



İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

Yıl 5 Sayı 2 Ekim - 2019

Genel DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006

İCD cilt 5 Sayı 2 Ekim DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/2019.502

İstanbul Aydın Üniversitesi
İletişim Çalışmaları Dergisi / The Journal of Communication Studies

ISSN : 2149-486X

Sahibi/Proprietor

Doç. Dr. Mustafa AYDIN (İstanbul Aydın Üniversitesi)

Türkçe Redaksiyon/ Turkish Redaction

Süheyla AĞAN

Yazı İşleri Müdürü/Editor-in-Chief

Zeynep AKYAR (İstanbul Aydın Üniversitesi)

İngilizce Redaksiyon/English Redaction

Çiğdem TAŞ

Editör/Editor

Dr. Adem AYTEN (İstanbul Aydın Üniversitesi)

Grafik Tasarım/Graphic Desing

Elif HAMAMCI

Editör Yardımcıları/Editor

Dr. Öğr. Üyesi Umut BEDİR (İstanbul Aydın Üniversitesi)

Arş. Gör. Meltem BAŞARAN (İstanbul Aydın Üniversitesi)

Yazışma Adresi/Correspondence Address

Beşyol Mahallesi, İnönü Caddesi, No: 38 Sefaköy,

34295 Küçükçekmece/İstanbul

Tel: 0212 444 1 428 - **Fax:** 0212 425 57 97

Web: <http://icd.aydin.edu.tr/tr/ediyorler-kurulu/>

E-mail: iletisimcalismalaridergisi@aydin.edu.tr

Dil/Language

Türkçe & İngilizce/Turkish & English

Yayın Periyodu/Publication Period

Yılda iki sayı: Ekim & Nisan

Published twice a year: October & April

Baskı/Printed by

Elitez Reklam Yayın Matbaacılık Gıda

Sanayi ve Tic. Ltd. Şti.

Fulya Mah. Özbal Sok. Yılkar Apt. No :11/B

B Blok Fulya / İSTANBUL

Tel: 0212 270 50 21

Akademik Çalışmalar Koordinasyon Ofisi

Akademic Studies Coordination Office (ASCO)

İdari Koordinatör/Administrative Coordinatör

Selin YILMAZ

YAYIN KURULU

Prof. Dr. Hülya YENĞİN, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Ali BAYRAKTAROĞLU, Trakya Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi

Prof. Dr. Aysel AZİZ, Yeniüzyıl Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Suat GEZGİN

Prof. Dr. Özer KANBUROĞLU, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Cem S. SÜTÇÜ, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Ruken ÖZTÜRK, Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi

HAKEM KURULU

Prof. Dr. Hülya YENĞİN, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Atilla GİRĞİN, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Emine Özden CANKAYA

Prof. Dr. Özer KANBUROĞLU, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Battal ODABAŞ

Prof. Dr. Neşe KARS, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Murat ÖZGEN, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Aslı YAPAR, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Seda ÇAKAR MENGÜ, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Simber ATAY ESKİER, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi

Prof. Dr. Müge ELDEN POGUN, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Yasemin İNCEOĞLU

Prof. Cem Kağan UZUNÖZ, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Ahmet KALENDER, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Mine SARAN, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Erol Nezir ORHON, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

Prof. Dr. Emel KARAYEL BİLBİL, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Hamid VELIYEV, Bakü Devlet Üniversitesi, Azerbaycan

Prof. Dr. Mehmet ALKAN, Bakü Devlet Üniversitesi, Azerbaycan

Prof. Dr. Fiona CREAM, Universidad San Jorge, Spain

Doç. Dr. Nebahat AKGÜN ÇOMAK, Galatasaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Doç. Dr. Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ, Galatasaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Doç. Dr. Deniz YENĞİN, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Doç. Dr. And ALGÜL, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Doç. Dr. Vuqar ZİFEROĞLU, Bakü Devlet Üniversitesi, Azerbaycan

Drs. Johan SNEL, Christelijke Hogeschool Ede, The Netherlands

Drs. Ton VEEN, Addis Ababa University, Ethiopia

Dr. Antonio CASTILLO, RMIT University, Australia

Dr. Elena BANCIU, Ecological University of Bucharest, Romania

Dergi Hakkında

İletişim Çalışmaları Dergisi uluslararası hakemli bir dergidir. Derginin TÜBİTAK-ULAKBİM Sosyal ve Beşeri Bilimler Veri Tabanı (SBVT) ve uluslararası veri tabanında taranması amaçlanmaktadır.

Derginin hedefkitleşi tamamıyla iletişim çalışmaları yapan akademisyenler ve araştırmacılarıdır.

Derginin amacı; iletişim bilimleri ve iletişim çalışmaları üzerine çalışan genç ve deneyimli araştırmacıların bilimsel nitelikli makalelerini yayımlamaktır.

Derginin Kapsam Konuları

- *Gazetecilik*
- *Halkla İlişkiler*
- *Pazarlama İletişimi*
- *Reklam Çalışmaları*
- *Radyo Televizyon Programcılığı*
- *Radyo Televizyon Haberciği*
- *Film Çalışmaları*
- *Görsel İletişim Tasarımı*
- *Yeni (Dijital) Medya*
- *Siyasal İletişim*
- *Kültürlerarası İletişim*
- *İletişim ve Kültür*

About Journal

The Journal of Communication Studies (JCS) recognizes the interdisciplinary nature of the fields of media, communication and cultural studies. We therefore encourage diverse themes, subjects, contexts and approaches: empirical, theoretical and historical. Our objective is to engage readers and contributors from different parts of the world in a critical debate on the myriad interconnections and interactions between communication, culture and society at the outset of the twenty-first century.

*The JCS is **an international double-blind peer-reviewed journal** that aims to encourage the development of the widest possible scholarly community, both in terms of geographical location and intellectual scope in the fields of media, communication and cultural studies. We publish leading articles from both established scholars and those at the beginning of their academic careers.*

The Scope Of The JCS

- *Journalism*
- *Public Relations*
- *Marketing Communication*
- *Advertising*
- *Radio and TV Studies*
- *Broadcast*
- *Film Studies*
- *Visual Communication*
- *New Media*
- *Political Communication*
- *Intercultural Communication*
- *Communication and Culture*

İçindekiler - Contents

Ulusal Kültürün İletişim, Liderlik, Performans Ve Motivasyona Etkisi Ve Yönetim Modellerinin Kültürler Arası Uygulanabilirliği

The Effect of National Culture on Communication, Leadership, Performance, Motivation and the Adaptability of Management Models across Cultures

Yusuf YÜKSEL, Tuncay DURNA 75

Kamu Ve Özel Hastane Ayrımında Sağlık İletişiminin Hastane Kurum İmajı Algısına Etkisi Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma

A Comparative Study of Perception of Corporate Image of Public and Private Hospitals in Context of Health Communication

Adem AYTEN, Kübra ZAĞLI 101

Basın İlan Kurumunun Yenilenen İmajının Hedef Kitleler Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi

Measuring the Impact of the Renewed Image of the Press Publicity Agency on the Target Audiences

Gonca YILDIRIM, Büşra KILIÇ 127

Anadolu'daki Doğa Motifleriyle Anlatımın Sivas Zara Bolucan Köyü Mezar Taşları Üzerinden İncelenmesi

Analysis of Narration by Nature Motifs in Anatolia over Tombstones of Sivas Zara's Bolucan Village

Burak KAYA, Cem Kağan UZUNÖZ 163

Kamu Diplomasisi Bağlamında Algı Değişimi Üzerine Niteliksel Bir Araştırma

A Qualified Research on Perception Change in the Context of the Public Diplomacy

Özgür ASLAN, Kazım BABACAN 177

Mekân ve Mekân Tasarımının Ses Derinliğine Etkisi Üzerine Deneysel Bir Çalışma

An Experimental Study on the Effect of Space and Space Design on Sound Depth

Özge YILDIZ, Cem Kağan UZUNÖZ 201

Dağlık Karabağ'la İlgili Çatışmanın Azerbaycan Medyasında Sunumu: Trend.Az Örneği

The Coverage of the Conflict on Nagorno-Karabakh in Azerbaijani Media: trend.az Case

Laman GASIMLI, Adem AYTEN 219

Doi Numaraları - Doi Numbers

Ulusal Kùltürün İletişim, Liderlik, Performans Ve Motivasyona Etkisi Ve Yönetim Modellerinin Kùltürler Arası Uygulanabilirliği

Yusuf YÜKSEL, Tuncay DURNA

10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v05i2001

Kamu Ve Özel Hastane Ayrımında Sağlık İletişiminin Hastane Kurum İmajı Algısına Etkisi Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma

Adem AYTEN, Kübra ZAĞLI

10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v05i2002

Basın İlan Kurumunun Yenilenen İmajının Hedef Kitleler Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi

Gonca YILDIRIM, Büşra KILIÇ

10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v05i2003

Anadolu'daki Doğa Motifleriyle Anlatımın Sivas Zara Bolucan Köyü Mezar Taşları Üzerinden İncelenmesi

Burak KAYA, Cem Kağan UZUNÖZ

10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v05i2004

Kamu Diplomasisi Bağlamında Algı Değişimi Üzerine Niteliksel Bir Araştırma

Özgür ASLAN, Kazım BABACAN

10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v05i2005

Mekân ve Mekân Tasarımının Ses Derinliğine Etkisi Üzerine Deneysel Bir Çalışma

Özge YILDIZ, Cem Kağan UZUNÖZ

10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v05i2006

Dağlık Karabağ'la İlgili Çatışmanın Azerbaycan Medyasında Sunumu: Trend.Az Örneği

Laman GASIMLI, Adem AYTEN

10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v05i2007

EDİTÖRDEN

İletişim bilimleri alanının alt disiplinlerinde gerçekleştirilen akademik çalışmaları yayımlamak üzere yayın hayatına 2015 yılında başlayan İletişim Çalışmaları Dergisi'nin Ekim 2019 sayısında göstergebilim, iletişimsel anlamda akustik – mekân ilişkisi, sağlık iletişimi, halkla ilişkiler ve haberde söylem analizini içeren toplam 7 bilimsel çalışma yer almaktadır.

Dergimizin Ekim 2019 sayısında ilk sırada yer alan çalışma kültürlerarası iletişim alanı üzerinedir. “Ulusal Kültürün İletişim, Liderlik, Performans ve Motivasyona Etkisi ve Yönetim Modellerinin Kültürlerarası Uygulanabilirliği” başlıklı çalışmada ulusal kültür iletişim, liderlik ilişkisine odaklanılarak performans ve motivasyona etkisi literatürdeki çalışmalar bağlamında ortaya konulmaya çalışılmıştır.

“Kamu ve Özel Hastane Ayrımında Sağlık İletişiminin Hastane Kurum İmajı Algısına Etkisi Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma” başlıklı sağlık iletişimi alanı üzerine olup, çalışmada hasta ve yakınlarının hizmet aldıkları sağlık kuruluşlarının imajına yönelik algılarını ortaya koymaya çalışmaktadır.

“Basın İlan Kurumunun Yenilenen İmajının Hedef Kitleler Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi” çalışması, imajını yenileyen ve yeni imajı çerçevesinde halkla ilişkiler faaliyetleri yürüten Basın İlan Kurumu'nun imaj çalışmasının kurumun hedef kitlelerindeki etkisini ortaya koymaktadır.

Göstergebilimsel bir çalışma olan “Anadolu'daki Doğa Motifleriyle Anlatımın Sivas Zara Bolucan Köyü Mezar Taşları Üzerinden İncelenmesi” çalışmasında Zara Bolucan Köyü mezar taşlarında bulunan çiçek vb. motifler Türk kültürü ve Alevi - Bektaşî geleneğindeki anlamlarıyla tarihsel bağlamda incelenmiştir.

Nitel bir araştırma olan “Kamu Diplomasisi Bağlamında Algı Değişimi Üzerine Niteliksel Bir Araştırma” başlıklı çalışmada kamu diplomasisi ve algı arasındaki ilişkiye odaklanılarak kamu diplomasinin algı değişimine etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

“Mekân ve Mekân Tasarımının Ses Derinliğine Etkisi Üzerine Deneysel Bir Çalışma” başlıklı ampirik çalışmada insanın mekân inşasında ses ögesini bir faktör olarak kabul ederek akustiğı nasıl gerçekleştirdiğı farklı mekânlarda yapılan ölçümlerin karşılaştırmalı analiziyle ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Dergimizin bu sayısındaki “Dağlık Karabağ’la İlgili Çatışmanın Azerbaycan Medyasında Sunumu: trend.az Örneğı” başlıklı son çalışma ise Azerbaycan ve Ermenistan arasında sıcak çatışmalara da yol açan Dağlık Karabağ’la ilgili yaşanan çatışmayla ilgili Azerbaycan’ın en çok okunan haber sitesi trend.az’de yayınlanan haberlerin propaganda, manipölasyon ve dezenformasyon kavramları bağlamında analizidir.

Dr. Adem AYTEN
İletişim Çalışmaları Dergisi Editörü

*Ulusal Kültürün İletişim, Liderlik, Performans Ve Motivasyona Etkisi Ve Yönetim Modellerinin Kültürler Arası Uygulanabilirliği**

Doç. Dr. Yusuf YÜKSEL¹

Doç. Dr. Tuncay DURNA²

Geliş tarihi / Received: 05.07.2019

Kabul tarihi / Accepted: 05.09.2019

Öz

Küreselleşme ile birlikte artan etkileşim, toplumlar, kurumlar, ülkeler ve bireylerin benzerlik ve farklılıklarının daha fazla tartışılmasını beraberinde getirmiştir. Tüm bu unsurlar arasında artan etkileşime ilave olarak, uluslararası kurumların daha etkili hale gelmesi ile birlikte, yönetim prensipleri, modelleri ve teknolojinin farklı ülkelerde yer alan kurumlar arasında transferi yaygın bir uygulamaya dönüşmüştür. Bu tarz transferlerin kurumların yaşadıkları sorunlara çözüm olabileceği ve artan karmaşa ve rekabet ortamında kurumlara katkı sağlayacağı düşünülmüştür. Bu çevresel koşullar altında, sosyal ve ticari etkileşim ve yönetim modellerinin transferi sırasında daha başarılı olmak adına diğer toplumların ve ülkelerin kültürünü anlamaya yönelik kültürlerarası araştırmaların sayısında artış görülmüştür. Bu makalede, bu geniş literatürün incelemesi yapılmıştır. Bu literatür esas alınarak ulusal kültür ve iş yaşamı ile ilgili Hofstede tarafından ortaya konan kültürel boyutlar bağlamında kültürel değerlerin benzeşmesi ve farklılaşması tartışılarak bu yöndeki araştırmalara katkı sunmak amaçlanmaktadır. Farklı ülkelerdeki kurumların yapısında ve günlük uygulamalarında belli bir oranda benzeşme olsa da bu kurumlarda çalışan bireylerin düşünme tarzları, davranışları, inançları ve kültürel değerleri noktasında çok az benzerlik bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu varsayımdan hareketle, bu makalede, farklı ulusal kültür özelliklerinin

* Yusuf Yüksel ve Tuncay Durna tarafından daha önce yayımlanan ‘The Adaptability of Management Models across Cultures’ isimli makalesinden yararlanılmıştır.

¹ Rutgers Üniversitesi, yusufyüksel1976@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-4301-0810>

² Kent State Üniversitesi, tdurna@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-8970-0411>

Doi Num: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/iced_v05i2001

iletişim tercihleri, liderlik tarzları, motivasyon ve performans yönetim sistemlerine yansımalarına bakılmaktadır. Bu makale, kurumların farklı ülke kaynaklı bir yönetim modeli ve prensibini kendi kurumuna uyarlarlarken ulusal kùltür farklılıklarını dikkate alması gerektiğine işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Ulusal Kùltür, Hofstede'nin Kùltürel Boyutları, İletişim, Liderlik, Motivasyon, Performans Yönetimi*

The Effect of National Culture on Communication, Leadership, Performance, Motivation and the Adaptability of Management Models across Cultures

Abstract

The emergence of globalization has brought us into closer contact with one another which inevitably forefronts the issue of similarities and differences between societies, organizations, nations, and individuals. With the increased interaction of the societies, organizations, individuals and the increasing dominance of multinational organizations in this new era, the transfer of management principles, technology, and business systems between the organizations has become a common practice in the attempt to find new ways to deal with their problems and to survive in the increasingly turbulent and competitive environment. In such an environment, especially, cross-cultural research of organizations increased in volume in terms of understanding to the culture of other societies and nations for the success of social and business interaction and transferability of management models and principles. By reviewing the literature on this issue, this article aims to contribute to this line of research by discussing the convergence or divergence of national cultures and related work values based on the cultural dimensions stated by Hofstede. This article suggests that although a degree of convergence occurs in the structure and ordinary practices of organizations, there is little convergence in the thinking, behavior, beliefs, and values of people in organizations. Based on this assumption, this article looks at the reflections of different national cultural characteristics on communication preferences, leadership styles, motivation and performance management systems. This article shows that all organizations need to take into account differences in the national

cultural features before adapting a management model or principle originated in another country.

Keywords: *National Culture, Hofstede's Cultural Dimensions, Communication, Leadership, Motivation, Performance Management*

Giriş

Küreselleşme ile insanlar ve toplumlar birbirini daha yakından tanıma fırsatı bulmuş, etkileşimi ve bağımlılığı artmıştır. Küreselleşme çağında toplumların, kurumların ve bireylerin artan etkileşimi ve uluslararası kurumların artan etkinliği ile birlikte, kurumlar arasında yönetim prensiplerinin ve teknolojinin transferi ve etkileşimi yaygın bir uygulama haline gelmiştir (Collins, 1988). Bu tarz konularda yaşanan transferler ve etkileşim özel şirketlerle sınırlı değildir. Değişen toplumsal beklentiler ve çevresel koşullar nedeniyle, hükümet organları, hastaneler, üniversiteler ve diğer kamu kurumları çevresel değişiklikleri takip etme ve yeni yönetim modeli ve prensiplerini adapte etme ve teknolojik transferler konusunda daha açık hale gelmiştir (Eisenberg ve Goodall, 1993). Bu kurumlar performanslarını, hesap verebilirliğini, etkinliğini ve meşruiyetini artırdıklarına inandıkları yeni teknolojiler ve özel şirketlerce uygulanan yönetim ilkelerini transfer etmiş ve kurumlarına uyarlamaya başlamışlardır (Cullen, 1995). Tüm bu yeni çevresel koşullar altında, sosyal ve ticari etkileşimin ve yönetim modellerinin ve prensiplerinin transferinin başarısı için diğer toplum ve ülkelerin kültürlerini anlamaya yönelik kültürlerarası çalışmaların sayısı hızlı bir şekilde artmıştır (Tayep, 1994).

Akademisyenler ve uygulamacılar arasında farklı ülke kültürleri arasında bazı benzerlik ve farklılıklar olabileceği ve bunun yönetim modelleri, teknoloji ve örgütsel davranış ve uygulamaların transferini sınırlandıran veya kolaylaştıran yönleri olabileceği genel kabul görse de ulusal kültürlerin farklılığı konusu halen tartışılmaktadır. Özellikle, ulusal kültürlerin ve bağlı iş değerlerinin benzeştiği veya farklılaştığı üzerine devam edegelen tartışmalar, değerler noktasında farklılıkların boyutu ve yönetim modellerinin transfer edilebilirliğini anlamak için önemli bir zemin teşkil etmektedir (Ralston, Holt, Terpstra & Kai-Cheng, 2008). Küreselleşmenin ortaya çıkışı ile birlikte, ulusların kültürü, kurumların

yapısı ve çalışanların davranışlarının daha fazla birbirine benzemeye başladığını savunan akademisyenleri daha fazla görmek mümkün olmakla birlikte, tüm bu noktalarda farklılıkların devam ettiğini savunmaya devam eden akademisyenler de vardır (Adler ve Bartholomew, 1992).

Bu bağlamda, bu makalede; kültürler arası benzeşme ve farklılaşma tartışmalarına, ulusal kültür boyutlarına ve bu kültürel boyutlar bağlamından yönetim modellerini bir başka ülkeye transfer veya adapte ederken yöneticilerin dikkate alması gereken liderlik, iletişim, performans yönetimi ve motivasyon ile ilgili ulusal kültürel değerlere değinilecektir. Bu amaçla geniş bir literatür incelemesi yapılmış ve alandaki genel eğilim ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu tarz bir çalışma yaygın bir uygulama haline gelen yönetim modellerinin bir başka ülkeye transfer ve adaptasyon sürecine katkı sağlayacak ve başarı oranlarını artıracaktır.

1. Kültürlerin Benzeşmesi ve Ayrışması

Kültürel benzeşme yaklaşımını savunanlara göre, küreselleşme ülkelerin ve bu ülkelerde bulunan kurumların, sanayileşmiş ve gelişmiş kapitalist ülkelerde yaygın olan iş değerleri (bireysellik vb.), yönetim modelleri, davranış ve ticari sistemleri ile uyumlu olmasını zorunlu hale getirmiştir. Bu çizgi içinde bulunan bazı araştırmacılar, yönetim modelleri ve uygulamalarının transferi ve uygulamalarını etkileyen kültürden bağımsız ekonomik ve politik faktörler üzerine yoğunlaşılması gerektiğini düşünmektedirler. Bu kişiler yönetim modelleri ve uygulamalarının sınırları aşan biçimde evrenselliğini savunmuşlardır (Calori, Lubatkin ve Very, 1994). Tam tersine, kültürlerin farklılığının devam ettiğini savunanlar ekonomik ve diğer faktörler kadar ulusal kültürlerin iş yaşamına ilişkin değerleri etkilediğini savunmaktadırlar. Bu kapsamda, bir ülke kapitalizmi ve kurumlarını kabul etse bile, kurumlar içinde bulunan insanların değerleri ve inançları genel anlamda değişmeyecektir (Ralston vd., 2008).

Kültürlerin benzeşmesini savunan akademisyenler, genel olarak argümanlarını kurumların yapısal özelliklerini karşılaştırarak yapmaktadırlar (Lorens, Molina ve Verdu, 2005). Ancak, Redding (1994), tarafından belirtildiği üzere, kurumların yapılarında ve ticari yaşamın sıradan, günlük uygulamalarında belirli bir benzeşme olmakla birlikte, zihinsel alanda ve inanç ve değerler alanında çok az benzeşmeden

bahsedebiliriz. Benzer şekilde, Tayep'e göre (1994), benzer iş çevreleri ve baskılarına cevap olarak kurumların bazı yapısal özellikleri ve mali konularla ilgili belirli bir oranda benzeşmeden bahsedilebilir. Ancak, kurumları anlamak yapısal özelliklerin ötesine giderek, kurumun felsefesi, ilişkileri ve bunların arkasında yatan düzeni dikkate almayı gerektirir. Yüksek miktarda bir merkezileşme, kurumsal hiyerarşi içinde kararların en üst düzeyde birkaç kişi tarafından alındığı dışında hiçbir şey ifade etmez. Bu kararlar alınmadan önce ne oranda danışıldığı ve fikir alışverişi yapıldığını yansıtmaz. Karar alınmadan önce ne oranda danışıldığı ve fikir alışverişinin düzeyi yöneticilerin felsefesi, çalışanlarına duydukları güven, astların becerisi ve karar verme süreçlerine katılma isteğine göre değişir. Kısaca, bu süreçler kurum çalışanlarının davranışları ve ilişkilerine bağlıdır. Güç ve otoriteyi de kapsayan tüm bu ilişkiler ve süreçler, kültür temelli değer sistemleri ve insanların büyüdüğü sosyal ortamlarda ve yaşamı boyunca öğrendikleri tutumlar ile bağlantılıdır (Schneider, 1989).

Benzer şekilde, kültürler arası araştırmaların öncü akademisyeni Hofstede (1980a) benzeşme ile ilgili varsayımlara iki temel nedenden dolayı karşıdır. Birincisi bir ülkeyi diğerinden ayıran tarih ve aile, eğitim, din ve medya gibi kurumların düzenidir. İkincisi ise bir ülke vatandaşı olmanın sembolik değeridir. Tüm bu unsurlar sayesinde bireyler ülke, cinsiyet ve ırk gibi kimliklerinin parçası olduklarını hissederler (Scott, Corman ve Cheney, 1998). Bu şekilde, ulusa özel kültürel faktörler bireysel kimliğin bir parçası haline gelirler ve kurumlarda çalışanların düşüncesi ve davranışlarını şekillendirir (Hofstede ve Hofstede, 2005).

Çok sayıda araştırma ülkeler arasındaki değer sistemlerinin ve kültürlerin farklılığını koruduğunu göstermektedir (Calori vd., 1994). Bu varsayım içinde buldukları toplumun ekonomik, sosyal, politik ve kültürel özellikleri ile etkileşim halinde olan kurumlar için oldukça hayatidir. Bu durum yönetim uygulamaları ve kurumun içinde bulunduğu toplumun kültürel özellikleri arasındaki bağlantıya özel önem verilmesi gerektiğini ortaya koyar. Bu kapsamda, bir ülkenin içinde bulunan kurumlarda yaygın olan yönetim modelleri, liderlik tarzları, iletişim pratikleri, kurumsal yapılar ve performans mekanizmalarını analiz etmek isteyen çalışmalar, kurumlar ve içinde buldukları toplumun ulusal kültür özellikleri arasındaki

bağlantıları net biçimde ortaya koymalıdır (Collins, 1998). Kültürel farklılıklar varsayımı ve kurumlar ile içinde buldukları toplumun kültürel özellikleri arasındaki bağlantıyı dikkate alarak, Hofstede ve bazı akademisyenler Amerika ve Batı kaynaklı yönetim kavramlarının evrensel olmadığını ve kültürler arasındaki farklılıkların yönetim modellerinin adaptasyonu ve transferini sınırlandırabileceğini savunmaktadırlar (Adler ve Graham, 1989).

Farklı kültürel özellikler en iyi biçimde liderlik tarzları, iletişim pratikleri, motivasyon ve performans yönetim sistemlerine bakarak gözlemlenebilir. Bu bakımdan, Hofstede tarafından ortaya konan ulusal kültürel boyutlar ve bu boyutlara göre değişen liderlik tarzları, iletişim pratikleri, motivasyon ve performans yönetim sistemlerine bakılacaktır.

2. Ulusal Kültür Kavramı Üzerine

Ulusal Kültür kavramı, Hofstede (1980a) tarafından bir grup insanı diğerinden ayıran toplu zihinsel programlar olarak tanımlanmaktadır. Ulusal kültürden bahsedildiğinde belirli bir grup insan arasında yaygın olan ve diğer uluslardan ayıran özellikler anlaşılır. Karşılaştırmalı yönetim literatürü içinde yer alan bu tanımdan yola çıkarak, kurumsal teoriler ve yönetim modellerinin evrensel olduğu fikrini kabul etmemekte ve ulusal kültüre ait özelliklerin ve değerlerin çalışanların davranışları, algılamaları ve kurumsal uygulama ve modellere olan tepkilerini şekillendirdiğini savunan çok sayıda araştırma bulunmaktadır (Schneider, 1989).

Ulusal kültür uygulamaları ve değerleri çocukluktan başlayıp gençliğe kadar devam eden resmi ve gayri resmi sosyalleşme süreçleri ile iletilir. Tarih, ekonomi, din, coğrafik koşullar, eğitim, dil ve yasal ve hükümet sistemi gibi unsurlar belirli bir kültürel oluşumu ve değişimi etkiler ve farklı ülkelerde bulunan kurumlarda çalışan insanların algılamaları ve tepkilerinde ulusal farklılıkların görülmesinde temel rol oynarlar (Kedia ve Bhagat, 1988). Bu temel varsayım üzerinden, kültürler arası araştırmalar kültürler arasında farklılık ve benzerlikleri gösterecek ulusal kültürel boyutları sağlamayı hedeflemiştir. Bu ulusal kültür boyutları yöneticilere kültürün uluslararası ne şekilde değiştiği, yönetim teorileri ve modellerinin nerede ve ne oranda başka ülkelerde uygulanabileceği, istenen sonuçlara ulaşmak için neleri dikkate almaları gerektiği ve nasıl

uğurlayabileceklerini görmelerine yardımcı olur (Smircich ve Calas, 1987).

Böyle bir çaba içinde, birçok akademisyen ülkeler arasında kültürel farklılık ve boyutları ve bunun kurumlar üzerinde anlamını anlamaya yönelik bir çerçeve sağlamaya çalışmışlardır. Hofstede tarafından ortaya konan boyutlara kadar, kültürlerarası araştırmalarda kültürel benzerlik ve farklılıkların nasıl çerçeveleneceğine ilişkin bir fikir birliği bulunmamaktaydı. 50 ülkede birimi bulunan uluslararası bir şirket olan IBM'de 1967-1973 yılları arasında yapılan bir anket çalışmasından elde edilen verileri kullanarak, Hofstede çok bilinen ve kabul gören kültürel boyutlar modelini ortaya çıkarmıştır. Hofstede, farklı ülkede yerleşkesi bulunan, aynı firmada aynı işi yapan ve ulusal kimlikleri dışında benzer bir eğitim seviyesi, geçmiş ve kariyeri olan kişiler arasında yapılacak bir anketin kültürler arası karşılaştırma ve ulusal seviyede kültürel farklılıkları görmek için uygun veriler sağlayacağını varsaymıştır. Temel olarak bu çalışmada her biri kültürel olarak şekillenen, kültürel çevreyi yansıtan, planlama, kontrol, karar verme ve katılım süreçlerini etkileyen, otorite ile olan ilişkiler, zıtlıklarla başa çıkma yolları, uygun liderlik tarzları, motive edici unsurlar ve performans unsurlarına yoğunlaşmıştır (Hofstede ve Hofstede, 2005).

Hofstede'nin bu çalışması örneklemin temsil gücü (tek bir uluslararası örgüt), kültürü basit dört beş boyuta düşürmesi, Afrika gibi bölgeleri ihmal etmesi, kültürün zaman içinde değişimi, alt kültürler, ülke içindeki kültürel farklılıkları dikkate almaması ve son olarak kurumsal pratiklerin bağlamı ve anlamına yüzeysel bakmakla eleştirilmekle birlikte, halen en popüler çerçevedir. Bunun nedeni uygulamacılara uygunluğu, kullanışlı olması, açık ve anlaşılır yapısıdır (Kirkman, Lowe ve Gibson, 2006). Bu kültürel boyutlar güç mesafesi, bireysellik ve toplumsalcılık, belirsizlikten kaçınma, erkeklik ve dişilik daha sonra eklenen kısa dönem ve uzun dönem odaklı olmaktadır. Bu kültürel boyutlar anlatıldıktan sonra ve bunların motivasyon, liderlik, iletişim ve performans ölçümü üzerine yansımalarına bakılacaktır.

3. Hofstede'nin Kültürel Boyutları

Hofstede tarafından tanımlanan ilk boyut olan güç mesafesinin kurumların yapısı ve çalışanların algısı ve uygulamaları için önemli anlamları vardır.

Güç mesafesi çalışanlar ve yöneticiler arasındaki ilişkinin doğasını ve bu ilişkide gücün kaynağını temsil eder. Farklı ülkeler arasında sosyal eşitsizliğin boyutu ile ilgilenir. İnsanların toplumdaki eşitsizliğin derecesine ilişkin algısı ve beklentisi ve güçlü olan ile zayıf olanın arasındaki mesafe ölçümü yapılarak, ülkeler yüksek ve düşük güç mesafesi olan ülkeler şeklinde derecelendirilir (Collins, 1988). Hofstede (1980b) güç mesafesini belirlerken, yöneticilerle aynı fikirde olmamanın yarattığı korkunun derecesi ve sıklığına ve çalışanların yöneticilerin gerçek karar verme tarzlarına (otokratik, demokratik vb.) ilişkin algılarına bakmaktadır.

Yüksek güç mesafesi olan ülkelerde, çalışanlar astlar ve üstler arasında eşitsizliği kurumların doğal bir parçası olarak görür ve kurumsal yapılar buna göre organize edilir. Kurum içinde üstlerin özel ayrıcalıkları, statü, zenginlik ve gücü hak ettiği düşünülür. Üstlerin ise olabildiğince güçlü gözükmeye istediği, zorlayıcı ve referans gücü ile işlerin yapılmasını sağlama eğilimi vardır. Aynı zamanda, astların faaliyetlerini yakın biçimde takip etmeleri beklenir. Güç birkaç kişinin elinde merkezleştirilmiştir. Çalışanların istişareye açık bir yönetici tercih etmeleri daha düşük olasılıktır. Hofstede ve Hofstede (2005) tarafından, çalışanların tepkisi '*patron o, neden o söylemiyor*' şeklinde tanımlanmıştır.

Bunun zıttı olan düşük güç mesafesi olan ülkelerde, kişiler eşit hakları ve statüyü destekler ve belirli bir düzeyde otonomi talep ederler. Aynı zamanda, ödüllendirici, meşru, yasal ve uzmanlık gücüne vurgu yaparlar. Astlar ve üstlerin birçok bakımdan eşit oldukları düşünülür. İstişare yapılmasına yönelik beklentileri vardır. Eşitliğin en temel göstergeleri üstlerin ulaşılabilir olması, eşit ödüle sahip olma, aynı park alanı ve kafeterya vb. kullanmadır (Hackman ve Johnson, 2004).

Hofstede'in üzerinde durduğu bir başka kültürel boyut bireysellik ve kolektivizmdir. Bireyselliğin baskın olduğu toplumların en temel göstergesi bireyler arasındaki zayıf bağlar, bireylerin kendi hayatlarının sorumluluğunu almasına yönelik beklentiler, kendi ve yakın aile bireylerinin ihtiyaçları ve menfaatlerini dikkate almasıdır. İnsanlar bir grubun üyesi olmaktan ziyade, diğerlerinden bağımsız bireyler olarak tanımlanır. Bu kapsamda, bireyler başkalarından ziyade kendi tercihleri, ihtiyaçları, menfaatleri, hakları ve amaçlarına daha fazla önem verirler ve

diğerleri ile bağlantı kurarken artısı ve eksisini rasyonel bir analize tabi tutulmasına vurgu yaparlar (Awasthi, Chow ve Wu, 1998).

Diğer yandan, kolektif toplumlar ülkeler sosyal dayanışma, grup kimliği ve uyumuna ağırlık verirler. Bireyler kendilerini geniş aile, grup, kurum, ülke veya sosyal ağlar gibi bir veya daha fazla grubun bir parçası olarak görürler ve bu gruplarla olan ilişkisi temelinde karar verirler (Hackman ve Johnson, 2004). Bu kapsamda, kolektif ülkelerde bireyler grup menfaat ve amaçlarını bireysel menfaat ve amaçlardan daha önemli görürler. Bireysel toplumlar kişisel zaman, özgürlük, meydan okuma, kişisel hedefler ve sorumluluklara vurgu yaparken, diğer toplumlar sosyal bağlar, grup üyeliği, toplumsal sorumluluk, karşılıklı bağımlılık ve kişiler arası uyuma vurgu yaparlar (Collins, 1998).

Hofstede'in üçüncü boyutu olan belirsizlikten kaçınma, toplumları halkın belirsizlik, karmaşa ve tahmin edilemeyen olaylara karşı duyduğu rahatsızlık ve belirsizlikten kaçınmak için katı davranış kuralları, planlar, prosedürler ve kurulları takip etme derecesine göre sınıflandırır (Newman ve Nollen, 1996). Kültürler belirsizlik karşısında tutumlarına göre, yüksek belirsizlikten kaçınma ve düşük belirsizlikten kaçınma şeklinde sınıflandırılır.

Yüksek belirsizlik ile tanımlanan kültürlerde, toplum belirsizlikle başa çıkmak ve riskler, beklenmeyen durumlardan kaçınmak için aşırı, açık rutinler, kurallar ve düzenlemeler talep eder (Collins, 1998). Bu toplumlarda yaşayan bireyler belirsizliği bir tehdit olarak görürler ve alternatif fikirlere daha az toleranslıdır. Yazılı kuralların faydalarına inanır, uzmanlar ve otoritelerin direktif ve görüşlerine oldukça önem verirler. Bu ülkelerde, kurallar işe yaramasa bile kurallara karşı duygusal bir ihtiyaç vardır.

Bunun tersine, düşük belirsizlik ile tanımlanan toplumlar karmaşa ve belirsiz durumları sorun olarak görmez ve belirsizliği hayatın bir gerçeği olarak kabul ederler. Bu toplumlar daha az stresle karşı karşıyadır, daha toleranslı olma eğilimindedirler ve dakik değillerdir. Ayrıca, uzman ve otoritelerden ziyade kendi fikirleri ve ortak akla güvenir ve değişim, yenilik ve alternatif fikirlere karşı daha açıktırlar (Hackman ve Johnson, 2004). Bu nedenle, kurallar hakkında daha az endişelidir, dahası çok fazla kural ve düzenlemeyi rahatsız edici ve gereksiz bulurlar.

Hofstede'in dördüncü kültürel boyutu toplumdaki cinsiyet rolleri ile ilgilidir. Cinsiyetlere yüklenen rollere göre toplumlar erkeklik ve dişilik şeklinde sınıflandırılır. Yüksek erkeklik oranına sahip ülkeler, cinsiyetlere ayrı roller yüklenir. Erkek egemen ülkelerde, erkeklerin sert, kararlı, güçlü, hırslı oldukları düşünülür ve beklenir. Kadınların hassas, duyarlı ve şefkatli, yaşam kalitesi konusunda endişeli ve kişiler arası ilişkiler ve aile için daha fazla sorumluluk almaları beklenir. Erkek toplumlarda maddi başarı ve rekabete daha fazla vurgu vardır (Hackman ve Johnson, 2004). Hofstede ve Hofstede (2005) bu toplumları kazanç, başarı, tanınma, gelişim ve meydan okumanın değer verildiği performans toplumları olarak adlandırılır.

Dişiliğin baskın olduğu toplumlarda cinsiyet rolleri kesişmektedir. Cinsiyetlerin farklı düzeylerde rekabetçi ve hırslı olması beklenmez. Erkek ve kadının eşitliğine daha güçlü bir vurgu vardır ve hem erkek hem kadınların belirli bir oranda hassasiyet, iş birliği, yaşam ve güvenlik kalitesine ilgi ve karşılıklı bağımlılık göstermesi beklenir (Collins, 1998).

Zaman odaklılık Hofstede'in ilk çalışmasında yer alan kültürel boyutlardan biri değildir. Ancak, Michael Bond ve arkadaşlarının Asya Pasifik bölgesinde yaptıkları bir çalışmanın sonuçlarından yola çıkarak beşinci boyut eklenmiştir. Bu boyut insanların geçmişi, bugünü ve geleceği nasıl gördükleri ve yaşama kısa dönemli ve uzun dönemli yaklaşımları ile ilgilidir. Bu boyutun ortaya çıkışı sebat, tutum, utanma duygusu ve ilişkilerin statüye göre düzenlenmesi gibi Konfüçyüs değerleri ile ilgilidir. Tüm bu değerler Çin ve diğer Uzak Doğu ülkelerinde halen etkilidir (Hofstede ve Hofstede, 2005).

Kısa dönem odaklı kültürler geçmişe ve bugüne, itibarın korunmasına ve sosyal zorunlulukların gerçekleştirilmesine yoğunlaşırlar. Bu kültürler çabuk sonuç almaya odaklıdır ve gelenekler, sosyal ve statü zorunluluklarını dikkate alırlar. Bu kültürler devamlılığa daha az önem verirler. Özgür biçimde harcama, düşük tasarruf yapma ve anlık tatmin eğilimi vardır. Diğer yandan, uzun dönem odaklı kültürler, sebat ve tutum gibi uzun dönem kazançlara imkân sağlayan davranış ve normlara vurgu yaparlar. Yukarıda ifade edilmiş olan sebat, devamlılık, para biriktirme, utanma duygusu ve yaşlı ve statü sahibi ilişkilere saygı gösterme gibi

Konfüçyüs değerleri ile karakterize edilir. Örneğin, öğretmen ve öğrenci, yönetici ve çalışan arasında açık şekilde tanımlanmış ve saygıya dayalı bir ilişki vardır. Bu toplumlarda sosyal zorunluluklar ve geleneklerin önemli olduğuna inanılır ve bu geleneklerin ihlali utanç kaynağıdır. Aynı zamanda, bu geleneklerin modern dünyanın ihtiyaç ve şartlarına uyarlanmasına gerek olduğu vurgulanır (Hofstede ve Hofstede, 2005).

4. Ulusal Kültür Boyutları ve Yönetim

Hofstede'in bu boyutlarının kurumlar için belirli anlamları vardır. Özellikle, uygulamacılar bu boyutların performans yönetimi, motivasyon, liderlik tarzları ve iletişim tercihleri üzerindeki etkilerini dikkate almalıdır. Çünkü tüm bu konuların bir kuruma uyarlanacak veya transfer olacak yönetim modellerinin bir parçası olması yüksek olasılıktır.

4.1. Ulusal Kültür ve İletişim

Goodman (1994) tarihli çalışmasında kurumlar içinde kültürden etkilenen iletişim tercihlerine işaret etmiştir. Bu tercihlerden biri direkt ya da dolaylı iletişimdir. Bireyselliğin yüksek olduğu toplumlarda, direkt iletişim daha fazla tercih edilmektedir. Diğer bir deyişle, *ne demek istediğini söyle, konuya gel* gibi deyişlerle anlatılan açık ve direkt iletişime vurgu yapılmaktadır (Goodman, 1994). Direkt veya dolaylı iletişim tercihleri üzerinde duran nezaket teorisinde, kişilerin iletişim sürecinde yaptıkları tercihlerin itibarlarını koruma çabası ile ilişkili olduğu öne sürülmektedir. Kişilerin itibar (face work) koruma yöntemleri ve araçları kültürden kültüre değişmektedir. Örneğin, kolektivizmin egemen olduğu kültürlerde, liderler astları ile direkt yüzleşmekten kaçınırlar ve itibarı koruma yönünde yüksek beklentiler nedeniyle daha ince ve dolaylı iletişim tarzlarını uygularlar. Bir kişinin sosyal ilişkilerde itibarını korumak grubun sosyal uyumu için gerekli olarak görülür. Bu nedenle, yöneticiler astlarını eleştirirken veya talimat verirken saygı sınırlarını aşmadan, belirli bir yakınlık mesafesi kurmaya çalışırlar (Dorfman ve Howell, 1997).

Bunun tersine, yüksek bireyselliğin olduğu toplumlarda, kötü haberleri iletme becerisi başarılı yöneticiliğin önemli bir göstergesi olarak görülür (Hofstede ve Hofstede, 2005). Bu toplumlarda yöneticilerin zayıf performans gösterenler ve çalışanların yaşadıkları çatışmalarla direkt yüzleşmesi daha uygundur. Bunun yansması olarak, bireysel kültürler,

problemlerle yüzleşmek için açık ve net bir iletişime daha fazla vurgu yaparlar.

Yüksek belirsizlikten kaçınan ülkelerde, net ve kesin iletişim beklentisi ve görevlerin net olması yönünde bir beklenti vardır. Diğer ülkelerde ise, belirsizlik kurumsal yaşamın bir parçası olarak kabul görmesi daha muhtemeldir.

Güç mesafesinin iletişim tercihlerinde bazı etkileri vardır. Yüksek güç mesafesi olan ülkelerde, çalışanlar ve yöneticilerin ilişkileri yüksek bir hiyerarşi duygusu ve iletişimin yüksel resmiyeti ile karakterize edilmiştir. Çalışanlar yöneticileri ile iletişim kurmaya ve kararlarına meydan okumaya ve açık ve direkt olarak eleştirmeye isteksizdir (Martin, 1995). Otoriteyi doğrulama yönünde bir eğilim vardır. İletişim yaşansa dahi bu iletişim yöneticiler tarafından domine edilir. Çalışanların yöneticiler ile iletişim sürecinde çok rahat ve açık olması çok olası değildir. Bu kapsamda, yüksek güç mesafesi olan ülkelerde, astların yöneticilerle anlamlı bir müzakere yapacak derecede bağımsız olmasını gerektiren yönetim modelleri uygun değildir (Hofstede ve Hofstede, 2005). Bu ülkelerde, kurum çalışanları iletişim süreçlerinde göreceli konumlarını gösteren bir dil kullanırlar ve bu dil kullanımı kelime seçimleri, hitabet biçimleri, söz sırası alma ve sözsüz iletişim tercihlerinde ortaya çıkar. Düşük güç mesafesi olan ülkelerde, bazı sınırlılıklara rağmen, çalışanlar fikirlerini ifade etme noktasında daha özgür ve daha açık bir kurumsal iklim algırlar. Aynı şekilde, yöneticilerin kararları ve bazı politikaları hakkında şüphelerini ifade etme noktasında daha rahattırlar (Witherspoon, 1997). Yüksek güç mesafesi olan ülkelerde, yöneticiler ve çalışanlar iletişim sürecinde mesafeyi korumayı tercih ederken, düşük güç mesafesi olan ülkelerde daha yakın iletişim yönünde bir tercih vardır.

Her kültürde, iletişimin görev ve ilişki boyutunda bir denge vardır. Tüm kurum çalışanları için yakınlık ve mesafe, saygı ve ceza arasında dengeyi sağlayacak şekilde nasıl iletişim kuracağı, neyi nasıl söyleyeceği temel bir meseledir (Goodman, 1994). Her boyuta verilen önem ülkenin kültürel eğilimine göre değişir. Erkek egemen toplumlarda, yöneticiler ilişkinin görev boyutuna daha fazla önem verirken, diğer toplumlar iletişimin ilişkisel boyutuna daha fazla önem verirler. İletişimin ilişkisel boyutunu

öne çıkarmak, kurumu etkin yönetmek için gerekli olan uzlaşma inşa etmek ve yakın iş birliği için gerekli olduğu düşünülür.

4.2. Ulusal Kültür ve Performans Yönetimi

Performans yönetim sistemi de kurum kültürü ve kurumun içinde bulunduğu toplumlardan etkilenir. Yöneticiler, çalışanların kültürel değerleri, inançları ve varsayımları ile uyumlu performans yönetim modelleri kullandıklarında, bu çalışanların daha fazla iş memnuniyeti ve bağlılığı hissetmeleri ve kurumlarında becerilerini göstermeleri ve daha başarılı olmaları daha yüksek olasılıktır (Newman ve Nollen, 1996).

Bireysel toplumlarda üzerinde durulan şahsi çıkarın yönetim modelleri ve uygulamalarında önemli etkileri vardır. Bu kapsamda, bireysel veya takım temelli performans değerlendirme ve ödüllendirme tercihleri arasında yapılacak bir seçim önemli fark yaratmaktadır. Örneğin, diğer şeyler benzer olduğunda, bireysel ülkelerde bulunan kurum çalışanları bireysel çabaları öne çıkaran maddi kazançları beklemekte ve kendi başarıları üzerine kurulu performans sistemlerinden memnuniyet duymaktadır. Bu açıdan bireysel performansa bağlı performans ölçütleri ve ödülleri tercih ederler. Bu varsayımdan yola çıkarak, Newman ve Nollen (1996) performansa dayalı ödemeyi esas alan modellerin bireysel ülkelerde daha popüler olduğu ve daha iyi çalıştığını ifade etmektedirler. Diğer yandan, kolektif toplumlar grup çıkarlarından memnuniyet duyar ve başarı duygusu hisseder. Bu nedenle, takım çabası ve ödülleri, takım merkezli performans ölçütleri ve ödülleri tercih ederler. Japonya’da etkili olan ve yoğun biçimde kullanılan kalite halkaları birçok denemeye rağmen ABD’de aynı performans sonuçları sağlamamasının nedeni bu farklılıktır (Newman ve Nollen, 1996).

Kolektif kültürlerde yöneticiler, çalışanların performansına yönelik geribildirim yaparken daha dolaylı ve nazik yolları tercih ederler. Bir kişinin performansının direkt olarak tartışılması grup içi sosyal uyumu bozması muhtemeldir. Diğer taraftan, bireysel kültürlerde, yöneticilerin zayıf performans ve çalışanlar arası çatışmalar ile direkt yüzleşmeyi tercih etmeleri daha uygundur.

Güç mesafesi bağlamında, Newman ve Nollen (1996), katılımcı yönetimin farklı biçimlerinin ABD’de performans ile pozitif bir ilişkisi varken, Meksika’da bunun geçerli olmadığını bulmuşlardır. Daha otoriter yönetim uygulamaları Meksika’da bulunan çalışanların performansında daha etkilidir. Bir başka deyişle, yöneticilerin çalışanların katılımını desteklemesi düşük güç mesafesi olan ülkelerde çalışanların performansını geliştirirken, yüksek güç mesafesi olan ülkelerde durum bu şekilde değildir. Bir başka çalışmada, Jaeger (1986) takım çalışması tarzı yönetim uygulamalarının yüksek güç mesafesi olan ülkelerde etkili olmadığını ileri sürmektedir. Katılımcı yönetim ve takım çalışması ile ilgili farklılıklar çalışanlar arasında eşitsizlik algısı ile ilgilidir. Çalışanlar aralarındaki eşitsizlik algısı, grup içerisinde yüz yüze iletişim sırasında yaşanan stres, uyum ve güven düzeylerini etkilemektedir.

Belirsizlikten kaçınma bağlamında, yüksek belirsizlikten kaçınan toplumlarda bulunan çalışanların, kurallar ve talimatların net şekilde belirlendiği yerlerde daha iyi performans gösterdikleri belirtilmektedir (Newman ve Nollen, 1996).

Erkeklik ve dişilik unsurlarının da performans ölçütlerinin tercihinde önemli etkileri vardır. Erkeklik unsurunun baskın olduğu toplumlarda bulunan çalışanlar yüksek kazanç, tanınma, gelişim ve ödül gibi liyakat temelli fırsat beklentileri olan ortamlarda daha iyi performans sergilerler (Jaeger, 1986). Bu tarz erkek egemen kültürler Hofstede tarafından ‘*performans kültürleri*’ olarak adlandırılır. Dişilik kültürlerinde ise yaşam kalitesi daha yüksek önceliğe sahiptir. Bu arka plana uygun olarak, çalışanlar daha iyi bir performans için iş birliği, iyi iş ilişkileri, değerler, güvenlik ve çalışma koşullarının kalitesine vurgu yaparlar. Buna en uygun örnek ülkeler ise Danimarka ve İsveç’tir (Collins, 1998).

Son olarak, kısa zaman odaklı olan kültürlerde problem çözümü için kısa dönemli yaklaşımlar benimsenmekte ve kısa vadeli kazançlar performansı artırabilmektedir (Newman ve Nollen, 1996). Uzun dönem odaklı kültürler ise uzun dönemli düşünme ve problem çözme, uzun süreli kuruma bağlılık, uzun vadeli planlamalar, gelişim ve yönetsel sebatın önemine vurgu yaparlar. Özellikle, Japonya’da bulunan kurumlarda görüldüğü üzere, uzun dönemli kazanç ve beklentiler nedeniyle kısa dönemli kazanç

ve beklentilerden fedakârlık yaparlar (Newman ve Nollen, 1996). Sonuç olarak, performans yönetim sistemlerinin transferi ve adaptasyonu bu tarz kültürler arası farklılıkları dikkate almayı ve buna göre ayarlamalar yapmayı gerektirir.

4.3. Ulusal Kültür ve Motivasyon

Toplumun kültürel özellikleri insanların iş ve motive edici faktörleri değerlendirmesini etkiler. Özellikle, ulusal kültürün insanları neyi motive edeceğini belirlemede etkili olduğunu ortaya koyan çok sayıda çalışma vardır (Adler, 1983; Fey, 2005). Ülkeler arasında bulunan kültürel farklılıklarla beraber sosyal ve ekonomik farklılıklar belli motivasyon unsurlarına verilen önemi ve ihtiyaç hiyerarşisini önemli oranda değiştirmektedir.

Örneğin, Huang ve Vliert (2003) daha fakir ve kolektivist toplumlarda, meydan okuma, tanınma, başarı, otonomi, kendini gerçekleştirme gibi iç faktörlerin (high order needs) motivasyon ile daha az ilgili olduğunu belirtmektedir. Bu toplumlarda, ödeme, iş güvenliği ve çalışma koşulları gibi dış faktörlerin (low order needs) motivasyon noktasında daha etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Fey (2005) tarafından yapılan çalışma, ihtiyaç hiyerarşisinin kültürle beraber toplumun ekonomik ve sosyal özelliklerine göre şekil aldığını ortaya koymuştur. Örneğin, Rus yöneticiler için maaş artışı ve tazminat ile ilgili ilave ödemeler daha motive edici iken, temel ihtiyaçları karşılanması koşuluyla, İsveç'te bulunan yöneticilerin kaliteli bir iş ortamını daha motive edici bulduğu ifade edilmektedir.

Benzer ekonomik ve sosyal yapıda bulunan ülkeler arasında da farklılıklar bulunmaktadır. Amerika ve Avusturya arasında yapılan bir karşılaştırmada, Hofstede (1980a), Avusturya da bulunan çalışanların topluma karşı yükümlülük yönünde daha güçlü iç duygulara sahip oldukları ve bunun toplumun göreceli olarak düşük bireyselliği ile desteklendiğini bulmuştur. Yüksek bireysellik düzeyi ile öne çıkan ABD'de bulunan çalışanların davranışlarını açıklamakta kişisel kazançlar temel rol oynamaktadır. Bu kapsamda, ABD'de bulunan çalışanlar için kişisel performans dayalı ödüllendirme takım performansına dayalı ödüllendirmeye göre daha motive edicidir. Performansa göre ödül dağıtımında adil olunmadığı yönünde algı problemlerin ortaya çıkmasına neden olur.

Yüksek belirsizlik olan ülkelerde, destekleyici liderlik ve net talimat, hedef ve geribildirimlerin sağlanması, çalışanların belirsizliğin azaltılması yönünde ihtiyaçları karşılandığı için daha motive edicidir. Hedef Belirleme Teorisinde ifade edildiği gibi, net, etkili ve belirli hedeflerin geliştirilmesi ve detaylı ve sık geribildirim sağlanması bu ülkelerde daha motive edicidir (Eisenberg ve Goodall, 1993). Genel anlamda, güvenlik, itibar ve ait olma yüksek belirsizlikten kaçınan ülkelerde bulunan çalışanlar için daha iyi motive edicidir. Düşük belirsizlikten kaçınılan ülkelerde bulunan yöneticiler kurumsal değişim çabalarına daha açık ve risk almaya daha isteklidir. Başarı bu ülkelerde bulunan çalışanlar için güçlü bir motivasyon unsurudur (Hackman ve Johnson, 2004).

Erkek egemen toplumlarda, insanların çalışmak ve maddi kazanç için yaşadıkları beklentisine göre kurumlar dizayn edilmiştir ve gelişim itici güçtür. Bu beklentinin sonucu olarak, kurumlarda iddialı olma, meydan okuma, tanınma ve sertlik gibi değerlerin ödüllendirildiği rekabet edilen yerler olma eğilimi vardır. Erkek ve kadının eşitliği üzerine dayalı kültürlerde ise, kurumlarda tercih edilen motive eden değerler müzakere ve iş birliğidir (Hofstede, 1980b).

Güç mesafesi bağlamında, Huang ve Vliert (2003), daha az güç mesafesinin olduğu İngiltere ile karşılaştırıldığında, ABD’de yönetici geribildirimi ile iş performansı arasında daha güçlü bir ilişki olduğunu ifade etmektedir. Düşük güç mesafesi bulunan ülkelerde katılım ve otonomiye verilen önemle uygun olarak, iyi işin tanınması, belirli bir düzeyde otonomi, yetki devri ve yöneticilerin geribildirimi, arzu edilen iç ödüller olarak kabul edilmesi ve motivasyonu ve performansı artırması daha olasıdır. Yüksek güç mesafesi olan ülkelerde bu faktörler daha az arzu edilmekte ve gerekli görülmekte, hatta manipüle edici kabul edilebilmektedir. İlave olarak, sosyal eşitsizliğin olağan görüldüğü yüksek güç mesafesi bulunan ülkelerde adalet daha az önemli görülmektedir. Örneğin, İsveç’te bulunan yöneticiler için ödüllendirmeye ilişkin algılanan eşitlik motive edici iken, hayatın her alanında insanların eşitsizlik ile yüzü yüze oldukları Rusya’da durum bu değildir (Fey, 2005). Sonuç olarak, ulusal kültür insanları motive eden koşulları belirlemede önemli rol oynamaktadır ve farklı kültürel özelliklere sahip ülkelerden transfer edilecek yönetim modellerinde bu durum dikkate alınmalıdır.

4.4. Ulusal Kültür ve Liderlik

Liderlik modelleri ve teorilerine göre liderliğin birçok tanımı vardır. En yaygın tanımlardan biri, bir bireyin diğerlerini etkileme, motive etme becerisidir. Kurumsal düzlemde bu beceri çalışanları etkileme, motive etme ve kurumun etkililiği ve başarısı için diğerlerine katkı verme zemini sağlama becerisi olarak görülür (Koopman vd., 1999). Son yıllarda, tüm ülke, bağlam, kurum ve şartlarda başarı sağlayan bir mükemmel liderlik reçetesi olmadığı yönünde artan bir farkındalık vardır (Ruben, 2006). Bazı liderlik becerileri toplum, kurum ve durum farkı olmaksızın önemlidir. Ancak, belirli bir ülkeye ve kuruma özgün liderlik dendiğinde, bu kurumun içinde bulunduğu ülkenin kültürü ile birlikte kurumun kendi tarihi, kültürü ve yapısını dikkate almak durumundayız.

Hofstede ve Hofstede (2005) tarafından belirtildiği üzere, lider örnekleri ve liderlik teorileri buldukları, geliştirildikleri ve uygulandıkları ülkenin baskın kültürünü yansıtmaktadırlar. İnsanlara iyi bir liderin özelliklerini tanımlamasını istemek onlara kültürlerini tanımlamalarını sormakla eşdeğer olduğunu söylemektedirler. Diğer bir deyişle, liderlik uygulamalarının anlamı ve değerlendirmesi, takip edenlerin liderlerin nasıl davranması gerektiği yönündeki beklentileri ve liderlerin uygun davranış algıları kültürler arasında önemli ölçüde değişiklik gösterir (Witherspoon, 1997).

Bu bağlamda, ulusal kültürün liderlik üzerine etkisi ve bazı liderlik davranışları ve süreçlerinin transfer edilebilirliği üzerine birçok çalışma bulunmaktadır. Hangi liderlik davranışının farklı kültürlerde en etkili olduğuna dair GLOBE çalışmasında, güç mesafesinin liderlik tarzları üzerinde önemli olduğu tartışılmaktadır. Güç mesafesi resmi hiyerarşi ve merkezileşme düzeyini ve karar verme süreçlerine katılım düzeyini etkilemektedir (Newman ve Nollen, 1996). Örneğin, hiyerarşiye verilen önem, merkezileştirilmiş güç sistemi ve karar verme, yüksek güç mesafesi olan ülkelerde daha fazladır (Child ve Kieser, 1981).

