğinde ideolojisinin, yaşam biçiminin ve kendi değerlerinin misafir olduğu ülkede yaşadığı deneyimler sonucu değiştiğini fark edebilir (Huntley, 1993, Akt; Gültekin, 2015).

Uluslararası öğrencilerin uyum sürecini değerlendirirken bu öğrencilerin yaşadığı kültürel şok önemli bir kavramdır. Kültürel şok, uluslararası öğrencilerin yeni ve yabancı bir kültürle karşılaşması sonucunda oluşur. Farklı kültürden olan ve yabancı bir ülkeye yerleşen bireylerin karşılaştığı zorlukları yansıtır (Gritsenko, 2002). Ancak kültürel şok kavramı her zaman olumsuz olarak değerlendirilmez. Bireyin gelişimini sağlaması, değişime açık olmayı içermesi ve yeni değerlerin kazanılmasında olumlu bir fırsat içerir.

Uluslararası öğrencilerin Türkçe öğrenme ve dil becerilerini geliştirme konusunda yaşadıkları sorunlar, öğrencilerin uyum sağlamlamasını ve alışmasını da etkilediği söylenebilir. Bunun yanı sıra eğitimle ilgili ders

anlatma stilleri, öğretme mekanizmaları uluslararası öğrencilerin derslerini anlama ve akademik başarılarını etkilemede belirleyici olmaktadır (Özkan & Acar Güvendir, 2015). Yurt dışında okumanın sadece Türkiye’de değil tüm dünyada dil ile ilgili sorunlar ile başa çıkmayı gerektirdiği açıktır (Özoğlu Gür & Coşkun, 2012; Tutkun, 2006;).

Uluslararası öğrencilerin çoğu ilk aşamada kendi ülkelerinden gelen öğrencilerle zaman geçirmekte ve daha sonra Türk öğrencilerle arkadaşlık kurmaya başlamaktadır (Bilgili, 2016). Birçok üniversite, uluslararası öğrencileri için uyum/alıştırma eğitimleri düzenleyerek, öğrencilerin kampüs hayatına alıştırmaya ve gündelik yaşama uyumunu kolaylaştırmaya ve yerel öğrenciler ile kaynaşmalarını sağlamaya çalışmaktadır.

Yöntem

Bu çalışmada, uluslararası öğrencilerin psikososyal ihtiyaçları ve sorunları belirlenerek çözüm önerilerinin tespit edilmesi amacıyla nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmanın evreni Hacettepe Üniversitesi’nde okuyan uluslararası öğrencilerden oluşmaktadır. Örneklem ise; olasılıksız örnekleme yöntemlerinden amaçsal örnekleme ile amaca yönelik belirli kriterleri taşıyan -elde bulunan zaman ve kaynaklar göz önüne alınarak- 18 öğrenci ile sınırlandırılmıştır. Olasılıksız örnekleme yöntemi, genellemeden ziyade yorumsamacı yaklaşımıyla niteliksel araştırmalarda yaygın olarak kullanılır (Krysiak-Finn, 2015). Araştırma süresince Türkiye’de öğrenim gören uluslararası öğrenciler ile çalışılacağı için farklı ülkelerden gelen öğrencilerden eşit sayıda öğrenci seçilmiş ve amaçsal örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örneklemeden yararlanılmıştır. Maksimum çeşitlilik örnekleme yönteminde farklı tipteki örneklemelerin alınmasındaki amaç genellemeden daha ziyade benzer yaşantıların olup olmadığını belirlemeye çalışmaktadır. Bu çalışmada da, Hacettepe Üniversitesinde okuyan uluslararası öğrencilerin yaşadığı psikososyal sorunlarının ve ihtiyaçlarının var olduğu şekliyle belirlenmesi ve yine öğrencilerin kendi çözüm önerilerinin herhangi bir genelleme amacı gözetmeksizin ortaya konması amaçlandığından bu yöntem tercih edilmiştir.

Öğrenciler cinsiyet dağılımı eşitliği göz önünde bulundurularak 18 farklı ülkeden seçilmiştir. Araştırmanın örnekleme seçilirken maliyet, kontrol güçlükleri ve etik zorunluluklar göz önünde bulundurulmuştur. Hacettepe Üniversitesi’nde lisans öğrencisi olması, medeni durumunun bekâr ve en az 2 yıldır Türkiye’de yaşıyor olması araştırmaya katılan uluslararası öğrencilerde aranan kriterlerdir. Bu kriterler, literatür taraması ve ön deneme aşamasında yapılmış görüşmeler sonucu elde edilen bulgularla belirlenmiştir. En az iki yıldır Türkiye’de olma kriteri uluslararası öğrencinin bu süreçte sorunlara ve çözüm önerilerine karşı bakış açısının gelişmiş olacağı düşüncesi ile belirlenmiştir. Uluslararası öğrencinin evli olması durumunda aile kurumu, çeşitli toplumsal rol ve sorumlulukların da araştırmanın kapsamını genişletme ihtimalinden dolayı örneklem bekar olma kriteri ile sınırlandırılmıştır.

Veri Toplama Aracı ve Verilerin Toplanması

Verilerin toplanması sürecinde, tam yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Tam yapılandırılmış görüşme ne tür soruların ne şekilde sorulup hangi verilerin toplanacağını önceden saptayan bir görüşme planının oluşturulduğu ve bu plana aynen uyulması sebebiyle çoklu araştırmacıların yaptığı görüşmelerde tarafsızlığı sağlayan bir tekniktir. Bu teknikte, görüşmecinin hareket özgürlüğünü en düşük düzeyde tutması sebebiyle cevapların denetimi ve ölçülmesi daha kolay olmuştur (Karasar, 2014).

Sorular görüşmeciler tarafından, ön görüşmelerle test edilip düzenlenmiş, uluslararası öğrencilerin dil sorunu göz önüne alınarak uygun şekle getirilmiştir. Görüşme sürecinde öncelikle katılımcıların demografik bilgileri alınmış, ardından katılımcılara yapılandırılmış görüşme formundan yer alan sorular yöneltilmiştir. Sorular Türkiye'ye gelme ve arkadaş edinme sürecine bağlı olarak yalnızlık ve dışlanma; barınma, dil, giyim, yeme, içme, eğitim, ulaşım, boş zaman etkinlikleri, kent ile ilgili beklentiler, ev-aile özlemi ve ekonomik durum konularında yaşadığı sorunları ve çözüm önerilerini içermektedir. Öğrencilerle yapılan görüşmeler katılımcıların Türkçe anlama ve Türkçeyi ifade etme becerileri oldukça ileri seviyede olsa da Türkçe sorununun henüz aşılamaması nedeniyle kısa sürmüş, ancak bu dil sorunu öğrencilerin öne çıkan deneyimlerini aktarmalarına engel olmamıştır. Bir görüşme ortalama 25 dakika sürmüştür.

Araştırma için Hacettepe Üniversitesi Etik Kurulundan izin alınmıştır. Yapılan görüşmeler ses kaydına alındıktan sonra deşifre edilmiş ve fenomenolojik analiz yolu ile analiz edilmiştir. Araştırmanın veri toplama süreci Ocak 2017-Mart 2017 tarihleri arasında tamamlanmıştır.

Çalışma Grubu

Araştırma kapsamında dokuz erkek dokuz kadın olmak üzere 18 farklı ülkeden 14 farklı bölümden 18 uluslararası öğrenci ile görüşülmüştür. Araştırma grubunun cinsiyet ve geldikleri ülkelere göre sınıflandırılması ise aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Tanıtıcı Bilgileri

<i>Rumuz</i>	<i>Cinsiyet</i>	<i>Ülke</i>	<i>Rumuz</i>	<i>Cinsiyet</i>	<i>Ülke</i>
B.Z	E.	Makedonya	F.B	K.	Ukrayna
O.S.M	E.	Tanzanya	K. D.	K.	Türkmenistan
A.A	E.	Irak	N.N.Y.R	K.	Venezuela
S.Z	E.	Rusya	F.T	K.	Kenya
Y.Z	E.	Kazakistan	A.I.S.A	K.	Kolombiya
A.U.P	E.	Endonezya	P.İ	K.	Kırgızistan
A.D.K	E.	Gana	F.A	K.	Azerbaycan
J.C	E.	Tayvan	T.E	K.	Haiti
D.L	E.	Güney Kore	A.O	K.	Nijerya

Bulgular

Uluslararası öğrencilerin belirlenen alt temalarla ilgili yaşadığı deneyimler ve ilgili çözüm önerileri bu bölümde tartışılmıştır.

Dışlanma

Uluslararası öğrenciler, Türk arkadaşlarının olduğunu fakat Türk arkadaşlarının, genel arkadaş sayısına göre daha az olduğunu ifade etmişlerdir. Nitelik yönünden bakıldığında var olan Türk arkadaşlarla daha çok günlük ve rutin ilişkiler kurulduğu görülmektedir.

Çok az. Arkadaşlarım genelde yabancı öğrenciler (...) Bölümden çok yani yanımda başka hiçbir yabancı yok, sınıfta sadece Türkler var. (A.I.S.A)
Çok yakın değil yani normal arkadaş. Çok samimi değil. (J.C)

Uluslararası öğrencilerin Türkçeyi bilmemesi ya da Türkçelerinin kendilerini ifade edebilecek yeterlilikte olmaması, Türklerle kurulan arkadaşlıklarını ve arkadaşlıklarının kalitesini olumsuz yönde etkilemektedir. Öğrencilerin ifadelerine göre bu olumsuzluklar zaman içerisinde dilin öğrenilmesiyle aşılmaktadır. Ayrıca Türk öğrencilerin, uluslararası öğrencilere, Türkçe öğrenmelerinde yardımcı oldukları görülmektedir.

Dil bilmiyorum, onun için onlarla o kadar yakın değilim. (F.T)
Bugün Türkçeyi rahat konuşabiliyorsam bu arkadaşlar sayesinde aslında. Çünkü odamda 5 Türk arkadaşım var, onlarla iletişimimiz çok iyi oluyor. Bana çok yardımcı oluyorlar. (B.Z)

Türk arkadaşlıklar ile ilgili genel ifadelerin dışında farklı fikirlerde olan uluslararası öğrenciler de bulunmaktadır. Öğrenciler Türklerle arkadaşlık kurduklarını belirtmişlerdir.

