

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ
ELEKTRONİK DERGİSİ

GUMUSHANE UNIVERSITY
e-JOURNAL of FACULTY
of COMMUNICATION

10

VOLUME
CİLT

2

NUMBER
SAYI

CİLT/VOLUME: 10

SAYI/NUMBER: 2

EYLÜL/SEPTEMBER 2022

T.C
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ ELEKTRONİK DERGİSİ

© Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi

SAHİBİ: Prof. Dr. Halil İbrahim ZEYBEK (Gümüşhane, Türkiye)

BAŞ EDITÖR: Doç. Dr. Ersin DİKER (Gümüşhane, Türkiye)

Türkçe Dil Editörü: Doç. Dr. Ali ÖZCAN (Gümüşhane, Türkiye)

İngilizce Dil Editörü: Dr. Öğr. Üyesi Neva DOĞAN (Gümüşhane, Türkiye)

Almanca Dil Editörü: Doç. Dr. Salih GÜRAN (Gümüşhane, Türkiye)

ALAN EDITÖRLERİ

Gazetecilik

Doç. Dr. Ali ÖZCAN (Gümüşhane Ün., Gümüşhane, Türkiye)

Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif GÜNAY (Gümüşhane Ün., Gümüşhane, Türkiye)

Radyo Televizyon ve Sinema

Dr. Öğr. Üyesi Neva DOĞAN (Gümüşhane Ün., Gümüşhane, Türkiye)

EDİTÖR YARDIMCILARI

Öğr. Gör. Çağatay DEMİREL (Gümüşhane, Türkiye)

Arş. Gör. Dr. Elif KÜTÜKOĞLU Gümüşhane, Türkiye)

Arş. Gör. Tuğçe AYDOĞAN KILIÇ (Gümüşhane, Türkiye)

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Cankut KURT (Gümüşhane, Türkiye)

YAYIN KURULU

Prof. Dr. Müge YILMAZ (Gümüşhane Ün., Gümüşhane, Türkiye)

Doç. Dr. Emre Ş. ASLAN (Trabzon Ün., Trabzon, Türkiye)

Prof. Dr. Raci TAŞÇIOĞLU (Atatürk Ün., Erzurum, Türkiye)

Doç. Dr. M. Salih GÜRAN (Gümüşhane Ün., Gümüşhane, Türkiye)

Prof. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR (Gümüşhane Ün., Gümüşhane, Türkiye)

Doç. Dr. Ercan AKTAN (Bolu Abant İzzet Baysal, Ün., Bolu, Türkiye)

Prof. Dr. Erdem TAŞDEMİR (Trabzon Ün., Trabzon, Türkiye)

Doç. Dr. Birgül TAŞDELEN (Gümüşhane Ün., Gümüşhane, Türkiye)

Prof. Dr. Hüseyin KÖSE (Atatürk Ün., Erzurum, Türkiye)

Türkiye)

Doç. Dr. Murat KOÇYİĞİT (Necmettin Erbakan Ün., Konya, Türkiye)

Doç. Dr. Ersin DİKER (Gümüşhane Ün., Gümüşhane, Türkiye)

MİZANPAJ EDITÖRÜ: Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Cankut KURT (Gümüşhane, Türkiye)

KAPAK TASARIMI: Dr. Öğr. Üyesi Bilge ÇAĞLAR DEMİR (Gümüşhane, Türkiye)

İletişim Adresi

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Bağlarbaşı Mahallesi
29000/GÜMÜŞHANE

Tel: 0 456 233 75 97
Dahili: 2462

Yayın Türü: Yılda iki kez yayınlanan hakemli, süreli yayın

Dili: Derginin yazı dili Türkçe ve İngilizcedir. Ancak, Almanca, Rusça, Arapça, Farsça ve Fransızca dillerinden herhangi biri ile yazılmış yazıların yayınlanması yayın kurulunun kararına bağlıdır.

Yayın Tarihleri: Mart / Eylül
ISSN: 2146-3301

DANIŞMA KURULU

Prof. Dr. Abdullah KOÇAK - Selçuk Ünv., Konya ,Türkiye
Prof. Dr. Ahmet Haluk YÜKSEL - Anadolu Ünv., Eskişehir, Türkiye
Prof. Dr. Ahmet KALENDER - Selçuk Ünv. Konya, Türkiye
Prof. Dr. Asker KARTARI – Kadir Has Ünv., İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Aytekin CAN - Selçuk Ünv, Konya, Türkiye
Prof. Dr. Başak SOLMAZ - Selçuk Ünv., Konya, Türkiye
Prof. Dr. Birol AKGÜN – Yıldırım Beyazıt Ünv, Ankara, Türkiye
Prof. Dr. Bünyamin AYHAN – Selçuk Ünv., Konya, Türkiye
Prof. Dr. Cengiz ANIK - Marmara Ünv.,İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. E. Nezh ORHON - Anadolu Ünv., Eskişehir, Türkiye
Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ- Selçuk Ünv, Konya, Türkiye
Prof. Dr. Erdem TAŞDEMİR- Trabzon Ünv., Trabzon, Türkiye
Prof. Dr. Filiz BALTA PELTEKOĞLU -Marmara Ünv., İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN - Anadolu Ünv., Eskişehir, Türkiye
Prof. Dr. Hamza ÇAKIR - Erciyes Ünv., Kayseri, Türkiye
Prof. Dr. Hanife GÜZ – Hacı Bayram Veli Ünv., Ankara, Türkiye

Prof. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR- Süleyman Demirel Ünv., Isparta, Türkiye
Prof. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ – Selçuk Ünv., Konya, Türkiye
Prof. Dr. Mehmet FİDAN - Selçuk Ünv., Konya, Türkiye
Prof. Dr. Mehmet KÜÇÜKKURT – Hacı Bayram Veli Ünv., Ankara, Türkiye
Prof. Dr. Metin IŞIK – Sakarya Ünv., Sakarya, Türkiye
Prof. Dr. Muhittin ACAR - Hacettepe Ünv., Ankara, Türkiye
Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ - Erciyes Ünv. Kayseri, Türkiye
Prof. Dr. Mustafa ŞEKER - Akdeniz Ünv., Antalya, Türkiye
Prof. Dr. Müge YILMAZ – Gümüşhane Ünv., Gümüşhane, Türkiye
Prof. Dr. Naci BOSTANCI- Ankara, Türkiye
Prof. Dr. Nurdoğan RİGEL - İstanbul Ünv., İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Nurettin GÜZ - Hacı Bayram Veli Ünv., Ankara, Türkiye
Prof. Dr. Sema YILDIRIM BECERİKLİ - Ankara Ünv, Ankara, Türkiye
Prof. Dr. Yusuf DEVRAN - Marmara Ünv., İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Ümit Arkan - Süleyman Demirel Ünv., Isparta, Türkiye
Prof. Dr. Zülfikar DAMLAPINAR – Hacı Bayram Veli Ünv., Ankara, Türkiye
Dr. Darren LILLEKER – Bournemouth Unv, Bournemouth, England,
Doc. PhD. Ján Višňovský, Unv. of Ss. Cyril and Methodius in Trnava,
Trnava, Slovak Republic

e-gifder'in TARANDIĞI İNDEKSLER



İÇİNDEKİLER

ARAŞTIRMA MAKALELERİ / RESEARCH ARTICLES

Yeliz YAPICIOĞLU AYAZ- Işıl KARPAT AKTUĞLU

Marka Okuryazarlığı Konusuna Yönelik Ölçek
Geliştirme Süreci Üzerine Bir Çalışma
519-549

*A Study on Developing Process of Brand Literacy
Scale Concept*

Gökhan KÖMÜR- Ali KÖROĞLU

Halkla İlişkiler Algısı ve Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim
Arasındaki İlişkide Marka İmajının Aracılık Rolü
550-579

*Mediating Role of Brand Image in the Relationship
Between Public Relations Perception and Positive
Word of Mouth*

Ahmet KOÇYİĞİT – Gülcan DEMİRAL

Destinasyon İmajı Bağlamında Belediyelerin Web
Sitelere Üzerine Bir İnceleme
580-605

*A Research on the Websites of Municipalities
in the Context of Destination Image*

Ayşe YAVUZ - Mehmet Nejat ÖZÜPEK

İmam Hatip Okulu Öğrencilerinin Gözünden Suudi
Arabistan İmajı
606-632

*The Image of Saudi Arabia Through Students of
Imam Hatip School*

Zekiye TAMER GENCER – Ahper Nuri DELİCAN

Kamu Kurumlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları:
Sivas Kamu Kurumları Örneği
633-661

*Public Relations Practices in Public Institutions:
The Example of Sivas Public Institutions*

Yelda Özlem KÖLGELİER – Gül Dilek TÜRK

Türkiye'deki Devlet Üniversitelerine Yönelik
Online Şikâyetler Üzerine Bir
Değerlendirme: Şikayetvar.Com Örneği
662-699

*An Assessment on Online Complaints Against
State Universities In Turkey: The Case of
Sikayetvar.com*

Murat TOKSARI

Marka Aşkının Bibliyometrik Analiz Yöntemi İle
İncelenmesi
700-720

*The Analysis of Brand Love with Bibliometric
Analysis Method*

Engin COŞKUN

- İki Boyutlu Reklamlarda Ortam Farklılıkların
Hatırlatma Üzerindeki Etkisi
721-745
- The Effect of Media Differences on Recall in Two-Dimensional Advertisements*

Caner ÇAKI

- John Searle'nin Söz Eylem Kuramı Bağlamında
Savaşa Maruz Kalan Çocukları Konu Alan Reklam
Kampanyaları
746-769
- The Advertising Campaigns on Children Exposed to War in the Context of John Searle's Speech Act Theory*

Süheyla Nil MUSTAFA – Seçil ÖZAY

- Makbul Türk Kadını Postfeminizmle Harmanlamak:
Televizyon Reklamlarındaki Hegemonik Türk Kadınlığının
Söylem Analizi
770-797
- Blending The Ideal Turkish Woman with Postfeminism: Discourse Analysis of the Hegemonic Turkish Femininity in Television Advertisements*

Muhammet Talip AYBAR – Abdulkadir ATİK

- Eş Zamanlı İletişim Teknolojilerinin Yargı Alanında
Kullanımının Kurumsal İletişimin Verimliliğine
Etkisi: SEGBİS Erzurum Örneği
798-828
- The Effect of the Use of Simultaneous Communication Technologies in the Jurisdiction on the Efficiency of Corporate Communication: The Case of SEGBIS Erzurum*

Hakan ATİK

- Dijital Aktivizm ve İran Kadın Hareketleri Üzerine
Kavramsal Bir İnceleme
829-861
- A Conceptual Examination on Digital Activism and Iranian Women's Movements*

Bilgehan ALTUNTAŞ – Mine YENİÇERİ ALEMDAR

- Dijital Feminist Aktivizmde İletişim Ağı Olarak
Twitter Kullanımı
862-891
- Twitter as a Network In Digital Feminist Activism*

Çiğdem ÇALAPKULU – Adem SARI

- Bireylerin Bağımlı Alışkanlıklarında Sosyal
Medya Kullanımı
892-914
- The Use of Social Media in the Dependent Habits of Individuals*

Bayram ÇAĞLAR

- Sosyal Medya Bağlamında Kullanıcının Aktifliği Sorunsalı:
Instagram'daki İçerik Üretiminin Kültürel Analizi
915-947
- In the Context of Social Media, The User's Activity Problematic: Cultural Analysis of Content Production on Instagram*

İlhan PARLAK – Ömer ÇAKIN – Sinan KAYA

Sosyal Medyada Sığınmacı Algısı: Suriyeli Asylum Seeker Perception in Social Media: The
Sığınmacıların Türkçe Twitter Hesaplarında Görünümü Appearance of Syrian Asylum Seekers in Turkish
948-983 Twitter Accounts

Fırat VARLIK – Fulya ERENDAĞ SÜMER

Sosyal Medyanın Siyasal Katılım Davranışına Etkisi: X, Y Ve Z Kuşakları Üzerine Bir İnceleme
The Effects of Social Media on the Political Participation Behaviour: A Research on the
984-1018 Generations of X, Y and Z

Hasan GÜLLÜPUNAR – Lütfi TUNCA

Dijitalleşmeye Dayalı Olarak Gazetecilik Öğrencilerinin Yaşadıkları Meslek Kaygıları Üzerine Bir Araştırma
A Study on the Vocational Anxiety of Journalism Students Based on Digitalization
1019-1045

Bahar ÖZTÜRK- Ömer AKBULUT

Laura Mulvey'in Eril Bakış Perspektifinden Susuz Yaz Filminde Kadının Nesneleştirilmesi
Objectification of Woman in Susuz Yaz from the Perspective of Laura Mulvey's Male Gaze
1046-1067

Nida Sümeyya ÇETİN

Nazi Sinemasında Nefret Söyleminin İnşası: "Der Ewige Jude" Propaganda Filmi Üzerine Bir İnceleme
The Construction of Hate Speech in Nazi Cinema: A Review on the Propaganda Film "Der Ewige Jude"
1068-1096

Tuğba BAYTİMUR

William Labov'un Anlatı Çözümlemesi Üzerinden Rus Mizah Dergisi Krokodil'de Kurtuluş Savaşı'nın Sunumu
The Presentation of the War of Independence in the Russian Humor Magazine Krokodil Through William Labov's Narrative Analysis
1097-1129

Osman ÜLKER

Fransa'da Din, Devlet ve İslamofobi: Bir Sosyal Medya İncelemesi
Religion, State and Islamophobia in France: A Social Media Analysis
1130-1156

Ersin BURNAZ

Yerel Turizm Paydaşlarının Coğrafi İşaretli Ürün Kullanımı: Trabzon İli Örneği
Use of Geographically Indicated Products by Local Tourism Stakeholders: The Case of Trabzon City
1130-1156

TEORİK MAKALELER / THEORICAL ARTICLES

Adem DOĞAN – Emircan TOKGÖZ

Seçmen Tercihinde Ekonomik Gelişmelerin Rolü: Ekonomik
Oy Verme Teorisi Bağlamında Türkiye Genel Seçimleri
Üzerine Bir İnceleme
1179-1205

*The Role of Economic Developments in Voter
Preference: An Investigation on Turkish General
Elections within the Context of Economic Voting
Theory*

Zakir AVŞAR – Muzaffer ŞAHİN

Türkiye’de ve Dünyada Basın Kartı Uygulamalarının Tarihsel
ve Hukuki Çerçeve İncelenmesi
1206-1223

*An Investigation of Press Card Applications In
Historical and Legal Framework in Turkey and in the
World*

M. Salih GÜRAN – Hüseyin ÖZARSLAN

Çerçeveleme Etiği Tartışmalarında Temel Kavramlar
1224-1247

*Discussing The Moral and Ethical Fundaments of
Framing*

Umut IŞIK – Haluk ÖLÇEKÇİ – Konu Alp KOZ

Yapay Zeka ve Algoritma Ekseninde Gazeteciliğin Geleceği
ve Toplum İçin Anlamı
1248-1275

*The Future of Journalism and its Meaning for Society
in the Axis of Artificial Intelligence and Algorithm*

BAŞ EDITÖRDEN

Merhaba Değerli Okuyucularımız,

Bu sayımızda yirmi üç araştırma makalesi ve dört teorik makale olmak üzere toplam yirmi yedi makale yer almaktadır.

Birinci makalede Türkçe literatürde yer almayan marka okuryazarlık konusu incelenmiş ve marka okuryazarlık kavramı okunuşunda bir ölçek geliştirilmiştir. İkinci makalede tüketicilerin halkla ilişkiler algısı ve WOM arasındaki ilişki ve bu ilişkide marka imajının aracılık rolü incelenmektedir. Üçüncü makalede Zonguldak ilinde bulunan yerel belediyelerin web siteleri incelenerek bu web sitelerinin destinasyon imajına katkı sağlayacak gerekli içeriklere sahip olup olmadığını tespit etmek amaçlanmıştır. Son yıllarda ülkelerin sahip olduğu değerler ve uluslararası camiada nasıl algılandığı pek çok disiplinin araştırma konusu haline gelmiştir. Bu bağlamda dördüncü makalede İmam Hatip Okulu öğrencileri örnekleminde Suudi Arabistan'ın ülke imajı tespit edilmeye çalışılmıştır. Beşinci makalede kamu kurumlarındaki halkla ilişkiler uygulamaları, Sivas ili kamu kurumları örnekleminde incelenmiştir. Altıncı makalede Türkiye'deki devlet üniversitelerine yönelik online şikâyetler içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir. Yedinci makalede marka aşkı kavramı ile ilgili Web of Science veri tabanında taranmış çalışmalar bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Sekizinci makalede web ortamında geleneksel bir yapıya dönüşmüş olan iki boyutlu banner tipi reklamların sanal gerçeklik ortamında sunulmasının reklamı hatırlamaya ne yönde bir etkisinin olduğu tartışılmıştır. Dokuzuncu makalede savaşa maruz kalan çocukları konu alan yedi farklı ülkeden (Almanya, Avustralya, Belçika, Kanada, Portekiz, Singapur, Şili) dokuz farklı reklam kampanyasında kullanılan kamu spotlarındaki görsel ve yazılı göstergeler, John Searle tarafından geliştirilen Söz Eylem Kuramı üzerinden analiz edilmiştir. Onuncu makalede ise günümüz Türkiye'sindeki mevcut hegemonik kadınlık söyleminin reklamlarda yer alan anlatılar boyunca nasıl yeniden üretildiğini ve değiştirildiğini anlamak için iki televizyon reklamı Foucaultcu söylem analizi üzerinden incelenmiştir.

Yüksek lisans tezinden üretilen on birinci makalede eş zamanlı iletişim teknolojilerinden biri olan Ses ve Görüntü Bilişim Sistemi (SEGBİS)'nin yargılama faaliyetlerinde kullanımının kurumsal iletişimin verimliliğine etkisini tespit edilmeye çalışılmıştır. On ikinci makalede 1906 yılından günümüze kadar olan süreçte gerçekleşen İran kadın hareketleri, siyasi atmosfer ve evrensel feminizm kapsamında kadın olgusu incelenmiş ve bunun sosyal anlamda oluşturduğu parametreleri ele alınmıştır. Yine bir yüksek lisans tezinden üretilen on üçüncü makalede sosyal medyanın aktivistlere ne gibi olanaklar sağladığı kadın örgütleri ve feminist oluşumların (KÖvFO) Twitter kullanım pratikleri özelinde irdelenmiştir. Bir başka yüksek lisans tezinden üretilen on dördüncü makalede Z kuşağı bireylerinin hayatında ne denli yer kapladığını, sosyal medya bağımlılığının bireylerin günlük yaşamına olan etkilerini ve bu etkilerin demografik değişkenliklere bağlı olarak değişiklik gösterip göstermediği ortaya konulmaya çalışılmıştır. On beşinci makalede Kültürel Çalışmalar Kuramının bakış açısına göre izleyicinin kendi medya içeriğini üretmesinin günümüzde ne derece gerçekleşebildiği olgusu ortaya konularak Instagram'da üre-tüketicilerin içerik üretimi araştırma konusu yapılmıştır. On altıncı makalede Suriye'de yaşanan savaş sonucunda Türkiye'ye göç etmiş Suriyeli sığınmacılar hakkındaki Türk toplumu nezdindeki genel algının Twitter sosyal medya platformu kapsamında ortaya konması amaçlanmıştır. Yüksek lisans tezinden üretilen on yedinci makalede sosyal medyanın siyasal katılım davranışına etkisini ve bu etkinin X, Y ve Z kuşaklarına göre değişiklik gösterip göstermediği araştırılmıştır. On sekizinci makalede gazetecilik bölümünde okuyan üniversite öğrencilerinin son dönemde mesleki olarak yoğun bir şekilde yaşanan dijitalleşme ve dijital dönüşüm süreçlerine bağlı olarak mesleki kaygı durumlarını ele alınmaktadır. On dokuzuncu makalede Metin Erksan'ın Susuz Yaz (1963) filminin anlatı yapısının ve görsel düzenlemesindeki bakış hiyerarşisinin kadın karakterin nesneleştirilmesi bağlamında nasıl ele aldığını ortaya konulmaktadır. Yirminci makalede Nazi sinemasında nefret söyleminin inşası "Der Ewige Jude" propaganda filmi üzerinden incelenmiştir. Yirmi birinci makalede rus mizah dergisi Krokodil'de Kurtuluş Savaşı'nın sunumu, William Labov'un Anlatı Çözümlemesi üzerinden incelenmiştir. Yirmi ikinci makalede Fransa özelinde Batı'da İslamofobi kavramının kullanım tekelinin kimde olduğu ve bu kavramın kime karşı kullanıldığı sorusuna yanıt aranmıştır. Yirmi

üçüncü makalede Trabzon ilinde bulunan yerel turizm paydaşlarının web sitelerindeki coğrafi işaretli ürünlerle ilgili içerikler incelenmiştir.

Teorik bir makale olan yirmi dördüncü makalede makroekonomik koşulların, geriye dönük bir bakış açısından, seçmenleri etkileyip etkilemediği araştırılmıştır. Çalışmada, ulusal ekonomideki gelişmelerin seçmen tercihine etkisinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Yirmi beşinci makalede Türkiye’de ve dünyada basın kartı uygulamalarının tarihsel ve hukuki çerçevede incelenmesi yapılmıştır. Yirmi altıncı makalede çerçeveleme ve etik ilişkilerini ele alan teorik ve kavramsal yaklaşımlar ortaya konularak çerçeveleme teorisinin kavramsal gelişimine katkı sunulmuştur. Yirmi yedinci makalede ise yapay zeka ve algoritma ekseninde gazeteciliğin geleceği ve toplum için anlamı değerlendirilmiştir.

Bu sayımızın siz kıymetli okuyucular ve araştırmacılarla buluşmasında emeği geçen başta yazarlarımız olmak üzere hakemlerimize, editör kurulumuza, editör yardımcılarımıza, yayın kurulumuza ve danışma kurulumuza sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Bu sayımızdaki çalışmaların iletişim bilimine kaynak olmasını diler, 2023 yılı Mart ayında yayımlanacak olan 11.Cilt 1. sayımıza kıymetli çalışmalarınızı bekleriz.

Doç.Dr. Ersin DİKER

Baş Editör

MARKA OKURYAZARLIĞI KONUSUNA YÖNELİK ÖLÇEK GELİŞTİRME SÜRECİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA¹

Yeliz Yapıcıoğlu AYAZ²

İşıl Karpata AKTUĞLU³

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

² Dr. Bağımsız araştırmacı
İzmir/Türkiye

E-Posta
yeliz.yapicioglu@gmail.com
ORCID
0000-0002-4488-9759

³ Prof.Dr., Ege Üniversitesi,
İletişim Fakültesi, İzmir/Türkiye

E-posta
isil.karpata@ege.edu.tr
ORCID
0000-0003-2493-5866

Başvuru Tarihi / Received
15.04.2022

Kabul Tarihi / Accepted
28.08.2022

Günümüzde tüketici istek ve beklentilerine cevap verebilen farklı kategoride yer alan birçok markanın yer aldığı görülmektedir. Markalar konusunda yapılan çalışmalarda marka ile ilgili unsurlar üzerinden çeşitli araştırmaların yürütülmüş ve yürütülmekte olduğu görülmektedir. Tüketici grupları ile markalar arasında oluşan bağ ve kurulan iletişimin çeşitli dinamikler çerçevesinde temellerinin atıldığı görülmektedir. Bu etmenlerin kökeninde markaların sahip olduğu unsurların önemli bir etkisi bulunmaktadır. Tüketiciler açısından ele alınmış olduğu zaman markaların tercih edilmesinde markalar konusunda sahip olunan bilgiler veya bilgi düzeylerinin ne durumda olduğu bazı araştırmaların konusunu oluşturmaktadır. Bu kapsamda, Türkçe literatürde yer almayan marka okuryazarlık konusu devreye girmektedir. Kavram, genel itibari ile marka ile ilgili sahip olunan bilgi düzeyleri, tüketicilerin bir markaya yönelmesinde hangi unsurların yer aldığı ve markayı kültürel bir çerçeve kapsamında değerlendirilmesinin yapılmasını açıklamaktadır. Çalışma kapsamında literatürde yer almayan marka okuryazarlık konusunda herhangi bir çalışmanın olmaması kavram konusunda araştırma yapılabilmesi noktasında ölçek geliştirme ihtiyacını ortaya çıkartmıştır. Kavram ile ilgili olarak yurtdışında yapılan tanımlar ve çalışmalar incelenmiş, Türkiye’de ise kavram ile bağlantılı olan çalışmalardan yararlanılarak marka okuryazarlık kavramı konusunda ölçek geliştirilmeye çalışılmıştır. Süreç ile ilgili olarak aşamalarda Lashwe tekniği kullanılmıştır. Marka okuryazarlık konusunda yapılacak gelecek çalışmalar için ölçeğin araştırmalara katkı sağlaması hedeflenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Reklam, Marka Okuryazarlığı, Ölçek geliştirme, Geçerlilik-Güvenirlilik

¹ Bu makale ‘Marka Okuryazarlık Kavramı: İzmir’de İletişim Fakültelerinde Okuyan Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Öğrencilerinin Marka Okuryazarlık Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Çalışma’ adındaki doktora tezinden üretilmiştir. Araştırmanın uygulanma süreci için Ege Üniversitesi (06/04/2018 tarihinde, 743214 78-399 no’lu), İzmir Ekonomi Üniversitesi (15/03/2018 tarihli, 91049142-302.08.01 no’lu) ve Yaşar Üniversitesi (20/04/2018 tarihli, 30694532-050.06.04-E.986 no’lu) kararları ile araştırma onayı alınmıştır.

A STUDY ON DEVELOPING PROCESS OF BRAND LITERACY SCALE CONCEPT

ABSTRACT

Today, there are variety kinds of brands from different categories which ask wants and expectations of consumers. It is seen that researchers about brands were conducted on the basis of brand concepts and this situation is continuing. Connection between consumer groups and brands and founded communication lay the foundation according to various dynamics. Brand concepts have an important effect. As it is taken hand from consumer perspective, consumers knowledges and their levels are contents of some researchers. Within this framework, brand literacy concept, which doesn't exist in Turkish literature, becomes involved. This concept examines knowledge level of brands generally, concepts which take place to face brands and evaluation of brands within the frame of culture. Because there isn't any search about brand literacy in literature, there is need to develop scale onto brand literacy concept. It is inspected that definitions and researchers onto brand literacy in foreign countries. On the other hand, there are concepts which relates to brand literacy in Turkey helped to improve scale of brand literacy. The Lashwe technique is used for stages of processes so it is targeted that brand literacy scale contributes for next studies.

Keywords: Brand, Advertising, Brand Literacy, Developing Scale, Validity-Reliability.

GİRİŞ

Marka okuryazarlığı literatürde 2006 yılından itibaren yer almaya başlamış ve konu ile ilgili olarak yurt dışında uygulamalar ve çalışmalar bulunmaktadır. Marka okuryazarlığı marka ile ilgili olarak birçok unsuru ele alırken; kavram kapsamında markaya geniş bir perspektiften bakılarak, marka kültürel kontekst içerisinde değerlendirilmektedir. Kavram ile ilgili yurtdışında çalışmalar olmasına rağmen, çalışma sayıları sınırlıdır. Türkiye’de konu ile ilgili çalışmanın ise yer almadığı görülmektedir. Bu kapsamda, kavramın Türkçe literatürde yer alması ve konu ile ilgili gelecekteki çalışmalara temel oluşturabilmesi adına kavram üzerinden çalışma yapılmasına karar verilmiştir.

Marka okuryazarlığının Türkçe literatürde yer almaması nedeniyle konu ile ilgili olarak yurtdışındaki uygulamalar analiz edilmiş ve bu kapsamda ölçek geliştirilmiştir. Genel olarak ölçek geliştirme süreçleri belirli bir zamana ihtiyaç duyularak oluşturulmaktadır. Ölçeğin geliştirmesinin temel sebebi Türkiye’de konu ile ilgili herhangi bir çalışmanın yer almamasıdır. Bu kapsamda araştırmanın yürütülmesi adına marka okuryazarlığı konusunda ölçek geliştirme ihtiyacı doğmuştur. Ölçeğin içeriğinde temel olarak araştırmanın uygulandığı örneklem grubunun marka okuryazarlığı konusunda bilgi düzeylerini ölçmek hedeflenmiştir.

‘Ölçekler, ölçmeye konu olan özelliklerin sınıflanması, sıralanması ya da miktar ve derecelerinin belirlenmesi için uyulması gereken kural ve kısıtlamaları belirleyen ölçme araçlarıdır’ (Karakoç ve Dönmez, 2014: 40). Ölçek geliştirme sürecinde araştırmancın kimlere uygulanacağına karar verilmiştir. Yurtdışındaki çalışmalarda genel tüketici grupları ve çocukların yer aldığı görülmüştür. Araştırma kapsamında İzmir ili ele alınarak, İletişim Fakültelerinde okuyan 1. ve 4. sınıf öğrencilerine uygulama yapılmasına karar verilmiştir. Ölçeğin geliştirilme sürecinde belirli aşamalar takip edilmiştir. Literatür taramasından sonra anket içerisinde yer alacak ölçeklerin maddeleri oluşturulduktan sonra, İzmir ilinde; Ege Üniversitesi ve Ekonomi Üniversitesi’nde görevli alanında uzman on iki öğretim üyesi ile görüşmeler yapılmış, ölçek maddelerinin KGO (Kapsam geçerlilik oranları) hesaplanarak ölçek maddelerinin belirli bir kısmı elenmiştir. Ölçek formuna nihai kararın verilmesi için Ege Üniversitesi’nde İletişim Fakültesinde öğrenim gören 24 öğrenciye pilot uygulama yapılmıştır. Anketin uygulama noktasında İzmir ilinde araştırmancın yapılacağı Ege Üniversitesi, Yaşar Üniversitesi ve İzmir Ekonomi Üniversitesi’ndeki etik kurullarından izin alınmıştır. Ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği için araştırma ön test ve son testi aynı örneklem grubuna 2 ay ara ile uygulanmıştır. Araştırmancın bu kısmında toplam örneklem sayısının %25’ine uygulama yapılmıştır. Ön test ve son test aşamasından sonra araştırmancın 1. ve 4. sınıflarda farklı dönemlerde uygulamasına geçilmiştir.

Ölçek geliştirme sürecinde, geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapılarak SPSS ve Lisrel programı çerçevesinde analizler yapılmıştır. Çalışmancın marka okuryazarlığı konusunda Türkçe literatüre katkı sağlaması hedeflenmiş ve yürütölen çalışmada üniversite öğrencilerinin marka okuryazarlık seviyelerinin durumu belirlenmeye çalışılmıştır. Ölçekler, reklamnın marka ile ilgili işlevleri, marka ile ilgili bilgilendirme sürecindeki unsurlar ve marka okuryazarlığı konularında geliştirilmiş ve değişkenler kapsamında ölçek maddelerinde ortaya çıkan farklar tespit edilmeye çalışılmıştır.

1. Marka Okuryazarlığı

Marka okuryazarlığı kavramı açıklanırken; medya okuryazarlığının markalaşmayı anlama, bunun pazar ile olan ilişkisini ve marka kültürü çalışmaları

için marka mesajlarını medya kanalıyla yaymak olduğu belirtilmiştir. (Schroeder ve Salzer-Mörling, 2014: 1-12). Wallendorf (2001: 505) marka okuryazarlığına ilişkin olarak, tüketicilerin markaları nasıl okudukları ve okudukları aracılığıyla marka anlam ve sembolü ile nasıl bir araya getirdiklerini anlamak için kültürel bir çerçeve çizmektedir. Diğer bir taraftan, Oswald (2010) marka okuryazarlığı'nın marka mesajlarının okunması ve sindirilmesinin kolaylaştığını vurgulamaktadır.

Bertilsson (2009: 44) marka okuyazarı olan bireyin farkında olduğu marka ismi ve sembollerinin bir şirketi/kuruluşu diğerinden ayırmadığını, aynı zamanda kendi kültürel konteksleri içerisinde markanın sahip olmuş olduğu işaretleri yorumladığının altını çizmiştir. Fırat ve Bengston (2006: 375-380) marka okuryazarlığını, markaların kendi pazarlama pratikleri içerisinde kullanmış olduğu stratejiler ve tanıtım eylemlerinin tüketiciler tarafından çözümlenerek, tüketicinin kendi kültürel düzeninde markayı ve marka imajını tekrardan kurması olarak tanımlamaktadır.

Okuryazarlık ve tüketici hafızası arasında pozitif bir ilişki vardır. Marka okuryazarlığının çıktılarının çeşitli uyarılar çerçevesinde alınması ise marka ismi, işaretleri ve hafızada kalan ürünlerin etkisi ile gerçekleşmektedir. Markaların görüntüsel göstergelerinin kullanımı marka işaretlerinde gözlenmekte ve düşük okuryazarlık seviyesindeki bireylerle yüksek okuryazarlık seviyesindeki bireyler karşılaştırıldığında iyi bir marka hafızası gerektirdiği sonucuna varılmaktadır. Bu durum sadece görüntüsel unsurlar ile değil, diğer bir taraftan resimsel görüntülerin yaşanan deneyimler doğrultusunda hafızada kodlanması ile oluşmaktadır. Tüketici eğitimi ve marka okuryazarlığı birbirlerinden bağımsız faktörler olarak marka çağrışımları üzerinde tüketici kararlarını etkilemektedir. Bazı firmalar tüketicilerin yaşam tarzlarına yakın olan ürün ve hizmetleri sunmakta ve bütünleyici araç ve teknikler aracılığıyla tüketicilerini markaları konusunda eğitme konusunda bir eğilim oluşturmaktadırlar. Sonuç olarak, rekabetçi pazar ortamı içerisinde tüketicileri eğitmenin kavramsal ve pratik olarak karşılığı olarak marka okuryazarlığı kavramı ortaya çıkmaktadır (Slater, 2017).

Fırat ve Bengston (2006: 375-380) marka okuryazarlığını özellikle İnternetin yaygınlaşması ile birlikte okuryazarlık kavramının teknolojinin etkisiyle yeniden

tanımlandığını öne sürmüşlerdir. Popüler kültür içerisinde markalaşmış olan medyanın etkisi marka okuryazarlığı tartışmasını ortaya çıkarmıştır. Aynı zamanda marka okuryazarlığının kazanılmasında markalanan ürünlerin tüketimi ve reklamlar, diğer insanlarla sosyal bir bağlantı ve çeşitli medya kanalları aracılığıyla markaların sahip oldukları kültürlerin dikkat çekici bir şekilde gösterilmesi ile okuryazarlığın kazanıldığını ifade etmişlerdir. Marka okuryazarı olan tüketiciler marka ismi ve sembollerinin sadece simgeler olmadığı bu simgelerin bir üreticiyi diğer üreticiden ayırmak için kullanıldığını ve bu simgelerin karmaşık kültürel anlamlar taşıdığını bilmektedirler. Bu kültürel anlamlar markanın hayatı boyunca tüketiciler ve kültürel arabulucular ile markanın tekrardan birikerek çoğalıp şekillenmesine katkı sağlamaktadırlar. Bengston ve Fırat, Lacoste'nin marka okuryazarı olan bir bireyin 1933 yılında Fransız tenisçi René Lacoste tarafından klasik bir marka olarak polo tişörtlerini giyerek başladığını belirtmişlerdir. Markanın tarihini bilmeye ek olarak, marka okuryazarı markanın şu andaki statüsü ile kadın veya erkeğin hayali tüketici konteksi ile bağdaştırmaktadır. Lacoste'nin okuryazar tüketicisi için bu yeti markanın etkili şekilde kullanabilme kabiliyeti ve kadın veya erkeğin tüketici konteksi içerisinde çağrıştırdığı anlam karşısındaki hassasiyetidir. Marka okuryazarlığının ilişkili olduğu kavramların marka farkındalığı, marka imajı, marka sadakati, marka ilişkisi olarak belirlemişlerdir. Fırat ve Bengtsson'a göre marka okuryazarlığı tüketicilerin hayat tecrübeleri içerisinde önemli bir elemandır. Özellikle tüketim kültürü içerisinde markalar sosyal etkileşimin önemli araçları haline gelmişler ve dolayısıyla da marka okuryazarı günlük yaşam içerisinde açık bir şekilde önemli bir yeti olduğunun altını çizmişlerdir.

Marka okuryazarlığı kavramı ile ilgili olarak yapılan bir araştırma Costa tarafından gerçekleştirilmiştir. 2009 yılında marka okuryazarlığı üzerine yapmış olduğu bir çalışmada; medya eğitim ve vatandaşlığı üzerine olan programda özel bir ilkokulda okuyan 8- 10 yaş arasındaki 28 öğrenci yer almıştır. 28 öğrenci, iki ayrı gruba ayrılmıştır. Birinci grupta yer alan öğrencilerin ailelerinin eğitim seviyesi ortalamanın üzerinde ve 40 yaş sınırındadır. 2. grupta yer alan çocuklar evlerinde ve okullarında medyanın zengin bir çevreye sahip olduğu ve aynı zamanda haftalık olarak açık hava aktivitelerine katılmaktadırlar. Araştırmada, marka okuryazarlığı

kapsamında ‘çocuklar yeni medya (web sayfaları gibi) üzerinden marka bağlantısı ve marka deneyimi konularında nasıl mücadele edecekleri ve markaların negatif ve pozitif yönlerinin neler olduğu’ konusunda sorulara yanıt aramaktadır.

Oswald (2010: 413-419) ‘Gelişen pazarlar içerisinde marka okuryazarlığının inşası konusuna semiyotik açıdan yaklaşım’ adındaki makalesinde Batılı lüks reklamların zengin Çinli tüketici ile nasıl bir arada olduğu konusuna, marka okuryazarlığı ve dil yeterliliği açısından bilgi vererek açıklamaya çalışmıştır. Avrupanın lüks üreticileri arasında yer alan Louis Vuitton, Armani, Channel ve Dior Batılı marketlerde izlemiş olduğu stratejileri Çin’de yer vermiş olduğu reklamlarında da aynı şekilde uygulamaktadır. Çalışmada yapılan etnografik tip araştırma 2001 ve 2007 yılları arasında Shanghai’de olan 16 zengin Çinli tüketici üzerinde yapılmıştır. Marka okuryazarlığı konusuna bakılmış olduğu zaman Çinli tüketicilerin lüks kelimesinden genel olarak gözlemledikleri ‘zengin’, ‘başarılı’, ve ‘krallık’ (İngiliz aile krallığı gibi) olmuştur. Araştırmadaki sonuçlar; markaların hatırlanması için onların dünyası ile bağlantı olan, özel kalıpların tanımlanmasında bazı aşamalar şu şekilde olmuştur.

I. Yeni Zengin (New Rich)

*Farkındalık: Louis Vuitton Fransa’nın popüler lüks markasıdır.

* Algılanan Kalite: Louis Vuitton’un ürünleri pahalı ve iyi bir şekilde yapılmıştır.

II. Tutkulu Trend Belirleyiciler (Passionate Trend Setters)

* Farkındalık: Louis Vuitton Fransa’nın popüler lüks markasıdır.

* Algılanan Kalite: Louis Vuitton’un ürünleri pahalı ve iyi bir şekilde yapılmıştır.

*Sosyal ve Duygusal Yarar: Louis Vuitton, zenginlik ve statünün göstergesidir.

III. Olgun Yeni Zengin (Mature New Rich)

* Farkındalık: Louis Vuitton Fransa’nın popüler lüks markasıdır.

* Algılanan Kalite: Louis Vuitton’un ürünleri pahalı ve iyi bir şekilde yapılmıştır.

* Sosyal ve Duygusal Yarar: Louis Vuitton, zenginlik ve statünün göstergesidir.

*Marka Tanımı

*Sadakat

Aynı zamanda marka okuryazarlığı seviyelerinin meydana gelmesinde reklamlarında önemli bir rol oynadığı bulgusu elde edilmiştir.

Schroeder, Borgerson, Zhiyan (2014: 5-8)'ın yaptıkları çalışma, Çin pazarında marka okuryazarlık konusu üzerinedir. Derinlemesine görüşme yönteminin kullanıldığı çalışma, 2012-2013 yıllarında Shangai ve Beijing'te yürütülmüş, görüşmeler 30 ve 42 yaş aralığındaki bireyler ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar, marka okuryazarlarının aktif tüketiciler olduklarını ve onların marka topluluklarına katılmaları ile ifade etmişlerdir. Özellikle sosyal medyanın da marka okuryazarlığını anlama için önemli bir eksiklik olduğu ileri sürmüşlerdir. Yaptıkları çalışmada tüketicilerle olan görüşmelerin neticesinde marka okuryazarlığına kültür temelli bir marka okuryazarlığı teorisi ortaya koymuşlardır. Buna ek olarak, Schroeder vd., (2014) yaptıkları çalışmada tüketicilerle olan görüşmelerin neticesinde marka okuryazarlığı konusunda kültür temelli bir marka okuryazarlığı teorisi ortaya koymuşlardır. Bu çalışmada, marka okuryazarlığı ile ilgili olarak 'Fonksiyonel marka okuryazarlığı', 'Yaratıcı marka okuryazarlığı' ve 'Ortak yaratıcı marka okuryazarlığı' olmak üzere üç kategori ortaya konmuştur.

Marka okuryazarı olan bireyler marka hakkında yüzeysel bir bilgiye sahip olmamaktadırlar. Şüphesiz bir markanın izlediği stratejiler, taktikler, tüketici kitlesine kendini ifade etme biçimi, markanın rakiplerinin kimler olduğu ve rakipleriyle karşılaştırabilme, sahip olunan yüzeysel bilgiyi ifade etmemektedir. Buna ek olarak, marka okuryazarı diğer bireylerle de sosyal etkileşim içerisinde olmalıdır. Yapılan tanımlarda ayrıca tüketicilerin markayı kendi kültürel kontekstleri içerisinde de değerlendirmesi kavramın diğer önemli bir özelliği içerisinde yer almaktadır.

Kavram olarak marka okuryazarlığı; bireyler veya potansiyel tüketicilerin sahip olduğu marka bilgileri, markanın sergilemiş olduğu davranışların nedenini, niçinini anlamlandırıp sorgulayarak eleştirel yaklaşabilmekte ve markanın ileride izleyeceği adımlar (stratejiler, taktikler, reklam içerikleri ve mesajlar) konusunda

fikir yürütebilme yetisine sahip olabilmektedir. Dolayısıyla, bireyin marka okuryazarı olduğu konusundaki önemli ölçütler aşağıdaki şekilde sıralanabilir;

- * Markayı özümseme,
- * Sahip olunan marka bilgisi,
- * Marka davranışlarını değerlendirilmesi,
- *Markanın sergilediği davranışlar konusunda fikir sahibi olma yetisini kültürel bağlam içerisinde değerlendirebilmesidir.

Literatürde yer alan bilgiler doğrultusunda marka okuryazarlığının diğer okuryazarlık kavramları ile ilişkili olduğu ve diğer okuryazarlıkları da içerisine alarak bir anlam ortaya çıkarttığı sonucuna varılmıştır.

Marka okuryazarlığı konusunda Türkiye’de yer alan bir çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle örneklem grubunun genç tüketiciler olması, marka okuryazarlık kavramının tüketim, satın alma davranışları, reklam, marka, tüketici eğitim ve tüketici bilinci gibi konuları ile bağlantısından yola çıkılarak bu başlıklar altında yürütülen çalışmalar incelenmiştir. Üniversite öğrencilerinin tüketim ve satın alma davranışlarına yönelik olarak (Kaya ve Oğuz, 2010; Şahinöz ve Özdemir, 2017; Çakır ve Demir, 2014; Türker ve Türker, 2013; Torlak ve Uzkurt, 2005)’un çalışmaları; tüketici ve marka farkındalığı konularında (Erciş ve Çat, 2015; Çabuk ve Orel, 2008; Çiftçi ve Cop, 2007)’un çalışmaları; televizyon reklamları, reklamlar ve reklamların tüketici tutum ve davranışlara yönelik etkileri konusunda (Solak, 2016; Özben, 2013; Uğur, 2011; Çırpıcı, 2006; İşler, 2016; Ulukök, 2009; Kiremitçioğlu, 2012)’nun yürütmüş oldukları araştırmalar ile tüketici bilgilendirmesi ve eğitimi konularında (Avşar, 2001; Hayta, 2006)’nın ve tüketici bilinci konusunda ise (Şahin ve Kor, 2009; Kaynak ve Akan, 2011; Gülse Bal, Göktolga, Karkacıer, 2006; Arslan ve Gürler, 2016; Malbeleş ve Sağlam, 2013; Kırkbir ve Cançelik, 2010 ve Sağlam, 2010)’ın kantitatif araştırma yöntemini kullanıkları makale, tez çalışmalarının içerikleri ölçek maddelerini oluşturma konusunda rehber olmuştur.

2. Amaç ve Yöntem

Türkiye’de marka okuryazarlığı konusunda literatürde yer alan bilgi veya kavram ile ilgili yapılmış bir uygulama bulunmamaktadır. Marka okuryazarlığı

konusunda araştırma yöntemine karar verilirken konu ile ilgili niceliksel (kantitatif) bir çalışma yapmanın kavramın literatüre kazandırılması süresinde önemli bir rol oynayacağına karar verilmiştir. Dolayısıyla, konu ile ilgili olarak demografik sorular, reklamlar ile ilgili psikografik sorular ve ölçeklerin yer aldığı sorular olmak üzere üç bölümden oluşan bir anket oluşturulmuştur. Araştırmanın uygulanma süreci öncesi Ege üniversitesi iletişim fakültesi dekanlığı 06/04/2018 tarihinde, 743214 78-399 no'lu, İzmir Ekonomi üniversitesi iletişim fakültesi danışma kurulu 15/03/2018 tarihli, 91049142-302.08.01 no'lu ve Yaşar üniversitesi etik kurul komisyonu 20/04/2018 tarihli, 30694532-050.06.04-E.986 no'lu kararları ile araştırma onaylanmıştır.

2.1 Araştırma Amacı

Literatür incelenmiş olduğu zaman reklam ve marka konusunda çok sayıda çalışmanın yer aldığı görülürken; alanlar ile ilgili ölçek çalışmalarının sınırlı sayıda yer aldığı ve uygulanan ölçeklerin uzun zaman önce geliştirilenler üzerinde seçildiği görülmektedir. Araştırma kapsamında reklam, marka ve marka okuryazarlığı konularındaki üç ölçek kapsamında marka ve reklam konusunda ileride yapılacak çalışmalar için öncü bir çalışma olmasını sağlamaktır.

2.2 Evren ve Örneklem

Ölçek maddelerinin geliştirilme sürecinde alan uzmanları ile yapılan görüşmeler maddelerin nihai formunu belirlemede oldukça önem arz etmektedir. Araştırma halkla ilişkiler ve reklamcılık alanları üzerinden yapılandırılmıştır. Bu kapsamda, araştırmanın evrenini İzmir'de iletişim fakültelerinde halkla ilişkiler ve reklamcılık alanındaki uzmanlar oluşturmaktadır.

2.3 Yöntem

Araştırmada ölçek geliştirme süreci için geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Bu analizlere bulgulara bölümünde detaylı olarak yer verilmiştir.

2.4 Veri Toplama Aracı

“Derinlemesine görüşme, araştırılan konunun bütün boyutlarını kapsayan, daha çok açık uçlu soruların sorulduğu ve detaylı cevapların alınmasına imkan veren,

yüz yüze birebir görüşülerek bilgi toplanmasına imkan veren bir veri toplama tekniğidir. Karşıdaki kişinin duygu, bilgi, tecrübe ve gözlemlerine görüşme yoluyla ulaşılır” (Tekin, 2006:1). 12 alan uzmanı ile 1 ay süresince derinlemesine görüşmeler yapılarak oluşturulan ölçek maddeleri ile görüşleri alınarak, ölçek maddeleri üzerinden puanlama yapılmaları istenmiş belirlenen puanlar kapsamında ölçek maddeleri üzerinden değerlendirme yapılmıştır.

2.5 Ölçek Maddelerinin Belirlenmesi ve Uzman Görüşleri

İlk dört soru çalışmada yer alacak olan katılımcılar hakkında genel demografik bilgileri içermektedir. Sonraki 4 soru ise konu ile ilgili olarak markalar hakkında bilgi sahibi olunurken, tüketicilerin reklamlar ile karşılaşma yoğunluğu ve aynı zamanda reklamların markalar konusunda bilgi edinirken ne derece önemli olduğunu ortaya koyma amacıyla sorulmuştur. 9., 10. ve 11. sorular konu hakkında ölçek maddelerini içermektedir. Çalışmanın konusu olan marka okuryazarlığı konusunda Türkiye’de herhangi bir çalışma olmamasından kaynaklı olarak konu ile ilgili olarak reklam ve marka konuları ile ilgili literatürün taranması sorularda reklam ve marka konusunda ölçeklerin hazırlanmasına yardımcı olmuştur. Aynı zamanda genç tüketiciler üzerine yapılmış araştırmalarda soru formatları da incelenmiştir. Araştırmalarda yer alan sorular ölçekteki maddelerin oluşmasında büyük rol oynamıştır.

Marka okuryazarlığı ile ilgili olarak uygulanan ölçek, yurtdışında yapılan çalışmalar, yapılan uygulamalar ve literatürden elde edilen bilgiler ışığında geliştirilmiştir. Geliştirilen ölçeğin 5’li likert tipi formdan oluşmasına karar verilmiştir. Araştırma kapsamında reklam marka etkileşiminin baz alınmasından ötürü üç çeşit ölçek oluşturulmuştur.

3. Bulgular

Maddelerin oluşturulmasının sonrasında ölçek geliştirme sürecinde Lashwe tekniği kullanılmıştır. Lashwe tekniği ölçek geliştirme sürecinde şu aşamaları içermektedir;

- a. Alan uzmanları grubunun oluşturulması,
- b. Aday ölçek formlarının hazırlanması,

- c. Uzman görüşlerinin elde edilmesi,
- d. Maddelere ilişkin kapsam geçerlik oranlarının elde edilmesi,
- e. Ölçeğe ilişkin kapsam geçerlik indekslerinin elde edilmesi,
- f. Kapsam geçerlik oranları/indeksi ölçütlerine göre nihai formun oluşturulması (Yurdugül, 2005: 2).

Ölçek maddelerinin değerlendirilmesi için Ege Üniversitesi ile İzmir Ekonomi Üniversitelerinin İletişim Fakültelerinde reklam ve marka konularında uzman 12 öğretim üyesi ile 4 – 15 Aralık 2017 tarihleri arasında görüşme sağlanmıştır. 9. 10. ve 11. sorularda yer alan ölçek maddelerinin yanlarına gerekli, yararlı ancak yetersiz ve gereksiz maddeleri yazılarak ölçekte yer alan maddelerin alan uzmanları tarafından değerlendirilmesi sağlanmıştır. Görüşmeler sonrasında ölçeklerin nihai formunun verilebilmesi için ölçek maddelerinin kapsam geçerlilik oranları hesaplanmıştır. Kapsam geçerlik oranları (KGO), herhangi bir maddeye ilişkin “Gerekli” görüşünü belirten uzman sayılarının, maddeye ilişkin görüş belirten toplam uzman sayısına oranının 1 eksiği ile elde edilmektedir. Aşağıda yer alan formül doğrultusunda ölçekteki maddelerin kapsam geçerlilik oranları ortaya konmuştur (Yurdugül, 2005: 2).

$$KGO = \frac{N_G}{N/2} - 1$$

Alan uzmanları ile yapılan görüşmelerin doğrultusunda maddelerin kapsam geçerlilik oranları yukarıda yer alan formüle göre hesaplanarak ölçeklerin nihai formu oluşturulmuştur. Tablo 1, Tablo 2 ve Tablo3’te ölçekler ve ölçeklerin içerisinde yer alan maddeler bulunmaktadır. 9. soruda yer alan ölçek maddeleri reklamların marka ile ilgili işlevlerini değerlendirmeye yönelik olmuştur. 30 maddeden meydana gelen maddelere Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1. 9. Soru Ölçek Maddelerinin İlk Formu

Reklamlar tüketici ile iletişime geçmektedir.
Reklamlar markalar konusunda ilgiyi çekebilmektedirler.
Reklamlar kitle iletişim araçlarında karşımıza çıkmaktadır.
Reklamlardaki farklı teknikler ile dikkati markaya yönltebilmektedir.
Reklamlar marka hakkında bilgi vermektedir.
Reklamlar öğretici bir özellik taşımaktadır.

Reklamlar marka ile ilgili algıyı oluşturabilmektedir.
Reklamlar markanın satın alınması konusunda ikna etmeye çalışmaktadır.
Reklamlar marka ile ilgili farkındalığı oluşturabilmektedir.
Reklamlarda görülen markalar satın alma isteğini oluşturmaktadır.
Reklamlar markayı hatırlatma görevini yerine getirmektedirler.
Reklamlar etkileyici olabilmektedir.
Reklamlar ile markanın ne yapmak istediği anlaşılmaktadır.
Reklamlar ile markanın mesajlarının neler olduğunu öğrenilmektedir.
Reklamlar markayı anımsatmaktadırlar.
Reklamlar ile marka hakkında yorum yapılabilmektedir.
Reklamlar markanın neden var olduğunu göstermektedir.
Reklamlar markayı tercih etmede etken olabilmektedir.
Reklamlar aracılığıyla marka konusunda bilinçlendirmektedir.
Reklamlar markaların zihinde yer edinmesi konusunda yönlendirici olabilmektedir.
Reklamlar markayı eğlenceli bir şekilde göstermektedirler.
Reklamlar aracılığı ile markanın müşteri memnuniyetine verdiği önem görülebilmektedir.
Reklamlar markayı fark ettirmektedirler.
Reklamlar marka ile ilgili zihinde bir imaj oluşmaktadır.
Reklamlar tüketim biçimini şekillendirebilmektedirler.
Reklamlar markanın yaptığı çalışmaları göstermektedir.
Reklamlar markayı tanımayı sağlamaktadır.
Reklamlar markanın tüketiciye nasıl hitap ettiğini göstermektedir.
Reklamlar markaya bağlılığın oluşmasında bir aracı olabilmektedir.
Reklamlar ile markanın kullanılmasına elde edilen avantajlar öğrenilebilmektedir.

10. soruda yer alan ölçek marka hakkında sahip olan bilgilerde hangi unsurların rol oynadığını ortaya koyma amacıyla 38 maddeden oluşturulmuştur. Ölçek maddelerine Tablo 2’de yer verilmiştir.

Tablo 2. 10. Soru Ölçek Maddelerinin İlk Formu

Markanın logosuna dikkat ederim.
Markanın sloganına dikkat ederim.
Markanın ambalaj ya da paketlenme biçimine dikkat ederim.
Marka ismine dikkat ederim.
Markanın yaratıcı öğelerine dikkat ederim.
Markanın kullandığı müziğe dikkat ederim.
Markanın yazı karakterine dikkat ederim.
Markanın mesajlarıyla kendini nasıl ifade ettiğine dikkat ederim.
Markanın geçmişine dikkat ederim.
Markanın uyguladığı kampanyalara dikkat ederim.
Markanın kullandığı renklere dikkat ederim.
Markanın tüketici memnuniyetine önem verip vermediğine dikkat ederim.
Marka ile ilgili toplumda oluşan genel tutumuna (görüşe) dikkat ederim.
Markanın bütçeme uygun olmasına dikkat ederim.
Markanın sahip olduğu imaja dikkat ederim.
Markanın rakiplerine göre farklılıklarına dikkat ederim.
Markanın köklü bir geçmişi olup olmadığına dikkat ederim.
Markanın iletişim biçimine dikkat ederim.(kullanılan dilin yumuşak veya sert olması)
Markanın sahip olduğu özelliklere dikkat ederim.

Markanın kullandığı iletişim diline dikkat ederim.
Markanın topluma yönelik yaptığı faaliyetlere dikkat ederim.
Markayı kullanan kişilere dikkat ederim.
Marka yüzünün kim olduğuna dikkat ederim.
Markanın fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlarımı karşılamasına dikkat ederim.
Markanın nerelerde kullanıldığına dikkat ederim.
Markanın tüketiciye sesleniş biçimine dikkat ederim.
Markayı kullanan kişilerin görüşlerine dikkat ederim.
Markanın prestijli olup olmadığına dikkat ederim.
Markanın yaşam tarzıma uymasına dikkat ederim.
Marka ile duygusal bağın oluşup oluşmamasına dikkat ederim.
Marka ürününün tüketiciye kolay ulaşım ulaşımadığına dikkat ederim.
Markanın tüketiciye sunduğu vaatleri yerine getirmesine dikkat ederim.
Markanın satın alma yerlerindeki (rafta yer alması) konumuna dikkat ederim.
Markanın uyguladığı yeniliklere dikkat ederim.
Markanın tüketicilere ulaşma biçimine dikkat ederim.
Markayı kullanmanın olumlu yanlarına dikkat ederim.
Markayı kullanmanın olumsuz yanları dikkat ederim.
Markanın teknoloji ile uyumluluğuna dikkat ederim.

11. soruda yer alan marka okuryazarlığı seviyelerinin değerlendirilmesine ait ölçek için 24 maddeden oluşturulmuştur. Marka okuryazarlığı ile ilgili ölçeğin oluşturulmasında konu ile ilgili makalelerin incelenmesinin yanı sıra alan konusunda Schroeder, Borgerson, Zhiyan (2014) yaptıkları çalışma incelenmiştir. Yapılan çalışma, Çin pazarındaki okuryazarlık üzerinedir. Çalışmada Çinli tüketiciler ile görüşme sağlamışlardır. Marka okuryazarlarının aktif tüketiciler olduklarını veya onların marka topluluklarına katılmaları ile ifade etmişlerdir. Özellikle, sosyal medyanın da marka okuryazarlığını anlama için önemli bir eksiklik olduğu ileri sürmüşlerdir. Yaptıkları çalışmada tüketicilerle olan görüşmelerin neticesinde marka okuryazarlığına kültür temelli bir marka okuryazarlığı teorisi ortaya koymuşlardır. Marka okuryazarlığı ile ilgili ortaya koydukları yaklaşım üç kategoride incelenmiştir. Bu sebepten ötürü maddeler oluşturulurken bu seviyeler baz alınarak oluşturulmuştur.

Tablo 3. 11. Soru Ölçek Maddelerinin İlk Formu

Markanın öz niteliklerini değerlendirebilirim. (Fonksiyonel Marka Okuryazarlığı)
Markanın sahip olduğu değerleri nasıl ifade ettiğini görürüm. (Yaratıcı Marka Okuryazarlığı)
Markanın hayatımda yer verirken onun için bir anlam yaratırım. (Ortak Yaratıcı Marka Okuryazarlığı)
Markanın verdiği mesajları yorumlayabilirim.
Markanın uyguladığı stratejilerin neler olduğunu incelerim.

Markanın rakiplerinden farklı olarak neler yaptığını değerlendirebilirim.
Markayı tanımlayabilirim.
Marka ile bir bağ kurarım.
Markanın kullandığı semboller(isim,logo,yazı karakteri..) konusunda fikirlerimi ifade edebilirim.
Markanın davranışlarındaki amacın farkında olurum.
Markanın yaptığı uygulamalarda neden ve niçinle sorgulama yapabilirim.
Markanın yaptığı çalışmaları takip ederek karşılaştırmalar yaparım.
Markayı tercih etmemdeki sebeplerin bilincinde olurum.
Markanın iletişim araçlarında yer verdiği mesaj içeriklerini anlamlandırabilirim.
Markanın ifade ettiği değerleri yorumlayabilirim.
Marka ile ilgili eleştirel bir görüş belirtebilirim.
Markanın ürünü satmadaki tekniklerini değerlendirebilirim.
Markayı tüketimimde markanın sahip olduğu kültürü yorumlarım.
Markanın ileride uygulayacağı stratejiler konusunda yorum getirebilirim.
Markayı özümserim.
Markayı kullanmada yüzeysel bilginin yeterli olmayacağını düşünürüm.
Markanın yer aldığı ürün kategorisinin farkında olurum.
Markanın yararlarının neler olduğunu sıralayabilirim.

Tablo 4. $\alpha=0,05$ Anlamlılık Düzeyinde KGO'ları İçin Minimum Değerler

Uzman Sayısı	Minimum Değer	Uzman Sayısı	Minimum Değer
5	0.99	13	0.54
6	0.99	14	0.51
7	0.99	15	0.49
8	0.78	20	0.42
9	0.75	25	0.37
10	0.62	30	0.33
11	0.59	35	0.31
12	0.56	40+	0.29

Kaynak: (Yurdugül, 2005: 2).

Tablo 4'te verilen değerler doğrultusunda soru 9, soru 10 ve soru 11'de yer alan soruların madde analizleri 12 uzmanla görüşme yapılmasından ötürü minimum değer 0.56 olarak ele alınmıştır. Dolayısıyla, kapsam geçerlilik oranlarında 0.56'dan küçük olan maddelerin değerleri elenmiştir. Formül ile elde edilen değerler doğrultusunda; çıkan maddeler, kalan maddeler ve nihai formda yer alan maddelere Tablo 5'te yer verilmiştir.

Tablo 5. Ölçek Nihai Formundaki Maddeler

İlk Ölçek Formunda Toplam Madde	Sorular	Çıkan Maddeler	Kalan Maddeler	Nihai Formda Madde Sayısı
30	Soru 9	Madde 4, Madde 6, Madde 7, Madde 9, Madde 10, Madde 12, Madde 13, Madde 14, Madde 15, Madde 16, Madde 20, Madde 21, Madde 22, Madde 23, Madde 26, Madde 27, Madde 30	Madde 1, Madde 2, Madde 3, Madde 5, Madde 8, Madde 11, Madde 17, Madde 18, Madde 19, Madde 24, Madde 25, Madde 28, Madde 29	13 madde
38	Soru 10	Madde 5, Madde 6, Madde 7, Madde 8, Madde 16, Madde 17, Madde 18, Madde 20, Madde 21, Madde 25, Madde 26, Madde 27, Madde 29, Madde 31, Madde 34, Madde 35, Madde 37, Madde 39	Madde 1, Madde 2, Madde 3, Madde 4, Madde 9, Madde 10, Madde 11, Madde 12, Madde 13, Madde 14, Madde 15, Madde 19, Madde 22, Madde 23, Madde 24, Madde 28, Madde 30, Madde 32, Madde 33, Madde 36, Madde 38	21 madde
24	Soru 11	Madde 5, Madde 8, Madde 20, Madde 23	Madde 1, Madde 2, Madde 3, Madde 4, Madde 6, Madde 7, Madde 9, Madde 10, Madde 11, Madde 12, Madde 13, Madde 14, Madde 15, Madde 16, Madde 17, Madde 18, Madde 19, Madde 21, Madde 22, Madde 24	20 madde

Tablo 5'te geliştirilen ölçek konusunda ölçeğin kapsam geçerlilik oranları ile ölçekte yer alan maddelerin analizleri yapılarak, kapsam geçerlilik oranları belirlenmiştir. Ölçekte yer alan maddelerin nihai formunda yanıtlayıcılar açısından bir problem olup olmadığını ortaya koymak amacıyla Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinden toplam 24 öğrenciye pilot uygulama yapılmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik hesaplaması için araştırmada yer alacak toplam örneklem sayısının %25'ine (123 kişi) Ege Üniversitesi (Halkla İlişkiler/ Reklamcılık) (69 öğrenci), Yaşar Üniversitesi (31 öğrenci) ve Ekonomi Üniversitesinde (23 öğrenci) anketin güvenilirliğini tespit etmek amacıyla 18 Aralık ve 28 Aralık tarihlerinde öğretim

üyelerinden izin alarak uygulama yapılmıştır. Etik kurulu onayı alınmasından sonra Mart ve Nisan aylarında Ege Üniversitesi, İzmir Ekonomi Üniversitesi ve Yaşar Üniversitelerinde 4. sınıfların zorunlu derslerine girilerek ölçeklerin son testinin uygulaması yapılmıştır.

3.1 Ölçeğe İlişkin Ön test ve Son Test Sonuçları

Tablo 6. Ön Test –Son Test Demografik Sonuçlar

Soru 1	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Geçerli 1	67	54,5	54,5
2	56	45,5	45,5
	123	100,0	100,0
Soru 3	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Geçerli 1	54	43,9	43,9
2	69	56,1	56,1
	123	100,0	100,0
Soru 4	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Geçerli 1	4	3,3	3,3
2	9	7,3	7,3
3	33	26,8	26,8
4	26	21,1	21,1
5	51	41,5	41,5
Toplam	123	100,0	100,0
Soru 5	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Geçerli 1	67	54,5	54,5
2	44	35,8	35,8
3	10	8,1	8,1
4	2	1,6	1,6
Toplam	123	100,0	100,0
Soru 6	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Geçerli 2	16	13,0	13,0
3	7	5,7	5,7
4	90	73,2	73,2
5	10	8,1	8,1
Toplam	123	100,0	100,0
Soru 7	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Geçerli 1	23	18,7	18,7
2	35	28,5	28,5
3	10	8,1	8,1
4	23	18,7	18,7
5	23	18,7	18,7
6	1	8	8
7	5	4,1	4,1
8	2	1,6	1,6
9	1	,8	,8
Toplam	123	100	100
Soru 8	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde

Geçerli 1	115	93,5	93,5
2	7	5,7	5,7
4	1	,8	,8
Toplam	123	100,0	100,0

Araştırmanın ön test ve son test uygulamasında yer alan örneklem grubunun demografik ve psikografik özellikleri ile ilgili 123 katılımcının frekans tabloları Tablo 6'da yer almaktadır. Katılımcıların %56,1 (69 kişi) devlet üniversitesi, %43,9'u (54 kişi) ve vakıf üniversitesinde öğrenim görmektedir.

Aylık gelir ile ilgili yer alan 4. soruda katılımcıların çoğunluğu %41,5'lik (51 kişi) oran ile 1000 tl ve üzerindeki gelir grubunda yer alırken, ikinci sıralamada istatistiksel olarak yer alan diğer çoğunluğu %26,8'lik (33 kişi) oranla 501-750 tl gelir grubuna sahip bireyler oluşturmuştur. 250 tl ve altında yer alan gelir grubu %3,3 (4 kişi), 251-500 tl gelir grubu %7,3 (9 kişi), 750-1000 tl gelir grubu ise %21,1 (26 kişi)'lik oranda yer almıştır.

4. sınıf öğrencilerinin reklamlarla karşılaşma yoğunlukları %54,5 (67 kişi) oranla çok sık seçeneği olarak belirlenmiştir. Reklamlarla 'Sıklıkla karşılaşma yoğunluğu' %35,8 (44 kişi), 'Ara sıra karşılaşma yoğunluğu' %8,1 (10 kişi), 'Nadiren karşılaşma yoğunluğu' ise %1,6 (2 kişi) iken, Reklamlarla 'Hiç karşılaşmama' seçeneğinin bir yüzdeliğe sahip olmadığı görülmüştür.

Araştırmada en sık karşılaşılan iletişim kanalı %73,2'lik oranla (90 kişi) 'İnternet', %13 (16 kişi) oranla 'televizyon', %8,1(10 kişi) oranla 'açık hava reklamcılığı', %5,7 (7 kişi) oranla 'radyo' olmuştur.

Örneklem grubunun hangi ürün kategorilerindeki reklamlarının en çok dikkatlerini çektiklerine yönelik olan soruda %28,5'lik (35 kişi) oranla 'Giyim reklamlarının' en yüksek yüzdeliğe sahip olduğu görülmüştür. Gıda (Yiyecek-İçecek), otomotiv ve bilişim sektörü reklamlarının %18,7'lik oranla (23 kişi) aynı yüzdeliğe sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu oranları takiben %8,1'lik (10 kişi) oranla kozmetik reklamları, %4,1 (5 kişi) oranla yapı-konut-inşaat reklamları, %1,6 (2 kişi) oranla turizm reklamları, temizlik ve finans reklamlarının da %0,8'lik (2 kişi) oranla en az dikkat çeken reklamlar olduğu yukarıdaki yer alan Tablo 3 ile ortaya konmaktadır.

Ürünün satın alınırken markaya dikkat edilip edilmediği ile ilgili soruya %93,5 (115 kişi) oranla dikkat edildiği belirtilirken , %5,7 (8 kişi) oranla ürün satın alınırken markaya dikkat edilmediği ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın ön test ve son test uygulamasında yer alan örneklem grubunun demografik ve psikografik özellikleri ile ilgili 123 katılımcının frekans tabloları Tablo 6'da yer almaktadır. Katılımcıların %56,1 (69 kişi) devlet üniversitesi, %43,9'u (54 kişi) ve vakıf üniversitesinde öğrenim görmektedir.

Aylık gelir ile ilgili yer alan 4. soruda katılımcıların çoğunluğu %41,5'lik (51 kişi) oran ile 1000 tl ve üzerindeki gelir grubunda yer alırken, ikinci sıralamada istatistiksel olarak yer alan diğer çoğunluğu %26,8'lik (33 kişi) oranla 501-750 tl gelir grubuna sahip bireyler oluşturmuştur. 250 tl ve altında yer alan gelir grubu %3,3 (4 kişi), 251-500 tl gelir grubu %7,3 (9 kişi), 750-1000 tl gelir grubu ise %21,1 (26 kişi)'lik oranda yer almıştır.

4. sınıf öğrencilerinin reklamlarla karşılaşma yoğunlukları %54,5 (67 kişi) oranla çok sık seçeneği olarak belirlenmiştir. Reklamlarla 'Sıklıkla karşılaşma yoğunluğu' %35,8 (44 kişi), 'Ara sıra karşılaşma yoğunluğu' %8,1 (10 kişi), 'Nadiren karşılaşma yoğunluğu' ise %1,6 (2 kişi) iken, Reklamlarla 'Hiç karşılaşmama' seçeneğinin bir yüzdeliğe sahip olmadığı görülmüştür.

Araştırmada en sık karşılaşılan iletişim kanalı %73,2'lik oranla (90 kişi) 'İnternet', %13 (16 kişi) oranla 'televizyon', %8,1 (10 kişi) oranla 'açık hava reklamcılığı', %5,7 (7 kişi) oranla 'radyo' olmuştur.

Örneklem grubunun hangi ürün kategorilerindeki reklamlarının en çok dikkatlerini çektiklerine yönelik olan soruda %28,5'lik (35 kişi) oranla 'Giyim reklamlarının' en yüksek yüzdeliğe sahip olduğu görülmüştür. Gıda (Yiyecek-İçecek), otomotiv ve bilişim sektörü reklamlarının %18,7'lik oranla (23 kişi) aynı yüzdeliğe sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu oranları takiben %8,1'lik (10 kişi) oranla kozmetik reklamları, %4,1 (5 kişi) oranla yapı-konut-inşaat reklamları, %1,6 (2 kişi) oranla turizm reklamları, temizlik ve finans reklamlarının da %0,8'lik (2 kişi) oranla en az dikkat çeken reklamlar olduğu yukarıdaki yer alan Tablo 3 ile ortaya konmaktadır.

Ürünün satın alınırken markaya dikkat edilip edilmediği ile ilgili soruya %93,5 (115 kişi) oranla dikkat edildiği belirtilirken , %5,7 (8 kişi) oranla ürün satın alınırken markaya dikkat edilmediği ortaya çıkmıştır.

3.2 Ön Test Ve Son Test Kappa Değerleri

Tablo 7. Kappa İstatistiği Değer Aralıkları

K	Uyumun Gücü
<0,00	Zayıf
0,00-0,20	Önemsiz
0,21-0,40	Düşük
0,41-0,60	Orta
0,61-0,80	Önemli
0,81-1,00	Çok Yüksek

Kaynak: (Bilgen Bıkmaz ve Doğan, 2017: 63-78).

Kappa testi iki veya daha fazla gözlemci arasındaki uyumun güvenilirliğini ölçen bir istatistik yöntemidir (Kılıç, 2015: 142). Landis ve Koch (1977) tarafından önerilen uyum düzeyleri kullanılmaktadır (Akt., Bilgen ve Doğan, 2017: 66). Bu düzeylerin değer aralıkları Zayıf ile Çok Yüksek arasında derecelendirilmiştir. Değer aralıklarına Tablo 7’de yer verilmiştir. 9.,10. ve 11. sorular için Kappa değerleri göz önüne alındığında değerlerin 0.60 ve üzerinde olduğu ve uyum gücünün önemli ve çok güçlü olduğu görülmüştür.

3.3 McNemar Testi

“Aynı birimden elde edilen önce ve sonra gözlem değerlerinin uğradığı değişiklikleri test etmede kullanılan bir tekniktir. Önce olumlu iken sonra olumsuzla değişen gözlemler veya -‘den +’ya dönüşen gözlemler ya da çok’dan az’a, az’dan çok’a değişen gözlemler yapıldığında, bu değişimlerin istatistik bakımdan anlamlı olup olmadığı bu testte ortaya konabilir. Böylesi gözlem değerlerinin, sınırlayıcı veya sıralayıcı bir ölçükle elde edilmiş olması gerekir” (Canküyer ve Aşar, 2005:188).

Araştırmada Mc Nemar testinin kullanılma nedenlerinden bir tanesi araştırmada ön test ve son test uygulamasının yapılmasıdır. Testler arasında herhangi bir farklılık olup olmadığını test edilirken değerlerin parametrik olmamasından ötürü Mc Nemar testi kullanılmıştır. Mc Nemar testi Soru 9, Soru 10 ve Soru 11’de yer alan ölçeklerinin her maddesi istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. Bu değerler Tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 8. McNemar Testi Sonuçları

Soru 9 Maddeler	McNemar Bowker Test P değeri	Soru 10 Maddeler	McNemar Bowker Test P değeri	Soru 11 Maddeler	McNemar Bowker Test P değeri
Tüketici ile iletişim	0,598	Marka logosu	0,358	Marka kimliği	-
İlgi Çekme	--	Marka sloganı	0,377	Marka kişiliği	0,580
Kitle İletişim Araçları	0,228	Marka ambalajı ve paketlenme	0,779	Marka kültürü	0,228
Bilgi Verme	0,515	Marka ismi	0,373	Markanın ifade ettiği	0,840
İkna Etme	0,231	Marka mesajları	0,586	Markanın ürün kategorisi	0,721
Hatırlatma	0,442	Marka geçmişi	0,169	Markanın yaptığı uygulamalar	0,368
Markanın Var Olması	0,454	Marka kampanyaları	0,609	Markanın yararları	0,157
Markayı Tercih Etme	0,539	Marka kullanılan renkler	0,639	Marka kullanmada yüzeysel bilgi	0,126
Marka Konusunda Bilinçlenme	0,532	Marka tüketici memnuniyeti	0,446	Markayı tercih etmedeki sebep	0,513
İmaj	0,548	Marka ile ilgili oluşan genel tutum	0,574	Markanın sahip olduğu değerler	0,352
Tüketim Biçimi	--	Marka ile bütçe uyumu	0,040	Markaya anlam verme	0,713
Tüketiciye Hitap	0,354	Marka iletişim biçimi	0,543	Markanın rakiplere göre farklılıkları	0,321
Bağlılık	0,115	Marka sosyal sorumluluk	0,459	Markanın yaptığı uygulamalar	0,223
-	-	Markayı kullanan kişiler	0,544	Markanın kullandığı semboller	0,311
-	-	Marka yüzü	0,825	Marka iletişim stratejileri	0,246
-	-	Marka psikolojik ihtiyaç	0,165	Marka pazarlama stratejileri	0,108
-	-	Marka kullanan kişi görüşleri	0,453	Marka ile ilgili eleştirel görüş	--
-	-	Marka ile yaşam tarzı uyumu	0,332	Marka satış teknikleri	0,87
-	-	Markanın ulaşıp ulaşmama durumu	0,865	Marka ile ilgili fikirleri paylaşma	0,591
-	-	Marka vaatleri	0,228	-	-
-	-	Marka olumlu ve olumsuz yanıları	1,000	-	-

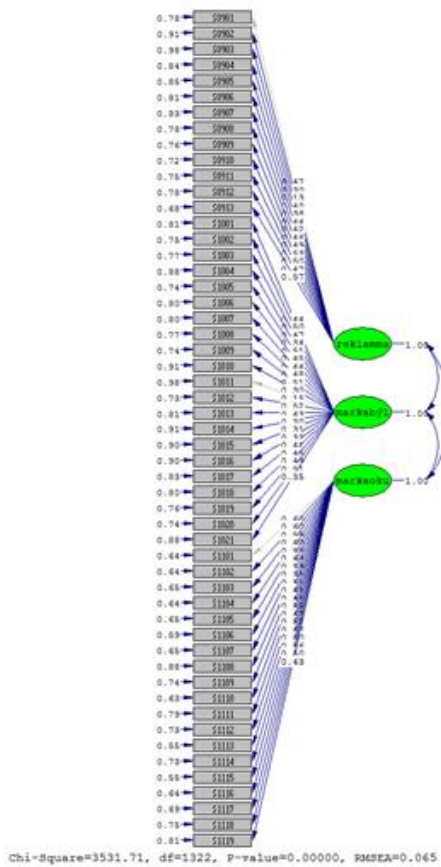
3.4 Yapısal Eşitlik Analizi Sonuçları

Yapısal eşitlik modeli olarak genel olarak değişkenler arasındaki ilişkilerin modellenerek karmaşık yapıda olan araştırma problemini kapsamlı bir şekilde ele almaktadır (Dursun ve Kocagöz, 2010: 2). Çalışma kapsamında ölçek geliştirmesinden ötürü Yapısal eşitlik modeli uygulanmış ve bu modelleme ile kullanılan doğrulayıcı faktör analizi ölçek ve ölçek maddeleri arasındaki ilişkiler değerlendirilmiştir.

‘Yapısal eşitlik modeli, gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki nedensel ve karşılıklı ilişkilerin bir arada bulunduğu modellerin test edilmesi için kullanılan kapsamlı istatistiksel bir yaklaşımdır. Yapısal eşitlik modeli, basit doğrusal regresyon analizine benzemekle birlikte, kuramsal yapılar arasındaki etkileşimleri, yapıları ölçme hatalarını ve hatalar arasındaki ilişkileri dâhil ederek modelleyen çok değişkenli istatistiksel bir yaklaşımdır’ (Kaya, 2018:163).

Yapısal eşitlik modelinin LISREL programında analizi sonucunda oluşan Yapısal eşitlik modeli yol diyagramı’na Şekil 1’de yer verilmiştir.

Şekil 1. Yapısal Eşitlik Modeli Diagramı



Tablo 9. Uyum İyiliği İndeksleri Ve Referans Aralıkları

Uyum İyiliği İndeksleri	İyi Uyum İyiliği Değeri	Kabul edilebilir Uyum İyiliği Değeri
X^2/df	$0 \leq X^2/df \leq 2$	$2 < X^2/df \leq 3$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,5$	$.5 < RMSEA \leq .8$
Comparative Fit Index (CFI)	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	$.95 \leq CFI \leq .97$
Standardized RMR	$0 \leq SRMR \leq .05$	$.05 \leq SRMR \leq .10$
Goodness of Fit Index	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI \leq .95$
Adjusted Goodness of Fit Index	$.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$.85 \leq AGFI \leq .90$

Kaynak: (Schermele-Engel vd., 2003: 52)

Yapısal eşitlik modeline ilişkin uyum ölçülerinden RMSEA=0.065 değerinin kabul edilebilir uyum iyiliği sınırları içerisinde yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 9'a göre bu sonuçlar, örneklem büyüklüğünün kavramsal model için yeterli olduğunu ve modelin istatistiksel olarak anlamlı, geçerli olduğunu göstermektedir. Hipotezlerin değerlendirilebilmesi için araştırma modelinin istatistiksel olarak geçerli model olması zorunluluğu sağlanmıştır.

Tablo 10. Soru 9 Değerler

Reklam ve marka	Katsayı	Std. Hata	t Değeri
Tüketici ile iletişim	.47	.78	4.69
İlgi çekme	.30	.91	2.31
Kitle iletişim araçları	.13	.98	5.84
Bilgi verme	.40	.84	5.65
İkna etme	.38	.85	6.22
Hatırlatma	.44	.81	6.02
Markanın Var Olması	.42	.83	6.45
Markayı Tercih Etme	.46	.78	6.64
Marka Konusunda Bilinçlenme	.49	.76	6.95
İmaj	.53	.72	6.72
Tüketim Biçimi	.50	.75	6.53
Tüketiciye Hitap	.47	.78	7.22
Bağlılık	.57	.68	

Soru 9'da reklam ve marka ile ilgili yer alan 13 maddelik ölçekte yer alan her bir maddenin ölçek ile ilişkisinin hangi boyutta olduğu Tablo 10'da yer verilmiştir. Ortaya çıkan değerler kapsamında $T > 1.96$ ve 0.005 anlamlılık düzeyinde reklamın marka ile ilgili işlevleri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 11. Soru 10 Değerler

Marka ile ilgili bilgilenme süreci	Katsayı	Std. Hata	t Değeri
Marka logosu	.44	.81	2.65
Marka sloganı	.50	.75	2.68
Marka ambalajı ve paketlenme	.47	.77	2.67
Marka ismi	.34	.88	2.56
Marka mesajları	.51	.74	2.69
Marka geçmişi	.45	.80	2.65
Marka kampanyaları	.44	.80	2.65
Marka kullanılan renkler	.48	.77	2.67
Marka tüketici memnuniyeti	.51	.74	2.69
Marka ile ilgili oluşan genel tutum	.30	.91	2.49
Marka ile bütçe uyumu	.15	.98	2.69
Marka iletişim biçimi	.52	.73	2.64
Marka sosyal sorumluluk	.43	.81	2.49
Markayı kullanan kişiler	.30	.91	2.52
Marka yüzü	.31	.90	2.53
Marka psikolojik ihtiyaç	.32	.90	2.63
Marka kullanan kişi görüşleri	.41	.83	2.65
Marka ile yaşam tarzı uyumu	.45	.80	2.67
Markanın ulaşım ulaşmama durumu	.49	.76	2.68
Marka vaatleri	.51	.74	2.56
Marka olumlu ve olumsuz yanları	.35	.88	2.56

Soru 10'da marka ile ilgili bilgilenme süreci ile ilgili yer alan 21 maddelik ölçek maddelerinin ölçek ile ilişkinin hangi boyutta olduğu Tablo 11'de yer verilmiştir. Ortaya çıkan değerler kapsamında $T > 1.96$ ve 0.005 anlamlılık düzeyinde marka ile ilgili bilgilenme sürecinde yer alan unsurların her biri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 12. Soru 11 Değerler

Marka okuryazarlığı	Katsayı	Std. Hata	t Değeri
Marka kimliği	.60	.64	9.99
Marka kişiliği	.60	.64	9.88
Marka kültürü	.59	.65	10.03
Markanın ifade ettiği	.60	.64	9.90
Markanın ürün kategorisi	.59	.65	10.53
Markanın yaptığı uygulamalar	.64	.59	9.89

Markanın yararları	.59	.65	6.28
Marka kullanmada yüzeysel bilgi	.35	.88	8.76
Markayı tercih etmedeki sebep	.51	.74	10.10
Markanın sahip olduğu değerler	.61	.63	7.94
Markaya anlam verme	.45	.79	8.86
Markanın rakiplere göre farklılıkları	.52	.73	10.87
Markanın yaptığı uygulamalar	.67	.55	8.95
Markanın kullandığı semboller	.52	.73	10.87
Marka iletişim stratejileri	.67	.55	10.00
Marka pazarlama stratejileri	.60	.64	9.44
Marka ile ilgili eleştirel görüş	.56	.69	8.68
Marka satış teknikleri	.50	.75	7.58
Marka ile ilgili fikirleri paylaşma	.43	.81	7.58

Soru 11’de marka okuryazarlığı ile ilgili yer alan 19 maddelik ölçek maddelerinin ölçek ile ilişkinin hangi boyutta olduğu Tablo 12’de yer verilmiştir. Ortaya çıkan değerler kapsamında $T > 1.96$ ve 0.005 anlamlılık düzeyinde marka okuryazarlığı ile ilgili belirtilen düzeyler arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır.

SONUÇ

Ölçekler, yapılacak araştırmanın gidişatını büyük ölçüde etkilemekle birlikte araştırmanın biçimlenmesine de katkı sağlamaktadırlar. Farklı alanlarda yapılan birçok ölçek olduğu gibi marka konusunda marka ile ilişkili olan kavramlardan yola çıkarak araştırmacılar ölçek geliştirmişler ve bu ölçekler evrensel olarak kullanılmışlardır. ‘Ölçek, bilimsel araştırmanın konusu olan olay, olgu, nesne ve varlıkların ölçülmek istenilen özellikleri referans/dikkate alınarak hazırlanmış veri toplama (gözlem) aracıdır. Ölçekler araştırmanın konusu olan bu olay, olgu, nesne ve varlıkların belli özelliklerinin (ölçüme esas) sayısal olarak

betimlenmesini/belirlenmesini mümkün kılar' (Hovardaoğlu, 2007: 56-57). 'Ölçekler, ölçme işlemini kolaylaştırmanın yanı sıra, elde edilen sonuçların niteliğinin de belirlenmesini sağlar. Bilimsel gelişme ölçmeye dayanır, duyarlı ölçüm araçlarıyla yapılan ölçmeler de bu gelişmeyi artırır'. (Tavşancıl, 2002). Dolayısıyla, ölçek bir çalışmanın yapılacak bilimsel bir çalışmanın geçerliliğinin güvenilirliğinin sağlanmasında önemli bir adım atılmasını sağlar.

Ölçek geliştirme süreçleri belirli aşamalardan geçmekle birlikte belirli bir zamana ihtiyaç duyularak geliştirilmektedir. Çalışmada, araştırmanın uygulama kısmına geçmeden ölçek maddelerinin geliştirilmesi ile birlikte alan uzmanlarına danışılarak, ölçek maddelerinin kapsam geçerlilik oranları belirlendikten sonra nihai formu verilerek, pilot uygulaması ve arkasından ön test son test uygulamaları ile birlikte, ölçek uygulamasına geçilmiştir. Bu çalışmada, yabancı literatürde yer alan ve ilk olarak 2006 yılında ortaya konan 'marka okuryazarlığı' (brand literacy) konusunda ölçek geliştirme çalışması yapılmıştır. Kavram, marka ile ilgili ilişkili kavramlarla bağlantılı bir kavram olmasının yanı sıra temel olarak tüketicilerin bir markayı tercih ederlerken, markayı niçin kullandıkları, neleri sorguladıklarını esas alarak geliştirilmiştir. Tüketicilerin yüksek bir çoğunluğu bir markayı ihtiyaç, isteklerinin tatminini sağlamak için kullanırlarken, marka okuryazarlığı kavramı ile bir markanın neden tüketildiği ve tüketicinin marka konusunda hangi bilgileri kullanarak tercihini belirlediği konusunda açıklık getirilmeye çalışılmaktadır.

Çalışmada ölçek geçerliliğinde Kapsam geçerlilik oranları ile ölçeklerde verilen maddeler 0.005 anlamlılık düzeyinde 0.56 (12 uzmanla görüşme) minimum değer alınarak ölçek maddeleri alan uzmanlarının görüşleri kapsamında belirlenmiştir. Ölçek maddelerinin belirlenmesi aşamasında KGO değerleri görüşülen uzman sayısına göre değişkenlik gösterebilmektedir. Ölçeğin güvenilirliği noktasında ise ön test ve son test uygulamaları oldukça önem taşımaktadır. Ön test ve son test uygulamasında ilk önemli nokta testler arasında minimum 3 ay süre ile uygulama yapılması, diğer önemli nokta ise araştırmanın uygulanacağı örneklem grubu için ön test ve son test uygulamasında ölçeğin uygulanacağı ortalama rakamın belirlenmesidir. Çalışmada ön test ve son test uygulamasında toplam örneklem sayısının minimum %25'ine ulaşılmış ve 3 ay süre ile etik kurullardan alınan izinler

doğrultusunda uygulama yapılmıştır. Ölçek güvenilirliği için ise Kappa değer aralıkları ele alınarak, ölçeğin güvenilirliği belirlenmiş. 0.61-0.80 değer aralıkları arasında yer alan ölçek maddelerinin uyum gücü ‘Önemli’ olarak belirlenmiştir. Ölçeğin güvenilirliği ile beraber ön test ve son test arasındaki farklıların 9,10 ve 11. sorularda yer alan ölçek maddelerinde hangi noktalarda çıktığı belirlemek için ise Mc Nemar testi kullanılmıştır. Mc Nemar testi parametrik olmayan bir istatistiki değeri ortaya koymaktadır. Çalışmada ise ön test ve son test arasında herhangi bir farklılık çıkmamış ve araştırmanın uygulamasına geçilmesi noktasında önem taşımıştır. Buna ek olarak, ölçek geliştirme çalışması olmasından ötürü Yapısal Eşitlik modeli kullanılmış ve her bir ölçeğin birbirleri arasındaki uyumu ve ölçek maddelerinin birbirleri ile uyumu incelenmiştir. Bu kapsamda, RMSEA değerleri ölçek maddelerinin birbirleri ile uyumu noktasında yol gösterici olmuştur. Her bir ölçek maddesinin ise t değeri esas alınarak pozitif ya da ya da negatif yönlü ilişki de olup olmadığı konusunda bilgi verilmiştir. T değerleri kapsamında ölçekler arasında pozitif yönlü ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Çalışma, marka okuryazarlığı kavramını Türkçe literatüre kazandırma amacını taşımaktadır. Reklam ve marka konusunda da çeşitli araştırmalar incelenerek bu alanlarda ölçek geliştirilerek alana katkı sağlanması ve gelecekte konu ile ilgili yapılacak alan nicel araştırmalarda kullanılarak araştırmalarda yer alması hedeflenmiştir. Araştırmalarda ölçek geliştirme çalışmaları için belirli bir zaman, yeterli ve doğru kaynaklarla oluşturulan literatür çalışmaları oldukça önem teşkil etmektedir. Ölçek çalışması marka okuryazarlığı kavramının reklam ve marka bağlantısından yola çıkılarak geliştirilmiştir. Gelecekte konu ile ilgili yapılacak olan ölçek çalışmalarında farklı şehirlerde yer alan üniversitelerde bulunan konu ile çalışmalar yapan alan uzmanları veya toplum içerisinde konu ile bağlantılı olarak çalışmalar yapan uzmanlardan oluşan farklı hedef kitleler ile görüşmeler yapılarak farklı ölçek başlıkları ve maddelerinin oluşturularak literatüre kazandırılması mümkündür.

KAYNAKÇA

AVŞAR, Zakir (2001). “Tüketicinin Bilgilendirilmesi, Eğitimi ve Bilinçlendirilmesinde Medyanın Rolü Ve Önemi”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2(1), s.3-15

YAPICIOĞLU AYAZ, Yeliz ve KARPAT AKTUĞLU, Işıl (2022). Marka Okuryazarlığı Konusuna Yönelik Ölçek Geliştirme Süreci Üzerine Bir Çalışma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 519-549.

BERTILSSON, Jon (2009). The Way Brands Work: Consumers' Understanding of The Creation and Usage of Brands, Sweden: Lund Business Press, p.44-45

BENGTSSON, Anders ve Fırat, Fuat (2006). "Brand Literacy: Consumers' Sense-Making of Brand Management", NA – Advances in Consumer Research Volume 33, (eds.) Connie Pechmann and Linda Price. Duluth, MN: Association for Consumer Research, s.375-380

BİLGİN BİKMAZ, Özge ve DOĞAN, Nuri (2017). "Puanlayıcılar Arası Belirleme Tekniklerinin Karşılaştırılması", Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi, 8(1), s.63-78

ÇABUK, Serap, OREL DEMİRCİ, Fatma (2008). "Marka Karakteristikleri İle Marka Ve Üretici Firmaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi Ölçeğinde Bir Araştırma", Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(1), s.103-116

ÇAKIR, Fatma ve DEMİR, Neslihan (2014). "Üniversite Öğrencilerinin Akıllı Telefon Satın Alma Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 29(1), s.213-243

ÇIRPICI, Filiz (2006). Üniversite Öğrencilerinin Reklamlara Yönelik Tutum Ve Davranışları Üzerinde Bir Araştırma, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek lisans tezi, Ankara.

ÇİFÇİ, Sertaç ve COP, Ruziye (2007). "Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma", Finans Politik&Ekonomik Yorumlar, 44(512), s.69-88.

İŞLER, Didar (2014). "Televizyon Reklamlarında Ünlü Kişilerin Kullanılmasının Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Cinsiyet Ekseninde Bir İnceleme", Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 5(11), s.110-134.

DURSUN, Yunus ve KOCAGÖZ, Elif (2010)."Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Regresyon: Karşılaştırmalı Bir Analiz", Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 38, s.2.

YAPICIOĞLU AYAZ, Yeliz ve KARPAT AKTUĞLU, Işıl (2022). Marka Okuryazarlığı Konusuna Yönelik Ölçek Geliştirme Süreci Üzerine Bir Çalışma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 519-549.

ERCİŞ, Mehmet S. ve ÇAT KALAFAT, Arzu (2015). “Pazarlama İletişiminde Marka Farkındalığı Ve Mizah İçerikli Televizyon Reklamlarının Marka Farkındalığına Etkileri: Atatürk Üniversitesinde Bir Uygulama”, Kafkas Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7(12), s.189-199.

GÜLSE BAL, Sibel; GÖKTOLGA, Ziya G.; KARKACIER, Osman (2006). “Gıda Güvenliği Konusunda Tüketici Bilincinin İncelenmesi (Tokat İli Örneği)”, Tarım Ekonomisi Dergisi, 2, s.39-44.

HAYTA, Ateş, B. (2006).”Tüketici Haklarının Tüketici Eğitimindeki Rolü”, Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 26(3), s.239-250.

HOVARDAOĞLU, Selim (2007). Davranış Bilimleri İçin Araştırma Teknikleri, Ankara: Hatiboğlu Yayınları.

KARAKOÇ, Fatma Y.; DÖNMEZ, Levent (2014).”Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Genel İlkeler”, Tıp Eğitimi Dünyası, 40, s.40.

KAYA, Nimet (2018).Kurumsal İtibar İle Kurumdan Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Analizi Hizmet Sektöründe Bir Uygulama, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.

KAYA, Kamil; OĞUZ, Zekavet, N. (2010). “Üniversite Gençliğinin Alışveriş Tercihlerinde Tüketim Kültürünün Rolü”, Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(22), s.147-164.

KAYNAK, Selahattin;AKAN, Yusuf (2011). “Tüketicinin Korunmasında Tüketici Bilinç Düzeyinin Önemi: Hane Halkları Üzerine Bir Uygulama”, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(1), s.41-61.

KILIÇ, Selim (2015). “İstatistikî İfadeyle Kappa Testi”, Journal of Mood Disorders, 5(3), s.142.

KIRKBİR, Fazıl; CANÇELİK, Mehmet (2010). “Tüketici Hakları Bilincinin Arttırılması Yöntemlerine Yönelik Bir Saha Araştırması: Trabzon İli Örneği”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 27, s.255-263.

KİREMİTÇİOĞLU, Mustafa (2012). Teknolojik İçerikli Televizyon Reklamlarının Tüketici Davranışı Üzerine Etkisi: Akdeniz Üniversitesi Örneği, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Konya.

MALBELEĞİ, Faruk; SAĞLAM, Halil, İ. (2013). “İlkokul 4. Sınıf Öğrencilerinin Bilinçli Tüketiciliğe İlişkin Görüşleri”, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 32(1), s.1-18.

ONURLUBAŞ, Ebru; GÜLER, Arslan, Z. (2016). “Gıda Güvenliği Konusunda Tüketicilerin Bilinç Düzeyini Etkileyen Faktörler”, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 33(1), s.132-141.

OSWALD, Laura, R. (2010). “Developing Brand Literacy Among Affluent Chinese Consumers: a Semiotic Perspective, in NA-Advances in Consumer Research” (eds.) Margaret C.Campbell, Jeff Inman and Rik Pieters. Duluth MN: Association for Consumer Research, 37, s.413-419.

ÖZBEN, Şuheda (2013). Üniversite Öğrencilerinin Televizyon İzleme Süresine Göre Yalnızlık Düzeylerinin İncelenmesi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

SAĞLAM, Halil, İ. (2010). “Bilinçli Tüketicilik Düzeyi Ölçeği Çalışması”, International Journal Of Human Sciences, 7(1), s.1191-1200.

SCHERMELLEH-Engel, Karin; MOOSBRUGGER, Helfried; MÜLLER, Hans (2003). “Evaluating the fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-Of-Fit Measures”, Methods of Psychological Research Online, 8(2), s.23-74.

SCHROEDER, Janet; BORGERSON, Jonathan; ZHIYAN, Wu (2014). “A Brand Culture Approach to Brand Literacy: Consumer Co-creation and Emerging Chinese Luxury Brands”, Advances in Consumer Research, 42, s.5-8.

SLATER, Joyce (2017). “Food Literacy: A Critical Tool in a Complex Foodscape”, Journal of Family & Consumer Sciences, 109(2), s.14–20.

- SOLAK, Bahadır, B. (2016). “Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımının Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Araştırma”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 4(1), s.254-278.
- ŞAHİN, Ayşe; KOR, Özlem (2009). “Mersin'de Yaşayan Tüketicilerin Tüketici Hakları Konusundaki Bilinç Düzeylerini Etkileyen Faktörleri İnceleyen Bir Araştırma”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9(2), s.105-126.
- ŞAHİNÖZ, Saime; ÖZDEMİR, Merve (2017). “Üniversite Öğrencilerinin Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Alışkanlıkları ve Etkileyen Faktörler”, Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 6(4), s.106-112.
- TAVŞANCIL, Ezel (2002). Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi, (1.baskı), Ankara: Nobel yayınevi.
- TEKİN, Hasan, H. (2006). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme, İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi, s.1.
- TÜRKER, Özaltın; Gülay, TÜRKER, Ali (2013). “Gsm Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi; Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama”, Electronic Journal Of Vocational Colleges, s.49-67.
- TORLAK, Ömer; UZKURT, Cevahir (2005). Kola Markası Kişiliklerinin Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanması, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- UĞUR, İmran (2011). “Televizyon Reklamlarından Gençlerin Etkilenme Biçimleri: Reklam Oyuncularının Gençlerin İmajlarının Şekillenmesinde Etkisi”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 6(4), s.101-114.
- YILMAZ, Emine; YILMAZ, İsmail; URAN, Harun (2007). “Gıda Maddeleri Tüketiminde Medyanın Rolü: Tekirdağ İli Örneği”, Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi. (3), s.9-14.
- YURDUGÜL, Halil (2005). “Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Kapsam Geçerliliği İçin Kapsam Geçerlilik İndekslerinin Kullanılması”, XIV Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi, 28–30 Eylül 2005, Denizli.

YAPICIOĞLU AYAZ, Yeliz ve KARPAT AKTUĞLU, Işıl (2022). Marka Okuryazarlığı Konusuna Yönelik Ölçek Geliştirme Süreci Üzerine Bir Çalışma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 519-549.

WALLENDORF, Melanie (2001). "Literally Literacy", Journal of Consumer Research, 27 (4), p.505.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

HALKLA İLİŞKİLER ALGISI VE POZİTİF AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM ARASINDAKİ İLİŞKİDE MARKA İMAJININ ARACILIK ROLÜ¹

Gökhan KÖMÜR²

Ali KÖROĞLU³

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

² Dr. Öğretim Üyesi
Bayburt Üniversitesi Sağlık
Hizmetleri MYO, Bayburt,
Türkiye

E-Posta
gkomur@bayburt.edu.tr.
ORCID
0000-0002-7516-2560

³ Öğretim Görevlisi
Tokat Gaziosmanpaşa
Üniversitesi Adalet MYO, Tokat,
Türkiye

E-Posta
alikoroglu5461@hotmail.com
ORCID
0000-0003-4021-6300

Başvuru Tarihi / Received
15.04.2022

Kabul Tarihi / Accepted
27.09.2022

İşletmeler halkla ilişkiler faaliyetleriyle olumlu marka imajı oluşturarak tüketicilerin tercih, davranış ve tutumlarını etkileyebilirler. Bu nedenle ağızdan ağıza iletişim (WOM) günümüzde işletmeler tarafından sıklıkla kullanılan bir stratejidir. Ancak literatürde WOM'u etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin halkla ilişkiler algısı ile pozitif WOM arasındaki ilişki ve bu ilişkide marka imajının aracılık rolünü incelemektir. Bu amaçla Türkiye'deki iki farklı üniversitedeki öğrencilerden anket yoluyla veriler toplanmıştır (n=582). Analizler sonucunda halkla ilişkiler algısı ile marka imajı ve pozitif WOM arasında pozitif bir ilişki olduğu ve marka imajı ile pozitif WOM arasında da pozitif ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda marka imajının halkla ilişkiler algısı ve pozitif WOM arasındaki ilişkide aracılık rolü bulunmaktadır. Araştırma sonuçlarının pazarlama uygulayıcıları tarafından sektörde kullanılması pratikte de önemli katkılar sağlayacaktır. İşletmeler halkla ilişkiler faaliyetleriyle daha az maliyetli tanıtım çalışmaları yaparak daha fazla tanınırlık veya bağlılık oluşturabilir. İşletmeler halkla ilişkiler faaliyetleri aracılığıyla müşterilerle duygusal bağ kurarak müşterilerin gözünde markalarının imajını daha olumlu hale getirebilir. Bu nedenle işletmelerin olumlu marka imajı oluşturmak ve tüketicilerin marka hakkında olumlu bilgi paylaşımını sağlamak için halkla ilişkiler çalışmalarına önem vermesi gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Algı, Marka İmajı, Pozitif WOM, Spor Ürünleri.

¹ Bu çalışma, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu tarafından 05-05 sayılı ve 18.03.2022 tarihli kurul kararıyla etik açıdan uygun bulunmuştur.

MEDIATING ROLE OF BRAND IMAGE IN THE RELATIONSHIP BETWEEN PUBLIC RELATIONS PERCEPTION AND POSITIVE WORD OF MOUTH

ABSTRACT

Businesses can influence consumers' preferences, behaviors and attitudes by creating a positive brand image through public relations activities. For this reason, word of mouth (WOM) is a strategy frequently used by businesses today. However, there are not many studies in the literature to determine the factors affecting WOM. The aim of this study is to examine the relationship between consumers' public relations perception and positive WOM and the mediating role of brand image in this relationship. For this purpose, data were collected through questionnaires from students at two different universities in Turkey (n=582). As a result of the analysis, it was concluded that there is a positive relationship between public relations perception and brand image and positive WOM, and there is also a positive relationship between brand image and positive WOM. At the same time, brand image has a mediating role in the relationship between public relations perception and positive WOM. The use of research results by marketing practitioners in the sector will also make significant contributions in practice. Businesses can create more recognition or loyalty by making less costly promotional activities with public relations activities. Businesses can make the image of their brands more positive in the eyes of customers by establishing emotional bonds with customers through public relations activities. For this reason, businesses should attach importance to public relations studies in order to create a positive brand image and to ensure that consumers share positive information about the brand.

Keywords: Public Relations, Perception, Brand Image, Positive WOM, Sporting Products.

GİRİŞ

Dünyada 200 milyondan fazla işletme, 40 milyondan fazla marka bulunmaktadır (Phillips, 2012: 27). Pazarda bu kadar fazla aktörün olması rekabeti artırmakta, yeni müşteri kazanmak ve mevcut müşteriyi elde tutmak için işletmelerin yeni stratejiler kullanmasını zorunlu hale getirmektedir. İşletmelerin kullandığı bu stratejilerden bir tanesi de ağızdan ağıza iletişim (WOM) stratejisidir. Pazarda alternatif sayısının çok fazla olması tüketicilerin bu alternatifler arasından seçim yapmasını da zorlaştırmaktadır. Ayrıca tüketiciler satın aldıkları ürünle ilgili pişmanlık yaşamamak için söz konusu ürünün kalitesinden emin olmak istemektedir. Dolayısıyla tüketiciler öncelikle bu ürünlerle ilgili araştırma yapmakta ve elde ettikleri bilgiler doğrultusunda satın alma kararı vermektedir. İletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla tüketicilerin ürünlerle ilgili bilgilere ulaşması kolaylaşmış (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011: 96) ancak kısıtlı zamanı olan tüketicilerin bu bilgi üzerinde düşünüp inceleme yapma imkanının zorlaşması (Kılıçer ve Öztürk, 2012: 26) bu bilgilerin doğruluğuyla ilgili şüpheleri artırmıştır. Bu durumda tüketiciler en

fazla ürünü daha önce satın alıp denemiş insanlara güvenebilmektedir. Özellikle beğenmeli ve özellikli malları satın alırken aile, arkadaş veya yakın çevredeki insanların fikirlerine önem vermektedir. Bu nedenle günümüzde tutundurma faaliyetleri reklam ve satıştan ziyade WOM çevresinde dönmektedir (Silverman, 2006: 22). Bu durum WOM'un önemini artırmakta ve işletmeleri bu yönde teşvik ederek WOM üzerinde etkili olabilecek faaliyetlere ağırlık vermelerine neden olmaktadır.

Ancak WOM ile ilgili literatür incelendiğinde WOM üzerinde etkili olan faktörleri belirlemeye yönelik çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Özellikle halkla ilişkiler algısı ve WOM arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaya ulaşılamamıştır. Koçyiğit (2017) araştırmasında marka imajının halkla ilişkiler algısı ve bağlılık arasında aracılık rolü olduğunu tespit etmiştir. Kurtoğlu ve Sönmez (2016) araştırmalarında marka imajının pozitif WOM üzerinde pozitif bir etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşmıştır. Hsieh ve Li (2008) marka imajının halkla ilişkiler algısı ve marka sadakati arasındaki ilişkide düzenleyici rolü bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır. Hung (2008) halkla ilişkiler algısının marka imajını pozitif yönde etkilediğini ve bu durumun da müşteri sadakati oluşmasını sağladığını tespit etmiştir. Zhang (2015), marka imajının tüketici davranışı üzerindeki etkisini bir literatür çalışması olarak ele almıştır. Görüldüğü üzere halkla ilişkiler algısının marka imajı ve pozitif WOM üzerindeki etkisini doğrudan ele alan bir çalışma bulunmamaktadır. Ayrıca ilgili literatür incelendiğinde özellikle nicel yöntemlere dayanan çalışmaların oldukça az olduğu görülmektedir. Günümüzde pazarda rekabet oldukça yüksektir ve tüketicilerin ürün tercih sebepleri geçmiş dönemlere göre farklılaşmaktadır. Tüketiciler ürünleri artık sadece maddi bir fayda amacıyla satın almamaktadır veya bir üründe aradıkları özellikler sadece fiyat veya kaliteyle sınırlı değildir. İşletmelerin pazardaki rekabetle başa çıkabilmeleri ve tüketicilerin farklılaşan bu beklentilerine cevap verebilmeleri için en uygun stratejilerden biri olarak halkla ilişkiler stratejisi gösterilebilir. Ancak günümüzde pek çok işletme halkla ilişkiler faaliyetlerini ya hiç gerçekleştirilmekte ya da tam anlamıyla uygulamamaktadır. Bu işletmeler ayrıca mal veya hizmetlerini tanıtmak için çok fazla reklam vb. tutundurma maliyetlerine katlanmaktadır. Bu çalışmanın halkla ilişkiler algısının

marka imajı ve pozitif WOM üzerindeki etkisini ispatlayarak işletmelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemini anlamalarına ve uygulamalarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Tüketicilerin halkla ilişkiler algısı ile pozitif WOM arasındaki ilişki ve bu ilişkide marka imajının aracılık rolünü incelemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışma literatürdeki bu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır.

Bu amacı gerçekleştirmek için Türkiye’deki iki farklı üniversitede öğrenim gören öğrencilerden online bir anket aracılığıyla veriler toplanarak, halkla ilişkiler faaliyetlerinin marka imajı aracılığıyla pozitif WOM üzerindeki dolaylı etkisi incelenmiştir. Araştırmada kullanılan marka, spor ürünleri kategorisinde faaliyet gösteren tanınmış bir markadır. Araştırma için spor ürünleri kategorisinin seçilmesinin sebebi, araştırma örnekleminin üniversite öğrencilerinden oluşuyor olmasıdır. Araştırmanın örnekleminin genç bireylerden oluşması nedeniyle gençlerin ilgi düzeylerinin yüksek olduğu bir ürün kategorisinin seçilmesi düşünülmüştür. Araştırmadan elde edilecek bulgular, ileride yapılacak çalışmalar için halkla ilişkiler algısının marka değeri, marka kişiliği, kalite algısı vb. değişkenler aracılığıyla satın alma niyeti, tüketici davranışları ve tutumları üzerindeki etkisinin incelenip yeni çalışmalar ortaya çıkmasını sağlayabilir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Halkla İlişkiler

Geçmişten günümüze halkla ilişkilerle ilgili pek çok tanım yapılmıştır. Yapılan bu tanımlar iki kavram üzerine odaklanmaktadır. Bunlardan birincisi halkla ilişkileri bir yönetim fonksiyonu olarak görmekte, diğeri ise iletişim yönetimi olduğunu ileri sürmektedir. Son dönemlerde halkla ilişkilerin bir ilişki yönetimi olduğunu öne süren tanımlar da ortaya çıkmıştır (Kalender, 2013: 4). Halkla ilişkileri bir yönetim fonksiyonu olarak ele alan Baskin vd. (1997: 5), halkla ilişkileri “örgütsel amaçların başarılması, örgütsel değişimin kolaylaştırılması ve örgüt felsefesinin tanımlanmasına yardımcı olan bir yönetim fonksiyonudur” şeklinde tanımlamaktadır. Peltekoğlu (2009: 7), ise halkla ilişkileri “kurumun amaçları doğrultusunda yapılan, önem sırası tüketici, dağıtıcı, çalışanlar gibi kurumun ya da kampanyanın hedeflerine göre değişen, hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik

iletişim yönetimidir” şeklinde tanımlayarak iletişim yönetimi bakış açısını benimsemiştir.

Halkla ilişkiler faaliyetleri sadece işletme yöneticileri veya uzmanlarca yürütülen bir faaliyet değildir. Kurumun iç ve dış çevresiyle karşılıklı iletişim ve iş birliği sağlama faaliyeti olarak ele alındığında öncelikle işletme yöneticileri tarafından üstlenilmesi gereken bir görev olsa da işletme bünyesinde bulunan her bir çalışanın bu konuda sorumluluğu bulunmaktadır (Kalyon, 2012: 38-39). Halkla ilişkiler, sadece tüketiciler ve nihai kullanıcılara yönelik olarak gerçekleştirilen bir faaliyet değildir. İşletme çevresi, çalışanlar, potansiyel çalışanlar, tedarikçiler, hizmet sağlayanlar, yatırımcılar, dağıtımıcılar ve kanaat liderleri de halkla ilişkilerin hedef kitesini oluşturmaktadır (Okay ve Okay, 2012: 218-220). Halkla ilişkiler işletmeye bazı faydalar sağlamaktadır. Bu faydalar; işletmenin iç ve dış çevresiyle iletişim sağlamak, kamuoyu oluşturan güçlerle güven ilişkisi kurulmasını sağlamak, tartışmayı, tavır ve yaklaşımlarda değişikliği teşvik etmek, hedef kitlede ilgi uyandırmak, çift yönlü iletişime imkan sağlamak, bilimsel, planlı ve sürekli çalışmalar yapılmasını sağlamak şeklinde sıralanabilir (Barry, 2003: 25-26). Halkla ilişkilerin sağladığı faydaların yanı sıra etkilendiği bazı faktörler de bulunmaktadır. Bu faktörler uygulamacılardan kaynaklı ve çevresel faktörler olarak iki grupta ele alınmaktadır. Uygulamacılardan kaynaklı faktörler halkla ilişkiler birimi çalışanlarının yeterliliği, uygun teşkilatlanma, yönetim becerisi ve mali durum şeklinde sıralanırken; çevresel faktörler toplumun ekonomik ve kültürel yapısı, eğitim düzeyi, siyasi rejim ve ekonomik sistemden oluşmaktadır (Kalyon, 2012: 42-45).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarılı olmasında algı yönetimi oldukça önemlidir. İşletme içerisindeki veya dışındaki bireyi anlama, algılama ve yorumlama algı yönetimi merkezli halkla ilişkiler uygulamalarıyla gerçekleşmektedir (Saydam, 2006: 253). Bu nedenle işletmeler onlara duyarlı bireylerde nasıl bir algı oluşturduklarını bilmek isterler. Bu noktada halkla ilişkiler ve algı yönetimi birlikte hareket etmektedir (Kadıbeşgil, 2003: 50). Halkla ilişkiler faaliyetleriyle hedef kitlenin tespit edilmesi ve hedef kitlenin özelliklerinin belirlenmesi gibi konularda ortaya çıkabilecek en ufak bir yanlış, mesajların yollanacağı kanalı, içeriğini ve

dirikliğini olumsuz etkileyecektir. Bu yanılgının ortadan kalkması konusunda algı yönetimi devreye girmektedir (Uğurlu, 2008: 149). İşletmeler algı yönetimi merkezli halkla ilişkiler faaliyetleriyle tüketicilerin algılarını yönetmeyi ve olumlu algı oluşturmayı hedeflemektedir. Tüketicilerin zihninde oluşan olumlu halkla ilişkiler algısı işletmenin veya markanın imajını geliştirmektedir. Bunun yanı sıra olumlu halkla ilişkiler algısı sayesinde müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurulabilmektedir (Koçyiğit, 2017: 85).

1.2. Marka İmajı

İmaj, bir ürün hakkında tüketicilerin zihninde oluşan bilgilenme, yargılama, ilişkiler gibi farklı etkileşimler sonucu biçimlenen duygu ve düşünceler bütünüdür (Tortop ve Özer, 2013: 260). Marka imajı ise *“bir kişinin veya kişiler grubunun bir markayla ilgili duygusal olduğu kadar rasyonel değerlendirmelerinin tümü, başka bir ifadeyle ürünün kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünüdür.”* (Peltekoğlu, 2009: 583)

Yalnızca teknik özelliklerine güvenerek piyasa ürün ve hizmet sunan ve bunları tüketicilere iletmek için iletişime ciddi harcamalar yapan markaların başarılı olacağı beklentisi günümüz rekabet şartlarında, markalara yönelik olumlu bir imaj oluşturmayı önemli bir zorunluluk haline getirmiştir. İşletmeler tarafından çeşitli pazarlama yöntemleri ile pazara girerek güvenilir marka imajı yoluyla müşteri sadakati oluşturulması başarının anahtarı olarak görülmektedir (Yılmaz, 2011: 11). Marka imajı, yarım yüzyıldır pazarlama araştırmalarında ve uygulamalarında kullanılan ortak bir terimdir ve çeşitli yazarlar bu kavramı farklı tanımlamıştır. Bu tanımlar, insanların markayı ve onu çevreleyen pazarlama faaliyetlerini nasıl algıladıklarının ve yorumladıklarının bir sonucu olarak tüketicilerin zihninde var olan marka imajını ortaya koyarlar (Hung, 2008: 239). Marka imajına yönelik algı müşterilerin zihinlerinde olduğundan ve bir markanın imajı müşterilerin duygu ve düşünceleriyle şekillendiğinden (Erciş, 2011: 24) bir markanın imajına yönelik algı kişiden kişiye farklılık gösterebilir (Keller, 1993: 2-3).

Marka imajı, tüketicinin bir marka hakkındaki genel algısını ve tutumunu ifade eden ve tüketici davranışı üzerinde etkisi olan marka değerinin temel itici

gücüdür (Zhang, 2015: 58). Marka imajı kapasitesini doldurmuş bir pazarda ürün veya hizmetin diğerlerinden ayrılarak farklarının ortaya çıkmasını ve ön planda gözükmelerini sağlar. Böylelikle ürünler ve hizmetler kendi işletmelerinden ayrı olarak kendilerine ait olan bir imaja sahip olurlar (Peltekoğlu, 2009: 545).

Genel olarak çoğu tüketici en sevdiği markaya veya mağazaya ilişkin ekonomik olana karşı lüksü, geleneksel olana karşı modern, biçimsel karşı biçimsel olmayı seçmek gibi basmakalıp kişilik imajına sahiptir (Ki-Joon, 2005: 449). Ancak pazarda lüks, modern ve biçimsel olmayan pekçok ürün bulunmaktadır. Bu doğrultuda marka imajı, müşterilerin aynı kategoride ve aynı kalitede ürünler sunan markalardan birini seçmesinde etkili olabilmektedir.

Tüketicilerin markalar hakkında sahip oldukları duygu, fikir ve tutumlar onların satın alma tercihlerini önemli derecede etkilemektedir (Dobni ve Zinkhan, 1990: 110-111). Bu nedenle pazarlamacıların mevcut tüketicileri elde tutmak, yeni ürünleri satmak ve sürdürülebilir bir pazar büyümesi sağlamak için marka imajına daha fazla önem vermesi ve markaya olan güveni geliştirmesi gerekmektedir (Sichtmann, 2007: 1011).

