



GAD

GENÇLİK | araştırmaları dergisi

JOURNAL OF YOUTH RESEARCH

SAYI
24

Yıl: 2021 Cilt: 9

**GENÇLİK ARAŞTIRMALARI DERGİSİ /
JOURNAL OF YOUTH RESEARCH**

Cilt/Volume: 9

Sayı/Number: 24

Ağustos/August 2021

Yayın Dili

Türkçe/İngilizce

ISSN 2147-8473

Gençlik Araştırmaları Dergisi uluslararası hakemli bir dergidir. Yayımlanan makalelerin sorumluluğu yazarına/yazarlarına aittir.

Journal of Youth Research is the official peer-reviewed, international journal of the Ministry of Youth and Sports of Turkish Republic.

Authors bear responsibility for the content of their published articles.

**T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı ve
Gençlik Araştırmaları Dergisi Adına**

İmtiyaz Sahibi/Owner

Dr. Mehmet Ata Öztürk

Genel Koordinatör/General Coordinator

Mehmet Dinç

Yazı İşleri Müdürü/

General Publication Director

Suat Tayfun Topak

Gençlik Araştırmaları Dergisi (GAD)

ULAKBİM TR DİZİN

**(Sosyal ve Beşeri Bilimler Veri Tabanı) ve
EBSCO'da Sorgulanmaktadır.**

Editör/Editor

Dr. Mehmet Fatih Köse

Alan Editörleri/Field Editors

Dr. Gülsemin Ertürk Çelik

Dr. Tolga Tek

Yabancı Dil Editörü/Foreign Language Editor

John Zacharias Crist

Yayın Kurulu/International Editorial Board*

Abdullah Topcuoğlu / Selçuk Üniversitesi

Aylin Görgün Baran / Hacettepe Üniversitesi

Besim Fatih Dellaloğlu / Sakarya Üniversitesi

Ertan Özensel / Selçuk Üniversitesi

Eugene Kennedy / Louisiana State University

Hakan Dulkadiroğlu / Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi

İhsan Sezal / TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi

İsmail Coşkun / İstanbul Üniversitesi

Kadir Canatan / İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi

Mazhar Bağlı / Nevşehir Hacı Bektaş Üniversitesi

Mehmet Akif Aydın / İstanbul Medipol Üniversitesi

Mehmet Eskin / Adnan Menderes Üniversitesi

Süleyman Seyfi Öğün

Şeref Ateş / Sakarya Üniversitesi

Yasin Aktay / Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi

Yakup Bilgili / Florida State College

***İsme göre alfabetik sırada/**

In alphabetical order by name

Yayın Koordinatörü/Broadcast Coordinator
Suat Tayfun Topak

Tasarım Dizgi ve Uygulama/Graphic Design
Bilal Said Doğrusöz

Mizanpaj/Proofreading
Bilal Said Doğrusöz

Yayın Türü/Type of Publication
Yaygın Süreli Yayın/Peer Reviewed Academic Journal

Yayın Periyodu/Publishing Period
Dört ayda bir (Nisan, Ağustos, Aralık aylarında)
yayımlanır/Three times a year (April, August,
December)

Ankara - Ağustos 2021/Ankara August 2021

Dergi Atrf Adı/Journal Name
Gençlik Arş. Derg./Journal of Youth Research



Yönetim Yeri/Management Location
T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı
Eğitim, Araştırma ve Koordinasyon
Genel Müdürlüğü
Örnek Mahallesi, Oruç Reis Caddesi No:13
Altındağ, Ankara Telefon: 444 0 472
e-mail: genclikarastirmalari@gsb.gov.tr
web: <http://genclikarastirmalari.gsb.gov.tr>

İçindekiler *Table of Contents*

İNCELEME / ARAŞTIRMA

**Gençler İçin 21. Yüzyıl Becerileri ve Dijitalleşen Dünyanın Gereklilikleri:
Yeni Okuryazarlıklar**

05
21

Twenty-First Century Skills and The Requirements Of A Digitized World For Youth: New Literacies

Ayşe Elif Posos Devrani

İNCELEME / ARAŞTIRMA

**Yabancı Sözcüklerin Türkçe Karşılıklarına Yönelik Bir İnceleme:
Sınıf Öğretmeni Adayları Türkçe Karşılıklar Hakkında Ne Düşünüyor?**

25
44

*A Review Of The Turkish Equivalents Of Foreign Words: What Do Preservice Elementary School
Teachers Think About The Turkish Equivalents?*

Burak Delican

İNCELEME / ARAŞTIRMA

**Gençlerin Çevresel Duyarlılıklarının Araştırılması: Gençlik Merkezlerine Üye
Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir İnceleme**

49
65

*An Investigation Into The Environmental Sensitivity Of Young People: A Study On University Students
Who Are Members Of Youth Centers*

Gizem Erkan & Murat Doğan

İNCELEME / ARAŞTIRMA

Genç Liderlerin Liderlik Davranışları ve Örgüt Kültürü Tutumlarının Belirlenmesi

71
93

Determination Of Leadership Behaviors And Organizational Culture Attitudes Of Young Leaders

Erkin Artantaş & Hakan Gürsoy

İNCELEME / ARAŞTIRMA

Yükseköğretimdeki Gençlerin Gözünden Gençlerin Politika İle İlişkisi

100
120

The Relationship Of Young People With Politics From The Perspective Of Tertiary Students

H. Büşra Ekinci Sağlam

İNCELEME / ARAŞTIRMA

**Spor Lisesindeki Sporcuların Stresle
Başa Çıkma Düzeylerinin Araştırılması**

124
133

Sports High School Students' Stress Coping Abilities

Arslan Kalkavan & Hüseyin Can Kadioğlu & Recep Fatih Kayhan

İNCELEME / ARAŞTIRMA

**Para-Sosyal Etkileşim, Markaya Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti:
Video Bloggerlar Üzerine Bir İnceleme**

138
162

*Para-Social Interaction, Attitude Toward Brands And Intention To Purchase:
A Review Of Video Bloggers*

Meltem Canoğlu & Bülent Öz & Gülhan Yenilmez

Yazarlara Notlar

168
170

Notes for Writers



Copyright © 2021 T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı
<http://genclikarastirmalari.gsb.gov.tr/>
 Gençlik Araştırmaları Dergisi • Ağustos 2021 • 9(24) • 5-20

ISSN 2147-8473
 Başvuru | 09 Mart 2021
 Kabul | 28 Temmuz 2021

Gençler İçin 21. Yüzyıl Becerileri ve Dijitalleşen Dünyanın Gereklilikleri: Yeni Okuryazarlıklar

*Ayşe Elif Posos Devrani**

Öz

Değişen dünyada toplumların geleceği konumundaki gençlerin ihtiyaç duydukları yetkinlikler, farklı disiplinlerin alan yazınlarında sıklıkla 21. yüzyıl yetkinlikleri başlığı ile karşımıza çıkar. Bu yetkinlik setlerine dair farklı kurum ve kuruluşların yaptığı farklı çalışmalar bulunmaktadır. Ancak temelinde tüm bu çalışmaların ana hatları birbiriyle benzeşmektedir. OECD'nin bilişsel alan, iletişimsel alan, etik/sosyal etki olarak ana kategorilerde değerlendirdiği bu yetkinlikler setinde, tüm kategorilerde dijitalleşmenin izdüşümü görünür. Öyle ki, dijitalleşmenin ve getirdiği yeni beceri ihtiyaçlarının izdüşümlerinde yeni okuryazarlıklara ya da var olan okuryazarlıkların değişimine rastlanır: dijital okuryazarlık ve yeni medya okuryazarlığı.

Bu makale kapsamında OECD'nin 21. yüzyıl yetkinliklerinde dijitalleşmenin bir sonucu - ve sürdürülebilir olması için bir koşul - olarak görülen yeni okuryazarlıkların tanımları tartışıldı. Bu konuda Avrupa kıtası özelinde yaklaşımlardan bahsedildikten sonra, Avrupa ülkeleri arasında en güncel dizin olan 2019 - medya okuryazarlığı endeksinde ilk beş sırada yer alan Finlandiya, Danimarka, Estonya, Hollanda, İsveç incelendi. Sonuç olarak, Avrupa ülkeleri arasında medya okuryazarlık becerilerinin iyileştirilmesi ve bu şekilde muhafaza edilebilmesi için, tek bir ders yerine birçok derse entegre edilen, eleştirel düşünme becerisini merkeze alan, küçük yaşta itibaren verilen, ancak sadece belli bir yaşla sınırlı tutulmayan süreklilik arz eden eğitim politikalarının uygulandığı görüldü.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya Okuryazarlığı, Dijital İletişim, 21. Yüzyıl Becerileri, Dijital Okuryazarlık.

* Dr. Öğr. Üyesi, Türk-Alman Üniversitesi, Kültür ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Kültür ve İletişim Bilimleri Bölümü, posos@tau.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9550-3879

Abstract

The skills required of individuals and societies in today's changing world are frequently dubbed 21st-century skills in the literature of different disciplines. Though different institutions and organizations have conducted various studies on these skill sets, all of their outlines resemble each other in principle. The OECD divides these skill sets into several main categories, namely, the cognitive domain, communicative domain, and ethical/social impact; yet, the repercussions of digitalization stand out in all categories. In the 21st-century, marked by digitalization, two important literacy stands out when looking at the content of competencies: digital literacy and new media literacy.

This article discusses the definitions of new literacy, which are simultaneously regarded as a consequence of digitalization in OECD's 21st-century skills and as a condition for their sustainability. After mentioning approaches specific to the Europe, we examined the top five countries in the Media Literacy Index 2019 (i.e., Finland, Denmark, Estonia, Netherlands, and Sweden), as it is held to be the most up-to-day index by European countries. We observed that European countries implement different education policies to improve and retain media literacy, including policies that are integrated into a series of lessons as opposed to a single lesson, that revolve around critical thinking skills, that are not limited to a particular age group, and that promote lifelong learning.

Keywords: New Media Literacy, Digital Communication, 21st-Century Skills, Digital Literacy

Giriş

Yirmi birinci yüzyıl becerileri, eğitim, gençlik araştırmaları ve iletişim alanında yapılan çalışmalarda önemli bir anahtar kelime olarak karşımıza çıkar. Eğitimin dönüşümü, öğretmenlerin eğitimi, eğitim politikalarında olduğu kadar, iletişim, iletişim eğitimi gibi birçok uygulama alanında yol haritası belirlenirken başvurulan referanslardan biri olan 21. yüzyıl becerileri setinde, dijitalleşmenin izdüşümüne yeni okuryazarlıklarda rastlanmaktadır: dijital okuryazarlık ve yeni medya okuryazarlığı.

Bu makalede, öncelikle 21. yüzyıl beceri setlerine ilişkin yapılan çalışmaları aktarılacak, bu çalışmalar içerisinde 21. yüzyılda gençlerin ihtiyaç duyacağı okuryazarlık becerilerinin neler olduğu üzerinde durulacaktır. Bilgi okuryazarlığı, dijital okuryazarlık ve medya okuryazarlığı başlıklarında karşımıza çıkan bu becerilerin tanımları yapıldıktan sonra, medya okuryazarlığının tanımı, kavramsal çerçevesi ve stratejik hedeflerine ilişkin farklı görüşleri Anglosakson ekoller ve Avrupa merkezli ekoller olarak aktarılacaktır. Avrupa'nın medya okuryazarlığı eğitimi politikalarına odaklanan bu makalede, Avrupa ülkelerini kapsayan medya okuryazarlığı tanımlama, analiz etme, ölçekleme çalışmalarına değinildikten sonra, bu ülkeler arasında yapılan son medya okuryazarlığı endeksinde en üst sırada yer alan beş ülkenin eğitim alanında yeni medya okuryazarlığı politikaları ve girişimleri aktarılacaktır. Makaleye ülkemizde yeni medya okuryazarlığı

eğitimi alanında belirlenecek ve 21. Yüzyıl becerilerinin edinimine de hizmet edecek bir yol haritasına katkı sağlamak adına önerilerle son verilecektir.

1. Gençleri Geleceğe Hazırlayan Beceriler Seti: 21. Yüzyıl Becerileri

21. yüzyıl, teknolojinin hızla değiştiği, bu değişikliklerin günlük hayatın akışını ve rutinini yine hızlı şekilde değiştirdiği bir yüzyıl olmaktadır. Dijitalleşen dünya, toplumlar ve bireyler arasında yeni bir eşitsizliğin hiç olmadığı kadar önemli bir hale gelmesine zemin oluşturmuştur: dijital eşitsizlik. Bireylerin dijitale erişimi kadar, erişilen dijital araçlar ve hizmetleri doğru kullanabilme, bu kullanımların sebep olabileceği riskleri ya da sunabileceği fırsatları fark edebilme gibi beceri setlerindeki farklılıkları ifade etmek için kullanılan dijital eşitsizlik, yine dijitalleşme ekseninde sıkça kullanılan iki kategorik tanımı yeniden düşünmemize vesile olur: Dijital yerliler ve dijital göçmenler. Persky, dijital yerlileri doğduğu zaman itibarı ile dijitalleşen dünyanın doğal bir üyesi konumunda olan 1980 doğumluları tanımlamak için kullanırken, dijital araçları sonradan öğrenmek durumunda kalan 1980'den önce doğan nesli dijital göçmen olarak kategorize eder. Oysa sadece doğum tarihine dayanan böylesi bir kategorileştirme, dijital eşitsizliği göz ardı eden bir bakış açısının tezahürüdür. Zira aynı dönem içerisinde doğan ancak dijitale erişimi, dijital yetkinlikleri aynı olmayan iki bireyin, dijital nesil anlamında aynı kategoride değerlendirilmesi beklenemez.

21. yüzyıl yetkinlikleri, farklı kuruluşlar ve inisiyatifler tarafından eğitim politikaları çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu kuruluşlardan en önde gelenlerden biri olan OECD, 2009 yılında yayınladığı raporda (Ananiadou & Claro, 2009) 21. yüzyıl yetkinliklerini bilişsel alan, iletişimsel alan, etik ve sosyal etki olmak üzere üç ana grupta toplamıştır. Bilişsel alanda enformasyonun kaynak ve ürün olmak üzere iki alt kategoride değerlendirildiği bu çalışmada, bu iki farklı kategori için farklı beceri setleri gerektiği söylenmektedir. İletişim alanında ise, iki alt kategori oluşturulmuştur: a) Etkin iletişim ile b) işbirliği ve sanal etkileşim. Etkin iletişim kategorisi altında bilgi ve medya okuryazarlığı, eleştirel düşünme becerileri yer alırken, işbirliği ve sanal etkileşim kategorisi altında ekip çalışması, esneklik, uyum kabiliyeti gibi birlikte üretimi kolaylaştırıcı beceriler yer almaktadır. Son kategori olan etik ve sosyal etkide ise, bilgi iletişim teknolojilerinin kullanımındaki artışın yanı sıra küreselleşme ve çok kültürlülüğün getirdiği değişim ve sorunlar ele alınır. Bu kategorideki başlıklar ise, iki alt başlıkta gruplanmaktadır: sosyal etki ve sosyal sorumluluk. OECD'nin raporunda, sosyal etki tanımlanırken dijitalleşmeye referans verilir ve bilgi iletişim teknolojilerinin sosyal hayat üzerindeki etkisinden yola çıkılarak, bu süreçte hem bireyin hem de toplumun sosyal, kültürel ve ekonomik değişimlerden etkileneceği (ve aslında gerekli yetkinliklere sahip bulunduğu takdirde etkileyeceği) varsayımında bulunulur. Sosyal sorumluluk ile kast edilen ise, OECD tarafından yine bilgi iletişim teknolojilerinden hareketle örneklendirilmiştir:

Kişisel ve sosyal düzeylerde sorumlu kullanımı için kriterler uygulama, potansiyel riskleri kabul etme ve web üzerinde yeterli bir sosyal alışverişi teşvik eden davranış kurallarının kullanımı. Eleştirel düşünme, sorumluluk ve karar verme bu alt boyutla ilişkili becerilerdir. Görülmektedir ki, OECD, 21. yüzyıl yetkinlikleri olarak sunduğu üç yetkinlik setinde de dijitalleşme ve bilgi iletişim teknolojileri üzerinden örneklendirmeye gitmekte ve dijitalleşmeyi merkezde konumlandırmaktadır. Bu sebeple, yine OECD'nin kategorileri üzerinden bir değerlendirme yaparsak, bilişsel, iletişimsel ve etik sosyal etki alanlarının tümünde “okuryazarlık” yetkinlikleri karşımıza çıkar. Bu noktada, 21. yüzyıl yetkinlikleri çalışmalarında en çok karşımıza çıkan okuryazarlık türleri olan bilgi okuryazarlığı, medya okuryazarlığı ve dijital okuryazarlık tanımlarını hatırlamakta fayda olacaktır.

1.1. 21. Yüzyılda Okuryazarlık: Bilgi Okuryazarlığı, Medya Okuryazarlığı ve Dijital Okuryazarlık

Bilgi okuryazarlığına dair UNESCO'nun Prag Deklarasyonunda açıkladığı tanım şu şekildedir (2003): Karşılaşılan sorular ve sorunları sağlıklı bir şekilde ele alabilmek için bilgileri tanımlama, konumlandırma, değerlendirme ve sistematik olarak ele alabilme. Bu tanımda belirtilen yetkinlikler, bilgi toplumunun bir parçası olabilme, etkin bir katılım sergileyebilmenin ön koşulu olmakla birlikte, UNESCO tarafından temel bir insan hakkı olarak görülmektedir (UNESCO, 2003, s. 1). 2000'li yılların başından itibaren, bilgi okuryazarlığının içerik, uygulama ve odak bakımından medya okuryazarlığı ile örtüşmeye başladığı görülür (Leaning, 2019).

Dijital okuryazarlık tanımlarına baktığımızda, günümüzde kitle iletişim araçlarının dijitalleşmesini de içine alan ve medya okuryazarlığı ile bu anlamda kesişen noktalar barındıran tanımlar olduğunu görürüz. Örneğin Martin, dijital okuryazarlığı bireylerin dijital kaynakları belirlemek, erişmek, yönetmek, entegre etmek, değerlendirmek, analiz etmek ve sentezlemek için dijital araçları ve tesisleri uygun şekilde kullanma konusundaki farkındalığı, tutumu ve becerisi olduğunu söylerken başkaları ile dijital araçlar vasıtasıyla iletişime geçip medya içeriği oluşturmayı da tanımın içine ekler (Koltay, 2011, s. 216). 2018 tarihli “medya okuryazarlığı eğitimi” konulu Avrupa Komisyonu raporu, dijital okuryazarlık bilişim ve iletişim teknolojilerini; dijital bilgileri bulmak, anlamak, değerlendirmek, oluşturmak ve iletmek için kullanabilme becerisi olarak tanımlamıştır (Mcdougall et al., 2018, s. 23). Aynı raporda, dijital okuryazarlığın temelde, dijital teknolojileri kullanmak için gereken teknik ve pratik becerileri tamamlayan karşılık gelen beceri ve tutumlara sahip bir tür sosyo-etik bilgi seti olduğu belirtilmektedir. Dijital teknolojilerin gündelik hayat pratiklerindeki konumunu genişletmesiyle, dijital okuryazarlık aktif vatandaşlık biçimlerinde de aranılan bir yetkinlik seti haline gelmiştir.

Leaning, dijital okuryazarlık tanımlarında teknik yeterlilikler ve becerilerden çok daha geniş bir kapsamda ele alma gerekliliğini savunurken, Gilster'in dijital okuryazarlık tanımına referans verir: "Dijital okuryazarlık, salt teknik becerilerle sınırlandırılmamalı, teknoloji odaklı yaklaşımlardan sıyrılarak tuş dokunuşlarındaki marifetin ötesinde dijitalle erişilen bilgi ve fikirlerin işlenmesine odaklanılmalıdır" (Leaning, 2019, s. 5). Medya okuryazarlığı üzerine yapılan çalışmaların Anglosakson ve Avrupa odaklı yaklaşımlar noktasındaki farklılıklarına değinmeden önce, kuramsal yaklaşımlara dair genel bir değerlendirme yapmak faydalı olacaktır. Medya okuryazarlığı üzerine gerek teorik gerekse uygulamalı çalışmalar yürüten akademisyenler ve eğitimciler, farklı bilim dallarından ve farklı ekollerden gelmektedir. Bu farklılıklar, önerdikleri ve/veya uyguladıkları eğitim politikalarının temelinde farklı kuramların bulunmasını mümkün kılar. İlk göze çarpan iki akım, eğitim kuramları ve iletişim kuramlarıdır. İletişim kuramlarının medya okuryazarlığı çalışmalarının temelini oluşturduğu örnekler baktığımızda ise, çalışmanın yapıldığı dönem ve koşullar kadar, araştırmacının ekolünün de şekillendirici gücü dikkat çeker. Örneğin, medyanın etkisinin güçlü olduğu bir yaklaşımdan beslenen kuramsal çerçeve, medya okuryazarlığı eğitimi korumacı bir politika üzerinden inşa etmeye meyilli olacaktır. Lasswell'in hipodermik iğne modelini çıkış noktası alan bir medya okuryazarlığı araştırması, medya etkisini güçlü, izleyiciyi ise pasif olarak konumlandıracaktır. Bir başka örnek, kültürel çalışmalar yaklaşımı üzerinden verilebilir. Stuart Hall'un kodlama kodaçıklama modeli üzerine kurulu bir medya okuryazarlığı araştırmasında, anlamın tek ve değişmez olmadığı söylenecek, dolayısıyla medya okuryazarlığı eğitiminde aktif konumda bulunan izleyicinin ihtiyaçlarına yönelik bir arayış olacaktır.

Medya okuryazarlığı tanımlarına bakıldığında, Anglosakson yaklaşımın ve Avrupa odaklı yaklaşımın birbirinden farklı olduğu görülür. Anglosakson yaklaşım, medya okuryazarlığı kavramının kendisinden ziyade sınırlarını tartışır (Pekman, 2016). Hobbs'un tanımına göre, Anglosakson medya okuryazarlığı yaklaşımında iki temel bulunmaktadır: medyadan alınan mesajların eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirilebilmesi ve kendi mesajını oluşturma ve iletebilme becerisi. Avrupa kaynaklı alanyazına baktığımızda ise, bilgi okuryazarlığı, dijital okuryazarlık, bilgisayar okuryazarlığı, sayısal okuryazarlık vb. birçok okuryazarlık tanımının birbirine yakın alanları kapsadığını görürüz. Tüm bu -özünde birbirine yaklaşan ve benzeşen- farklı tanımlamalar ve adlandırmaların Avrupa kıtası genelinde kapsayıcı bir politikaya dönüştürülmesi görevini Avrupa Birliği üstlenmiştir ve Avrupa Komisyonu 2006 yılında Medya Okuryazarlığı Uzman Grubunu bu alandaki analiz ve politikaları gerçekleştirmek üzere görevlendirmiştir (Silver, 2009, s. 18). Bu görev, sadece tanımın içeriği ve sınırlarını çizmekten ibaret değildir. Farklı kültürel

normların farklı ulusal geçmişlerle güçlenmiş ve dile yansımış olduğunu düşünürsek, farklı ülkelerin tanımın içeriğine uygun buldukları isimler de farklılık göstermiştir. Örneğin, Almanca konuşulan ülkelerde yıllardır kullanılan ve müfredatta da kendine bu isimle yer bulan Medienkompetenz (medya yeterliliği) terimi buna örnektir. Avrupa Birliği politikaları çerçevesinde aynı içeriğin yeni bir terimle bağdaştırılması konusunda direnç gösteren Almanca konuşulan ülkeler, derin ulusal kökleri olan kültürel kavramların bir semsiye kavram altında birleştirilmesinin içerik olarak değil ama isim birliği olarak zorluğuna işaret ederler (Bachmair & Bazalgette, 2007). Yine de Avrupa Konseyi ve Avrupa Komisyonu'nun birçok çalışmasında medya okuryazarlığı tanımında bir fikir birliğine varıldığını görmek mümkündür.

Medya okuryazarlığı ve dijital dünyada çocukluk/ergenlik/ebeveynlik üzerine çalışmaları ile tanınan Sonia Livingstone, okuryazarlık sorunlarına artan bir akademik ilginin olduğunun altını çizerken, bu ilgiye dair süregelen akademik çalışmaların medya, kültür, eğitim, insan-bilgisayar etkileşimi ve dijital beşeri bilimleri kapsayan disiplinlerarası bir çalışma alanından beslendiğini söyler (2004). Aslında, Livingstone'un yaklaşımına göre medya okuryazarlığının, yeni medya okuryazarlığı, dijital okuryazarlık ve bilgi okuryazarlığını kapsayan bir çatı terim olarak konumlandırmak doğru olur. Livingstone'un kritiğine benzer ve dikkat çekici bir yorum Buckingham'dan gelir: O'na göre; okuryazarlık metaforunun, çağdaş medya ve güncel iletişim biçimlerinin gerektirdiği becerileri ve yeterlilikleri kapsayan yeni ve geniş bir tanımlamaya ihtiyacı vardır (2010, s. 70). Buckingham'ın çoklu okuryazarlık olarak belirttiği bu yeni beceri seti, müfredatta medya veya dijital okuryazarlık eklemek ya da bilgi ve iletişim teknolojisini farklı bir ders (ya da bir dersin başlığı) olarak konumlandırmakla kazanılabilecek kadar basit bir beceri değildir.

2. Avrupa Ülkeleri ve Medya Okuryazarlık Karneleri

2000'li yıllara dek güncel teknolojiye erişim, güçlü ve geniş bir ağ yapısı vb. maddi kriterlere göre şekillenen medya okuryazarlığı yaklaşımları, Avrupa kıtasında 2000'li yılların başından itibaren yerini daha kapsayıcı ve daha eğitim odaklı bir anlayışa bıraktı. Teknolojiye erişen bireyin, teknolojiyi tüketen değil kullanan bir konumda olması (Sourbati, 2009, s. 248) önem kazandı. Başka bir deyişle teknolojiyi kullanan kişilerin dijital dünyada etkin, üretken ve farkındalığı yüksek bir birey olması çalışmaların hedef noktası haline geldi. Medyanın etkileşime imkan veren bir format kazanmasıyla birlikte, medya okuryazarlığı eğitiminde eleştirel düşünme becerisi merkezi bir pozisyon kazanmaya başladı (Cervi et al., 2010, s. 2).

Daha önce bahsedildiği üzere, medya okuryazarlığı için yapılan tanımlar ve yaklaşımlardaki farklılıklar, dünya alanyazınında görüldüğü gibi Avrupa Birliği içerisinde

de görülmekteydi. Her ne kadar Avrupa Birliği içerisinde medya okuryazarlığının eğitim, vatandaşlık ve demokratik katılımı ile ilgili stratejik hedefleri olduğu genellemesini yapmak mümkün olsa da (Livingstone et al., 2012), bu stratejik hedeflere hangi kriterlerin ne şekilde sağlanması gerektiğine dair nesnel ve standart bir değerlendirmeye ulaşmak kolay değildi. Avrupa İzleyici Hakları Derneği'nin (European Association of Viewers Interests –EAVI) Avrupa'da 27 farklı ülkede 20 dilde yürüttüğü çalışma, Avrupa çapında medya okuryazarlığı seviyelerini bütünlüklü şekilde analiz etmeyi amaçladı (Celot, 2012, s. 78). Çalışma kapsamında Avrupa özelinde medya okuryazarlığı kavramını tartışmaya açarken iki boyut üzerinden hareket edildi: Kişinin medyayı kullanırken bireysel becerileri ve çevresel faktörler. Bireysel beceriler teknik beceri, eleştirel düşünme ve iletişim beceri (iletişim kurarken medyayı araştırmaya becerisi) olmak üzere üç alt başlıkta değerlendirilirken, çevresel faktörlerde dört başlık belirlendi: medya eğitimi, medya politikası, medyanın kullanılabilirliği, medya endüstrisi ve sivil toplum rolleri (Celot, 2012, ss. 78–79). EAVI'nin bu çalışması, Avrupa nezdinde yapılan dizin çalışmalarında önemli bir referans noktası teşkil etti.

Avrupa odaklı gerçekleştirilen medya okuryazarlığı dizinleri arasında, EAVI'nin belirlediği konu başlıklarıyla paralellik gösteren çalışmalardan en dikkat çekici olan, iletişim, siyaset ve eğitim alanlarında referans alınan Marin Lessenski'nin Medya Okuryazarlığı Endeksi çalışmasıdır (Jaakkola, 2020; Joshua Gaston, 2020; Jungar, 2019; Nielsen et al., 2019; Palsa & Salomaa, 2020). Açık Toplum Enstitüsü'nün Avrupa Politikaları İnisyatifi (EuPi-OSI-S) desteğiyle 2017 yılında gerçekleştirilmeye başlanan Avrupa merkezli Medya Okuryazarlığı Endeksi çalışmasında (Lessenski, 2017), 3 ana endikatör başlığı altında değerlendirme yapılarak Avrupa ülkeleri analiz edilmektedir:

- Medya özgürlüğü
- Eğitim (PISA skorlarına göre farklı alanlardaki (bilgi/dijital/eleştirel) okuryazarlık durumları ve nüfusun eğitim seviyesi)
- Güven endeksi
- Yeni katılım şekilleri (E-katılım)

EAVI'nin belirlediği kategoriler ile büyük ölçüde örtüşen bu değerlendirme ölçeği, 2018 ve 2019 yıllarında gerçekleştirilen çalışmalarda da aynı şekilde uygulanmıştır (Leaning, 2019; Lessenski, 2018). 217 yılında 33 Avrupa ülkesinin analizi ile başlayan rapor çalışmaları, 2018 ve 2019 yılında Bosna Hersek ve Makedonya'nın da dahil olması ile birlikte 35 ülke olarak genişletilmiştir. Şimdiye dek açıklanan üç endekste de, Finlandiya, Danimarka, Estonya, İsveç ve Hollanda, İrlanda sıralamanın en üstünde yer alan ülkeler olmuştur. Seneler bazında endeksteeki sıralamaları Tablo 1'de görülmektedir:

Tablo 1. Avrupa Medya Okuryazarlığı Endeksinde İlgili Ülkelerin 2017-2018-2019 Sıralamaları

	2017	2018	2019
Finlandiya	1	1	1
Danimarka	2	2	2
Hollanda	3	3	3
İsveç	6	4	4
Estonya	4	5	5
İrlanda	5	6	6

Makalenin bundan sonraki bölümlerinde, en güncel endeks olan 2019 endeksindeki ilk beş ülke olan Finlandiya, Danimarka, Hollanda, İsveç ve Estonya'nın medya okuryazarlığı eğitim politikaları incelenecek, bu eğitim politikalarında 21. yüzyıl becerileri setinde altı çizilen dijital okuryazarlık ve yeni medya okuryazarlığına ilişkin yaklaşımların olup olmadığı sorgulanacaktır.

2.1. Finlandiya

Finlandiya'da medya okuryazarlığı politikaları ve ulusal medya eğitimi politikasını düzenleyen Eğitim ve Kültür Bakanlığıdır (Ministry of Education and Culture, 2021). Bakanlık, medya okuryazarlığı politikasının temel amacını kapsamlı, kaliteli ve sistematik medya eğitimi sağlamak olarak özetlemiştir. Ayrıca politika, Fin medya eğitiminin güçlü yönlerini, değerlerini ve ilkelerini tanımlamayı, kalkınma ihtiyaçlarını, bu ihtiyaçlara etki eden sosyal, kültürel ve teknolojik eğilimlerin belirlenmesi amaçlamaktadır. Ülkenin medya okuryazarlığına temel bakış açısı, medya okuryazarlığının anlamlı ve iyi bir yaşamı teşvik ettiği ve bunun bir yurttaşlık becerisi olduğu yönündedir. Finlandiya, medya okuryazarlığı politikalarını 2019'da güncellenen rapora göre ülke çapında ve her yaş grubuna uygun düzeyde farklı politikalarla genişletmiştir (Opetus- ja kulttuuriministeriö, 2021). Eğitim ve Kültür Bakanlığının eğitim açısından kilit reformlarından biri de müfredat revizyonlarıdır. Finlandiya Ulusal Eğitim Ajansı (Opetushallitus) erken çocukluk eğitiminden tüm eğitim düzeylerine göre kapsayıcı bir medya okuryazarlığı eğitimi programı sağlamıştır. Gençleri kapsayan bu politika, genel olarak müfredatların düzenlenmesini, medya okuryazarlığının eğitim ve öğretim kapsamında sistematik olarak tanıtılmasını ve içselleştirilmesini kapsamaktadır. Finlandiya'da medya okuryazarlığı eğitimi politikasının yeri, edebiyat, görsel sanatlar, sosyal bilgiler, tarih ve sağlık eğitimi gibi çok sayıda alanın eğitim hedeflerinin gerçekleştirilmesi için temel bir noktada görülmektedir. Medya okuryazarlığı eğitiminde ve kapsamında Erken Çocukluk Eğitimi için Ulusal Temel Müfredatta (Varhaiskasvatussuunnitelman perusteet) belirlenen çok yönlü etkinlik alanlarını belirlemektedir. Belirtilen müfredatta

göre medya eğitiminin temel amacı çocukların desteklenmesinin yanı sıra, toplumsal katılımlarını ve kendilerini ifade etme olanaklarını artırmak ve medyaya eleştirel bir açıyla bakmaktır. Ayrıca çocukluk ve gençlik dönemini kapsayan müfredatlar, medya, eğitim, düşünme ve öğrenme ile ilgili çapraz yeterliliği teşvik etmektedir.

Ülkede gençlere yönelik medya okuryazarlığı politikaları disiplinlerarası öğrenme modülleri etrafında şekillenmektedir. Ayrıca orta öğretimde, lise düzeyinde medya okuryazarlığı yeterliliklerini kapsayan bir medya okuryazarlığı modülü bulunmaktadır. Bu modül, her öğrencinin kendine özgü beceri ve eğilimlerini farklı şekilde ve kendi ilgi alanlarına göre göstermesine olanak tanır. Genel Üst Orta Öğretim için Ulusal Yeni Temel Müfredat (Lukion opetussuunnitelman perusteet päähkinänkuoressa) medya okuryazarlığı ile ilgili mesleki hedefler, iletişim ve etkileşim modüllerini de eğitime dâhil etmiştir. Müfredat, medya becerilerinin ve yeterliliğinin farklı alanlarda derinlemesine kullanımı, mesleki yeterliliklerin kazandırılması, sanatta yeterlilikte öğrencilerin medya ve iletişim becerilerinin geliştirilmesini kapsamaktadır.

2019 Şubat ayında Eğitim ve Kültür Bakanlığı tarafından politikaların güncellenmesi ve günümüze uygun hale getirilmesi “National Audiovisual Institute (KAVI)” ile birlikte gerçekleştirilmiştir (Kavi, 2020). 2019’da gerçekleşen medya okuryazarlığını politikalarını geliştirmede, mevcut durum analizi ve gelecek için öngörülen planların oluşturulması için medya eğitimi üzerine planlama atölye çalışmaları ve öğretim üyeleri ile yapılan görüşmeler kullanılmıştır. Gençlerin medya okuryazarlığı eğitimde de Eğitim ve Kültür Bakanlığı sorumludur. Gençlik politikasının genel amacı, gençlerin büyüme ve yaşam koşullarındaki şartları iyileştirmek, bağımsızlıklarını desteklemek ve topluma katılımlarını arttırmaktır. Kavi tarafından faaliyete sokulan bir diğer girişim, “mediataitokoulu” isimli web sitesi ve farkındalık merkezidir (Ajankohtaista - Mediataitokoulu, 2021). Mediataitokoulu web sitesinin temel amacı medya okuryazarlığına dair farkındalık geliştirmektir. Medya okuryazarlığına dair içerikleri 6 yaş altı, 6-12 yaş, 12 yaşından büyük çocuklar olarak kategorize etmiş ve yaş gruplarına yönelik olarak önerilerde bulunmuştur (Mediataitoviikko, 2020). Ayrıca Finnish Safer Internet Center (FISIC) ülkede medya okuryazarlığını geliştirebilmek adına 2013 yılından beri her yıl medya okuryazarlığı haftası düzenlemektedir (Mediataitoviikko, 2020). Bu yıl da belirlenen etkinlikler 8-14 Şubat tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Farkındalık geliştirmek adına düzenlenen etkinlikler arasında eğitimciler için ücretsiz seminer etkinlikleri, ebeveynler için dijital refah, kişisel verilerin korunmasına ilişkin ve sahte haber üretimi konusunda bilgilendirici etkinlikler bulunmaktadır.

Öte yandan Eğitim ve Kültür Bakanlığı gençlik politikası kuruluşlarını destek hibeleri sağlamaktadır. Spesifik olarak Finlandiya Medya Eğitimi Topluluğu (Mediakasvatus) gibi kuruluşlar medya okuryazarlığı ve bilgi toplumu becerilerini sağlamak adına ülke

çapında geliştirmek adına faaliyetlerini sürdürmektedir (Mediakasvatusseura ry, 2020). Bu faaliyetler arasında etkinlik düzenlemek, materyal yayınlamak, geliştirme projelerine katkıda bulunmak ve kamusal tartışmalara katkıda bulunmak yer almaktadır. Eğitim ve Kültür Bakanlığı tarafından da desteklenen Mediakasvatus, ağını çocuk ve gençlik çalışmaları ile ilgili kuruluşlar, kültür kuruluşları, medya ve kültür temsilcilerinden oluşturmaktadır. Devlet tarafından desteklenen projeler arasında Lukuinto (Okuma Keyfi) (*Joy of Reading - Lukuinto*, 2015), Monilukutaito (Çoklu Okuryazarlık) gelişim programı (Multiliteracy, 2021) bulunmaktadır. Lukuinto programının amacı çocuklarda ve gençlerde kapsamlı okuma becerilerini geliştirmek, okul, kütüphane ve ev arasındaki iş birliği yoluyla okuma alışkanlığını arttırmaktır. Programın hedef grupları arasında 6-16 yaş arası çocuklar ve gençler, öğretmenler, kütüphane çalışanları ve ebeveynler yer almıştır. Monilukutaito gelişim programı ise çoklu medya okuryazarlığına odaklanmıştır. Çoklu okuryazarlık kavramının, çocukların erken yaşlardan itibaren argüman ve fikirleri anlama, değerlendirme yetilerinin geliştirilmesinde önemli olduğu vurgulanmaktadır. Çoklu okuryazarlık kavramının geliştirilmesi için, 0-8 yaş arası çocukların gelişimi için güncel araştırmalara dayanan öğrenme ortamları ve pedagojik düzenlemeleri içeren modeller geliştirmektedirler. Modeller ise örgün eğitimde, kültürel kurumlarda ve ayrıca aile ve çocukların bireysel hayatlarına dâhil edilebilmek adına geliştirilmektedir. Bu girişimler çocukların erken yaşlardan itibaren, medya okuryazarlık becerilerini geliştirmeye yöneliktir. Finlandiya'da yürütülen gençlere yönelik medya okuryazarlığı eğitimi projeleri incelendiğinde, kazandırılması hedeflenen beceriler şu şekilde kategorize edilmiştir: yaratıcılık, eleştirel düşünme, kültürlerarası diyalog, medya kullanımı, katılım ve etkileşim (Insights & Chapman, 2016, s. 176).

2.2. Danimarka

Danimarka'da medya okuryazarlığı kapsamı ve politikaları EACEA (Education, Audiovisual and Culture Executive Agency) tarafından yayımlanan raporda kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır (*Denmark | YouthWiki*, 2021). Raporda, Danimarka'daki ilköğretim ve ortaöğretimde teknoloji anlayışının gelişmesi için verilecek olan derslere, alt ve orta eğitimde yine teknolojik anlayışın gelişmesi ve medya okuryazarlığı becerilerinin geliştirilmesi için eğitimlere, mesleki eğitimde dijitalleşmeye odaklanılmıştır. Ülkede dijitalleşme ile ilgili adımları Sanayi, İş ve Mali İşler Bakanlığı (Erhvervsministeriet) yürütmektedir. Aynı zamanda medya okuryazarlığı ve dijitalleşme ile ilgili resmi adımların atılması ve yürütülmesi süreci, yükseköğretim ve bilim bakanı, eğitim bakanı ve istihdam bakanı tarafından yürütülmektedir. Yayımlanan raporda gençler ve dijitalleşme ile ilgili olarak odaklanılan konular, gençlerin siber ortamdaki güvenliği için eğitimler verilmesi ve bu eğitimlerin dijital beceriler ve güvenlik perspektifini önceleyerek yapılması uygun görülmüştür. Danimarka'daki temel strateji, çocukların ve gençlerin

internetteki içerikler hakkında eleştirel düşünme becerilerine odaklanmaktadır. Bunların içinde sahte haberler, radikalleşme, siber zorbalık ve çevrim içi dolandırıcılık vardır. Gençlerin ve çocukların özellikle yeni medya becerilerinin geliştirilmesi ve farkındalıkların artırılması için Dijital Strateji Komitesi kurulmuştur.

2019 yılında Yüksek Öğrenim ve Bilim Bakanlığı dijital becerin geliştirilmesi için gençleri kapsayan bir eylem planı oluşturmuştur (*Digitale Kompetencer Og Digital Læring*, 2019). Eylem planında odaklanan üç temel unsur vardır: Öğretmenlerin ve öğrencilerin yeterliliklerinin geliştirilmesi için hükümet eğitim kursları için bütçe ayırarak ilgili kişiler kursların geliştirilmesini hedeflemiştir. Tecrübe ve bilgi paylaşımı odağında ise ulusal bilgi kaynaklarının oluşturulması, dijital öğrenme teknolojileri ve dijital yetkinliklerin geliştirilmesi için ağlar kurulması, bu ağların kurulması için gerekli finans desteğinin sağlanması vardır. Düzenlemelerin dijital gerçekliğe göre tasarlanması, eğitimde dijital araç kullanımına teşvik etmektedir. Finlandiya'da olduğu gibi Danimarka'da da medya okuryazarlığı müfredatta bulunmaktadır. 1991 yılında, medya eğitimi zorunlu görsel sanatlar dersinin bir bölümü olarak ulusal olmamakla beraber müfredatta dâhil edilmiştir (Drotner, 2014). Yeni düzenlemelerle birlikte bilişim ve dijital yetkinlikler müfredatta dâhil edilmiştir. Danimarka özellikle dijital medya okuryazarlığındaki farkındalığın artırılması adına girişimlerde bulunmuştur. Çocuklar ve Gençler İçin Medya Kurulu (*Medierådet for Børn og Unge*) 2004 yılından itibaren Danimarka'da özellikle dijital medya alanında ve dijital medya okuryazarlığında çocuk ve gençlerin farkındalığının artırılması yönünde faaliyet göstermektedir (*Medierådet | Medierådet*, 2021).

Avrupa Görsel İşitsel Gözlemevi'nin 2016 senesine ait raporuna göre, Danimarka'da yürütülen medya okuryazarlığı eğitimi projelerinde kazandırılmak istenen beceri seti sırasıyla şu öğelerden oluşmaktadır: Eleştirel düşünme, katılım ve etkileşim, medya kullanımı, kültürlerarası iletişim (Insights & Chapman, 2016, s. 141).

2.3. Estonya

Danimarka'da olduğu gibi Estonya'da da özellikle dijital medya okuryazarlığı ile ilgili stratejiler, EACEA tarafından yayınlanan raporda ele alınmıştır (*6.8 Media Literacy and Safe Use of New Media | YouthWiki Estonia*, 2021). Raporda dijital yeterliliklerin geliştirilmesi, öğretmen, öğrenci, öğretim görevlilerinin dijital yetkinliklerinin geliştirilmesi, dijital kaynakların kullanılmasına odaklanılmıştır. 2014 yılında strateji hedefini uygulayabilmek adına Eğitim ve Araştırma Bakanlığı tarafından Dijital Odak Programı yayınlanmıştır. Bu programda da odaklanılan konu, öğretmenler ve öğrencilerin dijital yeterliliklerinin artırılması ve verimli kullanılmasıdır. Estonya'da medya okuryazarlığı ve eğitimle ilgili reform ve düzenlemeler Eğitim ve Araştırma Bakanlığı tarafından yürütülmektedir. Raporda müfredatın, temel ve orta eğitim düzeyinde dijital yeterliliklerin kazanılması açısından güncelleneceği yer almaktadır. Ayrıca öğrencilerin dijital yetkinlikleri düzenli

olarak değerlendirilecek, öğretmen ve öğrencilerin dijital becerilerinin geliştirilmesi için uygun ortamlar sağlanacaktır. Estonya'da ortaokullar düzeyindeki müfredatta dijital yeterlilik en çok önce çıkan konulardandır. Ülkenin eğitim politikasında dijital yeterlilik ön plana çıkan bir kavramdır. Bu kavram toplumsallaşmak, dijital vatandaşlık, bilgi bulmak ve korumak, içerik oluşturmak, dijital araçları kullanmak ve risklerin farkında olmayı barındırır. Gençler için okul müfredatlarında bilgi ortamının tanımlanması ve teknoloji ve yeniliği birlikte kullanarak bilgi ortamının teknoloji ve yenilik araçları ile birlikte anlaşılmasına odaklanılmışlardır. Eğitim ve Gençlik Kurumunun da müfredata katkı sağlayacak girişimleri olmuştur (Haridus- ja Noorteamet, 2021).

Estonya devleti tarafından kurulan HITSA Tallinn Teknoloji Üniversitesi, Eesti Telekom ve Estonya Bilgi Teknolojisi ve Telekomünikasyon Derneği tarafından da desteklenmektedir. HITSA, eğitim programlarının faaliyetleri, bilgisayar teknolojileri endüstrileri, diğer eğitim kurumları ve devlet arasındaki işbirliğini ilerletmeyi hedeflemektedir ("About Us - HITSA," 2014) . HITSA, dijital alandaki bilgi ve becerilerin geliştirilmesi için eğitimciler ve gençler için bir eğitim portalı olmanın yanı sıra, öğrencilerin dijital yetkinliklerini de geliştirecek materyaller geliştirmektedir. Estonya'da medya okuryazarlığı eğitimi ayrı bir ders olarak verilmek yerine diğer derslere entegre bir şekilde yürütülmektedir (Siibak et al., 2014). Derslerin içinde medya okuryazarlığına ilişkin yer alan temalar haber yazmak, medyanın toplumdaki rolü, internet güvenliği gibi konulardır. Müfredatlar arası programda "bilgi ortamı" kapsamında medya okuryazarlığı eğitiminin verilmesi zorunludur. Ancak uygulama biçimleri okulların seçimine dayanmaktadır. Lise düzeyinde ise ilk defa 2012/2013 eğitim öğretim yılında müfredata zorunlu ders olarak eklenen "Medya Etkileri" dersi bulunmaktadır.

2.4. Hollanda

EACEA'nın raporuna göre Hollanda'nın medya okuryazarlığı ve yeni medyanın güvenli kullanımı konusunda henüz ulusal bir stratejisi yoktur ve merkezi olarak bir eğitim sürdürülmemektedir (Insights & Chapman, 2016, ss. 438–440). Öte yandan medyaya ilişkin ulusal politikadan Eğitim, Kültür ve Bilim Bakanlığı sorumludur (6.8 Media Literacy and Safe Use of New Media | YouthWiki Netherlands, 2021) . Okulların müfredatlarında medya okuryazarlığı zorunlu tutulmamakla beraber, birçok okul dijital vatandaşlık, sosyal medya kullanımı, teknolojik cihazların kullanımı ile ilgili bilinçlendirme çalışmaları yapmaktadır. Hükümet tarafından medya okuryazarlığı ve çevrimiçi güvenliği teşvik etmek amaçlı olarak iki web sitesi açılmıştır. Bu siteler, devlet destekli olarak ve merkezi olmayan medya okuryazarlığı girişimlerini desteklemek amaçlı kurulmuştur. Bunlardan ilki Mediawijzer (Mediawijzer.net, 2020), bir diğeri ise Mediawijsheid web sitesidir (Mediawijsheid.nl, 2015). Mediawijzer 2008 yılında devlet inisiyatifiyle kurulmuştur ve Hollanda medya okuryazarlığı ağını beş kurucu ortak ve 1100'den fazla

partnerle sürdürmektedir. Aynı zamanda medya okur yazarlığı alanında farklı şekillerde faaliyet gösteren kuruluşların da derlendiği bir ağıdır. Mediawijzer.net'in iki ana hedefi vardır: (1) medya okuryazarlığı ve medya okuryazarlığı eğitimi için daha fazla farkındalık yaratmak; ve (2) ağ ortaklarının yeni medya okuryazarlığı hizmetlerini, projelerini ve materyalleri geliştirmesini kolaylaştırmak. Mediawijzer.net, ilk hedefi gerçekleştirmek için okullara, ebeveynlere ve gençlere yönelik yıllık kampanyalar düzenlemektedir. İkinci hedefi gerçekleştirmek için Mediawijzer.net tarafından, konferanslar, seminerler ve uzman toplantıları düzenlenir. Uygulama ve araştırma projelerini teşvik eder ve finanse eder; yayınlar çıkarır; yenilikçi projelere finansman sağlar; ve hem çevrimiçi hem de çevrimdışı araçlar ve platformlar aracılığıyla ağ ortakları arasında bilgi alışverişini kolaylaştırır. Mediawijzer.net'i temel partnerlerinden olan Bilişim Teknolojileri Uzmanlık Merkezi (Stichting Kennisnet) ve Bilgi Toplumu Ağı (ECP) bilgisayar teknolojileri ve medya okuryazarlığı ile ilgili eğitim için birçok materyal ve kaynağın geliştirilmesini sağlar. Devlet tarafından desteklenen ve ülkede medya okuryazarlığını geliştiren bu ağlar ise ulusal ve resmi olarak tanımlanmıştır.

Hollanda Milli Kütüphanesi tarafından yönetilen halk kütüphaneleri, Hollanda'da özel bir role sahiptir ve ilkökul ve meslek okulu öğretmenlerine ve öğrencilerilere medya okuryazarlığı konusunda faaliyetlerini sürdürmeleri için eğitim ve destek sağlar. Kjikwijzer ise ebeveynleri bir program başlamadan riskler ve yaş grupları hakkında uyarır. Hollanda Görsel-İşitsel Medyanın Sınıflandırılması Enstitüsü (Nederlands Instituut voor de Classificatie van Audiovisuele Media NICAM) ise yaşla ilgili tavsiyeler için standartlar geliştirir.

2.5. İsveç

EACEA'nın raporunda 2015 yılında hükümetin Ulusal İsveç Eğitim Kuruluşunu ülkede medya okuryazarlığı eğitimini geliştirmek adına görevlendirildiği yer almaktadır (6.8 *Media Literacy and Safe Use of New Media* | *YouthWiki Sweden*, 2021). 2022 yılı için geliştiren ana stratejiler tüm öğrencilerin yeterli dijital becerileri kazanması okul sistemlerinin dijitalleşme ile birlikte karakterize edilerek eğitimde dijital araç ve kaynak erişimin iyileştirilmesi ve verimliliğe katkıda bulunulmasıdır. Bu politika ve stratejilerin gerçekleştirilmesi için öncelikli olarak medya okuryazarlığı politikasında karar alıcılarının istek ve beklentilerinin politika uygulancak kişiler için netleştirilmesi, uzmanların liderlik etmeleri için gerekli dijital becerilere sahip olması, okul personelinin dijital araçları kullanması, erişmesi, öğretim kaynaklarını bulabilmesi gerekmektedir. Aynı zamanda öğrencilerin de dijital araçlara ulaşması, yeterli altyapı ve teknik/ eğitici materyalin bulunması ve yaygın olarak kullanılması diğer gereklilikler olarak belirlenmiştir.

İsveç devleti, müfredat belgelerinde öğretimdeki içeriklerin ayrıntılı tanımlarını vermeyi amaçlamamaktadır. Bunun yerine konular hakkında genel bir “hedefe yönelik” bakış açısı sunmaktadır. Genel müfredatta ise medya eğitimi referansları bulunmaktadır. Medyanın rolü, öğrencilerin bilgi ve deneyimlerini geliştirebilecekleri ve kullanabilecekleri dil, resim, müzik, drama ve dansı kapsayan mümkün olduğu kadar çok farklı ifade biçimi, metin incelemelerinde medya metinlerinin de incelenmesi şeklindeki yaklaşımlar, medya okuryazarlığının birçok yönünü içinde barındırmaktadır. Örneğin; beden eğitimi ve sağlık dersinde, fiziksel aktivitelerin, sporun ya da dansın yer aldığı medya içeriklerinden seçilen örnekler, modern kültür bağlamında tartışılır ve gençlerin medya temsillerinde tektipleştirmeye ilişkin farkındalıklarının artması hedeflenir (Manalili & Rehnberg, 2008, s. 46).

2017 yılında İsveç devleti medya okuryazarlığını ülke çapında geliştirmek ve çevrimiçi güvenliği sağlamak adına çeşitli düzenlemeler gerçekleştirdi. Yapılan düzenlemelerden başında, programlamanın zorunlu eğitim çerçevesine dahil edilmesiydi. Özellikle teknoloji ve matematik alanlarında programlama ders planlamalarına ve uygulamalarına dahil edildi. Ayrıca, öğrencilerin kaynakları eleştirel olarak değerlendirme becerilerinin güçlendirilmesiyle öğrencilerin sorunları çözme, fikirleri eyleme dönüştürme yeteneklerinin güçlendirilmesi, öğrencilerin dijital metinler ve medyalar ve araçlarla birlikte çalışmasının desteklenmesi, öğrencilerin dijital sistem ve hizmetlerin kullanılmasının teşvik edilmesi ve son olarak öğrencilerin dijitalleşmenin birey üzerindeki etkisine dair toplumsal bir anlayış ve bakış açısı geliştirmesi konularına odaklanıldı. İsveç Medya Konseyi (Medierådet) ve Ulusal Eğitim Kuruluşu (Skolverket), bu değişikliklik ve düzenlemelerden ayrıca kullanımı teşvik etmekte başlıca sorumluluğu üstlenen aktörler olarak görevlendirildi. İsveç Medya Konseyinin ayrıca çocuklar ve gençlerin medya kullanımı ile ilgili araştırmalar konusunda da sorumlulukları bulunmaktadır. Ayrıca, Güvenli İnternet Merkezinin de (Safer Internet Centre Sweden-SIC SE) çalışmaları mevcuttur (BIK Portal, 2021). Betterinternetforkids gibi web siteleri ile ülke çapında öğrencilerin ve gençlerin dijital eğitim materyallerini tanınması, gençlerin internetteki risklerle başa çıkmayı öğrenmesi, internet ortamındaki kutuplaşmadan uzak durması konularına odaklanmıştır. İsveç hükümetinin medya okuryazarlığında odaklandığı bir diğer konu ise nefret söylemidir (STMR, 2021). Nefret söylemi ve kötüye kullanma konusunda özellikle ebeveynler ve çocukların bakımlarından sorumlu kişiler için, çocukların perspektifini kavramalarına yönelik ve yapılacaklar konusunda bilgilendirici raporlarını “no hate speech movement” çalışmaları kapsamında yayınlamışlardır (Swedish media council [Statens medieråd]).

Sonuç ve Tartışma

Hızla dijitalleşen dünyada, 21. yüzyıla toplumsal uyum çerçevesinde ortaya atılan ve edinilmesi tavsiye edilen beceri ve yetkinlikler incelendiğinde, medyatikleşme ve dijitalleşme odaklı okuryazarlıkların neredeyse tüm alanlarda altının çizildiğini görüyoruz. Anglosakson ve Avrupa merkezli yaklaşımlardaki stratejik farklılıklar kadar, tanım ve isimlendirme farklılıkları olduğunu görmek, küresel düzeyde ortak hedefler koyarak benzer reçeteler üzerinden yetkinliklerin iyileştirilmesini zorlaştırmaktadır.

Avrupa merkezli medya okuryazarlığı çalışmalarına bakıldığında, yine de Avrupa Birliği çatısı altında eşgüdümlü stratejik planlamalar için çaba sarf edildiği görülmektedir. Makalede de bahsedildiği üzere, 2006 yılında Avrupa Komisyonu tarafından Medya Okuryazarlığı Uzman Grubunun kurulması, alandaki eğitim politikalarının katılımcı bir anlayışla güncel ve sürekli tartışmada tutulması, EAVI tarafından medya okuryazarlığı ölçümlmelerine ilişkin Avrupa ülkelerinin neredeyse tamamını kapsayacak şekilde tasarlanan araştırma, son olarak EuPi-OIS tarafından 2017 yılından bu yana gerçekleştirilen Medya Okuryazarlığı Endeksi çalışması, Avrupa'nın bütünlük bir strateji kurgulama isteği ve gayretine örneklerdir.

Makale içerisinde, 21. yüzyıl becerilerinde altı çizilen yeni medya okuryazarlığı ve dijital okuryazarlığı kapsamına alan Medya Okuryazarlığı Endeksi'nin son açıklanan sonuçlarında ilk beş sırada yer alan ülke mercek altında alınmıştır. Finlandiya, Danimarka, Hollanda, İsveç ve Estonya'nın bu alandaki eğitim politikaları ve uygulamaları, bürokratik açıdan farklılıklar göstermektedir. Örneğin, her ülkede farklı bakanlık ve bakanlıklar medya okuryazarlığı eğitim politikalarından sorumlu tutulmuştur. Örneğin Danimarka'da, bilim, istihdam ve eğitim bakanlarının ortak sorumluluk alanında giren medya okuryazarlığı politikaları, Hollanda'da Eğitim, Kültür ve Bilim Bakanlığının sorumluluk alanındadır. Dolayısıyla, ülkelerin eğitim politikalarını uygulama bürokrasileri ve prosedürleri kendi ihtiyaçları ve ülke dinamiklerine göre şekillenmiştir. Öte yandan, tüm bu ülkelerin eğitim politikalarında ortak olan ve Türkiye'nin medya okuryazarlığı alanındaki adımları için örnek teşkil edebilecek hususları atlamamak gerekir:

- * Medya okuryazarlığı, sadece dijital alanda teknik beceriyle kısıtlanmayan bir beceri olarak görülmektedir. Dijital okuryazarlık ve yeni medya okuryazarlığının bileşenlerinde etik, hukuk, toplumsal kurallar ve kültürlerarası iletişim becerileri yer almaktadır.
- * Ülkelerin eğitimlerinde ortak olan bir diğer nokta, odağına eleştirel düşünme becerisini almasıdır. Teknik becerinin birincil önemde yer almadığı bu yaklaşımda, özellikle dijital vatandaşlık becerileri kapsamında eleştirel düşünme ve düşünceyi nesnel şekilde ifade edebilme becerileri ön plana çıkmaktadır.