Yüksek güç mesafesi olan ülkelerde, birçok yönetici pozisyonu vardır ve çalışanlar ve yöneticilerin maaşları arasındaki fark oldukça fazladır. Liderler ve takipçileri arasındaki ilişkinin doğası güç ve statü eşitsizliği algısı ve astların uyma eğilimi ile şekillenir. Baskınlık ve gücün gösterimi

liderler için uygun bir davranış olarak görülür. Bu kapsamda, otoriter, talimat veren, güçlü liderlik tarzları bu tarz ülkelerde daha etkili ve uygun olduğu düşünülebilir (Koopman vd., 1999). Astlar inisiyatif alma ve liderlerin politikalarını sorgulamak noktasında genellikle istekli değillerdir. Liderlerin ne yapmaları gerektiğini söylemelerini beklerler (*patron öyle diyor*). İlişkiler katı hiyerarşi ve yüksek resmiyet ile karakterize edilir (Olie, 1994). Otoriter, güçlü ve talimat veren bir liderlik tarzına olan inanç mesafeyi koruma ve karar verme süreçlerini astlarla paylaşmama eğilimini güçlendirmektedir. Bir liderin astlardan öneri ve girdi sorması bir zayıflık olarak yorumlanabilir. Bu nedenle, Amaçlara Göre Yönetim (MBO) ve katılımı esas alan yönetim modelleri bu kültürlere çok uygun değildir, çünkü bu modeller astlar ve üstler arasında müzakere, danışma ve taraflardan hiçbirinin rahat hissetmeyeceği karar verme süreçlerine katılımı gerektirir (Tayep, 1994).

Bunun zıttı, düşük güç mesafesi olan ülkelerde ki temel anlayış, hiyerarşinin rollerin eşitsizliği anlamına geldiği, kurumsal işleyişi için oluşturulduğu, yönetici pozisyonlarının sınırlı tutulması gerektiği ve ödüllerin eşit biçimde dağıtılması gereğidir (Hofstede ve Hofstede, 2005). Bu ülkeler liderler ve takipçileri arasında eşitliğe ve uzlaşma oluşturma ve iş birliğine dayalı bir demokratik ve katılımcı liderliğe vurgu yaparlar (Puffer vd., 1997). Hofstede (1980b) yöneticilerin yüksek güç mesafesi olan ülkelere daha kolay adapte olduğunu, etkili olmak için otoriter bir yapıya kolayca uyum sağladıklarını, ancak demokratik karar verme, uzlaşma ve çalışanların eşitliğini öne çıkaran düşük güç mesafesi olan ülkelere gittiklerinde daha fazla zorlandıklarını ifade etmektedir.

Dorfman ve Howell (1997), yüksek güç mesafesi ve kolektif yapısı ile bilinen Japonya'da liderler ve takipçileri arasındaki ilişkinin belirlenmesinde Konfüçyüs değerlerinin kritik rolüne işaret eder. Bu değerler büyüklere itaat ve saygı, statüye bağlı ilişkiler ve uyumdur. Astlar liderlerin direktiflerine uyma ve saygı gösterme eğilimine sahipken, liderler astlarına yardım etme ve gerekirse aile hayatlarına dahi müdahil olarak onlara sahip çıkmaları yönünde cesaretlendirilir. Sonuçta, talimat veren ve destekleyici liderlik yüksek güç mesafesi ve kolektivizmin baskın olduğu ülkelerde pozitif bir etki yaratabilir. Benzer bir şekilde, Çin'de bulunan çalışanlar, direktif verirken uyumu ve ilişkileri korumayı esas

alan bir liderlik tarzını tercih ederler. Konfüçyüs değerleri ile şekillenen bu kolektif kültürlerde, diğer insanların önünde kişinin itibarının korunması sosyal ilişkilerde beklenen bir durumdur. Bu kapsamda, liderler astlarını genellikle diğer çalışanlar önünde eleştirmez ve grubun uyumu korumak için eleştiri yaparken dikkatli bir dil kullanırlar (Dorfman ve Howell, 1997). Bu özellikleri nedeni ile astlarının öneri ve geribildirimlerini alan ve onların katkılarına önem veren bir anlayış gerektiren katılımcı liderlik tarzları ve yönetim modelleri bu ülkeler için çok uygun değildir.

Yüksek belirsizlikten kaçınan kültürlerde, aşırı kural ve düzenlemeler, kurumsal belirsizliği azaltan resmi politika ve prosedürler olması yönünde bir beklenti vardır (Schneider, 1989). Böyle bir çevrede, çalışanlar liderlerin görevleri hakkında detaylı ve sık sık geri bildirim yaparak belirsizliği azaltmalarını, net cevaplar ve görevler vermelerini beklerler. Sonuç olarak, destekleyici, görev merkezli ve otoriter liderlik tarzları bu ülkelerde tercih edilir.

Masküler kültürlerde, karizmatik, güçlü ve otoriter liderlik tarzlarının daha başarılı olması muhtemeldir. Feminen kültürlerde ise danışmaya açık, düşünceli ve ilişki merkezli bir liderlik tarzı daha çok tercih edilir (Koopman vd., 1999). Masküler kültürlerde liderin rolü dramatize edilirken, feminen kültürler ılımlı, alçakgönüllü, gayri resmi ve kişisel ilişkiler ile uzlaşma inşa eden bir liderlik tarzının daha başarılı olacağına inanırlar (Hofstede ve Hofstede, 2005).

Hofstede (1980b) hedefler ile yönetme isimli bir paket yönetim modelini esas alarak kültürel farklılıkların liderlik üzerindeki etkilerini resmeder. Bu model astların yöneticiler ile anlamlı bir şekilde müzakere edecek kadar bağımsız olmasını (düşük veya orta güç mesafesi), risk almaya istekli olmalarını (düşük belirsizlikten kaçınma) ve son olarak daha iyi performans göstermeye (yüksek masküler) istekli olmalarını gerektirir. Her bir varsayımı detaylı olarak tartışmakta ve bu modelin neden ABD kültürü ile uyumlu iken farklı kültürel özelliklere sahip ülkelere uygun olmadığını açıklamaktadır. Örneğin, yüksek belirsizlikten kaçınma eğilimi olan Almanya'da bulunan çalışanlar risk almaya istekli değildir ve bu modelin yaratacağı belirsizliği tercih etmezler. Sonuç olarak, liderlik uygulamaları ve yönetim modellerinin kültürlere göre şekillendiğini ve

etkili olabilmesi için uygulandığı ülkenin ve kurumun kültürel yapısı ve değerlerine uyumlu hale getirilmesi gerektiğini söylemek yanlış olmaz.

Tartışma ve Öneriler

Bu çalışma içerisinde ortaya konan varsayımlar ve örnekler bir ülkenin içinde bulunduğu makro (sosyal, ekonomik ve politik koşullar) ve kurumsal faktörlerin (kurum yapısı, büyüklüğü, liderlik, teknolojik altyapısı, insan kaynağı ve diğer kaynaklar) kurumsal uygulamalar ve yönetim modellerinin transferinde oynadığı önemli rolü görmezden gelmemektedir. Burada ulusal kültürün etkisi ortaya konmaya çalışılmıştır. Ulusal kültürü oluşturan değerler ve pratikler çocukluktan başlayıp gençliğe kadar devam eden resmi ve gayri resmi sosyalleşme araçları ile aktarılır. Tarih, ekonomi, din, coğrafi konum, eğitim, dil ve hükümet yapısı gibi unsurlar belirli bir kültürel yapının oluşumunu etkiler ve ülkeler arasında kültürel farklılıkların arka planını oluşturur. Tüm bu kurumlar ve yapılar bir ülke içinde baskın ulusal kültürel değerler, normlar ve inançların üretilmesi ve yeniden üretilmesini sağlar. Bu kültürel yapının farklı ülkelerde bulunan kurumlarda çalışan kişilerin algılamaları ve reaksiyonlarındaki ulusal farklılıklarda önemli rol oynadığı düşünülür.

Çalışanların düşünce ve algılamaları ve kurumsal pratikler arasındaki farklılıklar sadece ulusal kültür farklılıklarının yansıması olarak düşünülmemelidir. Ulusal, coğrafik, endüstriyel, mesleki ve etnik kültürler bir kurumda etkileşim halindedir. Bu kapsamda, sadece farklı ülkeler arasındaki kültürel farklılıklar değil, kurumsal, mesleki ve etnik kültürel farklılıkların bir karışımı da yönetim modellerinin uygulanması ve transferin başarısını etkiler (Mueller, 1994). Diğer bir deyişle, tüm kurumsal pratikler sadece ulusal kültürden etkilenmez, aynı zamanda kurum liderlerinin karakterleri, coğrafi bölge, endüstri, kurum ve mesleki kültürel özelliklere bağlı olarak kurum içinde yavaş yavaş şekillenir.

Tüm bu kültürel seviyelerin bir kurumu diğerinden ayıracak şekilde bir kurum üzerinde etkisi olmakla birlikte, ulusal kültürün çalışanlar üzerinde kurum kültürü, endüstri ve mesleki kültürden daha fazla etkisi olduğu tartışılmaktadır. Bunun nedeni olarak ulusal kültürel değerlerin çocukluktan ve okul hayatından başlayarak aktarılması gösterilmektedir (Hofstede, 1980b). Kurum kültürü ise ancak bir kişi bir kurumda işe başladıktan

sonra elde edilir. Bu kapsamda, Hofstede ve bazı akademisyenler kurum kültürünün ulusal kültüre göre daha yüzeysel olduğunu düşünürler. Buna ilave olarak, konu bir yönetim modelinin başka bir ülkeye transferi olunca, ulusal kültür farklılıkları yönetim modelinin başarısında daha fazla dikkate alınmalıdır.

Teknolojik araçlar başka ülkelere daha kolay uyarlanabilir ve az ya da hiçbir direnç göstermeden transfer edilebilir. Bunun nedeni teknolojik araçların açık getirileri, sistemde, yapıda ve çalışanların rutin ve pozisyonlarında etkisinin sınırlı olması ve teknolojik ürünlerin faydasına ilişkin genel zihinsel kabuldür. Bunun tersine, uygulama sürecinde bir kurumun yapısını, çalışanların rutin ve alışkanlıklarını, pozisyonlarında değişimi gerektiren bir yönetim modelinin bir kuruma transferi çok daha zorlu olacaktır. Bu transfer ve uygulama sürecinde pek çok unsurla birlikte ulusal kültürel değerleri daha fazla dikkate almak gereklidir. Bu ulusal kültürel değerlerin yeni bir yönetim modelinin çalışanlarca nasıl yorumlanacağı üzerinde etkisi olacağı açıktır. Bu bakımdan, bir yönetim modelinin ulusal kültürel değerlere ne kadar uyumlu olduğu ve kültürel arası transfer edilebilirliğini anlamak çok önemlidir.

Yönetim modellerinin bir başka ülkede bulunan bir kuruma transferinde ulusal kültürel farklılıkların dikkate alınması gerektiği kültürler arası çalışmalarda söylenegelen bir klişe olmakla beraber, bu sözün gereği yapılmamakta ve çoğu zaman kültürel hususlar göz ardı edilmektedir. Genellikle, uygulamacılar arasında kültürel arka plan ve yönetim modelinin uygulandığı ülkeler arasındaki farklılıkları dikkate almadan basit bir ödünç alma ve taklit etme eğilimi devam etmektedir.

Kültürler arası transfer kültür, demokratikleşme seviyesi, ekonomi, teknolojik altyapı ve yasal ve hükümet sistemi birbirine yakın olan bazı ülkeler arasında daha kolay olurken, farklılıklar arttıkça sorun yaşanması daha olasıdır. Örneğin, bireysellik, rekabet, masküerlik, performans odaklılık, esneklik ve uzmanlık gücü gibi kültürel değerlerin baskın olduğu Amerika ile kolektif yapı, otorite ve ayrıcalıklar, sert kurallar, güvenlik ve kariyer güvenliğinin temel alındığı Türkiye arasında yapılacak bir transferin zor olacağı açıktır. Bu tarz kültürel hususlara yüzeysel bakıldığında, uygulamacılar başarılı olmak için gerekli olan anlayış ve kavramlardan gerektiği gibi faydalanamayacaktır.

Yönetim modellerinin transferinde ulusal kültür farklılıklarının teorik ve pratik yansımalarının bilinmesi bazı hatalardan kaçınmak için çok önemlidir. Aynı zamanda, transfer edilen bir modelin uygulama sürecinde gerekli olan uyarlamaların yapılması da kültürel farklılıkların iyi bilinmesi ve uygulamada dikkate alınmasına bağlıdır.

Farklı ülkeler arasında güç mesafesi, bireysellik, erkeklik ve dişilik, belirsizlikten kaçınma ve zaman odaklılık konusunda ciddi farklılıklar vardır. Bu makalede detaylı olarak ortaya koyulduğu üzere, astların yakınlık, otorite ve destek konusunda bir liderden bekledikleri ve bir liderin performans ve otonomi konusunda astlarından bekledikleri ve kurum çalışanlarını motive eden ödül ve teşvik türleri ve seviyeleri kültürler arasında değişmektedir. Aynı şekilde, açık, resmi ve gayri resmi iletişime verilen önem, takım çalışması ve bireysellik yönünde tercihler kültürden kültüre değişim göstermektedir. Bu bağlamda, belirli bir iletişim ve liderlik tarzı, motive edici unsurlar ve performans ölçütleri ile uyumlu bir yönetim modeli, ulusal kültürel değerler arasındaki farklılıklar dikkate alınarak adapte edilmelidir.

Küreselleşme çağında olduğumuz bu dönemde, gelişen ulaşım, iletişim ve teknolojik imkânlar ve artan ekonomik bağımlılıklara rağmen kültürler arası farklılıkların halen güçlü olduğu not edilmelidir. Uygulamacılar ve akademisyenler bu kültürel farklılıkları dikkate alarak bir yönetim modelinin bir kültür için uyumlu olup olmadığını ve başarı için nasıl adapte edilebileceğini düşünmelidirler. Sanayileşmiş Batı dünyası içindeki benzer kurumlar dahi kültürel farklılıklar nedeni ile bir yönetim modelini kolayca adapte edemeyebilir veya transfer edemeyebilir. Bugün, yönetim modellerinin bir ülkenin kültürü ile uyumlu olması veya o kültüre adapte edilmesi gerektiği konusunda genel bir kabul vardır.

Sonuç olarak, bir yönetim modelinin etkili biçimde bir toplumdaki bir topluma transfer edilmesi için yöneticiler bu modeli karışıklık düzeyi, rutinler ve çalışanların pozisyonuna etkisini anlamaları gereklidir. Eğer uygunsa, benzer modelleri adapte eden kurumların tecrübelerinden yararlanmalıdırlar. Son olarak, bu yöneticiler bir ülkede yönetim modellerinin arka planını oluşturan ulusal kültürel değerlere yoğunlaşmaları ve transfer, uyarlama ve uygulama sürecinde ulusal kültür farklılıklarını dikkate almaları gereklidir.

Bu noktada, teorik arka planı vermekten uzak, basitleştirilmiş, statik ve pratik tavsiyelere şüphe ile bakmak gereklidir. Yüzeysel tavsiye ve analizler, yönetim modellerinin farklı kurumlara uyarlanabilmesi ile ilgili bizleri yanlış varsayımlar yapmaya götürebilir. Bu nedenle, değişim yöneticileri, yüzeysel analizlerin ötesinde, kültürel farklılıkları zengin, derinliği olan, dinamik ve bağlamsal olarak anlamamıza katkı sağlayacak bir analiz yapmalıdırlar. Bu tarz bir analiz doğal olarak başarılı bir adaptasyon ve transfer ihtimalini artırmaktadır.

Kaynakça

1. Adler, N. J. (1983). Cross-cultural management research: The ostrich and the trend. *The Academy of Management Review*, 8, 226-232.
2. Adler, N. J., & Graham, J. L. (1989). Cross-cultural interaction: The international comparison fallacy. *Journal of International Business Studies*, 20, 515-537.
3. Adler, N. J., & Bartholomew, S. (1992). Academic and professional countries of discourse: Generating knowledge on transnational human resource management. *Journal of International Business Studies*, 23, 551-559.
4. Awasthi, V, N, Chow, C.W., & Wu, A. (1998). Performance measure and resource expenditure choices in a teamwork environment: The effects of national culture. *Management Accounting Research*, 9, 119-138.
5. Burns, J. M. (1978). *Leadership*. New York: Harper and Row.
6. Calori, R., Lubatkin, M. & Very, P. (1994). Control mechanisms in cross-border acquisitions: An international comparison. *Organization Studies*, 15, 361-379.
7. Child, J., & Kieser, A. (1981). Organizational and managerial role in British and West German companies: An examination of the culture-free thesis. In D.J. Hickson & C. J. McMillan (Eds.), *Organization and nation: The Aston Programme IV* (pp. 51-73). Hampshire: Gower Publishing Co.
8. Collins, D. (1998). *Organizational Change: Sociological Perspectives*. London: Routledge.

9. Cullen, R. (1995). Public sector performance and private sector management. In D. P. Cushman & S. S. King (Eds.), *Communicating organizational change: A management perspective* (pp.147-190). Albany: State University of New York Press.
10. Dorfman, P. W., & Howell, J.P. (1997). Leadership in Western and Asian countries: Commonalities and differences in effective leadership. *Leadership Quarterly*, 8, 232-274.
11. Eisenberg, E. M. (1984). Ambiguity as strategy in organizational communication. *Communication Monographs*, 51, 227-242.
12. Eisenberg, E. M., & Goodall, H. L. (1993). *Organizational communication: Balancing creativity and constraint*. Bedford: St Martin's.
13. Fey, C. F. (2005). Opening the black box of motivation: A cross-cultural comparison of Sweden and Russia. *International Business Review*, 14, 345-367.
14. Goodman, M. B. (Ed.) (1994). *Corporate Communication: Theory and Practice*. Albany: State University of New York Press.
15. Hackman, M. Z., & Johnson, C. E. (2004). *Leadership: A communication perspective* (4th ed.). Long Grove, IL: Waveland.
16. Hofstede, G., & Hofstede G. J. (2005). *Cultures and organizations. Software of the mind*. New York: McGraw Hill.
17. Hofstede, G. (1980a). *Culture's consequences: International differences in work related values*. Sage: Beverly Hills, CA.
18. Hofstede, G. (1980b). Motivation, leadership, and organization: Do American theories apply abroad? *Organizational Dynamics*, Summer, 14-42.
19. Huang, X., & Vliert, E. V. (2003). Where intrinsic job satisfaction fails to work: National moderators of intrinsic Motivation. *Journal of Organizational Behavior*, 24, 159-179.
20. Jaeger, A. M. (1986). Organizational development and national culture: Where is the fit? *Academy of Management Review*, 11, 178-190.

21. Kedia, B. L., & Bhagat, R. S. (1988). Cultural constraints on transfer of technology across nations: Implications for research in international and comparative management. *The Academy of Management Review*, 13, 559-571.
22. Kirkman, B. L., Lowe, K. B., & Gibson, C. B. (2006). A quarter century of Culture's Consequences: A review of empirical research incorporating Hofstede's cultural values framework. *Journal of International Business Studies*, 37, 285-320.
23. Koopman, P. L., Hartog, D. N. & Konrad, E. (1999). National culture and leadership profiles in Europe: Some results from the GLOBE study. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 8, 503-520.
24. Lorens, F.J., Molina, L.M., & Verdu, A.J. (2005). Flexibility of manufacturing systems, strategic change and performance, *International Journal of Production Economics*, 98, 273-289.
25. Martin, E. (1995). Communication in Asian job interviews. In D. P. Cushman & S. S. King (Eds.), *Communicating organizational change: A management perspective* (pp.275-309). Albany: State University of New York Press.
26. Mueller, F. (1994). Societal effect, organizational effect and globalization. *Organization Studies*, 15, 407-428.
27. Newman, K. L., & Nollen, S. D. (1996). Culture and congruence: The fit between management practices and national culture. *Journal of International Business Studies*, 27, 753-779.
28. Olie, R. (1994). Shades of culture and institutions in international mergers. *Organization Studies*, 15, 381-405.
29. Puffer, S.M., McCarthy, D.J., & Naumov, A.I. (1997). Russian managers' beliefs about work: Beyond the stereotypes. *Journal of World Business*, 32, 258-276.
30. Ralston, D. A., Holt, D. H., Terpstra, R. H., & Kai-Cheng, Y. (2008). The impact of national culture and economic ideology on managerial work values: A study of the United States, Russia, Japan, and China. *Journal of International Business Studies*, 39, 8-26.

31. Redding G. S. (1994). Comparative management theory: Jungle, zoo or fossil bed? *Organization Studies*, 15, 323-359.
32. Ruben, B. D. (2005). *Excellence in Higher Education: A Guide to Assessment, Planning and Improvement in Colleges and Universities*. Washington, DC: National Association of College and University Business Officers.
33. Schneider, S.C. (1989). Strategy formulation: The impact of national culture. *Organization Studies*, 10, 149-168.
34. Scott, C. R., Corman, S. R., & Cheney, G. (1998). Development of a structurational model of identification in the organization. *Communication Theory*, 8, 298-336.
35. Smircich, L., & Calas, M. F. (1987). Organizational culture: A critical assessment. In F. Jablin, L. Putnam, K. Roberts & L. Porters (Eds.), *Handbook of Organizational Communication*, 228-263. Beverley Hills, CA: Sage.
36. Tayeb, M. (1994). Organizations and national culture: Methodology considered. *Organization Studies*, 15, 429-445.
37. Witherspoon, P. D. (1997). *Communicating leadership: An organizational perspective*. Boston: Allyn and Bacon.

Kamu ve Özel Hastane Ayırımında Sağlık İletişiminin Hastane Kurum İmajı Algısına Etkisi Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma

**Dr. Öğr. Üyesi Adem AYTEN¹
Kübra ZAĞLI²**

Geliş tarihi / Received: 13.07.2019

Kabul tarihi / Accepted: 09.09.2019

Öz

Sağlık ve sağlık hizmeti sunumu, insan yaşamının sürdürülmesinde, belirli bir yaşam kalitesinin oluşturulmasında ve korunmasında özel bir öneme sahiptir. Sağlık personelinin hasta ve yakınları ile olan iletişimleri, hasta ve yakınlarının aldıkları sağlık hizmetinin kalitesi, yeterliliği ve memnuniyet düzeyinin bir hastanenin kurum imajına etkisi tartışılmaz bir gerçektir.

Çalışma kapsamında, özel ve kamu hastanesi ayırımında sağlık iletişiminin hastane kurum imajına algısına etkisi hasta ve hasta yakınları üzerinden ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma örnekleme olarak 400 hasta ve hasta yakınına anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Örneklem %95 güven aralığına ve %5 hata payına sahiptir. Araştırmanın bulgularına göre hasta ve yakınlarıyla gerçekleştirilen iletişimin kalitesiyle hasta ve yakınlarının memnuniyeti arasında pozitif (olumlu) bir korelasyon söz konusudur. Bir başka ifadeyle hasta ve yakınlarıyla etkin iletişim gerçekleştirildiğinde hasta ve yakınlarının memnuniyeti artmakta bu da kurum imajını pozitif etkilemektedir. Ayrıca araştırma kapsamında kamu ve özel hastane başarı düzeyi algısında anlamlı bir fark olmadığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sağlık iletişimi, sağlık hizmetleri, kurum imajı

¹Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi, <https://orcid.org/0000-0003-1968-8776>

²İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, <https://orcid.org/0000-0002-9743-6972>

Doi Num: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v05i2002

A Comparative Study of Perception of Corporate Image of Public and Private Hospitals in Context of Health Communication

Abstract

The service of health and medical services have a significant importance in maintaining a certain quality of life. It is an indisputable fact that the quality, adequacy and satisfaction level of the health service and the communication of the health staff with the patients and their accompanies affect the perception of corporate image of a hospital.

In the scope of the research, the effect of health communication on perception of corporate image of public and private hospitals is tried to figure out. The sample of the research is in total of 400 patients and their accompanies. The sample has a 95% confidence interval and a 5% margin of fault. According to the findings of the research, there is a positive correlation between the quality communication and the satisfaction level of patients and their accompanies. In other words, the effective communication increases the gratifications of the patients and their accompanies. Besides, there is no significant difference between private and public hospital in terms of level of success.

Keywords: *Health communication, medical services. corporate image*

1. Giriş

Teknolojik gelişmeler ve bireylerin beklentileri doğrultusunda hem kamu hem de özel hastanelerde vatandaşlara yönelik kurumun sunduğu hizmetlere katkı amacıyla ve olumlu imaj geliştirmek için çeşitli faaliyetler yürütülmektedir. Bu faaliyetler günümüzde “sağlık iletişimi” olarak tanımlanmaktadır. Sağlık iletişimi, sağlık kurum ve kuruluşları yönetimindeki personeller arasında kurumsal kültür içinde ve iklim içinde gelişen iletişimdir (Tabak, 1999:30). Hastane hizmetlerinin daha etkin bir şekilde yürütülmesi ve karşılaşılan sorunların en aza indirilmesi adına sağlık iletişimi yapılmaktadır. Sağlık iletişiminin etkin olabilmesinde halkla ilişkiler birimlerine önemli sorumluluklar düşmektedir. Kaliteli hizmet sunmak, hastanelerin verimliliğini artırmak hem kurum çıkarları hem de bireylerin menfaati için gerek kurum içi gerekse kurum dışı iletişim çalışmaları çok önemlidir. Tüm bunlar da bir hastanenin hedef

kitle tarafından tercih edilme durumuna etki etmektedir.

Kurum imajı algısının hedef kitlenin tercihine doğrudan etkisi olacağından, bir bütün olarak incelenmesi daha doğru bir yaklaşım olabilir. Hastanelerin de hedef kitlesinin hastane tercihlerini yaparken göz önünde bulundurdıkları kriterlere önem vermesi ve buna uygun çalışmalar yapması beklenmektedir.

Kurum imajı, kurumla olan etkileşim sırasında paydaşlarının zihninde oluşmuş, o kurum veya bazı unsurlarına yönelik ilgili fikirlerin, duyguların, düşüncelerin, bilgilerin net sonucundaki algılarının tamamıdır (Köktürk, Yalçın ve Çobanoğlu, 2008:29). Bu algılamalar olumlu olduğu takdirde güven unsurunun oluşmasıyla memnuniyet ve sadakat oluşacak ve kuruluşa artıları müşterilerin artması şeklinde sağlanacaktır. Kurumsal imaj olumsuz olduğu durumda ise kurumun müşteri potansiyelinin azalmasına ve kurumun güvenilirliğini yitirmesine sebep olacaktır. Bu nedenle şirketler kurumsal imajın olumlu şekilde oluşması için oldukça ciddi miktarlarda finansman ayırmakta ve bu konuda önemli çalışmalar yürütmektedirler. Özellikle de bünyelerinde bulunan insan unsurunun kurumu yansıtabilecek değerlerle dolu, alanında eğitimli ve nitelikli olması kurum imajı algısı açısından çok önemlidir.

Sağlık sektöründe, son yıllarda kurumsal imaj çalışmalarına daha fazla önem verilmektedir. Özellikle özel hastane sayısındaki ve sağlık sistemiyle ilgili yapılan yasal düzenlemeler çerçevesinde sigortalıların özel hastanelere sevk yaptırıp ücretsiz tedavi olma şansı yakalaması, sektörde hareketlenmeye neden olmuştur. Bu durum hasta olan bireylerin hastane tercihlerinde bunları da göz önünde bulundurmasına yol açmıştır. Dolayısıyla güncel gelişmeler bağlamında hasta sayısını artırmak isteyen özel hastaneler daha fazla kurumsal kimlik, kurum iması ve sağlık iletişimi çalışmalarına ağırlık vermişlerdir. Kamu hastaneleri de yeni koşullar çerçevesinde rekabet edebilmek adına ister istemez benzer çalışmalarda bulunmaya başlamışlardır.

Çalışma için örneklem olarak Türkiye'nin en geniş hastane zincir grubuna ait İstanbul'daki bir özel hastane ve yine İstanbul'da bulunan bir kamu hastanesi belirlenmiştir. Belirlenen her iki hastanede hizmet alan hasta ve hasta yakınlarına anket uygulanmıştır.

Çalışmanın amacı örneklem olarak seçilen hastanelerde sağlık hizmeti alan hasta ve yakınlarının sağlık personeliyle gerçekleşen iletişimlerinin, sağlık hizmeti kalitesi ve yeterliliğinin kurum imajı algısına etkisini ortaya koymaktır.

2. Sağlık İletişimi ve Önemi

Sağlık; kadın, erkek, yaşlı, genç yani bütün herkesi yakından ilgilendirmektedir. Bu durum sağlığı gelecek nesil devamlılığı açısından zorunlu bir unsur haline getirmektedir. İnsan hayatı sağlık kavramı etrafında şekillenmektedir. Toplumun ve bireylerin hayatına yön veren en önemli unsur sağlık kavramıdır.

Sağlık iletişimi, multidisipliner bir alan olduğu için tanımlanması ve özelliklerinin şeffaf olarak ifade edilmesi kolay görülmemektedir. Bundan dolayı sağlık iletişimini sosyal bilimlerin çatısı altına toplanmaya çalışılmıştır. Sağlık iletişimi ile alakalı olan alan taramaları yapıldığında bu kavram literatürde sağlık alanında da iletişim şeklinde yer aldığı kabul görmektedir. Genel olarak konuya ve tanımına bakılması gerektiği; sağlıkla alakalı olan canlı kişilerin ya da grupların amaçlarına yönelik şekilde faaliyetlerde buldukları sağlık merkezli bir iletişim olduğu kabul görmektedir. Sağlık iletişimi, halkı sağlıkla alakalı olan kaygı, korku ve endişeler hakkında bilgilere sahibi yapmak ve sağlık merkezli önem teşkil eden konuları kamuoyunun gündemine taşıyarak kamusal bir lobicilik fonksiyonu üstlenmesi açısından önemli bir noktadadır (Okay, 2009:21).

Sağlık iletişimi, sağlık kurum ve kuruluşları yönetimindeki personeller arasında kurumsal kültür içinde ve iklim içinde gelişen iletişimdir (Tabak, 1999: 30). Bir başka tanıma göre ise sağlık iletişimi; sağlık kurumlarında (klinik, hastane, tıp merkezi vb.) hekimden hastaya, hasta yakınına, hasta bakıcıya, hemşireye kadar ilgilendiren herkesin içinde bulunduğu iletişim şeklidir (Mutlu, 201: 263). Tanımlardan da anlaşılacağı üzere sağlık iletişiminin hem kurumsal hem de insansal boyutu vardır. Kurumsal boyutunun kurum içi ve kurum dışı (özellikle paydaşlar) düzeylerinin olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. İnsansal boyutunda sağlık çalışanlarının sağlık hizmeti alan hasta ve yakınlarıyla kurdukları iletişim ve düzeyi hasta ve yakınlarının kuruma bakışından ve değerlendirmesinde bir faktör olarak rol oynamaktadır. Diğer yandan kurumsal düzeyde yürütülen sağlık iletişimi politikası hem kurum içi hem de kurum dışı

düzeyle hastanenin kurum imajını etkileyen bir faktördür. Dolayısıyla sağlık iletişimi hastanenin kurumun imajının olumlu ya da olumsuz algılanması üzerinde doğrudan etkili olan bir faktör olması dolayısıyla hastanelerin profesyonel bir yaklaşımla kurumsal düzeyde bütüncül bir yaklaşımla uygulamalarında yararlı bir politikadır.

2.1. Sağlık İletişimi Modelleri

İçinde bulunduğumuz yüzyılda, gerek medyada gerek sağlık hizmetlerinin verildiği kurum ve kuruluşlarda gerekse de sağlık profesyonelleri, hastalar ve hasta yakınları arasında sıklıkla yer bulan sağlık iletişimi kavramı, görevlerini yerine getirirken birtakım enstrümanları kullanmaktadır. Özellikle de sağlık ihtiyacı doğan ve bu sağlık ihtiyaçlarını giderme çabası içerisinde olan hastaların iletişimsel bağlamda tutum, tavır ve davranışlarını değerlendirmede dört farklı model ve teoriden geniş çapta faydalanılmaktadır. Sırasıyla değinmek gerekirse bunlardan ilki; Planlanmış Davranış Teorisi, ikincisi; Sağlık İnanç Modeli, üçüncüsü; Korunma Motivasyonu Teorisi ve dördüncüsü de; Sosyal Biliş Teorisi'dir (Gelibolu, 2011:25).

2.1.1. Planlanmış Davranış Teorisi

Ajzen tarafından geliştirilen teoriye göre planlanmış olan davranışlara etki eden 3 farklı bileşen vardır. Bu bileşenlerden ilki; kişilerin davranışsal tutumu, ikici bileşen; normlar gibi sosyal kurallar ve üçüncü bileşen de fark edilen davranışsal kontrollerdir. Bu teoride; kişinin davranışlarının hangi etkenlerin etkisiyle niyete ve daha sonra da davranışa dönüştüğü net bir biçimde açıklanmaktadır. Tüm davranışların öngörülemez olması nedeniyle bu teori oldukça eleştiri almaktadır. Bu teoriye yapılan eleştiriler; insanların her daim akılcı davranışlar sergileyemedikleri, özellikle aşk, siyaset ve ideoloji gibi duygularını ön planda tuttıkları ve istikrarsız bir şekilde hareket ettikleri yönünde devam etmiştir (Gelibolu, 2011:26).

Özetle bu teori, bireylerin mevcut bilgilerini ve sergiledikleri davranışlarda görülen açık veya kapalı imaları açıklama ve anlamlandırmaya ilişkin çaba göstermektedir. Teoriye göre davranışlar ve niyetler, bireyin doğası, toplumsal etkinin bir yansıması ve kontrol mekanizmasının bir neticesi olarak ortaya çıkan faktörlerdir (Koçak ve Bulduklı, 2010:6-7).

2.1.2. Sağlık İnanç Modeli

Hochbaum, Kegeles, Leventhal ve Rosenstock tarafından geliştirilen Sağlık İnanç Modeli'nde genel olarak toplumdaki şahısların sağlıklarını koruyup koruyamadıkları üzerinde durulmuştur. Bunun kökeninde; toplumdaki bazı kişilerin sağlıklarını koruma ve üst düzeye çıkarma davranışlarını gösterirken; bazılarının ise koruyucu, tedavi edici ve hastalıkları engelleyici sağlık çalışmalarından kaçınma davranışları göstermeleri durumu yatmaktadır (Aydoğdu ve Bahar, 2011:35).

2.1.4. Korunma Motivasyon Teorisi

Korunma motivasyon teorisi; kişilerde herhangi bir sağlık tehdidi durumu karşısında korku faktörünü devreye sokarak korku oluşturmak maksadıyla geliştirilmiştir. Şahıslarda oluşturulan bu korku ögesi ile şahısların sağlık davranışlarını iyileştirme yönünde bir ilerleme kaydetmek amacı gütmüştür. Sonuç olarak da şahısların pozitif sağlık davranışı geliştirmeleri amaçlanmıştır. (Koçak ve Bulduklı, 2010:7). Korunma motivasyonu teorisi özellikle sağlık sektöründe sıklıkla kullanım alanı bulan bir model olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.1.5. Sosyal Bilişsel Teori

Sosyal biliş kuramı özellikle işlevsellik faktörü üzerinde odaklanmış olup bilişsel işlevlerin ve hastaların işlevsellikleri arasında bir moderatör olarak görev üstlenmektedir. Sağlık sektörlerindeki paradigma değişiklikleri neticesinde bilişsel işlevler ve onların işlevleri arasındaki doğrudan orantı ilişkilerinin günümüzde yerini sosyal bilişim, nörobilişim ve işlevsel sonlanım arasındaki ilişkilere bıraktığı söylemek mümkün görünmektedir. Hastaların motivasyonları ve işlevsellik düzeyi de bu aracı ilişkilerde negatif bir unsur olarak yer almaktadır (Gelibolu, 2011:28). Sosyal bilişe ilişkin çalışmalar, toplumsal uyarılar, gruplar ve kişiler üzerinde odaklanan bilişsel süreçleri incelerler. Sosyal biliş kavramında sosyal algı (kişi algısı) bilişsel süreç olduğu görüşü yatmaktadır. Bu görüşe göre, bireyler pasif alıcılar olmayıp, etkin birer örgütleyicidirler. Duyduklarını, gördüklerini bir bütün (algı ve izlenimler) halinde örgütleme eğilimindedirler (Dönmez, 1992:132).

2.2. Sağlık Çalışanlarıyla Hasta ve Hasta Yakını İletişimi

Sağlık alanında etkin rol oynayan sağlık personellerinin iletişim becerilerinin gelişmiş olmaları ve kişiler arası etkin iletişim kurmaları

gerek görülmektedir. Sağlık personelleri toplu, sınıksız iletişim halindedir. Kaliteli bir sağlık hizmeti sunabilmek için etkin bir iletişim kaçınılmazdır. Sağlık çalışanları birçok farklı meslek grubundan oluşmaktadır. Her mesleğin görev, yetki ve sorumlulukları farklı olduğu gibi meslek gruplarından her birinin eğitim seviyesi, kişisel bilgi ve becerileri birbirinden farklılık göstermektedir. Tüm sağlık ekibi üyelerinin görevlerinin ve yaptıkları işlemlerin birbirlerini tamamladığının ve her birinin görevlerini uyum içinde yerine getirmeleri gerektiğinin farkında olmaları gerekmektedir (Uludağ, 2011:17).

Sağlık çalışanlarının hasta ve hasta yakınlarıyla iletişimine değinirken dikkat edilmesi gereken önemli nokta ise kişiler arası iletişimdir. İnsanlar bir toplum içerisinde varlıklarını sürdürürler. Ve bu varlıklarını sürdürürlerken istekleri doğrultusunda ya da istem dışı olarak diğer insanlarla etkileşim halinde olurlar. İletişim tanımlamaları içerisinde geçen hemen her kelime ise kişiler arası iletişimi kapsamaktadır. Kişiler arası iletişimde türler şöyledir: Kişiler arası iletişim dar anlamı ile iki kişi arasında olmakla birlikte, geniş anlamı ile birden fazla kişi arasında da olabilir. İki kişi arasındaki iletişimde de iletişimin amacına göre karşılıklı konuşma, sohbet şeklinde olabileceği gibi, mülakat şeklinde de olabilir. Kişiler arası iletişim sözlü ve sözsüz olarak ayırmak da mümkündür. Sözlü iletişimde iletişimi başlatan taraf (verici), iletişimin hedef kitlesi (alıcı) gönderilen sözlü mesajlar ve gönderilen iletişim kanalı ise dildir, sözcüklerdir. Kişiler arası iletişimde sözlü iletişimin temel öğeleri aşağıdaki gibidir:

- Amacın Belirlenmesi
- Konunun Önemi
- Konuşmacının Kimliği
- Dilin Önemi
- Sesin Kullanımı
- Dinlemenin Önemi

Kişiler arası iletişimde sözsüz iletişim türleri ise; beden dili, dil benzeri ve giysidir (Aziz, 2016:111 - 116). İletişim kurulurken yukarıda sıralanan temel öğeler çerçevesine özen gösterilmesi etkin bir iletişim sağlamaktadır. Amacın belirlenmesiyle konu çerçevelenecek, konunun önemi ile beraber periyot çizilerek düzen oluşturulacaktır. İletişim esnasında kullanılan dilin özeni, sözcüklerin anlamının karşındaki kişinin anlayabileceği ölçüde

olması, ses tonunun ayarlanması ve önemli noktalardan biri olan aktif bir dinlemenin gerçekleşmesi süreci yönetmektedir. Sözlü iletişimin yanında giysilerin, beden dilinin iletişimi etkileyen diğer önemli unsurlar olduğu da bilinmektedir.

3. Kurumsal İmaj ve Önemi

Kurumsal imaj, birinin herhangi bir nesneyle ilgili olarak düşündükleri, inandıkları şeklinde açıklanabilen bir kavram olarak önümüze çıkmaktadır. Bunların dışında kurumsal imaj kişilerin tutumlarını şekillendiren bir olgudur. Kurumsal imaj kavramı güçlü, iyi, kötü, gibi sıfatlarla beraber kullanılmaktadır. Kurumlar için imaj, halkla ilişkilerin önemli bir ögesidir. Kurumsal imajı, kurumların genel görüntüsü şeklinde izah etmemiz de mümkündür. Kurumların genel görüntüsü bazen nesnelere dayalı sunulurken bazen hayali ögelere de bağlı biçimde sunulabilmektedir. Bunun yanında imajın birtakım edinilen bilgiler sonucunda sağlanan “imge” şeklinde açıklanması mümkündür (Uzoğlu, 2001:337-353).

Kurumsal imaj ile alakalı olarak farklı tanımlamalar yapılmıştır. Kurumsal imaj, kurumun içerde ve dışarda nasıl görüldüğünü ifade etmektedir (Küçük ve Bayuk, 2007:801). Kurumsal imaj kurumların gerçekte ne konumda olmak istediklerini ifade etmektedir. Bundan dolayı kurumların sürekliliği ile yakından alakalıdır. Bu kavram yapısal olarak bilişsel nitelikler taşır ve çalışanlara çalışmakta oldukları kurumu hatırlatır. Kurumsal imaj bazen güçlü, bazen zayıf, bazen kötü veya iyi şekilde ele alınabilir bir kavramdır. Bu kavramın ele alınış şekli müşteriler ve paydaşlarla olan etkileşime etki edecektir. Kurumsal imajla beraber müşterilerin kurumdan hizmet ya da ürün satın alma aralığı belirlenecektir (Kasımoğlu, 2009:102). Bir başka ifadeyle kurum imajı, kurumların sundukları hizmetlerin ya sattıkların ürünlerin satışına doğrudan etki eden bir faktördür.

Kurum imajı oluşturmak isteyen kurumlar nitelikli çalışanlar edinmek istemektedirler. Bu sebeple kurumun olumlu ve güçlü özelliklerini yansıtacak liderlere sahip olmak kurumlar açısından önemli olmaktadır. Kurumların imajı bazen iyi bazen kötü olabilmektedir. Ama burada unutulmaması gereken nokta imajın tesadüfi olarak kazanılmadığıdır. Kurumsal imaj bir uğraş sonucu elde edilmektedir.

Kurumlar pozitif bir kurum imajı oluşturmak istemelerinin nedeni, kurumların uzun dönemli varlıklarını devam ettirme amacı gütmeleridir. Bu nedenle kurumlar müşterilerinin kendilerini en iyi şekilde tanımalarını sağlamak adına birtakım faaliyetler yürütmektedirler. Söz konusu bu faaliyetler; sosyal sorumluluk projeleri, kültür ve sanat etkinlikleri, çevre ile ilgili projeler şeklinde olabilmektedir. Görüldüğü gibi topluma yararı olan unsurlar kuruma kurumsal imaj olarak geri dönmektedir. Kurumların toplumda ne biçimde bilindikleri ile alakalı birtakım düşünceler bulunmaktadır. Söz konusu bu düşünceler aynı zamanda kurum imajını oluşturmaktadır. Kurum imajı ile kurumlar sahip oldukları birtakım öğeler ile rakiplerinden kurtulmakta ve rekabet avantajı sağlamaktadırlar (Marziliano, 1998:11).

4. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

Sağlık iletişimi kapsamında yapılan araştırmanın amacı hem kamu hem de özel hastanelerde yürütülen sağlık iletişimi faaliyetlerinin hastane kurum imajı algısına etkisinin ortaya konulmasıdır. Hastanelerin sağlık iletişimi çalışmalarının hastanelerin imajına ve tercih edilmesinde olumlu bir etkisinin olduğu varsayılmıştır.

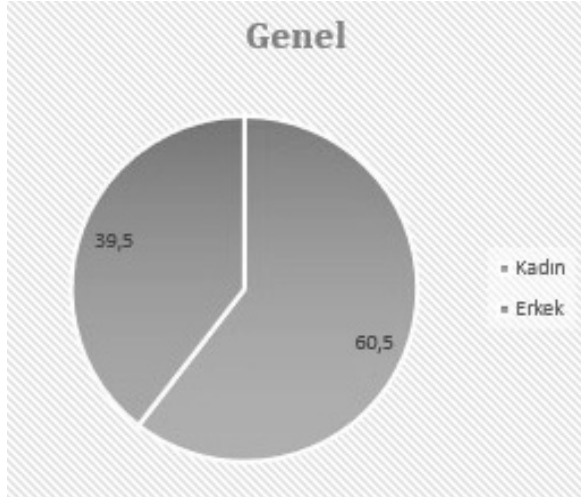
Araştırma kapsamında örneklem olarak Türkiye'nin en geniş hastane zincir grubuna ait olan İstanbul'daki bir özel hastane ile bir kamu hastanesi seçilmiştir. Yetkililerden edinilen bilgiye örneklemde yer alan kamu hastanesinde günlük ortalama 750 hasta, özel hastanede ise günlük ortalama 450 hasta tedavi görmektedir. Bu veri bağlamında hasta ve hasta yakınlarının kurum imajı algısıyla ilgili veriyi toplamak için %95 güven düzeyi ve 0,05 güven aralığına göre 384 kişiye anket uygulamasının yeterli olacağı hesaplanmıştır.

Çalışma kapsamında örneklem olarak belirlenmiş kamu hastanesinde ve özel hastanede tedavi gören toplam 420 hasta ve hasta yakınına anket uygulanmış, 400 anket geçerli kabul edilerek araştırmada kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak uygulanan anket benzer akademik çalışmalarda kullanılmış 5'li likert tutum ölçeğidir. Ölçeğin başına hasta ve yakınlarının kişisel ve tanımlayıcı özelliklerine (sosyo-demografik veriler) ait bilgileri öğrenmeye yönelik 19 soru eklenmiştir. Ölçekte hasta ve yakınlarının sağlık hizmeti aldığı özel veya kamu hastanelerindeki tercihlerinde kurumsal imajın rolünü ölçmeye yönelik ise toplam 36 adet soru bulunmaktadır.

Oluşturulan ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik testi yapılmış ve etik kuruldan geçirilmiştir. Elde edilen verilerin yüzdeleri ilgili soruya verilen yanıtların kendi içerisindeki yüzdeler ile hesaplanmıştır. Bütün sorulara verilen cevaplar kategorize edilerek SPSS programına aktarılarak analiz edilmiştir.

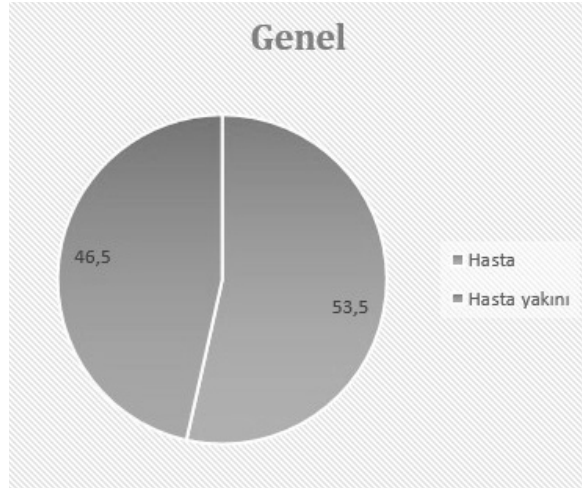
5. Bulgular

Kamu ve özel hastane ayırımında sağlık iletişiminin hastane kurum imajı algısına etkisini ortaya koyabilmek adına uygulanan ve geçerli kabul edilen 400 ankete katılan hasta ve hasta yakınlarının %60,5'i kadın, %39,5'i erkektir.

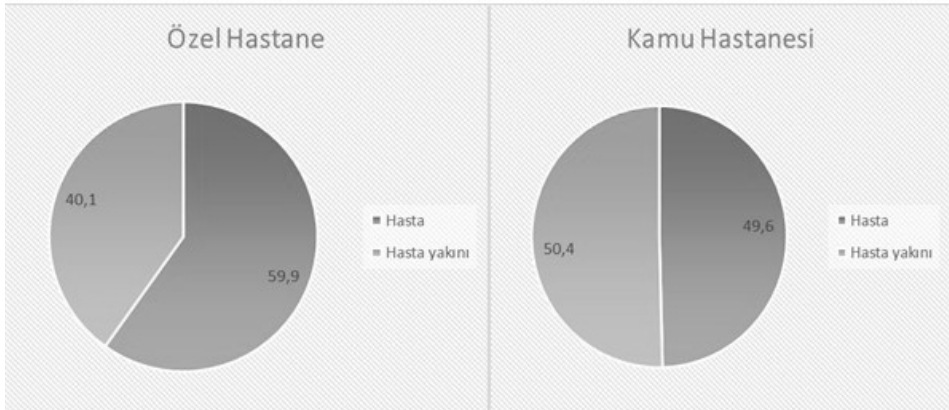


Grafik 1: Anket uygulanan hasta ve yakınlarının cinsiyete göre dağılımı

Kamu ve özel hastanede tedavi gören ve anket uygulanan toplam 400 katılımcının %53,5'i hasta iken %46,5'i de hasta yakınıdır. Bir başka ifadeyle anket uygulanan iki kişiden biri hasta iken diğeri hasta yakınıdır. Bu veride her hastanın yanında bir yakını olduğunu düşündürmektedir. Özel hastane bağlamında katılımcıların hasta ve hasta yakını oranına bakıldığında kamu hastanesinden farklı olarak özel hastanede katılımcıların %60'ının hasta olduğu görülmektedir.



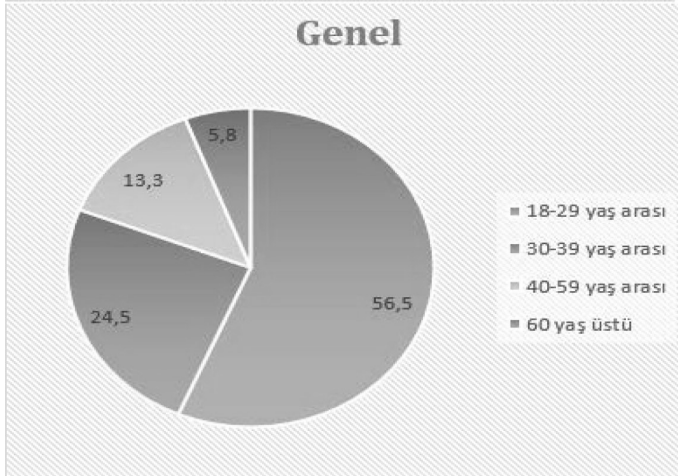
Grafik 2: Katılımcıların hasta ve hasta yakını olma durumlarına göre dağılımı



Grafik 3: Katılımcıların özel ve kamu hastanesi ayırımına göre hasta ve hasta yakını olma durumları

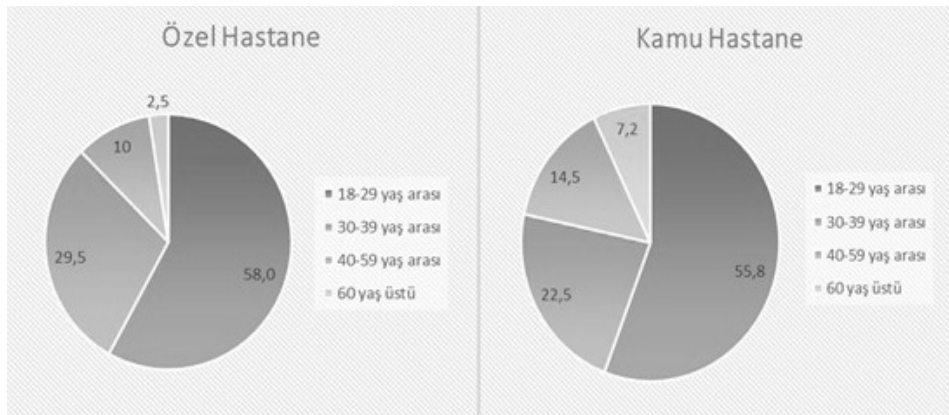
Ankete katılan hasta ve yakınlarının yaş gruplarına baktığımızda, 18-29 yaş grubunun oranının %56,5 oranla ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Diğer yaş gruplarına baktığımızda ise 30-39 yaş grubu %24,5 ile ikinci, 40-59 yaş grubu %13,3 ile üçüncü ve 60 yaş üstü grup ise %5,8 ile dördüncü sırada yer almaktadır. Bu da bize hastaneye gelen hasta veya yakınlarının genelde genç nüfustan oluştuğunu göstermektedir. Bu veri beklenmedik bir

veridir. Toplumdaki genel kamu 60 yaş üstünün daha çok hastaneye gittiği yönündedir. Araştırmadan elde edilen veri bu kanıyı doğrulamamıştır.



Grafik 4: Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı

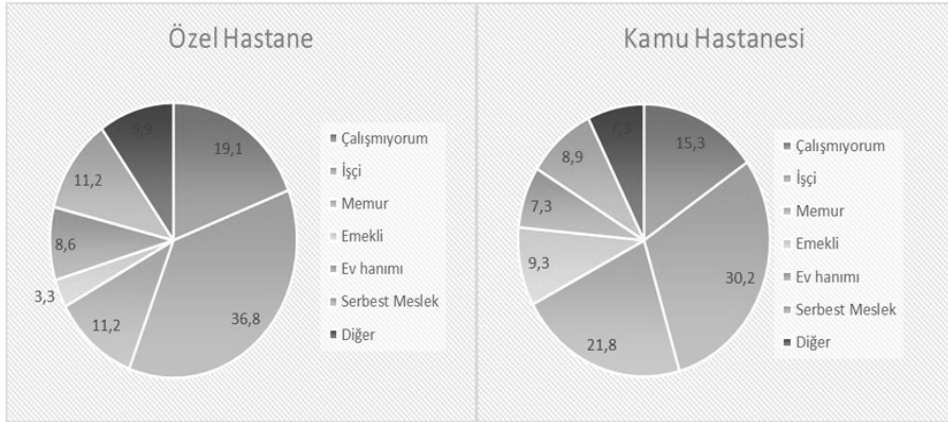
Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımına kamu ve özel hastane ayırımında bakıldığında anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Kamu hastanesinde 18-29 yaş grubu katılımcıların %55,8'ini, özel hastanede ise %58'ini oluşturmaktadır.



Grafik 5: Katılımcıların kamu ve özel hastane ayırımında yaş gruplarına göre dağılımı

Yaş gruplarına göre dağılımda dikkat çeken en önemli husus hem kamu hastanesinde hem de özel hastanede 60 yaş üstü hasta ve hasta yakını oranı oldukça düşüktür. Yukarıda da belirtildiği gibi toplumdaki 60 yaş üstü kişilerin daha çok hastaneleri ziyaret ettiklerine dair algının bu araştırma bağlamında doğrulanmadığı söylenebilir.

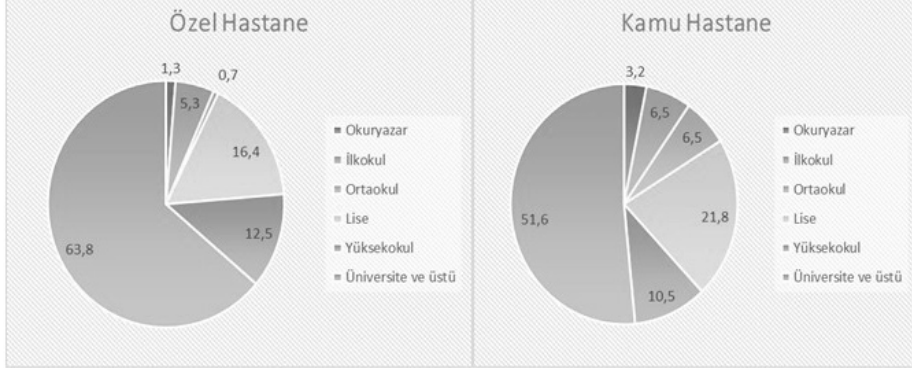
Özel hastaneye gelen hasta ve yakınlarının %36,8'i işçi kamu hastanelerinde ise bu oran %30,2'dir. Bu durum bize işçi statüsündeki katılımcıların daha fazla hizmet gördüğünü, dolayısıyla araştırmaya katılan hasta ve yakınlarının hatırı sayılır bir oranda düzenli gelire sahip olduklarını göstermektedir. Dikkat çeken diğer bir durum ise serbest meslek ve diğer statüdeki gruptaki hasta oranlarının daha düşük olmasıdır. Yapılan araştırmada 400 kişinin %33'ü özel ve kamu hastanelerinde hizmet alan işçi statüsündeki hasta ve yakınları olduğu görülmektedir.



Grafik 6: Katılımcıların özel ve kamu hastanesi ayırımında meslek grubuna göre dağılımı

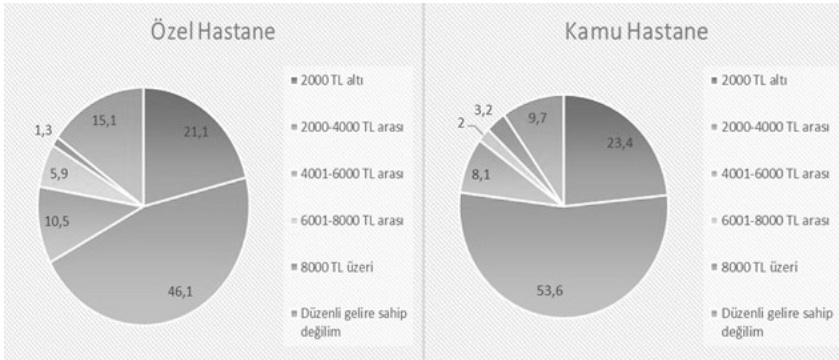
Araştırmadan elde edilen bulgulara göre özel hastaneye gelen hasta ve yakınlarının %63,8'inin eğitim düzeylerinin üniversite olduğu görülmektedir. Kamu hastanelerinde ise bu oran %51,6'dır. Dikkat çeken diğer bir husus ise kamu ve özel hastanelerde okuryazar oranları oldukça düşüktür. Bu oranlar bize ankete katılan hasta ve yakınlarının çoğunluğunun üniversite ve üstü eğitim düzeyinde olduklarını göstermektedir. Yapılan araştırmada 400 kişinin %56'sının üniversite eğitim düzeyinde olduğu görülmektedir. Bulgular sonucunda anlamlı bir farklılık olup, eğitim

düzeyi arttıkça sağlık hizmetlerinden faydalanma oranlarının da arttığını söyleyebiliriz.