1.3. Ağızdan Ağıza İletişim

WOM, tüketicilerin birbirleri ile işletmenin ürünleri hakkında pozitif yönlü iletişim kurmasını sağlayarak, işletme-marka imajının güçlendirilmesi ve satışların yükseltilmesini hedefleyen bir pazarlama ve iletişim yöntemidir (Yozgat ve Deniz, 2011: 45). WOM'un etkileşimi, hızı ve ticari yanlılığının olmaması, onu, tüketici deneyiminin sınırlı olabileceği hizmetlerle ilgili olarak, potansiyel tüketici seçimleri hakkında çok etkili bir bilgi kaynağı haline getirmektedir (East vd., 2007: 175).

WOM pozitif veya negatif olarak gerçekleşebilmektedir. Başka bir ifadeyle müşteriler işletme veya işletmenin ürünleriyle ilgili olumlu bilgi paylaşımı gerçekleştirebildiği gibi olumsuz paylaşımlarda da bulunmaktadır. Müşteriler ihtiyaçlarını zamanında gideren, mal ve hizmetlerinden memnun oldukları işletmelere veya markalara karşı pozitif WOM eğilimine girerken, tam tersi bir durumda negatif WOM eğiliminde olmaktadır (Özaslan ve Uygur, 2014: 73-74). WOM insanların birbirleri ile fiziksel etkileşimleri vasıtasıyla gerçekleşebildiği gibi

sanal ortamlarda gerçekleşen etkileşimler aracılığıyla da gerçekleşmektedir. Günümüzde özellikle internet, ürün ve hizmet tanıtımlarında müşteriler ile önemli bağlantılar sağlayarak WOM kampanyalarında oldukça etkin ve yaygın bir rol oynamaktadır (De Bruyn ve Lilien, 2008: 151). WOM'un internet üzerinden veya diğer elektronik araçlar vasıtasıyla gerçekleştirilmesi Elektronik ağızdan ağıza iletişim (E-WOM) olarak tanımlanmaktadır.

Fiziki ve elektronik ortamda gerçekleşen WOM'un ortaya çıkmasını sağlayan bazı faktörler bulunmaktadır. Fiziksel ortamda gerçekleşen WOM'un ortaya çıkmasını sağlayan faktörler; ürün hayranlığı, kendini gösterme, tüketicilere ve işletmeye yardım etme isteği şeklinde sıralanmaktadır (Verlegh vd., 2008: 51). E-WOM'un ortaya çıkmasını sağlayan, başka bir ifadeyle tüketicileri marka veya ürünle ilgili internette, online gruplarda ve sosyal medya platformlarında yapılmış olan olumlu ve olumsuz yorumlara ulaşmaya sevk eden bazı faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler E-WOM arama motivasyonları olarak tanımlanmakta ve satın alma ile ilgili bilgi edinme, bilgi yolu ile sosyal yönelim, ürünle ilgili bilgi edinme, topluluk üyeliği ve ekonomik teşvik şeklinde sıralanmaktadır (Hennig-Thurau ve Walsh, 2003: 58; Koçyiğit ve Çakırkaya, 2018: 49-50; Koçyiğit ve Çakırkaya, 2019: 182-183).

Günümüzde iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla tüketiciler çok fazla bilgiye çok kolay bir şekilde erişebilmektedir. Ancak bu kadar yoğun bilgi arasında düşünecek, inceleme yapacak ve karar verecek zamanı bulamamaktadır. Bu durum WOM'un önemini daha fazla ön plana çıkarmaktadır (Karaca, 2010: 5). Tüketiciler WOM aracılığıyla satın almak istedikleri ürünleri daha önce deneyimleyen insanların fikirlerini öğrenebilmekte ve onların tecrübelerinden faydalanabilmektedir. İşletmelerin bu durumu göz önünde bulundurması, bu doğrultuda müşteri beklentilerini karşılayarak müşterilerinde olumlu bir imaj oluşturması gerekmektedir. İşletme ve ürünlerinden memnun olan müşteriler memnuniyetlerini başkalarıyla paylaşarak işletmeye pozitif katkı sağlayacaktır.

2. Hipotez Geliştirme Süreci

Araştırma modeli (Şekil 1) geliştirilmeden önce kapsamlı bir literatür taraması gerçekleştirilmiş ve ulaşılan bilgiler doğrultusunda araştırma modeli

oluşturulmuştur. Literatür incelendiğinde tutum ve pozitif WOM arasında ilişki olduğunu tespit eden pek çok çalışma olduğu görülmektedir (Adila vd., 2020; Akdoğan ve Akyol, 2016; Briliana ve Silaen, 2019; Pace vd., 2017). Buradan hareketle tüketicilerde işletmelerin halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik oluşan olumlu tutumun, işletme hakkında olumlu söylemlerde bulunmalarına yol açacağı söylenebilir. Trinh ve Nguyen (2018), araştırmasında halkla ilişkiler algısının markaya yönelik tutumu pozitif olarak yordadığını tespit etmiştir. Aynı şekilde Kim ve Chan-Olmsted (2005), araştırmasında halkla ilişkiler algısının markaya yönelik tutumu pozitif olarak yordadığı sonucuna ulaşmıştır. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur;

H₁: Halkla ilişkiler algısı pozitif WOM’u pozitif olarak yordamaktadır.

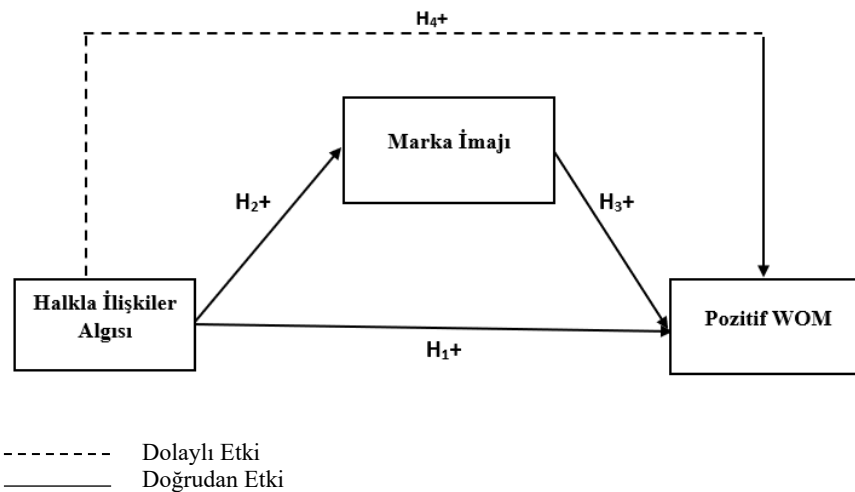
Halkla ilişkilerin temel amacı işletmenin mal ve hizmetlerini tutundurmak ve işletmeye yönelik olumlu tutumlar gelişmesini sağlayarak marka imajı oluşturmaktır (Korkmaz vd., 2009: 496-497). Koçyiğit (2017), mobil iletişim markası müşterileri üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada halkla ilişkiler algısı ile marka imajı arasında anlamlı pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Sinaga (2014), halkla ilişkilerin faktörlerini ve bu faktörlerin marka imajı üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmada, halkla ilişkiler faaliyetlerinin yayınlar, haberler, sponsorluk ve medya kimliği olmak üzere dört faktörden oluştuğunu ve bu faktörlerin marka imajını pozitif olarak yordadığını tespit etmiştir. Karapınar (2018), işletmelerin halkla ilişkiler faaliyetleriyle marka imajı ve itibarı oluşturabileceklerini ve bu yolla pazarda rekabet güçlerini artıracabileceklerini belirtmektedir. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur;

H₂: Halkla ilişkiler algısı marka imajını pozitif olarak yordamaktadır.

İşletmelerin ürün ve hizmetleriyle ilgili faaliyetleri, çalışanlara yönelik hizmetleri, finansal performansı, gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetleri vb. halkla ilişkiler etkinlikleri tüketiciler ve çalışanlarla duygusal bağ kurmalarına olanak sağlayarak işletme markalarının imajına olumlu katkı sağlayabilmektedir. İşletme markalarının sahip olduğu bu olumlu imaj tüketicilerin markayı aile, arkadaş ve diğer çevreye tavsiye etmelerine ve markayla ilgili olumlu söylemlerde bulunmalarına yol

açabilir. Kurtoğlu ve Sönmez (2016) otomotiv sektöründe marka faydası ve marka imajının marka sadakati ve pozitif WOM üzerindeki etkisini incelediği çalışmada marka imajının pozitif WOM'u pozitif olarak yordadığı sonucuna ulaşmıştır. Dam (2020), elektronik ürünler sektöründe marka imajı ve marka sevgisinin marka bağlılığı ve pozitif WOM üzerindeki etkisini araştırdığı çalışmada marka imajının pozitif WOM'u pozitif olarak yordadığını tespit etmiştir. Urmak ve Dayanç-Kıyat (2021) marka imajının elektronik WOM üzerindeki etkisini incelemek amacıyla notebook kullanıcıları üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada marka imajının elektronik WOM'u pozitif olarak yordadığı sonucuna ulaşmıştır. Saydan ve Dülek (2022), online alışverişte marka imajının çevrimiçi satın alma niyeti ve WOM üzerindeki etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada marka imajının WOM'u pozitif olarak yordadığını tespit etmiştir. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur;

H₃: Marka imajı pozitif WOM'u pozitif olarak yordamaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Literatür incelendiğinde halkla ilişkiler algısının marka imajı aracılığıyla pozitif WOM üzerindeki dolaylı etkisini inceleyen çalışmaya ulaşılamamıştır. Ancak marka imajının halkla ilişkiler algısı ve farklı bağımlı değişkenler arasındaki ilişkide düzenleyicilik ve aracılık rolünü inceleyen çalışmalar mevcuttur. Rahi (2016), algılanan değer ve halkla ilişkiler algısının müşteri sadakati üzerindeki etkisinde marka imajının düzenleyici rolünü incelemek amacıyla Pakistan bankacılık

sektöründe gerçekleştirdikleri çalışmada, marka imajının halkla ilişkilere algısı ve müşteri sadakati arasındaki ilişkide düzenleyici rolü bulunduğunu tespit etmiştir. Koçyiğit (2017), halkla ilişkiler algısının marka bağlılığı üzerinde marka imajı aracılığıyla dolaylı bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H₄: Halkla ilişkiler algısı pozitif WOM’u marka imajı aracılığıyla dolaylı olarak yordamaktadır.

3. Metodoloji

3.1. Katılımcılar ve Veri Toplama Süreci

Araştırmanın örneklemini Türkiye’deki iki farklı üniversitede öğrenim gören 582 üniversite öğrencisinden oluşmaktadır. Örneklem belirlemek için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır. Özellikle online olarak gerçekleştirilen araştırmalarda bu yöntem sıkça kullanılmaktadır. Örneklem büyüklüğü araştırmalar için oldukça önemli bir konudur. Örneklem yetersiz olması veya fazla büyük olması araştırmanın doğruluğunu ve kalitesini etkilemektedir. Bu nedenle örneklem belirlenirken literatürde yer alan örneklem belirleme prensipleri dikkate alınmıştır. MacCallum vd. (2011) örneklem büyüklüğünün anket formunda yer alan ifadelerin 4 katı olmasının yeterli olduğunu belirtmektedir. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) 0,05 örneklem hatası ile yüz milyonluk bir evrenden belirlenen 384 sayısının örneklem için yeterli olduğunu belirtmektedir. Ayrıca Gegez (2007), bir araştırmadaki örneklem büyüklüğünün 300-500 arasında olması gerektiğini vurgulamaktadır. Araştırmada kullanılan 582 veri bu aralıklarda olduğundan örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu söylenebilir. Örneklemi oluşturan katılımcılara ait bilgiler tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Bilgiler

<i>Değişken</i>	<i>Düzy</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Cinsiyet	Kadın	319	55
	Erkek	263	45
Eğitim Düzeyi	Ön Lisans	243	42
	Lisans	296	51
	Lisansüstü	43	7
Gelir	4250 TL ve Altı	168	29

	4251 TL-7250 TL	236	40
	7251 TL-10250 TL	127	22
	10251 TL ve Üzeri	51	9
Kategori Aşinalığı	Bilgi Sahibi Değilim	48	8
	Kısmen Bilgi Sahibiyim	361	62
	Yeterli Düzeyde Bilgi Sah.	173	30
Tercih Sebebi	Fiyat	105	18
	Kalite	430	74
	Statü	23	4
	Diğer	24	4
Alışveriş Sıklığı	Ayda Birkaç Defa	51	9
	Her Ay	122	21
	Yılda Birkaç Defa	256	44
	Yılda Bir veya Daha Az	153	26
Toplam		582	100,0

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların kadın (%54) ve erkek (%46) oranının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğu ön lisans (%46) ve lisans (%50) öğrencisidir. Hane halkı geliri incelendiğinde çoğunluğun 4251 TL- 7250 TL aralığında ve 4250 TL ve altında gelire sahip olanlardan oluştuğu görülmektedir. Dolayısıyla katılımcıların önemli bir bölümünün orta ve alt düzey gelir grubunda olduğu söylenebilir. Katılımcıların spor ürünleri kategorisi hakkındaki bilgi düzeyleri incelendiğinde çoğunluğun spor ürünleri kategorisi hakkında bilgi sahibi olduğu görülmektedir. Spor ürünleri kategorisi hakkında bilgi sahibi olmayanların oranı (%10) oldukça düşüktür. Katılımcıların önemli bir kısmının (%72) ürün tercih sebebi kalitedir. Alışveriş yapma sıklığı incelendiğinde çoğu katılımcının yılda birkaç defa (%42) spor ürünleri satın aldığı görülmektedir. Katılımcılar yaşları incelendiğinde alt yaş sınırının 18, üst yaş sınırının ise 37 olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş ortalaması 21 standart sapma değeri ise 12,07 olarak tespit edilmiştir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket formu oluşturulduktan sonra çalışma için etik kurul onayı alınmıştır. Çalışma, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu tarafından 05-05 sayılı ve 18.03.2022 tarihli kurul kararıyla etik açıdan uygun bulunmuştur. Online olarak hazırlanan anket formu daha sonra her iki üniversiteden belirlenen birer öğrenci tarafından katılımcılara uygulanmıştır. Anketör olarak belirlenen öğrencilere öncelikle anketi uygularken dikkat etmeleri gereken konularda bilgi verilmiş ve daha sonra anketi uygulamaları istenmiştir. Anketler araştırmacılar tarafından temin edilen tabletler üzerinden anketörler tarafından katılımcılara

uygulanmıştır. Anketörler 20.03.2022-05.04.2022 tarihleri arasında katılımcılarla yüz yüze görüşerek verileri toplamıştır. Verilerin anketle ilgili eğitim verilen anketörler tarafından katılımcılarla yüz yüze görüşülerek elde edilmesi, verilerin sağlamlığı açısından oldukça önemlidir. Dolayısıyla elde edilen veriler içerisinde hatalı veya eksik veriyle karşılaşılması, 582 verinin tamamı araştırmada kullanılmıştır.

3.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Online olarak oluşturulan anketin ilk bölümünde katılımcılara ait sosyal ve demografik bilgileri belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıların spor ürünleri kategorisinde hizmet veren tanınmış bir markanın (X Markası) halkla ilişkiler faaliyetlerine ve marka imajına yönelik algıyı ve pozitif WOM davranışını belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Dolayısıyla araştırmada halkla ilişkiler algısını, marka imajı algısını ve pozitif WOM davranışını belirlemeye yönelik üç ölçek kullanılmıştır.

Demografik Bilgiler: Anketin bu bölümünde katılımcılara cinsiyet, yaş, medeni durum ve eğitim seviyelerini belirlemeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların yaşlarını belirlemeye yönelik soru açık uçlu olarak sorulmuştur. Örneklem sadece üniversite öğrencilerinden oluştuğundan eğitim düzeyi olarak da ön lisans, lisans ve lisansüstü seviyeler anket formunda yer almaktadır. Demografik bilgiler kısmında ayrıca katılımcıların spor ürünleri kategorisine aşinalık düzeyleri, spor ürünleri kategorisindeki ürünleri hangi nedenlerle tercih ettikleri ve spor ürünleri kategorisinden hangi sıklıkta alışveriş yaptıklarını belirlemeye yönelik sorular da bulunmaktadır. Tüketicilerin ürün kategorisine ilgileri ve bilgi düzeyleri, o ürün kategorisindeki gelişmeleri takip etme ve ürün kategorisindeki markalar hakkında fikir sahibi olmaları hakkında ipucu vermektedir. Ürün kategorisi hakkında bilgi sahibi olmayan tüketiciler o ürün kategorisindeki markaların faaliyetleri ile de çok fazla ilgilenmeyebilir ve bu durum araştırmada yer alan halkla ilişkiler algısına yönelik ifadeler verilen yanıtların güvenilirliğine zarar verebilir. Bu nedenle öncelikle katılımcıların ürün kategorisine aşinalık düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Tablo 1’de görüldüğü gibi katılımcıların önemli bir kısmı (%90) ürün kategorisi hakkında kısmen veya yeterli düzeyde bilgi sahibidir. Bu bölümde

katılımcıların spor ürünleri kategorisinde tercih sebepleri de incelenmiştir. Bunun amacı da farklı amaçla alışveriş yapan tüketicilerin algılarını etkileyen faktörlerin de farklı olabileceği düşüncesidir. Örneğin spor ürünlerini satın alırken fiyatlarını göz önünde bulunduran biriyle kalite veya statüsünü göz önünde bulunduran birinin halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik algıları farklı olabilir. Bu araştırmaya katılanların önemli bir kısmı (%72) spor ürünleri kategorisinde alışveriş yaparken ürünlerin kalitesini göz önünde bulundurmaktadır.

Halkla İlişkiler Algısı Ölçeği: Katılımcıların X markasının halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik algısını belirlemek için Harris Interactive & Formbrun tarafından geliştirilen ve Armutlu (2016) tarafından Türkçeye uyarlanan Halkla İlişkiler Algısı Ölçeği kullanılmıştır. Halkla İlişkiler Algısı Ölçeği yedi faktör ve 25 ifadeden oluşmaktadır. Halkla İlişkiler Algısı Ölçeğinin duygusal bağ faktörü üç, ürün ve hizmetler faktörü dört, finansal performans faktörü dört, vizyon ve liderlik faktörü beş, çalışma ortamı faktörü üç, sosyal sorumluluk faktörü üç ve diğer faaliyetler faktörü üç ifadeden oluşmaktadır. Faktörlere ait Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayıları sırasıyla duygusal bağ faktörü 0,93; ürün ve hizmetler faktörü 0,94; finansal performans faktörü 0,95; vizyon ve liderlik faktörü 0,94; çalışma ortamı faktörü 0,92; sosyal sorumluluk faktörü 0,94 ve diğer faaliyetler faktörü 0,93 şeklindedir. Ölçekleri yanıtlama seçeneği olarak 5’li likert (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır.

Marka İmajı Ölçeği: Katılımcıların X markasının imajına yönelik algılarını ölçmek için Low ve Lamb (2000) tarafından geliştirilen ve Kurtoğlu ve Sönmez (2016) tarafından Türkçeye uyarlanan marka imajı ölçeği kullanılmıştır. Marka imajı tek faktör ve beş ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğe ait Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı 0,97 olarak tespit edilmiştir. Marka imajı ölçeği ile X markasının prestiji, bilinirliği, şıklığı, moda uygunluğu, gelişmişliği, ünü ve popülerliği ölçülmektedir. Ölçeği yanıtlama seçeneği olarak 5’li likert (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır.

Pozitif WOM Ölçeği: Katılımcıların X markasına yönelik pozitif WOM davranışlarını ölçmek için Gremler ve Gwinner (2000) tarafından geliştirilen geliştirilen ve Kurtoğlu ve Sönmez (2016) tarafından Türkçeye uyarlanan marka pozitif WOM ölçeği kullanılmıştır. Pozitif WOM ölçeği tek faktör ve dört ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğe ait Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı 0,96 olarak tespit edilmiştir. Pozitif WOM ölçeği ile katılımcıların X markasını biri tavsiye istediğinde veya sohbet ortamında arkadaş, akraba ya da çevredeki insanlara tavsiye etme niyeti ve başkalarını X markasını satın almaları için teşvik etme davranışı ölçülmektedir. Ölçeği yanıtlama seçeneği olarak 5'li likert (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır.

3.3. Veri Analizi

Anketlerle elde edilen veriler SPSS 23 ve AMOS 24 programlarında analiz edilmiştir. AMOS programında tahminleme yöntemi olarak en büyük olabilirlik (maximum likelihood) yöntemi kullanılmıştır. Verinin olasılık yoğunluğu üzerine varsayımda bulunan bu yöntem genelde en etkin tahmin parametrelerini vermekte ve birçok modeli en iyi şekilde tahmin edebilmektedir (Altın ve Şenoğlu, 2008: 291).

Veri analizine ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla frekans analizi yapılarak başlanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler daha önce Türk kültüründe kullanıldığından ölçeklere açımlayıcı faktör analizi yapılmamış, sadece doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2017: 317). Halkla ilişkiler algısı ölçeği yedi boyuttan oluşmaktadır. Fakat araştırmada halkla ilişkiler algısı ölçeğinin boyutlarının marka imajı ve pozitif WOM ile ilişkilerini incelemek yerine halkla ilişkiler algısının bir bütün olarak marka imajı ve pozitif WOM ile ilişkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla yapılan işlemi doğrulamak için ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Model doğrulandıktan sonra araştırma hipotezlerini test etmek için yapısal eşitlik modellemesi analizi (YEM) yapılmıştır.

4. Bulgular

4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenlerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek ve değişkenler arası ilişkileri incelemek amacıyla gerçekleştirilen analizlerin sonucu tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Değişkenler Arası Korelasyonlar ve Tanımlayıcı İstatistikler

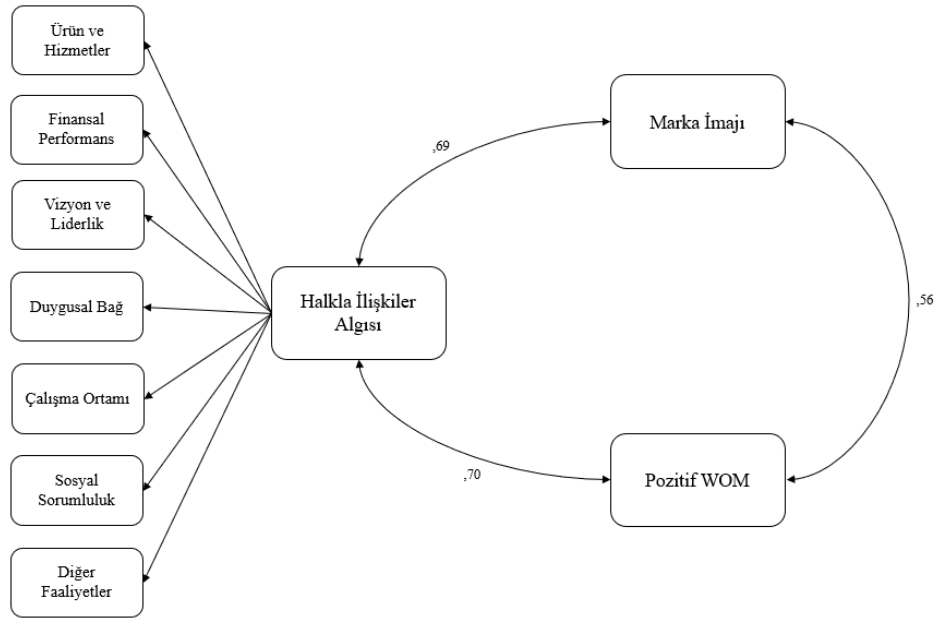
	Ort.	S.S.	Çarpıklık	Basıklık	1.Halkla İlişkiler Algısı	2.Marka İmajı	3. Pozitif WOM
1. Halkla İlişkiler Algısı	3,70	1,09	-0,813	-0,801	1		
2. Marka İmajı	3,65	1,01	-0,947	,224	0,82**	1	
3. Pozitif WOM	3,47	0,97	-0,907	0,495	0,72**	0,76**	1

**p<0,01

Analiz sonucunda katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algılarının orta-üst düzeyde olduğu görülmektedir. Çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde tüm değişkenlere ait çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ve +2 değerleri arasında olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar verilerin normal dağılım gösterdiğini anlamına gelmektedir (George ve Mallery, 2010). Halkla ilişkiler algısı ile marka imajı arasında yüksek, pozitif WOM arasında ise orta düzey pozitif ilişki bulunmaktadır. Marka imajı ve pozitif WOM arasında da yüksek düzey pozitif ilişki vardır (Karagöz, 2019: 808).

4.2. Ölçüm Modeli

Araştırmada kullanılan ölçekler daha önce Türkçeye uyarlanmış ve test edilmiş olduklarından doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. İkinci düzey doğrulayıcı faktör analizinin (DFA) sonuçları şekil 2’de gösterilmektedir.



Şekil 2. İkinci Düzey DFA Modeli

Şekil 2’de değişkenler arası kovaryanslar gösterilmektedir. DFA sonucunda tüm boyutlarda faktör yüklerinin .30’un üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Yaşlıoğlu (2017: 78) literatürde ifadelerine ait faktör yüklerinin .30 ve üzerinde olması gerektiği yönünde bir kabul olduğunu belirtmektedir. Ayrıca tüm maddeler için faktör yüklenimleri anlamlıdır ($p < .05$). Analiz sonucunda elde edilen uyum değerleri ($\chi^2/sd = 3.114$; RMSEA= 0.06, GFI: 0.85, CFI: 0.96, RFI: 0.94, NFI: 0.94, IFI: 0.96, TLI: 0.96), kabul edilebilir düzeydedir. χ^2/sd değerinin 0,5 ten küçük olması ve anlamlı olması modelin uyumunu göstermektedir. RMSEA değeri ise 0,5 ve küçük değerler aldığı iyi uyumu, 0,5-0,8 arası değerler aldığı ise kabul edilebilir uyumu göstermektedir (Şimşek, 2007: 48). Sonuçlar incelendiğinde uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir.

4.3. Yapısal Model

Tanımlayıcı istatistikler belirlendikten sonra aracılık modelini test etmek için AMOS 24 programında YEM çalışması gerçekleştirilmiştir. Aracılık modellerinin analizinde nedensellik yaklaşımını benimseyen Baron ve Kenny (1986) yöntemi sıkça kullanılmaktadır. Ancak bu yöntem son yıllarda ciddi eleştiriler almakta ve daha güvenilir ve geçerli olduğu için yeni yaklaşım benimsenmektedir. Yeni

yaklaşımın odak noktasını aracılık modellerinde dolaylı etkinin hesaplanması ve bu etkiden çıkarımlar yapılması oluşturmaktadır. Yeni yaklaşım bootstrap testi sonucunda bağımsız değişkenin aracı değişken aracılığıyla bağımlı değişken üzerinde yarattığı etki olan dolaylı etkinin anlamlı olması durumunda başka teste ihtiyaç duymamakta ve aracılık modelinin doğrulandığını kabul etmektedir (Gürbüz ve Bayık, 2021: 6; Preacher ve Hayes, 2008). Bu araştırmada da aracılık modelini test etmek için yeni yaklaşım kullanılmıştır.

Araştırmada yapısal modeli test etmek için uyum değerleri incelenmiştir. Uyum değerleri incelendiğinde modelin uyum değerlerinin kabul edilebilir (Şimşek, 2007: 48) seviyelerde olduğu tespit edilmiştir ($\chi^2/sd= 3.114$; RMSEA= 0.060, GFI: 0.85, CFI: 0.96, RFI: 0.94, NFI: 0.94, IFI: 0.96, TLI: 0.96). Uyum değerleri kontrol edildikten sonra hipotezler test edilmiştir. Analiz sonuçları tablo 3’de gösterilmektedir.

Tablo 3. YEM Aracılık Analizi Sonuçları

Hipotezler	Doğrudan Etki	S.H.	C.R.	Dolaylı Etki	p	%95 GA		Hipotez Test Sonuçları
						AL	ÜL	
HI → PWOM	,30	,05	5,740		,000*			Desteklendi
HI → MI	,82	,03	24,053		,000*			Desteklendi
MI → PWOM	,51	,06	9,465		,000*			Desteklendi
HI → MI → PWOM		,20		,42	,000*	,317	,505	Desteklendi

*p <.01 (HI: Halkla İlişkiler Algısı; MI: Marka İmajı; PWOM: Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim)

İlk olarak H₁ (HI→PWOM) test edilmiştir. Test sonucunda, halkla ilişkiler algısı ile pozitif WOM arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır ($\beta = .30$, $p < .01$). Bu sonuçlar doğrultusunda H₁ hipotezi desteklenmiştir. Çalışmada ikinci olarak, H₂ (HI→MI) test edilmiştir. Bu sonuçlara göre, halkla ilişkiler algısı ile marka imajı arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ($\beta = .82$, $p < .001$). Bu sonuçlar doğrultusunda H₂ hipotezi desteklenmiştir. Bir sonraki adımda, araştırmamızın bir başka hipotezi olan H₃ (MI→PWOM) test edilmiştir. Aracı değişken olan MI ile PWOM arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır ($\beta = .51$, $p < .01$). Bu durumda, H₃ de desteklenmiştir. Araştırmada son olarak, H₄ (HI→MI→PWOM) aracılık etki hipotezi test edilmiştir. Halkla ilişkiler algısı ile pozitif WOM arasındaki

pozitif yöndeki ilişkide marka imajının istatistiksel olarak anlamlı bir dolaylı etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır ($\beta = .42$; %95 GA [.317, .505]). Ayrıca, halkla ilişkiler algısı ve marka imajının birlikte marka imajını açıklama gücünün .60 olduğu tespit edilmiştir ($R^2=.60$). Buna göre, tüketicilerin pozitif WOM davranışının %60 oranında halkla ilişkiler algısı ve marka imajı ile ilişkili olabileceği bu araştırmada ortaya çıkmıştır. Tüm bu değerlendirmeler neticesinde, H_4 desteklenmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Tüketicilerin halkla ilişkiler algısı ile pozitif WOM arasındaki ilişki ve bu ilişkide marka imajının aracılık rolünü incelemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, ulaşılan ilk bulgu halkla ilişkiler algısının pozitif WOM'u pozitif bir şekilde yordadığı yönündedir. Literatürde benzer bulgulara ulaşan çalışmalar mevcuttur. Trinh ve Nguyen (2018), halkla ilişkiler algısının markaya yönelik tutum üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir. Kim ve Chan-Olmsted (2005) çalışmasında örgüt halkla ilişkiler faaliyetlerinin markaya yönelik tutum üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Literatürde tutum ve WOM arasındaki anlamlı ilişkiyi tespit eden pek çok araştırma bulunmaktadır (Adila vd., 2020; Akdoğan ve Akyol, 2016; Briliana ve Silaen, 2019; Pace vd., 2017). Dolayısıyla işletmelerin halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik algı müşterilerde olumlu tutumlar oluşturarak, işletme hakkında olumlu söylemlerde bulunmalarını sağlamaktadır. Bu şekilde işletmeler mevcut müşterilerini ellerinde tuttukları gibi yeni müşteriler de kazanabilecektir. Bu durum işletmenin önemli maliyet unsurlarından olan tutundurma maliyetlerinin azalmasına da katkı sağlayacaktır. Ayrıca tüketiciler işletmelerin yaptıkları reklam vb. çalışmaların taraflı olduğunu düşünebilmektedir. Dolayısıyla işletmenin yapmış olduğu tutundurma faaliyetlerinden ziyade işletmenin ürünü kullanan tüketicilerin tavsiyelerine daha fazla güvenebilmektedirler (Avcılar, 2005: 345). Bu nedenle işletmelerin gerçekleştirmiş oldukları halkla ilişkiler faaliyetleri müşterilerinin memnuniyet düzeyini artırarak ürünleri hakkında olumlu söylemlerde bulunmalarına katkı sağlayacaktır.

Araştırmada ulaşılan bulgulardan biri de halkla ilişkiler algısının marka imajını pozitif bir şekilde yordadığı yönündedir. Halkla ilişkilerin temel amacı işletmenin mal ve hizmetlerini tutundurmak ve işletmeye yönelik olumlu tutumlar

gelişmesini sağlayarak marka imajı oluşturmaktır (Korkmaz vd., 2009: 496-497). Literatür incelendiğinde benzer bulgulara ulaşan çalışmalar olduğu görülmektedir. Koçyiğit (2017) yaptığı araştırmada halkla ilişkiler algısının marka imajını pozitif bir şekilde yordadığı sonucuna ulaşmıştır. Aynı şekilde Sinaga (2014) halkla ilişkiler faktörlerinin marka imajını pozitif bir şekilde yordadığını tespit etmiştir. Marka imajı işletmelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliğini de artırabilmektedir. İşletmenin olumlu bir marka imajına sahip olması müşterilerin işletmeye bağlılığını da artırmaktadır. Marka imajının olumsuz olması durumunda ise bağlılık yok denecek kadar az olmaktadır (Hsieh ve Li, 2008: 26). Tüketiciler ürünlerden sadece maddi fayda elde etme amacı içerisinde değildir. Ürünlerden manevi fayda da sağlamak isterler. Bu nedenle işletmelerin tüketicilere maddi faydanın yanı sıra manevi fayda sunması da gerekmektedir. Manevi fayda sunulmak istendiğinde ise markaya duygusal bir anlam yüklenerek markaya bir kişilik kazandırılması ve marka imajı oluşturulması gerekmektedir. Tüm bu işlemlerin gerçekleştirilmesi ise başarılı bir halkla ilişkiler stratejisi ile mümkündür (Karapınar, 2018). İşletmelerin halkla ilişkiler faaliyetleriyle müşterilere ilettiği duygusal ve sembolik mesajlar, fonksiyonel mesajlardan daha etkili olabilmektedir. Dolayısıyla işletmeler halkla ilişkiler faaliyetleri ile müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurarak marka imajına olumlu katkı sağlayabilecektir (Diker ve Koçyiğit, 2017).

Araştırmada ulaşılan bir diğer bulgu marka imajının pozitif WOM'u pozitif bir şekilde yordamasıdır. Literatürde bu bulguyu destekleyen pek çok çalışma mevcuttur. Kurtoğlu ve Sönmez (2016) araştırmalarında marka imajının pozitif WOM'u pozitif yordadığı sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde Sichlesinger vd. (2021) üniversite imajının üniversiteye yönelik pozitif WOM'u pozitif yordadığını tespit etmiştir. Araştırmada elde edilen bir diğer bulgu halkla ilişkiler algısının marka imajı aracılığıyla pozitif WOM üzerindeki dolaylı bir etkisi olduğu yönündedir. Literatürde marka imajının halkla ilişkiler algısı ile marka sadakati, davranışsal niyetler ve tutumlar arasındaki ilişkilerde aracılık ve düzenleyicilik rolünü inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Koçyiğit (2017) araştırmasında marka imajının halkla ilişkiler algısı ve bağlılık arasında aracılık rolü olduğunu tespit etmiştir. Diğer bir araştırmada Hsieh ve Li (2008) marka imajının halkla ilişkiler algısı ve marka

sadakati arasındaki ilişkide düzenleyici rolü bulunduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu bulgular halkla ilişkiler algısının marka imajı aracılığıyla müşterilerin olumlu tutumları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. İşletmelerin yeni müşteri kazanmaları mevcut müşterileri elde tutmaktan çok daha zor ve maliyetlidir. Bu nedenle işletmelerin müşterileri ile sürekli iletişim içerisinde bulunması gerekmektedir. Bu iletişimi sağlama ve sürdürme konusunda halkla ilişkiler faaliyetleri önemli bir işlev görmektedir. İşletmenin çalışanlara, tüketicilere veya dezavantajlı gruplar gibi daha spesifik gruplara yönelik gerçekleştirdiği faaliyetlere yönelik olumlu algı, işletmenin bu gruplar nezdindeki imajına da olumlu olarak yansımaya sahiptir. Bu şekilde hem mevcut müşterileri elde tutmak kolaylaşacak, hem de yeni müşteriler kazanma ihtimali oluşacaktır. Dolayısıyla olumlu bir halkla ilişkiler ve marka imajı algısı işletmeye yeni müşteri de kazandırabilmektedir. İşletmenin faaliyetlerinden memnun olan ve markasının iyi bir imaja sahip olduğunu düşünen müşteriler aile, akraba, arkadaş ve çevrelerindeki diğer insanlara marka hakkında olumlu söylemlerde bulunacak, hatta bu çevrelere markayı tavsiye edebilecektir.

Literatürde halkla ilişkiler algısının marka imajı ve pozitif WOM ile ilişkilerini inceleyen çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Bu araştırmanın birinci katkısı halkla ilişkiler algısı, marka imajı ve pozitif WOM arasındaki ilişkileri inceleyerek literatüre katkı sağlamasıdır. Literatürde özellikle marka imajı gibi halkla ilişkiler algısı ile pozitif WOM arasındaki ilişki düzeyini etkileyen farklı değişkenleri içeren çalışmalara çok az rastlanmaktadır. Marka imajını modele aracı değişken olarak ekleyerek, bu değişkenler arasındaki ilişkileri incelemesi çalışmanın literatüre sağladığı bir diğer katkıdır. Özellikle halkla ilişkiler algısı ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde nicel yöntemlerle gerçekleştirilen çok fazla çalışma olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla nicel yöntemle gerçekleştirilen bu çalışmanın literatüre önemli bir katkı sağlayacağı ifade edilebilir.

Araştırma sonuçlarının pazarlama uygulayıcıları tarafından sektörde kullanılması pratikte de önemli katkılar sağlayacaktır. İşletmeler halkla ilişkiler faaliyetleri ile sahip oldukları markaların imajını artırabilir ve bu sayede mevcut müşterilerinde marka bağlılığı oluşturabilir. Ayrıca yeni müşteri kazanmanın maliyetinin mevcut müşteriye elde tutmaktan çok daha fazla olması nedeniyle

işletmeler, halkla ilişkiler faaliyetleri aracılığıyla bu maliyeti düşürebilir. Halkla ilişkiler faaliyetleriyle daha az maliyetli tanıtım çalışmaları yapılarak daha fazla tanınırlık veya bağlılık oluşturulabilir. Ayrıca tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde duygusal faktörler bilişsel faktörlerden daha etkili olabilmektedir. Yavuz ve Ünal (2018), gerçekleştirdikleri çalışmada tüketicilerin satın alma davranışında bilişsel marka güveninin etkisi bulunmazken, duygusal marka güveninin etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Dolayısıyla işletmeler halkla ilişkiler faaliyetleri aracılığıyla müşterilerle duygusal bağ kurarak müşteriler nezdinde markalarının imajını daha olumlu hale getirebilirler. Markaya duygusal bağlılığı bulunan müşteriler çevrelerine markayla ilgili olumlu söylemde bulunacaktır. Bu nedenle işletmelerin olumlu marka imajı oluşturmak ve tüketicilerin marka hakkında olumlu bilgi paylaşımını sağlamak için halkla ilişkiler çalışmalarına önem vermesi gerekmektedir.

Bu çalışmanın kısıtlarından biri sadece spor ürünleri kategorisinde hizmet veren bir markanın müşterileri üzerinde gerçekleştirilmiş olmasıdır. Bu spor ürünleri markası belirlenirken özellikle sponsorluk ve sosyal sorumluluk faaliyetlerini yoğun bir şekilde gerçekleştiriyor olması, markanın bu araştırmada tercih edilmesinde etkili olmuştur. Müşterilerin halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik algıları markanın ürün kategorisine veya sınıflandırma türüne göre farklılaşabilir. Örneğin ekmek, çay, şeker gibi kolayda mallar sınıfındaki bir markanın halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik algı ile giyecek, mobilya gibi beğenmeli mallar sınıfındaki bir markanın halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik algı farklı olabilir. Gelecekte yapılacak olan çalışmalar farklı ürün kategorilerinde veya sınıfında hizmet veren markalar üzerinde araştırma gerçekleştirerek literatüre katkı sağlayabilir.

Çalışmanın kısıtlarından bir diğeri örneklem grubu olarak 18 yaş üstü üniversite öğrencilerinin belirlenmesidir. Dolayısıyla araştırma belirli bir yaş grubunda olanlar üzerinde gerçekleştirilmiştir. Ancak farklı yaş gruplarının halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik ilgileri ve algıları farklılaşabilir. Bu durum araştırmanın sonuçlarını da etkileyebilir. Dolayısıyla gelecekte yapılacak olan çalışmalarda farklı yaş gruplarındakiler üzerinde bir araştırma yapılabilir veya tüm

yaş gruplarının dahil olduğu geniş kapsamlı bir araştırma yapılarak farklı yaş gruplarının algıları karşılaştırılabilir.

Bu çalışmada halkla ilişkiler algısının bir bütün olarak marka imajı ve pozitif WOM üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu durumun sebebi çalışmanın başlıca amacının halkla ilişkiler algısının marka imajı aracılığıyla pozitif WOM üzerindeki dolaylı etkisini incelemek olmasıdır. Bu nedenle marka imajı ve pozitif WOM üzerinde halkla ilişkiler algısı boyutlarının etkileri incelenmemiştir. Bu durum araştırmanın bir kısıtı olarak kabul edilebilir. Çünkü halkla ilişkiler algısının bazı faktörleri müşteriler üzerinde etkili olabilirken bazıları etkili olmayabilir. Bazıları daha çok etkili olurken bazılarının etkisi çok düşük olabilir. Bu nedenle gelecekte yapılacak olan çalışmaların halkla ilişkiler algısı faktörlerinin diğer değişkenler üzerindeki etkisini incelemeleri literatüre katkı sağlayacak ve uygulayıcılara yol gösterecektir.

Bu çalışmada halkla ilişkiler algısının marka imajı ve pozitif WOM üzerindeki yordayıcılığı incelenmiştir. Ancak halkla ilişkiler algısını etkileyen bazı faktörler de bulunmaktadır. Örneğin dini veya kültürel değerlere bağlılığı yüksek insanların halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik algısıyla bağlılığı düşük insanların algısı arasında farklar olabilir. Gelecekte yapılacak olan çalışmalar kültür, dini tutum gibi halkla ilişkiler algısı üzerinde etkili olabilecek faktörleri inceleyerek literatüre katkı sağlayabilir.

Bu çalışma halkla ilişkiler algısının marka imajı aracılığıyla pozitif WOM üzerindeki etkisini incelemektedir. İleride yapılacak çalışmalar halkla ilişkiler algısının marka değeri, marka kişiliği, kalite algısı vb. değişkenler aracılığıyla satın alma niyeti, tüketici davranışları ve tutumları üzerindeki etkisini inceleyerek literatüre katkı sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- ADILA, Tiara Murli; BINTANG, Wulan Septiana; IKHSAN, Ridho Bramulya; FAHLEVİ, Mochammad (2020). Instagram as Information in Developing Purchase Intentions: The Role of Social E-Wom and Brand Attitude, In 2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech) (s.427-431). IEEE.
- AKDOĞAN, Çağatay ve AKYOL, Ayşe (2016). “Online Tüketici Yorumlarına Ait Genel Tutum İle Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişki”, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 18(1), s.117-134.
- ALTIN, Arzu ve ŞENOĞLU, Birdal (2008). “Konum Parametresinin Bazı Sağlam Tahmin Edicilerinin Örneklem Alanında Kullanılması ve Bir Tarım Uygulaması”. Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 8(1), s.291-306.
- ARMUTLU, İsnur İnci (2016). Halkla İlişkilerin Marka Değerine Etkisi ve Ölçülmesi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- ATEŞOĞLU, İrfan ve BAYRAKTAR, Sumru (2011).” Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi”, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 7(14), s.95-108.
- AVCILAR, Mutlu Yüksel (2005). “Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı”. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 19(2), 333-347.
- BARON, Reuben M. and KENNY, David A., (1986). “The Moderator–Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations”, Journal of Personality and Social Psychology, 51(6), s.1173-1182.
- BARRY, Amanda (2003). Halkla İlişkilerin Gücü, (Çev: Aysin Önen Steidle), Ankara: Elips Kitap.

KÖMÜR, Gökhan ve KÖROĞLU, Ali (2022). Halkla İlişkiler Algısı ve Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişkide Marka İmajının Aracılık Rolü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 550-579.

BASKIN, Otis W.; ARANOFF Craig ve LATTIMORE, Dan L. (1997). Public Relations the Profession and the Practice, McGraw-Hill, New York.

BRILIANA, Vita and SILAEN, Nathasya Esterita Juli (2019). Creating Purchase Intention Throughs Positive Electronic Wom, Brand Attitude, Satisfaction, and Brand Awareness. Case of Wardah Exclusive Lip Cream on Instagram, In SU-AFBE 2018: Proceedings of the 1st Sampoerna University-AFBE International Conference, SU-AFBE 2018, 6-7 December 2018, Jakarta Indonesia (s.92-100), European Alliance for Innovation.

DAM, Tri Cuong (2020). “The Effect of Brand Image, Brand Love on Brand Commitment and Positive Word-of-Mouth”, Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7(11), p.449-457.

DE BRUYN, Arnaud and LILIEN, Gary L. (2008). “A Multi-Stage Model of Word-of-Mouth Influence Through Viral Marketing”, International Journal of Research in Marketing, 25(3), s.151-163.

DİKER, Ersin ve KOÇYİĞİT, Murat (2017). “Halkla İlişkiler Algısı ve Marka İtibarı Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 5(2), s.574-590.

DOBNİ, Down and ZINKHAN, George M. (1990). “In Search Of Brand Image: A Foundation Analysis”, Advances in Consumer Research, 17, p.110-119.

EAST, Robert; HAMMOND, Kathy; WRIGHT, Malcolm (2007). “The Relative Incidence of Positive and Negative Word of Mouth: A Multi-Category Study”, International Journal of Research in Marketing, 24(2), p.175-184.

ERCİŞ, Mehmet Serdar (2011). Pazarlama İletişimi Kavramaları, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

GEGEZ, A. Ercan (2007). Pazarlama Araştırmaları, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

GEORGE, Darren ve MALLERY, Paul (2010). SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 17.0 Update, 10. Baskı, Boston: Pearson.

KÖMÜR, Gökhan ve KÖROĞLU, Ali (2022). Halkla İlişkiler Algısı ve Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişkide Marka İmajının Aracılık Rolü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 550-579.

GREMLER, Dwayne D. ve GWINNER, Kevin P. (2000). “Customer-Employee Rapport in Service Relationships”, Journal of Service Research, 3 (1), p.82-104.

GÜRBÜZ, Sait ve BAYIK, Mehmet Emin (2021). “Aracılık Modellerinin Analizinde Yeni Yaklaşım: Baron ve Kenny’nin Yöntemi Hâlâ Geçerli mi?”, Türk Psikoloji Dergisi, 36(88), s.1-14.

GÜRBÜZ, Sait ve ŞAHİN, Faruk (2017). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

HENNIG-THURAU, Thorsten and WALSH, Gianfranco (2003). “Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet”, International Journal of Electronic Commerce, 8(2), p.51-74.

HSIEH, An-Tien and LI, Chun-Kai (2008). “The Moderating Effect of Brand Image on Public Relations Perception and Customer Loyalty”, Marketing Intelligence & Planning, 26(1), p.26-42.

HUNG, Chia-Hung (2008). “The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty”, International Journal of Management, 25(2), p.237-246.

KADIBEŞEGİL, Salim (2003). Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı. İstanbul: Mediacat Yayınları.

KALENDER, Ahmet (2013). Kavram Olarak Halkla İlişkiler, Dünyada ve Türkiye’de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi. (Editör), Aydın Ziya ÖZGÜR, Halkla İlişkiler, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, s.2-29.

KALYON, N. Yeşim (2012). Halkla İlişkiler ve İletişim, Ankara: Siyasal Kitabevi.

KARACA, Yusuf (2010). Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama, İstanbul: Beta Yayıncılık.

KARAGÖZ, Yalçın (2019). SPSS-AMOS-META Uygulamalı İstatistiksel Analizler. Güncellenmiş 2. Basım, Ankara: Nobel Yayıncılık.

KÖMÜR, Gökhan ve KÖROĞLU, Ali (2022). Halkla İlişkiler Algısı ve Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişkide Marka İmajının Aracılık Rolü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 550-579.

KARAPINAR, Derya Ç. (2018). “Marka İmajı ve İtibarı Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü”, İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 3(1), s.127-141.

KELLER, Kevin Lane (1993) “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, Journal of Marketing, 57(1), p.1-22.

KI-JOON, Back (2005). “The Effects of Image Congruence on Customers’ Brand Loyalty in The Upper Middle-Class Hotel Industry”, Journal of Hospitality & Tourism Research, 29(4), p.448-467.

KILIÇER, Tuğba ve ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe (2012). Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Eskişehir İlinde Bir Uygulama. (Editorler), Müberra Babaoğul, Arzu Şener ve Esna Betül Buğday, Tüketici Yazıları (III), Ankara: TÜPADEM, s.25-43.

KIM, Jeesun and CHAN-OLMSTED, Sylvia. M. (2005). “Comparative Effects of Organization–Public Relationships and Product-Related Attributes on Brand Attitude”, Journal of Marketing Communications, 11(3), s.145-170.

KOÇYİĞİT, Murat (2017). “Halkla İlişkiler Algısının Marka İmajı ve Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi”, Selçuk İletişim, 10(1), s.85-97.

KOÇYİĞİT, Murat ve ÇAKIRKAYA, Murat (2018). “Pazarlama İletişimi Bağlamında eWOM Arama Motivasyonları ile Tüketici Temelli Marka Değeri Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma”, İşletme Araştırmaları Dergisi, 10(4), s.46-67.

KOÇYİĞİT, Murat ve ÇAKIRKAYA, Murat (2019). “eWOM Arama Motivasyonları ile Online Kurumsal İtibar Algısı Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma”, Gaziantep University Journal of Social Sciences, 18(1), s.177-196.

KORKMAZ, Sezer; ESER, Zeliha; ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe; IŞIN, F. Bahar (2009). Pazarlama Kavramlar- İlkeler- Kararlar, Ankara: Siyasal Kitabevi.

KURTOĞLU, Ramazan ve SÖNMEZ, Alperen. Timuçin (2016). “Marka İmajı ve Marka Faydasının Marka Sadakati ve Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)

KÖMÜR, Gökhan ve KÖROĞLU, Ali (2022). Halkla İlişkiler Algısı ve Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişkide Marka İmajının Aracılık Rolü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 550-579.

Üzerindeki Etkisi”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 21(4), s.1127-1138.

LOW, George S. and LAMB, Charles W. (2000). “The Measurement And Dimensionality Of Brand Association”, Journal of Product and Brand Management, 9(6), s.350-368.

MACCALLUM, Robert C.; WIDAMAN, Keith F.; PREACHER, Kristopher J.; HONG, Sehee (2001). “Sample Size in Factor Analysis: The Role of Model Error”, Multivariate Behavioral Research, 36(4), p.611-637.

OKAY, Aydemir ve OKAY, Ayla (2012). Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınları.

ÖZASLAN, Yasin ve UYGUR, Selma M. (2014). “Negatif Ağızdan Ağıza İletişim (Wom) ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-Wom): Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 28(3). s.69-88.

PACE, Stefano; BALBONI, Bernardo; GISTRİ, Giacomoo (2017). “The Effects of Social Media on Brand Attitude and WOM During A Brand Crisis: Evidences From The Barilla Case”, Journal of Marketing Communications, 23(2), p.135-148.

PHİLLİPS, Duygu (2012). İsmi Marka Hali: Marka İsimlendirme Rehberi. (2. Baskı), İstanbul: MediaCat Kitapları.

PELTEKOĞLU, Filiz B. (2009). Halkla İlişkiler Nedir? İstanbul: Beta Yayıncılık.

PREACHER, Kristopher J. and HAYES, Andrew F. (2008). “Asymptotic and Resampling Strategies for Assessing and Comparing Indirect Effects in Multiple Mediator Models”, Behavior Research Methods, 40, p.879-891.

RAHI, Samar (2016). “Impact of Customer Perceived Value and Customer’s Perception of Public Relation on Customer Loyalty with Moderating Role of Brand Image”, Journal of Internet Banking and Commerce, 21(2), p.1-14.

SAYDAM, Ali (2006). İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi Algılama Yönetimi. İstanbul: Rota Yayınları.

KÖMÜR, Gökhan ve KÖROĞLU, Ali (2022). Halkla İlişkiler Algısı ve Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişkide Marka İmajının Aracılık Rolü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 550-579.

SAYDAN, Reha ve DÜLEK, Bulut (2022). “Online Alışverişte Marka İmajının Online Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Davranışı Üzerine Etkisi: Ampirik Bir Çalışma”, Sosyal Bilimler Akademi Dergisi, 5(1), s.70-82.

SCHLESINGER, Walesska; CERVERA-TAULET, Aambaro; WYMER, Walter (2021). “The Influence of University Brand Image, Satisfaction, and University Identification on Alumni WOM Intentions”, Journal of Marketing for Higher Education, p.1-19.

SICHTMANN, Cristina (2007). “An Analysis of Antecedents and Consequences of Trust in A Corporation Brand”, European Journal of Marketing, 41(9/10), p.999-1015.

SILVERMAN, George (2006). Ağızdan Ağıza Pazarlama, Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yöntemi WOMM’un 28 Sırrı, (Çev.: Ender Orfanlı), İstanbul: MediaCat Kitapları.

SINAGA, Ingrid (2014). “The Effect of Marketing Public Relations on Brand Image”, Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis, 2(2), p.184-189.

ŞİMŞEK, Ömer Faruk (2007). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları, Ankara: Ekinox.

TORTOP, Nuri ve ÖZER, Mehmet Akif (2013). Halkla İlişkiler, Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık.

TRINH, Viet Dung and NGUYEN, Hoang Mai (2018). “Model of Relationships Among Marketing Public Relations, Service Quality and Attitude Toward Brand”, ASEAN Marketing Journal, 10(1), p.17-30.

UĞURLU, Özge (2008). “Halkla İlişkilere ‘Algı’ Çerçevesinden Bakış”. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2008(32), s.145-164.

URMAK, Tibet T. ve DAYANÇ-KIYAT, Gül Banu (2021). “Marka İmajının Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (EAAP) Üzerindeki Etkisi: Notebook Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 20(40), s.505-524.

KÖMÜR, Gökhan ve KÖROĞLU, Ali (2022). Halkla İlişkiler Algısı ve Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişkide Marka İmajının Aracılık Rolü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 550-579.

VERLEGH, Peeter; BUIJS, Carolina; ZETHOF, Andrea (2008). Talk, Talk, Talk: Consumer Motives for Word-of-Mouth Referral. ACR North American Advances.

YAVUZ, Engin ve ÜNAL, Sevtap (2018). “Bilişsel ve Duygusal Marka Güveninin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Erzurum İlinde Bir Araştırma”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 32(2), s.247-266.

YAZICIOĞLU, Yahşi ve ERDOĞAN, Samiye (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Detay Yayıncılık.

YILMAZ, Eda (2011). Marka İmajı, İstanbul: Türkmen Kitapevi.

YOZGAT, Uğur ve DENİZ, Recep Baki (2011). “Ağızdan Ağıza Pazarlama (AAP)” Olumlu ve Olumsuz Tavsiyelerin Tüketicilerin Ürün Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Üniversite Gençleri Üzerinde Bir Araştırma”, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 4(7), s.43-63.

ZHANG, Yi (2015). “The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review”, Open Journal of Business and Management, 3(1), s.58-62.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

DESTİNASYON İMAJİ BAĞLAMINDA BELEDİYELERİN WEB SİTELERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Ahmet KOÇYİĞİT¹

Gülcan DEMİRAL²

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Doktora Öğrencisi
Sakarya Üniversitesi, Sosyal
Bilimler Enstitüsü, Sakarya,
Türkiye

E-Posta
ahmetkocyt@gmail.com
ORCID
0000-0002-1276-1128

² Öğretim Görevlisi
Zonguldak Bülent Ecevit
Üniversitesi, Çaycuma Meslek
Yüksekokulu, Zonguldak,
Türkiye

E-Posta
demiral.gulcan@beun.edu.tr
ORCID
0000-0002-2429-0511

Başvuru Tarihi / Received
15.04.2022

Kabul Tarihi / Accepted
01.09.2022

İnternet, yeni medya ve dijital iletişim kanalları kurumlara birçok yeni fırsatlar sunmaktadır. Bu fırsatların en başında kurumsal web siteleri gelmektedir. Geniş kitlelere ulaşmak, bilgi akışını sağlamak, kurumu tanıtmak, olumlu imaj oluşturmak, tanıtım yapmak ve farkındalık yaratmak gibi zengin bir içerik oluşturma fırsatı sunan kurumsal web siteleri günümüzde dijital iletişim stratejilerinin önemli bir aracıdır. Tanıtım ve bilgi verme anlamında büyük fırsatlar sunan web siteleri özellikle bir destinasyonun tanıtımı ve imajına katkısı açısından büyük önem arz etmektedir. Bu çalışmada Zonguldak ilinde bulunan yerel belediyelerin web siteleri incelenerek bu web sitelerinin destinasyon imajına katkı sağlayacak gerekli içeriklere sahip olup olmadığını tespit etmek amaçlanmıştır. Ayrıca bu belediye web sitelerinin destinasyon imajı bağlamında kurumsal bir web sitesinde bulunması gereken bileşenleri içerip içermediğini ortaya koymak çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Bu bağlamda Zonguldak destinasyonunda bulunan 1 il ve 7 ilçe olmak üzere toplam 8 yerel belediyenin web siteleri 1-28 Şubat 2022 tarihleri arası baz alınarak içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler neticesinde ilgili belediye web sitelerinin destinasyon imajına katkılarının sınırlı olduğu ve web sitelerinde destinasyon ile ilgili içeriklerin yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca belediyelerin web sitelerini destinasyon imajı bağlamında etkin bir şekilde kullanamadıkları ve sitelerin kurumsal bileşenleri barındırması bakımından eksik olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlar ve değerlendirmeler ışığında belediyelere sunmak amacı ile öneriler getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Web Siteleri, Destinasyon, İmaj, Destinasyon İmajı, Yerel Yönetimler

A RESEARCH ON THE WEBSITES OF MUNICIPALITIES IN THE CONTEXT OF DESTINATION IMAGE

ABSTRACT

Internet, new media and digital communication channels offer many new opportunities to corporations. Corporate websites are at the forefront of these opportunities. Corporate websites, which offer the opportunity to create rich content such as reaching large audiences, providing information flow, promoting the institution, creating a positive image, promoting and raising awareness, are an important tool of digital communication strategies today. Websites, which offer great opportunities in terms of promotion and information, are of great importance especially in terms of their contribution to the promotion and image of a destination. In this study, it was aimed to examine the websites of local municipalities in Zonguldak province and to determine whether these websites have the necessary content to contribute to the destination image. In addition, it is another aim of the study to reveal whether these municipality websites contain the components that should be found in a corporate website in the context of the destination image. In this context, the websites of 8 local municipalities, including 1 province and 7 districts in Zonguldak destination, were evaluated by content analysis method, based on the dates between 1-28 February 2022. As a result of the data obtained, it has been concluded that the contribution of the relevant municipality websites to the destination image is limited and the content related to the destination on the websites is insufficient. In addition, it was concluded that the municipalities have not used their websites effectively in the context of the destination image and the sites have been deficient in terms of hosting institutional components. In the light of these results and evaluations, suggestions have been made to present them to the municipalities.

Keywords: Websites, Destination, Image, Destination Image, Local Authorities

GİRİŞ

Destinasyon imajı oluşturmak, destinasyonun etkili bir şekilde tanıtılması ve destinasyonla ilgili bilgilerin zengin içeriklerle sunulması ile doğrudan ilişkilidir. Bu doğrultuda web siteleri kurumların kendilerini tanıtmaya ve hedef kitle ile doğrudan iletişim kurmalarını bakımından dergi, broşür, gazete gibi diğer yayınlardan çok daha etkili ve hızlı olabilmektedir. Kurumların dışarıya açılan pencereleri olarak konumlandırabileceğimiz web sitelerinin her biri farklı dizayna, tasarıma sahip olsa da profesyonelce hazırlanmış bir web sitesinin kurumun tanıtım, imaj ve iletişim süreçlerine çok büyük katkılar sağladığı görülmektedir (Lee vd., 2012; Bayraktar, 2018: 276; Yayınoğlu vd., 2007: 135).

Web siteleri çeşitli niyetlerle ziyaret edilmekte, firmalar, ürün ya da hizmetlerle ilgili bilgi toplamak, alternatifleri karşılaştırarak kıyaslama yapmak, satın alma davranışında bulunmak gibi birçok amaçla kullanılmaktadır. Ticari bir amaç taşıyıp taşıyamamasına bakılmaksızın bir web sitesinde konu ile alakalı yeterli bilgi ve

içeriğın olması son derece önemlidir. Hedef kitlenin ihtiyaçları, bireysel tercihlerine göre farklılaşabileceği için web sitesinin içeriği farklı ihtiyaçları karşılayabilecek şekilde zengince oluşturulmalıdır (Arıker, 2012: 148; Yurdakul ve Coşkun, 2009: 1952).

Web siteleri hedef kitleye destinasyon imajı, hizmet bilgisi, fikir ve algı gibi birçok konuda fikir sunmaktadır. Web siteleri ziyaretçiler için önemli bir bilgi kaynağı konumunda bulunmakta ve destinasyon imajı üzerinde olumlu etki yaratmaktadır (Ünal ve Çelen, 2020: 31). Dahası web siteleri, küresel ölçekte destinasyon ile ilgili dikkat çekici bilgiler sunmakta, ziyaretçilerin ilgilerini çekmekte ve sunduğu içerikler ile destinasyonla ilgili imajın oluşmasına katkı sağlamaktadır. Kotler ve Armstrong (2012)'a göre; kurumlar hakla ilişkiler, imaj ve stratejik iletişim faaliyetlerini gerçekleştirmek ve hedef kitlenin ihtiyaç duyduklarında ziyaret edip, kurum hakkında bilgi sahibi olabilmelerini sağlamak amacıyla, tasarım ve içerik açısından ilgi çekici web sayfası oluşturmalıdırlar. Özellikle kurumsal web siteleri belirli stratejiler ve hedefler doğrultusunda oluşturulmalıdır. Çünkü kurumsal web siteleri hedef kitleyi bilgilendirme, olumlu imaj oluşturma ve hedef kitlenin dikkatini çekmek üzere tasarlanmaktadır.

Bu araştırma Zonguldak ilinde bulunan yerel belediyelerin web sitelerinin destinasyon imajına katkı sağlayacak gerekli içeriklere sahip olup olmadığını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Ayrıca yine bu belediye web sitelerinin kurumsal bir web sitesinde bulunması gereken temel bileşenleri içerip içermediğini tespit etmek amaçlanmıştır. Zonguldak ili ile sınırlandırılan bu çalışmada belediye web sitelerinden elde edilen verilerin analizinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

Literatür incelendiğinde belirli bir destinasyona ait web sitelerinin içerik analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen çalışmaların genel olarak turistik işletmeler merkezinde yapıldığı, bazılarının tüketici değerlendirmelerinden oluştuğu, bazılarının ise destinasyon pazarlama süreçlerini içerdiği tespit edilmiştir (Güçer vd., Hassan ve Pelit, 2013; Ünal ve Çelen, 2020; İlban ve Harbalioğlu, 2020; Çiçek vd., 2010). Bunun yanında destinasyon tanıtımı ve destinasyon imajı bağlamında yapılan çalışmalarında literatürde yer aldığı ancak turistik işletmeler üzerine yapılan incelemeler kadar detaylı olmadığı görülmektedir.

1. Destinasyon ve İmaj Kavramı

Destinasyon kavramı literatürde çekim yeri, turizm bölgesi ve turistik yer olmak üzere pek çok farklı şekilde tanımlanabilmektedir. Destinasyon kavramını komplike turistik ürünlerle, turistlere çeşitli deneyim yaşamayı vaat eden ülke, ada, şehir veya bölge gibi net bir şekilde tanımlanmış coğrafi alan olarak açıklamak mümkündür. Daha kapsamlı bir tanımla destinasyon, insan zihninde belirli bir imaja sahip olarak markalaşmış hedef kitle için önem ifade eden turistik cazibelere, kolay ulaşım imkânı, festival ve karnavallar gibi çeşitli kültürel etkinliklere ve turistik işletmelerinin gelişimi için gerekli ve yeterli coğrafi alana sahip olan bir bölge, yöre şeklinde ifade edilebilir (Davras ve Uslu, 2019: 681; Ünal, 2020: 43). Bu noktada destinasyon kavramı turistlerin ziyaret amaçları, önceki deneyimleri, aldıkları eğitimler, kültürleri, yaşları gibi çeşitli faktörlere dayanan zihinsel bir ifadedir. Destinasyonlar birbirlerinden oldukça farklı, değişken ve karmaşık özellikler sergilemektedir. Bünyelerinde barındırdıkları özgün özelliklerle bir çekim gücü oluşturmaları ve hedef kitle tarafından ziyaret edilmeleri, sahip oldukları değerlerle seyahat talebini karşılama nitelikleri destinasyonların yaygın özellikleridir (Albayrak ve Özkul, 2013: 19; Tanyeri, 2015: 211).

Destinasyon seçiminde etkili pek çok faktör bulunmaktadır. Bunlardan bazıları arasında destinasyona ait coğrafi konum, ulaşım ağının gelişmişliği, doğal güzellikler, tarihi ve kültürel özellikler, yöresel özellikler, yiyecek içecek işletmelerinin yeterli ve nitelikli olması, sunmuş olduğu hizmetin kalitesi ve hijyenik koşullar, alışveriş eğlence ve dinlence imkanları ve buna benzer birtakım yöreye özgü özellikler yer almaktadır. Benzer şekilde kişisel seyahat istekleri ile ilgili olan, kaçma, dinlenme, rahatlama, macera, prestij gibi unsurlar, doğal plaj ve kumsallar, tarihi ve kültürel özellikler de destinasyon tercihi son derecede önem arz etmektedir (Davras ve Uslu, 2019: 681; Özdemir, 2014: 6).

İmaj kavramı ise, birebir ilişkilerden, reklamlardan, sosyal medya gibi çeşitli iletişim kanallarından, içinde bulunulan kültürel ve sosyal ortamdan elde edilen düşünce ve bilgilerin değerlendirilmesi, zihinde yorumlanması şeklinde ifade edilebilir. Bir nesne ya da varlıkla ilgili bireylerin zihninde oluşan her türlü düşünce olarak da açıklanan imaj kavramı, oluşum sürecine müdahale edilebilen ve

yönetilmesi gereken çok hassas bir kavramdır. (Albayrak ve Özkul, 2013: 19). İmaj kavramı, bireylerin algılarında ve zihinlerinde oluşturdukları genel izlenimi ifade eden bir kavramdır. İnsanların algılama şeklinde çok güçlü ve önemli bir etkiye sahip olan imaj, pazarlama, reklam, halkla ilişkiler gibi iletişim çabalarını oluşturmada da hayati derecede öneme sahiptir (Sarıpek vd., 2019: 1233; Diker ve Koçyiğit, 2017).

1.1. Destinasyon İmajına Kavramsal Bir Bakış

Genel manada destinasyon imajı potansiyel ziyaretçilerin bir bölgeyle ilgili algılarıdır. Benzer olarak destinasyon imajı bir kişinin bir destinasyonla ilgili sahip olduğu inançlarının, fikirlerinin ve izlenimlerinin genel toplamı olarak değerlendirilmiştir (Sarıpek vd., 2019: 1233). Dolayısıyla destinasyon imajı zihinde yer alan bireysel algı ve izlenimlerin bir bütünü olarak tanımlanabilir. Bu noktada destinasyon imajı, turistlerin o yörede yaşayan yerel halk, çevresel faktörler, diğer ziyaretçiler ve çalışan personel hakkındaki izlenimlerinin bir bütününden oluşmaktadır. Turistler, ziyaretçiler veya hedef kitle muhtemelen olumlu bir imaja sahip olduğunu düşündüğü destinasyonu tercih edecektir (Sarıpek vd., 2019: 1233; Albayrak ve Özkul, 2013: 20).

Zihinde oluşan destinasyon algısı, turistik yöre ile ilişkili marka, kavram ya da kaynaklar gibi pek çok etmenle ilişkili olabilir. Örneğin Mitoloji dendiğinde Yunanistan'ın Hollywood dendiğinde Los Angeles bölgesinin zihinde canlanması, üretilen ürün ve turistik kaynakların, imaj algısı oluşturulmasında ne kadar önemli bir etken olduğunu açıklamaktadır (Eren vd., 2020: 29).

Destinasyon imajı kavramsal, duygusal veya bütünsel imaj gibi çeşitli faktörlerden oluşmaktadır. Buna göre kavramsal imaj bir yerin nesnel özellikleri ile ilgili bilgiden oluşurken, duygusal imaj o yerle ilgili bir duygudan oluşmaktadır. Bir destinasyonun bütünsel imajını ise kavramsal ve duygusal imajlar meydana getirmektedir. Destinasyon imajının oluşumu, kişilerin algılamalarına yönelik zihinsel olgularla gerçekleşmektedir. Her bireyin düşünce ve davranış tarzının farklı olacağı için imaj algılamalarında da farklılıkların gözlenmesi mümkündür (Ersun ve Arslan, 2011: 238).

Destinasyon imajının belirlenmesi noktasında boyutlar ve özellikler dokuz başlık altında sınıflandırılmaktadır. Bunları kısaca şu şekilde açıklamak mümkündür (Karabıyık ve İnci, 2012: 10; Sarıpek vd., 2019: 1234);

- **Doğal kaynaklar:** İklimle ilgili değişkenler, güneşli gün sayısı, sıcaklık ortalamaları plaj özellikleri, deniz suyunun kaliteli olması, plaj kalitesi, doğal rezervler, doğal özellikler ve güzellikler,
- **Altyapı:** Cadde ve sokakların gelişmiş ve temiz olması, hava alanlarının kaliteli ve gelişmiş olması, ulaşım imkânlarının fazla olması, sağlık hizmetlerinin yeterli olması ve iletişim altyapısının gelişmiş olması.
- **Turist altyapısı:** Konaklama imkânı, yatak sayısının yeterli düzeyde olması, restoran, bar, disko gibi eğlence mekânlarının bulunması, ulaşım kolaylığı.
- **Turist boş zaman değerlendirme ve eğlence:** Tematik parkların bulunması, eğlence ve spor faaliyetlerin yeterli düzeyde olması,
- **Kültür, tarih ve sanat:** Kültürel etkinlikler, müze ve öğren yerleri, tarihi yapılar festival, konser ve el sanatları, dini yapı ve gelenek görenekler.
- **Politik ve ekonomik faktörler:** Politik yapılar, politik düşünceler, ekonomik gelişmişlik düzeyi, güvenlik.
- **Doğal çevre:** Doğal güzellikler, şehir ve bölgenin çekici olması, temiz olması, hava kirliliği, trafik sıkışıklığının bulunması.
- **Sosyal çevre:** Bölge halkının güler yüzlü ve konukseverliği, yoksulluk, yaşam kalitesi, dil engelleri.
- **Mekân atmosferi:** Lüks, moda, iyi bir üne sahip mekân, çekicilik ya da iticilik.

Sonuç olarak ifade edilebilir ki, destinasyon imajı oluşturmada o bölgeye ait coğrafi özellikler, sosyal ve kültürel özellikler son derecede etkili olmaktadır.

2. Dijitalleşme ve İletişim Perspektifinden Web Sitesi

Dünya Kapsamlı Ağ olarak dilimize geçen World Wide Web (www), özel olarak oluşturulmuş ve birbirleriyle iletişim kurulabilen çok sayıda belgeyi oluşturan internet sunucularından meydana gelmektedir. Web sitesi ise dijital dünyada web üzerinde spesifik bir olgu etrafında toplanan ve çoğunlukla ana sayfadan diğer

sitelere bağlantı kurulabilen web sayfalarının bir araya gelmesinden oluşmaktadır. Web sayfası ise; metin, görüntü ve ses içerebilen web üzerindeki her bir belgeye verilen isimdir. Bu özellikleriyle internet ortamında multimedya bir düzleme dönüşen web sayfaları çok çeşitli amaçlar için kullanılmaktadır (Bayter, 2009: 565; Bayraktar, 2012: 277; Yayınoğlu vd., 2007: 132).

Bostancı (2015: 1)'ya göre çok çeşitli bilgi ve belgelerin taşıyıcısı durumunda olan internet teknolojileri kitlelere eş zamanlı olarak ve hızlı ulaşabilme, kolay depolama ve arşivleme gibi özellikleri nedeniyle kendini geleneksel medyadan ayırmaktadır. Zira mobil cihazlarla kolay erişilebilen internet teknolojisi gündelik hayatımızı ve alışkanlıklarımızı da değiştirmektedir. Ülkemizde internet altyapı hizmetlerinin gelişmesi, internete herkesin ulaşabilmesi neticesinde pek çok geleneksel iş, günümüzde internet aracılığı ile yapılmaktadır. İnternet aracılığıyla vatandaşlık hizmetleri, mobil bankacılık işlemleri, elektronik ticaret, dijital yayıncılık gibi pek çok alanda birçok faaliyet kolaylaşmış ve coğrafi sınırlar ve zaman farkı ortadan kalkmıştır. Bulunulan yerden hiçbir çaba sarf etmeden bu işlemler mobil cihazlar aracılığı ile kolaylıkla yapılabilir hale gelmiştir. Sonuç olarak gündelik hayatta sıklıkla gerçekleştirilen faaliyetlerin internet aracılığıyla gerçekleştirilebildiği yeni bir yaşam tarzına geçilmiştir (Koçyiğit, 2022; Bostancı, 2015: 35).

Günümüzde dijital iletişim kanallarının insan hayatında belirgin bir şekilde yer almaya başladığı gözlenmektedir. Dijital iletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşması başta sosyal, siyasal, kültürel ve ekonomik alanlar olmak üzere pek çok alanda etkisini göstermiş her alanın da kendi içerisinde yenilenmesini değişim ve dönüşümü de beraberinde getirmiştir. Dijital sahada yaşanan bu ani gelişmeler ve globalleşme pek çok işletmenin veya kuruluşun faaliyet gösterdiği pazar ortamının büyümesine sebep olmuş, rekabeti arttırmış ve kuruluşların bu teknolojileri kullanarak zamana uyum sağlamasını ve yeni teknolojileri takip etmesini zorunlu hale getirmiştir. Yeni teknolojilerle gelişim gösteren dijital kanallar yeni yönetim arayışlarını ve yeni çalışma biçimlerini de beraberinde getirmiştir. Günümüzde yer alan küresel arenada pek çok işletme dinamik, yenilikçi ve değişken bir özellik sergilemektedir. Bu noktada yeni iletişim teknolojileri ve dijital iletişim aracılığıyla alışlagelmiş yönetim, iletişim, iş yapma süreçleri gibi pek çok kavramın içeriği ve

formatı değişmiş, pek çok kurum müşterilerine dijital iletişim unsurlarından faydalanarak hizmet sunmaya başlamıştır. Zira dijital iletişim araçlarının gelişmesi ile birlikte web siteleri önemli bir araç olarak literatüre girmiştir. Günümüz koşullarında iletişim araçlarının başında gelen internet görüntü, ses, metin, renk, veriler başta olmak üzere her türlü sinyali ortak bir potada bir araya getirme niteliği ile etkin ve verimli iletişim kurmada iletişim alanına ayrı bir boyut kazandırmaktadır. Kuruluşlarının büyük bir bölümü kitlelerine ulaşmak için web sitelerinden faydalanmaktadır. Dijital gelişmeler ve web siteleri gün geçtikçe kurumlara iletişim uygulamalarında yeni olanaklar sunmaktadır (Yurdakul ve Coşkun, 2009: 1952; Koçyiğit ve Koçyiğit, 2018: 31).

Bu noktada web sitesi kullanmanın çok çeşitli avantajları bulunmaktadır. Örneğin işletmeler açısından avantajları; bütçeden ve zamandan tasarruf etme imkânı sağlaması, eşit şartlarda rekabet edebilme olanağı, uluslararası boyutta erişim kolaylığı, bilgi kaynaklarının çeşitliliği ve çift yönlü iletişim kurma olanağı sağlamasıdır. Hedef kitle açısından avantajları ise, kurumun varlığından haberdar olmak, kurumla ilgili bilgi ve belgelere kolaylıkla ulaşabilme, istek ve şikayetleri dile getirebilme ve geri dönüşüm alma, aynı nitelikte ürün ve hizmet sağlayan işletmeleri değerlendirip isteğe göre uygun olanı tercih etme olarak açıklayabiliriz. Bu noktada web sitelerinin etkinliğini artırmak son derecede önemlidir. Nitekim profesyonelce tasarlanmış, görsel düzenlemesi doğru yapılmış bir web sitesi kurum itibarını artırarak kullanıcı ve işletme arasındaki iletişimi güçlendirecektir (Bayraktar, 2012: 277).

Herhangi bir kurumun web sitesi; kurumun kendisi hakkında bilgiler vererek, ürettiği ürün veya hizmetlerle ilgili çeşitli bilgiler vererek ilk algılamının ve tutumun oluşmasında büyük bir öneme sahiptir. Oluşan tutum ve algılamaya bağlı olarak, hedef kitlenin ilgili kurumun ürün ve hizmetlerini satın alma tercih etme durumları farklılık gösterebilir. Hedef kitlenin kurumun web sitesinden memnun kalmasını etkileyen en önemli faktörün web sitesinin içeriği ve bu içeriğin sunumu olduğu ifade edilebilir. Kurumun web sitesi ziyaret edildiğinde ürün ve hizmetlerle ilgili sorulara cevap bulmak web sitesinden memnun kalmayı da beraberinde getirir. Bu memnuniyet, kurumla ilgili iyi bir imaj oluşmasında, ürün ve hizmetlerinin tercih

edilmesine son derece etkili bir unsurdur. Buna istinaden kurumların web sitesinin, ürün ve hizmetlerle ilgili sorularına cevap bulunabilecek şekilde tasarlanması detaylı içerik ve sunuma sahip olması hayati derecede önem ifade etmektedir (Arıker, 2012: 146).

Web sitelerinde kurumla ürünle hizmetle ilgili sorularına cevap bulabilmek web sitesindeki ilgili içeriğin yeterliliği ile yakından ilişkilidir. İçerik ürünle ilgili verilen verilerle yakından ilişkili olmakla birlikte, farklı formatlarda da tüketiciye sunulabilmektedir. Örneğin sözel sunumlar, verilerin kullanımıyla gerçekleştirilirken; görsel sunumlar da fotoğraf, video, 360 derece tur gibi sanal gerçeklik kullanımıyla gerçekleştirilmektedir. Bu kapsamda video klipler, ürün ve hizmetlerle ilgili filmleri izleme olanağı sunarken, web sitesinde yer alan fotoğraflar yardımıyla da ürünler hakkında bilgi edinmek mümkündür. Fotoğraflar ve videolar etkileşim olanağının en az olduğu görsellerdir. Ancak 360 derece yapılan video turlar ise, tüketicinin arzu ettiği yönde ilerlemesine, bazı bölümleri geçmesine, istediği bölümleri ise daha yakından izlemesine olanak sağlayarak “oradaymış gibi hissetme” imkânı sunmaktadır. Web sitelerinde görsel öğeler, içeriğin daha estetik, daha net, anlaşılır ve hissedilir şekilde sunulmasını sağlamaktadır. Zira ürünle ilgili verilerin sadece yazılı biçimde iletilmesi algılamayı zorlaştırmaktadır (Arıker, 2012: 149; Dikener, 2011: 164; Koloğlu, 2015: 54).

Profesyonel şekilde hazırlanmış kurumsal bir web sitesi şu temel bileşenlere sahip olmalıdır: Web sayfasına erişim kolay ve hızlı olmalı, örneğin sekiz saniyeden önce açılabilir. İşlevsel kullanılmaya uygun tasarlanmalı, site dizaynında belirli bir denge sağlanmalıdır. Örneğin metin ağırlıklı yazıdan oluşmamalı mutlaka görsel öğelere de yer verilmedir. Her zaman güncel olmalı sürekli güncellenmelidir. Sitedeki tüm linkler çalışmalıdır. Geri bildirim alma olanağı sağlayan e-mail, telefon, faks gibi araçlar mutlaka yer almalıdır. Web sitesinde konum adres telefon gibi erişim bilgileri mutlaka olmalıdır. Bunun yanında kurumsal logo, renk uyumu, çoklu dil seçeneği gibi bileşenleri barındırmalıdır (Bayraktar, 2012: 278; İnan ve Südaş, 2009: 136; Koçyiğit, 2017: 207). Benzer olarak web sitesinde doğru renkler kullanmak ve sitenin görsel açıdan çekici olması da son derece önemlidir (Yayınoğlu vd., 2007: 141).

Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler hem hayatımızı kolaylaştırırken, diğer yandan da algı savaşları sebebiyle gerçek ve manipülasyon arasındaki ayrımı zorlaştırmaktadır. Zira algı ile gerçeklik arasındaki uzaklık dijitalleşme ile birlikte daha da genişlemiş ve hayatın pek çok evresi içerisindeki karmaşa zihnimizdeki olguların değişmesi ile hız kazanmıştır. Kitlelere sunulan söz ve imgelerin dijital gerçeklikler oluşturduğunu ve istenilen davranışı ortaya çıkarmada etkili olduğunu söylemek mümkündür. Bu noktada web sitelerinde bilginin abartıldığı ve çarpıtıldığı yalan yanlış bilgilere yer verildiği de görülmektedir (Bostancı, 2015: 34). Ancak bu durumun uzun vadede imajı olumsuz etkileyeceği ve kitlelerin güveninin yok olmasına sebep olacağı unutulmamalıdır. İyi bir imaj oluşturmak, kitleler tarafından iyi bir şekilde algılanmak için doğruluk ve dürüstlük çerçevesinde hareket edilmelidir.

2.1. Belediyelerin Web Sitelerinde Bulunması Gereken Özellikler

Bilgi iletişim teknolojilerinde görülen hızlı gelişmeler, çalışma hayatını derinden etkilemiş, hizmet anlayışını değişime zorlamıştır. Yönetim alanında hızlı, etkin, verimli ve kaliteli biçimde halka sunumunu sağlayacak şekilde dijital iletişim araçlarından yararlanma arayışında bulunmuştur (Aktel, 2009: 223)

İnternetin hayatımıza girmesi ile belediyelerde de yönetim, hizmet anlayışı değişmeye, dijitalleşmeye doğru evrilmeye başlamıştır. Bu noktada e-belediye çalışmaları sık sık karşımıza çıkar hale gelmiştir. Online belediye hizmetleri, destinasyona ilişkin bilgilerin iletişim teknolojileri destekli yöntemlerle ele alınmasını, bu bilgilerden destinasyon ve halk yararına hizmet edecek çeşitli bilgiler üretilmesini ve verimli bir biçimde halkın hizmetine sunulmasından oluşmaktadır. Online belediye hizmetleri ile halka sunulan hizmetler, istihdam imkânları gibi birçok konuda belediyelere yardımcı olmak; aynı zamanda belediye halk arasında köprü kurarak iletişim ve bilgi alışverişi sağlamak; daha büyük kitlelere ulaşmak; belediye hizmetlerinde hızlilik ve kolaylık sağlamak amaçlanmıştır (Aktel, 2009: 225).

Bir kamu web sitesinde bulunması gereken özellikler şunlardır (Lee vd., 2012; Alat, 2018: 96; Buhalis, 2000);

- Kamuoyuna duyurulması ve ilan edilmesinde herhangi bir sakınca bulunmayan her türlü bilgiyi, düşünceyi kolayca anlaşılabilir ve erişilebilir bir biçimde sunmalıdır.
- Bilgiler sürekli güncellenmeli, doğruluğundan emin olunmalı ve herkesin anlayabileceği bir dilde yayımlanmalıdır.
- Sitelerin içeriğini oluşturan içerikler kurum ve kuruluşların faaliyet alanı ve özelliklerine göre farklılıklar gösterebilmektedir. Bu bağlamda kamu kurumları kendi ihtiyaçları neticesinde belirli içerikleri barındıran web sitelerini oluşturmalıdır.
- Bir kurumun web sitesinde kurumun adı, logosu, sloganı ve kapsamlı kurumsal bilginin mutlaka bulunması gerekmektedir.
- Bir kurumun web sitesinde kurum yapılanması, kurumun vizyon ve misyonu, kurumun sorumlulukları ve amaçları da bulunması gerekmektedir.
- Bu bilgilerin yanında kurumun yöneticileri, alt birimleri ve bu birimlerin görevleri, kurumu ilgilendiren mevzuatlar ve kurumun sunduğu hizmetlerde bir kamu web sayfasında bulundurulması beklenen içeriklerdendir.

Daha önce yayımlanmış olan benzer çalışmalar incelendiğinde; Altunbaş ve Diker, (2015: 40), günümüz rekabet ortamında kurumların güven ve saygınlık kazanmak amacı ile itibarlarını yönetmeye ihtiyaç duyduğunu ifade etmektedirler. Bu itibar yönetme faaliyetlerinde ise yeni iletişim teknolojilerinin önemine vurgu yapmaktadırlar. Özüpek (2010: 196) ise, çalışmasında belediyelerin web sitelerini tanıtım amacıyla kullanmakla birlikte gerek tanıma gerekse tanıtma faaliyetlerinde ciddi eksikliklerin bulunduğunu, özellikle tanıtma faaliyetlerini gerektiği kadar yapamadıklarını ifade etmektedir. Koçyiğit ve Diker (2021), kent imajı bağlamında kurumların kent tarihi, kültürel, doğal ve kültürel imkânları ile hedef kitlesine iyi deneyim sunmaları gerektiğini ifade etmektedirler. Sunulan imaj neticesinde hedef kitle ile başlayan somut etkileşim, destinasyon imajının şekillenmesini sağlamaktadır. Çiçek vd., (2013: 1) ise, bir destinasyonun tanıtımında, destinasyon ile ilgili içerik barındıran web sitelerinin, o destinasyonu ziyaret edecek olan bireylere ihtiyaç duyduğu her türlü konu hakkında bilgi sağlayacak potansiyele sahip olması gerektiğini ifade etmektedirler. Çiçek vd. yaptıkları çalışmada, bireylerin

destinasyonu ziyaret etmeden önce web sitelerinden faydalandıkları sonucunu ortaya koymuşlardır.

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı, Zonguldak ilinde bulunan yerel belediyelerin web sitelerinin destinasyon imajına katkı sağlayacak gerekli içeriklere sahip olup olmadığını ortaya koymaktır. Ayrıca yine bu belediye web sitelerinin kurumsal bir web sitesinde bulunması gereken temel bileşenleri içerip içermediği tespit etmek çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır.

Zonguldak ilinde bulunan yerel belediyelerin web siteleri ile sınırlandırılan bu çalışma, web sitelerinin destinasyon imajına katkıları ve bu katkıyı gerçekleştirecek içeriklere sahip olup olmadığını tespit edilmesi açısından önem arz etmektedir. Ayrıca bu web sitelerinin kurumsal bir web sitesinde bulunması gereken temel bileşenleri içerip içermediğinin tespit edildiği ve bu doğrultuda çeşitli önerilerin sunulduğu bu çalışmanın yapılması, sonuçları itibari ile hem karar alıcılara hem de akademisyenlere katkı sağlaması bakımından önem arz etmektedir.

3.2. Araştırmanın Soruları

- A.S.1: Zonguldak ilinde bulunan belediyelerin web siteleri destinasyon imajına katkı sağlayacak gerekli içeriklere sahip midir?
- A.S.2: Zonguldak ilinde bulunan belediyelerin web siteleri kurumsal bir web sitesinde bulunması gereken temel bileşenleri içermekte midir?
- A.S.3: Zonguldak ilinde bulunan belediyelerin web siteleri destinasyon imajı bağlamında nasıl kullanılmaktadır?

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma Zonguldak ilinde bulunan belediyelerin web siteleri ile sınırlandırılmıştır. Bu bağlamda Zonguldak'taki yerel yönetimlerin (Zonguldak belediyesi ve ilçe belediyeleri) kurumsal web siteleri araştırmaya dâhil edilmiştir. Türkiye Belediyeler Birliği (www.tbb.gov.tr) kayıtları dikkate alındığında Zonguldak Belediyesi ve bu belediyeye bağlı 7 adet ilçe bulunmaktadır. Araştırmada 1 il ve 7

ilçe olmak üzere toplamda 8 belediyenin kurumsal web sitesi incelenmiştir. 7 ilçe içerisinde Alaplı, Çaycuma, Devrek, Gökçebey, Karadeniz Ereğli, Kilimli ve Kozlu belediyeleri yer almaktadır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada elde edilen verileri açıklayabilmek adına gerekli kavram ve ilişkilere ulaşmak amacı ile bilimsel nitelikteki bir araştırma yöntemi olan nicel içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi, bir metindeki değişkenleri ölçmek amacıyla sistematik, tarafsız ve sayısal olarak yapılan bir analizdir. Diğer bir ifade ile içerik analizi, yazılı, sözlü bir metni veya sembolü analiz edip rakamlara dönüştürüp, bu rakamlar üzerinden yorumlama yapmak ve rakamları tekrardan anlamlı birer söze dönüştürmek olarak tanımlanabilir. Bu sebeple içerik analizinde birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir arada toplayarak ve bunları okuyucunun anlayacağı biçimde düzenlemeye olanak sağlaması açısından araştırmaya katkı sağlamaktadır (Çiçek vd., 2010). Ayrıca içerik analizi tekniği, analize konu olan içeriklerden gerekli çıkarımlar yapmak için kullanılan bir teknik olup, içerikten yapılan çıkarımlar; mesajı gönderen, mesajın kendisi veya mesajın alıcısı ile ilişkilidir, bu bağlamda bu üç süreç arasındaki ilişkinin ele alınmasına imkân tanımaktadır (Weber, 1990).

Söz konusun kurumsal web sitelerini incelemek üzere, ilgili literatür incelenerek veri toplama formu oluşturulmuş olup ve form aracılığı ile veriler toplanmıştır. Belediyelerin web sitelerinin değerlendirilmesinde ve veri formunun oluşturulmasında konu ile ilgili gerçekleştirilmiş literatürde bulunan mevcut çalışmalardan (İlban ve Harbalioğlu, 2020; Çiçek vd., 2010; Güllü, 2018) yararlanılmıştır.

Veri toplama formu web sitelerinden kurumsal karakteristiklerin tespit edilmesi ve bu web sitelerinin destinasyon imajına etkisini ölçme odaklı olarak oluşturulmuştur. Değerlendirmeler veri toplama formuna “var” ve “yok” olarak işaretlenerek kaydedilmiş ve web sitelerinde bulunan özellikler değerlendirilmiştir. Veri toplama formunun doldurulmasında kodlayıcılar arasında meydana gelebilecek

farklılıkların önlenmesi amacıyla tüm kodlama işleminin araştırmacılardan biri tarafından gerçekleştirilmesi sağlanmıştır.

4. Bulgular ve Yorumlar

Zonguldak'taki yerel belediye web sitelerinin destinasyon imajına katkı sağlayacak içeriklere ve temel bileşenlere sahip olup olmadığının ortaya konulması amacı ile gerçekleştirilen bu araştırmanın bulgularına aşağıda yer verilmiştir. Araştırmanın örneklemini oluşturan toplamda 8 belediyenin web sitesinin incelendiği çalışmada ilk olarak belediye web sitelerine ilişkin bazı özelliklere yer verilmiştir. Daha sonra ise araştırmanın amacı doğrultusunda veri formu çıktıları dikkate alınarak destinasyon imajı bağlamında ortaya çıkan bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 1. Zonguldak'taki Belediyelere İlişkin Bazı Özellikler

Belediye Adı	Nüfusu	Büyüklüğü	Merkeze Mesafesi	Merkeze Mesafesi	Web sitesi
Zonguldak	121.157	Büyük	0	Yakın	www.zonguldak.bel.tr
Alaplı	43.540	Küçük	45	Uzak	www.alapli.bel.tr
Çaycuma	90.897	Büyük	24	Yakın	www.caycuma.bel.tr
Devrek	57.161	Küçük	30	Uzak	www.devrek.bel.tr
Gökçebey	20.996	Küçük	34	Uzak	www.gokcebey.bel.tr
Kdz Ereğli	176.642	Büyük	25	Yakın	www.kdzeregli.bel.tr
Kilimli	34.150	Küçük	10	Yakın	www.kilimli.bel.tr
Kozlu	46.661	Küçük	6	Yakın	www.kozlu.bel.tr

Tablo 1'de belediyelerin adları, nüfusu, büyüklüğü, merkeze mesafesi (km), merkeze mesafesi (uzak-yakın) ve web site adreslerine yer verilmiştir. Belediyelerin nüfus büyüklükleri göz önünde bulundurularak “Küçük” (nüfusu 75.000’e kadar) ve “Büyük” (nüfusu 75.000 ve daha büyük) olarak iki gruba ayrılmıştır. Tabloya göre, nüfusu 75.000 ve daha fazla olan Zonguldak Belediyesi, Çaycuma Belediyesi ve Kdz Ereğli Belediyesi “Büyük” belediye olarak tanımlanmışlardır. Nüfusları 75.000’den daha küçük olan Alaplı Belediyesi, Devrek Belediyesi, Gökçebey Belediyesi, Kilimli Belediyesi ve Kozlu Belediyesi ise “Küçük” belediye olarak tanımlanmıştır.

Belediyelerin şehir merkezine mesafeleri dikkate alınarak belediyeler “Yakın” (şehir merkezine mesafesi 30 km.’ye kadar) ve “Uzak” (30 km ve daha uzak) olarak iki gruba ayrılmıştır. Tabloya göre, şehir merkezine mesafeleri 30 km.’ye kadar olan Zonguldak Belediyesi, Çaycuma Belediyesi, Kdz Ereğli

Belediyesi, Kilimli Belediyesi ve Kozlu Belediyesi “Yakın” belediye olarak tanımlanmıştır. Şehir merkezine mesafeleri 30 km ve daha fazla olan Alaplı Belediyesi, Devrek Belediyesi ve Gökçebey Belediyesi ise “Uzak” belediye olarak tanımlanmışlardır.

Tablo 2. İletişim Bilgileri İle İlgili Bulgular

Boyut	n		Değişkenin Bulunduğu Web Sitesi Sayısı	Yüzde	Toplam
Telefon numarası	8	Yok	0	0	100
		Var	8	100	
Adres	8	Yok	0	0	100
		Var	8	100	
E-posta adresi	8	Yok	1	12.5	100
		Var	7	87.5	
Faks numarası	8	Yok	4	50	100
		Var	4	50	
İletişim formu	8	Yok	2	25	100
		Var	6	75	
Whatsapp Hattı	8	Yok	5	62.5	100
		Var	3	37.5	
Sosyal medya bağlantısı	8	Yok	4	50	100
		Var	4	50	
Canlı Destek	8	Yok	7	97.5	100
		Var	1	12.5	

Bir web sitesinde bulunması gerekenlerin en başında temel iletişim bilgileri yer almaktadır. Temel iletişim bilgileri kullanıcıların site üzerinden kuruma ulaşmaları ve daha kolay iletişime geçmeleri açısından önem arz etmektedir. Bunun yanında temel iletişim bilgileri kullanıcılara sadece bilgi almak açısından değil herhangi bir konu hakkında geri bildirilme bulunma fırsatı sunma açısından da önem arz etmektedir. Bu doğrultuda Tablo 2’deki iletişim bulguları değerlendirildiğinde sitelerin klasik temel iletişim bilgilerine yer verildiği görülmektedir. Fakat değişen ve gelişen teknoloji ile birlikte iletişimsel formatta da büyük değişimlerin olduğu aşikârdır. Bulgular dikkate alındığında belediye web sitelerinin bu teknolojik dönüşüme tam olarak ayak uyduramadığı görülmektedir. Özellikle Whatsapp hattı, sosyal medya bağlantısı ve canlı destek gibi hizmetlere bazı belediyelerin önem verdikleri, bazılarının ise önem vermediği tespit edilmiştir. Ayrıca Whatsapp hattı da

önemli bir bileşen olarak değerlendirildiğinde bazı belediyelerin özellikle Zonguldak gibi gelişmekte olan ve küçük bir il örneğinde Whatsapp hattını kullanıyor olmaları da değerli bir bulgudur.

Tablo 3. Kurumsal Bir Web Sitesinde Bulunması Gereken Temel Bileşenler İle İlgili Bulgular

Boyut	n		Değişkenin Bulunduğu Web Sitesi Sayısı	Yüzde	Toplam
Sık güncelleme	8	Yok	5	62.5	100
		Var	3	37.5	
Kapsamlı kurumsal bilgi	8	Yok	3	37.5	100
		Var	5	62.5	
Logo Kullanımı	8	Yok	0	0	100
		Var	8	100	
Kurumsal Renk Kullanımı	8	Yok	5	62.5	100
		Var	3	37.5	
Slogan	8	Yok	8	100	100
		Var	0	0	
Birden fazla dil seçeneği	8	Yok	8	100	100
		Var	0	0	

Kurumsal bir web sitesi içerik, kullanıcı deneyimi, özellikler ve işlevsellik gibi temel bileşenleri içerisinde barındırması gerekmektedir. Bu temel bileşenler içerisinde web sitesinin sık sık güncellenmesi, kapsamlı kurumsal bilgi, kurumsal renk kullanımı, birden fazla dil seçeneği gibi özellikleri barındırmaktadır (Middleberg, 2001: 210). Tablo 3'deki bilgiler dikkate alındığında Zonguldak ilindeki yerel belediye web sitelerinin bir web sitesinde bulunması gereken temel bileşenleri tam anlamıyla barındırmadığı görülmektedir. Web sitelerinde kapsamlı kurumsal bilgi ve logo kullanımı konusunda belirli bir başarı gösterirken, sık güncelleme, kurumsal renk kullanımı, slogan kullanımı ve birden fazla dil seçeneği gibi boyutların oldukça eksik olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Destinasyon Bilgileri İle İlgili Bulgular

Boyut	n		Değişkenin Bulunduğu Web Sitesi Sayısı	Yüzde	Toplam
Destinasyon hakkında coğrafi bilgi	8	Yok	3	37.5	100

		Var	5	62.5	
Destinasyon hakkında tarihi bilgi	8	Yok	1	12.5	100
		Var	7	88.5	
Destinasyon hakkında ekonomik bilgi	8	Yok	6	75	100
		Var	2	25	
Destinasyon hakkında kültürel bilgi	8	Yok	6	75	100
		Var	2	25	
Destinasyon hakkında sanat bilgileri	8	Yok	6	75	100
		Var	2	25	
Destinasyondaki müze ve ören yerleri	8	Yok	5	62.5	100
		Var	3	37.5	

Destinasyon bilgileri ile ilgili bulgular incelendiğinde, destinasyon ile ilgili coğrafi, tarihi ve ekonomik gibi temel bilgilerin belediye web sitelerinde yer aldığı görülmektedir. Fakat destinasyon imajına ve tanıtımına katkı sağlayacak olan kültürel ve sanatsal bilgilerin yer almadığı görülmektedir. Ayrıca destinasyonun daha iyi tanınmasına ve ilginin çekilmesi amacıyla hizmet edecek olan müze, ören yeri gibi bilgilerin çoğu web sitesinde yer almaması büyük eksiklik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 5. Aktiviteler ve Etkinliklerle İlgili Bulgular

Boyut	n		Değişkenin Bulunduğu Web Sitesi Sayısı	Yüzde	Toplam
Destinasyondaki doğal güzellikler ve gezilecek yerler	8	Yok	4	50	100
		Var	4	50	
Destinasyondaki gezilecek yerlere ulaşım	8	Yok	7	87.5	100
		Var	1	12.5	
Destinasyondaki etkinlikler	8	Yok	4	50	100
		Var	4	50	
Etkinlik takvimi	8	Yok	5	62.5	100
		Var	3	37.5	
Destinasyondaki özel aktiviteler	8	Yok	6	75	100
		Var	2	25	
Destinasyondaki Festivaller	8	Yok	7	87.5	100
		Var	1	12.5	

Tablo 5'deki sonuçlar incelendiğinde belediyelerin yarısının doğal güzellikler ve gezilecek yerler hakkında kamusunu bilgilendirici içerikleri paylaştıkları bu anlamda belediyelerin bir bölümünün destinasyon tanıtımı konusunda önemli olan bu

unsura değer verdikleri değerlendirilmiştir. Etkinlikler ve etkinlik takvimleri konusunda da belediyelerin yarı yarıya birbirinden ayrıştıkları değerlendirilmiş olup, bu anlamda belediyelerin bazılarının bu unsurlara dikkat ederken bazılarının önem vermediği bulgulanmıştır.

Tablo 6. Destinasyona Ait Konaklama ve Sosyal Tesis İle İlgili Bulgular

Boyut	n		Değişkenin Bulunduğu Web Sitesi Sayısı	Yüzde	Toplam
Destinasyona ait konaklama ve otel bilgileri	8	Yok	8	100	100
		Var	0	0	
Destinasyona ait restaurantlar	8	Yok	7	87.5	100
		Var	1	12.5	
Destinasyona ait gastronomi bilgileri	8	Yok	8	100	100
		Var	0	0	
Yerel Ürünler	8	Yok	8	100	100
		Var	0	0	
Sosyal Tesisler	8	Yok	3	37.5	100
		Var	5	62.5	

Tablo 6'daki bilgilerden hareketle ilgili belediyelerin web sitelerinde destinasyona ait konaklama ve otel bilgileri, destinasyona ait restaurantlar, gastronomi bilgileri ve yerel ürünlere ait bilgilerin oldukça yetersiz olduğu görülmektedir. Sadece sosyal tesis bilgileri hakkında belirli bilgiler mevcuttur.

Tablo 7. Bağlantılar, Erişim ve Hizmetler İle İlgili Bulgular

Boyut	n		Değişkenin Bulunduğu Web Sitesi Sayısı	Yüzde	Toplam
Destinasyon hakkında detaylı bilgi veren diğer sitelere bağlantılar	8	Yok	7	87.5	100
		Var	1	12.5	
Destinasyon ile ilgili diğer kurumların sitelerine bağlantılar	8	Yok	7	87.5	100
		Var	1	12.5	
Web sitesinin her sayfasından ana sayfaya bağlantı	8	Yok	0	0	100
		Var	8	100	
Kullanım ve erişim kolaylığı	8	Yok	1	12.5	100
		Var	7	87.5	
Destinasyon ile ilgili haberler ve duyurular	8	Yok	0	0	100
		Var	8	100	
Güncel Hizmet Bilgileri	8	Yok	5	62.5	100

		Var	3	37.5	
E- Belediye	8	Yok	3	37.5	100
		Var	5	62.5	

Tablo 7’deki bilgiler değerlendirildiğinde ilgili belediyelerin web sitelerinde destinasyon hakkında detaylı bilgi veren diğer sitelere ve diğer kurumların web sitelerine bağlantıların oldukça yetersiz olduğu görülmektedir. Web sitelerinin her sitesinden ana sayfaya bağlantı tüm web sitelerinde bulunurken, erişim ve kullanım kolaylığı konusunda başarılı oldukları görülmektedir. Bunun yanında ilgili tüm belediyelerin web sitelerinde haberler ve duyurular kısmı yer almaktadır. Güncel hizmetler ve e-belediye konularında ise çoğunluk olarak bir kullanım söz konusudur.

SONUÇ

Günümüzde dijital iletişim teknolojilerinin ve teknolojik altyapıların gelişmesi neticesinde erişilebilirlik artmış ve dijital teknolojilerin kullanımı yaygınlaşmıştır. Özellikle internetin yaygın olarak kullanılmaya başlaması ile birlikte web siteleri kurumlara büyük avantajlar sağlamıştır. Geniş kitlelere ulaşmak, karşılıklı etkileşimi sağlamak, kurumu tanıtmak ve olumlu imaj oluşturmak için web siteleri günümüzde kurumlar için stratejik bir dijital iletişim aracıdır. Bir kurumun web sitesinde yayınlamış olduğu bilgilerin eksik olması, web sitesinin kullanımının kolay olmaması ve kurumsal bir web sayfasında bulunması gereken temel bileşenlere sahip olmaması kurumun imaj ve itibarını düşürmekle kalmamakta, aynı zamanda kurumsal iletişim etkinliğini de azaltmaktadır (Koçyiğit, 2017: 207).

Günümüzde destinasyon bağlamında web sitelerinin kullanımı sadece turizm alanında faaliyet gösteren şirketler veya turizm aktivitelerine katılan kişiler tarafından değil, bölgesel anlamda destinasyonlarını tanıtmak ve belirli bir imaj oluşumuna katkı sağlama faaliyetleri kapsamında yerel yönetimler tarafından da kullanılmaya başlanmıştır (Güllü, 2018: 48). Bu sebeple belediyeler web siteleri vasıtasıyla söz konusu çabaları etkin bir şekilde gerçekleştirme gayreti içerisine girmişlerdir.

Zonguldak’taki yerel belediye web siteleri; iletişim, web sitesinde bulunması gereken temel bileşenler, destinasyon, aktivite ve etkinlikler, konaklama ve tesis,

bağlantılar, erişim ve hizmet bilgileri çerçevesinde incelenmiştir. Sonuçlar değerlendirildiğinde belediye web sitelerinin temel iletişim bilgilerine yer verdiği görülmektedir. Neredeyse tüm belediye web sitelerinde telefon, adres ve mail adresleri bulunmaktadır. Fakat özellikle günümüzde değişen iletişim teknolojileri ve teknikleri bağlamında, iletişim süreçleri de farklılaşmıştır. Bu bağlamda belediyelerin değişen yeni iletişim süreçlerine ayak uyduramadığı görülmektedir. Örnek olarak belediyelerin web sitelerinin çoğunluğunda sosyal medya bağlantılarının, Whatsapp iletişim hatlarının ve canlı destek hizmetlerinin bulunmadığı tespit edilmiştir.

Kurumsal bir web sitesinde temel bileşenlerin yer alması gerekmektedir. Bu bileşenlerin yerel belediyelerin web sitelerinde tam anlamıyla yer almadığı ve eksik olduğu tespit edilmiştir. Özellikle sitelerin sık sık güncellenmediği, kurumsal bir renk kullanımının olmadığı, slogan kullanımı ve çoklu dil seçeneklerinin oldukça eksik olduğu sonucuna varılmıştır. Bu nedenle bu web sitelerini kurumsal bir web sitesi olarak tanımlamak oldukça güçtür.

Destinasyonun tanıtımında ve ziyaretçilerin destinasyona çekilerek olumlu imaj oluşturma çabalarında destinasyona ait bilgiler, aktiviteler, etkinlikler, konaklama ve sosyal tesis gibi değişkenler büyük önem arz etmektedir (Güllü, 2018: 49). Bu bağlamda belediyelerin web sitelerinin destinasyon bilgilerine tam anlamıyla yer vermediği, destinasyonun tarihi ve coğrafi bilgilerine çoğunlukla yer verilirken, ekonomi, kültür, sanat, müze ve ören yerleri bilgilerinin oldukça eksik olduğu anlaşılmıştır. Bunun yanında belediye web sitelerinin aktiviteler ve etkinliklerle ilgili bilgilere de yeterince yer verilmediği tespit edilmiştir. Ayrıca web sitelerinde destinasyona ait otel ve konaklama bilgilerinin, restaurant bilgilerinin, gasteromi ve yerel ürün bilgilerinin oldukça yetersiz olduğu görülmektedir. Bağlantılar, erişim ve hizmetlerle ilgili bulgularda haberler ve duyurular alanında web siteleri başarı gösterirken, destinasyon hakkında bilgi veren diğer sitelere bağlantıların oldukça eksik kaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışma ile daha önce yapılan benzer çalışmaların sonuçları karşılaştırıldığında Özüpek (2010)'in ortaya koyduğu çalışmasında; belediyelerin web sitelerini tanıtım amacıyla kullanmakla birlikte gerek tanıma gerekse tanıtma

faaliyetlerinde ciddi eksikliklerin bulunduğunu, özellikle tanıtma faaliyetlerini gerektiği kadar yapamadıkları sonucuna ulaşmıştır. Özüpek'in çalışması ile bu çalışmanın sonuçları birbiri ile benzerlik göstermektedir. Altunbaş ve Diker (2015: 40)'in çalışmasında ki; günümüz rekabet ortamında kurumların güven ve saygınlık kazanmak amacı ile itibarlarını yönetmeye ihtiyaç duyduğunu, bu itibar yönetme faaliyetlerinde ise yeni iletişim teknolojilerinin büyük önem arz ettiği sonucu dikkate alındığında bu çalışma ile paralellik gösterdiği görülmektedir. Koçyiğit ve Diker (2021), kent imajı bağlamında kurumların kent tarihi, kültürel, doğal ve kültürel imkânları ile hedef kitlesine iyi deneyim sunmaları gerektiğini ifade ederlerken, Çiçek ve arkadaşları (2013) ise, bir destinasyonun tanıtımında, destinasyon ile ilgili içerik barındıran web sitelerinin, o destinasyonu ziyaret edecek olan bireylere ihtiyaç duyduğu her türlü konu hakkında bilgi sağlayacak potansiyele sahip olması gerektiğini ifade etmektedirler. Bu çalışma çıktıları ile birlikte değerlendirildiğinde yukarıdaki çalışmaların sonuçları da göstermektedir ki, web siteleri destinasyon imajı sürecinde kurumlara büyük fırsatlar sunmaktadır.

Yukarıda da ifade edildiği üzere bu çalışma çerçevesinde incelenen belediye web sitelerinin destinasyon imajı bağlamında kullanımının yetersiz olduğu görülmektedir. Bu eksikliklerin giderilmesi ve olumsuz tabloyu düzeltmek adına yapılması gereken bazı öneriler ise şunlardır:

- Belediye web sitelerinin kullanımı ve güncelliği konusunda sorunlar yaşamaktadır. Bu sebeple web sitelerini yöneten çalışanların bu konuda gerekli eğitimler alması ya da profesyonel bir desteğe başvurulması gerekmektedir.
- Günümüz iletişim ve teknoloji çağında web teknolojileri de değişim göstermektedir. Belediye web sitelerinin bu güncel teknolojilere uyumlu olarak yeniden yapılandırılması destinasyon imajı bağlamında oldukça yararlı olacaktır. Yeni ortaya çıkan iletişim kanallarının kullanılmasının teşvik edilmesi gerekmektedir.
- Destinasyonun tanıtımı ve imajı bağlamında oldukça etkili olan destinasyona ait tarihi, kültürel, doğal güzellikler ile bilgilere web sitelerinde daha çok yer verilmesi gerekmektedir. Ayrıca sosyal etkinlikler, festivaller ve kültür sanat

etkinlikler ile ilgili organizasyonların geliştirilmesi ve web sitelerinde daha çok yer alması gerekmektedir.

- Belediye web sitelerinde destinasyona ait konaklama, sosyal tesis, restaurant yerel ürünler ve yerel gastronomi ile bilgilerin yetersiz olduğu dikkate alındığında bu bilgilerin sitelere eklenmesi yerinde olacaktır. Ayrıca destinasyonla ilgili bu tür bilgilerin yer aldığı diğer sitelere yönlendirmelerin yapılması önem arz etmektedir.
- Web sitelerinde kullanıcılarla iletişim kanallarını açık tutacak ve kullanıcıların geri bildirim sağlamasına olanak sağlayacak stratejilerin gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

AKTEL, Mehmet (2009). “İl Belediye Web Sitelerinin İşlevselliği Üzerine Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14(2), s.223-240.

ALAT, Bilal (2018). “Türkiye’de İl Belediye Web Sitelerinin İşlevselliği Üzerine Bir Araştırma”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 28(1), s.93-114.

ALBAYRAK, Aslı ve ÖZKUL, Emrah (2013). “Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma”, International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume, (8)6 s.15-31.

ALTUNBAŞ, Hüseyin ve DİKER, Ersin (2015). “Corporate Reputation Management and Social Media: An Analysis on Facebook Accounts of The Most Valuable 5 Brands In Turkey”, Erciyes İletişim Dergisi 4(2), s.40-54.

ARIKER, Çağla (2012). “Restoran Web Sitelerinin İçerik ve Sunumlarının Analizi: İstanbul Örneği”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 7(2), s.145-172.

BAYRAKTAR, Süheyla (2018). “Türk Hava Yolları Web Sayfasının Görsel-İçerik Çözümlemesi”, International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences, 2(2), s.276-284.

BAYTER, Mustafa (2009). “Türkçe Web Sitelerinin Kataloglanmasının Önemi”, Türk Kütüphaneciliği, 23(3), s.563-585.

BOSTANCI, Mustafa (2015). Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Milletvekili ve Seçmen Örneğinde Bir Alan Araştırması, Kayseri Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kayseri.

BUHALIS, Dimitrios (2000). “Geleceğin Rekabetçi Destinasyonunu Pazarlamak”, Turizm İşletmeciliği, 21(1), s.97-116.

ÇİÇEK, Ercan; PALA, Ufuk; ÖZCAN, Sami (2013). “Destinasyon Tercihinde Web Sitelerinin Önemi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma”, Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi (1)5, s.1-14.

ÇİÇEK, Hüseyin; DEMİREL, Mustafa; ONAT, Osman Kürşat (2010). “İşletmelerin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Araştırma: Burdur İli Örneği”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(2), s.187-206.

DAVRAS, Özgür ve USLU, Abdullah (2019). “Destinasyon Seçimini Belirleyen Faktörlerin Destinasyon Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Fethiye’de İngiliz Turistler Üzerinde Bir Araştırma”, Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(1), s.679-696.

DİKENER, Orhan (2011). “İnternet Reklamcılığında Web Sitesi Tasarımının Önemi”, Erciyes İletişim Dergisi, 2(1), s.152-166.

DİKER, Ersin ve KOÇYİĞİT, Murat (2017). “Halkla İlişkiler Algısı ve Marka İtibarı Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5(2), s.574-590.

EREN, Erhan; YILDIRIM, Hacı Mehmet; ADAK, Barış (2020). “Dalış Turizmine Katılanların Destinasyon İmajı Algılarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Çanakkale Örneği”, Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(2), s.26-35.

ERSUN, Nur ve ARSLAN, Kahraman (2011). “Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri”, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 16(2), s.229-248.

GÜÇER, Evren; HASSAN, Azize; PELİT, Elbeyi (2013). “Destinasyon Pazarlamasında Belediye Web Sayfalarının Önemi: Türkiye’deki Büyükşehir Belediyelerinde Bir İnceleme”, Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2(4), s.47-62.

GÜLLÜ, Kenan (2018). “Destinasyon Tanıtımında Yerel Yönetimlerin Rolü: Belediyelerin Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma”, Reforma, 3(79), s.38-51.

İLBAN, Mehmet Oğuzhan ve HARBALİOĞLU, Duygu (2020). “Belediye Belgeli Tesislerin Web Sitelerine Yönelik Değerlendirme: Burhaniye Örneği”, Journal of Global Tourism and Technology Research, 1(2), s.138-148.

İNAN, Hilal ve SÜDAŞ, Hatice Doğan (2009). “Müşteri Odaklı Web Sitelerinin Tasarlanması ve Bu Sitelerin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Uygulama”, Öneri Dergisi, 8(32), s.135-146.

KARABIYIK, Nevin ve İNCİ Sümer Burcu (2012). “Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım”, İstanbul Journal Of Social Sciences, 1, s.1-19.

KOÇYİĞİT, Ahmet (2022). “Kamusal İletişim Sürecinde Sosyal Medya Kullanımı: İletişim Başkanlığı Twitter Hesabı Üzerine Bir İnceleme”, Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi, 8, s.56-77.

KOÇYİĞİT, Murat (2017). Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi, Konya: Eğitim Yayınevi.

KOÇYİĞİT, Murat ve DİKER, Ersin (2021). “Kent İmajının Sosyo-Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi: Konya Mevlana Müzesi Ziyaretçileri Üzerinde Bir Araştırma”, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 12(1), s.45-58.

KOÇYİĞİT, Murat ve KOÇYİĞİT, Ahmet (2018). Değişen ve Gelişen Dijital İletişim: Yazılabilir Web Teknolojisi (Web 2.0). (Editörler), Veysel Çakmak

ve Selahattin Çavuş. Dijital Kültür ve İletişim, Konya: Literatürk Academia Yayınları, s. 19-48.

KOLOĞLU, Tefik Fikret (2015). “Web Tasarımında İşlem Basamakları ve Renk Seçimlerinde Bilinmesi Gerekenler”, Küresel Mühendislik Çalışmaları Dergisi, 2(2), s.51–61.

KOTLER, Philip ve ARMSTRONG, Gary (2012). Principles of Marketing, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

LEE, Jenny Jiyeon; KYLE, Gerard; SCOTT, David (2012). “The Mediating Effect of Place Attachment on The Relationship Between Festival Satisfaction and Loyalty to The Festival Hosting Destination”, Journal of Travel Research, 51(6), p.754-767.