- * Medya okuryazarlığı eğitimi, belirli bir yaş aralığında belirli bir süre verilen eğitimden çok, tüm topluma kazanım sağlamayı hedefleyen bir yaklaşım ve süreklilik arz eden yaşam boyu eğitim modülü olarak kurgulanmıştır.

Bu üç maddenin, Türkiye'nin de son dönemde mercek altına aldığı yeni okuryazarlıklara dair belirlenecek yol haritalarına katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Türkiye'de eğitim hayatının iki yılında seçmeli ders olarak alınan bir medya okuryazarlığı eğitimi, eksik, sınırlı ve sürdürülebilirlikten uzak olacaktır. Teknik beceri ve yeterliliklere odaklanan kısa zaman diliminde verilen bir medya okuryazarlığı eğitiminden ziyade, zamana yayılmış, eleştirel düşünmeyi odağına alan, teknik becerilerle bunu destekleyen, toplumun her kesimini hedefleyen bir hayat boyu eğitim çalışması, Türkiye'de hem gençleri hem de toplumun her kesimini 21. yüzyıla daha hazır kılacaktır. Bu yönde yapılan çalışmaların, ülkemizde hem devlet kurumlarınca (MEB'in öğretmen ve öğrencilere yönelik dijital okuryazarlık eğitim kitapçıkları, dijital okuryazarlık odaklı TRT Çocuk yapımları vb.) hem eğitim kurumlarınca (Bilgi Üniversitesi Bilişim ve Teknoloji Hukuku Enstitüsü'nün Dijital Öğütler serisi vb.) çeşitlendirildiği ve desteklendiği görülmektedir. Farklı platformlarda hukuk, eğitim, bilişim, ebeveynlik gibi farklı odak noktaları çevresinde şekillenen bu girişim ve projelerin, ulusal bir plan dâhilinde ilerlemesi, 21. Yüzyıl yetkinliklerinin kazanımına dair toplumsal bir atılımı hızlandıracaktır.



Twenty-First Century Skills and The Requirements Of A Digitilized World For Youth: New Literacies

*Ayşe Elif Posos Devrani**

Extended Abstract

The skills required of individuals and societies in today's changing world are frequently dubbed 21st-century skills in the literature of different disciplines. Though different institutions and organizations have conducted various studies on these skill sets, all of their outlines resemble each other in principle. The OECD divides these skill sets into several main categories, namely, the cognitive domain, communicative domain, and ethical/social impact; yet, the repercussions of digitalization stand out in all categories. In the 21st-century, marked by digitalization, two important literacy stands out when looking at the content of competencies: digital literacy and new media literacy.

Considering European-centred media literacy studies, we observe that efforts promoting co-ordinated strategic planning under the purview of the European Union are ongoing. The establishment of the Media Literacy Expert Group by the European Commission in 2006 endeavoured to keep discussion on educational policies in the field moving in a participatory manner. Furthermore, the research designed by EAVI to cover almost all European countries on assessing media literacy measurement and the research by EuPI-OIS in the Media Literacy Index 2017 study are examples of Europe's desire and efforts to construct an integrated strategy.

This article scrutinises the top five countries in the latest published results of the Media Literacy Index, which includes new media literacy and digital literacy highlighted in 21st-century skills. The education policies and practices of Finland, Denmark, Netherlands,

* Assistant Professor, PhD, Turkish-German University, Department of Cultural and Communication Studies, posos@tau.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9550-3879

Media literacy is regarded as a skill that is not restricted to technical skills in the digital field. The components of digital literacy and new media literacy include ethics, law, social rules, and intercultural communication skills.

Another common point in these countries' education policies is that they place critical thinking skills at their focal point. Accordingly, critical thinking and one's ability to express his/her thoughts objectively within the scope of digital citizenship skills come are prioritised where technical skills are not of primary importance.

Media literacy training has been designed to provide gain to the whole of society and embraced a lifelong education approach.

Kaynakça/References

- 6.8 Media literacy and safe use of new media | YouthWiki Sweden. (2021, February 23). <https://national-policies.eacea.ec.europa.eu/youthwiki/chapters/sweden/68-media-literacy-and-safe-use-of-new-media>
- About us - HITSA (2014, March 26). HITSA. <https://www.hitsa.ee/about-us> Ajankohtaista-Mediataitokoulu. (2021, February 23). <https://www.mediataitokoulu.fi/index.php?lang=fi>
- Ananiadou, K., & Claro, M. (2009). *21st Century Skills and Competences for New Millennium Learners in OECD Countries*. OECD. <http://repositorio.minedu.gob.pe/handle/20.500.12799/2529>
- Bachmair, B., & Bazalgette, C. (2007). The European Charter for Media Literacy: Meaning and Potential. *Research in Comparative and International Education*, 2(1), 80–87. <https://doi.org/10.2304/rcie.2007.2.1.80>
- BIK Portal. (2021, February 23). *Home - BIK Portal - BIK Community*. <https://www.betterinternetforkids.eu/>
- Buckingham, D. (2010). Defining Digital Literacy. In B. Bachmair (Ed.), *Medienbildung in neuen Kulturräumen* (ss. 59–71). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92133-4_4
- Celot, P. (2012). Eavi Studies on Media Literacy in Europe. *Medijske Studije*, 3(6), 76–81.
- Celot, P. (2012). Eavi Studies on Media Literacy in Europe. *Medijske Studije*, 3(6), 76–81.
- Cervi, L. M. P., Paredes, O., & Tornero, J. (2010). Current Trends of Media Literacy in Europe. *International Journal of Digital Literacy and Digital Competence*, 1(4), 1–9. <https://doi.org/10.4018/jdlc.2010100101>
- Denmark | YouthWiki. (2021, February 23). <https://national-policies.eacea.ec.europa.eu/youthwiki/chapters/denmark/overview>
- *Digitale kompetencer og digital læring: National handlingsplan for de videregående uddannelser*. (2019). Uddannelses- og Forskningsministeriet.
- Drotner, K. (2014). *Media and Information Literacy Policies in Denmark (2013)*. University of Southern Denmark. http://ppemi.ens-cachan.fr/data/media/colloque140528/rapports/DENMARK_2014.pdf

- Haridus- ja Noorteamet. (2021, February 23). *Haridus- ja Noorteamet*. <https://harno.ee/en>
- Insights, M., & Chapman, M. (2016). *Mapping of media literacy practices and actions in EU-28*. European Audiovisual Observatory. <https://ketlib.lib.unipi.gr/xmlui/handle/ket/1185>
- Jaakkola, M. (2020). Editor's introduction. Media and information literacy research in countries around the Baltic Sea. *Central European Journal of Communication*, 13(2), 146–161. [https://doi.org/10.19195/1899-5101.13.2\(26\).1](https://doi.org/10.19195/1899-5101.13.2(26).1)
- Joshua Gaston (2020). Teaching Media Literacy to ESL and EFL Students in the Age of COVID-19. *GATESOL in Action Journal*, 30(1), 48–58–48–58.
- *Joy of Reading - Lukuinto*. (2015, June 26). <http://www.lukuinto.fi/joy-of-reading.html>
- Jungar, J. (2019). *A Finnish case study: declining trust in media in a traditionally consensual and stable society*. Reuters Institute University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-08/jonas%20reuters%20institute%20fellowship%20paper%20final.pdf>
- Kavi. (2020, March 26). *National Audiovisual Institute - Kavi*. <https://kavi.fi/en/national-audiovisual-institute/>
- Koltay, T. (2011). The media and the literacies: media literacy, information literacy, digital literacy. *Media, Culture & Society*, 33(2), 211–221. <https://doi.org/10.1177/0163443710393382>
- Leaning, M. (2019). An Approach to Digital Literacy through the Integration of Media and Information Literacy. *Media and Communication*, 7(2), 4–13. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i2.1931>
- Lessenski, M. (2017). *Can this be true? Predictors of media literacy and resilience to the post-truth phenomenon in Europe*. EuPi-OSI-Sofia. https://osis.bg/wp-content/uploads/2018/04/MediinaGramotnost_110kt2017_EN.pdf
- Lessenski, M. (2018). *Common Sense Wanted: Resilience to post-truth and its predictors in the new media literacy index 2018* EuPi-OSI-Sofia. https://osis.bg/wp-content/uploads/2018/04/MediaLiteracyIndex2018_publishENG.pdf
- Livingstone, S. (2004). Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies. *The Communication Review*, 7(1), 3–14. <https://doi.org/10.1080/10714420490280152>
- Livingstone, S., Papaioannou, T., Del Grandío, M. M., & Wijnen, C. (2012). Critical Insights in European Media Literacy Research and Policy. *Medijske Studije*. <https://digitum.um.es/digitum/handle/10201/43359>
- Manalili, R., & Rehnberg, J. (2008). *Media Education in the Swedish Compulsory School: a comparison of the Swedish school curriculum documents with the leading countries*. Göteborgs Universitet. https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/19536/1/gupea_2077_19536_1.pdf
- Mcdougall, J., Zezulakova, M., van Driel, B., & Sternadel, D. (2018). *Teaching media literacy in Europe: evidence of effective school practices in primary and secondary education, NESET II report*. Publications Office of the European Union. http://eprints.bournemouth.ac.uk/31574/1/ar2_teaching%20media%20literacy_neset.pdf
- Mediakasvatusseura ry. (2020, September 29). *The Finnish Society on Media Education - Mediakasvatusseura ry*. <https://mediakasvatus.fi/english/>

- Mediataitoviikko. (2020, September 11). *In English - Mediataitoviikko*. <https://www.mediataitoviikko.fi/in-english/>
- Mediawijsheid.nl. (2015). *Mediawijsheid (media literacy), vaardigheden voor 21e eeuw*. <https://www.mediawijsheid.nl/mediawijsheid/>
- Mediawijzer.net. (2020, November 18). *About Mediawijzer.net*. <https://www.mediawijzer.net/about-dutch-media-literacy-network/>
- Medierådet | Medierådet. (2021, February 23). <https://www.medieraadet.dk/>
- Multiliteracy. (2021, February 23). *Multiliteracy - Monilukutaito*. <http://www.monilukutaito.com/en/>
- Nielsen, R. K., Gorwa, R., & de Cock Buning, M. (2019). *What can be done? Digital Media Policy Options for Europe (and beyond)*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/what-can-be-done-digital-media-policy-options-europe-and-beyond>
- Opetus- ja kulttuuriministeriö. (2021, February 23). *Opetus- ja kulttuuriministeriö - OKM - Opetus- ja kulttuuriministeriö*. <https://minedu.fi/etusivu>
- Palsa, L., & Salomaa, S. (2020). Media literacy as a cross-sectoral phenomenon: Media education in Finnish ministerial-level policies. *Central European Journal of Communication*, 13(2), 162–182. [https://doi.org/10.19195/1899-5101.13.2\(26\).2](https://doi.org/10.19195/1899-5101.13.2(26).2)
- Pekman, C. (2016). Avrupa Birliği'nde Medya Okuryazarlığı. In N. Turkoglu & M. C. Şimşek (Eds.), *Medya okuryazarlığı* (1st ed., ss. 37–45). Pales Yayınları.
- Siibak, A., Ugur, K., & Vinter, K. (2014). *Media and Information Literacy Policies in Estonia (2013)*. University of Tartu. http://ppemi.ens-cachan.fr/data/media/colloque140528/rapports/ESTONIA_2014.pdf
- Silver, A. (2009). A European Approach to Media Literacy: Moving toward an Inclusive Knowledge Society. *Comunicar: Revista Científica De Comunicación Y Educación*, 16(32), 11–13. <https://doi.org/10.3916/c32-2009-01-004>
- Sourbati, M. (2009). Media Literacy and Universal Access in Europe. *The Information Society*, 25(4), 248–254. <https://doi.org/10.1080/01972240903028680>
- STMR. (2021, February 23). *In English*. <https://www.statensmedierad.se/ovrigt/inenglish.579.html>
- Swedish media council. *Hate speech and abuse on the internet - english (print)*. https://statensmedierad.se/download/18.275f963e155a2eef518c072/1467374537727/No-hate-broschure-Hate-speech-parent-english-print_A4.pdf
- UNESCO. (2003). *Prague Declaration: Towards an information literate society*.



Copyright © 2021 T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı
<http://genclikarastirmalari.gsb.gov.tr/>
 Gençlik Araştırmaları Dergisi • Ağustos 2021 • 9(24) • 25-43

ISSN 2147-8473
 Başvuru | 05 Aralık 2020
 Kabul | 05 Ağustos 2021

Yabancı Sözlerin Türkçe Karşılıklarına Yönelik Bir İnceleme: Sınıf Öğretmeni Adayları Türkçe Karşılıklar Hakkında Ne Düşünüyor?*

*Burak Delican***

Öz

Bu araştırmada sınıf öğretmeni adaylarının yabancı sözlerin Türkçe karşılıklarına ilişkin görüşlerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaçla araştırma sürecinde nitel ve nicel verilerin birlikte işe koşulduğu karma araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın çalışma grubunda Sivas Cumhuriyet Üniversitesinde öğrenim gören 142 sınıf öğretmeni adayları yer almaktadır. Araştırma sürecinde sınıf öğretmeni adayları, yabancı dillerin Türkçeyi nasıl etkilediğine, Türk Dil Kurumu tarafından yabancı sözlere Türkçe karşılık olarak önerilen kelimelerin uygunluğuna ve önerilen kelimeleri kullanıp kullanmayacaklarına dair görüşlerini ifade etmişlerdir. Veri toplama aracı olarak anket formu ve Kelime Kontrol Listesi kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre sınıf öğretmeni adayları dile yerleşen yabancı sözlerin Türkçeyi olumsuz etkilediğini belirtmekte; yabancı sözlere Türkçe karşılık üretmenin ve yabancı sözler yerine Türkçe karşılıkları kullanmanın oldukça önemli olduğunu düşünmektedirler. Buna ek olarak sınıf öğretmeni adaylarının Türkçeyi korumaya yönelik tutumlarının da oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan sınıf öğretmeni adaylarının Türk Dil Kurumunun yabancı sözlere karşılık olarak önerdiği kelimeleri yeterince takip etmediği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Türkçe, Yabancı Söz, Sınıf Öğretmeni Adayı, Türkçe Karşılık

* Bu araştırmanın bir kısmı, 12 - 13 Aralık 2019 tarihlerinde Yıldız Teknik Üniversitesinde (İstanbul) gerçekleştirilen VI. Uluslararası Yıldız Sosyal Bilimler Sempozyumunda sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

** Dr. Öğr. Üyesi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, burakdelican@gmail.com ORCID: 0000-0003-3187-0001

Abstract

This study aims to portray preservice elementary school teachers' opinions on the Turkish equivalents of foreign words. To this end, we employed a mixed research method in which qualitative and quantitative data are presented side by side. A total of 142 preservice elementary school teacher studying at Sivas Cumhuriyet University composed the study group. During research, the participants expressed their opinions on how foreign languages influence Turkish, the suitability of Turkish equivalences proposed by the Turkish Language Society for foreign words, and whether they intend to use these words in the future. Data were collected through a survey form and Word Check List. The results reveal that the participant preservice elementary school teachers believe that the words that have entered Turkish have had a negative effect on the language and that it is of great importance to coin and use Turkish equivalents instead. The participant preservice elementary school teachers were of the opinion that the Turkish language should be preserved. That said, we also determined the participant preservice teachers do not make sufficient use of the proposed equivalents.

Keywords: Turkish, Foreign Words, Pre-Service Elementary Teachers, Turkish Equivalent

Giriş

Bilgi ve iletişim çağında ortaya çıkan kültürel, bilimsel vb. gelişmeler tüm varlıkları etkilediği gibi dili de etkilemektedir. Bu etkileşim sürecinde pek çok dil, farklı oranlarda, yabancı dillerle kelime alışverişinde bulunmaktadır. Hızla üretilen teknoloji ve bilgi, farklı diller kullanan toplumlarla kurulan ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel bağlar, yabancı dilde yazılan eserlerden yapılan çeviriler ve yabancı dillere duyulan özenti bir dile yabancı kelimelerin girmesinin başlıca nedenleri olarak görülmektedir (Türk Dil Kurumu [TDK], 2013).

Diller arasında var olan etkileşimin kaçınılmaz olduğu bilinmekte ve tarihsel süreç içinde dillerin birbirlerinden etkilendikleri görülmektedir. Türkçenin yabancı dillerle olan etkileşimi üzerine yapılan araştırmalarda da Türkçeye geçmişten günümüze dek hem batı dillerinden hem de doğu dillerinden pek çok kelimenin geçtiği vurgulanmaktadır (Dağlı, 2019; Zengin, 2017). Ancak her toplum, kendi ana dilinin kimliğini koruyabilmek, onun işleyiş ve ilerlemesinin önünü açabilmek için yabancı dillerden giren sözleri denetim altında tutmak ve olabildiğince o sözlere kendi dilinde karşılıklar bulmak zorundadır. Bu yapılamadığı zaman, o dile yalnız yabancı sözler girmekle kalmaz, Türkçe bir söze yabancı bir ön ek getiren anti-batı örneğinde görüldüğü gibi, yabancı kurallar da girerek, dilin sistem yapısını bozar ve onu yozlaşmaya doğru sürükleyebilir (Korkmaz, 2002). Özkan

ve Musa (2004) tarafından yapılan araştırmada da hem batılı hem de doğulu dillerin bugünkü Türk Lehçelerinin söz dizimini ve genel yapısını etkilediği belirtilmektedir. Bu durum yabancı kavramları karşılayabilecek yeni kelimeler üretme gereksinimini ortaya çıkarmaktadır. TDK de Türkçenin söz dizimi özelliklerini ve genel yapısını korumak için bölge ağzlarında, tarihsel metinlerde ve çağdaş Türk lehçelerinde var olan söz varlığını göz önüne alarak, dile girme eğiliminde olan yabancı sözlere için Türkçe karşılıklar önermektedir. Yabancı sözlere Türkçe karşılık olarak önerilen kelimelerin toplum tarafından benimsenmesi ve hayatın her alanında yer bulması ise yapılan çalışmaların temel amacı olarak görülmektedir. Bu doğrultuda pek çok araştırmacının yabancı sözlere Türkçe karşılıklarına ve Türkçe bilincine yönelik çalışmalar yürüttüğü de gözlemlenmektedir (Göçer, 2013; Kolaç, 2008; Şahin, Gürlek ve Kana 2013; Şenyuva, Ertüzün, Turhan ve Demir, 2017). Bu araştırmalar incelendiğinde, öğretmen adaylarının yabancı sözlere Türkçeye olan etkilerine yönelik görüşlerine, yabancı sözlere Türkçe karşılıklarını bilme düzeylerine ve yabancı söz kullanma düzeylerine ilişkin çeşitli sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Bu sonuçlar yabancı sözlere Türkçe karşılıklarının öğrenilmesinde ve Türkçe bilincinin gelişmesinde öğretmenlerin önemli bir konuma olduğuna da işaret etmektedir.

Çocuklar eğitim süreçleri boyunca öğretmenlerle pek çok alanda etkileşim halinde bulunmakta ve öğretmenlerini sıklıkla rol model olarak değerlendirmektedirler. Bu nedenle öğretmenlerin bu etkileşim sürecinde kullandığı kelimeler çocukların kelime hazinelerinin oluşumunda belirleyici olabilir. Çocukların dil gelişim süreci dikkate alındığında da özellikle ilkökula başlamakla çocukların kelime hazinesinin önemli ölçüde artış gösterdiği söylenebilir (Keklik, 2011; Selin ve Baş, 2015; Temizyürek, 2003; Yılmaz, 2010). Bu süreçte, aile ve dil etkileşim çevresinin yanı sıra sınıf öğretmeni de çocuğun kelime hazinesinin gelişiminde kritik bir konuma gelmiş bulunmaktadır.

Türkçe Dersi (1-8) Öğretim Programında çocukların kelime hazinelerinin desteklenmesine yönelik pek çok kazanım yer aldığı ve Türkçeye yönelik olumlu tutum geliştirmenin programın temel amaçları arasında yer aldığı söylenebilir (Millî Eğitim Bakanlığı [MEB], 2019). Sınıf öğretmenleri ilk okuma yazma öğretimi sürecinde ve Türkçe eğitiminde öğrencilerin kelime dağarcığını geliştirmek için farklı yöntem, teknik ve stratejiler kullanmaktadır. Bununla beraber öğrenciler Türkçe dersleri başta olmak üzere tüm derslerde yeni kelimeler öğrenmektedir (Başoğlu, Kaplan ve Okur, 2014; İpek, 2006; Ertem ve Akyüz Aru, 2014; Karadağ ve Kurudayıoğlu, 2005; Özalp, 2011; Yağcı, Katrancı, Erdoğan ve Uygun, 2014; Yazanoğlu, 2015). Bu süreçte işe koşulan dinleme, konuşma, okuma, yazma ve görsel okuma etkinlikleri ile elde edilen kelimeler öğrencinin kelime dağarcığına katkı sağlanmaktadır. Küçük yaşlardan itibaren, çocukların kavramları Türkçe olarak kelime dağarcıklarına dâhil etmesi ise Türk Dil Kurumunun yabancı sözlere karşılık

olarak önerdiği kelimelerin toplum hayatında işlevsel olarak kullanılabilmesi için önemli bir gelişme olarak görülebilir. Bu süreçte de sınıf öğretmenlerinin önemli bir rolü bulunmaktadır. Sınıf öğretmenlerinin TDK tarafından yabancı sözlere karşılık olarak önerilen kelimeleri derslerinde ve özellikle ilk okuma yazma ve Türkçe öğretimi sürecinde kullanması, bu kelimelerin çocukların kelime dağarcıklarında yer etmesi açısından önemli bir durumdur. Ayrıca, öğretmen adaylarının yabancı sözlerin Türkçe karşılıklarını bilmelerinin yanı sıra bu kelimeleri kullanıp kullanmayacaklarına ilişkin tutumları da önemlidir. Bu noktada sınıf öğretmenlerinin gösterecekleri duyarlılık ve farkındalık ise yabancı sözlere karşılık olarak önerilen Türkçe kelimelerin toplum hayatında işlevsel olarak kullanılabilmesi için üzerinde dikkatle durulması gereken bir konudur. Durum bu açıdan ele alındığında yapılan çalışmanın temel amacı, sınıf öğretmeni adaylarının dile girme eğilimi olan yabancı sözlerin Türkçe karşılıklarına ilişkin görüşlerini belirlemektir. Bu temel amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

1. Sınıf öğretmeni adaylarının yabancı sözlerin Türkçeye etkilerine ilişkin görüşleri nelerdir?
2. Sınıf öğretmeni adaylarının yabancı sözlerin Türkçeye geçiş nedenlerine ilişkin görüşleri nelerdir?
3. Sınıf öğretmeni adaylarının Türk Dil Kurumu tarafından yabancı sözlere karşılık olarak önerilen kelimelerin uygunluğuna ilişkin görüşleri nelerdir?
4. Sınıf öğretmeni adaylarının Türk Dil Kurumu tarafından yabancı sözlere karşılık olarak önerilen kelimeleri kullanıp kullanmayacaklarına ilişkin görüşleri nelerdir?

Yöntem

Bu araştırmada sınıf öğretmeni adaylarının yabancı sözlerin Türkçe karşılıklarına ilişkin görüşlerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaçla araştırma sürecinde nitel ve nicel verilerin birlikte işe koşulduğu karma araştırma yöntemi kullanılmıştır. Karma araştırma yönteminin amaçları arasında biri baskın olmak üzere nitel veya nicel verilerin birbirlerini tamamlayıcı olarak kullanılması da yer almaktadır. Creswell (2014) nitel ve nicel verilerin birlikte kullanıldığı araştırma desenlerini sınıflandırmıştır. Bu araştırmada Eş Zamanlı İç İç Geçmiş Desen kullanılmıştır. Eş Zamanlı İç İç Geçmiş Desende baskın olan nicel ya da nitel veri olmakla birlikte diğer veriler veri analizi bölümünde birleştirilmektedir (Creswell, 2014). Bu araştırmada sınıf öğretmeni adaylarının yabancı sözlerin Türkçeye geçiş nedenlerine ilişkin görüşleri yazılı görüşme tekniği ile nitel bir bakış açısıyla belirlenmiştir. Yabancı sözlerin Türkçeye etkilerine, yabancı sözlerin Türkçe karşılıklarının uygunluğuna ve Türkçe karşılıkların kullanıp

kullanılmayacağına ilişkin görüşler ise nicel araştırmanın yapısına uygun olarak betimsel bir bakış açısıyla ortaya konmuştur.

Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunda Sivas Cumhuriyet Üniversitesinde öğrenim gören sınıf öğretmeni adayları yer almaktadır. Çocukların kelime hazinelerinde ve Türkçeyi korumaya yönelik olumlu tutum geliştirmelerinde önemli rolü olduğu düşünülen sınıf öğretmeni adayları araştırma sürecinde görüşlerinden faydalanılan katılımcılar olmuşlardır. Araştırma sürecinde 142 sınıf öğretmeni adayı, yabancı dillerin Türkçeyi nasıl etkilediğine, TDK tarafından yabancı sözlerin Türkçe karşılığı olarak önerilen kelimelerin uygunluğuna ve önerilen kelimeleri kullanıp kullanmayacaklarına dair görüşlerini ifade etmişlerdir.

Araştırmanın çalışma grubunda yer alan sınıf öğretmeni adaylarının cinsiyet ve sınıf düzeyi değişkenleri açısından dağılımı Tablo 1’de ifade edilmiştir.

Tablo 1. Çalışma Grubunda Yer Alan Sınıf Öğretmeni Adaylarının Cinsiyet ve Sınıf Düzeyi Açısından Dağılımları

Sınıf Düzeyi/ Cinsiyet	Kadın	Erkek	Toplam
1	28	12	1
2	22	10	32
3	25	11	36
4	23	9	31
Toplam	100	42	142

Araştırma sürecinde 158 sınıf öğretmeni adayı gönüllü olarak görüşlerini belirtmek istemiştir. Yapılan ön inceleme sonucunda 16 formda hatalı ve eksik bilgiler olduğu tespit edilmiş ve bunlar çıkarıldıktan sonra geriye kalan 142 sınıf öğretmeni adayının görüşlerinin değerlendirmeye alınabileceği belirlenmiştir.

Tablo 1’de ifade edildiği üzere, çalışma grubunda yer alan sınıf öğretmeni adaylarının %28’i birinci sınıf, %22’si ikinci sınıf, %25’i üçüncü sınıf ve %21’i dördüncü sınıf öğrencisidir. Çalışma grubunda yer alan sınıf öğretmeni adaylarının %70’i kadın, %30’u erkektir. Araştırmanın çalışma grubunda sınıf düzeyi açısından katılımcı sayısının birbirine yakın olduğu görülürken cinsiyet açısından erkek katılımcıların daha az olduğu ifade edilebilir. Sınıf öğretmenliği lisans programlarının cinsiyet açısından dağılımı

incelendiğinde bu farklılığın beklenen bir durum olduğu ifade edilebilir (Yüksek Öğretim Kurumu [YÖK], 2017).

Veri Toplama Araçları

Araştırmada iki tür veri toplama aracı kullanılmıştır. İlk araç, sınıf öğretmeni adaylarının yabancı sözlerin Türkçeye olan etkilerini ifade edebilecekleri anket formudur. Anket formunun ilk kısmında demografik bilgilerle birlikte yabancı sözlerin Türkçeye etkilerine ilişkin ifadeleri içeren 5'li Likert tipinde hazırlanmış 10 madde yer almaktadır. Anket formunun ikinci kısmı ise yarı yapılandırılmış yazılı bir görüşme formudur. Bu formda öğretmen adaylarına Türkçede yabancı kelimelerin bulunmasının nedenlerinin neler olabileceği sorulmuştur.

Araştırmanın ikinci veri toplama aracı ise yabancı sözlerin Türkçe karşılıklarına ilişkin görüşlerin ifade edebileceği Kelime Kontrol Listesidir. Kelime Kontrol Listesi iki aşamada şekillendirilmiştir. İlk aşama TDK tarafından kullanılması önerilen kelimenin yabancı sözün karşılığı olarak uygun olup olmadığına, ikinci aşama yabancı söze önerilen Türkçe karşılığın kullanıp kullanmayacağına ilişkindir. Öğretmen adaylarına sunulan Kelime Kontrol Listesinin oluşturulmasında aşağıdaki aşamalar takip edilmiştir:

İlk olarak TDK tarafından yabancı sözlerin Türkçe karşılığı olarak önerilen kelimelerin listesi oluşturulmuştur. Bu aşamada TDK'nin genel ağ sayfasında kullanıcılara açılan Yabancı Sözlere Türkçe Karşılıklar uygulamasından kelimeler alfabetik olarak alınmış ve listelenmiştir. Liste belirlendikten sonra kelime listesinde bilim dalları ile ilgili kelimeler özel çalışma alanlarına yönelik olması nedeniyle çıkarılmıştır. Araştırma özellikle ilkökul ve ortaokul düzeyinde görev yapacak öğretmen adayları üzerine yoğunlaştığından ilkökul ve ortaokul ders kitaplarında kullanılan yabancı kelimelerin belirlenmesine karar verilmiştir. Bu amaçla bir kontrol listesi oluşturulmuştur. Aslan (2006) tarafından Türkçe Ders Kitaplarında Türkçe Olmayan Sözcüklerin Kullanımı Üzerine Bir İnceleme, Turgut Şahin (2008) tarafından Türk Dilindeki Yabancı Kelimeler, Kurudayıoğlu (2005) tarafından İlköğretim II. Kademe Öğrencilerinin Kelime Hazinesi Üzerine Bir Araştırma ve Karadağ (2005) tarafından yapılan İlköğretim I. Kademe Öğrencilerinin Kelime Hazinesi Üzerine Bir Araştırma başlıklı çalışmalar doğrudan ilkökul ve ortaokulda kullanılan kelimelerle ilgili çalışmalardır. İfade edilen çalışmalarda yer alan kelime listeleri incelenerek ilkökul ve ortaokulda yoğun kullanılan kelimeler tespit edilmiştir. Buna ek olarak tespit edilen kelimelere Şensoy (2006) tarafından yapılan Medya ve İletişim Yoluyla Türkçeye Girmiş Yabancı Sözcükler başlıklı çalışmada yer alan kelimelerden eklemeler yapılmıştır. Bu çalışma sonucunda Kelime Belirleme Listesi oluşturulmuştur. TDK'nin yabancı sözlere Türkçe karşılık olarak önerilen kelime listesi ile oluşturulan Kelime Belirleme Listesi karşılaştırılmıştır. Her ikisinde bulunan ve medya ve iletişim

aracılığıyla Türkçeye yerleşen yabancı kelimeler öğretmen adaylarına sunulan Kelime Kontrol Listesini oluşturmuştur. Oluşturulan 420 kelimelik liste Sınıf Eğitimi ve Türkçe Eğitimi alanında uzman olan 3 araştırmacıya uygun/çıkarılmalı olarak görüşlerini belirtebilecekleri şekilde sunulmuştur. Uzman görüşleri sonucunda 358 kelimedenden oluşan listenin öğretmen adaylarına sunulmasına karar verilmiştir.

Veri Toplama Süreci

Veri toplama sürecinde, araştırmanın alt problemleri doğrultusunda, sınıf öğretmeni adaylarının yabancı sözlere Türkçeye etkilerine ilişkin görüşlerini belirlemek için oluşturulan anket formu, yabancı sözlere Türkçeye geçiş nedenlerine ilişkin görüşlerini ifade edebilecekleri yazılı görüşme formu ve yabancı sözlere karşılık olarak önerilen kelimelerin uygunluğuna ilişkin görüşlerini belirtilebilecekleri Kelime Kontrol Listesi ile veri toplanmıştır. Kelime Kontrol Listesinde yabancı sözlere ve Türk Dil Kurumu tarafından önerilen karşılıklar yer almaktadır. Toplam 358 kelimedenden oluşan listede yabancı sözün Türkçe karşılığına dair görüş belirtilecek alanlar bulunmaktadır. Veri toplama süreci Kelime Kontrol Listesinde yer alan kelime sayısının fazla olması nedeniyle birer ay arayla, yaklaşık 30 dakikalık 3 ayrı oturumda gerçekleştirilmiştir. İlk oturumda sınıf öğretmeni adaylarının yabancı sözlere Türkçeye etkilerine ilişkin görüşlerinin ifade edebilecekleri anket formu ve Kelime Kontrol Listesinde yer alan ilk 100 kelime sunulmuştur. İkinci ve üçüncü oturumlarda ise Kelime Kontrol Listesinde yer alan diğer kelimeler sunulmuştur. Buradaki amaç Kelime Kontrol Listesinin (358 kelime) uzunluğundan dolayı verilen cevaplarda gerçeklikten ayrılma olabileceğinin düşünülmesidir. Bu sebeple sınıf öğretmeni adaylarının yabancı sözlere Türkçe karşılıklarının uygunluğuna ve Türkçe karşılıkları kullanıp kullanmayacaklarına ilişkin görüşleri toplam üç oturumda tamamlanmıştır.

Verilerin Analizi

Sınıf öğretmeni adaylarının yabancı sözlere Türkçeye geçiş nedenlerine ilişkin görüşleri yazılı görüşme tekniği ile nitel bir bakış açısıyla incelenmiştir. Bu süreçte sınıf öğretmeni adaylarından toplanan nitel veriler betimsel analiz tekniği kullanılarak çözümlenmiştir. Sınıf öğretmenlerinin yabancı sözlere Türkçeye etkilerine ilişkin görüşlerinde Office Word ve Excel programları aracılığıyla belirlenen kodlar kategoriler altında tasniflenmiştir. Ulaşılan bulgular grafik ve tablo olarak sunulmuştur. Sınıf öğretmeni adaylarının yabancı sözlere Türkçeye etkilerine, yabancı sözlere Türkçe karşılıklarının uygunluğuna ve Türkçe karşılıkları kullanıp kullanmayacaklarına ilişkin görüşleri ise betimsel bir bakış açısıyla ortaya konmuştur. Bu süreçte ulaşılan veriler Office Excel programı aracılığıyla kelimelerin uygunluğuna ve kullanıp kullanmayacaklarına yönelik sıklık, yüzde ve ortalama değerleri hesaplanarak tablolar halinde sunulmuştur.

Bulgular

Araştırmanın veri analizi sürecinde ulaşılan bulgular araştırmanın alt problemleri doğrultusunda sunulmuştur.

1. Sınıf Öğretmeni Adaylarının Türkçenin Yabancı Dillerle Olan Etkileşimine Yönelik Görüşleri

Araştırmanın ilk alt problemi doğrultusunda sınıf öğretmeni adaylarının Türkçenin yabancı dillerle olan etkileşimine yönelik görüşlerine ilişkin yüzde, ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Sınıf Öğretmeni Adaylarının Türkçenin Yabancı Dillerle Olan Etkileşimine Yönelik Görüşleri

No	Madde	N=142			
		\bar{X}	SS	Aralık	Ortalama Düzey
1	Türkçenin yabancı dillerden olumlu etkilendiğini düşünürüm.	2.02	1.07	1.81 - 2.60	Katılmıyorum
2	Türkçeye giren yabancı kelimelerin dili olumsuz etkilediğini düşünürüm.	3.38	0.75	1.00 - 1.80	Katılıyorum
3	TDK tarafından yabancı sözlere yönelik sunulan karşılıkları takip ederim.	2.34	0.86	1.81 - 2.60	Katılmıyorum
4	Yabancı sözlere karşılık üretmek yerine olduğu gibi kullanmak daha doğrudur.	1.90	1.18	1.81 - 2.60	Katılmıyorum
5	Yabancı sözlere Türkçe karşılık üretmenin önemli olduğunu düşünürüm.	4.15	1.17	3.41 - 4.20	Katılıyorum
6	Türkçeyi korumak benim için önemlidir.	4.61	0.62	4.21 - 5.00	Kesinlikle Katılıyorum
7	Türkçeye yabancı kelimelerin girmesi olağan bir süreçtir.	3.35	1.03	2.61 - 3.40	Kısmen Katılıyorum
8	TDK'nin yabancı sözlere karşılık önerilerini oldukça başarılı bulurum.	3.22	0.97	2.61 - 3.40	Katılıyorum
9	Yabancı bir kelimenin Türkçe karşılığını kullanmak tercihimdir.	3.47	1.09	3.41 - 4.20	Katılıyorum
10	Türkçenin şu anki durumundan memnun olduğumu söyleyebilirim.	3.18	1.02	2.61 - 3.40	Kısmen Katılıyorum

1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kısmen Katılıyorum, 4= Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum

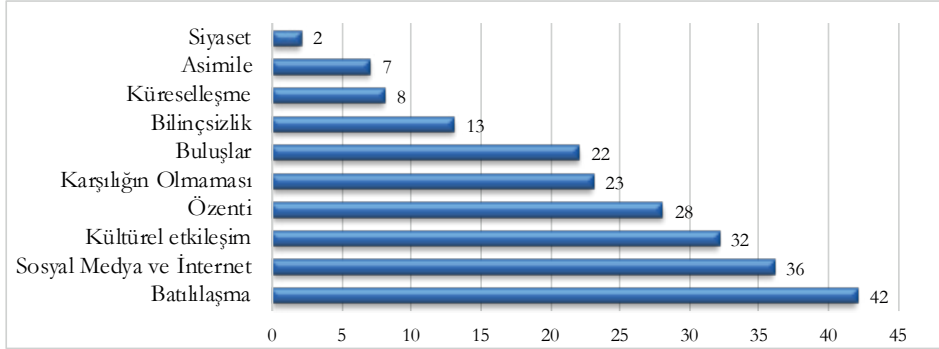
Tablo 2'de ifade edilen verilere göre sınıf öğretmeni adaylarının Türkçenin yabancı dillerden nasıl etkilendiğine ilişkin görüşlerinin ortalama değeri 2.02'dir. Bu bulgu sınıf öğretmeni adaylarının Türkçenin yabancı dillerden olumsuz etkilendiğini düşündükleri

şeklinde yorumlanabilir. Aynı zamanda sınıf öğretmeni adayları dile yerleşen yabancı kelimelerin Türkçeyi oldukça olumsuz etkilediğini ifade etmektedirler ($\bar{x}=3.38$). Sınıf öğretmeni adaylarının yabancı sözlere Türkçe karşılıklarını genel olarak yeterince takip etmedikleri ifade edilebilir ($\bar{x}=2.34$). Diğer taraftan, sınıf öğretmeni adayları yabancı sözlere Türkçe karşılık üretmenin ve bu karşılıkları kullanmanın oldukça önemli olduğunu düşündükleri söylenebilir. Bu açıdan sınıf öğretmeni adaylarının Türkçeyi korumaya yönelik tutumlarının yüksek düzeyde olumlu olduğu ifade edilebilir ($\bar{x}=4.61$). Bu bulgu sınıf öğretmeni adaylarının Türk Dil Kurumunun yabancı sözlere Türkçe karşılık önerilerini kısmen yeterli gördükleri ve yabancı sözlere Türkçe karşılıklarını tercih etmede olumlu bir tutum geliştirdikleri şeklinde yorumlanabilir. Buna ek olarak sınıf öğretmeni adayları Türkçenin şu anki durumundan kısmen memnun olduklarını ifade etmişlerdir.

2. Sınıf Öğretmeni Adaylarının Yabancı Sözlere Türkçeye Geçiş Nedenlerine Yönelik Görüşleri

Sınıf öğretmeni adaylarının yabancı sözlere Türkçeye geçiş nedenlerine yönelik görüşlerine ilişkin bulgular Şekil 1'de sunulmuştur.

Şekil 1. Sınıf Öğretmeni Adaylarının Yabancı Sözlere Türkçeye Geçiş Nedenlerine Yönelik Görüşleri



Şekil 1'de ifade edilen bulgulara göre öğretmen adaylarının yabancı sözlere Türkçeye geçiş nedenlerini, çoktan aza doğru olmak üzere, batılılaşma, sosyal medya ve internet, kültürel etkileşim, özentisi, karşılığın olmaması, buluşlar, bilinçsizlik, küreselleşme, asimile ve siyaset kavramları ile açıkladığı görülmektedir. Sınıf öğretmeni adaylarının Türkçeye yabancı sözlere geçiş nedenlerini yoğun olarak batılılaşma, sosyal medya ve internet, kültürel etkileşim ve özentisi kavramları ile açıkladığı ifade edilebilir.

3. Sınıf Öğretmeni Adaylarının Kelime Listesinde Yer Alan Yabancı Sözlere Türkçe Karşılıklarını Uygun Bulma Düzeyleri

Araştırmanın üçüncü alt problemi doğrultusunda, sınıf öğretmeni adaylarının kelime listesinde yer alan yabancı sözlere Türkçe karşılıklarını uygun bulma düzeylerine ilişkin bulgular Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Sınıf Öğretmeni Adaylarının Kelime Listesinde Yer Alan Yabancı Sözlere Türkçe Karşılıklarını Uygun Bulma Düzeyleri

Düzyer	Katılımcı Sayısı	Kelime Sayısı	Yüzde	Aralık
Düşük	142	34	9.49	1.81 – 2.60
Orta	142	88	24.58	2.61 – 3.40
Yüksek	142	120	33.51	3.41 – 4.20
Çok Yüksek	142	116	32.40	4.21 – 5.00
Toplam	142	358	100	

Tablo 3'te ifade edilen bulgular incelendiğinde sınıf öğretmeni adaylarının Kelime Kontrol Listesinde yer alan Türkçe karşılıkların 34'ünü (%9.5) düşük düzeyde, 88'ini (%25) orta düzeyde, 120'sini (33.6) yüksek düzeyde ve 116'sını (%32.4) çok yüksek düzeyde uygun bulmaktadırlar. Bu bulgu Türk Dil Kurumu tarafından sunulan Türkçe karşılıkların sınıf öğretmeni adayları açısından genel olarak uygun bulunduğu şeklinde yorumlanabilir.

Sınıf öğretmeni adaylarının yabancı sözlere Türkçe karşılık olarak önerilen kelimeler arasında çok yüksek düzeyde uygun buldukları kelimeler Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Sınıf Öğretmenleri Adaylarının Yabancı Sözlere Karşılıklar Listesinde Yer Alan Kelimelerden Karşılığını Çok Yüksek Düzeyde Uygun Buldukları Kelimeler

No	Yabancı Söz	Türkçe Karşılık	Düzyer n=142	No	Yabancı Söz	Türkçe Karşılık	Düzyer n=142
1	Puzzle	Yapboz	4.77	59	Nötr	Etkisiz	4.44
2	Eşarp	Baş Örtüsü	4.75	60	Otoban	Otoyol	4.44
3	Aktivite	Etkinlik	4.74	61	Sansasyonel	Çarpıcı	4.44
4	Doküman	Belge	4.72	62	Fonksiyonel	İşlevsel	4.44
5	Partner	Eş/Ortak	4.71	63	Plaj	Kumsal	4.44
6	Legal	Yasal	4.71	64	Fragman	Tanıtım Filmi	4.42
7	Referandum	Halk Oylaması	4.69	65	Sembol	Simge	4.42
8	Star	Yıldız	4.69	66	Alternatif	Seçenek	4.42
8	Star	Yıldız	4.69	66	Alternatif	Seçenek	4.42
9	Negatif	Olumsuz	4.67	67	Restorasyon	Yenileme	4.41
10	İllegal	Yasa Dışı	4.67	68	Hipotez	Varsayım	4.40

10	illegal	Yasa Dışı	4.67	68	Hipotez	Varsayım	4.40
11	Natürel	Doğal	4.67	69	İmitasyon	Taklit	4.40
12	Astronomi	Gök Bilimi	4.66	70	İtalik	Eğik Yazı	4.40
13	Sömestir	Yarıyıl	4.65	71	Asparagas	Uydurma	4.40
14	Biyografi	Öz Geçmiş	4.64	72	Blender	Karıştırıcı	4.40
15	On-Line	Çevrim İçi	4.64	73	Jenerasyon	Kuşak	4.39
16	Detay	Ayrıntı	4.64	74	Kriter	Ölçüt	4.39
17	Elastik	Esnek	4.64	75	Bodyguard	Koruma	4.39
18	Realite	Gerçeklik	4.63	76	Metot	Yöntem	4.39
19	Efor	Çaba	4.63	77	Pedagoji	Eğitim Bilimi	4.38
20	Etap	Aşama,	4.62	78	Reaksiyon	Tepki	4.38
21	Part-Time	Yarım Gün	4.61	79	Volüm	Ses Düzeyi	4.38
22	Full-Time	Tam Gün	4.61	80	Süpermarket	Büyük Mağaza	4.37
23	Gardırop	Giysi Dolabı	4.61	81	Data	Veri	4.37
24	Maksimum	En Çok	4.60	82	Makro	Büyük	4.36
25	Minimum	En Az	4.60	83	Tolerans	Hoşgörü	4.36
26	Lansman	Tanıtım	4.60	84	Ütopik	Hayalî	4.36
27	Mikro	Küçük	4.60	85	Ekstrem	Aşırı	4.35
28	Mouse	Fare	4.60	86	Şoför	Sürücü	4.35
29	Objektif	Nesnel	4.60	87	Tire	Kısa Çizgi	4.34
30	Şov	Gösteri	4.60	88	Faktör	Etmen	4.33
31	Laptop	Dizüstü	4.59	89	Kontrat	Sözleşme	4.32
32	Ekip	Takım	4.59	90	Akrobasi	Cambazlık	4.32
33	Menü	Yemek Listesi	4.58	91	Materyal	Gereç	4.31
34	Prensip	İlke	4.58	92	Aktüel	Güncel	4.31
35	Subjektif	Öznel	4.58	93	Pozisyon	Konum	4.31
36	Bariyer	Engel	4.57	94	Kreş	Çocuk Yuvası	4.3
37	Dizayn	Tasarım	4.57	95	Agresif	Saldırgan	4.3
38	Modern	Çağdaş	4.57	96	Grosmarket	Büyük Mağaza	4.29
39	Prestij	Saygınlık	4.57	97	Matador	Boğa Güreşçisi	4.29
40	Limit	Sınır	4.56	98	Mekanizma	Düzenek	4.29
41	E-Mail	Elektronik Posta	4.55	99	Poşet	Torba	4.29
42	Pozitif	Olumlu	4.55	100	Teori	Kuram	4.29
43	Volkan	Yanardağ	4.55	101	Kalite	Nitelik	4.27
44	First-Class	Birinci Sınıf	4.54	102	Melodi	Ezgi	4.27
45	Botanik	Bitki Bilimi	4.54	103	Antrenman	Alıştırma	4.27

46	Start	Çıkış	4.53	104	Mesaj	İleti	4.26
47	Garanti	Güvence	4.52	105	Rezervasyon	Ayırma	4.26
48	Egzersiz	Alıştırma	4.51	106	Global	Küresel	4.26
49	Sticker	Çıkartma	4.50	107	Stres	Ruhsal Gerilim	4.25
50	Skor	Sonuç	4.50	108	Seans	Oturum	4.24
51	Depresyon	Bunalım	4.50	109	Gala	Ön Gösterim	4.24
52	Dinamik	Canlı	4.47	110	Mikser	Çırpıcı	4.24
53	Rötar	Gecikme	4.47	111	Feodalite	Derebeylik	4.23
54	Kaos	Kargaşa	4.46	112	Popüler	Herkesçe Tanınan	4.21
55	Notebook	Dizüstü	4.46	113	Adisyon	Hesap	4.20
56	Blender	Karıştırıcı	4.45	114	Bibliyografi	Kaynakça	4.20
57	Elit	Seçkin	4.45	115	Departman	Bölüm	4.20
58	Panel	Açık Oturum	4.45	116	Transfer	Taşıma	4.20

Tablo 4'te ifade edilen veriler incelendiğinde sınıf öğretmeni adaylarının yabancı sözlere karşılık olarak önerilen 116 kelimeyi oldukça yüksek düzeyde uygun buldukları ifade edilebilir. Kelime Kontrol Listesinde yer alan toplam kelime sayısının toplam 358 olduğu göz önüne alındığında sınıf öğretmeni adaylarının kelimelerin %32.4'ünü oldukça yüksek düzeyde uygun buldukları söylenebilir.

Sınıf öğretmeni adaylarının yabancı sözlere Türkçe karşılık olarak önerilen kelimeler arasında yüksek düzeyde uygun buldukları kelimeler Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. Sınıf Öğretmenleri Adaylarının Yabancı Sözlere Karşılıklar Listesinde Yer Alan Kelimelerden Karşılığını Yüksek Düzeyde Uygun Buldukları Kelimeler

No	Yabancı Söz	Türkçe Karşılık	Düzyen n=142	No	Yabancı Söz	Türkçe Karşılık	Düzyen n=142
1	Stil	Üslup	4.19	62	Jüri	Seçiciler Kurulu	3.82
2	Fast Food	Hızlı Yemek	4.19	63	Organizasyon	Düzenleme	3.82
3	Editör	Yayımcı	4.18	64	İskonto	İndirim	3.81
4	Tekstil	Dokuma	4.18	65	Sezon	Mevsim	3.8
5	İnteraktif	Etkileşimli	4.18	66	Prosedür	İşlem	3.79
6	Viraj	Dönemeç	4.16	67	Pusula	Yön Belirteci	3.79
7	Avantaj	Üstünlük	4.15	68	Hacker	Bilgisayar Korsanı	3.78
8	Chat	Sanal Sohbet	4.15	69	Popülasyon	Nüfus	3.78
9	Montaj	Kurgu	4.15	70	Arşiv	Belgelik	3.77
10	Spontane	Anlık	4.15	71	Fiks Menü	Tek Liste	3.76
11	Kongre	Kurtultay	4.15	72	Direktif	Yönerge	3.76
12	Animasyon	Canlandırma	4.14	73	Rehabilitasyon	İyileştirme	3.76

13	Otokontrol	Öz Denetim	4.14	74	Nüans	İnce Ayrım	3.75
14	Enternasyonal	Uluslararası	4.13	75	Burjuva	Kent Soylu	3.75
15	Kritik	Eleştiri	4.11	76	Multimedya	Çoklu Ortam	3.74
16	Abaküs	Sayı Boncuğu	4.11	77	Anchorman	Ana Haber Sunucusu	3.74
17	Done	Veri	4.10	78	Asimilasyon	Özümleme	3.74
18	Ski	Kayak	4.09	79	Komplike	Karmaşık	3.73
19	Manifesto	Bildiri	4.05	80	Single	Tekli	3.73
20	Marina	Yat Limanı	4.05	81	Foseptik	Lağım Çukuru	3.73
21	Deşifre	Çözülmüş	4.05	82	Antet	Başlık	3.72
22	Periyot	Dönem	4.04	83	Fitness	Sağlıklı Yaşam	3.70
23	Banknot	Kâğıt Para	4.04	84	Kampüs	Yerleşke	3.70
24	Network	Bilgisayar Ağı	4.04	85	Senkroni- zasyon	Eşleme	3.69
25	Versiyon	Sürüm	4.04	86	Adaptasyon	Uyarlama	3.68
26	Misyon	Görev	4.03	87	Megastar	Başyıldız	3.67
27	Erozyon	Aşınma	4.03	88	Opsiyonel	İsteğe Bağlı	3.67
28	Motivasyon	İsteklendirme	4.02	89	Forum	Toplu Tartışma	3.66
29	Sponsor	Destekleyici	4.02	90	Rotasyon	Yer Değiştirme	3.65
30	Dekont	Hesap Belgesi	4.02	91	Brifing	Bilgilendirme	3.64
31	Marketing	Pazarlama	4.01	92	Dejenerasyon	Yozlaşma	3.64
32	Perspektif	Görünge	4.01	93	Performans	Başarım	3.63
33	Sempati	Sıcakkanlılık	4.01	94	Galaksi	Gök Ada	3.63
34	Provokasyon	Kışkırtma	4.01	95	Format	Biçim	3.62
35	Ambiyans	Hava	4.01	96	Komplo	Düzen	3.62
36	Kronometre	Süreölçer	4.00	97	Eskiz	Taslak	3.61
37	Medya	İletişim Ortamı	4.00	98	Komite	Alt Kurul	3.61
38	Aysberg	Buz Dağı	4.00	99	Entegre	Bütünleşmiş	3.61
39	Plaza	İş Merkezi	3.99	100	Font	Yazı Karakteri	3.61
40	Polemik	Söz Dalaşı	3.98	101	Anarşi	Kargaşa	3.59
41	Pinpon	Masa Tenisi	3.98	102	Manipülasyon	Yönlendirme	3.59
42	Hijyen	Sağlık Bilgisi	3.96	103	Kombine	Toplu	3.57
43	Referans	Tavsiye Mektubu	3.96	104	Alafranga	Batılca	3.56
44	Filtre	Süzgeç	3.96	105	Non-Stop	Duraksız	3.55
45	Komünikasyon	İletişim	3.95	106	Vejetaryen	Etyemez	3.55
46	Maç	Karşılaşma	3.95	107	Mantalite	Anlayış	3.54
47	Check-in	Giriş İşlemi	3.94	108	Viyadük	Köprü Yol	3.54

48	Empoze	Dayatılmış	3.94	109	Konsantrasyon	Dikkat Toplama	3.54
49	Patent	Buluş Belgesi	3.93	110	Resepsiyon	Kabul Yeri	3.53
50	Hobi	Uğraşı	3.90	111	Ataş	Tutturgaç	3.51
51	Karizma	Etkileyicilik	3.89	112	Literatür	Edebiyat	3.50
52	Eko	Yankı	3.89	113	Argüman	Kanıt	3.49
53	Spesifik	Özellikli	3.89	114	Eksper	Bilirkişi	3.48
54	Sempozyum	Bilgi Şöleni	3.88	115	Metafor	Mecaz	3.48
55	Silüet	Karaltı	3.88	116	İstatistik	Sayımlama	3.47
56	Ergonomik	Kullanışlı	3.87	117	Menajer	Yönetici	3.44
57	Operasyon	Dizi Eylem	3.85	118	Paratoner	Yıldırımşavar	3.44
58	Hit	Liste Başı	3.85	119	Ambulans	Cankurtaran	3.42
59	Branş	Kol	3.84	120	Potansiyel	Gizil Güç	3.41
60	İnternet	Genel Ağ	3.83	121	Deklarasyon	Bildiri	3.41
61	Eleman	Öge	3.83	122	Rezidans	Saray Konut	3.41

Tablo 5'te ifade edilen veriler incelendiğinde sınıf öğretmeni adaylarının yabancı sözlere karşılık olarak önerilen 122 kelimeyi yüksek düzeyde uygun buldukları ifade edilebilir. Kelime Kontrol Listesinde yer alan toplam kelime sayısının toplam 358 olduğu göz önüne alındığında sınıf öğretmeni adaylarının söz konusu kelimelerin %33.5'ini yüksek düzeyde uygun buldukları söylenebilir.

Sınıf öğretmeni adaylarının yabancı sözlere Türkçe karşılık olarak önerilen kelimeler arasında orta düzeyde uygun buldukları kelimeler Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. Sınıf Öğretmenleri Adaylarının Yabancı Sözlere Karşılıklar Listesinde Yer Alan Kelimelerden Karşılığını Orta Düzeyde Uygun Buldukları Kelimeler

No	Yabancı Söz	Türkçe Karşılık	Düzyen n=142	No	Yabancı Söz	Türkçe Karşılık	Düzyen n=142
1	Program	İzlençe	3.39	45	Bandrol	Denetim Pulu	3.03
2	Demonstrasyon	Tanıtım Gösterisi	3.33	46	Steril	Arınık, Kısır	3.02
3	Jet Ski	Su Kızağı	3.32	47	Tabildot	Seçmesiz Yemek	3.02
4	Koleksiyon	Derlem	3.32	48	Formasyon	Biçimlenme	3.01
5	Rant	Getirim	3.32	49	Trend	Eğilim	3.01
6	Fizibilite	Yapılabilirlik	3.32	50	Kanalize	Yönlendirilmiş	2.99
7	Fotokopi	Tıpkıçekim	3.31	51	Zum	Optik Kaydırma	2.98
8	Koç	Çalıştırıcı	3.31	52	Deterjan	Artıtıcı	2.97
9	Koordinasyon	Eş Güdüm	3.30	53	Lokal	Yöresel	2.96
10	Rafting	Sal Yarışı	3.29	54	Atölye	İşlik	2.96

11	Stant	Sergilik	3.29	55	Ekran	Sin	2.94
12	Boks	Yum. Oyunu	3.29	56	Proses	Süreç	2.91
13	Feribot	Arabalı Vapur	3.26	57	Faks	Belgegeçer	2.91
14	Profil	Yan, Yanay	3.24	58	Stok	Yığılım	2.91
15	Dilemma	İkilem	3.24	59	Sürpriz	Şaşırtı	2.91
16	Refleks	Tepke	3.22	60	Nostalji	Gündüdedün	2.90
17	Hentbol	El Topu	3.21	61	Terapi	Tıp Tedavi	2.89
18	Kapora	Güvenmelik	3.21	62	Jeneratör	Üreteç	2.88
19	Sansür	Sıkı Denetim	3.20	63	Dezenfor- masyon	Bilgi Çarpıtma	2.87
20	Sinerji	Artı Güç	3.20	64	Kur	Düzyey	2.85
21	First Lady	Başbayan	3.19	65	Frekans	Sıklık	2.85
22	Fabrika	Üretimevi	3.18	66	Panik	Ürku	2.84
23	Estetik	Güzel Duyu	3.18	67	Navigasyon	Yolbul	2.83
24	Billboard	Duyurumluk	3.17	68	Promosyon	Özendirme	2.81
25	Lojistik	Geri Hizmet	3.16	69	Konsept	Kavram	2.81
26	Dikte	Yazdırım	3.16	70	Alakart	Seçmeli Yemek	2.81
27	Plaket	Onurluk	3.16	71	Terör	Yıldırı	2.79
28	Projektör	İşıldak	3.15	72	Blöf	Kurusıku	2.79
29	Joy-Stick	Kum.Kolu	3.15	73	Aroma	Hoş Koku	2.78
30	Korelasyon	Bağıntı	3.15	74	Strateji	İzlem	2.77
31	Liste	Dizelge	3.14	75	Rafineri	Aritimevi	2.76
32	Empati	Duygudaşlık	3.14	76	Propaganda	Yaymaca	2.75
33	Almanak	Yıllık	3.14	77	Konteyner	Taşımalık	2.75
34	Amblem	Belirtke	3.14	78	Kontrast	Karşıit	2.72
35	Depozito	Güven Akçesi	3.13	79	Self-Servis	Seçal	2.72
36	Enformatik	Bilişim	3.13	80	Bateri	Davul	2.72
37	Üniter	Merkeziyetçi	3.12	81	Likit	Sıvı, Nakit	2.71
38	Link	İlişim	3.11	82	Anekdöt	Hikâyecik	2.71
39	Grafik	Çizge	3.09	83	Şarj	Yükleme	2.70
40	Parazit	Asalak	3.06	84	Dart	Oklama	2.68
41	Ritim	Dizem	3.06	85	Ajitasyon	Körükleme	2.63
42	Simülasyon	Benzetim	3.04	86	Gurme	Tatbilir	2.63
43	Fabl	Öykünce	3.04	87	Alfabe	Abece	2.63
44	Dijital	Sayısal	3.03	45	Bandrol	Denetim Pulu	3.03

Tablo 6’da ifade edilen veriler incelendiğinde sınıf öğretmeni adaylarının yabancı sözlere karşılık olarak önerilen 45 kelimeyi orta düzeyde uygun buldukları ifade edilebilir. Kelime Kontrol Listesinde yer alan toplam kelime sayısının toplam 358 olduğu göz önüne alındığında sınıf öğretmeni adaylarının söz konusu kelimelerin %24.6’sını orta düzeyde uygun buldukları söylenebilir.