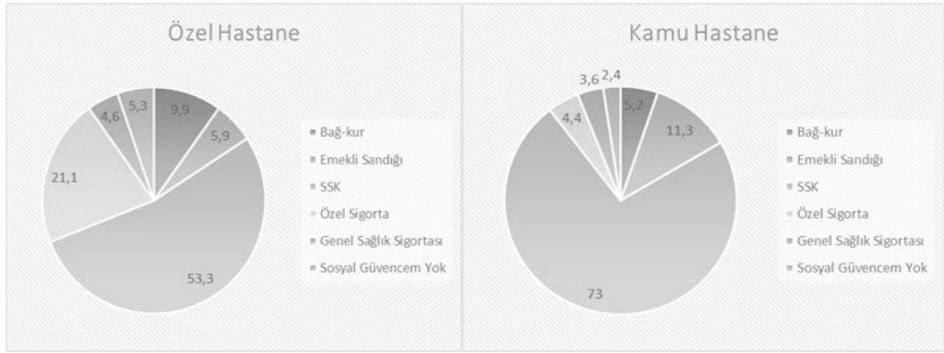
Grafik 7: Katılımcıların kamu ve özel hastane ayırımında eğitim düzeylerine göre dağılımı

Özel hastaneye gelen hasta ve yakınlarının %46,1'i 2000-4000 TL arası gelir düzeyinde olduklarını belirtirken, bu oran kamu hastanelerinde %53,6'dır. Özel ve kamu hastanelerinde de sağlık hizmeti alan hasta ve yakınlarının çoğunlukla (%46,1 özel hastane ve %53,6 kamu hastanesi) 2000-4000 TL arası gelir durumlarının olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla bulgular sonucunda sağlık hizmeti almak için düşük gelire sahip olmanın engel teşkil etmediğini, orta ve düşük gelire sahip olanların da özel hastanelerde hizmet aldığı söylenebilir.



Grafik 8: Katılımcıların özel ve kamu hastane ayırımında gelir durumlarına göre dağılımı

Özel hastaneye gelen hasta ve yakınlarının %53,3'ü SSK sosyal güvenceye sahip olup, kamu hastanelerinde bu oran %73'dür. Dikkat çeken diğer bir husus ise özel hastanede özel sigortadan faydalananların oranı %21,1 iken kamu hastanelerinde bu oran %4,4'dür. Bu durum özel sigortadan yararlanan hasta ve yakınlarının özellikle özel hastaneyi tercih ettiğini göstermektedir. Yapılan araştırmada hasta ve yakınlarının genel olarak 400 kişinin %65,5 oranla SSK sosyal güvenceye haiz olduklarını görmekteyiz.



Grafik 9: Katılımcıların özel ve kamu hastane ayırımında sosyal güvence durumlarına göre dağılımı

5.1. Sağlık Kurumu Tercihine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında hasta ve yakınlarının sağlık kurumu tercihini belirleyen etkenleri ortaya çıkarabilmek için uygulanan ankette soru yöneltilmiştir.

Araştırmaya katılan hasta ve yakınlarının özel hastanede tedavi gören hasta ve yakınlarının sağlık kurumlarını tercih etme nedenlerini incelendiğimizde, ilk sırada %17'si "Hastanenin yakın olması" tercih ettikleri, %16'sı "Alanlarında uzman doktorlar buldurması", %14'ü "Doktor kalitesi", %13'ü "Kurumlarla anlaşmasının olması", %10'u "Sağlık hizmeti kalitesinin iyi olması" tercihini kullanmıştır. %7'si "Sosyal güvencenin kapsamında bulunması" tercihini kullanmış, %5'i "Tavsiye", %5'i "Fiyatların uygun olması", %5'i "Hastanede tanıdığın çalışmasından" dolayı tercih ettiği, %3'ü "Doktor sadakati" nedeniyle tercih ettiklerini görmekteyiz. Katılımcıların %2'si "Reklamını sık görüyorum" ve "Diğer" nedenlerden dolayı tercih ederken daha azı %1'i "Sevk" nedeniyle tercih etmişlerdir.

Çizelge 1: Katılımcıların tedavi gördüğü sağlık kurumunu tercih etme nedenine ilişkin görüşleri

Tercihler	Özel Hastane		Kamu Hastane		Genel	
	f	%	f	%	f	%
Alanlarında uzman doktorlar bulundurması	52	16,0	95	19,0	148	18,0
Doktor kalitesi	45	14,0	60	12,0	105	13,0
Hastanenin yakın olması	56	17,0	120	23,0	176	21,0
Kurumlarla anlaşmasının olması	41	13,0	30	6,0	71	8,0
Sevk	2	1,0	8	2,0	10	1,0
Hastanede tanıdığın çalışması	15	5,0	31	6,0	46	5,0
Tavsiye	18	5,0	30	6,0	48	6,0
Sosyal güvencenin kapsamında bulunması	22	7,0	71	14,0	93	11,0
Sağlık hizmeti kalitesinin iyi olması	34	10,0	33	6,0	67	8,0
Fiyatların uygun olması	18	5,0	16	3,0	34	4,0
Doktor sadakati	10	3,0	13	2,0	23	3,0
Diğer	7	2,0	3	0,6	10	1,0
Reklamını sık görüyorum	7	2,0	2	0,4	9	1,0

5.2. Hasta ve Yakınlarının Kurumların İletişimine İlişkin Tutumlarıyla İlgili Bulgular

Özel hastaneye gelen hasta ve hasta yakınlarının %63,2'si hastaneye ilk girişte danışma/banko ile iletişim kurduklarını belirtirken, kamu hastanesinde bu oran %57,3'dür. Bunun yanı sıra özel hastaneye gelenlerin %30,2'si hasta kabul ile ilk iletişim kurarken, kamu hastanelerinde bu oran %35,1'dir. Veriler sonucunda özel ve kamu hastanelerindeki bu birimlerin etkin şekilde hizmet verdiği söylenebilir.

Çizelge 2: *Katılımcıların hastaneye ilk girişte kimle iletişim kurduklarına ilişkin görüşleri*

Görüşler	Özel Hastane		Kamu Hastane	
	f	%	f	%
Danışma/Banko	96	63,2	142	57,3
Doktor	9	5,9	14	5,6
Hasta kabul	46	30,2	87	35,1
Hemşire	1	0,7	5	2,0
Toplam	152	100	248	100

Özel hastanede sağlık hizmeti alan hasta ve hasta yakınlarının hastane personeline karşı olumsuz bir değerlendirmeleri olup olmadığına ilişkin %71,7'si hayır yanıtını verirken, kamu hastanelerinde bu oran %56,5'dir. Bu durum İstanbul'daki özel ve kamu hastanelerinde tedavi gören hasta ve yakınlarının hastane veya personeline karşı olumsuz değerlendirme yapmayanların oranının yüksek oranda dolayısıyla memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğunu gösterir.

Çizelge 3: *Katılımcıların hastane veya personeline karşı olumsuz bir değerlendirmelerinin olup olmadığına ilişkin görüşleri*

Görüşler	Özel Hastane		Kamu Hastane	
	f	%	f	%
Evet	43	28,3	108	43,5
Hayır	109	71,7	140	56,5
Toplam	152	100	148	100

Özel hastaneye gelen hasta ve yakınlarının %51'i hizmet aldıkları hastane veya personeline karşı olumsuz değerlendirme nedenlerine ilişkin olarak yaşadıklarım yanıtını verirken, kamu hastanelerinde bu oran %45'dir.

Çizelge 4: *Katılımcıların hastane veya personeline karşı olumsuz değerlendirmenin nedenine ilişkin görüşleri*

Görüşler	Özel Hastane		Kamu Hastane	
	f	%	f	%
Duyduklarım	10	23,0	24	23,0
Yaşadıklarım	22	51,0	47	45,0
Medyadan izlediklerim	1	3,0	6	6,0
Toplumdaki olumsuz tutumlar	4	9,0	9	9,0
Diğer	6	14,0	18	17,0
Toplam	43	100	104	100

Özel hastanede tedavi gören hasta ve yakınlarının hastane veya personeline karşı yaşadıkları problemin çözüldüğüne ilişkin 60 kişi cevap vermiş ve katılımcıların % 70'i "Evet" yanıtını verirken %30'u "Hayır" yanıtını vermiştir. Kamu hastanesinde ise 140 katılımcı soruya cevap vermiş ve %64'ü problemin çözüldüğünü belirtmiştir.

Çizelge 5: *Katılımcıların hastane veya personeline karşı yaşadıkları problemin çözülüp çözülmediğine ilişkin görüşleri*

Görüşler	Özel Hastane		Kamu Hastane	
	f	%	f	%
Evet	42	70,0	89	64,0
Hayır	18	30,0	51	36,0
Toplam	60	100	140	100

Özel hastaneye gelen hasta ve yakınlarının %37'si tedavi görmüş olan hasta ve yakınlarının hastane veya personeline karşı yaşadıkları problemi Hastane idaresi tarafından çözüldüğünü belirtirken, kamu hastanelerinde bu oran %42 olarak belirtilmiştir. Özel ve kamu hastanelerinde hastane idaresi başta olmak üzere doktor ve danışma birimlerinin hastanede yaşanan problemlere genellikle çözüm buldukları veriler sonucunda ortaya çıkmaktadır.

Çizelge 6: Katılımcıların hastane veya personeline karşı yaşadıkları problemi hangi birim tarafından çözüme kavuşturduklarına ilişkin görüşleri

Görüşler	Özel Hastane		Kamu Hastane	
	f	%	f	%
Doktor	9	21,0	16	17,0
Hemşire	2	5,0	3	3,0
Hastane idaresi	16	37,0	40	42,0
Danışma	10	23,0	9	10,0
Diğer	6	14,0	27	28,0
Toplam	43	100	95	100

Özel hastaneye gelen hasta ve yakınlarının %84,2'si doktorun hasta ve yakınlarına verdiği tedaviyi nasıl uygulayacağını anlattığı görüşünü savunurken, kamu hastanelerinde bu oran %80,3'dür. Dikkat çeken diğer bir husus özel ve kamu hastanelerindeki doktorlar tarafından hastalara verdikleri ilaç vb. tedavinin nasıl uygulanacağına dair açıkça anlatıldığının çoğunlukta olduğu görülmektedir. Kamu hastanelerinde tedavi gören hasta ve yakınlarının % 14,9'unun bu görüşe kararsız ve %9,7'sinin katılmadıkları görülmektedir.

Çizelge 7: Katılımcıların doktor bana verdiği tedaviyi nasıl uygulayacağımı açıkça anlattı. (İlaç kullanımı, egzersizleri vb.) durumuna ilişkin görüşleri

Görüşler	Özel Hastane		Kamu Hastane	
	f	%	f	%
Kesinlikle katılıyorum	53	34,9	73	29,4
Katılıyorum	75	49,3	104	41,9
Kararsızım	13	8,6	37	14,9
Katılmıyorum	8	5,3	24	9,7
Hiç katılmıyorum	3	2,0	10	4,0
Toplam	152	100	248	100

Doktorların hastayı bilgilendirme düzeylerinin iyi olduğuna ilişkin görüşlerini incelediğimizde özel hastanede tedavi gören katılımcıların %47,4'ü katılıyorum, %33,6'sı kesinlikle katılıyorum, %10,5'i kararsızım, %5,3'ü katılmıyorum ve %3,3'ü hiç katılmıyorum yanıtını vermiştir. Kamu hastanelerinde tedavi gören katılımcılar ise bu görüşe %39,9'u katılıyorum, %28,6'sı kesinlikle katılıyorum, %19'u kararsızım, %8,9'u katılmıyorum ve %3,6'sı hiç katılmıyorum cevabını vermiştir.

Çizelge 8: *Katılımcıların doktorların hastayı bilgilendirme düzeylerinin iyi olduğuna ilişkin görüşleri*

Görüşler	Özel Hastane		Kamu Hastane	
	f	%	F	%
Kesinlikle katılıyorum	51	33,6	71	28,6
Katılıyorum	72	47,4	99	39,9
Kararsızım	16	10,5	47	19,0
Katılmıyorum	8	5,3	22	8,9
Hiç katılmıyorum	5	3,3	9	3,6
Toplam	152	100	248	100

Araştırmada hasta ve yakınlarının hastanedeki poliklinik hizmetlerinden memnun kaldığına ilişkin görüşlerini incelediğimizde, Özel hastanede tedavi gören grup %51,3 oranla bu görüşe katılıyorum, %27,6 oranla kesinlikle katılıyorum, %9,9 oranla kararsızım, %7,2 oranla katılmıyorum ve %3,9 oranla hiç katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Kamu hastanelerinde tedavi gören katılımcılar ise %39,9 oranla bu görüşe katılıyorum, %26,2'si kararsızım, %18,1'i kesinlikle katılıyorum, %10,9'u katılmıyorum ve %4,8'i ise hiç katılmıyorum yanıtını vermiştir. Genel olarak, Özel ve Kamu hastanelerinde tedavi gören hasta ve yakınlarının yarısından fazlasının tedavi gördükleri hastanedeki poliklinik hizmetlerinden memnun kaldıkları veriler sonucunda görülmektedir.

Çizelge 9: Katılımcıların hastanedeki poliklinik hizmetlerinden memnun kaldığına ilişkin görüşleri

Görüşler	Özel Hastane		Kamu Hastane	
	F	%	F	%
Kesinlikle katılıyorum	42	27,6	45	18,1
Katılıyorum	78	51,3	99	39,9
Kararsızım	15	9,9	65	26,2
Katılmıyorum	11	7,2	27	10,9
Hiç katılmıyorum	6	3,9	12	4,8
Toplam	152	100	248	100

Katılımcıların hastanede hasta hakları biriminin kolay ulaşılabilir bir yerde olduğuna ilişkin görüşlerini incelediğimizde, Özel hastanede tedavi gören hasta ve yakınlarının %47,4'ü katılıyorum, %23'ü kesinlikle katılıyorum, %18,4'ü kararsızım, %9,9'u katılmıyorum ve %1,3'ü ise bu görüşe hiç katılmıyorum yanıtını vermiştir.

Çizelge 10: Katılımcıların hastanede hasta hakları biriminin kolay ulaşılabilir bir yerde olduğuna ilişkin görüşleri

Görüşler	Özel Hastane		Kamu Hastane	
	F	%	F	%
Kesinlikle katılıyorum	35	23,0	36	14,5
Katılıyorum	72	47,4	95	38,3
Kararsızım	28	18,4	64	25,8
Katılmıyorum	15	9,9	36	14,5
Hiç katılmıyorum	2	1,3	17	6,9
Toplam	152	100	248	100

Araştırmaya katılan hasta ve yakınlarının herhangi bir rahatsızlık durumunda tedavi olmak için yine bu hastaneyi tercih edeceklerine ilişkin görüşlerini özel hastanede tedavi olan grupta incelediğimizde, katılımcıların %48'i katılıyorum, %29,6'sı kesinlikle katılıyorum, %13,2'si kararsızım, %4,6'sı katılmıyorum ve aynı oranda hiç katılmıyorum yanıtını verdikleri, kamu hastanelerinde tedavi gören hasta yakınları ise bu görüşe %44,4 oranla katılıyorum, %21,8 oranla kararsızım, %20,2 oranla kesinlikle katılıyorum, %8,1 oranla katılmıyorum ve %5,6 oranla hiç katılmıyorum yanıtını vermişlerdir.

Çizelge 11: *Herhangi bir rahatsızlık durumunda tedavi olmak için yine bu hastaneyi tercih edeceklerine ilişkin katılımcı görüşleri*

Görüşler	Özel Hastane		Kamu Hastane	
	f	%	f	%
Kesinlikle katılıyorum	45	29,6	50	20,2
Katılıyorum	73	48,0	110	44,4
Kararsızım	20	13,2	54	21,8
Katılmıyorum	7	4,6	20	8,1
Hiç katılmıyorum	7	4,6	14	5,6
Toplam	152	100	248	100

3. Sonuç ve Değerlendirme

Hastanelerde pozitif kurumsal imaj, müşterilerin memnuniyetini artıran, kurumun hedef kitle tarafından daha çok tanınmasını ve kurumların rakiplerinden ayırt edilebilmesini sağlayan en önemli araçlardan biridir. Burada asıl görev sağlık hizmeti üretmek olan sağlık kuruluşlarının faaliyetlerini geleceğe taşıyabilmek ve hastalar tarafından tercih edilen kurum olabilmek adına sürekli değişen ve gelişen çağa ayak uydurulması zorunlu hale gelmiştir. Bu zorunluluk hastanelerin sadece sağlık hizmeti üreten, hastaların istek ve ihtiyaçlarını, memnuniyet derecelerini **göz önünde** bulundurmeyen bir kurum olmaktan çıkarak, hasta kişilere en kaliteli ve ucuz sağlık hizmeti sunmayı hedeflemektedir.

Sağlık iletişiminin özel ve kamu hastanesi ayırımında kurum imajına etkisini ortaya koyabilmek adına gerçekleştirilen çalışmanın bulguları şöyle özetlenebilir.

- Araştırma bağlamında kamu hastanesi ve özel hastanede hizmet alan hasta ve hasta yakınlarının yaklaşık %60'ını kadınlar oluşturmaktadır.
- Araştırma bağlamında kamu hastanesi ve özel hastanede hizmet alan hasta ve hasta yakınlarının yaklaşık yarısı hasta yakınıdır. Bir başka ifadeyle her hastanın yanında bir yakının olduğu söylenebilir.
- Araştırma bağlamında kamu hastanesi ve özel hastanede hizmet alan hasta ve yakınlarının yarısından fazlası 18-29 yaş arasındadır.
- Araştırma bağlamında kamu hastanesi ve özel hastanede hizmet alan hasta ve hasta yakınlarında ilk sırada işçi statüsündekiler yer almaktadır. (Kamu hastanesinde %30, özel hastanede %36)
- Araştırma bağlamında kamu hastanesi ve özel hastanede hizmet alan hasta ve hasta yakınlarının yaklaşık yarısının geliri 2000 – 4000 Türk Lirası arasındadır.
- Araştırma bağlamında kamu hastanesinde hizmet alan hasta ve hasta yakınlarının %73'ü Sosyal Sigortalar Kurumu güvencesine sahipken özel hastanede hizmet alan hasta ve hasta yakınlarının %53,3'ü SSK güvencesine sahiptir.
- Araştırma bağlamında kamu hastanesinden hizmet alan hasta ve yakınları internet üzerinden randevu sistemi (%37,9) ve telefonla randevu sistemi (%35,1) kanalıyla hastaneye ilk teması kurdukları ortaya çıkmıştır. Özel hastanede hizmet alan hasta ve hasta yakınlarının %34,9'u hastaneye randevusuz gittiklerini, %34,2'si ise telefonla randevu sistemini kullandıklarını belirtmiştir.
- Araştırma bağlamında kamu hastanesi ve özel hastanede hizmet alan hasta ve hasta yakınlarının sağlık kurumu tercihini belirleyen etkenler olarak hastanenin yakın olması (kamu %21, özel %18), alanlarında uzman doktor bulundurulması (kamu %18, özel %16) ve doktor kalitesi (kamu %13, özel %14) ilk sıralarda yer almaktadır.
- Araştırma bağlamında kamu hastanesi ve özel hastanede hizmet alan hasta ve hasta yakınlarının hastaneye girişte iletişim kurdukları ilk yerler danışma/banko (kamu %57,3 – özel %63,2) ile hasta kabuldür (kamu %35,1 – özel %30,2).

- Araştırma bağlamında kamu hastanesi ve özel hastanede hizmet alan hasta ve hasta yakınlarının hastane veya personeline karşı olumsuz görüşleri kamu hastanesinde (%43,5) özel hastaneye göre (%28,3) anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır. Ancak her iki tür hastanede de olumsuz yanıt oranı %50'nin altındadır.
- Araştırma bağlamında kamu hastanesi ve özel hastanede hizmet alan hasta ve hasta yakınlarının hastane ve personeline karşı olumsuz değerlendirmelerinin ilk nedeni yaşadıklarıdır. Her iki tür hastanede de olumsuz görüş bildiriden her iki kişiden yaklaşık biri yaşadıklarını yanıtını vermiştir. Diğer hasta ve yakınlarından duydukları da ikinci neden olarak öne çıkmaktadır.
- Araştırma bağlamında kamu hastanesi ve özel hastanede hizmet alan hasta ve hasta yakınları yaşadıkları problemleri öncelikle hastane idaresine bildirmeyi tercih etmektedirler. İkinci olarak danışmaya üçüncü olarak da doktora bildirmeyi tercih etmektedirler.
- Araştırma bağlamında kamu hastanesi ve özel hastanede hizmet alan hasta ve hasta yakınlarının yaşadıkları problemin çözülüp çözülmediğine sorusuna üçte iki oranında çözüme kavuştuğunu belirtmişlerdir. Problemin hangi birim tarafından çözüme ulaştırıldığı sorusuna verilen yanıtlarda ilk sırada hastane idaresi sonra doktor ve danışma gelmektedir.
- Araştırma bağlamında kamu hastanesi ve özel hastanede hizmet alan hasta ve hasta yakınları danışma personellerinin, poliklinik sekreterlerinin, hemşirelerin ve doktorların kendilerine yaklaşımını, iletişimini üçte iki oranında olumlu değerlendirmektedir.

Bu bulgular doğrultusunda araştırma özelinde kamu hastanesi ve özel hastaneden hizmet alanların yaklaşık %60'nın kadınlar olduğu, her hastanın yanında bir yakınının refakat ettiği, hem kamu hastanesinden hem de özel hastaneden hizmet alanların yaklaşık yarısının gelirin 2000 – 4000 TL arasında olduğu, hasta ve yakınlarının neredeyse yarısının 18-29 yaş aralığında olduğu, her üç hasta veya yakınından birinin işçi statüsünde olduğu, hastane tercihinin belirleyen birincil etkenlerin hastanenin yakınlığı, uzman doktor bulundurulması ve doktor kalitesi olduğu söylenebilir. Hasta ve yakınları hizmet aldıkları hastaneyle ilk iletişimi telefonla veya internetle randevu sistemini kullanarak gerçekleştirmektedir. Araştırmada

elde edilen verilere göre özel hastaneye randevusuz gitme daha yaygın bir davranış olarak öne çıkmaktadır. Hasta ve yakınlarının genel anlamda sağlık personelinin (doktorlar dahil) kendileriyle kurdukları iletişimi olumlu değerlendirmektedirler. Olumsuz bir deneyim durumunda ise problemin çözümü olarak öncelikle hastane idaresini görmektedir. Sonuç olarak temle hizmet olarak tanımlanan sağlık hizmeti temininde sağlık hizmeti alanların sağlık iletişimi kapsamına giren konularda kendi yaşadıkları veya diğer hasta ve yakınlarının yaşadıklarına göre hastaneye ilişkin algıları oluşmaktadır ve etkilenmektedir. Alanda yapılacak farklı çalışmalarla sağlık iletişiminin nasıl gerçekleştirilebileceğine dair veriler elde edilerek yeni bulgular ortaya konulabilir. Bu çalışma da bu doğrultuda bir katkı sağlayabilir.

Kaynakça

1. Alessandri, S. W. (2001). “Modelling Corporate Identity: A Concept Explication and Theoretical Explanation”. *USA: Corporate Communications*. Vol.6, No.4, 20-32.
2. Aziz, Aysel (2016). İletişime Giriş. 5.Basım. Hiperlink Yayınları, İstanbul.
3. Dönmez, A. (1992). “Bilişsel Sosyal Şemalar”, *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Felsefe Bölümü Dergisi*, 14: 131-146.
4. Gördes, N. Aydoğdu ve Bahar, Z. (2011). “Yoksul Kadınlarda İnanç Modeli ve Sağlığı Geliştirme Modeli Kullanımının Meme ve Servis Kanseri Erken Tanı ve Davranışlardaki Değişime Etkisi”, *DEÜ, Hemşirelik Yüksek Okulu Dergisi*, C. 4, S. 1, İzmir: 34 - 40.
5. Gelibolu, L. (2011). Topluluk Tabanlı Sosyal Pazarlama Yaklaşımıyla Sürdürülebilir Tüketim Davranışının GÜdülenmesi: Yükseköğretimde Deneysel Bir Uygulama, Çukurova Üniversitesi, SBE, YDT, Adana.
6. Kasımoğlu, E. (2009). Sosyal Sorumluluk Kapsamında Eğitim Faaliyetlerinin Kurum İmajına Etkisi ve Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
7. Koçak, A. ve Bulduklü, Y. (2010). Sağlık İletişimi: Yaşlıların Televizyonda yayınlanan Sağlık Programlarını İzleme Motivasyonları, *Selçuk İletişim Dergisi*, C. 6, S.3, Konya: 5-17.
8. Köktürk, M. S., Yalçın, M., Çobanoğlu, E. (2008). *Kurum İmajı, Oluşumu ve Ölçümü*. İstanbul: Beta.

9. Küçük, F. ve Bayuk N. (2007). *Kriz Ortamında Bir Başarı Faktörü Olarak Çalışanların Kurum İmajı*, *Journal of Yaşar University*, 2(7), ss.795-808.
10. Marziliano, Nicola (1998). *Managing the Corporate Image and Identity: A Borderline between Fiction and Reality*, *International Studies of Management and Organization*, Volume: 28, Issue:3, 3-11.
11. Mutlu, E. (2012). *İletişim Sözlüğü*, Sofos yayınevi, 6. Basım, Ankara
12. Okay, A. (2005). *Kurum Kimliği*, 4. Baskı, Mediacat Yayınları, İstanbul.
13. Peltekoğlu, F. B. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?* Beta Yayım Dağıtım, İstanbul.
14. Tabak, R. S. (1999). *Sağlık İletişimi*, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
15. Tevrüz, S. (1997), *Endüstri ve Örgüt Psikolojisi*, Türk Psikologlar Derneği-Kalder Kalite Derneği Ortak Yayını, 2. Baskı.
16. Uludağ, A. (2011). *Doktor-Hasta İletişimi Açısından Hastanelerde Hekim Seçme Uygulaması: Karşılaştırmalı Bir Çalışma*, SÜ, SBE, YDT, Konya.
17. Uzoğlu, S. (2001). “Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj”. *Eskişehir: Kurgu Dergisi*. Cilt:1, Sayı: 18, 344-352.

Basın İlan Kurumunun Yenilenen İmajının Hedef Kitleler Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi

**Dr. Öğr. Üyesi Gonca YILDIRIM¹
Büşra KILIÇ²**

**Geliş tarihi / Received: 19.07.2019
Kabul tarihi / Accepted: 11.09.2019**

Öz

Halka ilişkiler, tarihsel süreç içerisinde gerek yapısal, gerek işlevsel, gerekse uygulama alanı olarak sürekli gelişim göstermektedir. Kurumsal yapıların oluşması neticesinde kurumların başta var olma, faaliyetlerini meşru kılma amacı doğrultusunda halkla ilişkiler büyük önem arz etmektedir. Kurumların tanınırlığının-bilinirliğinin yükseltilmesinde, imaj ve itibarlarının inşa edilmesinde, krizlerin yönetilip markalara sadakat yaratılmasında ya da kurumlara karşı olumlu görüş ve sempatinin oluşturulmasında ve daha birçok iletişim odaklı faaliyette halkla ilişkilerin önemli görev ve sorumlulukları bulunmaktadır. Halkla ilişkilerin geçmişi çeşitli yazarlar tarafından farklı dönem ve olaylara dayandırılrsa da ülkemizde özellikle 1960'lı yıllardan itibaren halkla ilişkiler kavramının devlet teşkilatlarında görüldüğü bilinmektedir. Bu hususta “halkla ilişkiler” kavramına yönelik olarak, devlet eliyle birçok kurum, yapı, mevzuat, proje gibi değişiklikler, düzenlemeler ülkemizde hayata geçirilmiştir. Kurumların halkla ilişkiler manasında yürüttükleri çeşitli faaliyetlerin temeli bu yıllara dayanmaktadır.

Sonraki yıllarda ise halkla ilişkiler, gerek kamu gerekse özel kurumlarda farklı görev ve uygulama alanları ile gelişerek günümüzdeki boyutuna erişmiştir. Bir kamu kurumu olarak faaliyet gösteren Basın İlan Kurumu da değişen dünya ve ülke koşulları çerçevesinde halkla ilişkiler kavramı bazında çeşitli görevler ifa etmektedir.

¹ İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
e-posta adresi: goncayildirim@aydin.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-7433-0841>

² Basın İlan Kurumu, e-posta adresi: busra_kilic93@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-9548-3513>
Doi Num: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v05i2003

2016 yılı itibariyle önemli yapısal ve kurumsal düzenlemelere giden Basın İlan Kurumu halkla ilişkiler faaliyetlerine ağırlık verme kararı almıştır. Buradan yola çıkarak bu makalede Basın İlan Kurumu'nun uygulamaya koyduğu halkla ilişkiler çalışmaları ele alınırken, hedef kitlelerin bu faaliyetlere karşı tepkilerinin, geri dönüşlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, bu faaliyetlerde yer alan katılımcılarla yapılan görüşmelerde genel olarak olumlu geri bildirimler alınmış ancak geliştirilmesi gereken çeşitli konular olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Halkla ilişkiler, İletişim, Kurumsal imaj, Basın İlan Kurumu.*

Measuring the Impact of the Renewed Image of the Press Publicity Agency on the Target Audiences

Abstract

Public relations, in the historical process both structural, functional, as well as the field of application, shows continuous development. As a result of the formation of institutional structures, public relations have great importance for the purpose of existence of institutions and legitimizing their activities. Public relations have important duties and responsibilities in raising the awareness of institutions, building their image and reputation, in managing crises and creating loyalty to brands or in creating positive views and sympathies towards institutions and in many communication-oriented activities. Although the history of public relations is based on different periods and events by various authors, it is known that the concept of public relations has been observed in the state organizations, especially since 1960s. In this respect, with regard to the concept of "public relations", many public institutions, structures, legislation, projects, changes and regulations have been implemented in our country. The foundation of various activities carried out by public institutions in terms of public relations is based on these years.

In the following years, public relations have reached its current dimension by developing with different fields of duty and application in both public and private institutions. As a public institution, the Press Publicity Agency

performs various tasks on the basis of the concept of public relations within the framework of changing world and country conditions.

As of 2016, the Press Publicity Agency, which made significant structural and institutional arrangements, decided to concentrate on public relations activities. From this point of view, in this article, while the public relations studies put into practice by the Press Publicity Agency are discussed, it is aimed to analyze the responses and feedbacks of the target audience against these activities. For this purpose, positive feedback was generally received during the interviews with the participants in these activities, but it has determined that there are various issues to be improved.

Keywords: *Public relations, Communication, Corporate image, Corporate culture, Press advertising agency.*

Giriş

Hedeflenmiş kitlelere yönelik iletişim etkinliklerini içeren, tanıma ve tanıtmaya sürecinden halkla ilişkiler faaliyetleri kurum ve kuruluşlar adına oldukça önemli misyona sahiptir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde başat konuların başında hedef kitlenin tanınması, sahip olduğu özelliklerin iyi analiz edilmesi, beklenti ve taleplerinin tespit edilmesi ve bunlar göz önüne alınarak tanıma, tanıtmaya, etkileme, ikna etme ve duyurma faaliyetlerinin temin edilmesi gelmektedir. Hedef kitlenin tanınması sadece onların istek ve beklentilerinin karşılanması için değil aynı zamanda kurumların da kendi yapılarını düzenlemeleri, eksikliklerini tamamlamaları, kendilerini güncellemeleri adına büyük önem arz etmektedir. Halkla ilişkiler yıllar içinde bünyesine birçok yeni fonksiyon ekleyerek genişlemektedir. Kurumsal iletişim, itibar yönetimi, kriz yönetimi, pazarlama iletişimi gibi birçok farklı alanda hizmet veren halkla ilişkilerin bir diğer temel fonksiyonu da imaj yönetimidir. İmaj yönetiminin, insanların zihinlerinde, algılarında oluşan somut ve soyut düşüncelerin yönetimi olarak değerlendirildiğinde oldukça zor ve kapsamlı bir içeriğinin olduğu görülmektedir.

Bu kapsamda bu makalede Basın İlan Kurumu'nun (BİK) imaj yenileme çalışmaları sürecindeki halkla ilişkiler faaliyetleri ele alınmaktadır. Genel olarak bu çalışmada, Basın İlan Kurumu'nda gerçekleştirilmekte olan halkla

ilişkiler faaliyetleri hakkında ayrıntılı bilgiye ulaşmak, bu faaliyetlerden birisi olan eğitim programlarına katılan katılımcılar tarafından BİK'in ne şekilde algılandığını belirlemek ve bu çalışmaların etkililiğini ölçmek hedeflenmiştir. Araştırma faaliyetlerine katılan katılımcıların Basın İlan Kurumu'ndaki halkla ilişkiler uygulamalarını nasıl değerlendirdikleri ve hangi tür faaliyetlere ağırlık verildiğinin görülebilmesi açısından önem arz etmektedir.

Bu makale çalışmasında kavramsal olarak halkla ilişkiler olgusu, halkla ilişkilerin uygulama alanları ele alınırken, kurumsal iletişim biçimleri, kurumsal imaj ve imaj oluşturma kavramları incelenmektedir. Ayrıca BİK'in genel yapısı, görevleri hakkında bilgiler verilmekle birlikte, BİK'te düzenlenen halkla ilişkiler ve imaj çalışmalarının etkililiğinin ölçülebilmesi amacıyla yapılan derinlemesine mülakatlara ve bulgulara yer verilerek mülakatlardan elde edilen veriler doğrultusunda değerlendirmeler ve öneriler sunulmaktadır.

1. Halkla İlişkiler Kavramı, Halkla İlişkilerin Fonksiyonları ve Uygulama Alanları

Türkiye'de halkla ilişkiler kavramı 1960'lı yıllardan itibaren kendisini göstermeye başlamıştır. Kavram bu konunun uzmanları tarafından değişik tanımlar ile açıklanmaya çalışılmış ancak ortak bir tanım yapılamamıştır. Halkla ilişkiler, kişi ya da kuruluşun hedeflerine ulaşması için yardımcı olan, önem sırası zaman zaman tüketici, dağıtım ve çalışanlar gibi kuruluşun yapısına göre değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yöntemidir (Koçyiğit vd., 2018:162).

Asna'nın (1993:116) tanımına göre de halkla ilişkiler; özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurması ve kurduğu bağları geliştirmesi ile bağ kurduğu her kesimi pozitif inanç ve eylemlere yöneltmesi, aldığı tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır. Halkla ilişkilerin kişi ya da kuruluşların amaçlarını kapsayan bir iletişim olduğu söylenebilir.

Halkla ilişkiler ile ilgili olarak yapılan diğer tanımlarda özellikle iki kavram üzerinde durulmaktadır. Bu kavramlardan birincisinde halkla ilişkiler

yönetim fonksiyonu kapsamında tanımlanmakta, ikincisinde ise, halkla ilişkiler iletişim yönetimi olarak ön plana çıkarılmaktadır. Halkla ilişkiler; bir kuruluş ile hedef kitle arasındaki iyi niyet ve karşılıklı anlayışa dayalı ilişkileri sürdürmeye yönelik, önceden planlanmış çabalardır (Bülbül, 2004:16). Önemli güç verilerini hedeflenen kitleye aktarmayı sağlayan halkla ilişkiler, kurum ile hedef kitle ilişkisini güçlendirmede büyük önem taşımaktadır.

Halkla ilişkiler, kişi veya kurumların hedefledikleri kitleye etkili ve sağlam iletişim kurması açısından bir gereksinim niteliğindedir. İletişimin kişi, kurum - hedef arasında olumlu düşünce oluşturması için hedefin istediği mesajı alması ve haberdar olması gerekmektedir.

Halkla ilişkiler çalışmalarının temel ilkelerini, iki yönlü iletişim kurmak, doğru yönlü bilgi vermek, inandırıcılık, açıklık, sorumluluk, sabırlı çalışmak, yinleme ve süreklilik ile kurum imajı şeklinde sıralamak mümkündür. Halkla ilişkilerin fonksiyonları; bir kişi, şirket ya da organizasyonun hedef grup ile arasında güven ve itibar inşa ederek kazanç sağlaması için tasarlanmıştır. Ek olarak, halkla ilişkilerin fonksiyonları örgütün mesajını tanımlama, kontrol ve örgüt organizasyonunun iç ve dış alıcılara dağıtım şansı verdiği gibi örgüt hakkındaki bilincini arttırmaya yardımcı olur. Ayrıca etkili halkla ilişkiler işlevleri bir organizasyonun tanıtımını yapar ve saldırılara karşı itibarını savunur. Kısacası, halkla ilişkiler bir organizasyon ile onun hedef kitleleri arasında karşılıklı iletişim, anlaşım ve kabul köprüsü kurmaya çalışan bir yönetim fonksiyonuna sahiptir.

Halkla ilişkiler toplumsal boyutu ağır basan ve hayatın tüm alanlarında uygulanabilecek bir yönetim faaliyetidir. Bireyin ve organizasyonun amaçlarına uygun olarak çeşitli teknik ve yöntemleri kullanır. Bu teknik ve yöntemler toplumların kültürel ve siyasal yapılarına uygun olmalıdır. Toplumsal dokuya ters düşen halkla ilişkiler faaliyetleri istenen sonucu vermeyebilir. İçinde bulunulan toplumun değer yargılarına ve anlayışına ters düşen politikalar toplum tarafından benimsenmez. Halkla ilişkilerin uygulama alanı bulunmadığı hemen hemen hiçbir alan yok gibidir. Hedef kitlesini en küçük gruptan ulusal çapta en büyük organizasyon olan devlete kadar, hatta uluslararası organizasyonlarda kamuoyunu etkilemek amacıyla halkla ilişkiler tekniklerinden ve politikalarından yararlanılır.

2. Kurumsal İmaj

Kurumsal imaj basit bir tanım ile kurumun genel olarak toplum içerisinde oluşturduğu algıların bütünüdür. Kurumun ilişki içerisinde olduğu toplumun kurum hakkındaki duygusal ve akılcı düşünceleri ile kurum hakkında taşıdıkları algıların bütünü kurumsal imaj olarak nitelendirilebilir (Onal, 2000:64).

Daha geniş bir ifade ile kurum hakkında toplumdaki bireylerin zihinlerinde dolaylı ya da dolaysız algılar ve tecrübeler neticesinde oluşan düşünsel resimler bütünüdür (Sabuncuoğlu, 2001:60). Kurumsal imaj, toplum nezdinde kalite algısını etkilemektedir ve memnuniyet algısı üzerinde de büyük bir etki gücüne sahiptir. Başarılı şekilde planlanmış bir kurumsal imaj oluşumu neticesinde, kurumun farkındalık ve farklılık düzeyi yükselbilecektir. Bu düzeylerin yükselmesi neticesinde toplum nezdinde kuruma karşı olumlu düşünceler artmakla birlikte günümüz teknolojisinin sağladığı imkânlar çerçevesinde oluşan büyük pazar rekabetinde de kurum varlığını sağlam bir şekilde yürütebilecektir (Doğan ve Canöz, 2017:63).

Farklılık ve farkındalık düzeyinin yükselmesinin temelinde yatan olumlu imaj ise, kurumun plan ve disiplin içerisinde iyi yönetilmesine, toplum yararına çalışmalarda bulunmasına, yardımsever kimlik taşımasına, kültürel, sanatsal ve çevresel konular gibi toplumun hassasiyet duyduğu konulara yönelik duyarlı davranışlar sergilemesine ve bunlar gibi toplum tarafından takdir edilecek kurumsal, davranışlara göre oluşmaktadır.

Örgüt organizasyonunun iletmek istediği ileti, farklı çevreler ve hedef kitle tarafından çeşitli şekilde algılanmaktadır. Bu sebepten, imaj oluşumu sırasında, diğer örgütlerin ve etrafta bulunan kişi ya da kişilerin beklenti durumları da göz önünde bulundurularak kimlik ile uyum sağlanmalıdır (Marziliano, 1998:60).

3. Basın İlan Kurumu'nun Kısa Tarihçesi ve Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Gazete ve dergiler yazılı basın olarak nitelendirilmekte olup bu basın araçlarının tarafsız bir şekilde politika yürütebilmeleri ve varlıklarının devamını sağlayabilmeleri başta ülkemiz olmak üzere tüm ülkelerde yüksek satış yapabilmeye ve ilan, reklam, tanıtım gibi durumlardan

sağlanacak gelire dayanmaktadır. Bu durum neticesinde Basın İlan Kurumu'nun var olması büyük bir anlam ifade etmektedir. Basın tarihinin en önemli olgularının başında ilk resmi gazetenin kurulması gelmektedir. 1831 yılında Takvim-i Vekayi ilk resmi gazete olarak kurulmuş olup basın tarihinde büyük önem taşımaktadır. İlan yayınlanma durumuna ilişkin olarakta 1840 yılında Ceride-i Havadis gazetesinin “ilanat” başlığını taşıyan sayfaları (<https://www.bik.gov.tr>) yer almaktadır. İlk başlarda ölüm haberlerinin yer aldığı bu sayfalar oldukça ilgi görmüş olduğundan zaman içerisinde diğer gazetelerin içeriklerinde de yer almıştır.

Bu gelişmeler üzerine sayfaların içeriği genişlemiş olup satılık yatırım araçları, yeni çıkan yazılı ürünler ve çeşitli birçok duyuru yer almıştır. Ayrıca dönemin gazeteleri, hükümetin taleplerine binaen resmi duyuru sayılacak yazıları da sayfalarına taşımışlardır. İlan kavramına yönelik olarak yazınsal metinler, 1864 yılında Tercüman-ı Ahval gazetesinin sayfalarında yer bulmuştur (<https://www.bik.gov.tr>). Akabinde ilanların içeriği genişletilerek çeşitli makinelerin, meslek sahiplerinin ve ihtiyaç duyulan ürünlerin ilanlarına da yer verilmiştir.

Bu zaman içerisinde bu ilanların verilmesi çok pahalı olduğu için resmi duyuruların (ilanların) yayımına yönelik olarak ilk yasal düzenleme, 1864 tarihli Matbuat Nizamnamesinin çıkarılması ile gerçekleşmiştir. Matbuat Nizamnamesi, resmi duyuruların ücret karşılığı olmadan yayınlanmasını hayata geçirmiş olsa bile 1909 yılında çıkarılan Matbuat Kanunu ile bu uygulama sona erdirilmiş ve tekrardan resmi ilanların ücret karşılığında yayınlanması zorunlu kılınmıştır.

Maarif Cemiyeti bünyesinde kurulan şirket duyuruların gazetelere dağılımını 1943 yılına dek sürdürdü. Bu yıl içerisinde Türk Basın Birliği ve Ortakları tarafından kurulan şirket tarafından “aracılık hakkı” alınmış olup şirket, ilanların dağıtımını ele almış olmasının yanı sıra kapsamalarını da genişletmiş bulunmaktadır. 1951 yılına gelindiğinde hükümet resmi ilan ve reklamı yayınlamaya yetkili gazeteleri siyasi ve ticari şeklinde iki farklı çatı altında ele almıştır.

Gazetelerin belirlenmesi hususunda ise yetki Başbakanlığa verilmişti. 1957 yılında çıkarılan Kararname neticesinde tüm resmi ilan ve reklamların,

gazete ve dergilere yeni kurulan Türk Basın Birliği Resmi İlanlar Limited Ortaklığı Şirketi tarafından dağıtılması kararlaştırılmıştır. Akabinde ihale ilanlarının yayınlanacağı gazeteleri, direkt olarak hükümet tarafından seçilmesine ilişkin birçok düzenlemede bulunmaktadır (Atçeken, 2018:27-28). 1960'lı yıllara gelindiğinde çeşitli tartışmalar yaşanmıştır. Yaşanılan bu tartışmalar, 2 Ocak 1961 tarihli 195 sayılı Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair Kanunun yürürlüğe girmesi neticesinde kurulan Basın İlan Kurumu ile nihayete ermiş bulunmaktadır.

3.1. Basın İlan Kurumu'nun Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Basın İlan Kurumu'nun başlıca görevi resmi ilanları, reklamları duyurmaktır. Bu kapsamda Basın İlan Kurumu halkla ilişkiler kavramının temelini oluşturan iletişim olgusunu yansıtmakla birlikte bu iletişim kavramının halkla ilişkilerde yer alan ve onu oluşturan kavramları da etkilediğinden aslında doğrudan halkla ilişkileri sağlama noktasında önem arz etmektedir. Taşıdığı öneme istinaden BİK'in yürüttüğü faaliyetler; sorumluluk faaliyetleri, eğitim faaliyetleri ve reklam faaliyetleri başlıkları altında ele alınabilecektir.

1. Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri: BİK gerek kurum içerisinde gerekse faaliyet gösterdiği iş alanına yönelik olarak çeşitli sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getirerek halkla ilişkilere yönelik olarak örnekler sunmaktadır. Örneğin; gazete ve dergiler ile basın dernek ve sendikalarına en fazla beş yıl vadeli olarak kredi imkânı (<https://www.bik.gov.tr>) sunmakta ayrıca basın alanında görev fikri veya bedeni olarak görev ifa eden personele de en fazla iki yıl vade olmak üzere de maddi kaynak sağlamaktadır. Bu sosyal faaliyet neticesinde, kurum içerisinde ve kurumun iletişim halinde olduğu geniş örgüt organizasyonuna yönelik olarak iletişimini parasal da olsa sağlayabilmektedir. Bu iletişim esasında bir sosyal faaliyet olarak ele alınabilmekle birlikte halkla ilişkiler kavramının da içerisinde yer alabilmektedir.

2. Eğitim Faaliyetleri: Basın İlan Kurumu, halkla ilişkiler olgusuna dayalı olarak gerek kurum içinde gerekse kurum dışında hem kendi örgüt organizasyonunda yer alan personele fayda sağlaması hem de işbirliği ve koordinasyon içerisinde olduğu örgütler ile kendisine yönelik veya diğer kesimlere yönelik olarak daha etkin, etkili ve hızlı karar alma ve alınan

kararı uygulama noktasında hızlı hareket etme açısından çeşitli eğitim faaliyetleri düzenlemektedir (BİK Faaliyet Raporu, 2018:27-30). Basın İlan Kurumu, hem iç hem de dış ağ saylayıcıların gerek güvenliği gerekse devamlılığı açısından bu hizmeti sağlayan kurumlar tarafından kurum personeline yönelik olarak bilgilendirici ve öğretici eğitim programları hayata geçirmiştir. Ayrıca internet ortamında sunulan resmi ilan (duyuru), reklam gibi kurumun görev alanı içerisinde var olan işlere yönelik olarak devletin resmi kanallarından kuruma eğitici ve öğretici programlar yapılmaktadır.

3. Reklam Faaliyetleri: Resmi duyuru ve reklamların yayınlanmasına ilişkin olarak 195 sayılı Basın İlan Kurumu Teşkilî ve 5187 sayılı Basın Kanunu çerçevesinde hareket edilmektedir. 195 sayılı Kanun çerçevesinde kurulmuş olan BİK, resmi ilan ve reklamların şubesi olan illerde yayınlama hakkına sahip süreli yayın olan gazete ve dergilerin yayınlamasına aracı olma görevini üstlenmektedir. Basın İlan Kurumu'nun görev alanı dışında olan yerleşim yerlerinde yalnızca resmi ilanlar ilgili Valilik aracılığıyla dağıtılabilmektedir. Basın İlan Kurumu'nun görev alanı içerisindeki süreli yayınlara ilişkin olarak 36 adet yaygın süreli, 10 adet bölgesel ve 646 yerel süreli olmak üzere toplam 692 tane resmi ilan ve reklam yayınlama hakkına sahip gazete yer almaktadır. Dergi şeklinde nitelendirilen sadece resmi reklam yayımına sahip olan ve Basın İlan Kurumunun görev alanı içerisindeki süreli yayın sayısı de 834 olarak belirlenmiştir. Valiliklerin görev alanı içerisinde olduğu yerel süreli yayın şeklinde dağıtılan resmi ilan yayınlama hakkına haiz gazete sayısı 2018 yılı sonunda 397 olarak ifade edilmiştir.

3.2. Basın İlan Kurumunun Yenilenen İmajı Kapsamında Halkla İlişkilerin Önemi

3.2.1. Araştırmanın Konusu

Bu araştırmanın konusu Basın İlan Kurumu'nun 2016 yılı itibariyle başlattığı imaj yenileme çalışmalarının ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin incelenmesidir. İmaj yenileme çalışmaları dahilinde hedef kitlelere yönelik olarak düzenlenen bir dizi halkla ilişkiler faaliyetinin hedef kitlelerde bıraktığı izlenimin tanımlanması, bu faaliyetlerin kurumun halkla ilişkiler ve imaj amaçlarına ne oranda hizmet ettiğinin ve ne kadar başarılı olduğunun incelenmesi bu araştırmanın diğer konu başlıkları altındadır.

3.2.2. Araştırmanın Amacı

Kurumun tanınırlığı, bilinirliği, imajı ve saygınlığı açısından halkla ilişkiler faaliyetleri büyük önem arz etmektedir. Bu araştırmanın amacı da bir kamu kurumu olan Basın İlan Kurumu'nun yaptığı imaj yenileme çalışmaları kapsamında gerçekleştirmiş olduğu halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkisinin ve bilinirliğinin incelenmesidir.

Basın İlan Kurumu'nun yeniden yapılanması çerçevesinde başlatılan halkla ilişkiler faaliyetleri ile hedef kitlelerin kuruluşla ilgili bilinirliği, tanınırlığı ve imajı üzerine olumlu/olumsuz bir ilişki kurulup kurulmadığı incelenmektedir.

3.2.3. Araştırmanın Önemi

Bugün birçok kurum ve kuruluş kendisini hedef kitlelerine doğru şekilde anlatabilmek için halkla ilişkiler çalışmalarına başvurmaktadır. Ancak sonuçları ve etkililiği ölçülemeyen halkla ilişkiler ve iletişim çalışmalarının zaman, emek ve para kaybı olduğu bilinmektedir. BİK de halkla ilişkiler ve iletişim çalışmalarına ağırlık vermeye başlayan kurumlar arasında yerini almıştır. BİK'in başlattığı bu çalışmaların etkililiğinin ve sonuçlarının ölçülmesi, geri bildirimlere ulaşılması konusunda bu tez ve bu araştırma büyük önem taşımaktadır.

3.2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma; Basın İlan Kurumu'nun halkla ilişkiler faaliyetleri çerçevesinde farklı dönemlerde yürüttüğü eğitimlere katılanlar arasından görüşmeyi kabul eden 10 katılımcı ile sınırlıdır. Ayrıca görüşmeler de yarı yapılandırılmış 15 adet soru ile sınırlandırılmıştır.

3.2.5. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma nitel araştırma yöntemi içeren bir çalışmadır. Yarı yapılandırılmış görüşme (soru) tekniği ile görüşme soruları hazırlanmış ve veriler toplanmıştır. Veriler aynı zamanda içerik analizi ile desteklenmiştir. Nitel araştırma; insanın kendi sınırlarını çözmek ve kendi çabasıyla biçimlendirdiği toplumsal sistemlerin derinliklerini keşfetmek üzere geliştirdiği bilgi üretme yollarından birisidir. Nitel araştırmacılar olayların ve bağlamların dilini kullanır, olayları bağlamı içerisinde inceler. Nitel araştırmaların bir özelliği de keşfedici olmalarıdır. Keşfedici özelliğe

sahip araştırmalar, üzerinde az çalışılmış konuları aydınlatmada oldukça kullanışlı ve yararlıdır. (Karataş, 2015-63). Nitel araştırmada araştırmacı veri toplamak için en yaygın olarak üç tür yöntem kullanır. Bu yöntemler; görüşme, gözlem ve yazılı materyallerin incelenmesidir.

Araştırmanın her aşamasında duruma göre yeni yöntem ve yaklaşımlar geliştirme, araştırmanın kurgusunda değişiklikler yapma nitel araştırmanın özünü oluşturmaktadır (Karataş, 2015-63-64). Bu alışma kapsamında da verilerin toplanabilmesi için yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine başvurulmuştur.

3.2.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu çalışmanın evrenini Yeni Nesil Gazetecilik ve İstihdam programı eğitimlerine katılan katılımcılar oluşturmaktadır. Bu eğitime katılan 250 katılımcıya birebir ulaşmak mümkün olmadığından, kendileriyle irtibata geçilen ve görüşmeyi kabul eden 15 kişi olmuştur. Ancak 5 kişi ile zaman, mekân vb. sorunlar nedeniyle görüşülememiş ve diğer 10 katılımcı görüşme gerçekleştirilmiştir.

3.2.7. Verilerin Toplanma Süreci

Konuyla ilgili literatürden yararlanılarak görüşme soruları hazırlanmıştır. Görüşme formu hazırlanırken yönlendirmeden ve çok boyutlu soru tipinden kaçınılarak, açık uçlu, kolay anlaşılabilecek, odak sorular olmasına dikkat edilmiştir. Görüşme formu hazırlandıktan sonra 3 katılımcı ile birlikte soruların anlaşılabilirliğini, doğruluğunu anlayabilmek için bir pilot çalışma yapılmıştır.

Bu pilot çalışmaya göre görüşme formunda yer alan iki soruda düzeltme yapılmıştır. Görüşmeler, 6 katılımcı ile yüz yüze yapılırken, 4 katılımcı ile mail üzerinden yapılmıştır. Görüşme esnasında izin alınarak ses kayıt cihazı kullanılmış ve ayrıca not alınmıştır.

3.2.8. Geçerlilik ve Güvenirlik

Araştırmaya katılanların isimleri ve kimlikleri çalışmada kesinlikle deşifre edilmemiştir. Görüşme esnasında da kendilerine kimliklerinin saklı kalacağına dair bir açıklamada bulunulmuştur. Katılımcılar araştırmada gönüllü olarak yer almış ve bir zorlamaya maruz kalmamışlardır. Sorular

ve toplanan veriler, çalışmayı yapan tez öğrencisi ve danışmanı ile gözden geçirilmiş olmakla birlikte ayrıca konuyla ilgili olarak Dr. Öğr. Üyesi unvanlı iki farklı öğretim elemanının da görüşlerine başvurulmuştur.

3.2.9. Araştırmanın Problem Cümlesi

Basın İlan Kurumu 2016 yılı itibariyle kurum içi ve kurum dışı yeniden yapılanma sürecine girmiştir. Kurum, imaj yenileme kapsamında özellikle dış hedef kitleye yönelik olarak eğitim, seminer gibi bir dizi çalışma ve etkinlik başlatmıştır. Bu makalede yapılan bu yenileme çalışmalarının hedef kitle üzerinde ne oranda etkili olduğunu, çalışmaların hedefine ulaşip ulaşmadığı sorularının cevapları aranmaktadır. Ayrıca imaj yenileme çalışmaları kapsamında düzenlenen halkla ilişkiler etkinlikleri hakkında katılımcıların görüşleri ne yöndedir? Bu çalışmalar katılımcıların BİK hakkındaki görüşleri üzerinde ne derece etkili olmuştur? sorularına da yanıt aranacaktır.

3.2.10. Araştırmanın Hipotezleri

Bu araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir.

H1: Basın İlan Kurumu bünyesinde gerçekleştirilen imaj yenileme çalışmaları kurumun bilinirliğini ve tanınırlığını artırmıştır.

H2: İmaj yenileme çalışmaları nedeniyle yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri, BİK'e karşı olumlu düşünceler oluşmasına katkı sağlamıştır.

H3: Basın İlan Kurumu bünyesinde gerçekleştirilen halkla ilişkiler ve eğitim programları katılımcıların bilgi ve becerilerine artı yönde etki yapmıştır.

3.2.11. Yarı Yapılandırılmış Görüşmenin Soruları

- 1) Basın İlan Kurumu sizin için ne anlam ifade ediyor?
- 2) Basın İlan Kurumu'nun kurumsal görsel kimlik öğelerini (logo, amblem, renk vb) tanır mısınız?
- 3) Basın İlan Kurumu'nun faaliyetlerini medyadan (gazete, dergi, sosyal medya vb) ne oranda takip edersiniz?
- 4) Basın İlan Kurumu'nun faaliyetlerine ilişkin neler biliyorsunuz?

- 5) Basın İlan Kurumu'nun kendisini ve faaliyetlerini yeterince anlattığını, duyurduğunu düşünüyor musunuz?
- 6) Katıldığınız eğitim ve diğer BİK faaliyetlerinden nasıl haberdar oldunuz?
- 7) Basın İlan Kurumu bünyesinde gerçekleştirilen eğitim programlarını size sağladığı mesleki bilgi ve beceriler bakımından nasıl değerlendiriyorsunuz?
- 8) Basın İlan Kurumu bünyesinde gerçekleştirilen eğitim programları ve diğer etkinlikler beklentilerinizi ne ölçüde karşılamıştır?
- 9) Yapılan öğretim etkinliklerini ve diğer faaliyetleri dikkate aldığımızda, sizi mutlu eden bir etkinliği, bilgiyi tanımlar mısınız?
- 10) Katıldığınız eğitim programı Basın İlan Kurumu'na yönelik görüşlerinizde nasıl bir değişiklik yaptı?
- 11) Basın İlan Kurumu'nda ve eğitimde geçen günlerde kurumdaki atmosferi nasıl buldunuz?
- 12) Basın İlan Kurumu'nun başka faaliyetlerine ve eğitimlerine katılmaya yönelik yaklaşımınız nedir?
- 13) Basın İlan Kurumu'nun etkinliklerine katılmadan ve kuruma gelmeden önce kurumu dışarıda nasıl anlatırdınız?
- 14) Basın İlan Kurumu'nda geçirdiğiniz zamandan sonra dışarıda kurumu tanıdıklarınıza nasıl anlatırsınız?
- 15) Basın İlan Kurumu'ndan bundan sonraki beklenti ve önerileriniz nelerdir?

3.2.12. Verilerin Analizi, Bulgular ve Yorumlar

Basın İlan Kurumu hakkında görüşlerine başvuru katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde; cinsiyet bakımından örneklemin 6 erkek ve 4 kadından oluştuğu belirlenmiştir. Katılımcıların yaş aralığı 22 ile 27 arasında olup çoğunluk (n:7) 25 ve altı yaşadadır. Erkek olan bir katılımcı hariç tüm bireyler bekârdır. Katılımcıların eğitim seviyelerinin ön lisans düzeyi ile yüksek lisans düzeyleri arasında olduğu, katılımcıların büyük çoğunluğunun lisans düzeyinde eğitim seviyesine sahip olduğu (n:5), bunu ise sırasıyla ön lisans (n:3) ve yüksek lisans eğitiminin (n:2) takip

ettiği tespit edilmiştir. Mesleki durum dikkate alındığında katılımcıların 8 farklı mesleğe sahip olduğu ve çoğunluğun (n:3) ise gazeteci olduğu gözlemlenmiştir. Diğer taraftan katılımcıların büyük çoğunluğunun (n:8) çalıştığı, sadece iki katılımcının ise çalışmadığı tespit edilmiştir. Araştırma esnasında katılımcılara yöneltilen sorular ve alınan cevaplara göre bulgular; 15 farklı tema ve bunların bir kısmına ait alt tema başlıkları altında ele alınmıştır.