ÖZDEMİR, Gökçe (2014). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması, Ankara: Detay Yayıncılık.

ÖZÜPEK, M. Nejat (2010). “Belediyelerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında İnternet Kullanımı: Büyükşehir Belediyeleri Web Siteleri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma”, Selçuk İletişim Dergisi, (6)3, s.196-205.

SARIİPEK, Semih; ÇEVİK, Samet; YILDIRIM SAÇILIK, Melahat (2019). “Destinasyon İmajı Algısının Memnuniyet ve Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisi: Erdek Örneği”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 12(68), s.1232-1240.

TANYERİ, Emel (2015). Destinasyon Tanıtımında Halkla İlişkiler, Konya: Literatürk Academia Yayınları.

ÜNAL, Aydın (2020). “Gençlerin Destinasyon Seçimlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Journal of Gastronomy, Hospitality, and Travel, 3(1), s.42-50.

ÜNAL, Aydın ve ÇELEN, Onur (2020). “Destinasyon Pazarlama Araçlarından Web Sitelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma: Akdeniz Destinasyonları Örneği”, Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 11(26), s.30-44.

KOÇYİĞİT, Ahmet ve DEMİRAL, Gülcan (2022). Destinasyon İmajı Bağlamında Belediyelerin Web Siteleri Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 580-605.

WEBER, P. Robert (1990). Basic Content Analysis, USA: Sage Publications.

YAYINOĞLU Eraslan, Pınar; SAYIMER, İdil; ARDA, Zafer (2007). “Belediyelerin Kurumsal Web Sitesi Kullanımı Üzerine Bir İnceleme: Londra Büyükşehir Yönetimi ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi Web Sitesi Ana Sayfalarının Karşılaştırılması”, Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 7, s.129-157.

YURDAKUL, Nilay Başok ve COŞKUN, Gül (2009). “Fakültelerde Web Sitelerinin Kurumsal Tanıtım Amaçlı Kullanımı: İletişim Fakülteleri Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma”, Journal Of Yasar University, 4(13), s.1951-1976.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

İMAM HATİP OKULU ÖĞRENCİLERİNİN GÖZÜNDEN SUUDİ ARABİSTAN

İMAJİ

Ayşe YAVUZ¹

Mehmet Nejat ÖZÜPEK²

ÖZ

Son yıllarda ülkelerin sahip olduğu değerler ve uluslararası camiada nasıl algılandığı pek çok disiplinin araştırma konusu haline gelmiştir. Ülkeler, sadece siyasi, teknolojik ve askeri anlamda güçlü olmanın, dünya siyasetinde söz sahibi olmaya yetmeyeceğini fark etmiş durumdadır. Bu nedenle, imajlarını arzu ettikleri ölçüde yönetebilmek için büyük çabalar sarf etmektedirler. Araştırmada İmam Hatip Okulu öğrencileri örnekleminde Suudi Arabistan'ın ülke imajı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla Konya'nın Sarayönü ilçesi Lâdik mahallesinde bulunan İmam Hatip Okulu öğrencileriyle (n=300) amaçlı örneklem yöntemiyle yüz yüze anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın analizinde öncelikli olarak geçerlilik ve güvenilirlik testi uygulanmıştır. Ayrıca katılımcıların demografik özellikleri ve Suudi Arabistan ülke imajının nasıl algılandığını belirlemek amacıyla frekans analizi, Suudi Arabistan ülke imajını oluşturan öğelerin önem düzeyini ortaya çıkarmak amacıyla Aritmetik Ortalama; Faktör Analizi ve Suudi Arabistan ülke imajını oluşturan unsurların cinsiyet ve öğrencilerin öğrenim düzeyleriyle arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak amacıyla T-testi analizleri uygulanmıştır. Analizler neticesinde Kâbe'deki hac ve umre ziyaretlerinin Suudi Arabistan imajına büyük katkı sağladığı, ekonomik olarak gelişmiş bir ülke imajına sahip olduğu fakat temel haklar bağlamında cinsiyet ayrımı olduğu görüşü mevcuttur. Bununla birlikte çağdaşlık, yaşam standardı ve hoşgörü kavramlarını karşılayan toplamda 3 farklı faktör tespit edilmiştir.

Anahtar kelime: Ülke İmajı, Suudi Arabistan, İmam Hatip Okulu

Araştırma Makalesi Research Article

¹ Doktora öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Konya, Türkiye

E-Posta
aysehumayilmaz@hotmail.com.
ORCID:
0000-0003-1652-8590

² Prof.Dr., Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Konya, Türkiye

E-Posta
nejatozuppek@hotmail.com
ORCID:
0000-0002-1628-4744

Başvuru Tarihi / Received
18.10.2021

Kabul Tarihi / Accepted
28.08.2022

THE IMAGE OF SAUDI ARABIA THROUGH STUDENTS OF IMAM HATİP SCHOOL

ABSTRACT

In recent years, the values that countries have and how they are perceived in the international community have become the research topic of many disciplines. Countries have realized that just being strong in political, technological and military terms is not enough to have a say in world politics. For this reason, they make great efforts to manage their image to the extent they desire. In the study, the country image of Saudi Arabia was tried to be determined in the sample of Imam Hatip School students. For this purpose, a face-to-face survey was conducted with the students of Imam Hatip School (n=300) in the Ladik neighborhood of Sarayönü district of Konya, using the purposeful sampling method. In the analysis of the research, primarily validity and reliability tests were applied. In addition, Frequency Analysis, Arithmetic Average, Factor Analysis and T-test Analyzes were applied. As a result of the analysis it is reached that there is the opinion that the pilgrimage and umrah visits in the Kaaba greatly contribute to the image of Saudi Arabia, it has the image of an economically developed country, but there is a gender discrimination in the context of fundamental rights. In addition to this, a total of 3 different factors have been identified that meet the concepts of modernity, standard of living and tolerance.

Keywords : The Image of Country, Saudi Arabia, Imam Hatip School

GİRİŞ

Tarih boyunca insanlar güvenlik, lojistik ve psikolojik sebeplerle topluluk halinde yaşamayı tercih etmişlerdir. Bu tercih, coğrafyalara göre farklı hiyerarşik düzenlerde kurulmuş ve farklı isimlendirmeler almıştır. Zamanla insanlığın gelişmesi, sosyal devlet anlayışının, insan haklarının ve hukuk kurallarının da gelişimini beraberinde getirmiştir. Böylece belirli bir siyasi örgütlenme ile ülkeler kurulmuş, milletler yönetilmiştir. Ülkeler, sadece etnik köken, din ve kültürel yaşam gibi farklılıklarla ayrılmamış aynı zamanda sahip oldukları imajlarla da diğer ülkelerden farklı olma yolunda ilerlemişlerdir. Ülkelerin imajları yoluyla farklılaşması, zamanla artı değere dönüştürülmeye çalışılmış; turizm, ticari faaliyetler ve siyasi anlaşmalar gibi konularda olumlu bir özellik olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Ülkeler arası ilişkiler en ilkel dönemlerden bu yana olumlu ya da olumsuz şekillerde sürdürülmektedir. Bu ilişkiler dünyadaki düzenin korunması için sürekli bir devingenlikte ilerlemek zorundadır. Tarih boyunca pek çok örneğine rastlanılabileceği gibi ülkeler arası ilişkilerin kurulması çok uzun bir zamanı kapsamış ve hiç beklenmedik olaylar büyük kırılmalara, gerginliklere hatta savaşlara neden olabilmektedir. Ülkeler, diğer ülkelerle sürekli olarak iyi ilişkiler geliştirmeye

çalışmışlardır ki, bu durum dünya siyasetindeki yerlerini belirlemek için oldukça elzem bir uğraştır.

Tüm bu çabalar temelde bir ülkenin kendi karakteristiğini yaratması ve ülkeler arası ilişkilerde olumlu bir imaja sahip olmasıyla mümkündür. Bir ülkenin imajı, o ülkenin kültürü, ekonomisi, yönetim şekli, coğrafi özellikleri gibi pek çok faktörden etkilenmektedir. Bu karmaşık yapı da yine ülkeler arası ilişkilerde, ticari ve siyasi anlaşmalarda, oldukça belirleyici olmaktadır. Son yıllarda ülkeler, ülke imajının önemini fark edilmişlerdir. Mevcut imajı kötüden iyiye, iyiden daha iyiye taşımak için büyük uğraşlar verilmektedir. Dünya basınında iyi bir imajla yer almak bütün ülkelerin öncelikli hedefleri arasındadır. Oluşturulması oldukça zor ve uzun zaman alan kaybedilmesiyse bir anda gerçekleşen olumlu bir imajı korumak için büyük çaba ve maliyet gerekmektedir. Üstelik yalnızca bir ülkenin uluslararası platformdaki sözcü ve uzmanlarının çabaları da bu amacı gerçekleştirmeye tek başına yeterli değildir. Devlet başkanları, diğer yöneticiler, ülke halkının yabancılara olan tutum ve davranışları, ülkedeki siyasi iklim gibi pek çok faktör bu konuyu etkileyen faktörler arasındadır.

Araştırma konusunu son yılların oldukça önem arz eden bilimsel ve siyasi konularından biri olan ülke imajı oluşturmaktadır. Bu bağlamda İmam Hatip Okulu öğrencileri örneklem alınarak Suudi Arabistan'ın ve halkının imajı tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca öğrencilerin Suudi Arabistan hakkındaki öncelikli bilgi kaynağının ne olduğu ve ülke imajının oluşmasında rol oynayan faktörler de analiz edilmiştir. Bu amaçlar doğrultusunda İmam Hatip Okulu'nda öğrenim gören 300 kişiye anket uygulanmış ve elde edilen sonuçlar istatistiksel teknikler ile analiz edilerek yorumlanmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda Kâbe'deki hac ve umre ziyaretlerinin ülke imajına büyük katkı sağladığı, ülke hakkındaki öncelikli bilgi kaynağının televizyon olduğu ve öğrencilerin Suudi Arabistan'ı büyük ölçüde geri kalmış olarak tanımladığı tespit edilmiştir. Yanı sıra ekonomisi gelişmiş fakat temel hak ve özgürlüklerde cinsiyet ayrımı aşılammış bir ülke olarak algılanmaktadır. Bu durum, Suudi Arabistan imajının yorumlanması ve bu alanda yapılacak yeni çalışmalara yol göstermesi bakımından önemlidir.

1. Ülke İmajı

İmaj, bir nesne ya da olgu için kişi veya kişilerin izlenimleri, inançları ve tutumları olarak tanımlanmaktadır (Barich ve Kotler, 1991: 95). Bu tanım doğrultusunda ülke imajı, bir ülke hakkında oluşan tutum şeklinde kavramsallaşmıştır. O ülke hakkında oluşan tutumlar ülkenin tarihine, coğrafyasına, ekonomisine, yönetim şekline, norm ve değerlerine, kültürüne, geleneklerine ve daha pek çok farklı özelliklerine göre şekillenmektedir. Nitekim insanların herhangi bir ülkeye ilişkin inanç ve gösterimleriyle şekil alan netice bize ülke imajını işaret etmektedir (Martinez ve Alvarez, 2010: 749). Nebenzahl ve Jaffe (1984:22)'e göre ise bireylerin belirli bir ülke ve o ülkede üretilen herhangi bir ürüne yönelik algıları, duyguları ve o ülkedeki ürünlere ulaşma-sahip olma arzudur. Ülke imajı, ülkeye ait çok sayıda bilgilerin, çağrışımların basitleştirilmiş halini temsil eder. Diğer bir ifadeyle, ülke imajı ülkenin ekonomisi, siyaseti, ekolojisi, insan kaynakları, tarihi ve kültürel geçmişi gibi farklı boyutlardan oluşmaktadır. Temelinde ülkenin temsil ettiği ürünler, değerler ulusal karakteristik, tarihi ve politik temeller yatmaktadır (Nagashima, 1970: 68). Bu imajın şekillenmesi, iletişim araçlarının yönlendirmesi, bireylerin kişisel deneyimleri ve kanaat önderlerinin etkileriyle mümkündür (Shimp, 1984: 285).

Ülke imajı kavramı, bir ülkede üretilen ürünlerin ve hizmetlerin somutlaştırılmasının yanı sıra ülkenin siyasi ve iktisadi olgunlaşma derecesi, tarihi ve kültürel değerleri, diğer ülkelerle olan ilişkileri gibi bileşenlerin oluşturduğu; güvenlik, refah, siyasi, kültürel ve toplumsal olguları da içinde barındıran (Kouba, 2008:140) bütünleşik bir yapı olarak görülmelidir (Mutlu vd., 2011:54). Aynı zamanda medyada ülke hakkında çıkan haberler, ülkedeki siyasi ilişkiler, insan haklarına olan saygı, oluşturulan sanat eserleri, ülke sporcularının kazandığı başarılar ya da başarısızlıklar bizim bir ülke hakkındaki algılarımızı etkileyen konulardır.

Bir ülkenin bozulan imajını düzeltmek ya da istenilen ölçüde olumlu ve güçlü bir imaj yaratmak oldukça zordur. Dünyadaki bütün ülkeler birbirleriyle zorunlu bir iletişim içindedirler. Ülkeler arası diplomatik çekişmeler, ticari rekabet dini ve etnik çatışmaların olduğu bir dünya düzeninde istenilen bir ülke imajı oluşturmak ancak oldukça uzman bir ekibin yapabileceği, profesyonellik ve liyakat

gerektiren bir süreçtir. Bu süreçte genel durum ve istenilen imaj belirlendikten sonra bilinçli ülke markaları oluşturulmalıdır (Kotler ve Gertner, 2002: 255). Bu bağlamda ülke imajının doğru bir şekilde konumlandırılması dünyaya açılan fırsat kapısı olmaktadır. Yeni ticari yatırım ve girişimlere, turizm faaliyetlerine ve diplomatik otoriteye de katkı sağlar (Wanyamah, 2016: 36). Son yıllarda ülkeler için özellikle turizm gelirleri ve yabancı sermaye ekonomide kilit nokta haline gelmiştir. Ülkeler kendilerini küresel pazarda yatırıma ve turizme elverişli bir yer olarak konumlandırma çabası içerisinde (Jenes, 2010: 29). Ülkelerin bu çabasına en çok yardımcı olacak faktör olumlu bir ülke imajıdır. Artık pek çok ülke ulusal düzeyde ekonomik, siyasi ve kültürel açıdan ülke imajının öneminin farkındadır. Belirli gelişmişlik düzeyine sahip olan modern toplumlar eğitim, kültür, turizm, konukseverlik ve sağlık gibi alanlara önem verip çokuluslu yatırımlara yönelerek ülke imajını olumlamaya ve bunun için stratejik, bilinçli, çok yönlü teknikleri uygulamaya çalışmaktadır. Bununla birlikte medya ve eğlence kanalları da bu alanda istenilen imajın yaratılması için oldukça önem arz etmektedir. Bu konuya güzel bir örnek olarak merkezi Hollywood'da bulunan eğlence sektörü verilebilir. Burası Amerika'nın imajını olumlu bir şekilde lanse etmiş, uluslararası camiada güzel algılara zemin hazırlamıştır. İyi organize edilmiş olan pek çok film, medya mesajı yahut tanıtım Amerika'yı bir marka olarak önemli ölçüde geliştirmiştir (Anholt, 2002: 92). Bu faaliyetler ülkeleri uluslararası bir vitrinde sergilemenin güzel yolları arasındadır. Ülkelerin uluslararası platformda algısal çekiciliğine katkı sağlayıp ticari yatırım ya da turizm gibi faaliyetler açısından tercih edilmesini sağlamaktadır. İyi bir ülke imajının ülkeye gelecek turistlere, yapılacak yatırımlara ve ekonomik faaliyetlere katkısının oldukça önemli olduğu gibi, bu faaliyetlerin süreklilik arz etmesi de ülke imajı yaratım sürecinde olumlu rol oynamaktadır.

1.1. Ülke İmajını Etkileyen Olumlu ve Olumsuz Faktörler

Ateşoğlu ve Türker (2014: 24), ülke imajının oluşmasına etki eden birkaç olguyu deneyimler, arkadaş tavsiyeleri, yaşam tarzı, seyahat acentelerinin tavsiyeleri, özel tanıtım ve reklam faaliyetleri yanı sıra bölge iklimi gibi faaliyetler şeklinde sıralamışlardır. Bu ve bunlara benzer pek çok faktör bir ülkenin imajının oluşmasında büyük bir etkenken, gerek kendi vatandaşlarının gerekse diğer

ülkelerdeki vatandaşların o ülke hakkındaki olumlu veya olumsuz referanslarına dayanak oluşturmaktadır.

Tunca (2006: 258); (Fan, 2006: 12) ülke imajının etkilendiği faktörleri ayrı ayrı değerlendirmişlerdir:

Olumlu Faktörler:

- Ekonomik yapı, ticaret ve iş dünyasının yapısı, istihdam olanakları
- İnsan dokusu ve yaşam biçimleri
- Kültürel ve sosyal değerler ve zenginlikler
- Kullanılan teknolojiler
- Firmalar ve ürünleri
- Ürünlerin kalitesi ve güvenilirlikleri
- Tarihsel zenginlik
- Ülke yönetim biçimi
- Turizme özgü değerleri

Olumsuz faktörler

- Ülkenin elverişsiz iklim şartları, çok soğuk veya sıcak olması
- Ülkenin içinde bulunduğu ekonomik krizler ve pahalı olması
- Ülkede terör ve savaş gibi güvenlik sorunları
- Ülkede salgın hastalık, sağlık sorunları, açlık ve kıtlık
- Ülkede yaşanan deprem, sel, kasırga, volkan patlaması gibi doğal afetler
- Ülkenin rejimi(baskıcı bir yönetimi olan ülkelerin tercih edilme olanakları daha azdır)
- Ülkenin dış medyada olumsuz haber içerikleriyle yer alması
- Ülkede yaşayan insanların turistlere olumsuz yaklaşımları

Bu gibi faktörleri daha da uzatmak mümkündür. Kısacası, ülke adına yapılmış her türlü kötü davranış ve ülkeye gelen yabancılarda bırakılmış kötü bir intiba o ülkeye olumsuz bakış açısı olarak geri dönmektedir.

Önemi anlaşıldığı günden bu yana pek çok araştırmacı ülke imajının kıstas ve boyutları hakkında araştırmalar yapmış ve bu boyutları belirleyebilmek için ölçekler

kullanmışlardır. Bunlardan en önemlilerinden biri şüphesiz ülke imajı çalışmalarının öncü isimlerinden olan Nagashima'nın ölçeğidir. Ülkeler ve ürünler bazında iki ayrı kullanımı bulunan Nagashima (1970: 7), bu ölçeğin farklı şekillerdeki kullanımlarının geçerlilik ve güvenilirliği Jaffe ve Nebenzahl (1984: 22), tarafından test edilmiştir. İki farklı ölçüm şeklinde de güvenilirlik yaklaşık aynı düzeyde çıkmıştır. Nitekim ülke imajı çalışmalarında bilimsel bir karşılaştırma yapabilmek için aynı şekilde ölçülmüş olmaları gerektiğini de tespit etmişlerdir. Olsen ve Olsson (2002: 23)'da bu ölçek türlerini incelemişler ve ürün özellikleri temelindeki ölçeğin ülke imajını tespit etmede ve satın alma davranışını açıklamada daha iyi sonuçlar verdiğini bulmuşlardır. Han ve Terpstra (1988: 7-8) da Nagashima'nın ölçeğine katkı sağlayan araştırmacılar arasındadır. Onlar bu ölçeği beş boyuta indirgemişler, ülke imajını prestij değeri, hizmet, fiyat, işçilik, gelişmişlik boyutlarıyla ele almışlardır. Bu çalışmalara paralel olarak ülke imajına dizayn ve yenilikçilik gibi boyutlar ekleyen araştırmacılar da olmuştur (Roth ve Romeo, 1992: 24; Mohamad vd., 2000: 19).

Bir ülke hakkında oluşan imajın serüveni oldukça uzun ve karmaşıktır (Sönmez ve Sarıkaya, 2002: 185). Öyle ki, daha çocuk yaşta aile içindeki paylaşımlar, okullardaki eğitim sistemi, ırkçı ve dini birtakım söylemler bir ülke hakkındaki düşünceleri şekillendirmeye yeterken, bu düşüncelerin değişmesi oldukça zor ve uzun zaman alabilmektedir (Avcıkurt, 2005: 23). Avrupa'nın çoğu ülkesinde Türkiye ve Türk insanı hakkındaki algılar hala tarihi olayların öznelliği içerisinde değerlendirilmektedir (Öter ve Özdoğan, 2005: 130). Bu şekilde tarihsel süreçler nedeniyle edinilen algılar çok uzun süre kalabilme özelliğine sahiptir. Ülkemizin hala Osmanlı Devleti'yle ilişkilendirilmesi buna güzel bir örnektir. Bireyler aile ve okul güdümünden ayrılıp bağımsız bir ahlak ve yargı anlayışına sahip olduğunda genellikle büyük değişiklikler olmamakla birlikte bazı nedenlerden ötürü bir ülkeye sempati ve yakınlık duyabilmektedirler: Bir ülkeyi ziyaret etmek ya da belirli bir süre orada oturmak, ülkenin dilini konuşabilmek, ülke hakkında olumlu medya mesajlarına maruz kalmak gibi.

1.2. Ülke İmajı Türleri

Son yıllarda ülkelerin oldukça büyük önem verdikleri ülke imajını, ülkenin lehi yönünde doğru ve olumlu şekilde oluşturabilmek için mevcut durumun değerlendirmesi ve hedefe ilişkin stratejilerin planlanması gerekir. Hedefe ilişkin planlar, mevcut durumun temelleri üzerine kurulur (Jenes, 2005: 34). Mevcut imajın belirlenmesi için kullanılan en pratik ve nesnel yöntem SWOT analizidir. Ülkenin imkanları, zayıf yanları sahip olduğu fırsatlar ve karşı karşıya olduğu tehditlerin bir arada değerlendirilebileceği bu analiz uygun stratejik planın hazırlanmasında büyük öneme sahiptir (Yalçınkaya, 2006:28).

Gelişmişlik düzeyi, yönetimi ve coğrafyası her ne olursa olsun bütün ülkeler bir imaja sahiptir. Bu imaj, farklı tür ve değerlerde olabilirken aynı zamanda değişken bir yapı sergiler (Papadopoulos, 2004: 43). Bütün ülkelerin istediği olumlu, güçlü ve gelişmiş algısı yaratacak bir imajken, uluslararası camiada algılanan imaj her zaman ülkelerin kendilerini gördükleri imaj ile aynı olmamaktadır. Kotler vd., (1993:35-36), toplumun kendi fertlerinin, yabancı bireylerin ve ülkelerin kendilerini konumlandığı altı farklı ülke imajını kavramsallaştırmışlardır. Bunlar;

Olumlu imaj: Herhangi bir değişime ve tutundurma faaliyetine ihtiyacın olmadığı imaj türü.

Zayıf imaj: Zayıf imaja sahip olan ülkeler reklamı yapılmadığı ya da çekici özelliği olmadığı için bilinirliği düşüktür. Tanıtıma ve dikkat çekmeye ihtiyaç vardır.

Olumsuz imaj: Farklı nedenlerle olumsuz bir intiba bırakmış olan ülkelerdir. Yeni mesajlarla olumlu bir imaj desteklenebilir fakat bu süreçte olumsuz imajı yaratan nedenler ortadan kaldırılmalıdır

Karma imaj: Farklı alanlarda hem olumlu hem de olumsuz algıya sahip olan ülkelerin karma imajı vardır. Günümüzde pek çok ülke bu imaj özelliğine sahiptir. İmaj yönetimi sırasında olumlu ögeler vurgulanır, olumsuz ögeler ise arka planda bırakılmaya çalışılır.

Tutarsız imaj: Bazı ülkeler için karşıt görüş ve algılar bulunmaktadır. Örneğin Yunanistan'da Türkiye'yi ortak bir kültürün paylaşıldığı komşu ülke olarak

gören kişiler olabileceği gibi düşman ülke olarak niteleyenlerin olması da muhtemeldir.

Fazlasıyla çekici imaj: Pek çok alanda yeterli olumlu algıya sahip olan ülkelerin imajıdır. Öyle ki aşırı göçe, lojistik yetersizliğe ve çevre kirliliğine neden olmamak için daha fazla tanıtım yapma gereği duyulmaz.

Bir ülkenin hangi tür imaja sahip olduğu GZFT (Güçlülük, Zayıflık, Fırsatlar ve Tehditler) SWOT analiziyle tespit edilip istenilen imajı oluşturmak için gerekli çalışmalara başlanabilir. Ayrıca bir ülkenin imajını; Açıklık (nasıl anlaşılabilirlikleri), Yön (negatif ya da pozitif oluşları), Güçlük ve Esneklik (değiştirilmelerinin zorluğu) şeklinde sınıflandırmak da mümkündür (Bozdağ, 1996: 7).

Ülke imajı farklı konu ve olgulara göre değişiklik gösterebilir. Her ülkenin daha güçlü ya da daha olumlu olduğu alanlar olmakla birlikte daha olumsuz algılandığı konular da olabilmektedir. Örneğin nüfusu içerisinde fakirlik sınırının altında yaşayan milyonlarca insan bulunan Hindistan bu yönüyle olumsuz bir algı yaratırken; tarihi bölgeleri, egzotik yapısı, yetiştirdiği nitelikli insan gücü ve bilişim teknolojilerindeki hızlı gelişimiyle oldukça olumlu bir imaja sahiptir (Altınbaşak ve Yalçın, 2008:16). Gelişmiş olan ülkelerin imajları gelişmemiş ya da az gelişmiş olan ülkelere oranla daha açık bir özelliğe sahiptir. Bu durumun nedeni, gelişmiş ülkeler hakkındaki bilgilerin medya, eğitim ve diğer kaynaklardan sürekli olarak alınabilir olmasıdır. İmajlarına olumlu katkı sağlamayı hedefleyen ülkeler geleneksel ve yeni medya kanallarını oldukça etkin kullanmaktadırlar. Bunun yanı sıra Peltekoğlu (2001: 51), ülke imajının oluşturulmasında etkili olan halkla ilişkiler uygulamalarını etkinlik yönetimi, sosyal sorumluluk, medya faaliyetleri, lobicilik, kriz yönetimi, sponsorluk, kurumsal reklamcılık, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler şeklinde sıralamaktadır. Ülke imajı çalışmalarında halkla ilişkiler faaliyetlerine büyük önem verilmelidir. Bu çalışmalar sırasında toplumun bilişsel süreçleri, yaşam tecrübeleri ve kültürleri göz önünde bulundurulmalıdır (Gültekin, 2005: 140). Gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde istenilen algıyı yaratmak için iyi planlanmış ve finanse edilmiş PR çalışmaları hayati öneme sahiptir.

2.Yöntem

Araştırmanın bu bölümünde araştırma modeli, araştırmanın evreni ve örnekleme, araştırmada kullanılmış olan veri toplama tekniği ve ölçeklere yer verilmiştir.

2.1. Araştırmanın Modeli

Suudi Arabistan'ın mevcut imajını belirlemek amacıyla Konya'nın Sarayönü ilçesi Lâdik mahallesinde bulunan İmam Hatip Okulu öğrencileriyle 19-30 Aralık 2019 tarihleri arasında yüz yüze anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anket, sistematik bir şekilde oluşturulmuş soru setleri aracılığıyla katılımcılardan araştırılan konuyla ilgili yanıtların edinilmesini sağlayan bir veri toplama aracıdır (Panneerselvam, 2002: 23). Nicel araştırmada sayısallaştırılan veriler istatistiksel olarak analiz edilir (Creswell, 2014: 4).

Araştırma modeli, araştırma amacına uygun ve ekonomik olarak, verilerin toplanması ve çözümlenebilmesi için gerekli koşulların düzenlenmesidir (Selltiz vd., 1959'dan Akt., Karasar, 2007: 76). Nicel ve nitel olarak ikiye ayrılan araştırma türlerinden nicel modeller, alt kategoride tarama ve deneme modelleri olarak iki gruba ayrılır. Bu modellerden neden-sonuç ilişkisi ortaya koymaya çalışan deneme modeliyken; var olan bir durumu olduğu haliyle betimlemeye çalışan ise tarama modelidir (Kıncal, 2010: 105-113). Bu araştırmada tarama modellerinden olan kesitsel model kullanılmıştır. Kesitsel araştırmalarda değişkenler, gelişim özellikleri, oy verme davranışları, algı ve tutum gibi tek seferde ölçülebilecek bir özelliğe sahiptir (Büyüköstürk vd., 2014:178).

2.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırma evreni, hakkında bilgi edinilmeye çalışılan canlı ve cansız varlıkların tamamıdır (Çömlekçi, 2001: 14). Bu araştırmanın evrenini Lâdik'te bulunan İmam Hatip Okulu öğrencileri oluşturmaktadır. Lâdik'te İmam Hatip eğitimine devam eden ortaokul ve lise öğrencilerinin sayısı 650 olarak saptanmıştır. Araştırmanın evrenini oluşturan 650 kişiden kolayda örneklem alma tekniğiyle 300 kişiye anket uygulanmış, geçersiz sayılan ve eksik doldurulan anketler çıkarılarak 250 anket araştırma kapsamında değerlendirilmiştir. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004:

50)'ın örneklem hesaplama metoduna göre bu örneklem büyüklüğü yüzde 5 örneklem hata payı ile 234 kişi olmalıdır. 250 kişi evreni büyük ölçüde karşılar niteliktedir.

2.3.Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Bir araştırmanın neyi ölçmek ya da incelemek istediği, araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır. Araştırmanın sınırlılıkları ise veri toplama ve çözümlemede kullanılan yöntem ve elde edilecek bulguların niteliğine göre, araştırmadan yapılabilecek çıkarımların sınırlarının önceden belirtilmesidir (Jupp, 2006: 325).

Araştırmanın kapsamını İmam Hatip Okulu öğrencilerinin gözündeki Suudi Arabistan imajı oluşturmaktadır. Bu kapsam dâhilinde İmam Hatip Okullarında eğitim gören öğrencilerden elde edilen veriler değerlendirilmiş farklı türdeki okullar araştırmaya dâhil edilmemiştir. Ayrıca araştırma Suudi Arabistan'ın ve halkının imajı ile sınırlıdır ve katılımcılardan bu amaca yönelik bilgiler toplanmıştır.

2.4.Verilerin Toplanması

Suudi Arabistan'ın ülke imajının nasıl algılandığını ölçmek amacıyla (Aktan, 2017), (Akyurt, 2008), (Geçit, 2017), (Tokay, 2015), (Aktan, 2015)'in çalışmalarında yararlanılarak bir anket formu oluşturulmuş, buradaki sorular Suudi Arabistan imajını ölçmek üzere revize edilmiştir. Bu çerçevede anketin ilk kısmında, katılımcıların öğrenim durumu (Lise-Ortaokul) ve cinsiyet özelliklerini ortaya çıkarmaya yarayan demografik sorular yer almaktadır. Bununla birlikte “Suudi Arabistan denilince akla ilk gelen şey, Suudi Arabistan hakkındaki öncelikli bilgi kaynağı ve ülkeyi birtakım kriterlere göre kategorize etme” gibi sorular şıklı cevap verilebilecek şekilde katılımcılara sorulmuştur. Bunun yanı sıra Suudi Arabistan ülke imajına ilişkin 21 ve Suudi Arabistan halkı için 20 sorudan oluşan beşli likert tipinde sorulara yer verilmiştir. Söz konusu soruların seçenekleri; Kesinlikle Katılıyorum (1), Katılıyorum (2), Kararsızım(3), Katılmıyorum (4) Kesinlikle Katılmıyorum (5) şeklinde sıralanmıştır.

2.5.Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

19-30 Aralık 2019 tarihleri arasında yüz yüze anket tekniğiyle gerçekleştirilen saha araştırmasından elde edilen veriler SPSS 22.0 paket programı kullanılarak elektronik ortamda işlenmiştir. Verilerin analizinde öncelikli olarak geçerlilik ve güvenilirlik testi uygulanmıştır. Sonrasında sırasıyla; katılımcıların demografik özellikleri ve Suudi Arabistan ülke imajının nasıl algılandığını belirlemek amacıyla frekans analizi, Suudi Arabistan ülke imajını oluşturan öğelerin önem düzeyini ortaya çıkarmak amacıyla Aritmetik Ortalama; Faktör Analizi ve Suudi Arabistan ülke imajını oluşturan unsurların cinsiyet ve öğrencilerin öğrenim düzeyleriyle arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak amacıyla T-testi analizleri uygulanmıştır.

3. Bulgular ve Yorumlar

Çalışmanın bu kısmında araştırma sonucunda elde edilen açıklayıcı ve betimsel istatistik bulgularına yer verilmiştir.

3.1.Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Bu bölümde anketin ilk kısmında yer alan ve katılımcı profilini belirleyen cinsiyet ve eğitim durumu değişkenlerine ilişkin frekans analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	n(Sayı)	%Yüzde
Kadın	156	%62.4
Erkek	94	%37.6
Toplam	250	100.0
Eğitim durumu		
Ortaöğretim	84	%33.6
Lise	166	%66.4
Toplam	250	100.0

Araştırmaya katılanların (n=250) cinsiyet durumu değerlendirildiğinde yüzde 62.4'ünün (n=156) kadın; yüzde 37.6'sının (n=94) erkek olduğu görülmektedir. Ayrıca Katılımcıların yüzde 33,6'sı (n=84) orta öğretim; yüzde 66,4'ü (n=166) lise öğrenimine devam etmektedir.

3.2.Katılımcıların Suudi Arabistan İçin Öngörülleri

Tablo 2. Katılımcıların Suudi Arabistan Hakkındaki İlk Düşünceleri

Suudi Arabistan denilince aklınıza ilk gelen şey nedir?	n(Sayı)	%Yüzde
Hz. Muhammed	67	%26.8
Kâbe'deki hac ve umre ziyaretleri	87	%34.8
Arap atları	20	%8.4
Petrol zenginliği	37	%14.8
Tarihi ve kültürel zenginliği	18	%7.2
Hurma üretimi	21	%8.4
Toplam	250	100.0

Öğrencilerin “Suudi Arabistan denilince aklınıza ilk gelen şey nedir?” sorusuna verdikleri cevapların frekans analizi yapılmıştır. Burada yüzde 34.8 ile “Kâbe'deki hac ve umre ziyaretleri” seçeneği en yüksek ortalamaya sahiptir. Takip eden sırada Hz. Muhammed (%26.8), Petrol zenginliği (%14.8), Hurma Üretimi (8.4), Arap atları (%8.4) şeklindedir. En düşük ortalamaya ise yüzde 7.2 ile “tarihi ve kültürel zenginliği” seçeneği sahiptir (n=18). Bakıldığında Hıristiyanlıktan sonra en çok mensubu olan İslam dininin merkezi olarak görülen Suudi Arabistan'ın bilinirliğini büyük ölçüde umre ve hac ziyaretleri sağlamaktadır. Veriler Suudi Arabistan'ın dini turizm faaliyetleriyle akılda kaldığını göstermektedir.

3.3.Suudi Arabistan'a ve Halkına Yönelik Genel Yargıların Ölçümü

Tablo 3.Suudi Arabistan'ın İmaj Algısı

Önermeler	Ortalama	Standard Sapma
Ekonomisi gelişmiştir	3.336	1.195
Temel haklarda cinsiyet ayrımı vardır	3.112	1.330
Turistik faaliyetler için çeşitli imkânlarla sahiptir	3.100	1.258
Can ve mal güvenliği sağlanamamıştır	3.020	1.189
Halk temel hak ve özgürlüklerden yoksundur	3.016	1.182
Halk üzerinde yöneticiler baskı kurmaktadır	2.980	1.183
Ülkede hijyen ve temizliğe dikkat edilir	2.948	1.172
Dini kurallara uyma zorunluluğu vardır	2.900	1.189
Yönetimi ve halkı farklı kültürlere toleranslıdır	2.900	1.080
Turistler ve yerli halk için güvenli bir ülkedir	2.856	1,050
Türkiye ile ortak kültürel değerlere sahiptir	2.832	1.110
Diğer ülkeler ile iyi ilişkiler kurmaktadır	2.828	1.089
Teknolojisi ilerlemiştir	2.800	1.185
Ekonomik ve insani ilişkiler ahlaki ölçüdedir	2.796	1.127

Eğitim olanakları gelişmiştir	2.792	1.125
Temel hak ve özgürlükler sağlanmıştır	2.792	1.149
Spor ve çeşitli etkinlikler için imkânlara sahiptir	2.772	1.194
Özgürlükler bazında kadın ve erkek eşittir	2.772	1.267
Demokratik bir sisteme sahiptir	2.732	1.210
Tarihsel ve kültürel zenginliklere sahiptir	2.336	1.228
Terör tehdidi yoktur	2.720	1.232

Katılımcılara verilen önermeleri likert ölçek tipindeki sorularla derecelendirmeleri istenmiştir. Verilen önermelerin ortalama puanları incelendiğinde 3.00'dan yüksek olan önermeye karşı olumlu ve güçlü bir katılım söz konusu iken; 3.00'dan düşük olduğunda kararsıza veya olumsuz doğru bir düşünce olduğu kabul edilmektedir. Bu varsayıma göre araştırmaya katılan öğrencilerin en çok katıldığı önerme “Ekonomisi gelişmiştir” (A.O.= 3.336) şeklindedir. Bu önermeyi, “Temel haklarda cinsiyet ayrımı vardır” (A.O.= 3.112), “Turistik faaliyetler için çeşitli imkânlara sahiptir” (A.O.= 3.100) takip etmektedir. Bu üç önerme öğrencilerin en çok önem ihtiva ettiği önermelerdir. En az ortalamaya sahip olan önermeler ise “Demokratik bir sisteme sahiptir” (A.O.= 2.732), “Tarihsel ve kültürel zenginliklere sahiptir” (A.O.= 2.336), “Terör tehdidi yoktur” (A.O.=2.720) şeklindedir. Bu önermelere öğrenciler kararsız ve olumsuz bir katılım göstermiştir. Öyle ki sunulan önermenin tersi yönde bir düşünce hâkimdir.

Teorik çerçevede bahsedildiği üzere ülke imajı, ekonomi, siyasi, coğrafi, yönetim ve temel insan haklarına olan saygı gibi daha pek çok faktörü içinde barındıran karmaşık bir yapıya sahiptir. Güçlü bir ekonomiye ve özellikle dini turizm faaliyetlerinden ötürü çeşitli imkânlara sahip olduğu düşüncesi Suudi Arabistan için olumlu bir imaj algısının olduğunu gösterirken bu algıyı temel hak ve özgürlüklerde cinsiyet ayrımının olduğu, antidemokratikliği ve terör tehdidinin olduğu düşüncesi gölgelemektedir.

Tablo 4. Suudi Arabistan Halkına Yönelik İmaj Algısı

Suudi Arabistan Halkını Nasıl Nitelersiniz?	Ortalama	Standard Sapma
Keyfine düşkün	3.204	1.389
Dindar	3.192	1.180
Yozlaşmış	3.248	1.155
Gelenek ve göreneklerine bağlı	3.228	1.126
Korkak	3.164	2.837
Kaba	3.156	1.250
Eğlenceye düşkün	3.144	1.296
Kuralları çiğneyen	3.072	1.193
İyi geçinilebilen	3.025	1.226
Ahlaki bakımdan zayıf	2.968	1.254
Yapmacık ve sahte	2.928	1.306
Aşırı milliyetçi	2.872	1.119
İyi kalpli ve dürüst	2.856	1.176
Hoşgörülü	2.808	1.312
Tertipli ve düzenli	2.784	1.206
Dürüst	2.780	1.351
Temiz	2.768	1.268
Kibar	2.752	1.210
Adaletli	2.676	1.169
Herkese eşit davranan	2.644	1.181

Suudi Arabistan halkı için “ Keyfine düşkün”(A.O.= 3.204), “Dindar” (A.O.= 3.192), “Yozlaşmış” (A.O.= 3.248) seçenekleri aritmetik ortalaması en yüksek değerlere sahiptir. Bu seçeneklerin yanı sıra araştırma verilerine göre “Gelenek göreneklerine bağlı, Korkak, Kaba, eğlenceye Düşkün, Kuralları çiğneyen, İyi geçinilebilen” seçeneklerinin de aritmetik ortalamasının 3.00’den yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Ortalaması yüksek olan bu yargıların çoğu olumsuz bir anlam ihtiva etmektedir. Tablonun son üç sırasında ise “Kibar” (A.O.=2.752), “Adaletli” (A.O.=2.676), “Herkese eşit davranan” (A.O.=2.644) seçenekleri vardır. Bireyler bu seçeneklere daha az önem atfetmiştir. Bu tablo incelendiğinde Suudi Arabistan halkı için olumlu yargıların ortalaması genellikle düşük, olumsuz yargıların ortalaması ise genellikle yüksek değerlere sahiptir. Bu durum İmam Hatip Okulu öğrencilerinin Suudi Arabistan halkı için olumsuz bir imaj algısına sahip olduğunu göstermektedir.

3.4. Faktör Analizi

Tablo 5. Suudi Arabistan ve Halkına Yönelik Algıların Faktör Analizi

Faktör	Değişkenler	Faktör Yapısı			Cronbach Alpha
		1	2	3	
Çağdaşlık	Özgürlükler bazında kadın ve erkek eşittir	,513			,876
	Temel hak ve özgürlükler sağlanmıştır	,504			
	Eğitim olanakları gelişmiştir	,442			
	Demokratik bir sisteme sahiptir	,429			
	Ekonomik ve insani ilişkiler ahlaki ölçüdedir	,426			
	Spor ve çeşitli etkinlikler için imkânlara sahiptir	,379			
	Turistler ve yerli halk için güvenli bir ülkedir	,368			
	Diğer ülkeler ile iyi ilişkiler kurmaktadır	,347			
	Gelenek ve göreneklerine bağlı	,340			
	Terör tehdidi yoktur	,401			
	Ülkede hijyen ve temizliğe dikkat edilir	,402			
	İnsanları;				
	Adaletli	,771			
	Dürüst	,749			
	Temiz	,740			
	Kibar	,740			
	Hoşgörülü	,711			
	İyi kalpli ve dürüst	,654			
	Herkese eşit davranan	,637			
	İyi geçinilebilen	,581			
Tertipli ve düzenli	,547				
Dindar		,444		,727	
Temel haklarda cinsiyet ayrımı vardır		,301			
Teknolojisi ilerlemiştir		,330			
Ekonomisi gelişmiştir		,331			
Yöneticiler halka baskı kurmaktadır		,378			
Turizm için çeşitli imkânlara sahiptir		,389			
Terör tehdidi yoktur		,423			
Türkiye ile ortak kültürel değerler sahiptir		,426			
Tarihsel ve kültürel zenginliklere sahiptir		,452			
İnsanları;					
Temiz		,332			
Hoşgörülü		,328			
Keyfine düşkün		,676			
Eğlenceye düşkün		,634			
Ahlaki bakımdan zayıf		,551			

	Kaba		,506		
Hoşgörü	Eğitim olanakları gelişmiş			,380	,647
	Ahlaki bakımdan zayıf			,407	
	Can ve mal güvenliği sağlanamamış			,425	
	İnsanları;				
	Aşırı milliyetçi			,343	
	Kuralları çiğneyen			,481	
	Yozlaşmış			,518	
	Yapmacık ve sahte			,531	
	Özdeğer	6,872	4,094	3,055	
	Açıklanan Varyans	26,067	21,162	16,682	
	Toplam Açıklanan Varyans		63,911		
	KMO		.744		
	Bartlett's Testi	4,0503(sd.820;p=,000)			
	Cronbach Alpha		.810		

Geçerlik; araştırma verilerinin, üzerinde çalışılan konuyu tam anlamıyla açıklayıp açıklamadığı ile ilgilidir (Mcneill ve Chapman, 2005: 9). Çalışmada kullanılacak olan anket soruları farklı kaynaklardan yararlanılarak oluşturulduktan sonra içerik-kapsam geçerliliğini sağlamak adına Selçuk Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nden akademisyenler tarafından kontrol edilerek son hali verilmiştir. Kısaca içerik geçerliliği bir ölçme aracının konuları ve buna ilişkin davranışları ne kadar iyi ölçmekte olduğunun kararlaştırılması olayıdır (Balcı, 2004: 104). İlk aşamada verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı analiz edilmiştir. Faktör analizinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme değeri 0.744; Bartlett's testi sonucu 4,0503 ve $p = .000$ düzeyinde gerçekleşmiştir. Elde edilen sonuçlara dayanılarak verilerin faktör analizi yapmak için uygunluğuna karar verilmiş, ölçeğin yapı geçerliliğini belirleyebilmek amacıyla veriler üzerinde açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Güvenilirlik ise, belirli bir özelliği ölçmek amacıyla yapılan ölçmelerin aynı bireyler üzerinde benzer şartlarda tekrar edilebilirliğidir (Algina ve Crocker, 1986: 108). Cronbach's Alpha İç tutarlık güvenilirliğine yönelik kestirimde bulunmak için kullanılan bir istatistiktir. Ölçeğin güvenilirliği, Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı ve test tekrar test analizleri ile incelenmiştir. Cronbach's Alpha (α) değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir (Durmuş vd., 2013:89). Tablo 5'te görüldüğü gibi faktör analizine dâhil edilen maddelerin güvenilirlik oranı (Cronbach's Alpha) .810 olarak bulunmuştur. Elde

edilen sonuçlar; bulguların yüksek derecede gerçekleştiğini ve kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu ortaya koymaktadır.

Analiz sonucunda ortaya çıkan üç faktör Suudi Arabistan'ın imaj algısındaki toplam varyansın %63,911'ini açıklamaktadır. Araştırmaya katılanların Suudi Arabistan algısına yönelik ilk ve en önemli faktör çağdaşlık faktörüdür. Bu faktörün öz değeri 6,872; güvenilirlik derecesi ,876 gibi yüksek bir değerdir. Faktörün tanımladığı fark yüzdesi tek başına toplam varyansın (%63,911) %126,067'sini oluşturmaktadır. Yirmi ifadeye karşılık gelen çağdaşlık faktörünün maddelerine bakıldığında kadın erkek eşitliği, güvenlik ve özgürlüğün sağlanması Suudi Arabistan halkının ise güzel bir algıya sahip olması gibi ifadeleri belirttikleri görülmektedir.

Suudi Arabistan imajına dair ikinci önemli faktör ise yaşam standardıdır. Yaşam standardı faktörü toplam varyansın (%63,911) %21,162'sini oluşturmaktadır. Bu faktörün öz değeri 4,094; güvenilirlik derecesi ise ,727'dir ki; bu tatmin edici düzeydedir. On dört ifadeden oluşan ikinci faktörde katılımcılar turizm için yeterli imkânların olduğunu, teknolojik gelişmelere, Türkiye ile ortak kültürel değerlere yönelik fikir bildirmişlerdir.

Katılımcıların Suudi Arabistan imajına ait üçüncü faktörü ise hoşgörü faktörüdür. Hoşgörü faktörünün öz değeri 3,055; güvenilirlik derecesi ise ,647'dir. Faktörün tanımladığı fark yüzdesi tek başına toplam varyansın (%63,911) 16,682'sini oluşturmaktadır. Katılımcılar yedi ifadeyi içeren hoşgörü faktöründe Suudi Arabistan halkının aşırı milliyetçi, kuralları çiğneyen ve yozlaşmış gibi özelliklere sahip olduğunu ifade etmişlerdir.

3.3. Faktörlere Göre Bağımsız Örneklem Testi Sonuçları

İki değişken arasındaki bağlantının anlamlandırılması için T- testi uygulaması yapılmaktadır. Faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlere t-testi testi uygulanmış ve anketin ilk faktörü çağdaşlık ile cinsiyet arasında hesaplanan α değeri 0,05'ten küçük olduğu için anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Geriye kalan iki faktöre uygulanan t-testi sonucunda $p=0,05$ ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 6. Çağdaşlık Faktörünün Bağımsız Örneklem Testi

	Cinsiyet	n	\bar{x}	ss.	t.	Df.	p
Çağdaşlık	Erkek	94	3.15	,09517		299	
	Kız	156	2.06	,09483			

Tablo 6'ya göre ($p=,021<,05$) olduğundan anketin çağdaşlık faktörü ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Erkeklerin aritmetik ortalaması (\bar{x} : 3,15) kızlardan daha yüksek olduğundan (\bar{x} : 2.06) Suudi Arabistan'ın çağdaş bir ülke olarak görme oranı daha fazladır.

Tablo 7. Türkiye İle Ortak Kültürel Değerlere Sahiptir Önermesinin Bağımsız Örneklem Testi

	Cinsiyet	n	\bar{x}	ss.	t.	Df.	p
Türkiye ile ortak kültürel değerler sahiptir	Erkek	94	3.32	,12627		299	
	Kız	156	3.77	,12551			

“Türkiye ile ortak kültürel değerler sahiptir” önermesinde cinsiyet arasında bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen t-test sonucunda ($p=,000<,05$) şeklinde bir değer çıktığı için bu iki değişken arasında anlamlı bir farklılığın olduğu saptanmıştır. Kızların aritmetik ortalaması (\bar{x} : 3.77), erkeklerinki ise (\bar{x} : 3.32) olduğundan ortak kültürel değerlerin olduğu şeklindeki değerlendirmeye kızlar daha çok katılım göstermiştir.

Tablo 8. Halk Üzerinde Yöneticiler Baskı Kurmaktadır Önermesinin Bağımsız Örneklem Testi

	Cinsiyet	n	\bar{x}	ss.	t.	Df.	p
Halk üzerinde yöneticiler baskı kurmaktadır	Erkek	94	2.38	,13942		299	
	Kız	156	3.37	,13885			

Tablo 8'e göre hesaplanan ($p=0,018$) değeri 0,05'ten küçük olduğu için “halk üzerinde yöneticiler baskı kurmaktadır” ifadesiyle cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Kızların bu ifadeye katılımı (\bar{x} :3,37), erkeklerden (\bar{x} :2.38) daha yüksektir.

Faktörler ve önermeler ile öğrenim düzeyi arasında yapılan bağımsız örneklem testi sonuçlarına göre hesaplanan p değeri 0.05'ten büyük olduğu için herhangi bir anlamlı farklılık saptanamamıştır.

3.4. Frekans Analizi Sonuçları

Tablo 9. Suudi Arabistan'ın değerlendirilmesi

Suudi Arabistan'ı aşağıdaki kategorilerden hangisine dâhil edersiniz?	Frekans	Yüzde
İtibar sahibi	24	%9.6
Geri kalmış	68	%27.2
Gelişmiş	36	%14.4
Yozlaşmış	75	%30.0
Güçlü	25	%10.0
İyi bir gelecek vadeden	22	%8.8
Toplam	250	100.0

“Suudi Arabistan'ı hangi kategoriye dâhil edersiniz?” sorusunda yapılan frekans analizine göre öğrencilerin yüzde 30'u n=75 “yozlaşmış” seçeneğini seçmişlerdir. En az işaretlenen seçenek ise yüzde 8.8 ile n=22 “İyi bir gelecek vadeden” seçeneği olmuştur. Tablo 9. İncelendiğinde Suudi Arabistan imajını değerlendirecek olan bu seçeneklerden olumlu olanları düşük bir ortalama sahipken olumsuz olanları daha yüksek bir ortalama sahiptir. Bu veriler bize öğrencilerin gözünde Suudi Arabistan'ın olumsuz bir imaj algısının olduğunu göstermektedir.

Tablo 10. Katılımcıların Suudi Arabistan Hakkındaki Bilgi Kaynağı

Suudi Arabistan hakkındaki öncelikli bilgi kaynağınız nedir?	Frekans	Yüzde
Televizyon	95	%38.0
Sosyal medya ve internet	66	%26.4
Gazete ve dergiler	31	%12.4
Aile ve yakın çevre	58	%23.2
Toplam	250	100.0

Öğrencilerin, Suudi Arabistan ile ilgili öncelikli bilgi kaynağının ne olduğuna dair sorunun frekans analizinde yüzde 38.0 ile en yüksek ortalama televizyon seçeneğine aittir (n=95). Bu seçeneği sırasıyla sosyal medya ve internet (n=66), aile ve yakın çevre (n=58), gazete ve dergiler (n=31) takip etmektedir. Araştırmanın yürütüldüğü yerin sınırlı imkânlarla sahip olması, öğrencilerin hepsinin evinde internet bağlantısının olmaması bu soruda ilk sıraya geleneksel bir kitle iletişim aracı olan televizyonun yer almasında etkili olduğunu düşünülmektedir. Bu varsayımın birlikte Suudi Arabistan hakkındaki en önemli bilgi kaynakları televizyon, sosyal medya ve internettir. Araştırmanın teorik kısmında medya kanallarında yer alan bilgilerin ülke imajına olan katkısından bahsedilmiştir. Araştırma verilerinde görüldüğü üzere bireyler ülkelerle ilgili bilgilere öncelikle medya kanallarından ulaşmaktadır. Bu durum bize medya kanallarında çıkan haberlerin ve yer alan bilgilerin ülke imajı yaratımında ne derece önemli olduğunu göstermektedir.

SONUÇ

Şahsi tecrübeler, kitle iletişim araçlarından alınan bilgiler ya da üçüncü kişilerin söylemleri yoluyla oluşan ülke imajı, söz konusu ülkenin ürünleri ve insanları hakkında algıları, tercihleri ve kararları etkileyen bir kavram olma özelliği taşımaktadır. Ülke imajı, ülkede sunulan ürünler, ülke hakkının karakteristik özellikleri, ülkenin ekonomisi, tarihi, gelenekleri, sosyal ve politik yapısı gibi pek çok unsurun etkisiyle oluşmaktadır. İmaj kavramı oldukça karmaşık bir sürece karşılık gelirken bir ülkenin imajı söz konusu olduğunda bu durum daha kompleks bir hal almaktadır. Bir ülkenin imajı bireylerde, henüz eğitim çağında ailesinden, okulundan kitle iletişim araçlarından ve kitaplardan aldığı bilgilerle şekil almaktadır. Söz konusu ülke hakkındaki toplumsal yargılar da bu süreç içerisinde oldukça belirleyici olmaktadır.

Başarılı bir ülke imajı, oldukça uzun ve uzmanlık içeren çalışmalarla oluşturulabilmektedir. Son yıllarda ülkelerin turizm ve yabancı sermaye gelirlerini arttırmak ve uluslararası siyasette aktif rol almak için imajlarına olumlu katkılar sağlamaya çalıştıkları görülen bir gerçektir. Pek çok faaliyet içeren bu çalışmaların

somutlaştırılması ülke imajının artması ve bir ülkenin herhangi bir alanda markalaşmasına dair planların başarıya ulaşması olarak değerlendirilebilir.

Bu bağlamda araştırmada, özellikle inanç turizmi ile akla gelen Suudi Arabistan'ın dini ağırlıklı eğitim verilen İmam Hatip Okulları'ndaki öğrencilerin gözünde nasıl bir imaja sahip olduğunun tespiti amaçlanmıştır. Araştırmaya katılan öğrenciler, "Suudi Arabistan denilince aklınıza ilk gelen şey nedir?" sorusuna büyük oranda "Kâbe'deki hac ve umre ziyaretleri" cevabını vermişlerdir. Bu seçenekteki yoğunluk bize Suudi Arabistan'ın hurma üretimi, Arap atları, tarihi ve kültürel zenginliği gibi diğer seçeneklerin yanı sıra inanç turizmi ile ön plana çıktığını göstermektedir.

Suudi Arabistan ülkesinin imaj algısını ölçmek için sorulan likert ölçek tipindeki sorularda ise ağırlıklı ortalamanın olduğu cevaplara bakıldığında gelişmiş bir ekonomiye, turistik faaliyetler için çeşitli imkânlarla sahip olmasına rağmen temel hak ve özgürlüklerin sağlanamamış ve bu haklardaki cinsiyet ayrımının henüz aşılamamış olduğu görüşü ağırlıktadır. Suudi Arabistan halkı içinse iyi geçinilebilen, dindar ve gelenek-göreneklerine bağlı gibi görüşler olmasına rağmen ortalamanın, eğlenceye ve keyfine düşkün, kaba, yozlaşmış, kuralları çiğneyen ve korkak gibi olumsuz özelliklerin de yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Sorularda verilen olumlu olgulara yönelik diğer seçeneklerin ortalamalarının düşük olması bize Suudi Arabistan'a yönelik olumsuz bir imaj algısının olduğunu göstermektedir. Bu çalışma dini ağırlıklı eğitim veren İmam Hatip okullarında yürütülmüştür. Bu sebeple nüfus yoğunluğu Müslüman olan ve İslami bir ibadet merkezi olan Suudi Arabistan için olumlu bir algının ya da bu algıda herhangi bir farklılaşmanın olup olmadığını ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Fakat araştırma verileri öğrencilerin Suudi Arabistan'a dair olumlu düşünceler beslemediğini ortaya çıkarmıştır.

Öğrencilerin cevaplarındaki cinsiyet farklılaşmasına bakıldığında erkek öğrencilerin Suudi Arabistan'ı kız öğrencilere göre daha çağdaş bir ülke olarak gördüğü ortaya çıkmıştır. Kız öğrenciler ise Suudi Arabistan'ın Türkiye ile ortak kültürel değerlerinin olduğu önermesinde daha yüksek ortalamaya sahiptir. Bir diğer farklılaşma ise "Halk Üzerinde Yöneticiler Baskı Kurmaktadır" önermesinde olmuştur. Yine bu önermede de kadınların oranı erkeklerden daha fazladır. Anket

sonuçları bize İmam Hatip öğrencilerinin Suudi Arabistan'ı yozlaşmış ve geri kalmış bir ülke olarak gördüğünü göstermektedir. Genel olarak bu ülke hakkında olumsuz bir kanı söz konusudur. Öğrencilerinin bu kanısına sebep olan bilgileri daha çok televizyon, sosyal medya ve internet gibi kitle iletişim araçlarından aldığı da yine araştırma sonuçlarında yer almaktadır. Sonuçlar bize Suudi Arabistan'ın olumsuz bir imaj sergilemesinde kitle iletişim araçlarının önemli olduğunu göstermektedir. Kitle iletişim araçlarında ve sosyal medyada Suudi Arabistan'a dair olumsuz haberlerin çıkması, özellikle insan haklarında meydana gelen birtakım zafiyetlerin gündem yaratması, kadınların sosyal hayatta diğer ülkelere oranla kısıtlanmış olması ülke hakkında olumsuz yargıların oluşmasına zemin hazırlamıştır. İnanç turizminin yanı sıra tanıtımı yapılabilecek olan diğer yönleri bir marka değeri taşımamaktadır. Bu nedenle Suudi Arabistan'ın imaj yönetiminde gerçekleştirmesi gereken ilk adımın dünya mediasında daha sık ve daha olumlu haberlerle yer almak olduğu düşünülmektedir. Özellikle sosyal medyada etkin olunması gerekliliği söz konusu olmakla birlikte ağızdan ağıza iletişimde olumlu tavsiyelerin arttırılabilmesi için hac ve umre ziyareti yapan turistlere güzel deneyimlerin yaşatılması gerekmektedir. Bu amaçla, hizmet kalitesinin devamlı kontrolü ve inanç turizmi alanında faaliyet gösteren işletmelerin hizmet kalitelerinin artırılması yönünde teşvik dilmesi gerekmektedir.

Çalışma, İmam Hatip Okulu öğrencileri örnekleminde olması nedeniyle sınırlılık taşımaktadır. Bu alanda yeni çalışmalar yürütecek olan araştırmacılara, daha geniş bir örnekleme, daha farklı yaş ve meslek gruplarından bireyleri tercih etmesi sonuçların genellenebilir olması açısından önerilmektedir. Bu takdirde gruplar arası farklılıklara ulaşılabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

AKTAN, Murat (2015). Ülke Kişiliği İle Genel Ürün İmajının Tüketici Davranışı Üzerine Etkisi: Japonya Güney Kore, Çin Hak Cumhuriyeti ve Türkiye Örneği, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.

- AKTAN, Murat (2017). “Ülke Kişiliği Ölçeğinin Türkçe Uyarlamasının Güvenilirliği ve Geçerliliği”, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 12(47), s.133-153.
- AKYURT, Hakan (2008). Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir
- ALGİNA, James ve CROCEKER, Linda (1986). Introduction to Clasical and Modern Test theory. Fort worth: Holt, Rinehart and Winston Inc.
- ALTINBAŞAK, İpek ve YALÇIN, Elem (2008). Avrupa Birliği Yolunda Türkiye'nin Tanıtımı, İstanbul: TUSİAD Yayınları.
- ANHOLT, Simon (2002). “Foreword to the Special Issue on Country Branding”, Journal of Brand Management, 4(9), p.229-239.
- ATEŞOĞLU, İrfan ve TÜRKER, Ali (2014). “Tatil Yeri Seçiminde Ülke İmajının Turistin Risk Algısı Üzerine Etkisi”, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 6(2), s.9-28.
- AVCIKURT, Cevdet (2005). Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme, İstanbul: Değişim Yayınları.
- BALCI, Ali (2004). Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem Teknik ve İlkeler, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- BARİCH, Howard ve KOTLER, Philip (1991). “A framework for marketing image management”, Sloan Management Review, 2(32), p.94-1004.
- BOZDAĞ, İpek (1996). An Exploration of Turkish Identity and A Comparison With The Image of Turkey, İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi İşletme Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Şener; KILIÇ ÇAKMAK, Ebru; AKGÜN, Özcan E.; KARADENİZ, Şirin ve DEMİREL, Funda (2014). Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Pegem Akademi.

- CRESWELL, John (2014). Araştırma Deseni, (Çev: Selçuk Beşir DEMİR), Ankara: Eğiten Kitap.
- ÇÖMLEKÇİ, Necla (2001). Bilimsel Araştırma Yöntemi ve İstatistiksel Anlamlılık Sınamaları, İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- DURMUŞ, Beril; YURTKORU, E. Serra ve ÇİNKO, Murat (2013). Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi, İstanbul: Beta Yayınları.
- FAN, Ying (2006). “Branding the Nation: What is Being Branded?”, Journal of Vacation Marketing, 1(12), p.5-14.
- GEÇİT, Esra (2017). Yabancı Ülkelerden Gelen Turistlerin Türkiye Hakkındaki İmaj Algılamaları: Antalya İlinde Bir Uygulama, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- GÜLTEKİN, Bilgehan (2005). Halkla İlişkilerde Etkinlik Yoluyla İmaj Oluşturulması, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- HAN, Min C.ve TERPSTRA, Vern (1988). “Country of Origin Effects for Uninational and Bi-national Products”, Journal of International Business Studies, 2(19), p.235-255.
- JAFFE, Eugene D. ve Nebenzahl, Israel. D. (1984). “Alternative Questionnaire Formats for Country Image Studies”, Journal of Marketing Research, 4(21), p.463-471.
- JENES, Barbara (2010). The Nature of Country Image An Extended Literature Review. Orvinus University of Budapest, Marketing and Media Institute.
- JENES, Barbara (2005). Possibilities of Shaping Country Image. Marketing and Management, 2(2005), p.18-29.
- KARASAR, Niyazi (2007). Bilimsel Araştırma Yöntemi, Ankara: Nobel Yayın.
- KINCAL, Y. Remzi (2010). Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- KOTLER, Philip; DONALT, Haider ve IRVING, Rein (1993). *Marketing Places: Attracting Investment Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, New York: The Free Press a Division of Macmillan.
- KOTLER, Philip ve GERTNER, David (2002). "Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective", *Journal of Brand Management*, 4(9), p.249-261.
- KOUBA, Yamen (2008). "Country of Origin, Brand Image Perception, and Brand Image Structure", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2(20), p.139-155.
- MARTİNEZ, Sara C. ve ALVAREZ, Maria D. (2010). "Country Versus Destination Image in a Developing Country", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(27), p.748-764.
- MCNEİLL, Patrick ve CHAPMAN, Stave (2005). *Research Methods*, New York: Routledge.
- MOHAMAD, Osman; AHMED, Zafar U.; HONEYCUTT, Earl D. ve TYEBKHAN, Taizoon H. (2000). "Does "Made in" Matter to Consumers? A Malaysian Study of Country of Origin Effect", *Multinational Business Review*, 2(8), p.69-73.
- MUTLU, H. Murat, ÇEVİKER; Abdüllatif ve ÇİRKİN, Zeynep (2011). "Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz", *Sosyoekonomi Dergisi*, 14(14), s.51-74.
- NAGASHİMA, Akira (1970). "A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes toward Foreign Products", *Journal of Marketing*, 1(34), s.68-74.
- NEBENZAHL, Israel D. ve JAFFE, Eugen D. (1984). "Alternative Questionnaire Formats for Country Image Studies", *Journal of Marketing Research*, 4(24), p.463-471.
- OLSEN, Svein Ottar ve OLSSON, Ulf H. (2002). "Multientity Scaling and the Consistency of Country-of-Origin Attitudes", *Journal of International Business Studies*, 1(33), p.149-167.

- ÖTER, Zafer ve ÖZDOĞAN, Osman N. (2005). “Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği Anatolia”, Turizm Araştırmaları Dergisi, 16(2), s.127-138.
- PANNEERSELVAM, Ramasamy (2002). Research Methodology, New Delhi: Prentice-Hall of India.
- PAPADOPOULOS, Nicolas (2004). “Place Branding: Evolution, Meaning and Implications. Place”, Place Branding 1, p.36-49.
- PELTEKOĞLU BALTA, Filiz (2001). Halkla İlişkiler Nedir?, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- ROTH, Martin S. ve ROMEO, Jean B. (1992). “Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects”, Journal of International Business Studies, 23, p.477-497.
- SHİMP, Terence A. (1984). “Consumer Ethnocentrism: the Concept and a Preliminary Empirical Test”, Advances in Consumer Research, 11, p.285-290.
- SÖNMEZ, Sevil ve SİRAKAYA, Ercan (2002). “A Distorted Destination Image? The Case Of Turkey”, Journal Of Travel Research, 41, p.185-196.
- TOKAY, Simge (2015). Profesyonel Turist Rehberlerinin Türkiye İmajını Algılamalarındaki Değişim, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- TUNCA, Elif Asude (2006). “Ülke İmajının ve Tanıtımının Yabancı Yatırımlara Etkisi Kırgızistan Örneği”, Uluslararası Girişimcilik Kongresi (s. 257-266). Bışkek: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi.
- WANYAMAH, Eric Omari (2016). Sosyal Medyanın Ülke İmajında Kullanımı: Kenya Örneği, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- YALÇINKAYA, Gonca (2006). Ülke İmajı ve Ülke İmajının Müşteri Tercihlerine Etkisi: Türkiye Değerlendirmesi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- YAZICIOĞLU, Yahşi ve ERDOĞAN, Samiye (2004). Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Detay Yayıncılık.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAMU KURUMLARINDA HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI: SİVAS KAMU KURUMLARI ÖRNEĞİ¹

Zekiye TAMER GENCER²

Ahper Nuri DELİCAN³

ÖZ

Kurumların hizmetlerine muhatap olan kitleler ile daha etkileşimli ve yüksek memnuniyete dayalı bir ilişkinin sürdürülmesi etkili iletişim ve halkla ilişkiler çalışmaları ile daha mümkün hale gelmektedir. Yeni bin yılın şartlarında sosyal devlet ilkesi gereği yurttaş memnuniyetini ve refahını ön planda tutan kamu kurum ve kuruluşları açısından da halkla ilişkiler önemli bir araç haline gelmektedir. Yurttaşlarla ilişkiler açısından bu denli olan halkla ilişkilerin aynı zamanda kurumsal gelişim açısından da önemli olduğunun altını çizmek gerekmektedir. Çünkü alanında uzman halkla ilişkiler uygulayıcıları aynı zamanda kurum ve kuruluşlara yenilik getirerek daha etkili bir süreç yönetimi için çeşitli fırsatlar aramaktadır. Ağır ve bürokratik yapılanmalarından kurtulan kamu kurumları farklı halkla ilişkiler uygulamaları sayesinde daha şeffaf ve karar mekanizmalarında daha az hata olacak şekilde bir yönetim anlayışı da geliştirmektedir. Kamu kurumlarında da özel sektörde olduğu gibi profesyonel bir yapılanmaya ihtiyacı olan halkla ilişkiler birimlerinin kurgulanması kamu hizmeti açısından gerekli bir düzenlemedir. Bu çalışma kapsamında Sivas ilinde bulunan kamu kurumlarının işleyiş ve çalışmaları analiz edilmektedir. Toplam 23 adet kamu kurumunun içerisinde 14 kurumun halkla ilişkiler birimlerinin temsilcileri ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen veriler analiz edilmiştir. Sonuç olarak; kamu kurum ve kuruluşlarında çalışan uzman personele göre, kurumda uzman sayısının yetersizliği, yöneticiler ve çalışanlar arasında çatışma ve yetersiz halkla ilişkiler bütçesi kurum içi halkla ilişkileri olumsuz etkileyen mikro faktörler arasında değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler; Halkla İlişkiler, Kamu Kurumlarında Halkla İlişkiler, Mükemmel Halkla İlişkiler, Kurumsal İletişim

Araştırma Makalesi

Research Article

²Doç. Dr.

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
İletişim Fakültesi, Sivas, Türkiye

E-Posta

zekiye_tamer@hotmail.com

ORCID

0000-0001-6065-7395

³Yüksek Lisans Öğrenci, Sivas
Cumhuriyet Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Sivas, Türkiye

E-Posta

ahperdelican58@gmail.com

ORCID

0000-0002-0214-6068

Başvuru Tarihi / Received

16.04.2022

Kabul Tarihi / Accepted

28.08.2022

¹ Araştırma için Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Sosyal ve Beşeri Bilimler Kurulundan, 01.03.2022 tarih ve 2022-03-09 nolu başvuru sonucunda alınan 5 nolu karar ile gerekli etik kurul izni alınmıştır.

PUBLIC RELATIONS PRACTICES IN PUBLIC INSTITUTIONS: THE EXAMPLE OF SIVAS PUBLIC INSTITUTIONS

ABSTRACT

Maintaining a more interactive and high-satisfiedmake relationship with the society that deal with the services of the institutions becomes more possible with effective communication and public relations activities. In the conditions of the new millennium, public relations become an important tool for public institutions and organizations that prioritize citizen satisfaction and welfare as required by the social state principle. It should be underlined that public relations, which are so important in terms of relations with citizens, are also important in terms of institutional development. Because, expert public relations practitioners are also looking for various opportunities for a more effective process management by bringing innovation to institutions and organizations. Public institutions, which got rid of their heavy and bureaucratic structures, also develop a management approach that is more transparent and make less mistakes in decision mechanisms thanks to different public relations practices. In public institutions, as in the private sector, the establishment of public relations units that need a professional structuring is a necessary arrangement in terms of public service. Within the scope of this study, the functioning and work of public institutions in Sivas province are analyzed. The data obtained as a result of the interviews with the representatives of the public relations units of 14 institutions out of a total of 23 public institutions. As a result; according to the expert personnel working in public institutions and organizations, insufficient number of experts in the institution, conflict between managers and employees and insufficient public relations budgets are considered among the micro factors that affect negatively in-house public relations.

Keywords; Public Relations, Public Relations in Public Institutions, Excellent Public Relations, Corporate Communications

GİRİŞ

Halkla ilişkiler son yıllarda kurumlar tarafından önemi çok daha fazla fark edilen bir uygulama alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Tarih boyunca yönetim danışmanlığı biçimiyle hizmet veren iletişim uzmanlarının yönettiği halkla ilişkiler süreci diğer bilim dallarıyla yakın ilişkisi sebebiyle yeterince önemi kavranamayan bir disiplin olmaktan artık çıkmış bulunmaktadır. Pazarlama karması elemanlarından biri olan halkla ilişkilerin reklam, propaganda ve lobcilik gibi uygulamalara da kucak açan kapsayıcı uygulamaları eğitimden, siyasete kadar her alanda karşımıza çıkmaktadır. Yeni bin yılın getirdiği tüm değişim ve yeniliklerden haliyle etkilenen bu disiplin her geçen gün uygulama alanını genişleterek var olmaktadır. Tarım toplumundan sanayi toplumuna ve nihayet enformasyon toplumuna geçişle birlikte bilginin artan önemi halkla ilişkilerin ivme kazanmasında büyük bir role sahiptir.

Halkla ilişkilerin en temel fonksiyonlarından biri olan tanıtım fonksiyonu hem özel sektör hem de kamu kurumlarında halkla ilişkiler programlarının gerekliliğini sağlamaktadır. Hedef kitleleri ve kamuoyu nezdinde olumlu, sempatik ve iyi ilişkiler kurmak amacıyla etkili iletişim faaliyetlerini yönlendiren halkla ilişkiler çalışmaları kurum ile halk arasında temel bir bağlantı noktası vazifesi görmektedir. Ticari işletmelerde kullanıldığı haliyle bu bağlantı noktası ticari pazarlama çalışmalarına önemli bir destek iken kamu kurumlarında hükümetlerin imajlarına ve sürdürülebilir olmalarına destek haline gelmektedir. Yurttaşlarına hizmet vermek amacıyla yaşamlarına devam eden kamu kurumları da eskiye nazaran daha sosyal ve halka açık bir forma dönüşmüş haliyle de bu çalışmalara daha çok ağırlık vermeye başlamıştır. Yurttaş memnuniyeti aynı zamanda toplumsal refahın yükselmesi ve mevcut hükümetlerin oy alma potansiyellerinin artmasıyla daha sürdürülebilir yönetimler olmasını sağlamaktadır.

Halkla ilişkilerin ilişkili olduğu propaganda ve reklam gibi disiplinlerden ayrıldığı en temel konu “dürüst bilgi paylaşımı”dır. Halkla ilişkiler süreçlerinde bilginin olduğu gibi doğru, dürüst bir biçimde paylaşılması en temel ilkelerden biridir. Bu sebeple de propaganda da olduğu gibi “ikna için her yol mubah” ya da reklamda olduğu gibi “abartı” figürleri halkla ilişkilerde kullanılmayan ve bu disiplini farklı kılan ilkeleri inşa etmektedir. Bununla birlikte kurumlarda ortaya çıkan olumsuz ve istenmeyen durumlar olarak ifade edilen sorun ya da kriz durumlarında da en etkili kullanılan yöntemlerden biri olan halkla ilişkiler uygulamaları, sürdürülebilir kurumların inşa edilmesi açısından da rol oynamaktadır. Temel amacı karlılık olmayan ve esasında yurttaşların hizmeti için var olan kamu kurum ve kuruluşları açısından da risklerle dolu olan ulusal ve uluslararası ilişkilerin doğasında bulunan sorun ya da kriz durumlarından söz etmek mümkündür. Bu haliyle de tıpkı özel işletmelerde olduğu gibi kamu kurum ve kuruluşları açısından da halkla ilişkiler birimleri son derece gerekli hale gelmektedir. Ülkemizde birçok üniversitede İletişim Fakülteleri bünyesinde verilen Halkla İlişkiler eğitimlerinin en temel amacı olan işletmelere ve kurumlara yetişmiş insan gücü desteği bu birimlerin profesyonelleşmesi açısından kıymetlidir. Bu çalışmada uzman personel desteğinin kamu kurumlarındaki halkla ilişkiler uygulamalarında ne denli önemli olduğunun da

altı çizilmektedir. Halkla ilişkilerin buz dağının görünen kısmı olması ancak altta yatan çok daha detaylı ve stratejik işlerden oluşması gerçeği bu anlamda uzmanlığı gerekli kılmaktadır. Sivas ilinde bulunan kamu kurum ve kuruluşlarının halkla ilişkiler birimleri ve çalışmalarının mercek altına alındığı bu çalışma uygulama noktasında kamu kurumlarına bir rehber olacak şekilde planlanmıştır.

Öncelikle halkla ilişkilerin kısa tarihine değinerek tarihi süreç içerisindeki yolculuğundan bahsedilen bu çalışmada özel ve kamu sektörü bağlamında uygulama farklılıklarına dikkat çekilmektedir. Temel halkla ilişkiler modelleri ve bu modellerin kamu kurumlarında uygulanma biçimlerine değinilerek seçilen Sivas ili örneği üzerinden konu genişletilmiştir. Sivas ilinde bulunan kamu kurum ve kuruluşları ile yapılan görüşmeler neticesinde elde edilen verilerle bir durum analizi yapılmaktadır.

1. Kavramsal Çerçeve

Karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler yaratabilen bir politika olarak halkla ilişkiler, bir şirket ya da kamu kurumu ile son derece geniş bir paydaş yelpazesine, en önemlisi de tüketici/ hedef kitle/ birey ile kurum arasındaki ilişkileri yönetmekle ilgili bir stratejik iletişim yönetimidir. Yönetimin önemli bir fonksiyonu olarak, risk analizinden kriz yönetimine ve itibar yönetimine kadar uzanan geniş bir alanda görev yapan halkla ilişkiler uzmanı, üst yöneticilere yol haritası çizmektedir. Halkla ilişkilerin kapsamı ve etki alanı bu denli geniş olduğundan literatürde sayısız tanım yapılmıştır. Örneğin, Botan tarafından 2010 yılında kaleme alınan “Public Relations Theory II” isimli kitapta halkla ilişkilerin birçok farklı tanımına yer verilmektedir. Kitaba göre, Bernays, halkla ilişkilerin işlevini “bir faaliyet, amaç, hareket veya kurum için kamu desteği oluşturmak amacıyla bilgi, ikna ve uyum” kullanma açısından tanımlamıştır (1955: 3-4). Bernays ve Ivy Ledbetter Lee, halkla ilişkiler uygulayıcısının rolünü, bir avukatın mahkeme salonunda bir avukat olması gibi kamuoyu alanında bir savunucu olarak görmüş: “kamuya bir bakış açısını savunan” (Bernays, 1923: 57) disiplin olarak tanımlamıştır. Kurum ve kuruluşun her konuda savunuculuğunu yapmakla yükümlü olan bu disiplin pazarlamanın diğer araçlarından farklı olarak “dürüstlük” ilkesine riayet etmektedir. Kurumun sözcüsü olarak tüm faaliyetlere ilişkin dürüst ve doğru bilgi vermekle, akıcı ve net olmak zorunda olan halkla ilişkilerin diğer tanıtım araçlarından ayrıldığı en temel nokta da “bilgi”dir

denilebilir. Özellikle yeni bin yılın getirdiği şartlar göz önüne alındığında da doğru bilginin artan değeri, bireylerin bilgi arayışında çeşitlenen yol ve yöntemlerin bolluğu açısından eşsiz bir değerdir. Bu değişen şartlar ve teknolojik yenilikler ışığında halkla ilişkilerin tarih yolculuğu değerlendirildiğinde, esasında bilginin değeri açısından pek değişikliğe rastlanmamaktadır. Smith (2014) tarafından özetlendiği gibi, insanlık tarihinin başından beri Mezopotamya'daki kil tabletler kadar eskiye dayanan ve yeni bin yılın dijital tabletleri kadar çağdaş dönemlere uzanan halkla ilişkiler, halka açık yapılan siyasi konuşmalar kadar geleneksel ve insan hakları için uluslararası bir sosyal medya kampanyası kadar teknolojiktir.

Teknolojinin her türlü aracına ve mecrasına uygun olarak şekillenen halkla ilişkiler çalışmaları, siyasetten ekonomiye kadar geniş yelpazede uygulama karşılığı bulmaktadır. Teknoloji ve iletişim araçlarının hızla gelişmesi sayesinde sosyal medyanın tüm dünyada popüler bir çevrimiçi araç haline gelmesi (Altunbaş ve Diker, 2015: 42) halkla ilişkiler uygulamalarına da yeni bir boyut kazanmıştır. Aynı zamanda, iş dünyası ve siyasetle de sıkı bağları olan disiplinler arası bir alan (Miller, 2000: 381) olarak halkla ilişkilerin başta toplum bilimi olmak üzere işletme, pazarlama, kitle iletişim araçları, sosyoloji, psikoloji ve ekonomi gibi birçok farklı alanla yakın ilişkisi bulunmaktadır. Bu bağlamda özellikle işletme bilimi açısından halkla ilişkilerin kurum ve kuruluşlarda kullanılmaya başlaması yıllar öncesine dayanmaktadır. Modern halkla ilişkilerin babası olarak bilinen Ivy Lee'nin (Hiebert, 1966: 113) grevde bulunan işçilerin Rockefeller şirketine vermeye çalıştığı zararı tam tersine çevirip şirketin olumlu algısını yükseltme çabaları iş dünyasında bugünkü halkla ilişkilerin doğmasına neden olan önemli bir olaydır. Ayrıca "Crystalizing Public Opinion" isimli ilk halkla ilişkiler kitabının yazarı olan Edward L. Bernays da alanda bir öncü olarak kariyerine I. Dünya Savaşı'ndan önce bir basın ajanı olarak başlamıştır.

Hemen ardından ABD'deki kamuoyunu etkilemek için ABD hükümeti tarafından oluşturulan bir organizasyonda, Amerika'nın o dönemdeki savaşa katılımının ve örgütün etkisinin bilinmesi için çalışmıştır (Alsuabaie, 2016). Bu iki önemli isim üzerinden tarih boyunca farklı strateji ve yaklaşımlarla şekillenen modern halkla ilişkilerin doğuş yerinin de Amerika olduğunu söylemek mümkündür.

L'Etang ve Pieczka tarafından kaleme alınan kitapta da halkla ilişkiler mesleğinin kökenlerine ve gelişimine ilişkin mevcut anlatılar, halkla ilişkilerin Birleşik Devletler deneyiminin egemenliğinde (2006: 272) olduğunu ileri sürmektedir. Raaz ve Wehmeier tarafından 2011 yılında yapılan çalışmada ABD, Kanada ve Almanya gibi ülkelerde halkla ilişkiler alanına ait tarihsel bağlamda yazılan kitaplar üzerinden bir analiz yapılmıştır. Bu analize göre, Amerika, Almanya ve İngiltere tarihi boyunca alan yazında yer alan halkla ilişkiler kaynaklarına ilişkin inceleme sonucunda aşağıdaki gelişim tablosu elde edilmiştir.

Tablo 1. Halkla İlişkiler Tarihine Üç Yaklaşım

Kriterler	Gerçek-etkinlik ve yönlendirme yaklaşımları	Dönemlendirme	Model-teori-yönlendirme
Metotlar	Bilgi toplama, tarihsel düzen	Gelişim aşamalarının dönemlendirme karakterizasyonu	Teori güdümlü toplama; sistemleştirme; yapısal-tarihsel prosedürler
Amaçlar	Tanım	Açıklama ve kısmen açıklama	Tanımlama ve açıklama
Teori temeli	-	Kavramlar, teorik yapılar	Kavramlar, tipoloji, teoriler
Fonksiyonlar	Mesleki alan için cazibe, bilimsel başlangıçlar	Mesleki alan için çekicilik, soyutlamanın birinci seviyesi	Bilimsel fonksiyonlar

Kaynak: (Raaz ve Wehmeier, 2011: 262-264)

J. Grunig ve Hunt (1984) tarafından geliştirilen ve halkla ilişkilerin tarihsel olarak dört gelişim aşamasından geçtiğini öne süren tarihsel model, ana akım halkla ilişkiler literatürüne hakim olan bir yorum getirmiştir: Tanıtım, kamuya açık bilgi, iki yönlü asimetri ve simetri. Model aynı zamanda mevcut uygulama türlerini sınıflandırmak için de kullanılmakta ve genellikle disipline hakim olan tündengelimli uygulamalı araştırmanın temelini oluşturmaktadır. Bu yorum, yalnızca analiz için açık bir çerçeve sunduğu için değil, aynı zamanda halkla ilişkiler uygulamasının rolü ve etiği hakkındaki fikirleri desteklemek için kullanıldığı için en yaygın olarak bilinen hale gelmiştir (L'Etang ve Pieczka, 2006: 272). Tarihsel süreçte halkla ilişkilerin gelişim ve değişimini sağlayan bu modeller arasındaki geçişte elbette teknolojiyi dikkate almak gerekmektedir.

Teknoloji, halkla ilişkiler disiplinin bugünkü modern hale gelmesinde bir hayli katkı sağlayan önemli bir unsurdur. Teorik olarak halkla ilişkilerin gelişim

sürecinin modernleşmesi de teknoloji ile yakından ilişkili olsa da, Brown tarafından aktarıldığı gibi halkla ilişkiler teorisi de tüm teoriler gibi, tarihe dayanmalıdır çünkü “... teori tarihten kaçamaz ve bunu yapmaya çalışırsa hem kendini yanlış anlar hem de çalışmasına potansiyel çarpıtmalar getirir” (Somers, 1998: 722, akt. Brown, 2006: 207) ve böylece de bugün bilim alanı haline gelmiş olan halkla ilişkilerin doğasını anlamak zorlaşır. Eski dönemlerde yazılan halkla ilişkiler tarihine ilişkin bilgiler, genellikle yeniliği ve kişilikleri vurgulama eğiliminde olarak büyüleyici ve karmaşık bir hikayeyi iç içe geçirmiş ve aşırı basitleştirmiş olsa da Alan Raucher’ın “Public Relations And Business 1900-1929” çalışmasının bu genellemeden muaf olduğunu ifade eden Cutlip (2013a :10) bugün Amerika Birleşik Devletleri’nde 150.000 den fazla profesyonelin istihdam edildiği bu güçlü mesleğin gelişen tarihinde çok daha fazlasının olduğuna dikkat çekmektedir.

Amerika’da halkla ilişkiler tarihindeki akademik gelişim, geleneksel olarak 1900’lerde başlamıştır ve tipik olarak iş dünyası ile halkla ilişkiler arasındaki ilişkiye odaklanarak (Lamme, 2010: 283) bugünkü modern halkla ilişkilerin temelinin atılmasına vesile olmuştur. Ancak alana ilişkin literatürün geliştiği ülkenin dili olan İngilizce olarak gelişim gösteren halkla ilişkilerin kavramsal olarak dünya geneline yayılması yeni bin yılın getirdiği imkanlarla daha anlaşılır olmuştur. Literatürün İngilizce olduğu ve her ülkenin bu dilden çevirerek kendi coğrafyasına entegre ettiği halkla ilişkilerin bu anlamda yerel uyum problemleri yaşadığı da bilinmektedir. Her ülkenin kültürel ve doğal alt yapısı bir birinden farklı olduğu gibi toplumların alışkanlıkları, dini inançları, tutum ve davranışları gibi konularda da bir takım farklılıkların olması kaçınılmazdır.

Bu farklılıklar da halkla ilişkiler uygulamaları açısından yerelleşmeyi ve özel durumları beraberinde getirmektedir. Bu çalışmanın yerel düzeyde bir analizle kamu kurumlarında uygulanan halkla ilişkiler çalışmalarını incelemesinin temel nedeni de budur. Bununla birlikte, Theaker tarafından 2021 yılında editörlüğü yapılan kitapta, halkla ilişkilerin, modern zamandaki kökenlerine 19. yüzyılın sonlarında sahip olduğunun altı çizilmektedir (Robers-Bowman, 2021: 4). Ancak, kitapta halkla ilişkiler pratiğinin ciddi bir uygulama alanı bulmasının ancak son 50 yılda olduğu ve pratiğin tanımlanmasının hala uygulayıcıları ve akademisyenleri rahatsız eden

yönlere sahip olduğuna dikkat çekilmektedir. Kitapta aktarılan ilk ve en verimli tanımlardan biri ise Hartow'a (1976) ait olup, bu disipline ilişkin şu şekilde genelleme yapmaktadır:

Halkla ilişkiler, bir kuruluş ile hedef kitleleri arasında karşılıklı iletişim, anlayış, kabul ve işbirliği hatlarının kurulmasına ve sürdürülmesine yardımcı olan ayırt edici bir yönetim işlevidir. Sorunların kendisini veya sorunların yönetimini içermektedir. Yönetimin kamuoyunu bilgilendirmesine ve kamuoyuna karşı sorumlu olmasına yardımcı olmaktadır ve yönetimin kamu çıkarına hizmet etme sorumluluğunu tanımlamakta ve vurgulamaktadır. Yönetimin değişimi takip etmesine ve etkili bir şekilde kullanmasına yardımcı olarak, eğilimleri tahmin etmeye destek olmak için kapsamlı bir uyarı sistemi olarak hizmet etmekte; temel araçları olarak araştırma ve elektronik iletişim tekniklerini kullanmaktadır.

Bu tanımlara ek olarak, dünyadaki gelişimini anlamak açısından halkla ilişkiler modellerinin gelişim sürecini de bilmek gerekmektedir. Tek yönlü manipülatif iletişimden diyalog tabanlı ve simetrik iletişim idealine doğru gelişen (Hoy vd., 2007: 191) halkla ilişkilerin 1900'lerin başlarında Amerika Birleşik Devletleri'nde ilk halkla ilişkiler ajanslarının ortaya çıkışına zemin hazırlayan temel güç, Amerika'nın İç Savaş sonrası döneminde endüstrinin, demiryollarının ve kamu hizmetlerinin vahşi, çılgın ve cesur gelişimi (Cutlip, 2013b) olmuştur. Ülkemizde ise halkla ilişkiler, 1960 yıllarında devlet eliyle yürütülen Merkezî Hükümet Teşkilâtı Araştırma Projesi (MEHTAP) ile kamu kuruluşlarının çalışmalarını incelemek ve önerilerde bulunmak amacıyla (Kalender ve Fidan, 2008: 21) başlamıştır.

Daha sonra hem kamu kurumlarında hem özel sektörde hem de üniversitelerde eğitim anlamında hızlı gelişim gösteren bu disiplin ülkemizde de profesyonel bir meslek haline gelmiştir. Hem ülkemizde hem de dünyada, birkaç yüzyıl boyunca, bilim adamlarının bir mesleği bir meslekten ayıran önemli özelliklerinden birincisinin entelektüel temeli olduğunu söyledikleri (Wright, 2011: 237) düşünüldüğünde halkla ilişkilerin de uygulamada entelektüel boyutlarının olması meslek haline gelmesinde etkilidir. Ancak, halkla ilişkiler alanındaki temel eğitimde bulunan büyük sayılara rağmen, halkla ilişkiler yükseköğrenimi ve halkla

ilişkiler derecesi, ne Kanada’da ne de ABD’de ne de ülkemizde halkla ilişkilerde istihdam için ön koşul değildir (Wright, 2011: 242). Bu sebeple de bu mesleğin hayata geçirilmesinde başta iletişim olmak üzere sanat, edebiyat, sosyoloji, tarih gibi birçok alanda gerekli eğitimi almış bireyler aktif rol oynamaktadır. Özellikle kamu kurumlarında halkla ilişkiler birimlerinde çalışan personelin eğitim ve beceri anlamında incelenmesi bu çalışmanın ana amaçları arasındadır.

Halkla ilişkilerin uygulama noktasında hem kamu kurumlarında hem de özel sektörde artan bir ilgi olduğu tüm kesimler tarafından bilinmektedir. Ancak Brown tarafından bahsedilen 4 farklı halkla ilişkiler tarzı, her kurum ve kuruluşta farklı şekilde uygulanmaktadır. Brown’un bahsettiği dört halkla ilişkiler tarzı (2006: 201-211) şu şekildedir:

1. Aktivist halkla ilişkileri
2. Hitabet halkla ilişkileri
3. Anlatı halkla ilişkileri
4. Performans halkla ilişkileri

Aktivistler, iki genel amacı gerçekleştirmek için halkla ilişkiler stratejilerini ve taktiklerini kullanmaktadır. Bunlardan birincisi, sorunlu gördükleri durumu düzeltmek için kamuoyunu ve davranışlarını etkilemektir. İkincisi, organize, yapılandırılmış ve koordineli çabalar yaratmak ve sürdürmektir (Heath, 2013: 7). Bu halkla ilişkiler tarzı çoğunlukla sivil toplum kuruluşları tarafından kullanılmaktadır. Ancak birtakım sosyal sorumluluk faaliyetlerinde, özel sektörde yer alan işletmelerin de zaman zaman başvurduğu bir tarzdır denilebilir. Diğer üç halkla ilişkiler tarzı ise hem kamu kurumları hem de özel işletmeler tarafından kullanılan halkla ilişkiler tarzlarıdır. Hangi tarz halkla ilişkiler uygulamalarına başvurulursa başvurulsun, kurum ve işletme yöneticilerinin halkla ilişkiler birimi ile entegre olması gerekmektedir. Çünkü yönetimin önemli bir fonksiyonu olarak halkla ilişkiler birimi kurum ve kuruluş ile muhatapları arasındaki köprüdür.

Günümüz şartlarına bakıldığında, değişimin birçok kurum ya da kuruluşta yaşanıyor olduğu göz önüne alındığında, üst düzey yöneticilerin personelin kararlara katkıda bulunmasını sağlamak için tüm iletişim ve halkla ilişkiler becerilerine sahip

olmaları gerekmektedir. Kurumsal iletişim bağlamında geleneksel tüm yöntemler, araç ve teknikler ile başta pazarlama, reklamcılık olmak üzere birçok yöntem kullanılsa da kamu kurumlarında baskın stratejik güç halkla ilişkilerdir. Genel anlamda bir yönetim disiplini olduğu düşünüldüğünde, halkla ilişkiler uygulayıcılarının giderek çatışma çözümü, ilişki veya kişisel iletişim geliştirme ve arabuluculuk görevlerini de üstlendikleri görülmektedir. Buradan da anlaşıldığı üzere halkla ilişkilerin kamu kurum ve kuruluşları açısından aktif bir biçimde kullanılması ve uygulanması ilgili kurum ve kuruluşun lehinedir, hatta itibar yönetimi açısından da faydalı olduğu bilinmektedir.

2. Kamu Kurumlarında Halkla İlişkiler

Kamu ya da özel sektörde faaliyet gösteren kurumların meydana gelme süreçlerinden sürdürülebilir yapıya ulaşabilmelerinde kurumsal iletişim için gerekli olan çeşitli birimleri bulunmaktadır ve bu birimlerden en önemlisi halkla ilişkiler birimleridir (Özkan ve Algül, 2022: 410). Çünkü, halkla ilişkiler; “kişi, kurum ya da kuruluşun amaçları doğrultusunda ilişki içerisinde olduğu diğer kişi, kurum ya da kuruluşlarla ilişkiler kurmak veya mevcut ilişkileri geliştirmek suretiyle düşünce ve tutumları etkileyerek amaca yönlendirmek için iletişim tekniklerinin yoğun olarak kullanıldığı organize olmuş faaliyetlerdir” (Summak, 2020: 17). Halkla ilişkiler, kurumları hedefler doğrultusunda hayatta kalmak ve sürdürülebilir olmalarını sağlamak adına çıkarlarını yansıtan ve bu çıkarların gerçekleşmesine hizmet eden bir değerler sisteminin oluşumuna katkıda bulunmaktadır. Halkla ilişkiler bilimsel bir disiplin olarak, hükümetlerin inşası yönünde faaliyet gösteren bağlı kamu kurum ve kuruluşlarının öncelikli hedeflerin tanımlanmasından bu hedeflere ulaşmada doğru stratejik, ekonomik ve kültürel politikanın oluşturulması için kapsamlı koşulların oluşturulması sürecini de kapsamaktadır. Shukurov tarafından halkla ilişkiler kavramı insan, toplum, medeniyet ve doğa arasındaki ilişkiyi yansıtan, ilişkileri sosyo-ekonomik, felsefi ve kültürel düzeylerde pek çok açıdan ele alan ve modern toplumun gelişmesinde, insanın kapsamlı ve mükemmel bir kişilik olarak oluşmasında büyük bir tarihsel öneme sahip (2021: 278) olan bir kavram olarak tanımlanmaktadır.

Kamu kurumları açısından halkla ilişkiler, özellikle devlet yönetimine paralel olarak izlenen politikaların topluma anlatılması ve benimsetilmesi, bu yönde bir tutum ve davranış geliştirilmesi, bürokratik işlerin tam ve zamanında yapılması gibi amaçların yanı sıra, toplumun yönetimlerden istek ve beklentilerinin de tespit edilerek bu ihtiyaçların giderilmesi için gerekli tüm faaliyetleri kapsamaktadır. Toplum oluşturulan bireyleri bir amaç etrafında toplamak ve davranışlarını yönlendirmek kamu kurumları açısından ikna ve inandırma gibi demokratik yöntemleri kapsamakta ve halkla ilişkiler uygulamaları da bu amaçları elde etmek için yaygın kullanılan bir uygulama olarak bilinmektedir. Bu çağdaş uygulama, halkın kamu yönetimini gözetleme ve hatta denetleme isteğiyle de neredeyse tümüyle örtüşmektedir (Yazman, 2004: 70). Bu yönüyle de kamu kurumlarında halkla ilişkiler, kurumların sürdürülebilir olmalarını sağlayan ve sürekli gelişmesine olanak sağlayan yönetim biçimi olarak, kurumların devamlılığına olanak sağlamakta, makro düzeyde dış çevresiyle ilişki kurmasını sağlayan iletişim yollarını öngörmektedir. Kurumların çevresine kendisini anlatabilmesi kadar paydaşlarının da sıkıntılarını kurumlara açık bir şekilde ifade edebilmesi gerekmekte olduğundan kamu kurumlarında halkla ilişkilerin önemi büyüktür (Kayabaşı ve Karasu, 2021: 353).

Kamu yönetiminin tanıtma aşamasında çevreyle ilişkisinin bir bölümünün kitle iletişim araçlarıyla, bir bölümünün halkla yüz yüze kurulan ilişkiler içinde gerçekleştiğini ifade eden Kazancı, sorunun türüne göre, yönetimin bu yollardan birini seçtiğine ya da her ikisini de birlikte uygulamaya koyabileceğine dikkat çekmektedir. Kamunun halkla ilişkilerinde yüz yüze ilişkilerin birtakım kolaylıklar sağladığı ve yönetimin işini kolaylaştırdığı bilirse de vatandaşın tek başına aşamayacağı engeller de bulunmaktadır ve yönetim yapısından kaynaklanan bu olumsuzlukları vatandaş tek başına aşamamaktadır Kazancı (2009: 113). İrfan Erdoğan da halkla ilişkilerde hızlı gelişmenin İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra olduğunu ve aynı zamanda önce Avrupa ve sonra diğer ülkelere yayılmaya başladığını (2006: 68) ifade etmektedir. Bu dönemden sonra yayıma hızına bağlı olarak yaşanan bir takım değişiklikler söz konusu olmuştur. Erdoğan, bu dönemde

halkla ilişkiler alanında yaşanan gelişmenin nedenlerini işletmeci görüş açısından Cutlip ve Emeritus'dan aşağıdaki şekilde aktarmıştır (Erdoğan, 2006: 69-70);

- Kamu ve özel sektörde halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik programlar hazırlanmaya başlanmıştır
- Bir işletmeye bağlı olmaksızın danışmanlık hizmeti veren şirketlerin sayıları artmıştır
- Halkla ilişkilerde yazılan kitap ve makalelerin sayısı hızla artmıştır
- Halkla ilişkiler alanında üniversite, öğrenci ve kursların sayıları hızla artmıştır
- 1955'te Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği'nin (International Public Relations Association) kurulmasıyla başlayan süreçte, halkla ilişkiler pratikleri uluslararası hale gelmeye başlamıştır

Bütün bu gelişmeler ışığında kamu kurumlarında halkla ilişkiler birimlerinin görev ve sorumluluklarında da artışlar meydana gelmiştir. Bir kurumun halkla ilişkiler programlarının hazırlanması sürecinde belli basamaklar ortaya konularak geliştirilen iş modellerinin ilk adımı olan durum analizinde geçmiş dönem uygulamalar ve halkla ilişkiler faaliyetleri incelenerek, olumlu sonuçlardan yararlanılması, olumsuz sonuçlardan ise ders alınması gerekmektedir (Uğurlu, 2014: 128). Bu noktada kamu kurumlarında da halkla ilişkileri kurum içi ve kurum dışı şeklinde ayırmak mümkündür. Kuruluşların kendi çıkarlarını ön plana alarak kamuoyunun koşul ve tavırlarına göre gerçekleştirdikleri etkinlikler, kurum içi halkla ilişkiler iken, kurum dışı halkla ilişkiler ise çeşitli tanıtım etkinliklerini kapsamakta, devlet politikalarının uygulanmasına yardımcı olmak, halkı aydınlatarak yönetimle kaynaşmasını sağlamak ve bürokratik engellemeleri ortadan kaldırmak amaçları arasında bulunmaktadır (Bülbül, 2004: 56). Sağlıklı işleyen kurum içi halkla ilişkiler kurumsal barışı ve mutluluğu sağlayarak kurumsal ahengi ortaya çıkaracağından, her kademedeki çalışanda yüksek bir iş doyumunu ve iletişim doyumunu meydana getirecek ve sağlanan bu doyum kurumun dış hedef kitlelere vereceği mal ve hizmetin kalitesinden sunumuna dek birçok noktaya olumlu etki edecek ve onların memnuniyet düzeyini yükseltecektir. Memnuniyet düzeyi yükselen kişiler gerçekleştirilecek kurum dışı halkla ilişkiler faaliyetlerinin de katkısıyla kuruma

karşı olumsuz tutum ve yargılarını olumluya çevirecek ve olumlu olanları ise daha da güçlendirecektir (Arklan ve Taşdemir, 2010: 34)

Kazancı, kamu kurumlarında halkla ilişkilerin yalnızca bir büro görevi olmadığını anlaşılmasına dikkat çekerek, onun her örgüt üyesi tarafından yerine getirilmesi gerekli bir görev olarak örgüte benimsetilmesi sağlanmadığı sürece bu konudaki aksaklıkların önlenmesinin mümkün (1980: 103) olmadığını ifade etmektedir. Benzer şekilde Peltekoğlu da yalnızca bilgilendirme yapan danışma birimlerinden ayrı tutulması gerektiğinin altını çizmektedir. İlk yıllarında kuruluş içi halkla ilişkiler birimlerinin görevleri bilgilendirmekle sınırlıyken, işletmelerin artan sorumlulukları, yönetimlerin halkla ilişkiler uzmanlarının tavsiyelerine olan gereksinimini artırmıştır, gerçekten de, yapılan araştırma sonuçlarına göre, üst düzey yöneticilerin %40'ı kuruluş politikasını belirleyenler arasında halkla ilişkileri uzmanlarının da yer alması gerektiği görüşündedir (2001: 127). Kamu kurumlarında da halkla ilişkiler departmanlarının profesyonel bir biçime hizmet vermesi, kamu kavramının resmi tanımlarında yer almaktadır. Oktay tarafından 2002'de kaleme alınan kitapta, sosyolog John Dewey'in kamu tanımı; paylaşılan bir problem veya ilgi alanı etrafında oluşan ya da birleşen insan topluluğu olarak aktarılmaktadır ve Gruning'e göre kamu grubunun dört tür olduğuna dikkat çekilmektedir (2002: 32);

1. Tüm konularda aktif olan kamu
2. Hiçbir konuda aktif olmayan ilgisiz kamu
3. Sadece belirli konulara ilgi duyarak aktif olan kamu
4. Belirli bir konu toplumsal gündeme yaygın biçimde girerek tartışılmaya başlandığında aktif duruma geçen kamu

Buradaki farklı kamu türlerinin tamamında az ya da çok bilgilendirmeye ihtiyaç duyulmaktadır. Kamu kurumlarında yer alan halkla ilişkiler birimlerinin ve temsilcilerinin görevleri de toplumun almak istediği hizmete ilişkin bilgi sahibi olmasını sağlamaktır. Bu bağlamda, devletle medya arasında irtibat sağlamakla görevli bir memur kadrosunun kurulması konusunda tavsiyelerde bulunmak ve bu süreci bir takım kurullarla düzenlemek amacıyla 1947'de kurulan Crombie Komitesi,

iletişim memurlarının görev ve sorumluluklarını şu şekilde belirlemiştir (Theaker, 2008: 305);

- Her departmanın görev ve sorumluluklarının ne olduğunun açıkça iletilmesi
- Meclisin hedeflerine ulaşması için gereken tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi
- Meclis ve hedef kitleleri arasındaki ilişkileri düzenlemek, gelişmesine katkıda bulunmak
- Halkın, meclis politikalarına ve faaliyetlerine gösterdiği tepkileri ölçmek ve elde edilen sonuçlara göre meclise tavsiyelerde bulunmak

Kurumlarda iletişim işiyle meşgul olan memur ya da çalışanların, esasında görev ve sorumlulukları son derece yönetsel düzeydedir. Ancak, halkla ilişkilerin doğru yönetilmesi açısından Kazancı yaptığı değerlendirmede, Türk kamu yönetiminin 1950'lerden bu yana ömrünün bir kısmı kırtasiyecilikle mücadele ile geçtiğini (2009: 139) ifade etmekte ve halkla ilişkilere ilişkin geliştirilen yeni kavramlarla birlikte bir basın bülteninin hazırlanıp gazetelere, dergilere dağıtılmasının daha ötesinde yapılması gereken işler olduğu (Kadıbeşegil, 2003: 121) da artık bilinmektedir. Yirmi birinci yüzyılda halkla ilişkilerde yaşanan gelişmeler çok yönlüdür; manipülasyondan menajere, ateş söndürmeden ateş önlemeye, kitle iletişiminden hedefi belirlenmiş iletişime ve izolasyondan entegrasyona doğru (Erdoğan, 2006: 189) yaşanan bu gelişmeler sayesinde "kırtasiyecilik" ten kurtulma yaşanmıştır. Kotler ve Lee, her toplumun, en önemli işlevi toplumun işleyiş ilkelerini belirlemek olan kamu sektörüne ihtiyaç duyduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte devletin ikinci işlevinin ise, savunma ve ordu gibi kamu menfaati açısından kilit önem taşıyan kamusal hizmetleri yerine getirmek olduğunu belirten Kotler ve Lee, üçüncü işlevi de, ne özel sektörüne ne de sivil toplum örgütlerinin üstlenmek istemeyeceği ya da mevcut kaynaklarla üstlenemeyecekleri kamu hizmetlerini sağlama gerekliliği olarak tespit etmiştir (2006: 18-19).

Kamu kurumlarında da özel sektörde olduğu gibi profesyonel bir yapılanmaya ihtiyacı olan halkla ilişkiler birimlerinin kurgulanması kamu hizmeti açısından gerekli bir düzenlemedir. Bazıları mükemmel halkla ilişkiler

departmanlarının özelliklerini öne süren ve bazıları iletişimin genel yönetimde mükemmelliğe nasıl katkıda bulunduğunu öne süren mükemmel organizasyonların 12 özelliğini tespit eden Grunig (2013: 16) aşağıda yer alan 12 özellikten, mükemmel halkla ilişkiler departmanlarının özellikleri olarak stratejik planlama ve simetrik iletişim uygulamalarının gerçekleşeceğini ifade etmektedir (Grunig,2013: 17);

1. İnsan Kaynakları: Mükemmel organizasyonlar, çalışanlara özerklik vererek ve stratejik kararlar almalarına izin vererek insanları güçlendirmektedir. Ayrıca çalışanların kişisel gelişimlerine ve iş yaşamlarının kalitesine de dikkat ederek çalışanların bağımsızlığından çok karşılıklı bağımlılığını vurgulamaktadırlar. Ayrıca, bölümlendirmeden ziyade entegrasyonu sağlayarak ekip çalışması ile bireysel çaba arasında bir denge kurmaktadır.

2. Organik Yapı: İnsanlar para ile güçlendirilemez ancak örgütler, bürokratik, hiyerarşik örgütsel yapıları ortadan kaldırarak insanlara güç vermektedir. Organik yapıda kararları merkezileştirilir, mümkün olduğunca yönetici olmadan yönetim gerçekleşir. Ayrıca, yönetici yemek odaları, köşe ofisler veya ayrılmış oturma alanları gibi statü sembollerine sahip olarak bazıları küçük düşürerek çalışanların ayrışmasında da kaçınılır. Aynı zamanda, organizasyonu yapılandırmak yerine bütünleştirmek için liderlik, işbirliği ve kültürü kullanırlar.

3. İç girişimcilik: Mükemmel organizasyonlar, sıklıkla iç girişimcilik olarak adlandırılan yenilikçi, girişimci bir ruha sahiptir. İç girişimcilik de mükemmel organizasyonların organik yapılar geliştiren ve insan kaynakları yetiştiren diğer özellikleriyle ilişkilidir.

4. Simetrik İletişim Sistemleri: Örgütsel mükemmellik çalışmaları simetrik iletişim terimini kullanmasa da, hem iç hem de dış kamuoyu ile onu tanımlamaktadır. Mükemmel organizasyonlar müşterilerine, çalışanlarına ve diğer stratejik seçmenlere “yakın durur”.

5. Mükemmel Liderlik: kuruluşların otoriter sistemlerden ziyade ağ oluşturmaya ve “peşinden koşturan yönetime” güvenen liderleri vardır. Mükemmel liderler insanlara güç verir ama güç politikalarını en aza indirir. Aynı zamanda,

mükemmel liderler, insanları güçlendirmenin yaratabileceği kaostan düzen yaratarak, organizasyon için bir vizyon ve sanat yönü sağlar.

6. Güçlü, Katılımcı Kùltürler: Mükemmel organizasyonların çalışanları bir misyon duygusunu paylaşır. İnsan kaynaklarına, organik yapıları, yenilikçiliğe ve simetrik iletişime değer veren güçlü bir kültürle bütünleşirler.

7. Stratejik Planlama: Mükemmel kuruluşlar, çevrelerindeki en önemli fırsatları ve kısıtlamaları belirleyerek kârlılığını en üst düzeye çıkarmaya çalışırlar.

8. Sosyal Sorumluluk: Mükemmel organizasyonlar, kararlarının organizasyon üzerinde olduğu kadar toplum üzerindeki etkilerini de göz önünde bulundurarak yönetirler.

9. Kadınlara ve Azınlıklara Destek: Mükemmel kuruluşlar, kadın ve azınlık çalışanları istihdam ederek ve kariyerlerini geliştirmek için adımlar atarak çeşitliliğin değerini kabul eder.

10. Kalite Bir Önceliktir: Toplam kalite, sadece kelimelerde veya şirketin felsefe beyanında değil, aksiyonlar alınırken, kararlar alınırken veya kaynaklar tahsis edilirken de bir önceliktir.

11. Etkili İşletim Sistemler: Mükemmel kuruluşlar, önceki özellikleri uygulayan kuruluşun günlük yönetimi için de etkili sistemler kurar.

12. İşbirlikçi Bir Toplumsal Kültür: Kültürleri işbirliğini, katılımı, güveni ve karşılıklı sorumluluğu vurgulayan toplumlarda organizasyonlar daha mükemmel olacaktır.

Halkla ilişkiler birimlerinin bu 12 başlıkta taşınması gereken niteliklerle ve özelliklerle yer aldığı kamu kurumlarında da toplumla ilişkileri yönetmek amacıyla etkili bir iletişim politikasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda bu çalışma örneklem olarak seçilen kamu kurumlarının işleyiş ve çalışmaları analiz edilmektedir.

3. Yöntem ve Bulgular

Bu çalışmada kamu kurumlarında uygulanan halkla ilişkiler çalışmalarının önemine dikkat çekilmeye çalışılmaktadır. Özel sektördeki halkla ilişkiler

çalışmalarından farklı olarak daha politik ve resmi bir zemine dayanan kamu kurumlarında yer alan halkla ilişkiler birimlerinin temsilcileri ile yapılan araştırma sonuçlarına göre, kurumların meseleye bakışı analiz edilmektedir. Erdoğan'ın da ifade ettiği gibi, halkla ilişkilerin resmi devlet kurumları içindeki örgütlenmesi, kurumun karakterine göre önem kazanmakta (2006: 200) olduğundan kamu kurumlarının analiz edilmesi genel bir çerçeve çizmek açısından önemlidir. Çalışmada yarı yapılandırılmış bir görüşme formu tasarlanarak Sivas ilinde bulunan kamu kurumlarının halkla ilişkiler birimi yöneticileri ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Valilik, belediye ve adliye gibi kamu kurumlarının Sivas il merkezinde tespit edilen sayısı 23'tür. Nitel yöntem olan derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak ile yapılan çalışmada kamu kurumlarının bünyesinde halkla ilişkiler birimi olan 14 tanesinin temsilcileri araştırmaya dahil edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme formunun oluşturulmasında ise aşağıda yer alan Ataol tarafından oluşturulan kamu kurumlarında halkla ilişkilerin işleyişine dair akış dikkate alınmıştır. Oluşturulan görüşme formu ile elde edilen cevaplardan elde edilmesi beklenen araştırmanın soruları ise şu şekildedir;

Kamu kurumlarında halkla ilişkiler birimlerinin işleyişi nasıldır?

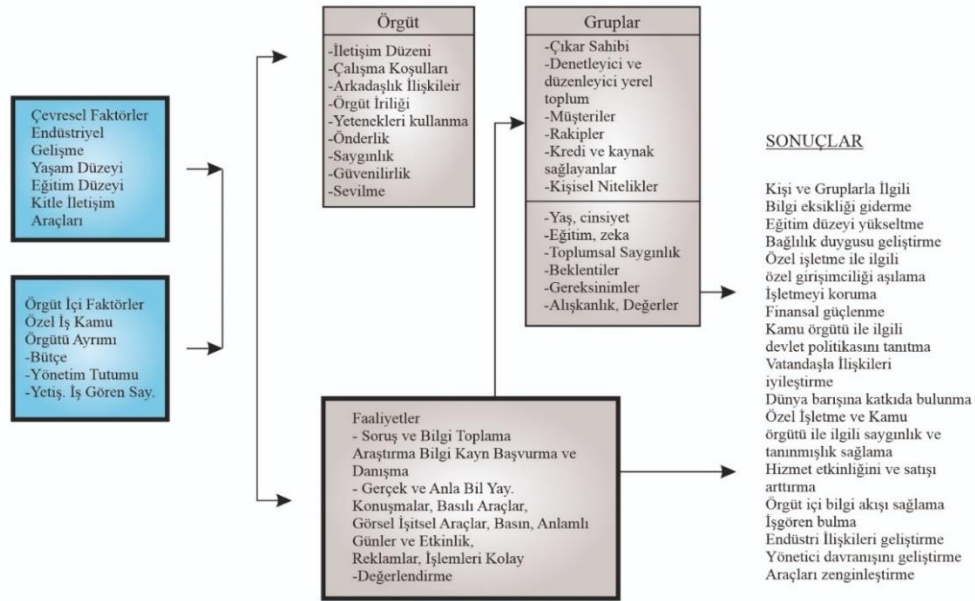
Kamu kurumlarında halkla ilişkiler birimlerinin hayata geçirdikleri projelerin uygulanma biçimleri nelerdir?

Kamu kurumlarında halkla ilişkilerin sahip oldukları araç gereç ve teçhizat düzeyi nasıldır?

Kamu kurumlarında halkla ilişkiler uygulayıcılarının çevresel faktörlere ilişkin görüşleri nelerdir?

Kamu kurumlarında halkla ilişkiler uygulayıcılarının örgütsel faktörlere ilişkin görüşleri nelerdir?

Şekil 1. Kamu Kurumlarında Halkla İlişkilerin İşleyişi



Kaynak: (Ataol, 1991: 9-10)

Tabloda da görüldüğü gibi kamu kurumlarında çevresel ve örgütsel faktörler olmak üzere iki ana başlık üzerinden bir akış söz konusudur. Görüşme formunda yer alan ölçekteki ifadeler de bu iki ana faktör üzerinden şekillendirilmiştir. Görüşme formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik bilgileri, ikinci bölümde kurumların halkla ilişkiler birimlerinin karakteristik nitelikleri ve son bölümde örgütsel ve çevresel düzeyde halkla ilişkilerin işleyişi bağlamında sorular yer almaktadır. Elde edilen veriler nitel yöntemlerden olan betimsel analiz ile analiz edilerek aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

4. Bulgular

Sivas il merkezinde bulunan toplam 23 kamu kurumundan 14 tanesinden alınan yanıtlar aşağıda yer almaktadır. Yapılan görüşmeler neticesinde elde edilen cevaplar arasında en çarpıcı olanlarından biri, birimlerde çalışan halkla ilişkiler sorumlu ve çalışanlarının eğitim ve uzmanlık alanlarının farklı olmasıdır. Devlet memuriyetine atanma şartlarını yerine getirdikten sonra kurum içi boşluk sebebiyle görevlendirilen personelin alana ilişkin tecrübe eksikliği dikkat çekmektedir. Bu kamu kurumları içerisinde halkla ilişkiler hizmeti veren 14 kurumun cevapları değerlendirildiğinde;

müdürlüğünüzün (biriminizin) iş ve işleyişleri hakkında bilgi verir misiniz sorusuna, tüm kurumların cevabı aşağıdaki şekildedir.