Sınıf öğretmeni adaylarının yabancı sözlere Türkçe karşılık olarak önerilen kelimeler arasında düşük düzeyde uygun buldukları kelimeler Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7. Sınıf Öğretmenleri Adaylarının Yabancı Sözlere Karşılıklar Listesinde Yer Alan Kelimelerden Karşılığını Düşük Düzeyde Uygun Buldukları Kelimeler

No	Yabancı Söz	Türkçe Karşılık	Düzyey n=142	No	Yabancı Söz	Türkçe Karşılık	Düzyey n=142
1	İrrasyonel	Us Dışı	2.57	18	Logo	İmlek	2.31
2	Abone	Sürdürümcü	2.57	19	Kategori	Ulam	2.28
3	Sensör	Duyarga	2.54	20	Afiş	Ası	2.25
4	Klasik	Kökleşik	2.54	21	Çip	Yonga	2.25
5	Ekspres	Özel Ulak	2.49	22	Voleybol	Uçan Top	2.23
6	Telekomünikasyon	Uz İletişim	2.48	23	Enerji	Erke	2.23
7	Futbol	Ayak Topu	2.47	24	Fobi	Yılgı	2.21
8	Raket	Vuraç	2.47	25	Maskot	Uğurluk	2.21
9	Holding	Ana Ortaklık	2.45	26	Duayen	Aksakal	2.17
10	Fenomen	Olay	2.42	27	Gag	Gülüt	2.16
11	Klip	Görümsetme	2.42	28	Light	Yeğni	2.16
12	Aperitif	Ön içki	2.41	29	Slayt	Saydam	2.14
13	Badminton	Tüytöp	2.36	30	Tribün	Sekilik	2.14
14	Barkod	Çizgi İm	2.36	31	Lobi	Dalan	2.10
15	Tenis	Alan Topu	2.35	32	Basketbol	Sepet Topu	2.05
16	Klasör	Sıralaç	2.35	33	Arma	Ongun	2.02
17	Fanatik	Bağnaz	2.33	34	Logo	İmlek	2.31

Tablo 7’de ifade edilen veriler incelendiğinde sınıf öğretmeni adaylarının yabancı sözlere karşılık olarak önerilen 34 kelimeyi düşük düzeyde uygun buldukları ifade edilebilir. Kelime Kontrol Listesinde yer alan toplam kelime sayısının toplam 358 olduğu göz önüne alındığında sınıf öğretmeni adaylarının söz konusu kelimelerin %9.5’ini düşük düzeyde uygun buldukları söylenebilir.

4. Sınıf Öğretmeni Adaylarının Kelime Listesinde Yer Alan Yabancı Sözlere Türkçe Karşılıklarını Kullanıp Kullanmayacaklarına İlişkin Görüşleri

Sınıf öğretmeni adaylarının kelime listesinde yer alan yabancı sözlere Türkçe karşılıklarını kullanıp kullanmayacaklarına ilişkin görüşleri Tablo 8’de ifade edilmiştir.

Tablo 8. Sınıf Öğretmeni Adaylarının Kelime Listesinde Yer Alan Yabancı Sözlere Türkçe Karşılıklarını Kullanıp Kullanmayacaklarına İlişkin Görüşleri

Düzyey	Katılımcı Sayısı	Kelime Sayısı	Yüzde	Aralık
Çok Düşük	142	12	3.35	1.00 – 1.80
Düşük	142	58	16.20	1.81 – 2.60
Orta	142	81	22.63	2.61 – 3.40
Yüksek	142	122	34.08	3.41 – 4.20
Çok Yüksek	142	87	24.30	4.21 – 5.00
Toplam	142	358	100.00	

Tablo 8’de ifade edilen bulgular incelendiğinde sınıf öğretmeni adaylarının Kelime Kontrol Listesinde yer alan Türkçe karşılıkların 12’sini (%3.4) çok düşük düzeyde, 58’ini (%16.2) düşük düzeyde, 81’ini (22.6) orta düzeyde, 122’sini (%34.1) yüksek düzeyde ve 87’sini (%24.3) çok yüksek düzeyde kullanabileceklerini belirtmektedirler. Bu bulgu, Türk Dil Kurumu tarafından sunulan Türkçe karşılıkları sınıf öğretmeni adaylarının genel olarak kullanacaklarına yönelik olumlu tutum geliştirdikleri şeklinde yorumlanabilir.

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Araştırma sürecinde sınıf öğretmeni adaylarının yabancı sözlere Türkçe karşılıklarına ilişkin görüşleri ve tutumları belirlenmiştir. İlkokul ve ortaokul düzeyinde sıklıkla kullanılan kelimelerin bulunduğu Kelime Kontrol Listesi aracılığıyla yabancı sözlere Türkçeye olan etkileri, sınıf öğretmeni adaylarının görüşleri doğrultusunda incelenmiştir. Buna ek olarak sınıf öğretmeni adaylarının yabancı sözlere Türkçe karşılıklarını uygun bulma düzeyleri ve Türkçe karşılıkları kullanıp kullanmayacaklarına dair tutumları belirlenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre sınıf öğretmeni adayları dile yerleşen yabancı sözlere Türkçeyi olumsuz etkilediğini belirtmektedirler. Yine bu doğrultuda, sınıf öğretmeni adayları yabancı sözlere Türkçe karşılık üretmenin ve yabancı sözlere yerine Türkçe karşılıkları kullanmanın oldukça önemli olduğunu düşünmektedirler. TDK’nin yabancı sözlere Türkçe karşılık önerilerini de genel olarak uygun buldukları, yabancı sözlere Türkçe karşılıklarını tercih etmede olumlu bir tutum geliştirdikleri ve Türkçeyi korumaya yönelik tutumlarının da oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir. Ancak diğer taraftan, sınıf öğretmeni adaylarının TDK’nin yabancı sözlere Türkçe karşılık önerilerini yeterince takip etmedikleri belirlenmiştir. Sınıf öğretmeni adaylarının Türkçeyi korumaya yönelik

tutumlarının olumlu ve yüksek olmasına rağmen Türkçe karşılıkları yeterince takip etmiyor olmaları öğretmen adaylarının TDK'nin bu konudaki çalışmalarından yeterince haberdar olmayışlarından kaynaklanmış olabilir.

Araştırma sonuçlarına göre öğretmen adaylarının yabancı sözlerin Türkçeye geçiş nedenlerini, çoktan aza doğru olmak üzere, batılılaşma, sosyal medya ve internet, kültürel etkileşim, özentî, karşılığın olmaması, buluşlar, bilinçsizlik, küreselleşme, asimile ve siyaset kavramları ile açıkladığı söylenebilir. Sınıf öğretmeni adaylarının Türkçeye yabancı sözlerin geliş nedenlerini yoğun olarak batılılaşma, sosyal medya ve internet, kültürel etkileşim ve özentî kavramları ile açıkladığı ifade edilebilir. Bu sonuç, yapılan pek çok çalışmanın sonuçları ile tutarlık göstermektedir. Öğretmen adaylarının yabancı sözlerin Türkçeye geçiş nedenlerine ilişkin görüşlerinin incelendiği pek çok araştırmanın sonuçlarında benzer ifadelerin yer aldığı görülmektedir (Göçer, 2013; Kolaç, 2008; Şahin, Gürlek ve Kana 2013; Şenyuva, Ertüzün, Turhan ve Demir, 2017). Bu durum sınıf öğretmeni adaylarının yabancı sözlerin Türkçeye geçiş nedenlerine ilişkin farkındalık geliştirdiklerinin göstergesi olarak da değerlendirilebilir.

Araştırma sonuçlarına göre sınıf öğretmeni adaylarının Kelime Kontrol Listesinde yer alan Türkçe karşılıkların yaklaşık %90'ını (358 kelimenin 324'ü) orta, yüksek ve çok yüksek düzeyde uygun bulmaktadırlar. Bu sonuç, TDK tarafından sunulan Türkçe karşılıkların sınıf öğretmeni adayları tarafından genel olarak uygun bulunduğu şeklinde yorumlanabilir. Buna ek olarak sınıf öğretmeni adaylarının Kelime Kontrol Listesinde yer alan Türkçe karşılık önerilerinin yaklaşık %80'ini kullanmaya yönelik orta, yüksek ve çok yüksek düzeyde olumlu tutum geliştirdikleri görülmektedir. Bu sonuç, Türk Dil Kurumunca önerilen Türkçe karşılıkları kullanmaya yönelik sınıf öğretmenlerinin genel olarak olumlu tutum geliştirdiklerini göstermektedir. Ancak, Uzuner Yurt ve Aktaş (2016) tarafından yürütülen çalışmada öğretmen adaylarının kitle iletişim araçlarında karşılaştıkları yabancı sözlerin Türkçe karşılıklarını bilme düzeyleri incelenmiş, sonuç olarak Türkçenin kullanımı konusunda öğretmen adaylarının yabancı kökenli sözlerin Türkçe karşılıklarını tercih etme noktasında yeterli duyarlılığı ve hassasiyeti göstermedikleri belirlenmiştir. Yapılan pek çok çalışmanın sonuçları arasında da yabancı sözlerin Türkçe karşılıklarını bilme düzeyinin düşük olduğu belirlenmiştir (Akçay, 2013; Temur ve Vuruş, 2009; Yiğit ve Karaduman, 2011). Bu çalışmada ise öğretmen adaylarının yabancı sözlerin Türkçe karşılıklarını kullanmaya yönelik olumlu tutum geliştirdikleri belirlenmiştir. İlgili araştırmalarda öğretmen adaylarının yabancı sözlerin Türkçe karşılıklarını bilme düzeylerinin düşük tespit edilmiş olması, bu çalışmada ise sınıf öğretmeni adaylarının Türkçe karşılıkları kullanmaya yönelik olumlu tutum geliştirmiş olduklarının belirlenmiş olması, öğretmen yetiştirme lisans programlarında bu olguya yeterince yer verilmediğinin bir göstergesi olarak

değerlendirilebilir. Sınıf öğretmeni adaylarının Türkçe karşılıklara yönelik geliştirmiş oldukları farkındalık TDK'nin bu konuda yapmış olduğu çalışmaların etkili olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda sınıf öğretmenlerinin ve sınıf öğretmeni adaylarının yabancı sözlere Türkçe karşılıklarını öğrenmesi için uygulanacak programlar, gelecekte çocukların kelime dağarcığında yabancı sözlere yerine Türkçe karşılıkların yer edinmesi için önemli bir adım olarak değerlendirilmektedir. Bu gerekçeyle, hali hazırda yabancı sözlere Türkçe karşılıklarına olumlu tutum geliştirmiş olan sınıf öğretmeni adaylarının Türkçe karşılıkları hayatlarında canlı bir şekilde kullanmaları için lisans programında öğretmen adaylarının Türkçe karşılıkları kullanmalarını sağlayacak içeriklere, etkinliklere ve çalışmalara yer verilmesi gerekmektedir.

Etik Beyan

“Yabancı Sözlere Türkçe Karşılıklarına Yönelik Bir İnceleme: Sınıf Öğretmeni Adayları Türkçe Karşılıklar Hakkında Ne Düşünüyor?” başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.



A Review Of The Turkish Equivalents Of Foreign Words: What Do Preservice Elementary School Teachers Think About The Turkish Equivalents?*

*Burak Delican***

Introduction

The emerging cultural, scientific, and other developments characteristic to the entire information and communication age have a tremendous influence on language. In this interaction process, different languages exchange words with other languages in different proportions. The primary reasons that words enter a language from another are: (i) rapidly produced technology, (ii) information, economic, social, political, and cultural relations with other societies using different languages, (iii) translations of works written in other languages, and (iv) an admiration for foreign languages (Turkish Language Society [TLS], 2013). With regard to the vocabulary present in local dialects, historical texts and contemporary Turkish dialects, the Turkish Language Society (TR: Türk Dil Kurumu [TDK]) proposes Turkish equivalents for foreign words entering the language in order to preserve the syntactic qualities and general structure of Turkish. There are many educational objectives devoted to support children's vocabulary in the Turkish language curriculum (1-8) and developing a positive attitude toward Turkish is among the main objectives of Turkey's Ministry of National Education (MoNE). Elementary school teachers employ diverse methods, techniques, and strategies in the process of literacy teaching and Turkish education to develop students' vocabulary. At the same time, pupils learn new words during every lesson, particularly Turkish lessons (Başoğlu, Kaplan & Okur, 2014; İpek, 2006; Ertem & Akyüz Aru, 2014; Karadağ & Kurudayıoğlu, 2005; Özalp, 2011;

* Part of this research was presented at the 6th Yıldız Social Sciences Symposium on December 12 - 13, 2019, Yıldız Technical University, Istanbul.

** Assistant Professor, Tokat Gaziosmanpaşa University, burakdelican@gmail.com ORCID: 0000-0003-3187-0001

Yağcı, Katrancı, Erdoğlan, & Uygun, 2014; Yazanoğlu, 2015). The words acquired through listening, speaking, reading, writing, and visual reading activities conducted within this period make a significant contribution to the student's vocabulary. The inclusion of these words by their Turkish equivalents for children from early ages is an important development for usage in community life of the words proposed by TDK for the foreign words. Elementary school teachers play an integral role in this progress. Elementary school teachers using the words proposed by Turkish Language Society instead of their foreign counterparts during their lessons—especially while teaching literacy teaching and Turkish education—is an important step to ensure that children include these words to their vernacular.

Methodology

This study aims to portray preservice elementary school teachers' opinions on the Turkish equivalents of foreign words. To this end, we employed a mixed research method in which qualitative and quantitative data are presented side by side. A total of 142 preservice elementary school teacher studying at Sivas Cumhuriyet University composed the study group.

Findings

During research, the participants expressed their opinions on how foreign languages influence Turkish, the suitability of Turkish equivalences proposed by the Turkish Language Society for foreign words, and whether they intend to use these words in the future. Data were collected through a survey form and Word Check List. The results reveal that the participant preservice elementary school teachers believe that the words that have entered Turkish have had a negative effect on the language and that it is of great importance to coin and use Turkish equivalents instead. The participant preservice elementary school teachers were of the opinion that the Turkish language should be preserved.

Results, Conclusion, and Discussion

Just as the participant preservice elementary school teacher believed that foreign words entering Turkish affect it negatively, they also think that it is essential to produce and use Turkish equivalents instead. Furthermore, they believed the Turkish equivalents proposed by TDK e generally suitable, had a positive attitude toward using Turkish equivalents, and had a profound desire to preserve the Turkish language. That said, however, the participant preservice elementary school teacher did make sufficient use of the words proposed, possibly because they were not adequately informed about TDK's works in this regard. The research found that the participants believed that the main reasons, respectively explaining why foreign words enter Turkish are: westernization, social

media and the Internet, cultural interaction, zanyism, a lack of equivalents, inventions, incomprehensibility, globalization, assimilation, and political factors. This finding is consistent with those of several other studies (Göçer, 2013; Kolaç, 2008; Şahin, Gürlek, & Kana 2013; Şenyuva, Ertüzün, Turhan & Demir, 2017). This can be considered an indicator that elementary school teacher candidates have developed an awareness regarding the reasons why foreign words enter Turkish.

We found that the participant elementary school teachers developed a generally positive attitude toward using the equivalents proposed by TDK. In a study by Uzuner Yurt and Aktaş (2016), however, preservice teachers' knowledge of Turkish equivalents for the foreign words they see in mass media was analyzed. As a result, they found that the preservice teachers did not exhibit sufficient sensitivity or awareness to use The Turkish equivalents instead. It was also determined that among many research results, knowledge levels of foreign words' Turkish equivalents are quite low (Akçay, 2013; Temur & Vuruş, 2009; Yiğit & Karaduman, 2011). As for the current study, we found that teacher candidates developed a positive attitude toward using Turkish words as opposed to their foreign counterparts. The fact that preservice teachers' knowledge of Turkish equivalents was low in related studies and that elementary school teacher candidates had a positive attitude toward using Turkish equivalents may be the result of not having included this issue in undergraduate teacher training programs. The awareness that preservice elementary school teacher developed toward Turkish equivalents indicates that TDK initiatives are effective in this regard. Accordingly, the programs to be applied for preservice teachers and elementary school teachers to learn Turkish equivalents are considered an important step to ensure that the Turkish equivalents gain a seat in children's minds instead of foreign words in the future. On these grounds, there must be content, activities, and studies to encourage the use of Turkish equivalents in undergraduate programs for preservice elementary school teacher to use these equivalents instead of foreign words in their daily lives.

Kaynakça/References

- Akçay, A. (2013). Türkçe öğretmeni adaylarının yabancı kökenli bilişim terimlerinin Türkçe karşılıklarını bilme yeterliklerinin çeşitli değişkenlerden açısından incelenmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 1-19.
- Aslan, C. (2006). Türkçe ders kitaplarında "Türkçe olmayan sözcükler" in kullanımı üzerine bir inceleme. *Dil Dergisi*, (133), 7-19.
- Başoğlu, N., Kaplan, T. ve Okur, A. (2014). İlköğretim birinci kademede sözcük öğretimi ile ilgili çalışmaların incelenmesi. *Ana Dili Eğitimi Dergisi*, 2(4), 50-65.
- Creswell, J.W. (2014). *Research design : qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.)*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.

- Dağlı, H. (2019). Cumhuriyet döneminde başlayan yabancı dillerden yapılan ödünçlemeler üzerine bir araştırma. *Kent Akademisi*, 12(4), 884-891.
- Ertem, I. S. ve Akyüz Aru, S. (2014). Türkçe ders kitaplarında kelime hazinesini geliştirmeye yönelik planlamanın incelenmesi. *Electronic Turkish Studies*, 9(3), 153-171.
- Göçer, A. (2013). Türkçe öğretmeni adaylarına göre Türkçenin güncel sorunları. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 491-515.
- İpek, N. (2006). *İlköğretim çağı çocuklarında kelime dağarcığı gelişimi* (Yüksek lisans tezi). Uludağ Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Bursa.
- Karadağ, Ö. (2005). *İlköğretim I. kademe öğrencilerinin kelime hazinesi üzerine bir araştırma*. (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Karadağ, Ö. ve Kurudayıoğlu, M. (2005). 2005 Türkçe programına göre hazırlanmış ilköğretim birinci kademe Türkçe ders kitaplarının kelime hazinesi. *Türklük Bilimi Araştırmaları*, (27), 423-436.
- Keklik, S. (2011). Türkçede on bir yaşına kadar çocuklara öğretilmesi gereken, birleşim gücü yüksek ilk bin kelime. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (ODÜSOBİAD)*, 2(4), 80-95.
- Kolaç, E. (2008). Sınıf öğretmeni adaylarının anadilimizin yaşadığı sorunlara ilişkin farkındalıkları, görüş ve önerileri. *Journal of International Social Research*, 1(5), 185-203.
- Korkmaz, Z. (2002). Türk diline gönül verenler. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 1-11.
- Kurudayıoğlu, M. (2005). *İlköğretim II. kademe öğrencilerinin kelime hazinesi üzerine bir araştırma*. (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Milli Eğitim Bakanlığı [MEB], (2019). *Türkçe Dersi (1-8) Öğretim Programı*. <https://mufredat.meb.gov.tr/ProgramDetay.aspx?PID=663> adresinden 11.10.2019 tarihinde erişilmiştir.
- Özalp, B. (2011). *İlköğretim 1. ve 2. sınıf Türkçe ders kitaplarındaki metinlerin kelime sayısının kişisel kelime servetine katkısının değerlendirilmesi* (Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Özkan, F. ve Musa, B. (2004). Yabancı dillerin Türkçenin söz dizimi üzerindeki etkisi. *Bilig, Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 30, 95-139.
- Şahin, E. Y., Gürlek, M. ve Kana, F. (2013). Öğretmen adaylarının Türk dilinin sorunları üzerine düşünceleri: bir durum çalışması. *Electronic Turkish Studies*, 8(9) 252 – 285.
- Şensoy, F. (2006). *Medya ve iletişim yolu ile Türkçeye girmiş yabancı sözcükler* (Yüksek lisans tezi). Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne
- Şenyuva, E., Ertüzün, F., Turhan, K. ve Demir, N. (2017). Türk diline ilişkin sorunlar, çözüm önerileri ve Türkçe bilinci: kuşaklararası karşılaştırma. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim (TEKE) Dergisi*, 6(3), 1384-1397.
- Temizyürek, F. (2003). Türkçe öğretiminde çocuk edebiyatının önemi. *Türklük Bilimi Araştırmaları*, (13), 161-180.
- Temur, T. ve Vuruş, N. (2009). İnternet genel ağ ortamında Türkçenin kullanımına ilişkin bir çözümleme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(22), 232-244.
- Turgut Şahin, E. (2008). *Türk dilindeki İngilizce kelimeler*. (Yüksek lisans tezi). Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Türk Dil Kurumu [TDK], (2015). *Yabancı Sözlere Türkçe Karşılıklar Kılavuzu*. <http://tdk.gov.tr/icerik/diger-icerikler/yabanc-soezlere-karliklar-klavuzu/> adresinden 11.10.2019 tarihinde erişilmiştir.

- Uzunuer Yurt, S. U. ve Aktaş, E. (2016). Öğretmen adaylarının yabancı sözcüklerin Türkçe karşılıklarını bilme düzeyleri. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(37), 166-186.
- Yağcı, E., Katrancı, M., Erdoğan, Ö. ve Uygun, M. (2014). Sınıf öğretmenlerinin kelime öğretiminde karşılaştıkları sorunlar ve kullandıkları yöntem-teknikler. *International Journal of Curriculum and Instructional Studies*, 2(4), 31-45.
- Yazanoğlu, G. (2011). *İlköğretim birinci sınıf öğrencilerinde kelime dağarcığı gelişimin ilk okuma yazma başarısı ve sosyoekonomik düzey ile ilişkisi (Şırnak ili örneği)* (Yüksek lisans tezi). Uludağ Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Bursa.
- Yılmaz, R. (2010). *Farklı sosyokültürel seviyelerdeki 6 yaş grubu çocukların kelime dağarcıklarının, anne baba tutumları açısından incelenmesi (Aydın ili örneği)*. (Yüksek lisans tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Yiğit, M. S. ve Karaduman, A. (2011). Eğitim fakültesi öğretmen adaylarının bilgisayar nand *Economic Sciences (IJSES)*, 1(1), 15-23.
- Yüksek Öğretim Kurumu [YÖK], (2017). *Yüksek öğretim program atlası*. <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php?b=10183> adresinden 11.10.2019 tarihinde erişilmiştir.
- Zengin, E. (2017). Türkçenin diğer dillerle etkileşimi ve sonuçları. *Journal of International Social Research*, 10(52) 293 – 300



Copyright © 2021 T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı
<http://genclikarastirmalari.gsb.gov.tr/>
 Gençlik Araştırmaları Dergisi • Ağustos 2021 • 9(24) • 49-64

ISSN 2147-8473
 Başvuru | 23 Eylül 2020
 Kabul | 08 Haziran 2021

İNCELEME / ARAŞTIRMA

Gençlerin Çevresel Duyarlılıklarının Araştırılması: Gençlik Merkezlerine Üye Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir İnceleme

Gizem Erkan*
 Murat Doğan**

Öz

Çevre sorunlarıyla mücadelede ve çevrenin korunmasında toplumların geleceği olan gençler oldukça önemli bir role sahiptir. Bu kapsamda çalışmada, gençlerin çevresel duyarlılıklarının incelenmesi amaçlanmıştır ve bu amaçla Gençlik ve Spor Bakanlığı bünyesindeki Gençlik Merkezlerine üye üniversite öğrencilerinin çevresel duyarlılık ve tutumlarının, çevresel davranışlarına etkisi bir model yardımıyla incelenmiştir. Birçok çalışmada cinsiyet değişkeninin çevresel duyarlılıkta sosyokültürel etkilerden dolayı zamana göre değişebileceği belirtilmiştir. Bu sebeple çalışmada Gençlik Merkezlerine üye üniversite öğrencilerinin çevresel duyarlılık, çevresel tutum ve çevresel davranışları cinsiyet değişkenine göre de incelenmiştir. Çalışmanın örneklemini 81 ildeki Gençlik Merkezlerine üye üniversite öğrencilerini temsil edecek şekilde tabakalı örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Verilerin analizinde araştırma modeli için; son yıllarda kullanımı hızla artan, gizil (gözlenemeyen) değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri doğrudan ve dolaylı olarak açıklayabilen *Yapısal Eşitlik Modeli* kullanılmıştır. Çalışmada elde edilen bulgulara göre Gençlik Merkezlerine üye üniversite öğrencilerinin; genel olarak çevresel tutumlarının ve çevresel duyarlılıklarının yüksek olduğu fakat çevresel davranışlarının orta düzeyde olduğu, çevresel duyarlılık faktöründeki bir birimlik artışın çevresel tutumda 0,90 birim, çevresel tutum faktöründeki bir birimlik artışın çevresel davranış faktöründe 0,40 birimlik artışa sebep olduğu görülmüştür. Ancak çevresel duyarlılık ile çevresel davranış arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Anahtar Kelimeler: Üniversite Öğrencileri, Çevresel Duyarlılık, Yapısal Eşitlik Modeli, Gençlik Merkezleri.

* Gençlik ve Spor Uzman Yardımcısı, T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı, Gençlik Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Ankara/Türkiye, gizem.erkana@gsb.gov.tr, ORCID: 0000-0002-1494-9589

** Dr. Öğr. Üyesi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekonometri Bölümü, Manisa/Türkiye, murat.dogan@cbu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8932-9587

Abstract

Given that they are the future of societies, young people play an important role in combating environmental problems and protecting the environment. As such, the present study aims to examine the environmental sensitivity of young people. To this end, we employed a model to examine how the environmental sensitivities and attitudes of university students who are members of Youth Centers run by Turkey's Ministry of Youth and Sports influenced their behaviors toward the environment. As various studies have stated that gender may change over time due to socio-cultural influences on environmental sensitivity. We also 'examined participants' environmental sensitivities, environmental attitudes, and environmental behaviors by gender. The sample was selected using stratified sampling so that it would be representative of university-level members of Youth Centers in Turkey's 81 provinces. Since it has rapidly increased in recent years and which can explain the causal relationships between latent variables directly and indirectly. We used a Structural Equation Model to analyze research data. According to the findings, although participants' environmental attitudes and environmental sensitivities were generally high, their environmental behaviors were moderate. We observed that a one-unit increase in environmental sensitivity led to a 0.90 unit increase in environmental attitude, whereas a one-unit increase in environmental attitude caused an increase of 0.40 units in the environmental behavior factor. However, we found no statistically significant difference between environmental sensitivity and environmental behavior.

Keywords: University Students, Environmental Sensitivity, Structural Equation Model, Youth Centers.

Giriş

2872 sayılı Çevre Kanunu'ndaki 2.maddedeki tanıma göre çevre, "canlıların yaşamları boyunca ilişkilerini sürdürdükleri ve karşılıklı olarak etkileşim içinde buldukları biyolojik, fiziksel, sosyal, ekonomik ve kültürel ortamı" olarak ifade edilmektedir. Doğadaki bu ilişkiler ve etkileşimler sistematik bir denge halindedir. Ancak insanların çevreye karşı olumsuz davranışları ve doğayı tahrip etmeleri bu dengeyi bozarak çevre sorunlarını meydana getirmiştir. Çevre sorunlarının büyük bir kısmını enerji kaynaklarının üretim ve tüketim aşamaları sırasında ortaya çıkan olaylar oluşturmuştur. Sanayi devrimi ile birlikte ortaya çıkan çevre sorunları, ilk başlarda Batı Avrupa ülkelerinde sonrasında ise tüm dünyada gündem haline gelmeye başlamıştır. Günümüzde çevre sorunlarının küresel bir sorun haline gelmesi, çevreyi korumaya yönelik alınacak önlemleri, bireylerin çevreye karşı tutum ve farkındalıklarını daha fazla sorgulanır hale getirmiştir. Son yıllarda bu kapsamda yapılan çalışmalar da çevre duyarlılığının oluşmasında daha çok çocuk ve gençlerin çevresel bilgi ve algılarına odaklanmıştır (Tahiroğlu v.d., 2010; Tsevreni, 2011; Cheng ve Monroe, 2012; Goralnik v.d., 2012; Kopnina, 2013; Kudryavtsev v.d., 2012; Akçay;2017). Birleşmiş Milletler (1992) de gençleri çevresel konularla ilgili kilit paydaşlar olarak tanımlamıştır. Çünkü çocukların

ve gençlerin çevre sorunlarının olumsuz sonuçlarına maruz kalma olasılığı en yüksek gruplardan olduğu düşünülmektedir ve çevre sorunlarıyla mücadelede gençlerin çevresel duyarlılıkları ve davranışları toplumların geleceği açısından oldukça önemlidir.

Günümüzde gençler, küresel ve yerel düzeylerde daha önceki nesillere göre daha fazla güce ve potansiyele sahiptir. Ancak yapılan çalışmalarda birçok gencin küresel çevre sorunlarına ilgi göstermesine rağmen, umutsuzluk ile birlikte bu ilgiyi çevresel davranışa ya da eyleme dönüştüremedikleri tespit edilmiştir (Bentley v.d., 2008; Fleer v.d., 2002; Hicks, 1996,1-13; Mellor v.d., 1999; Tucci v.d., 2007). Bu sebeple çalışmada gençlerin çevresel duyarlılıklarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla Türkiye’de gençlerin sosyal ve kültürel gelişimlerinin yönlendirilmesinde uyguladıkları politikalarla kilit rol oynadığı düşünülen Gençlik ve Spor Bakanlığı (GSB)’na bağlı Gençlik Merkezlerine üye üniversite öğrencilerinin çevresel duyarlılıklarının, çevresel davranış ve çevresel tutumlarına etkisi önerilen bir Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile incelenmiştir. Ayrıca birçok çalışmada cinsiyet değişkeninin çevresel duyarlılıkta sosyal rol ve kültürel etkilerden dolayı anlamlı bir farklılık yarattığı ve cinsiyet-çevre ilişkisinin zamana göre değişebileceği de belirtilmiştir (Iizuka, 2000; Stern v.d., 1993,322-348; Yılmaz ve Arslan, 2011,271-279). Bu sebeple çalışmada cinsiyet değişkeninin çevresel duyarlılığa, çevresel tutuma ve çevresel davranışlara etkisi de araştırılmıştır.

Literatür ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde çevre sorunları ile mücadelede gençlerin çevresel duyarlılıkları ülkelerin sosyokültürel yapılarına ve gelişmişlik düzeylerine göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Yapılan çalışmalar aynı zamanda çevresel duyarlılıkların araştırılması konusundaki farklı bakış açıları ile kilit noktalara da ışık tutmaktadır.

Kaiser ve Shimoda (1999), çalışmalarında ekolojik davranışların açıklayıcı değişkeni olarak ekolojik duyarlılıkların kullanılabilirliğini göstermişlerdir. YEM ile önerdikleri model ile bireylerin çevreye zarar verdikleri hareketlerden dolayı duydukları suçluluk hissinin çevresel duyarlılıklarındaki değişimin %44’ünü, bireylerdeki çevresel duyarlılığın ise çevresel davranışlarındaki değişimin %55’ ini açıkladığını belirtmişlerdir.

Çabuk ve Karacaoğlu (2003), çalışmalarında Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesinde öğrenim gören 1., 2., 3., ve 4.sınıf öğrencilerinin çevre duyarlılıklarına ilişkin görüşlerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırmanın sonucunda; kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre çevre duyarlılıklarının daha yüksek olduğu, yaş gruplarına göre bir fark olmadığı, öğrenim gördükleri programa göre anlamlı bir farkın olduğu, öğrencilerin devam ettikleri sınıfa göre 4.sınıf öğrencilerinin alt sınıftaki öğrencilere göre çevre duyarlılıklarının daha fazla olduğu saptanmıştır.

Fraj ve Martinez (2007), çalışmalarında önerdikleri bir YEM ile çevresel tutumların ekolojik davranışın açıklayıcısı olduğunu göstermişlerdir. Modelde ekolojik davranış

duyusal, bilişsel ve kavramsal davranış boyutu olarak ele almışlardır. Çalışmanın örneklemini İspanya’da rastgele örnekleme yöntemi ile seçilmiş 573 kişi oluşturmuştur. Çalışmada çevresel tutumların ekolojik davranışlar üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermişlerdir.

Steg ve Vlek (2009), çalışmalarında çevresel davranışları etkileyen ana faktörleri incelemişlerdir. Bireylerin çevresel davranışları açıklanmak istendiğinde öncelikle çevresel tutumların incelenmesi gerektiğini belirtmiş ve çevresel tutumların değiştirildiğinde bunun davranışa da yansiyabileceğini belirtmişlerdir.

Yılmaz ve diğerleri (2011), yaptıkları çalışmada üniversite öğrencilerinin çevresel duyarlılıkları ve çevresel tutumlarının çevresel davranışlarına etkisini YEM ile incelemişlerdir. Geliştirdikleri modelde çevresel duyarlılığın çevresel tutumdaki değişimin %54’ ünü, çevresel tutumların ise çevresel davranıştaki değişimin %28’ ini açıkladığını belirtmişlerdir.

Hamarat ve diğerleri (2014), yaptıkları çalışmada çevresel bilinç, çevresel tehdit ve çevresel tutumun çevre odaklı davranış üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışmalarının birinci bölümünde STK’larda yer alan sivil yurttaşların çevresel tehdit algılamaları ve çevresel bilinçlerinin çevre merkezli davranışlarına etkisini YEM ile araştırmışlardır. Çalışmada çevresel tehdit algılamasının çevresel bilinç değişiminin %39’unu açıkladığı ve çevre odaklı davranıştaki değişimin %56’sını çevresel tehdit algılaması ile çevresel bilincin birlikte açıkladığı görülmüştür. Yapısal modelde kullanılan tüm değişkenler arasında pozitif ilişkiler olduğu görülerek ölçekte yer alan tüm değişkenlerin çevre merkezli davranış olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise sivil yurttaşların çevresel tutumlarının ve çevresel bilinçlerinin çevre merkezli davranışlarına etkisi YEM ile araştırmışlardır. Sonuçlarda sivil yurttaşların çevresel bilinçlerinin, çevresel tutumlarını ve aynı zamanda çevresel davranışlarını da etkilediği belirlenmiştir.

Arı (2015) çalışmasında, üniversite öğrencilerinin çevresel düşünce ve çevresel davranışları arasındaki ilişkiyi, önerilen bir YEM ile incelemiştir. Çalışmada literatürden yararlanılarak oluşturulan “Çevresel Düşünce ve Davranış Tutum Ölçeği” olarak isimlendirilen veri toplama aracı kullanılmıştır. Çalışma sonucunda çevresel düşünce bağımsız gizil değişkeninin çevresel davranış bağımlı gizil değişkenini pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Öğrencilerin öğrenim gördükleri fakülterlere göre çevresel düşünce puan ortalamaları arasında ve cinsiyet ile anne öğrenim düzeylerine göre çevresel davranış puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Zareie ve Navimipour (2016), çalışmalarında bireylerin doğal çevre ile ilişkileri, çevresel davranışları ve çevresel bilgileri arasındaki bağlantıyı çevresel duyarlılık, çevresel tutum, çevresel değerler, kamuoyu bilgisi, çevre becerileri ve çevresel sorumluluk üzerine incelemiştir. E-öğrenme sisteminin çevresel davranış üzerindeki etkisini YEM ile araştırmışlardır. Analiz sonuçlarında e-öğrenme ile çevre bilgisi öğreniminin kişinin çevresel davranışları üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu göstermişlerdir.

Özellikle gelişmiş ülkelerde çevre ile ilgili alanlarda daha çok araştırma yapıldığı görülmektedir. Türkiye’de ise son yıllarda bu alanda yapılan yayın sayısında ve çalışmalarda artış gözlenirse de henüz yeterli sayıda çalışma yapılmadığı düşünülmektedir. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde ise genel kanı çevresel duyarlılık, çevresel bilinç ve çevresel tutumların çevresel davranışları etkilediğidir.

Çevresel duyarlılığın, tutum ve davranışların ülkelerin kültürlerine göre farklılaştığı göz önünde bulundurulduğunda, Türkiye’deki araştırma sayısının artırılması önemli bir ihtiyaçtır. Bu yönüyle çalışma, ülkemize özgü verileri ortaya koyması bakımından ve Türkiye genelinde tüm illerin Gençlik Merkezlerine üye üniversite öğrencileri ile yürütülmüş olması bakımından daha önceki ilgili çalışmalardan konusu ve coğrafi kapsamı açısından ayrılmakta ve gelecek çalışmalara bir öncül olma özelliği taşımaktadır.

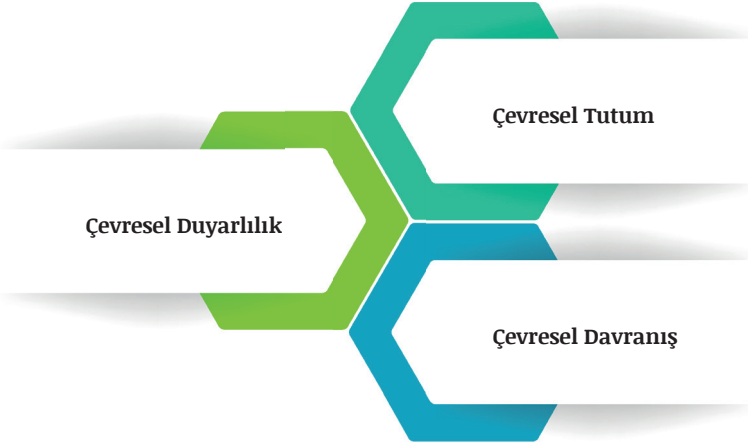
Yöntem

Çalışmanın bu kısmında araştırma modeli, hipotezler, veri toplama aracı ve çalışmanın analizinde kullanılan YEM’e değinilecektir.

Araştırma Modeli ve Hipotezler

Bu çalışmadaki araştırma modeli ve hipotezler Kaiser ve Shimoda (1999), Kaiser, Wölfling ve Fuhrer (2003), Kaiser ve Wilson (2000) çalışmaları ile Yılmaz v.d.,(2009), Yılmaz v.d., (2011) çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Çalışmada önerilen çevresel duyarlılık modeli Ajzen (1985, 1991, 2005) ve Ajzen ve Fishbein (1980)’in *Planlanmış Davranış Teorisi-PDT (Theory of Planned Behavior – TPB)*’ne dayanmaktadır. Ajzen ve Fishbein PDT’yi ayrıntılı olarak tanımlayarak, bireylerin davranışlarını sadece iradelerinin belirlemediğini diğer bazı faktörlerin de davranışların şekillenmesinde etkili olduğunu savunurlar. Çalışmada kullanılan modelde Gençlik Merkezlerine üye üniversite öğrencilerinin çevresel davranışlarının açıklayıcısı olarak çevresel duyarlılıkları ve çevresel tutumları kullanılmıştır. Araştırma modeli Şekil-1’de verilmiştir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Araştırma modeline ilişkin temel hipotezler aşağıda verildiği gibidir.

Hipotezler

H₁: Gençlik Merkezlerine üye üniversite öğrencilerinin çevresel duyarlılıkları arttıkça çevresel tutumları artar.

H₂: Gençlik Merkezlerine üye üniversite öğrencilerinin çevresel duyarlılıkları arttıkça çevresel davranışları artar.

H₃: Gençlik Merkezlerine üye üniversite öğrencilerinin çevresel tutumları arttıkça çevresel davranışları artar.

Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini 2019 yılında GSB'ye bağlı 81 ilde bulunan Gençlik Merkezlerine üye 18-35 yaş arası 1.325.438 üniversite öğrencisinden oluşturmaktadır. Örneklem seçimi tabakalı örnekleme yöntemi kullanılarak illerdeki Gençlik Merkezine üye üniversite öğrencilerinin sayısı baz alınarak yapılmıştır.

Çalışmaya katılan gençlerin demografik yapısı incelenmiş ve Tablo 1'de verilmiştir. Katılımcılar cinsiyet bazında incelendiğinde kadınların daha fazla (%66) katılım gösterdiği görülmüştür. Katılımcıların %80'nin 18-22 yaş aralığında olduğu ve %78'nin Lisans öğrencisi olduğu dikkat çekmektedir. Çalışmaya katılan gençlerin yoğun olarak %41'i Yüksek Öğrenim Kredi ve Yurtlar Kurumu'na Bağlı Yurtlarda ve % 32'si Aile ile birlikte ikamet etmeyi tercih ettiği görülmektedir. Gençlerin anne-baba öğrenim durumu incelendiğinde %46'sının annesi ilköğretim mezunu ve %33'ünün babasının ilköğretim mezunu olduğu tespit edilmiştir. Gençlere diğer ailelere göre ailenin gelir durumu nasıl ifade ettiği sorulduğunda ise %55'i aynı/benzer cevabını vermiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	Gruplar	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	522	66,1
	Erkek	268	33,9
Yaş	18-22	635	80,4
	23-27	126	16
	28-35	29	3,6
Öğrenim Düzeyleri*	Önlisans	135	17,1
	Lisans	619	78,4
	Yüksek Lisans	36	4,6
Öğrenim Görülen Sınıf	Hazırlık	28	3,5
	1.sınıf	154	19,25
	2.sınıf	243	30
	3.sınıf	175	22
	4.sınıf	184	23,3
	Diğer (4+)	6	1
İkamet Edilen Yer	Aile ile birlikte	255	32,3
	Akrabalar ile birlikte	9	1,1
	Yüksek Öğrenim Kredi ve Yurtlar Kurumu'na Bağlı Yurtlarda	320	40,5
	Özel Yurtta	92	11,6
	Arkadaş/Arkadaşlarla Birlikte	83	10,5
	Yalnız Yaşıyorum	20	2,5
	Diğer (Apart, Vakıf Yurdu, Orduevi)	11	1,5
Annenin Öğrenim Durumu	Okur yazar değil	100	12,7
	Okur yazar	43	5,4
	İlkokul	361	45,7
	Ortaokul	125	15,8
	Lise	114	14,4
	Önlisans	15	1,9
	Lisans	28	3,5
	Yüksek Lisans	3	0,4
	Doktora	1	0,1

Babanın Öğrenim Durumu	Okur yazar değil	22	2,8
	Okur yazar	21	2,7
	İlkokul	262	33,2
	Ortaokul	165	20,9
	Lise	181	22,9
	Önlisans	39	4,9
	Lisans	85	10,8
	Yüksek Lisans	9	1,1
	Doktora	6	0,8
Çevrenizdeki Diğer Ailelere Göre Ailenizin Gelir Durumu	Daha Kötü	15	1,9
	Kötü	111	14,1
	Aynı/Benzer	436	55,2
	İyi	207	26,2
	Daha İyi	21	2,7

Çalışmaya katılan gençlerin “düzenli olarak katılım sağlanan sivil toplum kuruluşu, vakıf, dernek vs. olma durumu” sorulduğunda %62’sinin evet dediği dikkat çekmektedir. Gençlerin %33’ü 3 aydan az bir zaman önce gençlik merkezine üye olduğu görülürken, %58’i haftada en az bir kez ziyaret etmektedir. Gençlerin %59’u en çok gönüllülük faaliyetlerine katıldığını belirtmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Gençlik Merkezine Üyeliklerine İlişkin Demografik Bilgileri

Değişken	Gruplar	Frekans (f)	Yüzde (%)
Düzenli Olarak Katılım Sağlanan Sivil Toplum Kuruluşu, Vakıf, Dernek vs. Olma Durumu	Evet	486	61,5
	Hayır	304	38,5
Gençlik Merkezine Üye Olma Süresi	3 aydan az	258	32,7
	4-12 ay	101	12,8
	1-2 yıl	165	20,9
	2-4 yıl	153	19,4
	4 yıl ve üzeri	113	14,3
Gençlik Merkezini Ziyaret Etme Sıklığı	Her gün	77	9,7
	Haftada bir	76	9,6
	Haftada birkaç kez	225	28,5

	Ayda birkaç kez	196	24,8
	Yılda birkaç kez	216	27,3
	Akademi Faaliyetleri (Değerler Atölyesi, Dini İlimler Atölyesi, Kişisel Gelişim Atölyesi vb.)	92	11,6
Gençlik Merkezinde En Çok Katılım Sağlanan Faaliyetler	Sanatsal Faaliyetler (Tiyatro, müzik, sinema, fotoğrafçılık, el sanatları, resim, karikatür ve mizah vb.)	121	15,3
	Gönüllülük Faaliyetleri	465	58,9
	Sportif Faaliyetler	88	11,1
	Diğer Faaliyetler	24	3,1

Veri Toplama Aracı

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan veri toplama aracı Chan (1999), Kaiser v.d. (1999), Fraj ve Martinez (2007), Steg ve Vlek (2009), Tilikidou ve Delistavrou (2008), Yılmaz v.d.(2009), Uzun ve Sağlam (2007), Yılmaz v.d., 2011 çalışmalarından yararlanılarak oluşturulan duyarlılık, tutum ve davranış ifadeleri ile araştırmacı tarafından oluşturulan demografik bilgi formunu içermektedir. Veri toplama aracında üç bölümden oluşan toplamda 34 soru yer almaktadır. Birinci bölümde gençlerin çevresel duyarlılığına ilişkin ifadeler, ikinci bölümde çevresel tutum ve davranışlarına ilişkin ifadeler, üçüncü bölümde ise demografik sorular ile birlikte Gençlik Merkezlerine ilişkin sorular yer almaktadır. Ankette çevresel duyarlılık ve çevresel tutuma ilişkin sorular “1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4:Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum” , ve Çevresel Davranışa ilişkin sorular “1: Hiç, 2: Nadiren, 3: Bazen, 4:Çoğunlukla, 5: Her Zaman” şeklinde 5’li likert tipindedir.

Çalışmaya ilişkin pilot araştırma Ekim 2019’da Ankara ilinde olan 113 üniversite öğrencisi ile gerçekleştirilmiştir. Ölçeğe verilen yanıtların tutarlılığını ölçmek için Cronbach Alpha (α) değeri hesaplanmıştır. Çalışmada kullanılan ifadelerin genel güvenilirlik katsayısı olan Cronbach Alpha değeri 0,851 olarak hesaplanmıştır. İfadelerin iç tutarlılığı sağladığı düşünüldükçe nihai çalışma için kullanılmasına karar verilmiştir.

Veri toplama aracı olan anket formu online olarak oluşturulmuştur. Tüm illerdeki Gençlik Merkezlerinde görev yapan gençlik liderleri aracılığı ile anket formunun linki, katılmak isteyen gönüllü gençlere kısa mesaj yolu ile iletilmiştir. Gençlik Merkezlerine üye 18-35 yaş aralığındaki üniversite öğrencilerinden oluşan gönüllüler Ekim 2019’da online olarak yayında olan ankete katılım sağlamıştır.

Yapısal Eşitlik Modeli

Günümüzde açıklayıcı yaklaşımlar yerine nedensel ilişkiler üzerine yapılan çalışmalara ilgi artmıştır. Çünkü pazarlamadan, stratejiye, davranış bilimlerinden sağlık bilimlerine kadar neredeyse her alanda nedensel ilişkileri açıklayabilmek, araştırılan modellerdeki gizil yapıları çözümlenmek, geleceğe dair atılacak adımlarda oldukça önemlidir (Erkan, 2019:1). Bu nedenle gizil değişkenler (gizli/saklı/gözlenemeyen/örtük) birçok bilimsel araştırma alanında daha önemli bir yere sahip olmuştur.

YEM, regresyon, path (yol) analizi ve doğrulayıcı faktör analizini (DFA) içeren çok değişkenli bir istatistiksel yöntemdir. YEM'in temel özelliği, teoriye dayalı olması ve gizil değişkenler arasında nedensellik yapısının var olduğunu kabul etmesidir. YEM'i diğer analizlerden ayıran en önemli özelliği de ölçüm hatalarını dikkate almasıdır.

Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde üç alt boyut (CD: Çevresel Duyarlılık, CT: Çevresel Tutum, CDav: Çevresel Davranış) ve toplam 19 maddeden oluşan çevresel duyarlılığa ilişkin faktör yapısı LISREL 9.1 (Scientific Software International) programı kullanılarak Doğrulayıcı Faktör Analizi ile test edilmiştir. Beşli likert ölçeğinde, toplanan verilerin normal dağılım göstermemesi nedeniyle (Mardia X^2 Değeri: 6226,479; $p < 0,001$) parametre tahmin yöntemlerinden Tartısız En Küçük Kareler (Unweighted Least Squares-ULS) tahmin yöntemi kullanılmıştır. DFA sonucunda CD gizil değişkenindeki CD6 (Dünyada insanların hiçbir zaman kirletmeyeceği kadar çok su vardır.) gözlenen değişkeni ile CT gizil değişkenindeki CT1 (Ağaçlandırma çalışmalarına katılmaktan hoşlanmıyorum.) gözlenen değişkenin ilgili yapıları açıklamada anlamsız bulunduğu için modelden çıkarılmıştır. 17 madde üzerinden değerlendirilen ölçeğin ölçüm modeline ilişkin model uyum ölçütleri $X^2/sd:3,42$, GFI:0,90 AGFI:0,95 CFI:0,90 IFI:0,90 olarak elde edilmiştir. Bu değerler kabul edilebilir uyum ölçütleri değerlerine ($3 \leq X^2/sd \leq 5$, $0,90 \leq GFI \leq 0,95$, $0,90 \leq AGFI \leq 1,00$ GFI'ya yakın, $0,90 \leq CFI \leq 0,97$, $0,90 \leq CFI \leq 0,97$, Schermelleh-Engel vd., 2003) göre karşılaştırıldığında model uyumunun yeterli düzeyde olduğu görülmektedir. Önerilen araştırma modelinde Çevresel Duyarlılık, Çevresel Tutum ve Çevresel Davranış gizil yapılarının yeterli düzeyde ölçüldüğünü göstermektedir. Bu yapılar arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla önerilen modelin testine geçilmiştir.

Yapısal ilişkilerinde bulunduğu araştırma modeline ilişkin uyum ölçütleri, IFI 0,90, CFI 0,90, GFI 0,97, AGFI 0,95, $X^2/sd:3,42$ olarak hesaplanmıştır. Verilen uyum ölçütlerine göre modelin kabul edilebilir sınırlar içinde ($3 \leq X^2/sd \leq 5$, $0,90 \leq GFI \leq 0,95$, $0,90 \leq AGFI \leq 1,00$ GFI'ya yakın, $0,90 \leq CFI \leq 0,97$, $0,90 \leq CFI \leq 0,97$) olduğu söylenebilir. Araştırma modelindeki parametrelerin anlamlılığı için yapısal modelde yer alan gizil değişkenlerin parametre tahmin değerlerine ait path diyagramları Şekil 2'de, hipotez testi sonuçları ve modele ait yapısal denklemler Tablo 4'de verilmiştir.

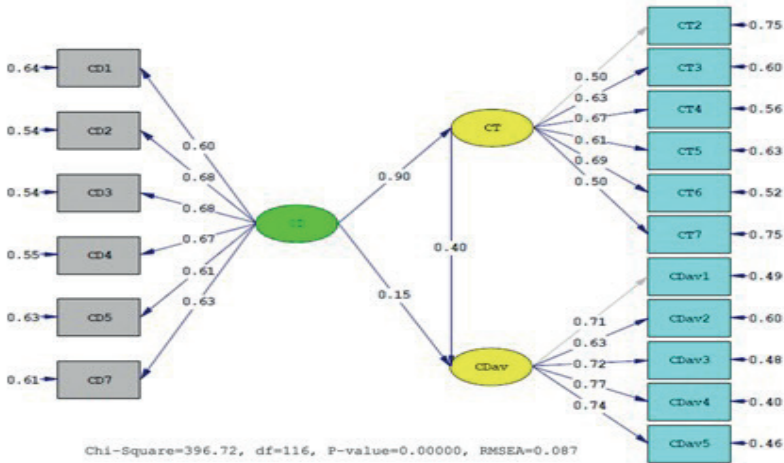
Tablo 3: Araştırma Modeli İçin YEM Sonuçları

Faktörler/Maddeler	Standart Yükler	t Değerleri	Standart Hata	R ²
Faktör CD: Çevresel Duyarlılık (Cronbach Alfa=0,69)				
CD1: Çevreye zarar veren birini çekinmeden uyarırım.	0,60	15,8	0,64	0,36
CD2:Okulumuzda çevre temizliği ile ilgili bir faaliyet düzenlenirse gönüllü katılmak isterim.	0,68	18,45	0,54	0,46
CD3:Yaşanılabilir bir çevre için gerekirse uzun süre gönüllü çalışabilirim.	0,68	19,50	0,54	0,46
CD4:Çevre kirliliğinin dünyayı yaşanılmaz bir ortama sürükleyeceğinden korkuyorum.	0,67	6,96	0,55	0,45
CD5: Yerkürenin giderek ısınması gelecekte facialara sebep olabilir.	0,67	6,96	0,55	0,45
CD7: Doğal kaynakların hızla tüketilmesi geleceğimiz için önemli bir sorundur.	0,63	4,98	0,61	0,39
Faktör CT: Çevresel Tutum (Cronbach Alfa=0,76)				
CT2: Çevreyi kirletenlere tepki gösterilmemesi beni üzer.	0,50	5,29	0,75	0,25
CT3: Alışveriş yaparken çevreye zararlı ürünleri almak istemem.	0,63	9,30	0,60	0,40
CT4: Bitki yetiştirenleri takdir ediyorum.	0,67	6,24	0,56	0,44
CT5:Herkesin doğadaki güzellikleri fark etmesi gerektiğine inanıyorum.	0,61	5,60	0,63	0,37
CT6:Çevre için tutumlu olmak gerektiğine inanıyorum.	0,69	7,36	0,52	0,48
CT7:Su tasarrufu için dişlerimi fırçalarken lavaboya boşa akan suyu kapatırım.	0,50	5,32	0,75	0,25
Faktör CDAV= Çevresel Davranış (Cronbach Alfa=0,84) Aşağıdaki davranış biçimlerini gerçekleştirme sıklıklarınızı belirtiniz.				

CDav1: Tv ve radyolarda çıkan çevre ile ilgili programları izliyorum.	0,71	18,02	0,49	0,51
CDav2:Çevre ile ilgili gelişmeleri günlük gazetelerden takip ediyorum.	0,63	14,28	0,60	0,40
CDav3: Çevre ile ilgili konuları işleyen belgeselleri izliyorum.	0,72	18,60	0,48	0,52
CDav4: Ders kitapları dışında çevre ile ilgili dergi ve kitapları okuyorum.	0,77	17,39	0,40	0,60
CDav5:Çevre konusundaki bilgilerimi arkadaşlarımla paylaşıyorum.	0,74	17,85	0,46	0,54

*p<0,01

Şekil 2: Yapısal Modelin Standartlaştırılmış Parametre Tahmin Değerleri Path



Tablo 4: Hipotezler ve Test Sonuçları

Hipotezler	Standartlaştırılmış Parametre Tahmin Değerleri	t Değerleri	Sonuçlar
H ₁ : Çevresel Duyarlılık→Çevresel Tutum	0.90	9.56*	Desteklendi
H ₂ : Çevresel Duyarlılık→Çevresel Davranış	0.15	0.88 ^{AD}	<i>Desteklenmedi</i>
H ₃ : Çevresel Tutum→Çevresel Davranış	0.40	2.09**	Desteklendi
Yapısal Eşitlikler			
CT=0.90*CD		(R ² =0.80)	
CDav=0.40*CT+0.15*CD		(R ² =0.30)	
**p<0.05, *p<0,01, AD: Anlamlı Değil			

Yapısal eşitlikler, hipotezlere ilişkin sonuçlar ve standartlaştırılmış parametre tahmin değerleri Tablo 3'te verilmiştir. Tablo 3'e bakarak araştırma modeli incelendiğinde CDav'daki değişimin %30'u, CT ve CD yardımıyla açıklanmıştır (R²=0,30). Benzer şekilde incelendiğinde ise CD, CT'nin %80'ini açıklamıştır (R²=0,80). “Çevresel duyarlılık (CD)” faktöründeki bir birimlik artışın “çevresel tutum (CT)” da 0,90 birimlik ve “çevresel tutum (CT)” faktöründeki bir birimlik artışın “çevresel davranış (CDav)” de 0,40 birimlik artışa sebep olacağı söylenebilir. Ayrıca “çevresel duyarlılık (CD)” → “çevresel davranış” ilişkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmadığından H2 hipotezi desteklenmemiştir.