1. Basın İlan Kurumunu (BİK) anlamlandırma ve tanımlama
2. Kurumsal görsel kimlik öğelerini tanımlama
3. BİK'in faaliyetlerini medyadan takip düzeyi
4. BİK'in faaliyetlerine ilişkin bilgi düzeyi
5. BİK'in kurumsal faaliyetlerini yeterince duyurabilme düzeyine ilişkin görüş
6. Eğitim ve BİK faaliyetlerinden nasıl haberdar olunduğu
7. BİK tarafından sağlanan eğitim ve etkinliklerin kazandırdığı bilgi ve becerilerin durumu
8. Eğitim ve etkinliklerin beklentileri karşılama durumu
9. BİK tarafından gerçekleştirilen aktiviteler neticesinde katılımcıyı mutlu eden bir bilgi ya da etkinliğin mevcudiyeti
10. Eğitim programına katılım sonrası katılımcıların BİK hakkındaki görüşlerinde yaşanan değişim
11. BİK'in kurumsal atmosferi hakkındaki görüşler
12. BİK'in başka faaliyet ve eğitimlerine katılma durumu
13. Kurum etkinliğine katılım öncesi BİK'in dışarıda tanındıklara nasıl anlatıldığı
14. BİK'te geçirilen zaman sonrası kurumun tanındıklara nasıl anlatılacağı
15. Katılımcıların BİK'ten beklenti ve önerileri

Basın İlan Kurumunu (BİK) Anlamlandırma ve Tanımlama

Araştırma kapsamında sorulan sorulara cevap veren katılımcılara BİK'in kendileri için ne anlam ifade ettiği sorulduğunda; katılımcıların çoğunluğu kurumu anlamlandırmanın yanı sıra tanımlama yoluna da gitmişlerdir. Bu bağlamda, Basın İlan Kurumu'nu (BİK) anlamlandırma ve tanımlama teması, iki ayrı alt tema başlığı altında incelenmiştir.

BİK'i Anlamlandırma

Katılımcılar arasında yer alan 5 kişi, BİK'in kendileri için ne anlam ifade ettiğini detaylı bir şekilde açıklamışlardır. Buna göre katılımcıların bir kısmı; BİK'in gençlerin ve çalışanların geleceği ve gelişimleri açısından sahip olduğu rolü anlamlı bulurken (K5, K10), diğer bir kısmı ise BİK'in yerel basın üzerindeki destekleyici rolünü anlamlı bulmuş (K2, K9), K5 ise, buna ek olarak BİK'in ulusal gazeteler üzerindeki etkisini de anlamlı bulduğunu ifade etmiştir.

Katılımcılardan K6 ise; BİK'in kendisi için ifade ettiği anlamı diğer katılımcılara nazaran daha da detaylandırarak “Basın ilan kurumu gazetelerde çıkan ilanlar sayesinde tanıma fırsatı buldum. Demokrasinin dördüncü kuvveti olan basın sektörünün hayatını idame ettirebilmesi için gerekli olan kaynağı aktaran kamu gücü olarak görmekteyim. Kurumun faaliyetleri bunlarla da sınırlı kalmamaktadır. Basın alanında çalışan, emekli basın mensupları ve onların dul ve yetim yakınlarına da sahip çıkan onlara belirli kaynak aktaran bir kurumdur. Kurumun ayrıca medya alanında gözlemlenen sorunları tespit etme ve çözüm önerileri getirme misyonu da vardır. Basın sektöründen takip ettiğim kadarıyla, çeşitli eğitim projeleri gerçekleştirilmektedir. Bunlardan en takdir ettiğim ise gazetecilik alanında çalışma isteği olan üniversite mezunu genç işsizlere yönelik düzenlenen yeni nesil gazetecilik kurslarıdır. Bu projeleri medya alanında farkındalığın oluşturulması noktasında çok kıymetli eserler olarak görmekteyim.” beyanını vermiştir. Katılımcılar açısından BİK'in ifade ettiği anlam daha çok; BİK'in demokrasinin dördüncü kolu olan yerel ve ulusal basın üzerindeki destekleyici rolü, gençlerin eğitime ve istihdamına sağladığı katkı ile emekli ya da vefat etmiş basın mensuplarının ailelerine sundukları desteğin birleşiminden oluşmaktadır.

BİK'i Tanımlama

Her ne kadar birinci soruda BİK'in tanımlanması talep edilmemişse de, katılımcıların 7'si BİK hakkında tanımlayıcı beyanlar vermiştir. Katılımcılar tarafından gerçekleştirilen tanımlamada ilk dikkat çeken detay, BİK'in yerel ve ulusal gazetelerde ilan ve reklam verme vazifesinin ön plana çıkarılmasıdır (K1, K3, K7). Bunun yanı sıra BİK tarafından yerel ve ulusal gazetelere sağlanan destek de katılımcılar tarafından vurgulanmıştır (K3, K6, K9). Katılımcılar tarafından BİK'in tanımına ilişkin getirilen diğer iki açıklama da, kurumun yerel ve ulusal basını denetleyici rolü (K4, K6) ile sektörün dönüşümü, eğitim faaliyetleri ve gençlerin istihdamı (K6, K7) konularında olmuştur. Tüm bu tanımlayıcı öğelerin yanında katılımcı K8 ise anlamsal bakımdan zayıf bir tanımlamada bulunmuştur. Katılımcıların BİK'i tanımladığı öğeler bir araya getirildiğinde; BİK'in yerel ve ulusal basında ilan ve reklam vermesi, yerel ve ulusal basını desteklemesi ve denetlemesi, sektörün dönüşümü, eğitim hizmetleri ve gençlerin istihdamındaki rolü ön plana çıkmaktadır.

Kurumsal Görsel Kimlik Öğelerini Tanıma

Katılımcılara sorulan “Basın İlan Kurumu'nun kurumsal görsel kimlik öğelerini (logo, amblem, renk vb.) tanıy mısınız?” sorusuna ilişkin verilen cevaplar incelendiğinde; tüm katılımcıların bu soruya olumlu yanıt verdiği gözlemlenmiştir. Soruya olumlu yanıt veren katılımcıların bir kısmı ise “eğitim öncesi” (K2, K10) veya “araştırma öncesi” (K5) kuruma ait kurumsal görsel öğeleri tanımadıklarını da ifade etmişlerdir. Katılımcıların bir kısmı soruya verilen cevabı oldukça kısa tutarak “evet tanırım” (K6, K7, K9, K10), “kurumsal görsel öğeleri tanırım” (K4) ya da “kurumsal kimliğini bilirim” (K8) şeklinde cevap vermişlerdir. Soruya daha detaylı cevap veren katılımcılar ise; “logoda yer alan kırmızı ve beyaz renk ile BİK şeklindeki kısaltmanın aklında kaldığını” (K1), “renk ve logoyu her yerde tanıyacağımı” (K2), “logodaki kırmızı renk ve radyo sinyalini çağrıştıran sembolün akılda kalıcılık sağladığını” (K5) ifade etmişlerdir. Katılımcılardan K3 ise soruya evet ya da hayır şeklinde cevap vermek yerine kurumsal görsel kimlik öğelerini tanıdığını dolaylı yoldan ifade eden ve mahiyet itibariyle kuruma ait kurumsal görsel kimlik öğeleri ciddi şekilde eleştiren bir yaklaşım sergilemiştir. Bu yaklaşımı ise; “Basın İlan Kurumu'nun logosu kırmızı olmakla beraber logosuna bakıldığı zaman

ne anlam ifade ettiği anlaşılmamaktadır. Ayrıca Basın İlan Kurumu'nun internet sitesine bakıldığı zaman kurumsal kimlik rehberinin olmadığı görülmektedir. Kurumsal kimlik çalışmaları bir kurumun görünen yüzünü temsil ettiği için önemlidir. Bu nedenle bu konuda çalışmalar yapılmasının çok önemli olduğunu düşünüyorum.” şeklinde ifade etmiştir.

BİK'in Faaliyetlerini Medyadan Takip Düzeyi

Katılımcıların BİK'in faaliyetlerini medyadan takip etme düzeyleri incelendiğinde dört farklı ana kaynağın takip amaçlı kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu kaynaklar sırasıyla; sosyal medya, kurumsal web sayfası, ulusal ve yerel gazeteler ile Google Alerts'tir. Sosyal medyayı BİK'in faaliyetleri açısından takip eden katılımcı sayısı 7 iken (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7) bu katılımcılardan 3'ü (K1, K4, K6) tek haber kaynağı olarak sadece sosyal medyayı kullanmakta, diğer haber kaynaklarını kullanmamaktadır. Sosyal medyadan sonra en çok tercih edilen (5 katılımcı) ikinci takip kaynağı ise BİK'in kurumsal web sayfası olmuştur.

Bu katılımcılardan haber kaynağı olarak sadece kurumsal web sayfasını kullananların sayısı 2 (K8, K10) iken başka bir kaynakla birlikte kurumsal web sayfasını kullanan kullanıcı sayısı da 3'tür (K2, K3, K5). Ulusal ve yerel gazeteler grubunu takip eden katılımcı sayısı 2 (K3, K7) iken K7 kodlu katılımcı bu grupta sadece ulusal gazeteyi haber kaynağı olarak tercih etmektedir. Diğer tüm haber kaynaklarının aksine en düşük sayıda (1 katılımcı – K9) katılımcının takip ettiği medya ortamı Google Alerts olmuştur.

Genel anlamda değerlendirme yapıldığında tek tip haber kaynağını takip eden katılımcı sayısı 6 iken (K1, K4, K6, K8, K9, K10) iki tip haber kaynağını takip eden katılımcı sayısı ise 3'tür (K2, K5, K7). Üç farklı haber kaynağını takip eden tek katılımcı ise K3 ile kodlanan katılımcıdır. BİK'in faaliyetlerini takip etme sıklığıyla alakalı tek katılımcı (K10) “arada bir” diyerek beyanda bulunmuştur. Diğer katılımcılar takip sıklığını ifade bağlamında herhangi bir zaman ifadesi kullanmamıştır. Katılımcılardan bir kısmı da BİK'i medyadan takip etme sebeplerinin kurum eğitimlerini takip etmek (K1, K2), kurumsal faaliyetlerle ilgili duyuruları takip etmek (K3, K8, K10) ve ilgilerini çeken paylaşımlara göz atmak (K5) şeklinde olduğunu ifade etmişlerdir.

BİK'in Faaliyetlerine İlişkin Bilgi Düzeyi

Katılımcılara BİK'in faaliyetlerine ilişkin neler bildikleri sorulduğunda oldukça detaylı ve tatmin edici cevaplar alınmıştır. Katılımcıların verdiği cevaplarda yer alan faaliyet sahalarını 8 farklı alt başlıkta ele almak mümkündür. Bu başlıklar; aracılık faaliyeti, faizsiz kredi sunma hizmeti, para yardımı, eğitim faaliyetleri, denetim hizmeti, istihdam programı uygulaması, ortak proje yürütücülüğü ve sanal portal ile hizmet faaliyeti olarak sıralanabilir. Katılımcıların aracılık faaliyetine ilişkin açıklamaları incelendiğinde; BİK'in kamu kurumlarının ihale, icra, personel alımı (K1) gibi resmi reklam ve ilanlarının (K7) yerel ve ulusal gazeteler (K5) ile dergilerde (K10) yayınlanmasına aracılık ettiğine (K3, K4, K6, K8) dair 8 farklı katılımcının açıklamada bulunduğu anlaşılmıştır. Katılımcılar tarafından BİK'in faaliyetlerine ilişkin yapılan tespitler arasında maddi destek ve para yardımları gibi hususlar da bulunmaktadır. Kurum tarafından gazetecilere faizsiz kredi hizmeti verildiği (K1, K5), diğer taraftan gazetecilik görevini yerine getiren kişilere ve basın derneklerine para yardımının yapıldığı da belirtilmektedir (K1, K4, K5, K7).

Bununla birlikte K4 olarak kodlanan katılımcı söz konusu para yardımını “sosyal yardım” olarak tanımlarken katılımcılardan K5 ve K7 kodlu şahıslar da gazetecilere yapılan para yardımını “muhtaçlık yardımı” olarak tanımlamışlardır. Katılımcılar tarafından detaylı bir şekilde bilinen bir diğer BİK faaliyeti de eğitim faaliyetleridir.

Bir kısım katılımcının bildirdiğine göre yerel ve ulusal basınının şartlarını iyileştirmek için (K3) yeni mezun öğrencilerin eğitim alabilmesi ve istihdam edilebilmesi için (K5) gazeteci ve gazetecilik öğrencilerine yönelik (K1) reklamcılık eğitimi, kurumsal iletişim eğitimi, (K6) yeni nesil gazetecilik eğitimi (K5, K6), mizanpaj ve dijital dönüşüm (K9) gibi eğitimler, BİK tarafından sunulmaktadır. Gazetelerin denetlenmesine yönelik hizmet, BİK tarafından verilen K2 ve K4 ve K8 kodlu katılımcılar tarafından bildirilen bir diğer faaliyet koludur. BİK tarafından gazetecilerin istihdamına yönelik istihdam programı uygulandığı K5 ve K7 kodlu katılımcılar tarafından belirtilmiştir. BİK tarafından sunulan yedinci faaliyet ise projeler hakkındadır (K6, K9).

Nitekim BİK'in kamu kurumları veya özel sektördeki firmaların (K8) yanı sıra AB ortaklı (K9) projeler yürüttüğü de katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. K7 kodlu katılımcı da BİK'in diğer faaliyetlerinden farklı olarak ilan.gov.tr sayfasından sunulan hizmeti, bildiği bir faaliyet olarak ifade etmiştir. Görüşmede sorulan dördüncü soruya diğer katılımcılara nazaran bir bütün halinde cevap veren K9 kodlu katılımcının beyanı şöyle olmuştur;

“Ürettiği projeler vasıtası ile;

Yeni nesil gazeteciler yetiştirdiği

Basının dijitalleşmesi sürecinde son derece etkin rol aldığı

AB ile ortak yürüttüğü başarılı projeler sayesinde (best practice seçilen projesi var) yurt dışında da ülkeyi temsil ettiği

Yerel basın işletmelerine verdiği eğitimler ile (mizanpaj, reklamcılık, dijital dönüşüm vb.) sektörde etkin olmalarını sağladığı

Reklam ve ilan gelirlerini adaletli dağıtarak hem gazetelere maddi destek sağladığı hem de mevzuatı sayesinde işletmeleri gelişmeye teşvik ettiği konularında tatmin edici faaliyetleri var.”

BİK'in Kurumsal Faaliyetlerini Yeterince Duyurabilme Düzeyine İlişkin Görüş

BİK hakkında görüşlerine başvurulmuş katılımcılara sorulan “Basın İlan Kurumu'nun kendisini ve faaliyetlerini yeterince anlattığını, duyurduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde yanıtların üç farklı başlık altında birleştiği görülmektedir. Soruya “evet” yanıtı veren katılımcılar sırasıyla K1, K3, K4, K6 ve K8 olurken “hayır” yanıtı veren katılımcılar ise K2 ve K5 kodlu katılımcılar olmuştur. K7, K9 ve K10 kodlu katılımcılar ise soruya evet ya da hayır gibi bir yanıt vermek yerine BİK'in kendisini ve faaliyetlerini “kısmen” anlatabildiğini, duyurabildiğini düşünmektedir.

Bireysel bazda verilen cevaplar ele alındığında evet diyen katılımcılardan K1 “kurumun kendisini muhataplarına anlatmasının yeterli olduğuna inanıyorum.” derken katılımcı K3 ise “Son zamanlara bakılırsa evet...” şeklinde cevap vermiştir. Soruya evet şeklinde olumlu cevap veren

katılımcılardan bir kısmı kurumun kendisini nasıl anlattığı ve duyurduğuna yönelik çeşitli araçlardan da bahsetmiştir.

Buna göre; katılımcılardan K3 ve K8, BİK'in kendisini “sosyal medya ve internet sitesi aracılığıyla” yeteri kadar duyurduğunu belirtmiş, katılımcılardan K4 ve K6'da benzer olarak sırasıyla “sosyal medya” ve “medya aracı” unsurlarını ön plana sürmüştür. Sorulan soruya katılımcılardan K7 sadece “kısmen” şeklinde cevap verirken bir diğer katılımcı (K9) ise “kısmen ama daha etkin olabilir.” Şeklinde cevap vermiştir. K10 kodlu katılımcı bu soruya neden kısmen cevabı verdiğini daha detaylı bir biçimde ifade etmiştir; “Tam anlamıyla anlatamadığımı düşünüyorum. Çünkü dışardan herhangi birine sorsanız kurum hakkında bilgiye sahip değil ve tanımıyorlar. Bunun nedeni bence tanınırlığını iyi şekilde yapamaması.” Soruya hayır cevabını veren katılımcılar (K2, K5) gerekçe olarak daha çok tecrübelerini ön plana çıkarmışlardır.

Nitekim K2 kodlu katılımcı bu durumu “Aslında hayır. Basın İlan Kurumu'nun verdiği bu eğitimden haberdar olmasaydım. Kurumun kendisini ve faaliyetleri hakkında ne bilgim ne de düşüncem vardı. Sadece bildiğim böyle bir kurum var ama ne iş yapar faaliyet alanları nelerdir bilmiyordum. Ama yenilenen imajı kapsamında yaptığı eğitim ve faaliyetlerle ve bunlar üzerinde yapılan reklamlarla kendini duyurmaya başladığını düşünüyorum.”

Diğer katılımcı K5 de benzeri şekilde yaşam tecrübesinden hareketle “Düşünmüyorum. Üniversite hayatımız boyunca basınla ilgili birçok kurum hakkında bilgi sahibi olduk. Bu kurumların çalışma şekilleri, etik kuralları, mevzuatları vs. birçok bilgi edindik. Eğitim aldığımız bu süreçte Basın İlan Kurumu'yla alakalı akılda kalıcı ve detaylı hiçbir etkinlikte bulunmadığımı düşünüyorum.” şeklinde cevap vermiştir.

Eğitim ve BİK Faaliyetlerinden Nasıl Haberdar Olunduğu

Katılımcıların sorulan “Katıldığınız eğitim ve diğer BİK faaliyetlerinden nasıl haberdar oldunuz?” sorusuna verilen cevapların büyük çoğunluğunu web tabanlı kaynaklar oluşturmuştur. Haberdar olma kaynakları bakımından cevaplar sırasıyla “sosyal medya” (K1, K4, K6, K7, K9), “arkadaş” (K1, K10), “kurumun web sayfası” (K2, K5, K6, K8, K9), “internet” (K3),

“gazetecilikle ilgili forum sitesi” (K5), “iş ilanı veren internet siteleri” (K7) ve “afiş” (K8) şeklindedir. Görüşmeye katılan katılımcıların dördü (K2, K3, K4, K10) tek haberdar olma kaynağı bildirirken geriye kalan altısı ise iki farklı haberdar olma kaynağı belirtmiştir.

En az üç farklı kaynak belirten herhangi bir katılımcı ise yoktur. Katılımcıların yoğunlaştığı haberdar olma kaynakları beşer katılımcı ile “sosyal medya” ve “kurumun web sayfası” olmuştur. “Kurumun web sayfası” kaynağını belirten K2 kodlu katılımcı bu kaynak vasıtasıyla haberdar olma durumunu “tesadüfen” olarak nitelemiştir. Tek yazılı-basılı haberdar olma kaynağı K8 kodlu katılımcı tarafından belirtilen “afiş” olmuştur. Haberdar olma kaynağına ilişkin detaylı cevap veren katılımcı K2 “Katıldığım eğitimden tesadüfen web sayfaları üzerinden haberdar oldum.” derken katılımcı K5 ise “Katıldığım eğitim bilgisine gazetecilikle ilgili forum sitelerinde denk geldim. Basın İlan Kurumunun web sitesinden de detaylı bilgilere ulaştım.” şeklinde cevap vermiştir. K10 kodlu katılımcı ise cevap metni içerisine eleştirel yorumlar da eklemiş ve soruyu “Arkadaş çevresinden haberdar oldum. Çünkü bilinen kurum değil. Kendisini yeterince tanıtamayan ve bilinirliği olmayan kurumun faaliyetlerinden haberdar olmak zor oluyor.” şeklinde yanıtlamıştır.

BİK Tarafından Sağlanan Eğitim ve Etkinliklerin Kazandırdığı Bilgi ve Becerilerin Durumu

Katılımcılara sorulan “Basın İlan Kurumu bünyesinde gerçekleştirilen eğitim programlarını size sağladığı mesleki bilgi ve beceriler bakımından nasıl değerlendiriyorsunuz?” sorusuna tüm katılımcılar olumlu yanıt vermiştir. Katılımcıların bir kısmı kazandığı mesleki bilgi ve beceriler yönünden aldıkları eğitimi üst seviyede vurgu yoluyla olumlarken (K1, K9, K10), diğer katılımcılar da kazandıkları tecrübeleri (K4), ulaştıkları fırsatları (K3), edindikleri bilgileri (K5), mesleki donanım yönüyle gelişmelerini (K6), mesleği daha iyi tanımlarını (K7), mesleki bilgilerindeki artışı (K8) ve istihdam edilmelerini (K2, K10) büyük ölçüde baz alarak soruya olumlu yanıt vermiştir.

Daha detaylı bir şekilde ele alındığında katılımcılar, BİK tarafından sunulan eğitim ve faaliyetler neticesinde edindiği bilgi ve becerilerin durumunu şu şekilde ifade etmişlerdir; “...piyasanın pratiklerini öğrenmek,

deneyimleri dinlemek bana çok şey kattı.” (K1), “Eğitimi mesleki bilgi ve beceri bakımından olumlu değerlendiriyorum.” (K2), “Eğitim programı, eğitimim açısından bilgi birikimimi artırarak mesleki anlamda ise kendimi geliştirmem açısından bana fırsat sundu.” (K3), “...mesleki anlamda daha tecrübeli olmamı sağladı.” (K4), “Okulda almış olduğumuz eğitimin üzerine kendimde eksik gördüğüm birçok konuyu tamamlama imkânı buldum. ...eğitmcilerin deneyimleri de bana sektör hakkında birçok bilgi verdi.” (K5), “Mesleki donanım olarak gelişmeye katkı sundu.” (K6), “gazetecilik mesleğini daha iyi tanıyarak, yeteneklerimin hangi yönde olduğunu görerek mesleğe adım atmamı sağladı.” (K7), “...mesleki bilgim arttı.” (K8), “aldığımız bilgiler son derece ufuk açıcı idi. ... En son gelişmelerden haberdar olduk. Profesyonel yaşam ile ilgili ipuçları aldık.” (K9) ve “Çok şey kattığını düşünüyorum. Eğitim hem kariyerim hem eğitimim açısından bana çok şey kattı.” (K10).

Diğer taraftan K3, K4 ve K10 kodlu katılımcılar hariç, tüm katılımcıların eğitimi veren görevlilerin saha uzmanlığı ve profesyonelliğinden güçlü şekilde bahsettikleri de görüşme metinlerinde dikkat çeken önemli bir husus olmuştur. Katılımcıların bir kısmı kazandığı vurgu yoluyla olumlarken (K1, K9, K10), diğer katılımcılar da kazandıkları tecrübeleri (K4), ulaştıkları fırsatları (K3), edindikleri bilgileri (K5), mesleki donanım yönüyle gelişmelerini (K6), mesleği daha iyi tanımalarını (K7), mesleki bilgilerindeki artışı (K8) ve istihdam edilmelerini (K2, K10) büyük ölçüde baz alarak soruya olumlu yanıt vermiştir.

Eğitim ve Etkinliklerin Beklentileri Karşılama Durumu

Katılımcılara sorulan “Basın İlan Kurumu bünyesinde gerçekleştirilen eğitim programları ve diğer etkinlikler beklentilerinizi ne ölçüde karşılamıştır?” sorusuna K1 kodlu katılımcı hariç tüm katılımcılar olumlu yanıt vermiş ve beklentilerinin karşılandığını ifade etmiştir. Bazı katılımcılar ise eğitimlerin daha da verimli ve doyurucu olabilmesi için uygulama safhasının da olması gerektiğini ifade etmişlerdir. K1 kodlu katılımcı, katıldığı eğitim ve etkinliklerin beklentisini karşılama durumu yerine katıldığı eğitimin ismini yazmıştır. Bu bağlamda bu tema başlığı altında K1 koduyla kodlanan katılımcının verdiği cevabı olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirmeye almak mümkün olmamıştır. BİK’in

eğitim ve etkinliklerinin beklentilerini karşıladığı katılımcıların bir kısmı tarafından verilen yanıtlar şu şekildedir; “eğitime katılan bir katılımcı olarak istihdam edilerek ve aldığım eğitimden memnun kalarak beklentimin karşılandığı düşüncesindeyim.” (K2), “Eğitim programı müfredatını yeterince dolgun buldum. Eğitim hayatında aldığım derslerin uygulamalı olarak pekiştirilmesini sağladı. Eğitimin sonunda düzenlenen sertifika töreniyle sertifika almakta beni ayrıca mutlu etti.” (K3), “Mesleğe başlama konusunda aklımda yer alan sorular giderildi ve yerel bir gazetede istihdam edildim.” (K7), “Beklediğimden çok daha fazlasını sundu. Hem ders içerikleri hem de istihdam sürecinde.” (K9).

Ancak, katılımcılardan K5 ve K6 teorik olarak aldıkları eğitimin yanında sahada pratik tecrübe edinebilecekleri uygulamalı bir eğitim bölümü olmasını da arzu ettiklerini ifade etmiş, böyle bir eğitimin beklentilerini üst seviyede karşılama adına daha iyi olacağını belirtmişlerdir. Nitekim katılımcılar bu durumu “...sahada da uygulama yapılsaydı aldığımız teorik bilgilerin daha akılda kalıcı olacağını düşünüyorum.” (K5), “...eğitim faaliyetleri biraz daha uygulamalı geçtiği takdirde daha etkili olacaktır.” (K6), şeklinde ifade etmişlerdir. Görüşme sonucu katılımcılardan elde edilen veriler dikkate alındığında BİK tarafından sunulan eğitim ve etkinliklerin katılımcı beklentisini karşılama noktasında oldukça doyurucu olduğu sonucuna varılabilir.

BİK Tarafından Gerçekleştirilen Aktiviteler Neticesinde Katılımcıyı Mutlu Eden Bir Bilgi veya Etkinliğin Mevcudiyeti

Görüşmeye katılan bireyleri etkileyen BİK faaliyetlerini eğitim ve etkinlikler olarak iki alt kategoride incelemek mümkündür. Eğitim yönünden katılımcıları etkileyip mutlu eden eğitimler sırasıyla; a) savaş muhabirliği eğitimi, b) fotoğrafçılık eğitimi ve muhabirlik eğitimi olmuştur. Katılımcıları etkileyen tek etkinlik ise basın müzesi gezisi olmuştur. Diğer taraftan BİK tarafından sunulan staj imkânı da katılımcıları etkileyen bir diğer husus olmuştur. Katılımcıları etkileyip mutlu eden eğitimlerin başında savaş muhabirliği eğitimi gelmektedir. Nitekim K1, K2, K3, K5, K6, K7 ve K10 kodlu yedi farklı katılımcı savaş muhabirliği eğitiminde elde ettikleri bilgilerden oldukça etkilendiklerini ifade etmişlerdir. Bu katılımcıların bir kısmına ait beyanlar incelendiğinde K5 kodu ile kodlanan

katılımcı bu durumu; “Savaş muhabirliği dersi beni etkilemiştir. Derste gösterilen fotoğraflar, videolar ve yaşanan olaylar beni çok etkilemişti. Aklımda kalan en etkili bilgi dersiydi.” şeklinde ifade etmiştir.

Savaş muhabirliği konusunda aldığı eğitimle etkilenen ve mutlu olan K3 kodlu katılımcı ise eğitim esnasında Suriye'nin sıcak çatışma bölgesi Afrin'de görev yapan bir savaş muhabirine Skype ile bağlanıp soru cevap şeklinde mülakat yapmanın kendisini için çok farklı bir deneyim olduğunu ifade etmiştir. BİK tarafından sunulan öğretim etkinlikleri ve diğer faaliyetler arasında K4 kodlu katılımcıyı mutlu eden unsur “muhabirlik dersleri” olmuştur. Diğer katılımcılardan farklı olarak K1 ve K9 kodlu katılımcıları “fotoğrafçı eğitmenlerle aynı ortamda bulunmak” etkilerken K7 kodlu katılımcıyı ise “basın müzesi gezisi” mutlu etmiştir. K8 kodlu katılımcı da BİK tarafından sunulan “istenen yerde staj yapma” imkânından dolayı mutlu olduğunu ifade etmiştir.

Eğitim Programına Katılım Sonrası Katılımcıların BİK Hakkındaki Görüşlerinde Yaşanan Değişim

Araştırma kapsamında sorulan “Katıldığınız eğitim programı Basın İlan Kurumu'na yönelik görüşlerinizde nasıl bir değişiklik yaptı?” sorusuna katılımcılardan oldukça farklı cevaplar gelmiştir. Cevaplar arasında olumsuz bir görüş sergileyen herhangi bir katılımcı yoktur.

Eğitim programına katılım sonrası BİK'in şahısları nezdinde bilinirliğini (K2, K3, K9, K10) ve tanınırlığını (K4, K8) artırdığını ifade eden katılımcılar olmuştur. Bu katılımcılar arasında K2 kodu ile kodlanan katılımcı düşüncesini; “En başta kurumu tanımamı sağladı. Kurumun ne iş yaptığını öğrenmiş oldum. Resmi ilan görevini üstlenen devlet kurumunu gençlere yönelik yaptığı bu çalışmalar büyük bir kitle açısından bilinirliğini ve tanınırlığı arttırdı.” şeklinde açıklarken K9 nolu katılımcı ise düşüncelerini; “Vizyonu bu kadar geniş ve faaliyet alanı bu kadar büyük bir kurum olduğunu çalışanların vizyonlarının çok geniş, çözüm odaklı düşündüklerini ve davrandıklarını bilmiyordum.” şeklinde açıklamıştır.

Eğitim sonrası görüşleri sorulan diğer katılımcılar arasında ise BİK'i daha önce tanımadığını ancak şimdi öğrendiğini (K1, K2); daha önceden olumlu ya da olumsuz bir görüşünün olmadığını ancak eğitim sonrası görüşlerinin

gazetecilik açısından olumlu yönde değiştiğini (K5); kurumun faaliyetleri ve sağladığı iş fırsatları açısından bilgi sahibi olduğunu (K7) ve önceden de olan olumlu düşüncesinin daha da pekiştiğini (K10) ifade eden katılımcılar olmuştur. Katılımcılar arasında K6 kodu ile kodlanan şahıs ise; kurumdan beklentilerinin arttığını ifade etmiştir.

BİK'in Kurumsal Atmosferi Hakkındaki Görüşler

Görüşü alınan katılımcılar, BİK'in kurumsal atmosferinin alışılmış devlet kurumları gibi olmadığını (K1), samimi, sıcak (K2, K10), serbest (K9) ve güzel (K10) bir yapıya sahip olduğunu beyan etmişlerdir. Olumsuz görüş bildiren bir katılımcı yoktur. Katılımcılar üzerinde BİK'in kurumsal atmosferini yansıtmada en etkili unsurun kurum çalışanları olduğu tespit edilmiştir. Nitekim katılımcılar BİK'in kurumsal atmosferi hakkında görüş bildirirken özellikle kurum çalışanlarının katılımcılarla iyi ilişkiler kurmasını (K1, K4, K5, K6, K8, K9), katılımcılara yardımcı olmasını (K1, K2, K8) ve güler yüzlü olmasını (K4) kurumun pozitif atmosferini ifade sadedinde kullanmışlardır. Kurum atmosferini ifade için eğitim programı (K3, K9) ile eğitimci profiline (K3, K5, K6) odaklanan katılımcılar da mevcuttur. Katılımcılardan K9 kodlu birey aldığı eğitim programını “keyifli ve verimli” olarak tanımlamıştır.

Katılımcılardan biri (K7), kurum atmosferini çalışan, eğitimci veya eğitim programından ziyade BİK'in kurumsal niteliği ile tanımlayarak diğer katılımcılardan farklı anlamda bir açıklama getirmiştir. Görüşlerine başvuru alan bireyler arasında K9 kodlu katılımcının kurumsal atmosfere yönelik açıklaması dikkat çekicidir; “Son derece profesyonel ama çözüm odaklı, ders disiplini yüksek ama kendimizi keşfetmemize teşvik edecek kadar da serbest bir ortam vardı. Bizimle ilgilenen herkes çözüm odaklı yaklaşım sergiledi. Kişiyeye özel esnek davranabilme becerileri sayesinde de çok keyifli ve verimli bir program oldu.”.

BİK'in Başka Faaliyet ve Eğitimlerine Katılma Durumu

Görüşme formunda sorulan “Basın İlan Kurumu'nun başka faaliyetlerine ve eğitimlerine katılmaya yönelik yaklaşımınız nedir?” sorusuna tüm katılımcılar katılmayı arzu ettiklerine dair olumlu yanıt vermiştir. Bununla birlikte katılımcılar “başka faaliyet ve eğitimlere”e katılmak için bu eylemleri ifade eden çeşitli ön tanımlar ileri sürmüşlerdir. Bu faaliyet ve

eğitimler için sahip olunması gereken ön tanımlar; “uygun” (K1), “ilgimi çeken ve bana katkı sağlayacak” (K2), “kendime faydalı olabileceğini düşündüğüm”(K5), “mesleğimde fayda göreceğim” (K7), “kişisel gelişimime ve iş hayatıma katkı sağlayabilecek” (K8) şekillerindedir. Diğer katılımcılardan farklı olarak K3 kodu ile kodlanan katılımcının başka eğitim ve faaliyetlere katılım isteğini kesinlik ifade eden bir sözcükle değil de ihtimal ifade eden bir sözcükle kurduğu da dikkat çekmektedir.

Kurum Etkinliğine Katılım Öncesi BİK'in Dışarıda Tanıdıklarına Nasıl Anlatıldığı

Görüşlerine başvuru alan katılımcılar arasında yer alan dört katılımcı (K1, K8, K9, K10) “Basın İlan Kurumu’nun etkinliklerine katılmadan ve kuruma gelmeden önce kurumu dışarıda nasıl anlatırdınız?” sorusuna net yanıt vermiş ve sırasıyla; “Basınla ilgili bir kurum olduğunu söyleyebilirdim sadece.” (K1), “Sadece ilanların yayınladığı yer olarak anlatırdım.” (K8), “Anlatamazdım zira çok bilgim yoktu.” (K9) ve “Çok tanıımıyordum açıkçası sadece ismen biliyordum. İsmen bildiğim bir kurumu dışarıda anlatmam veya anlatmaya çalışmam pek sağlıklı olmazdı.” (K10) şeklinde yanıtlar vermiştir.

Dört katılımcının da yanıtları incelendiğinde, katılımcıların eğitim programı öncesi BİK’i pek tanımadıkları ve dolayısıyla dışarıda tanıdıklarına anlatma noktasında önemli eksikliklerinin olduğu anlaşılmaktadır. Buna karşın aynı sorunun sorulduğu K2, K3, K4, K5, K6, K7 ile kodlanan katılımcılar sorulan soruya uygun cevap verme yerine sırasıyla “Kurum hakkında adı dışında bir bilgi sahibi değildim.” (K2), “dışarıda kurumun bilinirliği çok az” (K3), “kurumun sadece ilan yayınladığını bilirdim.” (K4), “...kurumu tanımadığım için olumlu ya da olumsuz görüşüm yoktu.” (K5), “Kurumu sadece resmi ilanların yayınlanmasında aracılık yapan kurum olarak tanımaktaydım.” (K6), “hiçbir fikrim yoktu” (K7) şeklinde beyan vermişlerdir. Bu cevaplar arasında katılımcıların dışarıdaki tanıdıklarına BİK’i nasıl anlattıklarına dair ek bir ifade bulunmadığı için bu katılımcıların cevapları hakkında herhangi bir yorum yapabilmek mümkün değildir.

BİK’te Geçirilen Zaman Sonrası Kurumun Tanıdıklarına Nasıl Anlatılacağı

Görüşmecilere sorulan “Basın İlan Kurumu’nda geçirdiğiniz zamandan sonra dışarıda kurumu tanıdıklarınıza nasıl anlatırsınız?” soruna bir kısım katılımcı (K1, K4, K7, K8, K9) kısa ve net cevaplar verirken diğer katılımcılar (K2, K3, K5, K6, K10) ise detaylı yanıt vermişlerdir. Soruya kısa ve net cevap verenler arasında K9 ile kodlanan katılımcı, soruyu “Vizyoner, çözüm odaklı, yenilikçi” gibi üç farklı kavramla yanıtlamıştır.

Buna karşın kısa ve net yanıt veren diğer katılımcılar ise cevaplarını “Türkiye’de özellikle yerel basını ayakta tutan bir kurum olduğunu söyledim.” (K1), “Kurumun ne işler yaptığı hakkında detaylı bilgi verebilirim.” (K4), “Kurumun istihdam konusunda gençleri teşvik ettiğini ve gelişimlerine önem verdiğini anlatabilirim.” (K7) ve “Kurumun neler yaptığını tam olarak anlatabilirim.” (K8) şeklinde tamamlamışlardır. Soruya uzun yanıt veren katılımcıların BİK’i tanıdıklarına nasıl anlatacaklarına dair beyanlarını şu şekilde bir araya getirmek mümkündür;

a) Yerel basının destekçisi olan ve resmi ilanlar yayınlayan bir devlet kurumu olduğunun anlatılması (K2),

b) İşlevlerinden bahsedildikten sonra (K10) kurumun verdiği eğitimler hakkında muhataplara bilgi verileceği ve gereken teşvik tavsiyenin yapılacağı (K5, K10),

c) BİK bünyesinde sektöre yeni giren kişilerin niteliklerini geliştirmeye yönelik çalışmaların yapıldığının ve sağladığı istihdam olanağının çok faydalı olduğunun anlatılacağı (K5) ifade edilmiştir.

Diğer taraftan soruya “Basın İlan Kurumu içerisinde yer aldığım zaman ve başkalarına anlattığım zaman çoğu insanın basın ilan kurumu nedir, ne iş yapar dediğiyle karşılaştım. Bu nedenle basın ilan kurumunu insanlara tanıtmak anlamında bilgi sahibi olduğum konularda dışarıda yer alan insanlara anlatıyorum.” (K3) şeklinde cevap veren katılımcının kurumu tanıdıklarına nasıl anlatacağından ziyade anlatıp anlatmayacağına dair cevap verdiği görülmüştür.

Ayrıca K6 kodu ile kodlanan katılımcının verdiği “Tüm tanıdık ve akrabalarım kurum hakkında bilgilendirmelerde bulundum. Birçoğu böyle bir kurumun varlığından haberleri yoktu. Böyle bir kurumun olduğu ve faaliyetlerini duyunca çok şaşırdılar. Birçok arkadaşım kurumun sosyal medya hesaplarını takibe aldı. İçlerinden birçoğu düzenlenecek faaliyetlere katılmak istiyorlar.” cevabı incelendiğinde; soruyu tanıdıklarına nasıl anlatacağından ziyade nasıl anlattığının cevabını verdiği tespit edilmiştir.

13 numaralı soruya verilen cevaplar ile bu soruya verilen cevaplar dikkate alındığında katılımcıların BİK’te geçirilen zaman sonrası kuruma dair kapsamlı bir bilgi birikimi ve deneyimi edindiği görülmekte ve eğitim programı öncesi BİK’i anlatmanın çok ötesinde bilgi yetersizliği yaşayan bireylerin eğitim sonrası bilgi ve deneyim yönünden oldukça donanımlı hale geldiği anlaşılmaktadır.

Katılımcıların BİK’ten Beklenti ve Önerileri

Katılımcıların 15. soruda belirtilen “Basın İlan Kurumu’ndan bundan sonraki beklenti ve önerileriniz nelerdir?” ifadesine verdiği yanıtlar arasında sadece önerilerini sundukları cevaplar olduğu gibi hem beklentilerini hem de önerilerini sundukları cevaplar da mevcuttur. Bu bağlamda katılımcılar tarafından verilen cevapların daha iyi analiz edilebilmesi için “Katılımcıların BİK’ten beklenti ve önerileri” teması “Katılımcıların BİK’ten beklentileri” ve “Katılımcıların BİK’e yönelik önerileri” şeklinde iki ayrı alt tema başlığı altında incelenmiştir.

Katılımcıların BİK’ten Beklentileri

Katılımcılar arasında K5 kodu ile kodlanan katılımcı, BİK’ten beklentilerini detaylı bir şekilde ifade ettikten sonra beyanını bir öneri ile sonlandırmıştır. Buna göre K5 kodlu katılımcı; teorik eğitimin yanı sıra uygulamalı eğitimin de yapılması, gazetelerle görüşme yapılarak istihdamda yeni mezunlara öncelik verilmesi için teşvikte bulunulma ve uzman muhabirlik eğitiminin verilmesi beklentisine sahiptir. Nitekim bunu; “Basın İlan Kurumu’ndan gazetecilik alanında bizleri mesleğe hazırlayacak niteliklerimizin artması yönünde teorik eğitimin yanı sıra sahada da uygulama imkânının artırılması yönünde çalışmalar yapmasını, gazetelerle görüşmeler yaparak istihdam edilen kişilerin iletişim fakültelerinden mezun olanlara öncelik verilmesini teşvik etmesini beklerim. Ayrıca sektörün gereksinimi olan alanında uzman

muhabirlerin (savaş muhabirliği, ekonomi muhabirliği, adliye muhabirliği vs.) yetiştirilmesi bakımından uzman muhabir eğitimlerini de vermesini beklerim....” şeklinde ifade etmiştir.

Katılımcıların BİK’e Yönelik Önerileri

Katılımcılar tarafından 15 numaralı soruya verilen yanıtlar incelendiğinde ilgili şahıslar tarafından ileri sürülen beklenti ve önerilerin daha çok öneri noktasında yoğunlaştığı görülmektedir. Katılımcıların BİK için sunduğu öneriler genel anlamda; mevcut tarzdaki eğitimlerin devam ettirilmesi ve daha sık yapılması (K4, K7, K8, K9) katılmış oldukları eğitimin çeşitlendirilmesi (K1, K6), farklı tarzdaki uygulamalı eğitim, seminer ve faaliyetlerin uygulamaya konması (K2, K8), istihdam projelerinin yurt çapına yayılması (K6, K7), projelerin daha geniş kitlelere ulaştırılması (K6) ve kurumsal kimliğin daha da güçlendirilmesi (K3) şeklindedir.

Katılımcıların bu hususta dile getirdiği hususları kendi ifadeleri ile belirtmek de mümkündür; “Bu tarz projelerin daha farklı şekilde yapılabilir.” (K1), “Gençlere yönelik bu tarz ya da direk sahada farklı alanlarda eğitimler, seminerler ve faaliyetler yapılabilir.” (K2), “Bu eğitimlere devam etmesini öneririm.” (K4), “Bununla birlikte üniversitelerde tanınırlığını artırması bakımından iletişim fakültelerinde tanıtım günleri, yarışma gibi faaliyetler düzenlemesini yararlı görüyorum.” (K5), “Yürütmüş olduğu projeleri çeşitlendirerek daha fazla kitlenin katılmasını sağlamak.

Özellikle gençlere yönelik düzenlenen eğitim ve istihdam projelerinin tüm yurt çapına yayılması faydalı olacaktır.” (K6), “Basın işletmelerinde gençlere daha fazla istihdam sağlanması ve meslek için yenilikçi eğitim programlarını sürdürmesi.” (K7), “Eğitim ve faaliyetlerini günden güne arttırarak devam etmesini önerirdim.” (K8), “Katıldığım proje benzeri projeleri daha sık yapmaları.” (K9), “Eğitim sürecinde literatür derslerin yanı sıra uygulamalı ve sahada verilen derslerle mesleki anlamda daha katkı sağlanabilir. Bunun sonucunda ise güzel bir kariyer Mutlu huzurlu bir iş fırsatları açılır gençlere.” (K10).

Katılımcılardan K3 kodu ile kodlanan katılımcı ise 15 numaralı soruya doğrudan cevap vermek yerine zaten bu soruya önceki cevaplar içinde temasta bulunduğunu, dolayısıyla diğer cevapları incelendiğinde bu

sorunun cevabının bulunabileceğini beyan etmiştir. Bu bağlamda katılımcının ilk 14 soruya vermiş olduğu cevap incelenmiş ve 2. soruya vermiş olduğu yanıtta kurumsal kimlik açısından bir öneri ileri sürdüğü tespit edilmiştir. Bu tespit de 15. Soruya verilen cevap olarak kabul edilmiş ve şöyle belirtilmiştir; “Kurumsal kimlik... konusunda çalışmalar yapılmasının çok önemli olduğunu düşünüyorum.” (K3).

Sonuç ve Öneriler

Halkla ilişkiler hedef kitle ve kurum arasında güvene, karşılıklı anlayışa ve sempatiye dayalı bir ilişki kurma ve yönetme adına kurum içi ve kurum dışına yönelik yapılan tüm iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu bağlamda hedef kitleleri ile sağlıklı ve uzun soluklu bir ilişki süreci yaşama amacıyla olan tüm kurum ve kuruluşlar da halkla ilişkiler faaliyetlerine daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Halkla ilişkiler çalışmaları kurumların olumlu olarak imajlarının ve itibarlarının inşa edilmesi ve yönetilmesinde de önemli bir araçtır.

Bu noktada Basın İlan Kurumu da hedef kitlelerine ulaşabilmek, daha kalıcı ve etkin bir ilişki sürdürebilmek amacıyla özellikle 2016 yılında alınan bir dizi kararla daha yoğun şekilde halkla ilişkiler faaliyetleri düzenlemeye başlamıştır. Bu çalışma kapsamında BİK'in yürüttüğü halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkililiği ve hedef kitleler üzerindeki etkisi tanımlanmaya çalışılmıştır.

Basın İlan Kurumu ve yenilenen imajı bağlamında gerçekleştirilen halkla ilişkiler süreçlerinin, BİK'in düzenlediği eğitime katılan katılımcılar üzerine etkisi kapsamında ele alınan bu çalışma, halkla ilişkiler ve kurumsal imaj kavramları, bu kavramların Basın İlan Kurumu'nun imajı üzerindeki etkisi literatür taraması ile ortaya koymayı amaçlanmıştır. Hedef kitlenin kurumsal imaj algılamalarının belirlenmesi ve kurumsal imajın bu bilgiler doğrultusunda planlanması, çalışmayı büyük oranda etkilemektedir.

Kurumlar hakkında insanların akıllarında oluşan düşünsel resimler anlamına gelen kurumsal imaj; algılar ve deneyimler sonucunda oluşmaktadır. Kişilerin kurumlar hakkında duydukları, gördükleri ya da doğrudan kurumla ilişki kurduklarında düşüncelerinde ve hafızalarında kalan görüntüsü kurum imajı olarak adlandırılmaktadır. Bu ise; kurumların

diğerlerinden ayırt edilebilmeleri ve üstün yönleriyle onlardan bir adım daha öne çıkarmaktadır. Bu çalışmada da son yıllarda Basın İlan Kurumu'nun kurumsal imaj konusunda çabaları ve faaliyetleri arttığı ve hızlandığı için, kurumsal imaj etkisi üzerine odaklanılmıştır. Araştırmada kurumsal imaj ve imaj oluşturma, kurumsal görünüm ve kurumsal iletişim biçimleri kavramları ile ilgili elde edilen bulguların, Basın İlan Kurumu'na kurumsal imaj yönetimi çalışmalarında ışık tutacağı düşünülmektedir.

Bu bilgiler ele alınarak bu çalışmanın literatür taramasında ele alınan kavramları ve bilgilerin doğruluğunu, sağlamlığını test etmek ayrıca yeni bilgi, bulgu ve önerilere ulaşmayı amaçlamıştır. Hedeflenen amaç doğrultusunda BİK'in düzenlediği halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin görüşlerin alınabilmesi amacıyla 2016'dan bugüne kadar bu kapsam dahilindeki eğitimlere katılan kişilere ulaşılmaya çalışılmıştır.

Kendilerine ulaşılan 10 kişiyle izinleri ve onayları doğrultusunda konuyla ilgili olarak derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sonucunda BİK tarafından düzenlenen eğitime katılan bireyler, kurumu icra ettiği faaliyetler bağlamında tanımlama yoluna gitmişlerdir. Kurumun görsel kimlik öğelerini tanıma noktasında tüm katılımcılar olumlu görüş bildirmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun BİK'in eğitim ve faaliyetlerinden web tabanlı kaynaklar vasıtasıyla haberdar olduklarını bildirmesi, web tabanlı araçlara daha fazla önem verilmesi hususunu gündeme getirmektedir. Buna karşın basılı kaynakların kurumsal faaliyet ve eğitimlerin duyurulmasında çok da etkili olmadığı sonucuna varılmıştır.

BİK'in sunduğu eğitim programlarında verilen teorik eğitimin yanı sıra pratik yaklaşımların da sergilenmesi gerektiği, çoğu katılımcı tarafından güçlü bir biçimde vurgulanmıştır. BİK tarafından sunulan eğitimler çerçevesinde verilen bilgiler ile eğitimcilerin sahip olduğu genel profil, katılımcılar üzerinde çok güçlü olumlu etki bırakmıştır. Diğer taraftan BİK tarafından sunulan eğitim neticesinde katılımcıların sadece mesleki bilgi donanımı değil, aynı zamanda mesleki fırsatlar hakkında da önemli bir birikimi söz konusu olmuştur. Diğer bir ifade ile BİK tarafından verilen eğitimler ile katılımcılara mesleki tecrübe, kariyer fırsatları, saha bilgisi, mesleki donanım ve istihdam imkânı sunulmaktadır.

Bu bağlamda BİK tarafından sunulan eğitimler ele alındığında, katılımcıların beklentilerini büyük ölçüde karşılayacak mahiyete sahip oldukları anlaşılmaktadır. BİK tarafından sunulan eğitimde katılımcıları en fazla etkileyen kısımlar; savaş muhabirliği ve fotoğrafçılık eğitimi olmuştur. Eğitim sonrası sunulan staj imkânı da katılımcılar nezdinde dikkat çekici bir diğer husustur. Eğitim programına katılım BİK'in katılımcılar nezdinde bilinirliğini ve tanınırlığını artmıştır.

BİK'in kurumsal atmosferini yansıtmada en etkili unsurun kurum çalışanları olduğu tespit edilmiştir. BİK tarafından sunulan eğitimin katılımcılar üzerinde bıraktığı etki, sonraki eğitim programları ve faaliyetlere katılma adına olumlu yönde olmuştur. Kurumsal eğitime katılım öncesi ve sonrası katılımcılar nezdinde kurumu üçüncü şahıslara tanıtma noktasında önemli bir birikim oluşmuştur. Zira eğitim sonrası görüşlerine başvuru katılımcılar, BİK'i çok farklı yönleri itibarıyla detaylı bir şekilde nasıl anlatacaklarını beyan etmişlerdir. Eğitim sonrası katılımcıların BİK'ten beklentileri ciddi şekilde artış göstermiştir.

Yani Basın İlan Kurumu bünyesinde gerçekleştirilen imaj yenileme çalışmalarının kurumun bilinirliğini ve tanınırlığını artmasını; BİK'e karşı olumlu düşünceler oluşmasını; gerçekleştirilen halkla ilişkiler ve eğitim programlarının katılımcıların bilgi ve becerilerine artı yönde katkı sağladığını göstermektedir. Yukarıda elde edilen bulgular ve sonuçlar neticesinde Basın İlan Kurumu'na imaj yönetimi ve yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin geliştirilmesi adına aşağıdaki önerilerde bulunulabilir.

1. BİK, kurumsal kimliğini güçlendirme adına özellikle gazetecilik mesleğine yeni adım atan veya atmakta olan bireylere sağladığı eğitim ve faaliyetlerin çerçevesini daha da çeşitlendirmelidir.
2. BİK'in yerel ve ulusal basın üzerinde anlamlı bulunan destekleyici rolünün bir halkla ilişkiler çalışması kapsamında gazete reklamları ile halka duyurulması kurumsal farkındalığı artırmaya yönelik uygun bir adım olacaktır.
3. BİK'in özellikle yıllık bazda tamamladığı eğitim, faaliyet, kredi desteği ve muhtaçlık yardımı gibi faaliyetlerine ilişkin bilançolarını infografik

şeklinde gerek kurum web sayfasında gerekse sosyal medya aracılığı ile duyurması, toplum nezdinde BİK'in kurumsal imajına olumlu yansıma sağlayacaktır.

4. BİK'in yıl içerisinde düzenlediği faaliyetlere ilişkin programların muhataplarına duyurulabilmesi için kurum sayfasından gönderilen otomatik bir mail listesinin oluşturulması uygun olacaktır.

5. Gençlerin eğitime ve istihdamına yaptığı katkıyı anlatan özel tanıtım broşürlerinin her yıl düzenli olarak hazırlanıp üniversitelerin gazetecilik bölümlerine gönderilmesi ve tanıtımının yapılması, kurumsal farkındalığı güçlendirecektir.

6. BİK'in özellikle gazetecilik eğitimi alan öğrenciler nezdinde tanınırlığını artırma adına Türkiye geneli gazetecilik bölümlerinin yöneticilerinin davet edileceği bir toplantı düzenlenmesi veya kurumsal ziyaretler gerçekleştirilerek ders kitaplarında ve ilgili ders içeriklerinde BİK'in kurumsal yapısı, işleyişi, faaliyeti ve kurumsal kimlik öğelerine daha fazla vurgu yapılmasının talep edilmesi, orta ve uzun vadede kurumsal tanınırlığı ve kimliği güçlendirecektir.

7. BİK, mevcut hali ile günceli koruyan ve hizmetlerini interaktif ortamda başarılı bir şekilde anlattığı kurumsal web sayfasını yeni nesil internet trendleri doğrultusunda sürekli güncelleme yoluna gitmelidir.

8. BİK faaliyetlerinin en fazla takip edildiği haber kaynağı sosyal medya olmuştur. Bu husus dikkate alındığında kurumsal tanınırlık ve imajı güçlendirme adına sosyal medya araçları günümüz trendleri doğrultusunda yaygın bir şekilde kullanılmalıdır.

9. Araştırma kapsamında görüşlerine başvuru alan katılımcıların verdiği ifade doğrultusunda özellikle gençler nezdinde kurumun tanınırlığı ve imajını güçlendirme adına "eğitim ve istihdam" başlığına vurgu yapılan interaktif ya da basılı özel tanıtım materyalleri hazırlanıp yayınlanmalıdır.

10. Türkiye'de yayın yapan hemen her televizyon kanalında farklı kurumlara ait bilgilendirici kısa reklamlar (Sağlık Bakanlığı, Kızılay vs.) yayınlanmaktadır. BİK'in de kurumsal imajını ve toplum nezdinde tanınırlığını artırmak için bilgilendirme amaçlı, sosyal teması güçlü ve kurumsal faaliyetleri etkileyici bir tema ve müzik eşliğinde sunabileceği kısa bir tanıtım reklamı ya da filmi çekmesi yerinde olacaktır.

11. Gazetecilik mesleğinin yanı sıra farklı meslek dallarından bireylerin düzenli olarak takip ettikleri ihale, icra ve personel alımı gibi duyuruların BİK'in kurumsal sayfasından da duyurulduğunun basın yayın yoluyla kamuya duyurulması, kurumsal web sayfasının daha çok vatandaşa ulaşmasına ve dolayısıyla kurumsal tanınırlık ve imajına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

12. BİK'in özellikle faaliyet sahasına giren akademik branşlara ait eğitimlerin verildiği üniversite bölümlerinde akılda kalıcı etkinlikler (panel, konferans vs.) düzenlemesi kurumsal imaja ve bilinirliğe katkı sağlayacaktır.

13. BİK tarafından verilen eğitimler bünyesinde uygulama içeren aşamaların güçlendirilmesi, teoride öğretilen bilgilerin kısa süreli de olsa sahada nasıl gerçekleştirildiğine dair uygulamalı eğitimlerin verilmesi önem arz etmektedir.

14. Katılımcıları en fazla etkileyen eğitimin savaş muhabirliği ve fotoğrafçılık eğitimi olduğu dikkate alındığında, BİK tarafından özellikle bu iki farklı sahada bağımsız birer eğitim programının şekillendirilmesi ve uygulamaya konması oldukça yerinde bir karar olacaktır.

15. BİK'in kurumsal atmosferini yansıtmada en etkili unsur kurum çalışanları olduğu için, kurumsal atmosferi daha da ileri noktalara taşıma adına personele özel hizmet içi eğitimler verdirilebilir ve katılımcı-personel etkileşimi neticesinde açığa çıkan olumlu hava daha da geliştirilebilir.

16. BİK'in tanınırlığını artırma adına kurumsal eğitim ve faaliyetlere katılan bireylerden kurumun fahri temsilcisi gibi tanıtımda bulunması rica edilebilir.

17. BİK, basın alanında sahip olduğu networkü kullanarak yeni mezun gazetecilerin istihdamına yönelik yurt çapında güçlü adımlar atmalıdır.

18. BİK tarafından verilen genel eğitimlerin yanı sıra belirli branşlara has uzman muhabirlik eğitimleri de düzenlenmelidir.

Kaynakça

1. Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
2. Asna, A. (1993). *Public Relations-Temel Bilgiler*. İstanbul: Der Yayınları.
3. Atçeken, K. (2018). Resmi İlan Desteği ve Yerel Basın İlişkisi. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü e-dergi*. 1(2):25-32.
4. Basın İlan Kurumu Yönetim Kurulu 2018 Faaliyet Raporu. Basın İlan Kurumu, 29. Dönem Genel Kurulu 10. Toplantısı. 19-21 Şubat 2019, İstanbul.
5. Bülbül, A. R. (2004). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Nobel Yayınları.
6. Çilingir, A. (2017). İletişim Alanında İçerik Analizi Yöntemi Kullanılarak Yapılan Yüksek Lisans ve Doktora Tezleri Üzerine Bir İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*. 5(1).148-160.
7. Doğan, İ. ve Canöz, K. (2017). Sosyal Sponsorluk ve Kurumsal İmaj İlişkisi Üzerine Teorik Bir Çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 37: 59-68.
8. Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*. 1(1): 62-80.
9. Koçyiğit, M., Aktan, E. ve Çakmak V. (2018). İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğrencilerinin Halkla İlişkiler Kavramına İlişkin Metaforik Algılarının İncelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*. 21(2):158-172.
10. Marziliano, N. (1998). Managing the Corporate Image and Identity: A Borderline Between Fiction and Reality. *International Studies of Management and Organization*. 28(3):55-80.
11. Onal, G. (2000). *Halkla İlişkiler*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
12. Sabuncuoğlu, Z. (2001). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Bursa: Ezgi Kitabevi.

Yararlanılan İnternet Kaynakları

- <https://www.mevzuat.gov.tr/Metin1.Aspx?MevzuatKod=1.4.195&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=&Tur=1&t=4&No=195/> (19.04.2019).
- <https://www.bik.gov.tr/kurumsal/resmi-ilan-tarihcesi/> (19.04.2019).
- <https://www.bik.gov.tr/kurumsal/hakkimizda/> (19.04.2019).
- <https://www.bik.gov.tr/gorevlerimiz/kurumun-gorevleri/> (19.04.2019).
- <https://www.bik.gov.tr/kurumsal/teskilat-yapisi/organizasyon-semasi/> (19.04.2019).