Türk arkadaşlarım var. En yakın yani iki tane var. (N.N.Y.R)

Katılımcılardan bir öğrenci ise kendi ülkesinden arkadaşları ile yakın ilişki kurmamaya çalıştığını, bunun yerine başka ülkelerden uluslararası öğrencilerle ve yakın çevresini oluşturan Türklerle arkadaşlık kurduğunu ifade etmiştir. Arkadaşlık ilişkilerinin bu yönde geliştirmeye çalışmasını ise kendi kültürünü bilmesi ve farklı insanları tanıyarak farklı kültürleri görmek istemesi ile açıklamaktadır.

Daha çok arkadaşlarım Türkler(...) Çok yakın arkadaşlarım Türk olanlar. Bunu da neden yaptım, kendi ülkemden olan arkadaşlarımla çok sıkı olmamaya çalışıyorum çünkü zaten bizim kültür (...) Böylesi bana daha çok şey kattı. (F.A)

Yakın arkadaşlık ilişkilerine bakıldığında uluslararası öğrencilerin çoğunlukla kendi ülkelerinden öğrencilerle ya da diğer uluslararası öğrencilerle arkadaşlık kurmayı tercih ettikleri görülmektedir. “Kendi ülkenizden arkadaşlarınız var mı?” sorusuna genellikle evet cevabı verilmiştir. Arkadaşlık ilişkilerinin bu şekilde gelişmesinde; kültürel öğelerin, ortak dilin ve uluslararası öğrencilerin benzer sıkıntıları ve sorunları yaşamaları da etkili olduğu düşünülmektedir.

Daha çok yabancılarla arkadaşlık kuruyorum. (S.Z)
Kendi ülkemden benim gibi vardı, Nijeryalı vardı. Çok yabancı arkadaşlarım var. Başka ülkelerden geliyorlar. Yani Sudanlı, Çin olan (...) çok arkadaşım var. (A.O)

Genel ifadelerin dışında kendi ülkesinden arkadaşının olmadığını ya da kendi ülkelerinden birilerini bulmak için çabalarının olmadığını ifade eden öğrenciler de bulunmaktadır.

Azeriler buraya gelince sürekli bir Azeri bulma çabası içerisinde olabiliyor bazen kendi milletinden olan birini. Ama ben buna yönelmedim. (F.A)

Uluslararası öğrenciler genel olarak önyargı ve dışlanma yaşamadıklarını; Türklerin sıcakkanlı, samimi ve saygılı olduklarını belirtmişlerdir. Öğrenciler yabancıların Türkiye’de sevildiğini ifade etmişlerdir. Bu ifadelere göre Türkiye’de yabancı olmanın dışlanma unsuru yerine, çekici bir unsur haline gelebildiği anlaşılmaktadır.

Olumsuz durum yok ya, öyle bir şey olmadı, zaten seviyorlar yabancıları. (K.D)

Yok öyle bir şey yaşamadım. Burada öyle şeyler yaşanacak ortam da yok diye düşünüyorum. Çünkü genelde Türkler sıcakkanlı oluyor... Aklıma öyle bir şey gelmiyor. (P.İ.)

Katılımcı B.Z; önyargı, dışlanma gibi olumsuz herhangi bir deneyim yaşamadığını belirterek bu durumu Osmanlı Dönemindeki ortak geçmişe bağlamaktadır. Katılımcının bu ifadesinden ortak bir tarihi ve kültürel geçmişe sahip olmanın arkadaşlık ilişkilerini olumlu yönde etkilediği anlaşılmaktadır.

Herhangi bir olumsuzlukla hiç karşılaşmadım, hatta bana çok saygı gösterdiler. Çünkü Türklerle Arnavutlar ortak bir geçmişe sahip oldukları için Osmanlı zamanında bir yakınlık otomatikman oldu yani. Çok şükür şu ana kadar bir problemim olmadı. (B.Z)

Arkadaşlık kurma sürecinde olduğu gibi kişisel özelliklerin, bireyin önyargısını ve dışlanmaya karşı olan algısını değiştirdiği görülmektedir.

Yok, hiç karşılaşmadım aslında bu biraz kişilere bağlı ben introvert'im (içedönük) hep tekli biriyim, dışa açık değilmişim gibi görünüyor. (A.U.P)

İnsanlar arasındaki bütün ilişkilerde olduğu gibi önyargı ve dışlanma da karşılıklı gelişen tutumlardır. Bu konuda katılımcıların farklı tecrübeleri, katılımcılardan farklı düşüncelerin ortaya çıkmasına sebep olduğu görülmektedir.

Onlar şey yani bazı Türkler genel olarak (...) başka yabancıları biraz kapalı oluyorlar. (A.I.S.A)

Yaşamadım önyargı. Genelde arkadaşlık kurduğum kişilerde önyargısı olmayan ya da açık görüşlü insanlar. (F.A)

Katılımcıların önyargı ve dışlanma yaşamadıklarına dair genel ifadelerinin yanı sıra bazı katılımcılar ise önyargı ve dışlanmayla ilgili kendilerinin ya da arkadaşlarının karşılaştığını belirterek yaşadıkları olumsuz deneyimlerini ifade etmektedir. Öğrencilerin ifadelerinden anlaşıldığı üzere çoğunluğun dışında farklı olmanın (ten rengi, fiziksel özellikler v.s) ve ülkeler hakkında genel mitlerle (Afrika'da bazı bölgelerde su olmaması, teknolojinin kullanılmaması v.s) birlikte bilgi eksikliğinin; ön yargı ve dışlanmaya sebep olduğu görülmektedir.

Ben kötü bir şey yaşamadım ama arkadaşım böyle bir şey oldu. Bana söylemişti. Bir gün Türkçe öğrenmek için bir kız vardı yani metro istasyonunda. Bir şey sormak istedik yanına gitti. Gittiği zamanda kız güvenliğe gitti. Korktu (Görüşmede korkma nedenini ten rengi olduğunu belirtmiştir) falan böyle bir şey oldu. (O.S.M)

Oluyor maalesef böyle durumlar, önyargı mesela çok basit sorular soruyor essentialist (hassas) sorular soruluyor, mesela Gana da su var mı, böyle acayip sorular soruluyor, bir arkadaşım söyleydim Facebook’um var diye, şaşırды sanki. Gana da yokmuş gibi bir önyargı oluyor. İlk üç ay baya yalnızlık hissettim, dışlanma yok hissetmedim. (A.D.K)

Dil ve Eğitim ile İlgili Sorunlar

Uluslararası öğrencilerin dile yönelik karşılaştıkları sorunlar içerisinde Türkçeyi anlayamama, konuşamama ve Türkçeyle kendilerini ifade etmede yetersizlik yer almaktadır (Çöllü ve Öztürk, 2009).

Yazı dili ve konuşma dili arasındaki farklılıklar, dil eğitiminin yetersizliği, anadil ile Türkçe arasındaki yapısal farklılıklar dilde karşılaşılan sorunlardır. Bütüncül bir açıdan bakıldığında Türkçeyi öğrenme aşamasında yoğun bir şekilde sorun yaşandığı görülmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin hepsi öğrenim gördükleri ilk yıl TÖMER'e (Türkçe ve Yabancı Dil Öğretimi Araştırma ve Uygulama Merkezi) gitmişlerdir. TÖMER'de verilen eğitim sonucunda Türkçe konuşma ve yazma becerileri kazanmışlardır. Öğrencilerin birkaçı TÖMER'de öğrendikleri akademik dille günlük yaşamda kullanılan konuşma dilinin birbirinden farklı olduğunu ifade etmektedir. Bazı öğrenciler ise TÖMER'de verilen eğitimin Türkçe öğrenmek için yetersiz olduğunu belirtmektedir.

Türkçede çok ağızlar var ve bazı ağızlar bizim için çok zor çıkıyor. Çünkü öğrendiğimiz Türkçe TÖMER Türkçesi. Yani sokak dili biraz zor. Bunlar birbirinden farklı. (J.C)
Çok zor dil, üniversiteye başlamadan önce 8 ay eğitim alıyoruz. TÖMER'de aldığımız eğitim sokak dili gibi üniversiteye başladığımızda çok farklı bir şey. (T.E)

Öğrencilerin, ilk zamanlarda Türkçeyi yeterli düzeyde bilmemelerinden dolayı söylenenleri anlamakta zorluk çektikleri görülmüştür. Katılımcılardan A.O. Türkçeyi bilmediği için yaşamının her alanında zorluklarla karşılaştığını söylemiştir. Gündelik yaşamda yeterince iyi konuşamadığı için insanların ona yardım ettiğini, adres bulmada ya da yol tarifinde yardımcı olduklarını ifade etmiştir.

(...) Ben çok iyi konuşmıyorum. Günlük yaşamda çok fazla zorluk çekmiyorum. Çünkü Türkler çok yardımcıdır. Mesela ben bir yere gitmek istiyorum. Soruyorum, ondan sonra onlar cevap veriyor. Ben anlamıyorum, onlar tekrar anlatıyor. Tekrar anlatıyor, tekrar anlatıyor yani çok anlatıyorlar, ondan sonra ben anlıyorum. (A.O)

Araştırmaya katılan bir öğrenci Türkiye'de iken Türkçeye alıştığını ancak tekrar ülkesine döndüğünde kendi anadiliyle konuştukları için öğrendiklerinin çoğunu unuttuğunu belirtmiştir. Türkiye'ye tekrar geldiğinde dil sürecine yönelik yeniden bir alışma süreci yaşadığını, bu durumun kendisini yetersiz hissettirdiğini söylemiştir.

Şimdi yeni geldim. Ben geleli altı ay oldu. Eve gitmem gerekiyordu (...) o yüzden gittim, şimdi geldim. O yüzden yeterli Türkçe konuşmıyorum. Unuttum çoğu şeyi. Kendimi dil konusunda yetersiz hissediyorum (...)(D.L)

Uluslararası öğrenciler, Türkiye'ye geldiklerinde Türkçeyi hiç anlamadıklarını, zamanla kendilerini geliştirerek ve yardım alarak Türkçe konuşabildiklerini ifade etmişlerdir. Yardım sürecinde öğretmenlerin ve arkadaşların rolü büyüktür. Öğrenciler, Türkçeyi kullanmada Türkiye'ye geldikleri ilk zamanlarda yoğun olarak zorluk yaşadıklarını belirtmişlerdir. Türkçenin zamanla öğrenilmesiyle yaşanan sorunlarda ve sorunlardan etkilenme düzeyinde azalma olduğu görülmektedir.