Sivas Valiliği; Kurumsal tanıtım çalışmalarının (video, kitap, grafik vs) yanında CİMER ile ilgili müracaatların takibi, sosyal medya, e-posta ve diğer iletişim yollarından ulaşan vatandaşların taleplerinin değerlendirilerek ilgili yerlere iletilmesinin sağlandığı ifade edilmiştir. Diğer yandan Açık Kapı Müdürlüğü bünyesinde düzenlenen ‘Halk Günü’ programlarının da takip edildiği, tüm programlarda sayın vali ile halk arasında köprü görevi üstlenildiği vurgulanmıştır.

Sivas Belediyesi; Hedef kitle ile belediye arasındaki köprü görevini görmek olduğunu, var olan, yanlış algılanan ya da anlaşılamayan sorunların saptanarak, oluşan karmaşık yapıyı ortadan kaldırmak amacıyla çalışmalar yürütüldüğünü yazmıştır. Ayrıca çeşitli yollarla gelen dilek ve şikayetlerin cevaplandığı ve halkla ilişkilere dönük birçok materyalin de kullanıldığı belirtilmiştir.

Sivas Bilim ve Teknoloji Üniversitesi; Yürütülen görevlerin, yıllık, aylık, haftalık ve günlük planlamalarla takip edildiğini, Halkla İlişkiler başlığı altında dilek ve şikayetlerin alındığını (CİMER, Bilgi Edinme, E-Posta), tanıtıma dönük çalışmalar yapıldığını (Video, Sunum, Toplantı, Gezi, Afiş, Broşür, Dergi vb), kurumsal kimlik kılavuzu, kurumsal ziyaretler, kurum tanıtım çalışmaları gibi konularla iştiğal olduklarını ifade etmişlerdir.

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi; Üniversitenin dış paydaşları ile etkin iletişim kurmak, kurumsal sosyal sorumluluk projelerine katkı sunmak, kurumsal aidiyeti ve kurum kültürünü geliştirmeye yönelik çalışmalar yapmak, dilek ve şikayetleri değerlendirmek (CİMER, “Rektöre Yazıyorum”, Bilgi Edinme vs), üniversite mensupları ve mezunları ile iletişim kurmak, duyuruları (web, SMS, e-posta) yapmak, kriz yönetiminde aktif rol almak ve iletişimi yönetmek, il içinde ve/veya dışında düzenlenen fuar vb. etkinliklerine katılarak tanıtım yapmak şeklinde dile getirmişlerdir.

Sivas İl Özel İdaresi; İl Genel Meclisinin ve kurumun faaliyetlerini kamuoyuna hızlı ve şeffaf bir şekilde aktarmak, çeşitli yollarla ulaşan (CİMER, e-

posta, muhtarlık bilgi sistemi, sosyal medya vs) talep ve şikayetleri değerlendirmek şeklinde beyanda bulunmuşlardır.

Sivas Devlet Tiyatrosu; Devlet tiyatrosunda sahnelenen oyunların medya organlarınınca tanıtımının yapılmasını sağlamak şeklinde bilgi vermişlerdir.

Devlet Su İşleri XIX. Bölge Müdürlüğü; DSI'nin tanıtımına yönelik gerekli çalışmaları yapmak şeklinde beyanda bulunmuşlardır.

Sivas İl Emniyet Müdürlüğü; Vatandaşlara kurum adına bilgi vermek, halkla ilişkileri sağlamak şeklinde bilgi vermişlerdir.

Sivas Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü; Sportif faaliyetlerinin halka duyurulması, Kredi Yurtlar Kurumu bünyesinde kalan öğrencilere sosyal aktiviteler ve Gençlik Merkezi'nde görev yapan gönüllülerin çalışmalarının tanıtımı, kamuoyuna aktarılması şeklinde cevaplamıştır.

Sivas İl Milli Eğitim Müdürlüğü; MEBİM, CİMER, Bilgi Edinme, Açık Kapı vb. kanallarla yapılan başvuruların takibi iş ve işlemlerinin yapılması, kurumsal faaliyetlerin halka duyurulması şeklinde belirtmişlerdir.

Sivas İl Sağlık Müdürlüğü; Kurumsal çalışmaların tanıtımını yapmak şeklinde cevaplamışlardır.

TÜRASAŞ Bölge Müdürlüğü; Kurumsal tanıtım çalışmalarının yanı sıra (Katalog, broşür vs) CİMER başvurularının takibi, sosyal medya yönetimi, dilek ve şikayetlerin değerlendirilmesi şeklinde cevaplamışlardır.

Genel olarak Sivas ilinde müdürlüğünüzün (biriminizin) yerini nasıl değerlendiriyorsunuz? Sizce kurum açısından gerekli mi? Gerekli ise önemini nasıl açıklar mısınız sorusuna verilen cevaplar şu şekildedir;

Sivas Valiliği; kurumun çalışmalarının kamuoyuna anlatılması, çalışmalar hakkında vatandaşların bilgilendirilmesi gelen talep, öneri ve şikâyetlerin değerlendirilmesi ve daha birçok konuda proje üretilip şehrin tanıtımı başta olmak üzere birçok kişiye erişilmesi amacıyla hizmet verildiği anlatılmıştır. Bu müdürlüğün birçok kurumda açılmasının da kurumların çalışmalarının kamuoyu nezdinde daha hızlı anlaşılır olması açısından önem arz ettiği vurgulanmıştır.

Sivas Belediyesi; Kentte yapılan birçok etkinlikte müdürlüğün katkısının oldukça fazla olduğu vurgulanmış, şehrin önemli noktalarındaki açık hava görsellerinin (Billboard, Clp, Megalight, Pizza Kuleler, Led Ekranlar...) bilgilendirme adına kullanıldığı belirtilmiştir. Vatandaşın ilk karşılaşma noktaları olan Beyaz Masa ve Çağrı Merkezi başta olmak üzere müdürlüğün öneminin her geçen gün daha fazla arttığı ifade edilmiştir.

Sivas Bilim ve Teknoloji Üniversitesi; birim personellerinin yarısının ciddi bir saha deneyimine sahip olduğunu vurgulayarak sektörün yakından tanındığını ve iyi ilişkiler tesis edildiğini vurgulamıştır. Birimin kurum açısından son derece önemli ve gerekli olduğu belirtilip, kurumun dışa açılan penceresi şeklinde benzetme yapılmıştır.

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi; kozmopolit açıdan daha farklı kişilere hitap edildiğini bu yüzden dolayı da birimin önemli bir konumda bulunduğunu vurgulamıştır. Üniversitede yapılanların ve yapılacakların hedef kitleye duyurulması, iç ve dış paydaşlarla etkili iletişim kurulması, üniversitenin marka değeri kurulması açısından gerekli bir birim olduğu belirtilerek, “Kurumsal İletişim Merkezi olarak üniversitenin görünen yüzü durumundayız” ifadeleri kullanılmıştır.

Sivas İl Özel İdaresi; Geçmişten günümüze müdürlüğün bünyesinde hizmet veren her personelin kurum aidiyeti yaşadığı, fedakârca çalıştığı belirtilmiş, bu nedenle iyi işler yapıldığı ve kamuoyunun takdirini kazandığı belirtilmiştir. Kurumun haber ve sosyal medya paylaşımlarının ilgiyle takip edildiği dile getirilmiştir. Gelişen teknoloji ile kırsalda da vatandaşların hemen ilgili birimlere ulaşım talep ve dileklerini iletmesi noktasında kurumun öne çıktığı vurgulanmıştır. Diğer yandan özellikle kış aylarında kapanan yollarda öncelikle açılması gereken ulaşım ağı için halkla ilişkiler biriminin öne çıktığı vurgulanmıştır. Yine kırsal da aciliyeti olan işler için bir tuş kadar yakın olan Özel İdaresi'nin halkla ilişkiler boyutunda önemi ortaya konmaya çalışılmıştır.

Sivas Devlet Tiyatrosu; soruyu yanıtsız bırakmıştır.

Devlet Su İşleri XIX. Bölge Müdürlüğü; Ülkemizde ikinci toprak büyüklüğüne sahip olan Sivas'ın kırsalına götürülmesi gereken hizmetleri DSİ olarak

halkın talepleri ve arazi şartlarının uygunluğuna göre yerine getirilmeye çalışıldığı, bu noktada vatandaşların taleplerinin ilgili birimlere iletildiği vurgulanmıştır.

Sivas İl Emniyet Müdürlüğü; Kurumun halka açılan kapısı olarak görev yaptıklarını belirterek çalışmalarını, operasyonları vs. hizmetleri en doğru biçimde vatandaşlara iletmek adına önemli bir görev üstlendiklerini dile getirmişlerdir.

Sivas Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü; Kurum içerisinde çok yeterli çalışma alanlarının olmadığını, faaliyetlerin gerçekleştiği tesislerin daha yakın bir noktada konuşlandırılması gerektiğini ifade etmişlerdir.

Sivas İl Milli Eğitim Müdürlüğü; Kurumun, eğitim-öğretim alanında hemen her haneye uzanan bir hizmet yürüttüğü, bu kapsamdaki proje ve çalışmaların daha geniş kitlelere duyurulması, çalışmalarla ilgili farkındalık oluşturulması ve etki oranının artırılması açısından birimin önemli olduğu ortaya konmuştur.

Sivas İl Sağlık Müdürlüğü; Kurum çalışmalarının kamuoyu ile paylaşılması ve vatandaşın gelen talepler üzerinden kurum çalışmalarında düzenleyici faaliyetlerin hayata geçirilmesi açısından kritik öneme sahip olduğu vurgulanmıştır.

TÜRASAŞ Bölge Müdürlüğü; Sadece kamu kurum ve kuruluşları için değil küçük ölçekli işletmeler için de basın ve halkla ilişkiler için özel yetişmiş personel istihdamının olması gerektiği ifade edilmiş, “Yaptığınız işi veya ürettiğiniz ürünü tanıtamaz/duyuramazsanız satamazsınız, ayrıca her tür işletmede olması gereken şeffaflık ve ulaşılabilirlik ancak halkla ilişkiler departmanının aktif çalışmasıyla mümkün olabilir” şeklinde düşünce belirtilmiştir.

Ayrıca kurumun çevresel ve örgütsel faktörlerine ilişkin ankete katılan birim sorumlularının cevapları aşağıdaki gibidir.

Tablo 2. Çevresel ve Örgütsel Faktörlerine İlişkin Görüşler

	Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Tamamen katılmıyorum	TOPLAM
ÇEVRESEL FAKTÖRLER						
Kurumumuz ilgili alandaki tüm gelişmeleri takip eder.	11 %78,6	3 %21,4	0 %0	0 %0	0 %0	14 %100
Kurum olarak kitle iletişim araçlarının halkla ilişkiler açısından kullanılmasının öneminin bilincindeyiz.	12 %85,7	2 %14,3	0 %0	0 %0	0 %0	14 %100
Kurumumuz son derece saygın bir kurumdur.	11 %78,6	3 %21,4	0 %0	0 %0	0 %0	14 %100
Kurumumuzun kimlere hitap ettiği bilinmektedir.	10 %71,4	4 %28,6	0 %0	0 %0	0 %0	14 %100
Yurttaşların kurumumuzdan memnuniyeti yüksektir.	8 %57,1	5 %35,7	1 %7,1	0 %0	0 %0	14 %100
Kurumumuz dijital ve teknolojik dünyaya uyum sağlama kabiliyetine sahiptir.	9 %64,3	5 %35,7	0 %0	0 %0	0 %0	14 %100
Kurumumuz işbirliği içerisinde olduğu kurumlarla iyi ilişkiler içerisindeyiz.	8 %57,1	6 %42,9	0 %0	0 %0	0 %0	14 %100
Kurumumuzda yurttaşların şikayet veya dileklerini iletebileceği bir birim bulunmaktadır.	11 %78,6	3 %21,4	0 %0	0 %0	0 %0	14 %100
ÖRGÜTSEL FAKTÖRLER						
Kurum içinde ayrılmış bir halkla ilişkiler bütçesi vardır.	2 %14,3	4 %28,6	3 %21,4	2 %14,3	3 %21,4	14 %100
Yöneticilerimizin halkla ilişkiler çalışmalarına desteği tamdır.	6 %42,9	5 %35,7	2 %14,3	1 %7,1	0 %0	14 %100
Kurumuzda alanında uzman halkla ilişkiler personeli bulunmaktadır.	5 %35,7	5 %35,7	2 %14,3	2 %14,3	0 %0	14 %100
Kurum içi iletişim bağlamında iyi bir sistemimiz bulunmaktadır.	7 %50,0	5 %35,7	2 %14,3	0 %0	0 %0	14 %100
Kurumda çalışanların aralarında iyi bir arkadaşlık ilişkisi vardır.	7 %50,0	5 %35,7	2 %14,3	0 %0	0 %0	14 %100
Kurum içerisinde çalışanlar son derece saygın kimselerdir.	7 %50,0	4 %28,6	3 %21,4	0 %0	0 %0	14 %100
Yöneticilerimiz ile çalışanlarımız arasında çatışma yaşanmaz.	4 %28,6	8 %57,1	0 %0	1 %7,1	1 %7,1	14 %100
Kurumumuzda sosyal medya hesaplarını yöneten bir uzman bulunmaktadır.	5 %35,7	4 %28,6	2 %14,3	2 %14,3	1 %7,1	14 %100
Kurumumuza ilişkin haberler sürekli olarak kamuoyu ile paylaşılmaktadır.	9 %64,3	5 %35,7	0 %0	0 %0	0 %0	14 %100

Genel olarak katılan uzmanların görüşleri, çevresel faktörler açısından yani vatandaşla ilişkiler, şikayet ve dileklerin cevaplandırılması, vatandaşların kurumdan memnuniyet düzeyi gibi konularda olumluluk içermektedir. Çevresel faktörler başlığı altında yöneltilen ifadelere katılım %50'nin üzerindedir. Örneğin, %78,6 düzeyinde

kurumun alandaki tüm gelişmeleri takip ettiği, %85,7 düzeyinde kitle iletişim araçlarının öneminin farkında olunmasına yönelik yanıtlar alınmıştır. Ancak kurum içi şartların değerlendirildiği örgütsel faktörlerde özellikle halkla ilişkiler bütçesinin yetersizliği hususundaki çoğunluk görüş dikkat çekicidir. Katılımcıların %14,3'ü kurum içinde ayrılmış bir halkla ilişkiler bütçesinin olmadığını ifade etmiştir. Kurumda uzman sayısının yetersizliği, yöneticiler ve çalışanlar arasında çatışma ve yetersiz halkla ilişkiler bütçesi kurum içi halkla ilişkileri olumsuz etkileyen mikro faktörler arasındadır.

SONUÇ

Kamu kurumlarında halkla ilişkiler, özel işletmelerdeki uygulamalara kıyasla daha bürokratik ve hantal bir yapı göstermektedir. Bununla birlikte kamu kurumlarında halkla ilişkiler çalışmalarının diğer görevler şeklinde tanımlanmış ve kısıtlanmış olması da işleyiş açısından aksaklıklara neden olmaktadır. Metin ve Altunok, kamu kurumlarındaki halkla ilişkiler birimlerinin en önemli sorunlarından birinin bu birimde çalışacak personel konusunda (2002: 98) olduğunu belirttikleri çalışmada kamu kurumlarında halkla ilişkiler biriminin önemine dikkat çekmektedir. Özarslan ve Diker de yaptıkları çalışmada, yaşanan her yönetim bunalımında insan unsurunun etkisi (2020: 658) olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda halkla ilişkiler personelinin düzeyi, birimin performansı açısından önemlidir. Ayrıca 2005 yılında Yayınoğlu tarafından belediye örneği üzerinden yapılan çalışmada, halkla ilişkilerin yalnızca kapitalist sistemin ticari amaç güden kuruluşlarının yararlandığı bir araç olarak anlaşıldığı sürece bu mesleğin uygulama alanının tek boyuta indirgenmiş olacağından (2005: 51) bahsedilmektedir. Sağlık Bakanlığı'nın sosyal medya üzerinden yürüttüğü halkla ilişkiler çalışmalarını inceleyen çalışmasında Ilgın ise kamu kurumlarının hedef kitle ile arasında kurduğu diyalogun önemine dikkat çekmektedir (2021: 1178). Literatürde konuya ilişkin yapılan çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde, birimler açısından bir yapılanma ve işleyiş problemi olduğu dikkat çekmektedir.

Bu çalışmada yapılan görüşmelerde sorulan soruların tamamına cevap alınamaması bunun önemli göstergelerinden birisidir. Halkla ilişkiler birimi olan az sayıdaki kuruluş yetkilisinin uzmanlık alanlarının farklı olması uygulamada bir takım

eksiklikleri de beraberinde getirmektedir. Ancak burada altı çizilmesi gereken en önemli husus, ülke genelinde hizmet veren kamu kurumlarının Ankara merkezli bir noktadan yönetiliyor olmasıdır. Bu sebeple çevresel faktörler bağlamında, çalışanların cevapları olumlu yöndedir. Yani vatandaşla ilişkilerin yönetilmesi, istek ve şikayetlere hızlı dönüşlerin olması, vatandaşların kurumlardan memnuniyeti bağlamında daha olumlu bir tablo göze çarpmaktadır. Tüm bu süreçler genel merkez tarafından koordine edilerek, basıl formlar ve iş akış tabloları şeklinde kuruluşların tamamına gönderilmektedir. Bundan sonraki çalışmalarda taşra teşkilatları değil de kamu kurumlarının genel merkez ya da bakanlıklar düzeyindeki ilgili birimleri ile yapılan farklı araştırmalar konunun aydınlanması açısından tavsiye edilmektedir.

Sonuç olarak, kamu kurum ve kuruluşlarında da halkla ilişkiler uygulamaları tıpkı özel işletmelerde olduğu gibi, profesyonel ve alanında uzman kişiler tarafından yapıldığında daha nitelikli hale gelmektedir. Vatandaş tanımak, istek ve beklentilerini bilmek gibi hedef kitlelere ilişkin verilere sahip olmak, alanında uzman personel çalıştırmak, kurum içerisinde gerekli bütçeleri ayırarak uygulama noktasında personelin elini güçlendirmek, medya ve basın ile ilişkileri iyi yönetmek gibi birçok faktörün kamu kurumlarında geliştirilmesi gerekmektedir. Halkla ilişkiler, kurum ve kuruluşları hedef kitleleri ile bağlayan bir stratejik köprü olarak, yeterince emek, zaman ve bütçeyi hak eden bir iletişim biçimidir. Bu bağlamda, özel işletmelerde olduğu gibi kamu kurum ve kuruluşlarında da daha profesyonel bir bakış açısına ihtiyaç duyulmaktadır.

Sivas örnekleme dahilinde yapılan bu kesitsel çalışma, literatürde taşra teşkilatları bağlamında kamu sektöründeki halkla ilişkilere ilişkin bir pencere açmaktadır. Ancak daha ileriki çalışmalarda hem daha büyük iller hem de kamu kurumlarının genel merkezlerindeki halkla ilişkiler birimleri örnekleme dahil edilerek çalışmanın kapsamı büyütülebilir. Böylece daha geniş bir perspektiften konuyu değerlendirmek mümkün olabilir.

KAYNAKÇA

ALSUABAİE, Abdullah N. (2016). The God Father of Public Relations. The Poster Presentation in Digital Commons. Murray State University.

TAMER GENCER, Zekiye ve DELİCAN, Ahper Nuri (2022) Kamu Kurumlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları: Sivas Kamu Kurumları Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 633-661.

ALTUNBAŞ, Hüseyin ve DİKER, Ersin (2015). “Corporate Reputation Management and Social Media: An Analysis on Facebook Accounts of The Most Valuable 5 Brands In Turkey”. Akademia, 4(2), s.40-54.

ARKLAN, Ümit ve Taşdemir, Erdem. (2010). Kurum İçi Halkla İlişkiler, Konya: Literatürk Yayınları.

ATAOL, Alpay (1991). Halkla İlişkiler Örgütlerin Temsil Edilmesinde Kavramsal Bir Model, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.

BERNAYS , Edward L. (1955). “The Theory and Practice of Public Relations: A Resume” (Editör), Edward L. Bernays. The Engineering of Consent, Norman: University of Oklahoma Press, p.3-25.

BERNAYS Edward L. (1923). “Crystallizing public opinion”. <https://sttpml.org/wp-content/uploads/2014/06/5369599-Crystallizing-Public-Opinion-Edward-Bernays.pdf> Erişim Tarihi: 09.02.2022

BOTAN, Carl H. ve HAZLETON, Vincent (2010). Public relations theory II, UK: Routledge.

BROWN, Robert E. (2006). “Myth of symmetry: Public relations as cultural styles”. Public Relations Review, 32(3), p.206-212.

BÜLBÜL, A. Rıdvan (2004). Halkla İlişkiler, Ankara: Nobel Yayınları.

CUTLİP, Scott M. (2013a). The unseen power: Public relations: A history, UK:Routledge.

CUTLİP, Scott M. (2013b). Public relations history: From the 17th to the 20th century: The antecedents, UK:Routledge.

ERDOĞAN, İrfan (2006). Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler, Ankara: Erk Yayınları.

GRUNİG, James E. (2013). “Communication, Public Relations and Effective Organizations: An Overview of the Book” (Editör), James E. Grunig. Excellence in public relations and communication management. New York : Routledge, s.1-30.

TAMER GENCER, Zekiye ve DELİCAN, Ahper Nuri (2022) Kamu Kurumlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları: Sivas Kamu Kurumları Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 633-661.

HARLOW, Rex F. (1976). "Building a public relations definition". Public relations review, 2(4), p.34-42.

HEATH, Robert L. (2013). "Encyclopedia of public relations", (Editör), Robert L. Heath, Encyclopedia of public relations. Houston: Sage Publications, s.1-33.

HİEBERT, Ray Eldon (1966). "Ivy Lee: Father of Modern Public Relations", The Princeton University Library Chronicle, 27 (2), p.113-120.

HOY, Peggy., RAAZ, Oliver ve WEHMEİER, Stefan (2007). "From facts to stories or from stories to facts? Analyzing public relations history in public relations textbooks". Public relations review, 33(2), p.191-200.

ILGIN, Hicran Ö. (2021). "Diyalojik Halkla İlişkiler Boyutuyla Kamu Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı: TC Sağlık Bakanlığı Örneği". MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10 (2), s.1168-1181.

KADIBEŞEGİL, Salim (2003). Reklam, Halkla İlişkiler ve Ötesi, İstanbul: Mediacat Kitapları.

KALENDER, Ahmet ve FİDAN, Mehmet (2008). Halkla ilişkiler?, Konya: Tablet Yayınları.

KAZANCI, Metin (1980). "Halkla İlişkiler, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

KAZANCI, Metin (2009). Kamu ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, Ankara: Turhan Kitabevi.

KOTLER, Philipp ve LEE, Nancy (2006). Kamu Sektöründe Pazarlama, İstanbul: Mediacat Kitapları.

LAMME, Margot Opdycke ve RUSSELL, Karen Miller (2010). "Removing the spin: Toward a new theory of public relations history". Association for Education in Journalism and Mass Communication, 11(4), p.280-362.

PIECZKA, Magda ve L'ETANG, Jacquie. (2006). "Public Relations and the Question of Professionalism" (Editörler), Jacquie L'etang ve Magda Pieczka.

TAMER GENCER, Zekiye ve DELİCAN, Ahper Nuri (2022) Kamu Kurumlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları: Sivas Kamu Kurumları Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 633-661.

Public relations: Critical debates and contemporary practice. New Jersey: Psychology Press Lawrence Erlbaum Associates, s.265-278.

METİN, Hatice ve ALTUNOK, Mustafa (2002). “Karşılaştırmalı Bir Yaklaşımla Kamu Yönetimi Ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler”. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (3), s.79-99.

MİLLER, Karen S. (2000). “US public relations history: Knowledge and limitations. Annals of the International Communication Association”, 23 (1), p.381-420.

OKTAY, Mahmut (2002). Politikada Halkla İlişkiler, İstanbul: Derin Yayınları.

ÖZARSLAN, Caner ve DİKER, Ersin (2020). “Kamu Kurumlarının Kriz Yönetimi Becerileri: Samsun Büyükşehir Belediyesi Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma”. Erciyes İletişim Dergisi, 7 (1), s.653-678.

ÖZKAN, Sabahat ve ALGÜL, And (2022). “Türk Üniversitelerinde Halkla İlişkiler Birimleri ve İşlevlerinin Değerlendirilmesi”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 21(81), s.409-429.

PELTEKOĞLU, Filiz Balta (2001). Halkla İlişkiler Nedir, İstanbul: Beta Basım Yayım.

RAAZ, Oliver ve WEHMEIER, Stefan (2011). “Histories of public relations: Comparing the historiography of British, German and US public relations”. Journal of Communication Management, 15 (3), p.256-275.

SHUKUROV, Anar (2021). “Kamu Yönetiminde Halkla İlişkilerin Rolü: Azerbaycan Asan Hizmet Örneği”, Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi. 4 (2), s.275-287.

SMİTH, Ron (2014). Public relations: The basics, New York: Routledge.

SUMMAK, M. Erhan (2020). Özel ve Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkiler, Ankara: İksad Yayınevi.

THEAKER, Alison (2008). Halkla İlişkilerin El Kitabı, İstanbul: Mediacat Kitapları.

TAMER GENCER, Zekiye ve DELİCAN, Ahper Nuri (2022) Kamu Kurumlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları: Sivas Kamu Kurumları Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 633-661.

ROBERTS-BOWMAN, Sarah (2021). "Public Relations and Communication" (Editör), Alison Theaker. The public relations handbook, New York: Routledge, s.3-24.

KAYABAŞI, Ehlinaz T. ve KARASU, Ramazan (2021). "Resmî Kurumlarda Halkla İlişkiler Departmanına İşlevsellik Kazandırılması". 3. Uluslararası Tarım ve Gıda Etiği Kongresi, 5-6 Kasım 2021, Ankara.

UĞURLU, Saadet (2014). Günümüzde ve Gelecekte Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi, İstanbul: Beta Yayınları.

WRİGHT, Donald K. (2011). "History and development of public relations education in North America: A critical analysis". Journal of Communication Management. 15 (3), p.236-255.

YAYINOĞLU, Pınar (2005). "Yerel Yönetim Kuruluşlarında Halkla İlişkiler İşlevi Ve Yeni Yaklaşımlar". Selçuk İletişim, 3(4), s.41-52.

YAZMAN, Mete (2004). Kamu Kurumlarında Halkla İlişkiler Tekniği Olarak Basın Yayınla İlişkiler ve T.S.K. Yönelik Bir İnceleme, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Yazarların çalışmaya katkı oranları birinci yazar %70, ikinci katkı yazar %30 oranında sunmuştur.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

TÜRKİYE'DEKİ DEVLET ÜNİVERSİTELERİNE YÖNELİK ONLINE ŞİKÂyetLER ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME: ŞİKAYETVAR.COM ÖRNEĞİ

Yelda Özlem KÖLGELİER¹

Gül Dilek TÜRK²

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

¹Dr. Öğretim Üyesi
Aydın Adnan Menderes
Üniversitesi İletişim Fakültesi,
Aydın, Türkiye

E-Posta
yelda.kolgelier@adu.edu.tr,
ORCID
0000-0002-5927-1636

²Doç.Dr.
Aydın Adnan Menderes
Üniversitesi İletişim Fakültesi,
Aydın, Türkiye

E-Posta
g.turk@adu.edu.tr
ORCID
0000-0002-8610-7153

Başvuru Tarihi / Received
18.04.2022

Kabul Tarihi / Accepted
14.09.2022

Ürün veya hizmet satın alan hedef kitlelerin yaşadıkları memnuniyetsizlikleri dile getirmeleri ile ortaya çıkan şikâyetler, işletmeler tarafından doğru yönetildiklerinde tehdit edici özelliklerinden sıyrılarak fırsata dönüşebilmekte ve müşteri sadakatini sağlayan/güçlendiren bir unsur olabilmektedir. Bu yönüyle şikâyetler; kâr amaçlı işletmeler kadar kamu kuruluşlarında da, ticari mal üretiminde ve pazarlamasında olduğu kadar hizmet sunumunda da önemsenmesi gereken geribildirimlerdir. Söz konusu öneme istinaden şikâyetlerin, doğru yönetildiklerinde işletmeler için birer armağan olarak değerlendirilmesi gerektiğini söylemek mümkündür. Her sektörde olduğu gibi eğitim sektöründe de önemli olan şikâyetlerin, yükseköğretim odaklı bir hizmet kuruluşu olan üniversiteler için hizmet kalitesini artıran bir özelliğe sahip olduğu varsayımıyla gerçekleştirilen araştırma kapsamında; 01.01.2021 ile 01.03.2022 arasında şikayetvar.com adlı online şikayet platformunda devlet üniversitelerine yönelik oluşturulan şikâyet kayıtlarının içerik analiziyle incelenmiştir. Araştırmada analiz edilen 4747 şikâyetin çoğunluğunun üniversite öğrencileri tarafından ve metin ağırlıklı şekilde dile getirildiği görülmüştür. Toplam şikâyetlerin 3295'inin açık-uzaktan öğretimi, 822'sinin ise örgün öğretimi benimseyen üniversitelere yönelik olduğu ve en fazla "ilgili birimlere ulaşamama/layıkıyla hizmet alamama", "eğitim ve not sistemi/harçlar" ve "sistem hataları" konularından duyulan memnuniyetsizliğin sonucunda yazıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca şikâyetleri analiz edilen 94 devlet üniversitesinden 60'ının dile getirilen şikâyetlere karşı duyarlı bir tavır sergilemediği, şikâyetlere karşı duyarlı olan 34 üniversitenin ise sorunları çözümlenme noktasında arzu edilen tatmin edici düzeyi yakalayamadığı tespit edilmiştir. Bu durum, devlet üniversitelerinin hizmet kalitelerini yükseltmelerinin bir yolu olarak şikâyetlere karşı daha ilgili ve çözüm odaklı olma konusunda farkındalıklarını arttırmanın önemine işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri İlişkileri, Şikâyet Yönetimi, Kişilerarası İletişim, Üniversite Şikâyetleri, Devlet Üniversiteleri

AN ASSESSMENT ON ONLINE COMPLAINTS AGAINST STATE UNIVERSITIES IN TURKEY: THE CASE OF SIKAYETVAR.COM

ABSTRACT

Complaints that emerge when target audiences who purchase products or services express their dissatisfaction may turn into opportunities if managed properly by firms, and they can be a feature that offers or strengthens customer loyalty. Complaints in this regard; are the feedback that should be regarded in public institutions as well as profit-oriented organizations, in the manufacturing and marketing of commercial items, as well as in the supply of services. Due to the significance of the issue, it can be said that complaints should be considered as gifts for businesses when they are managed properly. Within the scope of the research, it is carried out with the assumption that the complaints, which are important in the education sector, as in every sector, have a feature that increases the quality of service for universities, which are higher education-oriented service institutions; Complaint records created for state universities between 01.01.2021 and 01.03.2022 were analyzed by content analysis on the online complaint platform called sikayetvar.com. According to the findings of the survey, the vast majority of the 4,747 complaints examined were mostly in text format and were expressed by university students. Due to dissatisfaction with "not being able to reach the relevant units/not receiving proper service," "education and grading system/fees," and "system faults," 3,295 of the total complaints were directed to universities implementing open-distance education, whereas 822 were directed to universities adopting formal education. Additionally, it was found out that 60 of the 94 state universities whose complaints were examined did not have a structured and systematic approach towards the complaints, and that 34 of the institutions that did demonstrate sensitivity to the complaints did not meet the desired satisfactory limit in responding to the complaints. This highlights the need of raising awareness in public universities to be more attentive and solution-oriented about complaints as a means of enhancing their service quality.

Keywords: Customer Relations, Complaint Management, Interpersonal Communication, University Complaints, State Universities.

GİRİŞ

Şikâyet, “ürün veya hizmetlerde ortaya çıkan memnuniyetsizliğin iletilmesi hali” olarak karşımıza çıkmakta, analiz edilerek ele alınması ve çözüme ulaştırılması gereken ifadeleri oluşturmaktadır. Çünkü şikâyetler görmezden gelindiklerinde işletmeye büyük zararlar vererek başta müşteriler olmak üzere tüm hedef kitlelerin kaybedilmesine neden olan krizlere yol açabilmektedir. Bu nedenle işletmelerin hedef kitlelerin deneyimlerini dikkate alması, bu deneyimleri doğru bir şekilde analiz etmesi ve çözümlene gayretinde olması gerekmektedir. Ayrıca şikâyete konu olan ürün veya hizmetlerin kalitesinin artırılması/iyileştirilmesi ve şikâyetçi kişi/kişilerin olumsuz deneyimlerini memnuniyete dönüştürülmesi işletmelerin algılanan değerinin arttırmasında da yaşamsal bir önem taşımaktadır. Aksi takdirde duyarsız kalınan ve yok sayılan şikâyetler işletmenin hedef kitleleri ile arasındaki bağı

zedeleyerek aralarındaki mesafeyi açabilmektedir (Kaya, 2000: 40). Dolayısıyla hedef kitlelere sunulan mal veya hizmetlerine istinaden dile getirilen şikâyetlerin mutlaka takip edilmesi/değerlendirilmesi, alınan geribildirimler doğrultusunda kalitenin sürekli arttırılarak olası düzenlemeleri ve yenilikleri öngörebilen birer kaynak olarak ele alınması kâr amacı güden işletmeler için olduğu kadar hizmet işletmeleri için de çok önemlidir (Ramsey 2003’ten Akt., Alabay, 2012: 7). Hizmet sunan kuruluşlar arasında yer alan yükseköğretim kurumları, iç ve dış hedef kitlelerinin şikâyetlerine ve bu şikâyetlerin altında yatan memnuniyet/memnuniyetsizlik unsurlarına karşı duyarlı olması ve hizmet/eğitim kalitesini ihtiyaca göre güncellemesi gereken kuruluşların başında gelmektedir. Türkiye’de vakıf üniversitelerinin kurulması ile ortaya çıkan devlet üniversitesi/özel üniversite ayrımı, farklı dinamiklere sahip olmaları nedeniyle hedef kitlelerine sundukları hizmetin/eğitimin kalitesini farklılaştırmış ve rekabet ortamını alevlendirerek hizmet kalitesi algısının önemini giderek arttırmıştır. Bu bağlamda üniversitelerden hizmet alan öğrenciler, idari ve akademik personel, hizmet elemanları, aileler ve toplum gibi hizmet kalitesini etkileyen/hizmet kalitesinden etkilenen pek çok hedef kitlenin varlığı ve geribildirimleri (görüş, şikâyet, talep, öneri vb.) işletmeler için değerli hale gelmiştir (Ceylan, 1997: 23-24). “Şikâyet, bir armağandır” popüler söylemiyle özetlenebilen bu durum günümüz koşullarında artık pek çok işletmenin hedef kitlelerine nasıl daha iyi hizmet vereceklerini öğrenmek için sistematik bir şekilde şikâyet analizlerine yönelmelerini de beraberinde getirmiştir (Wofford vd., 2004: 134). Sözü edilen yönelişin bir yansıması olarak bu çalışma kapsamında Türkiye’deki 129 devlet üniversitesine yönelik, 01.01.2021 tarihinden 01.03.2022 tarihine kadar olan 14 aylık sürede “şikayetvar.com”da dile getirilen 4747 şikâyet, içerik analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Böylece çalışma kapsamında kamu/hizmet kuruluşu olarak Türkiye’de eğitim hizmeti veren devlet üniversitelerine yönelik olarak dile getirilen şikâyetler niteliksel ve niceliksel olarak ortaya korulmaya, söz konusu şikâyetlerin üniversiteler tarafından dikkate alınma düzeylerine ve söz konusu şikâyetlere duyarlılıklarına ilişkin tespitlerde bulunulmaya çalışılmıştır.

1. “Şikâyet” ve “Şikâyet Yönetimi” Kavramları

Küreselleşmenin etkisiyle giderek bütünleşik hale gelen dünyada kişilerarası iletişim büyük ölçüde artarak etkileşim alanını genişletmiş, böylece bilgiyi elde etme ve paylaşma eylemleri gittikçe kolaylaşmıştır. Bu sebeple işletmelerin başta müşterileri olmak üzere tüm hedef kitlelerine sundukları ürün veya hizmetlerden kaynaklanan olumlu veya olumsuz değerlendirmelere/geribildirimlere kulak vermeleri her geçen gün bir öncekinden daha önemli hale gelmiştir. Sözü edilen geribildirimlerin büyük bir bölümünü işletmeler için hayati önem taşıyan şikâyetler oluşturmaktadır (Görmüş vd., 2013:168). “Memnuniyetsizliğin dile getirilmesi” olarak tanımlanan şikâyet, özünde tatminsizlik ile başlayan müşterinin aldığı ürün veya hizmetten duyduğu memnuniyetsizlik halinin ifade edilmesini kapsayan bir kavramdır. Bir başka ifadeyle şikâyet, satın aldığı ürün veya hizmetin beklentilerini karşılayamamasının üzerine alıcının memnuniyetsizliğini kelimelere dökmesidir (Barış, 2008: 23; Parasuraman vd., 1988: 16-17; Woodruff, 1997: 142). Şikâyet, ürün alımlarından kaynaklı/ürün odaklı olabileceği gibi hizmet alımlarından kaynaklı/hizmet odaklı (personel, satın alma sonrası hizmetleri, hizmet alımlarında yaşanan süreçler, çeşitli çevresel etmenler, vb) da olabilmektedir (Sujithamrak ve Lam, 2005: 289-307). Niteliği/niceliği ne olursa olsun ürün veya hizmet alımında yaşanan olumsuzluklardan kaynaklanan şikâyetlerin tüm işletmeler tarafından detaylı olarak ele alınması, değerlendirilmesi hatta yönetilmesi gereken bir özelliği bulunmaktadır. Bu noktada “şikâyet yönetimi” kavramı devreye girmektedir. Şikâyet yönetimi; şikâyetlerin analizi, planlaması, uygulaması ve denetlenmesi aşamalarından oluşan stratejik bir süreç olarak bilinmektedir (Vos ve Huiteme, 2008: 8-17). Şikâyet yönetimi ile işletmeler müşteri odaklı yaklaşımlarının sonucunda bir taraftan müşterilerin şikâyetlerini çözüme ulaştırarak müşteri sadakati sağlamakta, diğer yandan da şikâyete neden olan memnuniyetsizliklerin nedenlerini bularak işletmelere değişen süreçlere uyum sağlama ve rakiplerini geride bırakma noktalarında destek olmaktadır (Naylor, 2003: 241-248; Odabaşı, 2000: 44-58). Şikâyet yönetimi sürecinin başlangıcını, memnuniyetsizlik yaşayan kişilerin (şikâyetçilerin) dile getirdiği şikâyetlere ulaşmak oluşturmaktadır. Şikâyetçiler, şikâyetlerini doğrudan olumsuzluk yaşadıkları/memnun kalmadıkları işletmeye giderek, telefon ederek, web sayfasında form doldurma/mail gönderme yollarıyla

ulaşarak dile getirebilmektedir. Bu yolların yanı sıra memnuniyetsizliklerine çözüm bulmaya çalışan şikâyetçiler; şikâyetlerini sosyal medya hesaplarından dile getirmek, e-şikâyet sitelerinde paylaşmak ya da Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi (CİMER)’e başvurmak gibi alternatifleri de değerlendirebilmektedirler. Şikâyetlerin dile getirilme biçiminin belirleyicisi ise; işletmelerin şikâyet yönetimi stratejisi olmaktadır. Şikâyet yönetimi bağlamında etkin bir stratejiye sahip olan işletmelerin çoğu şikâyetleri çözümlenmekte, şikâyetleri çözümsüz bırakan işletmelerin şikâyetçi kesimleri ise çözüm bulmak adına her yola başvurabilmektedir. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle tüm dünyayı içine çeken dijital dönüşümün, online şikâyet platformlarının popülerliğini giderek arttırdığı ve şikâyetlerin kendisine yeni bir mecra bulduğu bir gerçektir (Görmüş vd., 2013:170; Öcel, 2020:55; Türk vd., 2022:74).

2. Hizmet İşletmelerinde Şikâyet Yönetimi

Hizmet işletmelerinde şikâyet yönetimine en az ticari mal satan işletmelerde olduğu kadar önem verilmelidir. Bu işletmelerde müşteri, hizmet satın alımında ya da sonrasında yaşadığı memnuniyetsizlik nedeniyle şikâyette bulunmaktadır (Alabay, 2012:154). Hizmet işletmelerinde şikâyetlerin etkin yönetimiyle şikâyetlerin toplanması, analiz edilmesi ve çözümlenmesi bir yandan etkin bir yönetim anlayışına ortam hazırlanmakta diğer yandan da hizmetten duyulan memnuniyeti arttırarak kurumsal yapıyı güçlendirmektedir. Şikâyetlerin yönetilmemesi ise; alınan hizmetin yol açtığı memnuniyetsizliklerin probleme dönüşmesi nedeniyle işletmelerin pek çok olumsuzlukla mücadele etmek durumunda kalmasına sebep olmaktadır. Sözü edilen memnuniyetsizlikler, müşteriler tarafından işletmeye “bağlılıkta azalma”, “şikâyeti dile getirme” veya “hizmet alımını kalıcı olarak durdurma” gibi tepkiler şeklinde yansıtılabilmektedir (Conlon ve Murray, 1996: 17). Eğer işletme hedef kitlelerin memnun kalmadığı hizmeti iyileştirerek şikâyeti ortadan kaldırırsa o zaman işletmeye/markaya yönelik bağlılık güçlenecek ve yeniden sadakat oluşmaya başlayacaktır. Hizmette iyileştirme olmadığı takdirde ise başta müşteriler olmak üzere tüm hedef kitleler yakın çevreden sosyal medyaya, tüketici heyetinden tüketici mahkemesine kadar geniş bir yelpazede şikâyetini dile getirme sürecine gidebilmektedir. Hatta şikâyetine çözüm bulamayan hedef kitleler rakip markaları

tercih etme eğilimine girebilmektedir. İşletme ve markadan vazgeçiş ise; bazen şikâyet etme süreci olmaksızın gerçekleşmektedir. Böyle durumlarda memnuniyetsizliğin müşteri tarafından şikâyet etmeye değer görülmemesi, şikâyetin nasıl ve nereye yapılacağıının bilinmemesi ve şikâyette bulunmanın soruna çözüm olmayacağına inanılması söz konusu olabilmektedir (Best ve Andreasen, 1977: 701-704).

3. Bir Hizmet İşletmesi Olarak Üniversitelerde Şikâyet Yönetimi

Yükseköğretim kurumları mesleki uzmanlık kazandırmak üzere vasıflı insan gücü yetiştiren, Araştırma ve Geliştirme (AR-GE) ve bilimsel üretime temel oluşturan eğitim-öğretim hizmeti veren kuruluşlardır. Ülkemizde devlet ve vakıf üniversiteleri tarafından sunulan yükseköğretimde, hizmet kalitesi merkezi bir rol üstlenmektedir. Bir yükseköğretim kurumu ve hizmet işletmesi olarak üniversitelerin sunduğu hizmetlerin kalitesini ise; söz konusu hizmeti alan “öğrenciler, personeller, iş dünyasını oluşturan kesimler, aileler ve toplum” gibi hedef kitleler değerlendirmektedir (Ceylan, 1997: 23-24). Yükseköğretim kurumlarında sunulan hizmetlerde, hizmeti alan ve değerlendiren açısından hizmet kalitesi oldukça önemli olmakla birlikte hizmet kalitesini destekleyen/güçlendiren bir başka özellik de güvenilirliktir. Yapılan araştırmalar, güvenilirliğin tesisinde “şikâyetleri değerlendirme ve sorunları çözme”nin, önemine dikkat çekmektedir (Cevher, 2016:163; Owlia ve Aspinwall, 1996: 19). Bu noktada diğer işletmelerde olduğu gibi üniversitelerde de; kaliteli hizmetler sunarak hedef kitlelerin memnuniyetine/mutluluğuna odaklanma ve güvenilir algısı yaratma çabası tüm faaliyetlerin merkezinde yer almaktadır. Üstelik hizmetin soyut bir ürün olması nedeniyle hedef kitleler, hizmetin kaliteli olup olmadığına kendi zihinsel durumları doğrultusunda karar vermektedir. Dolayısıyla bir hizmet işletmesi olarak üniversiteler, müşterilerinin zihninde markaları ve hizmetlerine ilişkin güçlü bir kalite algısı yaratmak zorundadır. Zira hedef kitleler, işletmenin kalite düzeyini hizmete ilişkin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin tatmini konusunda algıladıkları çıktılara göre tanımlamaktadır (Parasuraman’dan Akt., Cevher, 2016: 164). Parasuraman, sözü edilen hizmet kalitesi unsularını; hizmete ilişkin güvenilirlik/yeterlilik, ulaşılabilirlik, duyarlılık/fiziksel varlık; işletmeye ilişkin ise

prestij, güvenlik, nezaket, iletişim kalitesi, hedef kitleleri tanımak ve anlamak olarak sıralamaktadır (Parasuraman vd, 1985: 47). Hizmet kalitesini belirleyen boyutları ise fiziksel özellikler, güvenilirlik, hedef kitlelere destek olma konusunda istekli olmak ve empati oluşturmaktadır (Zeithaml, vd., 1990: 176). Bir hizmet işletmesi olarak üniversiteler; hizmet kalitesi unsurlarını ve belirleyici boyutları dikkate alarak, hizmet kalitesinin algılanmasında etkin rol oynayan hedef kitlelerin talep, öneri ve şikâyetlerine yansıyan olumlu/olumsuz durumlara karşı duyarlı bir yaklaşım sergileyerek sektördeki yerlerini sağlamlaştırma konusunda önemli bir adım atmış olacaktırlar.

Üniversiteler tarafından yükseköğretim hizmetinin sunulmasında yaşanan memnuniyetsizliklerin şikâyete dönüştürülmesini etkileyen kalite unsurlarını Akao (1996), “üniversiteden önce, üniversitede ve mezuniyet sonrasında” olmak üzere üç grupta ele almıştır. Bu sınıflandırmada “liseler, aileler ve öğrenciler” üniversiteden önceki grubu; “öğrenciler, akademisyenler, yöneticiler ve diğer çalışanlar” üniversite dönemindeki grubu; “mezunlar ve sanayi çevresi” ise üniversiteden sonraki grubu oluşturmaktadır (Çavdar, 2009: 104-105). Akao’nun sınıflandırması üniversitelerin iç ve dış hedef kitlelerini “öğrenciler, akademisyenler, diğer çalışanlar, iş dünyası, aileler ve toplum” olarak ele almaktadır (Ceylan, 1997: 23-24). Sözü edilen iç/dış hedef kitlelerin memnuniyetinin sağlanması/memnuniyet düzeylerinin artırılması ve memnuniyetsizliklerinin şikâyete dönüşmesine izin verilmeden ortadan kaldırılması üniversitelerin hizmet kalitesi algılamalarında belirleyici rol oynamaktadır. Üniversitelerde sunulan hizmet kapsamında öğrenci memnuniyetini ise; akademisyenlerden idari personele yönetimden hizmet personeline kadar her bir çalışanın liyakate dayalı ve nitelikli seçimi, ders müfredatının güncelliği, kampüs içindeki bilimsel, kültürel, sportif faaliyetlerin çeşitliliği, yemekhane ve barınma gibi hizmetlerin kalitesi, temizlik ve ekipmanların yeterliliği, kampüs ve binaların fiziksel özellikleri, ulaşım, üniversitenin yetkinlik düzeyi/bilimsel başarı seviyesi/akademik başarı sıralaması/ulusal ve uluslararası bilinirliği ile problemlerin çözümündeki/önlenmesindeki kabiliyeti gibi pek çok faktör sağlamaktadır. Onlarca kriter daha eklemenin mümkün olduğu bu listenin kabarıklığı üniversiteler için öğrencileri memnun etmenin kolay olmadığını en güzel kanıtıdır. Bu noktada

üniversitelerin, öğrencilere sunulan bir ürün olmamasının ve şikâyet mekanizmasının diğer işletmelerden çok daha karmaşık olabilmesinin etkisi görülmektedir.

4. Devlet Üniversitelerine Yönelik “Şikâyetvar.com” Şikâyetlerinin Analizi

Araştırma, Türkiye’de bir hizmet kuruluşu olarak yükseköğretim hizmeti veren devlet üniversitelerine yönelik “şikâyetvar.com” adlı onlineşikâyet platformunda dile getirilen şikâyetlerin değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Böylece devlet üniversiteleri hakkında şikâyetlere neden olan memnuniyetsizlik konularını ve söz konusu memnuniyetsizliklerin üniversiteler tarafından çözümlenme durumlarını irdelemek mümkün olmaktadır.

4.1.Yöntem

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yükseköğretim hizmeti sunan tüm devlet üniversiteleri oluşturmaktadır. Söz konusu evrene Yükseköğretim Kurumu (YÖK)’ün kurumsal web sayfasındaki üniversiteler listesi göz önünde bulundurularak ulaşılmıştır. Evren grubunu oluşturan üniversiteler Tablo 1’de sunulmuştur:

Tablo 1. Türkiye’de Eğitim Öğretim Hizmeti Veren Devlet Üniversiteleri

Türkiye’de Eğitim Öğretim Hizmeti Veren Devlet Üniversiteleri			
1	Abdullah Gül Üniversitesi	66	İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa
2	Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Tekn. Ün	67	İzmir Bakırçay Üniversitesi
3	Adıyaman Üniversitesi	68	İzmir Demokrasi Üniversitesi
4	Afyon Kocatepe Üniversitesi	69	İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi
5	Afyonkarahisar Sağlık Bilimleri Ün.	70	İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü
6	Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi	71	Kafkas Üniversitesi
7	Akdeniz Üniversitesi	72	Kahramanmaraş İstiklal Üniversitesi
8	Aksaray Üniversitesi	73	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
9	Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi	74	Karabük Üniversitesi
10	Amasya Üniversitesi	75	Karadeniz Teknik Üniversitesi
11	Anadolu Üniversitesi	76	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi
12	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	77	Kastamonu Üniversitesi
13	Ankara Müzik ve Güzel Sanatlar Ün.	78	Kayseri Üniversitesi
14	Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi	79	Kırıkkale Üniversitesi
15	Ankara Üniversitesi	80	Kırklareli Üniversitesi
16	Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi	81	Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi
17	Ardahan Üniversitesi	82	Kilis 7 Aralık Üniversitesi
18	Artvin Çoruh Üniversitesi	83	Kocaeli Üniversitesi
19	Atatürk Üniversitesi	84	Konya Teknik Üniversitesi
20	Aydın Adnan Menderes Üniversitesi	85	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi
21	Balıkesir Üniversitesi	86	Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi
22	Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi	87	Malatya Turgut Özal Üniversitesi
23	Bartın Üniversitesi	88	Manisa Celal Bayar Üniversitesi
24	Batman Üniversitesi	89	Mardin Artuklu Üniversitesi
25	Bayburt Üniversitesi	90	Marmara Üniversitesi

KÖLGELİER, Yelda Özlem ve TÜRK, Gül Dilek (2022) Türkiye’deki Devlet Üniversitelerine Yönelik Online Şikâyetler Üzerine Bir Değerlendirme: Şikayetvar.Com Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 662-699.

26	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi	91	Mersin Üniversitesi
27	Bingöl Üniversitesi	92	Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi
28	Bitlis Eren Üniversitesi	93	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
29	Boğaziçi Üniversitesi	94	Munzur Üniversitesi
30	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi	95	Muş Alparslan Üniversitesi
31	Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	96	Necmettin Erbakan Üniversitesi
32	Bursa Teknik Üniversitesi	97	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
33	Bursa Uludağ Üniversitesi	98	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi
34	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	99	Ondokuz Mayıs Üniversitesi
35	Çankırı Karatekin Üniversitesi	100	Ordu Üniversitesi
36	Çukurova Üniversitesi	101	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
37	Dicle Üniversitesi	102	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi
38	Dokuz Eylül Üniversitesi	103	Pamukkale Üniversitesi
39	Düzce Üniversitesi	104	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
40	Ege Üniversitesi	105	Sağlık Bilimleri Üniversitesi
41	Erciyes Üniversitesi	106	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
42	Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi	107	Sakarya Üniversitesi
43	Erzurum Teknik Üniversitesi	108	Samsun Üniversitesi
44	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	109	Selçuk Üniversitesi
45	Eskişehir Teknik Üniversitesi	110	Siirt Üniversitesi
46	Fırat Üniversitesi	111	Sinop Üniversitesi
47	Galatasaray Üniversitesi	112	Sivas Bilim ve Teknoloji Üniversitesi
48	Gazi Üniversitesi	113	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
49	Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji Ün.	114	Süleyman Demirel Üniversitesi
50	Gaziantep Üniversitesi	115	Şırnak Üniversitesi
51	Gebze Teknik Üniversitesi	116	Tarsus Üniversitesi
52	Giresun Üniversitesi	117	Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi
53	Gümüşhane Üniversitesi	118	Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi
54	Hacettepe Üniversitesi	119	Trabzon Üniversitesi
55	Hakkâri Üniversitesi	120	Trakya Üniversitesi
56	Harran Üniversitesi	121	Türk-Alman Üniversitesi
57	Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi	122	Türkiye Uluslararası İslam, Bilim ve Tek. Ün
58	Hitit Üniversitesi	123	Türk-Japon Bilim ve Teknoloji Üniversitesi
59	İğdır Üniversitesi	124	Uşak Üniversitesi
60	Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	125	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
61	İnönü Üniversitesi	126	Yalova Üniversitesi
62	İskenderun Teknik Üniversitesi	127	Yıldız Teknik Üniversitesi
63	İstanbul Medeniyet Üniversitesi	128	Yozgat Bozok Üniversitesi
64	İstanbul Teknik Üniversitesi	129	Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi
65	İstanbul Üniversitesi		
TOPLAM: 129			

Kaynak: (<https://www.yok.gov.tr/>).

Araştırma verilerinin toplanması 01.01.2021 ile 01.03.2022 tarihleri arasındaki 14 aylık süreçte gerçekleştirilmiş, üniversiteler arasındaki veri dengesini sağlamak ve daha sağlıklı veri toplamak amacıyla süre sınırlamasına gidilmiştir. Böylelikle köklü üniversiteler ile yeni kurulan üniversitelere yönelik şikâyet sayılarındaki dengesizlikler ortadan kaldırılmaya çalışılmıştır. Araştırma verilerinin değerlendirilmesinde iletişimin yazılı/açık içeriğinin objektif, sistematik ve niceliksel tanımlarını yapmaya odaklanan içerik analizi tekniği kullanılmıştır (Gökçe, 2001:7). Söz konusu analiz vasıtasıyla elde edilen metinler; özgün kategorilere ayrılarak

oluşturulan veri cetvellerine işlenmiş ve yorumlanmıştır. Araştırma kapsamında süre kısıtlılığı nedeniyle sadece şikayetvar.com platformunda kurumsal hesabı bulunan devlet üniversitelerine yönelik şikâyetler analiz edilmiş, analizlerde ana metinler temel alınmış ve üniversite hastanelerine yönelik şikâyetler farklı hesaplarda dile getirilmeleri dolayısıyla değerlendirme dışı bırakılmıştır. Ayrıca araştırma sonuçları; sözü edilen örneklem grubu, platform ve zaman kısıtları dâhilinde ortaya koyulmuş ve yorumlanmıştır. Tüm bu noktalar araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Literatürde hizmet işletmesi olarak üniversitelere ilişkin online şikâyetleri konu alan çalışmanın sınırlı sayıda olması araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

4.2. Bulgular

Araştırma kapsamında; “şikayetvar.com” dijital şikâyet platformunda devlet üniversiteleri hakkında oluşturulan toplam 4747 şikâyet mesajına ulaşılmıştır. Şikâyetlerin nicelik açısından değerlendirildiğinde azımsanmayacak miktarda olması insanların olumsuz deneyimlerini diğer insanlara aktarma konusundaki eğilimlerinin olumlu deneyimlere kıyasla çok daha fazla olduğu düşüncesini destekleyen çalışmaları haklı çıkartmaktadır. Şikâyetçiler, Şikayetvar.com’da devlet üniversiteleriyle ilgili şikâyetle bulunarak söz konusu memnuniyetsizlikleri yaratan kurumların şikâyetlerine ilişkin duyarsız ve çözüm üretmekten uzak yaklaşımları üzerine çözüm bulma umuduyla üçüncü bir tarafa taşımaktan çekinmediklerini ortaya koymaktadır. Hatta bu eğilimi şikâyet kayıtlarında; “*ne yaptıysam sorunuma çözüm bulamadım*”, “*ilgili birimler sorunumu çözme noktasında duyarsızlar/ilgisizler*”, “*yetkililere ulaşamadım/ulaştığımda çözüme yönlendirilmedim*”, “*ne yapacağımı/nereye başvuracağımı bilemedim*”, “*son çarem buraya yazmak*” ve “*duy sesimi*” şeklindeki söylemleriyle çaresizlik, kaygı ve mağduriyetin yarattığı karmaşık duygularla dile getirdikleri dikkat çekmektedir. Şikâyetçiler kimi zaman da bu söylemlerine şikâyetlerini mecbur kaldıkları için bu platformda dile getirdiklerini vurgularcasına “*keşke buna gerek kalmasaydı*”, “*gönül isterdi ki üniversitemiz sorunumuza çözüm bulsun*”, “*benim üniversitem böyle olmamalı*” ifadelerini ekleyerek yaşadıkları hayal kırıklığını sitemkâr bir şekilde ifade etmektedir. Bu noktada kuşkusuz, şikâyet sebebi memnuniyetsizliğe yol açan işletmenin görevi, sorunlara kurum içinde çözümler bularak şikâyetçileri üçüncü taraflarda/farklı

mecralarda çözüm aramaya mecbur bırakmaması olacaktır. Ancak maalesef bu konuda başarı elde etmek gerek devlet gerekse özel sektör kuruluşları tarafından kolay olmamaktadır. Bu zorluğu aşmak adına araştırmamız; devlet üniversitelerine yöneltilen şikâyetlerin kaynağına inmek, üniversitelerin söz konusu şikâyetleri değerlendirme konusundaki duyarsızlıklarını ortaya koyarak çözüm yeteneklerini geliştirmelerine katkıda bulunmak noktasında önemli bulgular tespit etmiştir Bu bulgular aşağıda yer almaktadır:

4.2.1. Analiz Edilen Şikâyetlere İlişkin Genel Bulgular

Araştırma kapsamında analiz edilen 4747 şikâyet kaydının içeriklerine göre dağılımı incelendiğinde; bu şikâyetlerden 4282’sinin sadece metin, 463’ünün fotoğraflarla desteklenmiş metin ve 2’sinin ise videolarla desteklenmiş metin olarak ifade edildiği görülmüştür. Sunulan veriler doğrultusunda, şikâyet metinlerinin büyük oranda sadece metin olarak ifade edildiğini söylemek mümkündür. Şikâyetçiler bu metinlerde çoğunlukla önce yaşadıkları memnuniyetsizliği/olumsuzluğu anlatmakta daha sonra da çözüm noktasındaki beklentilerini ya da isteklerini dile getirmektedirler. Fotoğraflarla desteklenmiş metinlerde ise fotoğraflar daha çok inandırıcılığı artırma/haklılığı ispatlama ve mağduriyete tanık gösterme amaçlarıyla kullanılmıştır. Bu fotoğraflar kimi zaman üniversiteler tarafından gönderilen kısa mesajların/maillerin/sistemden yapılan duyuruların/öğrenci bilgi sistemindeki hataların ya da teknik aksaklıkların fotoğrafları/ekran görüntüleri olabildiği gibi kimi zaman da kampüste gezen başıboş köpeklerin, yemekhane yemeklerinde çıkan istenmeyen şeylerin, hijyenden uzak sınıf, lavabo, kantin gibi iç mekânların anlık durumlarını gözler önüne seren görüntüler olmuştur. Araştırma kapsamında analiz edilen video destekli 2 metinden birinde; bir üniversite çalışanının amiriyle olan olumsuz diyalogu, diğerinde ise okul kantininin uygunsuz koşulları ifşa edilmiştir. Araştırma kapsamında; şikâyetlerini dile getiren şikâyetçilerin online ortamda rumuz kullanarak yazmalarından ve gerçek bilgilerini paylaşma zorunluluklarının bulunmamasından dolayı demografik durumlarına ulaşmak mümkün olmamıştır. Ancak şikâyet kayıtları incelendiğinde; örneklem kapsamına alınan 4747 şikâyetin 4224’ünün (% 89) üniversite öğrencileri, 380’inin (%8) üniversitelerin yaptığı sınavlarda görev yapanlar, 96’sının (% 2)

üniversitelerin sunduğu e-sertifika, eğitim ve kurslara katılanlar/kursiyerler, 19’unun (% 0,4) üniversitelerin yüzme havuzu, uygulama oteli, spor salonu, anaokulu vb. işletmelerinden faydalananlar/etkinliklere dâhil olan vatandaşlar, 21’inin (% 0,45) üniversitelerin sorularını hazırladığı ve organizasyonunu yaptığı sınavlara katılanlar ve 7’sinin (% 0,15) öğrenci velileri tarafından yazıldığı tespit edilmiştir. Yani, analizi gerçekleştirilen 4747 şikâyet, şikâyetçi türlerine göre değerlendirildiğinde üniversite öğrencilerinin ağırlığı dikkat çekicidir. Bu ağırlığın oluşmasında örneklem kapsamında analiz edilen üniversitelerden olan Anadolu Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi ve Atatürk Üniversitesi’nin öğrencilerine açık öğretim ve uzaktan öğretim imkânı sunmasının etkisi büyüktür. Bu üniversitelere yönelik dile getirilen şikâyetlerde, kişilerin meslekleri farklı olsa da şikâyet konularını öğrenci statüleri nedeniyle yaşadıkları memnuniyetsizlikler oluşturmuştur. Öte yandan şikâyetçi türleri içinde en az oranın öğrenci velilerine ait olması da çarpıcı bir sonuçtur. Bu sonuç, günümüz üniversite gençlerinin kendi memnuniyetsizliklerini dile getirme konusunda başkalarından yardım almayı tercih etmediklerini ve mağduriyetlerini farklı platformlarda ifşa etme konusunda cesur bir yaklaşım sergilediklerini düşündürmektedir.

4.2.2. Analiz Edilen Şikâyetlerin Üniversitelere Göre Dağılımı

Analiz edilen şikâyetlerin üniversitelere göre dağılımına bakıldığında; çarpıcı sonuçlarla karşılaşılmıştır. Söz gelimi; araştırma kapsamında analiz edilen 129 devlet üniversitesinden 28’inin (%22) şikayetvar.com dijital şikâyet platformunda açılan resmi bir hesabı olmadığı ya da hesabı bulunsa da şikâyet kaydı içermediği tespit edilmiştir. Öte yandan araştırma kapsamında şikâyetleri analiz edilen 7 üniversitenin de hesaplarında araştırma verilerinin toplandığı tarihler arasında şikâyet kaydına rastlanmadığı için bu üniversiteler de araştırma dışı bırakılmıştır. Böylelikle araştırmada 35 devlet üniversitesi analiz dışı kalmış, veri değerlendirme süreci geriye kalan 94 üniversite üzerinden gerçekleştirilmiştir. Kısaca; şikayetvar.com’da resmi hesabı bulunmadığı, hesabında şikâyet kaydına rastlanmadığı ve araştırmanın veri toplama tarihleri dışında kaldığı gerekçeleriyle araştırma dışı bırakılan üniversitelere ilişkin detaylar Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Araştırma Dışı Bırakılan Üniversiteler

	Üniversitenin Adı	Durumu
1	Abdullah Gül Üniversitesi	Şikâyet Bulunamadı
2	Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi	Şikâyet Bulunamadı
3	Afyonkarahisar Sağlık Bilimleri Üniversitesi	Hesap Bulunamadı
4	Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi	Hesap Bulunamadı
5	Amasya Üniversitesi	Şikâyet Bulunamadı
6	Ankara Müzik ve Güzel Sanatlar Üniversitesi	Hesap Bulunamadı
7	Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi	Hesap Bulunamadı
8	Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	Araştırma Dışı
9	Bursa Teknik Üniversitesi	Araştırma Dışı
10	Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi	Hesap Bulunamadı
11	Erzurum Teknik Üniversitesi	Hesap Bulunamadı
12	Eskişehir Teknik Üniversitesi	Araştırma Dışı
13	Galatasaray Üniversitesi	Araştırma Dışı
14	Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi	Araştırma Dışı
15	Hakkâri Üniversitesi	Hesap Bulunamadı
16	İğdir Üniversitesi	Hesap Bulunamadı
17	İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa	Hesap Bulunamadı
18	İzmir Bakırçay Üniversitesi	Hesap Bulunamadı
19	İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi	Hesap Bulunamadı
20	İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü	Hesap Bulunamadı
21	Kahramanmaraş İstiklal Üniversitesi	Hesap Bulunamadı
22	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi	Hesap Bulunamadı
23	Kayseri Üniversitesi	Hesap Bulunamadı
24	Konya Teknik Üniversitesi	Hesap Bulunamadı
25	Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi	Şikâyet Bulunamadı
26	Munzur Üniversitesi	Hesap Bulunamadı
27	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi	Araştırma Dışı
28	Siirt Üniversitesi	Şikâyet Bulunamadı
29	Sinop Üniversitesi	Hesap Bulunamadı
30	Sivas Bilim ve Teknoloji Üniversitesi	Hesap Bulunamadı
31	Şırnak Üniversitesi	Araştırma Dışı
32	Tarsus Üniversitesi	Hesap Bulunamadı
33	Türkiye Uluslararası İslam, Bilim ve Teknoloji Ün.	Hesap Bulunamadı
34	Türk-Japon Bilim ve Teknoloji Üniversitesi	Hesap Bulunamadı
35	Yozgat Bozok Üniversitesi	Hesap Bulunamadı

Tablo 2 itibariyle; analiz edilen toplam 129 devlet üniversitesinden 28’inde (%21,7) şikâyet kaydı bulunmadığı dikkat çekicidir. Araştırma kapsamında analiz edilen şikâyetlerin üniversitelere göre dağılımı Tablo 3’te gözler önüne serilmektedir

Tablo 3. Analiz Edilen Şikâyetlerin Üniversitelere Göre Dağılımı

Şikâyetlerin Üniversitelere Göre Dağılımı			
Üniversite Adı	Şikâyet Sayısı	Üniversite Adı	Şikâyet Sayısı
Anadolu Üniversitesi	2981	Trabzon Üniversitesi	5
İstanbul Üniversitesi	623	Ordu Üniversitesi	5
Atatürk Üniversitesi	493	Gümüşhane Üniversitesi	4
Sakarya Üniversitesi	62	Adıyaman Üniversitesi	4

KÖLGELİER, Yelda Özlem ve TÜRK, Gül Dilek (2022) Türkiye’deki Devlet Üniversitelerine Yönelik Online Şikâyetler Üzerine Bir Değerlendirme: Şikâyetvar.Com Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 662-699.

Marmara Üniversitesi	38	Bolu İzzet Baysal Üniversitesi	4
Akdeniz Üniversitesi	29	Bingöl Üniversitesi	4
Karabük Üniversitesi	25	Kırklareli Üniversitesi	4
Kocaeli Üniversitesi	21	Kilis 7 Aralık Üniversitesi	4
Ankara Üniversitesi	18	Kütahya Dumlupınar Ün.	4
Selçuk Üniversitesi	18	Ankara Hacı Bayram Veli Ün.	4
Ege Üniversitesi	16	Mardin Artuklu Üniversitesi	4
İnönü Üniversitesi	16	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Ün.	4
Mersin Üniversitesi	15	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi	4
Fırat Üniversitesi	13	Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi	3
Gazi Üniversitesi	13	Manisa Celal Bayar Üniversitesi	3
Afyon Kocatepe Üniversitesi	11	Bayburt Üniversitesi	3
Gaziantep Üniversitesi	11	Pamukkale Üniversitesi	3
Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi	11	Kafkas Üniversitesi	3
Kastamonu Üniversitesi	11	Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi	2
Çukurova Üniversitesi	11	Bartın Üniversitesi	2
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	11	Batman Üniversitesi	2
Balıkesir Üniversitesi	10	Mimar Sinan Güzel Sanatlar Ün.	2
Dokuz Eylül Üniversitesi	10	Çankırı Karatekin Üniversitesi	2
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	9	Gebze Teknik Üniversitesi	2
Erciyes Üniversitesi	9	Hatay Mustafa Kemal Ün.	2
Trakya Üniversitesi	9	Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi	2
Kırıkkale Üniversitesi	9	Artvin Çoruh Üniversitesi	2
Ondokuz Mayıs Üniversitesi	9	Aydın Adnan Menderes Üniversitesi	2
Orta Doğu Teknik Üniversitesi	9	Türk-Alman Üniversitesi	2
Yıldız Teknik Üniversitesi	9	Isparta Uygulamalı Bilimler Ün.	2
Giresun Üniversitesi	8	Sağlık Bilimleri Üniversitesi	2
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	8	Aksaray Üniversitesi	1
Boğaziçi Üniversitesi	7	Bitlis Eren Üniversitesi	1
Dicle Üniversitesi	7	Bilecik Şeyh Edebali Ün.	1
Necmettin Erbakan Üniversitesi	7	Samsun Üniversitesi	1
Harran Üniversitesi	7	İskenderun Teknik Üniversitesi	1
Süleyman Demirel Üniversitesi	6	Bursa Uludağ Üniversitesi	1
Karadeniz Teknik Üniversitesi	6	Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi	1
İstanbul Medeniyet Üniversitesi	6	Malatya Turgut Özal Ün.	1
Kahramanmaraş Sütçü İmam Ün.	6	Sakarya Uygulamalı Bilimler Ün.	1
Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi	6	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi	1
Düzce Üniversitesi	6	Muş Alparslan Üniversitesi	1
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	6	İzmir Demokrasi Üniversitesi	1
Hitit Üniversitesi	5	Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi	1
İstanbul Teknik Üniversitesi	5	Ardahan Üniversitesi	1
Uşak Üniversitesi	5	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi	1
Yalova Üniversitesi	5	Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi	1
			TOPLAM 4747

Tablo 3 incelendiğinde hakkında en çok şikâyet kaydı oluşturulan üniversiteler bağlamında ilk üç sırayı 2981 (%62.8) şikâyetle Anadolu Üniversitesi’nin, 623 (%13.1) şikâyetle İstanbul Üniversitesi’nin ve 493 (%10.4) şikâyetle Atatürk Üniversitesi’nin aldığı görülmüştür. Bu oran, incelenen toplam 94 üniversitenin toplam şikâyet sayısının (4747) % 86.3’ünü oluşturmaktadır. Yani hakkında en çok şikâyet kaydı oluşturulan 3 üniversitenin şikâyetleri çıkartıldığında

geri kalan 91 üniversitenin şikâyet sayısının toplam şikâyet sayısına oranı sadece %13,7 olmaktadır. Aslında bu durum çok da şaşırtıcı değildir çünkü söz konusu üç üniversite açık öğretim ve uzaktan öğretim hizmeti sunmaları nedeniyle diğer üniversitelere nazaran çok daha fazla kişiye hitap etmekte ve üniversite öğrencilerinin yanı sıra çalışanlara da yükseköğretim şansı tanımaktadır. Hizmet sunulan hedef kitlenin büyüklüğü ile orantılı olarak şikâyet sayısında artış gözlenmiştir. Hakkında en fazla şikâyet kaydı oluşturulan ilk üç üniversiteyi sırasıyla; Sakarya Üniversitesi (62 şikâyet), Marmara Üniversitesi (38 şikâyet), Akdeniz Üniversitesi (29 şikâyet), Karabük Üniversitesi (25 şikâyet), Kocaeli Üniversitesi (21 şikâyet), Ankara Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesi (18’er şikâyet), Ege Üniversitesi ve İnönü Üniversitesi (16’şar şikâyet) ve Mersin Üniversitesi (15 şikâyet) takip etmiştir. Diğer üniversiteler de, şikâyet kayıtlarına az da olsa konu edilmiştir.

4.2.3. Analiz Edilen Şikâyetlerde Vurgulanan Memnuniyetsizlik Konuları

Araştırma kapsamına alınan süreçte Şikayetvar.com’da devlet üniversiteleri hakkında yazılan 4747 şikâyetin, yaşanan hayal kırıklıklarını/memnuniyetsizleri gün ışığına çıkarma ve üniversitelerin başarısız uygulamalarına dikkat çekme konusunda etkisi yadırganamaz. Zira üniversiteler, şikâyet olarak aldıkları bu geribildirimler sayesinde kurumlarında yaşanan olumsuzlukların farkına varma, kendilerine yöneltilen soruları cevaplama, sorunları çözümü gibi avantajlar elde ederek hedef kitlelerine sundukları hizmeti daha üst noktalara çıkarma şansını arttırmaktadır. Analiz edilen 4747 şikâyet; memnuniyetsizlik konuları itibariyle değerlendirilirken pek çok konuda benzerlikleri olmakla birlikte birbirlerinden farklı dinamikler içerdikleri için örgün öğretim sistemini içeren şikâyetler/örgün öğretim sistemini benimseyen üniversitelere yönelik şikâyetler (822 şikâyet) ve açık öğretim-uzaktan öğretim sistemini içeren açık öğretim-uzaktan öğretim sistemini benimseyen üniversitelere yönelik şikâyetler (3925 şikâyet) olmak üzere iki bölüm oluşturulmuştur.

4.2.3.1. Örgün Öğretim Sistemini Benimseyen Üniversitelere Yönelik Şikâyetlerde Dile Getirilen Memnuniyetsizlik Konularının Dağılımı

Araştırma kapsamında; örgün öğretim sistemine/örgün öğretim sistemini benimseyen üniversitelere yönelik 822 şikâyet ifade edildiği ve bu şikâyetlerde 10 memnuniyetsizlik konusunun ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Bu konular Tablo 4’de gözler önüne serilmektedir:

Tablo 4: Örgün Öğretim Sistemini Benimseyen Üniversitelere Yönelik Şikâyetlerde Dile Getirilen Memnuniyetsizlik Konularının Dağılımı

Şikâyetlerde Dile Getirilen Memnuniyetsizlik Konuları	Şikâyet Sayısı
İlgili birimlere ulaşamama/layıkıyla hizmet alamama (öğrenci işleri, rektörlük, enstitüler, santral vb.)	248 (%30)
Kampüsteki ortak paylaşım alanları (yurt, kantin, binalar/derslikler, kütüphane, yemekhane, bahçe, otopark)	126 (%15)
Eğitim/sınav sistemi/not sistemi ve harçlar	109 (%13)
Sistem hataları/teknik hatalar	96 (%11)
Üniversite birimleri tarafından verilen eğitimler, sertifika programları ve kurslar	76 (%9)
Öğretim elemanları	70 (%8)
Üniversite birimlerine yapılan ödemelerin iade süreçleri	29 (%4)
Üniversitelerin organize ettikleri sınavlar (yükseltme ve göreve alım sınavları vb.)	21 (%3)
Üniversitelerin işletmesini üstlendiği uygulama oteli, spor salonu, yüzme havuzu, anaokulu ve kafeterya vb kuruluşlar	19 (%2)
Diğer	28 (%2)
TOPLAM	822

-İlgili birimlere ulaşamama/layıkıyla hizmet alamama; şikâyetlerde dile getirilen en büyük memnuniyetsizlik konusunu (248 şikâyet) oluşturmaktadır. Bu kategoride şikâyetçilerin çoğu problemlerini çözmek adına aradıkları birimlere (öğrenci işleri, rektörlük, enstitüler, santral vb.) ulaşamamaktan ve bu birimlerden destek alamamaktan şikâyetçi olmuştur. Şikâyet kayıtlarında en çok ulaşılamayan birim olarak dile getirilen öğrenci işleri en çok, telefonu açmama/özellikle meşgulde bırakma, yanlış yönlendirme, soruları cevapsız bırakma, sorunlara karşı ilgisiz ve tahammülsüz davranma, kaba ve saygısız tavırlarla aşağılayıcı tutumlar sergileme, evrak takibi ve bilgi güncellemesi yapamama, eksik veya yanlış bilgilendirmede bulunma, duyuruları zamanında yapmama/geciktirme, diploma/öğrenci kimliği/ muafiyet/yeni kayıt/kayıt yenileme gibi görev tanımına giren konularda öğrencilere gereken desteği sağlayamama ile suçlanmıştır. Şikâyetçiler, öğrenci işleri dışındaki birimlere yönelik şikâyetlerinde ise ulaşamama, ulaşıldığında da üslupsuz ve saygısız tavırlarla karşılaşma konularını dile getirmişlerdir. Bu konulara ilişkin

oluşturulan şikâyet kayıtlarından bazıları şunlardır: “Öğrenci işlerine ulaşamıyorum, ulaştığımda da çok bekliyorum/azarlanıyorum”, “Öğrenci işleri, her şey web sayfasında yazıyor gerekçesiyle bilgi vermiyor”, “Öğrenci işlerinin hatası yüzünden sınıfta kaldım”, “Öğrenci işlerinin, 4 yıldır diplomamı hazırlamasını beliyorum. İşlerini layıkıyla yapmıyorlar”, “Yaz okulunda aldığım derslerin notları, öğrenci işleri tarafından 3 aydır sisteme girilmiyor”, “Öğrenci işleri yatay geçiş sonuçlarını açıklamıyor. İlgisiz ve takipsizler”, “Öğrenci işleri, güncelleme konusunda yetersiz. Transkriptimdeki bilgiler eksik ve sisteme yanlış işlendiğinden mezun olamıyorum”, “İlişik kesme işlemi için öğrenci işlerini arıyorum ama ulaşamıyorum. Her yolu denedim, geri dönüş yapılmıyor. Pandemiden dolayı okula gelemiyoruz, ne yapalım yasağı mı delelim? Sorumluluğu siz mi alacaksınız?”, “Kart işlemleri bölümünde çalışan memurlar laubali konuşuyor, yardımcı olmuyor”, “Santralin telefonlarına kimse bakmıyor/telefonu açtıklarında yüzümüze kapatıyorlar”, “Üniversitede hiçbir birime ulaşamıyoruz”, “Rektörlük çalışanları çok saygısız, kaba davranıyor ve tersliyorlar”. “Rektörlük personelinin kaba ve ezici tavrından, saygısızlığından şikâyetçiyim”, “Santral memuru, saygısız, kaba ve ilgisiz”

-Kampüsteki ortak paylaşım alanları; şikâyetlerde en çok vurgulanan (126 şikâyet) ikinci memnuniyetsizlik konusunu oluşturmaktadır. Bu kategoride şikâyetçiler, en çok kampüs binaların/dersliklerin ve ortak paylaşım alanlarının hijyenden uzak ve bakımsız görüntüsünden, nizamiye kapısında yaşanan olumsuzluklardan (araç geçiş yasağı-mezun olunca içeriye alınmama vb.), kampüsün içinde başıboş gezen saldırgan köpeklerden, kampüs içi ulaşım sorunlarından, baz istasyonlarının/internet sinyallerinin yetersizliğinden, otoparklardaki fahiş fiyatlardan şikâyetçi olmuşlardır. Ayrıca kantinlerin küçük, yetersiz, denetimsiz, pahalı olmaları; yemekhanelerin hijyenden uzak/soğuk/menü dışı/lezzetsiz yemekler sunması, yemekhane personelinin kaba davranışları, kütüphanelerin yetersiz, eski, donanımsızlığı, görevlilerin ilgisizliği, çalışma saatlerinin kısıtlılığı, öğrenci olmanın zorunluluğu defalarca şikâyet konusu olmuştur. Kampüs içindeki yurtlarla ilgili de şikâyetler de azımsanmayacak orandadır. Yurt konusundaki şikâyetlerde en çok memnuniyetsizlik yaratan konuları; akademik birimlerin bulunduğu ilçelerde/kasabalarda yurt olmaması, kampüs içi yurtlara başvuru yapamama ya da yerleşememe, yurtların pis,

bakımsız, soğuk olması ve yurttan ilişik kesildiğinde ödenen depozitonun iade edilmemesi/iadesinin geciktirilmesi oluşturulmuştur. Söz konusu konulara ilişkin şikâyetleri şöyle örnelemek mümkündür: *“Kampüs giriş çıkışlarının tek kapıdan olması, yolu uzatıyor. Trafik felç oldu”, “Yemekhanede sıra çok oluyor, bekletiliyoruz/yemekler erken bitiyor aç kalıyoruz”, “Yemekhane çalışanları maske takmıyor, pis ve hijyenden uzak bir ortamda yemek yemek zorunda bırakılıyor”, “Yemekhane yemeklerinden zehirlendim, artık nasıl ve neler kullanılarak yapılıyorlarsa?”, “Yemekhanedeki tabldotlar kirli ve ıslak. Midemiz kaldırmıyor, ağız tadıyla yemek yiyemiyoruz”, “Yemekhanede kediler, köpekler cirit atıyor/pislik kol geziyor”, “İlçeden gelip gidiyorum, kampüs içinde yurt çıkmıyor. Kalacak yerim de param da yok yardım edin”, “Yurtta korona tedbirleri uygulanmıyor, odalar pis, yemekhanede peçete dahi yok”, “Kardeşim kampüste köpek saldırısına uğradı. Can güvenliği yok. Işıklandırma, önlem vb. de yok”, “Kampüs başıboş köpeklerle dolu, korkuyoruz ve saldırıya uğruyoruz”, “Kampüste/okul binalarında/kantinde temizlik yok. Tuvaletler kokuyor. Çimler, kesilen dallar bahçelerde atılı vaziyette. Bakımsız her yer”, “Kütüphane çok soğuk, üşüyoruz. 7/24 açık olan salon hafta içi hizmet vermiyor, ders çalışmıyoruz. Mağduruz”, “Öğrenciliğimiz bitti diye kütüphane hizmetinden faydalanamıyoruz, ille öğrenci mi olmak lazım?”, “Binada asansörler çalışmıyor, 4 kat inip çıkıyoruz”, “Amfilerde fareler dolaşiyor, kaloriferler yanmıyor. Pis ve buz gibi bir ortamda eğitim görüyoruz”, “Kantin ve kampüs içi otopark fiyatları fahiş”, “Okuduğum ilçede KYK yok, evler çok pahalı. Ne yapacağımı bilmiyorum”, “Kampüse araç ile giriş yasak, ziyaretçi alınmıyor. Şikâyetçiyiz”.*

-Eğitim/sınav sistemi/not sistemi/dersler ve harçlar; şikâyetlerde vurgulanan başka bir memnuniyetsizlik konusu (109 şikâyet) olarak karşımıza çıkmaktadır. Şikâyetlerde genel olarak *“sınav sistemi değiştirilsin”, “tek ders, üç ders, bütünleme getirilsin”, “sınavlar online olsun”, “ders geçme notu düşürülsün/çan eğrisi uygulaması terk edilsin”, “ders seçimlerindeki baraj sistemi kaldırılsın”, “harç ödenmesin/harç miktarları kabul edilebilir bir seviyeye düşürülsün”, “staj yapma zorunluluğu kaldırılsın”* gibi istekler dile getirilmiştir. Bu kategoriye giren şikâyetlerin çoğunda Covid-19 Pandemisi’nin etkisi görüldüğü çok açıktır. Çünkü

pandemi koşulları, her sektörde olduğu gibi eğitim sektöründe de önceliği sağlık haline getirmiş ve üniversiteler birbiri ardına online eğitime geçmiştir. Üniversitelerin Covid-19 ile mücadele etme konusunda yetersiz kaldığını, başarısız olduğunu ve bu koşullarda yüz yüze eğitimin risk taşıdığını düşünenler, eğitim sisteminin ve sınavların online olması isteklerini şikâyetlerinde dile getirmiştir. Bunun yanı sıra analiz edilen kayıtlarda online eğitimin/sınav sisteminin dezavantajlarını gerekçe göstererek yüz yüze eğitim ve sınav isteğinde bulunan şikâyetçilere de rastlanmıştır. Öte yandan pandemi döneminde sağlık problemlerinin yanı sıra işsizlik ve ekonomik zorluklar da öğrencilerin belini bükümüştür. Özellikle online eğitime geçilmesiyle birlikte üniversitelerin örgün öğretimdeki masrafların hiçbirine katlanmadıkları halde öğrencilerden harç ücreti talep ediyor olması ve mevcut harç ücretlerine önemli oranda zam yapması şikâyet konusu olmuştur. Ayrıca not sistemindeki zorlayıcı ve baskılayıcı uygulamalar şikâyetçilere üniversitelerin daha fazla kazanmak için bu uygulamalara başvurduğunu düşündürmüştü, staj zorunluluğu olan bölümlerde pandemi koşulları nedeniyle stajyerlerin kabul edilmemesi mağduriyet yaratarak mezuniyeti engellemiştir. Tüm bu unsurlar şikâyetlere fazlasıyla yansıtılmıştır. Bu şikâyetlerden bazıları şunlardır: *“Ders programında sadece 1 ders yüz yüze, diğerleri online. Yüz yüze dersi de 2 haftada 1 ayarlamışlar. Aldığımız eğitim, ettiğimiz masrafa değmiyor”, “Üniversitenin farklı birimlerinde okuyoruz. Arkadaşlarımızın sınavlarında kamera kapalı, bizim sınavımızda açık. Standart bir uygulama niye yok?”, “Online sisteme geçilerek kamera açma zorunluluğu getirildi ve özel hayatın gizliliği ihlal edildi”, “Online sistemlerde bağlantı hatası ve ekipman eksikliği nedeniyle sınav notu sisteme “0” olarak giriliyor. Mağdur oluyoruz”, “Online derslerde donmalar oluyor, yüklenen videolar açılmıyor”, “İstedığımız dersleri seçemiyoruz, yönetimin seçtiği dersleri almak zorunda kalıyoruz. Seçmelilik bunun neresinde?”, “Ders seçimine 3 gün kala, sınav yönetmeliği değişti ve geçme notu yükseltildi”, “YDS’den bir gün sonraya hazırlık sınavı koyulmuş. Şehirde ne tren var ne de havaalanı... Nasıl gidip geleceğim bilmiyorum”, “Sınavlar Corona’ya rağmen zorlaştırılıyor, zaten bozuk olan moralimiz psikolojimiz daha da bozuluyor. Böyle olmamalı”, “Üniversitemizde bütünleme sınavının yapılış şekliyle ilgili 3 günde 4 kez karar değiştirildi. Memlekete giden dönmek zorunda kaldı, biletlerimiz yandı”, “Online*

sınavlarda geriye dönemiyoruz, soruların bazılarını görüntüleyemiyoruz”, “Yaz okulu fiyatlarına fahiş bir zam yapılmış, ödeyemiyoruz”, “Uzaktan öğretime geçildi ama harç alınmaya devam ediliyor. Sistem bir türlü oturmadı”, “Pandemi döneminde online dersler verimsiz, üstelik herkesin evinde bilgisayarını interneti yok. Derse girmekte zorlanıyoruz”, “Okullar açıldı ama sanki açılmamış gibi bir programımız var. Derslerin hepsi ya online, ya da yüz yüze olsun”.

-Sistem hataları/teknik sorunlar; teknik sorunlardan kaynaklanan memnuniyetsizlik konularından oluşmaktadır. Bu kategorideki şikâyetler daha çok öğrenci bilgi sisteminde giriş yapamama/ belge yükleyememe/ güncelleme gerçekleştirilememesi/başlanan işlemleri tamamlayamama gibi sistemsel hataları dile getirmektedir. Online dersler esnasında yaşanan sanal sınıflara dahil olamama, sisteme yüklenen materyalleri indirememesi, ödev yükleyememe, haksız yere devamsız sayılma; online sınavlarda ise önceki soruya geri dönememe, sistemden atılma, sınavı tamamlayamama gibi teknik problemler sistem hataları kaynaklı şikâyet konuları arasında yer almaktadır. *“Yatay geçiş yapmak istiyorum, sistem fotoğraf eklememe izin vermiyor”, “Online sisteminde aksaklıklar var, derslere giremiyorum”, “Harcımı yatırdım ama sistemde görünmüyor”, “Ders seçimi esnasında sistem yoğunluktan dolayı hata veriyor, işlemi gerçekleştirilemiyorum”, “Uzaktan öğretim sistemi doğru düzgün çalışmıyor, kaydedilen videoları görüntüleyemiyoruz. Sistem yavaş ve sürekli donmalar oluyor”, “Öğrenci bilgi sistemi hata veriyor, sisteme giriş yapamıyoruz”, “Altı aydır öğrenci bilgi sistemine giremiyorum, yardımcı olan bir birim de yok”, “Okulun web sayfası ve bilgi sistemi çok karışık, sistem hataları yaşıyoruz”, “OBS’ye hes kodu girerken sorun yaşıyoruz”* bu şikâyetlerden bazılarıdır.

-Üniversite birimleri tarafından verilen eğitimler, sertifika programları ve kurslar; şikâyete konu edilen bir diğer kategoriyi oluşturmaktadır. Bu kategoride üniversitelerin sürekli eğitim merkezleri tarafından düzenlenen eğitimler/online eğitimler, sertifika programları/e-sertifika programları ve kurslar/online kurslara ilişkin memnuniyetsizlikler şikâyete çevrilmiştir. Ağırlıklı olarak eğitime/sertifika programına/kursa kayıt yaptırılmasıyla ödenen ücretin iadesinin yapılmaması, sertifika alamama/sertifikanın geçerli olmadığını öğrenme ve verim alamama gibi

şikâyetler dile getirilmiştir. *“Lise mezunlarına sertifika verilmiyor ve bu durum duyurulmuyor. Eğitim aldıktan sonra işe yaramadığını öğreniyoruz”, “Sertifika programına katıldım ve başarıyla tamamladım. Sertifikam karşı ödemeli gönderildi”, “Sertifika programına kayıt yaptırdım, ücreti ödedim. Sertifikamın geçersiz olduğunu öğrendim”, “Aile danışmanlığı eğitimi aldım, memnun kalmadım. Aksaklıklarla dolu, verimsiz ve bir o kadar da pahalı bir eğitimdi”, “Yanlış eğitime ödeme yapmışım, iade için aylardır uğraşıyorum”, “Sertifika programına başladık, pandemi nedeniyle yarım kaldı online oldu dersler. Verimimiz düştü, paramız da iade edilmedi.”* bu şikâyetler arasında yer almaktadır.

-Öğretim elemanları; üniversiteler hakkında şikâyete konu edilen diğer bir konudur. Bu kapsamda şikâyetçiler eğitim aldıkları üniversitelerin öğretim elemanlarını ilgisiz, bilgisiz, yetersiz ve donanımsız olmakla; görevlerini layıkıyla yerine getirmemekle ve ders/sınav saatlerine özen göstermemekle, keyfi not vermekle, kaba/saygısız/tehditkâr ve baskıcı tavırlarla öğrencileri mağdur etmekle suçlamaktadır. Ayrıca şikâyetçilerin danışman hocalarla ilgili olarak onlara ulaşamamaktan, maillerine/telefonlarına cevap alamamaktan ve öğrenimleriyle ilgili konularda destek alamamaktan yakındıkları görülmüştür. *“Hocalar, 08:30’a ders koyup kendileri saat 09:30’da geliyorlar. E postalarına cevap vermiyorlar, kapılarını çalmaya bile korkuyoruz”, “Hocalar anlatmadığı yerden soru soruyor, okul 3 senede 2 mezun ancak veriyor”, “Online eğitimde hocaların kalitesi düşük ama sınav kalitesinden asla ödün verilmiyor”, “Hocalar, alanlarının dışında ders veriyor ve zor soru soruyorlar. Öğrencileri para için bütünlemeye bırakıyorlar, yaz okulu zaten yok. Nasıl başarılı olacağız?”, “Hocalar, ne ders anlatımlarını ne de danışmanlıklarını yapıyor. Sadece slayt okuyorlar. Okula gelip hesabını da soramıyoruz”* bu şikâyetlerden bazılarıdır.

-Üniversite birimlerine yapılan ödemelerin iade süreçleri; memnuniyetsizlik yaratan bir başka konudur. Bu kapsamdaki şikâyetlerde yoğun olarak harç ücretlerinin iadeleri (yanlış miktarda/yanlış bölüme harç ücreti yatırma, iki defa harç ödeme, kayıt iptali/kayıt sildirme, bedeli ödenen dersin yaz okulunda açılmaması vb gerekçelerle) konusundaki aksaklıklar ve gecikmeler dile getirilerek çözüm bulunması istenmiştir. Bu konulara ilişkin şikâyetlerden bazıları şunlardır: *“Covid*

nedeniyle YÖS sınavı iptal oldu, param iade edilmiyor”, “Yaz okulu için para yatırdım, kayıt yaptırdığım ders açılmadığı gibi param da iade edilmedi”, “KYK’dan ilişkiyi kestiğim halde ödediğim depozito iade edilmedi”, “Yüzde 10’a girdim, indirimli harç yatırdım. Sonrasında geri kalan miktar benden geri istendi.”, “Harç parasını fazla yaztırmışım, iadesi yapılmıyor”, “Harç ücretini fazla yaztırmışım, fazlalık kısım bana geri ödenmiyor. Az yatırsam kayıt yapılmayacaktı ama”.

-Üniversitelerin organize ettikleri sınavlar; şikâyet konuları arasında az da olsa yerini almıştır. Bu kategorideki şikâyetlerde özellikle üniversitelerin binaları, teknik donanımları ve personel güçleriyle destek oldukları ÖSYM ve Açıköğretim sınavlarında yaşanan olumsuzluklar da (binaların sınav yapmaya uygun olmaması, ortamın sıcak veya soğuk olması, sınav görevlilerinin uygunsuz davranışları, pandemi döneminde sınavlarda yeteri kadar önlemin alınmamış olması vb.) şikâyet edilen konular arasındadır. Bu konulara ilişkin şikâyetlerden bazıları şunlardır: “SPK sınavlarına kampüste girdik, kantine emanet bıraktık diye 4 TL aldılar”, “ALES sınavında üşüdük, soğuktan sorulara odaklanamadık”, “Üniversite sınavına kızım, penceresiz 40 derece sıcakta girdi. Bu nasıl üniversite?”, “Tabelalardaki yanlışlık ve güvenlik görevlilerinin yanlış yönlendirmesiyle sınava geç kaldık”, “DGS için üniversiteye geldik, sınav başlayana kadar soğukta bekletildik içeri alınmadık. Mağdur olduk”, “Sınav görevlileri kurallara riayet etmedi ve sağlıklı sınav koşulları sağlamadı.”

-Üniversitelerin bünyesinde bulunan uygulama oteli, spor salonu/kompleksi, yüzme havuzu, sosyal tesis, kantin vb. kuruluşlar; en az dile getirilen şikâyet konuları rasında yer almaktadır. Bu kapsamda en fazla şikâyet alan konular; kuruluşların hijyenden uzak/bakımsız olmaları, pandemi nedeniyle kapatılmaları, fatura vermemeleri, rezervasyonlarda adil davranmamaları ve haksız kazanç sağlamaları iddiaları olmuştur. Ayrıca üniversite birimlerinin halka satış yapan işletmeleriyle ilgili de sağlığı tehdit eden ürünler satmalarına ilişkin şikâyet kayıtlarına rastlanmıştır. Bu konulara ilişkin şikâyetler şöyle örneklenebilir: “Spor merkezi, pandemi nedeniyle kapatıldı, ödediğimiz paralar gitti”, “Yüzme havuzunda hijyen koşullarına uyulmuyor. Enfeksiyon kaptık.”, “Kantinde en az 10 TL’ye kart geçiliyor, yoksa alışveriş yasak deniliyor. Bu nasıl bir yasak?”, “Tenis kortları

haber verilmeden, tamirat gerekçesiyle kapatıldı, mağduruz”, “Pandemi öncesinde yüzme kursuna kayıt yapırdım. Bir kez gittim, kapatıldı. İade edilmiyor ücretim”, “Fitness center’da fahiş bir fiyat artışı yapıldı ve gün sayısı azaltıldı”, “Kampüsteki bir marketten aldığım yumurta bozuk çıktı, denetim sıfır”, “Uygulama otelinde, olmaması gereken uygulamalar yapılıyor haksız kazanç elde ediliyor”.

-Diğer; üniversiteler hakkında en az şikâyet bulunan kategori olarak dikkat çekmekte ve belirlenen kategorilerde ele alınamayan memnuniyetsizlik konularını içermektedir. Örgün öğretim okuyan öğrencilerin derslerinin/sınavlarının akşam saatlerine koyulması, ikinci öğretim öğrencilerinin derslerinin/sınavlarının çok geç saatlerde bitmesi, üniversitede birtakım gruplara ayrıcalık tanınıyor olması, bazı akademik birimlerin eğitim öğretim için elverişli olmayan ilçelerde kurulmuş olması, sürekli olarak üniversitelerle ilgili tanıtım mesajları almaktan rahatsız olunması, yüksek lisans/doktora alımlarında, BESYO yetenek sınavlarında ve yatay geçiş listelerinin hazırlanmasında liyakata aykırı uygulamalar yapılıyor olması ve adaletsizlikler yaşanması vb. dile getirilen şikâyetlerin başlıca konularını oluşturmaktadır. Bu konulara ilişkin şikâyet kayıtlarını şöyle örneklemek mümkündür: *“Kampüsteki ringler geç geliyor, sayıları zaten çok az. Derslere geç kalıyoruz.”, “Ringler ücretsiz deniyor, şoför para istiyor”, “Staj yapmadığım gerekçesiyle yatay geçiş başvurum reddedildi, mağdur oldum”, “Üniversitemizde anlaşmalı bankanın kredi kartını almamız zorlamasıyla kayıt yapılıyor. Mağduruz”, “Aşı ve PCR testi dayatmasıyla eğitim hakkımız elimizden alınıyor. Okula giremezsiniz deniyor”, “PCR testi dayatmasından dolayı derse girmiyorum ama sınavlarda yine hukuka aykırı bir şekilde bunlar isteniyor. Hakkımı hukuksal olarak arayacağım”, “Yüksek lisans mülakatına girip kazandım.16 kişi kontenjanı dolmadı diye programı açmadılar. Hakkım yandı”, “İkinci öğretim dersimiz geç bitiyor, gece yarısı eve dönüyoruz. Otobüsler gelse de almıyor”, “Üniversitelerin taban puanları çok yüksek, nasıl başarılı olmamaız bekleniyor”, “Akademik takvim açıklandıktan sonra erteleme kararı alındı. Düzenimiz bozuldu”, “Okulda hiçbir teknik altyapı oluşturulmadan bölüm açılmış. Atölye imkanı yok, online dersler yapılmıyor. Kantine soru bırakılıyor, bütünleme ve yaz okulu şansı da tanınmıyor. Yasal olarak bunların hepsi olmalıydı”, “Kişiye özel ikadro ilanına çıkıldı. Laborant kadrosu için*

diyetsiyen olma şartı aranıyor”, “Üniversitenin web sayfasındaki bilgiler güncellenmiyor. Telefon numaraları yanlış”, “Web’den duyurulan yaz okulu ücretleri ile öğrenci işlerinin söylediği farklı. Karar verin”, “BESYO özel yetenek sınavına engelli grubundan girdim. Engelli barajını engelsizlerle doldurdular. Adalet nerede?”, “Yüksek lisans sınavına girdim. Önce kazandığım söylendi, sonra yedeğe alındığım bildirildi”, “BESYO yüksek lisans sınavına girdim, sistemde benim notum girilmemiş. Benden geride olanlar alınmış, istediklerini seçmişler”.

4.2.3.2. Açık Öğretim-Uzaktan Öğretim Sistemini Benimseyen Üniversitelere Yönelik Şikâyetlerde Dile Getirilen Memnuniyetsizlik Konularının Dağılımı

Araştırma kapsamında; açık öğretim-uzaktan öğretim sistemini benimseyen üniversitelere yönelik toplam 3925 şikâyette dile getirilen 7 memnuniyetsizlik konusuna rastlanmıştır. Söz konusu memnuniyetsizlikler Tablo 5’de gözler önüne serilmektedir:

Tablo 5: Açık Öğretim-Uzaktan Öğretim Sistemini Benimseyen Üniversitelere Yönelik Şikâyetlerde Dile Getirilen Memnuniyetsizlik Konularının Dağılımı

Şikâyetlerde Dile Getirilen Memnuniyetsizlik Konuları	Şikâyet Sayısı
İlgili birimlere ulaşamama/hizmet alamama (öğrenci işlerine bakan destek birimleri, çağrı merkezleri vb.)	1091 (%33.1)
Eğitim ve not sistemi/harçlar/ materyaller	955 (%28.9)
Sistem hataları/teknik sorunlar	786 (% 23.8)
Üniversitelerin organize ettikleri sınavlar	493 (%14.9)
Üniversite birimlerine yapılan ödemelerin iade süreçleri	426 (%12.9)
Öğretim elemanları	89 (%2.7)
Diğer	85 (%2.5)
TOPLAM	3925

-İlgili birimlere ulaşamama/layıkıyla hizmet alamama (öğrenci işlerine bakan destek birimleri, çağrı merkezleri vb.); örgün öğretim sistemiyle eğitim öğretim hizmeti sunan üniversitelerde olduğu gibi en çok şikâyet edilen (1091 şikâyet) memnuniyetsizlik konusunu oluşturmaktadır. Şikâyetçilerin ulaşamadığını ya da kendilerine destek olmadığını iddia ettiği birim ise çoğunlukla bağlı buldukları fakültenin destek birimleri ya da çağrı merkezleridir. Bu merkezlere ilişkin şikâyetlerin özellikle kayıt, ders seçimi ve sınav dönemlerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Çünkü öğrenciler söz konusu dönemlerde açıktan ve uzaktan sisteme kayıtlı oldukları için tüm sorunlarını destek birimleriyle çözmek istemektedir.

Özellikle ulaşılamama, soruları cevapsız bırakma, sorunlara ilgisiz kalma ve çözüm odaklı olmama, saygısız tavırlar sergileme, bilgi güncellemesi yapamama, eksik veya yanlış bilgilendirmede bulunma, duyuruları zamanında yapmama/geciktirme gibi pek çok konu bu kategoride ele alınabilir. Ayrıca pandemi dönemi koşullarına rağmen sorunların çözümünde kişilerin yüz yüze iletişime zorlanması ve kendilerinden evrak takibinin birimlere gelerek yapılmasının istenmesi de önemli bir memnuniyetsizliği oluşturmuştur. Sözü edilen şikâyetlerden bazıları şunlardır: *“Çağrı merkezine bir türlü ulaşamıyorum”, “Destek hizmetleri, sınav tarihlerini zamanında ve olması gerektiği gibi ilan etmiyor”, “Müşteri temsilcisi kaba ve saygısız, dövecek gibi konuşuyor”, “Destek hizmetleri, destek olmamaya ant içmiş gibi duruyor”.*

-Eğitim ve not sistemi/harçlar/materyaller; şikâyetlerde üzerinde önemle durulan bir başka memnuniyetsizlik (955 şikâyet) konusudur. Özellikle pandemi koşullarının riskleri nedeniyle sınavların ve eğitimin online olması, tek ders, üç ders, bütünleme gibi sınavların getirilmesiyle eğitim- öğretim öğrenciler için daha avantajlı hale getirilmesi, ders geçme notunun düşürülmesi/çan eğrisi uygulamasının kaldırılması, harç ücretlerinin makul düzeye çekilmesi, staj olanaklarının arttırılması ve zorunluluk olmaktan çıkarılması gibi istekler şikâyetler ile dile getirilmiş ve bu isteklerin karşılanmaması memnuniyetsizlik yaratmıştır. Sisteme yüklenen pdf dökümanlar haricinde materyal sunulmaması, ders materyallerin ücret karşılığı satılması, sınav materyalleri ile sınav soruları arasında bağ bulunmaması/yanlışlar bulunması gibi şikâyetler de öğrenciler tarafından sıklıkla dile getirilmiştir. Ayrıca üniversite giderlerinin çok düşük olmasına rağmen öğrencilere katkı payı, harç ücreti ve online derslerin gerektirdiği bilgisayar, internet gibi masrafların yüklenmesi, ders başına para talep edilmesi de memnuniyetsizlik yaratmıştır. Söz konusu şikâyetleri şöyle örneklemek mümkündür: *“Harç ücretleri çok yüksek, ödeme gücümüzü aşılıyor”, “AÖF kitapları satın aldım, üzerinde para ile satın alınamaz yazıyor”, “AÖF’den kitap siparişi verdim, elime ulaşmadı”, “Tek ders çok pahalı, mezuniyetimiz bu kadar zor olmamalı”, “Kayıt yaptırmadığım için kaydım silinmiş, tesadüfen sistemde gördüm”, “Sınav notum sisteme yanlış girilmiş, bu ilk kez de olmuyor”, “Alabileceğimizden az ders seçtirip, dönem uzattırılıyor”, “Sınav tarihi değiştiriliyor, bizim bilgimiz yok”, “AÖF’den kitap aldım, fotokopi olarak geldi.”,*

“Tek ders sınavına girmek için harç ödemesi talep ediliyor. Tek bir ders için bütün dönemin harcını neden ödüyoruz ki?”, “Bütünleme, yaz okulu ve 3 ders hakkımız elimizden alınıyor, bu sınavların olmasını istiyoruz”, “Harç öderken taksit uygulaması talep ediyorum”, “Sınavlarda yanlış doğruyu götürüyor, mağdur oluyoruz. Kolaylık sağlanmasını istiyoruz”

-Sistem hataları/teknik sorunlar; teknik sorunlardan kaynaklanan ve en fazla şikâyet edilen (786 şikâyet) konular arasındadır. Şikâyetler daha çok öğrenci bilgi sisteminde giriş yapamama/belge yükleyememe/güncelleme gerçekleştirilememe/ yapılması gereken işlemleri tamamlayamama gibi sistemsal hataları dile getirmektedir. Bunun yanında online dersler esnasında yaşanan sanal sınıflara dahil olamama, sisteme yüklenen materyalleri indirememe, ödev yükleyememe, devamsız sayılma; online sınavlarda ise önceki soruya geri dönememe, sistemden atılma, sınavı tamamlayamama, “ihlal” kabul edilen/kopya teşebbüsü sayılan davranışlarla suçlanma ve cezalandırılma da şikâyet konuları arasında yer almaktadır. Söz konusu şikâyetler şöyle örneklendirilebilir: *“Sanal sınıflar dolu olduğundan derslere katılamıyor, devamsız sayılıyor”, “Online derslere katılım sağladığım halde girmedi işleniyor, mağduriyetimiz nasıl giderilecek?”, “Sistemde online kayıt işlemi tamamladığım halde, ders kaydım aktif görünmüyor. Ne yapabilirim?”, “Sınav giriş belgemi sistemde görüntüleyemiyorum”, “Sisteme hes kodu yüklenmiyor/e-posta oluşturulmuyor”, “Anadolu mobil uygulaması çalışmıyor, hata veriyor”, “Sistemde deneme sınavları açılmıyor”, “Sınav portalına giriş yapamıyorum, yardım edin”, “Online sınavlarda Instagram ve Telegram sayfaları üzerinden kopya çekilip yüksek puanlar alınıyor. Not ortalamamız düşüyor”, “Eskiden ücretsiz dağıtılan sınav materyalleri şimdi çok fiyatlı, faydalanamıyoruz”, “Kayıt yaptırmama rapmen, sistemde kayıtlı görünmüyorum”, “OBİS’teki bildirimler bazen bize gelmiyor, sorduğumuzda da takip etseydiniz deniyor”, “Online sınavda hâksiz yere kuralları ihlal ettiğim gerekçesiyle sınavdan atıldım, itiraz ediyorum ihlal yapmadım”, “Online sınav esnasında teknik bir sorun yaşadım, kopya sayıldı ve sınavdan atıldım”, “Online sınavda, internet bağlantım koptu, sınav sayfasından çıkartıldım. Bir daha da bağlanamadım”.*

-Üniversitelerin organize ettikleri sınavlar; yaşattığı olumsuzluklar ve mağduriyetler nedeniyle pek çok şikâyete (493 şikâyet) konu olmuştur. Bu olumsuzluklar; sınav yeri değiştirememesi, binaların sınav yapmaya uygun olmaması, sınav yerlerinin ikamet edilen yerden çok uzak olması ve oturum sayısının fazla ve dağınık olması, kısıtlılara sınav esnasında pozitif ayrımcılık yapılmıyor olması (engelliler, yaşlılar, hamileler), sınav görevlilerinin uygunsuz davranışları, pandemi döneminde sınavlarda yeteri kadar önlemin alınmamış olması olarak karşımıza çıkmıştır. Bunun yanında sınav görevlilerine görev dağıtımında adaletli davranılmıyor olması, ücretlerinin zamanında ve eksiksiz yatırılmaması da şikâyetlere konu edilmiştir. Söz konusu şikâyetler şöyle örneklenebilir: *“Askerim, sınav yeri değiştiremiyorum, mağdur oldum”, “Şehir değişikliği yaptığım halde sistemde durum aynı görünüyor”, “Sınav saati çok erken saate koyuluyor, ilçeden gelenler düşünülüyor”, “Sınavlarda kantinler para kazansın diye araba anahtarlarımıza para karşılığı el koyuluyor”, “Sınava girdiğim halde, sınav notum “0” görünüyor ve sınava girmemiş muamelesi yapılıyor”, “Sınava gözetmen geç geldi, fazladan süre vermedi”, “Sınav esnasında gözetmen gitti, bir daha da gelmedi”, “Sınavda görevliyim, yasak olmadığı halde çantamı sınava almadılar”, “Görevli ücretleri duyurulan tarihte yatırılmadı/eksik yatırıldı”, “Sınav yerim, tercihlerimin dışında bir yere verilmiş. Mağduriyetim büyük”, “Sınav yeri çok uzak, birkaç vesayet değiştirerek ulaşabileceğim. Pandemi sürecinde olur şey mi bu?”, “Yedi dersin sınavı aynı güne koyulmuş, nasıl bir anlayıştır bu?”, “Sınavlarda covid için hiçbir önem alınmıyor. Oturma düzeninde ve bina girişlerinde sosyal mesafeye dikkat edilmiyor”, “Sınavda maske çıkarmak serbest, arka arkaya oturuyoruz. Bu nasıl tedbirsizliktir?”, “Covid testim pozitif çıktı, sınava girmemi istiyorlar. Sınava girmek yerine telafi neden yapılmıyor? Riskler kimsenin umurunda değil mi?”, “Covidliler ile aynı binada sınava alındık, önlem yok. Önlem alınmayacaksa sınavlar neden online yapılmıyor?”, “Covid’liler ile sınava girdik, covid olduk”, “Sınav görevliliğinin tespitinden kriter nedir acaba? Hep aynı isimlere çifter çifter görev çıkıyor, biz görev alamıyoruz”, “Sınav görevlileri arasında ücret dağılımı adaletsiz. Tüm sorumluluğu alan salon başkanı ile gözetmen arasında sadece 4 TL fark var”, “Sınavdaki oturumlar 2 güne dağınık bir şekilde yerleştirilmiş, çoluk çocuk pandemi sürecinde mağduruz”, “Sınavların Cumartesi*

günü yapılmasından dolayı mağduruz, işyerinden ücret kesintisi yapılıyor. Zararımız ne olacak?”, “Sınav görevlileri, sınav boyunca konuştu ve güldüştü motivasyonumuz kalmadı”.

-Üniversite birimlerine yapılan ödemelerin iade süreçleri; memnuniyetsizlik yaratan bir diğer konudur. Bu kapsamdaki şikâyetlerde (426 şikâyet) yoğun olarak harç ücretlerinin iadeleri (yanlış miktarda/yanlış bölüme harç ücreti yatırma, iki defa harç ödeme, kayıt iptali/kayıt sildirme, yanlış dönemin harcını yatırma, vb gerekçelerle) konusundaki aksaklıklar ve gecikmeler dile getirilerek çözüm bulunması istenmiştir. Söz konusu şikâyetlerden bazıları şunlardır: *“Afetzedeyim, ödediğim harç ücreti aylardır iade edilmedi. Daha ne kadar beklemem gerekiyor?”, “Diploma ücretini fazla yatırmışım ama iade edilmiyor”, “Harç yatırdığım halde kaydım yapılmadı. Yatırdığım harcın iadesini istiyorum”, “Yanlış bölüme kayıt yaptırmışım, param iade edilmiyor”, “Yanlış dönemin harcını yatırmışım, fark ettiğimde iade talep ettim mümkün olmadığı söylendi. Yatırdığım para yandı”, “Yaz okulu sınavlarına giremedim, ödediğim paranın iadesini istiyorum”, “Harç zannederek yaz okulu bedelini ödemişim, iadesi yok deniliyor”, “Engelliyim, ödediğim harcın iade edileceği söylendi iade gerçekleşmedi”, “Gazi yakını olanlar harç ödemeyecek dendi, harcı aldılar benden ve geriye ödeme olmadı”, “İki kere harç yatırmışım, paramın iadesini istiyorum”.*

-Öğretim elemanları; üniversiteler hakkında şikâyete konu edilen (89 şikâyet) bir başka memnuniyetsizlik konusudur. Bu kapsamda şikâyetçiler eğitim aldıkları üniversitelerin öğretim elemanlarını bilgisiz, yetersiz ve donanımsız olmakla; suçlamışlardır. Ayrıca şikâyetlerin genelinde açıköğretim-uzaktan öğretim öğrencilerinin fazla zorlanmaması gerektiği düşüncesinden hareketle; sınav sisteminin değiştirilmesi, ders geçmenin kolaylaştırılması, sınav sorularının daha kolay olması ve daha toleranslı değerlendirilmesine ilişkin bir beklenti olduğu dikkat çekmiştir. Bu konuya ilişkin şikâyetlerden bazıları şunlardır: *“Hocalar anlayışsız davranıyor, az not veriyor ve zor soru soruyor. Burası açıköğretim sonuçta”, “Hocaların sınav notu değerlendirmeleri yanlış, bizi bırakmaya çalışıyorlar. Sınavlar kalksın, ödev verilsin o zaman”, “Hocalar, uzaktan eğitimde verimsiz ve yetersiz. Sadece slayt yüklüyor, ders anlatmıyorlar. Sisteme video da yüklemiyorlar”,*

“Hocalar, birkaç örnek ezberlemiş onu anlatıp duruyor. Derslerde işimize yarayacak bir şey anlatılmıyor, “Hocalar işlerimizi kolaylaştıracaklarına zorlaştırıyor. Örgün okumuyoruz ki biz, kapasitemiz belli.”

-Diğer; üniversiteler hakkında en az şikâyet (85şikayet) bulunan kategori olarak dikkat çekmekte ve belirlenen kategorilerde ele alınamayan memnuniyetsizlik konularını içermektedir. Bu şikâyetlerden bazıları şunlardır: *“Sınavdan covid kaptım, sorumluluğu kim alacak?”*, *“İkinci üniversite kayıt tarihlerini kaçırdım, uzatılması gerekirdi”*, *“AÖF, sınav sorusunda cinsiyet ayrımcılığı yapıyor”*, *“Onur belgesi almaya hak kazandım, ıslak imzalı gönderilmedi”*, *“Okuldan kaydım silinmiş, bilgi vermeye bile tenezzül edilmedi”*, *“Açıköğretim ve örgün öğretime adil davranılmıyor. Örgünler online, açık öğretimliler yüz yüze sınava girmek zorunda bırakılıyor. Ayrımcılık bu”*.

Bu noktalardan hareketle araştırma kapsamında değerlendirilen toplam 4747 şikâyet içinde; açık-uzaktan öğretim sistemini benimseyen (3295 şikâyet) ve örgün öğretim sistemini benimseyen üniversitelere yönelik şikâyetlerde (822 şikâyet) en fazla dile getirilen memnuniyetsizlik konularını “ilgili birimlere ulaşamama/layıkıyla hizmet alamama”, “eğitim ve not sistemi/harçlar” ve “sistem hataları”nın oluşturması dikkat çekicidir. Diğer memnuniyetsizlik konuları göreceli olarak değişkenlik göstermektedir.

4.2.4. Analiz Edilen Şikâyetlerin Çözümleme Durumları

Devlet üniversitelerine yöneltilen şikâyetler, çözümleme durumlarına göre değerlendirildiğinde çarpıcı sonuçlarla karşılaşılmıştır. Analiz sonucunda şikayetvar.com platformundaki şikâyetleri değerlendirilen toplam 94 devlet üniversitesinin 60’ının bu şikâyetleri yeterince dikkate almadığı ve çözümsüz bıraktığı tespit edilmiştir. Bu durum Tablo 6’da sunulmaktadır:

Tablo 6.Şikâyetleri Çözümsüz Bırakan Üniversiteler Listesi

Üniversite Adı	Şikâyet Sayısı	Üniversite Adı	Şikâyet Sayısı
Mersin Üniversitesi	15	Bayburt Üniversitesi	3
Fırat Üniversitesi	13	Pamukkale Üniversitesi	3
Afyon Kocatepe Üniversitesi	11	Kafkas Üniversitesi	3
Kastamonu Üniversitesi	11	Tekirdağ Namık Kemal Ün.	3
Çukurova Üniversitesi	11	Bandırma Onyediy Eylül Ün.	2

KÖLGELİER, Yelda Özlem ve TÜRK, Gül Dilek (2022) Türkiye’deki Devlet Üniversitelerine Yönelik Online Şikâyetler Üzerine Bir Değerlendirme: Şikayetvar.Com Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 662-699.