Anadolu'daki Doğa Motifleriyle Anlatımın Sivas Zara Bolucan Köyü Mezar Taşları Üzerinden İncelenmesi

Burak KAYA¹

Prof. Cem Kağan UZUNÖZ²

Geliş tarihi / Received: 10.08.2019

Kabul tarihi / Accepted: 18.09.2019

Öz

Motifler, semboller, çizgiler anlam yüklenen ve anlam ifade eden iletişim araçlarıdır. Bu motiflerin mezar taşları üzerinde de kullanıldığı görülmektedir. Mezar süslemeleri olarak bitki ve doğa motiflerinin anlamının ve işlevinin ne olduğu, Alevi – Bektaşî kültürü temelinde bu motiflerin ne anlattığı sorusuna yanıt aranmıştır. Sivas'ın Zara ilçesinin 32 kilometre güney doğusunda bulunan Bolucan Köyü'ne gidilmiş ve mezar taşları üzerindeki sembollerin fotoğrafları çekilmiştir. Kaynak ve literatür taramaları yapılarak Anadolu'nun başka bölgelerindeki örnekler ile karşılaştırmalar yapılmıştır. Bolucan Köyü'nde bulunan 35 adet eski mezardan iki tanesinin üzerinde bulunan güneş ve çiçek motifleri örneğinde Anadolu'daki doğa motifleri incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Kültür, Mezar Taşları, Motifler, İnanç, Doğa*

¹ İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye, burakkaya9@aydin.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-6092-2734>

² İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye, kaganuzunoz@aydin.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-1859-6012>

Doi Num: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v05i2004

Analysis of Narration by Nature Motifs in Anatolia over Tombstones of Sivas Zara's Bolucan Village

Abstract

Motifs, symbols, lines are means of communication that are meaningful and attributed meaning to. It is seen that these motifs are also used on tombstones. An answer was sought for the question of the meaning and function of plant and nature motifs as grave decorations and what these motifs mean on the basis of Alevi-Bektashi culture. Bolucan Village, located 32 kilometers southeast of Zara district of Sivas, was visited and photographs of the symbols on the tombstones were taken. Literature review were made and comparisons were made with examples from other regions of Anatolia.. In Anatolia, nature motifs, which are in the example of sun and flower motifs on two of the 35 old tombs in Bolucan Village, were examined.

Keywords: *Culture, Tombstones, Motifs, Belief, Nature*

Giriş

İnsanoğlu hayata başladığı ilk andan itibaren, yaşamının devam etmesi, ihtiyaçlarının giderilmesi, kendisini her türlü ifade edebilmesi için sürekli bir anlatım yapma gereği duymuştur. Örneğin bir bebek gözlemlendiğinde basit işaretlerle bir şeyler anlatmaya çalıştığı kolayca görülmektedir.

İnsanlar anlatımı kimi zaman sözle, kimi zaman işaretlerle, resimlerle, sembollerle, motiflerle gerçekleştirmiştir. Motifler bütün coğrafyalarda ve kültürlerde önemli bir yer tutmuştur. Eski insanlar bu motifleri hayatın her alanında iletişim aracı olarak kullanmışlardır. Bu yüzden semboller ve işaretler kültürlerin anlaşılması için önemli ipuçları olma özelliği taşır (Crowley & Heyer, 2014:36). İslamiyet öncesi Türk topluluklarında ve Anadolu kültürlerinde yer alan ve doğayı konu alan pek çok süslemenin mezar taşlarında, giysilerde, halılarda, duvar üstleri gibi yerlerde günümüzde bile sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Anadolu tarih boyunca çeşitli kültürlere ve topluluklara ev sahipliği yaptığı için tüm toplumlar birbirlerinin inançları, sanatları ve geleneklerinden etkilenmişlerdir. Sosyal yaşamın gerekliliğinden dolayı sürekli iletişim ve etkileşim içinde

olan insanların birbirinden etkilenmesi kaçınılmazdır (Kaya, 2019). Bu etki Bolucan Köyü gibi yerlerde mezar taşları üzerinde de görülmektedir.

Bu çalışmada, mezarlar üzerinde bulunan güneş ve bitki motifleri incelenmiştir. Anadolu’da diğer bölgelerdeki mezarların üzerinde bulunan motiflerle karşılaştırmalar yapılarak, bir anlam arayışına girilmiştir. Mezar süslemeleri olarak bitki ve doğa motiflerinin anlamının ve işlevinin ne olduğu, Alevi – Bektaşî kültürü temelinde bu motiflerin ne anlattığı sorusuna Roland Barthes’in göstergebilimsel analiz yönteminden yararlanarak yanıt aranmıştır.

Anadolu, mezar taşlarında en çok süsleme olan bölgelerden birisidir. Özellikle bölgede Türklerin hâkimiyetinden sonra anıt mezarlar ve süslemelerde artışlar olmuştur (Butasım & Ertekin, 2018: 4- 5). Hatta Bedri Rahmi Eyüboğlu; “Bizim memleketimiz motif bakımından eşine dünyada az rastlanan bir zenginlik gösterir. Motif kundaktan mezar taşına kadar bizimle beraberdir.” demiştir (Uğurlu, 1991: 76). Anadolu’da bulunan tüm bu motiflere bakıldığında çok sayıda doğa motifi dikkat çekmektedir. Toplumların neden doğa motiflerini türlü alanlarda kullanmayı tercih ettiği araştırılmalıdır.

Eskiden Türkler göçer bir hayat sürdürdüğü için doğanın verdikleriyle hayatlarını devam ettirirlerdi. Bu nedenle tabiata büyük önem vermişlerdir. Doğaya uygun bir hayatı benimsemiş tüm hayat akışlarını doğaya uygun şekilde düzenlemişlerdir. Dağ, güneş, ağaç, su, bitki gibi doğa figürleri kutsal bir yer tutmuştur. Türkler Anadolu’ya ilk geldiklerinde daha çok Mevlevilik, Bektaşîlik, kalenderlik ve ahilik gibi tasavvuf inançlarını benimsemişlerdir (Uğurlu, 1991: 80). Tabiata olan saygı ve kutsallaştırma Alevi - Bektaşî kültüründe günümüzde kadar devam etmiştir.

Alevi dedesi Musa Kendigelen, Alevi - Bektaşî kültüründe insanın doğadaki maddelerden yaratıldığına inanıldığını söylemiştir. Bu inancı göre insanoglu dört “anasır” olan ateş, su, hava, topraktan ve “şes cihet” (altı nesneden) yaratılmıştır (Kaya, 2019: 25). Bu inançta insan-doğa sevgisi tanrı ve insan sevgisi kadar büyük önem taşımaktadır. “Yer anam, gök babam, güneş atam” diyecek kadar doğaya sevgi duymuşlardır (Gülçiçek, 2002: 113). Bu durumun yansıması Alevi - Bektaşî kültüründen pek çok ozanın deyişlerinde görülmektedir.

Halk ozanı Kaygusuz Abdal bu durumu;

“İnsan, cümle yaratılmışın aynasıdır. Cemi (bütün) eşyanın hakikati âlem-i âdemdir ve âdemin hakikati Hakk'tır. İnsanın vücudu bir şehir gibidir; Ateş, Su, Toprak ve Yel gibi dört türlü nesneden; kemik, sinir damar, deri, ilik, et, kan, yağ ve kıl gibi dokuz cevherden oluşmuştur. Yedi kat yerler vücudumdur, sular damarımdır, gökler çadırımdır, arş seyranımdır, çarh devranımdır, yıldızlar meşalemdir. Gece ermişlik, gündüz nebiliktir. İlkbahar doğmak, sonbahar ölmek; sağlık gül bahçesinde olmak, hastalık karanlıkta kalmaktır. Bütün kâinat, altı bini nebâta (bitki), altı bini hayvanata, altı bini insana ait olan, birbirinden ayrı olmayan ve Tanrı ile kuşatılan bu on sekiz bin âlem insanın vücudundadır, özündedir. Bunları dilimiz ve elimizle rencide etmemeliyiz, incitmemeliyiz. Çünkü onlar rencide olursa, Tanrı da rencide olur.” şeklinde ifade etmiştir (Gülçiçek, 2002: 113). Bolucan Köyü eski mezarlarında da doğa sevgisi ve tabiatın kutsallığı görülmektedir.

Mezarlıkta 35 adet eski taş mezar bulunmaktadır. Mezarların geneli 1950'li yıllara ait olduğu halde daha eski zamanlardan izler taşımaktadırlar. 1940'lı yıllardan önceye ait olanların üzerindeki yazılar ve tarihler Osmanlıcadır. Pek çoğu zamanla aşındığı için okunamamaktadır. Mezarların hepsinin baş kısmında “balbal” benzeri insan formları bulunmaktadır. Bunların hepsinin yüzleri doğuya bakmakta ve güneşin doğuşunu selamlamaktadır. Mezarlar çok sayıda kuş, güneş, ay, yıldız, çiçek ve ağaç gibi pastoral (doğa) motifler ile süslenmiştir. Bu motiflerin yanında mezarların piramit tabanları ile üzerlerindeki ev, at, sofrası, tüfek, kılıç, insan ve uçak benzeri motifler dikkat çekmektedir. Bu mezarların taş olarak son örnekleri 60'lı yıllardır. Daha sonrasındaki yıllarda bu geleneğin kaybolmasında köyün nüfusunun azalması da etkili olmuştur. Ayrıca birbirine benzer bu 35 taş mezarın dışında, mezarlıkta daha eski olduğu düşünülen, üzerinde hiçbir motif veya yazı bulunmayan sadece toprağa taş konulmuş şekilde pek çok mezar da bulunmaktadır. Bu mezarların pek çoğunda kimlerin yattığı tespit edilememiştir.

Çalışmada belgelenen mezar taşlarının şekline benzer mezar taşları günümüzde mermerden yapılmaktadır. Yeni mermer mezarların üzerlerinde eski taş olanları gibi motifler ve ustalık gerektiren detaylar bulunmamaktadır. Köyün mezarlığında birkaç tane örneğine rastlanmaktadır.

Bolucan Köyü'nün Kuruluşu ve Konumu



Şekil 1: İşaretli alan, Bolucan Köyü Mezarlığı (Google Earth)

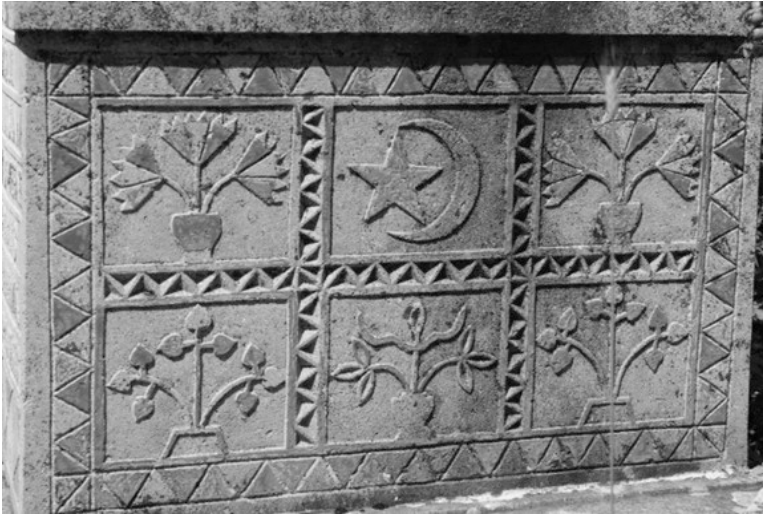
Bolucan Köyü, Sivas'ın Zara ilçesinin 32 kilometre güney doğusunda bulunmaktadır. Haritada $39^{\circ} 40' 13.8900''$ Kuzey ve $37^{\circ} 59' 35.0628''$ Doğu koordinatlarında bulunan Bolucan Köyü, Sivas şehir merkezine 84 kilometre uzaklıktadır. Yine aynı bölgede bulunan Bolucan Nahiyesiyle sıklıkla karıştırılmaktadır. Köy, nahiyeden çok daha eski bir yerleşim yeridir.

Köyün ilk olarak kuruluş tarihi bilinmemekte olup, Ermeniler tarafından kurulduğu sanılmaktadır. 1700'lü yılların sonlarına doğru, Erzincan'ın Tercan ilçesinin Elmalı, o zamanki adıyla Simkörü köyünden bir köylü ailesiyle beraber buraya gelip yerleşmiştir. Sonra yine Elmalı ve çevresindeki köylerden gelen tanıdık başka aileler de buraya yerleşmiştir. Köyün yaşlıları bu ailelerin hepsinin eski Türk boylarından ve şaman geleneğinden geldiğini söylemektedirler. Daha sonra 1970'lere doğru köylülerin pek çoğu ekonomik sebeplerden ve okul, yol, ulaşım gibi ihtiyaçların köyde karşılanamamasından dolayı İstanbul'a yerleşmiştir. Gençler köyde kalmak istememişlerdir. Köy boş kaldıktan sonra 80'li yıllarda Mahmut Akbulut, Bolucan Köyü Derneği'nin kurulması için çalışmalarında bulunmuştur. Bu dernekte insanların topraklarına geri dönmeleri ve atalarının miraslarına sahip çıkmaları, gençlerin,

geleneklerini, göreneklerini unutmamaları amacı içine girilmiştir. Daha sonra köye yol, su ve elektrik getirilmiştir. 2000'li yılların başlarında ise kooperatif kurularak köye yeni evler yapılmıştır. Bu evler sayesinde köye gelen insan sayısında artışlar olmuştur (Kaya, 2019: 31). Ayrıca unutulmuş ve yok olmaya yüz tutmuş eski mezarların korunması yönünde seslerini duyurmaya çalışmışlardır ancak başarılı olamamışlardır.

Mezarlarda Çiçek Motifi

Mezar taşlarında bitki ve ağaç süslemeleri tarih boyunca Anadolu'ya ait pek çok kültürde görülmektedir. Gerek İslamiyet öncesi gerekse İslamiyet sonrası mezarlarda bitki ve ağaç motifleri büyük yer tutmaktadır. Roma, Hitit, Bizans ve Sümer süslemelerinde de bitki motifleri görülmektedir (Sedes & Sal, 2012: 65). Anadolu'nun eski pagan kültüründe doğa tapıcılığı önemli bir yer tutmaktadır.



Şekil 2: Bolucan Köyü Ali Oğlu Rıza Arslan'ın Mezarı, Saksı Bitkileri

İlk çağlardan itibaren insanlar içinde yaşadığı doğanın etkisinde kalmışlardır. Çeşitli doğal figürlere tanrısal, yarı tanrısal özellikler atfetmişlerdir. Doğadaki hangi figürün kutsallaşacağına o paganist toplumun kendi doğal çevresi ve yaşam koşulları etkili olmuştur (Gündüz, 2005: 15). Daha sonra Türklerin Anadolu'ya yerleşmesiyle birlikte kendi kültürlerini ve geleneklerini yerli geleneklerle birleştirdikleri görülmektedir. Ancak

İslamiyet sonrası hayvan ve insan figürlerinin kullanımına çok fazla rastlanmamaktadır. Bunun yerine bitki süslemeleri ve geometrik şekilli motifler daha fazla kullanılmıştır (Karamağaralı, 1993: 1). Özellikle 1200'lü yıllardan sonra geometrik şekillerin yanı sıra bitkisel bezemeler de belirginleşmeye başlamıştır.

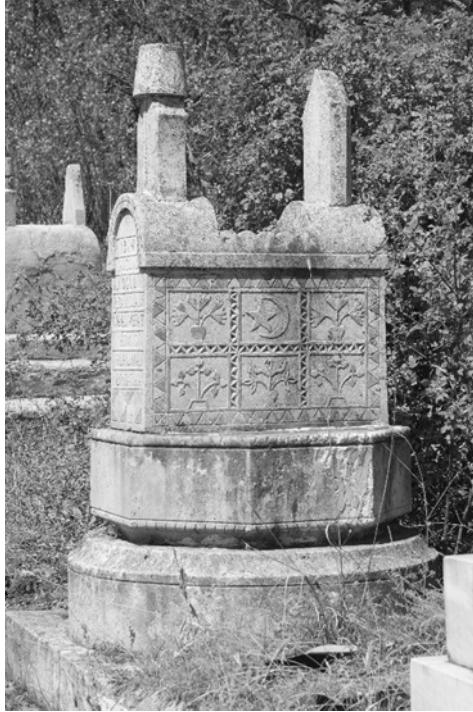
Anadolu Selçuklu döneminde yapılmış olan hemen hemen tüm cami ve medreselerin duvarlarında bitkisel süsleme şeritleri görülmektedir (Ertunç, 2016: 130). Bunlardan biri de Sivas, Divriği'de bulunan Ulu Camii'dir. Caminin kuzey taç kapısında hayat ağacı, dal, çiçek, güneş, ay ve lotus süslemeleri bulunmaktadır. Eski Anadolu pagan kültürünün izleri bu esere de yansımıştır (Bilginer, 2003). Bu gelenek ölüm sonrası inancı da etkilemiştir. Mezar taşlarının üzerine işlenen semboller ve motiflere bakıldığında geçmişten gelen geleneklerin izleri görülebilmektedir.

Bolucan Köyü Dayanışma ve Kalkındırma Derneği kurucularından Mahmut Akbulut'a göre mezar taşları yapıldığı dönemin kültürü, inancı, gelenekleri, sosyal ve ekonomik hayatları hakkında çok şey anlatmaktadır. Bu nedenle üzerlerindeki süslemeler ve motifleri anlamak önemlidir (Kaya, 2019: 23). Bu amaç doğrultusunda köydeki mezarlarla ilgili insanları bilinçlendirmek ve kamuoyunun dikkatini çekerek korunması amacıyla girişimlerde bulunmuş ancak başarılı olamamıştır.



Şekil 3: Bolucan Köyü Rıza Arslan'ın Mezarı, 6 yapraklı çiçek

Alevi - Bektaşî geleneğinde ruhun ölümsüz olduğuna ve sadece dönüşüme uğradığına inanılmaktadır. Bu inanişaya göre bitkiler ve doğa önemlidir çünkü insan ruhunun önce maden olarak başladığı, sonra bitki formuna büründüğü, sonrasında hayvan olduğu, son olarak insan şekline girdiği söylenmektedir (Gürbüzöğlü, 2011: 148). Eski mezar taşlarında çiçek motiflerinin bulunmasının, ölen kişinin genelde kadın olduğuna işaret ettiği söylenmektedir.



Şekil 4: Rıza Arslan'ın mezarı

Örneğin, Bozdoğan mezarları üzerinde araştırma yapan, Ertan Daş'a göre kadın mezar taşlarında bitkisel süslemeler daha çok tercih edilmektedir (Daş, 2010: 121). Bolucan Köyü mezarlarında ise çiçek ve bitki motifli mezarların çoğu erkeklere aittir. Bolucan Köyü Mezarlığı'nda çoğunlukla birbirinin aynısı olan 6 yapraklı çiçek motifi bulunmaktadır (Şekil 3). Ancak örnekte incelenmiş olan 1964 tarihli Rıza Arslan'a ait mezar taşı gibi nadiren saksı içinde ve farklı formlarda bitkiler de bulunmaktadır.

Örnek mezarın her yönünde bitki işlemleri mevcuttur (Şekil 2, 3 ve 4). Eskiden köyde yaşayan insanların doğaya verdikleri önem bitkilerle süslü mezar taşları üzerinde görülmektedir.

Benzer motiflerle, diğer bitki süslemelerine ve aynı biçimdeki mezarlara Sivas Zara'daki çevre köylerde ve İmranlı'da Arık Köyü'nde, Maraş, Tunceli ile Erzincan'da da rastlanmaktadır. Buna büyük benzerlik gösteren Kahramanmaraş Keklikoluk Köyü mezar taşları örnek verilebilir (Polat, 2017). Bu motifler sadece Alevi - Bektaşî kültüründeki mezar taşı geleneğinde görülmekle kalmayıp, Anadolu'nun farklı köşelerindeki mezarlarda da yer almaktadır. Buna örnek olarak yapılan kaynak taramaları sonucunda Bolucan Köyü eski mezarların çoğunda bulunan 6 yapraklı çiçek motifinin bire bir aynısına Aydın'ın Bozdoğan ilçesindeki mezarların bazılarında da rastlanmıştır. Ertan Daş'ın "Bozdoğan Mezar Taşları" çalışmasına bakıldığında Demirci Kuyusu Mezarlığı, Tavaslı Ahmed'in Oğlu Abdullah'a ait mezarın başucu taşında aynı 6 yapraklı çiçek motifi görülmektedir

Mezarlarda Güneş Motifi

Bolucan Köyü mezarlığında tüm eski mezar taşlarının baş kısmında bazıları daha soyut bazıları ise gerçek insan suretinde olan balbal benzeri şekiller bulunmaktadır. Ve başların hepsinin doğu yönüne dönük olduğu görülmektedir. Alevi - Bektaşî inanışa göre Güneş Hz. Ali'yi sembolize eden kutsal bir figür olarak kabul edilmektedir (Karamağaralı, 1970: 94). Mezar taşlarının pek çoğunun üzerinde de güneş motifleri bulunmaktadır (Şekil 5). Öyle ki Tunceli'de bazı insanların gün doğumuyla birlikte yüzlerini güneşe döndükleri ve "Ya Hızır" diyerek secde ettikleri söylenmektedir (Polat, 2017: 529). Eski Türk Şaman geleneğinde de güneşin önemli bir yer tuttuğu ve balbalların hepsinin yüzünün doğu, kuzey doğu ve güney doğuya dönük olduğu bilinmektedir (Gumilev, 2006: 127). Bu noktada Alevi - Bektaşî kültürün eski Türk ve Anadolu'daki pagan geleneğini hâlâ devam ettiren özelliklere sahip olduğu düşünülebilmektedir. Tüm bu benzerlikler köydeki kültürün kökenlerinde Türk boylarının izlerine rastlandığını göstermektedir.



Şekil 5: Kimliği Belirsiz Mezar Taşı Üzerindeki Güneş Motifi



Şekil 6: Kimliği Belirsiz Mezar Taşı

Alevi - Bektaşî gelenekleri hakkında pek çok araştırmada bulunmuş olan Irène Mélikoff, “Atalarının yaşam tarzına hâlâ bağlı öbür Orta-Asya Türk topluluklarında olduğu gibi, göçebe aşiret cemiyetlerinde görülen bir inançlar mozağinin bir din senkretizminin, Bektaşî - Aleviliğın temel bir

vasfını oluşturduğunu, onlar için ayrı bir dini saygı konusu olan Ali'nin de gerçekte, eski Türklerin Gök-Tengri'sinden başkası olmadığını fark ettim" demiştir (Melikoff, 1993: 17). Anadolu'nun çok kültürlülüğüne ve kültürlerin birbirinden etkilenmesine bir örnek olarak, tarihte eski Urfa'daki Harrani paganların benzerliklerini gösterebiliriz.

Paganlar güneş, ay ve yıldızlara büyük önem vermiş, onları yeryüzünü yaratan, düzenleyen ve yöneten tanrısal varlıklar olarak kabul etmişlerdir. Tanrısal varlık olarak gördükleri güneş, ay ve yıldızlara kült merkezleri, suretler, heykeller aracılığıyla tapınmışlardır (Gündüz, 2005: 58). Bu ve benzeri inançlarda güneş önemli bir yer tutmuştur. Bu da doğal olarak ölümden sonraki hayat inancı ve mezar taşlarına da yansımıştır.

Mezarlara Ait Bilgiler

Kimliği Belirsiz Mezar, 1956

- Ölüm tarihi olarak 1956 yazmaktadır. Yazıların yanlış yazılmış olması ve büyük kısmının aşınmış olmasından dolayı mezarın kime ait olduğu tespit edilememiştir.

- Baş kısmı Bolucan'daki kadın mezarlarındaki gibi daha yuvarlak hatlı olmasından dolayı mezarın bir kadına ait olduğu düşünülmektedir.

- Tabanı üç katlı piramit şeklinde yükselmektedir.

- Üzerinde diğer mezarlardan daha farklı bir güneş motifi bulunmaktadır.

- Çizgisel süslemeler, disk benzeri motifler ve ay, yıldız bulunmaktadır.

Rıza Arslan'ın Mezar Taşı

Mezar taşının batı yüzündeki yazı olduğu gibi şu şekildedir

“1314
DOĞUMLU
ALİ OĞLU
RIZA ASLAN
1964D VEFAT
ETMİŞ
RUHUNA
BİR FATİHA”

Mezar taşının kuzey yüzündeki yazı olduğu gibi şu şekildedir

“Ne Sebin Nesli Evel Tahruhuna Layık Süreyi Kıl Şefahat Eyle Ya Resullah”

- Bölgede bulunan diğer tüm eski mezarların aksine tabanı piramit yerine ilk katı dairesel, diğer katı sekizgen şekilde iki kat olarak yükselmektedir.
- Yüzeyinde ufak aşınmalar bulunmaktadır.
- Üzerindeki motifler ve yazılar boyalıdır.
- Üzerinde bitki motiflerinin yanı sıra ay, yıldız, tüfek, sofrta motifleri bulunmaktadır.
- Mezarlıktaki diğer mezarlar gibi baş kısmı doğuya dönüktür.
- Bu biçimde olan mezarların Bolucan Köyü'ndeki son örneklerindedir.

Sonuç

Tüm bu araştırmalar, görüşmeler ve alan çalışmaları sonucunda Anadolu'nun çeşitli kültürlere sahip olduğu, bu kültürlerin birbirlerine benzerliklerinin bulunduğu ve bazı ortak motiflere sahip oldukları anlaşılmıştır. Bolucan Köyü mezarlığı gibi benzer örneklerden olan Sivas, İmranlı, Arık Köyü, Kahramanmaraş, Keklikoluk Köyü ve Aydın, Bozdoğan'da bulunan mezar taşları üzerindeki benzer motifler bu kültürel etkileşimin izlerini taşımaktadır.

Bolucan Köyü mezarlığındaki eski mezarların çoğunun üzerinde doğa motiflerine rastlanmaktadır. Bu motifleri kendilerinden sonraki nesillere karşı birer iletişim aracı olarak kullanmışlardır. Motiflerle anlatımlar yapmışlardır. Fotoğraf çalışmasında örneklendirilen iki mezarın üzerinde de eski Anadolu'daki kültürel ve sosyolojik yapının izleri görülmektedir. Köydeki mezarların üzerlerinde bulunan bitki motifleri gerek camiler gerekse Anadolu'nun başka köşelerinde görülebilmektedir. Ancak bu mezarların üstünde bulunan güneş motiflerinin İslamiyet sonrası Anadolu'da pek fazla örneği bulunmamaktadır. Benzer örneklere yalnızca Sivas, Kahramanmaraş, Erzincan ve Tunceli'nin bazı Alevi köylerinde rastlanmaktadır.

Bu mezarların önemli özelliklerinden biri de en eskisi 1940'lı yıllara ait olsa da form ve semboller bakımından daha eski zamanlardan ve kültürlerden izler taşımalarıdır. Bu gelenek günümüzde bitmiş gibi görülse de taş yerine

mermer mezarlar olarak devam etmektedir. Günümüzde taş üstüne motifler ve süslemeleri aynı şekilde yapacak usta bulunmamaktadır. Bu nedenle Bolucan Köyü'ndeki yeni mermer mezarlar şekil bakımından eski olanlara benzese de süsleme ve motifler bakımından daha sadedir.

Bu çalışmada bir toplumun geçmişini anlamak için mezar taşları üzerinde incelemelerde bulunmanın yararlı olabileceği tespit edilmiştir. Bolucan Köyü eski mezarları gibi geçmişe ait bilgiler verebilecek, kültürel açıdan önem taşıyabilecek örneklerin, zamanın ve doğanın yıpratıcılığına karşı yok olmadan önce görüntülenmesi ve belgelenmesi gerektiği anlaşılmıştır. Bu konuda zamanın tanıkları olan fotoğrafçılar ve belgeselcilere büyük görev düşmektedir.

Bolucan Köyü'nde yaşayan insanların bazılarının geçmişi, tarihi ve kültürleri hakkında bilgi sahibi olmadığı anlaşılmıştır. Bazı daha eski mezar taşları insanlar tarafından bilinçsizce yok edilmiş veya doğa koşullarına yenik düşmüştür. Daha eski mezar taşları ise evlere ve bahçelere duvar olarak kullanılmak üzere yok edilmiştir.

Bölgede yapılacak belgesel ve fotoğraf çalışmaları kendi geçmişinden, kültüründen haberi olmayan insanlarla geçmişleri arasındaki bağın giderek kopmasına engel olabilecektir. Toplanan veriler ve yapılan çalışmalar burada yaşayan insanlara da anlatılmalı ve toplum bilinçlendirilmelidir. Bu sayede hem geçmiş ve yeni kuşak arasında bir zincir oluşturulmuş hem de bu mezarlar somut olarak belgelenmiş olarak kalıcı hale gelecektir.

Kaynakça

1. Bilginer, A. R. (2003, Nisan 22). Anadolu- Türk Buluşmasının Evrensel Çiçeği, Divriği Ulu Camisi ve Şifahanesi. *Cumhuriyet Gazetesi Bilim Teknik eki*, s. 16.
2. Butasım, N., & Ertekin, Z. (2018). İslam Süsleme Sanatının Mezar Taşlarına Yansıması; “Bingöl Örneği” <https://docplayer.biz.tr/52893065-Gslam-susleme-sanatinin-mezar-taglarina-yansimasi-bgnngol-ornegg-reflectgon-of-decoratgve-arts-of-the-gslamgc-grave-stone-example-bgnngol.html> adresinden alındı. (Erişim tarihi: 10.01.2019).
3. Crowley, D., & Heyer, P. (2014). İletişim Tarihi. Ankara: Siyasal Kitabevi.
4. Daş, E. (2010). Bozdoğan Mezar Taşları. *Sanat Tarihi Dergisi*, 109-127.

5. Ertunç, Ç. Ö. (2016, Mart). Anadolu Selçuklu Dönemi Taç Kapıları Süsleme Şeritlerinde Tezyinat. *Pamukkale Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* (5), 114-131.
6. Gumilev, L. (2006). *Avrasya'dan Makaleler-1*. İstanbul: Selenge Yayınları.
7. Gülçiçek, A. D. (2002). Alevi-Bektaşî Edebiyatında Doğa Sevgisi. *Gazi Üniversitesi Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi* (22).
8. Gündüz, Ş. (2005). *Anadolu'da Paganizm, Antik Dönemde Harran ve Urfa*. Ankara: Ankara Okulu Basım Yayın San. ve Tic. Ltd. Şti.
9. Gürbüzöğlü, A. R. (2011). Alevilik Ve Bektaşîlik İnancında Devriyeler. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, 141-158.
10. Hoppal, M. (2014). Şamanlar ve Semboller, Kaya Resmi ve Gösterge Bilim. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
11. İnan, A. (1986). *Tarihte ve Bugün Şamanizm*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.
12. Karamağaralı, B. (1970). Sivas ve Tokattaki Figürlü Mezar Taşlarının Mahiyeti Hakkında. *Selçuk Üniversitesi Selçuklu Araştırma Dergisi*, 75-109.
13. Karamağaralı, B. (1993). *Ahlat Mezar Taşları*. Ankara: Elia Yayınları.
14. Kaya, B. (2019, Haziran). Belgesel Ön Hazırlığı Niteliğinde; Sivas, Zara, Bolucan Köyü Eski Mezar Taşlarının Kültür Aktarımındaki Öneminin Araştırılması ve Fotoğraflanması. İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
15. Melikoff, İ. (1993). *Hacı Bektaş Efsaneden Gerçeğe*. İstanbul: Cumhuriyet Kitapevi.
16. Polat, C. (2017). Kahramanmaraş Keklikoluk Köyü Mezar Taşlarının Şekil ve Süsleme Bakımından Değerlendirilmesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 523-538.
17. Sedes, F., & Sal, M. (2012, Nisan 27). Süleymaniye Camiinin Haziresi. Sedes Mimarlık:<http://sedesmimarlik.com/Suleymaniye-Camiinin-Haziresi.html> adresinden alındı. (Erişim tarihi: 19.12.2018).
18. Uğurlu, A. (1991, Nisan). Anadolu Dokumalarında Motif Felsefesi. *Tekstil ve Mühendis* (26), 76-82.
19. Uzunöz, C. K. (2017). *Atalarımı Aramaya Geldim*. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Yayınları.

Kamu Diplomasisi Bağlamında Algı Değişimi Üzerine Niteliksel Bir Araştırma

Özgür ASLAN¹

Öğr. Gör. Kazım BABACAN²

Geliş tarihi / Received: 04.08.2019

Kabul tarihi / Accepted: 25.09.2019

Öz

Türk Cumhuriyetleri ile Türk ve akraba topluluklardan Türkiye'ye gelerek, Türkiye'nin farklı üniversitelerinde eğitim alan yabancı uyruklu öğrencilerin Türkiye'nin tanınırlığına, siyaset, ekonomi ve turizmine katkı sunduğu gibi Türk üniversitelerinin dünya çapında tercih edilmesine de katkı sunmaktadır. Çalışma kapsamında Erciyes Üniversitesi örneğinde yapılan bu çalışma kapsamında kamu diplomasisi kavramı ve bir kamu diplomasisi aracı olan üniversitelerin söz konusu yabancı öğrencilerin Türkiye'ye karşı algılarındaki olan değişimler ele alınmıştır.

Çalışmada Erciyes Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan öğrencilerle Türkiye'ye gelmeden önce ve şu andaki algılarıyla ilgili soruları kapsayan bir mülakat çalışması yapılmıştır. Toplamda 10 adet sorudan oluşan mülakatta, rastgele dokuz farklı ülkeden on bir öğrenciye yer verilmiştir. Çalışmaya katılan öğrencilerin Türkiye hakkında olumlu bir algıya sahip oldukları, sahip oldukları olumlu algının giderek arttığı ve olumsuz algılara sahip öğrencilerin de algılarının olumlu yönde değiştiği ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Algı, Erciyes Üniversitesi, Kamu Diplomasisi, Yabancı Öğrenci.*

¹ Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kayseri / Türkiye, ozguraslan9015@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-3267-5064>

² Karadeniz Teknik Üniversitesi Yabancı Diller Y. Okulu, Trabzon/Türkiye, kazimbaba@gmail.com <https://orcid.org/0000-0002-7668-8601>

Doi Num: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v05i2005

A Qualified Research on Perception Change in the Context of the Public Diplomacy

Abstract

Foreign students who are from Turkish Republics and Turkish Relative Communities and study in different universities in Turkey, contribute to Turkey's recognition, politics, economy, tourism and also contribute to be preferred of Turkish universities worldwide. In this study, the universities that acts as public diplomacy concept and public diplomacy (University of Erciyes as an example) changes the perception of foreign students against Turkey were discussed.

In the study an interview, which included the questions about students' current perceptions and their previous perceptions before coming to Turkey, was conducted with the students studying at Erciyes University. Eleven students from nine different countries were randomly assigned to the interview, which consisted of a total of 10 Questions. It was revealed that the students who participated in the study had a positive perception about Turkey, that the positive perception they had increased gradually and that the perceptions of the students who had negative perceptions changed in a positive way.

Keywords: *Perception, Erciyes University, Public Diplomacy, Foreign Student.*

1. Giriş

Süre gelen tarihte değişik özellikler taşısa da anlam ve önemini hiç kaybetmeden devam eden uluslararası ilişkiler kavramı her gün daha da etkili bir duruma geldiği gözlemlenmektedir. Özellikle de küreselleşen dünyada uluslararası ilişkilerin geçmişe kıyasla çok daha kolay bir şekilde kurulduğu bilinmektedir. Ülkeler arasında vuku bulan sorun ve krizlerin çoğunlukla diplomasi aracılığı ile çözüldüğü, çözülemediği takdirde ise diplomasinin yetersiz kalışı sebebiyle anlaşmazlık dolayısıyla farklı türden savaşların değişik çatışma ve savaşların meydana geldiği bilinmektedir.

Diplomasi kavramına baktığımızda diplomasının ırk, cinsiyet ve dil ayrımı yapmadan bütün uluslararası ilişkilerde etkin bir rol aldığı söylenebilmektedir. Diplomasi bir uzlaşma yöntemidir.

Kamu etkileşimlerini kamu diplomasisi ifade ederken kültürel ilişkileri kültürel diplomasi ifade eder, ekonomik etkileşimleri açıklayan ekonomi diplomasisi, insani yardım faaliyetlerini anlatan ise insani diplomasıdır. Bu gibi kavramlar ortaya çıkarken, bunların aktörlerinden ülkelerin diplomatları olarak söz edilir hale gelmiştir (Köksoy, 2014:2).

Kamu diplomasisinin kaynağını, ülkelerin güçleri olan medya, kültür, sanat, bilim, spor ve eğitimi kullanmaları oluşturmaktadır (<http://www.kamudiplomasisi.org/makaleler/makaleler/99-medyan-kamu-diplomasisi-rolu>). Türkiye’den medya alanında buna en somut örneklerden biri sayılan TRT farklı dillerde yayın yapan kanalları TRT El Arabia ve TRT World, eğitim alanında ise Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı (YTB) tarafından dünyadan öğrencilerin başvurusuna sunulan Türkiye Burslarıdır.

Türkiye hakkındaki gerçeklerin doğru kaynaklardan öğrenilmesi ve bu gerçeklerin Türkiye’de eğitim almış olanlar aracılığıyla başkalarına, özellikle de başka ülke vatandaşlarına aktarılması bakımından önem teşkil ettiği kadar, söz konusu öğrenciler Türkiye’nin dünyaya açılması için birer elçi görevi üstlenmektedirler.

Çalışmanın bilimsel tasarımı için literatür taraması yapılırken konuya ilişkin tezler incelenerek konumuz çerçevesinde dikkat çeken çalışmalar; Hazerfen Gültekin’in (2015) hazırlamış olduğu Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) öncesi ve sonrası dönemi Türkiye’nin sahip olduğu kamu diplomasisinin birer yumuşak güç unsuru olarak etkilerinden bahsettiği “Türk Dış Politikasında Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç” başlıklı yüksek lisans tez çalışması ile Türk dış politikası içerisinde yumuşak güç kullanımı ele alınmıştır. Öte yandan Begüm Kurtuluş (2014) hazırlamış olduğu kamu diplomasisinin tarihsel ve kavramsal analizinden bahsederek kavramın geçirmiş olduğu dönüşümler ve Türk dış politikasındaki yansıma ve etkilerini incelediği “21. Yüzyılda Değişen Kamu Diplomasisi

Anlayışının Türk Dış Politikasına Yansıması” başlıklı doktora tezinde Türkiye’nin 21. yüzyılın başında önemli bir kamu diplomasisi hamlesi yakalamış olduğunu ve bununla beraber dünyanın farklı bölgelerinde Türkiye’nin dış politikasına yönelik artan bir ilgi söz konusu olduğunu vurgulamaktadır. Bunun yanında Ergün Köksoy (2013) hazırlamış olduğu ve kamu diplomasisi ile uluslararası halkla ilişkiler arasındaki ilişkilerden bahsederek Türkiye’nin kamu diplomasisi yeterliliğini değerlendirdiği “Halkla İlişkiler Bağlamında Kamu Diplomasisi Yönetimi” başlıklı doktora tez araştırmasında kamu diplomasisine kavramsal bir çerçeve çizerek ilişkide bulunduğu kavramlara değinerek; kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler bağlamında ilgili görüşlere, yaklaşımlara yer vermektedir. Son olarak da 2017’de Raed Khaleel Shakir SABONCHI tarafından hazırlanan “Kamu Diplomasisi Açısından RTÜK Çalıştayları Üzerine Bir İnceleme: Gelecekle İletişim Çalıştayları” adlı yüksek lisans tezinde; yükseköğretim için Türkiye’ye gelen yabancı uyruklu iletişim öğrencileri üzerinden RTÜK’ün yapmış olduğu çalıştayları konu alarak söz konusu çalıştayların Türkiye’nin kamu diplomasisine katkılarının incelenmesi de yer almaktadır.

Çalışmada Yurtdışı Akraba Topluluklar bursuyla Türkiye öğrenim görmeye gelen öğrencilerin Türkiye ile ilgili algıları ve izlenimleri konusunda ilgili öğrencilere birtakım sorular yöneltilmiştir. Türkiye’ye gelmeden önceki algı ve düşünceleri, öğrenim gördükleri şehirle ilgili düşüncelerinin Türkiye’de öğrenim görmelerine etki edip etmediği ve öğrenim görmekte oldukları üniversitenin Türkiye’yi tercih etmede rol oynayıp oynamadığı ile ilgili araştırma soruları yöneltilmiştir.

Bu çalışma, son yıllarda giderek artan yumuşak gücün bir parçası olan eğitim diplomasisinin uygulama alanı olan ve ülkemizde öğrenim görmeye gelen öğrencilerin Türkiye hakkında var olan algılarındaki olumlu anlamda değişiklikleri ortaya koymak ve şayet varsa sosyal medya ya da uluslararası basında ülkemiz hakkında çıkan olumsuz haberlerden kaynaklı yanlış anlaşılmaları gidererek, ülkemizdeki üniversitelerden mezun olup ülkelerine döndüklerinde ülkemizin birer fahri eğitim elçisi olmalarına bir anlamda katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Dünden Bugüne Diploması

Diploması kelimesi köken olarak eski Yunancadaki diploma kelimesinden türemiştir. Diploma kelimesi Yunancada ikiye katlamak olarak bilinmektedir. Eski Yunan'da ve Roma'da devletin resmi evraklara, yabancı toplumlarla ilgili belgeleri düzenleyen belgelere katlanış şeklinden ötürü diploma denmeye başlamıştır. Zamanın geçmesiyle birlikte belgelerin korunması, düzenlenmesi ve şifresinin çözülmesi için kişilere olan ihtiyacın artması sonucu diploması kavramı 18. yüzyıla gelinceye kadar belgeleri inceleme bilimi olarak bilinmiştir. Arşivlerin korunması ülkeler arasında yapılan anlaşmaları değerlendirmek ve tarihi araştırmalarda bulunma bilimi anlamında kullanılmıştır. Diploması kavramının arşivlerle ilgilenmek değil de uluslararası ilişkilerin yürütülmesi olarak kullanılmaya başlanmasıysa oldukça yenidir. Diploması kavramını yukarıda söz edilen anlamıyla ilk kez 1796 yılında Batı'da Edmund Burke adında bir İngiliz devlet görevlisi dile getirilmiştir (Köksoy, 2013:40-45).

Türk Dil Kurumu Sözlüğüne göre diploması: 1. Uluslararası ilişkileri düzenleyen antlaşmalar bütünü, 2. Yabancı bir ülkede ve uluslararası toplantılarda ülkesini temsil etme işi ve sanatı, 3. Bu işte çalışan kimsenin görevi, mesleği, 4. Bu görevlilerin oluşturduğu topluluk, 5. Güç bir görüşme sırasında gösterilen ustalık ve beceriklilik olarak tanımlanmıştır (Akt. Yağmurlu, 2007:12). Diploması kavramı, bir devletin dış politikasında kullanılan çeşitli siyasal etkileme yöntem ve tekniklerini kapsamaktadır (Sönmezoğlu, 1989:323).

Günümüzde diploması kavramı çok boyutlu ve çok katmanlı bir kavram olarak diplomatlar tarafından yapılan bir mesleğin çok ötesine taşınmıştır. Bu gelişme, devletlerin dış politika faaliyetlerinde uluslararası kamuoyu içinde diğer ülkelerin vatandaşlarını da hedef alarak iletişim stratejileri geliştirmelerini zorunlu hale getirmiştir. Diplomasıdaki bu gibi değişim ve dönüşüm, kamu diploması olarak adlandırılan yeni bir uygulama ortamı doğurmuştur (Yağmurlu, 2007:11). Hükümet ve sivil toplum kuruluşları, kamu diploması anlayışında, görüşlerini yabancı sivil toplum kuruluşlarına ve kamuoyuna aktarabilme imkânı bulmaktadır (İnan, 2012:64). Kamu diploması, hükümetlerin yabancı kamularla ülkelerinin fikirlerine, ideallerine ve ülke çıkarlarına hizmet edecek şekilde sempati

oluşturma amacıyla kurdukları iletişim sürecine vurgu yapmaktadır. Ülkeler yabancı toplumların tutum ve davranışlarını etkileyerek aslında yabancı hükümetlerin davranışlarını etkileme amacı taşımaktadır (Snitzer, 2008:206).

Yeni uluslararası düzende diplomasi alanında da önemli değişimler yaşanmış; hükümetler dış politika ve diplomasi alanında demokratik yasallığı ve sorumluluğu temsil etmekle birlikte, hükümet dışı kuruluşlar, uluslararası bölgesel kuruluşlar ve çok uluslu şirketler dış politikanın uygulanmasında sürece dahil edilmesi gereken aktörler arasında yer almaya başlamıştır (Tuncer, 2009:134).

2.2. Kamu Diplomasisi

Günümüzün özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeleri tarafından önem addedilen bir kavram olan kamu diplomasisi uluslararası ve dış politikanın oluşturulmasında önemli bir görev üstlenmektedir.

İngilizcede “public diplomacy” olarak kullanılan kamu diplomasisi kavramı ilk kez 1965 yılında Edmund Gullion tarafından kullanılmıştır, üniversitenin broşüründe kamu diplomasisi şöyle açıklanmıştır: Kamu diplomasisi uluslararası politikaların bir düzene sokulması ve uygulanması konusunda kamusal nitelikli tutumların etkilenmesini de incelemektedir. Geleneksel ve yerel diplomasinin dışındaki ulus dışı etkileşimler, devletlerin diğer ülke devletleriyle etkileşime girerek kamuoyu meydana getirmeleri, özne grupların iletişimini ve bir ülkenin birbiri ile ortak ilgi konularını, uluslararası raporların politik etkileri, diplomatlar ve dış temsilcilikleri arasında oluşan iletişim ve etkileşimle beraber kültürel bir iletişim sürecini kapsamaktadır (Akt. Sancar, 2012:79).

Hans Tuch’a göre ise; bir hükümetin, kendi ülkesinin fikir ve ideallerini, kurumları ve kültürünün, ulusal amaçlarını ve mevcut politikalarının diğer ülke halkları tarafından doğru bir şekilde anlaşılmasının sağlanması ve iletişim kurulması sürecidir (Akt. Oktay, 2012: 127). Kamu diplomasisinin tanımıyla ilgili değişik görüşler mevcuttur; Cull, kamu diplomasisini; uluslararası bir aktörün yabancı bir ülke halkıyla iletişim kurarak uluslararası ortamı yönetme girişimi olarak tanımlarken Wolf ve Rosen ise kamu diplomasisini tanımlamak için onun ne olmadığından yola çıkarak

kamu diplomasisinin bir halkla ilişkiler olmadığını vurgulamışlar (Akt. Kurtuluş, 2014:37-39).

Konuyla ilgili Çiçek ise (2015:16-17) hükümetler politikalarını en doğru bir şekilde kamu diplomasisi aracılığı ile başka uluslara anlatma imkânına sahiptir. Bunun neticesinde de oluşması muhtemel bilgi kirliliği ve ön yargıların önüne geçilebilir. Burada çift yönlü bir halkla ilişkiler benimsendiği durumunda yabancı ulusların olumsuz düşüncelerinin nedenlerine ulaşılarak istek ve arzuları doğrultusunda samimi ve güven verici bir ilişki kurulabileceğini ifade etmektedir.

Ekşi de (2014:15) kamu diplomasisini, yumuşak güce dayanan sivil toplum temelli ve kamuoyu odaklı iletişim çağı ortamında dönüşen küresel politikanın yeni diplomasi tarzıdır şeklinde tanımlamaktadır. Kamu diplomasisinin temelini yumuşak güç kavramı oluşturmaktadır. Yumuşak Güç: Kültürler vasıtasıyla uluslararası platformlarda isteneni elde edebilme yeteneğini ifade etmek adına Soğuk Savaş sonunda Nye tarafından kullanılmıştır. Nye'a göre (2005:16) yumuşak güç; Başkalarının tercihlerini şekillendirme becerisine ve diğer insanların önceliklerini şekillendirip belirleyecek bir şekilde siyasi gündemi oluşturma kabiliyetine dayanır. Ayrıca "Bir ülkenin dünya siyasetinde isteği sonuçlara, onun değerlerine hayran olan, onu örnek alan, refah seviyesine ve fırsatlarına özenen ülkelerin kendisini izlemesiyle ulaşmasıdır."(2005:14). Nye, şu anda terörün hüküm sürdüğü bölgelerde yaşayan insanların hem akıllarına hem de gönüllerine girebilmek amacıyla kamu diplomasisinin bir aracı olarak yumuşak gücün bütün stratejik yöntemler kullanılarak uygulanması gerektiğini belirtmektedir. Artık zor kullanarak insanlara bir noktaya kadar bir şeyler yaptırılabilmesinin aşikâr hale gelmesi, hedef ülkedeki halkın rızası kazanılarak onlara hedeflenen ve arzulanan şeylerin yaptırılması, yumuşak gücün en önemli unsurlarından biridir. Nye'a göre (2004:27), bir ülkenin yumuşak gücü başlıca üç kaynaktan oluşmaktadır; ülkenin kendi kültürü (bu kültür diğerlerine cazip gelmesi durumunda), ülkenin siyasi değerleri (ülke bu değerlere yurt içinde ve yurt dışında sadık kalıp yaşarsa) ve ülkenin dış politikaları (ahlaki otoriteye sahip ve meşru olarak görülürlerse – başkalarının bu politikaları meşru görmeleri şartıyla). Diğer yandan McClory ise (2011:78) ülkelerin yumuşak güç bileşenlerini beş

kategoriye ayırır: hükümet (ülkenin siyasi değerleri), kültür (toplum için bir mana ifade eden uygulamalar dizisi), diplomasi (dış politika), eğitim ve işletme / inovasyon. Nye'a (2006:56) göre de yumuşak veya sert güç artık tek başına yeterli değildir. İçinde yaşadığımız bilgi çağında, durum ve şartlara göre sert ve yumuşak gücün birlikte kullanılması yani akıllı gücün kullanılması gerekir. Wilson'a (2008:120) göre akıllı güç, hedef kitlenin imkân kabiliyetini bilerek yumuşak güç ve sert gücün ne zaman, nerede, hangi seviyelerde ve nasıl kullanılacağını bilmektir. Akıllı güç, dayatma ve ödetmeye odaklı "sert güç" ile ikna etme ve cezbetmeye dayalı "yumuşak gücün" bir birleşimidir (2008:61). Nye ve Armitage (2007:38), akıllı güç, "diplomatik iknanın stratejik kullanımını, kapasite geliştirmeyi ve ekonomik ve etkili bir şekilde siyasi ve sosyal meşruiyete sahip olacak şekilde güç ve etki projeksiyonunu içerdiğini belirtir.

Kamu diplomasisi Birinci Dünya Savaşı döneminde hız kazanmıştır. Almanya, İtalya ve en sonunda Amerika amaçlarının propagandası için diplomasi kapsamına giren uygulamalar başlatmışlardır. 1920 yıllarında radyo yayıncılığının ilerlemesiyle birlikte hükümetler farklı dillerde yayınlar yapmaya başlamışlardır, bu ilerleyiş neticesinde bazı hükümetler halkı dışında kalanları etkilemek adına radyo yayınlarını etkin kullanmıştır (Başar, 2011:8-10). Kitle iletişim etkisinin bir ülkenin insanların diğer ülkelerin kişileri ve hükümetleri hakkındaki imajlarını şekillendirdiği konusunda şüphe olmayıp, kitle iletişiminin yabancı ülkeler hakkındaki enformasyonun büyük bir parçasını yaymaktadır. (Kunczik, 1997:7). Gündem oluşturma, yabancı halkların algılarında değişiklik oluşturmak amacıyla kamu diplomasisinin en sık kullandığı araçlardan biridir. Dış basın, kamu diplomasisinin birinci basamağı için en önemli hedefdir. (Nye, 2008:101). Kamunun gündemine medya tarafından getirilen olumlu ya da olumsuz yayınlar kamunun kanaatlerini, düşüncelerini etkilemektedir (Bektaş, 2000:121). Medya gündemi, kamu gündemi ve hükümet gündemi olmak üzere üç farklı gündem vardır. Bunların yanı sıra, dördüncü güç olarak "Dışsal etkiler" vardır. Dışsal etkiler, medya gündemini ve politika (hükümet) gündemini doğrudan etkilerken, kamu gündemini bu ikisine bağlı olarak dolaylı bir şekilde etkilemektedir (Manheim, 1984:128). Gelişmemiş ve diktatörlük rejiminin hâkim olduğu Burma ve Suriye gibi hükümetlerin medyayı kontrol ettiği ülkelerde hükümetlerin karar alma

sürecinde etkili olduğu, ancak Türkiye ve Meksika gibi ülkelerde uygun kamuoyunun oluşturulmasının gerekliliği vurgulanmıştır.(Nye, 2008:99).

Kamu diplomasisinde verilmek istenen iletilerin yabancı basında da istenildiği doğrultuda yer alabilmesi için ülkenin kendi medyasının da bu doğrultuda idare ve sevk edilmesi gerekmektedir. Bu anlamda, çerçeveleme, algılanan bir gerçekliğin bazı yönlerini seçmek ve bunları yapmak anlamına gelir ve bunu yaparken bir iletişim metninde daha belirgin, belirli bir teşvik edecek şekilde problem tanımı, nedensel yorumlama, ahlaki değerlendirme ve / veya tedavi açıklanan madde için öneriyi ortaya koyar (Entman, 1993:52). Çerçeve temel olarak seçim ve belirginlik içerir. Bu bağlamda, belirginlik, bilgi, daha fazla fark ve hedef grubun zihninde vurgulanmak istenen şeyi anlamlı ve unutulmaz yapmaktır (Entman, 1993: 53). Dış politika konusunda iç basında çerçevelemenin kontrol edilememesi, konu diğer ülkelerin medyalarına yansıdığında zor zamanlar geçirilmesine neden olacaktır (Entman, 2008:90). Ülkemizin yabancı basında nasıl yer aldığı uluslararası algılama yönetiminde önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda ulusal basının algı yönetiminde katkı ve rolü hem ülke içindeki hedef kitleye vermek istenilen mesajların iletilmesinde hem de yabancı basının algısının değişmesinde haber sağlaması anlamında vazgeçilmezdir. Bu anlamda, ülkeler medya ilişkilerinin yönetilmesine önem vermektedirler. Çin'in Devlet Bilgilendirme Ofisi Bakanı Zhao Qizheng, Batılı medyanın dünyaya olumsuz bir Çin algısı yaydığını söyleyerek medya hâkimiyetinin önemine dikkat çekmiştir (Ingrid, 2007:91). Sonuç olarak, kamu diplomasisinde yabancı medya araç görevini görürken, Türk medyası ise ülkemizle ilgili doğru bilgi ve belgelerin aktarılması ve Türkiye hakkında doğru imajın oluşmasında mesajı gönderen kaynak olarak görev yapmaktadır.

Kamu diplomasisinin uluslararası kurumsal halkla ilişkilerin bir parçası haline gelmesi, kurumun çalışanlarından birinin 'kamu diplomasisi sorumlusu' olması, ve Amerikan toplumunu, kültürünü ve değerlerini teşvik eden ve uluslararası değişimleri destekleyen bir 'yabancı hizmetler görevlisi' topluluk ilişkileri çabaları gibi isimlerle açıklanabilir (Kathy, 2009:155). Son yıllarda uluslararası anlamda faaliyet gösteren firmaların kamu diplomasisinde önemli bir unsur hale gelmeleri "kurumsal kamu

diplomasisi” kavramıyla da tasvir edilmektedir. Ayrıca kamu diplomasisi tek iletişim alanıyla sınırlı değildir ve diğer batılı ülkelerin bu konuda daha ileride olduklarını söylemek mümkündür. Örneğin; gıdada (McDonald’s, BurgerKing), giyimde (Adidas, Nike); dünya genelinde verilebilecek en somut örneklerdendir. Bu marka giyim ve yiyecekler ile hedef ülkelerin yemek ve giyim tarzlarını değiştirmenin yanı sıra aynı zamanda sempatileri de kazanılırken kamu diplomasisi faaliyeti güden ülkenin ise tanınırlığı ve ekonomisine katkılar sağlamaktadır. Özellikle son yıllarda Türkiye’de ve ağırlıklı olarak da televizyonlarda yayınlanan Türk yapımı diziler olmakla beraber Türk yapımı sinema filmlerinin birçok Arap ülkesinde Arapça dublajlı olarak izlenmesinin akabinde Türkiye’ye gelen Arap turistlerin sayısındaki artışın olması, turizm sektörüne katkı sağlamıştır ve yine Arap ülkelerinde Türk dizi kahramanlarının adını çocuklarına veren ebeveynlerin haberlerine birçoğumuz denk gelmişizdir. İşte Türkiye’nin tanınırlığına, turizmüne ve ekonomisine katkı sağlayan bu gibi olaylar doğrudan ya da dolaylı olarak bir kamu diplomasisi örneği sayılabilir (Sabonchi, 2017:92).

3. Türkiye’de Kamu Diplomasisi

Türkiye’de kamu diplomasisi olarak ifade edilmesi mümkün olan faaliyetlerin geçmişi Osmanlı İmparatorluğu’na kadar dayandırılabilenekte olup Osmanlı’nın belli bir ülkeye sefere çıkmadan evvel, imparatorluğun getireceği adalet, bolluk ve rahatlık içinde yaşama düşüncesini o ülkelere yaymak için kendi tüccarlarını yollayarak uğraşması, kamu diplomasisi açısından önemli bir çalışmadır (Yılmaz, 2012:18).

Türkiye’de 2000 yılları itibarıyla, kamu diplomasisi kavramı ilk kez kullanılmaya başlanmış, özellikle de Nye’in kamu diplomasisini yumuşak güç ekseninde ele almasından sonra popülerliği artmış olan bu kavramın Türkiye gündeminde de yerini almaya başlamıştır (Kurtuluş, 2014:221).

Türkiye’deki modern anlamda gerçekleştirilen diplomasi faaliyetleri başbakanlık bünyesinde 2010’da Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü adı altında kurularak merkezileşmiştir. Öte yandan istikrarlı hale gelme çabaları içinde olan Türkiye ekonomisinin oluşturduğu bütçedeki genişleme, tatil, eğitim ve sağlık turizminde artan turist oranı kamu diplomasisi amaçlarının etkin hale getirilmesinde çok önemli hale gelmiştir (Kavoğlu, 2013: 120).

Kamu diplomasisi her zaman ulusal çıkarların açıklayıcısı olmuştur. Hükümetlerin bir iletişim politikası ve aracı olarak kullandığı kamu diplomasisi; halklarının fikirlerini, ideallerini, kültürlerini, devletin ulusal hedef ve güncel politikalarını diğer devletlere ve toplumlara aktarma amacı güden bir iletişim politikası ve süreci olarak yerini almıştır (Gültekin, 2015:9).