Başında biraz zor oldu, zorlanıyordum Türkçe konuşmaya, şimdi o sıkıntı yok. (Y.Z)
İlk geldiğimde biraz sıkıntı oldu. Türkçe hiç bilmiyordum ama şimdilik hiç problem çıkmıyor. (F.B)

Yabancı bir ülkeye uyum sağlama sürecinde karşılaşılan en temel ihtiyaçlardan biri barınmadır. Öğrencilerin ifadelerine bakıldığında Türkiye Cumhuriyeti Gençlik ve Spor Bakanlığı, Kredi Yurtlar Kurumu, Üniversite Öğrenci Yurtları ve Evleri bünyesinde barınma hizmeti aldıkları görülmektedir. Bununla birlikte özel öğrenci yurtlarında kalma ve ev kiralama da katılımcıların tercih ettikleri diğer barınma seçenekleridir. Yaşam alanları, insanların en mahrem ve özel yaşamlarını, paylaşımlarını içerir.

Bireyin kendini gerçekleştirme ve kendini güvende hissetmesi gibi en temel ihtiyaçlar aynı zamanda yaşam doyumunu, üniversite hayatından beklentileri ve üniversite hayatında neler yapılabileceğini de doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir. Örneğin Afrika'dan geldiği için dışlanmaya maruz kaldığını belirten A.D.K. yaşadığı olumsuz deneyimi şöyle aktarmaktadır:

Odaya ilk geldiğim gün odada kalan diğer kişi yurt yönetimine şikâyet etti mi bilmiyorum odadan çıktı, Afrika'dan biriyle kalmak istemiyorum yabancıyla kalmak istemiyorum diye. Bu tarz durumlarda idare kişiyi bilgilendirmeli iki tarafında mağdur edilmemesi için. (A.D.K)

Kurum tipi barınma alanlarında, insanların yaşam stillerindeki farklılık nedeniyle pek çok sorun çıkabilmektedir. Yabancı ülkede üniversite okumakta olan ve uyum sürecini yaşayan bireylerde hassasiyetlerin daha yoğun ve derinden yaşandığı görülmektedir. Öğrencilerin ırkçılık, farklı kültürlere ve insanlara hoşgörüsüzlük gibi olumsuz durumlarla karşılaştığı görülmüştür.

Şu an evde kalıyorum ev bulma sürecinde pek çok zorluk yaşadık, öğrenciye ev vermiyorlar yabancıya ev vermiyoruz diyorlar. (A.O)
Buraya gelmeden önce kimse bize yurtda ya da evde kalma gibi seçenekler sunmadı eğer sunsaydı her şey daha güzel olabilirdi. (T.E)

Farklı ülkelerden gelen öğrencilerin giyim stillerinin Türkiye'de garip, aykırı karşılanması karşısında öğrenciler, rahatsız edici deneyimler yaşamak zorunda kaldıklarını aktarmaktadır. Vatandaşı oldukları ülkelerin geleneksel ve yerel kıyafetlerini kullanan öğrenciler, Türkiye'de garip ve alaycı bir tutuma maruz kalabilmektedir.

Türkiye'ye ilk geldiğimde geleneksel kıyafetimle geldim, getirdim yanımda ve ilk Cuma namazına gittiğimde bütün erkekler bana güldü, yurda geldiğimde arkadaşlarıma sordum. Onlar da bana gülerek bu şekilde kadınlar giyiniyor diyerek durumu anlattılar, daha sonra ben de buraya uygun giyinmeye başladım. (A.D.K)
Sıkıntı değildi ama açık giyiyorsan herkes bakıyor. Sadece öyle bir anlam ifade ediyor. Biraz daha dikkat ediyorum. (F.B)

Ekonomik Sorunlar

Araştırmaya katılan uluslararası öğrencilerin büyük çoğunluğu burs aldığını, bir kısmı daha önce burs aldığını ancak görüşme sırasında artık almadığını, bir kısmı sadece aldığı burs ile geçindiğini, bir kısmı ise hem aldığı bursla hem de ailesinin gönderdiği para ile geçimini sağladığını ifade etmiştir. Burs alanların ekonomik açıdan daha az sorun yaşadığını ifade etmesi dikkat çekicidir.

Ekonomik olarak devlet burs veriyor. 600 TL alıyorum, bu bana yetiyor (...) Para az kaldığı zaman ailemi arıyorum, bana para yolluyor. Ama genel olarak devletin verdiği para yetiyor. (J.C)

Araştırmaya katılan bazı uluslararası öğrenciler çalışmak zorunda kaldıklarını, bir katılımcı okul ve çalışma hayatını birlikte götürdüğünü, bir diğer katılımcı ise yaz aylarında çalıştığını ifade etmiştir.

Ben yani Türkiye bursluluklarını kazandım. Burslu oldum. 600 TL her ayda bir veriyorlar (...)Yazın burada kalırsam ailemin yanına gitmezsem çalışıyorum. O para benim ihtiyaçlarımı karşılıyor, bana yetiyor. (D.L)

Bazı katılımcılar, kendi ülkelerinin para biriminin Türk Lirasına göre değersiz olmasından dolayı ekonomik zorluk çektiklerini ifade etmişlerdir. Bu durum uluslararası öğrencinin uyum sürecinde, vatandaşı olduğu ülkenin ekonomik durumunun da etkili olduğunu göstermektedir.

(...) Bizim para düşük buradan.(...)Tanzanya'da çoğu şeyler ucuz. Ama burası pahalı. (O.S.M)

Uluslararası Öğrencilerin Sorun Çözme Mekanizmaları

Uluslararası öğrencilerle yapılan görüşmelerde, katılımcıların bir kısmı karşılaştıkları sorunları kendi kendilerine ve genel olarak herhangi bir destek mekanizmasına başvurmadan çözdüklerini ifade etmiştir. Katılımcı J.C. sorunlarını çözerken aynı zamanda günümüzün getirisi olan teknoloji, yazılı kaynaklar gibi çeşitli imkânlardan faydalandığını dile getirmiştir. Öğrenciler sorunlarını ulaşabildikleri kaynaklarla çözemese bile destek mekanizmalarına nasıl ulaşacakları hakkında bilgi sahibi olabilmektedirler.

Sorunlarımı ben kendim çözüyorum. Böyle büyük bir sorunum olmadı (...) Türkçeyi iyi biliyorum, bir yere gitmem gerekirse yazıları okuyorum, internette bakıyorum, gerekirse soruyorum (...) (J.C)

Öğrenciler Türkiye'ye geldiklerinde herhangi bir alanda sorun yaşadıklarında daha önce bu sorunlarla karşılaşan kendi ülkesinden gelen veya başka ülkelerden gelen arkadaşlarına danışarak problemlerini çözmektedirler.

(...) Yani yabancılarla takılınca bakıyorsun. Onlar da aynı sıkıntıları yaşamışlar. Sorup sorup onlar yardım edecekler. Bu şekilde çözebilirim. Yabancılara sormalıyım. Çünkü Türk sorsam o bilmez. Burada yaşıyor normal, alışmış. Ama yabancıya sorsan o da aynı sıkıntıyı yaşamış o yüzden sorabilirsin. Başka ülkeler yani fark etmez, herhangi bir ülke. Diğer ülkelerden arkadaşlarım var yani onlarla ilişkilerim çok iyi. (A.A) Arkadaşlarım yardım ediyor. Yani öyle bir şey olduğu zaman konuşuyoruz hallediyorlar (...) (O.S.M)

(...) Birinci Yılımda Türkçem yok, burada benim TÖMER'deki arkadaşım var onlara gidiyorum ne yapabilirim benim sorunum var diyorum, özellikle Ortadoğu'da yaşayanlar çünkü coğrafi olarak aynı ya ondan dolayı (...) (A.U.P)

Öğrencilerin bir kısmı büyükelçilik, Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı gibi kurumlar aracılığıyla sorunlarını çözüme kavuşturduklarını ifade etmiştir. Katılımcılar, YTB tarafından burs bağlanması ve Türkçesi yeterli olmayan öğrencilere bir yıl Türkçe eğitimi verilmesi gibi etkinliklerin kendilerine destek olduğunu belirtmiştir.

Elçilik var. Elçilik bizi hep yanına çağırıyor. Sürekli bizi yanına çağırıyor. Bir ihtiyacımız var mı diyor. Oranın vatandaşı olduğumuz için bize toplantılar yapıyor. Bursları ayarladı, kalacak yerleri ayarlıyor öğrenciler için elçiliğin kendisi. (...)Yardımcı oluyor yani. Her ay gidiyoruz. (...) Öğrencileri hep çağırıyorlar. Onlar bizim oranın yöresel yemeklerini veriyorlar orada. Özlüyorsunuzdur diye. (K.D)

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu alışma ve uyum süreçlerini güçlendirmek amacıyla yabancı öğrencilerle ilgilecek, sorunlarını çözecek ve destek mekanizmalarını artıracak kurumların açılması gerektiğini düşünmektedir.

Öğrenciler için bakanlıkların toplanması lazım. Çünkü Türkiye'de çok yabancı öğrenci var. Ancak hiç kimse bizi toplamıyor. (A.A)

Bizler için uluslararası öğrenciler ofisi var, onların daha destekli olması gerekiyor. Bize neyiniz var, bir sıkıntınız var mı, danışman gerekiyor mu diye sorması gerekir. (A.I.S.A)

İlk zamanlarda bizi çok yordular. Dokümanlar için, ikametgâh için... Oraya gidiyorum buraya gidiyorum, yani belli bir şey yok. Kuruluşlarda bir anlaşmazlık var. Bir de çalışanlar İngilizce bilmiyor. Bizimde Türkçemiz yok. Ben mesela baya dolaştım. Üniversiteye kayıt olmak zordu. Bunların hepsi burs veren bakanlığın sorumluluğu altında olması lazım. Büyük bir sıkıntı var. (B.Z)

Katılımcılar yeni bir çevreyi keşfetme ve bu çevreye ayak uydurmak amacıyla topluma uyum sağlamayı kolaylaştıran hizmetlerin verilmesini talep etmektedir. Taleplerin başında Türk öğrencilerle kaynaşmalarını sağlayan faaliyetlerin yapılması yer almaktadır.