Balıkesir Üniversitesi	10	Isparta Uygulamalı Bil. Ün.	2
Dokuz Eylül Üniversitesi	10	Bartın Üniversitesi	2
Erciyes Üniversitesi	9	Batman Üniversitesi	2
Trakya Üniversitesi	9	Mimar Sinan Güzel San. Ün.	2
Kırıkkale Üniversitesi	9	Çankırı Karatekin Üniversitesi	2
Eskişehir Osmangazi Ün.	8	Gebze Teknik Üniversitesi	2
Necmettin Erbakan Üniversitesi	7	Hatay Mustafa Kemal Ün.	2
Harran Üniversitesi	7	Artvin Çoruh Üniversitesi	2
Süleyman Demirel Üniversitesi	6	Aydın Adnan Menderes Ün.	2
İstanbul Medeniyet Üniversitesi	6	Aksaray Üniversitesi	1
Kahramanmaraş Sütçü İm. Ün.	6	Bitlis Eren Üniversitesi	1
Düzce Üniversitesi	6	Bilecik Şeyh Edebali Ün.	1
Hitit Üniversitesi	5	Samsun Üniversitesi	1
İstanbul Teknik Üniversitesi	5	İskenderun Teknik Üniversitesi	1
Yalova Üniversitesi	5	Bursa Uludağ Üniversitesi	1
Trabzon Üniversitesi	5	Tokat Gaziosmanpaşa Ün.	1
Adıyaman Üniversitesi	4	Malatya Turgut Özal Ün.	1
Bolu İzzet Baysal Üniversitesi	4	Sakarya Uygulamalı Bil. Ün.	1
Bingöl Üniversitesi	4	Recep Tayyip Erdoğan Ün.	1
Kilis 7 Aralık Üniversitesi	4	Muş Alparslan Üniversitesi	1
Kütahya Dumlupınar Ün.	4	Ardahan Üniversitesi	1
Ankara Hacı Bayram Veli Ün.	4	Niğde Ömer Halisdemir Ün.	1
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Ün.	4	Zonguldak Bülent Ecevit Ün.	1
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi	4	İzmir Demokrasi Üniversitesi	1
Manisa Celal Bayar Ün.	3	Türk-Alman Üniversitesi	1
TOPLAM			60

Analiz edilen devlet üniversitelerinin yarısından fazlasının şikâyetler karşısındaki bu tavrı, şikâyete konu olan olumsuzlukları görmezden gelmelerinin bir sonucu olarak hedef kitlelerin memnuniyetsizliklerinin daha da artarak dalga dalga yayılması riskini beraberinde getirmektedir. Söz konusu üniversitelerin içinde köklü üniversitelerin ve yüksek miktarda şikâyet alanların da bulunması durumu daha da vahim hale getirmektedir. Araştırma kapsamında çözümlenen ve çözümü yıldızlarla puanlanarak memnun kaldığı dile getirilen şikâyetlerin varlığı da tespit edilmiştir. Bu bağlamda analizi gerçekleştirilen şikâyetlerin çözümlenme durumlarının üniversitelere göre dağılımı ise Tablo 7’de gösterilmektedir.

Tablo 7. Analiz Edilen Şikâyetlerin Çözümleme Durumlarının Üniversitelere Göre Dağılımı

Analiz Edilen Şikâyetlerin Çözümleme Durumlarının Üniversitelere Göre Dağılımı					
Üniversite Adı	Şikâyet Sayısı	Çözüm sayısı ve Oranı	Üniversite Adı	Şikâyet Sayısı	Çözüm sayısı ve Oranı
Anadolu Üniversitesi Çözümlemiş /5Yıldız 82 Çözümlemiş /4 Yıldız 45 Çözümlemiş /3 Yıldız 14 Çözümlemiş /1 Yıldız 8	2981	149 (%5)	Orta Doğu Teknik Üniv. Çözümlemiş/5Yıldız 2	9	2 (% 22.2)
İstanbul Üniversitesi Çözümlemiş/5Yıldız 16 Çözümlemiş/ 4 Yıldız 4 Çözümlemiş/ 3 Yıldız 4 Çözümlemiş/ 3 Yıldız 2 Çözümlemiş/ 2 Yıldız 2	623	28 (%4.5)	Yıldız Teknik Üniversitesi Çözümlemiş/ 5 Yıldız 1 Çözümlemiş/ 3 Yıldız 1	9	2 (% 22.2)
Atatürk Üniversitesi Çözümlemiş/5 Yıldız 24 Çözümlemiş/ 4 Yıldız 8 Çözümlemiş/ 2 Yıldız 5 Çözümlemiş/ 1 Yıldız 1	493	38 (% 7.7)	Giresun Üniversitesi Çözümlemiş/ 1 Yıldız 1	8	1 (% 12.5)
Sakarya Üniversitesi Çözümlemiş/5Yıldız 10 Çözümlemiş/ 4 Yıldız 10 Çözümlemiş/ 3 Yıldız 2	62	22 (% 36.5)	Boğaziçi Üniversitesi Çözümlemiş/ 5 Yıldız 1 Çözümlemiş/ 4 Yıldız 1	7	2 (% 28.6)
Marmara Üniversitesi Çözümlemiş/5Yıldız 1 Çözümlemiş/ 4 Yıldız 2 Çözümlemiş/ 1 Yıldız 1	38	4 (%10.5)	Dicle Üniversitesi Çözümlemiş/ 5 Yıldız 1 Çözümlemiş/ 1 Yıldız	7	2 (% 28.6)
Akdeniz Üniversitesi Çözümlemiş/ 3 Yıldız 1	29	3 (% 10.35)	Karadeniz Teknik Üniv. Çözümlemiş/ 1 Yıldız 1	6	1 (% 16.6)
Karabük Üniversitesi Çözümlemiş/ 4 Yıldız 1 Çözümlemiş/ 1 Yıldız 1	2	2 (% 8)	Kırşehir Ahi Evran Üniv. Çözümlemiş/ 1 Yıldız 1	6	1 (% 16.6)
Kocaeli Üniversitesi Çözümlemiş/ 5 Yıldız 1 Çözümlemiş/ 4 Yıldız 1	21	2 (% 9.5)	Van Yüzüncü Yıl Üniv. Çözümlemiş/ 5 Yıldız 1 Çözümlemiş/ 3 Yıldız 1	6	2 (% 33.3)
Ankara Üniversitesi Çözümlemiş/5Yıldız 1 Çözümlemiş/ 3 Yıldız 2 Çözümlemiş/ 1 Yıldız 1	18	4 (% 22.2)	Uşak Üniversitesi Çözümlemiş/ 4 Yıldız 1	5	1 (% 20)
Selçuk Üniversitesi Çözümlemiş/ 1 Yıldız 1	18	1 (% 5.55)	Ordu Üniversitesi Çözümlemiş/ 5 Yıldız 1	5	2 (% 40)
Ege Üniversitesi Çözümlemiş/5Yıldız 1 Çözümlemiş/ 4 Yıldız 1 Çözümlemiş/ 2 Yıldız 1	16	3 (% 18.75)	Gümüşhane Üniv. Çözümlemiş/ 5 Yıldız 1 Çözümlemiş/ 4 Yıldız 1	4	2 (% 50)
İnönü Üniversitesi Çözümlemiş/ 5 Yıldız 1	16	1 (%6.25)	Kırklareli Üniversitesi Çözümlemiş/ 1 Yıldız 1	4	1 (% 25)
Gazi Üniversitesi Çözümlemiş/ 1 Yıldız 1	13	1 (% 7.7)	Mardin Artuklu Üniv. Çözümlemiş/ 1 Yıldız 1	4	1 (% 25)
Gaziantep Üniversitesi Çözümlemiş/ 5 Yıldız 2 Çözümlemiş/ 2 Yıldız 1	11	4 (% 36.36)	Ağrı İbrahim Çeçen Üniv. Çözümlemiş/ 3 Yıldız 1	2	1 (% 50)

KÖLGE LİER, Yelda Özlem ve TÜRK, Gül Dilek (2022) Türkiye’deki Devlet Üniversitelerine Yönelik Online Şikâyetler Üzerine Bir Değerlendirme: Şikâyetvar.Com Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 662-699.

Çözümlemiş/ 1 Yıldız 1					
Muğla Sıtkı Koçman Ün. Çözümlemiş/ 1 Yıldız 1	11	1 (% 9.1)	Sağlık Bilimleri Ün. Çözümlemiş/ 1 Yıldız 1	2	1 (% 25)
Çanakkale Onsekiz Mart Ün. Çözümlemiş/ 5 Yıldız 1 Çözümlemiş/ 2Yıldız 1	9	2 (% 22.2)	Hacettepe Üniversitesi Çözümlemiş/ 5 Yıldız 1 Çözümlemiş/ 4 Yıldız 1	4	2 (% 50)
Ondokuz Mayıs Ün. Çözümlemiş/ 5 Yıldız 1	9	1 (% 11.1)	Ankara Yıld. Bey Ün. Çözümlemiş/ 5 Yıldız 1	1	1 (% 100)
TOPLAM 34					

Tablo 7’de sunulan verilere göre; şikâyetleri çözümüleme durumları itibariyle yapılan şikâyet yorumlarına karşı bazı üniversitelerin diğerlerinden daha duyarlı olduklarını söylemek mümkündür. Analiz sonucunda hakkında en fazla şikâyet kaydı oluşturulan üniversiteler olan Anadolu Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi ve Atatürk Üniversitesi’nin de şikâyetlere duyarsız kalarak olumsuz bir deneyim ortaya koydukları da dikkat çekmektedir.

Tablo 8. Şikâyetleri Çözümüleme Oranları İtibariyle Üniversitelerin Sıralaması

Şikâyetleri Çözümüleme Oranları İtibariyle Üniversitelerin Sıralaması				
	Üniversite Adı	Şikâyet Sayısı	Çözüm sayısı	Çözüm Oranı
1	Ankara Yıldırım Bey Üniversitesi	1	1	% 100
2	Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi	2	1	% 50
3	Sağlık Bilimleri Üniversitesi	2	1	% 50
4	Hacettepe Üniversitesi	4	2	% 50
5	Gümüşhane Üniversitesi	4	2	% 50
6	Ordu Üniversitesi	5	2	% 40
7	Sakarya Üniversitesi	62	22	% 36.5
8	Gaziantep Üniversitesi	11	4	% 36.36
9	Van Yüzüncü Yıl Ün.	6	1	% 33.3
10	Boğaziçi Üniversitesi	7	2	% 28.6
11	Dicle Üniversitesi	7	2	% 28.6
12	Kırklareli Üniversitesi	4	1	% 25
13	Mardin Artuklu Üniversitesi	4	1	% 25
14	Orta Doğu Teknik Üniversitesi	9	2	% 22.2
15	Yıldız Teknik Üniversitesi	9	2	% 22.2
16	Ankara Üniversitesi	18	4	% 22.2
17	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	9	2	% 22.2
18	Uşak Üniversitesi	5	1	% 20
19	Ege Üniversitesi	16	3	% 18.75
20	Karadeniz Teknik Üniversitesi	6	1	% 16.6
21	Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi	6	1	% 16.6
22	Giresun Üniversitesi	8	1	% 12.5
23	Akdeniz Üniversitesi	29	3	% 10.35
24	Ondokuz Mayıs Üniversitesi	9	1	% 11.1
25	Marmara Üniversitesi	38	4	%10.5
26	Kocaeli Üniversitesi	21	2	% 9.5
27	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	11	1	% 9.1

28	Karabük Üniversitesi	2	2	% 8
29	Gazi Üniversitesi	13	1	% 7.7
30	Atatürk Üniversitesi	493	38	% 7.7
31	İnönü Üniversitesi	16	1	%6.25
32	Selçuk Üniversitesi	18	1	% 5.55
33	Anadolu Üniversitesi	2981	149	%5
34	İstanbul Üniversitesi	623	28	%4.5

Tablo 8’de ise üniversitelerin şikâyet ve çözüm oranları tablolaştırılmıştır. Analizde büyük üniversitelerin hem en çok şikâyeti aldığı hem de çözüm noktasında en alt sıralarda kaldığı görülmektedir. Bir hizmet kurumu olarak, kâr amacı gütmeyen devlet üniversiteleri maalesef bilimsel rekabet ve hizmet kalitesi noktasında oldukça düşük puanlara sahiptir. Üniversitelerin hedef kitlelerinden biri olarak kabul edeceğimiz öğrencilerin pek çoğu şikâyetlerinde memnuniyetsizlik ve pişmanlıklarını fazlaca dile getirmişlerdir. Öğrencilerin kendini üniversiteye ait hissetmeleri, üniversitenin prestiji ve itibarı ile doğru orantılıdır. Prestijli üniversiteler hem potansiyel öğrencileri de cezbediği için sınavda en çok tercih edilen, dolayısıyla da en başarılı öğrencilerin yerleştiği, bilimsel anlamda üretken ve nitelikli akademik personeli de kendine çeken öğretim alanlarıdır. Ancak en köklü üniversitelerin bu kadar şikâyet alması oldukça düşündürücüdür.

SONUÇ

Yükseköğretim amacıyla kurulan ve kâr amacı gütmeyen bir hizmet işletmesi olarak devlet üniversitelerinin sundukları eğitim-öğretim hizmetinin değerlendirilmesinde ve yaşanan memnuniyetsizliklerin şikâyete dönüştürülmesinde; hitap ettiği pek çok hedef kitle etkili olmaktadır (Ceylan, 1997: 23-24). Dolayısıyla üniversitelerin, ideal eğitim-öğretim stratejilerini belirlerken çevrelerini saran tüm hedef kitlelerin talep, öneri, istek, beklenti ve şikâyetlerine duyarlı olmaları, onların memnuniyetine önem vermeleri, memnuniyetsizlik kaynaklı geribildirimler olarak kendilerine yöneltilen şikâyetleri sonuç odaklı bir yaklaşımla çözerek hedef kitleleri ile olumlu ilişkiler geliştirmeye odaklanmaları hizmet kalitelerinin ve başarılarının bir göstergesidir. Bu noktadan hareketle araştırma kapsamında Türkiye’de eğitim-öğretim hizmeti veren 129 devlet üniversitesine yönelik olarak 14 aylık süreçte “şikayetvar.com” online şikâyet platformuna yapılan şikâyetler analiz edilerek memnuniyetsizlik konuları ve söz konusu

memnuniyetsizliklerin çözümlenme durumları ortaya konmaya çalışılmıştır. Araştırma ile şikayetvar.com’da 94 devlet üniversitesine yönelik olarak açılan toplam 4747 şikâyet kaydı ele alınmıştır. Bu şikâyetlerin 3295’i açık-uzaktan öğretim sistemine/açık-uzaktan öğretim sistemini benimseyen üniversitelere; 822’si ise örgün öğretim sistemine- örgün öğretimi benimseyen üniversitelere yönelik yazıldığı dikkat çekmiştir. Şikâyetlerde en fazla dile getirilen memnuniyetsizlik konuları “ilgili birimlere ulaşamama/layıkıyla hizmet alamama”, “eğitim ve not sistemi/harçlar” ve “sistem hataları/teknik sorunlar” oluşturmuştur. Diğer memnuniyetsizlik konuları ise göreceli olarak değişkenlik göstermiştir. Çalışmanın sonuçları Cevher (2016: 170)’in “*Hizmet Kalitesi Açısından Üniversitelere Yönelik Şikâyetlerin İncelenmesi*” çalışmasında ortaya çıkan sonuçlar ile kısmen örtüşmektedir. Zira söz konusu çalışmanın sonucunda, üniversitelere yönelik dile getirilen şikâyetlerinde en büyük memnuniyetsizlik konusunu kamu üniversitelerinde de vakıf üniversitelerinde de “eğitim-öğretim alanı (sınavlar ve not sistemi, diploma ve sertifika, kayıt işlemleri, ders programı)”nın oluşturduğu tespit edilmiştir. Bu konuyu kamu üniversitelerinde “insan kaynakları şikâyetleri/personel davranışı”, vakıf üniversitelerinde ise “finansal faaliyet şikâyetleri/ücret ve ödemeler” izlemiştir. Sözü edilen konular bizim çalışmamızda “farklı kategoriler altında yer almış olsa da içeriklerdeki benzerlikler dikkat çekicidir. Öte yandan Görmüş vd., (2013: 184)’nin “*Yükseköğretim Kurumlarında Öğrenci Şikâyetlerinin ve Şikâyet Yönetiminin Değerlendirilmesi*” adlı çalışmasında da öğrencilerin en çok şikâyet ettikleri birimlerin “öğrenci işleri” ve “üniversite-şehir ulaşım hattı” olduğu tespit edilmiştir. Bizim çalışmamızla örtüşen bu sonuç, öğrenci işleri birimi konusundaki memnuniyetsizliğe bir kez daha dikkat çekmiştir.

Yapılan 4747 şikâyetin yapıldığı 94 devlet üniversitesinden 60’ının (% 64) analizi gerçekleştirilen şikâyetlere karşı duyarlı bir tavır sergilemediği ve çözüm noktasına taşıyamadığı, duyarlı olan 34 üniversitenin ise sorunlara çözüm getirme durumları itibariyle tatmin edici bir düzeyi yakalayamadığı tespit edilmiştir. Analiz edilen üniversiteler arasında en çok şikâyet alan ilk üç üniversitenin Anadolu Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi ve Atatürk Üniversitesi’nin olduğu, çözüm bulma

noktasında bu üniversitelerin %5’lik bir oranla listenin sonlarında yer aldığı dikkat çekmiştir.

Üniversitelerin kendilerine yönelik şikâyetlere karşı duyarlı olması ve söz konusu şikâyetleri çözüm noktasına taşıma konusunda olumsuz deneyimler yaşamaması, etkin bir şikâyet yönetimi ile daha mümkün olabilmektedir. Dolayısıyla üniversitelerde ortaya çıkan memnuniyetsizliklerin kaynaklarının tespiti, şikâyete dönüşmesi durumunda iletilebileceği birimlerin ulaşılabilirliği/işlerliği ve şikâyet yönetimi mekanizmasının çözüm odaklı bir şekilde yürütülmesi oldukça önemlidir. Bu noktada kendilerine yöneltile şikâyetlere duyarsız/ilgisiz kalan ve mesafeli bir tavır sergileyerek çözüm odaklılıktan uzaklaşan üniversitelerin hizmet kalitelerini hedef kitleler üzerinde olumlu algılatmalarının zor olduğu bir gerçektir. Zira şikâyetlerin hizmet kalitesini düşüren etkilerinin, işletmeleri yıpratmışı bilinmektedir. Üstelik yıpranan/durumdan rahatsızlık duyan sadece üniversiteler değil aynı zamanda şikâyetçi hedef kitlelerdir. Zira şikâyetçiler de çözüm için konuyu online şikâyet sitelerine ya da sosyal medyaya taşımaktan çok da mutlu olmadıklarını ve bunu bir mecburiyet olarak gördüklerini ifade etmektedirler. Öte yandan dile getirilen şikâyetler konusundaki çözümsüzlük, üniversitelerin güvenilirlik düzeyini, sadakat düzeyini ve aidiyet duygusunu da olumsuz etkilemektedir. Söz konusu olumsuzluk hizmet kalitesinin düşmesine yol açmakta ve işletmenin prestiji/itibarı bundan zarar görmektedir. Yapılan araştırma, üniversitelerin bu döngüden en az hasarla çıkabilmeleri için şikâyetlerin analizine ve yönetimine verdiği değeri arttırması gerektiğine dikkat çeken tespitler içermektedir. Bu bağlamda üniversitelerin, aktif/işleyen bir şikâyet yönetimi kurmaya ağırlık vererek tüm şikâyetleri dikkate/değerlendirmeye almaları, oluşturacakları şikâyet yönetimi birimleri vasıtasıyla doğrudan üniversiteye yapılan şikâyetlerin ve dolaylı olarak online şikâyet platformlarında dile getirdikleri şikâyetlerin takibini yaparak stratejik çözümler geliştirmeye odaklanmaları hedeflerine ulaşmaları için önemli bir adım olarak değerlendirilebilir. Üniversitelerde şikâyet yönetimi sürecini işlevsel hale getirmek için şikâyet yönergelerinin ve prosedürlerinin belirlenmesi, proaktif bir yaklaşım sergileyecek şikâyet yönetim ekiplerinin oluşturulması ve şikâyetlerin çözüm sürecine dair bilgilendirmeler yapılması yoluna gidilebilir. Böylece üniversite

ile hedef kitleler arasında şikâyetler ile yıpranan ilişkilerin iyileştirilmesi, üniversiteye yönelik olumsuz algıların olumlu algılara dönüştürülmesi ve kurum itibarının artırılması mümkün olabilecektir.

KAYNAKÇA

ALABAY, Mehmet Nurettin (2012). “Müşteri Şikâyetleri Yönetimi”, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 8 (16), s. 137- 157.

BARIŞ, Gülfidan (2008). Kusursuz Müşteri Memnuniyeti için Şikâyet Yönetimi, İstanbul: Mediacat Yayınları.

BEST, Arthur ve ANDREASEN, Alan R. (1977). “Consumer Response to Unsatisfactory Purchases: A Survey of Perceiving Defects”, Voicing Complaints, and Obtaining Redress. Law and Society, Vol. Spring, No: 2, p. 701-742.

CEVHER, Ezgi. (2016). “Hizmet Kalitesi Açısından Üniversitelere Yönelik Şikâyetlerin İncelenmesi”, Journal of Yaşar Üniversitesi, 11(43), s. 163-171.

CEYLAN, Memduh (1997). “Eğitimde Toplam Kalite Yönetimi ve Müşteri Memnuniyeti”, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi, 9(2), s. 23-30.

CONLON, Donald E. ve MURRAY, Noel (1996). “Customer Perceptions of Corporate Responses to Product Complaints: The Role of Explanation”, Academy of Management Journal, 39 (4), p 1040-1056.

ÇAVDAR, Ertuğrul. (2009). “Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi Unsurları ve Bir Uygulama”, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 2009, 2(2) , s. 100-115.

EKİZ, Erdoğan; ARASLI, Hüseyin; FARİVARSAĞRİ, Guita; BAVİK, Ali. (2008). “Algılanan Adalet Kavramı Perspektifinde Etkin Şikâyet Yönetimi KKTC Üniversiteleri Üzerine Bir Araştırma”, Sosyal Bilimler Dergisi. 19.

GÖKÇE, Orhan (2001). İçerik Çözümlemesi: Teori-Metot-Uygulama. Konya: Selçuk Üniversitesi Yayınları.

GÖRMÜŞ, Alparslan Şahin; AYDIN, Serdar; AYDIN, Müfit (2013). “Yükseköğretim Kurumlarında Öğrenci Şikâyetlerinin ve Şikâyet

Yönetiminin Değerlendirilmesi”, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6 (3), s. 168-190.

KAYA, İsmail (2000). Muhterem Müşterimiz, İstanbul: Babali Kültür Yayıncılığı.

NAYLOR, Gillian (2003). “The Complaining Customer: A Service Provider's Best Friend”, Journal Of Consumer Satisfaction Dissatisfaction And Complaining Behavior, 16, p. 241-248.

OWLIA, Mohammad S. ve ASPINWALL, Elaine M (1996). “Quality Assurance in Education A Framework Fort He Dinemsions Of The Quality Higher Education”, Quality Assurance in Education, 4 (2), p.12–20.

ODABAŞI, Yavuz. (2000). Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

ÖCEL, Yusuf. (2020).“Evaluation Of Complaints in Health Services in Turkey”. 23 (1), s. 55-80.

PARASURAMAN, A. Parsu; ZEITHALM Valarie A.; BERRY Leonard L. (1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, Journal of Marketing, 49(4), p. 41-50.

PARASURAMAN, A. Parsu; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. (1988). “Servqual: Amultiple-Itemscale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, Journal of Retailing, 64 (1), p. 12-40.

SUJITHAMRAK, Siriporn ve LAM, Terry (2005). “Relationship Between Customer Complaint Behaviour and Demographic Characteristics: A Study of Hotel Restaurants Patrons”, Asia Pacific Journal of Tourism Research, 10 (3), p. 289-307.

TÜRK, Gül Dilek; KÖLGELİER, Yelda Özlem; DARI, Abdülhakim Bahadır (2022). “Müşteri İlişkileri Bağlamında Dijital Ortamda Şikâyet Yönetimi: Pandemi Koşullarında Gittigidiyor.Com Örneği”, Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Dergisi (IJOESS). 13 (47), s. 72-104.

KÖLGEİER, Yelda Özlem ve TÜRK, Gül Dilek (2022) Türkiye’deki Devlet Üniversitelerine Yönelik Online Şikâyetler Üzerine Bir Değerlendirme: Şikayetvar.Com Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 662-699.

WOODRUFF, Robert B. (1997). “Customer Value: The Next Source For Competitive Advantage”, Journal of The Academy of Marketing Science, 25(2), p. 139-153.

WOFFORD, Marcia M; WOFFORD James L; BOTHRA, Jashoda; KENDRICK, S Bryant; SMITH, Amanda; LICHSTEİN, Peter R (2004) “Patient Complaints About Physician Behaviors: A Qualitative Study”, Academic Medicine, 79(2).

VOS, Janita F. J; HUITEMA, George; ROS, Ellen de Lange (2008). “How Organisations Can Learn From Complaints”. The TQM Journal, 20 (1), p. 8-17.

ZEITHAML, Valarie A.; PARASURAMAN, A. Parsu ; BERRY, Leonard L (1990). Delivering Service Quality, New York: Free Press.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

MARKA AŞKININ BİBLİYOMETRİK ANALİZ YÖNTEMİ İLE İNCELENMESİ

Murat TOKSARI¹

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Doc.Dr.

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
İletişim Fakültesi, Sivas, Türkiye

E-Posta
mtoksari@cumhuriyet.edu.tr
ORCID
0000-0002-4941-4664

Başvuru Tarihi / Received
19.04.2022

Kabul Tarihi / Accepted
15.09.2022

Marka mücadelelerinin yaşandığı günümüz dünyasında tüketici ile marka arasında güçlü bağ kurma olgusu tüm kurumlar için en öncelikli konulardan biri haline gelmiştir. Son dönemlerde, tüketicilerle güçlü bağ kurmak isteyen ve tüketicilerin subliminal algılarında yer edinmek isteyen işletmelerin tüketiciler nezdinde marka aşkını oluşturacak stratejiler belirlemesi rekabet avantajı kazanmalarında büyük öneme sahip olmuştur. Bu açıdan değerlendirildiğinde çalışma, hem araştırmacılara hem de tüketiciler nezdinde konumlanmak isteyen her işletmeye farklı bakış açıları kazandıracaktır.

Bu kapsamda çalışmanın amacı, marka aşkı kavramı ile ilgili Web of Science veri tabanında taranmış çalışmaların bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak incelenmesi üzerinedir. Çalışmanın amacından yola çıkarak, 3 Nisan 2022 tarihinde, marka aşkı ile ilgili Web of Science veri tabanında taranmış bilimsel çalışmalardaki veriler, bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak irdelenmiştir. Analizler sonucunda, araştırmacıların 2017 yılından sonra marka aşkı ile ilgili konulara daha çok yöneldikleri belirlenmiştir. Aynı zamanda marka aşkı ile ilgili en fazla çalışmanın Amerika Birleşik Devletlerindeki akademisyenler tarafından yapıldığı, bu konuda en fazla atıf alan çalışmaların bulunduğu üniversitenin Michigan Üniversitesi olduğu ve marka aşkı kavramının marka sadakati, marka güveni ve sosyal medya ile güçlü ilişki içinde olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Aşkı, Tüketici, Bibliyometrik Analiz.

THE ANALYSIS OF BRAND LOVE WITH BIBLIOMETRIC ANALYSIS METHOD

ABSTRACT

In today's world where brand struggles are experienced, the phenomenon of establishing a strong bond between the consumer and the brand has become one of the top priorities for all institutions. It has great importance in terms of determining the strategies that will create brand love in the eyes of consumers in order to gain competitive advantage for businesses that want to establish a strong bond with consumers and to have a place in the subconscious perceptions of consumers. From this point of view, the study will bring different perspectives to both researchers and every business that wants to be positioned before consumers.

In this context, the aim of the study is to examine the studies scanned in the Web of Science database related to the concept of brand love by using the bibliometric analysis method. Based on the purpose of the study, the data in the scientific studies scanned in the Web of Science database on brand love on April 3, 2022 were examined using the bibliometric analysis method. As a result of the analyzes, it has been determined that after 2017, researchers focused more on issues related to brand love. At the same time it has been determined that the most studies on brand love have been done by academics in the United States, the university with the most cited studies on this subject is the University of Michigan, and the concept of brand love has a strong relationship with brand loyalty, brand trust and social media.

Keywords: Brand, Brand Love, Consumer, Bibliometric Analysis

GİRİŞ

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının önemli olduğu dönemlerde işletmeler, bu istek ve ihtiyaçlara göre ürün ve hizmetlerini üretmekteydi ve tüketicilere sunmaktaydı. Daha sonraki dönemlerde tüketici odaklı pazarlama anlayışı ile hareket eden ve tüketicilerin zihnine markalarını konumlandırma çabası içine giren işletmeler, marka memnuniyetinden ziyade marka sadakatini sağlamanın tüketiciler nezdinde daha etkili olduğunu belirlemişlerdir. Markalaşma sürecinin kazandıracığı katkılarla birlikte işletmeler, tüketicilerin markaya olan bakış açılarını, marka bağlılıklarını ve marka sadakatinin önemini kavramaya yönelik yeni stratejiler geliştirmişlerdir. Dijital teknolojinin gelişmesi ile birlikte ise, tüketiciler çok rahat şekilde markalarla ilgili bilgilere sahibi olabilmiş, hem ağızdan ağıza iletişim yoluyla hem de internet üzerinden tercih edecekleri markalarla diğer markaları kıyaslayarak en sağlıklı kararları almaya başlamışlardır. Özellikle son dönemlerde işletmeler, markalarını tüketicilerin subliminal algılarında nasıl konumlandıracaklarına ve tüketicilerin nezdinde marka algısını nasıl oluşturacaklarına yönelik farklı stratejiler geliştirme çabası içine girmişlerdir. Çünkü günümüz dünyasında, tüketicilerin istek

ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek oldukça fazla marka çeşitliliği bulunmaktadır ve her işletmenin sektörde rekabet avantajı kazanması için tüketicilerin beklentilerine ve farklılaşan algılarına yönelik ürün/hizmet üretmeleri gerekmektedir. Bunun için işletmeler, tüketicilerin marka algısına yönelik olarak ürünlerinde/hizmetlerinde inovasyona yönelmeli ve tüketici-ürün ilişkisini güçlü hale getirerek marka aşkını oluşturmalıdır. Eğer tüketiciler nezdinde marka aşkı oluşursa ve markaya olan sevgi oldukça yüksek olursa markanın reklamı ağızdan ağıza iletişim yoluyla çok farklı tüketicilerde de pozitif yönde etki bırakabilir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak memnun kalmaları ve alternatifleri arasından markayı tercih etme isteği marka bağlılığının oluşmasına sebeptir. Marka bağlılığının zamanla oluşması, marka ile tüketici arasındaki duygusal bağı o kadar güçlü hale getirecektir ki tüketicilerin istek ve ihtiyaçları olduğunda alternatiflerini düşünememelerine ve bulamadıkları zaman büyük kaygıya kapılmalarına sebep olacaktır.

Marka algısını tüketiciler nezdinde kabul ettiren işletmeler için marka aşkına yönelik stratejiler geliştirilmesi, tüketicilerle ilişkilerin pozitif yönde oluşmasına ve işlerin daha iyi olmasına önemli katkı sağlayacaktır. Bu kapsamda marka aşkı kavramı, “*tüketicilerin belirli bir markayla ilgili olarak deneyimledikleri derin veya yoğun duyguyu ifade eden pazar olgusu*” şeklinde ifade edilmiştir (Shimp ve Madden, 1988; akt. Long-Tolbert ve Gammoh, 2012: 392).

Çalışmada, son dönemlerde oldukça fazla araştırmacı tarafından çalışılan marka aşkı kavramının hangi kavramlarla ilişkilendirildiği, çalışmalarda hangi anahtar kelimelerin kullanıldığı ve hangi ülkelerdeki üniversitelerin bu konuya daha fazla yöneldiği incelenerek marka aşkını çalışmak isteyen araştırmacılara farklı bakış açısı kazandıracağı düşünülmektedir. Bu kapsamda çalışmanın amacı; son dönemde çoğu araştırmacı tarafından birçok yönü incelenen ve tüketicilerin markaya tutku ile bağlanmasının işletmelere rekabet avantajı kazandırmasında önemli bir etkiye sahip olduğu düşünülen marka aşkı kavramı ele alınacak ve bu kavram ile ilgili çalışmalar (2006 yılından başlayarak 2022 yılının ilk çeyreğine kadar taranan) bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenecektir. Bibliyometrik analiz, “*araştırmanın ana hatlarını, gelişme eğilimlerini ve ilgili bilimsel araştırma çalışmalarının temel araştırma*

kurumlarını nicel olarak sunabilen bilimsel araştırmanın nesnel bir değerlendirmesidir” (Wang ve Tian, 2021: 4).

Tüketicilerin beklentilerinin ve algılarının bu kadar değişkenlik gösterdiği bir dönemde marka aşkına yönelik yapılmış çalışmalar, hem işletmelerin farklı stratejiler geliştirmesine fayda sağlayacak hem de bu alanda çalışmak isteyen araştırmacılara farklı bakış açısı kazandıracaktır.

1. Marka Aşkı

Tüketicilerin markalarla duygusal bağ kurma fikri yeni değildir. 1920’li yıllarda John Watson, reklam mesajlarının duygusal koşullandırma yoluyla bireyleri kontrol edebileceği fikrini geliştirmiş ve ürünün tüketicilere kattığı değer yalnızca mantıksal çekicilikleri ile olmadığını duygusal çekiciliğin de çok daha fazla etkili olduğunu öne sürmüştür (DiClemente ve Hantula, 2000; akt. Maxian vd., 2013: 470). Pazarlama alanında çalışan pek çok araştırmacı, kurumların müşterilerle duygusal bağ kurmalarını, tüketicilerin markaya karşı memnuniyetlerini ve markaya olan aşklarını daha somut hale getirmelerinin gerekli olduğunu belirtmektedir (Kang, 2015). Çünkü küresel rekabetin yoğun olduğu günümüz dünyasında tüketicilerin istekleri ve ihtiyaçları sonsuz hale gelmiş, beklentileri farklılaşmış, alternatifleri artmış, markaların fonksiyonel özelliklerinden ziyade duygusal özellikleri daha önemli hale gelmiş ve tüketicilerin değer algıları değişmiştir. Bu sebeple günümüz dünyasında işletmelerin, markanın somut özellikleri ile birlikte soyut özelliklerini, tüketicilerin hedonik özellikleri ile birlikte psikografik özelliklerini dikkate alarak hareket etmelerinin gerekli olduğu ve bunların sağlanması halinde işletmelerin markalarını tüketicilerin zihninde konumlandırmasının daha kolay olacağı düşünülmektedir.

Marka aşkı irdelenmeden önce aşk kavramını anlamak ve tüketicilerin markaya olan aşkının pozitif yöndeki etkilerini görmek gerekmektedir. Aşk kavramı, psikoloji literatüründe popüler bir konudur. Aşk, “*insanları bir araya getiren ve bir arada tutan güçlü psikolojik süreçtir*” (Ahuvia vd., 2008: 177). Sternberg (1986), samimiyet, tutku ve bağlılık bileşenlerinin eşit derecede olması durumunda aşkın oluşabileceğini belirtmiştir (Sarkar, 2011: 81). Sternberg (1986) ve Shimp ve

Madden (1988) ise, sevginin üç bileşeninin (*samimiyet, tutku ve bağlılık*) hoşlanmaya dönüştüğünü tespit etmişler ve üçgen aşk teorisinden esinlenerek “*tüketici-nesne ilişkileri*” modelini önermişlerdir (Ismail ve Spinelli, 2012: 386). Ahuvia (1993) tüketicilerin bir nesneye karşı gerçek aşk duygusuna sahip olabileceğini öne sürmüş aşk duygusunu, gerçek aşk ve arzu edilen aşk şeklinde iki farklı bakış açısıyla ele almıştır (Loureiro, 2010: 363). Ahuvia (2005) yapmış olduğu çalışmada, tüketicilerin kişilerarası aşk modelini nesne aşkı ile karşılaştırmış ve bazı farklılıklar olsa da tüketiciler nezdindeki marka aşkı ile kişilerarası aşk arasında iyi bir uyum olduğunu tespit etmiştir.

Aşkın nesne aşkı ile ilişkilendirilmesi, marka mücadelelerinin yaşanması ve tüketiciler nezdinde marka algısının değişmesi son zamanlarda marka aşkını araştırmacılar için ilgi çekici bir konu haline getirmiştir.

Literatür incelendiğinde marka aşkı farklı araştırmacılar tarafından farklı bakış açılarıyla değerlendirilmiştir. Fournier (1998) marka aşkını, “*tüketicilerin herhangi bir markayla uzun süreli ilişki kurması*” şeklinde ifade etmiştir. Carroll ve Ahuvia (2006) marka aşkını, “*herhangi bir markadan memnun olan tüketicinin markaya duyduğu duygu ve tutkunun derecesi*” şeklinde ifade etmişlerdir. Batra vd. (2012) marka aşkını, “*algılanan işlevsel kalite, pozitif etki, negatif etki, memnuniyet, tutum, marka sadakati*” şeklinde altı boyuta indirgeyerek açıklamışlardır. Albert ve Merunka (2013: 265) marka aşkını, “*tüketiciler nezdinde markanın yeri doldurulamaz şekilde derin ve kalıcı bir ilişki sağlaması*” olarak ifade etmişlerdir. Rodrigues ve Reis (2013: 2) marka aşkını, “*büyük hedonik bileşene sahip ürünler için geçerli olan nispeten yeni bir pazarlama yapısı*” şeklinde ifade etmişlerdir. Ayutthaya ve Khamwon (2017: 121) marka aşkını, “*tüketici ile beğeniden daha yoğun ilişki içinde olan marka arasındaki uzun süreli ilişki*” olarak ifade edilmiştir. Hariandja ve Suryanto (2021: 2779) marka aşkını, “*bir markaya duyulan tutku, bir markaya duyulan ilgi, bir markaya duygusal olarak bağlanma ve bir markaya duyulan sevgiden oluştuğunu*” belirtmişlerdir. Pillay (2021:5) marka aşkını, “*markaya karşı olumlu tutumlar oluşturan, tüketicileri markayla uzun vadeli ilişkiler kurmaya teşvik eden, tüketicilerin marka hakkında konuşma olasılıklarını artıran ve*

marka sadakatini oluşturarak tüketicilere satın alma alışkanlığı kazandıran etkili bir kavramdır” şeklinde ifade etmiştir.

Marka aşkı ile ilgili literatür incelendiğinde, tüketicilerin herhangi bir markaya karşı pozitif duygular beslemesi, markayı subliminal algılarında konumlandırmaları, marka ile uzun ilişkiler kurarak sadık tüketicilere dönüşmeleri ve markaya karşı olumlu düşüncelerini davranışları ile göstermeleri tüketiciler nezdinde marka aşkının oluşabileceği faktörler olarak görülebilir. Özellikle tüketicilerin memnuniyetlerinin yüksek olması durumunda markaya olan bakış açıları değişecek, markaya olan bağlılıkları artacak ve marka aşkı oluşacaktır.

Carroll ve Ahuvia (2006: 81) marka aşkının, memnuniyet olgusundan üç yönde farklılık arz ettiğini ifade etmişlerdir. Bu farklılıkları ise şu şekilde belirtmişlerdir;

- Memnuniyet bilişsel bir yargı olarak kavramsallaştırılırken, marka aşkı daha güçlü şekilde duygusal yoğunluğu içermektedir.
- Memnuniyet yapılan hizmet neticesinde tüketici de oluşturduğu pozitif duygu olarak ifade edilirken, marka aşkı tüketicilerin markayla uzun vadeli pozitif yönde ilişki kurmasıdır.
- Memnuniyet sıklıkla beklenti onaylama paradigmasıyla bağlantılıyken, marka aşkı ne beklentiyi ne de onaylamamayı gerektirmektedir.

Tüketiciler aynı anda birçok markadan eşit derecede memnun olabilir ve memnuniyet tek başına marka aşkının iyi bir göstergesi olmayabilir. Araştırmalarda tüketim deneyimiyle bağlantılı olarak yüksek düzeyde mutluluk ve şaşkınlık ile karakterize edilen tüketici memnuniyetinin marka aşkının bir öncülü olabileceğini gösteren bulgular vardır (Kumar, 1996; akt. Roy vd., 2013: 327). Çünkü tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik ürünün/hizmetin somut/soyut hale gelmesi, önce tüketicilerin zihninde kabul görmesi ve benliğinde hissetmesi sürecinde sonrasında ise memnuniyetlerinin sağlanarak sadakatlerinin oluşturulması sürecinde işletmelerin en öncelikli amacı olması gerekir.

Özellikle, markayı benliğinde hissedenden ve kullanımı esnasında büyük haz duyan (*hedonik tüketim*) tüketiciler, güçlü bağ ile markaya bağlanabilir. Yapılan çalışmalarda daha romantik olan ve duygusal yoğunluğu diğer insanlara göre daha fazla yaşayan tüketicilerin markaya olan bağlılığının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Sarkar, 2011: 86). Örneğin, bir markayı benliğine daha uygun olarak gören tüketiciler, markaya karşı daha yoğun şekilde (*duygusal*) bağlanabilmektedir (Madeline ve Sihombing, 2019: 94).

Aynı zamanda tüketicilerin nezdinde markalara karşı duygusal yakınlık oluştuğunda rasyonel düşünceler yerini duygusal anımsamalara bırakmaktadır ve duygusal olan bu anımsamalar somut unsurlardan çok soyut unsurlarla ilişkilendirilmektedir (Pelsmacker ve Geuens, 1997; akt. Uyar ve Somtaş Lekesizcan, 2017: 155). Bu durum, tüketicilerin genellikle kullanmış oldukları markalarla güçlü ilişkiler kurmasını ve tüketicilerin bu markalara bazı özellikler vermesini sağlayabilir. Örneğin, bazı tüketiciler otomobillerine isim vererek marka ile güçlü bağ kurmaktadır (Whang vd., 2004: 320). Monster enerji içeceği pazarlama ekibine liderlik eden Jamal Benmiloud, Monster'ın Red Bull'dan daha fazla satış yapabildiğini tespit etmiş ve işletmelerin stratejilerini marka farkındalığından ziyade tüketicilerin marka sevgisini kazanmaları için nelerin yapılmasına odaklanılması gerektiğini belirlemiştir (Hegner vd., 2017: 26).

Bu kapsamda son dönemlerde her işletme markanın bilinirliği ile birlikte markanın tüketiciler tarafından nasıl kabul göreceğine, markaya karşı zihinlerinde oluşturacakları pozitif algıya yönelik neler yapabileceklerine odaklanmalı ve tüketici ile marka arasında güçlü bağ kurmanın yollarını aramaya başlamalıdır.

2. Araştırmanın Yöntemi

1917 yılında Cole ve Eales, sırasıyla bibliyografik alıntılar yoluyla karşılaştırmalı anatomi literatürünün gelişimini incelemişler ve 1969 yılında ünlü İngiliz bilim adamı Allen Richard, istatistiksel bibliyografya yerine bibliyometri terimini ilk kez çalışmasında kullanmıştır (Liao, vd., 2018: 2). Bilimsel yayının kalitesinin bir ölçüsü olarak ifade edilen bibliyometri, çeşitli göstergelerle ifade edilmektedir. Bu göstergeler araştırmacılara makalelerini gönderecekleri dergileri

seçmesine yardımcı olabileceği gibi, kuruluşlar için ise belirli bir araştırmanın veya bir araştırmacının kalitesinin objektif ölçümlerine katkı sağlamaktadır (Durieux ve Gevenois, 2010: 343).

Çalışmadaki veriler Web of Science veri tabanında taranan çalışmalar kullanılarak belirlenmiş ve bibliyometrik yöntemle analiz edilmiştir. Bibliyometrik analiz, “*ister Scopus ister WoS veritabanı olsun, akademik yayınların çıktuları üzerinden belirli alandaki küresel araştırma eğilimlerini anlamaya yönelik bir araştırma yaklaşımıdır*” (Alsharif vd., 2020: 2949). Özellikle bibliyometrik analiz ile çalışmaların kalitesine erişilebilir, araştırmanın kilit alanları analiz edebilir ve gelecekteki çalışmaların yönünü temsil edebilir (Yuetian vd., 2020: 2). Web of Science (WoS), 1990 yılından günümüze küresel ölçekte bilimsel içerik, etki ve koleksiyonlar hakkında dikkate değer bir veri hazinesi içermektedir ve dünya çapında kullanılmaktadır. WoS'ta yer alan veri tabanlarından biri olan WoS Core Collection, araştırmacılara, bibliyometrik analiz platformuna içerik olarak aktarılabilen büyük miktarda yetkili dergi ve yayın kaynağı sunmaktadır (Li vd., 2020: 2808).

Çalışmanın amacını, araştırmacıların son dönemlerde yoğun ilgi gösterdiği marka aşkı kavramını (*Web of Science veri tabanında taranan çalışmalar dikkate alınarak*) bibliyometrik analiz yöntemi ile incelemektir. Çalışmanın amacına ulaşmak için, marka aşkı ile ilgili çalışmaların bibliyometrik yöntemle analiz edilmesi için cevapları aranılan sorular şu şekilde belirtilmiştir;

- 2006 yılından 2022 yılının ilk üç ayı arasındaki süreçte, Web of Science veri tabanında taranan yayınlanmış çalışmalarda marka aşkı kavramı ile ilgili en fazla ilişkilendirilen anahtar kelime hangisidir?
- Marka aşkı konusunu içeren ve Web of Science veri tabanında taranan dergilerde yayınlanmış çalışmaların yıllara göre dağılımı nasıldır?
- Web of Science veri tabanında taranan yayınlanmış çalışmalarda marka aşkı konusu üzerinde en fazla çalışma yaparak literatüre katkılarını sunan ülkeler hangileridir?

- Web of Science veri tabanında taranan yayınlanmış çalışmalarda marka aşkı konusu üzerinde en fazla çalışma yaparak literatüre katkılarını sunan üniversiteler hangileridir?

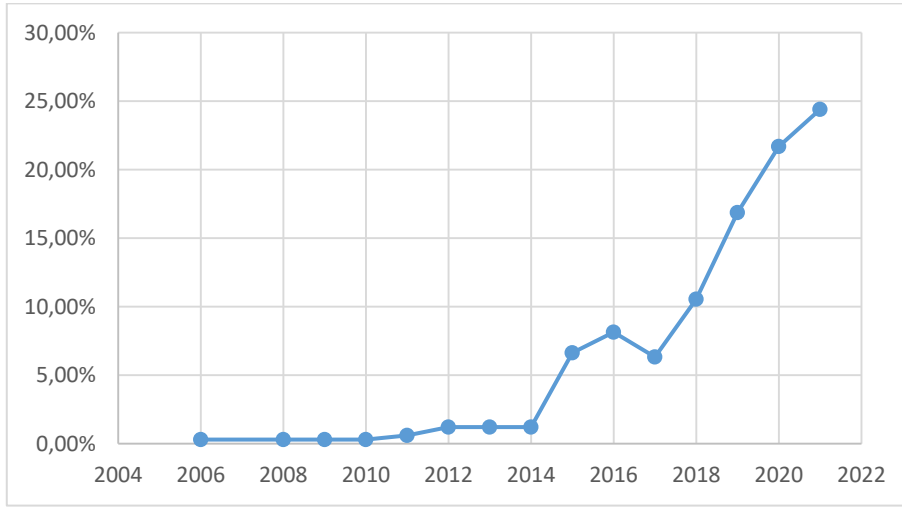
Bu sorulara çözüm üretmek için Web of Science veri tabanı kullanılarak yapılmış olan çalışmalarla ilgili veriler 3 Nisan 2022 tarihinde incelenmiştir. Bu incelenen veriler VOSviewer programı kullanılarak bibliyometrik analiz yöntemi ile irdelenmiş ve makalelerin hangi yıllarda yoğun şekilde çalışıldığı, hangi ülkelerin ve üniversitelerin marka aşkı kavramı ile ilgili konulara daha fazla ağırlık verdiği ve hangi anahtar kelimelerin arasında güçlü ilişki olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda, arama işlemini gerçekleştirmek için marka aşkı (*en az bir kez [("brand love")]* kelime grubunu içeren) kavramı kullanılmış ve başlıkta, özetinde veya anahtar kelimede marka aşkı olan (2006 yılından 2022 yılının Nisan ayı arası dikkate alınarak) 361 bilimsel yayın incelenmiştir.

3.1. Araştırmanın Bulguları

Marka aşkı kavramı ile ilgili yapılan çalışmaların yıllara ve araştırma türlerine göre dağılımları grafiklerle, marka aşkı ile ilgili çalışmaların ülkelere, üniversitelere ve anahtar kelimelere göre dağılımları ise Tablo ve Şekillerle gösterilmiştir.

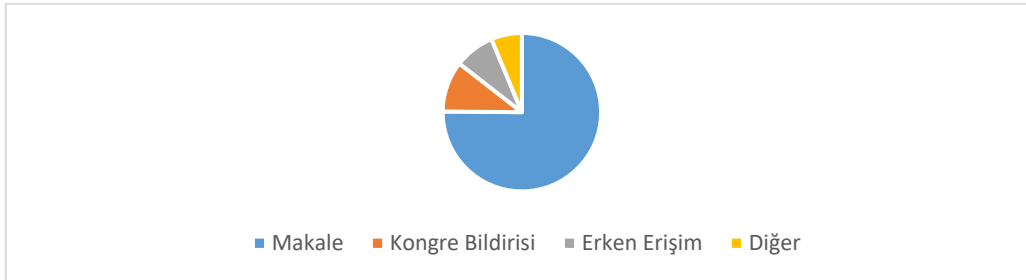
Marka aşkı konusunda bibliyometrik analiz yöntemi ile Web of Science veri tabanında taranan dergilerde yapılan çalışmaların yıllara göre dağılımı Grafik 1’de gösterilmiştir.

Grafik 1. Marka Aşkı ile İlgili Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı



Grafik 1 incelendiğinde, taranan veri tabanında karşılaşılan ilk yayının 2006 yılında yapıldığı, dünya genelinde araştırmacıların marka aşkı (brand love) konusuna ilgisinin 2017 ve sonrasında olduğu görülmektedir. Son 3 yıllık çalışmalarda ciddi oranlarda artış olan marka aşkı (brand love) konusunda 2021 yılında yapılan çalışmalar toplam çalışmaların yaklaşık %24'ünü oluşturmaktadır.

Grafik 2. Marka Aşkı ile İlgili Çalışmaların Araştırma Türlerine Göre Dağılımları



Grafik 2 incelendiğinde marka aşkı (Brand Love) konusunda yapılan çalışmaların yaklaşık 4'te 3'lük kısmını makalelerin oluşturduğu, makalelerin dışında ise kongre bildirilerinin yaklaşık %10'luk oranla ikinci sırada olduğu görülmektedir.

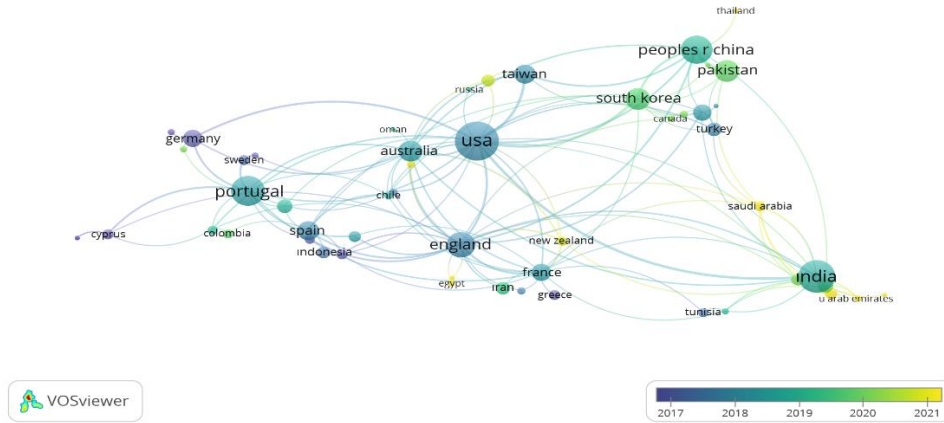
VOSviewer programı ile 2006-2022 yılları arasında çalışılmış marka aşkı (Brand Love) ile ilgili yapılan çalışmaların ülkelere göre dağılımı incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 1'de ve Şekil 1'de şu şekilde gösterilmiştir.

Tablo 1. Marka Aşkı (Brand Love) İle İlgili Çalışmaların Ükelere Göre Dağılımı

Ülkeler	Dökümanlar	Alıntı	Toplam Bağlantı Gücü
Amerika Birleşik Dev.	74	2887	53
İngiltere	31	847	42
Hindistan	52	572	33
Çin	38	269	30
Avustralya	21	305	29
Fransa	15	439	24
Portekiz	43	713	23
Güney Afrika	9	73	21
Güney Kore	23	330	20
Norveç	6	60	19
Finlandiya	7	176	17
Pakistan	23	130	16
İspanya	18	485	14
Tayvan	18	307	13
Almanya	15	485	11
Malezya	13	174	10
Suudi Arabistan	5	19	9
Türkiye	9	55	6

Tablo 1 incelendiğinde marka aşkı ile ilgili yapılan çalışmaların ülkelere göre dağılımına bakıldığında, en fazla yayın yapılan ülkenin 74 çalışma ile Amerika Birleşik Devletleri olduğu ve 03.04.2022 tarihi itibarıyla Amerika Birleşik Devletlerinde marka aşkı ile ilgili çalışmalara 2887 atıf yapıldığı görülmektedir. Amerika Birleşik Devletlerini ise sırasıyla İngiltere 31 çalışma ve 847 atıf, Hindistan 52 çalışma ve 572 atıf, Çin 38 çalışma 269 atıf, Avustralya 21 çalışma ve 305 atıf, Portekiz 43 çalışma 713 atıf, Fransa 15 çalışma ve 439 atıf şeklinde devam etmektedir. Ülkemiz de ise marka aşkı ile ilgili 9 çalışma ve 55 atıf yapılmıştır. Ancak marka aşkı ile ilgili makale başına en fazla atıf alan sayılar dikkate alındığında ise, Güney Kore 23 çalışma 330 atıf, İspanya 18 çalışma 485 atıf, Almanya 15 çalışma 485 atıf yapıldığı görülmektedir.

Şekil 1. Bibliyometrik Analiz Yöntemine Göre Marka Aşkı (Brand Love) İle İlgili Çalışmaların Ülkelere Göre Ağ Haritası



Ülkeler arası bağlantıyı gösteren ağ haritası Şekil 1’de gösterilmiştir. Harita incelendiğinde, haritadaki her bir bağlantı çizgisi ülkeler arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Dairelerin büyüklüğü ülkedeki yapılan çalışmaların toplam bağlantı gücünü ve renkler ise (sarı renk 2021-2022 yıllarını, yeşil renk 2018-2020 yılları arasında, mavi renk ise 2017 ve öncesi yılları) hangi zaman aralığında hangi ülkelerdeki araştırmacıların marka aşkı konusuna daha fazla yoğunlaştıklarını göstermektedir.

Harita incelendiğinde, Amerika Birleşik Devletleri’nde, İngiltere’de, Hindistan’da ve Portekiz’de olan araştırmacıların marka aşkı ile ilgili konuda en fazla yayın yaptığı, Amerika Birleşik Devletleri’nde olan akademisyenlerin 22 ülke ile bilimsel işbirliği içinde olduğu görülmektedir. Bu ülkelerin (Ülkedeki akademisyenler arasındaki iş birliği ve toplam bağlantı gücü incelendiğinde), ABD’nin toplam bağlantı gücünün 53 olduğu görülmektedir. İngiltere’de çalışan akademisyenlerin 21 ülke ile bilimsel işbirliği içinde olduğu ve toplam bağlantı gücünün 42 olduğu, Hindistan’da çalışan akademisyenlerin 17 ülke ile bilimsel işbirliği içinde olduğu ve toplam bağlantı gücünün 33 olduğu, Portekiz’de çalışan akademisyenlerin 13 ülke ile bilimsel işbirliği içinde olduğu ve toplam bağlantı

gücünün 23 olduğu Çin’de çalışan akademisyenlerin 9 ülke ile bilimsel işbirliği içinde olduğu ve toplam bağlantı gücünün 30 olduğu görülmektedir.

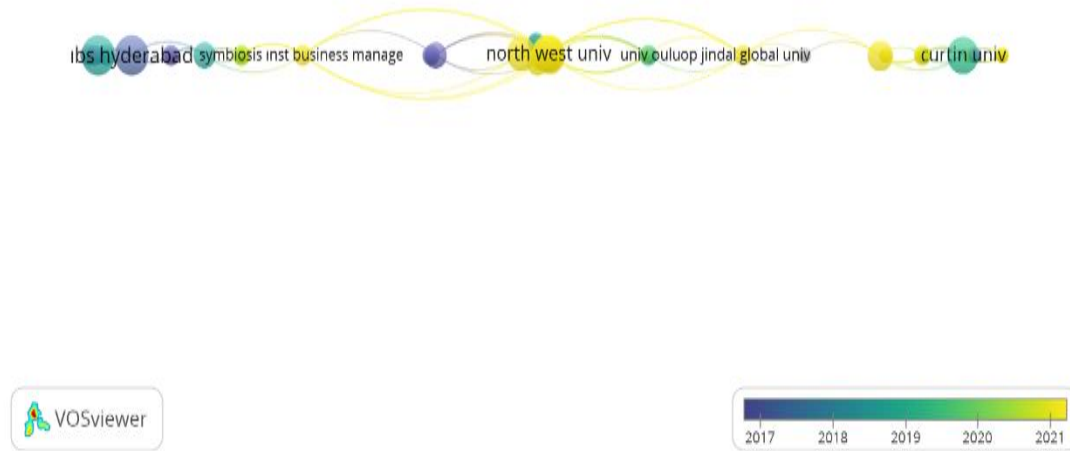
VOSviewer programı ile 2006-2022 yılları arasında çalışılmış marka aşkı konularında yapılan çalışmaların üniversitelere göre dağılımı incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 2’de ve Şekil 2’de şu şekilde gösterilmiştir.

Tablo 2. Marka Aşkı (Brand Love) ile ilgili Çalışmaların Üniversitelere Göre Dağılımı

Üniversiteler	Alıntılar	Toplam Bağlantı Gücü
North West Üniversitesi (ABD)	60	36
Agder Üniversitesi (Norveç)	60	36
Somaija Vidyavihar Üniversitesi (Hindistan)	60	30
Bergen Üniversitesi (Norveç)	50	30
Michigan Üniversitesi (ABD)	1167	12
Zaragoza Üniversitesi (İspanya)	339	6
Sejong Üniversitesi (Güney Kore)	215	2

Tablo 2 incelendiğinde marka aşkı ile ilgili çalışmaların üniversitelere göre dağılımında en fazla atıf alan üniversitenin Michigan Üniversitesi (ABD) (1167) olduğu, bu üniversiteyi sırasıyla Zaragoza Üniversitesi (İspanya) (339), Sejong Üniversitesi (Güney Kore) (215), North West Üniversitesi (ABD) (60), Agder Üniversitesi (Norveç) (60), Somaija Vidyavihar Üniversitesi (Hindistan) (60), Bergen Üniversitesi (Norveç) (50) takip etmektedir.

Şekil 2. Bibliyometrik Analiz Yöntemine Göre Marka Aşkı (Brand Love) ile İlgili Çalışmaların Üniversitelere Göre Ağ Haritası



Üniversiteler arası bağlantıyı gösteren ağ haritası Şekil 2’de gösterilmiştir. Şekil 2 incelendiğinde, haritadaki her bir nokta üniversiteler arasındaki ilişkisel ağı göstermektedir. Dairelerin büyüklüğü üniversitelerde yapılan çalışmaların toplam bağlantı gücünü ve renkler ise (*Sarı renk 2021-2022, yeşil renk 2018-2020, mavi renk ise 2017 ve öncesini*) hangi zaman aralığında hangi üniversitelerdeki araştırmacıların marka aşkı konusuna daha fazla yoğunlaştıklarını göstermektedir.

Harita incelendiğinde, North West Üniversitesinde (ABD) marka aşkı üzerine çalışma yapan araştırmacıların diğer üniversitelerdeki akademisyenlerle yapmış oldukları çalışmalar dikkate alındığında bağlantı gücünün (36) olduğu görülmektedir.

Web of Science veri tabanında 2006-2022 yılları arasında yayımlanmış marka aşkı konusunda yapılan 361 çalışmada kullanılan anahtar kelimelerin ve toplam bağlantı güçlerinin neler olduğu VOSviewer programı ile belirlenmiş ve analiz sonuçları Tablo 3’de ve Şekil 3’de şu şekilde gösterilmiştir.

Tablo 3. Marka Aşkına İlgili Çalışmaların Anahtar Kelimelere Göre Dağılımı

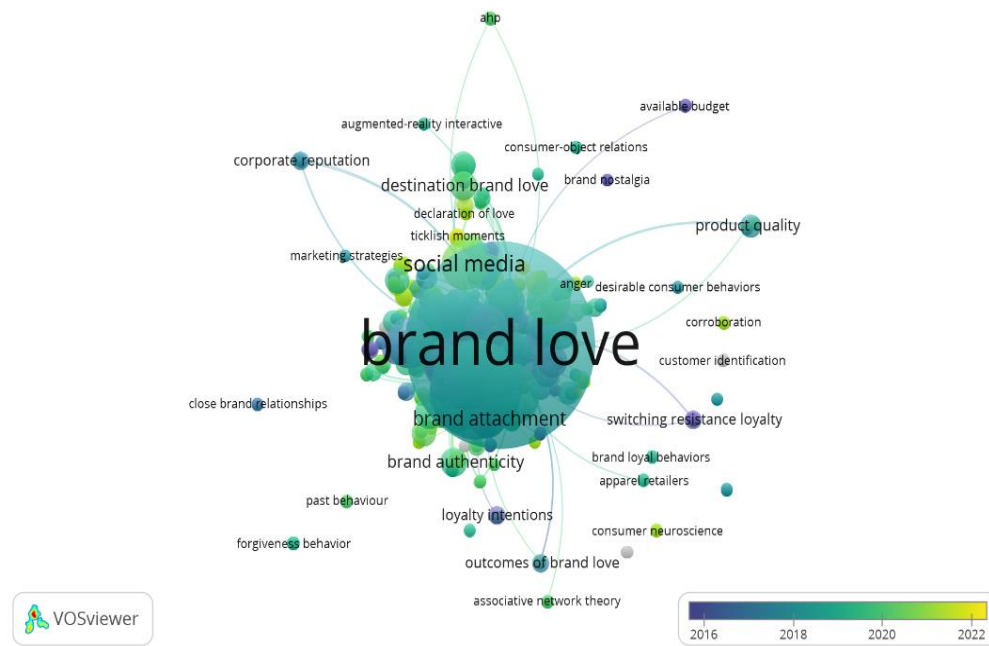
Anahtar Kelimeler	Vaka (Çalışma)	Toplam Bağlantı gücü
Marka Aşkına	219	1053
Marka Sadakati	56	246
Marka Güveni	22	98
Sosyal Medya	15	83
Tatmin	15	72
Marka Deneyimi	15	67
Ağızdan Ağıza İletişim	12	66
Marka İmajı	14	63
Marka Nefreti	13	61
Tüketici-Marka İlişkisi	11	58
Sadakat	11	53
Marka Kişiliği	13	52
Aşk	7	39
Marka Kimliği	7	38
Satın Alma Niyeti	6	37
Güven	7	37
Algılanan Değer	8	34
Marka Tatmini	8	33

Not: Bir anahtar kelimenin minimum tekrar sayısı (1) olarak alınmıştır.

Tablo 3 incelendiğinde 2006-2022 yılları arasında marka aşkı ile ilgili çalışmalar dikkate alındığında “marka aşkı” 361 çalışma içerisinde 239 anahtar kelime en fazla kullanılan kelime olmuştur. Bu anahtar kelimeyi sırasıyla marka

sadakati (56), marka güveni (22), sosyal medya (15), tatmin (15), marka deneyimi (15), ağızdan ağıza iletişim (12), marka imajı (14), sadakat (11) marka nefreti (13), aşk (7), marka kimliği (7), satın alma niyeti (6), güven (7) ve algılanan değer (8) takip etmektedir.

Şekil 3. Bibliyometrik Analiz Yöntemine Göre Marka Aşkısı (Brand Love) İle İlgili Çalışmaların Anahtar Kelimelere Göre Ağ Haritası



Anahtar kelimeler arası bağlantıyı gösteren ağ haritası Şekil 3'te gösterilmiştir.

Şekil 3 incelendiğinde, haritadaki her bir nokta anahtar kelimeler arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Bu kapsamda, marka aşkının, sosyal medyanın, marka sadakatının, ağızdan ağıza iletişimin, marka bağlılığının ve marka nefretinin marka aşkısı anahtar kelimesi ile güçlü bağlantı içinde olduğu görülmektedir. Marka aşkısı anahtar kelimesinin 663 anahtar kelime ile ilintili olduğu görülmektedir. Bu anahtar kelimenin toplam bağlantı gücü incelendiğinde, marka aşkısının 1053 defa diğer anahtar kelimelerle toplam bağlantı gücü olduğu görülmektedir.

Marka sadakatının 139 anahtar kelime ile ilintili olduğu ve toplam bağlantı gücünün 246 olduğu, sosyal medyanın 71 anahtar kelime ile ilintili olduğu ve toplam

bağlantı gücünün 83 olduğu, marka nefretinin 48 anahtar kelime ile ilintili olduğu ve toplam bağlantı gücünün 61 olduğu, tatminin 37 anahtar kelime ile ilintili olduğu ve toplam bağlantı gücünün 61 olduğu marka güveninin toplam bağlantı gücünün 98 olduğu, tatminin toplam bağlantı gücünün 72 olduğu, ağızdan ağıza iletişimin toplam bağlantı gücünün 66 olduğu, tüketici-marka ilişkisinin toplam bağlantı gücünün 58 olduğu, sadakatin toplam bağlantı gücünün 53 olduğu görülmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Sürekli değişime açık olan küresel dünyada her işletmenin rekabet avantajı kazanması ve markalaşması için, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürün/ hizmetler oluşturması zorunluluk haline gelmiştir. Özellikle rekabet avantajı kazanmak isteyen her işletmenin önceliği, tüketicilerin zihninde marka algısını, marka bağlılığını ve marka aşkını nasıl oluşturacağını belirlemesi ve bu belirlediği kriterlere çok hızlı şekilde cevap vermesi gerekmektedir. Bunu başarabilen her işletmenin; tüketicilerinin ürünle bağ kurmalarını, zaman geçtikçe kendilerini o marka ile özdeşleştirmelerini ve kullandıkları süre boyunca mutlu hissetmelerini sağlayacağı gibi markaya olan aşklarının daha da artmasına katkı verecektir.

Bu çalışmada, araştırmacıların son dönemlerde marka aşkı ile ilgili çalışmalara (2017 ve sonrası) daha fazla ağırlık verdiği görülmüştür. Analizler sonucunda, en fazla yayın yapan ülkenin 74 çalışma ile *Amerika Birleşik Devletleri* olduğu, *Amerika Birleşik Devletleri*ni ise sırasıyla *İngiltere Hindistan Çin, Avustralya, Portekiz, Fransa* takip ettiği görülmüştür. Marka aşkı ile ilintili çalışmalar dikkate alındığında “*marka aşkı*” anahtar kelimesi 361 çalışma içerisinde 239 anahtar kelime ile en fazla kullanılan kelime olmuştur. Bu anahtar kelimeyi sırasıyla *marka sadakati, marka güveni, sosyal medya, tatmin, marka deneyimi, ağızdan ağıza iletişim, marka imajı, sadakat, marka nefreti, aşk, marka kimliği, satın alma niyeti, güven, algılanan değer* anahtar kelimeleri takip etmektedir. Marka aşkı ile ilgili çalışmaların üniversitelere göre dağılımında en fazla atıf alan üniversitenin *Michigan Üniversitesi* olduğu, bu üniversiteyi sırasıyla *Zaragoza Üniversitesi, Sejong Üniversitesi, North West Üniversitesi, Agder Üniversitesi, Somaija Vidyavihar Üniversitesi, Bergen Üniversitesi*’nin takip ettiği analizler sonucunda tespit edilmiştir.

Çalışmada marka aşkı ile ilgili literatür incelenmiş ve inceleme neticesinde, markanın duygusal çekiciliğine, tüketicilerin marka ile uzun süreli ilişki kurmasına, hedonik bileşenlerin tüketicilerde oluşturduğu pozitif algıya, tüketicilerin deneyimledikleri ürünlere karşı yoğun duygusal bağlılık duymasının markaya olan sevgi ve tutkunun derecesini belirlemesine yönelik tespitler yapılmıştır. Aynı zamanda, marka aşkı ile ilgili çalışmaların son dönemlerde bazı araştırmacılar tarafından incelendiğini ve gelecek çalışmaların özellikle *sosyal medya*, *ağızdan ağıza iletişim*, *marka nefreti* ve *marka sadakati* kavramları ile *marka aşkının* ilişkilendirilerek daha ayrıntılı sonuçların elde edilebileceğini göstermektedir. Çalışmanın sonuçlarının, marka aşkı kavramı üzerine araştırma yapmak isteyen birçok araştırmacıya yön göstereceği düşünülmektedir. Bu çalışmada kullanılan veriler Web of Science (Wos) veri tabanı üzerindeki çalışmalardan alınmış olup diğer veri tabanlarının kullanılmaması araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır. Bu sebeple Scopus gibi oldukça kapsamlı içeriğe sahip veri tabanları da kullanılarak marka aşkı konusu hakkında daha fazla çalışmanın irdelenmesi ilerde bu konu hakkında çalışma yapmak isteyen araştırmacılara daha fazla katkı sağlayacaktır.

Çalışma işletmeler açısından değerlendirildiğinde ise; işletmelerin marka aşkına yönelik nasıl stratejiler geliştireceğine, özellikle marka aşkı ile ilintili anahtar kelimelerden yola çıkarak söylemlerinin nasıl olması gerektiğine, mesaj içeriğinde vurgulanacak kelimelerin neler olması gerektiğine, klasik pazarlama stratejilerinden ziyade tüketici ile marka arasındaki ilişkiyel bağın gücünün önemine, dijital medyanın çok daha kapsamlı şekilde kullanılmasının etkileşim içinde olan tüketicileri pozitif/negatif yönde etkileyeceğine ve tüketicilerin zihinlerinde oluşturacakları marka aşkına yönelik birçok soruya farklı bakış açısı kazandıracaktır.

KAYNAKÇA

AHUVIA, C. Aaron (2005). "Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers Identity Narratives", *Journal of Consumer Research*, 32(1), p.171-184.

- AHUVIA, Aaron; BATRA, Rajeev ve BAGOZZI, P. Richard (2008). “Brand Love: Towards an Integrative Model”, *Advencies in Consumer Research*, 35, p.177-179.
- ALBERT, Noel ve MERUNKA, Dwight (2013). “The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationships”, *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), p.258-266.
- ALSHARIF, H. Ahmed; SALLEH, Zafir ve BAHARUN, Rohaizat (2020). “Research Trends of Neuromarketing: A Bibliometric Analysis”, *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(15), p.2948-2962.
- AYUTTHAYA, L.N. Pondhathai ve KHAMWON, Anon (2017). “Brand Love, Brand Jealously and Purchase Intention of Big Bike Motorcycle”, *Proceedings of the Universal Academic Cluster, International Summer Conference in Hokkaido*.
- BATRA, Rajeev; AHUVIA, C. Aaron ve BAGOZZI, P. Richard (2012). “Brand Love”, *Journal of Marketing*, 76(2), p.1-16.
- CARROLL, A. Barbara and AHUVIA, C. Aaron (2006). “Some Antecedents and Outcomes of Brand Love”, *Marketing Letters*, 17, p.79-89.
- DURIEUX, Valerie ve GEVENOIS, P. Alain (2010). “Bibliometric Indicators: Quality Measurements of Scientific Publication”, *Radiology*, 255(2), p.342-351.
- FOURNIER, Susan (1998). “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research”, *Journal of Consumer Research*, 24(4), p.343-373.
- ISMAIL, R. Ahmed ve SPINELLI, Gabriella (2012). “Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth: The Case of Fashion Brands among Young Consumers”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), p.386-398.
- HARIANDJA, Evo Sampetua ve SURYANTO, Tirza Theresia (2021). “Structural Equation Modeling of Brand Love, Brand Trust, Brand Respect, Brand

Loyalty and Brand Equity in Indonesia E-Commerce”, Proceeding of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, April 5-8, Sao Paulo, Brazil.

HEGNER, M. Sabrina; FENKO, Anna ve TERAVEST, Annemiek (2017). “Using the Theory of Planned Behaviour to Understand Brand Love”, Journal of Product & Brand Management, 26(1), p.20-41.

KANG, Amanpreet (2015). “Brand Love- Moving Beyond Loyalty An Empirical Investigation of Perceived Brand Love Indian Consumer”, Arab Economics and Business Journal, 10(2), p.90-101.

KAFFASH, Sepideh; NGUYEN, A. Truong ve ZHU, Joe (2021). “Big Data Algorithms and Applications in Intelligent Transportation System: A Review and Bibliometric Analysis”, International Journal of Production Economics, 231, p.1-15.

LI, Yang; XU, Zeshui; WANG, Xinxin ve WANG, Xizhao (2020). “A Bibliometric Analysis on Deep Learning during 2007-2019”, International Journal of Machine Learning and Cybernetics, 11, p.2807-2826.

LIAO, Huchang; TANG, Ming; LUO, Li; LI, Chunyang; CHICLANA, Francisco ve ZENG, Xiao-Jun (2018). “A Bibliometric Analysis and Visualization of Medical Big Data Research”, Sustainability, 10(1), p.1-18.

LONG-TOLBERT, J. Sylvia ve GAMMOH, S. Bashar (2012). “In Good and Bad Times: The Interpersonal Nature of Brand Love in Service Relationships”, Journal of Services Marketing, 26(6), p.391-402.

LOUREIRO, M.C. Sandra (2010). “Brand Love as A Driver of Strengthening the Relationship and the Trust with the Brand: An Empirical Study on Car Sector”, Global Marketing Conference, Tokyo.

MADLINE, Sharon ve SIHOMBING, O. Sabrine (2019). “The Impact of Brand Experiences on Brand Love, Brand Trust and Brand Loyalty: An Empirical Study”, Jurnal Bisnis dan Manajemen, 20(2), p.91-107.

- MAXIAN, Wendy; BRADLEY, D. Samuel; WISE, Wesley ve TOULOUSE, N. Elizabeth (2013). “Brand Love is in the Heart: Psysiological Responding to Advertised Brands”, *Psychology and Marketing*, 30(6), p.469-478.
- PILLAY, Semona (2021). “The Influence of Electronic Word-of-Mouth Adoption on Brand Love amongst Generation Z Consumers”, *Independent Research Journal in the Management Sciences*, 21(1), p.1-11.
- RODRIGUES, Paulo ve REIS, Raquel (2013). “The Influence of “Brand Love” in Consumer Behavior-The Case of Zara and Modalfa Brands”, *Proceeding of 22nd International Business Research Confrencece*, 9-11 September, Madrid, Spain.
- ROY, S. Kumar; ESHGHI, Abdolreza ve SARKAR, Abhigyan (2016). “Antecedents and Consequences of Brand Love”, *Journal of Brand Management*, 20(4), p.325-332.
- SARKAR, Abhigyan (2011). “Romancing with a Brand: A Conceptual Anaysis of Romantic Consumer-Brand Relationship”, *Management&Marketing*, 6(1), p.79-94.
- UYAR, Kumru ve SOMTAŞ LEKESİZCAN, Feyza (2017). “Markanın Benliği İfade Etmesi ve Sosyal Görünürlüğünün Marka Aşkı İle İlişkisi”, *Business &Management Studies: An International Journal*, 5(4), s.154-171.
- WANG, Panpan ve TIAN, Deqiao (2021). “Bibliometric Anaysis of Global Scientific Research on COVID-19”, *Journal of Biosafety and Biosecurity*, 3(1), p.4-9.
- WHANG, Yun-Oh; ALLEN, Jeff; SAHOURY, Niquelle ve ZHANG, Haitao (2004). “Falling in Love with A Product: The Structure of Romantic Consumer-Product Relationship”, *NA- Advances in Consumer Research*, 31, p.320-327.

YUETIAN, Yu; LI, Yujie; ZHANG, Zhongheng; GU, Zhichun; ZHONG, Han; ZHA, Qiongfang; YANG, Luyu; ZHU, Cheng ve CHEN, Erzhen (2020). "A Bibliometric Analysis using VOSviewer of Publications on COVID-19", Annals of Translational Medicine, 8(13), p.1-12.

Çalışma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

İKİ BOYUTLU REKLAMLARDA ORTAM FARKLILIKLARININ HATIRLAMA ÜZERİNDEKİ ETKİSİ¹

Engin COŞKUN²

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

² Arş. Gör. Dr. Engin COŞKUN
Munzur Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Tunceli, Türkiye

E-Posta
engincoskun@munzur.edu.tr

ORCID
0000-0002-7977-3369

Başvuru Tarihi / Received
19.04.2022

Kabul Tarihi / Accepted
28.08.2022

Reklamcılıkta dijital uygulamaların giderek hız kazandığı günümüzde, markalar birçok farklı yaratıcı uygulamalar geliştirerek, iletişim kanallarını farklılaştırarak, farklı yöntemler deneyerek tüketicilerine ulaşma ve markaya dair optimum düzeyde farkındalık yaratma çabasında. Bu çabalar içerisinde giderek popüler hale gelen sanal gerçeklik deneyimi ile reklamcılık uygulamaları, metaverse ortamlarında reklamcılık faaliyetleri, mobil uygulamalar üzerinde reklam faaliyetleri ve oyun içi reklamcılık gibi konular yer almaktadır. Bununla birlikte teknolojinin sürekli yeni ortam ve uygulamalara imkân sunmasıyla geliştirilen her uygulamanın da tüketiciler üzerindeki etkisi tartışılır hale gelmektedir. Bu araştırma kapsamında, web ortamında geleneksel bir yapıya dönüşmüş olan iki boyutlu banner tipi reklamların sanal gerçeklik ortamında sunulmasının reklamı hatırlamaya ne yönde bir etkisinin olduğu tartışılmıştır. Bu kapsamda iletişim fakültesinde öğretim gören öğrencilere (N=40) yönelik olarak deneysel bir araştırma dizayn edilmiştir. Deneysel kapsamda iki boyutlu banner tipi reklamların tümünde var olan metin, görsel ve renk tasarım unsurları kontrol altına alınmış olup ortam/mecra farklılığının gruplar arasında bir fark yaratıp yaratmadığına bakılmıştır. Araştırma sonucunda reklamı hatırlama düzeylerinin gruplar arasında metin ve görsel tasarım unsurları kontrol altına alındığında anlamlı bir fark bulunmazken [$F_{(grup)} = 1=1.129, p>0.05$; $F_{(grup)} = 1=1.167, p>0.05$], renk ile ilgili tasarım unsurları kontrol altına alındığında ise anlamlı bir fark bulunmuştur [$F_{(grup)} = 1=5.989, p<0.05$]. Yapılan ileri testler sonucu kontrol grubunda pozitif yönde bir etki [$\Delta\bar{x}_{(web\ tabanlı-sanal\ gerçeklik)} = 6.761; p<0.05$] tespit edilirken deney grubunda ise negatif yönde bir etki [$\Delta\bar{x}_{(sanal\ gerçeklik-web\ tabanlı)} = -6.761; p<0.05$] tespit edilmiştir. Dolayısıyla reklama maruz kalan deneklerde web ortamında iki boyutlu banner tipi reklamların sanal gerçeklik ortamında yer alan iki boyutlu banner tipi reklama göre reklamı hatırlama düzeylerinde pozitif yönde bir etki bıraktığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İki Boyutlu Reklamlar, Web Reklamları, Sanal Gerçek Reklamlar, Reklamda Hatırlama

¹ Munzur Üniversitesi Rektörlüğü Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu Başkanlığı tarafından 05.04.2022 tarih ve 2022/06-07 kararı gereğince etik açıdan araştırmanın uygun olduğuna dair karar alınmıştır.

THE EFFECT OF MEDIA DIFFERENCES ON RECALL IN TWO-DIMENSIONAL ADVERTISEMENTS

ABSTRACT

Today, where digital applications in advertising are gaining momentum, brands are trying to reach their consumers and create optimum awareness of the brand by developing many different creative applications, differentiating communication channels, and trying different methods. These efforts include the increasingly popular virtual reality experience and advertising applications, advertising activities in metaverse environments, advertising activities on mobile applications and in-game advertising. In addition, the effect of each application developed on consumers becomes debatable as technology constantly provides new environments and applications. Within the scope of this research, it has been discussed how the presentation of two-dimensional banner type ads, which have turned into a traditional structure in the web environment, in the virtual reality environment has an effect on remembering the advertisement. In this context, an experimental research was designed for students studying at the faculty of communication (N=40). Within the scope of the experiment, the text, visual and color design elements in all of the two-dimensional banner ads were controlled and it was examined whether the difference in the environment/media creates a difference between the groups. As a result of the research, there was no significant difference between the groups in terms of remembering the advertisement when the text and visual design elements were controlled [$F_{(group)} = 1.129, p > 0.05$; $F_{(group)} = 1.167, p > 0.05$], but a significant difference was found when the color-related design elements were controlled [$F_{(group)} = 5.989, p < 0.05$]. As a result of further tests, a positive difference was detected in the control group [$\Delta\bar{x}_{(web\ based-virtual\ reality)} = 6.761; p < 0.05$], while a negative difference was detected in the experimental group [$\Delta\bar{x}_{(virtual\ reality-web\ based)} = -6.761; p < 0.05$]. Therefore, it was concluded that the two-dimensional banner type advertisement in the web environment had a positive effect on the recall levels of the advertisement in the subjects exposed to the advertisement compared to the two-dimensional banner-type advertisement in the virtual reality environment.

Keywords: Two-Dimensional Ads, Web Ads, Virtual Reality Ads, Advertising Recall

GİRİŞ

Reklam, tarih boyunca farklı medyayı, hedef kitlesine ürün, hizmet ya da fikri tanıtmak, bilgi vermek ve istedik yönde bir ikna sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Mısır papirüsüne yazılan satış odaklı mesajlardan, basılı medyanın popüler olduğu 19. ve 20. Yüzyılın slogan odaklı reklamlarından, günümüzde yaygın olarak kullanılan web reklamcılığı, SMS reklamcılığı, oyun içi reklamcılığa kadar kullanılan farklı reklamlar, tüketicileri etkilemek amacıyla çok farklı şekillerde değişmektedirler.

2000’li yılların başında teknolojide yaşanan gelişmeler ile birlikte görsel-işitsel medyanın son tüketiciye ulaşmasında büyük kolaylıklar yaşanmıştır. Özellikle televizyon sistemlerinin sayısallaşması, akıllı cihazların (telefon, tablet vb.) yaygınlaşması, telekomünikasyon sistemlerinin veri taşımadaki yeterlilikleri, IPTV gibi internet bağlantısı ile kişisel içerik sunan yayınların oluşması, internet kullanımının ve ağ bağlantısı hızlarının artması, sosyal medyanın kullanımının artması, bilgisayar sistemlerinin (donanım ve yazılım) iyileşmesi ve her eve girebilecek seviyeye ulaşması vb. birçok gelişme yaşanmıştır. Teknolojinin sunmuş olduğu bu imkanlar çerçevesinde tüketim ve tüketici algısında da benzer değişimler yaşanarak görsel-işitsel medyaya olan ilgi giderek artmakta ve talep edilmektedir. Bu gelişmelere ve değişimlere paralel olarak günümüzde reklamcılık sektörüne bakıldığında medya ve reklam yatırımlarının her geçen yıla oranla dijital reklamcılığa doğru arttığı gözlemlenmektedir. Deloitte bağımsız araştırma şirketi tarafından yapılan 2021 yılı ilk 6 ayını kapsayan “Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları” araştırmasına göre sadece görsel iletişim öğelerini kullanan dergi ve gazete reklamcılığına 200 milyon Türk lirası yatırım yapıldığı, sadece işitsel iletişim öğelerini kullanan radyoya ise 164 milyon Türk lirası medya ve reklam yatırımı yapıldığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte görsel ve işitsel iletişim öğelerini kullanan televizyona (3.371 milyon Türk lirası) ve dijitale (7.906 milyon Türk lirası) medya ve reklam yatırımı yapıldığı tespit edilmiştir (<https://www2.deloitte.com/tr>). Böylece görsel-işitsel iletişim öğelerini aynı anda kullanabilen medyaya yapılan yatırımın sadece görsel ya da sadece işitsel medyaya oranla 30 kat daha fazla olduğu görülmektedir. Dolayısıyla günümüzde tüketiciler tarafından da çoklu medya ve görsellik temeline dayanan içeriklerinin daha fazla talep edilebilir nitelikte olduğu söylenebilir.

Teknolojinin sunmuş olduğu olanakların yakınsamasının yaşanmakta olduğu günümüz medyasında özellikle görsel iletişim unsurları taşıyan reklamların birçok farklı medyada yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Kurumsal web sayfaları, sosyal medya sayfaları, forum sayfaları, arama motorları sayfaları vb. birçok alanda görsel iletişim öğelerini barındıran reklamlar bulunmaktadır. Aynı zamanda günümüzde

reklamcılık alanında popüler tartışma konuları arasında yer alan sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR) ve Metaverse gibi kavramlara da reklamların entegre edilmesi ve etkilerinin ölçülmesi konusunda araştırmalar başlamıştır. Bu araştırma kapsamında da iki boyutlu web tabanlı reklamlar ile sanal gerçeklik ortamında bu reklamların sunumu arasındaki reklamı hatırlama farklılıkları ölçülerek değerlendirilmiştir.

1. İki Boyutlu Görsel Web Tabanlı Reklamcılık

İnternet kullanıcı sayısında yaşanan büyüme ile birlikte 2000’li yıllardan sonra internet tabanlı web site reklamcılığı giderek yaygınlık kazanan dijital reklam ortamı haline gelmiştir. 2021 yılında sadece Google şirketinin internet üzerinden kazanmış olduğu reklam geliri bir önceki yıla göre %33 oranında artış göstererek 61,2 milyar ABD dolarına ulaşmıştır. Benzer şekilde Google’ın iştirakleri arasında bulunan Youtube ve çatı şirketi olan Alphabet şirketlerinin web üzerinden elde ettiği reklam gelirleri ise 2020 yılına oranla %41 büyüme kaydederek 2021 yılında 257,6 milyar ABD dolarına ulaşmıştır (<https://www.tbmag.co.uk>). Bu rakamlar sadece web tabanlı hizmetler sunan bir şirkete ait olan verilerdir. Dolayısıyla internet reklamcılığına yapılan harcama ve yatırım küresel olarak yıldan yıla büyüme kaydetmektedir. Web üzerinde hemen hemen her türlü web sitesinde reklam ile karşılaşmaktayız. Örneğin, çevrimiçi bir gazete okuduğunuzda, makalenin üzerinde-altında veya kenar çubuğunda banner reklamlar ile karşılaşmak mümkündür ya da buna benzer olarak yeni bir pencerede açılan bir reklam ile karşılaşmak mümkündür. Video içeriklerini yayınlama olanağı sunan web sitelerinde de durum aynı olmaktadır. İki video arasına sıkıştırılmış kısa süreli reklamlar ya da video başlangıcında/arasında/sonunda yer alan atlanabilen ya da atlanamayan reklamlar bulunmaktadır. Dolayısıyla internet kullanıcı sayısında yaşanan değişim ve internet teknolojilerinde yaşanan değişim ile birlikte web üzerinde birçok reklam formatı ile karşılaşmak mümkündür.

Ha (2008: 31) web tabanlı reklamcılığı şu şekilde tanımlamaktadır: “İnternet erişimi yoluyla erişilebilen arama motorları ve dizinler de dahil olmak üzere üçüncü taraf web sitelerine yerleştirilen kasıtlı mesajlardır.” Dolayısıyla internet üzerinden

yapılan web sitesi reklamcılığı oldukça genel bir alan içerisinde yer almaktadır. Bu araştırmada web siteleri bünyesinde bulunan iki boyut içeren görsel banner reklamları üzerinde durulmuş olup, sosyal medyada yer alan reklamlar çalışma kapsamında değerlendirilmemiştir.

Web siteleri üzerinden yapılan iki boyutlu görsel reklamcılık köken olarak basılı medyada kullanılan reklamlar ile benzerlik göstermekte ve basılı reklam örneklerine dayanmaktadır (Berki, 2018: 176). Bu nedenle düzenleme, metin ve grafik tasarımı açısından birçok benzerlikleri vardır. Bununla birlikte çevrimiçi reklamcılık, dijital dünyanın sınırlarını zorlayarak tüketicilerin dikkatini çekmek amacıyla durağan görselleri hiper bağlantılar, çeşitli animasyonlar ve ses efektleriyle zenginleştirebilir. İki boyutlu görsel web site reklamları arasında yaygın olarak kullanılan reklam türlerinden birisi de banner reklamcılığıdır (<https://www.iab.com/>). Banner reklamlar herhangi bir işletme ya da kurumun çevrimiçi bir sayfada statik ya da bağlantılı bir şekilde yer satın alarak en az bir başlık ya da logo içerecek biçimde yapmış olduğu iki boyutlu görsel reklam türü olarak değerlendirilmektedir. Banner reklamları ile ilgili olarak tüketici algısı, reklam uyumu ve rahatsız edicilik boyutları ile ilgili literatürde birçok araştırma yapılmıştır (Ha, 2008: 31-48; Li ve Bukovac, 1999: 341-353; Burns ve Lutz, 2006: 53-63; Flores vd., 2014: 37-47). Yapılan bu araştırmalara göre, banner reklamları tüketicilere çevrimiçi ortamda çeşitli bilgileri rahat bir şekilde sunabilmektedir. Ayrıca yapılan araştırmaya göre banner reklamları, tüketiciler tarafından olumlu olarak karşılanmakta, rahatsız edicilik durumu diğer internet reklamlarına oranla daha az olduğu belirtilmektedir (Lutz, 2006: 53-63).

İnternet üzerinde yapılan görsel iki boyutlu banner reklamları güvenilirlik durumları ise medyanın güvenilirliğine ve web sayfasıyla içerik uyumuna da bağlıdır. Çevrimiçi pazar, tüketicilerin yaygın olarak kullanılan ilk elden fiziksel deneyimler olmadan ürünler hakkında karar vermesini gerektirmektedir. Bu nedenle, çevrimiçi pazarlamada güvenilirliğin geleneksel reklamcılık endüstrisinden daha büyük bir rolü vardır. Reklamlar asla tek başına görünmediğinden, reklam amaçlı olmayan içeriğe gömülürler; güvenilirlikleri, web sitesi ve reklamveren güvenilirliği temelinde

değerlendirilmektedir (Berki, 2018: 176-177). Dolayısıyla güvenilir sitelerdeki banner reklamların daha olumlu bir reklam sonucu üretme olasılığı yüksektir.

Banner şeklinde yer alan iki boyutlu görsel web reklamları, pop-up şeklinde yer alan reklamlara göre web sitesi kullanıcılarının deneyimini doğrudan kesintiye uğratmamaktadırlar. Dolayısıyla pop-up reklamlar, reklamlardan kaçınmaya yol açabilecek olumsuz bir tutum oluşumuna neden olmakta (Ha, 1996: 79) ve açılır pencere ya da benzeri bir teknoloji kullanıldığından dolayı sıklıkla reklam engelleyici programların filtresine takılabilmektedirler. Tüketiciler internet üzerinde yer alan reklamları aktif olarak yorumladıkları için ikna edici mesajlara karşı bir tepki stratejisi geliştirmektedirler. Bu tepki stratejileri kapsamında da pop-up reklamlar daha fazla mücadeleci olarak algılandıkları için daha fazla reklamdan kaçınmaya ve daha az değere sahip olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. Banner reklamlarında ise reklamların, web kullanıcısının göreviyle ilgili olduğunda daha az müdahaleci olarak algılanır. Aynı şekilde bir reklamda daha fazla değer (daha fazla bilgi veya eğlence) içerdiği düşünülür ve algılanır (Berki, 2018: 177).

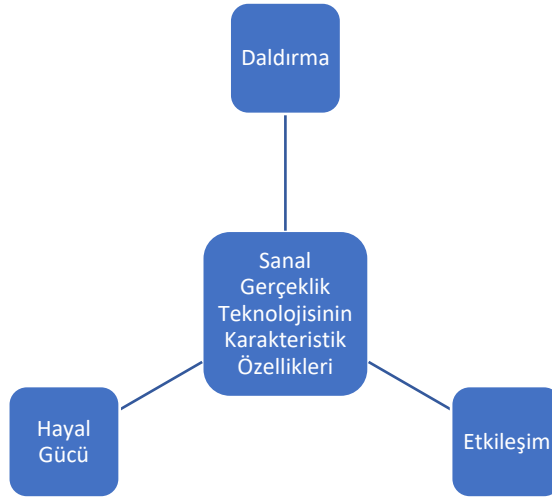
Banner şeklinde yer alan iki boyutlu görsel web reklamlarının olumlu olduğu kadar olumsuz algılanabilecek yanları da bulunmaktadır. Bunlar arasında; reklamın temel amaçları arasında yer alan dikkat çekmek ve görünür olmak amaçları ile çatışan ve diğer iki boyutlu görsel web reklamları arasında yer alan pop-up reklamlarına kıyasla daha az dikkat çekici ve görünür olması ile eleştirilmektedir (Ha, 1996: 76-85).

Tüm bunlarla birlikte genel olarak web sitelerinde iki boyutlu görsel şekilde yer alan standart reklam türleri, yüksek eğlence veya bilgi değeri görmemektedir (Edwards ve Lee, 2002: 83-95). Dolayısıyla reklamcılar ticari mesajlarını potansiyel tüketicilere ulaştırmak için sürekli olarak yeni yollar ve yeni medya bulma eğilimindedirler. Sanal gerçeklik de reklamverenlerin daha etkili reklamcılık yolları bulmaya çalıştığı, teknolojinin sunmuş olduğu olanaklar ile hızla büyüyen bir mecradır.

2. Sanal Gerçeklik (VR) Teknolojisi ile Sunulan İki Boyutlu Reklamcılık

Sanal gerçeklik kavramı, kavramsallaşma olarak 1900'li yıllara dayanmaktadır. Fakat günümüzdeki kullanım biçimiyle ilk olarak 1980'li yıllarda Amerikan Lanier okulu bilim insanları tarafından ortaya atılmıştır (Qin ve Lei, 2019: 73). Daha sonrasında 1990'lı yıllarla birlikte sanal gerçeklik teknolojisi ile ilgili teoriler geliştirilmeye başlanmış ve sanal gerçeklik teknolojisinin üç bölüme ayrılan özellikleri saptanmıştır. Bu özellikler; daldırma (immersion), hayal gücü (imagination) ve etkileşim (interaction) olarak belirlenmiştir (Qin ve Lei, 2019: 73). Bu özellikler ile birlikte sanal dünyalar içerisinde yer alan kişiler sadece ziyaretçi olarak değil kullanıcı olarak değerlendirilmektedir.

Şekil 1. Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Üç Karakteristik Özelliği



Kaynak: (Qin ve Lei, 2019: 73).

Daldırma özelliği ile sanal gerçek dünyalara kişilerin katılması ve bu dünyada bazı şeyleri yapabilmesi beklenmektedir. Hayal gücü özelliği ile sanal gerçek dünya içerisinde yer alan kişilerin gerçek dünyada yapabildiklerinin yanı sıra yapamadıkları ya da gerçekleştiremeyecekleri şeyleri gerçekleştirme olanağı bulması sağlanmaktadır. Etkileşim özelliği de günümüzde Metaverse gibi dünyaların ortaya çıkmasında büyük

oranda etkili olan, sanal dünya katılımcılarının sanal dünya içerisinde var olan nesnelere ile ve sanal dünya içerisinde var olan kullanıcılar/kişiler ile etkileşime girme özelliği olarak bahsedilebilir. Ayrıca etkileşim, kullanıcıların sanal dünyada çalışabilmeleri ve ilgili geri bildirimleri alabilmeleri anlamına da gelmektedir. Bilim ve teknolojinin ilerlemesiyle birlikte insanların yaşamlarının da büyük ölçüde değiştiği düşünüldüğünde, sanal gerçeklik teknolojisi, insanların üretimi ve yaşamı ile yakından bağlantılı hale gelmeye başlamıştır. Böylece gerçek yaşamın bir parçası olan reklamcılık da sanal gerçeklik teknolojisi ile organik olarak birleştirildiğinde birçok özelliği olan yeni nesil bir tür dijital reklamcılık olarak ortaya çıkmaktadır.

Günümüzde iletişim teknolojilerinin sürekli olarak gelişmesi ve farklı bilgi erişim kanallarının ortaya çıkması ile birlikte tüketicilere erişimin olanakları artsa da reklam mesajına yönelik dikkat çekmek, diğer reklam mesajları arasından ayırt edici olabilmek ve özgünlüğü koruyabilmek de bir o kadar zor hale gelmiştir. Bu nedenle sanal gerçeklik teknolojisinin ortaya çıkmasıyla birlikte reklamcılar, reklam etkisini bir dereceye kadar maksimize edebilmekte, aynı zamanda izleyicinin satın alma psikolojisini de büyük ölçüde tatmin edebilmektedirler (Ping ve Sheng, 2016: 100-107). Buna ek olarak, sanal gerçeklik, reklamcılığa sürükleyici bir deneyim ve güçlü bir etkileşim imkanı sunmaktadır. Sürükleyici deneyim ile tüketicilere ürünlerin özelliklerinin ve kalitesinin gerçeğe yakın bir şekilde sunulması gerçekleştirilebilir. Etkileşim işlevi ile de tüketicilerin ürün hakkında kapsamlı bir anlayışa sahip olmaları ve ürün deneyimine geri bildirimde bulunmaları sağlanabilir. Böylece üreticiler ürün deneyimini maksimize edebilirler. Ayrıca sanal gerçeklik ortamı reklam yaratıcıları açısından da yeni yaratıcılık deneyimlerinin sunulmasına imkan sağlamaktadır.

Sanal gerçeklik ortamında sunulan iki boyutlu görsel reklamlar, reklamı izleyen kişilere birçok açıdan avantaj sunabilir. Bu avantajları sıralamak gerekirse;

- Sanal gerçeklik teknolojisinin reklam iletişimde uygulanması, reklam platformunu değiştirebilir,
- Gerçeğe yakın bir deneyim duygusu geliştirebilir,

- Reklam içeriği ve sanal dünya deneyimi birleştirilebilir, böylece seyirci yüksek kaliteli bir duygusal deneyim elde edebilir,
- Sanal gerçeklik teknolojisi ve reklam iletişiminin kombinasyonunun reklam iletişiminin etkisini artırabileceği ve reklamın yaratıcılığını ve ilgisini artırabileceği söylenebilir,
- Sanal gerçeklik teknolojisinin reklam iletişiminde uygulanması, reklam iletişiminin görsel deneyimini maksimize edebilir,
- İzleyicinin reklam mesajını okumaya daha fazla motive edebilir,
- Reklam içeriğinin hızlı bir şekilde sunulmasına imkan tanıyabilir, böylece geleneksel medyaya oranla daha az reklam maliyeti sağlayabilir,
- Standart web reklamcılığına kıyasla daha fazla eğlence unsurunu reklam mesajı ile entegre edebilir, böylece ilginç ve yenilikçi reklam sunumlarına olanak sağlayabilir,
- Reklam iletişiminin kişiselleştirilmiş özelliklerini geliştirebilir ve izleyiciye farklı kişisel deneyimler sağlayabilir. Bu nedenle, reklam iletişiminde sanal gerçeklik teknolojisinin uygulanması, reklam iletişimini daha çeşitli ve kişisel hale getirebilir, böylece izleyiciler reklam içeriğini ve marka imajını daha kolay hatırlayabilir (Baolin vd., 2016: 64-65).

Günümüzde var olan sanal gerçeklik sistemleri, reklamcılığı sadece internet teknolojisi ile entegre etmekle kalmayıp, geleneksel reklamcılığın biçimini ve içeriğini büyük ölçüde değiştiren sensör teknolojisini de bünyesinde barındırmaktadır. Sensör teknolojisi ile birlikte sanal gerçeklik ortamında sunulan reklamlarda reklam deneyimi üst düzeye taşınmış olmaktadır. Böylece internet ortamında sunulan standart reklamlara oranla daha fazla etkileşim ve daha fazla duyuya hitap etme olanağı sağlanmış olmaktadır.

Yukarıda belirtilen sanal gerçeklik ortamının reklamcılığa sunabileceği avantajların yanı sıra yeni bir teknoloji olması sebebiyle bazı dezavantajlarının da

olabileceği yadsınamaz. Bu dezavantajlar Qin ve Lei (2019: 75) tarafından şu şekilde sıralanmaktadır:

- İçerik açısından dezavantajlar: İçerik açısından sanal gerçeklik ortamında sunulan reklamların sadece reklam mesajı iletme gayesi bulunmamaktadır. Bunun yanı sıra gerekli etkileşim unsurlarının sağlanabilmesi amacıyla sanal gerçeklik ortamını oluşturabilmesi, zengin bir içerik sunabilmesi ve ürün deneyimi modunu ayarlayabilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde tüketicilere özgür bir seçim bırakılamamakta ve geleneksel olarak sunulan reklam mesaj içeriğinin dışına çıkılamamaktadır.
- İletişim platformu açısından dezavantajlar: Sanal gerçeklik ortamlarının da belirli sınırları bulunmaktadır. Bu sınırlar teknolojinin sunmuş olduğu imkanlar çerçevesinde sınırlandırılmaktadır. Dolayısıyla iletişim platformu olarak günümüzde her ne kadar Metaverse dünyaları kavramlarından bahsedilse de henüz tam anlamıyla sanal bir dünyadan söz etmek mümkün olmamaktadır. Dolayısıyla bu durumda reklamda yaratıcılık boyutuna kısmi olarak engel koymaktadır. Bu durum da üretilen reklamların geleneksel internet ortamında sunulan reklamlar ile benzerlik taşımasına sebebiyet vermektedir.
- Teknik donanım açısından dezavantajlar: Sanal gerçeklik ortamlarının sunmuş olduğu belirli bir gözlük (VR headset) ya da cardboard lar gibi sınırlı bir alanı bulunmaktadır. Bu da gerçek dünya algısı yaratması konusunda teknik sınırlılıklara sebebiyet vermektedir. Ayrıca resim gecikmesinin fazla olması (Low FPS), düşük doğruluk sunması ve gerçeklikten uzak bir biçimde imajlar yansıtması da sanal gerçeklik ortamının teknik donanım açıdan dezavantajları arasında sayılmaktadır.
- Endüstri açısından dezavantajlar: Sanal gerçeklik teknolojisi günümüzde henüz mükemmel bir standart sistem oluşturmamış, bu da reklamcılığın geniş çapta yayılmasını zorlaştırmaktadır. Reklam etiği açısından yaşanılabilecek problemlerin olması, medya satın alma, reklamverenlerin bu teknolojiye erişim

imkanı vb. konularda standartların belirlenmemiş olması da endüstri açısından dezavantajlar arasında sayılmaktadır.

3. Yöntem

Alanyazında tartışıldığı üzere sanal gerçeklik teknolojisinin reklamcılık alanıyla ilgili olarak birçok avantaj ve dezavantajı bulunmaktadır. Günümüz reklamcılığında uygulama alanlarının sürekli değişime uğraması; tüketicilere reklam mesajlarının daha etkili bir şekilde sunulmasında ve dikkat çekici reklam tasarımlarının ulaştırılmasında yaşanan arayış sonucunda ortaya çıktığı söylenebilir. Sanal gerçeklik ortamı da bu ortamlar arasında sayılmaktadır. Bu çalışmada da dijital reklamcılık ekseninde yoğun bir kullanıma sahip olan iki boyutlu banner reklamlarının sanal gerçeklik ortamında sunulması arasında reklam mesajının hatırlanırılığı açısından bir fark olup olmadığını değerlendirmek üzere yarı deneysel bir araştırma dizayn edilmiştir. Bu kapsamda oluşturulan araştırma sorusu ise şu şekildedir:

- İki boyutlu görsel banner reklamlarında reklam tasarım öğeleri olan metin, görsel ve renk unsurları kontrol edildiğinde, reklama maruz kalanlarda reklamı hatırlama düzeyi üzerinde ortam farklılığının anlamlı bir etkisi var mıdır?

Araştırma sorusu bağlamında hatırlanırılık farklılıklarını değerlendirebilmek amacıyla iki boyutlu web tabanlı görsel banner reklamlarının hatırlamaya etki edeceği düşünülen içerik unsurlarının kontrol değişkeni olarak tespit edilebilmesi amacıyla alanyazın incelenmiş olup, alanyazında sıklıkla kullanılan metin, görsel (fotoğraf ya da grafik) ve renk unsurları (Huhmann, 2003: 11; Peker vd., 2021: 3-4) araştırma kapsamında sabit etki modeline göre bağımlı değişken üzerinde etki bırakabileceği düşünülen kontrol değişkenleri olarak belirlenmiştir. Sabit etki modeli, varyans analizi uygulanacak araştırma desenlerinde kullanılan bağımsız değişkenlerin araştırmacının kendisi tarafından belirlenen istatistiksel bir modeldir. Bu model kapsamında bağımsız değişkenler araştırma desenine uygun olarak araştırmacı tarafından benimsenmiştir (Büyüköztürk, 2011: 144). Dolayısıyla gerçekleştirilen analiz sonuçları tüm faktörler

için değil belirlenen faktörler için geçerlidir (Büyüköztürk, 2011). Belirlenen kontrol değişkenlerine ait operasyonel tanımlamalar aşağıda yer almaktadır:

Metin: İki boyutlu görsel banner reklamlarında yer alan metne dayalı unsurlardır. Deney kapsamında araştırmacı tarafından oluşturulan banner reklamı içerisinde yer alan yazılı marka ismi, reklam metni (satış vaadi), fiyat ve ürün özelliği içeren Türkçe karakterlerdir.

Görsel: İki boyutlu görsel banner reklamlarında kullanılan görsel öğelerdir. Deney kapsamında araştırmacı tarafından oluşturulan banner reklamı içerisinde yer alan arka plan ve ön plan olmak üzere kullanılan fotoğraf ya da grafik şeklinde yer alan fiziki materyalleri kapsamaktadır.

Renk: İki boyutlu görsel banner reklamlarında kullanılan renk öğeleridir. Kullanılan renk unsurları da tek renkli (siyah-beyaz), çok renkli, tek renkli fotoğraf (siyah-beyaz) ve renkli fotoğraf olarak alanyazında yer almaktadır (Huhmann, 2003: 12). Deney kapsamında araştırmacı tarafından oluşturulan banner reklamı içerisinde belirtilen ürün, ürün ile bağlantılı objeler ve arka plan olmak üzere tüm renk unsurlarına yer verilmiştir.

Araştırmada yarı deneysel tasarımın tercih edilmesinin bazı avantajları bulunmaktadır. Bu avantajları Ekiz (2009: 114) “Bilimsel Araştırma Yöntemleri” kitabında özetlemiştir. Buna göre; yarı deneysel yöntemde dış geçerlilik araştırmacının kontrolünde olduğundan daha fazladır ve araştırmacılar iki veya daha fazla grubu karşılaştırmak için çalışacakları kişileri rastgele seçmek durumunda değildirler. Bu araştırmada da hatırlama farklılıklarının tespit edilebilmesi amacıyla iki grup kullanılmış olup, iki grup son test karşılaştırılması yapılacaktır. İki grup yarı deneysel tasarıma uygun olarak amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme, araştırma içerisinde daha önce belirlenen şartların kontrolünün sağlandığı bazı durumlarda, araştırmacı tarafından tamamen araştırmanın amacına uygun olarak evrenden istenilen niteliklere ortalama düzeyde sahip olan bir örneklemin alınması yöntemi olarak belirtilmektedir (Özen ve Gül, 2007: 414’den Akt., Altındiş ve Ergin, 2018: 96). Reklam

hatırlanırılığı ile ilgili olarak araştırma kapsamında, reklam farkındalığı olabilecek ve reklamların ortamlara göre farklılıklarını ayırt edebilecek nitelikte olan kişilerden örneklem seçilmesi uygun görülmüş olup, Munzur Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü öğrencilerinden örneklem alınmıştır. Örneklem boyutu açısından değerlendirildiğinde, seçilen araştırma yöntemi ve yapılacak olan istatistiksel analiz etkili olmaktadır. Araştırma kapsamında iki grup son test karşılaştırmalı deneysel tasarımlarda 0.95 güven aralığı ve 0.05 istatistiksel hata payı değerlendirildiğinde karşılaştırma yapılacak grup başına 20'şer kişilik örneklem alınması uygun olarak değerlendirilmektedir (Christensen vd., 2014: 131). Aynı zamanda araştırmada bir bağımlı sürekli değişken olan hatırlanırılık puanı, bir bağımsız kategorik değişken olan ortam farklılığı (web tabanlı görsel banner reklamı ve sanal gerçeklik ortamında sunulan görsel banner reklamı) ve literatürden elde edilen veriler doğrultusunda bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi etkileyeceği düşünülen üç sürekli kontrol değişkeni bulunduğundan tek yönlü ANCOVA analizinin yapılması uygun görülmüş olup (Çokluk vd., 2018: 4-9) ANCOVA analizi için grup başına yeterli örneklem sayısının da ≥ 15 olması gerektiği belirtilmektedir (Büyüköztürk, 1997: 94). Dolayısıyla ANCOVA ön koşullarından birisi olan yeterli sayıda örneklem sayısını karşılayabilmek amacıyla bu araştırma kapsamında da grup başına 20'şer kişilik örneklem alınması uygun görülmüştür.

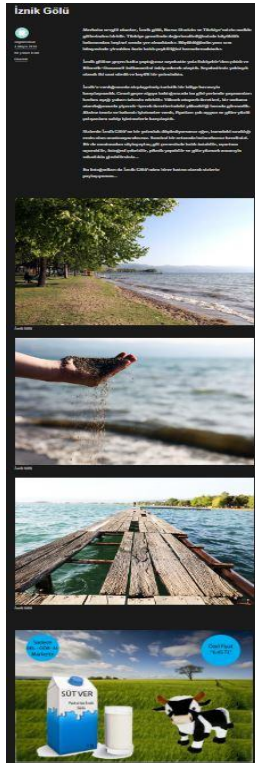
Deneyde uygulanacak olan reklam tasarımı yukarıda belirtilen banner reklamlarına ilişkin reklam tasarım öğeleri çerçevesince araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. Bu kapsamda oluşturulan reklam tasarımı Şekil 2.'de gösterilmektedir.

Şekil 2. Denejde Kullanılan Görsel Reklam Tasarımı



Şekil 2’de tasarlanmış olan görsel banner reklamına ilişkin olarak ortam farklılıklarında görünüş biçimi ise Şekil 3’te yer almaktadır.

Şekil 3. Web Tabanlı Görsel Banner Reklamı (Solda), VR Tabanlı Görsel Banner Reklamı (Sağda)



Deney tasarımının oluşturulmasından sonra uygulamanın işe koşulabilmesi amacıyla öncelikli olarak Munzur Üniversitesi Rektörlüğü Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu Başkanlığı tarafından 05.04.2022 tarih ve 2022/06-07 kararı gereğince etik açıdan araştırmanın uygun olduğuna dair karar alınmıştır ve ardından deney ortamı hazırlanarak, denekler gruplara rassal bir şekilde atanmış, kontrol grubuna web tabanlı görsel banner reklamının web sayfası üzerinden gösterimi yapılmış, deney grubuna da sanal gerçeklik tabanlı görsel banner reklamının mobil cihaz sanal gerçeklik başlığı ile gösterimi yapılmıştır. Reklama maruz kalma süresi maruz kalanlarda reklam içeriğine daha fazla dikkat verme olasılığı olması yönünden 2-4 saniye süresinde görsel uyarıcıya maruz kalmanın hatırlama ve tanımayı artırdığı belirtilmektedir (Rossiter ve Percy, 1983: 17-20). Ayrıca internet reklamcılığında yaygın olarak kullanılan 15 saniye süreli reklam formatı da göz önünde bulundurularak deneklere 15 saniye süre boyunca reklam gösterilmesi tercih edilmiştir (Woźniczka, 2007: 35-40). Deney sonrasında ANCOVA koşullarının sağlandığına dair verilerin elde edilmesi ve reklama maruz kalanlarda reklamı hatırlama düzeyi üzerinde ortam farklılığının anlamlı bir etkisinin olup olmadığının değerlendirilmesi üzerine elde edilen veriler SPSS 22.0 yazılımı ile analiz edilmiştir.

4. Bulgular

İki boyutlu görsel banner reklamlarında reklam tasarım öğeleri olan metin, görsel ve renk unsurları kontrol edildiğinde, reklama maruz kalanlarda reklamı hatırlama düzeyi üzerinde ortam farklılığının anlamlı bir etkisinin olup olmadığının araştırıldığı bu çalışma kapsamında etkisi test edilen bağımsız değişkenin dışında bağımlı değişken ile ilişkisi olan ve ortak değişken olarak isimlendirilen değişkenlerin (metin, görsel ve renk unsurlarının) istatistiksel olarak kontrol edilmesini sağlamak amacıyla kovaryans analizi (ANCOVA) tercih edilmiştir (Neyişçi vd., 2018: 306). Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, alt başlıklar halinde deneklerin demografik verileri, ANCOVA analizi koşullarının sağlandığına dair analizleri içeren bölüm ve ANCOVA analiz bulgularının yer aldığı bölümden oluşmaktadır.

4.1. Deneklerin Demografik Verileri

Kontrol ve deney gruplarında yer alan deneklere ilişkin demografik veriler Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Deneklerin Demografik Verileri

Denek No	Kontrol Grubu		Denek No	Deney Grubu	
	Yaş	Cinsiyet		Yaş	Cinsiyet
1	19	Erkek	1	21	Kadın
2	19	Erkek	2	20	Erkek
3	21	Erkek	3	20	Erkek
4	21	Kadın	4	22	Kadın
5	10	Erkek	5	22	Erkek
6	21	Erkek	6	19	Kadın
7	21	Kadın	7	24	Erkek
8	22	Kadın	8	20	Kadın
9	21	Kadın	9	23	Erkek
10	43	Erkek	10	21	Erkek
11	21	Erkek	11	21	Kadın
12	20	Erkek	12	20	Kadın
13	22	Erkek	13	20	Erkek
14	19	Erkek	14	21	Kadın
15	21	Erkek	15	20	Kadın
16	21	Erkek	16	20	Erkek
17	21	Kadın	17	20	Erkek
18	22	Kadın	18	21	Kadın
19	22	Kadın	19	20	Kadın
20	22	Kadın	20	20	Erkek

Tablo 1’de yer alan verilere göre kontrol ve deney gruplarına rassal olarak atanan deneklere ait veriler şu şekildedir:

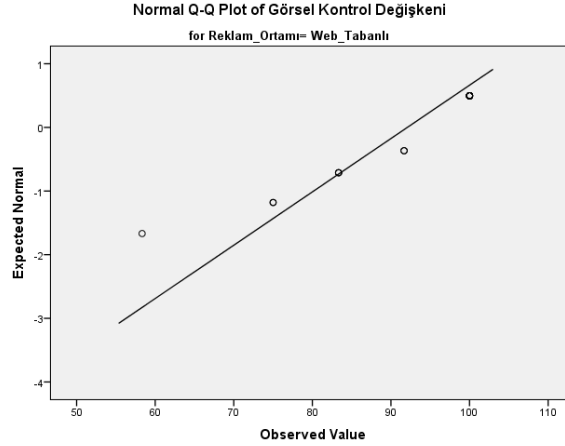
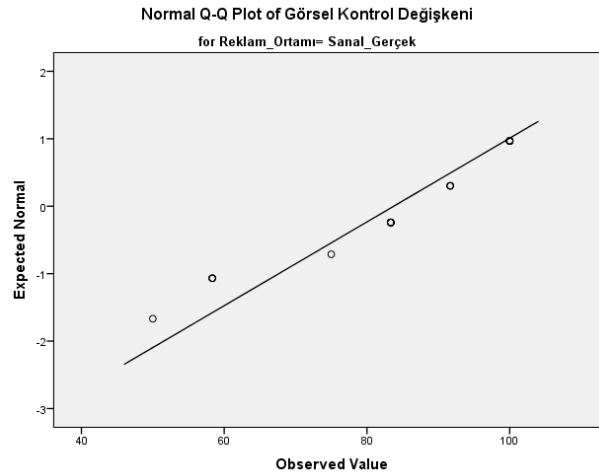
- Kontrol grubunda yer alan deneklerin (n=20) yaş ortalaması 22’dir. Cinsiyet dağılımları değerlendirildiğinde kadın (n=8 %40), erkek ise (n=12 %60) olarak yer almaktadır.
- Deney grubunda yer alan deneklerin (n=20) yaş ortalaması 21’dir. Cinsiyet dağılımları değerlendirildiğinde kadın (n=10 %50), erkek ise (n=10 %50) olarak yer almaktadır.