Türkiye Cumhuriyeti birçok alanda; daha güçlü, dinamik ve dışa bağımlılığın azaltılması ve giderilmesi yolunda ilerleyen bir ülke olarak birden fazla ve farklı alanlarla kamu diplomasi faaliyetini yürütmektedir (Sabonchi,2017:91). Türkiye'nin devleşen bir güç olarak vazgeçilemez unsurlarından birisi, stratejik etkileşimler ve kamu diplomasisi konularında etkili ve başarılı olarak, ulus çıkarlarını ve bölgesel etkinliğini muhafaza etmesidir. Bu özellikler ele alındığında Türkiye'de kamu diplomasisinin stratejik bir öneme sahip olduğunu söyleyebiliriz. Örneğin Türkiye'de kayıtlı yabancı gazeteci sayısı 2002'de sadece 36 iken, bu sayı 2009'da 265'e çıkmıştır. Yabancı basın mensupları arasındaki ulusal ve bölgesel çeşitlilik de Türkiye'ye duyulan ilginin farklı kesimler arasında paylaşıldığını göstermektedir (Kalın, 2010: 63).

Bugün gelişmiş ya da gelişmekte olan her devletin en önemsedığı durumlardan biri dünya kamuoyları üzerinde yarattıkları imajın olumlu olmasıdır. Bu sebeple, kamu diplomasi belki klasik diplomasiden çok daha fazla ulusların aralarındaki ilişkilerde önemli bir boyuta ulaşmış gözükmektedir. Son yıllarda, Türkiye'de de bu alana gösterilen ilginin artmakta olduğunu söylemek mümkündür (Ünal, 2017:158-159).

4. Eğitim Bağlamında Kamu Diplomasisi

Türkiye Cumhuriyeti artık Türkiye dışında ikamet eden vatandaş ve Türk soylulara yönelik kucaklayıcı çalışmalar yapan, başarılarını kutlayıp övünen ve dertleriyle ilgilenen onlarla ilgili sorunlarda hızlı ve etkin çözümler üretebilen güçlü ve kapsayıcı bir ülke durumundadır. Türkiye, soydaş ve akraba topluluklarının refah düzeylerini yükseltecek sosyo-kültürel ve ekonomik çalışmalara çok önem vermekte ve kendi kimlik dil ve kültürlerini gelecek nesillere aktarmaları için destek vermektedir. Soydaş ve akraba topluluklarına yönelik çalışmalar sayesinde Türkiye, tarihi ve kültürel bağları olan ülke ve topluluklarla daha da yakınlaşmaktadır.

YTB'nin ihdas edilmesiyle beraber atılan en önemli adımlardan biri de uluslararası öğrencilere verilen devlet burslarının tek bir ad altında toplanarak merkezi ve dinamik bir burs sistemi haline getirilmiş olmasıdır. Artık Türkiye turizm ve sağlıkta olduğu gibi uluslararası öğrenciler tarafından eğitim amaçlı, sosyal ve kültürel faaliyetler için tercih edilen bir cazibe merkezi haline gelmiştir. YTB Türkiye'nin sahip olduğu sosyal, kültürel ve entelektüel derinliğin, medeniyet perspektifinden bölgesel ve küresel düzeyde yeniden inşasına katkı sağlayacak en önemli kuruluşlardan biri olarak çalışmalarını bu doğrultuda sürdürmektedir. YTB Türkçe çalışmalarını uluslararası öğrenciler, soydaş akraba topluluklar ve yurtdışı vatandaşlar olmak üzere üç alanda sürdürmektedir. Uluslararası öğrencilerin nitelik olarak Türkiye'deki eğitime hazır olmaları ve başarıyla mezun olabilmelerinin en önemli ayaklarından biri Türkçe öğretimidir (YTB, 2015). Öğrencilere ilk sene Türkçe hazırlık eğitimi, uluslararası öğrencilerin üniversite eğitiminde başarı sağlamasının en temel unsuru olarak değerlendirilmektedir. Türkçe'nin dünya çapında kullanılması ve daha da yaygın bir hale gelmesi için Türkçe hazırlık eğitimi Türkiye Bursları çerçevesinde zorunlu tutulmakta ve bunun neticesinde de her sene binlerce öğrenci Türkçe dilini öğrenmektedir (Sabonchi, 2017:41-42).

Türkiye'deki üniversiteler ve muadilindeki yükseköğretim kurumlarında Türkiye dışından eğitim için gelen öğrencilerin sayıları 2000-2001 eğitim ve öğretim yılında 16.656 iken, bu sayı 2013-2014 eğitim ve öğretim yılı için 48.183'ü bulmuştur (Çiçek, 2015:97). Dünyanın dört bir yanından uluslararası öğrencilerin başvurusuna açık olan Türkiye Burslarından 2018 yılı itibarı ile 160 ülkeden 16 bin genç faydalanarak Türkiye'nin 55 şehrinde 105 üniversitede öğrenim görmektedir (<https://www.trthaber.com/haber/egitim/ytbnin-turkiye-burslarindan-16-bin-ogrenci-yararlaniyor-357964.html>). Bu örnek bağlamında Türkiye'nin dışarıdan gelen öğrenciler için yapmış olduğu yatırımları, bu alanda son dönemde yaşanan artışları da dikkate alarak değerlendirecek olursak Türkiye Burslarının kamu diplomasisi için büyük önem taşıdığı ortaya çıkmaktadır.

Öte yandan Yurt Dışı Eğitim Fuarları Genel Müdürü Deniz Akar “Yılda 100 bin öğrenci Türkiye'den yurt dışına eğitim için çıkarken, şu an 125 bin uluslararası öğrenci Türkiye'deki üniversitelerde eğitim görüyor. Bu

rakam, 7 yıl önce yaklaşık 25 bin civarındaydı.” diyerek Türkiye’nin bu alana göstermiş olduğu önemi gözler önüne sermektedir (<https://www.aa.com.tr/tr/egitim/turkiyeye-gelen-yabanci-ogrenci-sayisi-5-kat-artti-/1092923>). Bu anlamda, Türkiye özellikle son yıllarda büyük çaba ortaya koymaktadır. Buradan hareketle Türkiye Bursları dışında kendi imkânları ile Türkiye’de eğitim gören on binlerce yabancı öğrencinin mevcudiyetinden söz edilebilir. Bu kadar çok yabancı uyruklu öğrencinin Türkiye’de bulunması da artık Türkiye’nin de eğitim için tercih edilen ülkeler arasında yer aldığını ve bu şekilde Türk üniversitelerinin de kamu diplomasisi görevi üstlendiklerini söylemek mümkündür.

Öte yandan Colin Powell’ın, 2001’de Uluslararası Eğitim Haftası konuşmasında Amerika’da eğitim gören öğrenciler için, “Geleceğin dünya liderlerinin dostluğunu kazanmaktan daha iyi bir servet düşünemiyorum.” (Akt. Aydoğan ve Aydın, 2011:56) sözleri ülkelerindeki yabancı öğrencilerin gelecekteki öneminin çok büyük olduğu anlaşılabilir gibi Türkiye’deki yabancı öğrencilerin aynı perspektifte değerlendirildiği zaman ne kadar büyük ve geleceğe yönelik bir yatırım olduğu kolaylıkla anlaşılacaktır.

Kültür diplomasisinin en etkili yollarından biri olan ve devlet aracılığı ile yapılan, kültürel, dilsel ve akademik değişimleri çoğaltmak için yapılan uygulamalardır. Bunlara örnek olarak ve günümüzde en popülerleri olan ABD’nin vermekte olduğu Fullbright Bursları, İngiltere’nin Chevening Bursları ve Almanya’nın DAAD Burslarını saymak mümkündür (Oktay, 2012:132), Türkiye’yi de bu kapsamda değerlendirecek olursak YTB tarafından verilmekte olan Türkiye Burslarından söz edilebilir.

5. Metodoloji

Erciyes Üniversitesi’nde 9 farklı ülkeden 11 öğrenciyle araştırma konusu bağlamında daha detaylı bilgi alabilmek amacıyla 2018 yılının mart ayı içerisinde nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede katılımcılara “Türkiye’ye Gelmeden Önce” ve “Türkiye’ye Geldikten Sonra” şeklinde iki ayrı kategoriden müteşekkil olan toplamda 10 adet soru sorulmuştur.

Öte yandan bu çalışmada yapılan mülakatlar neticesinde aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır:

- a) Türkiye'ye geldikten sonra Türkiye hakkındaki düşüncelerinde değişiklik oldu mu?
- b) Türkiye hakkındaki düşüncelerinin değişmesinde Kayseri etkili oldu mu?
- c) Türkiye hakkındaki düşüncelerinin değişmesinde Erciyes Üniversitesi etkili oldu mu?

Toplamda 10 adet sorudan oluşan mülakat soruları konunun farklı ülke öğrencileri arasında nasıl algılandığını tespit etmek adına mülakatta rastgele dokuz farklı ülkeden on bir öğrenciye yer verilmiştir.

Tablo 1: *Mülakata Katılan Öğrenciler Hakkında Genel Bilgiler*

No	Ülke	Eğitim Durumu	Fakülte	Türkiye'de Bulunduğu Yıl Sayısı	Kod
1.	Afganistan	Lisans	İletişim	5	AI
2.	Afganistan	Yüksek Lisans	İletişim	6	AN
3.	Azerbaycan	Lisans	Sağlık Bilimleri	7	AZ
4.	Irak	Doktora	Mühendislik	7	IE
5.	Irak	Doktora	Mühendislik	10	II
6.	İran	Lisans	Tıp	6	IH
7.	Kazakistan	Lisans	Edebiyat	2	KF
8.	Moldova	Yüksek Lisans	Edebiyat	4	MA
9.	Somali	Lisans	İletişim	6	SH
10.	Tacikistan	Yüksek Lisans	İletişim	6	TF
11.	Türkmenistan	Lisans	Tıp	8	TM

Tablo 1’de görüldüğü gibi her öğrenciye farklı bir kod verilmiştir. Bulgular kısmında gerekli görüldüğü takdirde ilgili öğrencilerin sadece kodları zikredilerek kendilerine atıf yapılacaktır.

6. Bulgular ve Değerlendirme

Mülakat soruları “Türkiye’ye Gelmeden Önce” ve “Türkiye’ye Geldikten Sonra” şeklinde kategorize edildiği için bu kısımda da aynı yol izlenip, elde edilen cevaplardan hareket ederek aşağıdaki başlıklar şekillendirilmiştir.

6.1. Türkiye'ye Gelmeden Önce

Bu kısımdaki yorumlar öğrencilerin Türkiye'ye gelmeden önceki, Türkiye ile ilgili olan izlenimlerini içermektedir.

6.1.1. Türkiye'nin Bilinirliği

Türklerin yabancılara karşı hoşgörü ile yaklaşan tavırları, Türkiye'nin coğrafi ve doğal güzelliklerinin yanı sıra kültürel açıdan da zenginliklere sahip olmasının neticesinde Türkiye, seyahat severler ve turistlerin tercih ettiği bir ülkedir. Asya'yı Avrupa'ya bağlaması ve bu şekilde birçok ülkenin dünyaya açılan kapısı olması, Türkiye'nin stratejik bir konumda olduğunun en önemli göstergelerinden birisidir. Bağımsız, gelişmiş ve hala gelişmeye devam eden, bulunduğu konum itibarı ile de Müslüman ülkeler arasında söz sahibi olarak bilinmektedir.

Nitekim AZ bu soruya yanıtında “Türkiye’yi ülke olarak hoş ve güzellikleri olan bir coğrafya.” TM ise “Türkiye’yi İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Boğaz Köprüleri, tarih-din, Türk filmleri ve dine yatkın olan Türk halkı, Yunus Emre ve Celalettin Rumi gibi konular ile biliyordum. Karışık bir nüfus ve farklı görüş yapısının olduğunu duyuyordum. Toparlarsam, gelişmişlik açısından Avrupa’yla Orta Asya’nın arasında, yabancılara hoşgörülü, geniş coğrafi alanı olan bir ülke.” olarak bildiklerini söylemişler.

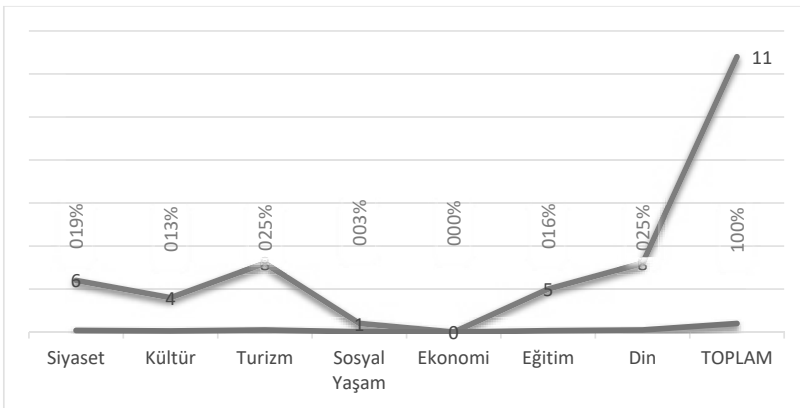
6.1.2. Türkiye'nin Bilinirliğindeki Etken

Mülakat sorularını yanıtlayanlar genellikle Türkiye’yi uydu üzerinden izledikleri televizyon kanallarından, Türk filmlerinden, internetten ve ortak kültür ile ortak dil aracılığıyla bildiklerini ileri sürmektedirler.

Öte yandan Türkiye'nin tarihi zenginlikleri, Osmanlı Medeniyetinin mirasları, yemek kültürünün güzellikleri ve eğitim kalitesinin bilinirliğinin yanı sıra Türkiye’de eğitim için araştırma yapmış olmaları ve bir kısmının ise Türkiye’de eğitim için bulunan tanıdıklarının vasıtasıyla sağlanmıştır. Tarih ve coğrafya gibi ders kitapları, Türk gıda, inşaat, tekstil vs. gibi şirket ve markaların Türkiye dışında faaliyet göstermesi gibi başlıca nedenler Türkiye'nin tanınırlığına ön ayak olmuştur. Ancak bazı katılımcılar ülkelerinde Türkiye'ye karşı yapılan bir takım olumsuz içerikli ve tamamen önyargılarla kurgulanmış haberlerin de Türkiye ile ilgili negatif düşüncelerinin oluşmasında etkili olduğunu iddia etmiştir.

AN yanıtında “Ortak din, ortak Türk kültürü ve Osmanlı eserleri.” başlıklarına değinmişken İH ise, “Çocukluğumdan beri ve devamlı olarak izlemekte olduğum Türk televizyon kanalları” diyerek asıl nedeni Türk televizyon kanallarına bağlamaktadır. Öte yandan TF ise, “Medya aracılığı ile Türkiye hakkında kafamda oluşan fuhuş ve insan kaçakçılığının yaygın olduğu.” gibi ön yargılara değinmektedir.

6.1.3. Kitle İletişim Araçları ile Türkiye'nin En Çok Duyulduğu Başlık
Mülakatın gerçekleştirildiği öğrencilere, kitle iletişim araçları ile Türkiye'yi en çok hangi başlık veya başlıklarla duydukları sorularak, bu başlıklardan tercih yapmaları istenmiştir. Siyaset, kültür, turizm, sosyal yaşam, ekonomi, eğitim ve din, sonuçlar ise Şekil 1'de izah edilmiştir.



Şekil 1: KIA ile Türkiye'nin En Çok Duyulduğu Başlıklar

Şekil 1'de görüldüğü gibi %25,00'lik bir oranla en çok din ve turizm başlıkları yer alırken %3,13'lük bir dilimle de sosyal yaşam en az duyulma ile yer almakta, ekonomi ise hiç yer almamaktadır.

Bu sonuçtan anlaşılacağı gibi ister Türk ister yabancı kitle iletişim araçları olsun yüzdelik değerine göre, Türkiye'yi en çok din ve turizm konuları ile ele almakta bunları da sırasıyla siyaset ve eğitim takip etmektedir.

6.2. Türkiye'ye Geldikten Sonra

Bu kısımdaki yorumlar öğrencilerin Türkiye'ye geldikten sonraki Türkiye'ye karşı olan izlenim ve algılarındaki değişiklikleri içermektedir.

6.2.1. Türkiye'nin Nasıl Görüldüğü

Her bakımdan gelişmiş ve bu gelişmelere devam etmekte olan, başta üniversiteler olmak üzere kamu kurumlarının tamamındaki hizmet kalitesi vurgulanırken özellikle ulaşım, sağlık, eğitim ve turizm alanındaki Türkiye'nin başarısı dikkat çekmektedir.

Türkiye'de bulunmak, Türkiye'ye karşı olan bir takım olumsuz önyargıların kırılmasına vesile olurken, Türkiye'ye gelmeden önceki var olan olumlu algı ise Türkiye'ye geldikten sonra aynı şekilde veya artarak devam etmektedir. Yabancı öğrencilerin Türkiye'deki yaşamlarının kendilerine vermiş olduğu mutluluktan söz etmelerinden anlaşılmaktadır ki Türkiye'ye karşı memnuniyetleri de ön plandadır ve bununla birlikte algıların tamamına yakını da olumlu yönde olduğu / değiştiği gözlemlenmiştir.

Öte yandan Türkiye'nin televizyonlardan izlenen lüks yaşam, Ankara ve İstanbul gibi metropol şehirlerden ibaret bir ülke olmadığı, Anadolu'nun birçok bölgesindeki yaşamın televizyonda izlenen dizilerle örtüşmediği eleştirel kısmı oluşturmuştur.

Aİ, “Her bakımdan gelişmiş ve gelişmekte olan bir ülke. Türkiye hakkındaki görüşlerim zaten olumlu idi ve aynı doğrultuda etkilenmeye devam etti.” diyerek Türkiye'de bulunma memnuniyetliliğini dile getirirken AN ise, “Anadolu'daki yaşam, televizyonda İstanbul manzaralı ve Batı medeniyeti modern yaşamı temsil eden dizilerden çok farklı bir yer olduğunu keşfetmiş oldum. Yani bazı yanlış bilgilerim değişti ve eksik bilgilerimi de giderebildim.” şeklinde değişik bir bakış açısı sunmuştur.

6.2.2. Türkiye'deki Komşuluk İlişkileri

Henüz yurttaki ikamet etmekte olan öğrenciler yurttaki arkadaşlık ilişkilerinden yola çıkarak, komşuluk ilişkilerini yorumlarken; geçmiş dönemlerde evde ikamet eden veya etmekte olan öğrenciler ise komşuluk ilişkilerini değerlendirmişlerdir.

Yurttaki ikamet edenler kendilerini daha şanslı hissediyor çünkü daha çok Türkiyeli öğrenci ile bir araya gelip tanışma fırsatlarının olduğunu ve bu durumun Türk kültürünü tanımalarına büyük bir katkı sağladığını söylemektedirler. Öte yandan yurttaki ikamet edenlerin bir kısmı yurttaki

sosyal yaşamın kısıtlılığını ve komşuluk ilişkilerinin de üst düzeyde olmadığını eleştirmektedir.

Evde ikamet eden öğrencilerin tamamına yakını komşuluk ilişkilerinin olumsuz yönde olduğunu söyleyerek kimsenin birbirinden haberi olmadığını, asansör ya da giriş çıkışlarda karşılaşmadıkça konuşmadıklarını eleştirerek bu durumun herkesin ortak sorunu olduğuna işaret etmişlerdir.

İİ konu hakkında, “Yurt da ev de olumsuz, herkes kendi hayatı ile meşgul. Kimse kimsenin farkında değil.” şeklinde düşüncelerini dile getirirken SH ise, “Yurtta ikamet ediyorum ancak görüşlerimi etkileyecek bir arkadaşlık ilişkim olmadı, yani arkadaşlık bağlarım zayıf ve soğuk.” şeklinde düşüncelerini dile getirerek İİ’yi onaylar biçimindedir. Öte yandan TF ise farklı konulara değinerek yorumunu şu şekilde yapmıştır; “Yurtta kalıyorum, oda arkadaşlarımla güzel arkadaşlığımız var, bazı yurt arkadaşlarım yurttan ayrılmalarına rağmen arkadaşlığımız *hâlâ* devam etmektedir. Dört aylık kısa bir süre evde kalmıştım ve o süre zarfında gözlemlediklerim; hiç kimse birbiriyle muhatap olmuyor anca asansör beklerken veya merdivenlerde karşılaşırken kafa sallayarak selamlaşıyordu herkes, komşuluk ilişkileri ne yazık ki kötü bir vaziyette. Hatta çocuklar bile nadiren apartman bahçesine çıkıyor, hepsi eve hapsolmuş. Ben kendi memleketimde hep bahçede oynardım ama burada çocuk sesi duymak bazen imkânsızlaşıyor.”

6.2.3.Sınıf Arkadaşlığı

Mülakat sorularını cevaplayan öğrenciler Türkiyeli sınıf arkadaşları sayesinde Türkiye’yi, Türk kültürünü ve aile yapısını daha yakından öğrenebildiklerini belirtmektedirler. Zaman zaman dil konusunda yaşadıkları sorunları sınıf arkadaşları sayesinde aşabildiklerini ve güzel arkadaşlıkları neticesinde Türkiye’ye karşı olan algılarının olumlu yönde etkilendiğini vurgulamaktadırlar. Ancak çıkara dayalı bazı arkadaşlık ilişkileri ise genel eleştiri konusu olmuştur.

IE “Çok iyi ve olumlu arkadaşlıklarım var ve bu sayede Türkiye’nin ve genç insanların sıcakkanlılığına tanık olabildim.” Demmiştir. MA da IE’nin söylediklerini destekler biçimde yorum yaparak şunları söylemiştir; “Türklerle yan yana olup Türkiye’yi daha iyi bir şekilde keşfetmeme ve anlamama yol açtı.”

6.2.4.Şehir Olarak Kayseri Etkisi

Şehir olarak Kayseri'nin doğası, tarihi, yaşanabilir bir şehir olması, sakinliği ve hizmetlerin iyi düzeyde olması gibi durumlar algıların olumlu yönde olmasında başlıca etkenler iken, temel eleştiri noktasını ise Kayseri esnafının tutumu ve modern yapılar ile şehrin giderek betonlaşması oluşturmaktadır.

Nitekim AN “*Şehirde eski yerleri gezip el yazılarını okudum, güzel ve zengin bir tarihi esere sahip. Kayseri'nin doğasını da sevdim. Halkının daha çok ticaretle meşgul olduğuna şahit oldum ve her şeyin gelir tarafını düşündüklerini gördüm. Ama genel bir değerlendirme yapacaksa yaşanabilir bir şehir.*” şeklinde sözlerine yer verirken, IE ise “Kayseri, İstanbul ve Ankara gibi büyük şehirler kadar olmasa da hiçbir eksikliği veya olumsuz tarafı yoktur.” demektedir. Öte yandan TF farklı bir bakış açısı katarak “Selçuklu'dan kalma mimarisinde etkilendim ama modern Kayseri bana bunaltıcı geliyor. Sadece kuraklık ve zevksiz yükselen betonlaşma tarihi değer taşıyan mimarileri kapatmaktadır.” söylemektedir.

6.2.5.Erciyes Üniversitesi Etkisi

Kampüsün güzelliği, üniversitenin köklü bir geçmişe ve alanında uzman akademik kadroya sahip olması, eğitim kalitesi, genel olmakla beraber bölümler bazında da sunduğu imkânlar gibi başlıklar Erciyes Üniversitesi ile ilgili algıları olumlu yönde etkilemiş ve öğrencilerin tamamı Türkiye'yi ve Erciyes Üniversitesi'ni tercih ettikleri için doğru bir karar aldıkları kanısındalar.

TM konuyla ilgili, “Okuduğum bölüm ve öğrencilerine sunduğu imkânlar yeterlidir.”; TF, “Türkiye'deki yaşam ve eğitim tecrübemle büyüdüğümü fark ettim ve kendimi burada tanıdım. Türkiye'de olmasaydım kendi tarihim, dilimi, kültürümü ve medeniyetimin değerini de bilmezdim, Türkiye ufkumu açtı.”; KF, “*Üniversitemin Türkiye'deki en bilindik ve köklü üniversitelerden biri oluşu ve güzel kampüsü ile şevk vericidir.*”; IE, “Yüksek bir eğitim düzeyi ve dev akademik kadroya sahiptir. Burada eğitimime başlamadan önce hiçbir akademik çalışmam yoktu ancak üniversitem sayesinde 1 yayın ve 4 bildiri yayımlım var artık.” şeklinde yorumlar yaparak Erciyes Üniversitesi hakkındaki olumlu görüşlerine yer verdiler.

7. Sonuç ve Tartışma

Yaşadığımız çağ itibari ile devamlı olarak yaşanmakta olan gelişmeler, kamu diplomasisi alanında da yaşanmış olup medyanın yanı sıra; eğitim, müzik, spor, inanç, giyim ve gıda gibi pek çok alanda karşımıza çıkmaktadır. Devletler ise bu gelişmeleri lehlerine çevirmek için birden çok alanı kendi kamu diplomasilerinde kullanmaktadır.

Daha güçlü bir istikbal için kararlılıkla hareket etmekte olan Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin, kamu diplomasisi alanına vermiş olduğu önem, birden fazla kamu ve sivil toplum kuruluşu tarafından yapılan faaliyetlere bakılarak kolaylıkla anlaşılacaktır. Bu bağlamda Türk üniversitelerinin ve Türkiye Burslarının yabancı öğrencilerin Türkiye'deki eğitimlerine vermiş olduğu katkılar, kamu diplomasisinin kültürel ve eğitim ayağını teşkil etmektedir.

Elde edilen sonuçlardan hareketle Türkiye Cumhuriyeti Devleti dünya çapında en çok turizm, din, siyaset ve eğitimle kendinden söz ettirmekle birlikte son yıllarda yaşamış olduğu gelişimler ve bağımsızlık konusundaki hassasiyetleri gibi konular ile de kendini ortaya koymaktadır.

Söz konusu yabancı uyruklu öğrencilerin Türkiye'ye karşı sahip oldukları olumlu algılar, Türkiye'nin dışa yönelik gerçekleştirdiği ve gerçekleştirmekte olduğu kamu diplomasisi bağlamında Türkiye lehine değerlendirilebilecek bir durumdur.

Zikredilen öğrencilerin Türkiye'ye geldikten sonra Türkiye hakkındaki algılarının olumlu seyrinde devam etmesi, giderek artması veya var olan ön yargıların kırılması Türkiye'nin kamu diplomasisini ülke içinde de başarılı bir şekilde gerçekleştirdiğinin göstergesidir. Bunu da birçok kamu kurumu ve STK'lar eli ile gerçekleştirmektedir. Örneklem olarak ele aldığımız Kayseri şehri ve Erciyes Üniversitesi bu dediklerimizin en somut örnekleri sayılabilir.

Son olarak, en çok eleştiri alan komşuluk ilişkilerindeki iletişim problemleri ve televizyonlardaki Türkiye profilinin büyük şehirler üzerinden çizilmiş olmasının yabancı öğrencilerin en rahatsız oldukları konular olması önem arz ettiği için bu durum hakkında bir şeylerin yapılması tavsiye edilir.

Kaynakça

1. Anadolu Ajansı (2018). Türkiye'ye Gelen Yabancı Öğrenci Sayısı 5 Kat Arttı, <https://www.aa.com.tr/tr/egitim/turkiyeye-gelen-yabanci-ogrenci-sayisi-5-kat-artti-/1092923>. Erişim Tarihi: 29.04.2018.
2. Aydın, H. ve Aydoğan, B. (2011). *Güç Kavramı, Kamu Diplomasisi ve Güvenlik*, İstanbul: Ekopolitik Yayınları.
3. Başar, H. (2011). Türkiye'nin Kamu Diplomasisi: Bir Örnek Çalışma TRT, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
4. Bektaş, A.(2002). *Siyasal Propaganda*, İstanbul: Bağlam Yayınları.
5. Çiçek, A. (2015). Kamu Diplomasisi ve TİKA Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri: Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
6. Ekşi, M. (2014). *Kamu Diplomasisi ve Ak Parti Dönemi Türk Dış Politikası*, Ankara: Siyasal Kitabevi Yayınları.
7. Entman, R.(2008). Theorising Mediated Public Diplomacy: The U.S. Case. Sage Publications, *The International Journal of Press and Politics*. Vol: 13, No: 2,.
8. Fitzpatrick, Kathy (2009). *The Future of U.S. Public Diplomacy: An Uncertain Fate*. Leiden: Martinus Nijhoff Publishers,
9. Gullion, E. (1965). Edward R. Murrow Center at Tuft's University Fletcher School of Lawand Diplomacy. <https://sites.tufts.edu/murrowcenter/>. Erişim Tarihi: 20.04.2018.
10. Gültekin, H. (2015). Türk Dış Politikasında Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
11. Ingrid d'Hooghe (2007). Public Diplomacy in the People's Republic of China, *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. Jan Melissen, (Ed.), Second Edition. New York: Palgrave Macmillan.
12. İnan, E. (2012). *Kamu Diplomasisi ve Halkla İlişkiler Eksenini*. Kamu Diplomasisi, ed. Abdullah, Ö. ve Öztürk, T., E. İstanbul: Tasam Yayınları, s: 63-70.

13. Kalın, İ. (2010). *Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi, Yükselen Değer Türkiye*, İstanbul: MÜSİAD Yayınları.
14. Kunczik, M. (1997). *Images of Nations and International Public Relations*, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
15. Kavoglu, S. (2013). Yapılandırıcı Perspektiften Kamu Diplomasisi ve Türkiye: ABD Yazılı Basınından Yansımalar, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 45: 115-128.
16. Köksoy, E. (2014). Kamu Diplomasisi ve Halkla İlişkiler İlişkisi: Kuramsal Bir Değerlendirme, *Marmara İletişim Dergisi*, 22: 211-231.
17. Kurtuluş, B. (2014). 21. Yüzyılda Değişen Kamu Diplomasisi Anlayışının Türk Dış Politikasına Yansıması, Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
18. Manheim B. (1993). *Strategic Public Diplomacy and American Foreign Policy*. New York: Oxford University Press.
19. McClory, J. (2011). “The New Persuaders II. A 2011 Global Ranking of Soft Power”, Institute for Government. https://www.instituteforgovernment.org.uk/sites/default/files/publications/The%20New%20PersuadersII_0.pdf
20. Nye, Joseph S.(2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, Public Affairs, New York.
21. Nye, Joseph S. (2005). *Dünya Siyasetinde Başarının Yolu Yumuşak Güç*, çev: Reyhan İnan Aydın, İstanbul: Elips Kitap Yayınları.
22. Nye, Joseph S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power, *The Annals of the Academy of Political and Social Science*. No: 616, 2008, ss. 94-109.
23. Oktay, E. (2012). NATO'nun Dönüşümü ve Kamu Diplomasisi'nin Artan Rolü, *Uluslararası İlişkiler Akademik Dergi*, 9(34): 125-149.
24. Özer, M., A. (2012). Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi ve İç Güvenlik Hizmetleri, *Karadeniz Araştırmaları Dergisi*, 33: 147-180.
25. Özkan, A. Medyanın Kamu Diplomasisi Rolü, <http://www.kamudiplomasisi.org/makaleler/makaleler/99-medyann-kamu-diplomasisi-rolu>. Erişim Tarihi: 28.04.2018.

26. Purtaş, F. (2013). Türk Dış Politikasının Yükselen Değeri: Kültürel Diplomasi, *Gazi Akademik Bakış Dergisi*, 7(13): 1-14.
27. Sabonchi, R., K. (2017). Kamu Diplomasisi Açısından RTÜK Çalıştayları Üzerine Bir İnceleme: Gelecekle İletişim Çalıştayları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri: Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
28. Sancar, G., A. (2012). *Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler*, İstanbul: Beta Yayınları.
29. Snitzer, B. (2008). “Public Relations and Public Diplomacy, Some Conceptual Explorations”. Ansgar Zerfass, Bettekevan Ruler, Krishnamurthy Sriramesh, (Eds.), *Public Relations Research European and Internationals Perspectives and Innovations*.
30. Sönmezoğlu, F. (1989). *Uluslararası Politika ve Dış Politika Analizi*, İstanbul: Filiz Kitabevi.
31. TRT Haber (2018). YTB'nin Türkiye Bursları'ndan 16 Bin Öğrenci Yararlanıyor, <https://www.trthaber.com/haber/egitim/ytbnin-turkiye-burslarindan-16-bin-ogrenci-yararlaniyor-357964.html>. Erişim Tarihi: 28.04.2018.
32. Tuncer, H. (2009). *Diplomasinin Evrimi: Gizli Diplomasiden Küresel Diplomasiye*, İstanbul: Kaynak Yayınları.
33. Ünal, U. (2017). Kamu Diplomasisi Açısından Kırgızistan'da Türkiye Algı Araştırması, *Intermedia International e-Journal*, 4(6): 155-187.
34. Wilson, Ernest J (2008). “Hard Power, Soft Power, Smart Power”. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616.
35. Yağmurlu, A. (2007). Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Kamu Diplomasisi, *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 9-38.
36. Yılmaz, S. (2012). *Akıllı Güç*, İstanbul: Kum Saati Yayınları.
37. Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı (2017). Türkçe Öğretimi Çalışmaları, https://www.ytb.gov.tr/ytbadmin/upload_file/ici.pdf. Erişim Tarihi: 30.03.2017.

Ekler

Mülakat soruları:

A. Türkiye'ye Gelmeden Önce

1. Türkiye'yi nasıl biliyordunuz?
2. Türkiye'yi tanımanıza vesile olan şey neydi?
3. Türkiye'nin en çok neyini duymuştunuz?
4. Kitle iletişim araçları ile Türkiye'yi en çok hangi başlıkla / başlıklar ile duymuştunuz? (Siyaset, kültür, turizm, sosyal yaşam, ekonomi, eğitim ve din).

B. Türkiye'ye Geldikten Sonra

1. Türkiye'yi nasıl buldunuz ve beklentinizi karşıladı mı?
2. Türkiye hakkındaki görüşleriniz değişti mi?
3. Yurtta kalıyorsanız arkadaşlık, evde kalıyorsanız komşuluk ilişkileri Türkiye algınıza nasıl bir etkide bulundu?
4. Üniversitedeki Türkiyeli sınıf arkadaşlarınız ile ilişkileriniz Türkiye hakkındaki görüşlerinizi nasıl etkiledi?
5. Şehir olarak Kayseri'nin mimarisi, doğası, halkı ve esnafı Türkiye hakkındaki düşüncelerinize nasıl etki etti?
6. Erciyes Üniversitesi'nde eğitim almaya başladıktan sonra eğitim için Türkiye'yi seçmiş olmanız doğru bir karar mı?

Mekân ve Mekân Tasarımının Ses Derinliğine Etkisi Üzerine Deneysel Bir Çalışma

Özge YILDIZ
Prof. Cem Kağan UZUNÖZ

Geliş tarihi / Received: 22.08.2019
Kabul tarihi / Accepted: 08.09.2019

Öz

Geçmişten günümüze kadar barınma, ritüel, sosyal amaçlar için insanlar tarafından kullanılan ve inşa edilen mekânlar, akustik açıdan incelendiğinde karakteristik özellikler taşımaktadır. Mekânların işlevleriyle, mekân içerisindeki reverb oranı arasında nasıl bir ilişki olabilir? Bu çalışma, bu soruya yanıtlar arayarak başlamıştır. İnsanların geçmişten bu yana seste derinlik ve boyut arayışları incelenmiştir. Mekânın akustiğinin mekân kimliği ile ilişkisi ve mekânların kullanım amaçları incelenmiştir. Bu çalışmada akustiğin içerisindeki reverb kavramı kullanılmıştır. Bunun için alan çalışması yaparak, seçilen mekânlarda kayıtlar alınmış ve mekânların akustiği *reverb* cinsinden ölçülmüştür. Seçilen mekânların kullanım amaçları ve işlevleriyle, mekândaki reverb yoğunluğunun bağlantısı incelenmiştir. Bulgular doğrultusunda sesteki reverb oranının, mekân yapısı ve işlevindeki doğru orantısı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Ses, Mekân, Akustik, Reverb, İletişim*

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ozgeyildiz2@aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-7870-2596>

² Öğretim Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, kaganuzunoz@aydin.edu.tr,
<https://orcid.org/0000-0002-1859-6012>

Doi Num: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v05i2006

An Experimental Study on the Effect of Space and Space Design on Sound Depth

Abstract

The spaces have characteristic features when the acoustic operation is examined. What relationship can there be between the functions of places and the ratio of reverb? This study started by looking for answers to my questions. From past to present, people's search for depth in sound has been examined. The relationship between the acoustics of spaces and its identity and the purposes of the spaces have been examined. In this study, the concept of reverb in acoustics was used. For this purpose, by doing a field study, records were taken in selected spaces and the acoustics of the spaces were measured in terms of reverb. The connection between the purposes and function of the selected spaces and the reverb density in the spaces was examined. In line with findings, the correct proportion of the reverb rate in the sound, in space and structure and function, was determined.

Keywords: *Sound, Space, Acoustic, Reverb, Communication*

Giriş

Yaklaşık 14 milyar yıl önce Büyük Patlama gerçekleşmiş ve insana ait ilk ilkel ortam oluşmuştur. Evren oluşmaya başladığı andan itibaren ise hep bir hareket ve hareketin doğurduğu ses var olmaktadır. Evrim sürecindeki bu döngüde sürekli gözlem yapan insan, gördüklerinin yanında sesler de duymaktadır. Gördüğü ve duyduğu şeylerle bir bütünlük kurmakta, bir anlam arayışına girmekte ve çıkarımlarda bulunmaktadır. Bu hâlâ içgüdüsel yapılan bir şeydir. Sosyal bir varlık olan insan ihtiyacı gereği iletişim yöntemleri bulmuş ve geliştirmiştir.

Ses ile haberleşme, yazılı tarih öncesine dayanır. İnsanın doğaya hayranlığı ve onu kutsal görmesi, hayatındaki her şeye onu referans almasıyla açıklanabilir. Bu referans alma "taklidi" doğurmaktadır. Bu taklit ise, neredeyse tüm sanat dallarının doğmasına neden olmaktadır. İnsanlar kuşların birbirleri ile ötüşmelerini taklit etmiş, erkekler dişilere hoş görünmek için şarkı söylemeye çalışmışlardır. İnsan ve doğa hep iç içedir.

Primitiflerin dünyasında çalgıların çeşitliliği ve sayısı insanı şaşırtır. Çünkü primitifler, ellerine geçen her uygun gereci ses çıkaran bir araç yapmışlardır. Kemikten düdük elde etmişler, kamışlardan yere vurarak ses çıkaran çalgılar oluşturmuşlardır. Ceviz kabuklarından, kabaklardan sallayarak ses veren vurmali çalgılar yapılmıştır. Midye kabukları, içi boş ağaç dalları boru olmuş; ağaç gövdeleri, içinde tepinilen dev vurma çalgıları haline getirilmiştir. Toprakta açılan kuyular, ağaç kovukları, hayvan derileri davul olmuştur (Sachs, 1965: 2). İnsanoğlu doğayı ve gözlem yeteneğini sonrasında el becerisini buraya da taşımaktadır. Ortaya çıkan ürünler de hep doğa ile özdeştir.

Ses ve Ritüeller

Durağan olmayan kâinattaki devinim ve hareketlilik ritmi doğurmuştur. Ritim, seslerin ve durakların belirli bir düzen içerisinde tekrarlanmasından oluşan uyumdur. Ritim, bütünlük ve uyumluluk getirmektedir, ritmin olmadığı yerde karmaşa ve kaos vardır. Bir müzik eserindeki uyumun, ahengin ve o eserin aksamadan sonlanmasının ana nedeni de ritimdir. Her insanın davranışı birbirinden farklıdır. Bu farklılık da insanların iç ritimlerine bağlanabilir. Ritimlerdeki tekrar edilebilirlik, ardışıklık, biçimsel olan bu durum ritüel ve inanç sistemleriyle de paralellik gösterir. Bu nedenle, inancı ve sesi, ritüeli ve ritmi birbirinden ayıramayız. Müzik ve ritimdeki bu kolektif özellik, toplumları etkilemektedir. Tekrarlanabilirlik, düzen, ritmik yapı sosyokültürel yaşam içinde büyük önem taşımaktadır. Bireysel olan eylemler, müzik ve ritim eşliğinde toplumsal bir boyut kazanmaktadır.

İlkel dönemler, insanüstü kuvvetlere dayalı bir yaşam sürmelerinden dolayı inancın etkisi altındadır. Yağmurun yağmasını, gök gürültüsünü, mevsim değişimlerini Tanrı'nın onlarla olan iletişimi olarak düşünmüş olabilirlerdi. Onlar da Tanrı ile iletişimi sağlamak için ritüellerinde müziği kullanmışlardır. Bunun en güzel örneği tasavvufta hâlâ görülmektedir. İlkel dönemden günümüze kadar gelindiğinde, yine görüyoruz ki müzik ve din iç içe bir haldedir. Şu an hâlâ kilisede ayinlerde müzik kullanılmakta, ezan beş vakit farklı makamlarda okunmaktadır.

Müzik, ritüellerde dramatizasyon, duygusal dönüşüm ve yoğunlaşma sağlama gibi etkileriyle o dönemki inanç algısının önemli bir bölümünü

oluşturmakta ve gerek tını ile gerekse ritim ile birlikte bu ritüelin devamlılığını sağlamaktadır (Şahin, 2008: 272). Bu dramatizasyon, dönüşüm ve yoğunlaşma için de seçilen mekânların, ses bağlantılı olduğunu söyleyebiliriz.

Seste Boyut ve Derinlik Arayışları

İnsan hayatında varoluşundan bu yana büyük önem taşıyan ses, daha etkili ve işlevsel hale getirilmek için her zaman üzerinde çalışılan bir konu olmuştur. Dr. Cihan Işıkhân'a göre (2008); titreşen madde ve titreşimin kulak yardımıyla algılayıcıya taşıdığı konum bilgisi insanda boyutsal ses bilincini ortaya çıkarırken, seslendirme de mekân, biçem (style) veya çalgı yerleşimi; *stereo* veya *surround* gibi kavramlar, tarihsel süreç içinde insandaki bu bilincin müziğe ve müzik teknolojisine yansıtıldığı bir gelişim süreci izler. Tarih boyunca insanlar, ses iletimi, kullanımı, dönüşümü, etkisi gibi faktörler üzerinde çok çalışmışlardır. Arkeoakustik bilimine göre birçok mağara incelenmiş ve insanların seste derinlik ve boyut arayışlarının eski çağ döneme kadar uzandığı görülmüştür (Chippindale & Baker, 2012: 44). Paleolitik döneminin yaşam mekânları olan mağaralar ve kayalık yapılar çeşitli amaçları ile insan hayatında işlevsellik göstermiştir. Bu mekânların geometrik yapısı, mekânın ya da yapının kullanıldığı ya da oluşumdaki maddesellik veya bulunan yerin hacmi, büyüklüğü bu yerlerin seçimi konusunda büyük önem taşımaktadır.

İnsanlar bu mekânları kullanırken, sesin yansımalarını ve yankılanmasını keşfetmiş ve bunu kendi amacına göre şekillendirmiştir. Sesin bazı yerlerde oluşturduğu yankı ya da yansıma, onların yaşamındaki birçok olayda yer etmiştir. Özgür Ömer Etlî makalesinde; (2016)

“Etno – müzikologlara göre şaman (kam) şarkıları bu yolla, müziğin ortaya çıkış zamanlarının hatıralarını saklamaktadır. Şamanik bir tedavi ayininin ilk adımı, şamanın yardımcı ruhları çağırmasıdır. Bu, çoğu durumda şarkı vasıtasıyla gerçekleştirilir ve çağrı melodilerine genellikle çalgı aletleri eşlik eder. Hoppal'a göre yansımaları sesler şaman ayinlerinin müzikal kompozisyonunda oldukça önemli bir yere sahiptir” demiştir (Etlî, 2016: 7). Müzik ve sesin gücünü keşfetmiş olan insan, onu hep daha etkili daha güçlü hale getirmek için uğraşmıştır.

Dini törenlerdeki dramatisasyon, yoğunlaşma ve konsantre gibi konularda etkili olan ses ve müzik, zamanla dağlardan, kayalardan sonra insanların din için inşa ettiği mekânlara da taşınmıştır. Kiliseye giren müzik, önemli olan misyonuyla yine insanların özellikle de müzisyenlerin geliştirdiği ve atmosfer yaratımı için kullandığı bir konu olmuştur. Bunun için uygun mekân şekilleri, mekânların malzemeleri, geometrik yapıları ve büyüklükleri yapılmıştır. Bunlar gibi mekânsal nedenlerin yanında, insanoğlu üretim noktasında da sese boyut kazandırma arayışlarına girmiştir.

Uluslararası sanat müziğinde *antiphony* olarak nitelenen ve soru -yanıt şeklinde bir örgüye sahip bağlamanın görüldüğü müziklerde boyutsal seslendirmenin ilk örneklerini görmekteyiz (Işıksan, 2008: 222). Böylelikle ilahiler karşılıklı okunmaya başlanmıştır. Bir nevi stereo duyum elde edilip derinlik arayışına girildiği söylenebilir. Müzik tarihinde bu boyutsal arayışı barok dönemde de görmek mümkündür.

Enstrümanlardan orkestralara taşınan boyutsal etki olayı, barok dönemden sonra klasik dönemde de kendini göstermiştir. Müzik, tarihsel sürecinde evrimine devam edip, değişimler geçirirken; değişimleri mekân ve boyutsallık denemelerinde de görmek mümkündür. Hector Berlioz'un *Requem*'inin 'Tuba Mirum' bölümünde bakır üfleme çalgıları salonun kuzey, güney, doğu, batı yönlerine yerleştirmesi, daha önce *stereo* olarak nitelenebilecek seslendirmelerin çevreleme ile örtüşen çok daha farklı boyutlardaki örnekleridir (Işıksan, 2008: 224). Bu çevreleme örneğini günümüzde *surround* şeklinde görmekteyiz. Amaç yine aynıdır. Sese boyut ve mekânsallık kazandırmaktır.

20.yüzyıla geldiğimizde, müzikte gördüğümüz var olan çağdaşlaşma hareketleri orkestraları da etkilemiştir. Ayrıca bu dönem, teknolojinin geliştiği ve kayıt sektörünün başladığı dönemdir. Müziğin akustikten, elektronikleşmeye olan evrimi ufaktan başlamıştır. Tarihsel süreç boyunca, insan arayışları, zekâsı ve el yordamıyla günümüze kadar gelen seste boyut arama çalışmaları; teknoloji ile beraber yerini stüdyolara, efektlere bırakmıştır. Hatta efektlerin dışında mikrofonlama ve panlama teknikleriyle de bu boyutsallığı yaratmak mümkündür. Bütün bulgular, insanın ilkel ve yalın haline dayanmaktadır. Bu da yapılan incelemelerde görülmektedir. İnsan eskiden bu yana hep ses ile derinlik ve algısal arayışına girmiştir.

Mekânın Kimliğini Belirleyen Yönüyle Ses ve Reverb Kavramı

“Akustik” teriminin birden fazla anlamı mevcuttur. Önceki bölümlerde de anlatıldığı gibi *reverb* akustiğin bir parçasıdır. Bu çalışmada özellikle akustiğin mekânsal farklılıklarına, reverb farklılıkları olarak değinilmektedir. Reverb, Türkçe sözlükteki karşılığı ile “yansıma”, “yankılanma”, “aksetme”, belki çoğumuzun farkında olmadığı, ama hayatımızda hemen hemen her saniye karşılaştığımız, duyduğumuz bir akustik oluşumdur. Reverb, hemen hemen tüm ortamlarda mevcuttur (Önen, 2016). Mekânların içinde var olan reverb, işitsel algıyı da etkilemektedir. Mekânlardaki işitsel algı, yankı ve reverb süresine göre farklılıklar göstermektedir.

İnsanlar, kendilerince kutsal saydıkları mekânlara anlamlar yüklemiş ve ritüellerini buralarda gerçekleştirmişlerdir. Ritüeller ekseninde kolektif duygusal yoğunlaşmanın önemli bir ayağını oluşturan müzik ise ritmin ardındaki söylemleri ilişkili oldukları bağlama taşıyarak bir yandan anlamlandırırken diğer yandan da anlamlı hale gelmektedir (Alcorta & Sosis, 2005: 17). Görülen bu işitsel algılar mekânların işlevselliği açısından önem taşımaktadır.

Kutsallık, yücelik her zaman yüksekte olan ile eşlenmektedir. İnsana göre yaratan yukarılardadır. Bu sebeple ritüel yerleri hep yükseklerden seçilmiştir. Bu seçimde etkili olan ses, insanın yaratan ile olan iletişimindeki bir unsurdur.

Tarihsel süreçte de reverb uygulamalarına rastlanmaktadır.

“Bazı tapınaklarda akustiğin şamanik ritüellerde kullanıldığı bilinmektedir. Örneğin Peru’da bulunan Chavin de Huantar tapınağında yapılan akustik araştırmalar sonucu bu tapınağın şamanlarca ritüel amaçlı kullanıldığı belirlenmiştir. Tapınağın koridorlarında çeşitli frekanslarda sesler çıkaran antik enstrümanlar keşfedilmiştir. Bu enstrümanların çıkardıkları frekanslar bilim insanlarına göre bilinç üzerinde belirgin etkiler yapmaktadır” (Etlı, 2016: 3). İnsanoğlu sesinin, seçilen mekânın etkisi ile boyutlanmasının ve kudretinin artmasıyla, yaratısıyla daha etkili bir iletişim kurduğu inancına kapılıyor olabilirdi. Bu yüzden sesinin en çok boyutlandığı ve dönüştüğü yerleri kendine özel yer olarak seçtiği söylenebilir. Primitif insanla

başlayan bu durum şu ana kadar ulaşmış ve günümüz mimarisi, teknolojisi yine aynı nedenlerle sesi dönüştürme, sese boyut kazandırma ya da sesi absorbe etme arayışlarına girmektedir. Böylelikle de “akustik” dediğimiz kavram ortaya çıkmaktadır.

Geçmişten günümüze insan yaşamı için önemli olan mekân akustiği ve içindeki reverb oranı, önemini günümüzde de devam ettirmektedir. Hatta kimi incelemeler ve sonuçlara göre de bazı mekânların reverb yoğunluklarının; mekânın işlevi için uygun olmadığı da saptanmaktadır. Bu durum, mekânda kullanılan malzemelerden, mekânın geometrik yapısına kadar etki etmektedir.

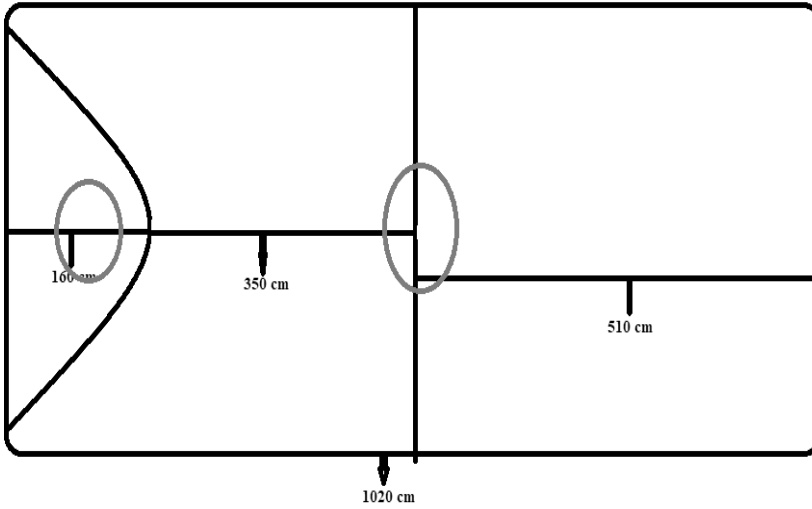
Araştırmanın Yöntemi

Mekânlar

Bir seste mekânın değişik form özelliklerine bağlı olarak uzun veya kısa reverb süreleri farklı boyuttaki mekânlarda bulunma hissi uyandırmaktadır. Mekânın oluşumunda kullanılan malzemelerin, dokusal karakterlerinden kaynaklanan, farklı yutma niteliğine sahip olmaları, işitsel algılamayı etkileyen bir faktör olarak kullanılmalarına olanak vermektedir.

Okumalar, incelemeler ve gözlemler sonucunda, insanoğlunun mekân seçimi veya mekân inşasının, mekânların yapısının, mekâna yüklediği misyon ile ilgisi olup olmadığını analiz etmek için seçilen birkaç mekânda ses kayıtları alınmıştır. Mekân için ilk olarak Kıyıköy Aya Nikola Manastırı seçilmiştir. Manastırın seçilmesindeki sebep, ses ve müziğin insan yaşamındaki varlığının ibadet yerlerinde de olduğunu ve insanların bunun için mekân tasarlayabileceği düşüncesidir.

Şekil 1’deki krokide de görüldüğü üzere manastır dikdörtgen bir yapıdadır. Taş ve kayadan yapılan manastırın yüzeyi pürüzlüdür. Ses kayıtları, kroki üzerinde işaretlenmiş kırmızı dairelerde alınmıştır. Biri tam manastırın merkezi, diğeri ise din adamının konuştuğu amfi kısmıdır. Manastırın içinin uzunluğu 1020 cm’dir.



Şekil 1: Kiyıköy Aya Nikola Manastırı Krokisi

Mekânın yapı malzemesi ve yüzey şekilleri de sesin yansımalarını etkilemiştir.



Şekil 2: Kaya, B. Kiyıköy Ayanikola Manastırı, 28 Ekim 2018

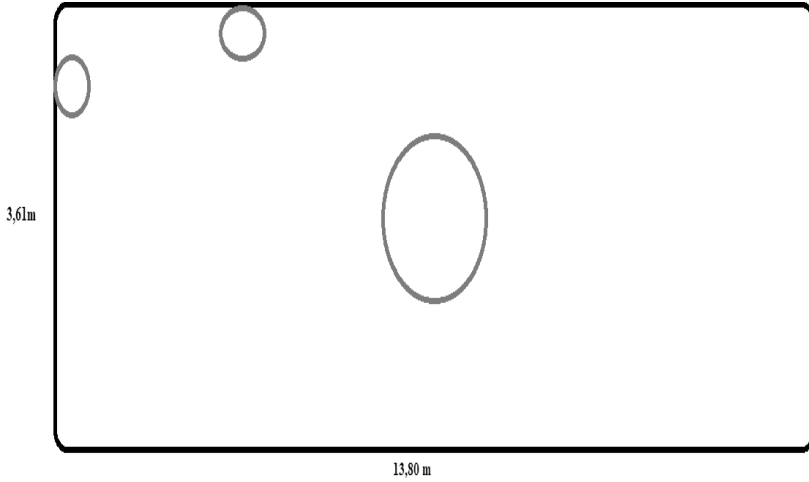
Sesin yayılması için maddesel bir ortama ihtiyaç olduğunu belirtmiştik. “Ses dalgalarının yayılma hızı bulunduğu ortama bağlı olarak değişir. Sesin hızı hava için 21°C sıcaklıkta saniyede yaklaşık 344 metredir (344 m/sn). Ses, sıvı ve katılarda havada olduğundan daha hızlı yol alır. Örnek

olarak, sesin yayılma hızı su içinde saniyede yaklaşık 1450 metre (1,4 km/sn), çelikte ise saniyede yaklaşık 5000 metredir (5km/sn) (Önen, 2016: 22). Şekil 2'nin referansına göre; Kıyıköy Aya Nikola Manastırı'nın yapımından kullanılan malzeme kayadır. "Sesin kayadaki yayılma hızı saniyede 5971 metredir (Messler, 2011: 175). Ses kaydı alınan mekân kayadan yapıldığı için sesin yayılma hızı da yüksektir. Ama Şekil 2'den anlaşılacağı gibi mekânın bir bölümü açıktı. Rüzgâr gibi doğal etmenler bu sesin yayılma ve yansıma hızını etkileyebilmektedir. Bir diğer husus, inceleme yapılan mekânın duvarları kaya olsa da düz değildi. Duvarlarda girinti – çıkıntılar mevcuttu." Düz yüzeylerden yansıyan ses aynı doğrultuda yayılırken, pürüzlü yüzeylerden yansıyan ses farklı doğrultuda yayılır ve sonuçta pürüzlü yüzeylerden yansıyarak kulağımıza gelen ses dalgaları azalır (Üstündağ, 2015). Bu nedenle pürüzlü yüzeyler sesin absorbe edilmesi için de kullanılmaktadır.



Şekil 3: Kıyıköy Aya Nikola Manastırı İbadet Yeri, 28 Ekim 2018

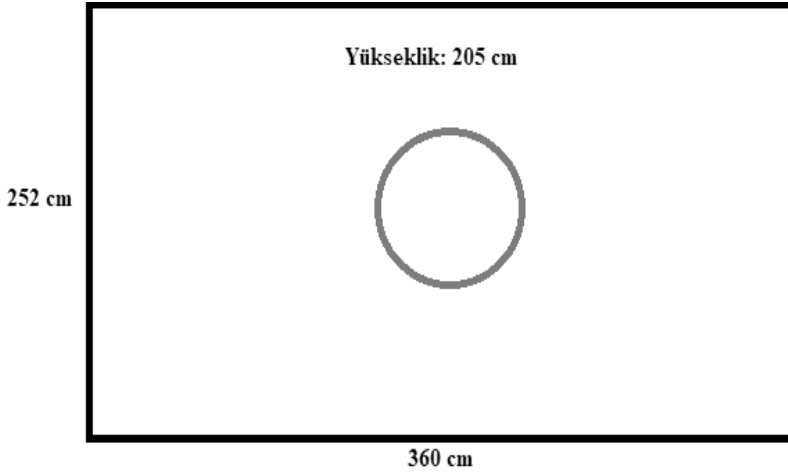
İkinci mekân olarak, İstanbul Aydın Üniversitesi Uygulamalı Televizyon Stüdyosu seçilmiştir. Amaç, stüdyo içerisindeki reverb yoğunluğunun fazla olması ve bu yoğunluğun stüdyo çekimleri ile ders işleme durumlarını olumsuz etkilemesidir. Stüdyo dört yanı cam ile kaplı bir mekândır. Stüdyonun ölçüleri şu şekildedir: en 3.61 m, boy ise 13.80 metredir. Kırmızı daireler, ses kayıtlarının alındığı yerlerdir.



Şekil 4: İAÜ TV Stüdyosu Krokisi

Gitar kaydı ise tam stüdyonun merkezinde alınmıştır. Kenarında ise flüt kayıtları alınmıştır. “Ses kaynağından çıkan ses dalgaları katı bir yüzeye (engele) çarptığında ses dalgalarının bir kısmı yüzey tarafından soğrulur, bir kısmı iletilir, bir kısmı da yüzey tarafından yansıtılır. Maddelerin sesi soğurma özellikleri farklıdır. Sert yüzeyli katı cisimlerin sesi soğurma özelliği olmayıp bu cisimler sesi yansıtırlar” (Üstündağ, 2015). Kaya ve cam sert bir madde olduğu için, sesi yansıtma özellikleri yüksektir.