“Çevresel davranışa” ilişkin yapısal eşitlik modeline ait R2 değeri 0,30'dur. Bu R² değeri ele alınan faktörün “çevresel davranış” taki değişimin %30' unu açıkladığını ve değişimin %70' nin ise modelde yer almayan faktörlerle açıklanabileceğini göstermektedir. “Çevresel tutuma” ilişkin R² değeri ise 0,80'dir. Yani bu değer, “çevresel tutum” daki değişimin %80'ninin model tarafından açıkladığını, %20' sinin ise modelde yer almayan faktörlerle açıklanabileceğini göstermektedir.

Gençlik Merkezlerine üye üniversite öğrencilerinin çevresel duyarlılıklarının ve çevresel tutumlarının artmasının, çevresel davranışlarının üzerinde arttırıcı etki gösterdiği söylenebilir. Tablo 3 dikkate alındığında “CD” deki bir birimlik artışın “CT” de 0,90 birimlik artışa ve “CT” deki bir birimlik artışın ise “CD” de 0,40 birimlik artışa sebep olabileceği söylenebilir.

Tablo 5: Gençlik Merkezlerine Üye Üniversite Öğrencilerinin Çevresel Tutum ve Çevresel Davranışları İle Cinsiyet Değişkenine İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları

	Cinsiyet	Sayı (N)	Sıra Ortalaması	U Değeri	P Değeri
Çevresel Duyarlılık	Kadın	522	412,86	60887,5	0,003*
	Erkek	268	361,69		
Çevresel Tutum	Kadın	522	410,15	62300,0	0,010 *
	Erkek	268	366,96		
Çevresel Davranış	Kadın	522	398,87	68191,0	0,562
	Erkek	268	388,94		

Gençlik merkezine üye üniversite öğrencilerinin çevresel duyarlılık, çevresel tutum ve çevresel davranışlarının cinsiyet değişkenine göre incelendiğinde Tablo 5'e göre; çevresel duyarlılık alt boyutunda Mann-Whitney U test istatistiği değeri 60888 ve p değeri 0,003 olarak elde edilmiştir. (($p=0,003 \leq \alpha=0,05$)) Çevresel tutum alt boyutunda Mann-Whitney U test istatistiği değeri 62300 ve p değeri 0,010 olarak elde edilmiştir. (($p=0,010 \leq \alpha=0,05$)) Bu değerlere göre Gençlik Merkezlerine üye kadın üniversite öğrencileri ile erkek üniversite öğrencilerin çevresel duyarlılıkları ve çevresel tutum boyutlarında aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu; kadınların erkeklere göre çevresel duyarlılık ve çevresel tutumlarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Çevresel davranış alt boyutunda Mann-Whitney U test istatistiği değeri 68191 ve p değeri 0,562 olarak elde edilmiştir. $p=0,562 \geq \alpha=0,05$ olduğundan dolayı cinsiyet değişkenine göre Gençlik Merkezlerine üye üniversite öğrencilerinden kadın öğrenciler ile erkek öğrencilerin çevresel davranışları arasında istatistiksel anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir.

Tartışma

Bu çalışmada gençlerin çevresel duyarlılığı, çevre duyarlılığına etki ettiği düşünülen çevresel tutum ve çevresel davranış alt boyutları ile modellenerek çok yönlü olarak incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre bu çalışma ile birlikte gençlerde çevresel davranışlarının artırılması, çevre sorunlarına çözüm önerileri geliştirilmesi ve çevre alanında gençlere yönelik uygulanan/uygulanacak politikalara katkı sağlanması amaçlanmıştır. Bu amaçla literatürden yararlanılarak oluşturulan anket formu Gençlik Merkezlerine üye üniversite öğrencilerine uygulanmıştır. Diğer çalışmalara kıyasla tüm illeri kapsayan tabakalı örnekleme yöntemi ile evreni güçlü bir şekilde temsil ettiği düşünülen örnekleme grubu ile çalışılmıştır. Önerilen araştırma modelinin analizi, çok değişkenli güçlü bir istatistiksel yöntem olan ve son yıllarda özellikle psikoloji ve davranış bilimlerinde araştırmacılar tarafından kullanımı hızla artan YEM ile gerçekleştirilmiştir.

YEM sayesinde Gençlik Merkezlerine üye üniversite öğrencilerinin çevresel duyarlılık, çevresel tutum ve çevresel davranış düzeylerinin hem doğrudan hem de dolaylı etkileşimleri belirlenmiştir. Ek olarak çalışmanın odak noktası olmamakla birlikte çevresel duyarlılığa etkisi önemli görüldüğünden cinsiyet değişkeni de incelenerek Mann Whitney U testi ile analiz edilmiştir.

Çalışmaya katılan Gençlik Merkezlerine üye üniversite öğrencilerinin genel olarak çevresel tutumlarının ($\bar{X}=4,15$) ve çevresel duyarlılıklarının ($\bar{X}=4,04$) yüksek olduğu fakat çevresel davranışlarının ($\bar{X}=3,17$) orta düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Geçmişten günümüze demografik özelliklere göre yapılan çalışmalarda cinsiyet değişkeninin çevresel duyarlılıkta anlamlı bir farklılık oluşturduğu belirtilmiştir. Genel olarak çalışma bulgularında kadınların erkeklere göre çevre konusunda daha duyarlı olduğu ancak sosyal rol ve kültürel farklılık faktörlerinden etkilendiği için zamanla bu durumun değişmesi/değişebileceği beklendiği vurgulanmıştır. (Van Liere & Dunlap, 1981; Stern et al., 1993; Iizuka, 2016). Bu kapsamda çalışmada Gençlik Merkezlerine üye üniversite öğrencilerinin cinsiyet durumuna göre çevresel duyarlılık ve çevresel tutum boyutunda kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha duyarlı olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar Çabuk (2003), Demirel (2009), Fernández v.d.(2007), Tilikidou ve Delistavrou (2008), Yılmaz v.d. (2011) çalışmalarındaki sonuçlarla örtüşmektedir. Çalışmada cinsiyet değişkeni çevresel davranış boyutunda incelendiğinde anlamlı bir fark bulunmamıştır. Şahin ve Doğu (2018) ve Günindi (2010) çalışmalarında erkeklerin daha yüksek çevre duyarlılığına sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Farklı şekilde Akçay ve Pekelin (2017) ile Gökdayı ve Demirel (2018) çalışmalarında cinsiyet değişkenine göre çevre bilinci ve çevresel duyarlılıklar arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermişlerdir.

Çalışmada YEM ile yapılan analiz sonuçlarında çevresel davranışların çevresel duyarlılık aracılığı ile etkilendiği görülmüştür. Bu bulgunun farklı ülkelerde yapılan çalışmalarda elde edilen bulgularla örtüştüğü görülmüştür (Kaiser ve Shimoda, 1999; Dono v.d., 2010).

“Çevresel duyarlılık (CD)” faktöründeki bir birimlik artışın “çevresel tutum (CT)” da 0,90 birimlik, “çevresel tutum (CT)” faktöründeki bir birimlik artışın “çevresel davranış (CDAV)” de 0,40 birimlik artışa sebep olduğu görülmüştür. Ancak çevresel duyarlılık ile çevresel davranış arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Çalışmanın üniversite öğrencileri ile yapıldığı dikkate alındığında bulguların Kaiser ve Wilson (2000), Yılmaz v.d. (2009), Yılmaz v.d.(2011)'in çalışmalarıyla benzerlik gösterdiği ve çalışmada bir diğer bulgu olan çevresel tutum ile çevresel davranış arasındaki anlamlı ilişkinin Fraj ve Martinez (2007), Steg ve Vlek (2009), Yılmaz v.d.(2011), Dono v.d. (2010) çalışmalarındaki bulgularla da benzerlik gösterdiği görülmüştür.

Sonuç ve Öneriler

YEM standartlaştırılmış değerleri farklı bir açıdan incelendiğinde ise daha önce yapılan çalışmaların sonuçları ile paralellik gösterdiği görülmektedir. Buna rağmen bu çalışmada çevresel duyarlılıkların yüksek oranda çevresel tutuma dönüştüğü söylenebilir ($CD \rightarrow CT=0,90$). Bu durumun ortaya çıkmasında Gençlik Merkezlerinde sıklıkla gerçekleştirilen gönüllülük faaliyetleri ve çevreye yönelik düzenlenen etkinlikler neden gösterilebilir. Ayrıca bu faaliyetler Gençlik Merkezlerine üye üniversite öğrencilerinin çevresel duyarlılıklarını tutuma dönüştürme refleksi kazandırmış olması olabilir.

Çevreye duyarlı bir gençliğin yetişmesinde en önemli görev başta aileler olmak üzere, ilgili kamu kurum ve kuruluşlarına, eğitim kurumlarına, üniversitelere ve sivil toplum kuruluşlarına düşmektedir. Bu sebeple bu çalışmada Gençlik ve Spor Bakanlığı'na (GSB) bağlı Gençlik Merkezlerine üye üniversite öğrencilerine odaklanılmıştır. Çünkü üniversite öğrencileri öğrenme süreçleri üzerinde belirli bir önbilgiye sahiptir. Ayrıca araştırma, inceleme ve öğrenme metotlarını kullanabilmeleri, bilginin üretilmesi aşamasına katılabilmeleri, toplumsal yapıların fikir temsilcileri ve gelecekteki emanetçileri olmaları gibi özellikleri dolayısıyla diğer gençlik gruplarından ayrılmaktadırlar (Savcı,1965:830; Parlak,1996:26). Dolayısıyla çalışma Gençlik Merkezlerine üye üniversite öğrencilerinin çevresel duyarlılıklarını etkileyen değişkenlerin belirlenmesi ve çevre sorunları ile mücadelede daha aktif rol almaları için gerekli girişimlerin yapılabilmesi açısından önemlidir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, bölgesel bazda sosyodemografik özelliklere göre gençlerin çevresel duyarlılıkları ve çevresel davranışları incelenerek karşılaştırılabilir ve bölgelere göre farklı çözüm önerileri geliştirilebilir. Çevresel kaygı ve çevresel bilgi gibi değişkenlere yönelik araştırmalar da yapılabilir.



An Investigation Into The Environmental Sensitivity Of Young People: A Study On University Students Who Are Members Of Youth Centers

*Gizem Erkan**
*Murat Doğan**

Extended Abstract

Young people have more power and potential at both the global and local level today than did previous generations. However, studies have found that although many young people are interested in global environmental problems, they are unable to transform this interest into environmental behavior or action because of desperation (Bentley et al., 2008; Fleer et al., 2002; Hicks, 1996; Mellor et al., 1999; Tucci et al., 1999; Tucci et al., 2007). Therefore, the present study has endeavored to examine the environmental sensitivity of young people. In addition, many studies have found that significant differences in environmental sensitivity exist by gender as a result of social roles and cultural effects, and that the gender–environment relationship may change over time (Iizuka, 2000; Stern et al., 1993; Yılmaz and Arslan, 2011). Accordingly, the correlation between gender and environmental sensitivity, environmental attitude, and environmental behavior was also investigated in the study.

Methodology

The research model and hypotheses in this study were formed using the studies of Kaiser and Shimoda (1999), Kaiser, Wölfling, and Fuhrer (2003), Kaiser and Wilson (2000), Yılmaz et al. (2009), and Yılmaz et al. (2011). The environmental sensitivities and environmental attitudes of university-level members of Youth Centers were used to explain environmental

* Deputy Expert of Youth and Sports, Republic of Turkey Minister of Youth and Sports, General Directorate of Youth Services, gizem.erkana@gsb.gov.tr, ORCID: 0000-0002-1494-9589

** Dr. Asst. Prof., Manisa Celal Bayar University, The Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Econometrics, Manisa/Turkey, murat.dogan@cbu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8932-9587

behaviors in the model.. Hypotheses were formulated, and the research model employed is given in Figure 1.

Participants

The population of the study consisted of 1,325,438 university students aged 18–35 who were members of MYS-affiliated Youth Centers in Turkey’s 81 provinces in 2019. The selection of the sample was performed using the stratified sampling method based on the number of university students who were members of the Youth Center in the provinces.

Data Collection Tools

We used surveys to collect data for the study. Said survey consisted of statements pertaining to sensitivity, attitude, and behavior formed from the studies of Chan (1999), Kaiser et al. (1999), Fraj and Martinez (2007), Steg and Vlek (2009), Tilikidou and Delistavrou (2008), Yılmaz et al. (2009), Uzun and Sağlam (2007), and Yılmaz et al. and a demographic information form created by the researcher. The data collection tool contains a total of 34 questions and consists of three parts. The first part contains statements about the environmental sensitivity of young people, the second part about their environmental attitudes and behaviors, and the third part questions about the Youth Centers and demographics.

Statistical Analysis

Interest in studies on causal relationships instead of explanatory approaches has witnessed a recent increase. This is because great importance is given to being able to explain causal relationships in nearly every field and to analyzing latent structures in researched models (Erkan, 2019: 1). Accordingly, we conducted SEM analysis in the study.

Findings

The 19-item factor structure of the study related to environmental sensitivity was tested using a CFA by LISREL 9.1 (Scientific Software International). In the proposed research model, environmental sensitivity, environmental attitude and environmental behavior showed that latent structures were measured sufficiently. The proposed model was test to determine the relationships between these structures.

The fit criteria for the research model with which it is structurally related were calculated. The model is within acceptable limits according to the given fit criteria. With regard to the significance of the parameters in the research model, Figure 2 gives the path diagrams of the parameter estimation values of the latent variables in the structural model whereas Table 2 gives the results of the hypothesis test and the structural equations of the model. Structural equations, results related to the hypotheses and standardized parameter estimation values are given in Table 3. When the research model is examined by looking at Table 3, it is seen that hypotheses H1 and H3 were statistically supported whereas hypothesis H2 was not.

Participants' environmental sensitivities, environmental attitudes and environmental behaviors examined with the help of Mann-Whitney U test according by gender; the results of which are given in Table 4. These results demonstrate a statistically significant difference between female and male participants in terms of environmental sensitivity and environmental attitude and that the female participants are more environmentally aware and have more charitable attitudes toward the environment. Moreover, no statistically significant difference was found in participants' behaviors toward the environment by gender.

Results and Recommendations

In this study, we observed female students to be more sensitive toward the environment than their male counterparts and had more charitable attitudes toward the environment. These results coincide with those of Çabuk (2003), Demirel (2009), Fernández et al. (2007), Tilikidou and Delistavrou (2008), and Yılmaz et al. (2011). We found no significant difference when the relationship between gender and environmental behaviors were examined. Şahin and Doğu (2018) and Günindi (2010) found that men were more environmentally aware whereas Akçay and Pekelin (2017) and Gökdayı and Demirel (2018) indicated there to be no significant difference between environmental awareness and environmental sensitivity by gender.

The results of the SEM analysis revealed that environmental behaviors were affected by environmental sensitivity. This finding coincides with findings obtained in studies conducted in different countries (Kaiser & Shimoda, 1999; Dono et al., 2010).

We observed that a one-unit increase in environmental sensitivity (ES) caused an increase of 0.90 units in environmental attitude (EA) and that a one-unit increase in EA caused a 0.40 unit increase in environmental behavior (EB). However, no significant relationship was found between environmental sensitivity and environmental behavior. Considering that the study was conducted with university students, the findings were similar to the findings of the studies by Kaiser and Wilson (2000), Yılmaz et al. (2009), and Yılmaz et al. (2010). Another finding, namely the presence of a significant relationship between environmental attitude and environmental behavior, was found to be similar to the findings of Fraj and Martinez (2007), Steg and Vlek (2009), Yılmaz et al. (2011), and Dono et al. (2010)

It is important to determine which variables affect the environmental sensitivity of university-level members of Youth Centers in order to pioneer initiatives seeking to combat environmental problems. In future studies, the environmental sensitivity and behaviors of young people can be compared by socio-demographic characteristics on a regional basis, and different solutions can be developed based on regions. Studies can also be conducted on such variables as environmental concerns and information.

Kaynakça/References

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In Action control. Springer, Berlin, Heidelberg. 11-39.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior*. New York: Open University Press.
- Ajzen, I., Fishbein, M., & Heilbroner, R. L. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior (Vol. 278)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-hall.
- Akçay, S., & Pekel, F. O. (2017). Öğretmen adaylarının çevre bilinci ve çevresel duyarlılıklarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Elementary Education Online*, 16(3).
- Arı, E. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Çevresel Düşünce ve Davranışlarının Yapısal Eşitlik Modeli ile Araştırılması. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 167-181.
- Bentley, M., Fien, J., & Neil, C. (2004). *Sustainable consumption: Young Australians as agents of change*. Canberra: Department of Family and Community Services.
- Chan, R. Y. (1999). Environmental attitudes and behavior of consumers in China: survey findings and implications. *Journal of international consumer marketing*, 11(4), 25-52.
- Cheng, J. C. H., & Monroe, M. C. (2012). Connection to nature: Children's affective attitude toward nature. *Environment and Behavior*, 44(1), 31-49.
- Çabuk, B. (2003). Üniversiteli öğrencilerinin çevre duyarlılıklarının incelenmesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 36(1), 189-198.
- Demirel, M. (2009). *Rekreasyonel Etkinliklere Katılım ve Çevresel Duyarlılık*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Anabilim Dalı Doktora Tezi, Ankara.
- Dono, J., Webb, J., & Richardson, B. (2010). The relationship between environmental activism, pro-environmental behaviour and social identity. *Journal of environmental psychology*, 30(2), 178-186.
- Erkan, G. (2019). *Klasik ve Bayesci Yapısal Eşitlik Modellerinde Parametre Tahminlerinin Kaşılaştırılması: Sıralı Kategorik Verilerle Bir Uygulama*. Ankara
- Fernández-Manzanal, R., Rodríguez-Barreiro, L., & Carrasquer, J. (2007). Evaluation of environmental attitudes: Analysis and results of a scale applied to university students. *Science Education*, 91(6), 988-1009.
- Fleer, M., & Williams-Kennedy, D. (2002). *Building bridges: Literacy development in young Indigenous children*. Canberra: Australian Early Childhood Association.
- Fraj, E., & Martinez, E. (2007). Ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *International journal of consumer studies*, 31(1), 26-33.
- Goralnik, L., Millenbah, K. F., Nelson, M. P., & Thorp, L. (2012). An environmental pedagogy of care: Emotion, relationships, and experience in higher education ethics learning. *Journal of Experiential Education*, 35(3), 412-428.
- Gökdayı, F., & Demirel, M. (2018). Bir Boş Zaman Etkinliği Olarak Doğa Sporları Aktivitelerine Katılan Bireylerin Çevresel Farkındalık Düzeylerinin İncelenmesi. *Uluslararası Dağcılık ve Tırmanış Dergisi*, 1(1), 45-53.
- Günindi, Y. (2010). *Okul öncesi öğretmenlerinin çevre dostu davranışlarının araştırılması*. Tübbav Bilim Dergisi, 3(3).

- Hamarat, B., Gümüş, O. G. E. D. M., & Tufan, E. (2014). Çevresel Tehdit, Çevresel Bilinç ve Çevresel Tutum Çevre Odaklı Davranışı Etkiler Mi? Çanakkale Sivil Toplum Kuruluşları Örneği. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 26-56.
- Hicks, D. (1996). A lesson for the future: Young people's hopes and fears for tomorrow. *Futures*, 28(1), 1-13.
- Iizuka, M. (2016). *Role of environmental awareness in achieving sustainable development*.
- Kaiser, F. G., Ranney, M., Hartig, T., & Bowler, P. A. (1999). Ecological behavior, environmental attitude, and feelings of responsibility for the environment. *European psychologist*, 4(2), 59.
- Kaiser, F. G., & Shimoda, T. A. (1999). Responsibility as a predictor of ecological behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 19(3), 243-253.
- Kaiser, F. G., & Wilson, M. (2000). Assessing People's General Ecological Behavior: A Cross-Cultural Measure 1. *Journal of applied social psychology*, 30(5), 952-978.
- Kaiser, F. G., & Fuhrer, U. (2003). Ecological behavior's dependency on different forms of knowledge. *Applied psychology*, 52(4), 598-613.
- Kopnina, H. (2013). Evaluating education for sustainable development (ESD): Using ecocentric and anthropocentric attitudes toward the sustainable development (EAATSD) scale. *Environment, Development and Sustainability*, 15(3), 607-623.
- Kudryavtsev, A., Krasny, M. E., & Stedman, R. C. (2012). The impact of environmental education on sense of place among urban youth. *Ecosphere*, 3(4), 1-15.
- Mellor-Clark, J., Barkham, M., Connell, J., & Evans, C. (1999). Practice-based evidence and standardized evaluation: Informing the design of the CORE system. *The European Journal of Psychotherapy, Counselling & Health*, 2(3), 357-374.
- Ojala, M., & Lidskog, R. (2011). What lies beneath the surface? A case study of citizens' moral reasoning with regard to biodiversity. *Environmental Values*, 20(2), 217-237.
- Parlak, İ. (1999). *Türkiye'de Gençlik ve Siyaset: HÜ Beytepe Kampüsü Örneği*. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Savcı, B. (1965). Gençliğin Siyasal Hayata Hazırlanması. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 20(02).
- Schermelleh-Engel, K., Mossbrugger, H., & Müller, H. (2003). "Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Test of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures". *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of environmental psychology*, 29(3), 309-317.
- Stern, P. C., Dietz, T., & Kalof, L. (1993). Value orientations, gender, and environmental concern. *Environment and behavior*, 25(5), 322-348.
- Şahin, H. G., & Doğu, S. (2018). Okul öncesi öğretmen adaylarının çevre sorunlarına ilişkin tutum ve davranışlarının incelenmesi. *Elementary Education Online*, 17(3), 1402-1416.
- Tahiroğlu, M., Yıldırım, T., & Çetin, T. (2010). Değer eğitimi yöntemlerine uygun geliştirilen çevre eğitimi etkinliğinin, ilköğretim 7. Sınıf öğrencilerinin çevreye ilişkin tutumlarına etkisi. *Selçuk Üniversitesi Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi*, 30, 231-248.
- Tilikidou, I., & Delistavrou, A. (2008). Types and influential factors of consumers' non-purchasing ecological behaviors. *Business Strategy and the Environment*, 17(1), 61-76.
- Tsevreni, I. (2011). Towards an environmental education without scientific knowledge: an attempt to create an action model based on children's experiences, emotions and perceptions about their environment. *Environmental Education Research*, 17(1), 53-67.

- Tucci, J., Mitchell, J., & Goddard, C. (2007). *Children's fears, hopes and heroes*. Melbourne: Australian Childhood Foundation, June.
- Uzun, N., & Sağlam, N. (2007). Ortaöğretim Öğrencilerinin Çevreye Yönelik Bilgi ve Tutumlarına "Çevre ve İnsan" Dersi ile. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 33(33), 210-218.
- Van Liere, K. D., & Dunlap, R. E. (1981). Environmental concern: Does it make a difference how it's measured?. *Environment and behavior*, 13(6), 651-676.
- Yılmaz, V., Çelik, H. E., & Yağız, C. (2009). Çevresel duyarlılık ve çevresel davranışın ekolojik ürün satın alma davranışına etkilerinin yapısal eşitlik modeliyle araştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 1-14.
- Yılmaz, V., & Arslan, M. S. T. (2011). Üniversite öğrencilerinin çevre koruma vaatleri ve çevre dostu tüketim davranışlarının incelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(3), 1-10.
- Yılmaz, V., Yıldız, Z., & Arslan, T. (2011). Üniversite Öğrencilerinin Çevresel Duyarlılıkları İle Çevresel Davranışlarının Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (30), 271-278.
- Zareie, B., & Navimipour, N. J. (2016). The impact of electronic environmental knowledge on the environmental behaviors of people. *Computers in Human Behavior*, 59, 1-8.



Copyright © 2021 T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı
<http://genclikarastirmalari.gsb.gov.tr/>
 Gençlik Araştırmaları Dergisi • Ağustos 2021 • 9(24) • 71-92

ISSN 2147-8473
Başvuru | 28 Eylül 2020
Kabul | 13 Ağustos 2021

Genç Liderlerin Liderlik Davranışları ve Örgüt Kültürü Tutumlarının Belirlenmesi

*Erkin Artantaş**
*Hakan Gürsoy***

Öz

Günümüzde “liderlik” ve “örgüt kültürü” oldukça ilgi duyulan araştırma konuları arasındaki yerini korumaktadır. Aslında bu iki konu arasında süre gelen ilişki, tek yönlü olmanın aksine birbiri içine geçmiş karşılıklı iki konu olma özelliğine sahiptir. Bazı araştırmacılar liderin, duygu, düşünce ve tepkilerinin örgüt kültürü tarafından şekillendirileceği tezini savunurken bazı araştırmacılar ise liderlerin örgüt kültürü üstünde önemli etkileşime sahip bulunduğu görüşünü benimsemektedirler. Bununla birlikte küreselleşen dünyada liderlerin kendi örgütlerinde başarılı farklılıklar oluşturabilmek ve sorunlara yönelik çözümler üretebilmesi için elastiki olmaları, kapsamlı ve ayrıntıya önem veren stratejik liderlik hususiyetlerini haiz olmaları gerekmektedir. Bu çalışmada alt ve orta düzey yönetimde yer alan genç liderlerin, liderlik davranış boyutlarının örgüt kültürünü etkileme durumu incelenmiştir. Ankara ilinde bulunan alışveriş merkezlerinde (AVM) çalışan yaşları 21 ile 32 arasında 317 kişiye değişik gün ve zamanlarda anket uygulaması yapılmıştır. Araştırmada örgüt kültürü tutumları ile liderlik davranışlarının yedi alt boyutu arasındaki ilişki analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda, yönetici liderlik davranışları arasındaki yedi boyuttan altısıyla örgüt kültürü arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kültür, Örgüt Kültürü, Lider, Liderlik.

* Dr., Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, drerkinartantas@gmail.com ORCID: 000-0003-1628-9518

** Dr., HG Eğitim ve Danışmanlık, hkngsry44@gmail.com ORCID: 0000-0002-9800-0265

Abstract

Today, “leadership” and “organizational culture” maintain their place among the research topics of great interest. In fact, the ongoing relationship between these two issues has the feature of being two mutually intertwined issues rather than being one-way. While some researchers defend the thesis that the leader’s feelings, thoughts and reactions will be shaped by organizational culture, some researchers adopt the view that leaders have an important interaction on organizational culture. However, in the globalizing world, leaders need to be flexible, apply comprehensive and detail-oriented strategic leadership characteristics in order to make successful differences in their own organizations and to produce answers to problems. In this study, the influence of the leadership behavior dimensions of the young leaders in the lower and middle level management on the organizational culture was examined. Questionnaires were applied to 317 people between the ages of 21 and 32 working in shopping malls in Ankara on different days and times. In the research, the relationship between organizational culture attitudes and seven sub-dimensions of leadership behaviors was analyzed. As the result of the research, it was concluded that there is a significant relationship between six of the seven dimensions of executive leadership behaviors and organizational culture.

Keywords: Culture, Organizational Culture, Leader, Leadership.

Giriş

Örgütleri yöneten ve yönlendiren liderler ile örgüt kültürü arasında bir ilişkinin varlığı, bu ilişki sonucunda aralarında nasıl bir etkileşimin bulunduğu birçok araştırmacı için önem arz etmiş ve yapmış oldukları çalışmalarına konu olmuştur. Nihayetinde yapılan literatür taramalarında, toplumların kültürel değerleri ile yine örgütlerde lider konumunda bulunan kişilerin yaptıkları iş ve eylemler arasında ilişkinin var olduğu açıkça görülmekte olup bu alanda birçok çalışmanın bulunduğu söylenebilir.

Örgüt kültürü ve liderlik değişkenleri arasındaki ilişkinin varlığı birçok araştırmacının çalışması sonucu ortaya çıkarılmıştır. Örgüt kültürü ile lider ve liderlik kavramları, araştırmacılar tarafından önemli ve araştırmaya değer iki konu olarak görülmüş ve bu iki değişkenle ilgili kavramsal tanımlamalar ortaya konulmuştur.

“Örgüt kültürü ile liderlik” arasındaki bağlantının var olduğunu tespit eden bilim insanları aynı zamanda “örgüt kültürünün mü liderliği etkilediği, liderliğin mi örgüt kültürünü etkilediği” konusunda da birçok araştırmalar yapmışlar ve her iki değişkenin de iki yönlü bir etkileşim içerisinde bulduklarını ortaya koymuşlardır.

Örneğin Masood ve arkadaşları yapmış oldukları çalışmalarında, liderlik tarzları ile örgüt kültürü arasında ilişki olduğunu, örgüt kültürünün liderliği etkilediğini ve kültüre göre liderlik tarzının belirlenmesi gerektiği sonucuna ulaşırken (2006), yine Urrabazo, bir

örgüt için örgüt kültürünün çok önemli olduğunu, yöneticilerin liderlik sorumluluklarını yerine getirerek buna göre davranmaları gerektiği sonucuna varmıştır (2006). Gül ve Aykanat araştırmaları sonucunda, karizmatik lider özelliklerinin örgüt kültürü ile ilişkilerin pozitif yönde olduğunu (2012), Nwibere ise, bürokratik ve uzlaşmacı örgüt kültürlerinin otokratik liderlik tarzı üzerinde önemli ve olumlu bir etkiye sahip olduğu tespitinde bulunmuştur (2013). Warrick'e göre liderler; kültürü anlamayı, inşa etmeyi ve sürdürmeyi liderlik rollerinin bir parçası olarak görmeli, sağlıklı kültürlerin nasıl oluşturulacağı ve kültür ile stratejinin nasıl uyumlu hale getirileceği konusunda daha iyi eğitim almalıdırlar. Warrick, liderler için kültürel eğitim ve etkili kültür yönetimini yüksek bir öncelik haline getirmenin getirisini yüksek bir yatırım olabileceği ve bir organizasyonun başarısı ve rekabet avantajı üzerinde önemli bir etkiye sahip olabileceği sonucuna ulaşmıştır (2017). Tıkıroğlu Yanar, yaptığı araştırma sonucunda örgüt kültürü ile yönetici liderlik tutumları arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğunu (2019), Saç, örgütsel bağlılığın oluşmasında örgüt kültürünün liderlik tarzlarını etkilediğini (2019), Cesur vd. paternalist liderlik anlayışını kültürel boyutlarla ilişkilendiren varsayımdan yola çıkarak, paternalist liderlik ve örgüt kültürü arasında bazı kültürel boyutlarda anlamlı bir ilişki olduğunu (2019), Ballı ve Ballı ise karanlık liderlik ile örgüt kültürü arasında anlamlı ilişkiler bulunduğunu tespit etmişlerdir (2019).

Yapılan bu araştırmalar sonucunda anlaşılmıştır ki liderlik ve örgüt kültürü her zaman çalışma hayatında önem arz eden kavramlar olmuşturlar. Ayrıca örgüt kültürünün yanı sıra onun sürekliliğinin sağlanması da bir o kadar önemlidir. Sürekliliğin sağlanması örgütü başarıya ve hedeflerine ulaştıracak olup bu ise liderlerin tutumlarıyla ilişkili olmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Lider ve Liderlik

Lider kelimesinin, Yunanca karşılığı “hegemon”dur. Yol gösteren manasını ifade eden bu kelime 1755 yılında Johnson’un hazırladığı İngilizce sözlükte “önden giden, kaptan, kumandan” olarak tanımlanmıştır. Kelime, Türk dilinde ise “önder” manasındadır (Gül ve Aykanat, 2012).

Liderlikle ilgili çeşitli tanımlar olsa da hepsinin ortak yanı temel olarak liderliğin “idari iş” faaliyeti olmasıdır. Liderle ilgili tanımlama yaparken, ilk olarak idari işin ne olduğunu ortaya çıkarmak önemlidir. Buradaki idari iş ise liderlerin zamanlarını nasıl planladıkları, kimlerle etkileşime girdikleri, hangi işi yaptıkları gibi hususlardan oluşur (Erdem ve Dikici, 2009).

Yine liderle ilgili bir diğer tanımda ise kişileri kendi istekleri doğrultusunda yönlendirebilen, yapmak istediği bir işi yaptırmak amacıyla onların içinde istek uyandıran, emir ve talimat vermek suretiyle kendi şahsi ve grupsal menfaatlerini yaptıran kişi olarak söz edilmektedir (Sarıışık, 2010).

Öztop (2008)'un Akat ve Budak'tan aktardığına göre ideal bir lider; geleceği görebilmeli, sağduyulu olmalı, sorunlara karşı sabırlı kararlı ve cesaretli olmalı, etrafına güven ve moral vermeli, zekâcı ve akılcı olmalı, ahlaklı ve ilkeli olmalıdır.

Özkan (2016) ise liderlik makalelerinin hangi alanda kullanıldığını tespit etmek için yaptığı araştırmada, Türkiye'deki bilimsel dergilerde ve ULAKBİM veri tabanında yayımlanan 402 makaleyi incelemiştir. İnceleme sonucunda makalelerin en çok eğitim alanlarında kullanıldığını ve makalelerin dörtte birinin dönüşümcü liderlik ile ilgili olduğunu tespit etmiştir.

Liderlik kelimesinin kökenine baktığımızda bunun ilk defa 1828 senesinde Amerikan Webster Sözlüğünde kullanılmış ve “liderin durumu, koşulları” şeklinde ifade edilerek tanımlaması yapılmıştır (Gül ve Aykanat, 2012).

Örgütlerin küreselleşen dünyadaki rekabet ortamında en az zararla hayatta kalabilmeleri için etkili bir liderlik gereklidir. Bu şekilde bir liderlik yönetimi ile verimli örgütsel hedeflere ulaşılabilir. Örgütlerde liderler çalışanların performansına ve başarılı olarak onlardan faydalanma gücüne etki yapmaktadırlar (Wamy ve Swamy, 2014).

Liderlik ile ilgili tanımlar liderlerin bazı özelliklerine göre değişmektedir. Bunlar o liderin nüfuz ilişkileri, kendi kişisel özellik ve yetenekleri, yapmış olduğu yönetim ve yönelimleri sonucunda oluşan faaliyetlerine göre değişmektedir (Keleş, 2010).

Kouzes ve Posner liderliği, bireyleri müşterek amaçları etrafında biraraya getirebilen, onlarda mücadele azmi uyandıran bir sanatkâr olarak tanımlamış ve liderliği 5 boyutla ele almıştır. Bass ile Avolio ise bu boyutları geliştirerek, “çalışanların süreklilik ve devamlılık arz eden faaliyetlerini faydalı ve etkin hale getirmeye çalışan lider” olarak tanımlanan **etkileşimci lider** üzerinde durarak yedi boyuta çıkarmışlardır. Bu boyutlar; “örgütsel değerlerin revize edilmesini ve takipçileri esinlendirecek bir örnek oluşturulmasını” kapsayan **rol model olmak** boyutu, “geleceği öngören kapsayıcı bir vizyon oluşturmayı ve diğer insanları bu vizyona dahil etmeyi” kapsayan **paylaşılmış bir vizyon oluşturmak** boyutu, “fırsatların araştırılması, denemelerde bulunma ve risk alma” gibi davranışları kapsayan **süreci sorgulamak** boyutu, “işbirliğini teşvik etmek ve çalışanları güçlendirmek” davranışlarını kapsayan **harekete geçmeye imkan sağlamak** boyutu, “katkıların farkında olmayı, değerleri ve zaferleri kutlamayı” kapsayan **çalışanları cesaretlendirmek** boyutu, “liderin proaktif yaklaşımla takipçilerin performansını gözlemleyen ve sapmalar olduğunda ivedilikle düzeltici müdahalelerde bulunan” davranışları kapsayan **istisnalarla aktif yönetim etkileşimci lider** boyutu, “liderin yönetme konusunda kendisini yetiştirmiş çalışanların hedef sapmalarında müdahalelerde bulunma” durumunu kapsayan **istisnalarla pasif yönetim etkileşimci lider** boyutu olarak ele alınmıştır (Dalgın, 2015).

Kültür ve Örgüt Kültürü

Kültür kelimesi Latince “cultura” kökünden gelmektedir. Kültür konusunda örgüt bilimi, yönetim bilimi, iletişim bilimi gibi alanlarda birçok bilim adamı çalışmalarda bulunmuştur. Birçok tanımı bulunan kültürün tek düze bir tanımı bulunmamaktadır (Gill, 2013).

Kültür kavramı ilk defa 1871 yılında Tylor tarafından tanımlaması yapılan ve bir toplum içinde yaşayan bireylerin inançları, etik ve ahlaki değerleri, gelenekleri, yetenek ve becerileri, süregelen alışkanlık ile birikimleri şeklinde ifade edilmiştir (Saç, 2019).

Toplumlar bulunan her türlü bilgi ve süregelen alışkanlıklar o toplumun kültürünü oluştururlar. İnsanlar kültürü kalıtsal olarak değil gerek maddi gerekse manevi olarak tabiata yaptıkları katkılarla oluştururlar (Eroğlu, 2009: 42).

Kongar (2016)' a göre de kültür geleneksel olarak toplumların tarihinden gelmekte olup öncelikle kalan bütün manevi ve maddi miraslardan teşkil olmaktadır (25-29).

Edgar Schein (1985) kültürü tanımlarken onun hepimizi çevreleyen bir olgu olduğunu, aynı zamanda adetler ve haklardan meydana geldiğini, örgütü anlamak için kültürü anlamının gerektiğini, kültürün liderliği tanımladığını ifade etmiştir. Schein, 1980'li yıllardan itibaren günümüze kadar örgüt kültürü konusunda oldukça önemli çalışmalar yapmıştır. Schein, örgüt kültürünün ne demek olduğu, birey ile örgüt arasında ne gibi işlevlerinin bulunduğu ve örgüt kültürü ile ilgili derinlemesine araştırmalar yapılması gerektiğini bu sayede örgütün işlevlerini etkili bir şekilde yapabileceğini ifade etmiştir.

Örgüt kültürü kavramına bakıldığında, örgüt bireylerinin; örgütü ne şekilde düşündükleri ne şekilde algıladıkları, içeride ve dışarıda ilişkinin ne şekilde olması gerektiği yönünde değerlendirmelerde buldukları görülmektedir (Kreitner ve Kinicki, 2008).

Ancak Wilson (2018)' a göre bu bir yönüyle eksik kalacaktır. İşletmenin kültürü bütünüyle ele alındığında değişik kültüre sahip farklı gruplar tarafından değişik alt kültürler meydana gelebileceğini, teknolojik yenilik, müşteri ve paydaşlar gibi birtakım etmenlerin bunda etkili olabileceğini ileri sürmüştür.

Örgütlere ait gerek yüksek değerde gerekse düşük değerde oluşturulan davranışsal durumlar, o örgüte ait kültürün biçimini önemsenecek seviyede etkilemektedir. Çünkü o örgütün bireyleri olumlu ya da olumsuz yönde oluşan bu davranışlara etkileşim göstermektedirler (Warrick, 2017).

Bireylerin örgüte alınmalarında ve onların seçilmelerinde örgüt kültürünün önemli ölçüde etkisi bulunmaktadır. Örgüt kültüründe etik değerlerin de önemli bir yeri bulunmakta olup bu değerler, bireylerin iş davranışlarını etkilemekte ve onlara yol gösterici olmaktadır (Adewale ve Anthonia, 2013).

Kurşun (2019), araştırmasında, örgüt kültürünün, çalışanlar ile yöneticiler arasında problemleri çözme ve örgüt kültürünü güçlendirmede örgüte ait başarılı değerler sistemini meydana getirmesinden dolayı her birimde ve seviyede özümsetilmesi gerektiğini söylemiştir.

Örgüt kültürünü anlamak; örgütün, vizyonunu, misyonunu, gelecek hedeflerini, karar alma mekanizmalarını, yönetim süreçlerini, politikalarını, örgüt içi yönetici ve çalışanların uyumlarını yönetmek ve örgütü başarıya ulaştırmak demektir (Desson ve Clouthier, 2010).

Wei ve arkadaşları yapmış oldukları araştırma sonucunda, örgüt kültürünün firmaların yönetim ve pazarlama konularındaki bir dizi faaliyetlerine ait performanslarını etkilediğinin kanıtlandığı değerlendirilmesinde bulunmuşlardır (2014).

Örgüt kültürü, insanların kişisel ve mesleki hedefleri belirleme, görevleri gerçekleştirme ve bunları gerçekleştirmek için kaynakları yönetme biçimini etkileyebilir. Örgüt kültürü, insanların bilinçli ve bilinçaltı olarak düşünme, karar verme ve nihayetinde algıladıkları, hissettikleri ve davranış biçimlerini etkiler (Lok ve Crawford, 2004). Watkins (2013), örgüt kültürünün gücünden söz ederken “güçlü bir tartışma yapmak istiyorsanız, örgüt kültürünün önemi, örgütler üzerindeki rolü, kültürel davranışları nasıl etkilediği ve liderleri davranışsal olarak değiştirebileceği üzerine bir tartışma başlatın” demektir.

Araştırmanın Amacı

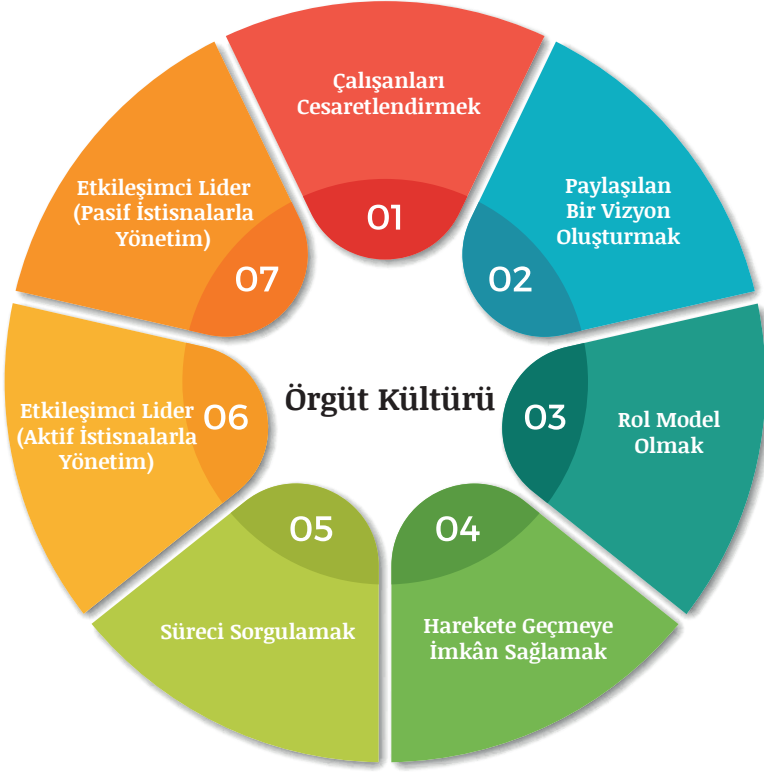
Liderlerin liderlik davranışları ile örgüt kültürü arasındaki ilişkinin varlığı, genç yönetici liderler üzerinde yapılan bu araştırma ile ortaya konulmaya çalışılmıştır. Liderlik uygulamalarının örgüt kültürünü etkileme durumunu, etkiliyorsa hangi seviyede olduğunu tespit etmek amacıyla bir çalışma yapılmıştır. Alt ve orta kademedeki yöneticilerin liderlik yönlerinin örgüt kültürüne bakış açısı, örgütlerin kendi kültürlerini oluşturmada ve kültürün önemi konusunda onlara fikir verme açısından önemli bir rol oynayabilecektir.

Yöntem

Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada kullanılan model, Ankara ilinde bulunan AVM’lerde orta düzey yönetici olarak çalışan liderlerin liderlik davranışlarının örgüt kültürünü etkileme ilişkisi sonucunda elde edilebilecek veriler ışığında yazarlar tarafından oluşturulmuştur. Yazarların bu modeli tercih etme sebebi yapmış oldukları araştırmalar sonucunda, kendi yapacakları çalışmaya en uygun model olduğunu düşünmelerinden kaynaklanmıştır.

Şekil 1. Liderlik Uygulamaları ve Örgüt Kültürü İlişkisi Model Deseni



Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma modelinde örgüt kültürü bağımlı ve yönetici liderlik davranışları bağımsız olmak üzere iki değişken kullanılmıştır. Örgüt kültürü bütünüyle tek boyut olarak, yönetici liderlik davranışları ise yedi alt boyut olarak modele eklenmiştir. Araştırma aşamasında hipotezler, yönetici liderlik davranışlarının alt boyutlarının örgüt kültürüne olan etkileri üzerine yedi başlıkta kurulmuştur.

- H1.** Örgüt kültürü ile yönetici liderlik davranışları alt boyutu olan çalışanları cesaretlendirmek arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- H2.** Örgüt kültürü ile yönetici liderlik davranışları alt boyutu olan paylaşılmış bir vizyon oluşturmak arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- H3.** Örgüt Kültürü ile yönetici liderlik davranışları alt boyutu olan rol model olmak arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- H4.** Örgüt kültürü ile yönetici liderlik davranışları alt boyutu olan harekete geçmeye imkân tanımak arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

- H5.** Örgüt kültürü ile yönetici liderlik davranışları alt boyutu olan süreci sorgulamak arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- H6.** Örgüt kültürü ile yönetici liderlik davranışları alt boyutu olan aktif istisnalarla yönetim etkileşimci lider arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- H7.** Örgüt kültürü ile yönetici liderlik davranışları alt boyutu olan pasif istisnalarla yönetim etkileşimci lider arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Araştırmanın Evren ve Örneklem ile Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırmada evren ve örneklem olarak Ankara'da bulunan 39 AVM'den 16 alışveriş merkezi ve bu merkezlerde bulunan işyerlerinde görevli alt ve orta kademe yönetici konumunda bulunan kişiler seçilmiştir. Bu iş yerlerinde çalışan ve yaşları 21 ile 32 arasında değişen, müdür, şef, birim amiri, grup sorumlusu, ekip amiri, departman sorumlusu vb. orta ve alt kademede bulunan 317 kişi ile gönüllülük esasına dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada basit tesadüfi örnekleme metodu kullanılmıştır (Saldamlı, 2016). Örneklemin büyüklüğünü hesaplamak amacıyla " $n = N t^2 p q / d^2 (N-1) + t^2 p q$ " formülü kullanılmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014). Bu formül uygulandığında örneklemden gerekli birey sayısı $n=317 \times 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 / 0.05^2 \times (317-1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 = 263$ olarak bulunmuştur. Bu sayı olası en büyük örneklemin güvenilirlik düzeyi %95 ve hata payı %5 olduğunu göstermektedir.

Araştırma çalışmalarına 2018 yılında başlanmış ve 2019 yılında son verilmiştir. Bu nedenle Ankara'da bulunan alışveriş merkezlerinde bu yıllar arasında anketlere katılan kişileri kapsamakta olup onların ölçek ifadelerine verdikleri ifadeler ile sınırlı bulunmaktadır. Yine bu çalışmada araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyulmuştur.

Araştırmanın Veri Toplama Yöntemleri, Araçları ve Ölçekler

Araştırma aşamasında, tez, makale, kitap vb. kaynaklarla ilgili literatür taraması ile kavramsal ve analitik çözümleme gibi birçok yöntemlerden yararlanılmıştır. Veri toplama yöntemlerinden biri olan anket yöntemine başvurulmuştur. Bu anketlerde çoklu ölçeklerden olan, Hiç Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4) ve Tamamen Katılıyorum (5) ifadelerinin kullanıldığı "Likert ölçeği (5'li)" kullanılmıştır. Araştırma esnasında ortaya çıkan veriler SPSS 21.0 programı ile ölçümlenmiştir.

Araştırmada öncelikle Cronbach Alfa (α) katsayısı kullanılmak suretiyle anketin güvenilirliği ölçülmüştür. Daha sonra güvenilirliği belirlenen ölçeklerin yapı geçerliliğini ölçmek için (KMO) Kaiser-Meyer-Olkin ile Bartlett küresellik testleri uygulanmıştır. Veri yapısının faktör analizi yapılarak her bir ifadenin faktör yükleri bulunmuştur. Yapılan testler sonucunda anlam değeri genel olarak 0,05 olan ve normal dağılım gösteren bu değişkenler arasındaki doğrusal ilişkinin analiz edilmesi maksadıyla parametrik olan Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Çalışmada yedi hipotez kullanılmış olup

hipotezler, değişkenler arasında doğrusal bir bağlantı olup olmadığının tespit edilmesini sağlayan basit doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir.

Bu araştırmada alt ve orta kademedeki yöneticiler bulunmakta ve bunların liderlik yönleri ele alınmaktadır. Bu nedenle yönetici liderlik uygulamaları ölçeği esas alınmıştır. Yöneticilerin liderlik uygulamalarına yönelik algı durumunu ölçmek için 2007 yılında Kouzes ile Posner'in oluşturduğu ve yine liderlik davranışlarının etkileşimci yönüyle ilgili algı durumunu ölçmek için 1990 yılında Bass ile Avolio'nun geliştirdikleri, Dalgın tarafından Türkçeye uyarlanan Liderlik Uygulamaları Ölçeği kullanılmıştır (2015). Liderlik Uygulamaları Ölçeği toplam 36 madde ve 7 alt boyutta incelenmiştir. Çalışanları cesaretlendirmek alt boyutu 25,26,27,28,29,30, paylaşılmış bir vizyon oluşturmak alt boyutu 7,8,9,10,11,12, rol model olmak alt boyutu 1,2,3,4,5,6, harekete geçmeye imkân tanımak alt boyutu 19,20,21,22,23,24, süreci sorgulamak alt boyutu 13,14,15,16,17,18, etkileşimci lider aktif istisnalarla yönetim alt boyutu 32,33,34, etkileşimci lider pasif istisnalarla yönetim alt boyutu 31,35,36 ifadeleri olarak toplam 36 maddede ele alınmıştır. Örgüt kültürünü ölçmek amacıyla ise 1999 yılında Cameron ile Quinn'in geliştirmiş oldukları, Ulutürk'ün 2016 yılında yaptığı çalışmasında kullanmış olduğu 18 maddeden oluşan örgüt kültürü ölçeğinden faydalanılmıştır. Analiz sonucunda Liderlik Uygulamaları Ölçeğinde bulunan 36 maddenin Cronbach Alpha değeri 0,960, Örgüt Kültürü ölçeği içerisinde bulunan 18 maddenin Cronbach Alpha düzeyi ise 0,920 olarak bulunmuştur.

Araştırmanın Bulguları

Tanımlayıcı İstatistik Bilgiler

Katılımcıların %55,2'i erkek, %44,8'i kadın, %40,44'ü evli, %59,6'sı bekâr, %45,1'i 21-26 yaşları, %54,9'u 27-32 yaşları arasında, %88,i lise, ön lisans ve lisans, %12,si ise Yüksek Lisans ve Doktora mezunu, %66,6'sı 1-4 yıl, %33,4'ü ise 5-9 yıl çalışma süresine sahiptir.

Tablo 1. Demografik Bilgiler

Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri		
Demografik Değişkenler	Katılan Kişi Sayısı	Katılımcı Yüzdesi
Cinsiyet Durumu		
1. Erkek	175	55,2
2. Kadın	142	44,8
Toplam	317	100,0
Medeni Durum		
1. Evli	128	40,4
2. Bekâr	189	59,6
Toplam	317	100,0

Yaş Durum		
1.21-26	143	45,1
2.27-32	174	54,9
Toplam	317	100,0
Eğitim Durumu		
1. Lise, Önlisans ve Lisans	279	88,0
2. Y. Lisans ve Doktora	38	12,0
Toplam	317	100,0
Çalıştığı İş Süresi (Yıl)		
1.1-4	211	66,6
2.5-9	106	33,4
Toplam	317	100,0

Demografik bilgilere ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 1'de gösterilmiştir. Araştırmada elde edilen bulgulara ait veriler tablolar haline dönüştürülerek ilgili açıklamalar tabloların altında gösterilmiştir.

Tablo 2. Örgüt Kültürü Güvenilirlik Katsayıları ile Faktör Yapısı

Bağımlı Değişken	Maddeler	Faktör Yük Değerleri	Açıklanan Varyans Payı Değeri %	Cronbach Alpha Değeri
Örgüt Kültürü	1	,685	64,626	0,92
	2	,682		
	3	,688		
	4	,593		
	5	,736		
	6	,592		
	7	,825		
	8	,676		
	9	,659		
	10	,675		
	11	,579		

Örgüt Kültürü	12	,442	64,626	0,92
	13	,678		
	14	,675		
	15	,688		
	16	,602		
	17	,689		
	18	,468		
	(KMO) Kaiser Meyer Olkin test değeri			
Bartlett Küresellik Testi Değeri (Ki Kare)		2968,418 (df: 153) (sig: ,000)		

Örgüt kültürü ölçeğine ait maddelerin faktör, KMO ve Cronbach Alfa değerleri elde edilerek Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 3. Liderlik Uygulamaları Güvenilirlik Katsayıları ile Faktör Yapısı

Bağımsız Değişken (Yönetici Liderlik)	Maddeler	Faktör Yük Değerleri	Açıklanan Varyans Payı Değeri %	Cronbach Alpha Değeri
Çalışanların Cesaretlendirilmesi	25	,698	27,998	0,794
	26	,539		
	27	,746		
	28	,591		
	29	,867		
	30	,804		
	Paylaşılmış Bir Vizyon Oluşturulması	7		
8		,765		
9		,866		
10		,804		
11		,786		
12		,690		

	1	,714		
	2	,747		
Rol Model Olmak	3	,789	7,607 (Kümülatif) 52,625	0,864
	4	,679		
	5	,636		
	6	,668		
	19	,735		
	20	,750		
Harekete Geçmeye İmkân Tanımak	21	,789	6,334 (Kümülatif) 58,959	0,835
	22	,719		
	23	,611		
	24	,753		
	13	,684		
	14	,799		
Süreci Sorgulamak	15	,625	5,395 (Kümülatif) 64,354	0,792
	16	,731		
	17	,786		
	18	,866		
Etkileşimci Lider Aktif İstisnalarla Yönetim)	32	,867	5,081 (Kümülatif) 69,435	0,786
	33	,715		
	34	,797		
Etkileşimci Lider Pasif İstisnalarla Yönetim	31	,614	3,283 (Kümülatif) 72,718	0,678
	35	,680		
	36	,667		
(KMO) Kaiser Meyer Olkin test değeri				0,910
Bartlett Küresellik Testi Değeri (Ki Kare)			2296,107 (df: 210) (sig: ,000)	

Liderlik uygulamaları ölçeğine ait maddelerin faktör, KMO ve Cronbach Alfa değerleri elde edilerek Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Örgüt Kültürü Algılamaları

Bağımlı Değişken	Ort.	Maddeler	Ort.	S.S.
Örgüt Kültürü	2,9739	ÖK1. İşyerimdeki uygulama ve işleyiş işyeri çalışanları tarafından iyi derecede bilinmektedir.	3,224	3,224
		ÖK2. İşyerimin hedefleri, gayesi, ilke ve ritüelleri tüm çalışanlarca benimsenmiş durumdadır.	3,139	1,0432
		ÖK3. Bu işyerinde çalışanların iletişimleri güçlü tezahür etmektedir.	3,508	1,0603
		ÖK4. İşyerinde işe yeni başlayan çalışanlar bu işyerinin geçmişini yansıtan öykü, anı ve olayları bilmektedirler.	2,890	1,1869
		ÖK5. İşyeri tarafından tüm çalışanlar arasında işbirliği içerisinde çalışma kültürü desteklenmektedir.	2,811	1,0859
		ÖK6. Bu işyerinde tüm çalışanlara ailenin bir ferdi gibi bakılır.	2,915	1,2205
		ÖK7. Bu işyerinde çalışanlara ekip ruhu ile çalışmalarını için destek verilmektedir.	3,476	1,1010
		ÖK8. Bu işyerinde karar verme süreci, çalışanlarla müşterek karar alınması esaslı ile sağlanmaya çalışılmaktadır.	2,950	1,1545
		ÖK9. Bu işyerinde her zaman yeni düşünce, yeni yaklaşım, yenilikler ile değişime önem verir ve destekler.	3,076	1,1421
		ÖK10. Bu işyerinde yeni şart ve koşullara hızlıca yanıt verebilecek bir biçimde elastiki yapıdadır.	2,931	1,1726
		ÖK11. Bu işyerinde tüm çalışanlar yüksek verimlilik ve icraat göstermeleri için desteklenmektedir.	2,328	1,1905
		ÖK12. Bu işyerinde tüm çalışanlara kariyerlerinde ilerleme ve beceri kazanma konularında imkânlar verilmektedir.	2,858	1,2178
		ÖK13. Bu işyerinde çalışanların işleriyle ilgili ne yapmaları gerektiğini öğretecek sorumluluk ve vazifeleri ifadelendirilmiştir.	3,170	1,0978
		ÖK14. Bu işyerinde orta seviyede risk alan tüm çalışanlara bir takım öncelikler verilmektedir.	3,032	1,1190
		ÖK15. Bu işyerinde çalışanların işe alınmaları ve onların terfilerinde bireysel ilişkiler yerine bireysel kabiliyet ve başarılarına önem verilir.	2,770	1,2172
		ÖK16. Bu işyeri çalışanlarına özgür hareket etme ve karar alma konularında serbest olduklarını hissettirmektedir.	2,927	1,0271
		ÖK17. Bu işyerinde çalışanların yaptıkları hatalara karşı müsamahalı davranılmaktadır.	2,713	1,2129
		ÖK18. Bu işyerinde çalışan yöneticiler tenkite açık yapıdadırlar.	2,814	1,2013

Tablo 4'te görüleceği üzere Örgüt Kültürü boyutunda en yüksek seviyedeki ifadeyi temsil eden madde “Bu işyerinde çalışanların iletişimleri güçlü tezahür etmektedir.” (3,50) ifadesine verilen cevap olan 3'üncü maddedir. Katılımcılar tarafından anlam değeri en düşük olan yani en düşük seviyede algılanan Örgüt Kültürü maddesi ise “Bu işyerinde tüm çalışanlar yüksek verimlilik ve icraat göstermeleri için desteklenmektedir.” (2,33) ifadesine verilen cevap olan 11'inci maddedir.