4.2. ANCOVA Koşullarının Sağlandığına Dair Analizler

İki boyutlu görsel banner reklamlarında reklam tasarım öğeleri olan metin, görsel ve renk unsurları kontrol edildiğinde, reklama maruz kalanlarda reklamı hatırlama düzeyi üzerinde ortam farklılığının anlamlı bir etkisinin olup olmadığının araştırıldığı bu çalışma kapsamında bağımlı-bağımsız ve kontrol değişkenleri değerlendirildiğinde araştırma verilerinin analizi için tek yönlü ANCOVA yapılması uygun görülmüştür. ANCOVA'nın yapılabilmesi için literatürde belirtilen bazı varsayımların sağlanmış olması gerekmektedir. Bu varsayım koşulları, grup başına yeterli örneklem sayısının (≥ 15) olması gerektiği, verilerin normal dağılım göstermesi, varyansların homojenliği, regresyon doğrularının eğiminin eşitliğinin olması ve bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini kontrol değişkenlerinden bağımsız olarak görebilmek ve açıklanan varyans üzerindeki etkisini minimize olması amacıyla kontrol değişkenleri ile bağımsız değişken arasında anlamlı ($p < .05$) bir ilişki olmaması gerekmektedir (Çokluk vd., 2018: 4-9; Büyüköztürk, 1997: 94-95).

Araştırma kapsamında kontrol ve deney gruplarına atanan kişi sayısı diğer bir deyişle deneye katılım gösteren denek sayıları grup başına 20 kişi, toplamda ise 40 kişidir. Dolayısıyla grup başına yeterli örneklem sayısına ulaşılmıştır.

Verinin normal dağılım gösterdiğine ilişkin gruplar arasındaki çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. (Çarpıklık_{web tabanlı reklam} = -1.531, Basıklık_{web tabanlı reklam} = 1.923; Çarpıklık_{sanal gerçek reklam} = -.856, Basıklık_{sanal gerçek reklam} = -.332). Bu değerler -2 ile +2 arasında değiştiğinden normal dağılım varsayımı sağlanmıştır denilebilir (George ve Mallery, 2010). Ayrıca, çarpıklık basıklık değerlerine ek olarak normallüğün sağlandığına dair normal Q-Q yayılım grafikleri de aşağıda yer almaktadır.

Şekil 4. Kontrol Grubuna Ait Q-Q Yayılım Grafiği**Şekil 5. Deney Grubuna Ait Q-Q Yayılım Grafiği**

Şekil 4 ve Şekil 5’de görüldüğü gibi gözlemler düz bir doğru etrafında yayılım gösterdiğinden, veri setinin dağılımının normal olduğu sonucuna varılmaktadır.

Normallik dağılımı sonrasında ANCOVA analizi için kontrol değişkenleri ile bağımsız değişken arasında anlamlı ($p < .05$) bir ilişki olmaması gerektiğine dair koşul incelenmiş olup, bağımsız örneklem için t-testi uygulanmıştır. Bağımsız örneklem T-testi sonucuna göre Metin kontrol değişkeni ile gruplar arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır [$t(38) = 1.890, p > 0.05$]. Görsel kontrol değişkeni ile gruplar arasında

anamlı bir ilişki bulunmamaktadır $t(38) = 2.251$, $p > 0.05$. Renk kontrol değişkeni ile gruplar arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır [$t(38) = .441$, $p > 0.05$].

Regresyon doğrularının eğiminin eşitliği ile ilgili olarak bağımsız değişken ve kontrol değişkenleri etkileşiminin anlamlılığı test edilmiştir. Bu bağlamda regresyon doğrularının eğiminin eşitliği metin kontrol değişkeni [$F(1) = .374$, $p = .545$], görsel kontrol değişkeni [$F(1) = 2.826$, $p = .101$] ve renk kontrol değişkeni [$F(1) = 1.498$, $p = .229$] kapsamında sağlandığı belirlenmiştir.

ANCOVA için ön görülen diğer bir koşul olan varyansların homojenliği ile ilgili olarak Tablo 2’de Levene’s varyansların homojenliği testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 2. Varyansların Homojenliği Testi Bulguları

	Levene Statistic	df1	df2	p
Metin Kontrol Değişkeni	1.883	1	38	.178*
Görsel Kontrol Değişkeni	.008	1	38	.929*
Renk Kontrol Değişkeni	.183	1	38	.671*

* $p > 0.05$

Tablo 2.’de yer alan varyansların homojenliği testine göre gruplar arasındaki varyansların homojenliğinin bozulmadığı ($p > 0.05$), benzer olduğu kabul edilebilir. Dolayısıyla ANCOVA için gerekli olan tüm koşullar sağlanmıştır.

4.3. ANCOVA Analiz Bulguları

Yukarıda bahsedilen koşulların incelenmesinin ardından reklam hatırlama skorları üzerinde kontrol değişkenlerinin etkisi arındırıldığında reklam gösterim ortamlarının (kontrol ve deney grupları) hatırlama puanları üzerindeki etkisini görebilmek amacıyla ANCOVA analizi işe koşulmuştur. Bu kapsamda elde edilen veriler her bir kontrol değişkeni bağlamında değerlendirilmiş olup Tablo 3, Tablo 4 ve Tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 3. Metin Kontrol Değişkeni Bağlamında ANCOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	η_p^2
Model	6784.905	2	3392.452	81.429	.000	.815
Ölçüm (Metin)	6090.461	1	6090.461	146.188	.000	.668
Grup (Ortam)	5.385	1	5.385	.129	.721**	.003
Hata	1541.484	37	41.662			

** p>0.05

Tablo 3'e göre reklamda yer alan metin unsurları kontrol altına alındığında web sayfası ve sanal gerçeklik ortamlarında sunulan reklamlarda reklamı hatırlama puanları arasında herhangi anlamlı bir fark gözlemlenmemiştir. Dolayısıyla gruplar arasında anlamlı bir fark yoktur [$F_{(grup)} 1=.129, p>0.05$].

Tablo 4. Görsel Kontrol Değişkeni Bağlamında ANCOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	η_p^2
Model	4253.704	2	2126.852	19.322	.000	.511
Ölçüm (Görsel)	3559.259	1	3559.259	32.336	.000	.466
Grup (Ortam)	18.410	1	18.410	.167	.685**	.004
Hata	4072.685	37	110.073			

** p>0.05

Tablo 4'e göre reklamda yer alan görsel unsurlar kontrol altına alındığında web sayfası ve sanal gerçeklik ortamlarında sunulan reklamlarda reklamı hatırlama puanları arasında herhangi anlamlı bir fark gözlemlenmemiştir. Dolayısıyla gruplar arasında anlamlı bir fark yoktur [$F_{(grup)} 1=.167, p>0.05$].

Tablo 5. Renk Kontrol Değişkeni Bağlamında ANCOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	η_p^2
Model	5517.236	2	2758.618	36.334	.000	.663
Ölçüm (Renk)	4822.792	1	4822.792	63.522	.000	.632
Grup (Ortam)	454.736	1	454.736	.5.989	.019***	.139
Hata	2809.152	37	75.923			

*** p<0.05

Tablo 5'e göre reklamda yer alan renk unsurları kontrol altına alındığında web sayfası ve sanal gerçeklik ortamlarında sunulan reklamlarda reklamı hatırlama puanları arasında anlamlı bir fark gözlemlenmiştir [$F_{(grup)} 1=5.989, p<0.05$]. Dolayısıyla gruplar

arasında anlamlı bir fark vardır. Gruplar arası oluşan anlamlı farkların hatırlama puanlarını gruplara göre ne yönde etkilediğine dair post-hoc testleri incelendiğinde Bonferroni düzeltmesine göre elde edilen ikili karşılaştırma testi sonucu Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6. Hatırlama Puanlarının Reklamın Sunulduğu Ortama Göre Farklılığını İnceleyen İkili Karşılaştırma Testi (Pairwise Comparisons) Sonuçları

Bağımlı değişken	(I)Reklamın Sunulduğu Ortam	(J)Reklamın Sunulduğu Ortam	$\Delta\bar{x}_{(I-J)}$	Sh	p^b
Hatırlama	Web tabanlı	Sanal gerçeklik	6.761*	2.762	.019
Hatırlama	Sanal gerçek	Web tabanlı	-6.761*	2.762	.019

Tahmini marjinal ortalamalara göre

*Ortalama fark .05 düzeyinde anlamlıdır.

b. Çoklu karşılaştırmalar için düzeltme: Bonferroni.

Tablo 6'ya göre reklama ilişkin renk unsurları kontrol altına alındığında web tabanlı ortamda sunulan iki boyutlu görsel reklamın hatırlama puanını pozitif yönde etkilediği [$\Delta\bar{x}_{(\text{web tabanlı-sanal gerçeklik})} = 6.761$; $p < 0.05$], sanal gerçeklik ortamında sunulan iki boyutlu görsel reklamın ise hatırlama puanını negatif yönde etkilediği [$\Delta\bar{x}_{(\text{sanal gerçeklik-web tabanlı})} = -6.761$; $p < 0.05$] gözlemlenmiştir.

SONUÇ

Deneyimsel pazarlama ve reklamcılık alanında yaşanan teknolojik gelişmeler ile birlikte sanal gerçeklik (virtual reality – VR) teknolojilerinin bu alanlarda kullanılması; özellikle pandeminin etkisiyle insanların evde daha fazla vakit geçirmeleriyle paralel bir şekilde uzaktan alışveriş (e-alışveriş, e-ticaret vb.) davranışlarına daha fazla yönelmeleri, ürün/hizmet tüketicilerinin satın alma sürecine girmeden önce ürün/hizmeti deneyimlemek istemeleri gibi nedenlerle yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Bu süreçte ayrıca, yoğun bir şekilde yaşanan ekonomik rekabet ile birlikte markalar tüketicilerine ulaşabilmek adına daha fazla iletişim kanalı kullanarak tutundurma faaliyetlerini yürütmek istemektedirler. Dolayısıyla daha öncesinden her iki taraf içinde herhangi bir ihtiyaca vasıl olmayan durumlar yaşanan toplumsal değişimler ve teknolojik ilerlemeler ile birlikte ihtiyaç haline dönüşebilmektedir.

Sanal gerçeklik kavramı ile bağlantılı kavramlar olan artırılmış gerçeklik, karma gerçeklik, hibrit gerçeklik, metaverse vb. kavramlar da reklamcılık alanında günümüzde yoğun bir şekilde tartışılmalı konular arasında yer almaktadır. Yer alan bu tartışmalarda temel hususlar ise VR teknolojilerinin geliştirilmesindeki yüksek maliyetler ve henüz etkili olduğunun kanıtlanmamış olmasıdır (Gibson ve O'Rawe, 2018: 93-107). Aynı zamanda VR reklamcılığının maliyet etkinliği ile birlikte benimsenme hızı, kullanıcı deneyimi kalitesi ve satın alma davranışına yönelik VR ortamlarında sunulan reklamların etkisi de tartışılmaktadır (Lyu vd., 2021: 410). Süregelen bu tartışmaların odağından hareketle reklamın ve markanın farkında olma durumlarını doğrudan etkileyen (Coşkun, 2022: 76-81) reklamı hatırlama düzeyleri, bu araştırma kapsamında ele alınarak geleneksel olarak kabul edilebilecek Web tabanlı iki boyutlu bir şekilde sunulan standart banner reklamı ile sanal gerçek ortamında sunulan banner reklamı arasında reklamı hatırlama puanlarının karşılaştırılması yapılmıştır. Böylece yeni bir teknoloji olarak sunulan VR reklamlarının, standart banner reklamlarında kullanılan metin, görsel ve renk unsurlarında hatırlamaya yarattığı etki incelenmiştir. Bu kapsamda oluşturulan deney ortamı ile reklamda yer alan metin, görsel ve renk unsurları kontrol altına alınmış olup, araştırma sonucunda reklamda yer alan metin ve görsel unsurlarının reklamı hatırlamaya yönelik etkisinde ortam farklılığı olarak herhangi bir fark yaratmadığı ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte reklamda yer alan renk unsurlarının ise web tabanlı ortamda sunulan iki boyutlu görsel reklamda hatırlama puanını pozitif yönde etkilediği, sanal gerçeklik ortamında sunulan iki boyutlu görsel reklamda ise hatırlama puanını negatif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Araştırmanın sonucunu iki şekilde yorumlamak mümkündür. Birincisi, VR ortamda sunulan standart olarak kabul edilebilecek banner reklamının VR'ın doğası gereği web sayfasına göre üç boyutlu bir ortamda yer alması ile ortam içerisinde yer alan diğer renk unsurlarının yaratmış olduğu algıdaki seçici odaklanma durumunu etkileyebileceği düşünülebilir. İkincisi ise, web tabanlı bir ortamda sunulan reklamın doğrudan VR ortamına uygulanması yönteminin tartışılması olabilir. Ayrıca bu durumla bağlantılı olarak VR görüntüleme sistemleri olan akıllı telefon, mobil cihaz başlığı ve bilgisayar

ekranı ile yüksek sürükleyici görselliği bulunan bilgisayar destekli başlıklar arasında yaşanan görsel farklılıklar da değerlendirilebilir. Dolayısıyla bu araştırma sonucunda elde edilen verilerin sanal gerçeklik içeren reklam uygulamaları alanında araştırma yapan araştırmacılar ve tüketicilere yeni ortamlarda deneyim sunmak isteyen pazarlama iletişimi ve reklam uygulayıcıları için faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- ALTINDIŞ, Selma ve ERGİN, Aysun (2018). Araştırma Evreni ve Örneklem, (Editör), Şebnem ASLAN. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Konya: Eğitim Yayınevi, s.81-102.
- BERKI, Borbála (2018). “2d Advertising In 3d Virtual Spaces”, Acta Polytechnica Hungarica, 15(3), s.175-190.
- BURNS, Kelly S. ve LUTZ, Richard J. (2006). “The Function of Format: Consumer Responses To Six On-Line Advertising Formats”, Journal of Advertising, 35(1), s.53-63.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Şener (1997). “İki Faktörlü Varyans Analizi”, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 30(1), s.58-141.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Şener (2011). Deneysel Desenler: Öntest-Sontest Kontrol Grubu, Desen ve Veri Analizi, Ankara: Pegem Akademi.
- CHRISTENSEN, Larry B., JOHNSON, Burke R. ve TURNER, Lisa A. (2014). Research Methods, Design, and Analysis, Curier/Westford, USA: Pearson Publication.
- ÇOKLUK, Ömay, ŞEKERCİOĞLU, Güçlü ve BÜYÜKÖZTÜRK, Şener (2018). Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları, Ankara: Pegem Akademi.
- COŞKUN, Engin (2022). Oyun İçi Reklamcılık ve Marka Farkındalığı, Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.

- DELOITTE, <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-andtelecommunications/articles/medya-yatirimlari-2021-raporu.html> Erişim Tarihi: 18.03.2022.
- EDWARDS, Steven M., LI, Hairong, ve LEE, Joo-Hyun (2002). “Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of The Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads”, *Journal of Advertising*, 31(3), s.83-95.
- EKİZ, Durmuş (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Anı Yayıncılık.
- FLORES, William, CHEN, Jeng-Chung V. ve ROSS, William H. (2014). “The Effect of Variations In Banner Ad, Type of Product, Website Context, and Language of Advertising On Internet Users’ Attitudes”, *Computers in Human Behavior*, 31, s.37-47.
- GEORGE, Darren ve MALLERY, Paul (2010). *SPSS For Windows A Step By Step: A Simple Guide And Reference*, Boston, MA, USA: Ally&Bacon Print.
- GIBSON, Alex ve O’RAWE, Mary (2018). *Virtual Reality as A Travel Promotional Tool: Insights From A Consumer Travel Fair*, (Editörler), Timothy JUNG ve M. Claudia tom DIECK. *Augmented Reality and Virtual Reality*, Cham: Springer, s.93-107.
- HA, Louisa (1996). “Advertising Clutter in Consumer Magazines: Dimensions and Effects”, *Journal of Advertising Research*, 36(4), s.76-85.
- HA, Louisa (2008). “Online Advertising Research in Advertising Journals: A Review”, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 30(1), s.31-48.
- HUHMANN, Bruce A. (2003). “Visual Complexity in Banner Ads: The Role of Color, Photography, and Animation”, *Visual Communication Quarterly*, 10(3), s.10-17.
- IAB, <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2017/12/IAB-Internet-Ad-Revenue-Report-Half-Year-2017-REPORT.pdf> Erişim Tarihi: 15.03.2022.
- LI, Baolin, YU, Jiaojiao ve ZHANG, Siyuan. “A Brief Talk on the Impact of Virtual Reality Technology on Advertising”, *Modern Communication: Academic Edition*, 2016 (12), s.64-65.

- LI, Hairong ve BUKOVAC, Janice L. (1999). “Cognitive Impact of Banner Ad Characteristics: An Experimental Study”, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(2), s.341-353.
- LYU, Jiaying, LEUNG, Xi, BAI, Billy ve STAFFORD, Marla (2021). “Hotel Virtual Reality Advertising: A Presence-Mediated Model and Gender Effects”, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(3), s.409-422.
- NEYİŞÇİ, Nilay; POTAS, Nihan ve ERÇETİN, Şefika Ş. (2018). “Örgütsel Zeka Algısı ve Ortak Değişkenlerin Etkisi: ANCOVA Analizi ile İncelenmesi”, *Sakarya University Journal of Education*, 8(4), s.300-318.
- PEKER, Serhat, MENEKSE DALVEREN, Gonca G. ve İNAL, Yavuz (2021). “The Effects of the Content Elements of Online Banner Ads on Visual Attention: Evidence from An-Eye-Tracking Study”, *Future Internet*, 13(1), s.18.
- PERCY, Larry ve ROSSITER, John R. (1983). “Effects of Picture Size and Color On Brand Attitude Responses In Print Advertising”, *ACR North American Advances*, 10, s.17-20.
- PING, Li ve SHENG, Ni (2016). “Research on the Change of Advertising Form and Form by Virtual Reality Technology-Advertising Form and Form may Face Another Change”, *China Advertising*, 11, s.100-107.
- QIN, Huimin ve LEI, Jinfeng (2019). “The Application of Virtual Reality Technology In Advertising Communication”, *International Conference on Virtual Reality and Intelligent Systems (ICVRIS-2019)*, 14-15 Eylül 2019, Jishou.
- TURKISH BRITISH MAGAZINE, <https://www.tbmag.co.uk/googlein-2021-reklam-geliri-612-milyar-dolar/> Erişim Tarihi: 19.03.2022.
- WOŹNICZKA, Jaroslaw (2007). “Efekty Komunikacyjne Reklamy W Świetle Wyników Testów Reklam Telewizyjnych-Cz, 1.”, *Marketing i Rynek*, 2007 (2), s.35-40.

Çalışma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

JOHN SEARLE'NİN SÖZ EYLEM KURAMI BAĞLAMINDA SAVAŞA MARUZ KALAN ÇOCUKLARI KONU ALAN REKLAM KAMPANYALARI

Caner ÇAKI¹

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Öğr. Gör. Dr.

Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi
Mucur Meslek Yüksekokulu,
Kırşehir, Türkiye

E-Posta
caner_caki@hotmail.com
ORCID
0000-0002-1523-4649

Başvuru Tarihi / Received
26.04.2022

Kabul Tarihi / Accepted
02.09.2022

İç savaşın sürdüğü Suriye ve Yemen'den sonra 24 Şubat 2022 tarihinde Rusya'nın Ukrayna'yı işgale başlamasıyla pek çok Ukraynalı çocuk savaşın ortasında kalmıştır. Bu aşamada savaşa maruz kalan çocukların yaşadıkları sorunların ön plana çıkarılarak savaştan olumsuz yönde etkilenen çocuklara yönelik kamuoyunda farkındalık oluşturulması ve insanların yardım etmesinin teşvik edilmesi sürecinde reklam kampanyalarının önemi bir kez daha ortaya çıkmıştır. Çalışmada yakın dönemde çeşitli kuruluşlar tarafından savaşa maruz kalan çocuklara yönelik hazırlanan reklam kampanyalarında savaşa maruz kalan çocukların ne şekilde sunulduğunun ve insanlara hangi mesajların verildiğinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışma kapsamında savaşa maruz kalan çocukları konu alan yedi farklı ülkeden (Almanya, Avustralya, Belçika, Kanada, Portekiz, Singapur, Şili) dokuz farklı reklam kampanyasında kullanılan kamu spotlarındaki görsel ve yazılı göstergeler, John Searle tarafından geliştirilen Söz Eylem Kuramı üzerinden analiz edilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgularda reklam kampanyalarında savaşın çocuklar üzerindeki olumsuz etkileri vurgulanarak hüznün çekiciliği tekniğinden yararlanıldığı ortaya çıkarılmıştır. Bu şekilde incelenen reklam kampanyalarında genel olarak eylem boyutunda hüznün çekiciliği üzerinden insanların savaştan etkilenen çocuklara yardım etmesinin teşvik edilmeye çalışıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Savaş, Çocuk, Reklam Kampanyası, Çocuk Asker, Kamu Spotu

THE ADVERTISING CAMPAIGNS ON CHILDREN EXPOSED TO WAR IN THE CONTEXT OF JOHN SEARLE'S SPEECH ACT THEORY

ABSTRACT

After the civil war in Syria and Yemen, with Russia's beginning to invade Ukraine on 24th February, many Ukrainian children were caught in the middle of the war. At this stage, the importance of advertising campaigns emerged once again in the process of raising public awareness for children who were adversely affected by war by highlighting the problems experienced by children exposed to war and encouraging people to help. In the study, it was aimed to reveal how children exposed to war were presented and what messages were given to people in advertising campaigns prepared for children exposed to war by various organizations in the recent period. For this purpose, visual and written indicators used in nine different advertising campaigns from seven different countries (Germany, Australia, Belgium, Canada, Portugal, Singapore, Chile) about children exposed to war were analyzed through Speech Act Theory developed by John Searle within the scope of the study. In the findings obtained in the study, it was revealed that the technique of sadness appeal was used by emphasizing the negative effects of war on children in advertising campaigns. In the advertising campaigns examined in this way, it was concluded that it was sought to encourage that people helped children affected by war through the sadness appeal in the action dimension in general.

Keywords: War, Child, Advertising Campaign, Child Soldier, Public Service Announcement

GİRİŞ

İkinci Dünya Savaşı ile birlikte savaşımlardan askerler kadar siviller de doğrudan etkilenmeye başlamıştır. Nitekim İkinci Dünya Savaşı'nda ve Soğuk Savaş döneminde meydana gelen çeşitli savaşımlarda da çok sayıda sivil hayatını kaybetmiştir. Yakın dönemde yaşanan savaş ve iç savaşımlarda da çok sayıda insan hayatını kaybederken, pek çoğu da farklı yerlere göç etmek zorunda kalmıştır. Meydana gelen bu savaşımlarda çocuklar da doğrudan olumsuz yönde etkilenmiş ve çeşitli dönemlerde medya aracılığıyla savaşa maruz kalan çocukların yaşadığı olumsuzluklar kitlelere yansıtılmıştır. Son olarak Rusya'nın Ukrayna'yı işgali sürecinde de savaşın çocuklar üzerindeki olumsuz etkisi bir kez daha dünya gündemine taşınmıştır. Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu (United Nations International Children's Emergency Fund, UNICEF) üzerinden savaşa maruz kalan çocuklara yönelik uluslararası alanda çalışmalar yapılmaktadır. Bunun yanında çeşitli kuruluşlar tarafından hazırlanan reklam kampanyaları üzerinden de savaşın çocuklar üzerindeki olumsuz etkilerine dikkat çekilmeye çalışılmaktadır.

Çalışmada savaşa maruz kalan çocukları konu alan reklam kampanyalarında verilmek istenen mesajların ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışma kapsamında belirlenen savaşa maruz kalan çocukları konu alan reklam kampanyalarında kullanılan kamu spotları, John Searle'nin Söz Eylem Kuramı ışığında analiz edilmiştir. Bu aşamada kuram boyutunda reklam kampanyasında savaşa maruz kalan çocuklara ilişkin ne şekilde farkındalık oluşturulduğunun ve eylem boyutunda insanların ne yönde hareket etmelerinin teşvik edildiğinin ortaya konulması hedeflenmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular üzerinden aşağıdaki sorular yanıtlanmaya çalışılmıştır:

- Savaşa maruz kalan çocukları konu alan reklam kampanyalarında eylem boyutunda hangi mesajlara yer verilmektedir?
- Savaşa maruz kalan çocukları konu alan reklam kampanyalarında insanlarda istenilen yönde düşünce, tutum ve/veya davranış oluşturulmasında hangi duygu çekiciliklerinden yararlanılmaktadır?

Çalışma, reklam kampanyalarının savaşa maruz kalan çocuklara yönelik farkındalık oluşturma ve eylem boyutundaki rolüne ışık tutması bakımından önem taşımaktadır. Bu açıdan savaşa maruz kalan çocuklara yönelik reklam kampanyaları özelinde çalışmanın reklam ve görsel iletişim üzerine çalışan araştırmacıların yararlanacakları bir kaynak olması amaçlanmaktadır.

1. Literatür İncelemesi

Savaşa maruz kalan çocukları konu alan pek çok çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalarda: McCloskey ve Southwick (1996), savaşa maruz kalan mülteci çocuklarda psikososyal sorunları; Farwell ve Cole (2001), savaştan etkilenen çocukların psikososyal iyileşmesini; Jones vd., (2003), savaştan etkilenen çocuklar için ruh sağlığı hizmetlerini; Joshi ve O'donnell (2003), çocukların savaşa ve teröre maruz kalmasının sonuçlarını; Barenbaum vd., (2004), savaşa maruz kalan çocukların psikososyal yönlerini; Thabet vd., (2006), savaş bölgesinde okul öncesi çocuklarında travmaya maruz kalmayı; Attanayake vd., (2009), savaşa maruz kalan çocuklarda ruhsal bozuklukların yaygınlığını; Peltonen vd., (2012), savaştan etkilenen çocuklar arasında ruh sağlığını ve sosyal işleyişi geliştirmede okul temelli müdahalenin etkinliğini; Blanchet-Cohen ve Denov (2015), savaştan etkilenen

çocukların yeniden yerleşime yaklaşımını ve Denov ve Shevell (2019) savaştan etkilenen çocuklar ve ailelerle sosyal hizmet uygulamasını incelemiştir. Konuya ilişkin bu çalışmaların önemli bir bölümünün çocukların psikolojik sağlık durumlarına odaklandığı ortaya çıkmaktadır.

Akademik çalışmalar incelendiğinde savaşa maruz kalan çocuklara yönelik hazırlanan reklam kampanyalarına ilişkin önemli bir boşluğun olduğu ortaya çıkarılmıştır. Çalışma kapsamında gerçekleştirilecek incelemeyle konuya ilişkin bu boşluğun bir ölçüde giderilmesi amaçlanmıştır. Diğer yandan Bosna-Hersek (Smith vd., 2002), Hırvatistan (Kuterovac-Jagodić, 2003), Afganistan (Gupta, 2005), Sierra Leone (Gupta ve Zimmer, 2008), Kuveyt (Llabre ve Hadi, 2009), Uganda (McBrien vd., 2016), Pakistan (Ali ve Shaffie, 2021) ve Filistin (Peltonen vd., 2017) gibi ülkeler özelinde savaşa maruz kalan çocuklar üzerine çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Çalışma, savaşa maruz kalan çocuklarla ilgili kamu spotu hazırlayan yedi farklı ülke üzerinden geliştirilerek savaşa maruz kalan çocuklara ilişkin reklam kampanyalarının farklı ülkeler üzerinden incelenmesine çalışılmıştır.

2. 21. Yüzyılda Savaşların Çocuklara Etkisi

Savaş ve terör eylemleri çağdaş toplumda giderek yaygınlaşmaktadır. Tarih boyunca silahlar daha verimli, doğru ve güçlü hale gelmiş ve bu durum daha fazla yıkıma ve insan yaşamının kaybına neden olmuştur. Çocuklar ise genellikle bu tür şiddetin mağdurları olarak göz ardı edilmiştir. Savaş ve terörün şiddeti, çoğu zaman aile üyelerinin kaybı, yerinden edilme, eğitim yapısının eksikliği, günlük rutin ve toplum değerlerinde köklü değişiklikler dahil olmak üzere çok katmanlı olumsuz yaşam olaylarıyla sonuçlanmaktadır. Bu sayısız kayıplar, zorluklar ve stresler, düzenlenmiş bir bütün organizma tepkisi içinde çocukların beyinlerini, zihinlerini ve bedenlerini etkilemektedir (Joshi ve O'Donnell, 2003: 275). Şiddet toplumumuzda artan bir endişe kaynağıdır. Çocukların gelişimi, şiddet ve travma deneyimleri nedeniyle tehlikeye girmektedir. Savaşla ilgili travma ve şiddet yaşayan çocukların uzun vadede sosyal izolasyon, akran reddi, şiddet, suçluluk, akıl sağlığı sorunları ve intihar gibi vakalarla karşılaşabildikleri görülmektedir (Sims vd., 2007: 99).

Geçmişte geleneksel savaşlardaki hedefler genellikle askeri iken günümüzdeki düşük yoğunluklu diye tabir edilen savaşlarda, çocuklar da dahil olmak üzere siviller ve toplumun altyapısı hedef haline gelmeye başlamıştır. Düşük yoğunluklu çatışmalarda kullanılan stratejilerin etkileri, bir ülkenin tıbbi, sosyal, eğitim ve kamu hizmetlerinin aksaması ve nüfusun terörize edilmesine sebep olmaktadır. Bu koşullar altında çocuklar aşırı derecede acı çekmekte, evleri yıkılmakta ve aileleri dağılmaktadır (Goldson, 1996: 809).

Sivil nüfusu hedef alan modern savaşlarda milyonlarca çocuk sakat kalmakta, yerlerinden edilmekte, yetim kalmakta veya öldürülmektedir. 4365 küçük çocuğu kapsayan 35 çalışma incelendiğinde, çocukların savaşlardan sonra stres durumları, davranışsal ve duygusal semptomlar, uyku problemleri, oyun oynama bozuklukları, yeni korkular geliştirme, artan saldırganlık durumları, yeme alışkanlıklarında değişiklikler gibi birçok problem yaşadıkları görülmüştür (Slone ve Mann, 2016: 950).

İkinci Dünya Savaşı döneminde savaşın yaşandığı yerlerde çocuk olan ve hayatta kalmayı başaran çocukların, sonraki yıllarda gündelik hayata alışmaları, savaş esnasında yaşayıp belleklerinden atmaya çalıştıkları anılar nedeniyle zorlaşmıştır (Karasubaşı, 2015: 442). Örneğin İkinci Dünya Savaşı'nda Sovyetler Birliği, Finlandiya'ya saldırdığında, yaklaşık 70.000 çocuk İsveç ve Danimarka'ya nakledilmek zorunda kalmıştır. Savaş döneminde Finlandiya'dan ayrılan çocuklar ve Finlandiya'da kalan çocuklar üzerine yapılan bir araştırmada, yaklaşık 15.000 çocuğun İsveç'ten ve yaklaşık 400 çocuğun da Danimarka'dan bir daha geri dönmediği ve savaş sırasında daha iyi bir tıbbi bakım ve beslenmeleri nedeniyle sağlıklarının daha iyi olduğu görülmüştür. Çocukluklarını Finlandiya'da geçiren çocukların ise savaş sırasında açlık çektikleri ve bir kısmının halen rüyalarında tanklar ve bombalar gördüğü ifade edilmiştir (Korppi-Tommola, 2008: 445-449). Toplumun dezavantajlı olan bireyleri olarak çocukların maruz kaldıkları savaşlar, onları yaşamları boyunca etkileyecek sonuçlarla baş başa bırakmaktadır.

3. Savaşa Maruz Kalan Çocuklar

Savaşlarda ortaya çıkan durumlar savunmasız olmaları nedeniyle öncelikle çocukları etkilemektedir. Savaşa maruz kalan birçok çocuğun hastalık, yaralanma,

işkence, tecavüz, göçe zorlanma, ebeveyn kaybı, psikolojik etkilenme veya ölümlerle sonuçlanan durumlarla karşılaştıkları görülmektedir. BM Çocuk Hakları Sözleşmesine göre savaş suçu olarak görülmesine rağmen birçok çocuk, asker olarak kullanılmakta veya cinsel şiddete uğramaktadır. Savaş sonucunda evlerinden ayrılmak zorunda kalan birçok çocuk da ölmekte veya göç ettikten sonra dil ve gelenek kaybı yaşadıkları için göçtükleri bölgelerde kabul görmeme gibi sorunlar yaşamaktadır (Çelik ve Özpınar, 2017: 639).

Savaşa doğrudan veya dolaylı olarak maruz kalmanın çocuklar üzerinde bıraktığı etkiler üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde, çocuğun gelişim evresi, cinsiyeti, hayatındaki bozulmaların boyutu, ebeveyn desteğinin mevcut olup olmaması, çevredeki kültür ile savaşa maruz kalma yoğunluğu ve süresinin etkili olduğu görülmektedir (Yahav, 2011: 90). Savaşlarda çocukların kullanılması ise potansiyel olarak ciddi sonuçlara yol açabilecek, bozulan insan hakları standartlarının korkunç bir yansımasını oluşturmaktadır (Haer, 2019: 83).

Savaşa doğrudan dahil edilen çocuk askerlerin tanımları yaş sınırlarına, cinsel amaçlarla işe alınan kızların dahil edilmesine ve çocukların fiili çatışmalarda kullanılıp kullanılmadığına veya kullanılmasının amaçlanıp tasarlanmadığına göre değişmektedir (Pedersen ve Sommerfelt, 2007: 255). Çocukların bir kısmı savaşa doğrudan müdahil edilmekte ve intihar bombacısı gibi eylemlerde kullanılmaktadır. Böylece silahlı gruplar tarafından sömürülen küçük çocuklar kullanılarak toplumda şok etkisi yaratılmaktadır (Bloom, 2018: 37). Bu durum dezavantajlı kesim olarak çocukların savaşlardan hem psikolojik olarak etkilendiklerini hem de doğrudan savaşa müdahil edilerek suça sürüklendiklerini ve algı faaliyetlerinde kullandıklarını göstermektedir.

Savaşa maruz kalan 7920 çocuk üzerinde yapılan bir araştırmada literatürde daha önce yapılmış 45 makale içerisinde 17'si örneklem olarak belirlenmiş ve araştırma sonucunda savaşı yaşayan çocuklarda ruhsal bozuklukların daha yaygın olduğu ve çocukların yaklaşık %50'sinin travma sonrası stres bozukluğu gösterdiği tespit edilmiştir (Attanayake, 2009: 13). Çocuklara verilen psikolojik zararın büyüklüğü, sosyal çevrelerinin parçalanması ve sosyal çevrelerine erişim eksikliği

düşünüldüğünde, savaşın çocuklar üzerindeki tam etkisi ortaya çıkmaktadır (Wessells, 2016: 198).

Shakya (2011: 557) tarafından yapılan bir araştırmada, Nepal'de 2005-2009 yılları arasında ülkenin farklı bölgelerindeki silahlı çatışmalardan doğrudan etkilenen 12-18 yaş arası yaklaşık 400 çocukla saha bazlı görüşmeler yapılmış ve araştırma sonucunda bazı çocukların kaçırıldığı veya savaşa katılmaya zorlandığı bazı çocukların ise toplum desteğinin olmaması nedeniyle ve ebeveynlerinin ölümünün ardından son çare olarak savaşa katıldığı tespit edilmiştir. Ariyo vd., (2022: 16) ise Nijerya özelinde silahlı çatışmalardan etkilenen çocukların okullar vasıtasıyla topluma kazandırılabilceğini araştırmıştır. Araştırma sonuçlarında çatışmadan etkilenen çocukların refahını teşvik etmede sıcak samimi öğretmen-öğrenci ilişkilerinin önemli olduğu ve çocukların yeniden topluma kazandırılmasında öğretmenlerin etkin bir rol oynayabileceği görülmüştür.

Yapılan çalışmalar, savaşa maruz kalan çocukların psikolojik olduğu kadar sosyal, kültürel ve ekonomik olarak etkilendiklerini ve sağlıklı nesiller yetiştirmek için ailesel, eğitimsel, sosyolojik birçok noktada çocuklara gelişimsel olarak önem verilmesi gerektiğini göstermektedir.

4. Yöntem

Çalışmada savaşa maruz kalan çocukları konu alan reklam kampanyalarına dünyada önde gelen reklamların sunulduğu Ads of the World adlı siteden ulaşılmıştır (ADS WORLD, 2022). Çalışma kapsamında savaş (312) ve çocuk asker (8) konulu toplam 320 reklam kampanyasına ulaşılmıştır. 320 reklam kampanyası içerisinde yedi farklı ülkeden (Almanya, Avustralya, Belçika, Kanada, Portekiz, Singapur, Şili) 9 reklam kampanyasının savaşa maruz kalan çocukları konu aldığı tespit edilmiştir. Bu reklam kampanyaları da amaçlı örneklem metodu kullanılarak, çalışmanın örneklemini olarak belirlenmiştir. Çalışmada amaçlı örneklem metodu çerçevesinde doğrudan savaşa maruz kalan çocukları yansıtan ve birbirlerinden farklı içeriklere sahip olan reklam kampanyaları çalışmanın örneklemini olarak seçilmiştir. İncelenen reklam kampanyalarında savaşa maruz kalan çocuklara yönelik verilen mesajlar, reklam kampanyalarında kullanılan kamu spotları üzerinden analiz edilmiştir. Reklam kampanyalarının ikisinde bir, beşinde üç, birinde dört ve birinde de beş

kamu spotu kullanılmıştır. Çalışmada benzer içeriklere sahip olması ve konuya ilişkili bulunması ölçütleri üzerinden reklam kampanyalarının her birinden tek kamu spotu incelenmiştir.

Çalışmada kamu spotları, John Searle'nin Söz Eylem Kuramı bağlamında incelenmiştir. Söz Eylem Kuramı, 1950 ve 1960'lı yıllarda Grice, Austin ve Searle gibi araştırmacılar tarafından geliştirilmiş ve araştırmacıların farklı çizgileriyle yol almıştır. Kuramın ilk kuşak analizleri Grice tarafından bireysel niyetlilik temelinde ele alınmıştır. Grice'e göre anlam, konuşmacıların bireysel etkileri ile üretilmeye çalışılmaktadır. Ancak söz edimlerinin icrası için uzlaşımın, kuralların veya sosyal uygulamaların herhangi bir şekilde gerekli olduğuna dair hiçbir öneri yoktur. Austin ve Searle ise sosyal uzlaşımın, kuralların ve ifade bağlamlarının konuşmacının belirlenmesinde önemli rol oynadığını ifade etmektedir. Bu görüşe göre anlam, yalnızca bireysel niyetliliğin bir ürünü değil, aynı zamanda sosyal pratiklerin de bir sonucu olmaktadır (Searle, 2002: 142).

Searle (2009: 176), sözdizimsel olarak cümlelerin dilin oluşum kurallarına göre basit öğelerden, kelimelerden ve biçimbirimlerden oluştuğunu ifade etmektedir. Örneğin, "John Mary'i seviyor" cümlesi "Mary John'u seviyor" cümlesinden anlamsal olarak farklı anlaşılmaktadır. Cümlelerin her ikisi de aynı öğelere sahip olsalar da öğeler cümlelerde farklı dizilmişlerdir.

Kuram anlamların çözümlenmesi ile insanları belirli bir eyleme yönlendirmektedir. Örneğin Baytimur (2022) tarafından yapılan bir çalışmada, John Searle'nin Söz Eylem Kuramı'nda yer alan boyutlar çerçevesinde basın özgürlüğünün reklam kampanyaları üzerinden nasıl çözümlendiğini ele alınmıştır. Searle, kuramında John Langshaw Austin'in kuramının gelişmiş halini sunmuştur. Austin'in düzsöz eylem, edimsöz eylem ve etkisöz eylemden oluşan Söz Eylem Kuramı'ndan (Kissine, 2009: 122) farklı olarak Searle'nin Söz Eylem Kuramı ifade eylemi, önerme eylemi, edimsöz eylem ve etkisöz eylem olmak üzere dört bölümden meydana gelmektedir. İfade eylemi, iletişim sürecinde mesajı oluşturulan göstergelerin bir araya getirilmesini; önerme eylemi, mesajı oluşturan göstergelerin anlamlandırılmasını; edim söz eylem mesaj üzerinden oluşan çıkarımı ve son olarak etkisöz eylem de mesaj üzerinden karşı tarafta oluşturulması amaçlanan eylemi ifade

etmektedir. Searle'nin Söz Eylem Kuramı'nın göstergelerdeki anlamların ortaya konulmasının dışında göstergeler üzerinden çıkarım ve eylem boyutlarına da ışık tutması nedeniyle çalışmada kullanılması kararlaştırılmıştır.

Çalışmada savaşa maruz kalan çocukları konu alan kamu spotları, sırasıyla Searle'nin Söz Eylem Kuramı'nı oluşturan ifade, önerme, edimsöz ve etkisöz eylemleri üzerinden analiz edilmiştir.

5. Bulgular ve Analiz

Çalışmanın bu kısmında savaşa maruz kalan çocukları konu alan dokuz reklam kampanyası incelenmiştir.

5.1. Birinci Reklam Kampanyası

Çalışmada incelenen birinci reklam kampanyası, Misereor adına Almanya'da Kolle Rebbe reklam ajansı tarafından hazırlanmış ve 2007 yılında yayınlanmıştır. Reklam kampanyasında benzer içerikte üç kamu spotu yer almaktadır. Analiz edilen kamu spotunda "Savaş birçok iz bırakır. Savaş yetimlerinin barış içinde yaşamak için yardımınıza ihtiyacı var" yazısı bulunmaktadır.

Görsel 1. Birinci Reklam Kampanyası



Kaynak: (Ads World, 2007a)

İfade eyleminde kamu spotunda siyahî yetişkin bir erkek, siyahî yetişkin bir kadın ve gülümsemekte olan siyahî bir erkek çocuk resmedilmektedir. Kamu spotunda yer alan erkek ve kadının yüzlerinde kurşun izleri bulunmaktadır. Önerme eyleminde kamu spotundaki kurşun izleri savaşta sivillerin hayatını kaybettiğini anlatan sinekdoş olarak kullanılmaktadır. Kamu spotunda yer alan yetişkin erkek ve

yetişkin kadın savaşta hayatlarını kaybeden sivilleri, erkek çocuk ise savaşta ailesini kaybeden çocukları temsil etmektedir. Edimsöz eylemde kamu spotunda savaşın yalnızca insanların hayatını kaybetmelerine yol açmadığı, bunun yanında hayatlarını kaybeden insanların arkalarında çocuklarını da bırakabildikleri aktarılmaktadır. Kamu spotu üzerinden erkek çocuğun savaşta hayatta kaldığı buna karşılık annesi ve babasını kaybettiği anlatılmaktadır. Kamu spotunda savaşta annesi ve babasını kaybeden çocuk üzerinde durularak hüznün çekiciliğinden yararlanılmaktadır. Etkisöz eylemde kamu spotu eylem boyutuna yönelerek doğrudan insanları savaş mağduru çocuklara yardım etmeye çağırmaktadır.

5.2. İkinci Reklam Kampanyası

Çalışmada incelenen ikinci reklam kampanyası, Right to Play adına Portekiz'de DraftFCB reklam ajansı tarafından hazırlanmış ve 2007 yılında yayınlanmıştır. Reklam kampanyasında tek kamu spotu yer almaktadır. Analiz edilen kamu spotunda “www.rightrightto.com adresinde bize katılın ve sporun savaştan etkilenen çocukların hayatlarını nasıl değiştirebileceğini görün” yazısı bulunmaktadır.

Görsel 2. İkinci Reklam Kampanyası



Kaynak: (Ads World, 2007b)

İfade eyleminde kamu spotunda kırsal bir alanda aralarında belirli bir mesafe bulunan iki bot bulunmaktadır. Kamu spotundaki botların arasında da “Her şey kaybolmuş gibi görünse bile, oyun oynamak çocukların daha iyi bir geleceğe inanmalarını sağlar” yazısı yer almaktadır. Önerme eyleminde kamu spotunda yer alan botlar, savaşta hayatını kaybeden kişilerin geride kalan eşyalarını temsil

etmektedir. Kamu spotundaki yazılı göstergelerden botların aralarının açık olması, botların bir futbol kalesi şeklinde kullanıldığını yansıtmaktadır. Edimsöz eylemde kamu spotunda savaşın insanların hayatında büyük bir yıkıma yol açtığı buna karşılık savaşın yıkımı ardından hayatın tekrar normale getirilmesi gerektiği aktarılmaktadır. Bu süreçte kamu spotu, savaştan etkilenen çocuklara odaklanmakta ve savaştan geriye kalan iki botun bile bir oyun aracına dönüşebileceğine yönelik mesaj vermektedir. Kamu spotunda savaşın yol açtığı yıkıma odaklanılarak hüznün çekiciliği tekniğinden yararlanılmaktadır. Etkisöz eylemde kamu spotu eylem boyutuna yönelerek insanları, savaş mağduru çocukların hayatlarını olumlu yönde değiştirmeye katkı sağlamaya çağırmaktadır.

5.3. Üçüncü Reklam Kampanyası

Çalışmada incelenen üçüncü reklam kampanyası, Save the Children adına Avustralya'da M&C Saatchi reklam ajansı tarafından hazırlanmış ve 2009 yılında yayınlanmıştır. Reklam kampanyasında farklı içerikte beş kamu spotu yer almaktadır. Analiz edilen kamu spotunda “Bunu geçmişte bırakmalıyız. Bu eşsiz sergiyi kaçırmayın. Southern Cross İstasyonu. 3-12 Temmuz” yazısı bulunmaktadır.

Görsel 3. Üçüncü Reklam Kampanyası



Kaynak: (Ads World, 2009)

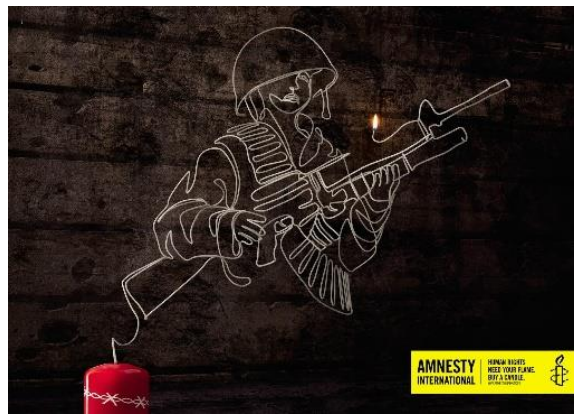
İfade eyleminde kamu spotunda bir cam vitrinin içerisinde belinde silah taşıyan siyahî bir erkek çocuğa yer verilmektedir. Kamu spotunda yer alan cam vitrinin kenarında ise “Çocuk asker Demokratik Kongo Cumhuriyeti” yazısı

bulunmaktadır. Önerme eyleminde kamu spotunda yer alan erkek çocuğun taşıdığı silah, çocuğun savaşta çocuk asker olarak yer aldığını anlatan sinekdoş olarak kullanılmakta ve erkek çocuk savaşta çocuk askerleri temsil etmektedir. Kamu spotunda metalepsis bir anlatımdan yararlanılarak, cam vitrin üzerinden silah taşıyan çocuk geçmişte kalan yaşanmışlıkları anlatan bir temsil gibi sunulmaktadır. Edimsöz eylemde kamu spotunda tarihte var olan ve günümüzde varlığını sürdürmeyen kimi yaşanmışlıkları temsil etmek amacıyla kullanılan cam vitrinler üzerinden savaşta çocukların asker olarak yer almalarının geçmişte kalması gereken bir durum olduğu mesajı verilmektedir. Kamu spotunda savaşta çocuk askerlerin şiddet içerisinde olduğu üzerinde durularak, hüznün çekiciliği tekniğinden yararlanılmaktadır. Etkisöz eylemde kamu spotu, bilgilendirme boyutunda kullanılarak savaşta çocuk askerlere yönelik farkındalık oluşturulmaya çalışılmaktadır.

5.4. Dördüncü Reklam Kampanyası

Çalışmada incelenen dördüncü reklam kampanyası, Uluslararası Af Örgütü (Amnesty International, AI) adına Belçika'da Air reklam ajansı tarafından hazırlanmış ve 2010 yılında yayınlanmıştır. Reklam kampanyasında farklı içerikte dört kamu spotu yer almaktadır. Analiz edilen kamu spotunda “İnsan haklarının alevinize ihtiyacı var. Bir mum satın alın” yazısı bulunmaktadır.

Görsel 4. Dördüncü Reklam Kampanyası



Kaynak: (Ads World, 2010)

İfade eyleminde kamu spotunda bir mum ve mermiler, tüfek ve savaş miğferi taşıyan bir çocuk şeklinde olan mum ipi yer almaktadır. Kamu spotunda yer alan mumun ipi, tüfek şeklinin üzerinden yanmaktadır. Önerme eyleminde kamu

spotundaki mum ipi şeklindeki çocuğun taşıdığı mermiler, tüfek ve savaş miğferi çocuğun, çocuk asker olduğunu anlatan sinekdoşlar olarak kullanılmaktadır. Kamu spotunda mum ipi şeklindeki çocuk asker, savaşta yer alan çocuk askerleri temsil etmektedir. Edimsöz eyleminde kamu spotunda çocuk askerinin mum ipi şeklinde sunulması ve ipin ucunun yanması üzerinden çocuk askerliğin önlenebilir olduğuna yönelik mesaj verilmektedir. Kamu spotunda çocuk askerler üzerinden savaşta çocukların şiddet içerisinde olduğu ön plana çıkarılarak hüznün çekiciliğinden yararlanılmaktadır. Etkisöz eyleminde kamu spotu eylem boyutunda kullanılmakta ve insanlar, AI'ye destek olarak çocuk askerliğin önlenmesine katkı sağlamaya çağrılmaktadır.

5.5. Beşinci Reklam Kampanyası

Çalışmada incelenen beşinci reklam kampanyası, Gelişme Özgürlüğü Vakfı (Freedom to Thrive Foundation) adına Kanada'da McCann reklam ajansı tarafından hazırlanmış ve 2012 yılında yayınlanmıştır. Reklam kampanyasında tek kamu spotu yer almaktadır. Analiz edilen kamu spotunda “Savaşta etkilenen çocuklar için psikolojik rehabilitasyon” yazısı bulunmaktadır.

Görsel 5. Beşinci Reklam Kampanyası



Kaynak: (Ads World, 2012)

İfade eyleminde kamu spotunda üstünde kırmızı renkte bir Rorschach Testi¹'ne ait görsel olan bir pansuman bandına yer verilmektedir. Önerme eyleminde kamu spotunda yer alan yazılı göstergelerden pansuman bandının çocukların savaşta

¹ Rorschach Testi, mürekkep lekeleri kullanılarak insanların algılarını analiz eden psikolojik bir testtir.

yaralandığını anlatan sinekdoş olarak kullanıldığı anlaşılmaktadır. Edimsöz eylemde kamu spotunda pansuman bandının üstündeki Rorschach Testi'ne ait görselin kan şeklinde kırmızı renkte sunulmasıyla savaşa maruz kalan çocukların savaştan yalnızca fiziksel olarak değil, psikolojik olarak da olumsuz etkilenebileceği mesajı verilmektedir. Kamu spotunda savaştaki çocukların psikolojik mağduriyeti üzerinde durularak hüznün çekiciliği tekniğinden yararlanılmaktadır. Etkisöz eylemde kamu spotunda savaştan etkilenen çocuklara yönelik rehabilitasyon verilmesi üzerine bilgilendirmede bulunmaktadır.

5.6. Altıncı Reklam Kampanyası

Çalışmada incelenen altıncı reklam kampanyası, War Child adına Kanada'da John St reklam ajansı tarafından hazırlanmış ve 2013 yılında yayınlanmıştır. Reklam kampanyasında benzer içerikte üç kamu spotu yer almaktadır. Analiz edilen kamu spotunda “Çocukluğun büyüdüğü yerde savaş olmaz. War Child Eğitim, Fırsat, Adalet” yazısı bulunmaktadır.

Görsel 6. Altıncı Reklam Kampanyası



Kaynak: (Ads World, 2013a)

İfade eyleminde kamu spotunda bir çocuk oyun ipine sarılı bir el bombasına yer verilmektedir. Önerme eyleminde kamu spotunda yer alan el bombası, savaşı, çocuk oyun ipi ise çocuk oyununu yansıtan sinekdoş olarak kullanılmaktadır. Kamu spotunda el bombasının bir çocuk oyun ipiyle sarılmasıyla savaş engellenmektedir. Edimsöz eylemde kamu spotunda çocukların savaş yerine oyunun içerisinde yer

alması gerektiği mesajı verilmektedir. Etkisöz eylemde kamu spotunda savaş ve çocuklar üzerine farkındalık oluşturulmaya çalışılmaktadır.

5.7. Yedinci Reklam Kampanyası

Çalışmada incelenen yedinci reklam kampanyası, Crisis Relief adına Singapur'da Publicis reklam ajansı tarafından hazırlanmış ve 2013 yılında yayınlanmıştır. Reklam kampanyasında farklı içerikte üç kamu spotu yer almaktadır. Analiz edilen kamu spotunda “Beğenmek yardımcı olmuyor. Gönüllü olun. Bir hayatı değiştirin” yazısı bulunmaktadır.

Görsel 7. Yedinci Reklam Kampanyası



Kaynak: (Ads World, 2013b)

İfade eyleminde kamu spotunda beğeni işareti yapan ellerin arasında kucağında yaralı (ya da hayatını kaybetmiş) bir erkek çocuğu tutan bir kadına yer verilmektedir. Önerme eyleminde kamu spotunda yer alan erkek çocuk, savaşta yaralanan (ya da hayatını kaybeden) çocukları, erkek çocuğunu kucağında tutan kadın ise savaşta çocuklarını kaybeden ebeveynleri temsil etmektedir. Kamu spotunda beğeni işareti yapan eller ise sosyal medya platformlarında savaş görsellerine yönelik insanların “beğen” yaparak gösterdikleri tepkiyi yansıtmaktadır. Edimsöz eylemde kamu spotunda insanların sosyal medya platformlarında karşılaştıkları savaş mağdurlarına ilişkin görsellere yönelik verdikleri “beğen” şeklindeki tepkilerinin savaş mağdurlarının yaşamlarının değişmesi için yeterli olmadığı mesajı verilmektedir. Kamu spotunda savaş mağduru bir kadın ve bir çocuğun yansıtılmasıyla kamu spotunda hüznün çekiciliği tekniğinden yararlanılmaktadır. Etkisöz eylemde kamu spotu eylem boyutunda kullanılarak

insanların sosyal medya platformlarında “beğeni” yapmasının dışında doğrudan savaş mağduru çocuklara yardım etmeleri teşvik edilmektedir.

5.8. Sekizinci Reklam Kampanyası

Çalışmada incelenen sekizinci reklam kampanyası, AI adına Şili’de Y&R reklam ajansı tarafından hazırlanmış ve 2016 yılında yayınlanmıştır. Reklam kampanyasında benzer içerikte üç kamu spotu yer almaktadır. Analiz edilen kamu spotunda “En genç savaş gazileri Suriye’de. Onlara yardım etmemize yardım edin” yazısı bulunmaktadır.

Görsel 8. Sekizinci Reklam Kampanyası



Kaynak: (Ads World, 2016)

İfade eyleminde kamu spotunda üstünde madalyalar bulunan bir asker üniforması içerisinde başı ve sağ gözü pansuman beziyle sarılı bir erkek çocuk yer almaktadır. Kamu spotunun arka planında ise kurşun izleri olan bir duvar bulunmaktadır. Önerme eyleminde kamu spotundaki kurşun izi savaşı yansıtan, çocuğun başındaki ve sağ gözündeki pansuman beziyse çocuğun savaşta yaralandığını anlatan sinekdoş olarak kullanılmaktadır. Kamu spotunda yer alan çocuk savaştan etkilenen çocukları temsil etmektedir. Kamu spotundaki çocuğun, üstünde madalyalar olan bir asker üniforması giymesi üzerinden çocuğun savaştan doğrudan etkilendiği mesajı verilmektedir. Edimsöz eylemde kamu spotunda çocukların da yetişkinler gibi doğrudan savaştan etkilenebildikleri aktarılmaktadır. Kamu spotunda Suriye özelinde savaştan mağdur olan çocuklar, savaştan gazi olarak ayrılan bir askere benzetilerek savaşın çocuklara yönelik olumsuz etkisinin bir askerin maruz kaldığı olumsuz etki kadar olabileceği yansıtılmaktadır. Kamu

spotunda doğrudan savaştan etkilenen bir çocuğun ön plana çıkarılmasıyla hüznün çekiciliği tekniğinden yararlanılmaktadır. Etkisöz eylemde kamu spotu eylem boyutunda insanları doğrudan savaşa maruz kalan çocuklara yardım etmeye çağırılmaktadır.

5.9. Dokuzuncu Reklam Kampanyası

Çalışmada incelenen dokuzuncu reklam kampanyası, Caritas International adına Almanya'da Havas reklam ajansı tarafından hazırlanmış ve 2018 yılında yayınlanmıştır. Reklam kampanyasında benzer içerikte üç kamu spotu yer almaktadır. Analiz edilen kamu spotunda “Bu resimdeki absürt olan palyaço değil. Hiçbir çocuk savaş bölgesinde büyümemeli” yazısı bulunmaktadır.

Görsel 9. Dokuzuncu Reklam Kampanyası



Kaynak: (Ads World, 2018)

İfade eyleminde kamu spotunda ev enkazları içerisinde iki çocuğa ve ellerindeki toplarla oynayan bir palyaçoya yer verilmektedir. Önerme eyleminde kamu spotunda yer alan ev yıkıntıları savaşın evleri tahrip ettiğini anlatan sinekdoş olarak kullanılmaktadır. Kamu spotundaki çocuklar ise savaşa maruz kalan çocukları temsil etmektedir. Kamu spotunda yer alan toplarla oynayan palyaço üzerinden de görsel odaklı kontrast oluşturulmaktadır. Edimsöz eylemde kamu spotunda yer alan palyaço görseli üzerinden meydana getirilen kontrastla savaşın içerisinde çocukların olmaması gerektiğine yönelik mesaj verilmektedir. Kamu spotunda çocukların savaşın içerisinde yansıtılmasıyla da hüznün çekiciliğinden yararlanılmaktadır. Etkisöz eylemde kamu spotunda çocukların savaşın içerisinde yer almamasına yönelik farkındalık oluşturulmaya çalışılmaktadır.

SONUÇ

Günümüzde meydana gelen savaşlar, pek çok çocuğun hayatının olumsuz yönde etkilenmesine yol açmaktadır. Bu aşamada kitlelerin savaşa maruz kalan çocuklara yönelik harekete geçmesinin sağlanması için savaşa maruz kalan çocukların yaşadığı olumsuzlukların kamuoyuna yansıtılması önem taşımaktadır. Bu süreçte savaşa maruz kalan çocukları konu alan reklam kampanyaları, kamuoyunda savaşa maruz kalan çocuklara yönelik farkındalığın meydana getirilmesinde etkili olduğu belirtilebilmektedir. Bu reklam kampanyalarında verilen mesajların analiz edilmesi, hangi göstergeler kullanılarak insanların harekete geçirilmesinin teşvik edildiğinin tespit edilmesi ve elde edilen bulgular ışığında da reklam kampanyalarında savaşa maruz kalan çocuklara yönelik farklı mesaj stratejisi ve gösterge kullanımına yönelik önerilerin sunulması, reklam kampanyalarının kamuoyunu farklı açılardan savaşa maruz kalan çocuklara yönelik harekete geçirmesini sağlayabileceği ileri sürülebilmektedir. Bu amaçla çalışma kapsamında incelenen reklam kampanyalarının önemli bir bölümünün insanların savaşa maruz kalan çocuklara yardım etmesini teşvik eden eylem boyutunda mesajlar verdiği ortaya çıkarılmıştır. Diğer reklam kampanyalarında da savaşa maruz kalan çocukların yaşadığı olumsuzluklara yönelik farkındalık oluşturulması amaçlanmıştır.

Reklam kampanyalarında eylem boyutunda savaşa maruz kalan çocuklarla ilgili akranları oyunlar oynarken onların ise erken yaşlarda askerlik yapmalarının önlenmesi ve psikolojik yönden mağdur olan çocukların tedavi edilmesi için insanlar harekete geçirilmeye çalışılmıştır. Diğer yandan insanların yalnızca sosyal medya platformlarında etkileşimde bulunmasının yetersiz olduğu üzerinde durularak, savaşa maruz kalan çocuklara yönelik insanların doğrudan gönüllü olarak katkı sağlaması istenmiştir.

Çalışmadaki reklam kampanyaları genel olarak değerlendirildiğinde savaşa maruz kalan çocuklara yardım konusunda insanların doğrudan yönlendirilmesinin, savaşa maruz kalan çocuklara yönelik çalışmalar üzerinde olumlu bir rolünün olacağı söylenebilmektedir. Ayrıca reklam kampanyalarında insanların harekete geçirilmesinde hüznün çekiciliği tekniğinden yararlanılmasıyla da insanların savaşa maruz kalan çocuklara yardım konusunda daha duyarlı davranmalarının

sağlanabileceği belirtilebilmektedir. Diğer yandan reklam kampanyalarında çocukların, savaşların içerisinde yer almamasına yönelik görseller göstergeler üzerinden kontrast meydana getirilmesinin konuya ilişkin farkındalık oluşturulmasına etkili olabileceği ileri sürülebilmektedir. Buna karşılık konuya ilişkin reklam kampanyalarında farklı mesaj stratejilerinin uygulanmasına yönelik birtakım öneriler sunulabilmektedir. Örneğin konuya ilişkin reklam kampanyalarında istatistiki bilgilere daha sık yer verilmesi, insanların zihinlerinde savaşa maruz kalan çocuklara ilişkin net çıkarımların oluşmasını mümkün kılabilir. Ayrıca reklam kampanyalarında doğrudan savaşa maruz kalan çocukların açıklamalarına yer verilmesiyle reklam kampanyalarında verilmek istenen mesajın daha etkili bir şekilde ortaya konulması sağlanabilmektedir. Son olarak hüznün çekiciliğinin dışında korku çekiciliği tekniğinden yararlanılarak çocukların savaşa maruz kalması durumunda gelecek süreçte oluşması muhtemel olumsuz durumların reklam kampanyalarında sunulmasıyla da insanların yardım konusunda harekete geçirilmesine çalışılabileceği söylenebilmektedir.

Gelecek çalışmaların günümüzde savaşın ya da iç savaşın sürdüğü ülkeler özelinde savaşa maruz kalan çocuklara ilişkin hazırlanan reklam kampanyalarına yönelik inceleme yapması önerilmektedir. Böylece doğrudan günümüzde savaşın ya da iç savaşın meydana geldiği ülkelerde savaşa maruz kalan çocukların yaşadığı sorunların yansıtılabileceği belirtilebilmektedir. Bir diğer öneri de gelecek çalışmaların savaşa maruz kalan çocukların yaşadığı sorunların değil, savaşa maruz kalan çocukların rehabilite edilmesi sürecinin yansıtıldığı kampanyalara odaklanmasıdır. Bu şekilde savaşa maruz kalan çocuklara yönelik rehabilitasyonun ne gibi olumlu sonuçlarının olduğunu yansıtılabileceği ileri sürülebilmektedir.

Çalışma reklam kampanyalarında savaşa maruz kalan çocuklara yönelik verilen mesajların açıklanması bakımından önem taşımaktadır. Buna karşılık çalışmada elde edilen bulgular, savaşa maruz kalan çocukları konu alan reklam kampanyalarının insanların davranışları üzerindeki etkisini yansıtmamaktadır. Bu açıdan gelecek çalışmaların savaşa maruz kalan çocuklara yönelik reklam kampanyalarının insanlar üzerindeki etkisini inceleyen saha çalışmalarına

yönelmesinin konunun daha kapsamlı olarak ortaya konulmasını sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

ADS WORLD (2007a). “War Orphans, Somalia”, https://www.adsoftheworld.com/media/print/war_orphans_somalia, Erişim Tarihi: 23.04.2022.

ADS WORLD (2007b). “Portugal”, <https://www.adsoftheworld.com/media/print/portugal>, Erişim Tarihi: 23.04.2022.

ADS WORLD (2009). “Child Soldier”, https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/save_the_children_child_soldier, Erişim Tarihi: 23.04.2022.

ADS WORLD (2010). “Child Soldier”, https://www.adsoftheworld.com/media/print/amnesty_international_child_soldier, Erişim Tarihi: 23.04.2022.

ADS WORLD (2012). “Rorschach”, https://www.adsoftheworld.com/media/print/freedom_to_thrive_foundation_rorschach, Erişim Tarihi: 23.04.2022.

ADS WORLD (2013a). “Grenade”, https://www.adsoftheworld.com/media/print/war_child_grenade, Erişim Tarihi: 23.04.2022.

ADS WORLD (2013b). “War”, https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/crisis_relief_war, Erişim Tarihi: 23.04.2022.

ADS WORLD (2016). “Ahmed”, https://www.adsoftheworld.com/media/print/amnesty_international_ahmed, Erişim Tarihi: 23.04.2022.

ADS WORLD (2018). “Out of Place – Clown”, https://www.adsoftheworld.com/media/print/caritas_out_of_place_clown, Erişim Tarihi: 23.04.2022.

ADS WORLD (2022). “Ads World”, <https://www.adsoftheworld.com>, Erişim Tarihi: 28.08.2022.

ALİ, Asif ve SHAFFIE, Fuziah (2021). “Lessons from Post-War Experience: An Alternative Care Interventions for War-affected Children in Pakistan”, *Asian Journal of Social Science*, 49(3), s. 138-144.

- ÇAKI, Caner (2022). John Searle'nin Söz Eylem Kuramı Bağlamında Savaşa Maruz Kalan Çocukları Konu Alan Reklam Kampanyaları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 746-769.
- ARIYO, Esther; MORTELMANS, Dimitri; CAMPBELL, Linda ve WOUTERS, Edwin (2022). "The Wellbeing of Armed Conflict-Affected Children in School: A Qualitative Study", *Child Indicators Research*, s. 1-19.
- ATTANAYAKE, Vindya; MCKAY, Rachel; JOFFRES, Michel; SINGH, Sonal; BURKLE JR, Frederick ve MILLS, Edward (2009). "Prevalence of Mental Disorders Among Children Exposed to War: A Systematic Review of 7,920 Children", *Medicine Conflict and Survival*, 25(1), s. 4-19.
- BARENBAUM, Joshua; RUCHKIN, Vladislav ve SCHWAB-STONE, Mary (2004). "The Psychosocial Aspects of Children Exposed to War: Practice and Policy Initiatives", *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 45(1), s. 41-62.
- BAYTİMUR, Tuğba (2022). "Söz Eylem Kuramı Üzerinden Almanya ve Brezilya'nın Basın Özgürlüğü Konulu Reklam Kampanyaları". *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KİAD)*, (8), s. 151-171.
- BLANCHET-COHEN, Natasha ve DENO, Myriam (2015). "War-Affected Children's Approach To Resettlement: Implications for Child and Family Services", *Annals of Anthropological Practice*, 39(2), s. 120-133.
- BLOOM, Mia (2018). "Child Soldiers in Armed Conflict", *Armed Conflict Survey*, 4(1), s. 36-50.
- ÇELİK, Nurcan ve ÖZPINAR, Saliha (2017). "Children and Health Effects of War Being a War Child...", *Cumhuriyet Medical Journal*, 39(4), s. 639-643.
- DENO, Myriam ve C. SHEVELL, Meaghan (2019). "Social Work Practice with War-Affected Children and Families: The Importance of Family, Culture, Arts, and Participatory Approaches", *Journal of Family Social Work*, 22(1), s. 1-16.
- FARWELL, Nancy ve COLE, Jamie B. (2001). "Community as a Context of Healing: Psychosocial Recovery of Children Affected by War and Political Violence", *International Journal of Mental Health*, 30(4), s. 19-41.
- GOLDSON, Edward (1996). "The Effect of War on Children", *Child Abuse & Neglect*, 20(9), s. 809-819.

- ÇAKI, Caner (2022). John Searle'nin Söz Eylem Kuramı Bağlamında Savaşa Maruz Kalan Çocukları Konu Alan Reklam Kampanyaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 10 (2), 746-769.
- GUPTA, Leila (2005). "Children Exposed to War in Afghanistan", *Bereavement Care*, 24(2), s. 31-34.
- GUPTA, Leila ve ZIMMER, Catherine (2008). "Psychosocial Intervention for War-Affected Children in Sierra Leone", *The British Journal of Psychiatry*, 192(3), s. 212-216.
- HAER, Roos (2019). "Children and Armed Conflict: Looking at The Future and Learning from the Past", *Third World Quarterly*, 40(1), s. 74-91.
- JONES, Lynne; RRUSTEMI, Alban; SHAHINI, Mimoza ve UKA, Aferdita (2003). "Mental Health Services for War-Affected Children: Report of a Survey in Kosovo", *The British Journal of Psychiatry*, 183(6), s. 540-546.
- JOSHI, Paramjit T. ve O'DONNELL, Deborah A. (2003). "Consequences of Child Exposure to War and Terrorism", *Clinical Child and Family Psychology Review*, 6(4), s. 275-292.
- KARASUBAŞI, İsmail (2015). "II. Dünya Savaşı Çocukları", *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 55(1), s. 441-450.
- KISSINE, Mikhail (2009). "Illocutionary Forces and What is Said", *Mind & Language*, 24(1), s. 122-138.
- KORPPI-TOMMOLA, Aura (2008). "War and Children in Finland during the Second World War", *Paedagogica Historica*, 44(4), s. 445-455.
- KUTEROVAC-JAGODIĆ, Gordana (2003). "Posttraumatic Stress Symptoms in Croatian Children Exposed to War: A Prospective Study", *Journal of clinical Psychology*, 59(1), s. 9-25.
- LLABRE, Maria Magdalena ve HADI, Fawzyiah (2009). "War-related Exposure and Psychological Distress as Predictors of Health and Sleep: A Longitudinal Study of Kuwaiti Children", *Psychosomatic Medicine*, 71(7), s. 776-783.
- MCBRIEN, Jody L.; STEWART, Jan ve EZATI, Betty Akullu (2016). "Positive Youth Development in War-Affected Children in Uganda", *Contemporary Journal of African Studies*, 4(1), s. 29-56.

- ÇAKI, Caner (2022). John Searle'nin Söz Eylem Kuramı Bağlamında Savaşa Maruz Kalan Çocukları Konu Alan Reklam Kampanyaları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 746-769.
- MCCLOSKEY, Laura Ann ve SOUTHWICK, Karen (1996). "Psychosocial Problems in Refugee Children Exposed to War", *Pediatrics*, 97(3), s. 394-397.
- PEDERSEN, Jon ve SOMMERFELT, Tone (2007). "Studying Children in Armed Conflict: Data Production, Social Indicators and Analysis", *Social Indicators Research*, 84(3), s. 251-269.
- PELTONEN, Kirsi; KANGASLAMPI, Samuli; QOUTA, Samir ve PUNAMÄKI, Raija-Leena (2017). "Trauma and Autobiographical Memory: Contents and Determinants of Earliest Memories among War-Affected Palestinian Children", *Memory*, 25(10), s. 1347-1357.
- PELTONEN, Kirsi; QOUTA, Samir; EL SARRAJ, Eyad ve PUNAMÄKI, Raija-Leena (2012). "Effectiveness of School-Based Intervention in Enhancing Mental Health and Social Functioning Among War-Affected Children", *Traumatology*, 18(4), s. 37-46.
- SEARLE, John (2002). *Consciousness and Language*, United Kingdom: Cambridge University Press.
- SEARLE, John (2009). "What is Language? Some Preliminary Remarks". *Etica & Politica / Ethics & Politics*, XI, (1), s. 173-202.
- SHAKYA, Anjana (2011). "Experiences of Children in Armed Conflict in Nepal", *Children and Youth Services Review*, 33(4), s. 557-563.
- SIMS, Margaret; HAYDEN, Jacqueline; PALMER, Glen ve HUTCHINS, Teresa (2002). "Young Children Who Have Experienced Refugee or War-Related Trauma", *European Early Childhood Education Research Journal*, 10(1), s. 99-110.
- SLONE, Michelle ve MANN, Shiri (2016). "Effects of War, Terrorism and Armed Conflict on Young Children: A Systematic Review", *Child Psychiatry & Human Development*, 47(6), s. 950-965.
- SMITH, Patrick; PERRIN, Sean; YULE, William; HACAM, Berima ve STUVLAND, Rune (2002). "War Exposure among Children from Bosnia-

ÇAKI, Caner (2022). John Searle'nin Söz Eylem Kuramı Bağlamında Savaşa Maruz Kalan Çocukları Konu Alan Reklam Kampanyaları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 746-769.

Hercegovina: Psychological Adjustment in a Community Sample”, Journal of Traumatic Stress: Official Publication of The International Society for Traumatic Stress Studies, 15(2), s. 147-156.

THABET, Abel A. M.; KARIM, Khalid ve VOSTANIS, Panos (2006). “Trauma Exposure in Pre-School Children in a War Zone”, The British Journal of Psychiatry, 188(2), s. 154-158.

WESSELLS, Michael G. (2016). “Children and Armed Conflict: Introduction and Overview”, Peace and Conflict: Journal of Peace Psychology, 22(3), s. 198-207.

YAHAV, Rivka (2011). “Exposure of Children to War and Terrorism: A Review”, Journal of Child & Adolescent Trauma, 4(2), s. 90-108.

Çalışma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

MAKBUL TÜRK KADININI POSTFEMİNİZMLE HARMANLAMAK: TELEVİZYON REKLAMLARINDAKİ HEGEMONİK TÜRK KADINLIĞININ SÖYLEM ANALİZİ

Süheyla Nil MUSTAFA¹

Seçil ÖZAY²

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Dr. Öğretim Üyesi
Marmara Üniversitesi İletişim
Fakültesi, İstanbul, Türkiye

E-Posta
suheyla.mustafa@marmara.edu.tr
ORCID
0000-0002-8588-3505

² Dr. Öğretim Üyesi
Marmara Üniversitesi İletişim
Fakültesi, İstanbul, Türkiye

E-Posta
sozay@marmara.edu.tr
ORCID
0000-0002-0695-8258

Başvuru Tarihi / Received
07.05.2022

Kabul Tarihi / Accepted
14.09.2022

Tüm medya metinlerinde olduğu gibi reklamlar da toplumdaki normatif yapıları veya hegemonik söylemleri yineler ve/veya dönüştürür. Türkiye’de medya ve kadın çalışmalarında reklam çalışmalarına ilişkin literatür, çoğunlukla bu medya içeriklerinde Türkiye’deki ataerkil toplumsal yapıya paralel kadınlık rolleri ve kalıp yargılarının yeniden üretildiğini savunmaktadır. Bu açıdan reklamlar, toplumsal yapının birer türevi olarak konumlandırılmaktadır. Yeni nesil *femvertising* reklamlarının ise kadınları güçlendirme söylemini türeterek muhafazakâr kadınlık söylemini bozduğunu iddia eden çalışmalar da çoğunluktadır.

Bu çalışmada, günümüz Türkiye’sindeki mevcut hegemonik kadınlık söyleminin reklamlarda yer alan anlatılar boyunca nasıl yeniden üretildiğini ve değiştirildiğini anlamak için iki televizyon reklamı Foucaultcu söylem analizi üzerinden incelenecektir. Bu makale, reklamlarda hegemonik kadınlık söylemlerinin çeşitli söylemsel stratejiler yoluyla yeniden kurulduğunu, geleneksel muhafazakâr kadınlık söyleminin bir yanıyla türetildiği bir yanıyla da postfeminist ve neoliberal söylemlerin kadınlık tanımlarıyla bozulduğunu göstermektedir. Böylece günümüz Türkiye’sindeki hegemonik kadınlık geleneksel ataerkil yapıyı tekrar eder şekilde türetilmezken, yeni söylemsel kodları da içerecek şekilde değişmektedir.

Bu reklamlar yoluyla sunulan kadınlık tahayyülü, bir yandan markaların satış stratejilerine hizmet ederken bir yandan da üst sınıf kadınların kadınlığını onaylamakta ve hegemonik kadınlık söyleminin merkezine taşımakta, muhafazakâr söylemin merkezindeki dar gelirli alt sınıf kadınların kadınlıklarını ise hegemonik söylemsel formasyonun çeperine itmektedir. Böylece Türkiye’de makbul kadınlığın tanımını sunan bu reklamlarda hegemonik kadınlık söylemi, üst sınıf genç kadınlar lehine ve onların tükettiği markaları destekler şekilde genişlemektedir.

Anahtar Kelimeler: Hegemonik Kadınlık, Postfeminizm, Femvertising, Söylem Analizi, TV Reklamları.

**BLENDING THE IDEAL TURKISH WOMAN WITH POSTFEMINISM : DISCOURSE
ANALYSIS OF THE HEGEMONIC TURKISH FEMININITY IN TELEVISION
ADVERTISEMENTS**

ABSTRACT

As with all media texts, advertisements repeat and/or transform normative structures or hegemonic discourses in society. The literature on advertising studies in media and women's studies in Turkey mostly argues that women's roles and stereotypes are reproduced in these media contents, parallel to the patriarchal social structure in Turkey. In this respect, advertisements are positioned as derivatives of the social structure. On the other hand, studies claiming that new generation femvertising advertisements distort the conservative femininity discourse by deriving the discourse of empowering women are also in the majority. The two selected advertisements were subjected to Foucaultian discourse analysis.

In this study, two television commercials will be analyzed through Foucaultian discourse analysis in order to understand how the current hegemonic femininity discourse in today's Turkey is reproduced and changed throughout the narratives in the advertisements. This article shows that hegemonic femininity discourses in advertisements are reconstructed through various discursive strategies. Accordingly, the traditional conservative discourse of femininity is on the one hand derived, and on the other hand corrupted by the definitions of femininity in postfeminist and neoliberal discourses. Thus, while the hegemonic femininity in today's Turkey is not reproduced by repeating the traditional patriarchal structure, it changes to include new discursive codes.

While the representation of femininity presented through these advertisements serves the sales strategies of brands, it also affirms the femininity of upper class women and positions it at the center of the hegemonic femininity discourse whereas it pushes the femininity of low-income women at the center of the conservative discourse to the periphery of the hegemonic discursive formation. Thus, in these advertisements that present the definition of ideal feminine identity in Turkey, the discourse of hegemonic femininity expands in favor of upper-class young women and in support of the brands they consume.

Keywords: Hegemonic Femininity, Postfeminism, Femvertising, Discourse Analysis, TV Commercials.

GİRİŞ

Türkiye’de televizyonda yayınlanan reklamlar, diziler, realite programları ve benzeri medya içeriklerine ilişkin literatür çoğunlukla, bu içeriklerde Türkiye’deki hâkim ataerkil yapıya paralel olarak geleneksel kadın kimliğinin ve rollerinin yeniden üretildiğini iddia etmektedir (Coşkun, 2019; Çavdar, 2019; İlhan ve Usta, 2018; Yüksel, 2018; Kaya, 2013; Şahin Kaya, 2012; Bozkurt, 2017).

Özellikle gündüz kuşağında yayınlanan televizyon programlarına ilişkin literatür, bu programların genel olarak cinsiyetçi bir söylemi paylaştığını ve Türkiye’deki hegemonik ataerkil yapı ve muhafazakâr söylem tarafından dayatılan

toplumsal cinsiyet rolleri ve kadın kimliklerini yeniden ürettiğini savunmaktadır (Mustafa, 2021a: 16).

Ancak, daha güncel çalışmalar, son dönemde yayınlanan dizilerde veya gündüz programlarında bu hegemonik muhafazakâr söylemin postfeminist ve neoliberal söylemler ekseninde yeniden düzenlendiğini ve yeni kadın kimliklerinin türetildiğini, böylelikle de Türkiye’de televizyon medyasında hegemonik kadın kimliğini belirleyen söylemsel formasyonun dönüştüğünü göstermektedir (Mustafa, 2021a; Mustafa, 2021c; Mustafa 2021d; Adalı-Aydın ve Aydın, 2021).

Bu çalışmada, reklamlardaki kadın ve kız çocukları temsillerini ele alan ve bu temsilleri toplumsal sosyo-ekonomik altyapıyla ilişkilendiren eleştirel medya veya reklam çalışmalarından farklı olarak reklamlarda hegemonik kadınlık söyleminin söylemsel tertibinin çözümlemesi yapılacaktır. Bu açıdan, Türkiye’de yeni nesil kadın reklamlarında makbul veya hegemonik kadınlık tanımının hangi söylemsel stratejilerle inşa edildiği ve böylece hegemonik kadınlığın hangi söylemlerin bir araya getirilerek dönüştürüldüğü söylem analizi yöntemi uygulanarak araştırılacaktır. Ayrıca, hegemonik kadınlık söyleminin sınırları değişirken makbul Türk kadını tanımının kategorik olarak Türkiye’deki hangi kadınları kapsayıp hangilerini dışladığı da sorgulanacaktır.

1. Hegemonik Kadınlık

Hegemonik kadınlık, bir toplumda desteklenen, yeniden üretilen ve değişen belirli bir kadın kimliği şeklindedir. Hegemonik kadınlık kavramı başlangıçta hegemonik erkeklik kavramıyla ilişkili olarak çerçevelenmiş, daha sonraları eril ve dişil kimliklerin ataerkil bir toplumsal cinsiyet düzeninde asimetrik konumlandırılmasına atıfta bulunarak “vurgulanmış kadınlık” olarak adlandırılmıştır (Connell ve Messerschmidt, 2005: 848).

Hegemonik erkeklik, kadınlıkla hiyerarşik ve tamamlayıcı bir ilişki kuran ve meşrulaştıran ve bunu yaparak erkeklerin baskın konumunu ve kadınların ikincilliğini garanti eden erkeksi olarak tanımlanan niteliklerdir. Hegemonik kadınlık, hegemonik erkeklikle hiyerarşik ve tamamlayıcı bir ilişki kuran ve meşrulaştıran ve bunu yaparak erkeklerin baskın konumunu ve kadınların ikincilliğini garanti eden kadınsı olarak tanımlanan özelliklerden oluşur (Connell ve Messerschmidt, 2005, 832).

Çok sayıdaki hegemonik erkeklik çalışmalarına kıyasla hegemonik kadınlık söylemleri gerek dünyada gerekse ülkemizde henüz yeterince ele alınmamıştır. Toplumsal cinsiyet ve kadınlık çalışmalarındaki öncü niteliğindeki araştırmalarıyla tanınan Rosalind Gill, 2011 yılı gibi çok yakın bir tarihte Christina Scharff ile birlikte yayınlamış olduğu “Yeni Kadınlıklar: Postfeminizm, Neoliberalizm ve Öznellik” başlıklı kitabının önsözünde toplumsal cinsiyet alanında kadınlıklar kavramı ve araştırmalarının gözardı edilen önemine vurgu yapmaktadır (Gill ve Scharff, 2011: 2-3).

Dünyada hegemonik kadınlığı ve bunun karşısında veya buna ilişkin gelişen diğer yeni kadınlıkları (femininities) veya kadınlık söylemlerini merkeze alan çalışmaların sayısı son on yılda artmaya başlamış olsa da Türkiye’deki hegemonik kadınlık ve yeni kadınlıklara dair yapılan çalışmalar halen yetersiz olup toplumsal cinsiyet çalışmalarının büyük çoğunluğu hegemonik erkeklik meselesi veya kadına atfedilen toplumsal rol ve kalıp yargılar etrafında şekillenmektedir.

Gill ve Scharff’ın (2011: 2) bu duruma işaret ettikleri üzere, toplumsal cinsiyet çalışmalarında kadınlıklar konusu veya kavramı yer bulmamakta, bunun yerine kadınlar, kızlar ve “erkeklikler” çalışmaların kavramsal merkezine alınmaktadır:

“Yeni kadınlıklar” kavramı,...Toplumsal cinsiyetin nasıl yaşandığı, deneyimlendiği ve temsil edildiği hakkında sorular açmayı amaçlamaktadır. Bizim için "kadınlıklar"dan bahsetmek, toplumsal cinsiyetin toplumsal üretimini ve inşasını vurgulamanın ve özcülükten kaçınmanın bir yoludur. Aynı zamanda, (kadınlıklardan bahsetmek) toplumsal cinsiyet ve kültürel çalışmalar alanlarında yer alan -(bir tarafta) kızlar ve kadınları, (diğer tarafta) erkeklikleri inceleyen bir eğilim olarak tespit ettiğimiz- ilginç bir karşıtlığa işaret etmektedir. Kadınlıklara karşı neden görece bir ilgi eksikliği var? Bu...kadınlığı sıkı bir şekilde denetlenen pratikler, eğilimler ve performanslar dizisi olarak ortaya koyan sanatçıların çalışmalarına rağmen böyledir. Bildiğimiz kadarıyla, “hegemonik kadınlık” hakkında hiçbir araştırma mevcut bulunmamakta, ancak “hegemonik erkeklik” hakkında zengin bir yazın bulunmaktadır. Kadınlıklar kavramının sormamıza izin vereceği yeni soruları merak ettik. Hangi yeni iç görü veya olasılıkları açabilir?

Gill ve Scharff’ın hegemonik kadınlık söylemlerinin akademik araştırmaların merkezine alınmasına yönelik çağırısı hegemonik kadınlığın ilişkili olduğu veya ona

karşıt olarak kurulan diğer kadınlık söylemlerinin nasıl inşa edilip türetildiğine dair yeni ve ufuk açıcı tartışmalara dair ihtiyaca işaret etmektedir.

2. Türkiye’de ve Dünyada Reklam Araştırmaları ve Toplumsal Cinsiyet

Ülkemizde ve dünyada kadınlara yönelik reklamlara dair yapılan çalışmaların önemli bir kısmı kadının toplumdaki geleneksel rollerini ve de ataerkil toplumsal yapıya paralel olarak hâkim kadınlık temsillerini türettiğini ortaya koymaktadır. Bu açıdan reklam içeriklerinin ataerkil toplumsal yapıyı güçlendirme veya en azından türetme işlevi vurgulanmakta ve bu bakımdan reklamlar eleştiriye tabi tutulmaktadır (Dominick ve Rauch, 1972; Courtney ve Lockeretz, 1971; Lindner, 2004).

1960’lar sonrasında gerek feminist hareketin dünyadaki etkisi gerekse de tüketici grupları arasında kadınların artan etkisiyle kadınlar büyük markaların reklam kampanyalarının hedef kitlesi haline gelmiştir. Bahsi geçen medya ve reklam araştırmaları, medyada kadınların ve kız çocuklarının tek tiplendirilerek ve nesneleştirilerek temsil edildiğini göstererek genelde medyanın ve özelde reklamların cinsiyet ayrımcı yaklaşımını ortaya koymuş ve önemli bir toplumsal soruna işaret etmiştir. Kadınların gerek altyapıda gerekse üst yapıda türetilen bu kadınlık rolleri ve kalıp yargıları nedeniyle çifte ayrımcılığa maruz kaldığını ve de bu hapsedildikleri ataerkil ahlaki ve toplumsal yapılardan özgürleşemediklerini göstermiştir.

Dominick ve Rauch’un (1972) 1971 yılında Amerika’daki ağ televizyonlarında *prime time* (en çok TV izlenen akşam saatlerinde)’da sunulan reklamları inceledikleri çalışmalarında, reklamlardaki kadın temsillerinin toplumsal klişeler etrafında şekillendiği gösterilmiştir. 1972’de yayınlanan araştırmanın bulgularına göre, televizyon reklamlarında meslek sahibi kadınların daha çok sekreter, fotomodel veya manken olarak ve dekoratif seks objeleri şeklinde temsil edildiği, meslek sahibi olmayan kadınların ise faydalı ev kadınları veya anneler olarak sunulduğu anlaşılmaktadır. Çalışma feminist hareketin toplumsal etkisine rağmen medyadaki kadın temsillerinin klişelerden uzaklaşmadığına işaret etmektedir.

Kadınların daha çok evde, domestik alanda veya işgücünde rol alması ve de eş olma, annelik gibi temel görevlerini yerine getirmesi gereği gibi ataerkil toplumsal

yapıdan kaynaklanan temel ahlaki kabullerin reklamlar yoluyla tekrar türetildiği düşüncesi medya araştırmalarındaki yapısalcı bakış açısını yansıtmaktadır. Daha çok Marxist veya eleştirel feminist düşünceye dayanan bu çalışmalar, reklamları toplumsal ekonomik altyapının üstyapıdaki tezahürü olarak konumlandırmaktadır.

Bu açıdan kadınların reklamlarda temsillerini merkeze alan medya araştırmaları, reklamları ataerki toplumsal yapının bir türevi veya kültürel metinlerdeki yansıması olarak değerlendirmektedir. Kadınların eğitim seviyesinin yükselmesi ve çalışma hayatına girmeye başlaması gibi alt yapıdaki değişim neticesinde kamusal alandaki görünürlüğünün artmasına paralel olarak reklamlardaki kadın temsillerinin de değişmekte olduğu yine bu tarz medya çalışmaları tarafından ortaya konmaktadır.

2.1. Femvertising Reklamlar

Yeni nesil reklam kampanyalarında kadınları güçlendirme söylemini türeten feminist temalı reklamların sayısı 2000'lerden beri hızla artmaktadır. Bu açıdan geleneksel reklamlardan farklı olarak, "femvertising" adı verilen bu yeni nesil kadın reklamlarında kadının geleneksel roller dışında yansıtılması ve toplumsal cinsiyet ayrımcılığını bozan reklam metinlerinin türetilmesi hedeflenmektedir.

"Femvertising" son dönemde dünya çapında Dove, Always and Barbie gibi birçok uluslararası marka tarafından sıkça kullanılmakta olan bir reklamcılık stili olup Fransızca kadın "femme" ve İngilizce reklam "advertising" kelimelerinin bitleştirilmesiyle oluşturulmuş bir kavramdır (Adalı-Aydın ve Aydın, 2021: 21). *Femvertising*, feminizm ve reklamcılık kavramlarının bir kombinasyonu olarak da düşünülmekte ve feminist reklamcılık ya da "kadın odaklı reklamcılık" olarak da adlandırılmaktadır (Dahlbeck Jalakas, 2016; Varghese ve Kumar, 2020). Büyük markalar tarafından kullanılan bu pazarlama trendi, kadınları ve kız çocuklarını güçlendirme söylemini kullanmakta ve feminist değerlerle kadın yanlısı (pro-female) mesaj ve görüntüleri içeren reklamlar üretmektedir (Varghese ve Kumar, 2020: 1).

Medya ve kadın araştırmaları literatüründe *femvertising* reklamlarda türetilen kadınlık söylemlerinin ne gibi söylemleri içerdiği ve bu söylemlerin toplumsal etkisi

konusunda temelde iki farklı görüş mevcuttur. Bu görüşün ilki, *femvertising* reklamların muhafazakâr kadınlık söylemini bozduğunu iddia etmektedir.

Femvertising reklamları konu edinen birçok yerel ve uluslararası araştırma bu reklamların kadını geliştirme işlevi gördüğü ve kadına yönelik kalıp yargıları kırdığı argümanını desteklemektedir (Tor-Kadıoğlu, 2021; Koç ve Tor-Kadıoğlu, 2021; Yıldız, 2021; Aydınlioğlu, 2019).

Femvertising reklamlar her ne kadar cinsiyet eşitliğini savunmakta olan “kadın gücü” temalı reklamlar olarak konumlandırılrsa da mevcut feminist literatürde bu reklamcılık tarzının feminist harekete zarar verdiği ve kadınları güçlendirmekten ziyade yalnızca şirketlerin karlılığını artırmak için reklamcılıkta feminist temaları sömürdüğü ve var olan hegemonik ve ataerkil söylemleri türeten içerikler ürettiği iddia edilmektedir (Taylor vd., 2016).

Femvertising stratejisini eleştirenler, *femvertising*'i meta feminizm veya “emtia olarak feminizm” (commodity feminism) kavramlarıyla veya kurumsal feminizm (corporate feminism) kavramıyla özdeşleştirmekte olup reklamlarda kullanılan feminizm söyleminin ve kadın hakları ve farkındalıkları mücadelesinin şirketlerin kâr kazanımları için suiistimal edildiğini ileri sürmektedir (Araslı, 2021; Erbaş, 2018).

Adalı-Aydın ve Aydın'a (2021: 21) göre de “femvertising orta sınıftan, tüketim sürecine katılabilecek, beyaz yakalı, heteroseksüel kadınlara hitap eden liberal feminizmin büyük şirketler ve markalar tarafından araçsallaştırılması olarak tezahür eder.”

Benzer şekilde, İnceoğlu ve Onaylı-Şengül (2018: 35) *femvertising* reklamı örneği ele aldıkları çalışmalarında, kadınların her ne kadar toplumsal cinsiyet rollerinden farklı sunulduğu iddia edilse de bu reklamlarda, iç çamaşırlarıyla gösterilen arzu nesnelere olarak sunulduğuna ve de cinsiyetçi terimler kullanılarak toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretildiğine işaret etmektedir. Ayrıca bu reklamlarda, kadınların eşitlik talebi için “erkeksileşmesi gerektiği söyleminin de üretildiği belirtilmektedir.

2.2. Yeni Nesil Kadın Reklamlarında Söylemsel Formasyon: *Femvertising*, Postfeminizm ve Neoliberalizm

Son zamanlardaki eleştirel feminist araştırmalara göre, *femvertising* reklamları aslında feminist idealleri hem birleştiren hem de reddeden, feminizmin politik gücünü nötralize eden postfeminist söylemleri türetmektedir (Windels vd., 2020; Gill 2007; McRobbie 2009).

Bu bakımdan, feminizmin ya da daha doğrusu postfeminizmin reklamlarda büyük şirketler tarafından bu şekilde manipülatif şekilde ve ticari amaçlara uygun olarak kullanılmasının feminist harekete zarar verebileceği ve iletilen kadın güçlendirme mesajlarının anlamsız ve boş olduğu ileri sürülmektedir (Dahlbeck Jalakas, 2016; Dinç Kırılı ve Tan Çakır, 2021; Camgöz, 2020).

McRobbie (2004: 255) postfeminizmi, 1970'lerin ve 80'lerin feminist kazanımlarının baltalandığı aktif bir süreç olarak tanımlamaktadır. Ayrıca, ona göre postfeminizm her ne kadar feminist düşünceye dayanıyor ve ona referans veriyor olsa da feminizmin kadınlar için talep ettiği toplumsal cinsiyet eşitliği ideallerine ve politik çabasına artık ihtiyaç kalmadığı düşüncesini vurgulamaktadır.

Postfeminizmi, feminizmden bir feragat veya feminizmin “geride bırakılması” olarak eleştiren görüşün aksine Dean (2010: 392) postfeminizmi feminizmin “evcilleştirilmesi” olarak tanımlamaktadır. Ona göre, postfeminist söylem bireysel tercih, güçlendirme ve faillik (choice, empowerment and agency) gibi ilkeleri bünyesine alarak radikal siyasal feminist hareketten ılımlı bir feminist düşünceye dönüşmüştür.

Bu açıdan, postfeminizm siyasal mücadele ve bir kadın dayanışması aramaya dayalı kolektivist bir feminist hareketi reddetmektedir. Bunun yerine, postfeminizmin feminizm ve neoliberalizmin bütünleşmesi neticesinde ortaya çıkan yeni bir söylemsel formasyon olduğu iddia edilmektedir (Lewis vd., 2017: 217).

Modern toplumları yönetmeye yarayan bir politik strateji ve söylem olarak neoliberalizm, kendi kendini yöneten, otonom ve girişimci vatandaşların geliştirilmesini hedefler. Neoliberal öznelerin özsorumluluğunu alan, rasyonel,

tedbirli ve kendi kendini motive eden aktörler olması beklenmektedir (Gill ve Scharff, 2011: 5-6).

Bu açıdan feminizmden farklı olarak postfeminizm, cinsiyete dayalı eşitsizlikler ve sistemik erkek egemenliğine karşı kolektif ve radikal bir siyasal kadın hareketi olmaktan ziyade, tek tek kadınların güçlendirilmesine ve özgürleştirilmesine önem veren ılımlı bir feminist düşünce olarak tezahür etmektedir (Lewis, 2017: 216-7).

Bu ılımlı ve apolitik haliyle postfeminizm düşüncesi, büyük şirketlerin ve markaların işine yaramakta ve güçlendirilmiş/yetkin kadınların gösterilmesi sayesinde satışların arttırılmasını hedefleyen akıllı bir pazarlama hilesi olarak kullanılmaktadır (Adriaens ve Bauwel, 2014: 176).

Postfeminizmi neoliberalizm ekseninde dönüşmüş bir söylem veya söylemsel formasyon olarak tanımlamakta olan düşünürlere göre, postfeminizm belirli bazı “duyarlılıkları” veya söylemleri üretmektedir (Lewis, 2017; Gill 2007; Kasey vd., 2020). Postfeminist söylemin kadına atfettiği bu duyarlılık, nitelik veya tanımlar şu şekilde ifade edilmektedir:

Bireycilik, seçim ve yetkilendirmeye yapılan vurgu; “doğal” cinsel farklılığın canlanması ve yeniden ortaya çıkışı; nesnelleştirmeden “gönüllü” özneleştirmeye geçiş; kadın bedenlerinin sürekli izlenmesi ve disipline edilmesi ile kendi kendini gözetlemeye vurgu; yalnızca beden üzerinde etkili olmakla kalmayıp aynı zamanda öznelliğin yeniden yapımını oluşturan bir makyaj paradigmasının üstünlüğü; kadın bedenlerinin yeniden cinselleştirilmesi ve zorunluluk değil bir tercih meselesi olarak eve geri çekilme. (Windels vd., 2020, 214)

3. Araştırma Yöntemi: Foucault ve Söylem Analizi

Bu çalışmada Türkiye’de günümüz reklamlarında türetilen hegemonik kadınlık söyleminin analizi yapılacağından dolayı araştırma yöntemi olarak söylemsel analiz yöntemi belirlenmiştir.

Kültürel metinlerdeki örtük anlamın keşfedilmesi amacıyla söylem analizi sıkça başvurulan yorumsamacı araştırma metotlarından biridir. Bu çalışmada, Michel Foucault’nun on sekizinci yüzyıl Fransa’sında bireyin ve toplumun zihniyet ve

davranış biçimlerini modelleyen toplumsal kodları analiz etmek üzere geliştirmiş olduğu söylemsel analiz yöntemi kullanılacaktır.

Foucault'ya göre, birey sürekli söylemlere maruz kalmakta ve onlar dolayısıyla düşünüp hareket etmektedir. İnsan düşünce davranışının temel unsuru olan söylem, ifadeler için bir dağılım sistemi olarak söylemsel bir oluşum veya düzen sağlamaktadır. Bu nedenle söylem, aslında bir söylemsel düzendir ve “basitçe ifadelerin düzensiz dağılımının düzenliliğidir” (Andersen, 2003: VI).

Bir söylemin ana unsuru ifadedir ve ifade, sınıflandırma ve tanımlama gibi söyleme stratejileri yoluyla nesnelere, özneler veya özne pozisyonları yaratır. Ayrıca, her ifade başka ifadelerle ilişki içinde bulunur veya konumlandırılır. İfadelerin bir ifadeler ağı bağlamında bir araya getirilmesi belirli bir anlam yaratmayı hedeflemektedir ki buna söyleme stratejisi denir. Bu nedenle, ifadeler mevcut ifadeleri etkinleştirir veya uygulamaya geçirir ve dahası bunları yeni bir şekilde üretir (Mustafa, 2021b).

Bir söylem tek başına ve tekil bir anlam sunmaz, alakalı veya alakasız görünen diğer söylem, ifade, mesele veya kavramlarla eklemlenebilir. Bu nedenle söylem, değişken doğası gereği anlamı değiştirerek yeniden inşa eder. Bir söylemi ifade eden veya kullanan birey veya kurumlar, amaçlarına uygun olarak farklı veya taban tabana zıt görünen söylemleri ve bunların bağlamında verilen kategorileri, tanımları, karşıtlık veya eşitlik içeren anlamsal ilişkileri bir araya getirerek yeni söylemsel oluşumlar (discursive formation) meydana getirebilirler (Andersen, 2003: 8-17) Böylece, dil ve kültür her söylemsel ifade veya pratikle yeniden ve farklı şekillerde zuhur edebilir ve canlılığını sürdürür.

Bu çalışmada Foucault'nun işaret ettiği söylemsel analiz yöntemi yoluyla, reklam metinlerinde türetilen söylemlerde Türk kadın kimliğinin hangi söylemsel tanımlamalar, eşitlikler ve karşıtlıklar üzerinden türetildiği ve böylelikle bu reklamlarda sunulan yeni hegemonik kadınlık söyleminin hangi söylemleri birleştirip hangilerini dışladığı araştırılmaktadır. Böylelikle Türkiye'de kadına yönelik yeni nesil reklamlarda türetilen hegemonik kadınlık söyleminin güncel kompozisyonu sunulacaktır.

4. Reklamların Söylemsel Analizi

Araştırmada, *femvertising* stratejisi kapsamında değerlendirilebilecek, Türkiye’de ulusal televizyonlarda halen yayınlanmakta olan ve özellikle kadın izleyiciyi hedef alan iki güncel reklam filmi ele alınmıştır.

4.1. Araştırma Örneklemini Olan Reklamların Anlatıları

Araştırmanın örneklemini, farklı ürün kategorilerinde üreten iki marka olan Lay’s Cips (PepsiCo’ya ait bir marka) ve Sleepy Natural Ped firmaları tarafından farklı reklam ajansları ve yapım şirketlerine yaptırılmış iki reklam filmi -2021 yılında şarkıcı Nil Karaibrahimgil’in başrolünü üstlendiği Sleepy Naturel reklam filmi¹ ile 2022 yılında oyuncu Demet Evgar’ın başrolünde oynadığı Lay’s reklam filmi² - oluşturmaktadır.

Bu iki reklam filmi ilk bakışta özellikle baskın bir *femvertising* içeriği yansıtmasa da geleneksel kadın reklamlarından ayrıştıkları ve güncel iki kadın reklamı olmaları sebebiyle seçilmiştir. Özgür, güçlü ve başarılı kadın imajlarıyla tanınan ünlü kadınları reklam kampanyalarının merkezine almaları nedeniyle bu reklamlar da *femvertising* reklamı olarak değerlendirilmektedir.

2021 yılında Sleepy Naturel, Hep Yanımda Kal reklam kampanyası için Nil Karaibrahimgil tarafından üretilen ve televizyonlarda halen gösterimde olan reklamın “Hep Yanımda Kal” şarkısının sözleri de tam da kadınların bireysel tercihi,

¹ Reklam Künyesi:

Marka: Sleepy Naturel Kadın Pedi

Reklam Filmi Adı: Sleepy Natural değişirken ben Hep Yanımda Kal

Reklam Ajansı: İlançılık

Yapım Şirketi: Terfilm

Yönetmen: Serdar Erener

(<http://www.terfilm.com/>)

² Reklam Künyesi

Marka: Lay’s Cips

Reklam Filmi Adı: Lay’s Meditasyon / Cips Değil Lays Frından

Reklam Ajansı: Titrifikir

Yapım Şirketi: Kala Film

Yönetmen: Hakan Yonat

(<https://www.kalafilm.com/portfolio/meditasyon/>)

özgürlüğü ve güçlü olması gibi *femvertising* reklam temalarını türetmektedir.³ Bir müzik klipi tarzında düzenlenmiş olan reklam filminde Karabrahimgil, kendi bestelediği reklam müziği eşliğinde sürekli kıyafet ve tarz değiştirmekte ve birbirinden farklı müzisyen kadınları canlandırmaktadır. Klip sonunda reklamı yapılan kadın pedinin saf ve doğal içerikli bir ürün olduğu vurgusu yapılmakta ve “Saf, doğal, organik içeriğiyle Sleepy natürel; Değişirken ben hep yanımda kal” şeklinde bir kampanya sloganı yansıtılmaktadır.

2000 yılında Turkcell hazır kart reklamı için ürettiği Ben Özgürüm şarkısının ve kendisinin başrolünde oynadığı bu reklam filminin yayınlanmasından beri şarkıcı ve besteci Nil Karabrahimgil kadınların ve kız çocuklarının özgürleştirilmesi ve

³"Hep Yanımda Kal" Şarkı Sözleri:

Yarın başka bir ben var.
Değişirken ben hep yanımda kal!
Değiştim bir gün şaşırdılar.
Kim demiş ki aynı kalırmış diye kızlar
Yarın başka bir ben var.
Değişirken ben hep yanımda kal!
Halbuki ben hep değiştim.
Değiştirdim hayatımı, saçlarımı, laflarımı, kararımı
Başka bir ben var.
Değişirken ben hep yanımda kal.
Hayat kendini tekrarlamaz.
Aynı şeyleri yapsan da aynısı olmaz.
Yarın başka bir ben var.
Değişirken ben hep yanımda kal!
Sen kal.
Hep kal.
Sen kal.
Dursan da hayat dans eder.
Devam eder, akıp gider.
Eğer, büker, yazar, siler.
Bazen yanar, bazen söner.
Yarın başka bir ben var.
Değişirken ben hep yanımda kal!
Sen kal.
Hep kal.
Sen kal.
Değişirken ben hep yanımda kal!
Sen kal.
Hep kal.
Sen kal.
Yarın başka bir ben var.
Değişirken ben hep yanımda kal!
(<https://www.youtube.com/watch?v=BqXdvX6tjxg>)

güçlendirilmesi söylemlerini içeren *femvertising* reklamlarının başrolünde en çok tercih edilen kadınlardan biri olmuştur. O tarihten bu yana EvyLady, Orkid, Bellona, Pınar süt, Dove, Pharmaton, Sleepy Natural, Damla Su ve benzeri çok sayıda ve farklı ürün yelpazesi sunan büyük markaların *femvertising* temalı reklamında rol almış ve/veya reklam müziklerini meydana getirmiştir (https://tr.wikipedia.org/wiki/Nil_Karaibrahimgil).

Lay's Fırından Cips reklamında başrolde oynayan Demet Evgar da film ve televizyon oyunculuğu kariyerinde Aile Arasında, 1 Kadın 1 Erkek, Avlu, Beyza'nın Kadınları, Yahşi Batı gibi sinema ve televizyon projelerinde sıra dışı, bağımsız veya bireysel hayat mücadelesi veren özgür ruhlu kadın rollerini canlandırarak *femvertising* reklamlarında yer alabilecek bir çalışma portföyü sergilemiştir. Demet Evgar'ın 2010'lardan beri Eti Browni Intense, Lays, Kotex gibi büyük markaların *femvertising* reklamlarında ve en son Meyhanedeyiz.biz sosyal ağ projesinin 2021 yılındaki "Hadi Yüzleşelim" başlıklı 8.Mart Dünya Kadınlar Günü kampanyasında Nil Karaibrahimgil'in belki de en mühim rakibi ve alternatifi olarak bu tarz kampanyaların yeni yüzü olarak tercih edilmiş olduğu görülmektedir.

Lay's reklamlarının yüzü olarak son yıllarda sıkça ekranlarda görünen Demet Evgar, son reklam filminde bir yoga stüdyosunda meditasyon yapan bir grup arasında bulunan ama cips (yüzde 50 daha az yağlı Lay's Fırından cips) yemekten kendini alamadığı için meditasyon yapamayan bir kadın olarak kendini canlandırmaktadır. Filmde Demet Evgar, toplu meditasyon seansında herkes konsantrasyon halindeyken cips yemekten dolayı konsantre olamaz, öğretmenin yönergelerine uyum sağlayamaz hatta esprili tepkiler verir. Bir yandan da çantasında bulunan cips paketinden cips yemeğe devam eder. Öyle ki bu cipsi elinden bırakamayıp cips yerken çıkardığı seslerle ders ortamının sükûnetini bozmaktadır. Sonunda dersin öğretmeni tarafından ikaz edilince, cips yemediğini beyan eden şu ifadeleri söyler "Cips değil bu, Lays Fırından, yüzde 50 daha az yağlı." Eğlenceli reklam filminde yaptığı esprilerle Demet Evgar, hayatın anlamını ve aradığı hazzı meditasyondan ziyade yediği cipste bulduğunu ifade etmektedir.

4.2. Türkiye’de Muhafazakâr Hegemonik Kadınlığın Kurucusu Yeşilçam Melodramlarında Doğallık/Geleneksellik Ekseninde Makbul Türk Kadını

Türkiye’de hegemonik kadınlığın temel söylemleri muhafazakâr söylem etrafında kurulmakta olup makbul kadınlığın doğallık ve geleneksellik tanımı etrafında kurgulandığı görülmektedir. Muhafazakâr geleneksel ve doğal kadınlık tanımı, modernleşerek doğal ve geleneksel “öz”den uzaklaşmış veya yabancılaşmış kadınlığa karşıt olarak tanımlanmaktadır. Bu açıdan söylemsel olarak kadına ilişkin doğal olarak tasvir edilen tüm nitelik ve davranışlar geleneksellikle eşitlenmekte ve olumlanmakta olup, doğal ve geleneksel olmayanlar yani yabancılaşmış olarak tasvir edilenler ise olumsuzlanmaktadır. Foucault’nun işaret ettiği üzere tüm söylemsel ikili karşıtlıklarda hiyerarşik bir ilişki mevcuttur. Dolayısıyla yabancılaşmış/modern kadınlık, bu doğal kadınlık pozisyonunun söylemsel olarak karşısında ve hiyerarşik olarak aşağısında konumlandırılmaktadır.

Türkiye’de bu muhafazakâr söylemin belirlediği geleneksel/doğal kadınlık tanımının ve doğallık/modernlik söylemsel karşıtlığının kurucuları ve türetenlerinin başında Yeşilçam melodramlarının geldiği Türkiye’de kadın araştırmaları literatüründe sıklıkla ifade edilmiştir.

Yeşilçam filmlerindeki anlatılarda hegemonik kadınlık söyleminin, muhafazakâr bir söylemsel formasyon olarak aile, gelenek, geleneksel kültür ve dini ahlak, annelik, domestik hizmet ve üretim, güzellik ve doğallık temaları etrafında örüldüğü görülmektedir. Yeşilçam melodramlarında makbul kadınlığın tanımı, esas kadın ve jön yani esas erkek arasındaki aşk hikayesinin anlatısında sunulmaktadır. Buna göre, hegemonik kadınlıkla özdeşleştirilen esas kadın iyicil ve olumlu olarak rakibi olan diğer kadın karşısında ve hiyerarşik olarak daha yüksek bir söylemsel pozisyonda konumlandırılmaktadır. Yeşilçam filmlerine dair literatürde bu iki kadın özne pozisyonu arasındaki söylemsel ve hiyerarşik ikili karşıtlık üzerine bina edilen film anlatısının eleştirisi sıkça vurgulanmıştır (Akbulut, 2008; Akpınar, 2015; Kaplan, 2003; Kılıçbay ve Onaran İncirlioğlu, 2003; Yalçınkaya, 2011; Depeli, 2016). Türk sinemasında 1970’lerde Batıdan uyarlanan masalların yerli uyarlamalarında da benzer muhafazakâr kadınlık kodlarının tekrarlandığı görülmektedir (Diken Yücel, 2022).

Makbul kadınlık tanımı çoğunlukla muhafazakâr söylem bağlamında kadının özünün annelik olduğu ve kadının doğasının ancak annelikle ilişkilendiğinde aktive olabileceği düşüncesine dayanmaktadır. Bu bakımdan kadının anneliğe giden süreçte öncelikle erkeği etkileyici güzellikte olması, muhafazakâr ahlak kodları çerçevesinde erkekle ilişki kurması ve sonrasında evlenmesi, evlendikten sonra domestik alanın sorumluluğunu üstlenmesi veya kamusal alanda çalışıyorsa da yine evi ve ailesi için üretmesi gerekliliği söylemsel olarak vurgulanmaktadır.

Yeşilçam melodramlarının söylemsel ayak izini takip eden reklam, sinema, televizyon film, dizi ve programları gibi daha güncel medya içeriklerinde de muhafazakâr kadınlık söylemlerinin türetilmekte olduğu birçok medya ve kadın çalışmasının temel argümanını oluşturmaktadır (Coşkun, 2019; Çavdar, 2019; İlhan ve Usta, 2018; Yüksel, 2018; Kaya, 2013; Şahin Kaya, 2012; Bozkurt, 2017). Özellikle gündüz kuşağında yayınlanan televizyon programlarına ilişkin literatür, bu programların genel olarak cinsiyetçi bir söylemi paylaştığını ve Türkiye'deki hegemonik ataerkil yapı ve muhafazakâr söylem tarafından dayatılan toplumsal cinsiyet rolleri ve kadın kimliklerini yeniden ürettiğini savunmaktadır (Mustafa, 2021a: 16).

4.3. Postfeminizm ve Neoliberalizm Ekseninde Reklamlarda Yeni Nesil Hegemonik Kadınlık Söylemleri

Türkiye'de hegemonik kadınlık söyleminin kurucu söylemleri muhafazakâr söylem ekseninde belirlense de bu hegemonik kadınlık tanımının donmuş ve değişmez bir söylemsel tertip içinde olmadığına işaret eden hegemonik kadınlığa dair medya araştırmaları az sayıda da olsa mevcuttur. Mustafa (2021a; 2021c; 2021d) son dönemde ulusal televizyonlarda yayınlanan dizilerde ve gündüz programlarında bu hegemonik muhafazakâr kadınlık söyleminin postfeminist ve neoliberal söylemler ekseninde yeniden düzenlendiğini ve yeni kadın kimliklerinin türetildiğini, böylelikle de Türkiye'de televizyon medyasında hegemonik kadın kimliğini belirleyen söylemsel formasyonun dönüştüğünü göstermektedir.

Bu çalışmada ele alınan reklamlarda da benzer şekilde postfeminizmle ilişkilendirilen temel söylemlerin muhafazakâr hegemonik kadınlık söylemine bitiştirilerek çeşitli söylemsel stratejiler yoluyla türetildiği görülmektedir.

4.3.1. Reklamlarda Kadının Bireyselliğinin, Bireysel Dönüşümünün ve Tercihlerinin Yüceltilmesi

Postfeminizmi bir söylemsel formasyon olarak tanımlayan günümüz akademik çalışmalarında, postfeminist söylemin içerdiği duyarlılıkların yani söylemsel tanım, eşitlik ve karşıtlıkların dökümü sunulmaktadır. Postfeminist medya içerikleri kadınları güçlendirme politikasına paralel olarak kadınlara kendine güven kültürü (confidence culture) aşılarmaya çalışmaktadır (Gill and Orgad 2015: 330). Kadının kendine güvenmesi için sadece kariyerine dair profesyonel niteliklerinin geliştirilmesi değil dış görünüşünün ve hatta cinsel cazibesinin de geliştirilmesi gereğine vurgu yapılmaktadır (Gill, 2007). Bu açıdan bakıldığında kadınların seksi veya etkileyici görünmesini destekleyen bu postfeminist söylemin, kadınları cinsel fetişe indirgeyen ataerkil bakışa karşı bugüne kadar yürütölmüş olan feminist mücadelenin aksi yönünde bir tavra hizmet ettiği düşünölmektedir.

Bu çalışmada incelenmekte olan kadın pedi reklamında da postfeminizmin söylemsel bir unsuru olan kendine güven söylemi türetilmektedir. Karabrahimgil'in yazdığı reklam şarkısı sözleri ve oynadığı reklam filminin sahneleri kendi kararlarını alan, hem kararlarını hem de fiziksel görüntüsünü sürekli değıştiren bir kadını anlatmakta ve kadının bireysel tercihlerde bulunması ve değışmesini olumlamaktadır.