Üçüncü mekân olarak, profesyonel müzik kayıtlarının yapıldığı bir stüdyo seçilmiştir. Stüdyonun yapımında bulunan malzemeler ses yalıtım malzemeleridir. Bunlar; akustik süngerler, paneller, ses kesici levhalar ve taş yünüdür. Ses kaydının alındığı yer stüdyonun merkezidir.



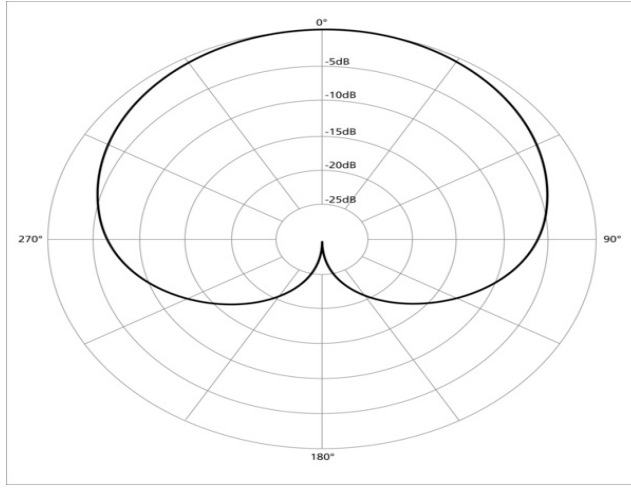
Şekil 5: Kayıt Stüdyosu Krokisi

Kayıt stüdyolarında amaç, olabildiğince az reverb ile kayıt almaktır. Bu sebeple kullanılan malzemeler ses yansıtma değil, sesi soğurma üzerine olan malzemelerdir.

Materyaller ve Yöntem

Mekân içindeki akustiği, reverb oranını ölçmek bir şekilde mümkündür. Tarih boyunca yapılan mekânların, akustik açıdan mükemmelliğinin nasıl mümkün olduğu, o insanların bunu nasıl ölçtüğü de merak edilecek ve sorgulanacak başka bir konudur. “Mekânların akustik olarak ölçümlerini yapan cihaza veya bilgisayar programına *analyzer* adı verilir. Bu cihaz *measurement microphone* adı verilen özel olarak tasarlanmış *omnidirectional* bir ölçüm mikrofonu aracılığıyla hoparlörlerin o mekân içindeki frekans dağılımlarını ölçer. *Omni* mikrofona kullanılması sebebi insanın kulak yapısının *omni* olması, diğer bir deyişle tüm yönlerden gelen ses dalgalarına duyarlı olmasıdır” (Önen, 2016: 86). Görüldüğü gibi mikrofona bile insan kulağına ya da insanın anatomik yapısına göre üretilmiştir. Bu da insanın ses, ölçüm, akustik arayışlarına bir örnektir.

Yukarıda bahsedildiği gibi mekân akustiğini ölçmek mümkündür. Bu çalışmada akustik konusu içerisinde, insanın geçmişten bu yana arayışları düşünüldüğünde ve araştırıldığında reverb oranının incelenmesi tercih edilmiştir. Bu sebeple de farklı bir yöntem ile çalışmalar gerçekleştirilmiştir.



Şekil 6: Cardioid Polar Pattern

İlk olarak mekânlar belirlenmiştir. Mekânların; gerek kullanım amacı, işlevi gerek malzeme yapısı gerekse tarihi açıdan birbirinden farklı olması tercih edilmiştir. Mekânlar belirlendikten sonra, bazı ölçümler gerçekleştirilmiştir. Mekân krokisi, yapıldığı malzeme, geometrik yapısı, en, boy, yükseklik gibi değerler ölçülmüştür.

Mekândaki sesleri kaydetmek için; laptop, ses kartı, mikrofon, bağlantı kabloları gibi materyaller; ses kaynağı için ise, klasik gitar, flüt ve mızıka gibi yan enstrümanlar kullanılmıştır. Gitarla seslendirmek üzerine Heitor Villa-Lobos'un gitar için yazılmış 3 numaralı prelüdü tercih edilmiştir.

Mikrofon olarak Rode Nt-1 kullanılmıştır. Bu mikrofon geniş diyaframlı ve kardiod polar pattern özelliğine sahip bir mikrofondur.

Ses kaynağında çıkan ve etrafa yayılan ve yansıyan sesleri incelemek için bu mikrofon kullanılmıştır. *Cardioid* adı verilen bu mikrofonların *polar pattern*'lerinin kalp şekline benzemesinden gelir.

Mikrofonun sese duyarlı olmayan arka kısmı, ses kaynağına doğru çevrilmiştir. Böylelikle mikrofonun, ses kaynağından çok, sesin mekândaki dolaşımını daha çok duyması amaçlanmıştır. Her iki yönden alınan kayıtlar sonucunda, mikrofonun arkasının kullanılması tercih edilmiştir.

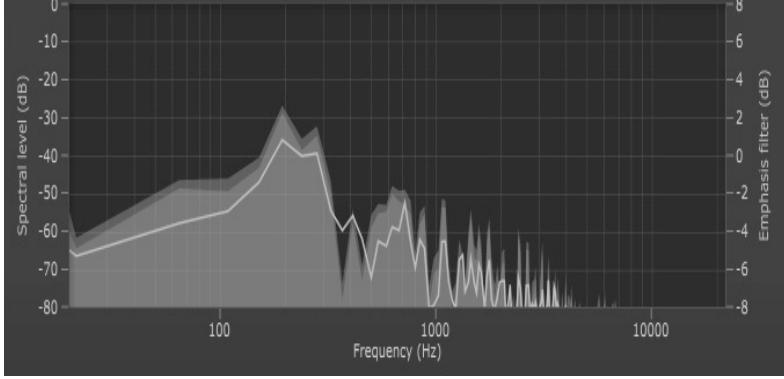
Mikrofonu ses kaynağına 43, 48, 51 cm uzaklıklarda konumlandırarak aynı zamanda mikrofonun arkasını ve önünü kullanarak kayıtlar alınmıştır. Mikrofonun yerden yüksekliği ise 74 cm, 75 cm, 83 cm, 109 cm olarak ayarlanmıştır. Bu ölçüler ise mekâna göre değişkenlik göstermiştir. Mikrofon gitarın üç bölümüne ayrı ayrı konumlandırılmıştır. Kalın sesleri için alt eşik kısmına, orta sesler için hava boşluğu kısmına ve tiz sesler için üst eşik kısmına yerleştirilmiştir.

Ses kayıtlarını almak için Focusrite Scarlett 2i4 MK2 ses kartı kullanılmıştır. Başlangıçta 11 yönünde gain verilmiş (ses arttırılmış) ve çok olumlu bir sonuç alınamamıştır. Gain biraz daha yükselttilerek 1 yönünde arttırılmış ve kayıtlara bu şekilde devam edilmiştir. Ses kaynağının mekân içerisindeki konumlandırılması ise, mekâna göre değişkenlik göstermiştir.

Mekânlardaki ses kayıtları Cubase 9.5 DAW ile alınmıştır. Kayıtlardaki reverb oranını ölçmek Acon DeVerberate isimli bir program kullanılmıştır. Acon DeVerberate, reverb miktarı ve yoğunluğu hakkında özellikle görsel olarak bilgi vermektedir. Ayrıca sesteki reverb oranını azaltmaya veya yükseltmeye yaramaktadır.

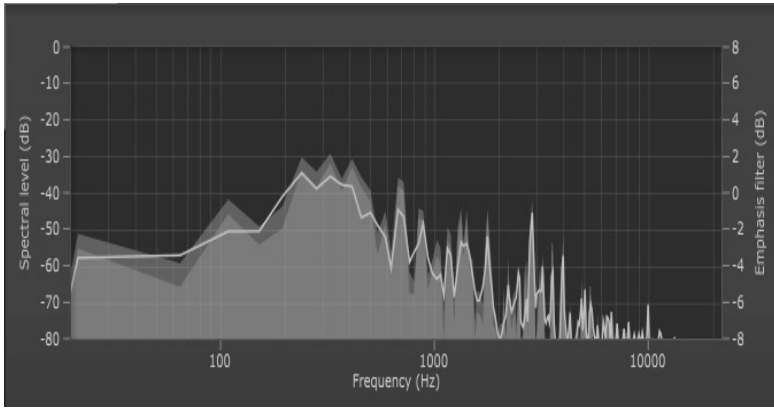
Bulgular

Analiz için müzik eserinin Şekil 12’de işaretlenmiş olan, gitarın beşinci pozisyonundaki re minor yedili akoru tercih edilmiştir. Tüm analizler bu akorun tınladığı zamanda yapılmıştır. Ayrıca bu akorda hem bas hem orta hem de tiz sesler tınlamaktadır.



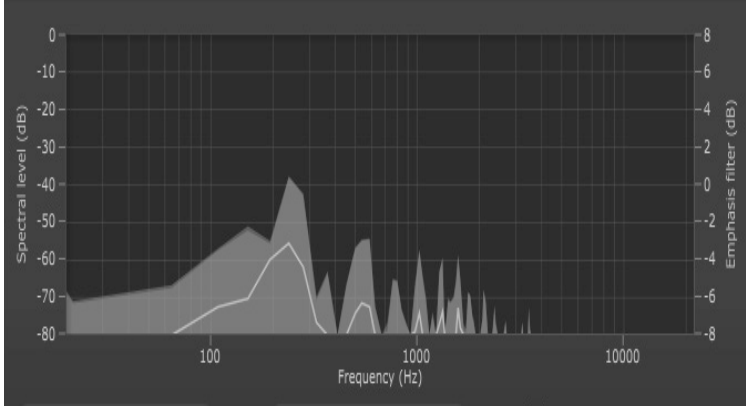
Şekil 7: Kiyıköy Aya Nikola Manastırı Reverb Analiz Grafiği

Sonuç 1: Görselde gitar kaydının reverb grafiği görülmektedir. Sarı çizgi reverb miktarını göstermektedir. Ayrıca sarı ve gri kaplı arasındaki yerlerden de reverb yoğunluğu anlaşılmaktadır. En fazla reverb 300- 400 Hz civarındadır. Reverb yoğunluğu 0 – 120 Hz civarına yani bas frekanslara toplanmıştır.



Şekil 8: İAÜ Uygulamaları Televizyon Stüdyosu Reverb Analiz Grafiği

Sonuç 2: Bu analiz İAÜ Uygulamalı TV Stüdyosunun merkezinde alınmış gitar kaydının sonucudur. Şekilde görüldüğü üzere, manastırdan daha yoğun bir reverb oranına sahiptir. Yine reverb ağırlıklı olarak bas frekanslarda toplanmıştır.



Şekil 9: Ses Kayıt Stüdyosu Reverb Analiz Grafiği

Sonuç 3: Bu analiz, bir kayıt stüdyosunda yapılan çalışmadır. Yine gitar kayıt grafiği görülmektedir. Kayıt stüdyosu olması sebebiyle belli bir yalıtıma sahiptir ve yumuşak yüzey ağırlıktadır. Bu sebeple az bir reverb görmekteyiz. Yalıtımlı olsa da ses yansımaları mutlaka olacaktır. Çünkü bu malzemeler sesi soğurmaya yaramaktadır. Tamamen yansımaların kesilmesi için daha özel tasarımlar yapılmaktadır.

Sonuç

Aileden başlayarak tanımlanan insan ilişkilerinden, etkileşime geçtiğimiz diğer tüm insanlara kadar ses tonumuz iletişim için hep değişkenlik göstermekte, ortama ve duruma göre kendini ayarlamaktadır. Sosyal yaşamda ses tonu, yüksekliği veya tınısının uygun olmadığı koşullarda ciddi sorunlar doğurmaktadır.

Primitif insanların en büyük gözlem ve deneyim kaynağı doğa olduğu için doğayı taklit etmek onlar için bir yaşam biçimi hatta hayatta kalmanın bir çeşit yoludur. Bu her anlamda düşünülebilir. Gözlem ve deneyimi mekânlara, mabetlere, ritüellere ve birbirleri ile olan iletişime de taşımışlardır.

Yapılan analizler ve araştırmalarda, ibadet ve ritüeller için yapılan mekânların akustik ile ilişkisi görülmüştür. Kıyıköy Aya Nikola Manastırı'nda yapılan alan çalışmasında deneyimlenen şey şuydu: İki

farklı yerde kayıt alınmıştır. Birinci yer insanların ibadet için bulunduğu nokta, diğeri din adamlarının bulunduğu noktadır. İnsanların bulunduğu noktadaki sesin duyumu daha çok yansımaya sahiptir. Din adamlarının bulunduğu amfi kısmının ise, bir miktar yansımaya olsa dahi, daireselliğın verdiği yumuşatma efekti ile insanların bulunduğu nokta kadar yansımaya göstermemektedir. Bu durum, insanların etkilenmesi ve ritüel esnasında konsantrasyon ve yoğunlaşma sağlaması için önemli bir etken olabilir. Bir de bunlara ek olarak küçük bir yer olan günah çıkarma odasında ses kaydı alınmıştır. Fakat beklenen yoğunlukta reverb miktarı gözlemlenmemiştir. Bunun sebebi, odanın küçük olması ve iki tarafının açık olması olabilir.

Bir diğeri deneyim de şu oldu: Mekân akustiğının, mekân kimliğı ve işlevi ile bir bağlantısı olması gerekmektedir. Bu da İstanbul Aydın Üniversitesi Uygulamalı Televizyon Stüdyosu'nda gözlemlenmiştir. Stüdyonun merkezinde gitar çalarak alınan kayıt, merkezde duran kişiye çok geniş bir duyumu sağlamaktadır. Stüdyo, gitar enstrümanı için hemen hemen bir konser salonu niteliğindedir. Fakat gerek ders gözlemlerinde gerekse stüdyo çekimlerinde, mekân içinde reverb oranının bu işlevler için çok fazla olduğu görülmektedir.

Bir diğeri çalışma olan ses kayıt stüdyosunda yapılan ölçüm ve analizlere göre, az olsa da ses yansımaları görülmektedir. Çünkü kayıt odasının bir duvarında cam vardır. Stüdyoda kullanılan malzemeler her ne kadar soğurma katsayısı yüksek malzemeler olsa da bu tamamen ses yansımalarının yok olduğu anlamına gelmemektedir. İnsanoğlu doğal yaşamında, geçmişten bu yana sesteki yansımalarla birlikte yaşamış ve bunu gündelik yaşantısında hâlâ devam ettirmektedir. Bu durum onun için çok yabancı ve rahatsızlık veren bir durum değildir. İnsanın bu alışık olduğu durum, günümüz ses kayıt ve müzik teknolojisinde de oldukça çok kullanılmakta ve birçok reverb efekti üretilmektedir.

Üç farklı mekân üzerinde yapılan alan çalışmasında ve bulgulara görüldüğü üzere mekân ve mekân tasarımının ses derinliğine etkisi gözlemlenmiş ve grafik ile sağlaması yapılmıştır. Mekânların geometrik yapısı, hacimsel genişliğı, yapısında kullanılan malzemeler ses derinliğini etkileyen en önemli faktörlerdir.

Kaynakça

1. www.etimolojiturkce.com:https://www.etimolojiturkce.com/kelime/akustik adresinden alındı. Erişim Tarihi: 29 Ekim 2018.
2. www.tdk.gov.tr:http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&aram
3. www.turkcebilgi.com: https://www.turkcebilgi.com/akustik adresinden alındı. Erişim Tarihi: 2 Ocak 2019.
4. www.infomusicshop.com: https://www.infomusicshop.com/rode-nt1-kardiot-kondensator-mikrofon adresinden alındı. Erişim Tarihi: 7 Nisan 2019.
5. Alcorta, C. S. & Sosis, R. (2005). *Ritual, Emotion, and Sacred Symbols: The Evolution of Religion as an*. https://pdfs.semanticscholar.org/ba79/ad69431b18c1e0feef6174501fa1ee93447b.pdf adresinden alındı. Erişim Tarihi: 12. 01. 2018.
6. Chippindale, C., & Baker, F. (2012). Pitoti. İtaly: Skira Editore S.p.A.
7. Işıkhan, C. (2008). İnsandaki Boyutsal Ses Bilincinin Müziğe ve Müzik Teknolojisine Yansımaları. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, V. 1 (3)*, Bahar, 219–237.
8. Karolyi, O. (2016). *Müziğe Giriş*. İstanbul: Pan Yayıncılık.
9. Messler, R. W. (2011). *The Essence of Materials for Engineers*. Jones & Bartlett Publishers.
10. Önen, U. (2016). *Ses Kayıt ve Müzik Teknolojileri*. İstanbul: Çitlembik.
11. Sachs, C. (1965). *Kısa Dünya Musikisi Tarihi*. İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
12. Smith, M. T. (2001). *Audio Engineer's Reference Book*. UK: Focal Press.
13. Şahin, İ. (2008). *Dini Hayatın Ritmi: Ritüel ve Müzik. AÜİFD XLIX (2)*, s. 269-285.
14. www.fenokulu.net:http://www.fenokulu.net/yeni/Fen-Konulari/Konu/Sesin-Sogurulmasi_1948.html adresinden alındı. Erişim Tarihi: 25.11.2018.

15. *www.presentationproducts.com*. (tarih yok). 01 01, 2019 tarihinde *www.presentationproducts.com*: <https://www.presentationproducts.com/av-blog/articles/cardioid-pickup-pattern/> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 2 Şubat 2019.

Dağlık Karabağ'la İlgili Çatışmanın Azerbaycan Medyasında Sunumu: Trend. Az Örneği

Laman GASIMLI¹

Dr. Öğr. Üyesi Adem AYTEN²

Geliş tarihi / Received: 09.07.2019

Kabul tarihi / Accepted: 23.09.2019

Öz

İletişim araçları insanların karşılaştıkları olaylar karşısında bir düşünce şekli oluşturmak için önemli role sahiptir. İletişim araçları aynı zamanda gerçekleşmiş olay karşısında devletler arasındaki siyasi durumları da etkilemektedir. Bazen yayımlanan bir haber iki devlet arasındaki dostluk ve diplomatik ilişkileri olumlu yönde etkilese bile, bazen medyada yer alan bir haber devletlerarası çatışmalara ve gerilimlere yol açmakta ve ilişkileri kötüleştirilmektedir. İletişim araçları günümüzde bir propaganda aracı olarak kullanılabilen, insanlara ulaştırılmak istenilen bir bilgi sürekli olarak farklı iletişim araçlarıyla sunulmakta ve sonuç olarak bu bilginin çoğunluk tarafından doğru olarak kabul edilmesi sağlanmaktadır. Yapılan çalışma kapsamında Azerbaycan'ın en çok okunan (alexa.com verilerine göre) haber sitesi trend.az'da yayımlanan Dağlık Karabağ sorunuyla ilgili haberler söylem analizi yöntemiyle incelenerek, haberde dezenformasyon, mezenformasyon ve propaganda ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bunun için Azerbaycan ve Ermenistan arasında çatışmaların 1990'lı yıllardan sonra ilk defa üst düzey yaşandığı 2016 senesinin nisan ayı seçilerek, bu tarihteki haberler incelenmiştir. Söylem analizi yöntemiyle yapılan araştırmanın sonucunda Azerbaycan tarafının Dağlık Karabağ konusunda oldukça hassas olduğu, haber sitesinde Dağlık Karabağ'dan kendi toprakları olarak söz ettikleri, yayımlanan haberlerde objektiflikten uzaklaştıkları ve dezenformasyona çokça yer verdikleri görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *İletişim araçları, nesnellik, söylem analizi, Dağlık Karabağ sorunu*

¹ İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı YL, lqasimli@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-5245-3197>

² İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Televizyon Haberciliği ve Programcılığı, ademayten@aydin.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-1968-8776>

Doi Num: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v05i2007

The Coverage of the Conflict on Nagorno-Karabakh in Azerbaijani Media: trend.az Case

Abstract

Media play an important role in creating a way of thinking against events that people encountered. Meanwhile media also affect political situation between countries against events happened. Sometimes published news could positively affect the friendship and diplomatic relations between two countries, sometimes news in the media can lead to interstate conflicts and aggression and deteriorate relations. Nowadays, media can be used as a “propaganda machine”, and the information that is desired to be conveyed to the people is constantly presented with different means of communication and it is ensured that the majority of community accepted it correctly. Within the scope of the study, the news about Nagorno-Karabakh in trend.az, the most widely visited (according to alexa.com) news website of Azerbaijan were analyzed by discourse analysis method to find out disinformation, misinformation and propaganda in the news. In this context, the news were casted in April of 2016, when the worst clashes were experienced between Azerbaijan and Armenia for the first time since 1990s, were analyzed. As a conclusion it can say Azerbaijani online news media trend.az is not only very sensitive about Nagorno-Karabakh issue but also refers to Nagorno-Karabakh as their own territory. The news website is far away from objectivity and give disinformation in context of Nagorno-Karabakh issue.

Keywords: *Media, objectivity, discourse analysis, Nagorno-Karabakh conflict.*

Giriş

İletişim, sözlü veya sözsüz iletişim dahil olmakla karşı tarafa mesaj yollama ve bu mesajın alınması olayıdır. Aslında yeryüzünde yaşayan bütün canlılar duygu ve düşüncelerini karşısındakine aktarmak için birtakım yöntemler geliştirmiştir. İnsanları yaşayan diğer canlılardan farklı kılan şey onların dili kullanma yani konuşabilme becerisinin olmasıdır.

Günümüzdeki iletişimi asırlar öncesinden ayıran en önemli özelliklerden biri teknolojik gelişmelerle birlikte artık yüz yüze olmasına ihtiyaç duyulmamasıdır. Günümüz teknolojisindeki yenilikler sayesinde kitle iletişim araçlarını kullanarak anlatılmak istenilen mesajı bir vericiden yüz binlerce hatta milyonlarca kişiye aynı anda ulaştırabilmek mümkündür.

Günümüz dünyasında daha çok kullanılan belirli kitle iletişim araçları mevcuttur. Televizyon, gazete, radyo, internet gibi araçlar bu kitle iletişim araçlarına örnek verilebilir. Bu araçlar sayesinde en kısa süre diliminde günlük gelişen olaylar topluma ulaşmakta ve aynı zamanda tek bir ülkeyi ilgilendiren olayların yanı sıra tüm dünyada gelişen olaylar haber şeklinde iletilebilmektedir.

Haber, günümüzde insanların kendi yaşadığı toplumlarda ve dünyada gelişen olayları öğrenme isteğinden yaranmıştır. 21. yüzyıla kadar insanlar haber almak için radyo ve televizyona öncelik verseler bile ortaya çıkan teknolojik yeniliklerle birlikte internet haberciliği ön plana çıkmıştır. Artık radyo ve televizyonun yanı sıra internetten haber edinme daha kolay olarak algılanmaktadır. Bunun nedeni insanların istedikleri habere istedikleri zaman diliminde rahatlıkla ulaşma imkânının olmasıdır.

İnternet üzerinde açılan haber sitelerinden haber toplamak, haber okumak veya haber paylaşmak günümüzde çok yaygın olarak kullanılmaktadır. Diğer iletişim araçlarıyla karşılaştırıldığında insanların bilgilere en çok internet üzerinden ulaştıkları ortaya çıkmıştır. Bu sonuç göz önünde bulundurulduğu zaman ortaya çıkan en önemli bulgu internet üzerindeki haberlerin ne kadar güvenilir olduğu ve doğruluğudur.

Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve aynı zamanda internetin en büyük haber edinme aracı olarak kullanılması, beraberinde internet üzerinden verilen bilgilerde bilgi kirliliğinin oluşmasına da zemin hazırlamıştır. Aynı haberin farklı farklı internet sitelerinde farklı şekillerde araştırılmadan yayınlanması, amacı sadece insanları yanıltmak olan haberlerin meydana çıkmasına sebep olmaktadır. Haberleri yayınlarken yapılan propagandalar, verilen bilgilerin yanıltıcı, birilerinden taraf olarak yazılması ve bilgileri tahrif ederek okuyucuyu aldatmak gibi eylemler haberciliğin günümüzde doğruluğunun tartışılmasına neden olmaktadır.

Haber üzerinden yapılan propagandanın amacı, toplumun genelinin düşünce tarzına etki ederek onları belli bir düşünceye yönlendirmek, onlara belli bir fikri / düşünceyi benimsetmektir. Bu yüzden de özel olarak hazırladıkları bilgileri farklı yollarla devamlı şekilde yayarak, toplumu inandıkları doğrulardan vazgeçirmek, onları kendi doğrularına inandırmak ve düşüncelerine etki ederek sonunda bu amaçlarını başarabilmektir. Yapılan bu çalışmada internet haberciliğinin üzerine yoğunlaşarak internet üzerinden yapılan haber kirliliğinin doğurduğu sonuçlar tartışılmaktadır.

Haberde Objektiflik

Objektiflik kelimesinin sözlük anlamı “bilimsel çalışmalarda nesnesi ile kendi öznelliğini işine karıştırmama” olarak geçer. Medya tarafından kabul edilmiş olan, anlamı ise “özellikle haberlerle ilgili olarak iletişimcilerin olayla öznellikten uzak, ilişkileri ve olayı aktarırken kendi öznelliklerini dışlayabilme yetileri olarak” tanımlanabilmektedir (Mutlu,1995:105). Bu anlamda objektiflik önemli bir meslek ilkesi olarak kabul edilmektedir.

İletişim araçlarının en önemli rolü toplumu bilgilendirmektir. Bu bilgilendirme sırasında ahlaki değerleri de dikkate almalı, yalan yanlış bilgiler yayımlayarak hedef kitleyi yanıltmamalıdır. İletişim araçları kendi çıkarlarını üstün tutmamalı, kitleyi yönlendirme amaçlı bilgiler yayımlamamalıdır (Uçar, 2011:61). Kamuoyunun beklentisi de gazetecinin topluma gazetecinin doğruları aktarmasıdır.

İletişim araçlarının objektif olma hakkında savundukları bir ilke vardır: İletişim araçlarının tarafsızı yoktur, objektif olanı vardır (Güz, 2005:78). Objektiflik denildiğinde vurgulanmak istenen konu, haberi yayımlarken bu araçların kullanılmasıdır. Haberden başka diğer unsurlarla ilgili objektiflik kavramından söz etmek mümkün değildir.

Bir haberin objektif haber olması için 3 önemli aşamadan geçmesi gerekmektedir: Birinci aşamada haberi toplarken kaynağa dayanmak ve haberi doğru şekilde toplamak, ikinci aşama olan haberi yazarken objektifliğe dikkat etmek ve sübjektif olarak haberi değerlendirmemek, sonuncu aşamada ise haberin yayına giderken, sunulurken / yayımlanırken objektif olmasına dikkat etmek gerekmektedir (Bülbul, 2001a: 71). Bu üç aşama birbirlerine bağlı olup eğer bu aşamalardan herhangi birine karşı sübjektif yaklaşırsa haber objektiflikten uzaklaşmaktadır.

Hazırlanan haberlerin hepsinde bütünlükle objektiflikten bahsedilmesi imkânsızdır. Hedef kitle ile iletişim sağlanırken haberin ikna etme kabiliyetinin bulunması da gerekmektedir. Haberlin ikna etme özelliğini bulundurmasının nedeni, bireylerin karşılaşılan olaylara kendine özgü, kendi inanç ve bakış açısıyla algılama durumunda olmasıdır. Bu sebeple de gerçeğin “göreceli” olduğu kabul edilmektedir (Girgin, 2005:68). Gerçeği algılamanın göreceli olması dolayısıyla bazı yaklaşımlar haberde objektifliğin olamayacağını ancak gazetecinin mümkün olduğunca tarafsızlıktan kaçınması gerektiğine vurgu yaparlar. Bu yaklaşıma göre gazetecinin tarafsızlıktan kaçınmasının yolu haber yazım kurallarına ve gazetecilik meslek ilkelerine sıkı sıkıya bağlı kalmasıdır.

Haberde Propaganda, Manipülasyon ve Dezenformasyon

Gelişen olaylardan hangisinin haber olabileceği veya hangisinin haber olarak yayımlanmayacağına karar verebilen önemli güçler medyayı kullanmaktadır. Medyayı idare etmeye çalışan güçlere rağmen kitle iletişim araçları her olayda birlikte hareket etmeyebilir. Bahsedilen güçlü kesimler arasında zaman zaman ortaya çıkan problemler ve fikir ayrılıkları, farklılıklar medyaya yansiyabilmektedir. Bütün bu tartışmalar devam ederken bile hükümetin aleyhine belirlenmiş temel ilkelerle örtüşmeyen görüşler medyada kendine yer bulamaz (Herman, Chomsky,1999:12-13). Bahsedilen konulardan da anlaşıldığı gibi özel güçlerin kitle iletişim araçlarına yaptırdığı propagandayla medyanın üstlenmesi gereken gerçek bilgi verme rolü azaltılmış ve medya devletin çıkarlarına hizmet eden bir propaganda aracı haline gelmiştir.

Latince kökenli bir kelime olan propaganda, bahçıvanın taze bir bitkinin filizlerini yeni bitkiler üretmek için toprağa dikmesi anlamına gelen propagare kelimesinden türetilmiştir (Köseoğlu ve Al, 2013:106). Türk Dil Kurumu sözlüğünde ise propaganda, “Bir öğretici, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışma, yaymaca” olarak tanımlanmaktadır.

Propaganda, çok sayıda insanın düşünce ve davranışlarını etkilemek amacıyla taşıyan önceden planlanmış bir mesajlar bütünüdür. Propagandayla tarafsız bilgi sağlama yerine, en temelde hedeflenen kitleyi etkileyecek bilgi sunulur. Nitekim propaganda çağı olarak tanımlanan I. Dünya Savaşı

ile II. Dünya Savaşı arası dönemde ortaya çıkan iletişim modelleri “etki” olgusuna odaklanarak kaynak merkezli tek yönlü iletişim modelleridir. Ve bu modeller aslında birer propaganda modelidir.

Propaganda, genellikle politikada kullanılır ve hükümetler ve politik partiler tarafından desteklenir. Sosyal medya araçları, broşürler, posterler, televizyon veya radyo yayınları ve bunların dışındaki her türlü bilgi taşıyan medya bir propaganda aracıdır. Medyanın içeriklerinden biri haberdır ve haber aslında meslek profesyonelleri tarafından oluşturulan bir mesajdır. Ve bu mesaj doğru olsa da yanlış olabilir ve olayın tümünü dengeli bir şekilde sunmayabilir. Bir başka ifadeyle haber belli bir propagandayı içerebilmektedir.

Medyanın bir propaganda aracı haline gelmesinin en önemli sebebi, medyanın maddi bağımlılığının bulunmasıdır. Medya iktidara ve var olan büyük kuruluşlara haber kaynağı anlamında bağlı olmak zorundadır. Bu kuruluşlar medya araçlarını sıkıştırıp çıkarabilecek güce ve zenginliğe sahip oldukları için baskıcı konumdadırlar ve zaman zaman da amaçlarına bağlı olarak medya kuruluşlarını ve medya profesyonellerini etkileme çabası içindedirler.

Kişiler arası ilişkilerden kitlesel boyutlara ve egemen siyasal söylemlere kadar kanma ve karşı tarafı kandırma becerisi bu dünyada yerini her zaman almıştır ve almaya da devam edecektir (Gültekin, 2016:320). Egemen ideoloji kitle iletişim araçlarında eğitim yoluyla topluma yayılma şansı yakalamaktadır. Bu araçlar toplumun sorunlarını, siyasal ve ekonomik durumunu, kültürel değerini sunabilmekte ve manipülasyonun en iyi yapılabileceği, insanların düşünce ve inanışlarına en iyi etki edebilen vasıtalarlardır (Özsoy, 1998:336 -337). TDK'ya göre manipülasyon; harekete geçirme, yönlendirme, etkilemedir.

İletişim çalışmalarında “etki” izleyicide oluşturulmak istenen gözlenebilir ve ölçülebilir değişimdir ve bilişsel, tutumsal ve davranışsal olmak üzere üç düzeyden oluşur. Etki düzeyleri bağlamında manipülasyon kavramı değerlendirildiğinde tutumsal ve davranışsal düzeyle ilintili olduğu görülmektedir. Yukarıda belirtildiği gibi haber bir mesajdır ve kurgudur ve haberin kurgusuyla kitleler yönlendirilebilmekte, harekete

geçirilebilmektedir. Bunun anlık ve birden olduğu düşünülmemeli, uzun sürede ortaya çıktığını göz önünde bulundurmak gerekir.

Günümüz gelişen teknolojiyle birlikte kitle iletişim araçları devletlerin uluslararası ilişkilerinde en yaygın kullanılan araç haline gelmiştir. Radyo, televizyon ve ardından internet gibi bilgilerde çok büyük hızla yayılma gösterebilen iletişim araçlarıyla insanlar hiç çaba sarf etmeden bilgiye ulaşabilmektedirler. Propaganda bu araçlar için çok önemli bir yere sahiptir çünkü propaganda yoluyla, aşlamak istedikleri yeni yöntemleri, oluşturmak istedikleri farklı fikir ve düşünce tarzlarını insanlara daha hızla manipüle edebilmektedirler.

Dezenformasyon ise bilginin üzerinde değişiklikler yaparak farklı hale getirilmesidir. Bunu farklı şekillerde yapmak mümkündür. Doğrudan yalan bilgi üretmek, başka yalan ile gerçek bilgiyi harmanlamak, gerçeğin bir kısmı bütünmüş gibi eksik olarak sunmak, fazladan çarpıtıcı bilgi eklemek dezenformasyonun çeşitleridir (Ertem, 2109:33).

Yapılan habere nesnel şekilde değil, taraflı bir bakış açısıyla yapılan çarpıtılmalara dezenformasyon denilmektedir. Genellikle bir ülkenin diğer ülkelerle olan politikasına uygun olarak dezenformasyon haberler yayımlanmaktadır. Dış politikalara uygun olarak, hazırlanan haberlerin temelinde ekonomik ve siyasi çıkarlardan bahsedilmektedir. Genellikle gelişmiş ülkeler, gelişmekte olan ülkelere ve az gelişmiş ülkelere karşı önyargılı olmakta ve bu ülkelerde oluşan siyasi çatışmalar, savaş, hastalık gibi haberlere yer vermekte ve bu ülkelerin nüfusunu aşağıya çekmektedirler (Bülbül, 2001b:289).

Volkoff, haberde bu 4 belirti görüldüğü zaman dezenformasyonun varlığından şüphe duyulması gerektiğini vurgulamıştır (Aşkın, 2014:6):

1. Eğer aynı şey herkes tarafından söyleniyorsa
2. Bir sorun sadece bir tarafıyla insanlara sunulduğu halde, diğer hiç bir yönüyle ilgili bilgi verilmiyorsa
3. İki taraftan birinin sürekli iyi gösterildiği, diğerinin ise sadece kötülendiği durum mevcutsa

4. Ortaya atılan bir düşüncenin herkesçe doğru kabul edilmesi durumu mevcutsa dezenformasyondan bahsedilebilmektedir.

Genellikle doğru bilgiye ulaşamayan ve olayla ilgili haber bulamayan gazeteciler zaman zaman kim tarafından sunulduğu bilinmeyen yalan haberler yazmak durumunda kalabilmektedirler. Kaynağına ulaşamayarak yapılan yalan haberlerin yanı sıra bazen toplumu bilerek yanıltmak için de haberde dezenformasyon yapılmaktadır. Yalan haber yayımlayan gazetecinin kendi mesleğine saygı duyması gerekmesi, haberin kaynağını belirterek haber yayımlamalı ve toplumu yalan haberlerle yanıltmamalıdır.

Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

Dağlık Karabağ Bölgesi'nin egemenliği yüzyılı aşkın süredir Azerbaycan ve Ermenistan devletleri arasında sorun teşkil etmekte ve iki devleti, iki halkı sürekli karşı karşıya getirmektedir. Her iki devlet / toplum da kendi savundukları doğrularında haklı olduklarını iddia etmekte ve savundukları doğruların kendi kamuoylarında kabul görmesinin yanı sıra, aynı zamanda dünyada da kabul görmesini beklemekte ve bunun için mücadele vermektedirler. Her iki devlet, her iki toplum arasında çatışma konusu olan “Dağlık Karabağ” konusunun Azerbaycan haber sitesinde (trend.az) nasıl sunulduğu, ülke haberlerinde yapılan manipülasyon, dezenformasyon ve propaganda yapıp yapılmadığını söylem analizi yöntemiyle analiz edilmiştir.

Çalışmanın amacı, habercilik ortamı olarak kullanılan internette “Dağlık Karabağ”la ilgili yayınlanan haberler özelinde haberlerde objektifliği ortadan kaldıran haberde manipülasyon, dezenformasyon ve propaganda yapıp yapılmadığını ortaya koymak ve eğer bu olgular mevcutsa, bunlara çözüm önerileri getirmektir.

Araştırma Yöntemi

Araştırma yapılırken Azerbaycan (trend.az) devletinde en çok tıklanan haber sitesi belirlenmiş, iki devlet arasında çatışmanın en yüksek olduğu dönem belirlenerek 1 - 10 Nisan 2016 tarihleri aralığında Dağlık Karabağ'a ilişkin trend.az'da yayınlanan haberler seçilerek incelenmiştir. Bu süre zarfında toplamda 19 haber yayınlanmıştır.

Belirlenen haberlerin incelenmesi için söylem analizi yöntemi kullanılmıştır. Söylem analizi sunulan metnin kendisinden daha çok metinde geçen bilginin anlamı üzerine odaklanan ve bunu açıklamaya çalışarak metnin özgürlüğünü keşfetmeyi hedefleyen yöntem türüdür (Gökçe, 2006: 43).

Başta söylem analiziyle yapılan araştırmalar genellikle dilbilimi üzerine yoğunlaşmıştır. Daha sonralar sosyal bilimler üzerinde artım gösteren çalışmalar, bu analiz yönteminin sosyal ve kültürel taraflarını da açıklamaya çalışmıştır (van Dijk, 1988: 23). Söylem kuramı dilbilimsel değişim sonucu sosyal bilimlerde meydana gelmiştir. Çeşitli söylem kuramlarının birbirlerine olan etkileri dikkate alınarak aslında tek bir söylem kuramının varlığından bahsedilebilir.

Araştırmanın Varsayımları

1. Çatışma konusu olan “Dağlık Karabağ”la ilgili / ilişkili haberlerde Azerbaycan medyası taraf olmakta ve haberleri tek yanlı sunmaktadır.
2. Azerbaycan medyası karşı taraf haberlerde suçlayıcı bir haber dili kullanmaktadır.
3. Azerbaycan medyası eğer haberde diğer ülkenin adı geçecekse “düşman” tanımlamasıyla çerçevelemektedir.
4. Azerbaycan medyası “Dağlık Karabağ” sorununu bir “milli sorun” olarak görmektedir. Bundan dolayı da haberlerin sunumunda nesnel bir yaklaşımdan ziyade ülkenin savunduğu tezi desteklemek ya da savunmak haberi olduğu gibi vermektense daha önemlidir.

Bulgular

Tablo 1: *Trend.az Haber Sitesinde 1 Nisan 2016 Tarihinde Dağlık Karabağ'a İlişkin*

Yayımlanan Haberler

Haber Sitesi	Trend.az
Haberin Başlığı	“Ön cephede durum gergin hal aldı”
Haberin Alt Başlığı	---
Haberin Spotu	---
Haberin Flaşı	“Ermeni Silahlı Kuvvetleri, cephe hattının çeşitli yönlerinde 60 milimetre harç kullanarak, gün boyu 142 kez ateşkes rejimini ihlal etti”
Haberin Özeti	Ermeni tarafı Ermenistan'ın İjevan bölgesindeki İsimsiz yüksekliğinden Azerbaycan'ın çeşitli isimsiz yükseklerindeki mevkilerine gün boyu ateş etmiştir. .Azerbaycan Silahlı Kuvvetleri, söz konusu durumun şartlarına göre düşman mevkilerine 145 kez cevap ateşi açmıştır.
Haberin Kaynağı	Savuma Bakanlığı
Haberde Kullanılan Sıfatlar	---

1 Nisan 2016 tarihli trend.az haber sitesinde yayımlanan “Ön cephede durum gergin hal aldı” başlıklı haberde uzun zamandır devam eden ateşkesin bozulduğunu ve iki devlet arasında durumun gerginleştiğini anlayabiliriz. “Ermeni Silahlı Kuvvetleri, cephe hattının çeşitli yönlerinde 60 milimetre harç kullanarak, gün boyu 142 kez ateşkes rejimini ihlal etti” haberin flaş cümlesinde durumun ermeni tarafından gerginleştirildiği açıklanmaktadır. Olayın gerçekleştiği gün ne kadar ve hangi araçlar kullanılarak ateş edildiği açıklanmıştır. Haberın içeriği incelendiği zaman Ermeniler tarafından hangi yüksekliklerden ateşe maruz kaldıkları ve karşı tarafı susturmak için Azerbaycan tarafının kaç ateşle karşılık verdiği anlaşılmaktadır. Haberın kaynağı Azerbaycan için güvenilir olan Savunma Bakanlığı'dır. Haberde

kullanılan sembolik bir fotoğraf olan asker fotoğrafıdır. Olay anıyla ilgisi olmayan bir fotoğraf olmasına rağmen fotoğrafta vatanını koruyan bir asker bulunmasıyla vatan sevgisi vurgulanmaya çalışılmıştır.

Tablo 2: *Trend.az Haber Sitesinde 2 Nisan 2016 Tarihinde Dağlık Karabağ'a İlişkin*

Yayımlanan Haberler

Haber Sitesi	Trend.az
Haberin Başlığı	“Savunma Bakanlığı: Ermeniler, kayıplarını gizlemek için her türlü sahtekârlığa başvuruyor” “Azerbaycan ordusu birkaç yüksekliği ve Seysulan`ı geri aldı” “Cephe Hattından son haber: Yüzden fazla Ermeni askeri öldürüldü ve yaralandı” “Ermeni Silahlı Kuvvetleri Azerbaycan`ın yerleşim bölgelerine şiddetli saldırı gerçekleştirdi” “Savunma Bakanlığı: Azerbaycan`a ait helikopterin vurulması ile ilgili haberler yalandır”
Haberin Alt Başlığı	---
Haberin Spotu	---

Haberin Flaşı	<p>“Ermeniler, kayıplarını gizlemek için her türlü sahtekârlığa başvuruyorlar”</p> <p>“Goranboy bölgesi ve Naftalan’a tehdit oluşturabilecek Taliş köyünün etrafındaki yükseklikler ve Seysulan arazisi düşman kuvvetlerinden tamamen temizlendi”</p> <p>“2 Nisan gecesi ve gün boyunca tüm cephe ve yerleşim yerlerimize düşman tarafından yoğun olarak ateş edilmiştir”</p> <p>“Ermeni ceza rejimi yakın zamanda cephe hattında, savaş alanında ve ordunun savaş gücünde başarısızlığını telafi etmek için provokasyon yapmaya çalışıyor”</p> <p>“Azerbaycan Savunma Bakanlığı, Azerbaycan Hava Kuvvetleri’ne ait helikopterin Ermenistan tarafından vurulması ile ilgili yabancı medya raporları hakkında yorumda bulundu”</p>
----------------------	---

Haberin Özeti	<p>Ermenilerin web sitelerinde yayınladıkları öldürülen Azerbaycan askerlerinin cesetlerinin ve vurdukları uçuş aracının (PUA) sahte olduğunu söyledi. Bu videoların, Ermeni tarafının kendi yenilgilerini gizlemek için bir sonraki sahtekârlıkları olduğu iddia edildi. Ayrıca videoda öldürülen askerlerin yaz üniformalarında olduğunu, Azerbaycan Ordusu askerleri hâlâ kış üniformasında olduğu açıklandı.</p> <p>Horadiz şehrinin düşmandan korunması için Fuzuli bölgesi yönünde bulunan ve geniş alanı kontrol edebilmek için strateji konumu olan “Lele Tepesi” yüksekliği düşmandan geri alındı. Savaş sırasında Ermenilere ait 6 tank, 15 topçu birliği ve güçlendirilmiş mühendislik kurguları imha edildi. Yüzden fazla asker öldürüldü ve yaralandı.</p> <p>Goranboy bölgesi ve Naftalan’a tehdit oluşturabilecek Taliş köyünün etrafındaki yükseklikler ve Seysulan arazisi düşman kuvvetlerinden tamamen temizlendi. Horadiz şehrinin düşman tehdidinden korumak için Fuzuli bölgesinde bulunan stratejik önemi olan “Lele Tepe” yüksekliği de birimlerin kontrolü altına geçmiştir. Ermenilere ait 6 tank, 15 topçu birliği ve güçlendirilmiş mühendislik kurguları imha edildi. Yüzden fazla asker öldürüldü ve yaralandı. Düşmanla savaşta Silahlı Kuvvetler’den 12 asker öldürüldü. Hava operasyonları zamanı bir adet Mi-24 helikopteri düşman tarafından vuruldu ve mayın patlaması sırasında 1 tank kaybedildi.</p> <p>2 Nisan gecesi, tüm cephe mevkilerine büyük çapta silahlardan, harçlardan, el bombası fırlatıcılarından ve toplu teçhizatlarından yoğun olarak ateş edildi. Aynı zamanda, temas hattına yakın sivillerin yaşadığı birçok yerleşim yeri de düşmanın ateşine maruz kaldı. Düşmanın askeri faaliyetlerinin genişlemesini önlemek amacıyla, Silahlı Kuvvetler’in komutanlığı çalışma koşullarını değerlendirdi ve derhal harekete geçmeye karar verildi.</p> <p>Azerbaycan Savunma Bakanlığı basın servisinin başkanı Vagif Daghighli, helikopterin vurulması haberinin yalan olduğunu söyledi. Azerbaycan Hava Kuvvetleri’nin tam kadroda olduğunu, bugüne kadar hiçbir helikopterin vurulmadığını söyledi.</p> <p>V.Dargahli, ateşkes ihlali sonucu bir sivil kişinin öldürüldüğünü ve birinin de yaralandığını doğruladı.</p>
----------------------	---

Haberin Kaynağı	Savunma Bakanlığı Sözcüsü Albay Vagif Deghahli Savunma Bakanlığı Savunma Bakanlığı'nın Basın Servisi Savunma Bakanlığı Savunma Bakanlığı Basın Servisinin Başkanı Vagif Deghahl
Haberde Kullanılan Sıfatlar	Aldatıcı, hileli ve gerçekliği yansıtmayan haberler --- --- --- ---

“Savunma Bakanlığı: Azerbaycan’a ait helikopterin vurulması ile ilgili haberler yalandır” trend.az haber sitesindeki haber başlığında Ermeni haber sitesinde yayımlanan haberin yalan ve dezenformasyon olduğu iddia edilmekte ve bunun için haberin başlığında kaynak olarak Savunma Bakanlığı gösterilmektedir. Haber sitesinde “Azerbaycan Savunma Bakanlığı, Azerbaycan Hava Kuvvetleri`ne ait helikopterin Ermenistan tarafından vurulması ile ilgili yabancı medya raporları hakkında yorumda bulundu” flaş cümlesinde haberin doğru olup olmadığı ile ilgili resimler tarafından bir açıklama yapıldığı belirtilmiş ama açıklamanın ne olduğuna değinilmemiştir. Haberın özeti incelendiği zaman Bakanlık`tan gelen resmi açıklamada haberin yalan olduğu ve Havacılık Kuvvetleri`nin tam kadro olarak savaşa devam ettiği belirtilmiştir. Haberde kullanılan fotoğraf sembolik olarak seçilmiş ve kaynak haberin başlığında belirtilmiştir.

“Savunma Bakanlığı: Ermeniler, kayıplarını gizlemek için her türlü sahtekârlığa başvuruyor” başlıklı haberde Ermeni tarafı sahtekârlıkla suçlanmaktadır. “Kayıplar” kelimesi kullanılmış ama bu kayıpların canlı veya askeri teçhizat kaybı olduğu açıklanmamıştır. Haberın doğruluğunu vurgulamak için başlıkta Savunma Bakanlığı`nın adı geçmiştir. “Ermeniler, kayıplarını gizlemek için her türlü sahtekârlığa başvuruyorlar” flaş cümlesi de başlıktaki cümleyle aynı kullanılmış, yine aynı kelime kullanılarak karşı taraf suçlanmıştır. Haberın özeti incelendiği zaman Ermeniler

tarafından yayımlanan öldürülmüş asker fotoğraflarının ve pilotsuz uçuş aracının fotoğraflarının sahte olduğu açıklanmış, o askerlerin Azerbaycan askerleri olma ihtimalinin olmadığı, uçuş aracına geldiğinde ise öyle bir model aracın Azerbaycan ordusunda olmadığı vurgulanmıştır. Fotoğrafta öldürülen askerlerin yaz üniformasında olduğu ama Azerbaycan tarafının hâlâ kış üniformasından çıkmadığı söylenmiştir. Haberde kullanılan fotoğraf olayla ilgili olmamakta, kaynak ise birinci ağız tarafından söylenmektedir. Haberin geneline bakıldığı zaman haberin ne kadar objektif olması anlaşılmamaktadır.

“Azerbaycan ordusu birkaç yüksekliği ve Seysulan`ı geri aldı” bir diğer haber başlığına bakıldığı zaman, devam eden savaş sürecinde Azerbaycan`ın 1990`lı yıllarda Ermenistan tarafından işgal edildiği iddia edilen topraklarından bir kısmının geri alındığı belirtilmiştir. Haberin “Goranboy bölgesi ve Naftalan’a tehdit oluşturabilecek Talış köyünün etrafındaki yükseklikler ve Seysulan arazisi düşman kuvvetlerinden tamamen temizlendi” flaş cümlesinde Azerbaycan için tehdit oluşturabilecek bazı yüksekliklerin ve Seysulan bölgesinin geri alındığı açıklanmıştır. Haberin özeti incelendiği zaman ise, geri alınan yüksekliğin “Lele Tepe” yüksekliği olduğu anlaşılmakta, aynı zamanda Ermenistan tarafının kayıplarının yanı sıra kendi kayıpları hakkında açıklamaya da yer verilmekte ve 12 askerin öldüğü açıklanmaktadır. Haberde kullanılan fotoğraf sembolik olmakla birlikte, haberin kaynağının Savunma Bakanlığı olduğu belirtilmektedir. Haberin ne kadar objektif olduğu bilinmemektedir.

“Cephe Hattından son haber: Yüzden fazla Ermeni askeri öldürüldü ve yaralandı” başlıklı trend.az haber sitesindeki haber başlığı incelendiği zaman, devam eden savaş sırasında karşı tarafın kaybı açıklanmıştır. Haber başlığı çok genel yazılmış öldürülen Ermenilerin hangi zaman diliminde öldüğü belirtilmemiştir. Haberin “2 Nisan gecesi ve gün boyunca tüm cephe ve yerleşim yerlerimize düşman tarafından yoğun olarak ateş edilmiştir” flaş cümlesinde savaşın devam ettiği ve gece boyunca da düşman tarafından sürekli ateşe maruz kaldığı belirtilmiştir. Haberin başlığı ve flaş cümlesine bakıldığı zaman bir birleriyle alakasız durduğu görülmektedir. Haberin özeti incelendiği zaman devam eden savaş sırasından son güne kadar gelişen olayların kısa özet geçildiği

anlaşılmaktadır. Bu haber incelendiği zaman Azerbaycan tarafının savaş boyunca üstünlüğü koruduğu hissi verilmiştir. Haberde geçen bilgilerin doğru olup olmadığı bilinmemekte ve haberin fotoğrafı da sembolik anlam taşımaktadır. Haberin kaynağı Savunma Bakanlığı'dır.

“Ermeni Silahlı Kuvvetleri Azerbaycan'ın yerleşim bölgelerine şiddetli saldırdı gerçekleştirdi” haber başlığı incelendiği zaman savaş sürecinin hâlâ devam ettiğini ve aslında savaşın hâlâ devam etmesinin sebebinin Ermenistan tarafı olduğu vurgulanmak istenmiştir. Haberin “Ermeni ceza rejimi yakın zamanda cephe hattında, savaş alanında ve ordunun savaş gücünde başarısızlığını telafi etmek için provokasyon yapmaya çalışıyor” flaş cümlesinde devam eden savaş sürecinde aslında Ermeni tarafının resmi kayıtlarda belirtilen rakamlardan daha fazla kayıp verdiğini ve bunu gizlemek için provokasyon yaptığı belirtilmeye çalışılmış ve Ermeniler dezenformasyon haber yapmakla suçlanmıştır. Haberin özetine bakıldığı zaman Ermeni ordusu tarafından yerleşim yerlerine bile ateş edilmeye başlanılmış ve karşı tarafı susturmak için derhal harekete geçilmiştir. Haberde kullanılan kaynak yine ülke için güvenilir kaynak olan Savunma Bakanlığı'dır. Haberdeki fotoğraf olay anından olmasa bile, olayı aksettiren bir fotoğraftır. Haberin objektifliği bilinmemekte, haber sadece Azerbaycan tarafının iddiası olarak anlaşılmaktadır.

Tablo 3. *Trend.az Haber Sitesinde 3 Nisan 2016 Tarihinde Dağlık Karabağ'a İlişkin*

Yayımlanan Haberler

Haber Sitesi	Trend.az
Haberin Başlığı	“Ermeni pilotsuz uçuş aracı vuruldu” “Azerbaycan müdahale önlemlerini tek taraflı durdurma kararı aldı” “Ermeniler Dağlık Karabağ`ı terk edip kaçmaya başladılar”
Haberin Alt Başlığı	---
Haberin Spotu	---
Haberin Flaşı	“Ermeni tarafı provokasyonlarından vaz geçmiyor” “Uluslararası örgütlerin ısrarları ve Azerbaycan devletinin yürüttüğü barışçıl siyaset sonucunda Azerbaycan Silahlı Kuvvetleri, işgal altındaki bölgelerde düşmanın tepkisine tek taraflı olarak son koymuş ve geri kazanılan bölgelerin ve toprakların korunması için güçlendirme tedbirleri yapılmasına karar vermiştir” “Ermeniler Dağlık Karabağ'daki yerleşim yerlerini terk ediyorlar”

Haberin Özeti	<p>Ermeni pilotsuz uçuş aracı mahvedildi. Bu bilgiyi Savunma Bakanlığı'nın basın servis sözcüsü Vagif Dagahli, Trend.az'a söyledi. İnsansız hava aracının Fuzuli yönünde vurulduğunu belirtildi. Ermeniler Dağlık Karabağ'daki yerleşim yerlerini terk ediyorlar. Bu bilgiyi gazeteci Shagen Nazaryan, Komsomolskaya Pravda gazetesine verdiği açıklamada söyledi. Güney tarafta Hadrut yönünde, hâlâ şiddetli savaşlar devam ettiğini açıkladı.</p> <p>Uluslararası örgütlerin ısrarları ve Azerbaycan devletinin yürüttüğü barışçıl siyaset sonucunda Azerbaycan Silahlı Kuvvetleri, işgal altındaki bölgelerde düşmanın tepkisine tek taraflı olarak son verdiğini açıkladı. Ermeni Silahlı Kuvvetleri'nin kışkırtıcı faaliyetlerini devam ettirmesi durumunda, birliklerimizin tüm işgal altındaki toprakların özgürlüğünü sağlayana kadar savaş devam edeceklerini de belirtti.</p>
Haberin Kaynağı	<p>Savunma Bakanlığının basın servis sözcüsü Vagif Dagahli</p> <p>Savunma Bakanlığı</p> <p>Gazeteci Shagen Nazaryan</p>
Haberde Kullanılan Sıfatlar	<p>---</p> <p>---</p> <p>Ölü şehir</p>

3 Nisan tarihinde trend.az haber sitesinde yayımlanan “Ermeni pilotsuz uçuş aracı vuruldu” haber başlığı incelendiği zaman devam eden savaş süresinde Azerbaycan ordusu tarafından Ermenilerin uçuş aracının vurulduğu belirtilmiştir. Başlıkta aracın hangi bölgede vurulduğuna dair bir bilgi verilmemiştir. Haberin “Ermeni tarafı provokasyonlarından vaz geçmiyor” flaş cümlesinde ise başlıktan farklı bir bilgi paylaşılmış ve Ermeniler “provokasyoncu” olarak itham edilmiştir. Haberin özeti

incelendiği zaman aracın hangi yönde vurulduğu belirtilmiştir. Azerbaycan tarafının şu ana kadar verdiği şehit sayısı ve askeri araç sayısı açıklanmıştır. Haberde kaynak olarak Savunma Bakanlığı'nın basın sözcüsü Dergahlı gösterilmiş, kullanılan fotoğraf ise bir uçuş aracının fotoğrafıdır. Olay anında vurulan aracın fotoğrafı paylaşılmadığı için olayın ne kadar objektif olarak basına yansdığı bilinmemektedir.

“Azerbaycan müdahale önlemlerini tek taraflı durdurma kararı aldı” haber başlığında devam eden savaş sürecini Azerbaycan tarafının durdurma kararı aldığı belirtilmiştir. Haber başlığında karşı taraf savaşı daha çok isteyen taraf ama Azerbaycan tarafı ise savaştan kaçınmaya çalışan taraf olarak gösterilmek istenmiştir. Başlıkta bu kararı Azerbaycan tarafının neden aldığı açıklanmamıştır. Trend.az sitesindeki haberin özeti incelendiği zaman tek taraflı ateşkesin yalnız karşı tarafın ateşetmesi sonucunda bozulacağı belirtilmiştir. Haberde kullanılan fotoğraflar sembolik anlam taşımakta ve herhangi bir olaya bağlı olmamaktadır. Haberde belirtilen kaynak Savunma Bakanlığı'dır.

“Ermeniler Dağlık Karabağ'ı terk edip kaçmaya başladılar” başlıklı trend.az haber sitesindeki haber incelendiği zaman karşı tarafın “korkak” olarak tanıtılması görülmektedir. Azerbaycan tarafında hiç böyle bir durum yaşanmazken, karşı tarafın sivilleri kendi evlerini terk ederek kaçmaya başlamıştır fikri oluşturulmak istenmiş, cesur ve korkak olarak ayırım yapılmaya çalışılmıştır. “Ermeniler Dağlık Karabağ'daki yerleşim yerlerini terk ediyorlar” cümlesinin kullanıldığı flaş cümlede de başlıkla aynı fikir anlatılmak istenmiştir. Haberin özeti incelendiği zaman bu fikirlerin ermeni gazetecisi Shagen Nazaryan'ın başka bir gazeteye verdiği röportajda açıkladığı görülmektedir. Şuşa şehrinden “ölü şehir” olarak bahsetmiş ve buna sebep olarak da şehrin terk edildiği gösterilmektedir. Haberde kaynak olarak bir başka gazete gösterilmiş ve fotoğraf seçimi olarak Şuşa yazılı bir fotoğraf kullanılmıştır.