Daha çok yabancı öğrencilerin buraya yeni geldiklerinde topluma uyabilmesi için hizmetler verilmesi gerekiyor herhalde. Uyum süreci ve kaynaştırma ile ilgili onlara yardım etmek lazım. (S.Z)
 (...) Yabancılar etkinlik sunularak Türk arkadaşlarla tanıştırılması gerekir. İngilizce bilen ya da başka dil bilen Türkler olsa, onlarla ilişkiye geçilse, etkinlikler yapılsa daha iyi olur bence, tanışılıp kaynaşılır. (Y.Z)

Katılımcılar dilin toplumsal hayattaki önemini belirterek Türkçeyi doğru kullanma ve konuşma yeterliliği konusunda eğitim almayı arzulamaktadır. Kursların pahalı olduğunu söyleyerek eğitimlerin ücretsiz olması yönünde ortak görüşleri bulunmaktadır.

Dil konusunda daha iyi öğrenmem gerek. O yüzden Türkçe doğru konuşma eğitimi yapılabilir. Türkçe öğrenme kursları biraz pahalı. İndirim yapılmalı, para yönünden ucuzlamalı. (D.L)
 Ücretsiz kurs ben isterdim. Geçen tatil Türkçe öğrenmek istedim. Ama 500 TL vermen lazım diyorlar. Pahalı geldi. Ama Türkçeyi çok iyi öğrenmek istiyorum. (A.O)

Öğrencilerin büyük bir çoğunluğu devlet ve özel kurumların barınma konusunda istedikleri düzeyde hizmet vermediğini düşünmektedir. Yurtlara kabul edilme koşullarını yeterince bilmediklerini belirten katılımcılar daha fazla özel kontenjan ayrılması gerektiğini belirtmiştir. Kredi ve Yurtlar Kurumu'na başvuran tüm yabancı öğrencilerin yurtlara yerleşiminin sağlanması hususunda öncelik verilmesi tartışılmıştır. A.D.K., katılımcılardan farklı olarak yurda yerleştirilmeden önce orada bulunan Türk öğrencilere, uluslararası öğrencilerin yurda geleceği konusunda bilgilendirilme yapılmasını istemektedir.

Yurtlara herhangi bir kişi yerleşmeden önce orada bulunan kişiye sorulmalı, yabancı bir arkadaşla kalmak istiyor musunuz diye. Bu tedbirler alınmasını öneriyorum. (A.D.K)
 Yabancılar için barınma durumunu kolay yapmalılar. KYK'nın yurtlarına başvuruyorsun, yabancılar alınmıyor diyor. Onlar başka ülkeden geldikleri için daha fazla önem verilmeli. Bu konuya dikkat edilmesi gerektiğini düşünüyorum. Onlar için özel bir yer oluşturulmalı, hemen yerleştirilmeli. (J.C)

Tartışma ve Sonuç

Uluslararası öğrencilerin uyum sorunlarının başında dil sorunu yer almaktadır. Türkiye'ye uyum süreci ile dil öğrenme süreçleri birbirine paralellik göstermektedir. Öğrenciler Türkçe konuşurken zorlanmakta ve kendilerini ifade etme ve düşüncelerini paylaşma konusunda yetersiz hissetmektedir. Dil eğitiminin yetersiz olması, ana dilleri ve Türkçe arasındaki yapısal farklılıklar dilde karşılaşılan sorunlardır. Bunun yanında öğrencilerin birçoğu konuşulan dil ile akademik dil arasında farklılıklar olduğunu söyleyerek hangi dili benimseyeceği konusunda ikilem yaşamaktadır. Türkçeyi öğrenme sürecinde tanıdıkları, arkadaş çevresi ve öğretim görevlileri önemli bir destek mekanizması sağlamaktadır.

Uluslararası öğrenciler Türkiye'ye, dile ve eğitim sistemine kısa sürede ayak uydurmak zorunda bırakıldığı için pek çok sorun yaşamaktadır. Bunun yerine uluslararası öğrencilere farklı dillerde rehberlik ve danışmanlık hizmeti sunulmalı ve bu hizmetin ihtiyaç devam edene kadar devamlılığı sağlanmalıdır. Barınma ihtiyaçları için yurt ve ev imkanları hakkında bilgilendirme yapılmalıdır. Uluslararası öğrencilerle Türk öğrencilerin bir arada bulunabileceği etkinlikler düzenlenerek, uluslararası öğrencilerin Türkiyeli öğrencilerle kaynaşması sağlanabilir. Bu uyum süreci dili öğrenme, konuşma ve anlama düzeyinde işlevsel bir rol oynayabilir.

Araştırmada ele alınan konulara bütünlük içerisinde bakıldığında uluslararası öğrencilerin, Türkiye'ye ilk geldiklerinde kendilerini bilgilendirecek ve kendilerine yardımcı olacak mekanizmalara ve süreç

içerisinde önlerine çıkan sorunları çözebilmek için profesyonel yardım alabileceği kurumsal bir yapıya gereksinim duydukları görülmüştür.

Uluslararası öğrencilerin barınma ile ilgili önerileri Türkiye'ye geldiklerinde barınma tercihlerinin seçenekler halinde sunulması yönündedir. İkametgâh, okula kayıt zamanlarında kayıt birimlerinde dil bilen ve uluslararası öğrencilere yardımcı olabilecek yetkinlikte kişiler bulundurulması önerilmektedir. Uluslararası öğrencilerin kayıt oldukları üniversiteyi ve şehri tanınması ve uyum sürecini hızlandırmasına yönelik oryantasyon etkinlikleri düzenlenebilir. TÖMER'de verilen dil eğitiminin akademik dille paralel olarak düzenlenmesi en somut önerilerden birini oluşturmaktadır.

Sonuç olarak uluslararası öğrencilerin çevrelerine uyumlarıyla ilgili ve çevreleriyle ilişkilerini düzenleyici faaliyetler yapılması gerekmektedir. Sorun çözme ve uyumu kolaylaştırması için öğrencilere oryantasyon süreci sunulması ve danışmanlık hizmeti verilmesi önerilmektedir. Öğrenciler, hakları ve var olan hizmetler konusunda bilgilendirilmeli ve bu kaynakların ulaşılabilirliği artırılmalıdır. Öğrencilerin kendi aralarındaki iş birliğini ve sorun çözme mekanizmalarını desteklemek adına gönüllülük esasına dayanan paylaşma hattı oluşturulabilir. Dışlanmanın ve ayrımcılığın önlenmesi için farklılıklara saygı ve uluslararası öğrenci farkındalık günleri düzenlenebilir. Uluslararası öğrencilerin nicelik olarak daha da artması makro politikalar açısından desteklense de, ülkemizde verimli ve nitelikli bir süreç yaşamak isteyen bu öğrencilerin psikososyal ihtiyaçlarının ve sorunlarının da gözetilmesi ve gerekli düzenlemelerin yapılması tavsiye edilmektedir.

Kaynaklar

- Aliyev, R. & Ögülmüş, S. (2015). Türkiye'deki yabancı uyruklu öğrencilerin kültürlerarası etkileşim algısının incelenmesi. *Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırma Dergisi*, 4,12.
- Bilgili, H. (2016). *İnönü Üniversitesi'nde yabancı öğrenci olmak: Etnografik bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Enterieva, M. & Sezgin, F. (2016). Türki Cumhuriyetlerden Türkiye'ye gelen yükseköğretim öğrencilerinin akademik ve sosyal beklentilerinin karşılanma düzeyi. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 6(1), 102-115.
- Gritsenko, V. V. (2002). Socio-psychological adaptation of immigrants in Russia. *M.: Publishing house «Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences*.
- Güçlü, N. (1996). Yabancı öğrencilerin uyum problemleri. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12, 101-110.
- Gültekin, M. (2015). Yabancı uyruklu öğretmen adaylarının Türkiye'deki eğitimlerine yönelik görüşleri: Anadolu Üniversitesi örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(4), 7-20.
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Nobel Yayıncılık.
- Kıroğlu, K., Kesten, A. & Elma, C. (2010). Türkiye'de öğrenim gören yabancı uyruklu lisans öğrencilerinin sosyokültürel ve ekonomik sorunları. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(2), 26-39.
- Krysik, J. & Finn, J. (2013). *Etkili uygulama için sosyal hizmet araştırması* Çev. E.Erbay. Nika Yayınevi.
- Özçetin, S. (2013). *Yükseköğrenim gören yabancı uyruklu öğrencilerin sosyal uyumlarını etkileyen etmenler*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara.
- Özkan, G. & Acar Güvendir, M. (2015). Uluslararası öğrencilerin yaşam durumları: Kırklareli ve Trakya Üniversiteleri Örneği. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(1), 174- 190.
- Özoğlu, M, Gür, B. & Coşkun, İ. (2012). *Küresel Eğilimler Işığında Türkiye'de Uluslararası Öğrenciler*. SETA.
- Tutkun, Ö. F. (2006). Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesindeki Türkiyeli öğrencilerin uyum sorunları. *Kırgız-Türk Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 255-268.
- YÖK. (2017). Öğrenim düzeyleri ve yükseköğretim kurumlarının birimlerine göre yabancı uyruklu öğrenci sayıları, 2016 – 2017, 17.06.2017.tarihinde (https://istatistik.yok.gov.tr/yuksekogretimIstatistikleri/2017/2017_T110.pdf) sitesinden alınmıştır.
- Zerengök, D. (2016). *Uluslararası öğrencilerin; serbest zaman etkinliklerine aktif katılmaları yoluyla sosyal uyumlarının analizi: Celal Bayar Üniversitesi örneği*. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Manisa.



Makale Türü/ Article Type: *Araştırma/Research*

Atıf/Citation: Yavuz, T. & Elcim, Ş. D. (2020). Turkey's soft power and public diplomacy: the case of Serbia between 2002-2019. *Nitel Sosyal Bilimler*, 2(1), 74-89.

Turkey's Soft Power and Public Diplomacy: The Case of Serbia Between 2002-2019

^aTalha Yavuz¹, ^bŞirin Duygulu Elcim

^a*İstanbul Şehir University Turkey*

^b*PhD, İstanbul Şehir University, Turkey*

Abstract

This article explores the concept of soft power and how it's been applied by public diplomacy of Turkey between 2002-2019. In this article, the role of Turkish public diplomacy in developing Serbian-Turkish relations is studied. As a case study, Turkish public diplomacy tools in Serbia as "state to public" and "public to public" and how they are exercised in order to wield soft power are analyzed. Turkish Cooperation and Coordination Agency (TİKA), Presidency for Turks Abroad and Related Communities (YTB), Yunus Emre Institute (YEE) as "state to public" actors, and Turkish soap operas, tourism, trade as "public to public" actors are presented in this study.