Bu açıdan lafları, kararları, saçları ve kıyafet tarzı sürekli kendi arzusu istikametinde dönüşen bir kadınlığın doğru bir kadınlık olduğı vurgusu yapılmaktadır. Şarkının sözlerinin kadın bireysel tercihlerini ve de değışimini vurgulayan sözleri şöyledir: “Yarın başka bir ben var. Değışirken ben hep yanımda kal! Değıştim bir gün şaşıldılar. Kim demiş ki aynı kalırmış diye kızlar. Yarın başka bir ben var. Değışirken ben hep yanımda kal! Halbuki ben hep değıştim. Değıştirdim hayatımı, saçlarımı, laflarımı, kararımı. Başka bir ben var.” Şarkı sözlerinde kadınların geleneksel veya muhafazakâr fikirsel veya fiziksel kalıplardan kendi

tercihleri ile çıkması ve değişmeleri, kadınları güçlendiren bir söylem olarak sunulmaktadır.

Bu reklam filminde türetilen postfeminist söylem bağlamında bireysel tercihleriyle değişen kadın resmedilir ve onaylanırken, değişmeyen ve aynı kalan geleneksel kadınlığa ise bu kadınlığın ötekisi olarak söylemsel bir karşıt olarak aşağıda bir pozisyon atfedildiği anlaşılmaktadır. Bireyselliğini ve tercihlerini işleten, sürekli değişen kadın bu reklamda muhafazakâr söylemsel formasyondaki gibi dejenere veya geleneksel öze yabancılaşmış bir kadın olarak olumsuzlanmamakta, aksine bu bireysel tercihler ile değişen kadının güçleneceği vurgusu yapılmaktadır. Bu açıdan muhafazakâr hegemonik kadınlık tanımında olumsuzlanan yabancılaşmış/modern kadın, bu reklam metninde postfeminist bir kadını güçlendirme söylemi ekseninde olumlanmaktadır. Böylece yeni hegemonik kadınlık tanımı, muhafazakâr tanımdaki geleneksel rutinleri tekrarlayan kadınları söylemsel marja iterek onların hegemonik üstünlüğünü modernleşmiş/değişmiş kadın lehine bozmaktadır.

Bu reklamda türetilen postfeminist hegemonik kadınlık tanımı, daha çok genç ve çalışan kadınları kapsadığından bu tanıma uyum sağlayamayan, geleneksel kodların dışına kültürel veya ekonomik nedenlerle çıkmayan/ çıkamayan kadınları otomatik olarak bu tanımın dışında konumlandırmaktadır. Kırsalda yaşayan, çalışmayan, değişmeye yetecek kültürel ve ekonomik kapitali veya gücü olmayan, kültürel olarak değişim yerine geleneği tercih eden kadınlar veya yaş grubu nedeniyle değişim arzusu veya gücü olmayan yaşlı kadınlar bu tanımın dışında bırakılmaktadır. Bu açıdan söz konusu postfeminist kadınlık söyleminin genç, okuyarak veya çalışarak kamusal hayatta varlık gösterebilen kadınları hegemonik kadınlığın söylemsel merkezine taşıırken bahsi geçen “diğer” kadın kategorilerini dışlamakta ve sosyo-ekonomik olarak uğradıkları dışlanmayı söylemsel olarak da üretmektedir.

4.3.2. Bireysel İyiliğin Korunması için Kadına Özdenetim ve Özsorumluluk Yüklenmesi

Postfeminizmin neoliberal söylemin birçok unsurunu türettiği literatürde vurgulanmaktadır (Prügl, 2015: 619; Lewis vd., 2017: 217). Gill ve Scharff'a (2011: 5) göre modern toplumların vatandaşlarını yönetmek için geliştirdiği bir teknoloji olan neoliberalizm, kendi kendini yöneten, özerk ve girişimci özneler yetiştirmeyi hedeflemektedir. Bu açıdan neoliberal öznelerin sorumlu, rasyonel, hesap yapan ve kendi kendini motive eden aktörler olmaları beklenmektedir.

Postfeminist söylemsel formasyonda türetilen neoliberal özsorumluluk (self-responsibility) söylemi bağlamında, kadınlara da toplumdaki tüm vatandaşlar gibi bireyler olarak kendi iyiliği, beden ve ruhsal sağlığı için sorumluluk alması gerektiği, kendi kendini gözetlemesi, herhangi bir sapma davranışının da yine kendisi tarafından takip edilmesi gerektiği söylenmektedir. Bu açıdan neoliberal ahlakı içselleştirmiş ve kendi kendisinin denetçisi haline gelmiş olan kadının kimse onu normdan saptığı için yargılamasa da kendi düşünce ve davranışlarını takip etmesi, kontrol altında tutması ve hatta kendisini yargılayıp cezalandırması gerekmektedir.

Lays Fırından Cips reklamında, başroldeki kadının cips yiyerek sağlıklı beslenme ve sağlıklı yaşama normundan sapan davranışı, yine kadının kendisi tarafından fark edilip eleştirilmektedir. Oyuncu, öncelikle yeni nesil özyeterlik (self-help) pratiklerinden olan yoga meditasyonu yaparken gösterilmektedir. Bu açıdan reklamın başrolündeki kadın, bireysel iyilik halini kişisel çabasıyla artırmaya çalışan neoliberal bir kadın özne olarak konumlandırılmaktadır. Evgar, toplu meditasyon seansı sırasında çantasından cips aşırır, öğretmen onun bu ihlalini fark edince de davranışını sorgular. Oyuncu, ders sırasında ders dışı bir aktivite yaptığı için değil de hazır cips gibi sağlıksız gıda yediği için açıklama yapar. "Cips değil bu, lays fırından" diyerek geleneksel usulle fırında pişirilmiş ve az yağlı sağlıklı bir gıda tükettiğine dair açıklama yapar. Yani dersi bölen veya dersten koparan davranışı için özür dilemek yerine kendine, bedenine iyi bakmadığı, sağlıksız beslenmiş olduğu yönünde bir uyarı almışçasına açıklama yapar. Burada reklamdaki kadının sağlıklı beslenmek konusunda kendini gözetleyen davranışı ve öz-sorumluluk bilinci taşıdığı vurgulanmaktadır. Böylece, özdenetim, özsorumluluk, bireysel iyilik halini sürdürme

kararlılığı gibi neoliberal ve postfeminist söylemin makbul kadına attığı davranışlar reklamda türetilmektedir. Reklamdaki yoga meditasyonu yapmakta olan kadın, hem fiziksel sportif bir faaliyette bulunmakta ve bedene yönelik bir iyileşme hedeflemekte, hem de ruhsal, spiritüel bir etkinlikte bulunarak psikolojik ve içsel iyilik hedeflemektedir. Bu anlamda başroldeki kadın, hem yoga yapan ve sağlıklı beslenen biri olarak makbul kadının kendi beden ve ruh sağlığı ve iyiliğine dair emek harcayan, bunlarla ilgili zihinsel ve fiziksel bir çaba içinde olan bir birey olarak konumlandırılmış olmaktadır.

Reklam anlatısında kadın kendi kendini yargılayarak kendi kendine açıklama yapmak durumunda kalmıştır. Yediği gıdanın sağlıklı olmadığı, geleneksel usulle pişirilmiş “aslında sağlıklı” bir gıda olduğu açıklamasını yaparak, davranışındaki ihlali mazur göstermektedir. Reklamda, postfeminist söylemsel formasyonun temel niteliklerinden olan bu kendini, düşünce ve davranışlarını gözetleyen öz-denetim/öz-gözetim (self-surveillance) tavrının vurgulandığı görülmektedir.

Bu anlamda, böyle bir öz-gözetim yapmayan kadının, yetersiz veya makbul olmayan bir kadınlıkla ilişkilendirileceği de aşıkardır. Reklamda bu tarz bir öz-gözetim tavrı, üst sınıfların tüketim biçimlerine uygun şekilde sunulmaktadır. Nispeten pahalı tüketim pratiklerini sürdüremeyen gelir düzeyi düşük kadınlar, bu makbul kadınlık tanımının otomatik olarak dışında bırakılmaktadır. Bu anlamda, daha çok üst sınıflarca benimsenen veya sürdürülmesi mümkün olan organik/doğal beslenme biçimi tüm kadınların tercih etmesi gereken normal bir davranış olarak kodlanmakta ve hegemonik kadınlık tanımında makbul bir davranış olarak işaretlenmektedir. Organik/sağlıklı gıda tercihi kadınlar arasındaki sosyo-ekonomik farklar gözetilmeden kolaylıkla yapılan bir bireysel tercih olarak sunulduğunda, makbul davranış biçimi olarak üst sınıflarca kolaylıkla sürdürülebilecek bir tüketim kalıbı tüm kadınlara “normal” olarak dayatılmış olmaktadır. Böylelikle, ekonomik alt sınıfların, hegemonik kadınlıkla ilişkisi baştan söylemsel olarak sekteye uğratılmış olmaktadır. Bu anlamda bu postfeminist söylem bağlamında yeniden tanımlanan hegemonik kadınlık, üst sınıflardaki kadınların tüketim yoluyla kendilerini makbul bireyler olarak kolayca tanımlamalarına imkân sağlarken, kadınlar arasındaki

ekonomik eşitsizliklerin söylemsel eşitsizliklerle de pekiştirilmesine sebep olmaktadır.

4.4. Doğallığın Bireysel bir Tercih olarak Sunumu: Doğal Tüketim Tercihi Yoluyla Doğallığa Kavuşma Söylemi

Bu çalışmada incelenmekte olan her iki reklamda da benzer bir söylemsel stratejinin işletildiği dikkati çekmektedir. Neoliberalizm ve postfeminizm söylemlerinin kadının bireysel tercihlerini ve değişimini onaylama söylemi ile muhafazakâr doğallık/geleneksellik söylemi bitleştirilmektedir. Cips reklamında kadının geleneksel bir usulle pişirilmiş veya geleneksel olduğu iddia edilen bir gıdayı tercih etmesi, doğallık ile ilişkilendirilirken; ped reklamında ise ürünün doğal ve saf olduğu vurgusu yapılarak kadının böyle bir tercihte bulunmasının onun doğallık ile ilişkisini kuracağını vaat etmektedir.

Söz konusu reklamlarda hegemonik muhafazakâr söylemde özellikle üst ve orta sınıflarla özdeşleşen, marjinal olarak tanımlanıp onaylanmayan bu özüne veya kültürüne yabancılaşmış kadın tanımı bozulmuş ve yeniden tanımlanmış olmaktadır. Doğal/geleneksel kadının karşıtı olarak tanımlanan doğallığını yitirmiş/öze yabancılaşmış olmakla tanımlanan modern veya bugün postmodern denebilecek kadının da doğallık ile özdeşleştirilmesinin mümkün olduğu yeni bir söylemsel formasyon bu reklamlarda meydana getirilmektedir. Hem konservatif söylemdeki doğal kadınlık söylemi tekrar edilmekte ve olumlanmakta, hem de yabancılaşmış kadının da doğal tüketerek doğallık niteliğini kazanmasına imkân sağlayan söylemsel bir eşitlik sağlanmış olmaktadır.

Her iki reklam metninde de modern kadının değişmiş veya geleneksellikten uzaklaşmış olmaktan duyduğu gerginliğe referans verilmektedir. Bu bakımdan muhafazakâr söylemdeki doğal olana, asıl/öze ulaşabileceği iması yapılmaktadır. Ped reklamının şarkı sözlerinde bir yandan kadının sürekli değişme arzusunu vurgulanırken, bir yandan da “değişirken ben, sen hep yanımda kal” sözleriyle bir “şeyin, yani pedin hep kadının yanında değişmeden sabit kalmasını arzu ettiği vurgulanmaktadır.

“Değişirken ben hep yanımda kal” ifadesiyle modern kadının postfeminist söylemdeki hem sürekli değişip dönüşme arzusuna hem de muhafazakâr söylemdeki “öz”den uzaklaşmama arzusuna referans vermektedir. Her iki reklamda da bu dönüşmüş kadının, geleneksel veya doğal olandan ayrılmasından kaynaklanan huzursuzluğunun ancak doğal veya geleneksel ürün tüketimiyle aşılabileceğine dair bir çözüm önerisi sunulmaktadır.

Cips reklamında Evgar’ın meditasyon öğretmeninın yönergelerine verdiği esprili karşılıklar dikkate değerdir. Öğretmen, “hayatın tadını çıkarmak için bir yolculuğa çıkıyorsun. Omm” der. Demet Evgar, o sırada elini cips paketine atar ve cipsi yerken aldığı zevkle “mm” şeklinde mırıldanır. Öğretmen ona adıyla seslenince, “Pardon hocam, hayatın tadını biraz fazla çıkardım galiba” şeklinde cevap verir. Ardından, dersin hocası “kuru yapraklarla dolu bir ormanda yürüyorsun” derken tam o sırada yine Evgar cips yer ve cips kırıntısı sesi duyulur. Öğretmen “şşş” diyerek sessiz olmasını ister. Evgar, “yaprak hışırtısı efekti olarak düşündük” der. O sırada sınıfta yanında oturan diğer bir kadın öğrenci de cips ister ve ona paketi uzatır. Öğretmen “şimdi hafifliyorsun” der ve sonunda Evgar’ın cips yediğini fark eder. “Demet, cips mi yiyorsun?” diye sorar. Evgar cevap verir: “Cips değil bu, fırından. Lays fırından.”. Ardından reklam sloganı duyulur: “Yüzde 50 daha az yağlı enfes lezzetiyle o, cips değil, Lays fırından. Şimdi süzme yoğurt ve acılı domates tadında.”

Reklam metninden anlaşılacağı üzere, modern kadının hayatın tadını, hazzı ve huzuru arayışının geleneksel olmayan yeni bir spiritüel pratik olan yoga meditasyonunda bulmasının mümkün olmadığı şaka yoluyla ima edilmektedir. Günümüzde hızla artan sayıda insanın ve özellikle de seküler orta sınıfların bu tarz yeni nesil spiritüel arayışlarda olduğu ve yoga meditasyon, reiki vs gibi özyeterlik (self-help) uygulaması şeklinde adlandırılan teknikleri uygulamakta olduğu yapılan çalışmalarda gösterilmektedir (Kurtuluş vd., 2021: 162-172).

Reklamda, bu tarz haz ve huzur arayışında bulunan kadının meditasyondan ziyade geleneksel bir yonteme yani yemeye başvurarak haz alabileceğine işaret edilmekte ve bu yeni nesil spiritüel uygulamanın işlevsizliğiyle dalga geçilmektedir. Bu açıdan bu reklam, geleneksel bir yiyecek yenmesi veya yemek yemek gibi kadınların kendilerini iyi hissetmek için yaptıkları sıradan ve doğal bir yöntemi yeni

nesil kişisel iyilik ve gelişim yöntemi olan meditasyon yöntemiyle kıyaslamakta ve meditasyonun yetersizliğini eleştirmektedir. Böylece, hegemonik muhafazakâr söylemin geleneksellik/doğallık vurgusu onaylanmakta ve tekrar türetilmektedir. Kadınlara, meditasyondan daha etkili bir yöntem olarak doğal ve lezzetli bir yiyecek yiyerek bireysel hazza ulaşabileceği mesajı verilmektedir. Bu anlamda reklamda spiritüel bir eylem olan meditasyonu da sorgulamak, meditasyonun yapay bir araç olduğu, kadının hazza, tatmin ve dinginliğe doğallık, geleneksellik ve doğal tüketim üzerinden ulaşabileceği ifade edilmekte ve geleneksel muhafazakâr söylem türetilmektedir.

Kültürel veya kendi özüne yabancılaşmış kadının bu doğallık krizini yatıştırabilmesinin mümkün olduğu vurgusu hegemonik muhafazakâr söylemdeki doğal kadın tanımını hem onaylamakta, kadının asıl formatının doğal hali veya kültürel geleneksel tavrı olduğu ima etmekte hem de bu doğallıktan bireyselleşme ve modern tercihleri yoluyla uzaklaşan kadını da onaylamaktadır. Bu bakımdan iki farklı kadınlık arasında kadının doğal tüketimi üzerinden bir söylemsel eşitlik kurmaktadır. Böylece modern, değişen, bireysel ve farklı tercihlerini birleştiren kadının dışlanmadığı postfeminist, neoliberal ve muhafazakâr söylemlerin kadınlık tanımlarını bitişiren yeni bir hegemonik kadınlık söylemi türetilmektedir.

SONUÇ

Reklam metinlerinde gitgide artan bir hızla Türkiye’de hâkim muhafazakâr kadınlığın ya da diğer bir deyişle makbul kadın tanımının, postfeminist ve neoliberal söylemlerin kadınlık tanımları ekseninde değiştirildiği görülmektedir. Bu çalışmada, kadın odaklı iki televizyon reklamı ele alınarak reklamlarda sunulan kadınlık temsillerinin söylemsel analizi yapılarak Türk kadın izleyicisine sunulan yeni kadınlık normunun söylemsel kodları deşifre edilmeye çalışılmıştır.

Bu araştırma, televizyon reklamlarının, kadınları güçlendirme çerçevesini benimsiyor görünmesine rağmen, var olan geleneksel muhafazakâr kadınlık normları ve kimliklerinin postfeminizm ve neoliberalizm tarafından sunulan yeni söylemsel kodlarla bitişirildiğini ve böylelikle Türkiye’de hakim hegemonik kadınlık tanımının dönüştürüldüğünü iddia etmektedir.

Ele alınan reklamlarda, postfeminizmin kadınların bireyselliği ve kadın gücü söylemleri muhafazakâr söylemdeki “doğal kadın” söylemiyle bitleştirilmektedir. Bu açıdan, bu reklamlarda sunulan makbul/hegemonik kadın tanımı, doğal/organik ürün tüketebilen üst sınıf kadınlar lehine ve bunları tüketemeyen alt sınıflardan kadınlar aleyhine genişletilmekte olup markaların satış stratejisine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, postfeminizm ve liberalizm tarafından sunulan kadının bireysel tercihleri ve dönüşümünün kutsanması düşüncesi, yine üst sınıf ve genç-orta yaşlı çalışan kadınlar tarafından uygulanabilir olduğundan, dar gelirli ve yaşlı kadınları otomatik olarak bu makbul kadın tanımının dışına itmektir.

Geleneksel ve doğal kadın, artık doğal/organik veya geleneksel şekilde üretilmiş ürün tüketen üst sınıf kadınla söylemsel olarak tanımlanmaktadır. İlâveten, hegemonik kadınlık bireysel, değişen dönüşen ve kendi iyilik halini denetleyen bir neoliberal ve postfeminist kadınlık tanımı sunmakta olup bu kadın da ancak eğitim veya iş hayatıyla kamusal alanda varlık gösterebilen, geleneksel pratiklerin ve biçimlerin dışına çıkabilen üst sınıf ve daha çok genç kadınlara işaret etmektedir. Böylece muhafazakâr geleneksel söylemdeki doğal/geleneksel ve modernleşmiş ayrımı her ne kadar bu reklamlarda kullanılıyor olsa da, var olan hegemonik kadınlık söylemini aynı şekilde üretmemekte, postfeminist ve neoliberal kadınlık tanımlamalarıyla onu bozmakta ve doğallık/geleneksellik üzerinden alt sınıflara verilmiş olan söylemsel üstünlüğü üst sınıf kadınlar lehine bozmaktadır.

KAYNAKÇA

ADALI-AYDIN, Gülten ve AYDIN, Şükrü (2021). “8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü Temalı Reklamlarda Femvertising Stratejisinin Kullanımı Üzerine Bir Araştırma”, *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (61), s.1-32.

ADRIAENS, Fien and VAN BAUWEL, Sofie (2014). “Sex and The City: A Postfeminist Point of View? Or How Popular Culture Functions As a Channel For Feminist Discourse”, *The Journal of Popular Culture*, 47(1), p.174-195.

ANDERSEN, Niels Akerström (2003). *Discursive Analytical Strategies: Understanding Foucault, Koselleck, Laclau, Luhmann*, Bristol: Policy Press.

MUSTAFA, Süheyla Nil ve ÖZAY, Seçil (2022). Makbul Türk Kadını Postfeminizmle Harmanlamak: Televizyon Reklamlarındaki Hegemonik Türk Kadınlığının Söylem Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 770-797.

AKBULUT, Hasan (2008). Kadına Melodram Yakışır: Türk Melodram Sinemasında Kadın İmgeleri, İstanbul: Bağlam.

AKPINAR, Şükran (2015). “Melodram ve Modernite İlişkisi Bağlamında, Yeşilçam Sinemasında Avrupalılık Görünümlerinin Kadın Karakterler Üzerinden Temsili: Kezban Filmleri Örneği”, Turkish Studies. 10(10), s.61-80.

ARASLI, Osman (2021). “Reklam ve Tüketim Kültürü Yoluyla Feminizmin Metalaştırılması: 8 Mart Dünya Kadınlar Günü Temalı Reklam Filmlerinin Analizi”, Fe Dergi, (13), s.107-126.

AYDINLIOĞLU, Ömer (2019). “Challenging Women Stereotypes Through Femvertising in Television Advertisements”, (Editors), Birgül Alıcı, Ömer Aydınlioğlu. New Horizons in Communication Age, Ankara: IKSAD Publishing House, p.117-146.

BOZKURT, Hacer Begüm (2017). Re-construction of Femininity: A Content Analysis of 'Bu Tarz Benim' Reality Show, İzmir Ekonomi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.

CAMGÖZ, Zülal (2020). Commodification of Feminism Within Neoliberalism: The Notion of Femvertising, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

COŞKUN, Yeşim (2019). Türkiye'de Yayınlanan Evlilik Programları Ekseninde Toplumsal Cinsiyet Rollerinin İncelenmesi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.

CONNELL, Raewyn and MESSERSCHMIDT, James W. (2005). “Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept”, Gender & Society, (19), p.829–859.

COURTNEY, Alice E. and LOCKERETZ, Sarah Wernick (1971). “A Woman's Place: An Analysis of The Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements”, Journal of Marketing Research, 8 (1), p.92-95.

ÇAVDAR, Ceren (2019). “Gündüz Kuşağı Kadın Programlarında Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği ve Kadın Temsili”, Selçuk İletişim, (12), s.368-383.

MUSTAFA, Süheyla Nil ve ÖZAY, Seçil (2022). Makbul Türk Kadını Postfeminizmle Harmanlamak: Televizyon Reklamlarındaki Hegemonik Türk Kadınlığının Söylem Analizi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 10 (2), 770-797.

DAHLBECK JALAKAS, Lisa (2016). *The Ambivalence of Femvertising Exploring The Meeting Between Feminism and Advertising Through The Audience Lens*, Master's Thesis, Sweden: Lund University.

DEAN, Jonathan (2010). "Feminism in the Papers: Contested Feminisms in The British Quality Press", *Feminist Media Studies*, 10 (4), p.391-407.

DEPELİ, Gülsüm (2016). "Emine Mine, Hepsi Sensin Be Kızım: Yeşilçam Sinemasının Eril Fantezisi", *Fe Dergi*. 8 (2), s.125-137.

DİKEN YÜCEL, Dilar (2022). "Yeşilçam'ın Masal Uyarlamalarına Feminist Perspektiften Bakmak: Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler, Ayşecik ve Sihirli Cüceler Rüya Ülkesinde, Külkedisi Sinderella", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10 (1), s.326-358.

DİNÇ KIRLI, Elzem Seren, ve TAN ÇAKIR, Nilay. (2021). "Postfeminist Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Femvertising: Nike, Molped ve Elidor Reklamları Örneği", *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (38), s.364-385.

DOMINICK, Joseph R., and RAUCH, Gail E. (1972). "The Image of Women in Network TV Commercials", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 16 (3), p.259-265.

ERBAŞ, Sefa (2018). *Varolmanın Dayanılmaz Zorluğu: Kadın Olmak*, Lefke Avrupa Üniversitesi (LAÜ) Sosyal Bilimler Dergisi, 9 (1), s.75-88.

GILL, Rosalind (2007). "Postfeminist Media Culture: Elements of a Sensibility", *European Journal of Cultural Studies*, 10 (2), p.147-166.

Gill, Rosalind, and ORGAD, Shani (2015). "The Confidence Cult(ure)", *Australian Feminist Studies*, 30 (86), p.324-344.

GILL, Rosalind and SCHARFF, Christina (2011). "Introduction", (Editors), Rosalind Gill and Christina Scharff. *New Femininities: Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity*, Palgrave Macmillan, p.1-17.

İLHAN, Vahit ve USTA, Derya (2018). "Televizyonda Gündüz Kuşağı Programlarındaki Dönüşüm: Esra Erol'da Örneği", *Erciyes İletişim Dergisi*, (5), s.571-598.

MUSTAFA, Süheyla Nil ve ÖZAY, Seçil (2022). Makbul Türk Kadını Postfeminizmle Harmanlamak: Televizyon Reklamlarındaki Hegemonik Türk Kadınlığının Söylem Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 770-797.

İNCEOĞLU, İrem ve ONAYLI ŞENGÜL, Gamze (2018). “Bir Femvertising Örneği olarak Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmine Eleştirel Bakış”, Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 1 (2), s.20-36.

KAPLAN, Gülcan (2003). “Yeşilçam Melodramları ve Kadın”, Bianet, <http://bianet.org/kadin/kultur/21103-yesilcammelodramlari-vekadın>, Erişim Tarihi: 01.02.2022.

KARAİBRAHİMGİL, Nil. Hep Yanımda Kal şarkısı, Youtube videosu, <https://www.youtube.com/watch?v=BqXdvX6tjxg>, Erişim Tarihi: 01.02.2022.

KARAİBRAHİMGİL, Nil. Wikipedia maddesi, https://tr.wikipedia.org/wiki/Nil_Karaibrahimgil, Erişim Tarihi: 01.02.2022.

KAYA, Tebrike (2013). “Televizyonda Yayınlanan İzdivaç Programlarında Toplumsal Cinsiyetin Temsili”, Kadın Araştırmaları Dergisi, (13), s.81-110.

KILIÇBAY, Barış and ONARAN İNCİRLİOĞLU, Emine (2003). “Interrupted Happiness: Class Boundaries and the ‘Impossible Love’ in Turkish Melodram”, Ephemera, 3 (3), p.236-249.

KOÇ, Erdoğan ve TOR KADIOĞLU, Cansu (2021). “Cinsiyet Eşitliği Kültürüyle Femvertising Akımının Değerlendirilmesi”, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, 11 (4), s.2273-2284.

KURTULUŞ, Cengiz; KÜÇÜKURAL, Önder; GÜR, Hande (2021). Türkiye’de Spiritüel Arayışlar: Deizm, Yoga, Budizm, Meditasyon, Reiki vb., İstanbul: İletişim Yayınları.

LAY’S Meditasyon Reklam Filmi. <https://www.kalafilm.com/portfolio/meditasyon/>, Erişim Tarihi: 01.02.2022.

LEWIS, Patricia; BENSCHOP, Yvonne; SIMPSON, Ruth (2017). “Postfeminism, Gender, and Organization”, Gender, Work, and Organization, 24 (3), p.213–225.

LINDNER, Katharina. (2004). “Images of Women in General Interest and Fashion Magazine Advertisements from 1955 to 2002”, Sex Roles, 51 (7), p.409-421.

MUSTAFA, Süheyla Nil ve ÖZAY, Seçil (2022). Makbul Türk Kadını Postfeminizmle Harmanlamak: Televizyon Reklamlarındaki Hegemonik Türk Kadınlığının Söylem Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 770-797.

MCROBBIE, Angela (2004). “Post-Feminism and Popular Culture”, *Feminist Media Studies*, 4 (3), p.255–264.

----- (2009), *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture, and Social Change*, Thousand Oaks, CA: Sage.

MUSTAFA, Süheyla Nil (2021a). “Reading the Turkish Femininity Through The Proceedings of a Social Drama Enacted in a Celebrity Gossip TV Program”, (Editors) Süheyla Nil Mustafa, Ayşe Dilara Bostan. *Discourse and Identity in Turkish Media*, Berlin: Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag der Wissenschaften, p.11-39.

----- (2021b). “Popülizm ve Neoliberalizm Ekseninde Dijital Alanda İslami Cemaat, Mürit ve Mürşidin Dönüşümü: Üveysiler Örneği”, (Editör) Ahmet Güven. *Youtube Türkiye’de Kültür Siyaset ve Tüketim-2*, İstanbul: Kriter Yayınevi, s.1-60.

----- (2021c). “Reconfiguration of the Hegemonic Femininity in the Turkish Work Place Dramas”, GEMMA International Conference, Gender and Media Matters: Widening the Horizons of the Field of Study, University of Rome, Department of Communication and Social Research, 15-16 October 2021, Rome, Italy.

----- (2021d). “Televizyondaki Gündüz Kuşağı Programlarında Türkiye’nin “Sosyal Drama”sını ve Hegemonik Türk Kadınlığının Dönüşümünü İzlemek”, *Icoms / Uluslararası İletişim Bilimleri Sempozyumu*, Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, 29 Kasım 2021, Sakarya, Türkiye.

PRÜGL, Elisabeth (2015). “Neoliberalising Feminism”, *New Political Economy*, 20 (4), p.614–631.

ŞAHİN KAYA, Şehriban (2012). “Sahibinden Satılık Korkular: Kadının Korkutulan Özne Olarak İnşasında Medyanın Rolü”, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 11 (1), s.191-211.

MUSTAFA, Süheyla Nil ve ÖZAY, Seçil (2022). Makbul Türk Kadını Postfeminizmle Harmanlamak: Televizyon Reklamlarındaki Hegemonik Türk Kadınlığının Söylem Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 770-797.

TAYLOR, Judith; JOHNSTON Josee, WHITEHEAD Krista (2014). “A Corporation in Feminist Clothing? Young Women Discuss the Dove ‘Real Beauty’ Campaign”, *Critical Sociology*, 42 (1), p.123–144.

TOR KADIOĞLU, Cansu (2021). “Pazarlamada Femvertising: Selpak Reklam Filminin Analizi”, *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17 (38), s.5304-5331.

SLEEPY NATURAL-NİL KARAİBRAHİMGİL Reklam filmi videosu, <http://www.terfilm.com/>, Erişim Tarihi: 01.02.2022.

VARGHESE, Neema and KUMAR Navin (2020). “Feminism in Advertising: Irony or Revolution? A Critical Review of Femvertising”, *Feminist Media Studies*, 22 (2), p.441-459.

WINDELS, Kasey; CHAMPLIN, Sara; SHELTON, Summer; STERBENK, Yvette; POTEET, Maddison (2020). “Selling Feminism: How Female Empowerment Campaigns Employ Postfeminist Discourses”, *Journal of Advertising*, 49(1), p.18-33.

YALÇINKAYA, Can (2011). “‘Never My Soul’: Adaptations, Re-Makes and Re-Imaginations of Yeşilçam Cinema”, *Refractory*, (18).

<https://refractoryjournal.net/never-my-soul-adaptations-re-makes-and-re-imaginings-of-yesilcam-cinema-can-yalcinkaya/> Erişim Tarihi: 01.02.2022.

YILDIZ, Melih (2021). “Arketipsel Teori Bağlamında Reklamlarda Sunulan Kadın Temsillerinin Göstergibilimsel Analizi”, *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (1), s.171-195.

YÜKSEL, Hakan (2018). “Televizyonlardaki Evlilik Programlarında Kadın Kimliğinin Temsili”, *Kent Akademisi*, 11 (4), s.627-639.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

EŞ ZAMANLI İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN YARGI ALANINDA KULLANIMININ KURUMSAL İLETİŞİMİN VERİMLİLİĞİNE ETKİSİ: SEGBİS ERZURUM ÖRNEĞİ¹

Muhammet Talip AYBAR²

Abdulkadir ATİK³

ÖZ

İnsanların mekân sınırlaması olmaksızın gerçek zamanlı yüz yüze iletişim kurabilme kabiliyeti kazanması, video konferans sistemlerini küresel ölçekte önemli bir konuma getirmiştir. 2011 yılında yargılama faaliyetlerinin yürütülmesi sırasında kullanılmak üzere Adalet Bakanlığı tarafından geliştirilerek kullanıma sunulan Ses ve Görüntü Bilişim Sistemi (SEGBİS), kamu kurum ve kuruluşları bünyesinde kullanılan özgün video konferans sistemlerinden biri olmuştur. Bu çalışma eş zamanlı iletişim teknolojilerinden biri olan Ses ve Görüntü Bilişim Sistemi (SEGBİS)'nin yargılama faaliyetlerinde kullanımının kurumsal iletişimin verimliliğine etkisini tespit etme amacına yöneliktir. Araştırmada SEGBİS üzerinden yapılan yargılamalarda, sürecin aktörleri olan hâkim, Cumhuriyet savcısı, avukat ve kullanıcı destek personelinin bu teknolojiyi kullanma becerileri, tutum ve davranışlarından yola çıkılarak eş zamanlı iletişim teknolojilerinin kurumsal iletişimin verimliliğine etkisi tespit edilmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinden araçsal durum çalışması deseni ile yürütülen çalışmada, Erzurum Bölge Adliye Mahkemesi'nde görev yapan hâkim, Cumhuriyet savcısı, kullanıcı personel ve duruşma avukatlarıyla yüz yüze görüşme ve SEGBİS duruşma gözlemlerinden oluşan iki veri toplama aracı kullanılmıştır. Çalışma sonucunda SEGBİS kullanımının; zamanı verimli kullanma, soruşturma evresinde hız ve pratiklik, acil iş ve işlemlerde kolaylık ve ekonomik katkı alanlarında kurumsal iletişim verimliliğini arttırdığı bulgularına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Eş Zamanlı İletişim, Video Konferans, SEGBİS, Yargı, İletişim Teknolojileri.

Araştırma Makalesi

Research Article

² Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim dalı, Erzurum, Türkiye
E-Posta
talipaybar25@gmail.com
ORCID
0000-0002-5997-3515

³ Doç.Dr.
Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Erzurum, Türkiye
E-Posta
kadiratik@atauni.edu.tr
ORCID
0000-0002-3843-3472

Başvuru Tarihi / Received
19.04.2022

Kabul Tarihi / Accepted
19.09.2022

¹ Bu makale, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalında kabul edilen "Eş Zamanlı İletişim Teknolojilerinin Yargı Alanında Kullanımının Kurumsal İletişimin Verimliliğine Etkisi: SEGBİS Erzurum Örneği" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir. Uygulama çalışması için Erzurum Bölge Adliye Mahkemesi Adalet Komisyonu Başkanlığı'nın 31/03/2021 tarih 2021/221 Muh. Sayılı yazısı ile uygulama izni alınmıştır.

THE EFFECT OF THE USE OF SIMULTANEOUS COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN THE JURISDICTION ON THE EFFICIENCY OF CORPORATE COMMUNICATION: THE CASE OF SEGBIS ERZURUM

ABSTRACT

The fact that people can communicate in real time without the limitation of space has brought video conferencing systems to an important position on a global scale. Audio and Visual Information System (SEGBIS), developed and put into use by the Ministry of Justice to be used during the execution of judicial activities in 2011, has become one of the original video conferencing systems used within public institutions and organizations. This study aims to determine the effect of using the Audio and Visual Information System (SEGBIS), one of the simultaneous communication technologies, on the efficiency of corporate communication in judicial activities. In the research, the effect of simultaneous communication technologies on the efficiency of corporate communication was determined based on the skills, attitudes, and behaviors of judges, public prosecutors, lawyers, and user support personnel, who are the actors of the process in the proceedings made over SEGBİS. In the study, which was carried out with the instrumental case study design, one of the qualitative research methods, two data collection tools consisting of face-to-face interviews with judges, prosecutors, user personnel, and litigation lawyers working in the court, were used. Erzurum Regional Court of Justice and SEGBİS hearing observations were used. As a result of the study, the use of SEGBİS has been found to increase the efficiency of corporate communication in the areas of efficient use of time, speed and practicality in the investigation phase, convenience in urgent business and transactions, and economic contribution.

Keywords: Simultaneous Communication, Video Conference, SEGBİS, Judgment, Communication Technologies.

GİRİŞ

Bilişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte, gerçek zamanlı yüz yüze iletişim kurabilme olanağı sağlayan video konferans sistemlerinin öneminin arttığı görülmektedir. Eğitim, ekonomi, medya, yargı gibi birçok alanda kullanım sıklığı artan video konferans sistemleri gelişen teknik alt yapıya paralel olarak yaygın bir iletişim modeline dönüşmüştür. Özellikle geniş ve karmaşık bir organizasyon yapısına sahip kurumlarda bu tarz teknolojilerin sağladığı yarar ve kolaylıklar nedeniyle tercih edildiği görülmektedir. Eş zamanlı iletişim teknolojileri artık kurumsal iletişim stratejilerine yön vermeye başlamıştır.

Tercih edilen araç ve yöntemlere göre etkileşim biçimi de farklılaşmaktadır. İletişim sürecinde etkileşim farkları iki başlık altında değerlendirilmektedir. Bunlar eş zamanlı (senkron) etkileşim ve eş zamanlı olmayan (asenkron) etkileşim türleridir. Eş zamanlı (senkron) etkileşim, anlık geri dönüş alınabilen gerçek zamanlı iletişim

olarak tanımlanırken, eş zamanlı olmayan (asenkron) etkileşim ise iletişimin anlık gerçekleşmediği etkileşim şeklidir. Gerçek zamanlı iletişim olarak da adlandırılan eş zamanlı iletişim; kaynak tarafından sağlanan tüm enformasyon öğelerinin anlık geri dönüş verebilecek alıcılara, gerçek zamanlı olarak ulaştırılması şeklinde tanımlanmaktadır. Eş zamanlı iletişimin en genel örneği yüz yüze iletişim olarak gösterilmektedir (Nieheus, 2004: 4).

Eş zamanlı iletişim, etkileşim ortamında gerçek zamanlı birliktelik koşulu ile iletişimin diyalogik olarak gerçekleşmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu durumda eş zamanlı iletişim fiziksel veya sanal birliktelik yoluyla gerçekleşebilmekte ve yüz yüze iletişim, sesli veya görüntülü konferans görüşmeyle de mümkün olabilmektedir. Eş zamanlı etkileşime imkân sunan bu ortamlar eş zamanlı iletişim araçları olarak nitelendirilmektedir (O'Rourke ve Stickler, 2017: 2-4). Eş zamanlı iletişim araçlarını aynı zaman diliminde, farklı yerlerde bulunan insanların anlık etkileşim kurlmalarına olanak sağlayan teknolojik cihazlar olarak tanımlanmaktadır. Eş zamanlı iletişim teknolojilerinin en büyük dezavantajı iletişim sağlamak için aynı zaman diliminde (sanal olarak) bir araya gelme mecburiyetinin bulunmasıdır. Kullanıldığı alan ve kullanım şeklindeki farklılıklara bağlı olarak çok sayıda eş zamanlı iletişim aracı bulunmaktadır (Okworo, 2016: 48-49). Bu araçlar yazı temelli olabileceği gibi sadece ses veya ses ve görüntünün birlikte kullanıldığı çeşitleri de mevcuttur. Sesli konferans, video konferans, web konferans ve canlı sohbet gibi iletişim ortamları başlıca eş zamanlı iletişim araçları arasında gösterilmektedir.

Etkileşim ortamında kullanılan araç, teknolojik nesneyle bağlantılı yeni bir kırılma biçimine yol açmaktadır. Bu da iletişimin samimiyetini etkileyebilmektedir. Cicurel (Vasseur, 2015: 104-105) dil öğretiminde etkileşimlilik konusunda yaptığı çalışmalarda bir iletişim ortamının etkileşimli olarak kabul edilebilmesi için gerekli olan bazı standartlara değinmektedir. Bu standartların başında kalite ilkesi gelmektedir. İletişim eylemi içindeki konuşmacıların her şeyden önce kendilerini içtenlikle ifade edebilmelerini sağlayacak koşullara sahip olmaları gerekmektedir. İkinci sırada yer alan ölçü kuralı ise her konuşmacının iletişim eylemindeki rolüne göre konuşmasını dengelemesini ve beklenen sürelerle sınırlı tutmasına vurgu yapmaktadır. Etkileşim ortamında dinleme ve uzlaşma kültürüne işaret

eden ilişki kuralı ise konuşmacının başkalarına nasıl davranacağını ve sorulara nasıl cevap vereceğini ifade etmektedir. Son ilke olan modalite kuralı ise konuşmacıların iletişim sürecindeki rollerini, yetki ve sınırlılıklarını ortaya koyan katılım ve geri bildirim kuralları, tercih edilen üslup ve sürecin organizasyonel yapısını tanımlamaktadır.

Özetle yüz yüze iletişimin sahip olduğu doğal, aktif, katılımlı etkileşim ortamını modellemeye yönelik eş zamanlı iletişim araçları, teknolojik dolaylılamadan kaynaklanan dezavantajlara rağmen görsel ve işitsel olarak insanları bir araya getirebilmektedir. Sağladığı avantajlar nedeniyle etkileşimli iletişim araçları günümüzde sanattan medyaya, eğitimden iş dünyasına hayatın her alanında kullanılmakta ve hızla yaygınlaşmaktadır.

1930'larda başlayan ancak 1980'lerle birlikte hayatımızda yer alan video konferans uygulamaları ilk zamanlarda yalnızca sınırlı sayıda terminalden gerçekleştirilen ses ve görüntü iletimi için kullanılıyordu. Bilgisayar ağları, telekomünikasyon teknolojileri, ses ve görüntü teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte video konferanslar; aynı anda çok sayıda insanın sesli ve görüntülü etkileşimini sağlayan, belge transferine izin veren, ekran paylaşımı, ortak belge düzenleme, diğer cihazlara bağlanma gibi katılımcılar arasında ikincil iletişim biçimlerine olanak sağlayan uygulamalara dönüşmüştür (Cedip, 2002). Video konferans, geniş bant ağların ortaya çıktığı ve İnternet'teki giderek artan yüksek veri aktarım hızlarının iyi kalitede görüntü ve ses elde etmeyi mümkün kıldığı 2000'li yılların başına kadar ana akım olmayı başaramamıştır (İonos, 2020). Özellikle internet bağlantılı video konferans sistemlerinin gelişimi bu alanda video konferanslara üstün kullanım olanağı sunmuştur. 2004 yılından itibaren kullanımı giderek artan IP aracılı video konferans sistem bağlantıları video konferans teknolojilerinin kullanımında çok büyük bir artışa neden olmuş ve bu sistemlerin birçok alanda kullanılır bir teknoloji haline getirmiştir (Corbeil, 2006: 388).

Halihazırda sistemin en fazla iş ve eğitim hayatında karşılık bulduğu görülmektedir. Teknolojinin yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte bazı işletmelerde kalıcı yapısal dönüşümlere gidilmesi gündeme gelmiştir. Kurumlar bazı departmanlarda uzaktan çalışma modelini hayata geçirmeye başlamışlardır. Eğitim

alanında ise hibrit eğitime uyum çalışmaları hızlı bir şekilde devam etmekte, açık ve uzaktan eğitime gittikçe yaygınlaşmaktadır.

Kuruluşların mal veya hizmet sağlamak amacıyla kullandıkları tüm iletişim yöntem ve tekniklerini kapsayan kurumsal iletişimin; sistematik, kesintisiz ve verimli olması gerekmektedir. İç ve dış paydaşlarla kurulan etkileşimin sürekliliğini, verimliliğini ve işlerliğini sağlayan en önemli değişken iletişim araçlarıdır. Bu beklentiler doğrultusunda eş zamanlı iletişim teknolojileri Türkiye’de de hem özel sektörde hem de kamu kurum ve kuruluşlarında ilgi görmeye ve yaygınlaşmaya başlamıştır. Bunun en başarılı örneklerinden biri yargı alanında kullanılan SEGBİS uygulamasıdır. 2011 yılında yargılama faaliyetlerinin yürütülmesi sırasında kullanılmak üzere Adalet Bakanlığı tarafından geliştirilerek kullanıma sunulan Ses ve Görüntü Bilişim Sistemi (SEGBİS), kamu kurum ve kuruluşları bünyesinde kullanılan özgün video konferans sistemlerinden biri olmuştur. SEGBİS teknolojisi tarafların, yargılama yerine uzaklıkları fark etmeksizin, buldukları yerdeki adli merciler aracılığıyla sesli ve görüntülü olarak yargılama faaliyetlerine katılmalarına olanak sağlamaktadır. Özellikle Ceza İnfaz Kurumlarında bulunan hükümlü ve tutukluların, yargı yerine uzak olan taraflar ve vekillerinin yargılama faaliyetleri sırasında yararlandıkları SEGBİS, kullanılan alanları ve amaçları bakımından önemli bir kurumsal iletişim aracı olma özelliği taşımaktadır. Bu çalışma, yargı kurumlarında kullanılan eş zamanlı iletişim teknolojilerinin kurumsal iletişimin verimliliğine etkisinin olup olmadığı sorunsalı üzerinden sistematize edilmiştir. Bu kapsamda Erzurum ili örneğinde SEGBİS üzerinden yapılan yargılamalarda, sürecin aktörleri olan hâkim, Cumhuriyet savcısı, avukat ve kullanıcı personelin bu teknolojiyi kullanma becerileri, tutum, davranış ve yaklaşımları incelenmiştir. Dört kategorik grupta gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış mülakat ve çevrimiçi duruşmalardan elde edilen gözlem verileriyle SEGBİS uygulamasının kurumsal iletişim verimliliğine etkisi test edilmiştir.

1. Kurumsal İletişim Bağlamında Verimlilik Ve Yargı Alanında Dijital Dönüşümle Birlikte Verimliliğin Temel Bileşenleri

Kurumsal iletişimle ilgili çok sayıda tanımlamaya rastlamak mümkündür. Kavramın geniş literatür ekseni ve kullanım alanı, kurumsal iletişimin çeşitli

şekillerde tanımlanmasına neden olmuştur. Kavramı ilk kez gündeme getirenlerden biri olan Jackson'a (1987) göre kurumsal iletişim, "bir şirketin planlanan hedeflere ulaşmak için ürettiği toplam iletişim faaliyeti'ni ifade etmektedir" (Riel ve Fombrun, 2007: 25). Buna göre kurumsal yapıya uygun olarak ortak amaçları gerçekleştirmek için düzenlenen ve yönetilen tüm iletişim faaliyetleri kurumsal iletişim (Corporate Communication) olarak tanımlanmaktadır. Kuruluşun yapısındaki değişikliklere bağlı olarak kurumsal iletişim; çalışan ilişkileri, müşteri ilişkileri, medya iletişimi, toplumsal ilişkiler, pazarlama iletişimi, halkla ilişkiler vb. gibi birçok alanı kapsamaktadır. Kâr amacı güden kuruluşlar rekabet ortamında varlıklarını sürdürmek için kurumsal iletişimi şirketin kazanımlarına yardımcı olacak şekilde iç ve dış ilişkilerde müşteri ve çalışan odaklı retorik ve bilgi verme süreçlerinde yoğun olarak kullanılmaktadırlar (Goodman, 2004: 217).

Kişiler arası iletişim süreciyle benzerlik gösteren kurumsal iletişim, etkileşimin kurumsal amaçları gerçekleştirmek amacıyla sağlandığı, kurum içi ve dışı iletişim faaliyetlerin kurumsal stratejilere uygun olarak yürütüldüğü ortamlarda gerçekleşmektedir. Kurumun amaçlanan hedeflere ulaşmasını sağlamak için iletişim stratejilerinin organize edilmesi, kurumsal kimlik ve kurum imajının oluşturulması ve uygulanması da kurumsal iletişim süreciyle ilişkilidir (Çetintaş, 2014: 155). Bu nedenle kurumsal iletişim işletme içi ve dışı enformasyon akışını sağlamanın yanı sıra mal veya hizmet üretimindeki verimliliğe de yansımaktadır. Özellikle hizmet sektöründe kurumsal iletişim stratejileri, üretim ve pazarlama süreçleriyle iç içe geçmiş durumdadır ve verimliliğe doğrudan etki etmektedir.

Kurum içi organizasyonda verimlilik, kuruluşun hedeflenen amaçları gerçekleştirmek için çalışan kesime yönelik teşviklerini, daha az zaman ve emek harcayarak daha fazla ürün veya hizmet sağlamalarının sonucunda elde edilen çıktıları öngörmektedir. Kurumsal yapıda verimli mal veya hizmet üretiminin vazgeçilmez bağı iletişimle sağlanmaktadır. İletişim etkileşiminin kurumsal yapı içerisinde varlık gösterdiği ve kurumun verim düzeyinde etkili bir değişken olduğu unutulmamalıdır. Bu bağlamda kurumsal iletişim verimliliği, kurum için sağlanan iletişim masraflarının en aza indirilerek daha nitelikli iletişim ortamı oluşturma amacı taşımaktadır (Tutar, 2003: 15-17). Kurum içi iletişimin kurumsal verimliliğe

etkisini iki farklı yönde değerlendirmektedir. İlk olarak kurumsal verimlilik düzeyine doğrudan etki eden temel etkenlerden birinin kurumsal iletişim olduğu şeklindeyken ikinci değerlendirme ise kurumsal verimliliğe etki eden tüm olguların başarısında kurumsal iletişimin etkili olduğu ve kurumun verim düzeyini dolaylı olarak etkilediği şeklindedir.

Eş zamanlı iletişim teknolojileri bazı dezavantajlı yönlerine rağmen kurumsal yapılara çok sayıda avantaj sunmaktadır. Bu uygulamaların sahip olduğu avantajları şu şekilde sıralamak mümkündür (Cedip, 2002):

- Kurumsal iletişim ağının iyileştirilmesi,
- Az sayıda kaynağın ve personelin bulunduğu yerlerde veri paylaşımının ve aktarımının geliştirilmesi,
- Uzak ve izole uzmanlara ulaşma kolaylığı
- Bilginin gelişimi ve yayılımının kolaylaşması,
- Servisler arasında iş birliğinin ve iletişim kolaylaşması,
- Zamandan tasarruf sağlama,
- Personelin seyahat, organizasyon ve lojistik sürelerinde önemli ölçüde azalma,
- Finansal maliyetlerin azaltılması,
- Daha fazla sayıda ve daha uzun toplantı yapma olanağı,
- Çalışma yorgunluğunun ve stresin azaltılması,
- Azalan insan ve araç yoğunluğu nedeniyle daha ekolojik sonuçlar.

Video konferans uygulamaları sağladığı çok sayıda avantaja rağmen teknolojinin kendi yapısından kaynaklı bazı olumsuzluklara da sahiptir. Öncelikli olarak bu teknolojiler sorunsuz işleyen, gelişmiş bir teknik altyapı gerektirmektedir. Altyapıya ek olarak sistemin kurulum ve işletme maliyetleri de ek bir bütçeyi zorunlu kılmaktadır. Ayrıca sistemin işleyişi ve denetimi için bir teknik operatör çalıştırma veya dışarıdan destek alma zorunluluğu bulunmaktadır. Mali ve teknik sorunların çok daha ötesinde veri güvenliği, kişisel verilerin gizliliği gibi hukuki sorunlar sistemin önündeki en büyük engeller olarak kabul edilmektedir.

Yargı kurumlarında verimlilik konusu yargı hizmetlerine olan genel talep ve beklentiler ile hukukun temel ilkeleri kapsamında ele alınması gereken bir durumdur. Genel ilkeler, ilgili yargı yetkisine bağlı olarak farklılaşsa da yargı hizmetlerinin tamamını ilgilendiren bazı ortak niteliklerden söz etmek mümkündür.

Fransa’da Montaigne Enstitüsü, 2017 yılında, sivil yargının dijital çağa uyumlanırken izleyeceği yöntemler ve adaletin yeniden yapılandırılması üzerine bir rapor hazırlamıştır (Institut Montaigne, 2017: 20-30). Raporda dijital dönüşümün hukukun temel niteliklerine uygun olarak gerçekleştirilmesi gerektiğinin altı çizilmektedir. Bu niteliklerin başında «otorite» ilkesi gelmektedir. Adalet her şeyden önce yetki ve meşruiyetini toplumsal uzlaşından alan anlaşmazlıkların çözümü konusunda yargı kurumuna tanınan yargılama yetkisini ifade etmektedir. Bu ilke kurumların mimari yapısından, aktörlerin giysilerine, yargılama sürecindeki ritüellerden iş disiplinine kadar bütün bir yargılama sürecinde kendini göstermektedir.

İkinci bileşen «güven» ilkesidir. Adli hizmetin en önemli bileşenlerinden biri olan güven, vatandaşın sahip olduğu hak ve özgürlüklerin, menfaatlerin kamu otoritesince tarafsız ve profesyonelce korunmasını ifade etmektedir. Bunların dışında sadelik, bağlılık, geçerlilik, ulaşılabilirlik, ekonomiklik, hızlılık, öngörülebilirlik, insanilik, uygulanabilirlik, yeterlilik, verimlilik ve küresellik gibi bileşenler yargı hizmetlerinin verimliliği noktasında yol gösterici öğeler olarak nitelendirilmektedir. Bu kapsamda herhangi bir teknolojik dönüşüm bu ilkeleri öne çıkartacak ve güçlendirecek şekilde planlanmalıdır.

Yargı alanında gerçekleştirilecek dijital dönüşüm günümüz koşullarında bir gereklilik olmanın ötesinde sektörel ve konjonktürel bir öncelik olarak değerlendirilmektedir. Kalkınma Bakanlığı’nın 2019-2023 Vizyonu’na ilişkin olarak hazırladığı kalkınma raporunda adalet politikalarının güven veren, etkili, erişilebilir, âdil ve makul süreli olma niteliklerine göre yeniden organize edilmesinin önemine değinilmektedir (On Birinci Kalkınma Planı, 2018: 6).

Kurumsal iletişimle verimlilik ilişkisi kuruluşların mal veya hizmetlerini üretimden başlayıp hedef kitleye sununcaya kadar ihtiyaç duyduğu tüm iletişim ağını

oluşturmaktadır. Kuruluşların tanınırlık, tercih edilebilirlik ve rekabet ortamında mal veya hizmeti sunabilmesinin anahtarı konumunda yer alan kurumsal iletişim, oluşturulan kurumsal kimliği, imajı, itibarı ve kültürü iç ve dış paydaşlara aktarmada önemli bir araçtır. Bu nedenle kurumun verimlilik düzeyine olumlu yönde etki eden tüm değişkenler kurumsal iletişim süreciyle aynı ortamda varlıklarını sürdürmektedir.

2. Eş Zamanlı İletişim Uygulaması Olarak SEGBİS

Dünyada yargı kurumlarının modernizasyonu konusunda dijital teknolojileri merkeze alan siber adalet veya e-adalet tartışmaları hızlanmıştır. Aşağıda Avrupa Birliği ve Fransa'daki tartışmalardan örnekler verilmektedir. Adalet mekanizmasının kamusal beklentiler doğrultusunda daha hızlı, daha verimli ve daha şeffaf bir şekilde işlevini yerine getirebilmesi için dijital dönüşüm çalışmaları devam etmektedir.

Ses ve görüntü bilişim sistemlerinin kullanımı yargılama faaliyetlerinde birçok yeniliği de beraberinde getirmiştir. Özellikle duruşmalarda SEGBİS sayesinde ses ve görüntü kayıtlarının yapılması, yargılama sırasında meydana gelebilecek tüm yazılı kayıt hatalarını en aza indirmekte ve duruşma sonrası video kayıtlar hataya yer vermeden yazılı şekilde tutanağa geçirilebilmektedir. SEGBİS aynı zamanda ses ve görüntü kayıtlarının mahkemece istenildiği zaman tekrar izlenebilmesine olanak sağlamaktadır. Ses ve görüntü bilişim sistemi sayesinde video konferans yapılan kişi veya kişilerle eş zamanlı olarak ses ve görüntü birlikteliği sağlanarak yargılama işlemleri mekâna bağlı kalınmadan bağlantı sağlanan kişilerin (sanık, mağdur ve müdafilerin) buldukları yer veya buldukları yere en yakın adli merci aracılığıyla asıl yetkili mahkemenin huzurunda beyanlarını verme olanağı sunmaktadır. Aynı zamanda ceza infaz kurumlarındaki hükümlü ve tutukluların buldukları ceza infaz kurumundan SEGBİS ile hâkim karşısına çıkabilmelerine olanak sağlamaktadır (Acar ve Gürsoy, 2012: 131-134).

Avrupa, e-adalet (e-justice.europa) projesi çerçevesinde birliğe üye ülkelerde özellikle sınır ötesi davalarda adli makamlar arasındaki video konferans kullanımını teşvik etmek için gerekli düzenlemeleri hayata geçirmiştir. Video konferans uygulamaları sayesinde hâkimler, diğer üye devletlerdeki tanıkları veya uzmanları ne

zaman ve nasıl dinleyeceğine karar verme konusunda daha fazla esnekliğe sahiptirler. Yargılamalarda video konferans uygulamalarının gerekçesi ise şu şekilde ifade edilmektedir:

- Tanıkların veya bilirkişilerin seyahate gerek kalmadan ifade vermeleri daha pratiktir.
- Savunmasız veya gözü korkmuş tanıklar için video konferans, kalabalık bir mahkeme salonuyla karşı karşıya kalma korkusunu hafifletebilmektedir.
- Gerektiğinde video konferans yöntemiyle de tercüme yapılabilmektedir.
- Video konferanslar duruşmanın tüm tarafları için maliyetleri azaltmaktadır (E-Justice Europa, 2021).

Yargılamalarda kullanılan video konferans sistemleri için teknik donanıma dair standartlara yasal düzenlemelerde şu şekilde belirtilmiştir (E-Justice Europa, 2021): Sınır ötesi video konferanslarda, ekran üç farklı plan türü için kullanılabilir. Yakın çekim alanı, tarafların tek tek görüntülerini yansıtmak için kullanılmaktadır. Genel plan alanı, salonun genel görünümü için ayrılmış bölümünü, bilgi alanı ise duruşmayla ilgili belgeleri ve diğer bilgileri iletmek için kullanılmaktadır. Objektifliği sağlamak için her katılımcının mümkün olduğunca aynı şekilde ekranda gösterilmesi sağlanmaktadır. Işık yoğunluğu, çözünürlük ve kare hızı herkes için tutulmakta ve mümkün olduğunca ışığın, yüz ifadelerinin kolayca fark edilebileceği, göz çevresinde gölgelenme ve ekranlarda yansıma olmayacak şekilde ayarlanmasına özen gösterilmektedir.

2005 yılından bu yana Fransa'da temyiz mahkemelerinde kullanımına başlayan ve sonrasında diğer Avrupa Birliği üyesi ülkelerde yaygınlaşan video konferans teknolojileri savunma hakları, teknik standartlar, katılımcı beklentileri gibi konularda tartışılmaktadır (Justice France, 2006). Uygulamaların giderek yaygınlaşmasına rağmen kısıtlayıcı kararlar da alınabilmektedir. Örneğin Fransa'da Danıştay, önceden alınan "tarafların mutabakatını almak zorunda kalmadan tüm ceza mahkemelerinde görsel-ışitsel iletişim araçlarının" kullanılabilirliğine ilişkin kararı, "savunma haklarının ciddi ve açık bir şekilde ihlali" gerekçesiyle, 12 Ağustos 2021'de, iptal etmiştir (Francetv Info, 2021). Tüm olumsuzluklarına karşın

“geleceğin mahkemeleri” çalışmaları devam etmektedir. Video konferans yoluyla yapılan bir duruşma, klasik bir duruşmanın yalnızca teknolojik dolayımıyla yapılması anlamına gelmemektedir. Teknolojinin dönüştürücü gücü gelecekte savunma hakları, yargılama pratikleri, şeffaflık gibi genel prensiplerin yeniden tanımlanmasına neden olacaktır.

Türk yargısında ise eş zamanlı bir iletişim ortamı olarak kullanılan Ses, Görüntü ve Bilişim Sistemi (SEGBİS), adalet hizmetlerinin elektronik ortama aktarımını amaçlayan e-adalet sisteminin ilk ve en etkin uygulaması olan Ulusal Yargı Ağı Projesi (UYAP) kapsamında geliştirilmiştir. SEGBİS, eş zamanlı olarak ses ve görüntü aktarımının yanı sıra verilerin kaydedilmesi ve saklanmasına olanak sağlayan bir video konferans teknolojisidir. Ulusal Yargı Ağı Projesi entegrasyonu ile işleyen SEGBİS, video konferans için gerekli donanımlar kullanılarak yargılama faaliyetlerinin sürdürüldüğü sistemler bütünü olarak bilinmektedir.

SEGBİS teknolojisiyle ilgili ilk adım 2012 yılında taşra birimlerinde atılmaya başlanmıştır. İlk etapta 2870 duruşma salonu ve 543 ceza infaz kurumuna kurulumu sağlanan alt yapısıyla ülke genelinde 591 adliye ve 139 ceza infaz kurumunda SEGBİS teknolojisi kurulumu gerçekleştirilmiştir (Bilgisayar ve UYAP Bilişim Sistemi, 2015: 36).

Türkiye’de SEGBİS’in kurumsal anlamda kabul görmesi ve yaygınlaşmasına rağmen uygulamanın kazanımları ve olumsuzlukları üzerine yapılan akademik çalışmalar son derece sınırlı kalmıştır. Teknolojik entegrasyonun kurumsal işleyiş ve amaçlara uygun gelişebilmesi için konunun tüm yönleriyle ele alındığı çalışma ve tartışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

3. Amaç ve Yöntem

3.1. Amaç

Çalışma, yargılama faaliyetlerinde kullanılan eş zamanlı iletişim uygulaması olan SEGBİS’in kurumsal iletişimin verimliliğine etkisinin olup olmadığı sorunsalı üzerinden sistematize edilmiştir. Buna göre çalışmanın amacı, eş zamanlı iletişim teknolojilerinin yargı alanına kurumsal iletişim bağlamında ne gibi katkılar sağladığı,

tarafların bu teknolojileri kullanma ve değerlendirme biçimlerinin neler olduğunun anlaşılmasıdır. Bu kapsamda araştırmanın alt problemleri yargılama faaliyetlerinin temel aktörleri olan hâkimler, Cumhuriyet savcıları, avukatlar ve kullanıcı destek personeli üzerinden oluşturulmuştur. Buna göre yargılama faaliyetlerinde SEGBİS kullanımının kurumsal iletişim açısından verimliliği, temel aktörlerin beyanları ve dijital duruşmalardan elde edilen gözlem verileri üzerinden değerlendirilmiştir. Çalışmanın alt problemlerine ilişkin temalarsa şu şekildedir:

-Katılımcı hâkim, Cumhuriyet savcısı, avukat ve kullanıcı personel açısından SEGBİS'in tercih edilebilirliğinin kurumsal iletişim verimliliğine etkileri nelerdir?

-Katılımcı hâkim, Cumhuriyet savcısı, avukat ve kullanıcı personel açısından SEGBİS'in teknolojik özelliklerinin kurumsal iletişim verimliliğine etkileri nelerdir?

-Katılımcı hâkim, Cumhuriyet savcısı, avukat ve kullanıcı personel açısından SEGBİS'in kullanım etkilerinin kurumsal iletişim verimliliğine etkileri nelerdir?

-Katılımcı hâkim, Cumhuriyet savcısı, avukat ve kullanıcı personel açısından SEGBİS'e ilişkin algılamaların kurumsal iletişim verimliliğine etkileri nelerdir?

-Katılımcı hâkim, Cumhuriyet savcısı, avukat ve kullanıcı personel açısından yargı alanında teknolojik sistem kullanımının kurumsal iletişim verimliliğine etkileri nelerdir?

3.2. Yöntem

Çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden “Araçsal Durum Çalışması” (Instrumental Case Study) deseni ile yürütülmüştür. Nitel araştırma, birçok farklı nitel veri toplama yönteminin (gözlem, görüşme, doküman analizi) kullanıldığı, olguların doğal ortamı içerisinde, bir bütün olarak gerçeğe en yakın şekilde incelenmesini ve anlamlandırılmasını sağlayan araştırma yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 44). Nitel araştırma yöntemi, araştırma konusu ve kullanılan veri toplama yöntemlerindeki farklılıklara bağlı olarak birçok farklı araştırma desenine sahiptir. Bu araştırma desenlerinden biri de araçsal durum çalışmasıdır.

Durum çalışmaları, doğal ortamda varlık gösteren sınırları belli, tek veya birden fazla durum hakkında birçok veri toplama aracı (görüşme, gözlem, belge vb.)

kullanılarak geniş ve ayrıntılı bilgi elde etmeyi amaçlayan bir araştırma yöntemi olarak tanımlanmaktadır. Herhangi bir olgunun betimlenmesi veya olgu ekseninde belirli durumları ortaya koymak için başvurulan durum çalışmaları, tek bir durum ekseninde çalışılabileceği gibi birden fazla durumda da kullanılabilir (Creswell, 2020: 98-100).

Araştırma kapsamında kullanılan araçsal durum çalışması ise durum çalışmasının amacını yansıtan üç farklı durum türünden biridir. Araçsal durum çalışmasıyla, belirlenen durumla birlikte araştırılan konunun anlamlandırılması ve açıklanması hedeflenmektedir. Diğer bir ifadeyle konunun araştırmanın merkezine alınıp durumun ise bir destekleyici ve açıklayıcı öge olarak ikinci plana itildiği araştırmalarda tercih edilmektedir. Araştırılan konu çerçevesinde ele alınan durumun ayrıntılı olarak incelendiği ve analiz edildiği araçsal durum çalışmalarında araştırma konusu belirlenen durum ekseninde açıklanmakta ve bu kapsamda konuya uygun olacak şekilde bir durum belirlenmektedir (Stake, 2005: 145-148).

3.3. Örneklem/Araştırma Grubu

Bu çalışmanın araştırma grubunu, Erzurum Bölge Adliye Mahkemesi'nde görevli hâkim, Cumhuriyet savcısı ve kullanıcı personel ile Erzurum Barosu'na kayıtlı avukatlardan her meslek grubundan 7 kişi olmak üzere 28 yargı çalışanı oluşturmaktadır. Nitel araştırma yöntemi ekseninde sürdürülen araştırmanın örnekleme amaçlı örneklem yöntemi ile oluşturulmuştur. Araştırmada amaçlı örnekleme türlerinden kolay ulaşılabilir durum örnekleme ve ölçüt örnekleme yöntemleri uygulanmıştır. Alınan araştırma izni doğrultusunda Erzurum il merkezindeki yargı mercilerinden kolay ulaşılabilir durum örnekleme ile belirlen Erzurum Bölge Adliye Mahkemesi'nde görev yapan hâkim, Cumhuriyet savcısı, personel ve Erzurum Barosu'na kayıtlı avukatlar seçilmiştir. Bu kapsamda daha az zaman ve daha az maliyetle araştırma grubu belirlenmeye çalışılmıştır. Sonraki süreçte ölçüt örnekleme yöntemi ile ses ve görüntü bilişim sistemi kullanım tecrübesi bulunan hâkim, Cumhuriyet savcısı, personel ve avukatlardan oluşan 28 kişilik örneklem belirlenmiştir. Örneklemin belirlenmesinde ölçüt olarak, araştırma grubunu oluşturan kişilerin yargılama faaliyetleri esnasında SEGBİS'i kullanmış ve bu alanda bilgi ve deneyim sahibi olmaları dikkate alınmış olup, görüşme ve gözlemlere ilişkin

Erzurum Bölge Adliye Mahkemesi Adalet Komisyonu Başkanlığı'nın 31/03/2021 tarih 2021/221 Muh. Sayılı yazısı gereğince araştırma izni alınmıştır.

3.4. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama tekniği olarak nitel veri toplama araçlarından yarı yapılandırılmış görüşme ve yapılandırılmamış gözlemden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formuyla belirlenen örneklem dahilinde katılımcılarla yüz yüze görüşmeler yapılmış ve aynı zamanda araştırma kapsamında SEGBİS duruşmaları katılımcı gözlem yöntemi ile gözlemlenmiş ve söz konusu araştırma ile ilgili gözlemler yapılmak suretiyle veri toplama süreci tasarlanmıştır. Araştırma kapsamında yerinde gözlem yapmak amacıyla beş SEGBİS duruşması izlenmiş ve bu duruşmalar; sistemin teknik yeterlilikleri, zamansal ve mekânsal etkenler, iletişim ve etkileşime ilişkin öğeler ve yargılamanın işlerlik ve verimliliğine yönelik uygulamalara dair parametreler ışığında gerçekleştirilmiştir. SEGBİS teknolojisinin teknik özelliklerine ilişkin gözlemler; bağlantı, ses ve görüntü olarak üç kategoride değerlendirilmiştir.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşme ve gözlem verileri yazılı hale getirilerek görüşmecilerin sorulara verdiği cevaplar belirli kodlara dönüştürülmüştür. Kodlama işlemi sırasında her grup için ayrı ayrı hazırlanan görüşme sorularına verilen cevaplar yığılma yöntemi ile sınıflandırılarak değerlendirilmiştir (Merriam, 2018: 167). Verilerin analiz sürecinde görüşme yapılan tüm gruplar (hâkim, c. savcısı, avukat, kullanıcı personel) ayrı ayrı analiz edilerek kodlamalar gerçekleştirilmiştir.

4. Bulgular

Katılımcılarla yapılan görüşmeler ve gözlemlerden elde edilen veriler içerik analizi yöntemi ile analiz edilerek kategorilere ve kodlara dönüştürülmüştür. Belirlenen temalar alt problemlerle ilişkilendirilerek bulgular araştırmanın alt problemleri doğrultusunda sunulmuştur.

4.1. SEGBİS'in Kurumsal İletişim Verimliliğine Etkisinin Hâkimler Açısından Değerlendirilmesi

Tablo 1. Katılımcı Hâkimlerin Demografik Özellikleri

Kod	Yaş	Cinsiyet	Eğitim	Kıdem
H1	40-49	Erkek	Lisans	21 Yıl +
H2	30-39	Erkek	Y. Lisans	11-15 Yıl
H3	30-39	Kadın	Lisans	11-15 Yıl
H4	40-49	Kadın	Lisans	16-20 Yıl
H5	40-49	Erkek	Lisans	06-10 Yıl
H6	40-49	Kadın	Lisans	11-15 Yıl
H7	40-49	Erkek	Y. Lisans	11-15 Yıl

Hâkimlerin sosyal medya kullanımına ilişkin genel bulgular incelendiğinde katılımcıların %85'nin sosyal medya kullandığı, yalnızca 1 katılımcının hiçbir sosyal medya platformunu takip etmediği görülmektedir. Sosyal medya platformu tercihlerinde ise WhatsApp %85'lik oranla ilk sırada yer alırken, Facebook, Instagram ve Youtube'un katılımcıların %28'i tarafından tercih edildiği, Twitter'ın ise hiç kullanılmadığı bulgulanmıştır (Tablo.1).

Katılımcıların sosyal medya araçlarını gün içerisinde ne kadar sıklıkla kullandıklarına ilişkin bulgular ise şu şekildedir: Kullanıcıların %57'sinin sosyal medya araçlarını gün içerisinde 1-3 saat, %28'nin ise 1 saatten az kullandığı ve 4-6 saat ile 7 saat ve üzeri sosyal medya kullanan katılımcının bulunmadığı anlaşılmıştır.

Sosyal medya kullanım amaçlarına ilişkin bulgulara göre katılımcıların %85'inin sosyal medya araçlarını sesli, görüntülü ve yazılı iletişim kurmak amacıyla, %42'sinin haber ve bilgi içerikli gönderilere ulaşmak amacıyla, %28'inin paylaşılan gönderileri görmek, beğenmek ve yorum yapmak amacıyla, %14'nün ise fotoğraf, video veya durum paylaşma ve boş zamanlarını değerlendirmek ve iyi vakit geçirmek amacıyla kullandıkları tespit edilmiştir (Tablo.1).

Katılımcı hâkimlerin görevleri dışında görüntülü görüşme kullanımlarına ilişkin bulgular incelendiğinde katılımcıların %71'inin görüntülü görüşme yaptığı, %28'inin ise tercih etmediği anlaşılmıştır. Görüntülü görüşme yapmak için kullanılan araçlardan en fazla tercih edilen aracın katılımcıların %71'inin kullandığı WhatsApp olduğu, FaceTime'in ise katılımcıların %14'ü tarafından kullanıldığı,

diğer görüntülü görüşme araçlarından Zoom, Skype, BİP ve Telegram'ın katılımcılar tarafından kullanılmadığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların görüntülü görüşme yapma sıklığıyla ilgili bulgular ise şöyledir: Katılımcıların %57'sinin daha az sıklıkla, %14'nün ise haftada birkaç kez görüntülü görüşme yaptığı ve ayda birkaç kez ve günde birkaç kez görüntülü görüşme yapan katılımcının bulunmadığı anlaşılmıştır.

Katılımcıların görüntülü görüşme kullanma amaçlarına bakıldığında ise bu görüşmelerin %71'lik oranla aile bireyleri görüşmek amacıyla, %14'lük oranla ise sosyal ilişkiler ve arkadaş görüşmeleri amacıyla yapıldığı tespit edilmiştir (Tablo.1).

Katılımcıların %71'inin SEGBİS'i ayda birkaç kez, %28'inin ise daha az sıklıkla kullandığı, yargılama faaliyetleri sırasında SEGBİS'i günde birkaç kez ve haftada birkaç kez kullanan katılımcının bulunmadığı anlaşılmıştır. Katılımcıların SEGBİS teknolojisi ile ilgili eğitim alıp almadıklarına ilişkin bulgulara göre katılımcılardan hiçbirinin SEGBİS kullanımına yönelik eğitim almadığı bulgularına ulaşılmıştır (Tablo.1).

Hâkimlerle gerçekleştirilen görüşme verilerinden elde edilen kod ve kategoriler incelendiğinde SEGBİS teknolojisinin tercih edilebilirliğine etki eden değişkenlerde çoğu katılımcının sistemi benimsemekte problem yaşamadığı sonucuna ulaşılmıştır. SEGBİS teknolojisinin yüz yüze yargılamayla aynı işlevi görüp görmediğine ilişkin değerlendirmelerinde ise arada fark olmadığını söyleyenlerin oranıyla aynı şey olmadığını ifade edenlerin oranının birbirine yakın olduğu tespit edilmiştir.

SEGBİS'in teknolojik özelliklerine ilişkin verilerde sistemde yaşanan en önemli sorunların ses, görüntü ve bağlantı problemlerinden oluştuğu anlaşılmaktadır. Görüntü kalitesi ve çözünürlüğü kapsamında katılımcıların çoğunun kişilerin jest, mimik ve beden dili kodlarını görebildikleri ve görüntü kalitesi konusunda sorun yaşamadıkları tespit edilmiştir. Duruşmaların kaydına ilişkin olarak da çoğunlukla kayıt sisteminin yargı alanına olumlu etkileri olduğu belirtilmektedir.

Katılımcıların çoğu, video konferans duruşmalarında kendini iyi ifade edebildiğini ve rahat hissettiğini dile getirmiştir. SEGBİS'in zamandan tasarruf sağlama, düşük maliyet, hükmü veren mahkemece yargılama yapmaya etkisi, acil iş

ve işlemlerde kullanımı ve ekonomik etkileriyle ilgili kullanıma bağlı görüşlerinin çoğunlukla olumlu olduğu da anlaşılmaktadır.

Hâkimlerin görüşlerinden yola çıkarak elde edilen kod ve kategoriler incelendiğinde yargı alanında teknolojik sistem kullanımına ilişkin bulgulara göre katılımcıların büyük çoğunluğunun yargı alanında teknolojik sistem kullanımı tercih ettikleri, teknolojik alt yapı uygulama ve takip etme konusunda uygulamaların yeterli olduğu, teknolojik sistemlerin Adalet Bakanlığı kurumunun güven ve saygınlığına etkisi ile ilgili bulgular incelendiğinde katılımcıların çoğunun güven ve saygınlığa olumlu etki ettiğini ifade etmişlerdir. Katılımcıların tümünün görüşlerine göre yargı alanında teknolojik sistem kullanımının kurumun tanınırlık ve saygınlığına, yargı mercilerinin bağlılık ve işlerliğine ve yargı mercilerine erişim ve etkileşime ise olumlu katkı sağladığı anlaşılmaktadır.

4.2. SEGBİS'in Kurumsal İletişim Verimliliğine Etkisinin Cumhuriyet Savcıları Açısından Değerlendirilmesi

Tablo 2. Katılımcı Cumhuriyet Savcılarının Demografik Özellikleri

Kod	Yaş	Cinsiyet	Eğitim	Kıdem
S1	30-39	Kadın	Lisans	11-15 Yıl
S2	30-39	Erkek	Lisans	11-15 Yıl
S3	30-39	Kadın	Y. Lisans	11-15 Yıl
S4	40-49	Erkek	Y. Lisans	16-20 Yıl
S5	30-39	Erkek	Lisans	6-10 Yıl
S6	30-39	Erkek	Lisans	11-15 Yıl
S7	40-49	Erkek	Lisans	16-20 Yıl

Katılımcı Cumhuriyet savcılarının sosyal medya kullanımına ilişkin bulgular incelendiğinde C. savcılarının tamamının sosyal medya kullandıkları, platform tercihleri konusunda WhatsApp %71, Twitter ve Instagram %57, Facebook %42 ve Youtube'un ise %14'lük orana sahip olduğu tespit edilmiştir (Tablo.2).

Kullanıcıların %57'sinin sosyal medya araçlarını gün içerisinde 1-3 saat, %28'nün 1 saatten az ve %14'nün 4-6 saat aralığında kullandığı ve 7 saat üzeri kullanım oranının görülmediği anlaşılmıştır. Ayrıca katılımcıların %71'nin sosyal medya araçlarını haber ve bilgi içerikli gönderilere ulaşmak, %57'sinin sesli, görüntülü ve yazılı iletişim kurmak, %28'inin fotoğraf, video veya durum

paylaşmak, %28'inin boş zamanlarını değerlendirmek ve iyi vakit geçirmek ve %28'inin ise paylaşılan gönderileri görmek, beğenmek ve yorum yapmak amacıyla kullandıkları bulgularına ulaşılmıştır (Tablo.2).

Katılımcıların tamamının gündelik hayatlarında da görüntülü görüşme yaptığı ve bu kapsamda %85 oranında WhatsApp, %14 oranında FaceTime, Zoom ve Skype'ın kullanıldığı tespit edilmiştir. Eş zamanlı iletişim ortamlarını kullanma sıklığına bakıldığında katılımcıların %28'inin haftada birkaç kez, ayda birkaç kez ve daha az sıklıkla görüntülü görüşme yaptığı, %14'ünde ise bu oranın günde birkaç kez yoğunluğunda gerçekleştiği anlaşılmıştır. Ayrıca eş zamanlı iletişim ortamlarının; %57 oranında aile bireyleri, %42 oranında sosyal ilişkiler ve arkadaş görüşmeleri ve %14 oranında sağlık amaçlı doktor görüşmeleri amacıyla gerçekleştirildiği görülmektedir (Tablo.2).

Cumhuriyet savcılarının ses ve görüntü bilişim sistemine ilişkin bulguları incelendiğinde katılımcıların %57'sinin SEGBİS'i ayda birkaç kez, %42'sinin ise daha az sıklıkla kullandığı, yargılama faaliyetleri sırasında SEGBİS'i günde birkaç kez ve haftada birkaç kez kullanan katılımcının bulunmadığı anlaşılmıştır. Cumhuriyet savcılarının SEGBİS teknolojisi ile ilgili eğitim alıp almadıklarına ilişkin bulgulara göre katılımcıların hiçbirinin SEGBİS'e ilişkin eğitim almadığı bulgularına ulaşılmıştır (Tablo.2).

Cumhuriyet Savcılarının görüşlerinden yola çıkarak elde edilen kod ve kategoriler incelendiğinde savcılarının genelinin SEGBİS teknolojisine olumlu baktığı anlaşılmaktadır. Buna rağmen katılımcıların yarıya yakını bu teknolojilerin yüz yüze yargılamayla aynı işlevi görmediğini beyan etmişlerdir.

SEGBİS'in teknolojik özelliklerine ilişkin bulguların, katılımcıların kullanım ve algılama biçimlerine göre farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Katılımcılar çoğunlukla SEGBİS duruşmalarında ses, görüntü ve bağlantı sorunları yaşadıklarını belirtmişlerdir. Bu aksaklıklara ek olarak bazı katılımcılar ekrandaki kişilerin jest, mimik ve beden dili kodlarını net olarak göremediklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların ortak görüşleri çerçevesinde SEGBİS'in en sorunlu yönünün teknik

aksaklıklar ve yoğunluk olduğu, verimli kullanım için sorunlu tarafların düzeltilmesi gerektiği vurgusu öne çıkmaktadır.

Teknik olumsuzluklara rağmen savcılar SEGBİS duruşmalarında kendilerini daha rahat hissettiklerini ve daha iyi ifade edebildiklerini belirtmişlerdir. Savcılarda SEGBİS'in yargı işlemlerinde sağladığı yararlılık düzeyine ilişkin algının yüksek olduğu, özellikle düşük maliyetler ve zaman tasarrufu konularında bu teknolojilere olumlu bakıldığı anlaşılmaktadır.

Eş zamanlı iletişim teknolojilerinin yargılama faaliyetlerindeki verimliliği konusunda ise bu teknolojilerin güvenilirlik, tanınırlık, bağlılık, işlerlik, erişim, etkileşim ve saygınlık gibi konularda adalet mekanizmasına olumlu katkı sağladığı ifade edilmiştir.

4.3. SEGBİS'in Kurumsal İletişim Verimliliğine Etkisinin Avukatlar Açısından Değerlendirilmesi

Tablo 3. Katılımcı Avukatların Demografik Özellikleri

Kod	Yaş	Cinsiyet	Eğitim	Kıdem
A1	40-49	Erkek	Lisans	11-15 yıl
A2	30-39	Erkek	Y. Lisans	11-15 yıl
A3	21-29	Kadın	Lisans	0 -5 yıl
A4	30-39	Erkek	Lisans	6-10 yıl
A5	21-29	Erkek	Lisans	0-5 yıl
A6	21-29	Kadın	Lisans	0-5 yıl
A7	30-39	Erkek	Lisans	6-10 yıl

Avukatların sosyal medya kullanımına ilişkin bulgular incelendiğinde katılımcıların tamamının sosyal medya platformlarını kullandıkları görülmektedir. Tercih edilen sosyal medya platformları kapsamında; Instagram'ın %100, WhatsApp'ın %85, Twitter ve Youtube'un %42, Facebook'un ise %28'lik bir orana sahip olduğu bulgulanmıştır. Kullanıcıların %85'i sosyal medya araçlarını gün içerisinde 1-3 saat, %14'ü ise 1 saatten az kullandığı, sosyal medya ortamlarını gün içerisinde 4-6 saat ile 7 saat ve üzeri kullanan katılımcının bulunmadığı tespit edilmiştir. Sosyal medya kullanım amaçlarına ilişkin bulgulara göre katılımcıların %71'nin haber ve bilgi içerikli gönderilere ulaşmak, %57'sinin boş zamanlarını değerlendirmek ve iyi vakit geçirmek, %42'sinin sesli, görüntülü ve yazılı iletişim

kurmak, %14'nün ise fotoğraf, video veya durum paylaşma ve paylaşılan gönderileri görmek, beğenmek ve yorum yapmak amacıyla kullandıkları bulgularına ulaşılmıştır (Tablo.2).

Avukatların görüntülü görüşme kullanımına ilişkin bulgular incelendiğinde katılımcıların tamamının görüntülü görüşme kullandığı, bu amaçla en fazla tercih edilen aracın WhatsApp olduğu, FaceTime, Zoom programlarının ise katılımcıların sadece %28'i tarafından tercih edildiği ve Skype, BİP ve Telegram'ın katılımcılar tarafından kullanılmadığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların %57'sinin haftada birkaç kez, %28'nin daha az sıklıkla, %14'nün ise günde birkaç kez görüntülü görüşme yaptığı, ayrıca ayda birkaç kez görüntülü görüşme yapan kullanıcı olmadığı bulgulanmıştır. Katılımcıların tamamı video konferans görüşmelerini aile bireyleri görüşmek, %42'si sosyal ilişkiler ve arkadaş görüşmeleri ile eğitim amaçlı görüşmeler yapmak ve %28'i ise iş görüşmeleri amacıyla kullandıklarını beyan etmişlerdir (Tablo.2).

Katılımcıların %28'inin SEGBİS'i haftada birkaç kez, %14'nün ayda birkaç kez, %57'sinin ise daha az sıklıkla kullandığı, günde birkaç kez kullanan katılımcının bulunmadığı anlaşılmıştır. Katılımcıların tamamının SEGBİS'e ilişkin eğitim almadığı bulgularına ulaşılmıştır (Tablo.2).

Katılımcı avukatların görüşlerinden yola çıkarak elde edilen kod ve kategoriler incelendiğinde SEGBİS teknolojisinin tercih edilebilirliğine etki eden değişkenlerde katılımcıların çoğunluğunun SEGBİS sistemini çok garipsemedikleri ve alışmakta zorluk çekmedikleri anlaşılmıştır. SEGBİS teknolojisinin yüz yüze yargılamayla aynı işlevi sağlayıp sağlamadığıyla ilgili görüşlerde ise katılımcıların tamamı, dijital yargılama ortamını savunma açısından daha uygun bulduklarını belirtmişlerdir. Buna rağmen bazı teknik ve sistemsel sorunların savunma mekanizmasının verimliliğini olumsuz yönde etkilediği gerekçesiyle -SEGBİS'in yüz yüze yargılama ortamını sağlayamadığı ifade etmişlerdir.

SEGBİS'in teknolojik özelliklerine ilişkin değerlendirmelerde avukatların tamamı sistemde ses, görüntü ve bağlantı aksaklıkları yaşandığı, SEGBİS'in

kendileri açısından en avantajlı yanının ise duruşmaları yeniden izleyebilme olanağı sunan kaydetme özelliği olduğunu belirtmişlerdir.

Avukatların genel itibariyle yüz yüze yargılama ortamında kendilerini daha iyi ifade ettikleri ve daha rahat oldukları, aynı rahatlığı dijital duruşmalarda bulamadıkları, katılımcının zamanını verimli kullanma, hükmü veren mahkeme karşısında savunma yapabilme ve ekonomik yönden SEGBİS'e ilişkin olumlu görüşlerinin olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Ayrıca katılımcıların hâkim ve savcılarının aksine SEGBİS'in avukat müvekkil ilişkisi ve savunma verimliliği bağlamında olumsuz etkisinin olduğu yönünde bir genel görüşe sahip oldukları tespit edilmiştir.

4.4. SEGBİS'in Kurumsal İletişim Verimliliğine Etkisinin Kullanıcı Personel Açısından Değerlendirilmesi

Tablo 4. Katılımcı Kullanıcı Personellerin Demografik Özellikleri

Kod	Yaş	Cinsiyet	Eğitim	Kıdem
P1	21-29	Erkek	Y. Lisans	0-5 Yıl
P2	30-39	Erkek	Lisans	11-15 Yıl
P3	30-39	Kadın	Lisans	11-15 Yıl
P4	40-49	Kadın	Lisans	11-15 Yıl
P5	30-39	Erkek	Lisans	6-10 Yıl
P6	30-39	Erkek	Lisans	11-15 Yıl
P7	30-39	Erkek	Y. Lisans	16-20 Yıl

Kullanıcı personelin sosyal medya kullanımına ilişkin bulgular incelendiğinde katılımcıların tamamının sosyal medya kullandıkları, sosyal medya tercihleri noktasında ise WhatsApp'ın %100, Facebook, Instagram ve Youtube'un %71, Twitter'in %57 oranında tercih edildiği tespit edilmiştir. Kullanıcıların %71'inin sosyal medya araçlarını gün içerisinde 1-3 saat, %14'nün 1 saatten az ve %14'nün 4-6 saat aralığında kullandığı, gün içerisinde 7 saat ve üzeri kullanım olmadığını anlaşılmıştır. Katılımcıların sosyal medya araçlarını haber ve bilgi içerikli gönderilere ulaşmak amacıyla %85, sesli, görüntülü ve yazılı iletişim kurmak amacıyla %71, fotoğraf, video veya durum paylaşma amacıyla %57 boş zamanlarını değerlendirmek ve iyi vakit geçirmek amacıyla %28 ve paylaşılan gönderileri

görmek, beğenmek ve yorum yapmak amacıyla kullanım oranının %14 olduğu bulgularına ulaşılmıştır (Tablo.3).

Kullanıcı personelin görüntülü görüşme kullanımına ilişkin bulgular incelendiğinde katılımcıların tamamının görüntülü görüşme kullandığı, bu kapsamda en fazla tercih edilen aracın tüm kullanıcılar tarafından kullanılan WhatsApp olduğu, diğer görüntülü görüşme araçlarından Zoom'un katılımcıların %42'si, FaceTime ve Skype'ın ise katılımcıların %14'ü tarafından kullanıldığı ve BİP ve Telegram'ın katılımcılar tarafından kullanılmadığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların %57'si haftada birkaç kez, %42'si ise günde birkaç kez görüntülü görüşme yapmaktadır. Ayrıca ayda birkaç kez ve daha az sıklıkla görüntülü görüşme yapan kullanıcı bulunmamaktadır. Katılımcıların %85'inin aile bireyleri ile görüşmek, %57'sinin sosyal ilişkiler ve arkadaş görüşmeleri yapmak, %28'inin ise iş ve eğitim amaçlı görüntülü görüşmeler yapmak amacıyla video konferans teknolojilerini kullandıkları bulgulanmıştır (Tablo.3).

Katılımcıların %57'sinin SEGBİS'i ayda birkaç kez, %42'sinin ise daha az sıklıkla kullandığı, yargılama faaliyetleri sırasında SEGBİS'i günde birkaç kez ve haftada birkaç kez kullanan katılımcının bulunmadığı anlaşılmıştır. Kullanıcı personelin SEGBİS teknolojisi ile ilgili eğitim alıp almadıklarına ilişkin bulgulara göre katılımcıların %85'nin SEGBİS'e ilişkin eğitim almadığı, sadece tek bir katılımcının eğitim aldığı anlaşılmıştır. Eğitim alan katılımcının (P7) eğitim süresinin 1 saatten az olduğu ve eğitim düzeyini yeterli bulduğu tespit edilmiştir (Tablo.3).

Katılımcıların görüşlerinden yola çıkarak elde edilen kod ve kategoriler incelendiğinde kullanıcı personel açısından SEGBİS teknolojisinin tercih edilebilirliğine etki eden değişkenlerin olumlu olduğu, tüm katılımcıların ilk kullanımdan itibaren sistemi benimsedikleri ve çoğu katılımcının SEGBİS'in yüz yüze yargılama ortamını sağladığı kanaatini taşıdığı bulgularına ulaşılmıştır.

SEGBİS'in teknolojik özelliklerine yönelik katılımcı değerlendirmelerinde genel kanaatin; zaman zaman yaşanan teknik problemlerin işlemlerin yürütülmesine engel olmadığı fakat işlemleri yavaşlattığı, en çok karşılaşılan teknik aksaklığın

bağlantı kurma sırasında yaşandığı ve teknik müdahalelerin arıza giderimi için yetersiz kaldığı şeklinde olduğu bulgulanmıştır.

Kullanıcı personelin büyük çoğunluğunun SEGBİS ile gerçekleştirilen yargılama faaliyetleri sırasında kendilerini daha rahat hissettiği, SEGBİS teknolojisinin yargılama sürecinde hız, pratiklik ve tasarruf sağladığı, özellikle acil iş ve işlemlerin gerçekleştirilmesinde çok önemli katkılarının bulunduğu şeklinde olumlu kanaate sahip oldukları tespit edilmiştir. Kullanıcı personelin genel anlamda dile getirdiği bir diğer konu da fiziki birliktelik olmadığı için duruşmalardan stres ve gerilimin olmadığı bu durumun da yargılamanın çok daha rahat ve verimli yapılmasına neden olduğu görüşüdür. Sistemin işleyişine yönelik en ciddi sorunun ise yaşanan teknik sıkıntılar olduğu bulgulanmıştır.

4.5. SEGBİS Duruşmalarında Yapılan Gözlemlere İlişkin Bulgular

SEGBİS teknolojisinin teknik özelliklerine ilişkin gözlemler; bağlantı, ses ve görüntü olarak üç kategoride değerlendirilmiştir. Gözlemlenen beş SEGBİS duruşmasının dördünde bağlantı ile ilgili herhangi bir sorun yaşanmazken bir SEGBİS duruşmasında bağlantıda donma sorunu yaşandığı ve buna bağlı olarak bağlantının sonlandırılarak tekrardan bağlantı sağlandığı gözlenmiştir. SEGBİS'in ses teknolojisine ilişkin gözlemlerde ise üç SEGBİS duruşmasında sesle ilgili herhangi bir sorun yaşanmazken iki SEGBİS duruşmasından birinde bağlantı sağlanan kişinin mikrofona yakın veya uzak konuşmasına bağlı ani ses yükselmeleri olduğu, diğerinde ise bağlantı sağlanan kişinin alçak ses tonuyla konuşmasına bağlı olarak sesin az geldiği, salondakilerin duymakta güçlük yaşadığı gözlenmiştir.

SEGBİS'in görüntü teknolojisine ilişkin gözlemlerde bir SEGBİS duruşmasında görüntüye ilişkin bir sorun olmadığı bağlantı sağlanan tarafın tek kişi olmasından kaynaklı olarak net bir şekilde görüldüğü gözlemlenirken üç SEGBİS duruşmasında ise konferans bağlantısı olduğu için tarafların görüntülerinin monitörde birlikte yer almasından kaynaklı görüntü boyutunun küçük olduğu ancak konuşan tarafın görüntüsünün ekrana gelmesi nedeniyle bu problemin sorun teşkil etmediği gözlenmiştir. Diğer bir SEGBİS duruşmasında ise bağlantı sağlanan tarafın

kameraya uzak olduğu bu nedenle görüntüsünün net olarak görülmediği gözlenmiştir.

SEGBİS duruşmalarının zamansal ve mekânsal sınırlılıklarına ilişkin gözlem parametreleri incelendiğinde bağlantı süresinin uzamasına neden olan bazı kurum içi ve dışı etkenlerin olduğu anlaşılmıştır. Gözlem verilerinden çıkartılan en önemli bulgunun duruşma hazırlıklarından kaynaklanan gecikmeli bağlantı sorunu olduğu görülmektedir. Özellikle de duruşmaya dahil edilen il sayısı arttıkça tarafların organize edilmesinde ve çevrimiçi hazır hale getirilmelerinde ciddi zaman kayıpları gerçekleştiği, SEGBİS merkezi ilde konferans sisteminin kurulumunda gecikmelerin yaşanabildiği gözlemlenmiştir. Gecikmelerin ve bağlantı sorunlarının yaşanmasına neden olan en önemli dış etkenin ise bağlanılan ildeki SEGBİS görüşme odalarında yaşanan yoğunluk olduğu bulgulanmıştır. Görüşme odalarının hazır olmaması veya başka bir görüşmenin devam etmesi durumunda duruşmalarda gecikme olabilmektedir. Bir diğer dış etken ise özellikle Ceza İnfaz Kurumları ile gerçekleştirilen bağlantılarda tarafların hazır edilmesi konusunda yaşanan gecikmelerdir.

Gözlemlenen SEGBİS duruşmalarında tarafların karşılıklı iletişim ve etkileşim düzeyleri incelendiğinde yaşanan teknik sorunlara bağlı olarak iletişimde süreklilik ve akışın bozulabildiği gözlemlenmiştir. Teknik aksaklıkların dışında SEGBİS duruşmalarında tarafların kendilerini rahat hissettiği, rahat ifade edebildiği ve etkileşim sürecinin yargılamanın amaçları doğrultusunda gerçekleştiği bulgulanmıştır. Gözlemlenen SEGBİS duruşmalarındaki verimlilik ve işlerlik düzeylerine ilişkin bulgular da bu durumu doğrular niteliktedir. Yüz yüze duruşmalarda yapılan yargısal işlemlerin tamamı SEGBİS duruşmalarında da aynı şekilde gerçekleştirilmiştir. SEGBİS kaynaklı işlem yapılamama veya yargılama faaliyetinin ertelenme durumunun olmadığı da SEGBİS duruşma gözlemlerinden elde edilen başlıca tespitlerdir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Katılımcıların sosyal medya kullanımlarına ilişkin bulgulara göre sosyal medya kullanım tercihlerinde demografik etkenlerin farklılık yaratmadığı, sosyal medya

ortamlarının her yaş grubu katılımcı tarafından kullanıldığı, bu bağlamda katılımcıların iletişim teknolojilerine ilişkin kişisel deneyimlerinin SEGBİS teknolojisinin tercih edilebilirliği ve SEGBİS'e ilişkin algılamalarına pozitif etki ettiği düşünülmektedir. Katılımcıların sosyal medya deneyimleriyle bağlantılı olan bir diğer değişkene video konferans görüşmeleridir. Bu değişkene ait verilerin de sosyal medya bulgularıyla doğru orantılı olduğu görülmektedir. Buna göre tüm kategorilerde iki kişinin dışında tüm katılımcıların kişisel amaçlarla en az haftada birkaç kez olmak üzere video konferans görüşmesi yaptığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda en çok tercih edilen platform WhatsApp, en az tercih edilenler ise Skype, BIP ve Telegram'dır. Bu görüşmelerde aile bireyleriyle görüntü konuşma amacı öne çıkmaktadır. Ulaşılan bulgular sonucunda katılımcıların görüntülü görüşme tercihlerinde demografik etkenlerin farklılık yaratmadığı, görüntülü görüşmelerin her yaş grubu katılımcı tarafından kullanıldığı, bu bağlamda katılımcıların sesli ve görüntülü iletişim kurma deneyimine ilişkin kişisel birikime sahip oldukları ve bu durumun SEGBİS değerlendirmelerine olumlu yansıdığı söylenebilir. Katılımcıların birinin dışında tamamının SEGBİS kullanımına dair herhangi bir eğitim almadan sisteme kolayca adapte olmaları ve kullanımda zorluk çekmemeleri bulgusu da bu durumu pekiştirir niteliktedir.

SEGBİS'in tercih edilebilirliğine ilişkin sonuçlarda katılımcıların SEGBİS teknolojisini garipsememe ve SEGBİS'e alışma durumlarının katılımcıların sosyal medya ve görüntülü görüşme gibi iletişim teknolojileri kullanımları arasında olumlu bir ilişki kurulmaktadır. Bu bağlamda SEGBİS'in tercih edilebilirliğine etki eden değişkenler ile iletişim teknolojileri kullanımına bağlı kişisel deneyimler tercih edilebilirliği olumlu yönde etkilemiştir. Kurumsal yapı içerisinde SEGBİS'in tercih edilebilirliği kurumsal iletişim verimliliğini de doğrudan etkilemektedir. Öyle ki kurum içerisinde kullanılan eş zamanlı bir iletişim aracı olan SEGBİS'in iç ve dış paydaşlar tarafından tercih edilebilir olması kurumsal iletişim verimliliğini de arttırmaktadır.

Katılımcıların SEGBİS ile gerçekleştirilen yargılama faaliyetleri sırasında teknik problemlerle karşılaştığı, en çok karşılaşılan teknik problemin ise ses, görüntü ve bağlantı problemi olduğu, SEGBİS kayıt sistemi kullanımına ilişkin bulgularda ise

katılımcıların SEGBİS kayıt sisteminin yargılama faaliyetlerinde kullanımının savunma mekanizması ve karar verme süreci açısından olumlu etkisi olduğu, SEGBİS ile gerçekleştirilen yargılama faaliyetlerinde katılımcı hâkim ve Cumhuriyet savcılarının jest, mimik ve beden dili kodlarını görebilme durumlarına ilişkin bulgularında ise katılımcıların çoğunluğunun jest, mimik ve beden dili kodlarını görebildikleri sonuçlarına ulaşılmıştır.

Kullanıcı personelin teknik özelliklere ilişkin görüşlerinden elde edilen birtakım bulgularda ise kullanıcı personelin SEGBİS bağlantı kurulumu sırasında teknik problemlerle karşılaştığı, SEGBİS kullanım yeterliliklerinin yeterli ve orta düzey olarak nitelendirildiği, SEGBİS kayıt sistemine ilişkin yeterliliklerinde ise çoğunluğunun SEGBİS kayıt sistemi ile ilgili bilgisinin olmadığı, kullanıcı personelin SEGBİS arızasıyla karşılaşma ve arıza giderimi için çözüm yollarına ilişkin bulgularda ise kullanıcı personellerin tamamının daha önce bağlantı sorunlarından kaynaklı SEGBİS arızasıyla karşılaştıkları ve çoğunluğunun arıza giderimi için teknisyenlerden yardım aldıkları sonuçlarına ulaşılmıştır.

SEGBİS'in teknolojik özelliklerinin kurumsal iletişim verimliliğine etkisine ilişkin görüşme ve gözlem verilerinden elde edilen sonuçlar incelendiğinde genel itibarıyla SEGBİS'in teknik alt yapısından kaynaklı ses, görüntü ve bağlantı problemlerinin yaşandığı bu problemlerin iletişim etkileşimini engelleyici kronik teknik etkenler olmadığı fakat iletişim kalitesini düşürdüğü anlaşılmıştır. Bu bağlamda ses ve görüntü bilişim sisteminin teknik özelliklerine bağlı olarak yaşanan problemler kurumsal yapının iç ve dış paydaşlar arasındaki iletişim etkileşiminde de sorunlar meydana getirmekte ve kurumsal iletişim verimliliğini olumsuz yönde etkilemektedir. SEGBİS'in jest, mimik ve beden dili kodlarını görebilmeye imkân tanıyan görüntü teknoloji ile sesli ve görüntülü kayıt sistemine ilişkin sonuçlarda ise teknolojik özelliklerin olumlu etkisi olduğu anlaşılmıştır.

SEGBİS'in kullanım etkilerinin kurumsal iletişim verimliliğine etkisine ilişkin bulgular “olumlu etkiler/olumsuz etkiler” olarak iki kategoride değerlendirilmiştir. Olumlu etkiler kategorisinde; zamanı verimli kullanma, soruşturma evresinde hız ve pratiklik, acil iş ve işlemlerde kolaylık ve ekonomik katkı gibi ögeler öne çıkmaktadır. Kurumsal yapı içerisinde kurumun amaçladığı mal

veya hizmeti en hızlı ve en kolay şekilde sunabilme imkânı sağlayan iç ve dış iletişim etkileşimleri kurumsal verimliliği arttırmaktadır. Bu bağlamda SEGBİS'in kullanım etkilerinde yargı alanına olumlu etki eden değişkenlerin tümü kurumsal iletişim verimliliğini de arttırmaktadır.

Öte yandan katılımcıların çoğu yüz yüze duruşmalarda kendilerini daha iyi hissettiklerini ve ifade edebilme fırsatı bulduklarını dile getirmektedirler. SEGBİS'in yüz yüze yargılama ortamını sağlayıp sağlamadığına ilişkin bulgularda ise katılımcıların çoğunluğunun ortak görüşü; SEGBİS'in yüz yüze yargılama ortamını sağlamadığı yönündedir. Buna ek olarak duruşma işlemlerinde bağlantı süresinin uzaması ve katılımcı avukatların SEGBİS'in avukat-müvekkil ilişkisi ile savunma mekanizmasına olumsuz etki ettiğine ilişkin beyanları kurumsal iletişim verimliliğine de olumsuz etki etmiştir. Kurumun iç ve dış paydaşlara yönelik iletişim etkileşimlerini etkileyen değişkenlerin SEGBİS teknolojisinin kullanım etkilerine bağlı olarak olumsuz etkilerinin bulunması kullanılan kurumsal iletişim aracından elde edilen verimliliğe de etki etmektedir. Bu bağlamda kurumsal iletişim verimliliği de azalmaktadır.

SEGBİS'e yönelik algılamaların kurumsal iletişim verimliliğine etkisine ilişkin görüşme ve gözlem verilerinden elde edilen sonuçlar incelendiğinde genel itibariyle SEGBİS'in yargı alanında zamanı verimli kullanma ve mahkeme salonları açısından olumlu etki sağladığı, SEGBİS teknolojisine ilişkin en sorunlu tarafın teknik alt yapı problemleri olduğu ve bu problemlerin giderilmesinin SEGBİS'i daha verimli bir sistem haline getireceği, pilot illerde kullanıma başlanan e-duruşma sisteminin yargı alanına olumlu etkileri olacağı ile SEGBİS'in iletişim ortamına ve yargılama sürecinin gerçekleştirilmesine olumlu etkileri olduğu anlaşılmıştır. Bu bağlamda ses ve görüntü bilişim sistemine yönelik algılamaların olumlu görüşler çerçevesinde değerlendirilmesi kullanılan kurumsal iletişim aracının kurumun iç ve dış paydaşlarla iletişimini arttırmaktadır.

Yargı alanında teknolojik sistem kullanımının kurumsal iletişim verimliliğine etkisine ilişkin sonuçlar incelendiğinde katılımcıların genel itibariyle yargı alanında teknolojik sistem kullanımına ilişkin olumlu görüşleri olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların teknolojik alt yapıya sahip yargı sistemi tercihleri ve Adalet

Bakanlığı'nın teknolojik sistem uygulama ve takip etme yeterliliğine ilişkin sonuçları ile kurumsal iletişim öğelerinden "kurum kimliği ve kurum imajı" arasında olumlu bir ilişki kurulmuştur. Kurumsal yapı içerisinde kimlik ve imaj kurumun ayırt edici özelliklerinin tümünü kapsayan ve kurumun tercih edilebilirliğine etki eden kurumsal iletişim öğeleridir. Bu bağlamda Adalet Bakanlığı'nca yargılama faaliyetlerinin teknolojik alt yapıya sahip sistemlerle gerçekleştirilmesi oluşan yeni kurum kimliğini ve imajını yansıtmaktadır. Özellikle kurumun çoklu teknolojik sistem kullanımıyla oluşturduğu kimlik ve imaj tasarımı kurumsal iletişim verimliliğini iç ve dış paydaşlar açısından olumlu yönde arttırmaktadır.

Yargı alanında teknolojik sistem kullanımının yargı organlarına duyulan güven ve saygınlığa, bağlılık ve işlerliğe, erişim ve etkileşime ve tanınırlık ve prestije etkisine ilişkin sonuçlar ile kurumsal iletişim öğelerinden "kurum itibarı" arasında olumlu bir ilişki kurulmuştur. Kurumsal yapı içerisinde itibar iç ve dış paydaşlar tarafından kurum ile ilgili belirlenen değerlerin tümünü kapsamaktadır. Kuruma duyulan güven, saygınlık gibi temel değerlerle kurumun olumlu veya olumsuz tüm algılanışı kurum itibarını bir bütün olarak oluşturan kurumsal iletişim öğelerindedir. Bu bağlamda Adalet Bakanlığı'nca yargı alanında teknolojik sistem kullanımının etkilerine ilişkin olumlu görüşler güçlü kurum itibarı oluşumunda önemli bir alanda değerlendirilmektedir. Adalet Bakanlığı'nın yargılama faaliyetlerini en az çaba ile en hızlı şekilde gerçekleştirme amacı çerçevesinde kullandığı teknolojik sistemler, kurumun iç ve dış paydaşlar çerçevesinde elde ettiği itibar düzeyini attırarak kurumsal iletişim verimliliğini olumlu yönde etkilemektedir.

KAYNAKÇA

ACAR, Sami ve GÜRSOY, Hülya (2012). "Türkiye Mahkemelerinde Sesli Görüntülü Kayıt ve Video Konferans Sistemi Uygulamasına Geçiş: Ceza Mahkemeleri Örneği", Ankara Barosu Dergisi, (4), s.111-137.

Bilgisayar ve UYAP Bilişim Sistemi (2015). Ankara: Adalet Bakanlığı Bilgi İşlem Daire Başkanlığı Yayınları.

Bilgisayar ve UYAP (2010). Ankara: Adalet Bakanlığı Eğitim Daire Başkanlığı Yayınları.

AYBAR, Muhammet Talip ve ATİK, Abdulkadir (2022). Eş Zamanlı İletişim Teknolojilerinin Yargı Alanında Kullanımının Kurumsal İletişimin Verimliliğine Etkisi: SEGBİS Erzurum Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 798-828.

CEDİP; (2002), Les Usages De La Visioconférence Pour La Professionnalisation, http://www.cedip.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/ftechnique23a4_cle59172_6.pdf, Erişim Tarihi: 22.12.2021.

CORBEİL, Joseph Rene (2006). "The (R) Evolution Of Synchronous Communication", Issues In Information Systems, 7(1), p.388-392.

CRESWELL, John W. (2020). Nitel Araştırma Yöntemleri Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni, (Çev:Mesut Bütün ve Selçuk Beşir Demir), Ankara: Siyasal.

ÇETİNTAŞ, H. Buluthan (2014). Kurumsal İletişim Stratejisi ve Kurumsal Bloglar, Konya: Eğitim Yayınevi.

E-JUSTICE EUROPA; (2021), La Visioconférence-Pour Qui et Pourquoi?, https://ejustice.europa.eu/70/EN/general_policy_description, Erişim Tarihi: 11.12.2021.

E-JUSTICE EUROPA; (2021), Le Matériel de Visioconférence, https://ejustice.europa.eu/71/FR/manual?init=true&id_Subpage=10, Erişim Tarihi: 25.12.2021.

FRANCETV INFO; (2021), Le Conseil d'Etat Annule La Possibilité d'Imposer La Visioconférence Devant Les Juridictions Pénales, https://www.francetvinfo.fr/societe/justice/le-conseil-d-etat-annule-la-possibilite-d-imposer-lavisioconference-devant-les-juridictionspenales_4735533.html, Erişim Tarihi: 17.12.2021.

GOODMAN, Michael B. (2004). Today's Corporate Communication Function, (Editörler), Sandra M. Oliver, Handbook Of Corporate Communication And Public Relations, New York: Routledge.

INSTITUT MONTAIGNE (2017). Justice:Faites Entrer Le Numérique, Rapport Novembre, Paris: Author.

IONOS; (2020), Visioconference: Comment Reussir Vos Meetings Virtuels?, <https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/les-media-sociaux/quest-ce-quune-visioconference/>, Erişim Tarihi: 06.12.2021.

AYBAR, Muhammet Talip ve ATİK, Abdulkadir (2022). Eş Zamanlı İletişim Teknolojilerinin Yargı Alanında Kullanımının Kurumsal İletişimin Verimliliğine Etkisi: SEGBİS Erzurum Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 798-828.

JUSTICE FRANCE; (2006), Une Nouvelle Technologie Au Service De La Justice, <http://www.justice.gouv.fr/actualite-du-ministere-10030/une-nouvelle-technologie-au-service-de-la-justice-12075.html>, Erişim Tarihi: 06.12.2021.

MERRİAM, Sharan B. (2018). Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber, (Çev:Selahattin Turan), Ankara: Nobel Kitap.

NIEHUES, Jan (2007). The Use Of (A) Synchronous Communication Tools İn E-Learning, Munich:GRINVerlag, <https://Www.Grin.Com/ Document/52285>, Erişim Tarihi: 09.12.2021.

OKWORO, Gibson Samuel (2016). "Synchronous And Asynchronous İnformation And Communication Technology Tools: An Effective Delivery For Distance Learning Education İn A Cloud Computing İn Nigeria", International Journal Of Management Sciences And Business Research, 5(8), p.47-55.

O'ROURKE, Breffni ve STICKLER, Ursula (2011). Synchronous Communication Technologies For Language Learning Promise And Challenges in Research And Pedagogy, (Editörler), Carmen Argondizzo ve Gillian Mansfield, Italy:De Gruyter Mouton.

RİEL, Cees Van ve FOMBRUN, Charles J. (2007). Essentials Of Corporate Communication, New York: Routledge.

STAKE, Robert E. (2005). Case Studies, (Editörler), Norman, K. Denzin ve Yvonna, S. Lincoln, Strategies Of Qualitative İnquiry, London: Sage Publications.

T.C. Kalkınma Bakanlığı On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023) (2018). Adalet Hizmetlerinde Etkinlik, Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara:T.C. Kalkınma Bakanlığı Yönetim Hizmetleri Genel Müdürlüğü Bilgi ve Belge Yönetimi Daire Başkanlığı Yayınları.

TUTAR, Hasan (2003). Örgütsel İletişim, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

VASSEUR, X. E. (2015). Communiquer Autrement À Travers La Visioconférence : Outil Miracle Ou Frein Pour Apprendre Une Langue? Mexique:Synergies.

YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK, Hasan (2018). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

AYBAR, Muhammet Talip ve ATİK, Abdulkadir (2022). Eş Zamanlı İletişim Teknolojilerinin Yargı Alanında Kullanımının Kurumsal İletişimin Verimliliğine Etkisi: SEGBİS Erzurum Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 798-828.

Yazarların Çalışmaya Katkı Oranları:

1. Yazar, katkı oranı; %80, 2. Yazar, katkı oranı; %20

Çalışmada herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Gözlem ve mülakat verileri için Erzurum Bölge Adliye Mahkemesi Adalet Komisyonu Başkanlığı'nın 31/03/2021 tarih 2021/221 Muh. Sayılı izni ile uygulama gerçekleştirilmiştir.

DİJİTAL AKTİVİZM VE İRAN KADIN HAREKETLERİ ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR İNCELEME

Hakan İRAK¹

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Öğr. Gör. Dr.
İğdır Üniversitesi, İğdır
Meslek Yüksekokulu, İğdır,
Türkiye

E-Posta
hakanirak@gmail.com
ORCID
0000-0003-1564-8638

Başvuru Tarihi / Received
17.05.2022

Kabul Tarihi / Accepted
09.09.2022

Dijital mecranın yeniliklerinden toplumun her alanı etkilendiği gibi feminist faaliyetler de etkilenmiştir. Feminist hareketlerin dijitalde de konuşulabilir duruma gelmesiyle birlikte, kişiler kadın hak ve problemleri ile alakalı görüşlerini paylaşmaktadır. Kadın hareketlerine evrensel çapta bakıldığında Batı feminizmi ile ilişkilendirilse de her toplumda konuyla alakalı farklı bir anlayış ve yaklaşım oluşturulmuştur. Bu çerçevede kadın hareketleri olgusunun tanımlanması ve çizilen sınırları önem arz etmektedir. Her toplumda kadın hareketleri farklı amaç ve hedefler doğrultusunda oluşmaktadır. İran kadın hareketi, dini ve siyasi şartlar kapsamında kendi dilini ve mücadele yöntemlerini belirlemiştir. Bu çalışmada, 1906 yılından günümüze kadar olan süreçte gerçekleşen İran kadın hareketleri, siyasi atmosfer ve evrensel feminizm kapsamında kadın olgusu incelenmiş ve bunun sosyal anlamda oluşturduğu parametreleri ele alınmıştır. İran kadın hareketleri örneklerine yer verilerek kadınların protestolar sonucunda elde ettikleri haklarından bahsedilmiştir. Literatür taraması olarak ele alınan bu çalışmada İran kadın hareketlerinin yanı sıra sosyal mecrada feminizm ve kadın hareketlerine yönelik oluşturulan hashtag örneklerine de yer verilmiştir. Bu hashtaglerin içerikleri ve bunlarla ilgili örnek paylaşımlardan da bahsedilmiştir. Çalışmada sık kullanılan sosyal medya platformlarından olan “Twitter”da kadın hareketleri ile alakalı farklı yıllarda kullanılan hashtagler hakkında yapılan yorumlar ele alınmış ve bunlara dair içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizi yöntemi, belge, video, ses, görsel vb. metinlerde bulunan sembol, düşünce, anlam ve fikir dünyalarının keşfedilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Ele alınan içerikteki temalar keşfedilmekte ve kategorilerine göre kodlamalar yapılmaktadır. Kodlamalar kavramsal şekilde ya da alt temalar içinde de ele alınabilmektedir. İçerik analizi metin içindeki anlamların keşfedilmesi için kullanılan bir analiz yöntemi olarak nitelendirilmektedir. Analiz yapılırken, paylaşılan tweetlerin içeriği ve kullanılan hashtagler inceleme kriteri olarak belirlenmiştir. Bulgular bölümünde incelenen hashtagli tweetlerden bazı örnekler sunulmuştur. Çalışma 2021 yılının Aralık ayı ile 2022 yılının Şubat ayında derlenmiştir. Bu çalışmanın amacı, dijital aktivizm kavramının açıklanması ve İran’daki kadın hareketlerine bakışın incelenmesi olarak belirlenmiştir. İran’daki kadın hareketlerinin İran’ı ne şekilde etkilediği konusunda bir sonuca varılmıştır. İran kadın hareketlerinin global bakımdan geri planda kalmış olsa da ülkedeki siyasi tartışmalarla sosyal yaşamda değişiklikler oluşturabilen bir güç olabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital aktivizm, Kadın hareketleri, İran, Twitter, Hashtag.