Tablo 4: *Trend.az Haber Sitesinde 5 Nisan 2016 Tarihinde Dağlık Karabağ'a İlişkin*

Yayımlanan Haberler

Haber Sitesi	Trend.az
Haberin Başlığı	“Savunma Bakanlığı: Büyük kayıplara uğrayan Ermeniler yanlış bilgi yaymaya başladılar” “Ermeni vandalları yaşlıları ve çocukları öldürüyor” “Bakan, Hankendi ve diğer yerleşim bölgelerine yıkıcı darbelerin vurulmasına hazır olunması talimatını verdi
Haberin Alt Başlığı	---
Haberin Spotu	---
Haberin Flaşı	“1 Nisan'da Azerbaycan'ın temas hattına ateş eden ve Azerbaycan Silahlı Kuvvetleri'nin müdahalesinin sonucu olarak çok sayıda kayıp veren Ermeniler yine provokasyon yapmakla meşguller” “Ermeni askerleri, Azerbaycan topraklarındaki sivil halka maksatlı olarak ateş etmekte” “Cephe boyunca ağır kayıplarla yüzleşen Ermeni silahlı kuvvetleri, temas hattına yakın birliklerimize ateş ederek sivil nüfusa zarar vermeye başladı”

Haberin Özeti	<p>Savunma Bakanlığı basın sözcüsü Vagif Darghahli kayıplarını örtmek isteyen Ermenilerin, Ukrayna’da öldürülen askerlerin cesetlerini sosyal ağlarda paylaşmakla Azerbaycan askerlerini öldürdüklerini iddia ettiklerini söyledi. Dergahlı, ellerindeki her şeyi kaybeden Ermeniler, şimdi de Azerbaycan Silahlı Kuvvetleri’nin sivil Ermeni nüfusuna karşı acımasızlığı ve şiddeti hakkında yanlış bilgi yaydığını söyledi. Azerbaycan Savunma Bakanlığı, Azerbaycan Silahlı Kuvvetleri’nin yalnızca işgal altındaki bölgelerde olan Ermenilere yönelik savunma yaptığını söyledi.</p> <p>Ermeni askerler Azerbaycan topraklarındaki sivil halka maksatlı olarak ateş etmektedirler. Haberde bununla ilgili resimler paylaşılmaktadır. Ölen ve yaralananlar arasında yaşlılar ve çocuklar var.</p> <p>Savunma Bakanlığı’ndan tekrarlanan uyarılara rağmen, Ermenistan tarafı Azerbaycan’a karşı insanlıktan uzak adımlar atarak geri cevap vermeye teşvik ediyor. Bakanlık ayrıca, kısa süre içinde yaşayış mevkilerimizde düşmanın darbeleri durmayacak olması durumunda, Savunma Bakanı’nın bütün dövüş araçları ve hava araçları da dahil olmak üzere Silahlı Kuvvetler’in tüm emirlerinde ağır silahlarla Hankendi şehrine ve işgal altındaki yerleşim bölgelerine yıkıcı darbelere hazır olduğunu belirtti.</p>
Haberin Kaynağı	<p>Savunma Bakanlığı basın sözcüsü Vagif Darghahli</p> <p>Belirtilmemiş</p> <p>Savunma Bakanlığı’nın basın servisi</p>
Haberde Kullanılan Sıfatlar	<p>---</p> <p>---</p> <p>---</p> <p>İnsanlıktan uzak adımlar</p>

Trend.az haber sitesinde yayımlanan “Savunma Bakanlığı: Büyük kayıplara uğrayan Ermeniler yanlış bilgi yaymaya başladılar” haber başlığı incelendiği zaman karşı tarafın devam eden savaş süresi boyunca ciddi kayıplar verdiği, halkın gözünde mağlup imajı yaratmamak için dezenformasyon bilgi yaydığı iddia edilmektedir. Haberin kaynağı yine haberin başlığında belirtilerek kaynağın güvenilir olduğuna dikkat çekilmiştir. Haberin “1 Nisan’da Azerbaycan’ın temas hattına ateş eden ve Azerbaycan Silahlı Kuvvetleri’nin müdahalesinin sonucu olarak çok sayıda kayıp veren Ermeniler yine provokasyon yapmakla meşguller” flaş cümlesinde başlıktaki bilgiyle aynı anlama gelen cümle kullanılmıştır. Azerbaycan tarafı daha savaş süresince daha üstün olduğunu iddia eden cümlelere yer vermiştir. Haberin özetine bakıldığı zaman ermeni haber sitelerinde Azeri askerlerinin cesetleri olarak yayımlanan fotoğrafların aslında kendilerine ait olmadıkları ve Ukrayna askerlerine ait oldukları iddiası ortaya atılmıştır. Haberde kullanılan fotoğraf sembolik anlam taşımakta, kaynak ise Savunma Bakanlığı olarak belirtilmektedir. Haberin ne kadar doğru olduğu bilinmemekte, o askerlerin Ukrayna askerleri olduğu ile ilgili hiç bir kanıt gösterilmemektedir.

“Ermeni vandalları, yaşlıları ve çocukları öldürüyor” haber başlığına bakıldığında Ermeniler için “vandallar” kelimesi kullanılmış ve Ermeniler acımasız olarak gösterilmeye çalışılmıştır. Yaşlılar ve çocuklar bir halkın en zayıf halkaları olduğu için bu iki kelimenin kullanılmasıyla karşı tarafın acımasızlığı daha da ön plana çıkarılmaya çalışılmıştır. “Ermeni askerleri, Azerbaycan topraklarındaki sivil halka maksatlı olarak ateş etmekte” haberin flaş cümlesi incelendiği zaman ise başlıktaki cümleyle aynı anlamı taşıyan cümle kullanılmıştır. Haberde fotoğraflara daha çok yer verilmiş ve olay fotoğraflarla anlatılmaya çalışılmıştır. Kullanılan fotoğraflar savaş sırasında Azerbaycan köylerinde dağıtılmış ve hurdaya dönmüş evler ve arabalarla ilgilidir. Haberde başlıkta belirtilen ölen yaşlı veya çocuk fotoğrafı kullanılmamıştır. Haberde belirtilen kaynak Savunma Bakanlığı’nın basın sözcüsü olan Dergahlı’dır.

“Bakan, Hankendi ve diğer yerleşim bölgelerine yıkıcı darbelerin vurulmasına hazır olunması talimatını verdi” haberin başlık cümlesinde hangi nedenlerden dolayı yeniden savaş başlaması için karşı tarafa darbe

indirilmesi emri verildiği belirtilmemiştir. “Cephe boyunca ağır kayıplarla yüzleşen Ermeni silahlı kuvvetleri, temas hattına yakın birliklerimize ateş ederek sivil nüfusa zarar vermeye başladı” flaş cümlesine bakıldığı zaman başlık cümleinin açıklaması gibi, ermeni tarafının sivil nüfusa ateş etmeye başladığı açıklanmış ve bunun doğrultusunda darbe indirilmesi emrinin verildiği açıklanmak istenmiştir. Haberin özeti incelendiği zaman Azerbaycan tarafının aslında böyle bir açıklamada bulunması için Ermenistan tarafından kışkırtıldığı ve eğer Ermenistan tarafından bir daha hamle gelirse darbe indirilmesi için karar verildiği belirtilmiştir. Haberde kullanılan “insanlıktan uzak adımlar” ifadesiyle Ermenilerin Azerbaycan’a karşı yaptıklarını açıklamaya ve Ermenilerin vahşi olduğu düşüncesi oluşturulmaya çalışılmıştır. Haberde kaynak olarak Savunma Bakanlığı’nın Basın Servisi gösterilmiş ve olayla ilgisi olmayan sembolik bir fotoğraf kullanılmıştır.

Tablo 5. *Trend.az Haber Sitesinde 5 Nisan 2016 Tarihinde Dağlık Karabağ’a İlişkin*

Yayımlanan Haberler

Haber Sitesi	Trend.az
Haberin Başlığı	“Savunma Bakanlığı: Madagiz’deki askeri üs karargâhı yok edildi (VİDEO)” “Mermi Terter`de bir eve isabet etti, 16 yaşında bir kız öldü”
Haberin Alt Başlığı	---
Haberin Spotu	---
Haberin Flaşı	Cephe hattı Nisan’da, gecedan başlayarak ve 5 Nisan’da tüm gün boyunca gergindi” “Ermenilerin yerleşim yerlerini top mermisi ile ateşlemesi sonucu 16 yaşında bir kız öldürüldü”

Haberin Özeti	<p>Hocavand-Fuzuli ve Ağdere-Terter yönündeki kaybettiği bölgelerin geri alınamayacağını anlayan Ermeni tarafı, temas hattının yakınındaki yerlere ateş etmeye devam ediyor. Bu doğrultuda, düşmanın en büyük askeri karargâhlarından biri olan Ağdere kentinin kuzeyinde yerleşen Madagiz'in stratejik noktası keskin darbelerle yok edilmiştir.</p> <p>Olay sabah erken saatlerde Terter bölgesindeki Hasangay köyünde meydana geldi. Ermenilerin ağır toplardan ateşlenmesi sonucunda bir eve mermi düştü. Sonuç olarak, Kalbajar bölgesinde yaşayan 2000 yıl doğumlu Hasanova Turan Kamandar kızı hayatını kaybetti.</p>
Haberin Kaynağı	<p>Savunma Bakanlığı basın servisi Tartar Belediye Başkanı Müstagim Mammadov</p>
Haberde Kullanılan Sıfatlar	<p>---</p>

5 Nisan 2016 tarihinde trend.az haber sitesinde “Savunma Bakanlığı: Madagiz'deki askeri üs karargahı yok edildi (VİDEO)” başlıklı haberde karşı taraftaki askeri üs karargahlarından birinin yok edildiği belirtilmiştir. Başlıkta hangi sebeple bunun yapıldığı belirtilmemiştir. Haberin “Nisan'da, gecedен başlayarak ve 5 Nisan'da tüm gün boyunca cephe hattı gergindi” flaş cümlesine bakıldığı zaman başlıkta kullanılan düşünceden uzaklaşmış ve gün boyunca cephe hattının gergin olduğu belirtilmiştir. Haberin özeti incelendiğinde aslında uyarılara rağmen ermeni tarafının durmadan ateş etmesi gösterilmiş ve bunun karşılığı olarak askeri karargâha darbe indirildiği belirtilmiştir. Aynı zamanda bu savaş sırasında ordunun 16 askerinin öldüğü açıklanmıştır. Haberde ülke için güvenilir kaynak kullanılmış ve haberin başlığında belirtilmiştir. Haberde kullanılan fotoğraf ise karargâha darbe indirildikten sonraki durum ile ilgilidir. Fotoğrafın aynı olay zamanı çekilen fotoğraf olup olmaması tartışılır.

“Mermi Terter`de bir eve isabet etti, 16 yaşında bir kız öldü” trend.az haber sitesindeki haber başlığında düşmanla sürdürülen savaş zamanı düşmanın attığı merminin bir eve isabet etmesi sonucu sivillerden 16 yaşında bir kızın yaralanması belirtilmektedir. “Ermenilerin yerleşim yerlerini top mermisi ile ateşlenmesi sonucu 16 yaşında bir kız öldürüldü” flaş cümlesine bakıldığı zaman da başlıkla aynı bilginin paylaşıldığı görülmektedir. Haberin özeti incelendiği zaman, olayın tam olarak nerede geliştiği belirtilmektedir. Haberde kaynak olarak Tartar Belediye Başkanı Müstagem Mammadov`un adı belirtilmiştir. Haberde kullanılan fotoğraf ise sembolik bir fotoğraf olmakta olayla ilgili olamamaktadır. Haberde ölen kızın fotoğrafı veya olaya ait bir fotoğraf paylaşılması haberin doğruluğunu şüphe altına almaktadır.

Tablo 6: *Trend.az Haber Sitesinde 6 Nisan 2016 Tarihinde Dağlık Karabağ'a İlişkin*

Yayımlanan Haberler

Haber Sitesi	Trend.az
Haberin Başlığı	“Nahçıvan`da düşman ateşkes rejimini ihlal etti” “Warlick: Çatışmanın çözümü, Ermeni birliklerinin işgal altındaki topraklardan çıkmasıdır”
Haberin Alt Başlığı	---
Haberin Spotu	---
Haberin Flaşı	“5 Nisan 12: 00`de Azerbaycan ile Ermeni birlikleri arasındaki temas hattında askeri operasyonların askıya alınmasına ilişkin anlaşmanın hemen ardından, Nahçıvan Cumhuriyeti`ndeki Azerbaycan`ın Ordubad, Şahbuz ve Babek bölgelerine düşman tarafından ateş edildi” “AGİT Minsk Grubu, tarafları Bakü ve Yerevan`ı barış görüşmelerine hizmet edecek olan acil ateşkese davet etti”

Haberin Özeti	<p>5 Nisan'da 12: 10'dan, 6 Nisan 12: 56'a kadar, Nahçıvan Cumhuriyeti'ndeki Azerbaycan'ın Ordubad, Şahbuz ve Babek bölgelerindeki pozisyonları Ermenistan Cumhuriyeti'nin Mehri, Sisian ve Cermuk bölgelerindeki konumlarından iriçaplı silahlar ve patlayıcı sursatlarla ateşe maruz kaldı.</p> <p>Düşman, Ordunun birlikleri cevap ateşiyle susturuldu. Ordubad istikametindeki bölümlerin önemli müdahaleleri sonucunda, düşman ateşi ve mühendis istihkâm kurgusu darmadağın edildi.</p> <p>Warlick'in açıklamasında: AGİT Minsk Grubu kurbanlar arasında siviller ve askeri personelin olmasından derin üzüntü duyuyor. Bu çatışmaya çözüm bulmak için mümkün olan her şeyi yapmak gerekiyor.</p> <p>AGİT Minsk Grubu, tarafların görüşmesini desteklemeye hazır, ancak nihai karar Bakü ve Yerevan tarafından verilmelidir. Problemin çözülmesi Ermenistan'ın topraklardan geri çekilmesi ve bu toprakların Azerbaycan'a geri verilmesi ve aynı zamanda Karabağ'ın statüsü ile ilgili kararın hazırlanmasıdır. Eşbaşkan, Azerbaycan'ın Minsk Grubu'nun işinden dolayı hayal kırıklığını anlıyor çünkü olaydan 20 yıl geçti. Ancak savaş yeni ölümlere yol açacak ve bu nedenle siyasi karar gerekiyor açıklamasında bulundu.</p>
Haberin Kaynağı	Savunma Bakanlığı'nın basın sözcüsü ABD AGİT Minsk Grubu Eş Başkanı James Warlick
Haberde Kullanılan Sıfatlar	---

6 Nisan 2016 tarihli haberin “Nahçıvan’da düşman ateşkes rejimini ihlal etti” başlıklı cümlesinde düşmanın ateşkes rejimini Nahçıvan’da ihlal etmesi açıklanmış ama olayla ilgili başlıkta çok fazla ayrıntıya yer verilmemiştir. “5 Nisan 12:00’da Azerbaycan ile Ermeni birlikleri arasındaki temas hattında askeri operasyonların askıya alınmasına ilişkin anlaşmanın hemen ardından, Nahçıvan Cumhuriyeti’ndeki Azerbaycan`ın Ordubad, Şahbuz ve Babek bölgelerine düşman tarafından ateş edildi” flaş cümlesi incelendiği zaman, olayla ilgili ayrıntılardan bahsedilmiştir. Olayın yeni kabul edilen ateşkes anlaşmasının ardından gelişmesi, olayın geliştiği zaman ve Nahçıvan’da hangi yerlere ateş edildiği açıkça belirtilmiştir. Haberin özetine bakıldığı zaman, olay anı ve yeri ile ilgili açıklamalar yapılmış ve hiç bir kayıptan bahsedilmemiştir. Haberde kaynak olarak Savunma Bakanlığı’nın basın sözcüsü belirtilmiş ve kullanılan fotoğraf olay anıyla ilgili bir fotoğraf değildir.

“Warlick: Çatışmanın çözümü, Ermeni birliklerinin işgal altındaki topraklardan çıkmasıdır” haber başlığı ele alındığında, haberin kaynağı başlıkta gösterilmiş ve devam eden çatışma sürecinin ortadan kalkması için Ermenilerin işgal ettikleri toprakları terk etmeleri gerekli olduğu ifadesi Warlick’in dilinden söylenmiştir. “AGİT Minsk Grubu, tarafları Bakü ve Yerevan’ı barış görüşmelerine hizmet edecek olan acil ateşkese davet etti” flaş cümlesinde ise başlıktan farklı olarak çatışmanı yok etmek için her iki tarafın da ortak nokta bulması gerektiği fikri kullanılmıştır. Haberin özetinde de, yine aynı şekilde taraflar arasında anlaşmaya gidilmesi gerektiğini çünkü savaşın sadece sivillerin ve askerlerin ölümüne yol açacağı bu yüzden de en iyi kararın siyasi olarak çatışma olmadan verilmesi gerektiğini belirtmiştir. Haberin kaynağı başlıkta da belirtilmiş ABD AGİT Minsk Grubu Eş Başkanı James Warlick’tir. Fotoğraf olarak yine James Warlick’in fotoğrafı kullanılmıştır.

Tablo 7: Trend.az Haber Sitesinde 7 Nisan 2016 Tarihinde Dağlık Karabağ'a İlişkin

Yayımlanan Haberler

Haber Sitesi	Trend.az
Haberin Başlığı	“Savunma Bakanlığı: Azerbaycan’ın ateşkes ihlali iddiası Ermenilerin bir başka dezenformasyonudur”
Haberin Alt Başlığı	---
Haberin Spotu	---
Haberin Flaşı	“Ermeni tarafı, Azerbaycan askerleri tarafından ateşkesin ihlali ile ilgili yanlış bilgi yaymaya devam ediyor”
Haberin Özeti	Ermeni medyası 5 Nisanda temas hattında her iki tarafın da operasyonları durdurması konusunda karar verdikten sonra, güya Azerbaycan tarafının bu anlaşmaya uymadığını iddia ediyor. Azerbaycan Savunma Bakanlığı bunu Ermenilerin yaydığı bir sonraki dezenformasyon olduğunu açıkladı. Ateşkes anlaşması sağlandığı günden itibaren Azerbaycan anlaşmaya sadık kalmakta ama anlaşma yine Ermeni askerleri tarafından bozulmaktadır. Bu konuda Ermenistan medyası tarafından yayımlanan bilgiler gerçeği yansıtmamaktadır ve dezenformasyondan başka bir şey değildir.
Haberin Kaynağı	Azerbaycan Savunma Bakanlığı
Haberde Kullanılan Sıfatlar	---

“Savunma Bakanlığı: Azerbaycan’ın ateşkes ihlali iddiası Ermenilerin bir başka dezenformasyonudur” başlıklı trend.az haber sitesindeki başlık incelendiğinde, Ermenistan tarafı yanlış haber yayımlamakla suçlanmıştır. “Ermeni tarafı, Azerbaycan askerleri tarafından ateşkesin ihlali ile ilgili

yanlış bilgi yaymaya devam ediyor” flaş cümlesinde “devam ediyor” kelimesi kullanılarak aslında bunun ilk defa olmadığı, daha önce de böyle durumla karşılaşıldığı belirtilmek istenmektedir. Haberin özetinde, Ermenistan tarafının ilk ateş eden taraf olarak Azerbaycan tarafını göstermesinin yalan haber olduğu belirtilmiş ve bu olayın tamamen tersinin olduğu iddia edilmiştir. Haberin doğru olduğu bilinmemektedir. Haberin kaynağı olarak Azerbaycan Savunma Bakanlığı gösterilmiş ve haberde genel bir fotoğraf kullanılmıştır.

Tablo 8: *Trend.az Haber Sitesinde 8 Nisan 2016 Tarihinde Dağlık Karabağ`a İlişkin*

Yayımlanan Haberler

Haber Sitesi	Trend.az
Haberin Başlığı	“Savunma Bakanlığı: Azerbaycan’a ait tam teşekküllü askeri araca Ermenistan tarafından el konulması yanlış bilgidir”
Haberin Alt Başlığı	---
Haberin Spotu	---
Haberin Flaşı	“Dün gece Ermeni Savunma Bakanlığı, Azerbaycan Silahlı Kuvvetleri’ne ait bir askeri aracın ele geçirilmesi hakkında bilgi yaydı”

Haberin Özeti	Ermenistan tarafı Azerbaycan Silahlı Kuvvetleri'ne ait bir askeri aracın ele geçirilmesi hakkında bilgi yaydı. Savunma Bakanlığı sözcüsü Vagif Darghahli, Ermeni tarafının bilgisinin başka bir dezenformasyon olduğunu söyledi. Askeri tehdit kaynağı olmayan savaş dışı araç için operasyon hazırlanması yalnızca Ermenilerin aklına gelebilirdi. Herkes bu tür bir aracın savaş veya savunma vasıtası olmadığı için bir askeri tehdit kaynağı olamayacağını biliyor dedi. Hatta bu tür bir ifadenin Ermenistan Savunma Bakanlığı tarafından Azerbaycan topraklarında özel operasyonların yapılmasına, anlaşmaya karşı yapılan sorumsuzluğa ve Ermeni tarafının ateşkes rejimini ihlal ettiğine dair kanıtların açık bir örneğidir.
Haberin Kaynağı	Savunma Bakanlığı sözcüsü Vagif Darghahli
Haberde Kullanılan Sıfatlar	---

8 Nisan 2016 tarihli “Savunma Bakanlığı: Azerbaycan’a ait tam teşekküllü askeri araca Ermenistan tarafından el konulması yanlış bilgidir” haber başlığında, haberin kaynağı başlıkta belirtilmiştir. Ermenistan tarafı yanlış bilgi yaymakla suçlanmış ve bu bilgi reddedilmiştir. “Dün gece Ermeni Savunma Bakanlığı, Azerbaycan Silahlı Kuvvetleri’ne ait bir askeri aracın ele geçirilmesi hakkında bilgi yaydı” flaş cümlesinde olayın ne zaman ortaya atıldığı ve bu bilginin sadece bir iddiadan oluştuğu vurgulanmıştır. Haberin özetine bakıldığında, fotoğraflarda gösterilen kamyonun bir askeri araç olmadığı ve bunun bir tehdit oluşturmadığı söylenmiş ve bunu kendilerine zafer olarak kabul eden Ermenistan tarafının “hayali zafer” kazandığı belirtmiştir. Haberde kaynak olarak Savunma Bakanlığı sözcüsü Vagif Darghahli gösterilmiş ve fotoğraf olarak ise olayla ilgisi olmayan genel bir fotoğraf kullanılmıştır. Her iki devlet bu olayda birbirlerini dezenformasyon yaymakla suçlamakta ama hangi devletin doğru haber yayımladığı bilinmemektedir.

Tablo 9: *Trend.az Haber Sitesinde 9 Nisan 2016 Tarihinde Dağlık Karabağ'a İlişkin*

Yayımlanan Haberler

Haber Sitesi	Trend.az
Haberin Başlığı	“Savunma Bakanlığı: Düşman ordusunun savaş alanında bırakıp kaçtığı silahlara el konuldu (FOTOĞRAFLAR)”
Haberin Alt Başlığı	---
Haberin Spotu	---
Haberin Flaşı	“Düşman ordusunun savaş alanına bırakıp kaçtığı silahlara el konuldu”
Haberin Özeti	Savaş alanında düşman ordusu tarafından bırakıp kaçılan silahlar gece görüş cihazları birimleri tarafından ele geçirildi. Bu silahların fotoğrafları kamuoyuna sunuldu.
Haberin Kaynağı	Savunma Bakanlığı'nın basın servisi
Haberde Kullanılan Sıfatlar	---

9 Nisan 2016 tarihli “Savunma Bakanlığı: Düşman ordusunun savaş alanında bırakıp kaçtığı silahlara el konuldu (FOTOĞRAFLAR)” haber başlığı incelendiği zaman başlıkta belirtilmediği bir olay nedeniyle düşmanın silahları karşı tarafın askeri alanında bırakıp geri çekildiği iddia edilmektedir. Haberin kaynağı haberin başlık cümlesinde belirtilmiştir. “Düşman ordusunun savaş alanına bırakıp kaçtığı silahlara el konuldu” flaş cümlesi incelendiği zaman da başlıkla aynı olduğu ve hangi olay sonucu bunun yaşandığı belirtilmemektedir. Haberin özetinde ise, silahların savaş zamanı Azerbaycan tarafında bırakılan silahlar olduğu ve gece ekipleri tarafından bulundu açıklanmaktadır. Haberde, haberin kaynağı olarak Savunma Bakanlığı'nın basın servisi gösterilmekte, olayda kullanılan fotoğraflar ise savaş alanında bulunan silahların fotoğraflarıdır. Haberin doğruluğu ve kullanılan fotoğrafların gerçekten de olayla ilgili olduğu bilinmemektedir.

Sonuç

Bu çalışmada haberde manipülasyon, dezenformasyon ve propaganda; Dağlık Karabağ problemi ile ilgili yayınlanan haberlerin söylem analizi yöntemiyle incelenmesiyle ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Haberlerin başlıkları incelendiğinde trend.az haber sitesinde kullanılan haber başlıklarında Azerbaycan devletinin büyüklüğü, karşı tarafın ise zayıflığı vurgulanmıştır. Haber başlıklarında genellikle karşı taraf suçlanmış ve yapılan yanlışlar, verilen yalan bilgiler, toplumu sürekli olarak manipüle etmek isteyen tarafın karşı taraf olduğu vurgulanmıştır.

Haberin içeriği incelendiği zaman haber sitesinin kendi ülkesini barışçıl olarak tanıtmakta olduğuna ve ortaya çıkan bu çatışmanın suçlusunun karşı taraf olduğuna vurgu yapılmaktadır. Haberlerin içeriğinde kullanılan ifadeler genellikle karşı tarafı suçlayıcıdır. İki taraf arasındaki ateşkesin bozulmasının nedeni hep Ermenistan olarak sunulmuştur.

Haberde en fazla dikkat çeken öğelerden biri de fotoğraftır. Trend.az haber sitesindeki haberlerde kullanılan fotoğraflara bakıldığında genellikle olayla ilgisi olmayan ve sadece olaya yakın anlam taşıyan fotoğraflar kullanıldığı görülmektedir. Bazı haber metinlerinde olay yerinden fotoğraflar kullanılmıştır. Trend.az haber sitesinde şiddet içeren herhangi bir fotoğrafa yer verilmemiştir.

Haberde belirtilen kaynaklar da haberin nesnelliği açısından önemlidir. Araştırma boyunca trend.az haber sitesinde başlıkların seçiminden belirtilen kaynaklara kadar nesnellik kavramından zaman zaman uzaklaşıldığı görülmektedir. Haberlerde kaynak olarak genellikle Azerbaycan Savunma Bakanlığı belirtilmiştir. Savaş döneminde haberin yazıldığı ülke için belirtilecek en güvenilir kaynak Savunma Bakanlığı'dır. Bunu doğru değerlendiren haber sitesi genellikle aynı kaynağa başvurarak haberin objektifliğini vurgulamaya çalışmıştır.

Araştırma zamanı haberlerde kullanılan sıfatlar da dikkat çekmektedir. Her iki haber sitesindeki haberler incelendiği zaman Azerbaycan haber sitesinin karşı ülkeye belirli sıfatlar kullanarak hitap ettiği görülmektedir. Genellikle diğer devletin ismini kullanmak yerine “düşman” kelimesi

kullanılmaktadır. Haber sitesinde kullanılan haber dilinde diğer devleti küçümsemek, zayıf göstermek veya çatışma zamanında ölen ve yaralanan insan sayısı açıklandığı zaman karşı taraf zalim, şiddet seven insanlar olarak kaleme verilmektedir. Araştırmanın varsayımları açısından bakıldığında:

1. Çatışma konusu olan “Dağlık Karabağ”la ilgili / ilişkili haberlerde Azerbaycan medyasında taraf olmakta ve haberleri tek yanlı sunmaktadır, varsayımı doğrulanmıştır.
2. Azerbaycan medyası karşı tarafa haberlerde suçlayıcı bir haber dili kullanmaktadır, varsayımı doğrulanmıştır.
3. Azerbaycan medyası eğer haberde diğer ülkenin adı geçerse “düşman” tanımlamasıyla çerçevelemektedir, varsayımı kısmen doğrulanmıştır. Şöyle ki genellikle “düşman” kelimesi kullanılmanın yanı sıra ülkenin ismini kullanmaya da çalıştıkları görülmektedir.
4. Azerbaycan medyası “Dağlık Karabağ” sorununu bir “milli sorun” olarak görmektedir. Bundan dolayı da haberlerin sunumunda nesnel bir yaklaşımdan ziyade ülkenin savunduğu tezi desteklemek ya da savunmak haberi olduğu gibi vermekten daha önemlidir, varsayımı doğrulanmıştır.

Araştırmanın sonucuna bakıldığı zaman, haberde kullanılan başlıklar, haberin flaşı, haberin özeti, haberin fotoğrafları, kaynağı ve kullanılan sıfatlar incelenmiş ve genel olarak yayınlanan haberlerde manipülasyon yapıldığı, haberlerin dezenformasyon içerdiği ve propaganda yapıldığı görülmektedir.

Kaynakça

1. Aşkın, A. C. (2014). *Dezenformasyonun Küreselleşmesi ve Bir Örnek Olarak Batı Basınında Natonun Kosova Harekatı*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı.
2. Bülbül, R. (2001a). *İletişim ve Etik*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
3. Bülbül, R. (2001a). *Haberin Anatomisi ve Temel Yaklaşımlar*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
4. Edward.S.Herman, & Chomsky. N. (1999). *Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir, Kitle İletişim Araçlarının Ekonomi Politikası*. İstanbul: Minevra Yayınları.

5. Ertem, Y.E. (2019). *Sosyal Medyada Dezenformasyon*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi
6. Girgin, A. (2005). *Haber Yazmak*. İstanbul: DER Yayınları.
7. Gökçe, O. (2006). *İçerik Analizi Kuramsal ve Pratik Bilgiler*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
8. Gültekin, M. (2016). *Algı Yönetimi ve Manipülasyon: Kanmanın ve Kandırmanın Psikolojisi*. İstanbul: Pınar Yayınları
9. Güz, N. (2005). *Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları*. Ankara: Nobel Yayınları
10. Hacıyev, K. (2014). *Karabağ Tarihi*. Bakü: Teknur Yayıncılık.
11. Köseoğlu, Y., Al, Hamza (2013). Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya, Akademik İncelemeler Dergisi, Cilt , Sayı: 3, 103 – 225.
12. Mazanlı, İ (2004). *Kitle İletişim Araçları Uluslararası ve Devtlerarası İlişkilerin İyileştirme Faktörü Olarak*. Bakü: Renessans Yayıncılık
13. Mirzezade, A. (2012). *Karabağ Düğümü*. Bakü: Azerbaycan.
14. Mutlu, E. (1995). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınevi.
15. Özsoy, O. (1998). *Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma*. İstanbul: Alfa/ Aktuel Kitabevi.
16. Uçar, Y. (2011). *Basın Ahlakı Açısında Haberde Nesnellik Olgusu*. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı.
17. Veliyev, C. (2013). *Bütün Yönleriyle Hocalı Soykırımı*. Fırat Üniversitesi, Ortadoğu Araştırmaları Dergisi, Cilt 9, sayı 2, 58.

İnternet Kaynakları

1. <https://az.trend.az/>. Ön cephede durum gergin hal aldı. 03.04.2019 tarihinde <https://az.trend.az/azerbaijan/karabakh/2513075.html> adresinden alındı.
2. <https://az.trend.az/>. *Savunma Bakanlığı: Ermeniler, kayıplarını gizlemek için her türlü sahtekârlığa başvuruyor*. 03.04.2019 tarihinde <https://az.trend.az/azerbaijan/karabakh/2513834.html> adresinden alındı.

3. <https://az.trend.az/>. *Azərbaycan ordusu birq c yüksekliği ve Seysulan ı geri aldı.* 03.04.2019 tarihinde <https://az.trend.az/azerbaijan/karabakh/2513755.html> adresinden alındı.
4. <https://az.trend.az/>. *Cephe Hattından son haber: Yüzden fazla Ermeni askeri öldürüldü ve yaralandı.*
5. 03.04.2019 tarihinde <https://az.trend.az/azerbaijan/karabakh/2513750.html> adresinden alındı.
6. <https://az.trend.az/>. *Ermeni Silahlı Kuvvetleri Azərbaycan ın yerleşim bölgelerine şiddetli saldırdı gerqekleşirdi.*
7. 03.04.2019 tarihinde <https://az.trend.az/azerbaijan/karabakh/2513535.html> adresinden alındı.
8. <https://az.trend.az/>. *Savunma Bakanlığı: Azərbaycan a ait helikopterin vurulması ile ilgili haberler yalandır* 03.04.2019 tarihinde <https://az.trend.az/azerbaijan/karabakh/2513532.html> adresinden alındı.
9. <https://az.trend.az/>. *Ermeni pilotsuz uquş aracı vuruldu.* 03.04.2019 tarihinde <https://az.trend.az/azerbaijan/karabakh/2514009.html> adresinden alındı.
10. <https://az.trend.az/>. *Ermeniler Dağlık Karabağ ı terk edip qaçmaya başladılar* 03.04.2019 tarihinde <https://az.trend.az/azerbaijan/karabakh/2514023.html> adresinden alındı.
11. <https://az.trend.az/>. *Azərbaycan müdahale önlemlerini tek taraflı durdurma kararı aldı.*
12. 03.04.2019 tarihinde <https://az.trend.az/azerbaijan/karabakh/2513923.html> adresinden alındı.
13. <https://az.trend.az/>. *Savunma Bakanlığı: Büyük kayıplara uğrayan Ermeniler yanlış bilgi yaymaya başladılar.*
14. 04.04.2019 tarihinde <https://az.trend.az/azerbaijan/society/2514343.html> adresinden alındı.
15. <https://az.trend.az/>. *Ermeni vandalları yaşılları ve çocukları öldürüyor.* 04.04.2019 tarihinde <https://az.trend.az/azerbaijan/interestingly/2514582.html> adresinden alındı.

16. <https://az.trend.az/>. *Bakan, Hankendi ve diğer yerleşim bölgelerine yıkıcı darbelerin vurulmasına hazır olunması talimatını verdi.* 04.04.2019 tarihinde <https://az.trend.az/azerbaijan/karabakh/2514712.html> adresinden alındı.
17. <https://az.trend.az/>. *Savunma Bakanlığı: Madagiz'deki askeri üs karargâhı yok edildi (VİDEO)*” 04.04.2019 tarihinde <https://az.trend.az/azerbaijan/karabakh/2514866.html> adresinden alındı.
18. <https://az.trend.az/>. *Mermi Terter`de bir eve isabet etti, 16 yaşında bir kız öldü.* 04.04.2019 tarihinde <https://az.trend.az/azerbaijan/karabakh/2515019.html> adresinden alındı.
19. <https://az.trend.az/>. *Nahçıvan`da düşman ateşkes rejimini ihlal etti.* 04.04.2019 tarihinde <https://az.trend.az/azerbaijan/karabakh/2515952.html> adresinden alındı.
20. <https://az.trend.az/>. *Warlick: Çatışmanın çözümü, Ermeni birliklerinin işgal altındaki topraklardan çıkmasıdır.*
21. 04.04.2019 tarihinde <https://az.trend.az/azerbaijan/karabakh/2515952.html> adresinden alındı.
22. <https://az.trend.az/>. *Savunma Bakanlığı: Azerbaycan`ın ateşkes ihlali iddiası Ermenilerin bir başka dezenformasyonudur.*
23. 05.04.2019 tarihinde <https://az.trend.az/azerbaijan/karabakh/2516259.html> adresinden alındı.
24. <https://az.trend.az/>. *Savunma Bakanlığı: Azerbaycan`a ait tam teşekküllü askeri araca Ermenistan tarafından el konulması yanlış bilgidir.* 05.01.2019 tarihinde <https://az.trend.az/azerbaijan/karabakh/2516773.html> adresinden alındı.
25. <https://az.trend.az/>. *Savunma Bakanlığı: Azerbaycan`a ait tam teşekküllü askeri araca Ermenistan tarafından el konulması yanlış bilgidir.* 05.04.2019 tarihinde <https://az.trend.az/azerbaijan/karabakh/2517563.html> adresinden alındı.

Yazar Kılavuzu

Aşağıda belirtilen yayın ilkeleri ve yazım kurallarına uygun olarak hazırlanmış yazılar, “makale sunum formu” ile birlikte e-posta yoluyla aşağıdaki adreslere gönderilebilir.

Çevirisi yapılmış makalelerin değerlendirmeye alınabilmesi için özgün metinlerin ve makale sahibinden (asıl yazar veya hak sahibi yayınevi) izin yazılarının da gönderilmesi zorunludur.

Ön inceleme ve hakem değerlendirmesi doğrultusunda geliştirilmek ve/veya düzeltilmek üzere yazarlarına geri gönderilen yazılar, gerekli düzeltmeler yapılarak en geç, bir ay içinde tekrar dergiye ulaştırılır.

Yapılan ön incelemede yazım kurallarına uyulmadığı tespit edilen makaleler düzeltilmesi için yazarına iade edilir ve yazım programına alınmaz.

Yayın İlkeleri

1. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi, bilimsel niteliklere sahip çalışmalarını yayımlayarak iletişim bilimlerinin bilgi birikimine katkıda bulunmak amacıyla yılda iki sayı basılı olarak yayımlanan ulusal hakemli bir dergidir.

2. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'ne gönderilecek yazılarda öncelikle alanına katkı sağlayan özgün nitelikte bir ‘araştırma makale’ veya daha önce yayımlanmış çalışmalarını değerlendiren, bu konuda yeni ve dikkate değer görüşler ortaya koyan bir ‘derleme makale’ olması şartı aranır. Ayrıca, ilgili alanlarda yayımlanan bilimsel kitaplara ait makale formatındaki değerlendirme yazıları da derginin yayın kapsamı içindedir.

3. Bunun dışında deneyimli araştırmacıların; uluslararası bilimsel toplantılarda yabancı dilde sundukları bildirilerinin yurtiçinde daha geniş araştırmacı kitlesi tarafından erişilebilmesi amacıyla Türkçe olarak yayımlanmayı da ilke edinmiştir.

4. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'nin ana amacı iletişim çalışmalarında çerçevesinde ortaya çıkan verileri, bilimin temel işlev ve gerçeklerini bozmadan, abartmadan, objektif bir biçimde kamuoyuna iletmektir.

5. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi, düşünce, vicdan ve ifade özgürlüğünü sınırlayıcı; demokrasi ve insan haklarına aykırı, şiddeti, kini ve düşmanlığı kışkırtıcı; dinî duyguları rencide edici yayın yapmaz.

6. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi, araştırmalar sonucunda ortaya çıkan makalelerde kişi ve kuruluşları, eleştiri sınırlarının ötesinde küçük düşüren, aşağılayan lakap ve yakıştırmalar yayımlamaz.

7. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'nde yayımlanan yazılardaki görüşlerin ve çevirilerin bilimsel, etik ve yasal sorumlulukları yazarlarına aittir.

8. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'nde yayımlanan makaleler için yazara telif ücreti ödenmez.

Yazım Kuralları

I. Ana Başlık

İçerikle uyumlu, onu en iyi ifade eden bir başlık olmalı ve **koyu** harflerle yazılmalıdır. Makalenin başlığı sözcüklerin ilk harfi büyük olacak biçimde yazılmalı ve en fazla 10-12 sözcük arasında olmalıdır.

II. Yazar ad(lar)ı ve adres(ler)i

Yazar(lar)ın ad(lar)ı ve soyad(lar)ı **koyu**, adresler ise *eğik* harflerle yazılmalı; yazar(lar)ın varsa görev yaptığı kurum(lar), haberleşme ve e-posta adres(ler)i ilk sayfada dipnot ile belirtilmelidir.

II. Öz

Makalenin başında, konuyu kısa ve öz biçimde ifade eden ve en az 100, en fazla 150 sözcükten oluşan Türkçe ve İngilizce “öz” (abstract) bulunmalıdır. Öz içinde, yararlanılan kaynaklara, şekil ve çizelge numaralarına değinilmemeli; dipnot kullanılmamalıdır. Türkçe ve İngilizce özlerin altında bir satır boşluk bırakılarak, en az 3, en çok 5 sözcükten oluşan anahtar sözcükler (keywords) verilmelidir. Yazılan İngilizce özün (abstract) üzerinde makalenin İngilizce başlığı da verilmelidir.

III. Ana Metin

A4 sayfa boyutunda (29.7x21 cm.), MS Word programı, Times New Roman yazı karakteri ile, 12 punto ve 1.5 satır aralığıyla yazılmalıdır. Sayfa kenarlarında üst 3 cm., alt 3 cm., sol 3 cm., sağ 3 cm. boşluk bırakılmalı ve sayfalar numaralandırılmalıdır. Yazılar öz, abstract, şekil ve tablo yazıları da dahil 6.000 (altıbin) sözcüğü geçmemelidir. Metin içinde vurgulanması gereken kısımlar, koyu değil eğik harflerle ya da tek tırnak içinde yazılmalıdır. Metinde tırnak işareti + eğik harfler gibi çifte vurgulamalara asla yer verilmemelidir.

IV. Bölüm Başlıkları

Makalede, düzenli bir bilgi aktarımı sağlamak üzere ara ve alt başlıklar kullanılabilir. Makaledeki tüm ara (normal) ve alt başlıklar (yatık) 12 punto ile sözcüklerin yalnız ilk harfleri büyük, koyu karakterde yazılmalı; alt başlıkların sonunda iki nokta üst üste konulmamalı ve bir satır sonra devam edilmelidir.

V. Tablolar ve Şekiller

Tabloların numarası ve başlığı bulunmalı, siyah-beyaz baskıya uygun hazırlanmalıdır. Tablo ve şekiller ayrı ayrı sıra sayısı verilerek numaralandırılmalıdır. Tablo çiziminde dikey çizgiler kullanılmamalıdır. Yatay çizgiler ise yalnızca tablo içindeki alt başlıkları birbirinden ayırmak için kullanılmalıdır. Tablo numarası üste, tam sola dayalı olarak **bold** ve dik (normal); tablo adı ise, her sözcüğün ilk harfi büyük olmak üzere eğik (italik) yazılmalıdır. Tablolar metin içinde bulunması gereken yerlerde olmalıdır.

→ Örnek: **Tablo 1:** *Farklı Yaklaşımların Karşılaştırmalı Analizi*

Şekil numaraları ve adları şeklin hemen altına ortalı şekilde yazılmalıdır. Şekil numarası eğik yazılmalı, nokta ile bitmeli, hemen ardından sadece ilk harf büyük olmak üzere şekil adı dik yazılmalıdır.

VI. Görseller

Yazı içerisinde resim, fotoğraf ya da özel çizimler varsa bu belgeler kısa kenarı 10 cm olacak şekilde 300 ppi'da (300 pixels per inch kalitesinde) taranmalı, JPEG formatında kaydedilmeli, ayrıca metin içinde kullanılan tüm görsel gereçler makaleye ek olarak JPEG formatıyla gönderilmelidir.

İnternette indirilen görsellerin de 10 cm-300 ppi kurallarına uygun olması gerekmektedir. Görsellerin adlandırılmalarında, şekil ve çizelgelerdeki kurallara uyulmalıdır. Dergi yayın kurulu, teknik olarak problemlili ya da düşük kaliteli resim dosyalarını yeniden talep edebilir ya da makaleden tümüyle çıkartabilir. Kaynak olarak kullanılacak görüntülerin kalitesinden ve yayımlanıp yayımlanmamasından yazar(lar) sorumludur.

Resim ve fotoğraflar siyah beyaz baskıya uygun hazırlanmalıdır. Görsel numaraları ve adları görsellerin hemen altına ortalı şekilde, eğik yazılmalıdır. Görsel tipi ve numarası eğik yazılmalı (*Resim 1.*; *Şekil 1.*), nokta ile bitmeli, hemen yanından sadece ilk harf büyük olmak üzere görsel adı dik (normal) yazı karakteri ile yazılmalıdır.

→ Örnek: *Resim 10.* Wassily Kandinsky, 'Kompozisyon' (Anna-Carola Krausse, 2005: 91).

Şekil, çizelge ve resimlerin kullanıldığı sayfa sayısı 10'u geçmemeli, işgâl ettikleri alan yazının üçte birini aşmamalıdır. Teknik imkâna sahip yazarlar, şekil, çizelge ve resimleri aynen basılabilecek nitelikte olmak şartı ile metin içindeki yerlerine yerleştirebilirler. Bu imkâna sahip olmayanlar, bunlar için metin içinde aynı boyutta boşluk bırakarak içine şekil, çizelge veya resim numaralarını yazabilirler.

VII. Dipnotlar

Dipnot kaynak göstermek için kullanılmamalı, dipnot kullanımına yalnızca açıklayıcı ek bilgileri için başvurulmalı ve otomatik numaralandırma yoluna gidilmelidir.

VIII. Alıntı ve Göndermeler/Atıflar

Yazar doğrudan ya da dolaylı olarak yaptığı tüm alıntılara aşağıdaki örneklere göre göndermede bulunmalıdır. Burada belirtilmeyen durumlarda APA 6 formatı kullanılmalıdır. Doğrudan alıntılar tırnak içinde verilmeli ve *eğik* yazılmalıdır.

Göndermeler için asla dipnot kullanılmamalıdır. Tüm göndermeler parantez içinde ve aşağıdaki biçimde yazılmalıdır.

→ Tek yazarlı çalışmaya yönelik genel göndermelerde; (Carter, 2004).

→ Tek yazarlı çalışmanın alıntı yapılan belirli bir yerine göndermelerde; (Bendix, 1997: 17).

→ İki yazarlı çalışmalara göndermelerde; (Hacıbekiroğlu ve Sürmeli, 1994: 101).

→ İkidenden fazla yazarlı yayınlarda, metin içinde sadece ilk yazarın soyadı ve 'vd.' yazılmalıdır; (Akalin vd., 1994: 11).

→ Kaynakça kısmında ise, birden fazla yazarlı yayınların diğer yazarları da belirtilmelidir.

→ Metin içinde, gönderme yapılan yazarın adı veriliyorsa, kaynağın sadece yayın tarihi yazılmalıdır: Gazimihal (1991: 6), bu konuda "....."nu belirtir.

→ Yayın tarihi olmayan yapıtlarda ve yazmalarda yalnızca yazarların adı; (Hobsbawm)

→ Yazarı belirtilmeyen ansiklopedi vb. yapıtlarda ise kaynağın ismi, varsa cilt ve sayfa numarası yazılmalıdır: (Meydan Larousse 6, 1994: 18)

→ İkinci kaynaktan yapılan alıntılar da aşağıdaki gibi yazılmalı ve kaynaklarda belirtilmelidir: Lepecki'nin de ifade ettiği gibi "....." (Akt. Korkmaz 2004: 176).

IX. Kaynakça

Metnin sonunda, yazarların soyadına göre alfabetik olarak aşağıdaki örneklerde gösterildiği gibi yazılmalıdır. Kaynaklar, bir yazarın birden fazla yayını olması hâlinde, yayımlanış tarihine göre sıralanmalı; bir yazara ait aynı yılda basılmış yayınlar ise (2004a, 2004b) şeklinde gösterilmelidir:

Kitaplar

→ Öztürkmen, A. (1994). Türkiye'de Folklor ve Milliyetçilik, İstanbul: İletişim Yayınları.

→ Carter, A. (2004). Dans Tarihini Yeniden Düşünmek, çev: Cansu Şipal, İstanbul: BGST Yayınları.

Makaleler

→ Sarısözen, M. (1970). Bağlama Metodu, Folklor/Halkbilim (1): 12-16.

→ Bakka, E. ve Felföldi, L. (2002). Whose Dances, Whose Authenticity? Dance Research (32): 3-18.

Kitap içi bölümler

→ Lepecki, A. (2004). Concept and Presence: The Contemporary European Dance Scene. Rethinking Dance History: A Reader, ed. Alexandra Carter, London: Routledge, s: 176-190.

→ Şahin, M. (2013). Klinik Psikolog Olmak. Klinik Psikoloji, ed. Linden, W. ve Hewitt, P. L. Ankara: Nobel, s: 1-16.

Tezler

→ Dehmen, B. (2005). Ulusal ve Küreselin Kesişme Noktasında Halk Danslarına Bir Yaklaşım: Dansın Sultanları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İnternet kaynakları

İnternet elde edilen verilerin kaynakları mutlaka gösterilmeli ve Kaynakça'da erişim adresi ve erişim tarihi belirtilerek verilmelidir. Erişim adresi olarak kaynağın yer aldığı web sayfasının (ana sayfa) adresi değil, kaynağın görüntülediği adres verilmelidir.

→ <http://www.tdkterim.gov.tr/bts/> (12.10.2014).

→ Aksu, G. (2011). Özgür Bir Beden, Özgür Bir Sanat Dalı, Yazında ve Çeviride Beden, Akşit Göktürk'ü Anma Toplantısı (15-17 Mart 2006) İstanbul Üniversitesi. <http://mimesis-dergi.org/2011/04/ozgur-bir-alan-ozgur-bir-sanat-dali/>. (12.10.2011).

Görüşmeler

→ Ural, U. (2014). Artvin halk dansları çalıştırıcısı Uğur Ural ile ÜFTAD ofisinde yapılan görüşme, İstanbul: 19 Temmuz.

İletişim Bilgileri:

İLETİŞİM ÇALIŞMALARI

Yayın Koordinatörlüğü

İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Beşyol Mahallesi, İnönü Caddesi, Nu: 38
Sefaköy, Küçükçekmece/İstanbul

Tel: (212) 444 1 428 / 25303

Web: <http://aydin.edu.tr/iletisimcalismalaridergisi/>

E-posta: iletisimcalismalaridergisi@aydin.edu.tr

Author's Guide

Author's may send their articles which are prepared in accordance with the below stated publishing and editorial principles, together with the "article presentation form" via e-mail to the provided addresses.

Providing the permissions of the authors (the main author or the rightful publishing house) is obligatory for the translated texts and articles as well.

The articles which are sent to their authors for further improvement and/or proofreading following the preliminary reviews and referee evaluations, must be edited accordingly and delivered back to the journal in one month at the latest.

On the other hand, the articles which are found to be conflicting with this guideline, will be returned to their authors for further proofreading and will not be issued.

Publishing Principles

1- İletişim Çalışmaları is a national, peer-reviewed journal which is printed twice a year by Istanbul Aydin University, Communication Faculty, for the purpose of contributing in the accumulation of knowledge in the field of communications sciences through publishing scientific articles.

2- It is of first priority for the manuscripts to be an original 'research article' contributing to its field or a 'collection article' evaluating previous works in its field and expressing new and noteworthy views in this respect. In addition, evaluation articles from scientific books that are published in the related fields and book reviews are also within the scope of the journal's publication.

3- On the other hand, the journal has adopted the principle of publishing Turkish translations of papers that are presented in different languages in international scientific gatherings in order to provide more accessibility to local researchers.

4- The main aim of the journal is to release the data obtained within the scope of communications sciences to the public objectively and as is, without contradicting the fundamental facts of science.

5- The journal does not publish materials limiting the freedom of thought, conscience and expression, contradicting human rights, provoking violence, hatred and hostility and offending religious values.

6- The journal does not publish articles which use a humiliating and/or degrading language, epithets and/or ascriptions beyond the limits of criticism regarding the person(s) or institution(s) in result of the scientific work.

7- The scientific, ethic and legal responsibilities of the views and translations in the manuscripts which are published in the journal belong to their respective authors.

8- No royalty fee is paid to the authors of the articles that are published in the journal.

Editorial Principles

I. Main Title

Written in **bold** letters, the main title must be congruent with the text content expressing the treated subject in the best way. The main title must not exceed 10-12 words of which initials must be capitalized.

II. Author's Name(s) and Address(es)

The name(s) and surname(s) of the authors must be typed in **bold** whereas the addresses must be typed in *italic* letters. If there are any, the title(s) and the workplace(s) of the authors as well as their contact information must be indicated on the first page with a footnote.

III. Abstract

The article must include an abstract in both English and Turkish (özet) languages, which briefly and clearly summarizes the subject of the text and consists of at least 100 and at most 150 words. The abstract must not refer to the cited sources, figures and graphic numbers used in the text or contain footnotes. Authors must provide *keywords* consisting of at least 3 and at most 5 words leaving an empty line under the English and Turkish abstracts. The Turkish abstract must also have its title in Turkish.

IV. Main Text

The text must be written with Times New Roman font-type, 12-point font size leaving 1,5 space between lines and 3 cm margins on top, bottom and both sides of an A4-sized (29.7x21 cm) MS Word page. The pages must be numbered. The text must not exceed 6000 (six thousand) words including its Turkish and English abstracts, figures and table contents. The parts of the text which are to be emphasized must be written either in *italics* (not in **bold**) or shown in single quotation marks (''). The text must never contain double emphases using quotation marks and italics at the same time.

V. Sub-titles

The section and sub-titles may be preferred for delivering the information in an orderly way. All the section (regular) and sub (*italics*) titles must be written in 12- point size, **bold** characters, capitalizing only the initial letters of each word in the title. Sub-titles must not be followed by a colon (:) and the text must begin after an empty line.

VI. Tables and Figures

Tables must be prepared according to black and white printing with a title and number. Tables and figures must be numbered separately. Tables must not be drawn with vertical lines; horizontal lines, on the other hand, must only be used for categorizing the sub-titles within the table. The number of the table must be indicated above the table, on left side, in regular fonts; the title of the table must be written in *italics* capitalizing the initials of each word. Tables must be located in their proper places within the text.

→ **Example: Table 1:** *Farklı yaklaşımların karşılaştırmalı analizi*

The numbers and the titles of the figures must be centered just below the figure. The number of the figure must be in *italics* followed by a full stop (.). Right after comes the title of the figure in regular fonts with only the initial letter capitalized.

VII. Visuals

The images, photographs or special drawings included within the text must be scanned in 300 ppi (300 pixels per inch) with a 10 cm short edge in JPEG format. In addition to the article and the “article presentation form”, all the visual materials used in the text must be e-mailed to the provided addresses in JPEG format. The online sourced images must also comply

with 10 cm/300 ppi rule. Visuals must be titled according to the criteria specified for tables and figures (item VI) above. Technically problematic or low-quality images may be requested from the contributor again or may be completely removed from the article by the editorial board. Author(s) are responsible for the quality of the visual materials to be used in their articles.

The images and photographs must be prepared according to black and white printing. The titles and the numbers of the visuals must be centered and typed in *italics*. The type of the visual and its number must be typed in *italics* followed by a full stop (.) and the name of the image typed in regular fonts with capital initials:

→ **Example:** *Resim 10*. Wassily Kandinsky, ‘Kompozisyon’ (Anna-Carola Krausse, 2005: 91).

The pages containing figures, charts and images must not exceed 10, with only occupying one third of the text. If possible, authors may place the figures, charts and images where they are supposed to be providing that it will be prepared as ready to be published, if not they can write the numbers of the figures, charts and images leaving empty space in the text in the same size.

VIII. Footnotes

Footnotes must only be used for additional explanatory information with automatic numbering. Footnotes must not be used for citation or giving references.

IX. Citation and References

Authors must give references for all their direct or indirect quotes according to the examples given below. In case not specified here, authors must consult APA 6th edition referencing and citation style. Direct quotes must be given in *italics* using quotation marks (“”). Footnotes must never be used for giving references. All references must be written in parentheses and as indicated below.

→ Works by a single author: (Carter, 2004).

→ Specific passages in works by a single author: (Bendix, 1997: 17).

- Works by two authors: (Hacıbekiroğlu and Sürmeli, 1994: 101).
- Works by more than two authors: (Akalın et. al, 1994: 11). The other contributing authors must only be indicated in the bibliography section.
- If the name of the author is mentioned within the text, only the publishing date of the source are provided: Gazimihal (1991: 6) states that “.....”.
- Works with no publication dates, can be cited with the name of the author: (Hobsbawn)
- Works with no author name, such as encyclopedias, can be cited with the name of the source and if available the volume and page numbers: (Meydan Larousse 6, 1994: 18)
- The quotes that are taken from a secondary source are indicated as follows and must also be given in bibliography: As Lepecki also expresses “.....” (Korkmaz, 2004: 176).

X. Bibliography

The bibliography must be given at the end of the text in an alphabetical order as shown in the following examples. The sources must be sorted according to their publication dates in case an author has more than one publication. On the other hand, the publications that belong to the same year must be shown as (2004a, 2004b...).

Books

- Öztürkmen, A. (1994). *Türkiye’de Folklor ve Milliyetçilik*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Carter, A. (2004). *Dans Tarihini Yeniden Düşünmek*, çev: Cansu Şipal, İstanbul: BGST Yayınları.

Articles

- Sarısözen, M. (1970). Bağlama Metodu, *Folklor/Halkbilim* (1): 12-16.
- Bakka, E. ve Felföldi, L. (2002). Whose Dances, Whose Authenticity? *Dance Research* (32): 3-18.

Sections of a Book

→ Lepecki, A. (2004). Concept and Presence: The Contemporary European Dance Scene. *Rethinking Dance History: A Reader*, ed. Alexandra Carter, London: Routledge, s: 176-190.

→ Şahin, M. (2013). Klinik Psikolog Olmak. *Klinik Psikoloji*, ed. Linden, W. ve Hewitt, P. L. Ankara: Nobel, s: 1-16.

Thesis

→ Dehmen, B. (2005). Ulusal ve Küreselin Kesişme Noktasında Halk Danslarına Bir Yaklaşım: Dansın Sultanları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.*

Online Sources

Online sources must be cited for the data obtained from internet as well. The full web address of the accessed web-page (not the home page) and the accessed date must be indicated in the bibliography for the online sources:

→ <http://www.tdkterim.gov.tr/bts/> (12.10.2014).

→ Aksu, G. (2011). Özgür Bir Beden, Özgür Bir Sanat Dalı, *Yazında ve Çeviride Beden*, Akşit Gökürk'ü Anma Toplantısı (15-17 Mart 2006) İstanbul Üniversitesi. <http://mimesis-dergi.org/2011/04/ozgur-bir-alan-ozgur-bir-sanat-dali/>. (12.10.2011).

Interviews

→ Ural, U. (2014). Artvin halk dansları çalıştırıcısı Uğur Ural ile ÜFTAD ofisinde yapılan görüşme, İstanbul: 19 Temmuz.

Contact Information:

İLETİŞİM ÇALIŞMALARI

Editorial Board

Istanbul Aydın University, Communication Faculty

Beşyol Mahallesi, İnönü Caddesi, Nu: 38

Sefaköy, Küçükçekmece/İstanbul

Tel: (212) 444 1 428 / 25303

Web : <http://aydin.edu.tr/iletisimcalismalaridergisi/>

E-mail: iletisimcalismalaridergisi@aydin.edu.tr