Keywords: Public Diplomacy, Soft Power, Turkish Foreign Policy, Serbia

Türkiye'nin Yumuşak Gücü ve Kamu Diplomasisi: 2002-2019 arası Sırbistan Örneği

Öz

Bu çalışma yumuşak güç konseptini ve yumuşak gücün Türkiye'nin kamu diplomasisi'ni Sırbistan özelinde 2002-2019 yılları arasında nasıl kullandığını incelemektedir. Bu makalede gelişen Sırbistan-Türkiye ilişkilerinde Türkiye'nin kamu diplomasisi'nin rolü çalışılmıştır. Örnek çalışma olarak Türkiye'nin kamu diplomasisinin araçları "devletten kamuya" ve "kamudan kamuya" olarak Sırbistan özelinde incelenmiştir. Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı (TİKA), Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı (YTB), Yunus Emre Enstitüsü (YEE) "devletten kamuya" ve Türk dizileri, turizm, ticaret "kamudan kamuya" kısmında incelenmiştir.

Anahtar kelimeler: Kamu Diplomasisi, Yumuşak Güç, Türk Dış Politikası, Sırbistan

¹**Sorumlu Yazar/Corresponding Author:**  Talha Yavuz, Istanbul Sehir University, talhayavuzz@gmail.com, Turkey

Introduction

With the collapse of the Ottoman Empire, the newly born Turkish Republic set a passific and security-oriented foreign policy which dissociated itself from all claims on imperial possessions in the Balkans and the Arab world. Until the end of the Cold war, Turkey continued its cautious and isolated foreign policy in its immediate neighborhood since the Balkans, the Caucasus, and Syria were part of Soviet sphere of influence. However, with the fall of Socialism, the roads to the Turkic republics of central Asia and the Balkans were cleared for Turkey and Özal's government (Öktem, 2011). Turkey under the leadership of Özal started to follow an active public diplomacy in central Asia and Balkans. Özal's vision of Turkey and active foreign policy by creating new public diplomacy institutions and educational networks paved the way to the basis of Turkish Soft Power which would be the center foreign policy tool during the era of the Justice and Development Party (JDP) in 2000's (Öktem, 2011). The efforts to expand Turkey's ties to areas where Turkey has strong historical and cultural links have gained greater impetus under the JDP which heavily influenced by the doctrine of "Strategic Depth" developed by Ahmet Davutoğlu (Rabasa & Larrabee, 2008).

Turkey's new foreign policy parameters initiated to a more professional approach regarding public diplomacy which concluded during 2000's new public diplomacy and soft power appliance institutions were founded by JDP. According to Anholt (2014): "There is only one superpower: Public Opinion" and the Turkish foreign policy implemented an active foreign policy to inform the public opinion abroad about Turkey from the first-hand and tell "the New Turkey's Story" (Kalin, 2011). However, changing a perception of a country does not happen overnight, it needs time and permanent institutions, permanent policies and a vision. Although it is possible to find the experiences of the soft of power and the public diplomacy in the history of Turkey and the Ottoman Empire, they are still new concepts in comparison to the Western Europe.

Turkey has been focusing on Serbia and as during Vucic's visit to Turkish capital in 2018, Erdoğan noted that he was pleased that trade volume between two countries surpassed over 1 billion dollars and would eye 5 billion dollars in the future (Daily Sabah, 2018). Turkey's soft power agents, not only state agents but also non-state agents, has been very active in Serbia especially after 2000's with the JDP's reign. TİKA has been investing in many projects. Serbian students come to Turkey with YTB scholarships. Turkish series have been popular in Serbia along with other Balkan countries. More Serbian tourists have been coming. Turkish business investments have been growing.

In this article, I analyze how Turkey uses public diplomacy to wield soft power in the case of Serbia between 2002-2019. The reason why I chose my research question is that although the image of the Ottoman Empire, and Turks as the "favorite enemy" associated with the Orient and all its negative connotations, (Koulori, 2002), the relations between Serbia and Turkey have been developing positively especially in the era of the JDP and I plan to analyze the role of Turkish Public Diplomacy in these

developing relations. Besides, there are some works on Turkey's soft power on numerous Balkan states, however, in the case of Serbia, there is not regarding Turkish soft power and Turkish public diplomacy. Also, Turkey and Serbia are economically and culturally one of the most influential countries in Balkans. That is why Turkish-Serbian relations deserves more attention regarding soft power.

Methodology

In this article, I use annual plans of the relevant institutions, speeches and views of politicians and diplomats, websites, news of Turkish and Serbian side. I analyze data of Turkish Statistical Institute (TÜİK) in order to see and compare trade volume between Turkey and Serbia and the number of incoming tourists to Turkey and polls of secondary sources. Also, I directly contacted with Yunus Emre Institute (YEE) Belgrade and acquired quantitative data about their activities. The reason why I collected the data is to analyze the role of Turkish public diplomacy in Turkish-Serbian relations between 2002-2019.

However, some limitations should be noted. Although institutions have annual reports, there are only overall data and statistics there. However, country specific data is not mentioned there. Thus, it was expected to acquire primary sources such as the number of students in summer schools of YEE Belgrade, and the number of students of Turkish Language class. Nonetheless, after many formal requests, YEE did not share their data. Regarding their approach of academic help, governmental organizations differ each other. YTB helped me with my academic research while YEE refused with the excuse of some data were confidential and some were not ready which I asked.

Public Diplomacy

Public diplomacy is an instrument used by political actors in order to create soft power. However, Nye (2011) emphasizes that soft power is only partly generated by states. Non-state actors within and outside the country can have their own soft power and affect states' efforts to generate soft power. As one of the most important features of soft power is that its agents are more than one including politicians, artists, writers, academicians, universities, civil society, political parties, media groups, businessmen, newspapers, journalists, religious figures, religious groups etc. Similarly, public diplomacy activities are conducted within two main frameworks as "State to public" and "public to public". "State to public" activities target to explain the state's policies and activities through the use of official tools and channels to the public. "Public to public" activities, civil elements such as NGOs, research centers, public opinion polls, media, opinion leaders, universities, exchange programs, associations and foundations are employed. In this regard, public diplomacy goes beyond official communication between officials, diplomats and foreign communities (Melissen, 2005).

Case study: Turkish Soft Power and Public Diplomacy in Serbia

In this chapter, I present the Turkish-Serbian relations between 2002-2019, and how Turkish public diplomacy tools started and improved in Serbia. I analyze both "state to public" and "public to public" public diplomacy tools and their affects to wield soft power in Serbia. In "state to public" public

diplomacy tools part, I present YEE, TİKA, YTB and in “public to public” public diplomacy tools part, I present Turkish soap operas, tourism, trade as these elements of public diplomacy are the main actors of Turkish public diplomacy between 2002-2019.

Turkish-Serbian Relations

After the victory in 1389 against the Serbian army in Kosovo in Balkans the Ottomans’ dominance started and with the conquest of Belgrade in 1521 by the Suleiman the Magnificent the rule of the Ottomans was fortified which continued till 19th century. Between the end of the Ottoman Empire in 1923 and 1980s, there were only formal relations between Turkey and Yugoslavia. In 1953, Turkey, Greece, and Yugoslavia even signed an “Agreement of Friendship and Cooperation” later called the Balkan Pact. Since the beginning of the Yugoslav turmoil in the late 1980s, with big powers like the US, Russia, Europe and some Muslim countries like Turkey, Saudi Arabia, Malaysia have become engaged the events on the ground (Boskovic, Reljic & Vracic, 2015). After the dissolution of the Yugoslavia, the JDP paid attention to improve relations with Serbia after democratic parties gained power in October 2000 in Serbia. With the correlation of efforts to expand Turkey’s ties to areas where Turkey had strong historical and cultural links resulting of Turkey’s new active foreign policy which prioritizing soft power, Serbia has become one of the most important countries regarding its significant geopolitical position and potential in Balkans. Therefore, Turkey has started investing on soft power by using its public diplomacy in Serbia in order to improve Turkish-Serbian relations. The Serbian president at that time Boris Tadić visited Turkey in 2007, in 2010 and then Prime Minister Mirko Cvetković visited Turkey in 2011. Turkish President Abdullah Gül visited Serbia in 2009 becoming the first Turkish president to visit Serbia since 1986. Former Prime Minister Erdoğan visited Serbia in 2010, when the visa-free agreement between two countries was signed (Türbedar, 2011). During this period, tripartite consultation meetings between Bosnia and Heregovina, Serbia and Turkey were carried out. Turkey and Serbia signed a free trade agreement in 2009. Besides mediating with Bosniaks in Bosnia and Herzegovina, Turkey has also mediated between divided blocs of Muslims in Sandzak region in Serbia. However, the recognition of the independence of Kosovo by Turkey in 2008 deteriorated the relations between the countries. Also, then prime minister Erdoğan’s statement in Prizren: “Kosovo is Turkey and Turkey is Kosovo”, at that time president of Serbia received that statement as “an aggression without arms.” (Al-monitor, 2013). Despite of the issue of Kosovo, Vucic and Erdoğan have realized the cooperation of the countries would be more beneficial for everyone (Zivanovic & Büyük, 2018). While visiting Erdoğan in Ankara to discuss infrastructure projects, Serbian President stated that “Turkey is the biggest power, the strongest country in the Balkans” and thanked Erdoğan for bringing investors to Serbia (Politico, 2018). Besides, in October 29, 2018, Vucic was one of the leaders who attended the inauguration of the Istanbul airport, one of the symbol projects of Erdogan, in order to show solidarity with Turkey (N1, 2018).

So why Turkey is interested in Serbia? Ankara is highly interested in the Balkans and it has been so since 1989, which became a power vacuum with the dissolution of Yugoslavia. Besides, the interest in the

Balkans is not only limited to Turkey, also observed in many international actors such as the EU and Russia (Rüma, 2010). What is new in Turkish foreign policy towards the Balkans is the increasing importance of economic relations in Turkish foreign policy. In this sense, Turkish foreign policy is becoming more tied to the liberal understanding of international politics, which prioritizes the role of enhanced economic relations. Trade between two countries reached 1 billion dollars which makes Serbia one of the biggest trade partner in Balkans. Besides Turkey is aware of the fact that the stability and the peace in the region goes through Serbia. The importance of Serbia for the stability of the Balkans is clear. For example, Serbia has a significant influence over the Bosnian Serbs which constitute great deal of Bosnia and Herzegovina (Rüma, 2010).