Tablo 5. Yönetici Liderlerin Liderlik Uygulama Algıları

Bağımsız Değişken (Yönetici Liderlik)	Ort.	Maddeler	Ort.	S.S.
Çalışanların Cesaretlendirilmesi Örgüt Kültürü	3,0683	YLD25. Bu işyerinin lideri, işlerini verimli yaptıklarında çalışanları takdir eder.	2,915	1,2205
		YLD26. Bu işyerinin lideri, çalışanların kabiliyet ve hünelerine itimat eder.	2,972	1,1996
		YLD27. Bu işyerinin lideri, çalışanları işe katılım ve katkıları nedeniyle onları mükâfatlandırır.	2,603	1,1278
		YLD28. Bu işyerinin lideri, çalışanları paylaşılan değerlere bağlı olmak konusunda destekler.	3,495	1,1897
		YLD29. Bu işyerinin lideri, değişik metodlarla çalışanlarının başarılarını takdirlendirir.	3,104	1,1874
		YLD30. Bu işyerinin lideri, ekip üyelerine takdir ve desteklerini sunar.	3,322	1,1183
Paylaşılmış Bir Vizyon Oluşturulması	3,2965	YLD7. Bu işyerinin lideri, çalışanların yaptıkları işi etkilemesi muhtemel geleceğe dönük değişim prosüdürlerden onlara söz eder.	2,814	1,2013
		YLD8. Bu işyerinin lideri, geleceğin büyük resmini inançla çalışanlarına ifade etmeye çalışır.	3,416	1,0807
		YLD9. Bu işyerinin lideri, çalışanları gelecek konularında hayalleri paylaşmaya sevk eder.	3,486	1,1816
		YLD10. Bu işyerinin lideri, ekibin arzu ve isteklerini temsil eder.	3,322	1,1183
		YLD11. Bu işyerinin lideri, çalışanlarına inançla işin öneminden söz eder.	3,438	1,1053
		YLD12. Bu işyerinin lideri, etrafındaki çalışanlarına hayallerinin ne şekilde gerçekleşebileceğini öğretirler.	3,303	1,1376

Rol Model Olmak	3,1693	YLD1. Bu işyerinin lideri, çalışanlarının geleceğe yönelik beklentilerine yön verir.	3,132	1,0710
		YLD2. Bu işyerinin lideri, işyeriyle ilgili kararlaştırılmış normlara uyma konusunda umumi bir fikir birliği teşkil eder.	3,233	1,1648
		YLD3. Bu iş yerinin lideri, çalışanlarına vaad ettiği söz ve anlaşmalara uyar.	3,353	1,0798
		YLD4. Bu işyerinin lideri, yaptığı fiillerin çalışanların verimliliği üstündeki etkilerine önem gösterir.	3,022	1,0862
		YLD5. Bu işyerinin lideri, örgütsel değerlere ilişkin düşünce bütünlüğü teşkil eder.	3,016	1,2616
		YLD6. Bu işyerinin liderinin, açık ve kesin bir liderlik ideolojisi bulunur.	3,259	1,0744
Harekete Geçmeye İmkân Tanımak	3,2135	YLD19. Bu işyerinin lideri, işbirliği esas ilişkilere önem verir.	3,110	1,1842
		YLD20. Bu işyerinin lideri, çalışanların değişik bakış açılarını önemser.	3,363	1,0956
		YLD21. Bu işyerinin lideri, çalışanlarına karşı saygılı davranır ve onlara önem atfeder.	3,353	1,0798
		YLD22. Bu işyerinin lideri, çalışanların almış oldukları kararları teşvik eder.	3,385	1,1868
		YLD23. Bu işyerinin lideri, çalışanların işleri ne şekilde yapacakları hususunda seçme ayrıcalığı tanır.	3,230	1,1641
		YLD24. Bu işyerinin lideri, çalışanların işlerinde kendilerini gerçekleştirmelerini destekler.	2,839	1,1540

Süreci Sorgulamak	3,3044	YLD13. Bu işyerinin lideri, çalışanların yeteneklerini test etmek için fırsatları sonuna kadar arama ve zorlamalarına imkân tanır.	3,366	1,1794
		YLD14. Bu işyerinin lideri, yeni yaklaşımları denemeleri konusunda çalışanları destekler.	3,379	1,1032
		YLD15. Bu işyerinin lideri, yenilikçi metodları geliştirmek maksadıyla diğer işyerlerinin uygulamalarını inceler.	3,073	1,1270
		YLD16. Bu işyerinin lideri, ne öğrenebiliriz sorusunun cevabını araştırır.	3,240	1,1770
		YLD17. Bu işyerinin lideri, Yapı taşları, gaye ve hedefleri ile ilgili kesin hükümlere sahip bulunmaktadır.	3,284	,9944
		YLD18. Bu işyerinin lideri, risk almayı ve denemeyi bilir.	3,486	1,1816
Etkileşimci Lider Aktif İstisnalarla Yönetim	3,1546	YLD32. Bu işyerinin lideri, çalışanlarının sorumluluk sahalarını açık bir biçimde gösterir.	3,104	1,1874
		YLD33. Bu işyerinin lideri, kurallara ve prensiplere uyulması hususunda oldukça hassas davranır.	3,155	1,0303
		YLD34. Bu işyerinin lideri, çalışanların yetki ve sorumluluklarını ile vazifelerini; işyerinin politikaları, iş tanımları ve usullerine göre yapar.	3,205	1,1133
Etkileşimci Lider Pasif İstisnalarla Yönetim	4,0189	YLD31. Bu işyerinin lideri, kararlarını genellikle kendi başına alma eğilimindedir.	4,016	,7002
		YLD35. Bu işyerinin lideri, bütün dikkatini olumsuzluklar, hatalar ve şikâyetlerle mücadele üzerinde odaklar.	4,104	,6403
		YLD36. Bu işyerinin lideri, herhangi bir problem meydana gelmedikçe eylemde bulunmaz.	3,937	,7264

Yine Tablo 5'te görüleceği üzere Etkileşimci Lider Pasif İstisnalarla Yönetim alt boyutu katılımcılar tarafından anlam değeri yüksek olan yani en yoğun algılanan bir yönetici liderlik davranışı olmaktadır. En yüksek seviyedeki ifadeyi temsil eden madde ise “Bu işyerinin lideri, bütün dikkatini olumsuzluklar, hatalar ve şikâyetlerle mücadele üzerinde odaklar” (4,10) ifadesine verilen cevap olan 35'inci maddedir. Katılımcılar tarafından anlam değeri en düşük olan yani en düşük seviyede algılanan alt boyut ise Çalışanları Cesaretlendirmek olan yönetici liderlik davranışıdır. En düşük seviyedeki ifadeyi temsil eden madde ise “Bu işyerinin lideri, çalışanları işe katılım ve katkıları nedeniyle onları mükâfatlandırır” (2,60) ifadesine verilen cevap olan 27'nci maddedir.

Tablo 6. Liderlik Uygulamaları ve Örgüt Kültürü Arasındaki Korelasyon Sonuçları

		Örkül	ÇALCES	PAYVİZOL	ROLMODOL	HARGEÇİMTAN	SÜRSOR	ETLİDAKOL	ETLİDPASOL
ÖRKÜL	Pearson Correlation	1							
	Sig. (2-tailed)								
	N	317							
ÇALCES	Pearson Correlation	,854**	1						
	Sig. (2-tailed)	,000							
	N	317	137						
PAYVİZOL	Pearson Correlation	,647**	,760**	1					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000						
	N	317	317	317					
ROLMODOL	Pearson Correlation	,692**	,803**	,855**	1				
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000					
	N	317	317	317	317				
HARGEÇİMTAN	Pearson Correlation	,758**	,813**	,887**	,852**	1			
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000				
	N	317	317	317	317	317			
SÜRSOR	Pearson Correlation	,755**	,816**	,818**	,818**	,864**	1		
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000			
	N	317	317	317	317	317	317		
ETLİDAKOL	Pearson Correlation	,756**	,847**	,699**	,794**	,754**	,787**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		
	N	317	317	317	317	317	317	317	
ETLİDPASOL	Pearson Correlation	,084	,122*	,169**	,149**	,195**	,174**	,085	1
	Sig. (2-tailed)	,136	,029	,003	,008	,000	,002	,133	
	N	317	317	317	317	317	317	317	317

Tablo 6'daki korelasyon analizi sonuçlarından görüleceği üzere örgüt kültürü ile yönetici liderlik uygulamaları alt boyutları olan Çalışanları Cesaretlendirmek, Paylaşılmış bir vizyon oluşturmak, Rol Model Olmak, Harekete Geçmeye İmkân Tanımak, Süreci Sorgulamak ve Etkileşimci Lider Aktif İstisnalarla Yönetim arasında pozitif yönlü bir

ilişki belirlenmiştir. Ancak Etkileşimci Lider Pasif İstisnalarla Yönetim alt boyutu ile arasında bir ilişki tespit edilememiştir.

Tablo 7. Liderlik Uygulamaları ve Örgüt Kültürü Arasındaki Regresyon Sonuçları

Model	Değişkenler	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin St. Hatası	Durbin-Watson	F	Sig.
1	Faktör A1	,730	,729	,38644	1,988	850,447	,000
2	Faktör A2	,418	,416	,56693	1,903	226,515	,000
3	Faktör A3	,479	,478	,53628	1,925	290,167	,000
4	Faktör A4	,574	,573	,48500	1,909	424,898	,000
5	Faktör A5	,569	,568	,48779	1,844	416,466	,000
6	Faktör A6	,571	,570	,48659	2,053	420,074	,000
7	Faktör A7	,007	,004	,74070	1,749	2,230	,136

Katsayılar

Model	Değişkenler	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin St. Hatası	Durbin-Watson	F	Sig.
1	Sabit	,618	,084		7,381	,000	,000
	Faktör A1	,768	,026	,854	29,162	,000	,000
2	Sabit	1,205	,122		9,896	,000	,000
	Faktör A2	,537	,036	,647	15,050	,000	,000
3	Sabit	1,091	,115		9,528	,000	,000
	Faktör A3	,594	,035	,692	17,034	,000	,000
4	Sabit	,836	,107		7,794	,000	,000
	Faktör A4	,665	,032	,758	20,613	,000	,000
5	Sabit	,638	,118		5,422	,000	,000
	Faktör A5	,707	,035	,755	20,408	,000	,000
6	Sabit	1,077	,096		11,167	,000	,000
	Faktör A6	,601	,029	,756	20,496	,000	,000
7	Sabit	2,508	,314		7,977	,000	,000
	Faktör A7	,116	,078	,084	1,493	,136	,000

Yönetici liderlerin liderlik uygulamaları alt boyutlarının örgüt kültürü üzerindeki etkilerini tespit etmek amacıyla “basit çoklu regresyon” analizi yapılmıştır. Araştırmadaki Regresyon testlerinde “Enter” yöntemi kullanılmıştır. Analiz sonucunda tüm alt boyut çıkan sonuçları bir araya getirilerek Tablo 7'ye yansıtılmış olup en yüksek R^2 değeri ,729 ile Faktör A1 yani “çalışanları cesaretlendirmek” alt boyutunda gerçekleşmiştir.

Tartışma ve Sonuç

Örgüt kültürü ve yönetimsel liderlik uygulamaları üzerine yapılan araştırmalarda değişkenlerin çeşitli kişisel ve örgütsel sonuçların temel belirleyicileri olabileceği belirlenmiştir. Aynı zamanda örgüt kültürü ve liderliğin o örgütün performansına katkıda bulunduğu tespit edilmiştir. Nijerya'daki büyük petrol şirketlerinde yaptığı çalışmasında kurum kültürlerinin demokratik liderlik stili üstünde değerli ve pozitif bir etki gücü bulunduğu durumunu göstermiştir (Nwibere, 2013).

Cesur vd. (2019) yaptıkları araştırmada paternalist liderlik ve örgüt kültürü arasındaki ilişkiyi ele almış ve Sakarya Üniversitesinde bir araştırma yapmışlardır. Yapmış oldukları araştırma sonucunda bazı aralıklardaki kültürel boyutların liderlik eğilimini etkilemekte olduğunu tespit etmişlerdir.

Tıkroğlu (2019) yapmış olduğu çalışmasında, katılımcıların çalışanları cesaretlendirmek, paylaşılmış bir vizyon oluşturmak, rol model olmak, harekete geçmeye imkân tanımak, süreci sorgulamak ve aktif olarak istisnalarla yönetim algıları ile örgüt kültürü düzeyleri arasında pozitif ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu ($p<0,05$)'nu tespit etmiştir.

Aykanat (2010), çalışmasında yapmış olduğu korelasyon analizinde liderlik ile örgüt kültürü arasında pozitif bir ilişki tespit etmiştir.

Topaloğlu ve Kara (2004), örgüt kültürü ile yöneticilerin yönetsel davranışları arasındaki ilişkiyi incelediği araştırmasında, örgüt kültürü ile yönetici davranışları arasında birbiri ile ilişkili olarak işletme başarısına katkı sağladığını tespit etmiştir. Yaptığı korelasyon analizi sonucunda 0.05 önem seviyesinde ($p= 0,004, < 0,05$) değişkenler arasında anlamlı ilişki bulmuştur.

Ballı ve Ballı (2019), liderlik davranışları alt boyutları ile örgüt kültürü alt boyutları arasındaki ilişkiyi incelemek üzere yaptığı korelasyon analizinde kısmen de olsa boyutlar arasında anlamlı ilişki tespit etmiştir. Örneğin Narsis liderlik ile güç kültürü ($r= 0,94, p< 0,01$) ve başarı kültürü ($r= 0,80, p< 0,05$) arasında ve pasif agrasif liderlik ile başarı kültürü ($r= 0,79, p< 0,05$) arasında anlamlı pozitif yönlü ilişkiler bulgulanırken, paranoyak liderlik ile destek kültürü ($r= -0,104, p< 0,01$) arasında anlamlı negatif yönlü -166- bir ilişki tespit edilmiştir.

Toor ve Ofori (2009)'nin yapmış olduğu çalışmasındaki korelasyon sonuçlarına bakıldığında etik liderliğin dönüşümsel kültür ile pozitif ilişkili olduğu ($r = -0.29, p < 0.05$)

açık bir şekilde görülmektedir. Ayrıca çalışmasında elde ettiği diğer bir bulguda ise çalışanların sonuçları açısından dönüşüm kültürünün katkısının hem etik liderlik hem de örgüt kültürü üzerinde gerilediğinde bile her zaman olumlu olmasıdır.

Taormina (2008) yapmış olduğu çalışmasında elde ettiği korelasyon analizi sonuçlarında liderlik davranışları üzerindeki kontrolün baskınlığının varlığının örgüt kültürü ile birbirine şaşırtıcı ilişkilerle bağlı olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Lok ve Crawford (2004) yapmış oldukları çalışmalarında elde ettikleri korelasyon ve regresyon analizlerinde, örgüt kültürü ve liderlik tarzı arasındaki ilişkinin önemli olduğunu ve bunun çalışanların iş tatmini üzerindeki etkilerini artırmaya yönelik aktif bir girişim olduğunu ve örgütsel öncülleri olduğunu tespit etmişlerdir.

Tablo 8. Hipotez Test Sonuçları

Hipotez No	Hipotezler	Kabul/Red
H ₁	Örgüt Kültürü ile Yönetici Liderlik Davranışları alt boyutu olan Çalışanları Cesaretlendirmek arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H ₂	Örgüt Kültürü ile Yönetici Liderlik Davranışları alt boyutu olan Paylaşılmış Bir Vizyon Oluşturmak arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H ₃	Örgüt Kültürü ile Yönetici Liderlik Davranışları alt boyutu olan Rol Model Olmak arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H ₄	Örgüt Kültürü ile Yönetici Liderlik Davranışları alt boyutu olan Harekete Geçmeye İmkân Tanımak arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H ₅	Örgüt Kültürü ile Yönetici Liderlik Davranışları alt boyutu olan Süreci Sorgulamak arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H ₆	Örgüt Kültürü ile Yönetici Liderlik Davranışları alt boyutu olan Aktif İstisnalarla Yönetim Etkileşimci Lider arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H ₇	Örgüt Kültürü ile Yönetici Liderlik Davranışları alt boyutu olan Pasif İstisnalarla Yönetim Etkileşimci Lider arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Red

Araştırmanın bulguları elde edildikten sonra çıkan sonuçların değerlendirilmesine geçilmiştir. Öncelikle yapılan araştırmanın daha iyi anlaşılabilmesi amacıyla değişkenlerin modellenmesiyle ortaya konan hipotezlerin sonuçlarına bakılmıştır.

Tablo 8'deki hipotez sonuçlarından da görüleceği üzere "Etkileşimci Lider Pasif İstisnalarla Yönetim" alt boyutu reddedilmiş bunun dışında kalan diğer tüm hipotezler kabul edilmiştir.

Yapılan regresyon analizlerinden de görüleceği üzere örgüt kültürünün en önemli seviyede etkileyen ($R^2=,730$) değeri ile Faktör A1 yani çalışanları cesaretlendirmek alt boyutu

olmuştur. Bu boyut diğer değişken alt boyutları ile kıyaslandığında oldukça güçlü bir şekilde fark ortaya çıktığı görülmektedir. Diğer değişken alt boyutlarına bakıldığında, ($R^2=,574$) değeri ile Faktör A4 yani harekete geçmeye imkân tanımak, ($R^2=,571$) değeri ile Faktör A6 yani etkileşimli lider aktif istisnalarla yönetim ve ($R^2=,569$) değeri ile Faktör A5 yani süreci sorgulamak alt boyutlarının aynı derecede örgüt kültürünü etkilediği görülmektedir.

Yine etki derecesi sıralamasında ($R^2=,479$) değeri ile Faktör A3 yani rol model olmak yerini alırken ($R^2=,418$) değeri ile Faktör A2 yani paylaşılmış bir vizyon oluşturmak en az etki derecesine sahip bir konumda ortaya çıkmıştır. Zaten örgüt kültürü ile arasında ilişki bulunmayan ancak araştırmacıların bütünü görmelerini sağlamak maksadıyla regresyon tablosuna konulan Faktör A7 yani etkileşimli lider pasif istisnalarla yönetim al boyutun ($R^2=,007$) değeri'de açıkça görülmektedir.

Bu araştırmada incelenen yönetici lider davranışları değişkeni alt boyutlarıyla örgüt kültürü değişkeni arasındaki ilişkileri daha açık belirtmek maksadıyla, bu iki değişken arasındaki ilişkilerin regresyon analizleri sonucunda elde edilen Beta katsayılarından oluşan değerler kullanılarak oluşturulan şema şekil 2'de gösterilmiştir.

Şekil 2. Liderlik Uygulamaları ve Örgüt Kültürü İlişki Seviyesi



Şekil 2'de görüldüğü üzere elde edilen regresyon analizi sonuçlarına göre değişken ilişkilerindeki beta katsayılarına bakıldığında örgüt kültürünü en üst seviyede çalışanları cesaretlendirmek alt boyutunun etkilediği ($,854$) görülecektir. Yine sırasıyla harekete geçmeye imkân tanıma ($,758$), etkileşimli lider aktif istisnalarla yönetim ($,756$), süreci sorgulamak ($,755$) ve alt boyutlarının aynı seviyede etkilediği görülecektir. rol model olma ($,692$) ve paylaşılmış bir vizyon oluşturma ($,647$) birbiri ardına sıralanmıştır.

Araştırmacılar tarafından Örgüt Kültürü ile Lider ve Liderlik Davranışları arasındaki etkileşimi incelemek üzere birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalar şunu göstermiştir ki; bu iki kavram birbiri içerisine geçmiş ve her iki kavramında birbirini etkilediği sonuçlar ortaya çıkan kavramlardır. Artık günümüz dünyasında sürekli değişen rekabetin ve evre koşullarının, i ve dış etkenlerin önem kazandığı dikkate alındığında şirketlerin varlıklarını sürdürebilmesi veya başarıyı yakalayabilmesi için liderlerin örgütlerinde stratejik önemli değişiklikler yapabilmeleri ve stratejik liderlik özelliklerini aktif kullanmaları elzemdir.

Bu alışma sonucunda elde edilen veriler, yönetici liderlik davranışları alt boyutlarından çalışanları cesaretlendirmek alt boyutunun diğerlerine göre daha yüksek seviyede örgüt kültürünü etkilediğini göstermektedir. Çalışanları cesaretlendirmenin örgüt kültürü üstünde olduğa önemli bir etkileşime haiz bulunduğunu kanıtlamıştır.

Sonuç olarak liderler tarafından orta ve alt kademedeki yöneticiler işlerini verimli ifa ettiklerinde onlara iltifatta bulunulması, kabiliyetlerine ve yeteneklerine güvenilmesi, yaptıkları katkı ve işe katılımları için ödüllendirilmesi, paylaşılan değerlere bağlı kalmak hususunda destek verilmesi, başarılarının tebrik edilmesi, takım üyelerine takdir ve desteklerinin belirtilmesi önemli bir etken olmaktadır. Bu araştırma sonucunda ortaya çıkan anlamlı etkiye sahip etkenler dikkate alındığında, başarılı liderlerin, şirketlerinin gelecekteki misyon, vizyon ile hedeflerine ulaşmak için yapacakları çalışmalarda onlara katkı ve fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca yapılan bu çalışmanın sonuçları bu konuda araştırma yapan diğer araştırmacılarla bir veri kaynağı oluşturması bakımından önem taşımaktadır.



Determination Of Leadership Behaviors And Organizational Culture Attitudes Of Young Leaders

*Erkin Artantas**

*Hakan Gursoy**

Extended Abstract

The word leader means “hegemon” in Greek. This word, which means guiding, shown in the English dictionary prepared by Johnson in 1755 as “leading, captain, commander”. It means “leader” in Turkish language (Gül, Aykanat, 2012). Although there are various definitions of the leader, what they all have in common is that leading is basically an “administrative business” activity. When defining a leader, it is important first to reveal what administrative work is. The administrative work here consists of issues such as how the leaders plan their time, with whom they interact and what work they do (Erdem, Dikici, 2009). An effective leadership is necessary for organizations to survive with the least damage in the competitive environment of the globalizing world.

The word “culture” comes from the its Latin root “cultura”. There are many definitions of culture and there is no uniform definition (Gill, 2013). It can be said that all kinds of knowledge and ongoing habits in societies form the culture in societies. People create culture not inherited but by their contributions to nature both materially and spiritually (Eroğlu and Özkan, 2009). When the concept of organizational culture is examined, a result emerges that the individuals belong to an organization think about the organization they are in, how they perceive it, and how they evaluate the relationship both inside and outside (Kreitner, Kinicki, 2008).

* Dr., Osmaniye Korkut Ata University, drerkinartantas@gmail.com ORCID: 000-0003-1628-9518

** Dr., HG Training and Consultancy, hkngsry44@gmail.com ORCID: 0000-0002-9800-0265

Leadership and Organizational Culture have always been important concepts in working life. The relationship between organizational culture and leadership variables has also been analysed by many researchers. Scientists who determined the existence of the relationship between “organizational culture and leadership”, also conducted many studies on whether organizational culture affects leadership or leadership affects organizational culture. As a result of the research, they revealed that they are in a two-way interaction in both variables (Tıkıroğlu, 2019).

Methodology

Purpose of the Research: This study aims to examine whether there is a statistically significant relationship between the leadership behaviors of young executive leaders and organizational culture. The aim of the research is to determine whether leadership practices affect organizational culture and if so, to what extent does it affect the other. The perspective of the leadership aspects of the lower and middle level managers to the organizational culture can play an important role in creating their own culture and giving them an idea about the importance of culture.

Research Design: In the research model, two variables, organizational culture as dependent and executive leadership behavior as independent, were used. Organizational culture was added to the model as a single dimension, and executive leadership behaviors were added to the model as seven sub-dimensions. At the research stage, hypotheses were established under seven sub-titles on the effects of sub-dimensions of executive leadership behaviors on organizational culture.

Figure 1. The Leadership Practices and Organizational Culture Relation Model



The Study Group of the Research: In this research, all the shopping malls in Ankara and the people who are in the lower and middle level managerial positions in the workplaces in these centers were selected as the study group of the research. The study was carried out on a voluntary basis with 317 people aged between 21 and 32 at middle and lower managerial positions including managers, chiefs, unit supervisors, group supervisors, team supervisors, department supervisors, etc. Simple random sampling method was used in the study (Saldamlı, 2016). In order to calculate the size of the sample, the formula “ $n = N t^2 p q / d^2 (N-1) + t^2 p q$ ” was used (Yazıcıoğlu, Erdoğan, 2014). When this formula was applied, the required number of individuals in the sample was found as $n = 317 \times 1.962 \times 0.50 \times 0.50 / 0.052 \times (317-1) + 1.962 \times 0.50 \times 0.50 = 263$. This number indicates that the reliability level of the largest possible sample is 95% and the margin of error is 5%. Research studies started in 2018 and ended in 2019. For this reason, it covers the people who participated in the surveys in shopping centers in Ankara between these years and is limited to the statements they gave to the scale statements. Again, in this study, the principles of research and publication ethics were followed.

Data Collection: In this study, the survey method was used as the data collection method. Obtained data were measured using SPSS 21.0 for Windows program. In the study, first of all, the reliability of the questionnaire was measured by using the “Cronbach Alpha” (α) internal consistency coefficient. As a result of the analysis, the Cronbach Alpha value of 36 items in the Executive Leadership Behaviors Scale was found to be 0.960, and the Cronbach Alpha level of 18 items in the Organizational Culture Scale was found to be 0.920. Then, “Kaiser-Meyer-Olkin” (KMO) coefficient and “Bartlett sphericity” tests were conducted to measure the construct validity of the scales whose reliability was determined. The factor loadings of each statement were found by performing factor analysis of the data structure. Parametric Pearson correlation analysis was performed in order to analyze the linear relationship between these variables, significance value of which is generally 0.05 and shows normal distribution. Seven hypotheses were used in the study and the hypothesis were tested with simple linear regression analysis, which is used to test whether there is a linear relationship between the variables.

Findings of the Research: 55.2% of the participants were male and 44.8% female; 40.44% married and 59.6% single; 45.1% 21-26 years old and 54.9% between the ages of 27-32; 88% of them are high school, associate degree and undergraduate and 12% are graduate and doctorate; 66.6% are with 1-4-year seniority and 33.4% are with 5-9-year seniority. Simple multiple regression analysis was conducted to determine the effects of the sub-dimensions of executive leadership behaviors on organizational culture. The highest R^2 value was ,729 in the Factor A1 sub-dimension “Encouraging the Employees”. However,

in the sub-dimension “ Passive Management by Exceptions as an Interactive Leader “, a significant relationship could not be established, as previously obtained in the correlation data.

Discussion and Conclusion: As can be seen from the regression analysis made, Factor A1, that is, encouraging the employees, has been the sub-dimension ($R^2=.730$), which affects the organizational culture most significantly. When this dimension is compared with other variable sub-dimensions, it is seen that there is a very strong difference. Considering the other variable sub-dimensions, Factor A4 with the value of ($R^2=.574$), that is, enabling to act, Factor A6 with the value of ($R^2=.571$), management with active exceptions, and Factor A5 with the value of ($R^2=.569$), questioning the process, seem to equally affect the organizational culture. Again, in the ranking of the degree of influence, Factor A3, that is, being a role model, with the value of ($R^2=.479$) and Factor A2, that is, creating a shared vision, with the value of ($R^2=.418$) emerged in a position with the least degree of influence. It is clearly seen in Factor A7, that is, the value of management with passive exceptions ($R^2=.007$), which is not related to organizational culture, but was put into the regression table in order to enable researchers to see the whole.

Figure 2. Leadership Practices and Organizational Culture Relation Level



As seen in Figure 2, according to the findings, when the beta coefficients in the variable relations are examined, it will be seen that the organizational culture is affected at the highest level by the sub-dimension of encouraging employees (.854). Again, it will be seen that the sub-dimensions of enabling others to act (.758), interactive leaders (active management by exceptions) (.756), challenge the process (.755) seem to have equal effect on organizational culture. Being a role model (.692) and inspiring a shared vision (.647) are listed one after the other.

In this research, a study was conducted to determine whether executive leadership behaviors affect organizational culture. The existence of this relationship has clearly been revealed as a result of the analysis of the survey studies conducted with young managers, aged between 21 and 32, working at the level of middle and lower-level managers in shopping malls. Correlation and regression tests performed to see the hypotheses created and their results revealed the level and degree of impact of the relationship.

As the result of the research, it is shown that the sub-dimension of encouraging employees, which is one of the sub-dimensions of managerial leadership behaviors, has a higher level and significant effect on organizational culture than other dimensions. In this context, it is an important factor for leaders to praise middle and lower level managers when they do their jobs well, to be trusted in their abilities and skills, to be rewarded for their participation and contributions, to be encouraged to adhere to shared values, to congratulate their success, and to express their appreciation and support to team members. Considering these factors, it is thought that successful leaders will contribute and benefit their companies in their efforts to achieve their future mission, vision and goals.

Kaynakça/References

- Adewale, O., O. & Anthonia, A., A. (2013). Impact of organizational culture on human resource practices: a study of selected nigerian private universities. *Journal of Competitiveness*, 5 (4), 115-133.
- Aykanat, Z. (2010). *Karizmatik Liderlik ve Örgüt Kültürü İlişkisi Üzerine Bir Uygulama*. Doktora Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı, Karaman. (<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden edinilmiştir).
- Ballı, E. ve Ballı Koca, A., İ. (2019). Karanlık Liderlik ile Örgüt Kültürü Arasındaki İlişkiler: Otel İşletmesi Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma. https://www.researchgate.net/publication/336363383_Karanlik_Liderlik_ile_Orgut_Kulturu_Arasindaki_Iliskiler, 164-168.
- Bass, B., M. & Avolio, B., J. (1990). Developing Transformational Leadership: 1992 and Beyond. *Journal of European Industrial Training*, 14, 21-27.
- Cameron, K., S. & Quinn, R., E. (1999). *Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework*. Published by Jossey-Bass, San Francisco.
- Cesur, Karşu, D., Erkilet, A. ve Taylan, H., H. (2019). Paternalist Liderlik ve Örgüt Kültürü İlişkisi: Sakarya Üniversitesi Örneği. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 14(1), 87-116.
- Dalgın, T. (2015). *Yöneticilerin Liderlik Davranışlarının Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisi ve Örgütsel Adalet Algısının Düzenleyici Rolü: Muğla Konaklama Sektörü Örneği*. Doktora Tezi, Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Muğla. (<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden edinilmiştir).
- Desson, K. & Clouthier, J. (2010). Organizational Culture – Why Does It Matter?. The Symposium on International Safeguards, International Atomic Energy Agency (IAEA), Symposium Book, Vienna, Austria, p.2, November 3.

- Erdem, O. ve Dikici, M. (2009). Liderlik ve Kurum Kültürü Etkileşimi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (29), 198-213
- Eroğlu, E. ve Özkan, G. (2009). Örgüt Kültürü Ve İletişim Doyumu İle Bireysel Özellikler Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi: Bir Uygulama Örneği. *Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi*, 5(4), 50-61.
- Gill, T., G. (2013). Culture, complexity, and informing: How shared beliefs can enhance our search for fitness. *Informing Science: the International Journal of an Emerging Transdiscipline*, 16, 71-97.
- Gül, H. ve Aykanat, Z. (2012). Karizmatik Liderlik ve Örgüt Kültürü İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(1), 17-36.
- Keleş, H., N. ve Özkan, Kıral, T. (2010). Liderlik, Kültür ve Performans Arasındaki İlişkinin Örgütsel Zeka Modelinden Hareketle İncelenmesi. *Bahçeşehir Üniversitesi, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 65-70.
- Kongar, E. (2016). *Demokrasi ve Kültür*. Remzi Kitabevi, Ankara.
- Kouzes, J., M. & Posner, B., Z. (2007). *The Leadership Challenge*, (4th ed.), Jossey-Bass: San Francisco. (The Five Practices Of Exemplary Leadership, 62-74)
- Kreitner, R. & Kinicki, A. (2008). *Organizational Behavior*. (8th. Edition), McGraw Hill International Edition, USA.
- Kurşun, A. (2019). *Yetenek Yönetimi ile Örgüt Kültürü İlişkisinde Duyusal Zeka Liderliğinin ve Psikolojik Sözleşmenin Aracı Rolü*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya. (<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden edinilmiştir).
- Lok, P. & Crawford, J. (2004). The Effect of Organisational Culture and Leadership Style on Job Satisfaction and Organisational Commitment, *A Cross-National Comparison*. *Journal of Management Development*, 23(4), 321-338.
- Masood, S., A., Dani, S., S., Burns, N., D. & Backhouse, C., J. (2006). Transformational Leadership And Organizational Culture: The Situational Strength Perspective, *Journal of Engineering Manufacture*, 220(6), 941-949.
- Nanjundeswaraswamy, S., T. & Swamy, R., D. (2014). Leadership styles.(Advances In Management) *India, Banglore, Department of Industrial Engineering and Management, JSS Academy of Technical Education*, 7(2), 57-62.
- Nwibere, B., M. (2013). The Influence of Corporate Culture on Managerial Leadership Style: The Nigerian Experience. *International Journal of Business and Public Administration*, 10(2), 166-187.
- Özkan, M. (2016). Liderlik Hangi Sıfatları, Nasıl Alıyor? Liderlik Konulu Makalelerin İncelenmesi. *Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 615-639.
- Öztop, İ. (2008). *Liderlik Tarzları ve Örgüt Kültürü Tipleri arasındaki İlişki ve Bu İlişkinin Nitel Performans Üzerine Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Kocaeli. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden edinilmiştir).
- Saç, Ö. (2019). *Liderlik Tarzları ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki ve Bu İlişkiye Örgüt Kültürünün Araçlık Etkisi: Bir Kamu İktisadi Teşekkül ve Bağlı İşletmelerinde Uygulama*. Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Balıkesir. (<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden edinilmiştir).
- Saldamlı, A. (2016). *Bilimsel Araştırma ve Sunum Teknikleri*. 2. Baskı. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Saruışık, M., Ünal, A. ve Taşar, O. (2010). Yiyecek İçecek İşletme Yöneticilerinin Liderlik Tiplerine Bakış Açılarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. XI. Ulusal Turizm Kongresi. Kuşadası, Aydın.

- Schein, E., H. (1985). *Organizational Culture & Leadership*. 4. Aufl. Jossey-Bass Publishers, San Francisco.
- Taormina, R., J. (2008). Interrelating leadership behaviors, organizational socialization, and organizational culture. *Leadership & Organization Development Journal*, 29 (1), 85 – 102.
- Tıkıroğlu, Yanar, A., N. (2019). *Yöneticilerin Örgüt Kültürü ve Liderlik Davranışları Algulamalarına Yönelik Denizli İlinde Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Programı, Denizli. (<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden edinilmiştir).
- Toor, S., R. & Ofori, G. (2009). Ethical Leadership: Examining the Relationships with Full Range Leadership Model, Employee Outcomes, and Organizational Cultur. *Journal of Business Ethics*. 90(4), 533-547.
- Topaloğlu, M. ve Kara, D. (2004). Örgütsel Kültürün Yöneticilerin Yönetmel Davranışları Üzerindeki Etkileri: A Grubu Seyahat Acentalarında Bir Uygulama. *Gaziantep Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 121-141.
- Ulutürk, Ş. (2016). *Örgüt Kültürü ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Banka Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Enstitü Bilim Dalı, İstanbul. (<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden edinilmiştir).
- Urrabazo, Kane, C. (2006). Management's Role in Shaping Organizational Culture. *Journal of Nursing Management*, 14, 188-194.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. 4.Baskı. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Warrick, D., D. (2017). What leaders need to know about organizational culture. *Published by Elsevier Inc.* 60 (3), 395-404.
- Watkins, M., D. (2013). What is organizational culture? And why should we care?. *Harvard Business Review*, Online Erişim: <https://hbr.org/2013/05/what-is-organizational-culture> (17 Mart 2018)
- Wei, Y., S., Samiee, S. & Lee, R., P. (2014). The Influence of Organic Organizational Cultures, Market Responsiveness and Product Strategy on Firm Performance in an Emerging Market. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42, 49-70.
- Wilson, F., M. (2018). *Organizational Behavior and Work*. (5th. Edition), Oxford University Press, USA.



Copyright © 2021 T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı

<http://genclikarastirmalari.gsb.gov.tr/>

Gençlik Araştırmaları Dergisi • Ağustos 2021 • 9(24) • 100-119

ISSN 2147-8473

Başvuru | 26 Temmuz 2021

Kabul | 20 Ağustos 2021

İNCELEME / ARAŞTIRMA

Yükseköğretimdeki Gençlerin Gözünden Gençlerin Politika İle İlişkisi*

H. Büşra Ekinci Sağlam**

Öz

Gençlerin siyasal katılımına dair ilgisiz ve apolitik olduklarına yönünde literatürde bazı yaygın ifadeler mevcuttur. Bu çalışmanın amacı bu ifadeler hakkında gençlerin konuyla ilgili kendi görüşlerini, taleplerini ve önerilerini dile getirmelerini sağlamaktır. Bu amaçla nitel araştırma deseni kullanılarak; 18-29 yaş arası, Ankara'da yükseköğretime devam eden, 20 katılımcı ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Veriler, uzman görüşü alınarak oluşturulan yarı yapılandırılmış görüşme formu ile toplanmıştır. Elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Bu bağlamda veriler gençlerin siyasetle ilişkisi, gençlerin siyasal katılımı önündeki kısıtlayıcı faktörler ve gençlerin siyasal katılımı arttırmaya yönelik önerileri olmak üzere 3 başlık altında incelenmiştir. Katılımcılardan siyasetle ilişkilerini tanımlarken kendilerini apolitik olarak nitelendirenler olsa da birçoğu, katılımın farklı yolları ve yorumları olduğunu ifade etmiştir. Katılımcılar için gençlerin siyasal katılımı önündeki kısıtlayıcı faktörler şu şekildedir; gençlerin gözünden siyasetin günümüzdeki imajı, toplumsal alanda oluşmuş kutuplaşma, siyaset aracılığıyla değişim oluşturulabileceğine inanmama ve toplumun gençlere yönelik bakış açısı. Katılımcılar, gençlerin siyasal katılımının artırılması noktasında görüşlerini, taleplerini ve önerilerini dile getirmişlerdir. Katılımcıların yöneticilerden talepleri şunlardır; ülke yönetiminde gençlerle ilgili konularda gençlere söz hakkı verilmesi, şeffaf ve geri dönüş sağlayan bir sistem oluşturulması, her kesimi kapsayan politikalar yapılması, gençlik oluşumlarına olanak sağlanması, siyasetin günlük hayata etkisinin azaltılması, her koşulda evrensel değerlerin temel alınması, çözüm odaklı yaklaşımlar benimsenmesi, siyasi sistemin günümüz şartlarına uyum sağlayabilmesi ve eleştiriye ve gelişmeye açık olunması. Gençlere yönelik katılımcıların önerileri ise şunlardır; gençlerin kendilerine alan yaratması, sosyal medya ve interneti araç olarak kullanması, kendilerini geliştirmesi, STK'ları araç olarak kullanması, eleştirel yaklaşabilmesi, evrensel değerleri temel alması ve isteklerini dile getirmesi.

Anahtar Kelimeler: Gençlik, Politiklik, Siyasal Katılım, Siyasal Davranış

* Bu makale Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi'nde yürütülen yüksek lisans çalışmasının bir parçasıdır.

** Yüksek Lisans Öğrencisi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyal Politika Anabilim Dalı, Ankara/Türkiye, ekincibusra@yahoo.com, ORCID: 0000-0002-1892-4303

Abstract

There are some claims in the literature that young people are generally indifferent to politics. The aim of this study is to enable young people to express their opinions, requests, and suggestions about such claims. For this purpose, using a qualitative research design; we conducted in-depth interviews with 20 participants between the ages of 18-29 and attending higher education in Ankara. The data is collected with a semi-structured interview form, which was formed by taking expert opinions. The obtained data is analyzed using the descriptive analysis method. In this context, the data was analyzed under three headings: the relationship of young people with politics, the restrictive factors in front of young people's political participation, and their suggestions to increase political participation. Although there are some who describe themselves as apolitical when describing their relations with politics, most of them stated that there are different ways and interpretations of participation. The limiting factors for the political participation of young people for the participants are as follows; the current image of politics from the eyes of the youth, the polarization in the social sphere, the disbelief that change can be achieved through politics, and the society's viewpoint towards youth. The participants expressed their opinions, requests, and suggestions about increasing the political participation of young people. Participants' requests from authorities are as follows; giving young people the right to have a say in matters related to the youth in the country's administration, establishing a transparent and return-oriented system, making policies covering all segments, enabling youth formations, reducing the impact of politics on daily life, taking universal values as a basis in all circumstances, adopting solution-oriented approaches, adapting to today's conditions and being open to criticism and development. The following are the suggestions of the participants for the youth; that young people create space for themselves, use social media and the internet as a tool, develop themselves, use NGOs as a tool, be able to approach matters critically based on universal values and express their requests.

Keywords: Youth, Politics, Political Participation, Political Behavior

Giriş

Siyasal katılıma dair gençler, bir yandan ilgisiz, apolitik, depolitize ve konformist olarak tanımlanırken (Çam, 2018, ss. vii–viii; Neyzi, 2011, ss. 26–27) bir yandan da Türkiye’de oy kullanma oranlarının yüksek olduğu, dolayısıyla gençlerin ülke yönetiminde ve karar alma mekanizmalarında yer aldığı ifade edilmektedir (Uyan Semerci, 2009). Siyasal katılımın ortak karar kılınmış bir tanımı mevcut değildir fakat Kışlalı (2003) siyasal katılımı vatandaşların, devletin çeşitli seviyelerdeki kararlarına ve uygulamalarına tesir etme amaçlı girişimleri olarak nitelendirmiştir. Bu bağlamda politik ve apolitik tutumun ayrımını yapmak zor bir durumdur çünkü bu kavramların da hangi tutum ve davranışları kapsayıp kapsamadığı ile ilgili ortak bir tanım mevcut değildir.

Gençlerin, siyasete dair ilgisiz ve apolitik olarak nitelendirmesi yerine, yeni siyasal araçlarının ve yeni siyasi dilinin anlaşılması gerektiğine dikkat çekilmektedir. Siyaset

algısı ve siyasal katılım şekillerinin değişiminden kaynaklı olarak, gençlerin karar alma süreçlerine “geleneksel” şekilde katılmadıkları yorumunun daha yerinde olacağına yönelik görüşler mevcuttur (Lüküslü, 2011, ss. 65–66; Çam, 2018, s. 91). Gençlerin siyasal katılıma dair ilgi gösterip göstermeme durumunun yanı sıra bu ilgi biçiminin de değişim göstermekte ve çeşitlenmekte olduğu görülmektedir.

Siyasal ortam ve yapısı bağlamında ortamın destekleyici olmasının, işleyişinin ve kuralların açık olarak ortaya konulmasının, katılımı pozitif etkilediği ifade edilmektedir (Arslan, 2012, s. 27). Ek olarak birey ve kültürün karşılıklı etkileşimi bağlamında demokratik ve katılımcı bireylerin çoğalmasında aile, okul ve sosyal çevrenin oldukça önemli bir rol oynadığı ifade edilmektedir (Keçe ve Dinç, 2015, s. 180). Diğer yandan Türkiye’de ortak karar alma mekanizmalarında gençlere yer verilmediği, gençlerin dışarıda kaldıkları belirtilmekte, kendi hayatlarına dair kararlarda bile sınırlı bir etkileri olduğu dile getirilmektedir (Uyan Semerci, 2009).

Aktif katılım yoluyla gençlerin kendi gelişimlerinde olduğu kadar topluluklarının gelişiminde de hayati bir rol oynamaları, hayati yaşam becerilerini öğrenmeleri, insan hakları ve vatandaşlık hakkında bilgi geliştirmeleri, olumlu sivil eylemlere katılmaları konusunda güçlendirilmeleri noktalarına dikkat çekilmektedir. Etkili katılım için gençlere medeni hakları hakkında bilgi, eğitim ve bunlara erişim gibi uygun araçlar verilmesi de bu gereklilikler arasındadır (United Nations, 2013, s. 1). Türkiye’de diğer ülkelere göre genç nüfus oranı yüksektir ve seçmen kitlesinin önemli bir kısmını da gençler oluşturmaktadır. Dolayısıyla gençlerin siyasal katılımına yönelik çalışmalar aslında toplumun önemli bir kesiminin istek, ihtiyaç ve beklentileri ile doğrudan ilgilidir. Gençlerin siyasal katılıma dair bakış açılarının anlaşılması, gençlerin birebir kendileri ile yapılan çalışmalarla mümkün olacaktır. Bu alanda yapılmış çalışmalar mevcuttur fakat gençlerin siyasal katılımını konu alan politikalarda ve akademik literatürde, gençlerin kendi siyasal katılımlarına yönelik ifadeleriyle çelişen görüş farklılıkları da hala varlığını sürdürmektedir. Bu durum gençlerin konuyla ilgili bakış açılarının yeterince ortaya konulamadığını, dolayısıyla gençlere ve görüşlerine yeteri kadar yer verilemediğini düşündürmektedir. Bu bağlamda gençlerin siyasal katılımlarıyla alakalı eleştirilere yönelik, kendi görüşlerini birebir aktarabilecekleri çalışmalara halen ihtiyaç olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın amacı yükseköğretime devam eden gençlerin siyasal katılımı ilişkilerinde ilgisiz ve apolitik olduklarına dair literatürde yer alan yaygın ifadelerle karşı gençlerin konuyla ilgili kendi görüşlerini, taleplerini ve önerilerini dile getirmelerini sağlamaktır. Araştırmanın soruları şunlardır:

- Gençler, apolitik ve siyasete karşı ilgisiz olduklarına yönelik eleştiri niteliğindeki yaygın ifadeler hakkında ne düşünmektedir?
- Gençler için politikliğin yeni yolları ve yorumları nelerdir?

- Gençler siyasal katılıma yönelik ne tür kısıtlayıcı faktörlerle karşılaşmaktadırlar?
- Gençlerin, siyasal katılımlarının artmasına yönelik kendi görüşleri, talepleri ve önerileri nelerdir?

Yöntem

Bu çalışmada nitel araştırma deseni kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinin tercih edilme nedenleri; keşfetme, tanımlama, teori geliştirme ihtiyacı, konunun nicel ölçümlere uygun olmaması, önceki çalışmalardaki eksiklikler, mevcut teorinin kusurlu, yanlış veya yanlış olabileme ihtimaline yönelik kanılar problemlerinden biri olabilmektedir (Creswell, 2016, s. 110). Bahse konu olan eklektik yapıda olma, bilgiyi elde etme ve kullanma noktasında esneklik sağlama, keşfetmeyi sağlama gibi nedenlerden dolayı bu çalışmada nitel bir araştırma yöntemi kullanılarak yükseköğretime devam eden gençlerin, siyasal katılımı ilişkilerinde ilgisiz ve apolitik olduklarına dair literatürde yer alan yaygın ifadelerle karşı ve genel olarak gençlerin katılımı ile ilgili kendi görüşleri, talepleri ve önerileri incelenmiştir. Çalışma kapsamında araştırmanın modeli, yöntemi ve veri toplama araçları belirlendikten sonra Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kuruluna başvuru yapılarak araştırmanın etik onayı alınmıştır.

Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubu, Ankara'da yükseköğretime devam eden 18-29 yaş arası 20 katılımcıdan oluşmaktadır ve bu çalışma grubu oluşturulurken yaş, cinsiyet, üniversite bölümü, eğitim düzeyi açısından geniş bilgi elde edilebilmesi için amaçlı örneklem yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örnekleme yaklaşımı kullanılmıştır. Amaçlı örneklem yöntemi, derinlemesine çalışmaya olanak vererek bilgiye ulaşılmasını sağlamaktadır ve bu bağlamda maksimum çeşitlilik örnekleme yaklaşımı ise çalışılan konuyla ilgili taraf olabilecek kişilerin çeşitliliğinin en yüksek şekilde yansıtılmasıdır (Patton, 2002, ss. 234-235). Katılımcıların 9'u kadın 11'i erkektir. Katılımcıların yaş ortalaması 25'tir. Eğitim düzeyleri ise 10'u lisans, 7'si yüksek lisans ve 3'ü doktora öğrencisidir.

Veri Toplama Aracı

Görüşmelerde, yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Veri toplama aracı için önce literatür taramasına dayalı taslak bir form oluşturulmuştur ve sonrasında uzman görüşü alınarak form son haline getirilmiştir. Bu veri toplama aracındaki soruların tümü açık uçlu sorulardır. Soruların ilk kısmında gençler hakkında literatürde geçen ifadelerle yer verilmiş ve konu hakkındaki düşünceleri sorulmuştur. İkinci kısmında ve alt sorularında ise katılımcının siyasal katılımı ilişkisi ve bu konudaki görüşleri, talepleri ve önerileri sorulmuştur.

Verilerin Toplanması

Görüşmelerde sırasıyla çalışma hakkında bilgi verilmiş, çalışmaya katılımları ve ses kaydı için katılımcıların tamamından onay alınmıştır. Görüşmeler ortalama 30 dakika sürmüştür. Katılımcılarla, derinlemesine görüşmeler Covid-19 pandemisi nedeniyle internet üzerinden gerçekleştirilmiştir ve 2020-2021 güz döneminde iki ay içerisinde tamamlanmıştır.

Verilerin Analizi

Görüşmelerdeki ses dosyaları, deşifre edilip metin haline getirildikten sonra MAXQDA 2020 programı yardımıyla kod listesi ve temalar oluşturulup veriler betimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Verilerin hangi katılımcıya ait olduğunu belirtmek için sırasıyla kodlamalar kullanılmıştır. Örneğin birinci katılımcı K1, yedinci katılımcı K7 olarak kodlanmıştır. Çalışmaların geçerliliği için önemli noktalar şunlardır; bulgular aktarılırken derinlemesine betimlemelerle zenginleştirmek, uyuşmaz bilgilere de yer vererek bulguları açıklamak ve tartışmak, alanda uzun zaman geçirmek, akran değerlendirmesine başvurmak, dış denetleyici kullanmak. Üzerinde durulan diğer bir kavram nitel çalışmaların tutarlılığıdır. Göz önünde bulundurulması gereken unsurlar şunlardır; çözümlenmeleri ve süreci kontrol etmek, kodlama sürecinde kodların tanımlarında sapma olmaması için kontroller yapmak (Creswell, 2016, ss. 201-204). Bahsedilen yöntemler bağlamında bu çalışmada geçerliliği ve tutarlılığı sağlama adına; zengin ve detaylı tanımlar ve alıntılar kullanılmıştır, araştırma sürecinde esnek davranılmış ve gerektiğinde çalışmaya yeni sorular ve katılımcılar eklenmiştir ve konu ile ilgili araştırmacılardan görüş alınmıştır.

Bulgular

Görüşmelerden elde edilen veriler analiz edilerek gençlerin siyasetle ilişkisi, gençlerin siyasal katılımı önündeki kısıtlayıcı faktörler ve gençlerin siyasal katılımını arttırmaya yönelik öneriler olmak üzere 3 başlık altında incelenmiştir.

Gençlerin Siyasetle İlişkisi

Katılımcılara siyasetle ilişkileri sorulduğunda 4 kişi kendini apolitik olarak nitelendirmiştir. Diğer katılımcılar, direkt apolitik ya da politik ifadelerini kullanmadan siyasetle ilişkilerini ifade etmişlerdir. Tablo 1'de katılımcıların siyasetle ilişkisine dair bulgular verilmiştir.