In the following part I analyze the role of Turkish public diplomacy in Serbia regarding the developing relations between two countries. I present as TİKA, YEE, YTB as state actors and tourism, Turkish soap operas, trade as non-state actors since these actors has become the main catalyzers of Turkish public diplomacy during the rule of the JDP between 2002-2019.

Turkish Public Diplomacy's "state to public" Tools in Serbia

YEE Belgrade

Yunus Emre Institute (YEE) Belgrade was opened in 2015 with the attendance of then Prime-Minister Ahmet Davudođlu (Daily Sabah, 2016). Since then, the YEE Belgrade has been continuing its activities in order to promote Turkey. YEE serves under building lasting relations dimension of public diplomacy in Serbia. YEE Belgrade's has two objectives. First one is teaching Turkish. Second one is promoting Turkish culture by organizing activities. Besides, YEE brings successful students to Turkey under "Turkey Summer School" project.

According to the head of YEE Belgrade, Selim Demirtaş, in 2015 they had 40 students learning Turkish, and they had 70 Halkbank employees, a Turkish bank operates in Serbia, which in total 110 students. As Demirtaş says, Serbians have two main motivations to study Turkish. First is to find a job. Turkish business is growing in Serbia or Serbs want to come to Turkey to find a job. Second motivation is growing interest in the region to Turkish soap operas. Many people are just learning Turkish just because they want to speak the same language as their favorite characters speak (Daily Sabah, 2016). Besides according to Demirtaş, Serbian people used to have a cold stand to Turkey but this is changing now. Many people are coming to Turkey to spend their holiday. Turkey is the third place after Greece and Montenegro for Serbian people to spend holiday (Daily Sabah, 2016). YEE also organized a symposium "Belgrade 1521-1867" which was based on the structure of state and people in the Balkans during the Ottoman Empire which brought academicians not only from Serbia and Turkey but also from other countries like Russia and the Netherlands. The symposium was financed totally by the YEE. According to Demirtaş, now they have students in Belgrade and Novi Sad which are the major cities of Serbia. And they are planning to

open a branch of YEE in Novi Pazar which is a Muslim majority region of Serbia if they can get the necessary permissions from the Serbian authorities (Daily Sabah, 2016).

According to information I acquired from YEE Belgrade, I present below a rough guess of the participant number and the list of activities which they organized so far, however, they don't ticket %80 of the activities which makes it harder to evaluate their performance. So far, 5480 people have attended to cultural activities of YEE Belgrade. Cultural activities range from movie nights to concerts about Turkish culture. 1270 people have attended to academic activities of YEE Belgrade. Academic activities of YEE Belgrade range from seminars to symposiums on different topics related to Turkey and the Ottoman Empire. In total, to cultural activities and together with academic activities 6750 people have attended (YEE Belgrade, 2019). Considering YEE started with 40 Serbian students in 2015, given the numbers reached today as thousands one can say that there is an increasing trend of YEE's participants while the numbers are still humble.

YEE promotes Turkish culture through activities. I will present some examples. For instance, YEE organized an Ottoman musical concert in Belgrade (Yunus Emre Enstitüsü, 2018). Furthermore, YEE Belgrade organizes activities not only in Belgrade but in different parts of Serbia. For instance, one activity is Turkish classical music performance of Altın Orda choir from Kazakhstan, the organization was made by the YEE Belgrade and took place in Novi Sad which is the second largest city of Serbia (RTV, 2019). Moreover, YEE Belgrade does Turkish not only teach Turkish in its center but also, they cooperate with local schools. For example, the cooperation regarding teaching Turkish between the YEE and a Serbian elementary school in the city of Palanka can be given example (Palankadanas, 2018).

TİKA in Serbia

Turkish development agency TİKA which was founded in 1992 started to operate in Serbia in 2009. According to TİKA's 2017 Serbia Report, in Serbia since 2009 has been realized 223 projects. %35 educational, %16 health, %14 restoration and %5 agricultural projects such as building and renovating schools, assisting the physical infrastructure of existing healthcare facilities, supporting families with greenhouses, renovating building of the common cultural heritage etc.

According to Director of TİKA Belgrade, Mehmet Bayrak, TİKA applies the "Turkish Assistance Model" based on sincerity and empathy with its local and official partners, transparent governance and collective wisdom (Diplomacy & Commerce, 2017). TİKA was one the first institutions in the world which helps Serbia after the flood in 2014. TİKA promised Serbia 1 million 350.000 euros to recover from the flood and Turkey realized its projects. In total, Turkey has invested 20 million euros in projects of assistance until 2016. In 2017 two big projects were financed as the Ram Fortress (a historical fortress reconstructed by the Sultan Bayezid 2nd) and the part of Kalemegdan which is the most popular park of Belgrade (Serbian Government, 2016). TİKA organizes projects in numerous areas such as education, health,

restoration and agriculture in different parts of Serbia. For instance, one of renovation projects is that TİKA restored historical Sokullu Mehmet Pasha Bridge which is one the famous historical bridges in the city of Vishegrad (TİKA, 2019a), and TİKA renovated a school in the city of Pripolje (TİKA, 2019b). Besides, as health project, for example, the agency donated medical devices to a hospital in Belgrade (Öztürk, 2018). As part of education projects, TİKA sent young volunteers to take part in projects in Serbia which fosters young people exchange between two countries (Independent Balkan News Agency, 2018). Furthermore, as development projects, TİKA trained Serbian security forces (TİKA, 2018a). Another example, TİKA helped a project to employ disabled people in the city of Uzice (TİKA, 2018b), and TİKA donated material and trained Serbian people to produce honey in the city of Novi Pazar and Tutin (TİKA, 2017a). Also, TİKA helped Serbian farmers to plant raspberry in the city of Novi Pazar (TİKA, 2017b). TİKA assisted Serbian tourism by restoring Avala Tower (TİKA, 2018c). It is noticed that most of the projects are in the southwestern part of Serbia which is underdeveloped part of the country. TİKA invests not only on cities like Tutin and Novipazar are the Muslim majority Serbian cities but also Belgrade, Uzice, Pripolje which shows TİKA is trying reach different parts of Serbian society. With these projects TİKA aims to improve Turkish image in different parts of Serbia among Serbian public.

YTB in Serbia

Between 2002 and 2010, 120 students from Serbia were granted scholarships. Between 2010 and 2018, 457 students were granted which shows that giving scholarships was given more importance after the establishment of YTB in 2010 (YTB, 2019a). It is claimed that international educational exchange is a way to improve the image of a country in the context of public diplomacy (De Wit, 2002). These students as bridges between the countries will help to strengthen the relations and promote Turkey since they know Turkey from the first hand.

The presidency has organized supported 7 projects regarding Serbia which organized by Turkish and Serbian associations and NGOs. Such as, in 2013, the project “Let’s learn Turkish” organized called which teaches Turkish language to Turkish diaspora in the region of Sandjak.

In 2016, 55 university students participated an education program including literature, art, civilization, politics, philosophy, psychology, history, religion, sociology, media, law, and economics under the Project “Balkan Youth School”. In 2017, Serbia Turkey Graduates Association was opened with the support of the presidency. In 2018, the project of researching the daily life, and traditions of Muslims was supported by the presidency (YTB, 2019b). Although the number of the activities are very limited, via these projects YTB aims to promote Turkey among Turkish diaspora and YTB graduates.

Turkish Public Diplomacy’s “public to public” Tools in Serbia

Turkish Soap Operas as a tool of Public Diplomacy

Popular culture, such as music, cinema, television and other forms of art, is a major agent of soft power. In this context, popular culture is another type of public diplomacy. As a tool of public diplomacy, popular

culture attains a cultivation effect amongst the intended audience, through the exposure of values and messages emerging from the source country (Kunzchik, 1997). According to Nye (2004), the achievement of desired outcomes can be realized by setting an example such as attractive personalities, culture, political values, institutions and policies.

Turkish soap operas has gained popularity and become a global phenomenon since 2000's in the world and especially in Balkans. Serbia is not an exception in this case. According to Darko Brocic, director of the AGB Nielsen, conducts media research across the Balkans, the popularity of Turkish shows has become immense in recent years and shows no sign of fading. The most popular Turkish Soap Opera is the "1001 nights", a modern-day version of the classical story of love. A research published in July 2010 has shown that this program was the leader in TV ratings in Serbia, with around 40 percent share (Blic, 2010).

Another research shows that in January 2013 the top two Turkish series were "*Magnificent Century*" which ranked fourth, and "*As Time Goes By*," which came seventh in Serbia (Cabric et al., 2013). A Serbian sociologist Ratko Bozovic reasons why Serbian people show interest to Turkish soap operas that Serbs identify with the patriarchal values of the Turkish shows, and enjoy spotting the many cultural and linguistic similarities that they recognize while watching the shows. Snježana Radenković, one of Turkish soap operas' fan from Serbia, says was so thrilled with some of the shows that she watched that she went all the way to Istanbul to find out more. She says her friends also watch these shows, and they are a frequent topic in their conversations. According to Amela Bicic, a student from Belgrade, nearly all of her family in Belgrade, as well as those spread across the world, like watching Turkish shows. Her two grandmothers both buy magazines in which they follow the latest gossip about their favorite actors together. Although she does not watch much television herself, she sometimes only watches with them in order to spend time together – and adds the Turkish shows look better than their Spanish and Indian rivals (Cabric et al., 2013). Serbs have different reasons to watch Turkish soap operas such finding similarities with their culture, spending time with their family or finding them entertaining. Turkish Soap Operas are influential instruments of soft power in Balkans and different geographic areas. When they are taken into consideration as instruments of soft power, they act for the benefit of Turkey and Turkey's public diplomacy. Apart from direct financial contribution, the soap operas play more important role in contributing to several sectors, attitude towards Turkey and its vision (Ağırseven & Öрки, 2017). Given the success and the popularity of Turkish soap operas in Serbia, one can say that Turkish Soap Operas generate soft power by promoting the image of Turkey in Serbia. Besides, the interest in learning the Turkish language was bursting during the last years in foreign language schools in Belgrade. Boris Bursac, the organizer of the Mogi Foreign Language School, said that since she began broadcasting "1001 Nights" there has been an increased interest in Turkish-language courses at the language school. Bursac said that initially the majority of students were among the younger population, but as the series' popularity grew, so did a large number of older students who began enrolling in Turkish courses (Glasjavnostirs, 2011). Apart

from learning the Turkish language, the visit to Istanbul is a great interest for the citizens. Ljubica Todorovic from the travel agency "Odeon", the visit to Istanbul exists throughout the year (Glasjavnostirs, 2011):

In the autumn months, there is a higher demand for a facultative tour of Istanbul, and this destination is mostly chosen by retirees, who are also the biggest fans of the mentioned series.

Another dimension of how Turkish series generate soft power is the soap operas are actually helpful in making Balkan nations remove their negative stereotypes on Turkey. The image of the Ottoman Empire as the “favorite enemy” has been clearly discerned in various history textbooks of the Balkan peoples (Greeks, Bulgarians, Macedonians, Serbs): “The Ottoman Empire, associated with the Orient and all its negative connotations, constituted a negative example and was held to be the main cause for the ‘backwardness’ of the other Balkan peoples. Although the Turks remained in the Balkans for half a millennium, they were always considered as outsiders and their presence was seen as temporary” (Koulori, 2002). According to the article of Der Standard entitled "Ottoman Television Runs Like Clockwork", it was claimed that Turkish series had effect on removing the negative impression remaining from the Ottomans to Turkey in the Balkans. (Sofia Press Agency, 2011 reporting from Der Standard).

Tourism as a tool of Public Diplomacy

Turkey is an important summer destination for Serbian holidaymakers, as the example of the Serbian president, who spent his summer holidays in 2014 at the Aegean coast of Turkey (Boskovic, Reljic & Vracic, 2015). Besides, Serbian Envoy Markovic stated (Anadolu Agency, 2019):

Over 100,000 Turks visited Serbia in 2018 and around 150,000 Serbs spent their summer vacation in the Western coast of Turkey. For most of them who were there for the first time, it was a big discovery, like Columbus discovered America. I was posted in Greece, my son was born in Greece if someone knows Greece, it is me. But the quality of tourism here in Turkey is not comparable to any country I have been to in the world. This quality you cannot find anywhere. If you want the best money can buy, it is in Turkey. Ankara and Konya are as big as Serbia. Serbians so far only know Istanbul and Antalya. Cappadocia, for example, is very important to Christians. Imagine what will happen when Anadolu (Anatolian) people in the smaller cities in Turkey find the same mentality, habits, and culture in the middle of Europe. There is a big potential for tourism. We will organize events in Turkey.

In 2018, Turkey became the second place where Serbian tourists spent the most money (Sajam Turizma, 2018). According to data of Turkish Statistical Institute (TÜİK), in 2015 178.997, in 2016 110.594, in 2017 146.852, in 2018 225.312 number of tourists visited Turkey (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018). We see %53 increase trend of Serbian tourists from 2017-18, however, between 2015 and 2016 there was a decrease because of the terror attacks happened in Turkey. Turkey is 3rd most visited location for summer holiday after Greece and Montenegro. In 2018 it was the highest number of incoming tourists to Turkey from Serbia of all times. Antalya, İstanbul, Kuşadası, Muğla, Kapadokya are the favorite places for Serbs (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018). Tourism is an important tool for Turkish public diplomacy since thanks to tourism more and more people come to Turkey and see Turkey in the first place which prevents the stereotypes and prejudices and get chance to make people to people contacts and build lasting relations.

Trade as a tool of Public Diplomacy

Like tourism, business also is the goal and the agent of public diplomacy. International corporations play an important role in a country's public diplomacy. Mostly there are more business people abroad than diplomats and multinational corporations invest more financially than governments (Zaharna, 2010). According to Goodman (2006), international corporations in host countries affect how the country is perceived. In this sense Turkey has been using Turkish business in "public to public" public diplomacy tool in order to build lasting relations with Serbia as one of the three dimensions of public diplomacy (Nye, 2011). In the recent years the business between Serbia and Turkey has been growing dramatically as Serbian Envoy Markovic stated (Doğantekin, 2019):

The most important development is that we overpassed 1 billion euros in trade volume and the goal is to reach two billion euros soon. In Serbia, we have a need for construction companies to build highways and skyscrapers and Turkish companies are more experienced and much cheaper compared to the Western companies. Serbian companies are not big enough to do these by themselves so Turkish companies can be sub-contractors. I see many opportunities in many fields for cooperation. We have a saying in Serbia, when hunger comes to the door, the love leaves from the window. Let's think the opposite, when wealth comes to the door, hate leaves from the window. When everyone is satisfied, there is no space for hate.

Another example of this cooperation can be given as Serbian state and Turkish company Tasyapı signed framework agreement of important infrastructural projects which total value estimated 1.5 billion euros (Ekapiya, 2018). The most important project is the Turkish company Tasyapı and Serbian state on December 19 signed a \$285 million contract to build the Sarajevo-Belgrade Highway which is also important that the road will help to improve the peace and stability in the region (HurriyetaDailyNews, 2018). The Sarajevo-Belgrade Highway project was brought up 3 years ago, but it stopped when relevant institutions could not agree on a route which are 16 possible routes to the table. While Serbia wanted the highway to run through eastern Bosnia, the Bosnian side asked it to run through northeast Bosnia. However, the dispute over the routes ended following a meeting in Turkey between President Recep Tayyip Erdoğan, Serbian President Aleksandar Vucic, Former Bosnian Member of the Presidency of Bosnia and Herzegovina Bakir Izetbegovic which agreement was reached to build the highway via two different routes. Besides, Serbia and Turkish company Taşyapı on Oct. 29 signed a 24 million euros contract for the reconstruction of a road connecting two southern cities, Novi Pazar-Tutin (Serbian Government, 2018). Halkbank, one of Turkey's biggest banks, bought a 76.76 percent stake in Serbian bank Cacanska Banka in 2015. Turkish bank opened its 33rd branch in the country, the number of employees increases over 500 people and the bank widened its network throughout Serbia. Halkbank grew more than 70 percent in three years reaching more than 450 million euros in size of assets in Serbia (Anadolu Agency, 2018). Furthermore, Turkstream gas pipeline which will carry Russian gas through Turkey, Bulgaria, Serbia, Hungary to Europe, will be a new another dimension which contributes Turkish-Serbian relations positively (Öztürk, 2019). According to Medjedovic, the chairman of Turkish-Serbian business council of Foreign Economic Relations Board (DEİK), recently Turkish investments grew noticeably as he states while Turkish firms in Serbia was 136, in 2017 increased to 454 firms which means

% 234 increase. Turkish firms mostly do business on textile and automotive products (Aslanhan & Topç, 2017). According to data of TÜİK, in 2002 when the JDP got in power the trade volume between Serbia and Turkey was 133 million dollars as export of from Turkey was 122 million dollars and import 11 million dollars, since then with an increasing trend the trade volume reached 1 billion 194 million dollars in 2018. In 2018, export from Turkey is 867 million dollars, import 326 million dollars, which total trade volume is 1 billion 194 million dollars (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2019). We see almost %800 increase between 2002 – 2018 during the era of the JDP in trade volume between Serbia and Turkey, %610 increase in the export of Turkey. As seen in the examples and Serbian Envoy mentioned above “*when wealth comes to the door, hate leaves from the window*”, in this sense, Turkish business improves the image of the country and strengthening the relations between Turkey and Serbia, as it is an important agent of Turkish public diplomacy.

Conclusion

In “state to public” public diplomacy tools part, in each state institution, there has been a steady increase since their foundation. For example, YEE Belgrade started with 40 students in 2015 and in 2018 reaching to 5480 people in its activities. Similarly, TİKA in Serbia since 2009 has been realized 223 projects gradually increasingly every year. In total, Turkey has invested 20 million euros in projects of assistance until 2016. Most of the projects are in the southwestern part of Serbia which is underdeveloped part of the country. YTB between 2002 and 2018 the presidency granted 577 students. Between 2010 and 2018, 457 students were granted which shows that giving scholarships was given more importance after the establishment of YTB. These students are expected to become bridges between the countries will help to strengthen the relations and promote Turkey.

Turkish soap operas, representative of Turkish popular culture, has gained popularity and become a global phenomenon since 2000’s in the world and especially in Serbia promoted the image of Turkey. For instance, in 2010 the “1001 nights”, has become the leader in TV ratings in Serbia, with around 40 percent share (Blic.rs, 2010) and in 2013 the top two Turkish series were “*Magnificent Century*” which ranked fourth, and “*As Time Goes By*,” which came seventh in Serbia (Cabric et al., 2013). Moreover, Turkish series not only generate soft power by promoting Turkey’s image but also, they are helpful in making Serbians remove their negative stereotypes on Turkey. Tourism shapes a positive international perception of a country (Ngwira, 2016) and in this sense “public to public” Turkey’s public diplomacy tool part Turkish tourism contributes Turkish public diplomacy in case of Serbia. Turkey has become the 3rd most visited location for summer holiday and in 2018 and has become the second place where Serbian tourists spent the most money (Sajam Turizma, 2018). We see %53 increase trend of Serbian tourists just in between 2017-18. Besides, Turkish business improves the image of the country and strengthening the relations between Turkey and Serbia, as it is an important agent of Turkish public diplomacy. Moreover, it should be noted that each public diplomacy agent also helps each other as the more popular Turkish Soap

Operas becomes, the more people decide to learn Turkish language and come to YEE or they come to visit Istanbul where the Turkish series shot which contributes to the Turkish tourism.

To sum up, as Turkey's "state to public" public diplomacy tools in Serbia, YEE, TİKA, YTB have strategic importance, however, given the numbers of the participants their performance is low. Nonetheless, it might be considered that these organizations are quite new, only established couple of years ago except TİKA. Moreover, these organizations differ each other in terms of institutionalism. For example, YEE Belgrade does not even ticket %80 of its activities which makes harder to evaluate their performance. Another example is that YEE is a closed organization which they denied to share their information and media visibility while YTB was eager to share their information openly. As Turkey's "public to public" public diplomacy tools in Serbia, Turkish soap operas, tourism, and trade have an influence on Serbia in promoting Turkey's image considering TÜİK data which shows an increasing number of the participants and TV ratings in Serbia.