Tablo 1. Gençlerin Siyasetle İlişkisi

Tema	Alt Tema	Kodlar
Kendini Apolitiklik Olarak Tanımlama	Kendini Apolitik Olarak Tanımlama Nedenleri	kültürler arası sınırların silinmeye başlaması
		insan hakları odaklı bakış açısının önemsenmesi
		bireyselci kültürün yaygınlaşması
		siyaseti değişim aracı olarak görmeyen bakış açısı
		taraf olmak istememek
	ailelerin yetiştirme tarzı	
	Politikliğin Anlamı	siyaset konusunda fikir sahibi olmak
		siyaset konusunda okuyup araştırıp takip etmek
		oy vermek fakat üye olmamak
		yakın çevresinde savunuculuk yapmak
kendi siyasi görüşünün kötünün iyisi olduğunu düşünmek		
Politikliğin Farklı Yolları ve Yorumları	Günlük Yaşamda Siyasetle İlişkileri	sosyal medya
		kitle iletişim araçları
		Çevre
	aile ortamı	
	Oy Kullanmanın İfade Ettiği Anlam	söz sahibi olabilmek
		vatandaşlık görevi
	Oy Kullanma Olasılıklarını Artıran Etkenler	değişim için gerekli bir unsur
		oy kullanmak önemli ve hayatı etkileyen bir şey olarak görmek
		siyasiler tarafından temsil edilebildiğini görmek
		değişim sağlanabileceğine yönelik inanç duymak
konu hakkında bilgi ve bilinç sahibi olmak		
demokratik koşulların sağlanması		
Oy Tercihlerine Yön Veren Etkenler	yöneticinin kapsayıcı politikalar yapması	
	yöneticinin değişim yaratacağına inanmak	
	yöneticinin temel insan hakları ve etiğe önem vermesi	
Ülkede Alınan Kararlara Etki Düzeylerine Dair Düşünceleri	kişinin sahip olduğu siyasi görüş	
	etki edebiliyorum	
	bazı kararlara etki edebiliyorum	
etki edemiyorum		

Geleneksel Siyasete Yönelik Eleştirileri	kendi eski dönemlerinin şartlarına göre değerlendiren kesimi taraf olmayı radikal siyasi eylemlerde bulunmayı
Geleneksel Siyasete Yönelik Eleştirileri	dijital imkanları kullanma siyasi olaylara tepki göstermek için katılmama evrensel konulara ilgili olup tepki gösterme sivil topluma katılma veya alternatif bir araya gelme yolları bulma

Katılımcılar, teknolojik gelişmelerin neden olduğu değişimler ile birlikte günümüz şartlarının, kültürlerin yayılmasına ve kültürler arası sınırların silinmeye başlamasına neden olduğuna yönelik ifadeler kullanmışlardır. Bu bağlamda birçok davranışın etkilendiği gibi siyasi katılım davranışının da bu evrensel eğilimden etkilendiğini ve gençler tarafından siyasi taraf olmanın sınırlayıcı bir davranış olarak görüldüğünü ifade etmişlerdir. Katılımcıların kendilerini apolitik olarak nitelendirme nedenlerine dair bazı katılımcı ifadeleri aşağıda yer almaktadır:

Dijitalleşmeyle alakalı çünkü internette artık milyonlarca görüşü görüyorlar, tek bir görüşe bağlı kalmıyorlar, ailelerin düşünceleri ile yetinmiyorlar, farklı düşüncelere daha açıklar. Kültür olarak da çok farklı kültürle iç içeler aslında, internet onları o imkanı sunuyor bence. (K9)

Benim taleplerim var, yaşamıma uygun, dünya görüşüme uygun bir dünya düzeni inşa etmek istiyorum, buna ilişkin enerjim de var motivasyonum da var ama bunun kaynağının veya yolunun politika olmadığını düşünüyorum. Bu sorulara göre beni apolitik olarak değerlendirmiş olabilirsin ama apolitik insanı o kategoriye koyduğun zaman bir şeyleri değiştirmek istemiyor anlamına gelmiyor. Bu adamın da değiştirmek istediği şeyler var ama apolitik olmaktan kaynaklı değişimin yolunun politik olmadığını düşünüyorum. (K12)

Genç daha fazla seçenek görmüş ve tekil olarak seçiyor. Bir e-ticaret sitesine girdiğinde AVM'de bir dükkana girmiş gibi davranmıyor, bir markadan alıyor gibi değil de bir gömlek arıyorsa birçok markanın seçeneği oluyor. Buda neyi getiriyor; A grubunun eğitim politikasını beğenirken B siyasi grubunun askeri politikasını, C siyasi grubunun ekonomi politikasını beğeniyorum. Bu durumda ben A siyasi partisini savunmam, tekil olarak satın almaya alıştım, cımbızla çekiyorum. O dediyse doğrudur, bu dediyse doğrudur diye bir anlayışım yok. Bu da geçmişteki kişilerin anlayışına uymadığı için gençler apolitik olarak nitelendiriliyor. Bence öyle değil, konuya ilgi duyuyorlar. (K19)

Politik olmanın kendileri için geçmiş nesillere göre farklı anlamlar taşıdığına, üye olmaktan aktivite gerçekleştirmeye kadar birçok şeyin kendileri için eskisi kadar anlam ifade etmediğine değinmişlerdir. Politikliğin anlamı ile ilgili bazı katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

Açıkçası ben apolitik değilim, çünkü takip ediyorum ve bir politik görüşüm var, “bunlara fiziksel olarak katılmazsak apolitik oluruz” diye düşünmüyorum ben. Ama bir insan bunları takip etmiyorsa, belli bir görüş edinmemişse ve fikir oluşturmamışsa o zaman apolitiktir. (K18)

Bir siyasi görüşüm var ama bu siyasi görüşü “bir parti var ve buna üyeyim” gibi düşünmemek gerekiyor; bir siyasi görüşüm var ama herhangi bir parti üye değilim, partiler içerisinde benim onayladığım görüşleri olan var, benim onaylamadığım görüşler var ama oy noktasında evet oyumu kullanıyorum. (K14)

Günlük yaşamda siyasetle ilişkilerinin sosyal medya, kitle iletişim araçları, çevre ve aile ortamında olduğunu belirtmeleri ile ilgili bir katılımcının ifadesi şu şekildedir:

Twitter’a girdiğimde politik birisi ön plana çıktıysa ve takip ettiğim birkaç siyasetçi var ne izliyorlar ne geliştiriyorlar diye bakarım. Sadece Türkiye’den değil dünyadan da milletvekili düzeyinde insanlar var, onları da zaman zaman incelerim ne yaptıklarını. (K8)

Ayrıca siyasetin Türkiye’de çok fazla gündemi etkilediğine dair bazı katılımcıların ifadeleri aşağıda yer almaktadır:

Türkiye’de ise siyaset çok gündelik, çok yaşamla iç içe, insana dokunan bir durumda, bundan dolayı da bundan kaçman o kadar kolay olmuyor. (K16)

Türkiye’de yaşadığımız için siyasetten uzak bir insan olmak pek mümkün olmuyor. Direkt siyaset konuşmak istemiyor olabilirsin, içinde bulunmak istemiyor olabilirsin ama günlük olaylardan ötürü bir noktadan seni de içine çekiyor. Ben apolitik olduğumu düşünmüyorum Türkiye’deki çoğu gencin. (K7)

Katılımcılar için oy kullanmanın söz sahibi olabilmek, vatandaşlık görevi ve değişim için gerekli bir unsur gibi anlamlar ifade ettiğini dile getirmişlerdir ve ilgili bazı ifadeler şunlardır:

Benim için oy kullanmak, söz sahibi olmaktır. Ufak da olsa hükümetin veya bir görüşün iktidara getirilebilmesi için orada benim bir söz hakkımın olmasıdır ve bence çok da önemlidir. Kişi oy kullanabilir, kullanmayabilir ama ona fırsat tanımak “sen bu ülke için bir karar sahibisin, karar mercisisin” demek oluyor. Hatta ben oy kullanmadım falan diyenleri garipserim, fikirlerini beyan etmesini isterim insanların. (K4)

Çünkü istemediğim bir siyasi görüşü, partiyi, kişiyi ancak oy ve seçim yoluyla uzaklaştırabileceğini, görevinden azledebileceğine inanıyorum. Ne olursa olsun, darbe gibi terör olayları gibi kavramlarla siyasilerin görevden alınması, uzaklaştırılması mümkün olmadığı için bunun ancak oyla mümkün olduğunu düşünüyorum. (K10)

Katılımcılar oy kullanmayı önemli ve hayatı etkileyen bir şey olarak gördüklerinde, siyasiler tarafından temsil edilebildiğini gördüğünde, değişim sağlanabileceğine yönelik inanç duyduğunda, konu hakkında bilgi ve bilinç sahibi olduğunda ve demokratik koşullar sağlandığında oy kullanma olasılığının arttığını dile getirmişlerdir. Oy kullanma olasılıklarını artıran etkenler ile ilgili bazı katılımcı ifadeleri şöyledir:

Kesinlikle siyaset hayatımda önemli bir yere sahip, bunun farkındayım, bu yüzden hayatım boyunca oy kullanırım. (K18)

Bir şeyi değiştirebileceğime inandıysam eğer, oy kullanmaya giderim. (K20)

Yöneticinin kapsayıcı politikalar yapması, değişim yaratacağına inanmak, temel insan hakları ve etiğe önem vermesi ve oy kullanan kişinin sahip olduğu siyasi görüşün oy kullanırken etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Oy tercihlerine yön veren etkenler ile ilgili bazı ifadeler şunlardır:

Herkesi ve her kesimi içeren, kapsayan kararlar varsa desteklerim. Kısacası genelin yararı benim için daha önemli, kapsayıcı olsun. (K7)

Bir şeyi değiştireceğine inandığım, yanlış giden düzeni değiştirebileceğine inandığım, aksayan yönleri düzeltereğimi düşündüğüm insanlara, düşüncelere, fikirlere, partilere oy veririm. (K20)

Aslında o siyasi görüşümle bağlantılı, o dönemde yapılan kampanyalar da beni çok fazla etkilemiyor. Ben genel olarak oy vereceğim partinin şimdiki kadarki yaptığı çalışmalara, vizyonuna bakıyorum ve kendi siyasi görüşüm doğrultusunda oyu ona veriyorum. Ama bu arada benim siyasi görüşümü, ülke içerisindeki ekonomik konu ve birçok konudaki şey şekillendiriyor. (K14)

Ülkede alınan kararlara etki edip edemediklerine dair farklı görüşler mevcuttur. Kararlara etki düzeylerine dair katılımcıların ifadeleri ise şu şekildedir:

Bazı noktalarda veya hemen dikkate alınmıyor olsa da ilerde bir şeylerin oluşturulması için yol oluşturuyor. Bu oran düşük tabii, bizim görüşlerimiz veya isteklerimiz hemen karşılığını buluyor diye bir şey yok ama bence vakti geldiğinde, yeri geldiğinde toplanarak bir yerlerde, bir görüşe, bir yere temel olduğunu düşünüyorum. (K4)

Daha majör olaylarda, ülkenin politik duruşunu, tutumunu, kültürünü etkileyebilecek, dış siyasette, iç siyasette görüşlerimin çok önemli olmadığını,

etki edemediğini ancak daha toplumda infiale yol açabilecek, bir noktada ben ve benim gibi düşünen insanların “yeter yahu bu da olmaz” dedirten durumlarda kendim gibi düşünen insanların çoğunlukta olabileceği minör olaylarda, bunun sorun olmaması için sözlerimin dikkate alındığını, bu noktadaki politikaya etkim olabileceğini düşünüyorum. (K12)

Katılımcılar kendi eski dönemlerinin şartlarına göre değerlendiren kesimi, siyasal alanda taraf olmayı ve radikal siyasi eylemlerde bulunmayı eleştirmişlerdir. Geleneksel siyasete yönelik eleştiriler ile ilgili bazı alıntılar aşağıda yer almaktadır:

Eskilerin bir lafı var “taraf olmayan bertaraf olur” diye, şu anda öyle düşünülüyor bence, şu an illa taraf olmanıza gerek yok, daha profesyonel düşünüyor belki teknokrat da diyebilirim. (K19)

Onların gençlerden beklentileri, fiziksel olarak aktiviteye geçmek, yürüyüşler, mitingler, eylemler ama gençlerin beklentisi ise tam tersi siyasal katılımı gençler oy kullanmak, fikir üretmek, sosyal medya üzerinden eleştiri yapmak olarak görüyor. (K20)

Dijital imkanları kullanma, siyasi olaylara tepki göstermek için katılmama, evrensel konulara ilgili olup tepki gösterme ve sivil topluma katılma veya alternatif bir araya gelme yolları bulma gibi durumların gençlerin yeni siyasal katılım anlayışlarına dair ipuçları sunduğunu ifade etmişlerdir. Geleneksel katılım yolları yerine tercih ettikleri bazı yolları şu şekilde ifade etmişlerdir:

Türkiye’deki siyasete belli noktalarda yön verebilecek düzeyde olduğunu düşünüyorum. Bunun örneği nedir, Twitter’da bir meselenin gündeme taşınması ve daha sonrasında siyasetçilerin buna göre şekil alması. Siyasetçiler de oy potansiyelini göz önünde bulundur, o gençlerin çok büyük bir oy potansiyeli var her ne kadar böyle apolitik desek de bütün siyasetçiler aslında gençlere oynuyor. (K8)

Ashında gençler gayet nelerin olup bittiğinden haberdar, farklı mücadele biçimlerinde bence. (K15)

Dilimizde deyim de var “sokağa dökülmek” artık böyle bir pratik yok ama bu kabulleniyor anlamında değil, bir şey yasaklanırsa o yasağı delmenin bir yolunu buluyor. (K15)

Artık teknoloji çağındayız, bu ülkede siyaset değişse ne, değişmese ne, “giderim başka bir ülkede yaşarım” diye düşünüyor çoğu insan. (K3)

Bundan 10-20 yıl önce hayvan hakları bu kadar gündem değildi, şimdi hayvana işkence edildiği anda herkes bütün sosyal medyada paylaşıyor, toplumsal duyarlılık daha yüksek. Bu biraz daha küresel politika tabii, bizde çok fazla olmadığı için bunu politika veya siyaset olarak görmüyor yaşlılar, Yeşilay, Kızılay partisi yok sonuçta. (K8)

Gençlerin Siyasal Katılımı Önündeki Kısıtlayıcı Faktörler

Katılımcıların çoğu, kendisinin siyasetle olan ilişkisini apolitiklik üzerinden tanımlamamıştır. Diğer yandan ise kendilerinin alınan siyasi kararlara etki edemedikleri konusunda, katılımcılardan büyük bir çoğunluk, siyasi kararlara etki edemediğini dile getirmiştir. Katılımcıların konuyla ilgili bazı ifadeleri şu şekildedir:

O söz hakkı sana verildiği için kendini sorumlu hissediyorsun. Ama bir yandan da hiçbir etkin yok aslında. (K1)

Ama bazen benim fikrimin önemsiz olduğunu düşünüyorum, oy kullanmak tek bir işaret olduğu için ve farklı şeyler sorulmadığı için bana, bazen çok büyük bir önemi olmadığını düşünüyorum. (K9)

Tablo 2. Gençlerin Siyasal Katılımı Önündeki Kısıtlayıcı Faktörler

Tema	Alt Tema
Gençlerin Siyasal Katılımı Önündeki Kısıtlayıcı Faktörler	Gençlerin Gözünden Siyasetin Günümüzdeki İmajı
	Toplumsal Alanda Oluşmuş Kutuplaşma
	Siyaset Aracılığıyla Değişim Oluşturulabileceğine İnanmama
	Toplumun Gençlere Yönelik Bakış Açısı

Katılımcılar siyaseti ve siyasetçileri, entelektüel düzey, yenilikçi, kapsayıcı, kucaklayıcı ve özgürlükçü bir yapı oluşturabilme potansiyeli gibi noktalarda, kendi bakış açılarından nasıl bir imaja sahip olduğuna ve bu imajın etkilerine değinmişlerdir. Gençlerin gözünden siyasetin günümüzdeki imajı ile ilgili katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

Lütuf olarak gösteriliyor mesela, şu söyleniyor: Marmaray'ı eleştiren bilmem kim o zaman binmesin. Bu anlamsız bir şey. Belediye zaten o şehirde yaşayan insanlara hizmet vermek zorunda. İşte yine şuna geliyor sorun "Ölümü gösterip sıtmaya razı etmek" diyorlar ya öyle bir şey yani daha önce ölümü gördüğü için insanlar bunu yere göğe sığdıramıyorlar. (K1)

Herkes kendine yakın olanı savunma derdinde, bunların hiçbiri de gençlere uymuyor. Bence şu an teknoloji değişti, düşünceler değişti, tüm dünya değişiyor ama tüm siyasi partilerin görüşleri 50 sene öncesi ile aynı. Gençler değişiyor diye kızıyorlar ama kendileri uyum sağlamıyorlar, biz bir şey diyor muyuz, kaç yaşına gelmişler... (K3)

Katılımcılar toplumsal bir ayrışma olduğunu, bunun yol açtığı anlaşmazlıkların yaşandığını ve bunun geçmiş yıllarda yaşananlarla da bağlantılı olduğunu ifade etmişlerdir. Toplumsal alanda oluşmuş kutuplaşma ile ilgili katılımcılar şöyle ifadeler kullanmışlardır:

Kimsenin artık bir şeye tahammülü kaldığını zannetmiyorum. İş arkadaşı, okul arkadaşını bırakın kişi içine doğduğu çekirdek ailede bile siyaset konuşamaz hale geliyor çünkü belli gerilimleri taşıyor. (K15)

Ben kendim için apolitik diyebilirim. Siyasi düşüncelere çok fazla bel bağlayınca ön yargılarımızın bizi yönettiğini düşünüyorum. Ben ideolojiye ve çok bariz bir görüşe kendimi kaptırmamayı istiyorum ve çalışıyorum. (K9)

İnsanları artık tahammülsüz, o kadar kutuplaşmışız ki toplum olarak kendin gibi düşünmeyen biri olunca sanki anlaşılamayacağımızı düşününüz, hayat görüşlerimizin çok farklı olduğunu düşününüz. (K3)

Katılımcılar siyaset aracılığıyla değişim oluşturulabileceğine inanmadıklarını dile getirmişlerdir ve bu noktada bazı katılımcıların ifadeleri şunlardır:

Gençlerde, siyasetin bir şeyi değiştireceğine dair umut problemi var ama gençler siyasetten haberdar değil şeklindeki cümlelerin yanlış olduğunu düşünüyorum. (K20)

İçinde bulunduğu atmosferde ne kadar politik olursa olsun katılamayacağını duyumsadıkları için politik olmuyorlar. (K12)

Toplumun gençlere yönelik bakış açısı bağlamında destekleyici bir ortam sunulmadığını, bazı katılımcılar aşağıdaki şekilde dile getirmişlerdir:

Her büyüyen nesil, gençliği bu nesil şöyle böyle diye eleştiriyor, “biz zamanında şöyleydik” diye, bu benim sinir olduğum şeylerden biri, senin gençliğin çok mükemmel geçtiği için mi bu dünyayı bize miras bıraktın? (K18)

Ben mesela buraya genç belediye başkanı adayı koysam, Ankara’nın büyük bir ilçesinde koyduğün zaman halk büyük bir tepki verir, çünkü der ki “bu adam daha kaç yaşında, belediyeciliği nasıl daha nasıl yapacak” böyle bir algı var. (K10)

Seçilme yaşı 18’e indiğinde evdekiler “bu yaşta seçilir mi” dedi. (K15)

Yoksa şu an herhangi bir kuruma gittiğimde hatta bazen sivil toplumda bile bunu görebiliyoruz, insanlar daha çok “bu çocuk daha” gözüyle bakıp aslında muhatap almayıp daha çok “hadi sen de bu işleri yap” gibi bu geçiştirmeler üzerinden ilerliyor ve apolitiklik konusunun da muhatap alınmamayla alakalı olduğunu düşünüyorum. (K14)

Şunu ekleyebilirim belki; yorumcular, siyasetçiler gençler hakkında değerlendirme yaparken gençler tek bir yapıymış, aslında hepimiz birbirimizin aynısıymış gibi bir yaklaşım var. Ama öyle bir bloklaşma, öyle bir birliktelik yok. Sonuçta pek çok genç var, farklı örgütlenmeler ve gruplaşmalar var, farklı yapılar var, gençler bir blok oy değil. (K8)

Gençlerin Siyasal Katılımını Arttırmaya Yönelik Önerileri

Bu bölümde katılımcıların hem kendilerinin hem de genel olarak gençlerin siyasi katılımlarını arttırmaya yönelik görüşleri, talepleri ve önerileri yer almakta olup bu öneriler Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Gençlerin Siyasal Katılımını Arttırmaya Yönelik Önerileri

Tema	Kodlar
Yöneticilere Yönelik Öneriler	gençlerle ilgili gençlere söz hakkı verilmesi
	şeffaf ve geri dönüş sağlayan bir sistem oluşturulması
	her kesimi kapsayan politikalar yapılması
	gençlik oluşumlarına olanak sağlanması
	siyasetin günlük hayatı çok fazla etkilememesi
	her koşulda evrensel değerler temel alınması
	çözüm odaklı yaklaşımlar benimsenmesi
Gençlere Yönelik Öneriler	günümüz şartlarına uyum sağlayabilmesi
	eleştiriye ve gelişmeye açık olması
	gençlerin kendine alan yaratması
	sosyal medya ve interneti araç olarak kullanması
	kendini geliştirmesi
	STK'ları araç kullanması
	eleştirel yaklaşabilmesi
evrensel değerleri temel alması	
isteklerini dile getirmesi	

Yöneticilere yönelik önerilerde katılımcılar, gençlerin katılımının artması için siyasi ortamdan ve siyasetçilerden beklenti ve taleplerini dile getirmişlerdir. Konu ile ilgili bazı katılımcıların ifadeleri şöyledir:

Gençler şunu istemiyor diye yaşlılar söylemesin, bunu çıkıp bir genç söylemeli ve gençlerle ilgili konularda bir ahkam kesilecekse bunu yine gençlerin söylemesi lazım. (K10)

Şöyle bir şey olabilir; herhangi bir X partisi diyelim, bu partinin herhangi bir konuda çalışması var, benim siyasi görüşüm bu partiyle hiç uyumlu değil diyelim. Ama onun yani bana hitap etmeyen bir partinin de benden fikir alıyor olması gerekiyor. Bence bu şekilde birbirimizi anlayabileceğimizi ve daha kapsayıcı uygulamalar çıkabileceğini düşünüyorum. (K14)

Siyasal katılımcılığın, fikirlerimizin alınmasını ve uygulanmasını şeffaf olarak takip edebileceğim sistemler olmasını isterdim. Bugün özellikle dijital imkanlar, bunu kolaylaştırıyor. Açık fikir panellerinin, portallarının ve bunların durumunu takip edebileceğimiz sistemlerin inşasının da önemli olduğunu düşünüyorum. (K19)

Çünkü küresel bir dünyada yaşıyorum, buna bağlı olarak da benim politikaya katılabilmem için aslında politikanın birtakım faktörleri ya da düzeyleri temsil edebiliyor olmalı. (K12)

Siyasi partilerden ziyade ben bu işin sonuçlarının, etkilerinin, siyasetin gücünün -dünya genelinde konuşuyorum- biraz daha zayıflamasını isterim. Bir siyasi görüşe sahip olmanın sonuçları çok çok yüksek bedeller olmamalı, olumlu ve olumsuz anlamda. (K19)

Hukuk güzel bir şekilde işliyorsa, hümanist politikalar varsa politikayla profesyonel olarak ilgilenen kişiler dışında diğerlerinin politikayla ilgilenmesini gerekli görmüyorum. (K5)

Gençlere yönelik önerilerde katılımcılar gençlerin siyasi katılımının artabilmesi için yeni katılım yolları ve yorumları bağlamında önerilerde bulunmuşlardır. Bazı katılımcıların ifadeleri şunlardır:

Görünür hale gelebilmesi için bireysel olmaktan çıkıp örgütlü, kitlesel olması için bazı yol ve yöntemlere ihtiyaç var. (K16)

“Benim karnım doyarsa tamam, başka kimin karnı doyup doymaması beni ilgilendirmiyor” zehirli kısım bu, kişilerin yanındakileri düşünüp daha destekçi ve dayanışma içinde olması gerekiyor. Böylesine kenetlenmiş bir kamuoyu da kendi istediklerini yaptırabilecek bir konuma yükseliyor. Sosyal medya aracılığıyla çok şeyin çözüme ulaştığını görüyoruz. Adaleti sağlayan yer değil ama adaletin aracısı konumunda. (K17)

Bilinçli bir gençlik demek bilinçli bir gelecek demek, bilinçli siyasi yönelim demek, ülke açısından çok faydalı demek. Bilgi, donanım ve siyasal katılım. Bu üçünün sacayağı olarak var olması gerektiğini düşünüyorum. (K20)

STK'lar tamamen bir şey üretme yeridir, siyasi partiler bir şey üretme, politika veya argüman üretme yeri değil şu an günümüz Türkiye'sinde. O yüzden sivil toplum kuruluşlarına katılım sağlarsa ülke için, insanlar için faydalı olabileceklerini inanıyorum. (K10)

Tartışma ve Sonuç

Gençlerin siyasal katılımı ile ilişkilerinde, ilgisiz ve apolitik olduklarına dair literatürde yer alan yaygın ifadelerle karşı, gençlerin konuyla ilgili kendi görüşlerini, taleplerini ve önerilerini dile getirmelerini amaçlayan bu çalışmada bulgular 3 ana başlık altında incelenmiştir. Birinci başlık olan gençlerin siyasetle ilişkisi kapsamında, ilk olarak katılımcıların siyasetten uzak olma veya siyasete ilgisiz kalma yani apolitik yaklaşımı benimseme nedenlerine dair ortaya çıkan ifadelerle değinilmiştir. Kültürler arası sınırların silinmeye başlaması, insan hakları odaklı bakış açısının önemsenmesi, bireyselci kültürün yaygınlaşması, siyaseti değişim aracı olarak görmeyen bakış açısı, taraf olmak istememek ve ailelerin yetiştirme tarzı birinci başlık altında yer almıştır. Çeşitli çalışmalarda, genç seçmenlerin siyasi konularla önceki kuşaklara göre daha az alakadar oldukları ifade edilmiştir (Pandian, 2014, s.226; Selçuk, 2019, s. 52). Literatürle benzer şekilde bu çalışmada da katılımcıların bir kısmı, kendini apolitik olarak tanımlamışlardır. Brooks (2009) gençlerin temel motivasyonlarının devlete karşı ödevler değil, bireysel amaçları olduğunu ve oy vermeyi diğer siyasi eylemlere nazaran daha az anlamlı bulduklarını ifade etmiştir (s. 8). Yine literatürle benzer olarak bu çalışmada da apolitik tutumu tercih etme nedenlerinde bireyselci kültürün yaygınlaşması ve siyaseti değişim aracı olarak görmeyen bakış açısı ifadeleri ortaya çıkmıştır.

Politikliğin farklı yolları ve yorumları bağlamında katılımcılar politikliğin anlamını, günlük yaşamlarında siyasetle ilişkilerini, oy kullanmanın kendileri için anlamını, oy kullanma olasılıklarını arttıran etkenleri, oy tercihlerine yön veren etkenleri, ülkede alınan kararlara etki düzeylerine dair düşünceleri, geleneksel siyasete yönelik eleştirileri ve geleneksel katılım yolları yerine tercih ettikleri yolları dile getirmişlerdir. Çam (2018) gençlerin %75'in farklı düzeylerde de olsa kendini siyasete ilgili olarak tanımladığını ifade etmiştir ve ek olarak eğitim seviyesinin yükselmesi ve bilgiye erişimin kolaylaşması gibi gelişmelerden dolayı gençlerin kendilerini siyasal açıdan geçmiş kuşaklara göre daha bilinçli olarak nitelendirdiklerini de belirtmiştir (s. 178). Literatür paralel olarak bu çalışmada da çoğu katılımcı kendini politikayla ilgili olarak ifade etmiştir.

Brooks (2009) gençlerin teknoloji aracılığıyla daha farklı faaliyet ağları içerisinde bulduklarını ifade etmiştir (s. 8). SEKAM'ın (2016) çalışmasında gençler, siyasi görüşlerinin oluşmasında ilk sırada ailenin belirleyici bir rolü olduğunu ifade etmiştir.

Sonrasında sırasıyla arkadaş, gazete-dergi ve radyo-televizyon faktörlerini dile getirmişlerdir (s.150). Literatür ışığında bu çalışmada ise katılımcılar, öncelikli olarak sosyal medya, daha sonra kitle iletişim araçları, çevre ve aile ortamı faktörlerinin siyasetle ilişkilerinde önemli rol oynadığını vurgulamışlardır.

Genç ve eğitilmiş kişilerin seçimleri, katılım bağlamında birincil araç ve vatandaşlık ödevi olarak nitelendirildiğine yönelik bulgular mevcuttur (Aydoğan Ünal, 2016, s. 106; Filiz, 2019, ss. 132–137). Bu çalışmada da bazı katılımcılar oy vermeyi vatandaşlık görevi olarak ifade etmişlerdir. Aydoğan Ünal (2016), seçmenin bir şeyleri değiştirebileceğini öngördüğünde, oy kullanma eğiliminin arttığını vurgulamıştır. Filiz (2019) de yükseköğrenime devam eden gençlerde daha görünür olmak üzere, gençlerin önem derecesi yüksek sorunlar gündemde olduğu zamanlarda katılım eğiliminin arttığını ifade etmiştir (s. 36). Literatüre paralel olarak bu çalışmada da katılımcıların oy kullanma olasılığını arttıran etkenlerde, oy kullanmayı önemli ve hayatı etkileyen bir şey olarak görmek ve değişim sağlanabileceğine inanmak yer almaktadır.

Oy tercihine yön veren etkenler bağlamında katılımcılar, yöneticinin kapsayıcı politikalar yapması, değişim yaratacağına inanmak, temel insan hakları ve etiğe önem vermesi ve kişinin sahip olduğu siyasi görüş noktalarını vurgulamışlardır. Kalender (2005) ve Aydoğan Ünal (2016) ideolojik görüşlere bağlılığın, siyasal kararlara yön veren önemli bir etken olduğu belirtmişlerdir. Bu çalışmadaki katılımcılar da kendi siyasi görüşlerinin oy tercihlerine yön verdiğini dile getirmişlerdir. Temizel (2012), oy verme gibi siyasal davranışların öğrenilen bir davranış olduğunu ifade etmiş bu noktada meslektaş, arkadaş, aile gibi dahil olunan toplulukların etkili olduğunu vurgulamıştır (s. 10). Bu çalışmadaki katılımcılar da aileden gelen kültürün oy tercihlerindeki yön verici etkisine değinmişlerdir.

Lüküslü (2009a) internetin açtığı alana dikkat çekmiş, gençlerin kendilerini ifade edebilmelerini ve katılım gösterebilmelerini sağladığını belirtmiştir. Stockemer (2012) siyasal katılım oranının düşmediğine asıl olarak vatandaşların katılım kanallarının değiştiğini ifade etmiştir. Bu bağlamda geleneksel katılımın düşüşte olduğunu fakat vatandaşların alışılmadık siyasal katılımlarının arttığını dile getirmiştir (s. 1030). Tüm bu imkanların getirdiği bir durum olarak Çam (2018) erişimin kolay olması, özgür bir alan sunuyor olarak görülmesi, düşük maliyetli oluşu, geniş kitlelere erişebilmesi ve etkileyebilmesi bakımından sosyal ağlar ve internetin gençler için önemli bir siyasal katılım seçeneği olduğunu belirtmiştir (s. 187). Literatür ışığında bu çalışmanın bulgularında da katılımcılar için kendilerini ifade etme yollarının oldukça farklılaştığını ve katılım için farklı alternatiflerin gençler tarafından tercih edildiğini gösterdiği ifade edilebilir.

Sitembölükbaşı (2005) ve Lüküslü (2009a) Türkiye'deki siyasi ortamın kaçınılmaz olarak günlük yaşamı etkileyen bir yapısı olmasından dolayı, gençlerin siyasetten uzak ve habersiz kalamayacaklarını belirtmişlerdir. Literatüre benzer olarak bu çalışmadaki

katılımcılar, Türkiye’de siyasetle ilişkinin kaçınılmaz olduğunu, toplumda apolitik olarak nitelendirildiklerine dair görüşlerin fakında olduklarını ve bu yöndeki söylemleri çeşitli kişilerden ve çeşitli ortamlarda duyduklarını dile getirmişlerdir.

Katılımcıların büyük bir kısmının ülke yönetimindeki kararlara etki edemediğini belirtmesine de bağılı olarak, ikinci başlık olan gençlerin siyasal katılımı önündeki kısıtlayıcı faktörlere çalışmada yer verilmiştir. Katılımcılar bu kısıtlayıcı faktörleri şu ifadelerle dile getirmişlerdir; gençlerin gözünden siyasetin günümüzdeki imajı, toplumsal alanda oluşmuş kutuplaşma, siyaset aracılığıyla değişim oluşturulabileceğine inanmama ve toplumun gençlere yönelik bakış açısı. Burkan (2009), liderin etkili olabilmesi ve peşinden gidilebilir bir imaj oluşturabilmesi için vizyon sahibi olması gerektiğini, vizyon sahibi olabilmenin ise entelektüel bir görünüme sahip olmaya bağılı olduğunu ifade etmiştir (ss. 43–44). Lüküslü’nün (2009a) yaptığı çalışmada da gençler siyaseti, değiştirilmesi zor ve katı bir alan olarak nitelendirerek farklılıklara ve farklı kesimlere açık olmadığı için kapsayıcılık anlamında yeterli bulmadıklarını dile getirmişlerdir. Aynı çalışmada gençler siyaseti, kirli bir alan, kirli şekilde yapılan şey, hemşericilik ve patronaj ilişkileri ifadeleri ile tanımlamışlardır. Kutuplaşma noktasında ise Beren (2013), kutuplaşmanın görüldüğü toplumlarda siyasi tercihin dile getirilmesinin kolay bir durum olmadığını vurgulamıştır (s. 200). Literatür ışığında bu çalışmada da katılımcılar siyasetin günümüzdeki imajını tanımlarken benzer ifadeler kullanmışlardır.

Lüküslü (2009b) apolitik tutumun bir siyasi tavır olduğunu ve bunun siyasetle ilgilenmemeyi seçmekten değil buna mecbur bırakılmaktan kaynaklandığını ifade etmiştir. Gençlerin bu durumdan memnun olmadıkları ve kendi sorularına cevap bulamadıkları bir siyasal alan ve siyasal sistem olduğu için uzaklaştıklarını savunmuştur (ss. 142–143). Literatüre benzer olarak bu çalışmadaki katılımcılar da toplumun gençlere yönelik bakış açısından dolayı gençlerin siyasi alanda kendine yer bulamadığını dile getirmişlerdir.

Sütlaş (2007), genç kavramının ve gençliğin “toplumsal sınıf ya da katman” olarak görülmemesi gerektiğine dikkat çekmiştir. Aynı zamanda fizyolojik, psikolojik ve sosyal olarak gelişim dönemi olduğundan bu gelişimin gereğince gerçekleştirilebilmesi için toplumun sorumlulukları olduğunu, bu hakların sağlanması ve gençliğe sunulması gerektiğini vurgulamıştır (s. 82). Bu çalışmadaki katılımcılar da toplumda dile getirilen gençler hakkındaki karşılaştırmalardan ve genellemelerden rahatsız olduklarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların gençlerin siyasal katılımını arttırmaya yönelik önerileri üçüncü başlıkta ele alınmıştır. Yöneticilere yönelik önerilerde gençlerin siyasi kişilerden ve ortamdan görüşleri, talepleri ve önerileri yer almaktadır, bunlar; gençlerle ilgili gençlere söz hakkı verilmesi, şeffaf ve geri dönüş sağlayan bir sistem oluşturulması, her kesimi kapsayan

politikalar yapılması, gençlik oluşumlarına olanak sağlanması, siyasetin günlük hayata etkisinin azalması, her koşulda evrensel değerler temel alınması, çözüm odaklı yaklaşımlar benimsenmesi, siyasi sistemin günümüz şartlarına uyum sağlayabilmesi ve eleştiriye ve gelişmeye açık olması. Sütlaş (2007) gençlerin söz hakkına kavuşması gerektiğini ve karar süreçlerinde etkin ve etken olarak yer alması gerektiğini vurgulamıştır (s. 82). Arslan (2012) siyasi ortam ve yapısı bağlamında ortamın destekleyici olmasının, işleyişin ve kuralların açık olarak ortaya konmasının katılımı pozitif etkilediğini ifade etmiştir. Bu noktada katılımın nasıl gerçekleşeceğini, seçmenin haklarının ve sorumluluklarının iyi tanımlanmasının önemli olduğunu vurgulamıştır (s. 27). Lüküslü (2009a) gençlerin, hiyerarşi olmayan ve özgürlükçü bunun yanında farklılıkların ve empatinin olduğu bir siyasi örgütlenmeye ihtiyaç duyduklarını dile getirmiştir. Bu çalışmadaki katılımcı ifadeleri de literatürle paralellik göstermiştir.

Baş (2017) söz konusu sorunlara yönelik çalışmaların gittikçe önem kazandığını, gençlik döneminin çok yönlü ve değişken yapısı göz önünde bulundurularak “bütüncül ve kuşatıcı politikalar” üretmeye yönelik çalışmalar yapılmasının önem arz ettiğini ifade etmiştir. Çavuşoğlu ve Pekaya'nın (2016) çalışmasında da katılımcılar gençlerin siyasete ilgisini arttıracak ve gençleri kapsayan politikalara ihtiyaç olduğunu dile getirmişlerdir (s. 32). Bu çalışmadaki katılımcılar tarafından dile getirilen kapsayıcı politikalar ihtiyacındaki kapsayıcılık kavramı toplumun kesimlerinin yanı sıra insan ihtiyaçlarının da bütünü olarak düşünüldüğünde benzer bulgular elde edilmiştir.

Çam (2018) özellikle üniversite topluluklarına dikkat çekerek siyasi fikir ve eylem tartışmalarına zemin hazırladığını ifade etmiştir (s. 87). Diğer yandan Lüküslü (2011), gençleri siyasete karşı ilgisiz ve apolitik olarak nitelendirmek yerine, gençlerin yeni siyasi araçlarının ve yeni siyasi dilinin anlaşılması gerektiğine dikkat çekmiştir (ss. 48-66). Literatür bağlamında bu çalışmadaki katılımcılar da gençlik oluşumlarına olanak sağlanması isteğinde bulunmuşlardır.

Gençlere yönelik önerilerde katılımcılar, gençler için farklı katılım yolları ve yorumları hakkında görüş, talep ve öneriler dile getirmişlerdir, bunlar; gençlerin kendine alan yaratması, sosyal medya ve interneti araç olarak kullanması, kendini geliştirmesi, STK'ları araç olarak kullanması, eleştirel yaklaşabilmesi ve evrensel değerleri temel alması. Bu noktada Lüküslü (2011), gençlerin internet ve teknolojiyi aktif olarak kullandıklarını, hatta gençlik hareketi temellerini internet ve teknoloji kullanımı üzerine inşa ettiklerini dile getirmiştir (ss. 65-66). Cafoğlu ve Okçu (2013) ise sosyokültürel açıdan gençlerin, kendini geliştirme imkanlarına ulaşamadıklarını belirtilmişlerdir ve buna bağlı olarak toplumda önemli hissetmediklerini dile getirdiklerini ifade etmişlerdir. United Nations (2013) gençlerin sivil çalışmalara katılması yönünde desteklenmesi gerektiğini ve etkili şekilde katılım için gençlere medeni hakları hakkında bilgi, eğitim ve bunlara erişim gibi uygun araçlar verilmesi gerektiğini belirtmiştir (s. 1). UNDP (2008,

s. 93) eleştirel, yaratıcı ve yansıtıcı düşünmenin önemine vurgu yapmış ve bunların, öğrenmeyi öğrenmek, günümüz değişim hızını uyabilmek gibi noktalarda önemli bir unsur olduğunu ifade etmiştir. Toplum Gönüllüleri Vakfı (2017, s. 42) çalışmasında katılımcı görüşleri belirtmenin önemli olduğunu fakat bu isteğe olanak sağlanmadığını dile getirmiştir. Bu çalışmadaki katılımcıların gençlere yönelik ifadeleri de literatürle benzerlik göstermiştir.

Sonuç olarak:

- Ülke genelindeki çeşitliliğe paralel olarak, genç nüfus içinde de siyasal katılım noktasında çeşitli görüşler mevcuttur. Bu noktada, gençlerin siyasete yönelik tutumlarını anlamak için yapılan çalışmalarda, gençlerin tek bir düşünce yapısının hakim olduğu homojen bir grup olarak ele alınmaması gerektiği, önemli bir çıktı olmuştur.
- Katılımcılar, tek bir düşünce yapısının temsilcisi olmadıkları gibi siyasal katılımın da tek bir yolu olmadığını, zamanla gelişen ve değişen yollarının ortaya çıktığını ifade etmişlerdir. Bu noktada yapılacak politikalarda sıkça gençlerin talep ve ihtiyaçlarını anlama ve dinlenme yoluna başvurmak önemli olacaktır.
- Şu an genç nüfusta yaygın olan düşüncelerden bağımsız olarak gençlerin siyasal katılım noktasında sınıflandırılmaya çalışılması, yapılacak politikaların gençlere hitap edebilmesi, ihtiyaç ve taleplerini karşılaması noktasından yetersiz kalmasına neden olacak bir durumdur.
- İçinde bulunulan çağın imkanlarına ve gençlerin katılım sağlaması gerektiğine dair literatürde yer alan ifadelerle karşı katılımcıların çoğunun siyasi kararlara etki edemediğini dile getirmesi ilginç bir sonuçtur ve bu alandaki politika ihtiyacına işaret ettiği söylenebilir.
- Bireylerin yaşamlarına dair birçok etkenin birleşimi ile çeşitli tercihlerin oluştuğu düşünüldüğünde, gençlerin siyasal katılım davranışlarının yalnızca gençlerle ilgili bir konu olmadığı anlaşılmaktadır ve bu unsur gelecek çalışmalarda göz önünde bulundurulması açısından önem arz edebilir.
- Apolitik kavramının kişinin veya grubun, siyasete yönelik hiçbir ilişki bağının olmamasını tercih etmesi ve depolitize kavramının kişinin veya grubun, siyasetle ilişki bağının direkt veya dolaylı olarak çeşitli faktörler etkisiyle kısmen veya tamamen kesilmesi tanımlamaları çerçevesinde; gençlerin çoğunun apolitik değil sistem tarafından kabul edilmediği, etki edemediğini düşündüğü ve siyasal katılım yollarında çeşitli kısıtlayıcı faktörlerle karşılaştığı için depolitize olduğu anlaşılmaktadır.

Öneriler

Tüm bu bulgular ışığında, elde edilen sonuçlar bazı önerilere temel olmuştur. Gençlerin görüş, talep ve önerileri için şeffaf, hızlı ve geribildirimde bulunan iletişim kanalları oluşturulabilir. Halihazırda var olan iletişim kanalları ise bu anlamda daha işlevsel hale getirilebilir. Gençler için küresel ve ülkesel çapta, tüm alanlarda katılım sağlayabilecekleri, görüş, talep ve önerilerini dile getirebilecekleri topluluk imkanları sağlanabilir. Var olan gençlik meclisleri, gençlik kolları gibi oluşumların ise daha işlevsel hale getirilmesi sağlanabilir. Katılımcı gençlerin, siyasi görüşe sahip olup olmamasına ya da siyasi yapılarda rol alıp almamasına bağlı olmaksızın, tüm kesimlere yönelik politika ve uygulamalarda fikirlerini ifade edebilecekleri katılım yolları oluşturulabilir.

Gençler ve hatta genel olarak toplumdaki tüm bireyler, siyasi görüşe sahip olup olmaması ya da siyasi yapılarda rol alıp almamasına bağlı olmaksızın siyasi dalgalanmalardan ve yapılardan etkilenmeyecek, evrensel değerlere dayalı ve gelişime açık politika ve uygulamalar yapılabilir. Gençlerin kendilerini, taleplerini ve ihtiyaçlarını ifade edebilmeleri için gerekli beceri ve kültürü oluşturacak, eğitim ve girişimlere olanak oluşturulabilir. Aynı zamanda bu yöndeki genç dostu girişimler desteklenebilir.

Yükseköğretimdeki gençlerin gözünden gençlerin apolitikliğinin, nitel bir yöntemle araştırıldığı bu çalışma neticesinde, literatürde fark edilen ihtiyaçlar ve bu çalışmanın işaret ettiği, ancak detaylıca çalışılmayan konular bağlamında araştırmacılar için de bazı öneriler ortaya çıkmıştır. Daha çok sayıda ve farklı şehir, eğitim düzeyi, yaş vb. gibi özelliklere sahip katılımcılarla çalışmalar yürütülebilir. Gençlerin politikanın alt dalları hakkındaki görüşlerinin ortaya konacağı teknoloji, ekoloji, uzay politikaları gibi konulara yönelik özel çalışmalar yapılabilir.



The Relationship Of Young People With Politics From The Perspective Of Tertiary Students*

H. Büşra Ekinci Sağlam**

Extended Summary

While young people are generally regarded as politically apathetic, apolitical, depoliticized and conformist (Çam, 2018, pp. vii–viii; Neyzi, 2011, pp. 26–27), on the other hand, the rates of young voters in Turkey is high, therefore It can be deduced from that perspective that young people are actively involved in the country's management and decision-making mechanisms (Uyan Semerci, 2009). There is no agreed definition of political participation, but Kislali (2003) defined political participation as citizens' attempts to influence the decisions and practices of the state at various levels. In this context, it is difficult to distinguish between political and apolitical attitudes, because there is no common definition of what attitudes and behaviors cover these concepts.

In this context, the focus of the research questions are as follows; what do young people think about common expressions of criticism that they are apolitical and uninterested in politics? What are the new ways and interpretations of politics according to them?, What are the limiting factors they face towards political participation? And finally, What and their views, demands and suggestions for increasing young people's political participation?

In this study, we use qualitative method, with a sample of 20 young people between the ages of 18-29 tertiary students in Ankara. 9 of the participants were female and 11 were male. The average age of the participants is 25. While 10 of the participants were

* This article is a part of the graduate study conducted at Ankara Yıldırım Beyazıt University.

** Master Student, Ankara Yıldırım Beyazıt University, Institute of Social Sciences, Department of Social Policy, Ankara/Turkey, ekincibusra@yahoo.com, ORCID: 0000-0002-1892-4303

undergraduate students, 7 were graduate students, and the remaining 3 were doctoral students. In-depth interviews were conducted with the participants, and the data was analyzed with the descriptive analysis method using the MAXQDA 2020 program.

Findings were obtained in the context of the relationship of young people with politics, the restrictive factors young people face with regards to their political participation, and their suggestions to increase political participation of young people. While some of the youth defined themselves as apolitical, others stated that they were related to politics. They stated that it is important to be able to influence decisions in the context of their relations with politics, they criticized traditional participation and expressed that they use different ways of participation. Most of the participants stated that they were related to politics but could not influence the decisions. At this point, they talked about the limiting factors that they face regarding their political participation such as the current image of politics in the eyes of the youth, the polarization in the social sphere, the disbelief that change can be achieved through politics, and the society's perspective on the youth.

After that, they made suggestions to increase political participation. Suggestions for authorities are as follows; Giving young people a voice about the youth, creating a transparent feedback system, making policies covering all segments, enabling youth formations, politics not unnecessarily affecting daily life, taking universal values as a basis in all circumstances, adopting solution-oriented approaches, adapting to today's conditions and being open to criticisms and improvement. Suggestions for young people are as follows; In order to increase the participation of young people in general, young people may have to create a space for themselves, use social media and the internet as a tool, develop themselves, use NGOs as a tool, be able to approach critically, take universal values as a basis, and be able to express their wishes.

Some of the suggestions that emerged as a result of all these findings are included in this section. Transparent and quick feedback channels can be provided for young people's requests, opinions and suggestions. Existing communication resources can be made more functional in this sense. Community opportunities can be provided for young people, in which they can participate in all fields and express their wishes, opinions and suggestions globally and throughout the country. Existing youth assemblies, youth branches, on the other hand, can be expanded. Participation ways can be developed in which young people can express their opinions with regards to policies and practices for all segments, regardless of whether they have political views or take part in political structures.

As a result of the study, some suggestions for researchers have emerged. More studies can be carried out in this area, using populations from different cities, different educational background/level, age, etc. Special studies can be conducted on subjects such as technology, ecology, and space politics, where young people's views on the sub-branches of politics will be revealed.

Kaynakça/References

- Arslan, F. J. (2012). *Siyasal katılım sürecinde kadınlar: İsveç ve Türkiye örneği*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Karadeniz Teknik Üniversitesi.
- Aydoğan Ünal, B. (2016). Oy verme davranışı modelleri. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (ODÜSOBİAD)*, 6(15), 95–119.
- Baş, H. (2017). Türkiye’de genç nüfus: Sorunlar ve politikalar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(27), 255–288.
- Beren, F. (2013). Seçmen tercihine etki eden faktörler ve seçim güvenliği: Şanlıurfa ili örneği. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(1), 191–214.
- Brooks, R. (2009). Young people and political participation: An analysis of European Union policies. *Sociological Research Online*, 14(1), 7–18.
- Burkan, M. R. (2009). *Siyasi partilerde siyasal propaganda ve seçmen üzerindeki etkisi*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Ufuk Üniversitesi.
- Cafoğlu, Z. ve Okçu, V. (2013). Gençlik sorunları: Siirt ili örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(43), 82–116.
- Çam, A. (2018). *Gençlik politik mi, apolitik mi? Siyasetin değişen doğası: Üniversite gençliğinin siyaset algısı ve siyasal katılımı*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Adnan Menderes Üniversitesi.
- Çavuşoğlu, H. ve Pekmaya, M. (2016). Yerel seçimlerde genç seçmenlerin siyasal davranışlarına ilişkin bir inceleme: Bülent Ecevit Üniversitesi örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), 17–40.
- Creswell, J. W. (2016). *Araştırma deseni: Nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları*. (S. B. Demir, Ed.) (2. Baskı.). Ankara: Eğiten Kitap.
- Filiz, U. (2019). *Seçmen davranışını etkileyen sosyo-psikolojik faktörler: Pamukkale Üniversitesi örneği*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Pamukkale Üniversitesi.
- Gür, B. S. (2020). Sosyal bilimlerde akademik yazım formatı ve kuralları: APA stili. https://www.researchgate.net/publication/341578911_Sosyal_Bilimlerde_Akademik_Yazim_Formati_ve_Kurallari_APA_Stili adresinden erişildi.
- Kalender, A. (2005). *Siyasal iletişim- Seçmenler ve ikna stratejileri* (2. Basım.). Konya: Çizgi Kitapevi.
- Keçe, M. ve Dinç, E. (2015). Demokratik katılım ölçeğinin geliştirilmesi: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 35(1), 177–207.
- Kışlalı, A. T. (2003). *Siyasal sistemler, siyasal çatışma ve uzlaşma*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Lüküslü, D. (2009a). Gençlerin siyaset algıları ve deneyimleri: Yeni bir siyaset ve örgütlenme modeli üzerine düşünmek. C. Boyraz (Ed.), *Gençler Tartışıyor: Siyasete Katılım, Sorunlar ve Çözüm Önerileri içinde* (ss. 166–187). İstanbul: TÜSES Yayınları.
- Lüküslü, D. (2009b). *Türkiye’de “gençlik miti” - 1980 sonrası Türkiye gençliği* (5. basım.). İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Lüküslü, D. (2011). Bilişim teknolojileriyle örgütlenen gençlik hareketleri ve yeni bir siyaset arayışı. E. (Der) Telli Aydemir (Ed.), *Katılımın “e-hali”: Gençlerin Sanal Alemi içinde* (ss. 48–67). İstanbul: Alternatif Bilişim.

- Neyzi, L. (2011). Türkiye’de kamusal söylemde gençlik kurgusunun değişimi. E. Telli Aydemir (Ed.), *Katılımın “e-hali”*: *Gençlerin Sanal Alemi* içinde (ss. 25–47). İstanbul: Alternatif Bilişim.
- Pandian, S. (2014). University students and voting behavior in general elections: Perceptions on Malaysian political parties leadership. *Asian Social Science*, 10(18), 225–231.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd bs.). Thousand Oaks: SAGE.
- SEKAM. (2016). *Türkiye gençlik raporu- Gençliğin özellikleri, sorunları, kimlikleri ve beklentileri*. (C. Vatandaş, Ed.). İstanbul: SEKAM Yayınları.
- Selçuk, A. (2019). *Yerel seçimlerde seçmen davranışını etkileyen faktörler: Güneydoğu anadolu bölgesi örneği*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Sitembölükbaşı, Ş. (2005). Seçimlerde yaşanan oy değişkenlikleri. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (13), 195-220.
- Stockemer, D. (2012). Students’ political engagement: A comprehensive study of University of Ottawa undergraduate students. *Journal of Youth Studies*, 15(8), 1028–1047.
- Sütlaş, M. (2007). Gençlerin sağlık hakkı, sağlıklı yaşama hakkı ve sağlık hizmetlerinden yararlandıkları sıradaki hakları. *Üniversite Gençliği ve Sosyal Haklar Raporu* içinde (ss. 81–111).
- Temizel, M. (2012). *Türkiye’de seçmen davranışlarında sosyo- psikolojik, kültürel ve dinsel faktörlerin rolü: Kuramsal ve ampirik bir çalışma*. [Yayımlanmamış doktora tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Toplum Gönüllüleri Vakfı. (2017). *Gençlik çalışmasının toplumsal katılıma etkisi araştırması*. İstanbul.
- UNDP. (2008). *İnsani Gelişme Raporu “Türkiye’de Gençlik”*. Ankara.
- United Nations. (2013). *Youth participation*. <https://www.un.org/esa/socdev/documents/youth/fact-sheets/youth-participation.pdf> adresinden erişildi
- Uyan Semerci, P. (2009). Gençlerle beraber siyasal alanın sınırlarını düşünmek: Günlük yaşam, aileler ve ‘özgürce’ karar almak. C. Boyraz (Ed.), *Gençler Tartışıyor: Siyasete Katılım, Sorunlar ve Çözüm Önerileri* içinde (ss. 145–165). İstanbul: TÜSES Yayınları



İNCELEME / ARAŞTIRMA

Spor Lisesindeki Sporcuların Stresle Başa Çıkma Düzeylerinin Araştırılması

*Arslan Kalkavan**

*Hüseyin Can Kadioğlu***

*Recep Fatih Kayhan****

Öz

Bu çalışmanın amacı; spor müsabakalarına katılan Rize Spor Lisesindeki sporcuların stresle başa çıkma düzeylerinin farklı değişkenler bakımından incelenmesi ve sonuçlarının ortaya konmasıdır. Çalışma ölçek araştırması deseninde olup, çalışmaya 207 sporcu katılmıştır. Veriler, “Stresle Başa Çıkma Stratejileri Ölçeğinin Türkçe Versiyonu” kullanılarak Google form aracılığıyla online toplanmıştır. Veri analizinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemlere ek olarak, Tek Yönlü Varyans Analizi ve Tukey çoklu karşılaştırma testleri kullanılmıştır. Veriler, SPSS 26 lisanslı istatistik programı ile analiz edilmiştir. Sporcuların cinsiyet, yaş, spor dalı ve spor yapma yılı açısından stresle başa çıkma stratejileri ölçeği alt boyut düzeylerinde anlamlı farklar tespit edilmemiştir ($p>0,05$). Sonuç kullanılan değişkenlerin stresle başa çıkma düzeylerini etkilemediği belirlenmiştir. Sporcuların stresle başa çıkma stratejilerinde en fazla kendine güvensiz yaklaşımı, boyun eğici yaklaşımı ve sosyal destek arama yaklaşımını tercih ettiği görülmüştür. Anlamlı fark olmamasına rağmen ortalamalara bakıldığında sporcuların kendilerine yeteri kadar güvenmediği ve dışardan gelecek bir destek arayışı içerisinde oldukları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Beden Eğitimi, Ergenlik, Spor, Stres.

* Prof. Dr., Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Bölümü, arslan.kalkavan@erdogan.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9439-4976

** Yüksek Lisans Öğrencisi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, huseyincan_kadioglu19@erdogan.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2389-9640

*** Dr. Öğr. Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği Bölümü, recepfatih.kayhan@erdogan.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1022-2892

Abstract

The aim of this study is to determine how well student athletes attending Rize Sports High School cope with stress. The study follows a scale research design and was conducted with 207 student athletes. The Turkish version of the Stress Coping Strategies Scales was completed by participants via an online Google form. In addition to descriptive statistical methods, both a One Way Analysis of Variance and Tukey multiple comparison tests were used to analyze data. No significant difference was found in the scale's sub-dimensions by gender, age, sport branch, and years of participation in sports ($p>0.05$). The variables examined were found not to affect participants' abilities to cope with stress. It was observed that the participants mostly exhibited insecurity, submissiveness, and help-seeking. Although no significant difference was found, the averages revealed that participants did not have sufficient levels of confidence in themselves and frequently sought support from a third party.

Keywords: Physical Education, Adolescence, Sports, Stress.

Giriş

Stres, baskı ve gerginlik gibi anlamlar içeren, Latince “estrica”, eski Fransızca “estrece” kelimelerinden türemiştir. Ayrıca stres, 17. yüzyılda dert, felaket ve elem anlamlarında kullanılırken, 18. ve 19. yüzyıllarda kişiye, ruhsal yapıya veya organa karşı baskı, zorluk, güç anlamlarında kullanılmıştır (Baltaş ve Baltaş, 1987). Stresin kötü etkilerinin yanı sıra kişilerin güdülenmesi açısından olumlu yönlerinden de bahsedilebilir. Örneğin; öğrencilerin öğrenmeye yönelik güdülenme düzeylerinin artabilmesi için sınavlardan önce belli bir miktar strese maruz kalmaları arzu edilen bir durumdur. Belli düzeyde strese maruz kalan öğrenciler, sınavlara daha iyi çalışmakta ve istedikleri sonuçlara kolaylıkla ulaşabilmektedirler. Ancak dengeli bir şekilde yönetilemeyen stresin eşik sınırı aşıldığında öğrenmeyi zorlaştırması veya tamamen engellemesi de kaçınılmaz olabilir (Koyuncu vd., 2015). Sporcular üzerinde baş edilebilir stresin, sporcunun performansını iyileştirdiği bilinirken, aşırı düzeyde stresin ise sporcunun performansını düşürdüğü bilinmektedir (Keser, 2013).

Günümüzde stresli durumları, en iyi şekilde kontrol edebilmek için farkındalık çalışmaları yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Farkındalık, stresli olaylar karşısında sağlıklı tepki verebilme konusunda kişileri bilinçlendirmektedir (Watt, 2015). Başa çıkma stratejileri içerisinde, Lazarus ve Folkman (1984)'in geliştirdiği problem odaklı ve duygu odaklı başa çıkma stratejisi herhangi bir stres durumunda uygulanabilmektedir. Problem odaklı ve duygu odaklı başa çıkma stratejisi arasındaki en önemli fark, tercih edilen başa çıkma stratejisinin stres faktörünü kontrol edip etmediğidir (Jensen ve Ark., 2016). Stres, sporcuların performansını etkileyen en önemli faktörlerden biridir ve yaşamda

kaçınılmaz bir gerçektir. Bu nedenle sporcular stresli durumlarda performanslarını etkili bir şekilde sergileyebilmek için etkin baş etme stratejileri geliştirmek durumundadırlar. Sporcuların, hazırlanma dönemlerinde ve müsabaka esnasında stres yaşadığı bilinmektedir. İzleyicilerin baskısı, ilişkilerdeki çarpıklık, yaşantıdaki problemler, olumsuz hava durumu, kapasitenin üstünde beklenti, ulaşılamayacak olan hedefler, uygunsuz beslenme, yeterince dinlenememe, sürekli müsabakaya çıkma, antrenmanlarda fazla yüklenme gibi durumlar sporcularda başlıca stres kaynakları olarak değerlendirilebilir. Bu gibi durumlarda sporcuların stres oluşturan durumu fark etmesi ve tanıması, yaşanan stres olaylarına karşı hazır olmasına ve gerekli baş etme stratejileriyle yaşanan bu stres durumlarını kontrol etmesine olanak sağlar (Biçer, 2012). Lise düzeyinde eğitim gören sporcuların, ergenlik döneminde artan sorumlulukları, onlardan beklenen eğitim ve sportif başarı üzerlerinde psikolojik baskı yaratabilmektedir. Sporcular bu dönemde kendi başlarına ya da dışarıdan yardım alarak bu baskıyı en aza indirmeye çalışırlar (Turna, 2014). Bu nedenle ergenlikte stres ve başa çıkma konusunun dikkate alınması gerekmektedir. Literatürde, stresle başa çıkma stratejisi kavramı ile ilgili yapılan önemli sayıda araştırmalar vardır. Ancak bu kavramı spor alanında eğitim gören ergenlik dönemindeki öğrenciler açısından inceleyen araştırma bulunmamaktadır. Bu nedenle bizim çalışmamız literatüre hem yenilik getirecek hem de stresle başa çıkma kavramına kuramsal açıdan katkı sağlayacaktır. Ayrıca çalışmamızda lise öğrencileri üzerinde araştırma yapıldığı için ulaşılan bulgularla örneklem bakımından var olan çalışmalara destek sağlayacaktır.

Konunun önemi doğrultusunda bu çalışmanın amacı; spor müsabakalarına katılan Rize Spor Lisesindeki sporcuların stresle başa çıkma düzeylerinin farklı değişkenler bakımından incelenmesi ve sonuçlarının ortaya konmasıdır.

Yöntem

Araştırma Modeli

Araştırma tasarlanırken ilgili literatür incelenmiş ve çalışmanın amacına uygun olduğu düşünülen nicel araştırma yöntemlerinden tarama araştırması yöntemi kullanılmıştır. Tarama araştırması sporda psiko-sosyal alanlarda yoğun şekilde kullanılan bir yöntemdir.

Araştırma Grubu

Çalışmaya 2020/21 yılı içerisinde Türkiye'nin Rize ilinde bulunan Spor Lisesi öğrencilerinden toplamda 207 sporcu katılmıştır. Çalışmaya katılım gönüllülük esasına göre olmuş ve katılanlar onam vermiş sayılmıştır. Anket formu online anket formu olarak hazırlanıp, çalışmaya katılacak sporcularla paylaşılmıştır. Sporcular tarafından veri toplama aracının tamamlanması 3-5 dakika sürmüştür.

Veri Toplama Aracı

Stresle Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği

Stresle Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği Folkman ve Lazarus (1984) tarafından geliştirmiştir ve Türkçe geçerlik ve güvenirlik çalışması Şahin ve Durak (1995) tarafından açıklayıcı faktör analizi kullanılarak yapılmıştır. Sporcuların Stresle Başa Çıkma Strateji düzeylerini ölçmek için kullanılan bu veri toplama aracı toplam 30 maddeden ve kendine güvenli yaklaşım, kendine güvensiz yaklaşım, boyun eğici çaresiz yaklaşım, iyimser yaklaşım ve sosyal destek arama yaklaşımı olmak üzere toplam 5 alt boyuttan oluşmaktadır (Şahin ve Durak, 1995).

Kişisel Bilgi Formu

Bu kısımda cinsiyet, yaş, spor dalı, spor yapma yılı, sporculuk düzeyi, haftalık antrenman saati, yerleşim yeri, aile aylık geliri, lisanslı spor yapma durumu gibi soruları içeren araştırmacı tarafından hazırlanmış kişisel bilgi formu kullanılmıştır.

Verilerin İstatistiksel Analizi

Verilerin analizinde ölçek sorularının ortalaması alınarak belirlenen kişisel bilgiler ile karşılaştırılmaları yapılmıştır. Verilerin normallığı Shapiro-wilk ile sınınanmıştır. Normallik analizi sonrasında parametrik testlerden iki değişkenli karşılaştırmalar için T Testi, üç veya daha fazla değişkenli karşılaştırmalar için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Verilerin çözümlenmesinde SPSS 26 lisanslı paket programı kullanılmıştır. Analizlerde anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ olarak belirlenmiştir.

Bulgular

Bu kısımda çalışmada yer alan sporcularının stresle başa çıkma stratejileri alt boyut düzeylerine ait sonuçlar tablolar ile sunulmuştur.