References

- Ağırseven, N., & Örki, A. (2017). Evaluating Turkish tv series as soft power instruments. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi-International Journal of Society Researches*, 7(13).
- Aktaş, Y. (2016, December 4). Türk dizilerinin yeni hedefi Uzakdoğu pazarı. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/turk-dizilerinin-yeni-hedefi-uzakdogu-pazari/698829>
- Al-monitor. (2013, October 28). Erdogan: 'Kosovo Is Turkey. Al-monitor. <https://www.al-monitor.com/pulse/originals/2013/10/erdogan-kosovo-turkey.html>
- Anadolu Agency. (2018, December 19). Turkey's Taşyapı to build Sarajevo-Belgrade Highway. Hurriyet Daily News. <http://www.hurriyetdailynews.com/tasyapi-to-build-sarajevo-belgrade-highway-139866>
- Aslanhan, U. & Topç, E. (2017, March 3). Sırbistan'daki Türk firma sayısı 2 yılda 3' katlandı. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/sirbistandaki-turk-firma-sayisi-2-yilda-3e-katlandi/763080>
- Anholt, S. (2014, November 30). There is only one global superpower: public opinion. The Guardian. <https://www.theguardian.com/politics/2014/nov/30/simon-anholt-good-country-party-global-superpower-public-opinion>
- Blic. (2010, July 3). TV serija "1001 noć" ruši rekorde gledanosti. Blic. <https://www.blic.rs/zabava/vesti/tv-serija-1001-noc-rusi-rekorde-gledanosti/pm9bn11>
- Boskovic, M. M., Reljic, D., & Vracic, A. (2015). *Turkey's public diplomacy: elsewhere in the neighbourhood*. Palgrave Macmillian.
- Cabric, N., Nedelkovska, M., Demoli, D., & Hamzic, A. (2013, May 1). Turks Bewitch the Balkans with Their Addictive Soaps. *Balkan Insight*. <https://balkaninsight.com/2013/05/01/turks-bewitch-the-balkans-with-their-addictive-soaps/>
- Daily Sabah. (2018, May 7). Turkey, Serbia aim 5 billion dollars in trade volume, Erdoğan says. Daily Sabah. <https://www.dailysabah.com/economy/2018/05/07/turkey-serbia-aim-5b-in-trade-volume-erdogan-says>
- De Wit, H. (2002). *Internationalization of higher education in the USA and Europe: A historical comparative and conceptual analysis*. Greenwood Press.
- Doğantekin, V. (2019, February 20). Cooperation with Turkey Serbia's national policy: envoy. Anadolu Agency. <https://www.aa.com.tr/en/europe/cooperation-with-turkey-serbias-national-policy-envoy/1398182>
- Ekapiya. (2018, September 23). Construction of Belgrade-Sarajevo highway certain – Framework agreement signed with Turkish company Tasyapı. Ekapiya. <https://www.ekapija.com/en/news/2259089/construction-of-belgrade-sarajevo-highway-certain-framework-agreement-signed-with-turkish-company>
- Glavjavnosti. (2011, January 15). Srbi obožavaju turske serije i uče njihov jezik. Glavjavnosti. <http://www.glas-javnosti.rs/clanak/drustvo/glas-javnosti-15-01-2011/srbi-obožavaju-turske-serije-i-uce-njihov-jezik>
- Goodman, M.B. (2006). The role of business in public diplomacy. *Journal of Business Strategy*, 27(2).
- Kalm, İ. (2011). Soft power and public diplomacy in Turkey. *Perceptions*, 16(3), 5-23.

- Koulouri, C. (2002). *Teaching the history of southeastern Europe*. Center for Democracy and Reconciliation in Southeast Europe.
- Kunzchik, M. (1997). *Images of nation and international public relations*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2018). Belgrad Kültür ve Tanıtma Müşavirliği Pazar ve Faaliyet Raporu. Kültür ve Turizm Bakanlığı. <http://tanitma.gov.tr/Eklenti/59121,sirbistanpazarraporu2018pdf.pdf?0>
- Melissen, J. (2005). *The New public diplomacy: soft power in international relations*. Palgrave Macmillan.
- Ngwira, P. M. (2016, October 25). The Role of Tourism in a Country's Public Diplomacy. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/role-tourism-countrys-public-diplomacy-percy-mabvuto-ngwira>
- Nye, J. S. (2004). *Power in the Global Information Age: From Realism to Globalization*. Routledge.
- Nye, J. S. (2011). *The Future of Power*. Public Affairs.
- N1 (2018, October 29). Serbia's Vucic: I'm not happy about Merkel's departure. N1 News. <http://rs.n1info.com/English/NEWS/a431776/Serbia-s-President-not-glad-about-Merkel-s-decision-to-leave-politics-by-20121.html>
- Palankadanas. (2018, September 22). Почетак Сарадне Ош "Олга Милошевич" и Турског Културног Центра. Palankadanas. <http://palankadanas.com/video-pocetak-saradnje-os-olga-milosevic-i-turskog-kulturnog-centra/>
- Öktem, K. (2011). *Turkey since 1989: Angry Nation*. Fernwood.
- Öztürk, T. (2019, May 21). Serbia begins building TurkStream gas conduit stretch. Anadolu Agency. <https://www.aa.com.tr/en/europe/serbia-begins-building-turkstream-gas-conduit-stretch/1483517>
- Öztürk, T. (2018, November 20). Turkish aid agency donates medical devices to Serbia. Anadolu Agency. <https://www.aa.com.tr/en/europe/turkish-aid-agency-donates-medical-devices-to-serbia/1316610>
- Politico. (2018, May 15). Turkey's Balkan Comeback. Politico. <https://www.politico.eu/article/turkey-western-balkans-comeback-european-union-recep-tayyip-erdogan/>
- Rabasa, A. & Larrabee, S. (2008). *Rise of political Islam in Turkey*. RAND Corporation.
- Rüma, İ. (2010). Turkish foreign policy towards the balkans: new activism, neo-ottomanism or/so what?. *Turkish Policy Quarterly*, 9(4).
- RTV. (2019, February 21). У Студију "М" одржан концерт камерног оркестра из Казахстана. RTV. http://rtv.rs/sr_ci/vojvodina/novi-sad/u-studiju-m-odrzan-koncert-kamernog-orkestra-iz-kazahstana_994063.html
- Sajam Turizma. (2018, December 6). Top Five Countries to Which Serbian Tourists Travel. Sajam Turizma. <https://beogradskisajamturizma.rs/en/top-five-countries-to-which-serbian-tourists-travel/>
- Serbian Government. (2016, December 8). TIKa has invested 20 million euros in projects in Serbia. The Government of the Republic of Serbia. <http://mtt.gov.rs/en/releases-and-announcements/tika-has-invested-e20-million-in-projects-in-serbia/>

- Serbian Government. (2018, October 29). Contract for reconstruction of Novi Pazar-Tutin road signed. The Government of the Republic of Serbia. <https://www.srbija.gov.rs/vest/en/132748/contract-for-reconstruction-of-novi-pazar-tutin-road-signed.php>
- Sofia Press Agency. (2011, January 5). Der Standard: Turkish Soap Operas Emerge as Geopolitical Instrument. Sofia News Agency. https://www.novinite.com/view_news.php?id=123836
- TİKA. (2019a). Sokollu Mehmet Paşa Köprüsü'nün restorasyonu resmen tamamlandı. TİKA. https://www.tika.gov.tr/tr/haber/sokollu_mehmed_pasa_koprusu_nun_restorasyonu_resmen_tamamlandi-50619
- TİKA. (2019b). 80 Projects 80 Thousand Children. TİKA. https://www.tika.gov.tr/en/news/80_projects_80_thousand_children-52374
- TİKA. (2018a). Tika'dan Sırbistan güvenlik güçlerine eğitim. TİKA. https://www.tika.gov.tr/tr/haber/tika%27dan_sirbistan_guvenlik_guclerine_egitim-45727
- TİKA (2018b). Tika'dan Sırbistan'da serebral ve çocuk feçli kişilere istihdam. TİKA. https://www.tika.gov.tr/tr/haber/tika%27dan_sirbistan_da_serebral_ve_cocuk_felcli_kisilere_istihdam-51538
- TİKA (2018c). Sırbistan'da turizme destek. TİKA. https://www.tika.gov.tr/tr/haber/sirbistan%27da_turizme_destek-43974
- TİKA. (2017a). Sırbistan'da genç arıcılara TİKA'dan eğitim. TİKA. https://www.tika.gov.tr/tr/haber/sirbistan%27da_genc_aricilara_tika%27dan_egitim-35395
- TİKA. (2017b). Sırbistan'da ahududu üretiminin geliştirilmesine TİKA desteği. TİKA. https://www.tika.gov.tr/tr/haber/sirbistan%27da_ahududu_uretiminin_gelistirilmesine_tika_destegi-41012
- Türbedar, E. (2011). Turkey's new activism. *Insight Turkey Summer*, 13(3).
- Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı (2019, December 17). Türkiye ile ticaret. Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı. <https://www.ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati/avrupa/sirbistan/ulke-profil/turkiye-ile-ticaret>
- YEE. (2019). Yunus Emre Institute. YEE. <https://www.yee.org.tr/en/corporate/yunus-emre-institute>
- YEE Belgrade. (2019). Bilgi YEE Belgrad'dan başvuru sonucu alınmıştır.
- Yunus Emre Enstitüsü. [@yeebelgrad]. (2018, April 13). Koncert "Zvuci osmanske muzike" održan u Novom Pazaru propraćen je velikim interesovanjem. Odjek koncerta u medijima u regionu. Novi Pazar'da büyük ilgiyle izlenen "Osmanlı Müzikleri Konseri"nin Balkan basınına yansımaları @yeeorgtr. Twitter. <https://twitter.com/yeebelgrad/status/984796334808059905>
- YTB (2019a). The information was obtained from YTB as a result of official application. [Bilgi YTB'den resmi başvuru sonucu alınmıştır.]
- YTB (2019b). The information was obtained from YTB as a result of official application. [Bilgi YTB'den resmi başvuru sonucu alınmıştır.]
- Zaharna, R.S. (2010). *Battles to Bridges: US Strategic Communication and Public Diplomacy after 9/11*. Palgrave MacMillan.

Zivanovic, M. & Büyük H. F. (2018, May 7). Serbian president to meet Erdogan and Putin. Balkan Insight.
<https://balkaninsight.com/2018/05/07/serbian-president-meeting-erdogan-and-putin-05-04-2018/>