Tablo 1. Sporcuların Cinsiyetine Göre Stresle Başa Çıkma Stratejileri Alt Boyut Düzeyleri

Alt Boyutlar	Cinsiyet	N	Ort.	Ss	t	P
Kendine Güvenli Yaklaşım	Erkek	143	13,86	3,75	0,124	0,725
	Kadın	64	13,83	3,55		
Kendine Güvensiz Yaklaşım	Erkek	143	10,98	4,13	1,829	0,178
	Kadın	64	11,77	3,48		
Boyun Eğici Çaresiz Yaklaşım	Erkek	143	7,96	3,57	1,599	0,207
	Kadın	64	7,66	3,18		
İyimser Yaklaşım	Erkek	143	9,10	2,77	0,314	0,576
	Kadın	64	9,19	2,62		
Sosyal Destek Arama Yaklaşımı	Erkek	143	6,53	2,17	0,029	0,866
	Kadın	64	6,88	2,07		

Yapılan T-testi analizi sonuçlarına göre, sporcuların stresle başa çıkma stratejileri alt boyut düzeylerinde cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir fark tespit edilmemiştir (Tablo 1). Anlamlı fark olmamasına rağmen kendine güvenli yaklaşım ve boyun eğici çaresiz yaklaşım alt boyutlarında erkek sporcuların kadın sporculara göre ortalamaları daha yüksektir. Kendine güvensiz yaklaşım, iyimser yaklaşım ve sosyal destek arama yaklaşımı alt boyutlarında ise kadın sporcuların erkek sporculara göre ortalamaları daha yüksektir.

Tablo 2. Sporcuların Yaşa Göre Stresle Başa Çıkma Stratejileri Alt Boyut Düzeyleri

Alt Boyutlar	Yaş	N	Ort.	Ss	sd	F	p
Kendine Güvenli Yaklaşım	14 yaş	29	13,66	4,07	3-206	0,199	0,897
	15 yaş	37	13,89	3,19			
	16 yaş	70	13,66	4,00			
	17 yaş	71	14,10	3,47			
Kendine Güvensiz Yaklaşım	14 yaş	29	12,10	3,02	3-206	0,707	0,549
	15 yaş	37	11,03	4,08			
	16 yaş	70	11,31	3,76			
	17 yaş	71	10,87	4,39			
Boyun Eğici Çaresiz Yaklaşım	14 yaş	29	7,41	3,25	3-206	0,333	0,802
	15 yaş	37	8,06	3,46			
	16 yaş	70	7,73	3,54			
	17 yaş	71	8,11	3,48			
İyimser Yaklaşım	14 yaş	29	9,28	2,43	3-206	0,125	0,945
	15 yaş	37	9,27	2,71			
	16 yaş	70	9,13	2,50			
	17 yaş	71	8,99	3,08			
Sosyal Destek Arama Yaklaşımı	14 yaş	29	7,14	2,00	3-206	0,678	0,567
	15 yaş	37	6,54	2,24			
	16 yaş	70	6,64	2,04			
	17 yaş	71	6,48	2,27			

Yapılan Tek Yönlü Anova testi sonuçlarına göre, sporcuların stresle başa çıkma stratejileri alt boyut düzeylerinde yaş değişkenine göre anlamlı bir fark tespit edilmemiştir (Tablo 2). Anlamlı fark olmamasına rağmen, 17 yaşındaki sporcuların kendine güvenli yaklaşım ve boyun eğici çaresiz yaklaşım alt boyut ortalamaları diğer yaş grubundakilere göre daha yüksektir. 14 yaşındaki sporcuların ise kendine güvensiz yaklaşım, iyimser yaklaşım ve sosyal destek arama yaklaşımı alt boyut ortalamaları daha yüksektir.

Tablo 3. Sporcuların Spor Dalına Göre Stresle Başa Çıkma Stratejileri Alt Boyut Düzeyleri

Alt Boyutlar	Spor Dalı	N	Ort.	Ss	sd	F	p
Kendine Güvenli Yaklaşım	Futbol	73	14,25	3,20	3-206	0,789	0,502
	Salon sporları	60	13,50	4,04			
	Mücadele sporları	31	14,23	3,62			
	Diğer sporlar	43	13,40	3,96			
Kendine Güvensiz Yaklaşım	Futbol	73	10,96	3,79	3-206	0,499	0,684
	Salon sporları	60	11,00	4,03			
	Mücadele sporları	31	11,52	4,86			
	Diğer sporlar	43	11,77	3,40			
Boyun Eğici Çaresiz Yaklaşım	Futbol	73	8,03	3,12	3-206	0,438	0,726
	Salon sporları	60	7,50	3,51			
	Mücadele sporları	31	7,71	4,09			
	Diğer sporlar	43	8,21	3,47			
İyimser Yaklaşım	Futbol	73	9,18	2,81	3-206	0,516	0,671
	Salon sporları	60	9,37	2,68			
	Mücadele sporları	31	9,13	3,11			
	Diğer sporlar	43	8,70	2,37			
Sosyal Destek Arama Yaklaşımı	Futbol	73	6,68	2,05	3-206	1,932	0,126
	Salon sporları	60	7,08	2,35			
	Mücadele sporları	31	6,42	1,95			
	Diğer sporlar	43	6,09	2,07			

Yapılan Tek Yönlü Anova testi sonuçlarına göre, sporcuların stresle başa çıkma stratejileri alt boyut düzeylerinde spor dalı değişkenine göre anlamlı bir fark tespit edilmemiştir (Tablo 3). Anlamlı fark olmamasına rağmen salon sporu yapanların iyimser yaklaşım ve sosyal destek arama yaklaşımı alt boyut ortalamaları diğer spor dallarındaki sporculara göre daha yüksektir. Futbol oynayanların kendine güvenli yaklaşım alt boyut ortalamaları daha yüksektir. Diğer kategorisinde yer alan sporcuların ise kendine güvensiz yaklaşım ve boyun eğici çaresiz yaklaşım alt boyut ortalamaları daha yüksektir.

Tablo 4. Sporcuların Spor Yapma Yılına Göre Stresle Başa Çıkma Stratejileri Alt Boyut Düzeyleri

Alt Boyutlar	Spor Yapma Yılı	N	Ort.	Ss	sd	F	p
Kendine Güvenli Yaklaşım	1-3 yıl	48	14,48	2,90			
	4-7 yıl	98	13,60	4,08	2-206	0,945	0,390
	8 yıl ve üzeri	61	13,75	3,55			
Kendine Güvensiz Yaklaşım	1-3 yıl	48	11,06	3,58			
	4-7 yıl	98	11,09	3,93	2-206	0,311	0,733
	8 yıl ve üzeri	61	11,56	4,28			
Boyun Eğici Çaresiz Yaklaşım	1-3 yıl	48	7,46	3,66			
	4-7 yıl	98	7,63	3,40	2-206	1,798	0,168
	8 yıl ve üzeri	61	8,56	3,31			
İyimser Yaklaşım	1-3 yıl	48	9,88	2,56			
	4-7 yıl	98	8,94	2,73	2-206	2,428	0,091
	8 yıl ve üzeri	61	8,84	2,77			
Sosyal Destek Arama Yaklaşımı	1-3 yıl	48	6,29	1,93			
	4-7 yıl	98	6,74	2,18	2-206	0,812	0,446
	8 yıl ve üzeri	61	6,84	2,25			

Yapılan Tek Yönlü Anova testi sonuçlarına göre, sporcuların stresle başa çıkma stratejileri alt boyut düzeylerinde spor yapma yılı değişkenine göre anlamlı bir fark tespit edilmemiştir (Tablo 4). Anlamlı fark olmamasına rağmen, 1-4 yıl spor yapanların kendine güvenli yaklaşım ve iyimser yaklaşım alt boyut ortalamaları daha yükseken; 8 yıl ve üzeri spor yapanların kendine güvensiz yaklaşım, boyun eğici yaklaşım ve sosyal destek arama yaklaşımı ortalamaları daha yüksektir.

Tartışma

Mevcut çalışma; spor lisesinde öğrenim gören sporcuların stresle başa çıkma stratejileri düzeylerini tespit ederek yaş, cinsiyet, spor dalı, spor yapma yılı değişkenleri açısından karşılaştırılması amacıyla yapılmıştır. Literatür incelendiğinde benzer çalışmalarda sporcuların tercih ettiği stresle başa çıkma yaklaşımlarının farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır.

Çalışma bulgularına göre sporcuların stresle başa çıkma strateji düzeylerinde cinsiyetlerine göre herhangi bir fark bulunmamıştır. Genel olarak baktığımızda kadınların tüm alt boyutlarda yüksek stresle başa çıkma puanına sahip olduğu görülmektedir. Bayram ve ark. (2016), yaptıkları çalışmada öğrencilerin cinsiyete göre algıladığı stres ölçeği puanlarını incelemiş ve fark olmadığını bildirmişlerdir. Literatürdeki bu çalışma, çalışmamızla

benzerlik göstermektedir. Farklı gruplar üzerinde yapılan diğer çalışmalarda da benzer sonuçlara rastlanmıştır (Karadavut, 2014; Karakaş ve Koç, 2014; Akçeşme, 2017; Karadağlı, 2019). Çalışmamızdan farklı bir sonuç elde edilen başka bir araştırmada; Çalışkan ve ark. (2017), cinsiyet değişkeni açısından üniversite öğrencilerinin algılanan stres düzeylerinde anlamlı fark tespit etmiş ve kadınların erkeklere göre daha yüksek stres düzeyine sahip olduğunu bildirmişlerdir. Farklı gruplar üzerinde yapılan bazı çalışmalarda da cinsiyet açısından stresle başa çıkma düzeylerinde anlamlı fark tespit edilmiştir (Matud, 2004; Bahramizade ve Besharat, 2010; Parmaksız, 2011; Erden, 2015; Kök, 2016; Turgut, 2016; Ülker, 2017; Düğenci, 2018; Ergin, 2018; Başakçioğlu, 2019; Cerit, 2019; İdayeva, 2020; Sulu Tuğyanoğlu, 2020). Çalışmamızda kadınların başa çıkma stratejilerinde yüksek puanlara sahip olmasının nedeninin erkeklere göre hayatın birçok aşamasında stres yaratacak durumlara daha fazla maruz kalmalarından ve bu durumların üstesinden gelmede daha tecrübeli olduklarından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Çalışma bulgularına göre, sporcuların stresle başa çıkma strateji düzeylerinde yaşlara göre herhangi bir fark bulunmamıştır. Literatür incelendiğinde yapılan çalışmalarda da benzer sonuçlara rastlanmıştır (Persaud ve Persaud, 2016; Akçeşme, 2017; Ülker, 2017; Cerit, 2019; Karadağlı, 2019). Özer (2001), öğrencilerin yaşlarının yaşanan stres düzeyi üzerindeki etkisini incelediği bir çalışmada anlamlı fark tespit etmiştir. Farklı çalışma grupları üzerinde yapılan çalışmalar incelendiğinde anlamlı farka rastlanmıştır (Kara, 2009; Çavdarlı, 2013; Erden, 2015; Yılmaz, 2015; Düğenci, 2018; Erkmen ve Çetin, 2008; Başakçioğlu, 2019; İdayeva, 2020). Bu sonuçlar çalışmamızla farklılık göstermiştir. Çalışmamızda yaş açısından anlamlı fark olmamasına rağmen öğrencilerin, yaşları ilerledikçe iyimser yaklaşım ve sosyal destek arama yaklaşımı alt boyutlarında stresle başa çıkma puanlarının azaldığı görülmüştür.

Çalışma bulgularına göre sporcuların stresle başa çıkma strateji düzeylerinde spor dalına göre herhangi bir fark bulunmamıştır. Aslan (2016)'a göre bireysel sporcular en fazla çaresiz yaklaşımı tercih ederken, takım sporcuları en fazla kendine güvenli yaklaşımı tercih etmektedir. Bu durum sporcunun algıladığı stres seviyesine göre de değişebilmektedir. Yalçın (2009)'ın spor tatmini ile algılanan stres düzeyi arasındaki ilişkiyi incelediği bir çalışmada, spor dalı değişkeninin anlamlı fark gösterdiği görülmüştür. Bireysel ve takım sporları yapanlar açısından stresle başa çıkma strateji düzeyleri incelenen bir çalışmada da anlamlı fark tespit edilmiştir (Sulu Tuğyanoğlu, 2020). Literatürdeki bu çalışmalar mevcut çalışma sonuçlarından farklı sonuçlar içermektedir.

Analiz sonuçlarına göre sporcuların spor yapma yıllarına göre stresle başa çıkma strateji düzeylerinde anlamlı bir fark bulunmamıştır. Spor yılı değişkeni açısından anlamlı fark olmamasına rağmen spor yapma yılı ilerledikçe sporcuların, kendine güvensiz yaklaşım, boyun eğici çaresiz yaklaşım ve sosyal destek arama yaklaşım alt boyutlarında stresle

başa çıkma düzeylerinin arttığı görülmüştür. Bu sonuç, sporcuların kendilerine yeteri kadar güvenmediği ve dışardan gelecek bir destek arayışı içerisinde oldukları şeklinde yorumlanabilir. Literatür incelendiğinde spor yapma yılı açısından stresle başa çıkma düzeyleri arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarda çalışmamıza benzer sonuçlar görülürken (Başakçioğlu, 2019), çalışmamızdan farklı sonuçlara da rastlanmıştır (Karadağı, 2019).

Sonuç ve Öneriler

Sonuç olarak mevcut çalışmada sporcuların stresle başa çıkma stratejileri olarak en fazla kendine güvensiz yaklaşımı, boyun eğici yaklaşımı ve sosyal destek arama yaklaşımını tercih ettiği görülürken; alt boyutlar üzerinde cinsiyet, yaş, spor dalı ve spor yapma yılı değişkenleri açısından anlamlı fark olmadığı ve bu değişkenlerin stresle başa çıkma düzeylerini etkilemediği sonucuna varılmıştır.

- Bu çalışma sadece 2020-2021 Eğitim Öğretim yılı içerisinde Rize ili Türk Telekom Spor Lisesindeki öğrenciler ve öğrencilerin ölçek maddelerine verdikleri cevaplar ile sınırlıdır.
- Bu çalışma lise öğrencilerine yönelik yapılan bir araştırmadır. Yapılacak benzer bir çalışma farklı eğitim seviyesi ve farklı yaş grupları dâhil edilerek gerçekleştirilebilir.



Sports High School Students' Stress Coping Abilities

*Arslan Kalkavan**

*Hüseyin Can Kadioğlu***

*Recep Fatih Kayhan****

Introduction

High school athletes are subject to great deals of psychological pressure during adolescence because of the increasing responsibilities and demands placed on them both in terms of academics and performance in sports. During this period, athletes try to minimize this pressure through their own power or through recourse to a third party (Turna, 2014). Accordingly, stress and coping issues in adolescence should be taken into account. There is a significant amount of research in the literature on the concept of coping with stress. However, no research has been conducted examining adolescent students studying in the field of sports. Therefore, our study will offer an original contribution to the literature on coping with stress from a theoretical point of view. In addition, since the research was carried out on high school students in our study, the findings obtained will support existing and future studies.

Given the subject's importance, this study aims to determine the stress-coping abilities of student athletes enrolled in Rize Sports High School who actively participate in sports competitions.

* Prof. Dr., Recep Tayyip Erdogan University, Faculty of Sports Sciences, Department of Physical Education and Sports Teaching, arslan.kalkavan@erdogan.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9439-4976

** Master's Degree Student, Recep Tayyip Erdogan University, Institute of Health Sciences, Department of Physical Education and Sports, huseyincan.kadioglu19@erdogan.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2389-9640

*** PhD., Recep Tayyip Erdogan University, Faculty of Sports Sciences, Department of Sports Management, recepfatih.kayhan@erdogan.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1022-2892

Methodology

While designing the research, we examined the relevant literature using the screening research method—a quantitative research method used extensively in psycho-social areas in sports and therefore considered appropriate for the purpose of the study.

Study Group

The study included a total of 207 student athletes enrolled in Rize Province Sports High School (Turkey) during the 2020–21 academic year. The survey form was prepared as an online questionnaire and shared with the participants of the study.

Data Collection Instruments

The Stress, Appraisal and Coping was developed by Folkman and Lazarus (1984). Şahin and Durak (1995) confirmed the validity and reliability of the Turkish version using explanatory factor analysis. This metric is used to measure the stress management strategies employed by athletes and consists of a total of 30 items and 5 subscales (i.e., self-confident approach, submissive helpless approach, optimistic approach, and social support-seeking approach) (Şahin & Durak, 1995).

A Personal Information Form was prepared by the researcher. This form includes questions soliciting information on gender, age, sports branch, number of years engaged in sports, athletic level, weekly training time, place of residence, monthly family income, and whether an individual were part of a licensed organization.

Data Analysis

Average of the scale's questions were calculated and compared with the personal information collected from participants. The normality of the data was tested using a Shapiro-Wilk test. After the normality analysis, a one-way analysis of variance (ANOVA) was used for comparisons with three or more variables. SPSS 26 was used to analyze data. The significance level in the analyses was $p < 0.05$.

Findings

According to the results of the T-test analysis, no significant difference was found in the subscales of the athletes' strategies for coping with stress, according to the gender variable. The results of the One-Way ANOVA test revealed there to be no significant difference in the various subscales of student athletes' stress coping strategies by age, branch of sports, or years of participation.

Discussion and Conclusion

The present study was conducted to determine the levels of stress coping strategies of student athletes enrolled at a sports high school and to compare them in terms of age, gender, sport branch, and number of year engaged in sports. When the literature is

examined, we observe that the approaches that athletes adopt to cope with stress vary. According to the analysis results, no significant difference was found in athletes coping strategies by the number years they have been engaged in sports. That said, however, we did observe that they exhibited greater self-confidence, submissiveness, desperation, and help-seeking the longer they participated in sports. This result can be interpreted to mean that the participants did not have sufficient confidence in themselves and would seek support from third parties. Although similar results were observed in other studies examining the relationship between stress coping abilities and years of participation in sports (Başakçioğlu, 2019), our study produced different results (Karadağlı, 2019).

Consequently, this study has found athletes to display self-confidence the most frequently and seek outside support the least to cope with stress. It was concluded that there was no significant difference in the subscales by gender, age, sport branch, and years of sports participation. Moreover, these variables did not affect participants' stress coping levels.

Kaynakça/References

- Akçeşme, F. (2017). Özel gereksinimli çocuğa sahip ailelerin iyimserlik düzeyleri ve stresle başa çıkma stillerinin incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Necmettin Erbakan Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Aslan, Ş. (2016). Takım ve bireysel sporlarda sporcuların stresle başa çıkma yöntemlerinin karşılaştırılması.
- Bahramzade, H., Besharat, M. (2010). The impact of styles of coping with stress on sport achievement. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 5, 764-769.
- Baltaş, A., Baltaş, Z. (1987). Başarılı ve sağlıklı olmak için stres ve başa çıkma yolları. (6. Basım). İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Başakçioğlu, E. (2019). Sporda stresle başa çıkma stratejileri açısından amatör lig futbol ve voleybol sporcularının karşılaştırılması. Yüksek Lisans Tezi. Uşak Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Uşak.
- Bayram, L., Yüceloğlu Keskin, Ö., Günay Derebaşı, D. (2016). Üniversite öğrencilerinin algılanan stres düzeylerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (14), 291-302.
- Biçer, T. (2012). Stres ve performans ilişkisi. <http://yuzmeplus.com/stres-performans-iliskisi/www.yuzmeplus.com>
- Cerit, H. (2019). Lise öğrencilerinin stresle başa çıkma tarzlarıyla akademik erteleme ve genel erteleme düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Çalışkan, Z.I., Caner, N., Evgin, D., & Kaplan, B. (2017). Internet using status and perceived stress level of university students. *Journal of Human Sciences*, 14(3), 2541-2552.

- Çavdarlı, Ş., Aslan, A. (2013). Liseli sporcularda görev ve ego yönelimleri ile sporda stresle başa çıkma stratejileri arasındaki ilişki. Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Mersin.
- Düğenci, A. (2018). Beden eğitimi ve spor öğrencilerinin stresle başa çıkma yöntemlerinin ve yaşam tatmini düzeylerinin incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Balıkesir.
- Erden, C. (2015). Yurtdışında görev yapan Türk öğretmenlerin duygusal zeka düzeyleri ile stresle başa çıkma tutumları arasındaki ilişki: Arnavutluk ve Kosova örneği. Yüksek Lisans Tezi. Fatih Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ergin, D. (2018). Ergenlerde benlik saygısı, saldırganlık ve stresle başa çıkabilme arasındaki ilişkisinin incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Necmettin Erbakan Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Erkmen, N., Çetin, M.Ç. (2008). Beden eğitimi öğretmenlerinin stresle başa çıkma tarzlarının bazı değişkenlerle ilişkisi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19, 231-242.
- İdayeva, A. (2020). Üniversite öğrencilerinin benlik saygısı ile stresle başa çıkma stratejileri arasındaki ilişkinin incelenmesi (Kırgızistan örneği). Doktora Tezi. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Bişkek.
- Jensen, C., Forlini, C., Patridge, B., Hall, W. (2016). Australian university students' coping strategies and use of pharmaceutical stimulants as cognitive enhancers. *Frontiers in Psychology*, 2016(7), 277.
- Kara, D. (2009). Eğitim-öğretim yaşantısında stres yaratan faktörler ve aile özelliklerine göre öğrencilerin stresle başa çıkma davranışlarının incelenmesi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22, 255-262.
- Karabağ, B. (2019). Spor yapan ve yapmayan ortaöğretim öğrencilerinin kişilik özellikleri, karar verme stilleri, stresle başa çıkma stratejilerinin karşılaştırılması. Yüksek Lisans Tezi. Bartın Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Bartın.
- Karadağlı, E. (2019). Üniversitelerin beden eğitimi ve spor yüksekokulları ile spor bilimleri fakültelerine hazırlanan öğrenci adaylarının kişilik özellikleri ile stresle başa çıkma stillerinin incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Bartın Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Bartın.
- Karadavut, Y. (2014). İlk ve ortaokul yöneticilerinin duygusal zeka yeterlikleri ve stresle başa çıkma yöntemlerinin liderlik stilleri ile ilişkisi. Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Karakaş, A.C., Koç, M. (2014). Stresle başa çıkma ve dini başa çıkma yöntemleri arasındaki ilişkinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Itobiad: J Human & Social Science Researches*, 3(3), 89.
- Keser, A. (2013). *İş Stresi Kaynakları: Geleneksel ve Güncel Boyutlarıyla*. Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları.
- Koyuncu, S.C. Yavuzer, Y., Gündoğdu, R., (2015). A tipi kişilik puanları kontrol edilerek çalışanların stres kaynaklarının demografik değişkenlere göre incelenmesi. *Eğitim ve Bilim*, 40(179).
- Kök, O. (2016). Yetişkin bireylerde stresle başa çıkma düzeyleri ile öz-yeterlik arasındaki ilişkinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. Doktora Tezi. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Lazarus, R.S., Folkman, S. (1984). *Stress, appraisal, and coping*. New York: Springer Pub. Co.

- Matud, M.P. (2004). Gender differences in stress and coping styles. *Personality and individual differences*, 37(7), 1401-1415.
- Özer, A., Altun, E. (2011). The Reasonsfor Academic Procrastination Among University Students. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(21), 45-72.
- Parmaksız, İ. (2011). Öğretmen adaylarının benlik saygısı düzeylerine göre iyimserlik ve stresle başa çıkma tutumlarının incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Persaud, N., Persaud, İ. (2016). The relationship between socio-demographics and stress levels, stressors, and coping mechanisms among undergraduate students at a University in Barbados. *International Journal of Higher Education*, 5(1), 11-27.
- Sulu Tuğyanoğlu, B. (2020). Sporcularda stresle başa çıkma ve öz-yeterlik arasındaki ilişki. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Şahin, N.H., Durak, A. (1995). Stresle başa çıkma tarzları ölçeği: Üniversite öğrencileri için uyarlanması. *Türk Psikoloji Dergisi*, 10(34), 56-73.
- Turgut, E. (2016). Ortaöğretimde öğrenim gören karateçilerin stresle başa çıkma yollarının incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Bartın Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Bartın.
- Turna, H. (2014). Öğretmenlerin stres kaynakları ve stresle baş etme yolları (Edirne İli-Keşan İlçesi Örneği). Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 13(3), 4221-4228.
- Watt, T. (2015). *Mindfulness: Your Step-By-Step Guide To A Happier Life*. Icon Books, England.
- Yalçın, Y. (2009). Spor tatmininin sporcuların stres ve saldırganlık düzeyleri üzerindeki etkisi. *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, Cilt 4, Sayı 1, 2010.
- Yılmaz, K.Ö. (2015). İlkokul yöneticilerinin ve sınıf öğretmenlerinin çatışma çözme becerileri ile stresle başa çıkma yöntemleri arasındaki ilişki. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.



İNCELEME / ARAŞTIRMA

Para-Sosyal Etkileşim, Markaya Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti: Video Bloggerlar Üzerine Bir İnceleme

*Meltem Canoğlu**

*Bülent Öz***

*Gülhan Yenilmez****

Öz

Günümüzde sosyal medyaya duyulan ilginin artışı ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile sosyal medya kullanıcıları arasında para-sosyal ilişkiler gelişmektedir. Giderek artan internet bağımlılığı para-sosyal ilişkileri artırma eğilimi göstermiş ve popüler bir pazarlama aracı olarak ortaya çıkan vloggerlar etkili ve maliyet tasarruflu reklam modelleri haline gelmiştir. Vloggerlar ve para-sosyal etkileşimin önemi göz önüne alındığında, bu çalışmanın amaçları; vloggerlarla kurulan para-sosyal etkileşim üzerinde etkili olan faktörleri, para-sosyal etkileşimin markaya yönelik tutum üzerindeki etkisini ve markaya yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırmada örneklem seçiminde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi'nde eğitim alan ve sosyal medya platformlarında kozmetik ürünlere ilişkin yorumlarını paylaşan bir vloggerın makyaj videolarını izleyen 337 kız öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmada elde edilen verilerin analizinde keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizlerinden ve basit ve çoklu regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda fiziksel çekiciliğin, sosyal çekiciliğin, eğlence güdüsünün ve ilişki kurma güdüsünün para-sosyal etkileşim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada para-sosyal etkileşim üzerinde en etkili olan boyutun ise eğlence güdüsü olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmada para-sosyal etkileşimin markaya yönelik tutum ve markaya yönelik tutumun da satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Para-Sosyal Etkileşim, Ünlü Desteği, Vlog.

* Dr. Öğr. Üyesi, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, meltemcanoğlu@osmaniye.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7712-1650

** Prof. Dr., Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, bulentoz@osmaniye.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8756-5386

*** Arş. Gör., Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, gulhanyenilmez@osmaniye.edu.tr, ORCID: 0000-0002- 6570-6448

Abstract

With the ever-increasing interest in social media and widespread use of social media characterizing the era, para-social relations are developing among social media users. Heightened internet addiction tends to increase para-social relations, and vlogs have become effective and cost-saving advertising models. Given the importance of vlog and para-social interaction, the aims of this study are to examine the factors affecting para-social interaction with video bloggers, to examine the effect of para-social interaction on attitude toward the brand, and to examine how one's attitude toward the brand affects purchasing intention. The study employed convenience sampling—a non-random sampling method—to select members of the sample. The sample group consisted of 337 female students who studied at Osmaniye Korkut Ata University and watched make-up videos of a vlogger who shares her opinions on cosmetic products on social media platforms. The data were analyzed using an EFA, CFA, and both simple and multiple regression analyses. The results revealed that physical attraction, social attraction, entertainment motivation, and relationship motivation all have a statistically significant effect on para-social interaction. We also found that the most effective dimension on the para-social interaction was entertainment motivation. Likewise, we found that the para-social interaction had a statistically significant effect on one's attitude toward brands and intention to purchase.

Keywords: Para-Social Interaction, Celebrity Endorsement, Vlog

Giriş

Sosyal medyanın hızla büyümesi gündelik yaşamı önemli ölçüde değiştirmiştir. Tüketicilerin kullanıcı tarafından oluşturulan ürün bilgilerine kolay ve hızlı bir şekilde erişebilmelerini sağladığı ve bir satın alma işlemi yapmadan önce tüketicilerin ürünleri inceleyebilmelerine izin verdiği için, sosyal medya yavaş yavaş geleneksel medyanın (televizyon ve dergiler) yerini almaya başlamıştır (Liu vd., 2019, s. 419). Özellikle günümüzde Facebook, Twitter, YouTube, Instagram gibi çevrimiçi sosyal medyaya büyük ilgi duyulmaktadır (Shiau vd., 2017; Dwivedi vd., 2018; Sokolova & Kefi, 2019). Pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası haline gelen sosyal medya, pazarlamacıların marka ve ürünleri tanıtmak amacıyla kullandıkları önemli bir platform haline gelmiş ve sosyal ağ platformlarında reklam vermenin etkili olduğu çeşitli araştırmacılar tarafından kanıtlanmıştır (Gensler vd., 2013; De Vries & Carlson, 2014). Sosyal Medya Pazarlama Endüstrisi tarafından 2021 yılında yayınlan raporda pazarlamacıların %88'i sosyal medyanın işleri için gerekli olduğunu ifade etmişlerdir (Stelzner, 2021, s. 5). Aynı raporda pazarlamacıların % 71'inin YouTube video kullanımlarını artırmayı planladıklarını ve % 72'sinin ise platformda organik video pazarlama hakkında daha fazla bilgi edinmek istedikleri belirtilmektedir (Stelzner, 2021, s. 7).

Youtube, Facebook ve Instagram gibi sosyal medya platformları aracılığıyla kullanıcılar ile takipçiler arasında güçlü sosyal ilişkiler kurulabilmektedir (Hwang & Zhang, 2018, s. 156). Günümüzde popüler bir pazarlama aracı olarak ortaya çıkan video bloggerlar (vloggerlar) etkili ve maliyet tasarruflu reklam modelleri haline gelmiştir (Hwang & Zhang, 2018, s. 156). Cai (2009) bu durumu takipçilerle kurulan güçlü sosyal ilişkileri ve takipçileri bloggerın kullandığı ürünleri satın almaya teşvik etmesi olduğunu ifade etmektedir. Video bloggerlar (vloggerlar) kişisel yaşamları, markalara ve ürünlere ilişkin deneyimleri ile ilgili videoları sosyal medya platformlarına yükleyerek takipçilerden ve diğer izleyicilerden gelen göz atma trafiğini artırmaktadırlar (Liu vd., 2019, s. 419).

Sosyal medyaya duyulan ilginin ve kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya kullanıcıları arasında para-sosyal ilişkiler gelişmekte ve artan internet bağımlılığı para-sosyal ilişkileri artırma eğilimi göstermektedir (Shin, 2016, s. 141). Video bloggerlar ve takipçileri arasında kurulan ilişkiye sanal çevrimiçi sosyal ilişki denilmektedir. Para-sosyal ilişkiler bu tür bir ilişkiyi anlamak için uygun bir kavram haline gelmiştir (Hwang & Zhang, 2018, s. 156). Para-sosyal ilişkiler, medya kullanıcılarının medya karakterleri veya ünlülerle tek taraflı olarak oluşturdukları psikolojik ilişkilerdir (Rubin & Step, 2000); bu ilişkiler medya karakterleriyle yakınlık duygusu oluşturmakta ve duygular gerçek bir sosyal ilişkiyi yansıtmaktadır (Dibble vd., 2016, s. 34). Para-sosyal etkileşim teorisi, 'gerçek' kişilerarası ilişkilerde olduğu gibi bir izleyici ve bir sanatçı arasında yakınlık yanılması olan ilişkiyi tanımlamaktadır (Sokolova & Kefi, 2019, s. 3). Böyle bir ilişki kendi kendine kurulmakta, diğer kişi bu ilişkiden habersiz olabilmekte ve bu ilişki onu etkileyebilmektedir (Sokolova & Kefi, 2019, s. 3). Özellikle, bir ünlüyle para-sosyal ilişki içerisinde olan kadınlar ünlü ile aynı görünüme sahip olmak ve onun üye olduğu 'kulübe' ait olmak istediklerini ifade etmektedirler (Greenwood vd., 2008, s. 395). Bu durum bazı yönlerden, sosyal medya kullanıcıları ve çevrimiçi etkileyiciler arasında oluşan ilişkiye benzeyebilmektedir. Çevrimiçi sosyal ağ kullanıcıları bloggerların kanallarına veya bloglarına abone olarak ve sosyal medyada paylaştıkları videoları ya da gönderileri takip ederek bloggerlarla böyle bir ilişki oluşturabilmektedirler. Çok sayıda takipçi, üyelerin blogger ile aynı değer, inanç ve ilgi alanlarını paylaştığı çevrimiçi bir topluluk oluşturabilmektedirler (Sokolova & Kefi, 2019, s. 3). Sosyal medya ortamlarındaki para-sosyal ilişkiler, kişilerarası ilişkilere benzer şekilde kullanıcıların gerçek kişilerarası ilişkilerindeki kaygıyı azaltabilmekte ve sahte arkadaşlıklar oluşturmalarını sağlayabilmektedir (Hwang & Zhang, 2018, s. 156). Xiao & Zhang, (2016), takipçiler içsel olarak video bloggerlarla yakın ilişkiler kurduca, video bloggerlar tarafından tanıtılan ürünler ve markalardan etkilendiklerini belirtmektedirler. Bu nedenle, para-sosyal ilişkiler gelişmeye devam ettikçe, örneğin izleyiciler, YouTube'daki vlogları güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görmektedir (Hwang & Zhang, 2018, s. 156). Video bloggerlar tanıttıkları ürünlerin günlük kullanımını ve satın alma sonrası değerlendirmelerini

bloglarında paylaşarak, içeriklerini etkili hale getirmekte ve takipçilerinin tanıttıkları ürünleri satın alma gereksinimlerini artırmaktadırlar (Hwang & Zhang, 2018, s. 156).

Literatür incelendiğinde para-sosyal etkileşimin; marka tercihi ve marka etkisi (Liu vd., 2019), marka algısı (Lee & Watkins, 2016), eWOM ve satın alma niyeti (Sokolova & Kefi, 2019; Hwanga & Zhang, 2018), memnuniyet ve kullanmaya devam etme niyeti (Han & Yang, 2018; Lee, 2018), markayı kullanma niyeti (Ally Lee & Minwoo Lee 2017), tutum ve marka değeri (Yuan vd., 2016) üzerindeki etkilerinin incelendiği tespit edilmiştir. Literatürde yer alan para-sosyal etkileşim ile ilgili çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda sınırlı sayıda çalışmanın para-sosyal etkileşimin markaya yönelik tutumu ve markaya yönelik tutumun da satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelediği görülmektedir. Günümüzde bir pazarlama aracı haline gelen video bloggerların ve para-sosyal etkileşimin önemi göz önüne alındığında, bu çalışmanın genel amaçları; 1) video bloggerlarla kurulan para-sosyal etkileşim üzerinde etkili olan faktörleri, 2) para-sosyal etkileşimin markaya yönelik tutum üzerindeki etkisini ve son olarak 3) markaya yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Bu çalışmanın sınırlı sayıda araştırmanın bulunduğu literatüre önemli bir katkı sağlaması ve literatürün keşfedilmemiş bir alanına ışık tutması beklenmektedir.

2. Literatür Taraması ve Hipotez Geliştirme

2.1. Para-Sosyal Etkileşim ve Video Blog

Medya kullanıcıları sadece eğlence değil, aynı zamanda medya aracılığıyla da arkadaş edinmek istemektedirler (Liu vd., 2019, s. 420). Bir medya kişisi ile bir medya kullanıcısı arasındaki ilişkiyi tanımlayan para-sosyal etkileşim, bir medya kullanıcısının bir medya kişisini samimi bir sosyal ortak olarak nasıl algıladığını ifade etmektedir (Liu vd., 2019, s. 420). Para-sosyal etkileşim, medya kullanıcılarının gerçeklikle tutarlı olan veya olmayan algılarını yakalamaktadır (Horton & Wohl, 1956, s. 215). Para-sosyal etkileşimde izleyici medya kişisini; arkadaş, danışman, rahatlatıcı veya rol modeli olarak görmektedir (Perse & Rubin, 1989; Gleason vd., 2017). Parasal sosyal etkileşim, gönüllü olarak (Ballantine & Martin, 2005) ve arkadaşılıktakine benzer şekilde gelişim göstermektedir (Horton & Wohl, 1956; Rubin & McHugh, 1987; Perse & Rubin, 1989). Eyal & Rubin (2003) kapsamlı para-sosyal etkileşime dahil olan medya kullanıcılarının kendilerini medyadaki kişilerle benzer özelliklere sahip ve etkileşimlerinde az sayıda farklı özellik algılama eğiliminde olduklarını belirtmektedirler. Parasal sosyal etkileşim hem geleneksel medyada hem de sosyal medyada gelişmektedir (Liu vd., 2019, s. 420). Tüketiciler sosyal medyadaki kişilerle doğrudan iletişim kurabildikleri ve hayatlarını sanki onlarla arkadaşlarmış gibi değerlendirebildikleri için sosyal medya, medya ünlüleri ile izleyiciler arasındaki anlamlı ve samimi sosyal ilişkileri geliştirmek için mükemmel bir platform olarak kabul edilmektedir (Chung & Cho, 2017). Ayrıca para sosyal etkileşim, sosyal medyanın

izleyiciler üzerinde etkili olduğu bir mekanizma olarak çalışmaktadır (Yuan vd., 2016; Chung & Cho, 2017). Lee & Watkins (2016), Vloglar üzerindeki görsel unsurların, video bloggerlar tarafından paylaşılan deneyimlerin canlılığını arttırdığı (Smith & Pyle, 2015) ve bu sayede de izleyicilerin video bloggerlarla algıladıkları yakınlık düzeyi arttığı için para sosyal etkileşimin, video blogların izleyici üzerindeki etkisini açıklamada uygun ve faydalı bir bakış açısı olduğunu ileri sürmektedirler.

2.2. Para-Sosyal Etkileşimin Öncülleri

Hem ünlülerin çekiciliği hem de izleyicinin videoyu görüntüleme nedeni ve davranışları para-sosyal etkileşimin önemli belirleyicileri arasında yer almaktadır (Rubin vd., 1985; Rubin & McHugh, 1987; Frederick vd., 2012; Yuan vd., 2016). Lee & Watkins (2016), YouTube'da lüks markaların video bloglarını inceledikleri çalışmalarında video bloggerların sosyal çekiciliğinin ve fiziksel çekiciliğinin para-sosyal etkileşimi artırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Liu vd. (2019) çalışmalarında para-sosyal etkileşimin öncüllerinin fiziksel çekicilik, sosyal çekicilik, eğlence güdüsü ve ilişki kurma güdüsünden oluştuğunu tespit etmişlerdir. Araştırmacılar çalışmalarında tüketicilerin video blogları; eğlenme veya video blogger ile ilişki kurma güdüsüyle izledikleri ve video bloggerı fiziksel ve sosyal olarak çekici bulduklarında para-sosyal etkileşimin tüketiciler ve video bloggerlar arasında gerçekleşebileceği sonucuna ulaşmışlardır. Bu sonuçlar çerçevesinde, söz konusu çalışmada para-sosyal etkileşimin öncülleri olarak fiziksel çekicilik, sosyal çekicilik, eğlence güdüsü ve ilişki kurma güdüsü değişkenlerinin kullanılmasına karar verilmiştir.

2.2.1. Fiziksel Çekicilik

Bir medya kişinin çekiciliği, o kişinin paylaştığı içeriğin etkileşimini ve tekrar tekrar görüntülenmesini arttırmaktadır (Rubin & McHugh, 1987). İnsanların görünüşleri estetik olarak hoşta gittiğinde fiziksel olarak çekici olmaktadır (Liu vd., 2019, s. 421). Fiziksel olarak çekici olduğu düşünülen kişilerin daha olumlu kişilik özelliklerine (entelektüel olma, sosyal yetkinliğe sahip olma ve dürüst olma vb.) sahip oldukları kabul edilmektedir (Till & Busler, 2000, s. 2). Fiziksel olarak çekici algılanan bireyler de sosyal olarak çekici kabul edilmektedirler (Liu vd., 2019, s. 421). Destekleyicilerin fiziksel çekiciliğinin, tüketicilerin reklamlara ve markalara karşı daha olumlu tutumlu ve daha güçlü satın alma niyetleriyle ilişkili olduğu tespit edilmiştir. (Liu & Brock, 2011). H_1 hipotezi bunlara dayalı geliştirilmiş olup aşağıda belirtilmiştir:

H_1 : Vloggerların fiziksel çekiciliği para-sosyal etkileşimi pozitif yönde etkilemektedir.

2.2.2. Sosyal Çekicilik

Sosyal çekicilik, bir medya kişinin beğenilmesi anlamına gelmektedir. (Frederick vd., 2012). İnsanlar, kendilerine benzer olanları sosyal olarak çekici bulma ve sevdikleri insanlarla ilişkiler geliştirme eğilimi göstermektedirler (Lee & Watkins, 2016). Sosyal

medyada iletişimsel ve duyarlı olan Vlog ünlüleri, medya kullanıcıları üzerinde “sanki akranlarının yanındaymış onların çevrelerindeymiş gibi” davrandıkları izlenimi yaratmaktadırlar (Horton & Wohl, 1956, s. 215). Bir medya kullanıcısı medya kişisi ile benzerlik algıladığında ve onu sevdiğinde, aralarında para-sosyal etkileşim oluşma olasılığı artmaktadır (Rubin & McHugh, 1987; Perse & Rubin, 1989; Eyal & Rubin, 2003; Ballantine & Martin, 2005; Lee & Watkins, 2016). Sosyal medya bağlamında; homophily tutumu, ünlü sporcular ve Twitter takipçileri arasındaki (Frederick vd., 2012) ve YouTube'daki lüks markaların video bloggerları ile YouTube'daki takipçileri arasındaki para-sosyal ilişkileri tahmin etmede etkili olduğu tespit edilmiştir (Lee & Watkins, 2016). H_2 hipotezi bunlara dayalı geliştirilmiş olup aşağıda belirtilmiştir:

H_2 : Vloggerların sosyal çekiciliği para-sosyal etkileşimi pozitif yönde etkilemektedir.

2.2.3. Eğlence Güdüsü

Güdü, iletişimin merkezinde yer almaktadır ve medya kullanıcılarının medyayı kullanma güduları para-sosyal etkileşimin gelişimini etkileyebilmektedir (Rubin & Step, 2000, s. 637). İnsanlar video paylaşım platformlarını özellikle eğlence amaçlı kullanabilmektedirler (Haridakis & Hanson, 2009, s. 318). Aktivite, oyun ve eğlence sunarsa, insanların vakit geçirmelerini, zevk almalarını, rahatlamalarını ve eğlenmelerini sağlıyorsa, o aktivite eğlenceli olarak kabul edilmektedir. (Yuan vd., 2016, s. 2). Eğlenceli mesajlar, izleyicilerde sosyal medyaya mesaj gönderenlerle iletişim içerisinde olduklarına dair bir his yaratmaktadır (Utz, 2015, s. 1). İnsanlar, güdülerini karşılayabilecek uyaranlara daha yüksek düzeyde dikkat etme eğiliminde oldukları için daha güçlü eğlence güdüsüne sahip olan izleyiciler, videoların eğlence değerine daha fazla dikkat etmektedirler (Liu vd., 2019, s. 422). Bu sayede de video bloggerlarla daha yüksek düzeyde ilişki içerisinde olduklarını hissetmektedirler (Liu vd., 2019, s. 421). H_3 hipotezi bunlara dayalı geliştirilmiş olup aşağıda belirtilmiştir:

H_3 : Eğlence güdüsü para-sosyal etkileşimi pozitif yönde etkilemektedir.

2.2.4. İlişki Kurma Güdüsü

İnsanlar medyayı sadece eğlence için değil, aynı zamanda ilişkisel ihtiyaçlarını karşılamak için de kullanmaktadırlar (Rubin vd., 1985; Zhang & Pentina, 2012; Madianou & Miller, 2013). Yuan vd. (2016) sosyal medyanın, bireylerin başkalarıyla ilişki kurmalarını ve kurdukları bu ilişkileri uzun süre sürdürmelerini sağlayan bir araç olduğunu ileri sürmektedirler. Güdüler doğrudan dikkat çekerken, video blogger'larla kurdukları ilişkilerini geliştirme konusunda motive olan insanlar ilişkileriyle ilgili bilgi niteliğinde olan ipuçlarına daha fazla dikkat gösterme eğiliminde olmaktadır (Liu vd., 2019, s. 421). H_4 hipotezi bunlara dayalı geliştirilmiş olup aşağıda belirtilmiştir:

H_4 : ilişki kurma güdüsü para-sosyal etkileşimi pozitif yönde etkilemektedir.

2.3. Markaya Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti

Miniard vd. (1983), satın alma niyetinin, tutum ve fiili davranış arasında psikolojik bir değişken olduğunu ifade etmektedirler. Araştırmalar tüketicinin markaya yönelik tutumunun olumlu olmasının, satın alma niyetini ve prim (ek) değeri ödemeye hazır olma durumunu önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir (Keller ve Lehmann, 2006; Wu ve Wang, 2011; Abzari vd., 2014). Günümüzde medya kullanıcısı olan birçok tüketici için, para-sosyal ilişkiler tüketicilerin sosyal dünyalarının önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Schramm & Wirth, 2010) ve onların tutum ve davranışlarını şekillendirebilmektedir (Fournier, 1998; Dwivedi & Johnson, 2013). Tüketiciler para-sosyal ilişkiler yoluyla video bloggerlar ile bağ kurduklarında, tutumlarını video bloggerlar ile aynı doğrultuda geliştirme eğilimi göstermektedirler. Bu bağlılık tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını şekillendirmektedir (Liu vd., 2019, s. 423). Denge teorisine göre, bireyler zihinlerini uyumlu ve dengeli bir şekilde düzenlemek istedikleri için kendileri ve sevdikleri insanlar benzer davranışlar sergiledikleri zaman kendilerini rahat hissetme, davranışlar farklı olduğunda ise kendilerini rahatsız hissetme eğilimi göstermektedirler (Heider, 1946, s. 3). Bir insan (P) bir başkasıyla (O) ne kadar iyi ilişki kurarsa, muhtemelen P'nin düşünceleri, duyguları ve davranışları O ile aynı doğrultuda olacaktır (Davis & Rusbult, 2001, s. 66). Video bloggerlar bir markayı desteklediklerinde, markaya yönelik olumlu algılarını, duygularını ve tutumlarını ifade etme eğilimi göstermektedirler. Tüketicilerin video bloggerlarla daha yakın para-sosyal ilişki içerisinde olmaları durumunda ise markaya yönelik algıları, duyguları ve tutumları video bloggerlarla benzer hale gelmektedir (Liu vd., 2019, s. 428). Video blogger-ürün ilişkisinin değeri ve gücü, tüketicinin ürüne karşı tutumunu ve tüketici-video blogger bağlılığını belirleyebilmektedir. Bu nedenle, video bloggerlarla güçlü para-sosyal ilişkiler yaşayan tüketiciler, kendi tutumlarını video bloggerların tutumlarıyla örtüştürmek için tüketime yönelik tutumlarını değiştirme eğilimi göstermektedirler (Russell & Stern, 2006). Böylece güçlü ve uzun süreli kurulan para-sosyal ilişkiler, tüketicilerin markaya yönelik tutumları ve satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Fournier, 1998; Dwivedi & Johnson, 2013). H_5 hipotezi bunlara dayalı geliştirilmiş olup aşağıda belirtilmiştir:

H_5 : Para-sosyal etkileşim algılanan markaya yönelik tutumu pozitif yönde etkilemektedir. Tutum, davranışsal niyetin güvenilir bir göstergesidir (Ajzen & Fishbein, 1977). Niyet tutumun davranışsal bileşeni, davranışsal bileşen ise tutumun duygusal bileşeni ile ilişkili olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla tutum ile niyet arasında güçlü bir ilişkinin olduğu ileri sürülmektedir (Fishbein & Ajzen, 1975, s. 288-289). Reklam ve pazarlama ile ilgili araştırmalar, tutumların satın alma niyetlerini nasıl öngördüğünü kapsamlı bir şekilde araştırmıştır (Spears & Singh, 2004; Voss, Spangenberg & Grohmann, 2003). Çok sayıda Youtube videosunda marka ya da üründen söz edildiği görülebilmektedir.

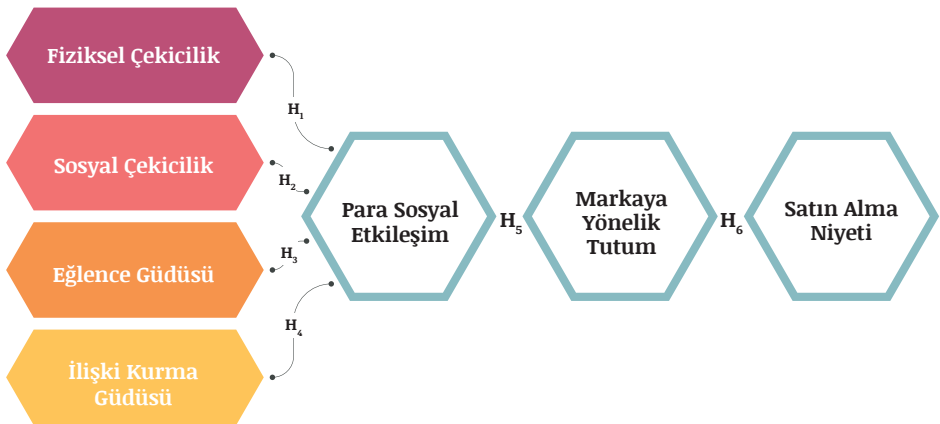
Örneğin birçok YouTube video bloggerı yalnızca görüntüleyenlerine bir videoda makyaj yapmayı öğretmekle kalmayıp aynı zamanda satın almayı tercih ettikleri maskara markası hakkında önerilerde bulunabilmektedir. Tüketiciler video blogger ile yakınlık hissettiklerinde tutumlarını ve davranışlarını video bloggerla örtüşecek şekilde oluşturma eğilimi göstermektedirler. Bu olumlu tutum ise onlara video blogger tarafından tanıtılan bir ürünü satın almaya teşvik edebilmektedir (Xiao vd., 2018, s. 3). Bunun yanı sıra tüketiciler video bloggerın güvenilir veya inandırıcı olduğunu düşündükleri için de video blogger tarafından tanıtılan ürün ya da markaya karşı olumlu tutum geliştirmekte ve ürünü ya da markayı satın alabilmektedirler (Fan & Miao, 2012; Hui, 2017; Sokolova & Kefi, 2019). Literatür incelendiğinde birçok çalışmada para-sosyal etkileşim ile oluşan olumlu tutumun satın alma niyetinin öncüsü olduğu tespit edilmiştir (Kim vd., 2015; Lee & Watkins, 2016; Hwang & Zhang, 2018; Sokolova & Kefi, 2019). H_6 hipotezi bunlara dayalı geliştirilmiş olup aşağıda belirtilmiştir:

H_6 : Markaya yönelik tutum satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

3. Araştırmanın Modeli

Araştırmada, video bloggerlarla kurulan para-sosyal etkileşim üzerinde etkili olan faktörler, para-sosyal etkileşimin markaya yönelik tutum üzerindeki etkisi ve markaya yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisi değerlendirilmektedir. Belirtilen ilişkileri gösteren araştırma modeli Kim vd. (2015); Lee & Watkins (2016); Hwang & Zhang (2018); Xiao vd., (2018); Liu vd., (2019) ve Sokolovaa & Kef, (2019)'in çalışmalarından faydalanılarak geliştirilmiştir. Araştırmanın kavramsal modeli Şekil 1'deki gibi oluşturulmuştur.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Kaynak: (Kim vd. (2015); Lee & Watkins (2016); Hwang & Zhang (2018); Xiao vd., 2018; Liu vd., 2019 ve Sokolovaa & Kef, 2019)

4. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Bu bölümde araştırmada yer alan değişkenler, araştırmanın ana kütlesi ve örnekleme süreci ile ilgili bilgiler verildikten sonra, veri toplama yöntemine değinilecek ve son olarak da analiz yöntemine ilişkin bilgilere yer verilecektir.

4.1. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmada, algılanan para-sosyal etkileşim, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti değişkenlerinin ölçümü gerçekleştirilmiştir. Çalışmada kullanılan değişkenlerin her biri literatürde yer alan ifadelerle ölçülmüştür. Algılanan para-sosyal etkileşim boyutu 7 ifadeden, fiziksel çekicilik boyutu 3 ifadeden, sosyal çekicilik boyutu 6 ifadeden, eğlence güdüsü boyutu 7 ifadeden, ilişki kurma güdüsü boyutu 6 ifadeden, markaya yönelik tutum boyutu 5 ifadeden ve satın alma niyeti boyutu ise 5 ifadeden olmak üzere toplam 39 ifadeden oluşan bir ölçek ile ölçülmüştür. Algılanan para-sosyal etkileşim ile ilgili fiziksel çekicilik, sosyal çekicilik, eğlence güdüsü ve ilişki kurma güdüsü değişkenlerinin ölçülmesinde Liu vd. (2019)'nin çalışmalarından yararlanılmıştır. Markaya yönelik tutumun ölçülmesinde Xiao vd., (2018) ve satın alma niyetinin ölçülmesinde ise Sokolovaa & Kef (2019)'in çalışmalarından yararlanılmıştır.

4.2. Evren ve Örneklem Yöntemi

Araştırmanın evrenini, 21.11.2019-21.12.2019 tarihleri arasında araştırma kapsamına dahil edilen video blogger'ı takip eden yaklaşık 3 milyon kişi oluşturmaktadır. Araştırmada örneklem seçiminde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini ise Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi'nde eğitim alan, sosyal medya platformlarında kozmetik ürünlere ilişkin yorumlarını sıklıkla paylaşan bir video blogger'ın 'in makyaj videolarını izleyen 337 kız öğrenci oluşturmaktadır.

4.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Bu çalışmanın verileri 21.11.2019-21.12.2019 tarihleri arasında (01.01.2020 tarihinden önce) toplanmıştır. Araştırmada kullanılan veriler anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Anket formu üç bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde algılanan para-sosyal etkileşime ilişkin değişkenlere yer verilmekte, ikinci bölümde ise markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti değişkenlerini ölçen ifadeler yer verilmektedir. Belirtilen değişkenler (1-Kesinlikle katılmıyorum 2- Katılmıyorum 3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4- Katılıyorum 5-Kesinlikle katılıyorum şeklinde) 5'li Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Son bölümde ise cevaplayıcıların, demografik özelliklerinin tespitine yönelik sorular yer almaktadır.

4.4. Verilerin Analiz Yöntemi

Verilerin analizi ve araştırma hipotezlerinin test edilmesi sürecinde, keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizi ve basit ve çoklu regresyon analizleri kullanılmıştır. Analiz sürecinde SPSS 22.0 ve IBM SPSS AMOS 21 programları kullanılmıştır.

5. Bulgular ve Analiz Sonuçları

5.1. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 1’de ankete cevap veren katılımcılara ait demografik özellikler yer almaktadır. Ankete cevap veren katılımcıların özellikleri dikkate alındığında araştırmaya katılanların %98’inin bekar, %57’sinin 20-22 yaş aralığında, %72’sinin lisans eğitimi gördüğü ve %47’sinin aylık ortalama gelir düzeyinin ise 500 TL’den az olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte ankete cevap veren katılımcıların %39’unun Sağlık Bilimleri Fakültesinde eğitim aldıkları, %35’inin Hemşirelik bölümünde okuduğu, %71’inin herhangi bir kurumdan burs ya da kredi aldığı, %53’ünün Kredi Yurtlar Kurumundan kredi aldığı ve %95’inin herhangi bir işte tam zamanlı/yarı zamanlı ya da part time olarak çalışmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmaya katılanların %100’ünün son bir ayda haftada bir yayınlanan güzellik videosu bloglarını ziyaret ettikleri ve %56’sının haftada bir yayınlanan güzellik videosu bloguna göz atarken ortalama 30 dakikadan daha az bir süre harcadıkları tespit edilmiştir.

Tablo 1: Cevaplayıcılara Ait Demografik Özellikler ve Tanımlayıcı İstatistikler

Medeni Durum	n	%	Bölüm	n	%
Evli	6	1,8	İşletme	62	18,4
Bekar	331	98,2	Yönetim Bilişim Sistemleri	7	2,1
Yaş	n	%	Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi	1	,3
17-19	93	27,6	İktisat	14	4,2
20-22	191	56,7	UTL	21	6,2
23-25	38	11,3	Türk Dili ve Edebiyatı	2	,6
26-28	10	3,0	İngiliz Dili ve Edebiyatı	7	2,1
29-31	2	,6	Matematik	1	,3
32-34	1	,3	İlahiyat	7	2,1
35 ve üzeri	2	,6	Gıda Mühendisliği	3	,9
Fakülte-Yüksekokul	n	%	İnşaat Mühendisliği	1	,3
Fen Edebiyat	9	2,7	Elektrik Elektronik Mühendisliği	1	,3
İ.İ.B.F.	106	31,5	Posta Hizmetleri	41	12,2
Mühendislik	5	1,5	Çocuk Gelişimi	27	8

İlahiyat	7	2,1	Muhasebe ve Vergi Uygulamaları	10	3
Sağlık Bilimleri	132	39,2	Sağlık Yönetimi	14	4,2
Meslek Yüksekokulu	78	23,1	Hemşirelik	117	34,7
			Beslenme ve Diyetetik	1	,3
Aylık Ortalama Gelir	n	%	Herhangi bir kurumdan burs ya da kredi alıyor musunuz?	n	%
500 TL'den az	160	47,5	Evet	239	70,9
501-900	131	38,9	Hayır	98	29,1
901-1300	15	4,5	Cevabınız evet ise lütfen belirtiniz.	n	%
1301-1700	3	,9	KYK Kredi	178	52,8
1701-2100	7	2,1	KYK Burs	61	18,1
2101-2500	7	2,1	Herhangi bir işte tam zamanlı/ yarı zamanlı ya da part time çalışıyor musunuz?	n	%
2501 ve üzeri	14	4,2	Evet	16	4,7
			Hayır	321	95,3
Son bir ayda haftada bir yayınlanan güzellik videosu bloglarını ziyaret ettiniz mi?	n	%	Cevabınız evet ise lütfen belirtiniz.	n	%
Evet	337	100	Kafe	4	1,2
Hayır	0	0	Özel Ders	5	1,5
Haftada bir yayınlanan güzellik videosu bloguna göz atarken ortalama olarak ne kadar zaman harcıyorsunuz?	n	%	Akademisyen	4	1,2
30 dakikadan daha az	189	56,1	Kırtasiyeci	1	,3
30 dakika- 1 saat	94	27,9	Kreş	2	,6
1-2 saat	35	10,4			
2 saatten fazla	19	5,6			

5.2. Keşifsel Faktör Analizi

Çalışmada kullanılan tüm değişkenler keşifsel faktör analizine tabi tutulmuştur. Değişkenleri faktörler altında birleştirmek için temel bileşenler yöntemi ve varimax rotasyon yönteminden faydalanılmıştır. Bununla birlikte faktör sayısını belirlerken öz değeri 1'den büyük olan faktörler göz önüne alınmıştır. Veri setinin faktör analizi için uygunluğunu belirlemek amacıyla KMO testi ve Barlett's Sphericity testi uygulanmıştır.

Faktör analizinde kullanılacak olan korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığının test edildiği Bartlett küresellik testinin anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçük olarak hesaplanmıştır (Tablo 5). Bu durum da veri setinin faktör analizine uygun olduğu anlamına gelmektedir. Kaiser – Meyer – Olkin örnekleme yeterliliğinin ölçüsü 0,962'dir ve bu değer 0,7 değerinin üzerindedir. Bu sonuçlar veri setinin faktör analizi kriterlerini karşıladığını ve faktör analizi yapmak için uygun olduğunu göstermektedir (Hair vd., 1998).

45 ifadeden oluşan ölçeğe yapılan keşifsel faktör analizi sonucunda fiziksel çekicilik, sosyal çekicilik, eğlence güdüsü, ilişki kurma güdüsü, para-sosyal etkileşim, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzere yedi faktör elde edilmiştir. Fiziksel çekicilik boyutu altındaki 2, sosyal çekicilik boyutu altındaki 3, eğlence güdüsü boyutu altındaki 1, ilişki kurma güdüsü boyutu altındaki 1 ve para-sosyal etkileşim boyutu altındaki 2 olmak üzere toplamda 9 değişken faktör yük değerleri düşük olduğu için ölçekten çıkarılmış ve ölçekten çıkartılan 9 değişken dışında diğer tüm değişkenler ait oldukları faktörler altında toplanmıştır. Öz değeri 1'den büyük söz konusu 7 faktör, toplam varyansın %79,25'ini açıklamaktadır. Sosyal çekicilik boyutu en yüksek (% 13,738) düzeyde varyans açıklayarak birinci sıradaki faktör olarak yerini alırken, fiziksel çekicilik boyutu ise görece düşük (% 7,613) düzeyde açıklanan varyans düzeyi ile son sırada yer almıştır (Tablo 5).

5.3. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

Güvenilirlik kavramı, ölçmelerin tekrarlanması durumunda ortaya çıkan sonuçların tutarlılığı olarak tanımlanabilir. Güvenilirlik, bir araştırmanın tekrarlanması durumunda araştırmaya katılanların durumlarında bir farklılık olmadığı sürece aynı cevapların elde edilip edilemeyeceğinin göstergesidir (Nakip, 2013, s. 203). Kullanılan ölçeğin güvenilirlik düzeyinin (ölçeğin içsel tutarlılığının) ölçülebilmesi için ölçeği oluşturan değişkenlere ilişkin Cronbach's Alfa katsayısının hesaplanması gerekmektedir. Herhangi bir ölçeğin güvenilir olduğunu ifade edebilmek için hesaplanan Cronbach's Alfa değerinin %70'ten yüksek olması beklenmektedir.

Cronbach's Alfa değerlerinin yer aldığı Tablo 5'te, her bir boyut için hesaplanan değerler; fiziksel çekicilik boyutunda %89, sosyal çekicilik boyutunda %92, eğlence güdüsü boyutunda %93, ilişki kurma güdüsü boyutunda %85, para-sosyal etkileşim boyutunda %94, markaya yönelik tutum boyutunda %93 ve satın alma niyeti boyutunda ise %95 olarak hesaplanmıştır. Araştırmada ölçeğe uygulanan güvenilirlik analizi sonucunun %70 değerinden yüksek çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla çalışmada kullanılan her boyuta ait ölçüm aracının güvenilir olduğu anlamına gelmektedir.

Araştırmada yapı geçerliliğini değerlendirmek için ise IBM SPSS AMOS 21 programı yardımıyla birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bir araştırmacı, örneklem arasında veya zaman konusunda karşılaştırmalar yapmak için belirli bir ölçeği kullanmak istediğinde, bu karşılaştırmaların geçerliliği, aynı yapının farklı

gruplarda veya farklı durumlarda ölçüldüğü varsayımına bağlı olmaktadır. Bu ölçek değişmezliği varsayımı, doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak test edilebilmektedir (MacCallum & Austin, 2000 s. 209). Doğrulayıcı faktör analizi (aynı zamanda ölçüm modeli olarak da adlandırılmaktadır) keşifsel faktör analizinde olduğu gibi bir faktör yapısını keşfetmeye çalışmamakta, ancak verilerin teori veya önceden bildirilen ampirik sonuçlara dayalı olarak öne sürülen varsayılmış bir ölçüm modeline uyup uymadığını test etmeye çalışmaktadır (Terblanche & Boshoff, 2008, s. 5).

Tablo 2’de yer alan Doğrulayıcı Faktör Analizi incelendiğinde, Ki kare (χ^2) değerinin istatistiki olarak anlamlı çıkması, önerilen modelin gözlenen veriye uygun olmadığı anlamına gelmektedir. Bundan dolayı, önerilen modelin gözlenen veriye uygun olup olmadığına karar verebilmek için, serbestlik derecesi ile düzeltilmiş Ki-Kare (χ^2) değeri, diğer uyum iyiliği indeksleri ve standartlaştırılmış artık (residual) kovaryans matrisinde var olan değerler incelenmiştir. Tablo 2’de yer alan modele ilişkin diğer uyum iyiliği indekslerine bakıldığında; serbestlik derecesi göz önünde bulundurularak düzeltilmiş ve Ki-Kare (χ^2) değerinin önerilen aralık olan 1 ile 5 aralığında (2,709) yer aldığı görülmektedir. Uyum İyiliği İndeksi olan GFI değerinin (0,888) önerilen $GFI \geq 0,90$ düzeyinde yer aldığı görülmektedir. Uyum İyiliği İndeksi olan (GFI) değeri, çalışmada önerilen modelin kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi olan AGFI değerinin (0,854) ise önerilen $AGFI \geq 0,85$ değerinden yüksek olduğu tespit edilmiştir. Böylelikle düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi olan AGFI değeri de çalışma için önerilen modelin uygun olduğunu göstermektedir. RMSEA değerinin (yani Tahminin Hata Kareleri Ortalama Kare Kökü değeri) (0,071) önerilen $RMSEA < 0,08$ değerinden küçük olduğu, TLI değerinin (Tucker Levis İndeks) (,910) önerilen $TLI \geq 0,90$ değerinden yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca IFI değerinin de (Artan Uyum İndeksi (0,942) önerilen $IFI \geq 0,90$ değerinden yüksek olduğu görülmektedir. Son olarak CFI değerinin Karşılaştırmalı Uyum İndeksi değerinin (0,954) önerilen $CFI \geq 0,95$ değerinden yüksek olduğu da Tablo 2’ de görülmektedir. Bütün bu sonuçlar çalışma için önerilen modelin uygun olduğu anlamını taşımaktadır.

Tablo 2: Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Sonuçları

	Uyum İyiliği Ölçülerinin Mükemmel Düzeyleri*	Uyum İyiliği Ölçülerinin Kabul Edilebilir Düzeyleri**	
Ki-Kare (χ^2)	Düşük (χ^2) Değeri	Düşük (χ^2) Değeri	1552,140
Serbestlik Derecesi (df)	-----	-----	
Anlamlılık Düzeyi (P)	>0,05	>0,05	0,000*
Düzeltilmiş Ki-Kare (χ^2)/(df)	1-3	3-5	2,709*

Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	≥0,90	≥0,85	0,888**
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	≥0,90	≥0,85	0,854**
Tahminin Hata Kareleri Ortalama Kare Kökü (RMSEA)	<0,05	<0,08	0,071**
Tucker Levis İndeks (TLI)	≥0,95	≥0,90	0,910**
Artan Uyum İndeksi (IFI)	≥0,95	≥0,90	0,942**
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	≥0,97	≥0,95	0,954**

Tablo 3'de yer alan araştırmancının modeli ile ilgili parametre değerlerine bakıldığında; değişkenlere ait standardize edilmiş regresyon katsayılarının yüksek düzeyde oldukları (yani her bir boyut altında var olan değişkenlere ait standardize edilmiş faktör yükünün 0,70 değerinden büyük olduğu) ve standardize edilmiş katsayılara ait olan t-istatistik değerlerinin ise $\pm 2,58$ değerinden büyük olduğu görülmektedir. Bu durumda, faktörler altında var olan değişkenlerin standardize edilmiş regresyon katsayılarının sıfırdan farklı bir değer olduğu ve istatistikî olarak ($P < 0,001$) anlamlı olduğu yorumu yapılabilmektedir. Çalışma modelini oluşturan boyutların güvenilirlik düzeyleri ile boyutların açıkladıkları varyans düzeyleri ise; fiziksel çekicilik boyutunun hesaplanan güvenilirlik düzeyi 0,89, boyutun açıkladığı varyans düzeyi 0,74, sosyal çekicilik boyutunun hesaplanan güvenilirlik düzeyi 0,92, boyutun açıkladığı varyans düzeyi 0,67, eğlence güdüsü boyutunun hesaplanan güvenilirlik düzeyi 0,94, boyutun açıkladığı varyans düzeyi 0,73, ilişki kurma güdüsü boyutunun hesaplanan güvenilirlik düzeyi 0,92, boyutun açıkladığı varyans düzeyi 0,71, para-sosyal etkileşim boyutunun hesaplanan güvenilirlik düzeyi 0,84, boyutun açıkladığı varyans düzeyi 0,72, markaya yönelik tutum boyutunun hesaplanan güvenilirlik düzeyi 0,93, boyutun açıkladığı varyans düzeyi 0,73 ve satın alma niyeti boyutunun hesaplanan güvenilirlik düzeyi 0,95, boyutun açıkladığı varyans düzeyi 0,81 olarak hesaplanmıştır. Araştırmancının kavramsal modelinde kullanılan yapılarla ilişkin veriler ile yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına bakıldığında; güvenilirlik düzeylerinin önerilen değer olan 0,70 değerinden yüksek olduğu, değişkenlerin açıkladığı varyansın ise her birinin 0,50 değerinden yüksek olduğu ve ölçmek istediği boyut altında istatistikî olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Bu durumda değişkenlere ilişkin yakınsama geçerliliğinin sağlandığı yorumu yapılabilmektedir. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları, araştırma modelinin 7 boyuttan oluştuğunu göstermektedir. Ayrıca sonuçlar bu 7 boyut yardımıyla da kavramsal yapının güvenilir bir şekilde ölçülebileceği yorumunun yapılabildiğini mümkün kılmaktadır.

Tablo 3: Araştırmanın Kavramsal Modeline İlişkin Parametre Değerleri

Faktörler ve İfadeler	SRK	SH	T-	Yap.	SH
Fiziksel Çekicilik				,896	,742
Bu video bloggerın, fiziksel olarak oldukça çekici olduğunu düşünüyorum.	,873	---	---	,896	,742
Bu video bloggerın, çok cazibeli olduğunu düşünüyorum.	,915	,063	17,805	,896	,742
Bu video bloggerın, çok hoş olduğunu düşünüyorum.	,791	,063	18,540	,896	,742
Sosyal Çekicilik				,925	,674
Bu video bloggerın, benim gibi olduğunu düşünüyorum.	,622	---	---	,896	,742
Bu video bloggerın, benimle ortak olan çok fazla yanının olduğunu düşünüyorum.	,845	,067	12,004	,896	,742
Bu video bloggerın, benim gibi davrandığını düşünüyorum.	,836	,061	17,648	,896	,742
Bu video bloggerın, benimle aynı değerleri paylaştığını düşünüyorum.	,920	,057	17,406	,896	,742
Bu video bloggerın, benimkine benzer düşünce ve fikirlere sahip olduğunu düşünüyorum.	,881	,057	19,849	,896	,742
Bu video bloggerın, bana benzediğini düşünüyorum	,790	,056	18,706	,896	,742
Eğlence Güdüsü				,942	,731
Video blog izliyorum çünkü sıkıldığımda zaman geçirmemi sağladığını düşünüyorum.	,807	---	---	,896	,742
Video blog izliyorum çünkü bu sayede boş zamanlarımı doldurabiliyorum.	,865	,057	17,624	,896	,742
Video blog izliyorum çünkü video blogların eğlenceli olduğunu düşünüyorum.	,873	,053	19,598		
Video blog izliyorum çünkü video bloğu izlerken eğleniyorum.	,897	,056	19,892		

Video blog izliyorum çünkü video blogların beni rahatlattığını düşünüyorum.	,864	,052	20,791
Video blog izliyorum çünkü video blog izlemenin harika olduğunu düşünüyorum.	,821	0,53	19,563
İlişki Kurma Güdüsü		,926	,715
Video blog izliyorum çünkü bir süredir iletişim kurmadığım arkadaşlarımla iletişime geçebiliyorum.	,868	---	---
Video blog izliyorum çünkü arkadaşlarımla yakın ilişkiler kurabiliyorum.	,857	,061	18,072
Video blog izliyorum çünkü blogda yer alan arkadaşlarımla konuşabiliyorum.	,879	,059	17,757
Video blog izliyorum çünkü hayran olduğum (sevdiğim) insanlarla konuşabiliyorum.	,833	,056	18,370
Video blog izliyorum çünkü benimle aynı yaşam tarzına sahip insanlarla iyi geçinebilmemi sağladığını düşünüyorum.	,789	,064	17,102
Para-Sosyal Etkileşim		,842	,729
Bu video bloggerın sanki eski bir arkadaşım gibi olduğunu düşünüyorum.	,861	---	---
Bu video bloggerı, izlerken, kendimi sanki onun grubunun bir parçasıymışım gibi hissediyorum.	,870	,049	21,661
Bu video bloggerı, video blog kanalında izlemeyi dört gözle bekliyorum.	,876	,048	22,116
Bir gazete veya dergide video bloggera ilişkin bir makale varsa, onu okurum.	,764	,049	22,435
Bu video blogger, ile bizzat tanışmak istiyorum.	,876	,052	17,509
Bu video blogger, başka birinin kanalında çıkarsa, o videoyu izlerim.	,870	,045	22,448
Markaya Yönelik Tutum		,938	,753

Bu video blogger, tarafından tanıtılan marka ya da ürünün güzel olduğunu düşünüyorum.	,851	---	---
Bu video blogger, tarafından tanıtılan marka ya da ürünün iyi olduğunu düşünüyorum.	,892	,060	16,804
Bu video blogger, tarafından tanıtılan marka ya da ürünün sevimli olduğunu düşünüyorum.	,939	,058	17,801
Bu video blogger, tarafından tanıtılan marka ya da ürünün bana hitap ettiğini düşünüyorum.	,888	,057	18,926
Bu video blogger, tarafından tanıtılan marka ya da ürüne yönelik tutumum olumludur.	,757	,062	17,690
Satın Alma Niyeti		,957	,818
Gelecekte makyaj ürünü satın alacak olursam, video blogger tarafından tanıtılan markadan satın alma olasılığımın daha yüksek olacağını düşünüyorum.	,906	---	---
Gelecekte de büyük olasılıkla video blogger tarafından tanıtılan marka ya da markalardan ürün satın almaya devam edeceğim.	,903	,040	24,681
Gelecekte makyaj ürünü satın alacak olursam, video blogger tarafından tanıtılan marka ya da markaları satın almayı umuyorum.	,930	,037	26,869
Video blogger tarafından tanıtılan marka ya da markalardan ürün satın almaları konusunda yakınlarıma tavsiyede bulunacağım.	,905	,035	28,934
Gelecekte makyaj ürünü satın almak istediğimde video blogger tarafından tanıtılan marka ya da markaları satın alma isteğim daha yüksek olacaktır.	,876	,036	26,651

Çalışmanın ölçüm modelinde var olan yapının geçerli olabilme koşulunu sağlayabilmesi için ölçüm modelinde var olan boyutların yakınsama geçerliliği koşulunu sağlaması

gerekmektedir. Bir araştırma modelinin içerisinde var olan gözlenen değişkenlerin kendi aralarında yüksek korelasyon ilişkisi göstermesi yakınsama geçerliliği olarak tanımlanabilmektedir (Anderson & Gerbing, 1988, s. 417). Ayrıca, bir modelin yakınsama geçerliliğine sahip olduğundan bahsedebilmek için, 1) modelin kavramsal yapısını ölçmede kullanılan gözlenen değişkenlere ait standardize edilen faktör yüklerinin 0,70 değerinden yüksek olması, 2) değişkenlerin açıkladığı varyansın her birinin 0,50 değerinden yüksek olması ve 3) ölçmek istediği boyut altında istatistiki olarak anlamlı olması gerekmektedir (Anderson & Gerbing, 1988, s. 417). Bu şartların gerçekleşmiş olması değişkenlere ilişkin yakınsama geçerliliğinin sağlandığı anlamına gelmektedir.

Çalışmada kullanılan ölçüm modeline ilişkin yapının geçerli olabilme koşulunu sağlayabilmesi için ölçüm modelinde yer alan boyutların ayrıca ayrışma geçerliliğini de sağlaması gerekmektedir. Tablo 4’de araştırma modelini ölçmede kullanılan boyutlara ait korelasyon katsayıları ile her bir boyutun açıkladığı varyansın karekök değerleri (parantez içerisinde gösterilen değerler) yer almaktadır. Korelasyon katsayılarının bulunduğu Tablo 4 incelendiğinde; faktörler arasındaki korelasyon katsayılarının sıfırdan farklı olduğu ve istatistiki olarak ($P < 0,001$) anlamlı olduğu görülmektedir. Faktörler arası ilişkilere bakıldığında ise; en yüksek korelasyonun ($p=0,786$) markaya yönelik tutum ile satın alma niyeti boyutları arasında olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Yapılar Arası Korelasyon ve Ayrışma Geçerliliği

Faktörler	MYT	FC	SC	EG	IKG	PSE	SAN
Markaya Yönelik Tutum	(0.868)						
Fiziksel Çekicilik	0.533	(0.861)					
Sosyal Çekicilik	0.485	0.565	(0.821)				
Eğlence Güdüsü	0.619	0.515	0.608	(0.855)			
İlişki Kurma Güdüsü	0.474	0.423	0.580	0.727	(0.846)		
Para-sosyal Etkileşim	0.683	0.634	0.734	0.735	0.704	(0.854)	
Satın Alma Niyeti	0.786	0.532	0.512	0.704	0.548	0.744	(0.904)

Not: Parantez içindeki değerler boyutların açıkladığı varyansın karekök değerleridir.

Sonuç olarak, analiz edilen ölçüm modelinde var olan boyutların tek boyuttan oluştukları (tek boyutluluk), yapıda var olan değişkenlerin birbirleri ile yüksek korelasyon ilişkisi gösterdiği (yakınsama geçerliliği) ve yapıyı oluşturan her bir boyutun açıkladığı varyansın karekök değerinin boyutlar arası korelasyon değerinden büyük olması (ayrışma geçerliliği) şartlarının sağlandığı görülmektedir. Bu nedenle analizler için kullanılan ölçüm modelinin geçerli ve güvenilir olduğu yorumu yapılabilmektedir.

Tablo 5: Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler ve Ölçek İfadeleri	Keşifsel Faktör Analizi Yüklere						
	Fiziksel Çekicilik	Sosyal Çekicilik	Eğlence Güdüsü	İlişki Kurma Güdüsü	Para-Sosyal Etkileşim	Markaya Yönelik Tutum	Satın Alma Niyeti
Fiziksel Çekicilik							
Bu video blogemni, fiziksel olarak oldukça çekici olduğumu düşünüyorum.	,841						
Bu video blogemni, çok cazibeli olduğumu düşünüyorum.	,793						
Bu video blogemni, çok hoş olduğumu düşünüyorum.	,784						
Sosyal Çekicilik							
Bu video blogemni, benim gibi olduğumu düşünüyorum.		,820					
Bu video blogemni, benimle ortak olan, çok fazla yanının olduğumu düşünüyorum.		,808					
Bu video blogemni, benim gibi davrandığımı düşünüyorum.		,807					
Bu video blogemni, benimle aynı değerleri paylaştığımı düşünüyorum.		,789					
Bu video blogemni, benimkine benzer düşünce ve fikirlerle sahip olduğumu düşünüyorum.		,679					
Bu video blogemni, bana benzediğini düşünüyorum		,643					
Eğlence Güdüsü							
Video blog izliyorum çünkü sıklıklağında zaman geçirmemi sağladığımı düşünüyorum.			,789				
Video blog izliyorum çünkü bu sayede boş zamanlarımı doldurabiliyorum.			,771				
Video blog izliyorum çünkü video blogların eğlenceli olduğunu düşünüyorum.			,768				
Video blog izliyorum çünkü video blogları izlerken eğleniyorum.			,671				
Video blog izliyorum çünkü video blogların beni rahatlattığını düşünüyorum.			,656				
Video blog izliyorum çünkü video blog izlemenin harika olduğunu düşünüyorum.			,612				
İlişki Kurma Güdüsü							
Video blog izliyorum çünkü bir süredir iletişimi kurmadığım arkadaşlarımla iletişime geçebiliyorum.				,814			
Video blog izliyorum çünkü arkadaşlarımla yakın ilişkiler kurabiliyorum.				,809			
Video blog izliyorum çünkü blogda yer alan arkadaşlarımla konuşabiliyorum.				,797			
Video blog izliyorum çünkü hayran olduğum (sevdiğim) insanlarla konuşabiliyorum.				,775			
Video blog izliyorum çünkü benimle aynı yaşam tarzına sahip insanlarla iyi geçinebilmemi sağladığını düşünüyorum.				,710			

5.4. Regresyon Analizi

Regresyon analizinin, bir bağımlı değişkenin değerini, bir veya birden fazla bağımsız değişken kullanarak tahmin etmeye imkân sağlayan bir yöntem olduğu kabul edilmektedir. Regresyon analizi bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini ve yönünü tespit etmeye yönelik bir analizdir (İslamoğlu & Alnıaçık, 2016, s.361-362). Araştırma modelinde yer alan para-sosyal etkileşim üzerinde etkili olan faktörleri araştırmak için veri setine çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizi sonuçları Tablo 6 da yer almaktadır.

Tablo 6: Para-Sosyal Etkileşim İçin Regresyon Analizi Sonuçları

Hipotez	Bağımsız Değişkenler:	Bağımlı Değişken	β	Std. Hata	t- değeri	P	F	R ²	Adjusted R ²
						,000	337,299	,803	,800
H ₁	Fiziksel Çekicilik		,159	,034	5,367	,000		,000	
H ₂	Sosyal Çekicilik	Para-	,388	,039	10,940	,000		,000	
H ₃	Eğlence Güdüsü	Sosyal Etkileşim	,419	,036	10,717	,000		,000	
H ₄	İlişki Kurma Güdüsü		,083	,034	2,288	,023		,023	

Kurulan regresyon modelinin istatistiki olarak anlamlı olup olmadığını ölçmek amacıyla yapılan F testi modeline göre ($F=337,299$, $p=0.000<0,05$) anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır. Modelin açıklama gücü olan R² ise 0,803 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre para-sosyal etkileşimdeki değişkenliğin (varyansın) %80'i fiziksel çekicilik, sosyal çekicilik, eğlence güdüsü ve ilişki kurma değişkenleri tarafından açıklanmaktadır. H1 hipotezi için yapılan regresyon analizinde, anlamlılık düzeyinin ($\beta=,159$, $p=,000<0,01$) olduğu tespit edilmiştir. H2 hipotezi için yapılan regresyon analizinde, anlamlılık düzeyinin ($\beta= ,388$, $p=,000<0,01$) olduğu tespit edilmiştir. H3 hipotezi için yapılan regresyon analizinde, anlamlılık düzeyinin ($\beta= ,419$, $p=,000<0,01$) olduğu tespit edilmiştir. H4 hipotezi için yapılan regresyon analizinde, anlamlılık düzeyinin ($\beta= ,083$, $p= ,023<0,05$) olduğu görülmüştür. Bununla birlikte para-sosyal etkileşim üzerinde en etkili olan boyutun ise eğlence güdüsü ($\beta=,419$, $p=,000<0,01$); en az etkili olan boyutun ise ilişki kurma güdüsü ($\beta= ,083$, $p= ,023<0,05$) olduğu tespit edilmiştir. Araştırma modelinde yer alan para-sosyal etkileşimin markaya yönelik tutum üzerindeki etkisini araştırmak için veri setine basit regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizi sonuçları Tablo 7 de yer almaktadır.

Tablo 7: Para-Sosyal Etkileşimin Markaya Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisi

Hipotez	Bağımsız Değişkenler:	Bağımlı Değişken	β	Std. Hata	t- değeri	P	F	R ²	Adjusted R ²
						,000	323,676	,491	,490
H ₅	Para-Sosyal Etkileşim	Markaya Yönelik Tutum	,701	,037	17,991	,000		,000	

Kurulan regresyon modelinin istatistiki olarak anlamlı olup olmadığını ölçmek amacıyla yapılan F testi (F=323,676, p=0.000<0,05) modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Modelin açıklama gücü olan R² ise 0,491 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuca göre markaya yönelik tutumdaki değişkenliğin (varyansın) %49'u para-sosyal etkileşim değişkeni tarafından açıklanmaktadır. H5 hipotezi için yapılan regresyon analizinde, anlamlılık düzeyinin (β =,701, p=,000<0,01) olduğu tespit edilmiştir. Araştırma modelinde yer alan markaya yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmak için veri setine basit regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizi sonuçları Tablo 8 de yer almaktadır.

Tablo 8: Markaya Yönelik Tutumun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Hipotez	Bağımsız Değişkenler:	Bağımlı Değişken	β	Std. Hata	t- değeri	P	F	R ²	Adjusted R ²
						,000	459,705	,578	,577
H ₆	Markaya Yönelik Tutum	Satın Alma Niyeti	,761	,040	21,441	,000			

Kurulan regresyon modelinin istatistiki olarak anlamlı olup olmadığını ölçmek amacıyla F testi yapılmış ve test sonucuna göre modelin (F=459,705, p=0.000<0,05) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Modelin açıklama gücü olan R² ise 0,578 olarak tespit edilmiştir. Buna göre satın alma niyetindeki değişkenliğin (varyansın) %58'i markaya yönelik tutum değişkeni tarafından açıklanmaktadır. H6 hipotezi için yapılan regresyon analizinde, anlamlılık düzeyinin (β = ,761, p= ,000<0,01) olduğu görülmüştür. Yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları incelendiğinde kurulan tüm hipotezlerin (H1, H2, H3, H4, H5 ve H6) desteklendiği görülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Araştırmanın amaçları, 1) video bloggerlarla kurulan para-sosyal etkileşim üzerinde etkili olan faktörleri, 2) para-sosyal etkileşimin markaya yönelik tutum üzerindeki etkisini ve son olarak 3) markaya yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırmanın sonucunda, para-sosyal etkileşim üzerinde etkili olan faktörlerin; fiziksel çekicilik, sosyal çekicilik, eğlence güdüsü ve ilişki kurma güdüsü olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu Liu vd. (2019)'nin çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir.

Araştırmada video bloggerların fiziksel ve sosyal çekiciliğinin para-sosyal etkileşimi istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. İnsanlar, kendilerine benzer olanları sosyal olarak çekici bulma ve sevdikleri insanlarla ilişkiler geliştirme eğilimi göstermektedirler (Lee & Watkins, 2016). Bir medya kullanıcısı medya kişisi ile benzerlik algıladığında ve dolayısıyla onu sevdiğinde, aralarında para-sosyal etkileşim oluşma olasılığı artmaktadır (Rubin & McHugh, 1987; Perse & Rubin, 1989; Eyal & Rubin, 2003; Ballantine & Martin, 2005; Frederick vd., 2012; Lee & Watkins, 2016; Liu vd., 2019). Bununla birlikte araştırmada eğlence ve ilişki kurma güdüsünün para-sosyal etkileşimi istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu bulgu Liu vd. (2019)'nin fiziksel çekiciliğin, sosyal çekiciliğin, eğlence güdüsünün, ilişki kurma güdüsünün ve medyada geçirilen zamanın para-sosyal etkileşim üzerinde etkisi olup olmadığını inceledikleri çalışmayla benzerlik göstermektedir. Araştırmacılar çalışmalarında tüketicilerin video blogları eğlenme veya video blogger ile ilişki kurma güdüsüyle izledikleri zaman ve video bloggerı fiziksel ve sosyal olarak çekici bulduklarında para-sosyal etkileşimin tüketiciler ve video bloggerlar arasında gerçekleşebileceği sonucuna ulaşmışlardır.

Araştırmada para-sosyal etkileşim üzerinde en etkili olan boyutun ise eğlence güdüsü olduğu tespit edilmiştir. Huan vd. (2020) vloglar üzerinde para-sosyal etkileşimin öncülleri ile markalaşma arasındaki ilişkileri inceledikleri çalışmalarında, eğlenceli bir içeriğe sahip olan vlog'u izlemekten duyulan zevk ve heyecanın, izleyicilerde olumlu duygusal tepkiler uyandırdığını ve daha yüksek para-sosyal etkileşim ve memnuniyet sağlayabildiğini belirtmişlerdir (Huan vd., 2020, s.66).

Araştırmada para-sosyal etkileşimin markaya yönelik tutumu istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Sonuçlar Lee & Watkins (2016) ve Liu vd. (2019)'un çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir. Araştırmacılar çalışmalarında video bloggerlar ve izleyiciler arasında kurulan para-sosyal etkileşimin, izleyicilerin olumlu tutum ve davranışlar geliştirmesine yardımcı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Araştırma sonucunda elde edilen bir diğer bulgu ise markaya yönelik tutumun satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediğidir. Bu bulgu Hwang vd., (2011); Schivinski & Dabrowski (2013) ve Shaouf vd. (2016)'nin çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir. Araştırmacılar satın alma niyeti üzerinde markaya yönelik tutumun anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu sonucuna varmışlardır.

Bu çalışmanın sonuçlarının marka yöneticileri için pazarlama iletişimi stratejileri tasarlamada önemli etkilere sahip olduğu değerlendirilmektedir. İlk olarak, bu çalışma tüketiciler ve video bloggerlar arasında sosyal medyada geliştirilen "dostluğu" ve bunun tüketicilerin markaya yönelik tutumları ve markaya yönelik tutumların da satın alma niyetleri üzerindeki etkisini incelemektedir. Tüketiciler ile uzun vadeli

ilişkiler geliştirmek, uygulanabilir bir pazarlama stratejisidir (Fournier, 1998). Bu çalışmanın bulguları pazarlamacıların video bloggerlar aracılığıyla tüketicilerle ilişkiler geliştirebileceğini göstermektedir. Video bloggerlar ve tüketiciler arasında kurulan para-sosyal etkileşim, tüketicilerin markaya yönelik tutumlarının olumlu olmasını sağlayarak, tüketicilerin satın alma niyetini artırabilmektedir. Marka yöneticileri video bloggerları yalnızca ürün bilgileri ve pazarlama mesajlarını yaymak için bir kanal olarak değil, aynı zamanda müşteri ilişkilerini ve marka imajını geliştirmek için bir araç olarak kullanmaları gerekmektedir.

İkincisi, bu çalışmanın bulguları pazarlamacılar için video blog yoluyla müşteri ilişkilerinin nasıl geliştirilebileceği konusunda pratik çıkarımlar sağlamaktadır. İzleyiciler, video bloggerları çekici olarak algıladıklarında video bloggerlarla daha iyi ilişkiler kurabilmektedirler. Bu nedenle, marka yöneticilerine fiziksel ve sosyal açıdan çekici görünebilecek marka elçilerini seçmeleri tavsiye edilmektedir. Örneğin, hedef kitleyle benzerlik gösteren iyi görünümlü vlogger'lar izleyicinin ilgisini çekerek, tutumlarını etkileyebilecektir (Lee & Watkins, 2016). Bu video bloggerlar kitleyle daha yakın ve samimi ilişkiler kurabilmektedirler. Marka yöneticileri aynı zamanda hedef kitlelerinin güdülerini ve davranış kalıplarını da göz önünde bulundurmalıdır. Video bloglama, eğlence arayan veya ilişki kurmayı ve video bloglar üzerinde çok zaman harcamayı uman tüketicilerle ilişkiler geliştirmek için daha etkili bir yaklaşımdır. Bu nedenle, bu tüketiciler video blog pazarlamanın potansiyel hedef kitlelerini oluşturmaktadırlar.

Araştırmanın Kısıtları ve Araştırmacılara Öneriler

Çalışmanın video bloggerlar ve tüketiciler arasında kurulan para-sosyal etkileşim üzerinde etkili olan faktörler, para-sosyal etkileşimin markaya yönelik tutum üzerindeki etkisi ve markaya yönelik tutumun da satın alma niyeti üzerindeki etkisi ile ilgili literatüre katkı sağlayabileceği düşünülse de çalışma gelecekte yapılacak araştırmalar için yol gösterici olabileceği düşünülen bazı kısıtlara sahiptir. Bu nedenle çalışmadan elde edilen bulguların bu kapsamda değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu çalışmanın en temel kısıtı örneklem seçimi konusunda tesadüfi olmayan (olasılığa dayalı olmayan) örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yönteminin kullanılmasıdır. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen örnek birimlerden elde edilen sonuçları, evrene genelleme imkânı bulunmamaktadır. Gelecekteki çalışmalarda, araştırma modeli, tesadüfî örnekleme yöntemlerinden faydalanılarak kültürel farklılıklar, farklı yaş grupları ve kişilik özellikleri göz önüne alınarak test edilebilir. Bunun yanı sıra, bu çalışma kozmetik endüstrisine ilişkin video bloglar bağlamında yürütülmüştür. Elde edilen bulguların diğer ürün ve marka türlerine genelleştirilip genelleştirilemeyeceği gelecekte araştırılabilir.



Para-Social Interaction, Attitude Toward Brands And Intention To Purchase: A Review Of Video Bloggers

*Meltem Canoğlu**

*Bülent Öz***

*Gülhan Yenilmez****

Introduction

Para-social interactions among social media users increase as a result of the heightened interest in social media and its widespread use (Shin, 2016, p.141). The relationship built between video bloggers (vloggers) and their followers has been dubbed a virtual online social relationship. Para-social relationships are an appropriate concept to understand such relationships (Hwang & Zhang, 2018, p. 156). Para-social relationships are psychological relationships that media users develop unilaterally with media characters or celebrities (Rubin & Step, 2000). These relationships create a sense of intimacy with media actors, and emotions resemble those of a real social relationship (Dibble et al., 2016, p. 34). The individual establishes such a relationship by him or herself while the “recipient” may be completely unaware of this relationship. Still, the relationship can affect him or her (Sokolova & Kefi, 2019, p.3). Zhang (2016) suggests that as followers build close relationships with vloggers in their own world, they are influenced by the products and brands promoted by them. Therefore, as para-social relationships continue to develop, followers begin to view vlogs on YouTube as a reliable source of information (Hwang & Zhang, 2018, p. 156). Vloggers make their content more appealing by sharing the products they use in their daily lives and post-purchase reviews on their blogs, instilling

* Asst. Prof., Osmaniye Korkut Ata University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, meltemcanoglu@osmaniye.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7712-1650

** Prof., Dr., Osmaniye Korkut Ata University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, bulentoz@osmaniye.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8756-5386

*** Res. Asst., Osmaniye Korkut Ata University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, gulhanyenilmez@osmaniye.edu.tr, ORCID:0000-0002-6570-6448

in the minds of their followers that they need to buy the products they promote (Hwang & Zhang, 2018, p. 156).

Considering the studies on para-social interaction in the literature, a limited number of studies have examined the effect of para-social interaction on attitude toward brand and how attitude toward brand impacts one's intention to purchase it. Given the importance of vloggers and para-social interaction—both of which have developed into powerful marketing tools—the general objectives of this study are 1) to examine the factors affecting para-social interaction with vloggers, 2) to examine the effect of para-social interaction on one's attitude toward brand name products, and 3) to examine how one's attitude toward a brand affects his or her intent to purchase it. We anticipate that this study will make an important contribution to the literature considered the present dearth of studies on the subject, shedding light on an unexplored area of the literature.

Method

Using terms extant in the literature, the study measured three separate variables, namely, perceived para-social interaction, attitude toward brands, and intention to purchase. In relation to perceived para-social interaction, we used the study conducted by Liu et al. (2019) to measure the variables of physical attraction, social attraction, entertainment motivation, and relationship-building motivation. A study by Xiao et al. (2018) was used to measure the attitude toward brands whereas a study by Sokolovaa & Kef (2019) was used to measure intent to purchase. The population consisted of approximately three million people who followed the vlogger between November 21, 2019 and December 21, 2019. Convenience sampling—a non-random sampling method—was used to select members of the sample. The sample group consisted of 337 female students from the total population. An EFA, CFA, and both simple and multiple regression analyses were used to analyze data.

Findings

We found that the physical attractiveness and social appeal of vloggers had a statistically significant and positive effect on para-social interaction. In addition, we found that the motivation to be entertained and built a relationship also affected para-social interaction in a statistically significant and positive way. The motivation to be entertained was found to be the most effective dimension of para-social interaction. We found that para-social interaction has a statistically significant and positive effect on one's attitude toward brands. Finally, we found that one's attitude toward a brand had a statistically significant and positive effect on that person's intention to purchase it.

Conclusion and Discussion

This study examines the “friendship” developed through social media between consumers and vloggers and its effect on consumers' attitudes toward brands as well as how these same attitudes shape their intention to purchase the item in question. The findings of

this study indicate that marketers can develop relationships with consumers through vloggers. The para-social interaction between vloggers and consumers can increase purchasing intent by instilling positive attitudes toward the brand. Brand managers should use video bloggers not only as a channel to disseminate product information and marketing messages but also as a tool to improve customer relationships and brand image.

Moreover, the findings of the study provide practical implications for marketers on how to improve customer relationships through video blogging. Followers build stronger relationships with video bloggers when they perceive them as attractive.

These vloggers can establish closer, warmer relationships with their audience. Brand managers should also consider their target audience's motives and behavior patterns. Since video blogging is a more effective approach to building relationships with consumers seeking entertainment, hoping to build relationships, and spending significant amounts of time on video blogs, consumers are potential target audiences for video blog marketing.

Limitations and Recommendations

The essential limitation of the study is in using the convenience sampling method, as this method renders it impossible to generalize results obtained to the general population. In future studies, the research model can be tested by taking into account different age groups, different personality traits, and cultural differences by using random sampling methods. The study was conducted in the context of video blogs related to the cosmetics industry. Future studies can focus on whether the findings obtained can be generalized to other product and brand types.

Kaynakça/References

- Abzari, M., Ghassemi, R.A. & Vosta, L.N. (2014). Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: the case of Iran Khodro company, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, 822-826.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin*, 84(5), 888.
- Ballantine, P.W. & Martin, B.A.S. (2005). Forming para-social relationships in online communities, *Advances in Consumer Research*, Vol. 32, pp. 197-201, available at: www.acrwebsite.org/volumes/v32/acr_vol32_83.pdf
- Cai, Q. (2009). The Web and the development of fans culture. *Journal of International Communication*, 07,86-90.
- Chung, S. & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: implications for celebrity endorsement, *Psychology and Marketing*, Vol. 34 No. 4, pp. 481-495.
- Davis, J.L. & Rusbult, C.E. (2001). Attitude alignment in close relationships, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 81 No. 1, pp. 65-84.

- De Vries, N. J., & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495-515.
- Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016). Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human Communication Research*, 42(1), 21-44.
- Dwivedi, A., & Johnson, L. W. (2013). Trust-commitment as a mediator of the celebrity endorser-brand equity relationship in a service context. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 21(1), 36-42.
- Dwivedi, Y. K., Kelly, G., Janssen, M., Rana, N. P., Slade, E. L., & Clement, M. (2018). Social Media: The good, the bad, and the ugly. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 419-423.
- Eyal, K., & Rubin, A. M. (2003). Viewer aggression and homophily, identification, and parasocial relationships with television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(1), 77-98.
- Fan, Y. W., & Miao, Y. F. (2012). Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: The perspective of gender differences. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 175.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Mass.: Addison-Wesley.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- Frederick, E. L., Lim, C. H., Clavio, G., & Walsh, P. (2012). Why we follow: An examination of parasocial interaction and fan motivations for following athlete archetypes on Twitter. *International Journal of Sport Communication*, 5(4), 481-502.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 242-256.
- Gleason, T. R., Theran, S. A., & Newberg, E. M. (2017). Parasocial interactions and relationships in early adolescence. *Frontiers in Psychology*, 8, 255.
- Greenwood, D. N., Pietromonaco, P. R., & Long, C. R. (2008). Young women's attachment style and interpersonal engagement with female TV stars. *Journal of Social and Personal Relationships*, 25(3), 387-407.
- Hair, J. F., Rolp, E. A., Ronald, L. T., & William, C. B. (1998). *Multivariate data analysis*, (International Fifth Edition). USA: Prentice Hall.
- Han, S., & Yang, H. (2018). Understanding adoption of intelligent personal assistants: a parasocial relationship perspective. *Industrial Management & Data Systems*, 118(3), 618-636.
- Haridakis, P., & Hanson, G. (2009). Social interaction and co-viewing with YouTube: Blending mass communication reception and social connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(2), 317-335.
- Heider, F. (1946). Attitudes and cognitive organization. *The Journal of psychology*, 21(1), 107-112.
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Huan, T. J., Chin, T. A., Sulaiman, Z., & Zakuan, N. (2020). Review the Relationships Between Antecedents of Parasocial Interaction and Branding in Video Blog, International Conference on E-Commerce, 2-3 November 2020, UUM, Sintok, Kedah, Malaysia.

- Hui, T. X. (2017). The effect of source credibility on consumers' purchase intention in Malaysia online community. *Journal of Arts & Social Sciences*, 1(1), 12-20.
- Hwang, J., Yoon, Y. S., & Park, N. H. (2011). Structural effects of cognitive and affective responses to web advertisements, website and brand attitudes, and purchase intentions: The case of casual-dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 897-907.
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155-173.
- İslamoğlu A.H. ve Alniaçık, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Keller, K.L. & Lehmann, D.R. (2006). Brands and branding: research findings and future priorities, *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Kim, H., Ko, E., & Kim, J. (2015). SNS users' para-social relationships with celebrities: social media effects on purchase intentions. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25 (3), 279-294.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
- Lee, S. (2018). Enhancing customers' continued mobile app use in the service industry. *Journal of Services Marketing*, 32(6), 680-691.
- Lee, S. A., & Lee, M. (2017). Effects of relationship types on customers' parasocial interactions: Promoting relationship marketing in social media. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 133-147.
- Liu, M. T., & Brock, J. L. (2011). Selecting a female athlete endorser in China: The effect of attractiveness, match-up, and consumer gender difference. *European Journal of Marketing*, 45 (7/8), 1214-1235.
- Liu, M. T., Liu, Y., & Zhang, L. L. (2019). Vlog and brand evaluations: the influence of parasocial interaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. doi:10.1108/apjml-01-2018-0021
- MacCallum, R. C., & Austin, J. T. (2000). Applications of structural equation modeling in psychological research. *Annual review of psychology*, 51(1), 201-226.
- Madianou, M., & Miller, D. (2013). Polymedia: Towards a new theory of digital media in interpersonal communication. *International journal of cultural studies*, 16(2), 169-187.
- Miniard, P.W., Obermiller, C. & Page, T.J. Jr. (1983). A further assessment of measurement influences on the intention-behavior relationship, *Journal of Marketing Research*, 20 (2), 206-212.
- Perse, E. M., & Rubin, R. B. (1989). Attribution in social and parasocial relationships. *Communication Research*, 16(1), 59-77.
- Rubin, A. M., & Step, M. M. (2000). Impact of motivation, attraction, and parasocial interaction on talk radio listening. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(4), 635-654.
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human communication research*, 12(2), 155-180.
- Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationships, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 31 (3), 279-292.
- Russell, C. A., Stern, B. B., & Stern, B. B. (2006). Consumers, characters, and products: A balance model of sitcom product placement effects. *Journal of Advertising*, 35(1), 7-21.

- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
- Schramm, H., & Wirth, W. (2010). Testing a universal tool for measuring parasocial interactions across different situations and media: Findings from three studies. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 22(1), 26.
- Shaouf, A., Lü, K., & Li, X. (2016). The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender. *Computers in Human Behavior*, 60, 622-634.
- Shiau, W.L., Dwivedi, Y.K., & Yang, H.S. (2017). Co-citation and cluster analyses of extant literature on social networks. *International Journal of Information Management*, 37, 390 – 399.
- Shin, D. H. (2016). Do users experience real sociability through social tv? Analyzing parasocial behavior in relation to social tv. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(1), 140-159.
- Smith, A. N., & Pyle, M. A. (2015). A Video is Worth 1000 Words: Linking Consumer Value for Opinion Seekers to Visually Oriented eWOM Practices, *Consumer Psychology in a Social Media World*, Routledge, New York, NY, 97-118.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.
- Spears, N. & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66
- Stelzner, M. (2021). Social media marketing industry report: how marketers are using social media to grow their businesses. 10 Mayıs 2021 tarihinde <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2021/> adresinden erişildi.
- Terblanche, N. S., & Boshoff, C. (2008). Improved scale development in marketing: An empirical illustration. *International Journal of Market Research*, 50(1), 105-119.
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of advertising*, 29(3), 1-13.
- Utz, S. (2015). The function of self-disclosure on social network sites: Not only intimate, but also positive and entertaining self-disclosures increase the feeling of connection. *Computers in Human Behavior*, 45, 1-10.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320.
- Wu, P.C. & Wang, Y.C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448-472.
- Xiao, A., Yang, S., & Iqbal, Q. (2018). Factors affecting purchase intentions in generation Y: An empirical evidence from fast food industry in Malaysia. *Administrative Sciences*, 9(1), 1-16.
- Xiao, Z. J., & Zhang, H. (2016). A calm thinking about the great upsurge in digital ce-lebrity economy. *China Newspaper Industry*, 17,39-41.
- Yuan, C. L., Kim, J., & Kim, S. J. (2016). Parasocial relationship effects on customer equity in the social media context. *Journal of Business Research*, 69(9), 3795-3803.
- Zhang, L., & Pentina, I. (2012). Motivations and usage patterns of Weibo. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(6), 312-317.

GENÇLİK ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Yazarlara Notlar

Dergimizde sadece özgün ve daha önce yayınlanmamış makalelere yer verilmektedir.

Yazı gönderme ve değerlendirme süreçleri Dergipark sistemi üzerinden yürütülmektedir. Aşağıdaki biçimsel şartları taşımayan ve imla kurallarına uygun olmayan çalışmalar bilimsel değerlendirme sürecine alınmamaktadır. Araştırmacılar intihal.net ya da turnitin gibi programlarda oluşturmuş oldukları benzerlik raporunu da sisteme yüklemelidir.

Değerlendirilmek üzere dergimizde gönderilen çalışmalar; başlık düzeni, yapı, atıf, alıntı, kaynakça, tablo ve şekiller dahil olmak üzere tümüyle APA (7th edition of the Publication Manual of the American Psychological Association) yazım kuralları dikkate alınarak hazırlanmalıdır.

Gönderilerin uzunluğunun 4.000-8.000 kelime arasında olması beklenmektedir. Daha geniş kapsamlı çalışmalar için editörle irtibat kurulmalıdır. Çalışmalar, Times News Roman yazı tipinde, 12 punto büyüklüğünde ve çift satır aralığında hazırlanmalı, sayfa kenar boşlukları 2.5 cm olarak düzenlenmelidir. Çalışmalar için 150-200 kelime arasında bir Özet Türkçe ve İngilizce olarak hazırlanmalıdır. Ayrıca Türkçe çalışmalar için İngilizce, İngilizce çalışmalar için de Türkçe olmak üzere, yaklaşık 750 kelime uzunluğunda bir Genişletilmiş Özet hazırlanmalıdır.

Editör değerlendirmesinden sonra, tüm makaleler en az iki hakeme gönderilmektedir. Kör hakem değerlendirmelerine dayalı olarak nihai karar Editör tarafından verilmektedir.

Tüm başvurular elektronik olarak <https://dergipark.org.tr/tr/pub/genclikarastirmalari> adresinde yer alan bağlantı kullanılarak gönderilmelidir. Kör hakemlik süreci için sisteme yüklenen makale metinlerinde kesinlikle çalışmanın yazarlarına ilişkin herhangi bir bilgi yer almamalıdır.

Çalışmalarda sırasıyla aşağıdaki başlıklar yer almalıdır:

Başlık;

- 10-12 kelime uzunluğunda, içeriği yansıtan kapsayıcı nitelikte düzenlenmelidir.

Özet;

Her ampirik çalışma; Amaç, Yöntem (araştırma modeli, ölçme araçları, çalışma grubu), Temel Sonuçlar, Araştırma ve Uygulama için Öneriler alt başlıklarından oluşan, Türkçe ve İngilizce dillerinde hazırlanmış bir yapılandırılmış özet içermelidir. Ampirik olmayan ya da kavramsal çalışmalar kendi çerçevelerine uygun olarak Amaç, Kavramsal Model, Sonuçlar ve Öneriler gibi alt başlıklar taşınmalıdır.

Çalışmanın özgün değeri Amaç alt başlığı altında kısaca vurgulanabilir. Yapılandırılmış özet yaklaşık 150-200 kelime sınırlarında olmalıdır.

Anahtar Kelimeler;

- En az 3 en çok 5 anahtar kelime ya da kelime grubu belirlenmelidir. Anahtar kelimeler mümkün mertebe başlıkta yer almayan kavramlardan oluşmalıdır.

Giriş;

- Araştırmanın kavramsal temeli ve çerçevesi, alanyazında yer alan konu ile ilgili geleneksel ve güncel tartışmalar ve mevcut çalışmanın ilgili alanyazına katkısı bu bölümde geniş olarak açıklanmalıdır. İlgili alandaki mevcut bilgi birikimi eleştirel bir değerlendirmeye tabi tutulmalı ve mevcut araştırmanın önemi ve özgün değeri güçlü biçimde vurgulanmalı, amaç ve alt problemleri net olarak tanımlanmalıdır. Araştırmacılar gerekli gördükleri takdirde bu bölüm içerisinde alt başlıklar oluşturabilirler.

Yöntem;

- Araştırmanın modeli, evren, örneklem ya da çalışma grubu, veri toplama araçları, geçerlik ve güvenilirlik kanıtları, veri toplama ve analiz yöntemleri ile sınırlılıkları detaylı olarak açıklanmalıdır.

Bulgular;

- Araştırma bulguları, araştırmanın problem cümlesi ile uyumlu olarak, gerekli durumlarda tablo, şekil ya da grafik desteği ile sunulmalıdır. Araştırmanın çalışma grubu ile ilgili demografik bilgiler, Bulgular bölümünde değil Yöntem bölümünde ilgili başlık altında sunulmalıdır. Araştırmada kullanılan ölçme araçlarına ilişkin geçerlik ve güvenilirlik bilgileri, Bulgular bölümünde değil Yöntem bölümünde ilgili başlık altında sunulmalıdır.

Tartışma;

- Araştırmanın temel bulguları özetlenmeli, bulgular ilgili ve güncel alanyazınla ilişkilendirilerek tartışma derinleştirilmeli ve çıkarımlara (sonuç) ulaşılmalıdır. Tartışmada eleştirel ve bilimsel bir yaklaşım ortaya konulmalıdır.

Sonuç ve Öneriler;

- Tartışma sonucunda ortaya çıkan temel çıkarımlar ve bu çıkarımlara bağlı olarak geliştirilen öneriler özetlenmelidir. Sonuç ve öneriler araştırma bulgularının ötesine geçmemelidir.

Kaynakça;

Kaynakçanın oluşturulmasında APA son sürümü esas alınmalıdır. Araştırmacılar, nitelikli bir çalışmanın hem ilgili alanyazındaki klasik kaynaklara/yaklaşımlara atıfta bulunması hem de güncel tartışmaları ihtiva etmesi gerektiğini dikkate almalıdır.

JOURNAL OF YOUTH RESEARCH

Notes for Writers

Our journal accepts only original and previously unpublished articles.

All processes related to the submission and evaluation of manuscripts are run through Dergipark. Studies not following proper formatting or spelling rules will not be considered for scientific evaluation. A similarity report issued from programs like www.intihal.net or turnitin must accompany all submissions of manuscripts.

Studies sent to our journal for evaluation are to follow APA style guidelines (7th Edition of the Publication Manual of the American Psychological Association). This includes all headings, citations, quotations, references, and figures included in the study, as well as the actual structure of the study itself.

As we expect that manuscripts' length range from 4,000 to 8,000 words, authors should contact the editor for works exceeding the upper limit. Studies should be double spaced and written in 12 point Times New Roman font. Page margins should be at 2.5 cm. An abstract consisting of 150 to 200 words in both Turkish and English should accompany all studies. Furthermore, a Turkish extended abstract of approximately 750 words should accompany English-language studies whereas an English extended abstract of equal length should accompany Turkish-language studies.

After evaluation by the editor, all articles are sent to at least two referees for blind review. Basing his/her decision on the referees' comments, the editor makes the ultimate decision for whether the article will proceed on to subsequent stages.

All applications are to be sent electronically using the link found on <https://dergipark.org.tr/tr/pub/genclikarastirmalari>. During the blind review process, absolutely no information related to the author(s) of a study is to be included in the texts uploaded.

Studies should include the following headings:

Title;

- The title should consist of 10 to 12 words and reflect the content of the work in a comprehensive manner.

Abstract;

Empirical studies should contain a structured abstract in both Turkish and English that consists of the following sections: Aim, Method (research model, measurement tools, and study group), Basic Conclusions, and Recommendations for Future Research and Practice. Non-empirical or conceptual studies, however, should include the following sections, as necessary: Aim, Conceptual Model, Conclusions, and Recommendations.

The study's original value may be briefly emphasized in a sub-section under the study's aim. The structured abstract should range from 150 to 200 words.

Keywords;

- A minimum of three and a maximum of five keywords or word groups should be specified. As much as possible, keywords should be concepts not used in the title.

Introduction;

- The conceptual foundation and framework of the research, traditional and contemporary discussions related to the subject in the literature, and how it will contribute to the relevant literature should be broadly expounded upon in this section. The current knowledge accumulation should be critically evaluated, the importance and original value of the research strongly emphasized, and the objectives and sub-problems clearly identified. Researchers may add supplemental sub-headings as they deem fit in this section.

Method;

- In this section, the research model, universe, sample or study group, data collection tools, evidence on the study's validity and reliability, and the data collection and analysis methods used in this study, including their limitations, should be explained in details.

Findings;

- The research findings should be in harmony with the problem statement of the research and supported by the necessary tables, figures, and/or graphics. The demographics of the study group should be presented under the method and not under the findings. Likewise, information on the validity and reliability of the measurement tools used during research should also be presented in the method and not under the findings.

Discussion;

- The basic research findings should be summarized, discussion on the findings should be deepened and related to the relevant contemporary literature, and conclusions should be made. Discussion should be critical and scientific in nature.

Conclusions and Recommendations;

- The basic conclusions resulting from the discussion and recommendations based on these conclusions should be summarized without exceeding the actual scope of the findings.

References;

The most recent version of APA should be used as a basis while composing references. Researchers should keep in mind that a high-quality study should include references not only to classic sources and approaches present in the relevant literature but also to contemporary discussions.

BU SAYIDA

Ayşe Elif Posos Devrani

Gençler İçin 21. Yüzyıl Becerileri ve Dijitalleşen Dünyanın Gereklikleri: Yeni Okuryazarlıklar
Twenty-First Century Skills and The Requirements Of A Digitized World For Youth: New Literacies

Burak Delican

Yabancı Sözcüklerin Türkçe Karşılıklarına Yönelik Bir İnceleme:
Sınıf Öğretmeni Adayları Türkçe Karşılıklar Hakkında Ne Düşünüyor?
*A Review Of The Turkish Equivalents Of Foreign Words: What Do Preservice
Elementary School Teachers Think About The Turkish Equivalents?*

Gizem Erkan & Murat Doğan

Gençlerin Çevresel Duyarlılıklarının Araştırılması:
Gençlik Merkezlerine Üye Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir İnceleme
*An Investigation Into The Environmental Sensitivity Of Young People:
A Study On University Students Who Are Members Of Youth Centers*

Erkin Artantaş & Hakan Gürsoy

Genç Liderlerin Liderlik Davranışları ve Örgüt Kültürü Tutumlarının Belirlenmesi
Determination Of Leadership Behaviors And Organizational Culture Attitudes Of Young Leaders

H. Büşra Ekinci Sağlam

Yükseköğretimdeki Gençlerin Gözünden Gençlerin Politika İle İlişkisi
The Relationship Of Young People With Politics From The Perspective Of Tertiary Students

Arslan Kalkavan & Hüseyin Can Kadoğlu & Recep Fatih Kayhan

Spor Lisesindeki Sporcuların Stresle Başa Çıkma Düzeylerinin Araştırılması
Sports High School Students' Stress Coping Abilities

Meltem Canoğlu & Bülent Öz & Gülhan Yenilmez

Para-Sosyal Etkileşim, Markaya Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti:
Video Bloggerlar Üzerine Bir İnceleme
*Para-Social Interaction, Attitude Toward Brands And Intention To Purchase:
A Review Of Video Bloggers*