A CONCEPTUAL EXAMINATION ON DIGITAL ACTIVISM AND IRANIAN WOMEN'S MOVEMENTS

ABSTRACT

Feminist activities have also been affected by the innovations of the digital media, as well as all areas of society. With the feminist movements becoming digitally spoken, people share their views on women's rights and problems. Although women's movements are associated with Western feminism on a global scale, a different understanding and approach has been created in every society. In this context, the definition of the phenomenon of women's movements and the drawn boundaries are important. In every society, women's movements are formed in line with different goals and objectives. The Iranian women's movement has determined its own language and methods of struggle within the context of religious and political conditions. In this study, the Iranian women's movements that took place in the period from 1906 to the present, the political atmosphere and the phenomenon of women within the scope of universal feminism were examined and its social parameters were discussed. By giving examples of Iranian women's movements, the rights of women gained as a result of the protests are mentioned. In this study, which is considered as a literature review, examples of hashtags created for feminism and women's movements in the social media are included, as well as Iranian women's movements. The contents of these hashtags and the example posts about them are also mentioned. In the study, the comments made about the hashtags used in different years related to women's movements in "Twitter", which is one of the frequently used social media platforms, were discussed and a content analysis was made about them. Content analysis method, document, video, audio, visual etc. It is used to explore the world of symbols, thoughts, meanings and ideas found in texts. The themes in the discussed content are discovered and coded according to their categories. Codings can be handled conceptually or within sub-themes. Content analysis is an analysis method used to discover the meanings in the text. While analyzing, the content of the shared tweets and the hashtags used were determined as the review criteria. Some examples of tweets with hashtags examined in the Findings section are presented. The study was compiled in December of 2021 and February of 2022. The aim of this study is to explain the concept of digital activism and to examine the perspective on women's movements in Iran. A conclusion was reached on how women's movements in Iran affected Iran. Although Iran's women's movements have remained in the background globally, it has been concluded that it can be a force that can create changes in social life with the political debates in the country.

Keywords: Digital activism, Women's movements, Iran, Twitter, Hashtag.

GİRİŞ

Feminizm konusunda yapılan tartışmaların Fransız İhtilali sonrası oluşan “*İnsan Hakları Bildirgesi*”ne gelen eleştirilerle başladığı belirtilmiştir (Güngör, 2018). Dönemin kadın sanatçı ve yazarları İnsan Hakları Bildirgesi’nde kadınlardan ve kadın haklarından bahsedilmemesine tepkide bulunmuşlardır. Bu bildirinin toplumun yarısını oluşturan kadınları vatandaş olarak kabul etmediğini söylemişlerdir. Zira bildirinin başlığı dahi Fransızca erkek manasına gelen “*homme*” sözcüğünü insan yerine kullanmıştır (Gedik, 2020: 125).

Günümüzde hayatın her alanında feminist anlayış kendini göstermektedir. Kadınların toplumda daha etkili olmaya çağrılmasında ve kadınların toplumda aktifliğine dair bazı sorular belirleyip bunlara cevap aranmasında feminizm etkin rol oynamaktadır. Kadınların internet mecrasında ne kadar aktif olduğu ve bu aktifliğin, kadının özgürleşmesine ve hayat şartlarının iyi hale gelmesine ne şekilde katkı vereceği sorusu son zamanlarda sorulan sorulardan biri olarak gösterilmektedir. Kadınların sosyal mecrada erkeklerden daha etkin ve aktif olmalarının 21.yüzyıl feminizm hareketi bakımından ne gibi bir anlama geldiği son zamanlarda yaygın bir şekilde üzerine konuşulan konulardan biri olmuştur.

“*Online MBA şirketi*” tarafından yapılan sosyal medyanın demografik yapısıyla ilgili bir araştırmada Twitter ve Facebook kullanıcılarının çoğunluğunun kadınlardan oluştuğu tespit edilmiştir. Facebook kullanıcılarının yüzde 57’si ve *Twitter* kullanıcılarının yüzde 59’u kadınlardan oluşmaktadır. Bu bulgular bazılarında gerçekçi gelmese de kadınların sosyal medyayı erkeklerden daha etkin kullandıkları sosyal mecranın demografik verilerini işletmeler adına analiz eden pek çok uygulama tarafından kabul gören bulgular olarak nitelendirilmiştir (Barak ve Kama, 2018, s.38). İnsanlar farklı dijital medyalar yoluyla, “*Facebook, Tumblr, Twitter ve Instagram*” gibi aktivizmin içinde yerini almaktadır (Gedik, 2020:129).

En eski çağlardan itibaren gerçekleşen her radikal politik değişimde, kadın yalnızca toplumun bir ferdi olarak görülmemiştir. Kadın, aynı zamanda kabul ettiği roller kapsamında da yaşamını sürdürdüğü bölgede çatışmaların bir unsuru durumuna gelmiştir. Bilhassa 11 Eylül 2001 saldırılarının ardından ve 2013’te IŞİD’in oluşmasıyla yeniden şekillenen Müslüman imajı dünya çapında İslam diniyle alakalı her uygulamaya ve simgeye yönelik olumsuz bir tutum yaratmıştır. Batı’da yaşayan ve Müslüman olan kişilere terörist gözüyle bakılmaya başlanmıştır. Başörtüsü ve benzeri tesettür aksesuarları tehdit olarak görülmüştür. İslamofobik anlayış yükselmeye başlamıştır. Diğer yandan şeriat ile yönetilen İran’da başörtüsü kadınlar için mecburi kılınmıştır. Bununla beraber kadınların hususi ve kamuya açık alandaki görünürlükleri ve yükümlülükleri dini kurallar gerekçe gösterilerek birtakım düzenlemelerle belirlenmiştir (Manaz, 2017: 34).

İran kadın hareketleri evrensel bakımdan geri planda kalmış olsa dahi ülkedeki siyasi kargaşalar ışığında sosyal yaşamda değişiklik oluşturabilen, elle tutulur bir güç olmayı başarmıştır. Bu çalışmada İran'ın 20. yüzyılın başlarından günümüze kadar olan süreçte, kadının eğitim, iş ve aile hayatındaki yerinin incelenmesi amaçlanmıştır. İran'da oluşan kadın hareketleri, bu hareketlerin içeriği ve bu hareketlerin sonucu hakkında bilgi verilmesi açısından bu çalışma önem arz etmektedir. Bu nedenle kadın hareketlerine yönelik yapılan çalışmaların derlenmesi ve kavramsal bir çerçeve oluşturulması çalışmanın neden yapıldığı sorusuna bir cevap niteliği taşımaktadır. Çalışmada varılmak istenen amaç doğrultusunda içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Kadın hareketleriyle ilgili oluşturulan hashtagler kullanılarak paylaşılan tweetler incelenmiştir. İncelenen tweetler içeriklerine göre gruplandırılmıştır. İncelenen tweetlerden bazılarına görsel olarak yer verilmiştir.

1. Dijital Aktivizm

İnternetin keşfedilmesiyle iletişim teknolojilerinde ve habercilikte büyük değişimler oluşmuştur. Web'in değişimiyle yeni medya uygulamaları popülerleşmiştir. İnsanlar bu yeni mecralarda hak ve hukuk kavramlarını telaffuz eder hale gelmiştir. Bu değişimler 1960'larda meydana gelen sosyal hareketlerin farklı bir aşamaya geçmesine neden olmuştur. Ayrıca bu değişimler günümüzde yoğun bir şekilde kullanılan yeni sosyal hareketlerin uzantısı olarak lanse edilen aktivist faaliyetlerin başlangıcı olarak nitelendirilmiştir.

Downing (2018) alternatif mecra olarak isimlendirilen yeni medya kavramını kavramak için grupların oluşumunda, teşvik edilmesinde ve eyleme geçmesinde yeni medyanın rolü analiz etmiştir. Bu analiz çerçevesinde, sosyal hareketleri 3 ana gruba ayırmıştır. Bu gruplar, iktisadi ve sosyal değişikliği başlatmak adına iktidar kurumlarını hedef seçen, gruplara dayalı hareketler ve sosyal hareketleri toplumdaki kültürel değişiklikler bakımından analiz eden “*yeni toplumsal hareketler teorisi*”nden hareketle otoritenin belli sınırlanmalarından ayrı şekilde alt kültür oluşturan hareketler şeklinde oluşturulmuştur 1960-1970’li yıllarda feminist oluşumun bilinçlendirme teknikleri gibi profil oluşturma kimlik politikaları kavramıyla alakalı aktivist hareketleri Downing’in bu gruplaması içinde ele alınmaktadır (Downing, 2018: 16).

Aktivizm, sosyal yapıyı değişime uğratmak hedefli oluşan hareketler olarak tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu, 2021). Bir çeşit tepki ve meydan okuma maksatlı oluşan aktivist eylemlerin, kamusal yaşama getirdikleri çeşitli uygulamalar olduğu ifade edilmektedir (Çayır, 2016: 23).

Sosyal değişimi desteklemek veya karşı çıkmak için sarfedilen gayretlerin tümü aktivizm şeklinde açıklanmaktadır. Bu tanımlamadan yola çıkarak dijital aktivizmi de dijital uygulama kullanılan her türlü aktivizm örneği şeklinde tanımlamak mümkündür (Sivitanides, 2011: 39).

Yeni bir kavram olmasından dolayı dijital aktivizm irdelenememiş ve anlaşılır şekilde tarif edilememiştir. Bazıları dijital aktivizm kavramının “*dijital*” yönüne daha çok vurgu yapmaktadır ve dijital aktivizmde dijital mecraların ve araçların kullanımının önemine vurgu yapmaktadır. Bunlara göre dijital aktivizm, normal aktivizm yaklaşımının ilerisinde farklı bir durum olarak nitelendirilmektedir. Diğer yandan, öteki gruptaysa dijital aktivizmin, “*aktivizm*” yönüne yoğunlaşmaktadır. Bunlar dijital aktivizmi geleneksel aktivizm anlayışıyla değerlendirmektedir. Dijital aktivizmin kendine has yapısı dijital veya aktivizm tanımlamaları içinde saklı olmamaktadır. Dijital aktivizm tanımlanırken olay incelemesi önemli bir yerde bulunmaktadır. Bu kavram genellikle örnek incelenmesinden yola çıkarak açıklanmaktadır (Joyce, 2010: 54).

Joyce (2010: 55) dijital aktivizmden bahsedebilmek adına birtakım temel durumlardan söz etmiştir. Bu durumlar şu şekilde sıralanmaktadır:

- Teknolojik altyapı.
- Sosyal ve siyasal faktörler.
- Ekonomik faktörler.

Dijital aktivizmden söz edebilmek adına ilk olarak teknolojik altyapının bulunmasına gerek duyulmalıdır. Toplumda kişi başına düşen bireysel bilgisayar oranı ve internet penetrasyonu dijital aktivizm konusunda kritik bir durumda bulunmaktadır. Birbirine internet ağı ile bağlı bilgisayar sayısı arttıkça dijital örgütlenmenin gücü de artmaktadır. Altyapıyla alakalı öteki önemli bir noktaysa internetin bağımsızlığı olarak belirtilmektedir. Birtakım gelişmekte olan veya az

gelişmiş toplumlarda internet durumu iktidar veya özel bir şirket kontrolünde kullanılmaktadır. Bunlar talep ettikleri zaman interneti sonlandırabilmektedir. Gelişmiş toplumlarda ara ara, özellikle terör olaylarında belirli platformlara erişim yasağı getirme veya interneti tümüyle kapatma yoluna gidilmektedir. İnternete erişim getirilmesinin ardından dijital aktivizm faaliyetleri olumsuz etkilenmektedir (Sivitanides, 2011: 63).

Dijital aktivizm konusunda öteki mühim bir durum ise genel toplumsal ve politik düzendir. Toplumsal ve politik düzen teknolojik altyapının ne şekilde kullanılacağını ve ne kadar etkili olacağını da belirleyicisi konumundadır. Demokratik ülkelerde dijital aktivizm toplumsal değişiklik sağlamada önem arz eden bir argüman olabilmektedir. Demokrasinin bulunmadığı toplumlarda totaliter idareler dijital aktivizmi risk unsuru şeklinde görebilmekte ve teknolojik altyapı kullanımında sınırlamaya gidebilmektedir. Demokrasinin bulunduğu toplumlarda yönetimler halkın yönetime katılmasına önemsemektedir. Sosyal aktivizm bu gibi bir atmosferde daha etkin neticeler oluşturabilmekte, politika üretiminde etkin rolde bulunabilmektedirler (Joyce, 2010: 71).

Kim ve Sriramesh (2009: 126), aktivizmi şu şekilde tanımlamışlardır:

“Ortak çıkarları tehdit eden bir sorunu çözmek için gönüllü olarak organize edilen bir grup insanın koordineli çabasını anlatmaktadır. Aktivizm, değişim yaratma mücadelesidir ve bu bağlamda mücadele edenler de eylemciler olarak adlandırılmaktadır. Dolayısıyla aktivizm hem eylem hem de eylemi gerçekleştiren olmak üzere iki unsur içermektedir. Bir toplumda aktivizm hareketi toplumsal uzlaşma meselesi olan demokrasi kavramıyla bağlantılıdır. Katılımcı demokrasinin geliştiği ölçüde toplumsal örgütlenmeler doğacaktır.”

Yapılan tanımlamalarda aktivizmin başlangıç noktasının sosyal hareketler olduğu ifade edilmektedir. Toplumsal yaşam ve iletişim araçları küresel seviyede meydana gelen değişimler ve teknolojiyle beraber farklılaşmıştır. Dijital aktivizm kavramı, önemli aktivizm araçlarından biri olarak gösterilmektedir. Ayrıca dijital aktivizm kavramının farklı sosyal oluşumlar için itici bir güç olduğu belirtilmiştir (Çayır, 2016: 19). Bunun yanında akıllı telefon ve dijital içeriğin portatif bellekler aracılığıyla dağıtılmasında da etkili olmaktadır (Sert, 2015: 68).

İletişim teknolojilerini kullanarak dijital mecralardaki aktivist grupları harekete geçirmek dijital aktivizm şeklinde tanımlanmaktadır. “*Slaktivizm, Klicktivizm, hacktivizm vb. biçimler*” dijital aktivizm türleri içinde yer almaktadır. Yeni iletişim teknolojiler sayesinde aktivist hareketler “*çok hızlı, etkili, sesli, eşzamanlı ve erişilebilir*” bir şekilde oluşturulmaktadır (Yeğen, 2014: 127). Günümüzde aktivizm ile internet arasında yadsınamaz bir ilişki bulunmaktadır. Dijital aktivizm kavramı son zamanlarda internetle bir bütün haline geldiği için tartışılır hale gelmiştir. Bilhassa “*Arap Baharı*”ndaki internet kullanım oranı, “*Facebook ve Twitter*” gibi paylaşım mecralarının internet devrimlerini mümkün kıldığı düşünülmektedir (Tosuner, 2015: 92). Aktivizm kavramı ile toplumsal hareket, direniş ve protesto sözcükleri arasında yakın bir bağ bulunmaktadır. Kavram ilk kez 1970’lerde meydana çıkmış olsa da en yoğun şekilde 1990’lı yıllarda kullanılmıştır. 1990’lı yıllarda başlayan ve günümüze kadar süregelen yeni iletişim teknolojilerinin uygulandığı, global olarak iki temel sosyal hareket paradigması olduğu ifade edilmektedir. İnternetin aktif şekilde kullanıldığı globalleşme karşıtı hareketi, bunlardan ilki olarak gösterilmektedir. Globalleşme karşıtı hareketi ilk örneği “*Meksika’da Chiapas Bölgesi’ndeki halkın hakları için mücadele eden ulusal Zapatista Özgürlük Ordusu’nun (EZLN), 1994 yılında Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması (NAFTA)’nın kuruluşuna karşı mücadelesinde taktik olarak internet desteğine başvurmuştur ve bu hareket küreselleşme karşıtı halkın ilk internet gerilla hareketi*” olarak nitelendirilmektedir. Globalleşme karşıtı halkın ilk internet gerilla eylemi olması bakımından bu hareket bir dönüm noktası olma özelliği taşımaktadır (Pinar ve Dağtaş, 2019: 94).

İkinci sosyal hareket dalgası ise 2010’lu senelerden beri kamusal alan işgali üzerinden ilerleyen iktisadi eşitlik, barış gibi ifadeler üzerinden geliştirilen, “*Tunus, Mısır, İspanya, ABD, Yunanistan, Türkiye*” gibi ülkelerde oluşan yönetim mücadeleleridir (Tosuner, 2015: 153). Son zamanlarda aktivizmin dijital mecraya taşındığını gösteren en önemli belirtinin geleneksel aktivizmin tersine devrimin artık sosyal medya üzerinden gerçekleşmesi olduğu ifade edilmiştir. 2009 yılının Nisan ayında Moldova’daki birçok genç “*Twitter, Facebook, Blog sayfaları ve cep telefonları*” vasıtasıyla bir araya gelip başkent Kişinev’de iktidar karşıtı bir tepki

gösterisi yapmışlardır. Gençlerin örgütlenme araçlarına dikkat çekilerek hareket “*The revolution will be tweeted (Tweet devrimi)*” olarak ismini almıştır. Bu hareket, dünyada öne çıkan dijital aktivizm örnekleri arasında yerini almıştır (Kök ve Tekerek, 2012: 126).

Toplu bir hareketin oluşmasından yeni medyanın etkisi ve yeni medyanın kullanımı da dijital aktivizmle alakalı diğer bir tartışma konusu olarak belirtilmiştir. Aktivistlerin yeni medyayı kullanma yöntemleri bu çerçevede 8 başlıkta değerlendirilmiştir. Bu başlıklar, bilgi erişimini ve niteliğini arttırmak, kamunun dikkatini belirli bir soruna çekmek, gönüllülerin yardımıyla veya toplulukların gücüyle toplanmayı kolaylaştırmak, politikacılar ve seçmenler ile doğrudan temas kurmak, sosyal yardımı geliştirmek/yeni üyeler çekmek, hareketi seferber etmek ve lojistik konusunda yardım sağlamak, fon toplama ve toplu eylem için yeni ve yaratıcı yollar yaratmak ve diğer STK ve aktivistlerle bilgi akışının sağlamak ve yayınlanmak şeklinde sıralanmıştır (Morozov, 2007). Yeni medyanın kısıtlama ve mekân tanımadan eş zamanlı şekilde iletişim niteliği aktivist hareketlerin hızlı ve verimli bir biçimde oluşmasına imkân tanınması Morozov (2007: 17) tarafından sıralanan maddelerin ortak yönü olarak gösterilmiştir. Yeni medyanın sosyal etkileşime de altyapı hazırladığı yeni toplumsal hareketlerin dijital şekilde oluştuğu aktivizm kavramıyla daha da pekiştirildiği ifade edilmektedir. Dijital aktivizmin oluşumunda, internet tabanlı biçimlenen ve farklı dijital teknolojilerin uygulanarak aktivist olarak isimlendirilen katılımcıların çevrimiçi imza uygulamalarından, oturma eylemlerine kadar pek çok farklı hareket etkili olmaktadır.

Dijital teknolojiler veya yeni iletişim teknolojilerine dayalı gelişmelerin neticesinde dijital aktivizmin oluştuğu söylenebilmektedir. Bu bakımdan ele alındığında, dijital aktivizmin esası, dijital kapitalizme dayandırılmaktadır. Kapitalizmin kendisi veya dijital sömürgecilik şeklinde kendini revize etmektedir. Gelişmiş ülkelerin geliştirmekte olan ülkelere iletişim teknolojisi konusunda destek vermektedir. Bu durum, gelişmemiş ülkelerin gelişmiş ülkelere olan bağılıklarında artışa neden olmaktadır (Kırık ve Özcan, 2014: 45). Medya sektöründe uygulanan teknolojik araçların ve kitle iletişim araçlarının davranış değişiminde etkili olduğu ifade edilmektedir. Bu durum esasen, iletişimde uygulanan teknolojik araçlara bağlı

şekilde sayısallaştırılmıştır. Bu sayısal artış da aktivist hareketlerin oluşmasını sağlamıştır. Dijital iletişim kanalları, kişilerin belli bir maksat için bir araya gelme veya problem karşısında duruş oluşturmaları için gerekli kamusal alanı yaratmıştır. Ayrıca dijital iletişim kanalları, insanların toplu harekete dair motivasyon kazanmalarına yol açmıştır. Son yıllarda dünyada ve ülkemizde öncelikli olarak çevre koruma eylemleri, LGBT eylemleri, feminist eylemler gerçekleşmekle beraber vatandaş bilincinin kaynağını oluşturduğu dijital aktivizm eylemleri yoğun bir biçimde görülmektedir (Çötök, 2016:305). Farklı sosyal eylemler ve yeni medyada sosyal hareketlenme şeklinde belirtilen dijital aktivizmin maksadı bir konu ekseninde sosyal değişikliğe neden olmaktadır. Bu sosyal değişikliği oluşturmak için bir araya gelip mücadele eden bireyler, sosyal hareketlerde “*eylemci*” şeklinde kabul edilirken dijital aktivizm içinde yer alıyorsa “*aktivist*”lere dönüşmektedirler.

1.1. Dünyada Dijital Feminizm ile İlgili Sosyal Medya Örnekleri

Dijital teknolojilerin etkileşimli yapısı, anlık akış niteliği, merkezi olmayışı ve anonimleştirici nitelikleri öteki sosyal hareketlerde olduğu gibi “*feminist aktivizmi*” nde de fonksiyonel bir konumda yer almaktadır. (Karagöz, 2013: 142).

ABD’li rapçi “*Rick Ross*”un 2013’te “*UENO*” isimli şarkısında bir kadını uyuşturarak onu taciz etmeye teşvik eden sözleri, cinsiyetçilikle mücadele eden ve kadın hakları için çalışan, hızlı bir şekilde gelişen bir grup olan “*UltraViolet*” in dikkatini çekmiştir. “*UltraViolet*”, “*Rick Ross*” un marka yüzü olduğu “*Reebok*” a karşı şarkıcıyla olan anlaşmalarını iptal etmesi için dijital bir imza kampanyası başlatmıştır. Bunun yanında online ortamda başlatılan kampanya “*UltraViolet*” in “*Reebok*” mağazalarında protesto gerçekleştirmesiyle offline alana geçmiştir. Aynı periyotta “*UltraViolet*” tarafından sosyal ağlarda “*Reebok*” u arayan, takip eden ve beğenen kişilerin karşlarına online reklamlar çıkarmışlardır (Gergalova, 2017: 13). “*UltraViolet*” in yoğun çabaları sonunda sonuç vermiş ve “*Reebok*” bir açıklama yaparak “*Rick Ross*”la olan anlaşmasını sonlandırmıştır. “*Rick Ross*” ise tecavüzü önemsiz bir hale getirdiği için hayranlarından özür dilemiş ve hatasından dolayı pişman olduğunu belirtmiştir (Plank, 2014: 108). “*UltraViolet*” in online mücadelesi, ataerkil bir düzende sıradanlaşan cinsel istismar kültürüne dair bir seferberlik örneği özelliği göstermektedir. Bu online mücadele örneğiyle ataerkil görüş yapısı olan

bireyler tarafından kabullenilen görüşlere karşı mühim bir oranda bilinçlilik oluşturmak hedeflenmiştir.

“Rick Ross” un örneğinde olduğu gibi pek çok e-dilekçe kampanyası dijital alanlarda başlatılmaktadır. İnternet ve dijital araçlara erişim imkânı olan bütün insanlar, önemsedikleri konuları desteklemek için “*change.org*” web sitesinde buluşarak dijital imza kampanyaları başlatmaktadır. Toplumsal yarar sağlamayı hedefleyen “*change.org*”, başlatılan kampanyalarda destekçi olmamakla beraber tek bir cümleyle kullanıcılara kendi imza kampanyalarını başlatmasına olanak tanımaktadır. Kimi kampanya sayıca az bireyle istediği neticeyi elde edilirken kimi kampanya ise sayıca daha çok destek almasına karşın bir neticeye ulaşmamaktadır. Örneğin, 11 Şubat 2015’te kadına karşı işlenen suçlarda erkeklere verilen “*iyi hal, ceza ve tahrik indirimleri*” nin kaldırılması için başlatılan “*Özgecan Aslan Yasası imza kampanyası*” 1.364.926 kişi tarafından imzalanmasına karşın 2016’da TBMM’ye sunulan yasa teklifi meclis tarafından reddedilmiştir (www.change.org, 2016).

Global bir feminist hareket inşasında sosyal medya nasıl kullanılıyor sorusunun cevabına dünya genelinde ses getiren “*hashtag*”lerin izini takip ederek ulaşılabilmektedir “*Twitter ve Facebook*” gibi sosyal mecra uygulamalarında “*hashtag*” kullanımı veri paylaşımını ve çok fazla insanın organize edilip farkındalık oluşturulmasında son derece verimli bir yöntemdir. “*Hashtag*” oluşturmak feminist gündeme yönelik dünyanın dört bir yanındaki kadınları bilgilendirmek bakımından da önemli bir etkinliktir ve global feminist kamusal alan oluşumu veya global feminizm için bir şans olarak görülebilmektedir. Dünyanın dört bir yanındaki kadınların “*feminist hareketle ilgili bağını sağlamak, materyalleri paylaşmak, hareket içindeki belirli girişimlere ya da vurgulamak istedikleri konulara hashtag’ler açmak*” feminist hareketle alakalı yayınları basitçe takip edebilmelerine olanak tanır. Bu durum, feminist hareketin ana akım medya tarafından görünür olmadığı hallerde dahi kadınların feminist olaylarla alakalı güncel kalmalarını mümkün kılmaktadır (Dalaman, 2020: 165).

1.2. İran Kadın Hareketleri ve Dijital Aktivizm

Batı dünyasında, İran Devrimi'nden sonra İranlı kadının imajı tamamen değişmiştir. Şah'ı devirmek için erkeklerle birlikte yürüyen çarşaf giyen binlerce kadının aynı zamanda İslam Cumhuriyeti'ni övdüğü fotoğrafları İranlı kadınların imajını değiştirmiştir. Yeni İslam Cumhuriyeti'nin kadınlarla ilgili kuralları, özellikle de zorunlu başörtüsü, Batı'nın dikkatini çekti ve İranlı kadınlara yönelik anlayışları, dışarıdan gördükleri ile yan yana geldi. Ancak İran tarihine daha yakından bakmak, ülkenin kadınları hakkındaki varsayımların gerçeklerden uzak olamayacağını görmek için yeterlidir. İranlı kadınlar tarih boyunca toplumsal olayların aktif katılımcıları olarak gösterilmiştir. Fakat daha da önemlisi bir asırdan fazla bir süredir erkeklerle eşit olmak için savaşmak zorunda kalmışlardır (Karagöz, 2013: 139).

Öncelikle bu asırlık kadın hareketi iki farklı döneme ayrılmaktadır. Birinci dönem Meşrutiyet Devrimi'nden Pehlevi Şah saltanatlarından ve bu yıllardaki kadın hareketinden 1906-1979 yıllarını oluşturan devrime kadar olan dönemi kapsamaktadır. Bu dönem "*Modernite Olarak Kadın Hareketi*" olarak adlandırılmaktadır. İkinci dönem, İran Devrimi'nden başlayarak Ahmedinejad dönemini ve 1979'dan 2013'e kadar olan bu yıllardaki kadın hareketini kapsamaktadır. Bu dönem ise "*Kadın Hareketi olarak Sivil Haklar Hareketi*" olarak adlandırılmaktadır (Aksu, 2008: 59).

İlk dönemde kadın hareketleriyle ilgili eğitim, iş ve aile hayatında yaşanan gelişmeler şu şekilde özetlenmiştir (Dokesh, 2021: 355). On dokuzuncu yüzyılın ortalarından itibaren, kadınların eğitimi konusu, kadınların özgürleşmesinin savunucuları olan bireylerin zihinlerinin ön saflarında yer alıyordu. Onlar için eğitim, İran'daki cinsiyet eşitsizliğinin üstesinden gelmek için hayati bir konuydu. Kadınların bu konudaki talepleri Meşrutiyet Devrimi döneminde oldukça güçlü bir şekilde gündeme getirildi. Kadınların harekete yoğun katılımı, daha geniş bir toplumun taleplerini veya toplumdaki varlıklarını artık görmezden gelmesini imkânsız hale getirmiştir.

Meşrutiyet Devrimi, 1906-1911 yıllarında İran halkının hem bir anayasa hem de bir parlamento kurarak Qajar Şah'ın yetkilerinin sınırlandırılması talebiydi.

Protestolar 1905'in başlarında ekonomik sıkıntıların bir sonucu olarak ortaya çıktı. Çarşı, tüccar, ulema gibi toplumun farklı kesimleri bir araya gelerek Kaçar Şah'ı protesto etti. Anayasa için yapılan bu protestolarda kadınlar yoğun bir şekilde yer aldı. Erkeklerle birlikte yürüdüler ve yanlarında protesto ettiler. Kadınlar ayrıca Mozaffar od-Din Shah'ın ellerini zorlamak için kraliyet evinin dışına taşınan oturma eylemlerine katılmaya teşvik edildi. Sonunda, protestolar verimli oldu ve ilk Meclis, protestolardan sadece üç hafta sonra 5 Ağustos 1906'da toplandı (Dokesh, 2021: 354).

Kadınların ciddi bir toplumsal olaya bu şekilde dâhil olması, kadınların daha aktif olmalarını ve kadın hareketini inşa etmelerini sağlayarak onların yolunu değiştirmiştir. İran'ın ilerlemesi için, İran'daki konumlarının farkında olan, ülkenin ilerlemesinin sorumlu ve ateşli destekçileri olan annelere ihtiyaç vardı. Eğitim her şeyden önce evde başladı; dolayısıyla daha iyi İranlı nesiller oluşturmak için annelerin eğitimi gerekliydi (Abdollahifard, 2020: 378).

1911 ve 1917 yılları arasında siyasi baskı ve siyasi liderlerin sürgünü ile birlikte kadınlar hareketlerinin kontrolünü ele geçirdiler. 1917 yılında, Bolşevik Devrimi'nin dünyadaki etkileri hissedilirken, kadınlar bu radikal ortamı kullanarak dernekler ve örgütler kurmuş, gazeteler çıkarabilmiş ve burada çok eşlilik, aile ve kadın hakları konularında eğitim ve kadın hakları mücadelesini sürdürmüştür. Örneğin, 1913 yılında Shokufeh (Çiçek) ve Anjoman Khavatin Irani'yi (İran Kadınlar Derneği) Bayan Maryam Amid Mozayen-ol-Saltaneh tarafından kurulmuştur. Derneğin öncelikli amacı "*İran mallarının tanıtımı, sanatın, endüstrinin, eğitimin, bilimin ve sanatın kadınlar arasında tanıtımı*" idi. Anjoman Khavatin Irani'nin üyeliği sadece birkaç hafta içinde 5.000 kadına ulaştı ve Shokufeh 1919'a kadar aktif kaldı. Ancak Rıza Şah'ın iktidara gelmesi, İran'da filizlenen bu kadın hareketini durdurdu (Tekil, 2020: 143).

Rıza Şah 1979 yılına kadar İran'ı yöneten iki Pehlevi Şah'ından ilkidir. Bu dönemde kadınların kalkınması ve özgürleşmesi ilk kez devlet politikalarıyla ele alındı. Bu durum, kadınların ilk kez devletin düzeltmek istediği odak noktalarından biri haline gelmesi anlamına geliyordu. Daha sonra, kadınların taleplerinin sorumluluğunu üstlendiği, gelişen bağımsız kadın hareketinin devlete dâhil edilmesi

anlamına geliyordu. 1935 yılında Rıza Şah Hanımlar Merkezini resmi olarak kurduğunda kadın örgütleri devlet denetimine geçmiştir. Güçlü devletin yükselişi sonucunda kadın faaliyetleri bağımsız olmaya el attı. Devlet, kadınların daha önceki Batılılaşma eylemlerini kötüye kullanmış ve merkezileşme politikaları için kullanmıştır. Bu durum da devletin kadınların birincil sesi olarak hareket ettiği devlet feminizmini yarattı (Koca, 2020: 363).

İkinci dönemde kadın hareketleriyle ilgili eğitim, iş ve aile hayatında yaşanan gelişmeler de şu şekilde özetlenmiştir:

İslam Devrimi, İran halkının giderek Amerikan emperyalizminin bir ajanı olarak algıladıkları Şah'ı devirmek için bir araya geldiği olaydır. İran Şahı uzun uğraşlar sonunda ülkeyi terk etmiş ve Humeyni'nin sürgünden dönüşüyle İran Devrimi tamamlanmıştır (Okyar, 2017: 128).

İran'da meydana gelen her toplumsal olayda olduğu gibi, kadınların ezici bir çoğunlukta erkeklerle birlikte yürümüşlerdir. Ancak devrim boyunca kadını yücelten rejim, kadınlara verdiği sözü yerine getirmeyen rejimle aynıydı. Kadınlara daha önemli toplumsal roller vaat ettiler; kadın ve erkeğin önce Tanrı, sonra da devlet nazarında eşit olduğu bir ütopya yarattılar. Ancak gerçek farklıydı. İslam Cumhuriyeti'nin başlangıcından bugüne kadınlar, bu gerçeklerle yüzleştikten sonra protesto ettiler, pazarlık ettiler ve ne olursa olsun karşı çıkmanın ve seslerini duyurmanın yeni yollarını buldular. Burada odak noktası, eğitim, istihdam ve aile temaları üzerinden 1979'dan 2013'e kadar olan kadın hareketidir (Tekil, 2020: 120).

Reform döneminde kadın hareketi gelişmiştir. Gerçekten de hükümetin hafiflettiği baskı mekanizmaları, kadınların hareketleriyle ilgili endişelerini dile getirmelerine ve dile getirmelerine izin vererek hizmet etmiştir. Basın üzerindeki baskının gevşetilmesi özellikle kadınların sadece kadınların durumunu ele alan daha fazla medya kuruluşu geliştirmesini kolaylaştırdı ve bunun sonucunda kadınlar arasında toplumsal cinsiyet bilinci yükselmiştir. STK'ların kurulmasıyla birleştiğinde, kadınlar sonunda toplumda yerlerini alıyor gibi görünüyordu. Ancak reform hareketinin kadınlar konusunda kayda değer bir başarı elde edememesi aksini söylemektedir. Kadın hareketi o dönemde sorunlar yaşasa da Ahmedinejad'ın

cumhurbaşkanlığı döneminde kadınlara bu konuda başka seçenек bırakmayan siyasi atmosfer nedeniyle bir kez daha büyüyüp güçlenmiş ve değişmiştir (Dokesh, 2021: 357).

Şekil 1. İranlı Kadınların Demokrasi Umudu



Kaynak: (www.dw.com/tr) (Erişim tarihi: 18.02.2022)

2009 Yeşil Hareketi'nde, İranlı kadınlar sonunda hayatlarında bir değişiklik yapmak için her türlü deneyimi yaşamışlardır. Neredeyse bir asırdır cinsiyet eşitliğini sağlamak için yorulmadan çalışarak bu deneyimleri zaten biriktirmişlerdi. Ancak halkın seçim sonuçlarına bir anda öfkelenmesi kadın hareketini hazırlıksız yakaladı ki bu, kitlelerin böyle bir tepkisini kimsenin beklemediği düşünüldüğünde gayet anlaşılır bir durumdur. Bu hareketin ani doğası, seçim öncesi oldukça hareketli ve oldukça hareketli olan kadın hareketinin sönmesine neden olmuştur. Yukarıda da bahsedildiği gibi İranlı kadınlar cumhurbaşkanlığı seçimlerine taleplerle gittiler. Anayasa değişikliği nihayet İran'daki kadınların yaşamları üzerinde iyi bir etkiye sahip olabilir. Ahmedinejad'ın cumhurbaşkanlığının artan baskısına rağmen bir arada kalmayı başarmışlardır. Dürüst olmak gerekirse, bu baskının kadınları ilk etapta güçlü bir şekilde bir araya getirdiği bile söylenebilir. Nitekim 2006 Aile Koruma Yasası, çok eşliliğin önünü açmak, 2009 seçimlerinde kadınların bir araya gelmesinin önünü açmak gibi tartışmalı maddeleri nedeniyle kadınlardan en çok eleştiri alan durum oldu. Hükümeti başarılı bir şekilde bu yasa tasarısının 23. maddesi gibi çok üzücü kısımlarını değiştirmeye veya kaldırmaya zorlamayı başarmak, “yaklaşan cumhurbaşkanlığı seçimlerinde kadınların taleplerini pekiştirme girişiminin başlatılmasına yol açtı.” Her ne kadar kadın hareketi iyi hazırlanmış olsa da bu sefer bazı niteliksel değişiklikler yapmak, belirli bir aday

desteklememe kararları ve Yeşil Hareket'in kendisini cinsiyetlendirme konusundaki isteksizlikleri hareketin yavaş yavaş ivme kaybetmesine neden oldu. İran'daki kadın hareketinin belirli, güvenli ve katı bir liderlik yerine tabandan bağlantıları olmasına rağmen, şeffaflığı polisin ve rejimin emektar ve aktif kadın aktivistleri hedef almasına ve onları hapis cezasına çarptırmasına veya sürgüne göndermesine neden oldu. Bu, kaçınılmaz olarak Yeşil Hareket'te kalan kadın aktivistlerin veya kadın katılımcıların avlanma korkusuna kapılmasına ve onları sessizliğe itmesine neden oldu. Yavaş ama emin adımlarla hareket, sadece Yeşil Hareket içindeki kadın hareketi değil, hareketin kendisi de söndü. Ancak bu, İran'da kadın hareketinin tamamen susturulduğu anlamına gelmemektedir. İran'daki kadınların dağılma konusunda birçok deneyimleri vardır. Yeşil Hareket'te yakalanan ivme kesin olarak kaybedildi ama kadın hareketi hala aktiftir. Farklı sınıflardaki her kadını sokağa çıkararak kolektif bir hareket yerine artık İran'da kadınlar daha bireysel hareket ediyor. Kullandıkları araçlar, yapıları ve tutarlılıkları farklılık gösterebilir; ancak bu sefer 2009 ön seçimleri gibi toplu bir örgütlenme olmasa da devam etmektedir (Gürakar, 2017: 14).

Şekil 2. Yeşil Hareket



Kaynak: (www.ekmekvegul.net) (Erişim tarihi: 18.02.2022)

1979 senesindeki devrimden günümüze kadar olan zamanda oluşan kadın hareketlerine 2017'de yeni bir olay eklenmiştir. İranlı "*Vida Movahed*" kamuya açık bir alanda başörtüsü takma mecburiyetine yönelik yeni bir hareket şekli oluşturmuştur. Movahed, başkent Tahran'ın en kalabalık bölgelerinden biri olan

“*Enghelab Caddesi*”nde yüksek bir yere çıkıp elindeki sopanın ucundaki beyaz başörtüsünü sallamaya başlamıştır. Movahed’in bu davranışı İran’daki kadın hareketleri bakımından farklı bir şekli oluşturmuştur. Bu zamana kadar gerçekleşen kadın hareketleri kadınların aynı yerde toplanmasıyla oluşmuşken, Movahed’in bu hareketiyle oluşan eylem şekli, kişisel olarak çeşitli yerlerde oluşturulan sivil itaatsizlik fiillerinin bir bütünlük oluşturması biçiminde gerçekleşmiştir. Bu eylem şekli kısa bir zaman içinde sosyal medya vasıtasıyla İran’ın öteki bölgelerine sıçramış ve sosyal bir hareket durumuna gelmiştir. Movahed tarafından başlatılan bu hareket 2014’te muhalif aktivist “*Masih Alinejad*” tarafından Facebook aracılığıyla “*Benim Gizli Özgürlüğüm (My Stealthy Freedom)*” adıyla başlatılmış olan ve 2017’de “*Beyaz Çarşambalar*” adıyla bir platforma evrilerek kampanyanın devam etmesini sağlamıştır (T24, 2018). Mohaved’in kişisel hareketi Alinejad’ın sosyal medya aracılığıyla yaptığı çağrının sokağa yansımaya dönüşmüştür. Bundan dolayı “*Beyaz Çarşambalar Hareketi*” Alinejad tarafından başlatılan ve Movahed tarafından somut hale getirilerek fiili bir hareket dönüşen kadın hareketi olarak oluşmuştur (Tandoğan, 2021:226).

Şekil 3. Vida Mohaved



Kaynak: (www.dw.com/tr) (Erişim tarihi: 18.02.2022)

Şekil 4. Beyaz Çarşamba Protestu



Kaynak: (www.ekmekvegul.net) (Erişim tarihi: 18.02.2022)

Alinejad'ın başörtüsü olmadan araba sürdüğü bir resmini Facebook hesabı aracılığıyla paylaşarak “*Benim Gizli Özgürlüğüm*” kampanyasını başlatmıştır. Bu paylaşımın ardından örtünme zorunluluğundan şikâyetçi olan pek çok İranlı kadın olduğunu gören Alinejad yine Facebook aracılığıyla bir çağrıda bulunmuştur. Alinejad çağrısında, İranlı kadınlardan başörtüsüz resimlerini “*Benim Gizli Özgürlüğüm*” adlı Facebook sayfasına yüklemelerini istemiştir. Bu çağrı kısa sürede karşılık bulmuş ve birçok İranlı kadın sayfaya başörtüsüz resimlerini yüklemişlerdir (Carpenter, 2014:19).

Alinejad 2017'nin Mayıs ayında yeni bir eylem çağrısında bulunmuştur. Bu çağrıda, İranlı kadınlardan her çarşamba günü kamuya açık alanlarda beyaz başörtüsü takıp, örtünme zorunluluğuna tepki göstermeleri istenmiştir. Hareketin adı bu eylem türünden gelmektedir. Bu çağrı da diğerleri gibi kısa zaman içinde karşılık bulmuş ve hem kadınlar hem erkekler tarafından örtünme yasağına tepki gösterilmiştir. Kampanyaya destek olan kişiler başörtüsüz resimlerini sosyal medyada “*#WhiteWednesdays*” etiketiyle yüklemişlerdir (Demirel, 2017).

Şekil 5. #WhiteWednesdays Hashtagiyle Paylaşılan Fotoğraflardan Biri



Kaynak: (www.bbc.com) (Erişim tarihi: 18.02.2022)

Alinejad'ın başlatmış olduğu kampanyanın İran toplumundaki yansıması olarak Mohaved'in başlatmış olduğu eylem şekline katılım gösteren farklı yaş ve düşünceye sahip olan kadın ve erkekler resimlerini “Benim Gizli Özgürlüğüm” ve “Beyaz Çarşambalar” adlı Facebook sayfalarına yüklemişlerdir (Ghoreishi, 2017,). Bu hareketi destekleyenler bu gibi paylaşımlarını “#WhiteWednesdays” ve “#GirlOfEnghelabStreet” etiketleriyle yapmışlardır (Dehghan, 2018: 52).

İran'daki İranlı kadın hareketi, bir yüzyıldan fazla bir süre boyunca ortaya çıkmış ve yakın zamanda herhangi bir zamanda yok olacağına dair hiçbir belirti göstermemiştir. İran örneğini bu kadar büyüleyici yapan şey, İran hükümetlerinin kadınları hükümsüz kılma girişimlerine rağmen, kadınlar açısından Anayasa Devrimi ile başlayanların durmamış olmasıdır. Özetlemek gerekirse, İran'daki kadın hareketi İran tarihinin bölümleriyle birlikte gelişti. Gerçekten de 20. yüzyılda kadınların anayasal mücadeleye katılımı, onlar için manzarayı sonsuza dek değiştirdi. Kadınların böylesine önemli bir toplumsal mücadeleye aktif katılımı, erkeklerin kadının toplumdaki yerini artık görmezden gelmelerini engellemekle kalmadı, aynı zamanda kadınların kendileri için değişim talep etmesinin de yolunu açtı. İlk feminist kadınlar ortaya çıktı ve kadınları güçlendirmenin ilk temel taşlarından biri eğitim olarak kabul edildi. Ancak, güçlendirme cephesindeki başarılarla rağmen, kadın burjuva hareketi daha önemli bir davaya, yani önce anayasanın ve ardından meclisin kurulmasına feda edildi. Anayasa sonrası dönem ve o dönemdeki İran devletinin siyasi kargaşası, kadınların hareketlerini daha önemli bir nedene tabi kılmak yerine, hareketlerinin tüm sorumluluğunu üstlenmeleri için bir açıklık yaratmıştır. Ancak bu

dönem çok uzun sürmemiş ve ilk Pehlevi Şah'ın ve ardından oğlunun iktidara gelmesi kadın hareketini bir kez daha değiştirmiştir. Nitekim modernleşme bağlamında kadınlar daha çok ulemanın gücünü azaltmak için kullanılmıştır. Bu hareketle amaçlanan sonuç, ulema sınıfının toplum üzerinde sahip olduğu gücü azaltmaktır. Hiçbir örgüt rejimden bağımsız olarak gelişemediği için bu durum kadınları daraltmıştır. Bu nedenle, kadınlar rejimle iş birliği yaparak hareketlerini sürdürmeye teşvik edilmiştir.

Bu bölümde İran'da kadınların haklarına saygı, kadınların sahip olduğu anayasal haklar, töre ve aşiretlerle olan etkileşimleri, yaş, dindarlık, çalışma durumları, cinsiyet, mezhep gibi değişkenlere göre İran'da kadın haklarına bakış analiz edilmiştir. İran'da kadın haklarına verilen önem derecesinin yükseltilmesi ile temel hak ve özgürlüklerin de yükseleceği, mevcut rejimi kuran en önemli aktör olarak kadınların siyasi ve sosyal hayatta ağırlıklarını artırarak rejimin yumuşak güç unsurlarını önceleyeceği ve böylece İran'ın dünyaya daha çok uyum sağlayabileceği çalışmanın temel hipotezi olarak belirlenmiştir.

2. Yöntem

Çalışmada sık kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan “*Twitter*” uygulamasında kadın hareketleriyle ilgili açılan hashtaglere yapılan yorumlar incelenmiş ve bunlara dair içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizi yöntemi, belge, video, ses, görsel vb. metinlerde yer alan sembol, düşünce, anlam ve fikir dünyalarının keşfedilmesi için kullanılmaktadır. İncelenen içerikteki temalar keşfedilmekte ve kategorilerine göre kodlamalar yapılmaktadır. Kodlamalar kavramsal şekilde ya da alt temalar içinde de ele alınabilmektedir. İçerik analizi metin içindeki anlamların keşfedilmesi için kullanılan bir analiz yöntemi olarak nitelendirilmektedir.

İçerik analizi kalıpları, temaları, önyargıları ve anlamları tespit etmek amacıyla belirli bir materyalin dikkatlice, ayrıntılı ve sistematik olarak incelenmesi ve yorumlanmasına denilmektedir. Genel anlamda içerik analizi, çeşitli yazılı dokümanlar, fotoğraflar, videolar ve ses kayıtlarını da içeren ve insanlar arasında gerçekleşen çeşitli iletişim şekillerinde uygulanabilmektedir (Berg ve Lune, 2015:

171). İçerik analizi, yazılı, sözlü ya da görsel iletişim mesajlarını analiz etmek için kullanılan bir araştırma yöntemidir (Cole, 1988: 33). Berelson (1952: 98) içerik analizini, iletişimin belirgin içeriğini nesnel, sistematik ve sayısal olarak tanımlayan bir araştırma tekniği şeklinde tanımlamaktadır (Akt., Sarıhan ve Taşcıoğlu, 2022).

Dünya genelinde kadın hareketleriyle ilgili paylaşım yapılan hashtaglerden bazıları aşağıdaki Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Kadın Hareketlerine Dair Kullanılan Hashtagler

Hashtagler	İçeriği	Örnek Paylaşımlar
#GirlsLikeUs (Bizim Gibi Kızlar)	Trans Kadınların Yaşantıları	#GirlsLikeUs, rengi ne olursa olsun tüm trans kadınlar içindir, ancak sesimizi yükseltmek için seslerini veren herkes, birlikteliğin önemli olduğunu bilir. (@janetmock)
#SolidarityIsForWhiteWomen (Dayanışma Beyaz Kadınlar İçin)	İrkçılığa Tepki	Benimle birlikte söyleyin arkadaşlar, #SolidarityIsForWhiteWomen. (@ReignOfApril)
#EffYourBeautyStandard (Güzellik Standardınızı)	Büyük Bedenli Kadınlara Saygı	Bu kıyafetin içinde kendimi süper sevimli bir sevgililer günü aşk böceği gibi hissediyorum. #effyourbeautystandard (@boo_brown)
#FreeTheNipple (Meme uçlarına Özgürlük)	Kadın bedenlerinin şiddetten daha çok sansürleniyor oluşuna tepki	Meme uçları ve meme bezleri cinsel organlar değildir, daha ziyade erken bir insan yaşamını sürdürürler. #FreeTheNipple (@COFLcollection)
#MyDressMyChoice (Benim Kıyafetim Benim Seçimim)	Kadınların giyim özgürlüğü	Mini etek sordu: “Gerçekten benim hatam mıydı?” #MyDressMyChoice (@shailjapatel)
#EverydaySexism (Günlük Cinsiyetçilik)	Cinsiyetçiliğe tepki	Cinsiyetçi şakalar komik değil. #EverydaySexism (@womensweb)
#NiUnaMenos (Bir Kişi Daha Eksilmeyeceğiz)	Kadına şiddete tepki	İşte cinsiyetçi şiddetin suç ortakları. #NiUnaMenos (@PrincipeRojo90)
#HappyToBleed (Kanamaktan Mutluyum)	Kadınların regli sürecine dair açıklamalara tepki	Kadınlar kanamasaydı, tapınakta dua eden tüm insanlar doğmaz mıydı? #HAPPYTOBLEED (@SambriddheeR)
#CzarnyProtest (Siyah Protesto)	Kürtaj ve kadınların cinsel yaşamlarına müdahaleye tepki	Polonya, ensest ve tecavüz vakaları dışında kürtajı yasakladı. Kadınlar doğumu çıkaramayacağını bildiği fetüsleri bile aldramayacaklar ve düşünün kaç kadın bu yüzden ölecek. Varşova’daki protestonun fotoğrafı olayın boyutunu ortaya koyuyor #CzarnyProtest (@ceylanogul2017)

#TimesUp (Zamanınız Doldu)	Kadınların özellikle işyerinde maruz kaldıkları ayrımcı politikalar, şiddet, cinsel taciz ve saldırılara tepki	Hollywood ikiyüzlülerinin zamanı doldu #timesup (@GeeksGamersCom)
#Whitewednesdays (Beyaz Çarşambalar)	İran'daki kadınların iradeleri dışında başörtüsü takma zorunluluğuna karşı	İranlı yürekli kadınların özgürlük mücadelesi sürüyor. Beyaz Çarşamba büyüyor. #WhiteWednesdays (@ozgurcob)
#AbortoLegalYa (Legal Kürtaj Şimdi)	Kürtaj yasağına tepki	Mahkeme bugün kürtajı Ceza Kanunundan kaldırır ve bedenlerimiz ve yaşamlarımız üzerinde sahip olduğumuz özerkliği tanır, Madrid'in her yerine mısır nişastası fırlatırım. #abortolegalya (@MotherOfCats02)
#UnVioladorEnTuCamino (Yolundaki Tecavüzcü)	Erkek Şiddetine Tepki	Uluslararası kadına şiddet ve tecavüzü protesto eden hareket! #UnVioladorEnTuCamino @perrperrok
#FrauenStreik (Kadın Grevi)	Kadınlara verilen düşük maaşlara tepki	İsviçre'de kadınlar bugün grev için saat 15:24'te tüm güçlerini seferber edecekler. Şimdiden tüm ülkede kadınlar harekete geçti. Lozan Tren İstasyonu ve Luzern Meydanı doldu. #Frauenstreik (@kirkyamakadin)
#BenimBedenimBenimKararım	Kürtaj yasağına tepki	#BENİMBEDENİMBENİMKARARIM Hatırlatmakta fayda var. (@ceylan_peace)
#BacaklarınıTopla	Erkeklerin toplu taşımada erkekçe alan işgaline tepki	Böylesine kendini bilmez insanlar #bacaklarınıtopla @dszbilir
#Direnkahkaha	Bülent Arınç'ın, kadınların kahkaha atmasına tüm erkekliğiyle karşı çıkan konuşmasına karşı kadınların tepkisi	Konu Emma Watson'a kadar gitmiş tebrikler Arınç! #direnkahkaha @BukeCvs
#SenDeAnlat	Kadına şiddet ve tecavüze tepki	Kadın kuyruk sallamazsa ne demek ya, neden dinliyoruz bu adamı hala, kendi kötü tecrübelerini neden bütün kadınlara yüklüyor, sorunun onda olmadığını nereden bilelim, çığlıklar yardım çığlıklarını #SenDeAnlat @nesli_cim
#Ölmekİstemiyorum	Kadın cinayetlerine tepki	Korkma gücünün farkında ol, sıra sana gelmeden sesini çıkart. Ölmek istemiyorsan haykır. #ölmekistemiyorum @adalet188

Kaynak: (www.dw.com/tr) (Erişim tarihi: 05.01.2022)

İncelemesi yapılan tweetler temalarına göre gruplara ayrılmıştır. Buna göre oluşturulan gruplar kadınlara yönelik tecavüz ve şiddet, kadınların yaşantısına müdahale edilmesi, kadınlara yönelik olumsuz cinsiyetçi tutum şeklindedir.

Kadınlara yönelik tecavüz ve şiddete gösterilen tepki temalı hashtagler:

- #FreeTheNipple (Meme uçlarına Özgürlük)
- #NiUnaMenos (Bir Kişi Daha Eksilmeyeceğiz)
- #TimesUp (Zamanınız Doldu)
- #UnVioladorEnTuCamino (Yolundaki Tecavüzcü)
- #SenDeAnlat
- #Ölmekİstemiyorum

Kadınların yaşantısına müdahale edilmesine tepki temalı hashtagler:

- #GirlsLikeUs (Bizim Gibi Kızlar)
- #EffYourBeautyStandard (Güzellik Standardımızı)
- #MyDressMyChoice (Benim Kıyafetim Benim Seçimim)
- #HappyToBleed (Kanamaktan Mutluyum)
- #CzarnyProtest (Siyah Protesto)
- #Whitewednesdays (Beyaz Çarşambalar)
- #AbortoLegalYa (Legal Kürtaj Şimdi)
- #BenimBedenimBenimKararım

Kadınlara yönelik olumsuz cinsiyetçi tutuma tepki temalı hashtagler:

- #SolidarityIsForWhiteWomen (Dayanışma Beyaz Kadınlar İçin)
- #EverydaySexism (Gündelik Cinsiyetçilik)
- #FrauenStreik (Kadın Grevi)
- #BacaklariniTopla
- #DirenKahkaha

3. Bulgular

Bu bölümden çalışmada içerik analizi yapılan kadın hareketleriyle ilgili açılan bazı hashtag örneklerine yer verilmiştir.

Janet Mock yayınlamış olduğu tweetiyle #GirlsLikeUs hashtagine destek vermiştir. Tweetin içeriğine bakıldığında trans kadınların yaşantılarına dikkat çekildiği görülmüştür.

Şekil 6. Janet Mock'un #GirlsLikeUs hashtagiyle yayınladığı tweet



Kaynak: (<https://twitter.com/janetmock/status/202369543744659456>) (Erişim tarihi:01.05.2022)

April, tweetinde arkadaşlarına bu hashtage destek olmaları için çağrıda bulunmuştur. Paylaşılan tweette ırkçılığa tepki gösterildiği görülmüştür.

Şekil 7. April is in Anguilla'nın #SolidarityIsForWhiteWomen hashtagiyle yayınladığı tweet



Kaynak: (<https://twitter.com/reignofapril/status/987694923808985088>) (Erişim tarihi:01.05.2022)

Patel, #MyDressMyChoice hashtag ile ilgili bir tweet yayınlamış ve kadınların giyim özgürlüğünü desteklemiştir. Patel yayınladığı paylaşımında kadınların giyimleri konusunda özgür olmalarının gerektiğini vurguladığı görülmüştür.

Şekil 8. Patel'in #MyDressMyChoice hashtagi ile ilgili yayınladığı tweet



Kaynak: (<https://twitter.com/shailjapatel/status/816704198536527873>) (Erişim tarihi:01.05.2022)

Montero #NiUnaMenos (Bir Kişi Daha Eksilmeyeceğiz) hashtagini destekleyerek kadın cinayetlerine tepki göstermiştir. Yapılan paylaşımda kadın cinayetlerine tepki gösterildiği görülmüştür.

Şekil 9. Montero'nun #NiUnaMenos hashtagi ile ilgili yayınladığı tweet



Kaynak:(<https://twitter.com/IreneMontero/status/1447946252549869575>) (Erişim tarihi:01.05.2022)

@dszbilir adlı kullanıcı toplu taşımalarda erkeklerin kadınları rahatsız edecek bir şekilde oturmalarına tepki göstermiş ve #bacaklarınıtopla hashtagine destek vermiştir.

Şekil 10. dszbilir adlı kullanıcının #bacaklarınıtopla hashtagi ile ilgili yayınladığı tweet



Kaynak: (<https://twitter.com/dszbilir/status/656466923769745408>) (Erişim tarihi:01.05.2022)

Aybüke Çavuş adlı kullanıcı ünlü oyuncu Emma Watson'ın #direnkakhaha hashtagli paylaşımından yola çıkarak Bülent Arınç'ı eleştirmiş ve hashtage destek olmuştur.

Şekil 11. Aybüke Çavuş adlı kullanıcının Emma Watson'ın #direnkakhaha hashtagli tweeti



Kaynak:(<https://mobile.twitter.com/hashtag/direnkakhaha?src=hash>) (Erişim tarihi:01.05.2022)

SONUÇ

21. yüzyılda feminizm, kadın ve sosyal cinsiyet alanında internet ve sanal ağlardaki aktivizm, birtakım negatif veya düşündürücü yönlerine rağmen vazgeçilmez bir araç oluşturmaktadır. Böylelikle kadın hayatın her alanında olduğu gibi sosyal medyada da yerini almıştır.19.yüzyılda başlayan feminist hareketin “hashtag feminizmi” evresinde yaşayanlar olarak bu feminizmin çok mühim

fonksiyonları kapsadığı yadsınmamaktadır. Bu fonksiyonlar bir durumun duyurulması, birliktelik oluşmasından sorumlu kişilerin takip edilmesi ve olayın hukuki ortama aktarılmasına kadar çok geniş bir çerçeve oluşturmaktadır. 21. yüzyılda ise internet, hızına hiçbir şeyin ulaşamayacağı bir araç olarak elimizin altında bulunmaktadır. Kadınlar da bu interneti etkin bir şekilde kullanabilmektedir. “*İnternete düşmek*” artık ahlaki olumsuzluk içeren bir yargı değil, olumlu manada bir haberin yayılması ve etki yaratması şeklinde algılanmaktadır. Feministler her zaman toplumun eğitilmiş kısmından çıkan ve çalışmalarlarıyla kadın faaliyetlerinin lideri olmuşlardır. Hem Osmanlı’da hem Cumhuriyet döneminde devlet tarafından sağlanan destekle, toplumun her kesiminden eğitilmiş kadınlar, ülkede kadınların özgürleşmesi için çaba harcamışlardır. “*2013 Gezi Hareketi*” ülkede kadınların internet kullanımında tavan yaptığı dönem olmuştur. Gezi, pek çok bakımdan “*eğitilmiş orta sınıf genç kadınların hareketi*” olarak ele alınabilir (Kaya, 2018: 568).

Dijital bölünme her zaman internet erişiminde herkesin eşit halde olmadığını belirtse de hem ülkemizde hem dünyada en “*eğitilmiş, dil bilen, siyasal bilinci yüksek, aktif*” kadınların çoğunluğu oluşturduğu ifade edilmektedir. Bu kadınların hareketliliği, bütün toplumu fazlasıyla etkilemekte ve ileriye götürmektedir. Ülkemizde eğitilmiş kadınlar sosyal ağlarda dünyayla kurduğu iletişim, yeni görüş ve hareketliliklerinin eş süremliliği halde ülkeye taşınmasını sağlamaktadır. Bu konudaki en büyük risk faktörü, ülkemizde gelişmiş ülkelere ayrı olarak sınıflar ve bölgeler arasındaki adaletsizliklerin, feminist bilinç ve dönüşüm bakımından ülkenin kendi içinde eş zamansızlıklar oluşturmayı devam ettirmesi olacaktır. İnternet aktivizminin neticesinde TV ve yazılı medya gibi mecralara da yansımaları, bu riski azaltma gücüne sahiptir.

İran kadın hareketi yapısı, misyonu ve vizyonu ile feminizme yeni bir boyut kazandırmıştır. Dini ve politik görüşleri aynı yönde olmayan kişiler, ortak hedef uğruna birlikte hareket ederek aynı platformlarda yer edinmeyi başarmışlardır. Ülkedeki kadın hareketine erkek desteğinin olması feminizmi kısıtlı bir yaklaşımdan uzaklaştırarak onun herkesi kapsayan global bir problem olduğunu yeniden hatırlatmıştır. Kadınların erkekler üzerinde değil kendi üzerlerinde güç sahibi olması gerektiğini savunan anlayış bu çalışma kapsamında vurgulanmaktadır. İran’da kadın

hareketinin önündeki en önemli sorunlardan biri de ara ara feminizm kavramının kendisi olmuştur (Müştak, 2020: 159).

Feminizm kavramının tümüyle Batı'ya ithafen kullanıldığı düşüncesiyle beraber, anlayış olarak da emperyalizmin bir unsuru şeklinde kabul edilmiştir. Bilhassa devrimin hemen ardından iktidarın cinsiyetçi faaliyetlerine karşı durmaya çalışan kişiler feminist olmak yani vatan haini olmakla itham edilmişlerdir. Bu durum uzun süreçte olumsuz sosyal algıya güçlü bir ortam hazırlamıştır. İranlı kadınların karşılaştıkları engellerin büyük ölçüde yaşadıkları bölgede olan sosyal ve etnik unsurlar kapsamında oluştuğu belirtilmiştir. Bu kapsamda, kadın konusundaki en güçlü dini gerekçeler sorgulanmış ve İslami feministlerin savundukları “çeşitli görüş” seçeneklerinin ölçülülüğü ve kullanılabilirliği değerlendirilmiştir.

Bu çalışmada 1900'lü yıllardan günümüze kadar İran'daki kadın algısı ve kadın hareketleri ele alınmıştır. Çalışmada İran'daki kadın hareketlerinin yeri ve örneklerinden bahsedilmiştir. Çalışmada kadın hareketlerinin önemi yansıtılmaya çalışılmıştır. İran kadın hareketleri global bakımdan geri planda kalsa da ülkedeki siyasi tartışmalarla sosyal yaşamda değişiklikler oluşturabilen bir güç olarak nitelendirilmiştir. Çalışmada kadın hareketlerinin sosyal medya sayesinde daha da güçlendiği ve dikkat çektiği görülmüştür. Kadınların önceden kendi haklarına ve yaşantılarına müdahale edilmesine çok fazla ses çıkaramadığı ancak özellikle dijitalleşmenin artmasıyla daha güçlü bir şekilde bu duruma karşı çıktığı belirlenmiştir. Analizi yapılan sosyal medya paylaşımlarına bakıldığında kadınların sosyal medya sayesinde kendilerine yönelik yapılan haksızlıklara hızlı bir şekilde tepki gösterdiği görülmüştür. Çalışmada dijitalleşmenin ve sosyal medyanın kadın hareketlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.

KAYNAKÇA

- ABDOLLAHIFARD, Pouneh (2020). “İran'da Feminizmin Gelişimi”, İran Çalışmaları Dergisi, 4(2), s.351-384.
- AKSU, Bora. (2008). “Ortadoğu'da Kadın Hareketleri: Farklı Yollar, Farklı Stratejiler”, İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, (39), s.55-69.

BARAK-BRANDES, Sigal; KAMA, Amid (2018). Feminist Interrogations of Women's Head Hair. London: Routledge.

BERELSON, B. (1952). Content analysis in communication research.

BERG, Bruce; LUNE, Howard. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, (çev. Hasan Aydın), Konya: Eğitim Kitabevi.

BUECHLER, Stewen (2016). Understanding Social Movements: Theories From The Classical Era To The Present. Routledge.

CANER, Mustafa (2016). "Amerikan Medyasında İran'da Kadın Hareketleri: Ahmedinejad Dönemi", Türkiye Ortadoğu Çalışmaları Dergisi, 3(1), s.75-95.

CARPENTER, Julia (2014, Mayıs 16). Iranian Women Shed Hijabs For 'Stealthy Freedoms' Facebook Page. Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/Blogs/She-The-People/Wp/2014/05/16/Iranian-Womenshed-Hijabs-For-Stealthy-Freedoms-Facebook-Page/> Erişim Tarihi:18.04.2022

COLE, F. L. (1988). "Content analysis: process and application", Clinical nurse specialist, 2(1), p.53-57.

COŞKUN, Menderes (2007). Demokrasi Teorileri ve Toplumsal Hareketler, Ankara: Dipnot Yayınları.

ÇAYIR, Kenan (2016). Yeni Sosyal Hareketler, İstanbul: Kaknüs Yayınları, 2.Basım.

ÇETİNKAYA, Doğan (2015). Toplumsal Hareketler Tarih, Teori ve Deneyim, İstanbul: İletişim Yayınları.

ÇÖTOK, Nesrin (2016). Sosyal Hareketler, Aktivizm ve Medyanın Kullanımı, İletişim Çalışmaları Kitabı İçinde, (Editör), Aydın Ziya Özgür, Aytekin Şişman, Sakarya Üniversitesi Yayın No:153, s.301- 309.

DALAMAN, Zeynep Banu. (2020). Kadın Hareketinde Feminist Alternatif Medyanın Rolü: Türkiye ve Tunus Örnekleri Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi.

DEHGHAN, Seed Kamali (2018, Ocak 29). Second Woman Arrested In Tehran For Hijab Protest. The Guardian. <https://www.theguardian.Com/World/2018/Jan/29/Second-Woman-Arrested-Tehran-Hijab-Protest-Iran>

DEMİREL, Ali (2017, Temmuz 5). İran'da Kadınların Beyaz Çarşamba Protestosu. Medyascope. <https://Medyascope.Tv/2017/07/05/İranda-Kadinlarin-Beyaz-Carsamba-Protestosu/>

DOKESH, Mohammad Rashidi (2021). "İran'da Kadın Harekâtı" Turan-Sam, 13(49), s.351-356.

DOWNİNG, John (2018). Social Movement Media And Media Activism. In Oxford Research Encyclopedia Of Communication.

EMNİYET GENEL MÜDÜRLÜĞÜ, (2020). Kades Sayesinde İhbarlar Arttı. <https://www.egm.gov.tr/kadin-destek-uygulamasi-kades-merkezicerik> Erişim Tarihi: 14.12.2021

Evrilmesi: Dünya Sosyal Forumu Örneği ve Medyayı Kullanım

GEDİK, Esra (2020). "Dünyada ve Türkiye'de Dijital Feminizm İncelemesi: Gençlerin Dijital Aktivizm Deneyimleri", Toplum ve Kültür Araştırmaları Dergisi, (5), s.123-136.

GERAY, Haluk (2006). Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş, Ankara: Siyasal Kitabevi.

GERGALOVA, Anastasia (2017). Inspiring Feminist Campaigns You Should Know. Yonah. <http://yonah.org/channel/inspiring-feminist-campaigns> Erişim Tarihi: 22.12.2021

GHOREISHI, Seydeh (2017). "My Stealthy Freedom" Facebook Page: An Opportunity For The Iranian Feminist Movement?. New Zealand Political Studies Association Conference. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.17145.42084>

GÜNGÖR, O. (2018). *Türkiye'de İslami feminizm: İslami feminist perspektife ilişkin bir inceleme* (Master's thesis, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

GÜRAKAR, Tolga (2017). “Bir Toplumsal Hareketin Anatomisi: İnan Yeşil Hareketi”, İnan Siyaseti, s.9-21.

GÜREL, Emet; NAZLI, Azra. (2019). “Dijital Aktivizm: Change. Org Kampanyaları Üzerine Bir Analiz”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(4), s.187-206.

GÜRER, Sezin (2020). Pehlevi İnan’ında Kadın. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Ankara.

HİRA, İsmail (2016). “Yeni Toplumsal Hareketler: Politik Öncelikten Kimlik Vurgusuna”, Bilgi Ekonomisi ve Yönetim Dergisi, s.143-156.

<https://twitter.com/janetmock/status/202369543744659456> Erişim Tarihi:01.05.2022

<https://twitter.com/reignofapril/status/987694923808985088>ErişimTarihi:01.05.2022

<https://twitter.com/shailjapatel/status/816704198536527873>Erişim Tarihi:01.05.2022

<https://twitter.com/irenemontero/status/1447946252549869575>

ErişimTarihi:01.05.2022

<https://twitter.com/dszbilir/status/656466923769745408> Erişim Tarihi:01.05.2022

<https://mobile.twitter.com/hashtag/direnkahkaha?src=hash> Erişim Tarihi:01.05.2022

JOYCE, M. C. (2010). *Digital activism decoded: The new mechanics of change*. IDEA.

KAHRAMAN, Leyla (2014). “İnanlı Kadınların Toplumsal ve Siyasal Profili”, Sosyoloji Araştırmaları Dergisi, 17(2), s.71-120.

KARAGÖZ, Kezban (2013). “Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri”, İletişim ve Diplomasi, (1), s.131-156.

KAYA, Ş. (2018). “Kadın ve sosyal medya” Gaziantep University Journal of Social Sciences, 17(2), s.563-576.

KIRIK, Ali Murat; ÖZCAN, Ali (2014). “Bir Dijital Aktivizm Örneği: “Akıllı Ağ Çeteleri (Smart Mobs), Online Academic Journal Of İnformation Technology, Winter Vol/5, Num:14.

- KİM, John; SRIRAMESH, Krishnamurthy (2009). Activism And Public Relations. In The Global Public Relations Handbook, Revised And Expanded Edition (p. 124-144). Routledge.
- KOCA, Mehmet (2020). XX. Yüzyılın Başında Şah Rıza Pehlevi'nin Reformları Ekseninde İran'ın Modernleşme Çabası. Asia Minor Studies, (1), s.355-371.
- KÖK, Selcen; TEKEREK, Mehmet (2012). Sokak Siyasetinden Sosyal Ağlara Yeni Aktivizm Arap Baharı Deneyimi, II. Bölgesel Sorunlar ve Türkiye Sempozyumu.
- LAER Jeroen; AELST, Peter (2010). Cyber-Protest And Civil Society: The Internet And Action Repertoires in Social Movements, Handbook Of Internet Crime İçinde, Ed. Y. Jewkes, M. Yar, London: Willan Publishing, s.233.
- MANAZ, A. (2017). Siyasal İslamcılık II: Türkiye'de Siyasal İslamcılık. Abdullah Manaz.
- MOROZOW, Evgeny (2007). How Can Activists And Ngo's Benefit From New Media. Slideshare. <https://www.slideshare.net/evgeny.morozov/activism-and-new-media-İntroduction>, Erişim Tarihi: 11.11.2021
- MÜŞTAK, E. H. (2020). "İran Eşitlikçi Kadın Hareketleri Perspektifinden "Kadın Meselesi" nin Açıklanması", İran Çalışmaları Dergisi, 4(1), s.149-180.
- OKYAR, Onur (2017). "İran'da Kadın Hakları: Uluslararası Sisteme Femenin Bir Bakış", Fe Dergi, 9(1), s.120-133.
- PINAR, Lütfü; DAĞTAŞ, Erdal (2019). Küreselleşme Karşıtı Hareketlerin Tek Bir Yöne
- PLANK, Elizabeth (2014). 23 Inspiring Feminist Digital Campaigns That Changed The World. Mic. Erişim Adresi: <https://www.mic.com/articles/80229/23-inspiring-feminist-digital-campaigns-that-changed-the-world>
- Pratikleri. Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi, 2(3), s.100-118.
- SARIHAN, Zekeriya ve TAŞCIOĞLU, Raci (2022). "Türkiye'de 2002 Genel Seçimleri Örneğinde Gazete Siyasal Reklamları Üzerine Bir Analiz", Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 10 (1), s.86-113.

SAYGILIGİL, Feryal (2015). Toplumsal cinsiyet tartışmaları, İstanbul: Dipnot Yayınları.

SAYIMER, İdil; ÇETİNKAYA, A. (2015). Alternatif Medyanın Twitter’da Gündem Oluşturma Süreci: Berkin Elvan Olayı Üzerine Bir İnceleme, İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar, (Editörler), Selva Ersöz Karakulakoğlu, Özge Uğurlu, Ankara: Heretik Basın Yayın, s.236-237.

SERT, Nuray (2015). Aktivizm Toplumsal Değişimin Yeni Yüzü, İstanbul: Değişim Yayınları

SIVITANIDES, M., & Shah, V. (2011). The era of digital activism. In Conference for Information Systems Applied Research (Vol. 4, No. 1842).

TANDOĞAN, Şeyma (2021). M. “İran’da Kadın Hareketleri: Beyaz Çarşamba Hareketi Örneği”, İran Çalışmaları Dergisi, 5(2), s.205-234.

TEKİL, Dicle Burcu (2020). Womens Movement in İran: A Comparative Study Of The Reformist Era And The Green Movement, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Master’s Thesis, Ankara.

TOSUNER, Aslı (2015). İnternet Aktivizminde Twitter’in Stratejik Konumu, İletişim Çalışmalarında Dijital 233 Yaklaşımlar, (Editörler), Selva Ersöz Karakulakoğlu, Özge Uğurlu, Ankara: Heretik Basın Yayın.

TOURAINÉ Alain (2016). Modernliğin Eleştirisi, (Çev. Hülya Tufan), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

TÜRK DİL KURUMU, www.tdk.gov.tr/ Erişim Tarihi: 25.12.2021

YAYLACI, Filiz (2015). Yeni Toplumsal Hareketler, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, s.89- 90.

YEĞEN, Ceren (2014). “Dijital Aktivizmin Bir Türü Olarak Hacktivizm ve “Redhack”, E-Journal Of Intermedia, 1(1), s.118-132

www.bbc.com/news/World-Middle-East-40218711 Erişim Tarihi: 27.12.2021

[www.change.org/kadına karşı işlenen suçlarda erkeklere verilen iyi hal indirimi kalksin/](http://www.change.org/kadına_karşı_işlenen_suçlarda_erkeklere_verilen_ iyi_hal_indirimi_kalksin/) Erişim Tarihi: 06.12.2021.

www.ekmekvegul.net/gundem/İranda-Kadinlarin-Ofkesi-Orgutlu-Guce-Donusuyor
Erişim Tarihi: 25.12.2021

[www.kadinhareketidernegi.org.tr/Kadınlara Yönelik Yasal Düzenlemeler](http://www.kadinhareketidernegi.org.tr/Kadınlara_Yönelik_Yasal_Düzenlemeler) Erişim Tarihi: 12.12.2021

www.t24.com.tr/haber/irandaki-protestolarin-simge-ismi-masih-alinejad-hayatimize-dini-mudah-ale-istemiyoruz,557656 Erişim Tarihi: 24.02.2022

www.tinyurl.com/2p9fm3n5 Erişim Tarihi: 26.12.2022

Çalışma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

DİJİTAL FEMİNİST AKTİVİZMDE İLETİŞİM AĞI OLARAK TWITTER KULLANIMI¹

Bilgehan ALTUNTAŞ²

Mine YENİÇERİ ALEMDAR³

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

² Doktora Öğrencisi
Ege Üniversitesi İletişim
Fakültesi, İzmir, Türkiye

E-Posta
bilgehanaltnts@gmail.com
ORCID
0000-0003-2738-8933

³ Doç. Dr.
Ege Üniversitesi İletişim
Fakültesi, İzmir, Türkiye

E-Posta
mine.alemdar@ege.edu.tr
ORCID
0000-0003-3270-8655

Başvuru Tarihi / Received
15.04.2022

Kabul Tarihi / Accepted
12.09.2022

Sosyal medyanın ötesinde hangi uygulamaların gündelik yaşam pratiklerine gireceğini bulduğumuz konumdan kestirmek güç olsa da şimdilik insan etkinliğinin yüksek olduğu bir alan olarak sosyal medya düşünme, eylemde bulunma ve harekete geçme gibi insani süreçlere yönelik farklı bir davranışın sinyalini vermektedir. Hali hazırda dünyanın büyük bir kısmı için gündelik yaşamın olağan unsurlarından biri olan sosyal medya bireysel, kurumsal ve örgütsel düzeyde bir etkinlik alanı sağlamaktadır. Araştırmacılar açısından bakıldığında ise insan etkinliğine yeni bir olanak tanıyan bu mecranın ne'liğine ilişkin sorular sormak, nasıl kullanıldığına yanıt aramak ve olanaklarına dair bir görüş elde etmek önemli görünmektedir. Bu bakımdan çalışmada sosyal medyanın aktivistlere ne gibi olanaklar sağladığı kadın örgütleri ve feminist oluşumların (KÖvFO) Twitter kullanım pratikleri özelinde irdelenecektir. Türkiye'deki 19 KÖvFO'nun Twitter hesabından elde edilen 1385 içerik paylaşımı ile sınırlı biçimde kadın örgütlerinin Twitter kullanım pratikleri sorgulanmaktadır. Nitel sosyal medya verisi, farklı kod cetvellerine dayalı olarak sayısallaştırılmıştır. İçerik analizi için oluşturulan kod cetvelinin hazırlanmasında alan yazında ilgili 5 farklı çalışma temel alınmış; veriler SPSS 17.0 programı ile analiz edilmiştir. KÖvFO'nun yer verdikleri konulara ilişkin bir görüngü elde etmek amacı ile ayrıca tematik içerik analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgular, KÖvFO'ların Twitter'ı haber ve bilgi paylaşımı temelinde kullandığını, yaygın olarak STK ve diğer aktörler ile iletişim kurduğunu, kendi etkinlik ve faaliyetlerini duyurmaya yönelik bir strateji izlediğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Feminist Aktivizm, Sosyal Medya, Twitter.

¹ Bu Çalışma, Birinci Yazarın İkinci Yazar Danışmanlığında Hazırladığı Yüksek Lisans Tezinden Üretilmiştir.

TWITTER AS A NETWORK IN DIGITAL FEMINIST ACTIVISM

ABSTRACT

As an area where human activity is intense, social media signals a different behavior towards human processes such as thinking, acting and mobilizing. Social media, which is currently one of the usual elements of daily life for a large part of the world, provides an activity space for individuals, institutions and organizations. For researchers, it seems important to ask questions about what this medium is, which gives people a new opportunity, to find answers to how it is used and to get an opinion on its possibilities. In this article, various opportunities social media provide to activists as part of a big ecosystem will be discussed with an analysis of women's organizations' Twitter communication practices. In this study, which examines the Twitter usage practices of women's organizations and feminist platforms, 1385 tweets from 19 WOandFP Twitter accounts were examined. A quantitative content analysis method based on qualitative data was used. In addition, thematic content analysis was used to reveal the issues that women's organizations included in their accounts. In the preparation of the code table created for content analysis, other relevant studies in the literature are based on. The SPSS 17.0 program was used for data analysis. This overview has identified that KÖvFOs share news and information on Twitter, communicate with NGOs and other actors, and pursue a strategy to publicize their activities.

Keywords: Digital Feminist Activism, Social Media, Twitter.

GİRİŞ

Feminizme yeni medya aracılığı ile değinen bu çalışma esasında dijitalleşmenin beraberinde getirdiği aktivizm kültürünü incelemekte; feminizm ile dijitalleşmenin birlikteliğini konu edinmektedir. Feminizm, kadın hareketi ve diğer toplumsal hareketler bağlamında yeni medya, bireylere ve gruplara bir etkileşim ve iletişim imkânı sağlamaktadır. Bu bağlamda yeni medya içerisinde öne çıkan bir unsur olarak sosyal medya aktivist oluşumlara pratik bir alan kazandırır. Etkileşim, iletişim ve bağlantıda olma kavramlarının iz düşümü sosyal medya olarak düşünülebilir. Bu açıdan bakıldığında bireylerin biraradalığına olanak sağlayan bir agora işlevini de üstlendiğini ifade etmek mümkündür. Toplumsal örgütlenmeler ve aktivist hareketler açısından değerlendirildiğinde yeni medyanın sosyal bağlamı dönüştürücü etkisi çeşitli tartışmalara zemin hazırlamıştır. Bu anlamda sokak aktivizminin bir uzantısı ve yahut yeni bir eylemlilik biçimi olarak ele alınan dijital aktivizm kavramı 2000'lerden bu yana alan yazında yer bulmaktadır (Schuster, 2013: 8). Yeni medya platformlarının toplumun geleneksel iletişim ve etkileşim kalıplarında bir değişime neden olması toplumsal hareketler bağlamında da bir değişimin önünü açmaktadır (Ziya, 2013: 860). Bu anlamda kadın hareketi yeni bir

boyut kazanmıştır: Yeni medya platformlarının aktivizme yeni bir alan açmış olması feminist aktivistler için yeni bir eylemlilik biçimi sağlamaktadır. Alan yazında dijital feminist aktivizm şeklinde kavramsallaştırılarak araştırma nesnesi haline gelen bu eylemlilik biçimi, kadınların ve feministlerin dijital araçlar ile geliştirdikleri aktivist çabaları konu edinir. Dijital feminizm alanyazında sıklıkla nesiller arası iletişim, sosyal medya ve Blog'ların ifade alanı olarak işlevi, örgütsel katılım ve dayanışma ağı konuları ekseninde tartışılmaktadır (Baer, 2016; Barker-Plummer&Barker-Plummer, 2017; Fotopoulou, 2016; Jeong&Lee, 2018; Rentschler, 2014; Schuster, 2013; Taylor, 2011). Bu tartışmalar feminizmin dijital olanaklarına dair kuramsal bir zemin oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın esas meselesi gelişen yeni bilgi teknolojileri ile kitlelerin bilginin hem üreticisi hem de tüketicisi olduğu dijital çağda çevrimiçi platformların fikir yayma, kanaat oluşturma, politik ya da toplumsal katılım sağlama noktasında yerini açıklamaya çalışmaktır. Bu amaçla feminist oluşumların, DFA bağlamında yeni medya kullanım davranışları analiz edilmektedir.

Bu çalışmanın alan yazın örüntüsü; aktivizm ve yeni medya ilişkisinden hareketle feminist dijital aktivizmin tartışılması şeklinde geliştirilmiştir. Bu bakımdan öncelikle yeni medya ve dijital aktivizm ele alınacak; ardından feminizm ve DFA konu edinilecektir.

1. Yeni Medya ve Dijital Aktivizm

Toplumsal hareketlerin ve aktivist örgütlenmelerin çağlarına özgü iletişim kanallarından faydalanması yaygın bir durumdur. Fakat 80'lerden sonra ivme kazanan internet ve 2000'li yıllara gelindiğinde gündelik yaşamda yer bulan blog ve sosyal medya araçları başka bir durumu meydana getirmiş; yeni medya ile karakterize olan bir eylemlilik hali yaratmıştır. Burada yeni medya, geleneksel iletişim araçlarından farklılaşan medyayı imleyen bir kavram olarak karşımıza çıkar. Yeni medya ile alıcı, gönderici ve iletinin kendisi her an bir değişim ve dönüşüm halindedir; mesajı üreten ile tüketen arasındaki çizgi muğlaktır (Lievrouw, 2006: 247); yeni medyanın farklı işlevleri olan gazete, televizyon, telefon gibi iletişim araçlarının işlevini bulanıklaştırdığı ve tüm bu araçları kendisine dâhil ederek dönüştürdüğü ifade edilebilir. Yeni medyanın aktivist katılım aracı olarak işlevine ilişkin tartışmalar, Seattle olayları, Zapatistalar ve Occupy Wall Street ile 2011 Arap

Baharı olarak adlandırılan sosyo-politik olaylar zinciri ile bağlantılı şekilde irdelenmektedir. Bu olayların aktivist örgütlenmeler ve yapılar açısından bir değişimi ifade ettiği tartışılırken; dijital teknolojilerin aktivizmde bir sıçramaya neden olduğu düşünülmektedir (Gerbaudo, 2014:31; Lievrouw, 2016:209; Uçkan, 2011:53). Yeni iletişim teknolojileri ve web 2.0'ın gelişimi ile alan yazında yer bulan dijital aktivizm kavramının temel anlamda aktivizm ve bilgi iletişim teknolojilerinin birleşiminden meydana geldiği söylenebilmektedir. Küreselleşme, ağ toplumu ve toplumsal hareketler odağında tartışılan kavram araştırmacılar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Kavram; web destekli aktivizm (Neumayer & Svensson, 2016: 131), siber aktivizm (Carty & Onyett, 2006: 229), çevrimiçi aktivizm (Cammaerts, 2007: 217; Postmes & Brunsting, 2002: 290), web tabanlı aktivizm (Breindl, 2012: 24; Kahn & Kellner, 2004: 87), sosyal medya aktivizmi (Gerbaudo & Treré, 2015: 865), slaktivizm (Morozov, 2012: 189) gibi ifadeler ile bilgi iletişim teknolojileri ile aktivizm arasındaki bağı farklı düzeylerdeki etkileşimine atıfta bulunmaktadır. Aktivizme ilişkin tezlerini dijitalleşme ekseninde açımlayan araştırmacılar, ağlar ve kablolar ile gerçekleştirilen bu yeni tür aktivizmi siber, online, e- aktivizm gibi kavramlar ile adlandırmakta; üst bir tanım olarak dijital aktivizm alanyazında kabul görmektedir (Joyce, 2010: 10; Karatzogianni, 2015: 3; Sert, 2016: 238). Cep telefonları ve internet en çok kullanılan dijital aktivizm araçları olarak öne çıkarken; cep telefonları ve internet aracılığı ile gerçekleştirilen kampanya ve gösteriler, günümüzdeki aktivist hareketlerin karakteristiğini yansıtmaktadır (Joyce, 2010: 137; Karatzogianni, 2015: 53; Sert, 2016: 12; Uçkan, 2011: 53).

Lievrouw (2016: 11); dijital aktivizmi anlamak için toplumsal hareket teorisi ve yeni toplumsal hareketleri incelemek gerektiğini ifade etmektedir. Yeni toplumsal hareketler teorisine göre, bireyler sınıf temelli bir mücadele içerisinde sürekli bir katılım sağlamak yerine, sembolik ve kültürel değerleri bağlamında bir dönüşümü istemekte ve harekete geçmektedirler (Lievrouw, 2016: 50). İletişim teknolojilerindeki yapısal dönüşümlerin yeni toplumsal hareketlerin eylem biçimlerinde bir değişime neden olduğu alanyazında sıkça tartışılmaktadır (Binark & Löker, 2011: 10; Gerbaudo, 2014: 30; Lievrouw, 2016: 151; Castells, 2006: 531; Postmes & Brunsting, 2002: 300; Sert, 2016: 238). Dijitalleşme ve yeni toplumsal

hareketler arasındaki bağıntı, Occupy Wall Street, 2011 Arap baharı, Wikileaks krizi gibi aktivist pratikler ile irdelenmektedir. Bu olayların meydana gelişinde yeni medya önemli bir rol üstlenmektedir. Yeni medya, toplumsal hareket aktivistlerine, bilgi sağlar, üyeleri harekete geçirmelerine yardımcı olur, üyeler arası iletişim ve etkileşime zemin yaratır, farklı grup ve bireyleri birbirine bağlar, yaratıcı ifade olanağı sağlar, fon toplama ve kaynak gücü elde etmelerine olanak verir (Binark&Löker, 2011:15-17). Bu olanaklar bağlamında kadın hareketi yeni bir eylemlilik biçimine evrilmiştir. Dijital ortamlar, feminist aktivistlere ataerkil kültürden bağımsız yeni bir söylem alanı yaratmış; cinsiyetçilik ve ataerkil kültür eleştirilebilir bir hal almıştır.

2. Feminizm ve Dijital Aktivism (DFA)

2.1. Feminizm Üzerine

Cinsler arasındaki eşitliğe ilişkin bir iddiayı barındıran feminizm, düşünsel serüvenini toplumsal yaşamda kadın ve erkeğin farklı konum ve rollerine yönelik eleştiriler ekseninde sürdürmekte; kadının toplum içerisindeki dezavantajlı konumunu gözler önüne seren bir yaklaşım üzerinden hareket etmektedir (Çakır, 2007: 435-437). Merkeze kadını alan bir ideolojik yaklaşım olarak toplumsal dönüşümü hedefleyen feminizmin tarihsel serüveni alan yazında dalgalar/evreler şeklinde kategorize edilmektedir (Birinci dalga/ikinci dalga/üçüncü dalga). Birinci dalga feminizm, anayasal haklar için bir mücadeleyi kapsar; aktivizmin temelinde seçme ve seçilme hakkı, mülkiyet edinme hakkı, aile hukuku gibi yasal düzenlemeler vardır (Çakır, 2007: 418-424; Donovan, 2014: 88-93; Michel, 1993: 62). İkinci dalga feminizm, kamusal alanın yanı sıra özel alan olarak kategorize edilen ev içi alana ilişkin analiz ve eleştirileri ile mevcut toplumsal düzene karşı bir başkaldırıyı dile getirmektedir (Özsöz, 2008: 51). İkinci dalga feminizm dönemin mevcut siyasi atmosferi ile etkileşimli olarak; ırkçılık, eşcinsel hakları ve işçi sınıfı hakları noktasında da aktivist çabaların içerisinde yer almıştır (Donovan, 2014: 302-320). Üçüncü dalga feminizm, feminist hareketi tüm kadınları içerisine alacak şekilde genişletmiştir. Sadece beyaz orta sınıftan kadınların cinsiyet temelli yaklaşımından ziyade kadın hareketini, ırk, çeşitli cinsel kimlikler, çeşitli ekonomik-sosyal sınıftan kadınlar olarak geniş bir perspektife yaymaktadır.

Ülkemizde kadın hareketinin 1970'ler itibariyle canlandığı söylenebilir. Bu durum, 1960'lı yıllarda Avrupa ve Amerika merkezli feminist örgütlenmenin çeşitli coğrafyaları içerisine alacak biçimde genişlemesi ve küresel düzeyde görünürlük elde etmesi ile açıklanabilir (Budak, 2018: 47). Cumhuriyet döneminden 1970'li yıllara kadar bir bakıma sekteye uğrayan kadın hareketi 1980'li yıllar ile yeniden canlanmış ve bilinç arttırmaya yönelik faaliyetler ile 80 dönemi atmosferinde varlığını geliştirmiş ve eğitim, çalışma yaşamı, kadına yasal ve medeni hakların genişletilmesi noktasındaki mücadeleler ile genişleyen bir siyaset anlayışı edinmiştir. 2000'li yıllara gelindiğinde ise feministlerin gündemini kadınların yaşam hakkı oluşturmaktadır (Sancar, 2011: 62). 2000'ler sonrasında yeni medyanın tüm aktivizm pratiklerine getirdiği dinamizm feminist hareketler için de geçelidir. Ayrıca feminizm odaklı akademik çalışma konuları merkezinde yeni medya yer almaya başlamıştır

2.2. Dijital Feminist Aktivistizm (DFA)²

Dijital feminist aktivizm; siber feminizm (Daniels, 2009: 101; Paasonen, 2011: 36; Smitley, 2004: 2), ağ feminizmi (Fotopoulou, 2016: 989), çevrimiçi feminizm (Drüeke & Zobl, 2016: 35; Guha, 2015: 155; Jeong & Lee, 2018: 705; Knappe & Lang, 2014: 361; Puente vd., 2017: 299; Schuster, 2013: 8; Sutton & Pollock, 2000: 699), hashtag feminizm (Baer, 2016: 18; Clark, 2016: 788; Dixon, 2014: 34) gibi farklı kavramlar ile ifade edilmekte; tüm bu kavramlar dijitalleşme ve feminizm arasındaki ilişkiyi bir yönü ile ele alırken, dijital feminizm, dijital teknolojiler ve ağ bağlantısını içeren bir kavram olarak kapsayıcı bir tanım içermektedir. Son yıllarda dijital feminist aktivizm, pek çok farklı ulustan araştırmacının sıklıkla kullanmayı tercih ettiği bir kavram olarak karşımıza çıkmakta (Baer vd., 2016: 1; Ferris & Allard, 2016: 189; Jackson, 2018: 32; Jester, 2018: 606; Keller vd., 2018: 22; Sadowski, 2016: 55; Scharff vd., 2016: 1; Williams, 2016: 922); bu durumu kavramın kapsayıcı bir tanım olması ile ilişkilendirmek mümkün görünmektedir. Dijital feminist aktivizm, toplumsal hareketler, aktivizm ve

² Kavrama ilişkin Çeşitli Açıklamaların Varlığı, Dijital Feminist Aktivistizmin, İnternetin Gelişimi ve Web 2.0'dan Sosyal Medyaya Uzanan Bir Süreci İçermesi ile İlgili Görünmektedir. Bu Nedenle Dijital Araçlar Aracılığı ile Gelişen Feminist Aktivistizmi İrdeleyen Bu Çalışmada, Dijital Ön Eki Kullanılacak; Metin Bütünlüğü Sağlamak Adına Diğer Araştırmacıların Yaptıkları Tanımlamalar Dijital Feminist Aktivistizm Olarak İfade Edilecektir.

dijitalleşme ekseninde tartışılmakta (Henry, 2015 147-220); feminizm açısından bilgi iletişim teknolojilerinin olanakları bağlamında irdelenmekte (Keller, 2013: 6-8; Colocino, 2014: 1113-115); bu noktada pasif bir direniş mi yoksa değişim için yeni bir anahtar mı olduğu, örgütler ve bireyler açısından ne anlam ifade ettiği, kimlik ve kolektif bilinç açısından değeri üzerine sorgulamaları içermektedir (Rentschler&Thrift, 2015).

Dijital feminist aktivizmi (DFA) iki yönüyle ele almak mümkündür; (1) Tarihselliği içinde sokak eylemlerinin devamı olarak DFA (Jackson, 2018:33-47; Knappe&Lang, 2014: 361-381), (2) Herhangi bir örgütsel hareketin iletişim ve örgütlenme alanı olarak yeni medyanın kullanımını biçiminde DFA (Keller, 2013; Drüeke&Zobl, 2016: 36-40; Puente vd., 2017:300-317; Han, 2018:735-744): Çıkış noktası çevrimiçi ağlar olan ve örgütsel ve bireysel anlamda feminist aktivizmi besleyen, feminizme bir taban yaratan çevrimiçi uygulamalar söz konusu olmaktadır. Günümüzde, eylemlilik biçimlerinin iç içe geçtiği ve çevrimiçi platformlarda meydana gelen bir hareketin çevrimdışı aktivizme alan hazırladığı görülmektedir (Barker-Plummer&BarkerPlummer, 2017: 91; Crossley, 2015: 253). Dijital feminist aktivistler yeni medyayı, fikir yayma, kanaat oluşturma ve diğerleri ile ucuz ve kolay etkileşim kurma olanağı gibi özelliklere sahip olması bakımından iyi bir araç olarak görmektedirler (Keller, 2012: 431). DFA üzerine yapılan araştırmalar: Feminist aktivistlerin dijital medyayı kullanım biçimi (Keller, 2013: 1-25; Rentschler, 2014: 65-82; Thrift, 2014: 1090-1092), çevrimiçi aktivizmde nesiller arasındaki ilişki (Schuster, 2013: 8-24), politik amaçlı kullanım (Sutton&Pollock, 2014: 699); çevrimiçi ve çevrimdışı arasındaki sınıra odaklanan çalışmalar (Knappe&Lang, 2014: 361-381; Sadowski, 2016: 55-69; Jackson, 2018: 32-49) çalışmalar ile öte yandan bu sınırın bulanıklaştığına atıfta bulunan; sokak protestoları, lobicilik ve örgütsel faaliyetler ile dijital çabaları birbirine eklemlenmiş bir bütün olarak değerlendiren çalışmalar (Baer, 2016: 17-34; Smitley, 2004: 2-9; Puente vd., 2017: 299-321; Ziya, 2013: 860) alan yazında hemen ilk bakışta göze çarpan araştırmalar olmaktadır.

DFA üzerine Türkiye'deki çalışmalar ise yeni toplumsal hareketler bağlamında çevrimiçi ortamları kullanım davranışı üzerine şekillenmektedir (Aksu,

2017: 146-159; Kaya, 2018: 536-576; Kiraz&Kestel, 2017: 139-163; Şen&Kök, 2017: 73-86; Ziya, 2013: 860). Alan yazındaki çalışmaların kadınların ve kadın derneklerinin yeni medya kullanım pratiklerine yoğunlaştıkları anlaşılmaktadır (Terkan, 2010: 34-55; Dumanlı Kürkçü, 2018: 53-65; Şen&Kök, 2017: 73-86; Depeli, 2015: 271-294; Cantek, 2011: 9-36; Göker, 2007: 267-291; Aksu, 2017: 146-159; Yıldırım&Çobaner, 2018: 393-417; Gültekin, 2017: 25). Yeni medya ve kadın odaklı çalışmalarda öne çıkan konu ve başlıklar şiddeti/tacizi belgelemek (Gültekin, 2017: 16-25; Özkan, 2018: 57-69); ifade alanı yaratma (Altınay, 2014: 1102; Depeli, 2015: 271; Acıyan, 2018: 108); mobilize etme ve demokratik katılım (Dumanlı kürkçü, 2018: 53; Aktaş&Akçay, 2019: 305; Yılmaz, 2015: 325) gibi imkânlar olarak görünmektedir. Öte yandan tüm bu başlıkları kapsayacak düzlemde yeni medyanın alternatif medya olarak işlevi üzerine tartışmalar da mevcuttur (İlhan, 2014: 2; Terkan, 2010: 34; Tekvar, 2017: 538).

Feminist aktivizmdeki dijitalleşme; ağ oluşumunu kolaylaştırma, örgütlenmeyi sağlama, politik katılım için bir araç olma, kadınların toplumsal cinsiyet rolleri ve normlarına karşı mücadele etmelerini kolaylaştırma, çevrim dışı eylemleri organize etme, geleneksel medya gündemini etkileme gibi pek çok açıdan “olanaklar” bağlamında değerlendirilebilir (Harris, 2008: 481-495). Yanı sıra dijital uzam feminizm perspektifinden “riskleri” barındırmaktadır. Kadınların çevrimiçi olarak baskı, taciz ve düşmanlığa maruz kalmaları, dijital eşitsizliklere bağlı olarak kadınların dezavantajlı görünümü, sosyal medya paylaşımlarının baskı, gözetim, denetim unsuruna dönüşmesi bu risklerden bazılarıdır (Clark, 2015: 14-21).

Dijital feminizme ilişkin alan yazının, kadınlar ve feministlerin teknolojinin olanaklarından faydalanma biçimine odaklandığını söylemek mümkündür.

3. Araştırma

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırma ile feminizme yönelik içerik üretimi ve feminist bir dayanışma/ haber ağı olarak Twitter kullanımı analiz edilerek dijital feminist aktivizme yönelik betimleyici bir görü elde etmek amaçlanmıştır. Yeni medyanın bir ortam olarak feminizm açısından önemi hali hazırda alan yazında tartışılmaktadır; fakat bu

durumun Türkiye’de görece az ilgi uyandırdığını söylemek mümkündür. Dijital feminizm ve yeni medya ilişkisine ışık tutmayı amaçlayan bu araştırma dijital feminizmin kapsam ve içeriği hakkında bir izlenim ortaya koyması bakımından önemli görünmektedir. Araştırma amacından hareketle aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

AS1: KÖvFO, Twitter iletişimlerinde hangi konulara yer vermektedirler?

AS2: KÖvFO Twitter’ın hangi iletişim tipini (@reply, @mention, retweet, yorum ile retweet) kullanmayı tercih etmektedirler?

A.S.2.a: Diğer kullanıcı içeriklerine yönelik retweet ve yorum ile yapılan retweetin yönü nasıldır (Eleştirel, destekleyici, tarafsız)?

AS3: KÖvFO’nun tweet biçimleri altında diğer kullanıcı, aktör ve kuruluşlar ile iletişimi nasıldır?

A.S.4: Kadın örgütleri Twitter’da hangi aktör ve oluşumlar ile temas kurmaktadırlar?

A.S.5: KÖvFO’nun Twitter iletişimleri hangi halkla ilişkiler modelleri ile ilişkilendirilebilir?

A.S.6: Kadın örgütlerinin başlık (hashtag) kullanım durumları nasıldır?

A.S.7: KÖvFO’nun paylaştıkları içeriklere link ekleme durumları nasıldır?

3.2. Yöntem

Twitter’da feminist sorunlar ve konular üzerine tartışan, çevrimiçi inisiyatif ya da çevrimdışı bir organizasyon, STK, dernek ve platform olarak sosyal ağda varlık gösteren Twitter hesaplarından elde edilen 1385 tweet’in incelendiği araştırmada, içerik analizi yöntemi temel alınmıştır. İçerik analizi belirlenen materyallere ilişkin bir dizi sistematik incelemeyi ifade eder (Neuman, 2013: 43). 1-15 Mart tarihleri arasında seçilen 19 hesaptan elde edilen veri seti anlam kategorilerine göre niteliksel, kullanım davranışı açısından ise niceliksel olarak kodlanmıştır. Kodlamada, Twitter özelinde yapılan ve kullanım davranışlarını temel alan önceki çalışmalar temel alınmıştır.

3.3. Örneklem

Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme kullanılmıştır. Dijital feminist aktivizm odağında gelişen bu araştırma, örneklem bakımından sınırlıdır. Bu bakımdan amaçlı örnekleme yöntemi ile alan yazında sınırları tartışılan özellikler temelinde bir dizi ölçüte uygunluk aranmaktadır. Twitter'ın etkileşimi ve diyalogu mümkün kılan iletişimsel ortamı, aktivistler için önemli bir mecra görünmektedir. Bu anlamda KövFO'nun varlık gösterebileceği bir alan olarak Twitter öne çıkmaktadır. Bu sebeple Twitter'da varlık gösteren KövFO'lar incelenmiştir. Aşağıdaki ölçütler belirlenmiş, örnekleme ifade eden 19 hesap yargısal olarak seçilmiştir: Analiz edilecek hesaplar belirlenmeden önce hesapların Twitter'daki aktiflik durumları gözlemlenmiştir. Paylaşım sıklığı ve takipçi durumu üzerinden bir değerlendirme yapılarak örnekleme dahil etme ölçütleri araştırmacılar tarafından: * Gündemi kadın ve feminizm olma *2 Bin ve üzeri takipçisi olma *Hesabında en az 2 bin tweet paylaşmış olma, biçiminde belirlenmiştir. Sosyal medyada düşük takipçi sayısı düşük etkileşim ile bağdaştırılmaktadır; benzer biçimde içerik paylaşımının yoğunluğu da aktif bir hesap olduğunun işareti olabilmektedir. Bu durumdan hareketle KövFO'ların takipçi sayısı ve paylaşım sıklığı dikkate alınarak 2 bin ve üzeri takipçiye sahip KövFO'ların Twitter'da görece yüksek görünürlük elde ettiği gözlemlenmiş; paylaşım durumları da incelenerek aktif biçimde paylaşımda bulunan hesaplar örnekleme dahil edilmiştir. 8 Mart haftası KövFO'ların paylaşımlarının arttığı bulgulanmış, bu sebeple 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'nü içeren iki haftalık zaman diliminde veri toplanmıştır. [Dernek ve oluşumlar: 5 Harfliler (@5harfliler), Cinsel Şiddet ile Mücadele Derneği (@cs_mucadele), Çatlak Zemin (@catlak_zemin), Ekmek ve Gül (@ekmekvegul), Erktolia (@erktolia), Eşitlik İzleme Kadın Grubu (@esitiz), Eşitlik, Adalet, Kadın Platformu (@esitlikveadelet), Feminist Gündem (@feministgundem), Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu (@KadınCinayeti), Kadın Koalisyonu (@kadinkoalisyonu), Kadın Savunması (@kadinsavunmasi), Kadınlar Birlikte Güçlü (@KBGuclu), KİH-Yeni Çözümler (@kadinih), Mor Çatı (@morcativakfi), Mor Dayanışma (@DayanismaMor), Nar Kadın Dayanışması (@narkadindayanis), Şule

Çet Dayanışma Platformu (@suleicinadelet), Üniversiteli Kadın Kolektifi (@kadinkolektifi), Yalnız Yürümeyeceksin (@yalniz_yurume)].

3.4. Veri Toplama Aracı

AS.1'e yanıt bulmak amacıyla: Örgütlerinin Twitter paylaşımlarında yer verdikleri konular tematik içerik analizi yöntemi temel alınarak incelenmiştir. Öncelikle paylaşılan 1385 ileti feminizme ilişkin alan yazındaki kavramlar göz önüne alınarak kodlanmış, sonrasında ortak kodlara dayalı temalar oluşturulmuştur.

Araştırma sorularına yanıt üretmek amacıyla aşağıda belirtilen çalışmalara dayalı olarak kodlama cetveli oluşturulmuştur.

Tablo 1. Araştırma Alt Yapısı için Başvurulan Alan Yazın Bilgisi

Araştırma Soruları	Kod cetveli	İlgili Literatür
A.S.1: Kadın örgütleri hangi konuları konuşuyorlar?		Drüeke, R., & Zobl, E. (2016). Online feminist protest against sexism: The German-language hashtag #aufschrei. <i>Feminist Media Studies</i> , 16(1), 35-54.
A.S.2: Kadın örgütleri Twitter kullanımlarında hangi tweet biçimlerini (@reply, @mention, retweet, yorum ile retweet) kullanmaktadırlar?	*Tweet *Retweet *@Reply *@Mention *Alıntılama	Brems, C. & Martina T.& Todd G. & Marcel B.(2017). "Personal Branding On Twitter", <i>Digital Journalism</i> , 5 (4), 443-459,
A.S.3: Kadın örgütleri Twitter'da hangi aktörler ve oluşumlar ile temas kurmaktadırlar?	*Sıradan Kullanıcılar *Kendi Temsilci ve Üyeleri *Önemli Aktör ve Oluşumlar *Ana Akım Medya *Diğer Medya *Siyasi Aktör ve Kurumlar	Brems, C. & Martina T.& Todd G. & Marcel B.(2017). "Personal Branding On Twitter", <i>Digital Journalism</i> , 5 (4), 443-459,
A.S.4: Kadın örgütlerinin tweet biçimleri altında diğer kullanıcı, aktör ve kuruluşlar ile iletişimi nasıldır?	*Kullanıcılara Verilen Yanıt *Kullanıcılardan Gelen Yanıt	
A.S.5: Kadın örgütlerinin hashtag kullanım durumları nasıldır?	*Hashtag Kullanım Durumu	Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., Islamoglu, G., & Aydemir, A. T. (2014). Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye'de 2011 Genel Seçimlerinde Twitter Kullanımı. <i>Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi</i> , 68, 59.
A.S.6: Kadın örgütlerinin paylaştıkları içeriklere link ekleme durumları nasıldır?	*Kendi Medya *Diğer Medya	Noguera-Vivo, Jose-Manuel. 2013. "How Open Are Journalists On Twitter? Trends Towards The End-User journalism. "Communication&Society/Comunicación Y Sociedad 26 (1): 93-114.
A.S.7: Kadın örgütlerinin Twitter iletişimleri	* Basın Ajansı *Kamuoyu	Waters, D.R&Jamal, Y.J (2011) Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations Twitter

hangihalkla ilişkiler modelleri ile ilişkilendirilebilir?	Bilgilendirme *Çift Yönlü Simetrik *Çift Yönlü Asimetrik	updates” Public Relations Review.(37) 321-324.
---	--	--

3.5. Verilerin Analizi

Nitel içerik analizi için özel bir yazılım kullanılmamış; nicel içerik analizi için ise frekans, yüzde hesaplamaları (MS Excel) yapılmıştır.

3.6. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Nitel araştırmalar için önerilen stratejiler dikkate alınmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2016:277). Kodlama süreci araştırmacılar tarafından önce ayrı, kod uyumu sağlandıktan sonra ise birlikte yürütülmüştür. Kod cetveli hazırlanırken alan yazındaki benzer çalışmalar temel alınmış; analiz edilecek ortam önceden gözlemlenmiş ve araştırmanın amacına uygun düşecek Twitter hesaplarının belirlenmesi için amaçlı örnekleme başvurulmuş; seçilen ortam ve incelenen materyal ile uzun süreli etkileşim kriterini karşılayacak biçimde yoğun zaman harcanmıştır.

4. Bulgular

-A.S.1’e (KÖvFO hangi konuları konuşuyorlar?) yanıt bulmak amacıyla, veri seti tematik içerik analizine tabi tutulmuş ve sonuçlar Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Twitter’da Konuşulan Konular, Tema Dağılımı

	Frekans (F)	Yüzde (%)
Dikkat Çekilen Konular	509	37
8 Mart	406	29
Etkinlikler&Duyurular	222	16
Haber&Bilgi Paylaşma	111	8
Pandemi	51	4
Geri Bildirim	44	3
Dayanışma&Destek	38	3
Kodlanamayan	4	0,3
Toplam	1385	100

Tema 1: Dikkat Çekilen Konular * Aile İçi Şiddet *Bakım Emeği *Bireysel Silahlanma *Cinsel Şiddet ile Mücadele *Cinsiyetçi Söylem ve İfadeler *Cinsiyetçi ve Ayrımcı Davranışlar *Çocuk İstismarı *Müslüman Kadınların Yaşadığı Sorunlar *Eğitim *Engelli Bireylere Şiddet *Erkek Egemen Toplumsal Yapı *Güvenli Alan *Kadın Cinayetleri *Kadın Davaları *Kadın Emek ve Hak

Mücadelesi *Kadın Sağlığı *Kadına Şiddet *Kamusal/Özel Alan Ayrımı *Lgbti+ Konuları. Mevcut Dış Politika *Mülteci Sorunu *Nafaka Hakkı *Öğrenci Eylemleri *Öz Savunma Hakkı *Siber Zorbalık *Siyasi Kurum Ve Aktörlere Eleştiri *Taciz Ve Cinsel Saldırı *Toplumsal Cinsiyet Eşitliği *Yargı Kararlarına Tepki *Yasal Düzenlemelerin Yetersizliği *Yasal Düzenlemelere Tepki *Kadın Başarıları *Kadın İş Gücü *Kadın Yapımları *Kadın Yazını *Seks İşçileri *Nefret Söylemi *Siyasi Kararlara Yönelik Tepki *Yerel Yönetimlerin Çalışmaları *Yargıda Cinsiyetçilik Ve Ayrımcılık *Erişilebilir Kürtaj Hizmetleri *Çocuk Hakları *Çalışan Hakları *Ekonomik Sorunlar *Flört Şiddeti.

Tema 2: 8 Mart *8 Mart'a Dair Güncel Yazın *Demeçler&Basın Açıklaması&Bildiri Ve Bültenler *Dünya'dan 8 Mart Eylemleri *Duygu İfadeleri (Heyecan&Coşku, Öfke) *Etkinlikler Hakkında Bilgilendirme *Eylem Anındaki Sorunlar *Eylemlere Hazırlık *Eylem Çağrısı *Geniş Katılıma Dikkat Çekme *Kadın Dayanışması *Kadın Örgütlerine Eleştiri *Kadınlar Günü Kutlama *Polis Müdahalesine Tepki *Kadına karşı şiddetin önlenmesine dair kanunlara yönelik alınan Siyasi Kararlara Tepki *Siyasi Kurum Ve Aktörlere Tepki *Ünlü Kişilerin Katılımına Yer Verme *Kadına şiddet ve kadın cinayetleri davalarına ilişkin yargı Kararlarına Yönelik Tepki *Mağdurları korumaya yönelik Yasal Düzenlemelerin Yetersizliği *Yerel Yönetimlerin Çalışmaları *Basında 8 Mart.

Tema 3: Etkinlikler Duyurular *Atölye *Basın Açıklaması&Bülten *Diğer Örgütlerin Faaliyetleri *Dijital Eylem *Etkinlik Programları *Etkinlik İptalleri *Katılım Çağruları *Lobicilik Faaliyetleri *Seminer *Sergi *Söyleşi *Turnuva&Spor *Yardım Faaliyetleri *Araştırma Raporları *Diğer Kurumlar 8 Mart Çalışmaları *Diğer Örgütlerin Faaliyetleri *Örgütsel Başarılar *Röportaj *Örgütsel Faaliyetler.

-A.S. 2'ye (KÖvFO Twitter'da hangi tweet biçimlerini [@reply, @mention, retweet, yorum ile retweet] kullanmaktadırlar?) yanıt bulmak amacıyla, nicel içerik analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Tweet Biçimleri

	Frekans (F)	Yüzde %
Tweet	922	67
Retweet	360	26
@Reply	8	0,6
@Mention	122	9
Alıntılama	102	7
Toplam		
Tweet	1385	100

Tablo 3’de verildiği üzere kadın örgütlerinin toplam içerik içerisinde kullanıcılarına verdikleri yanıt oranı % 0,6’lık (n=8) bir dilimi ifade eder. Kadın örgütlerinin etkileşime girdiği diğer kanalları ifade eden mention özelliği ise toplam içerik içerisinde % 9’luk (n=122) bir dilimi yansıtmaktadır. Bu oranlar kadın örgütlerinin Twitter atmosferindeki diğer kullanıcılar ile iletişime geçmek noktasında düşük düzeyde bir etkinlik gösterdiklerini ifade etmektedir Kadın örgütlerinin Twitter iletişimlerinde diğer kullanıcılar ile etkileşime geçme noktasında sınırlı bir etkinlik gösterdikleri çıkarımını yapmak mümkündür. @ ile yapılan konuşmalara düşük düzeyde seyreden katılımları v ya yanıt vermektan kaçınmaları ile yorum ile retweet özelliğinden ise doğrudan RT özelliğini tercih etmeleri, düşük düzeydeki etkileşimlerini açıklamaktadır.

Araştırma kapsamında RT ve alıntılama yönü (destekleyici/eleştirel/tarafsız) ayrıca merak edilmiş, bu tweet biçimlerine yönelik ayrı bir içerik analizi daha gerçekleştirilmiş ve sonuçlar aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 4. RT ve Alıntılama Yönü

	Frekans (F)	Yüzde (%)
RT ve Alıntılama Yönü		
Destekleyici	302	65
Eleştirel	12	3
Tarafsız	150	32
Toplam	464	100

Destekleyici” şeklinde kodlanan içerikler pozitif değerleri içeren ve açıkça feminizme ilişkin bir tartışmada örgütün değerleri ile uygun düşecek görüşleri içeren

tweetleri yansıtmaktadır. “Tarafsız” olarak verilen içerikler ise doğrudan destekleyici ve eleştirel ifadelerle yer vermeyen, değer yargısı içermeyen ifadelerin kodlanmasını ifade eder. “Eleştirel” olarak kodlanan yargısal ifadeler ise durum ve olaylara ilişkin negatif yorumları kapsamaktadır. Bunlar başka bir kullanıcının cinsiyetçi bir ifadesini eleştirmek olduğu gibi, aktör ve kurumlara yönelik olumsuz özellikleri vurgulayan ifadeleri içermektedir. Retweet ve alıntılamlarda göze çarpan düşük düzeyde seyreden eleştirel olma (%3) durumu ve destekleyici içeriklerin yoğunluğu, kadın örgütlerinin yaygın olarak onayladıkları içerikleri paylaştıklarına işaret etmektedir.

- A.S. 3’e (KÖvFO Twitter’da hangi aktörler ve oluşumlar ile temas kurmaktadır?) yanıt bulmak amacıyla yapılan analize sonuçları şu şekildedir.

Tablo 5. Etkileşime Girilen Diğer Hesaplar

	Frekans (F)	Yüzde %
Sıradan kullanıcılar	262	19
Kendi temsilci ve üyeleri	42	3
Diğer oluşum ve aktörler	373	27
Ana akım medya	16	1
Diğer medya	72	5
Siyasi aktör ve kurumlar	19	1
Toplam	1385	100

Kadın örgütleri daha çok %27 (n=373) diğer oluşum ve önemli aktörler ile etkileşime girerken bu oranı % 19 (n=262) sıradan kullanıcılar ile olan etkileşimi takip etmekte; en az etkileşim gerçekleştirdiği grup ise %1 (n=16) oran ile ana akım medya kanalları görünmektedir. Düşük düzeyde diğer etkileşim gerçekleştirdiği grup ise siyasi aktör ve kurumlar olmuştur. Kadın örgütlerinin alternatif medya kanalları % 5 (n=72) ile ana akım medya kanallarına göre daha yüksek düzeyde bir etkileşimi ortaya çıkmış olsa da esasında diğer medya kanallarına yer vermekten ziyade paylaşım içeriklerinde kendi seslerine yaygın olarak yer verdikleri sonucuna ulaşılabilir.

- A.S. 4'e (KÖvFO tweet biçimleri altında diğer kullanıcı, aktör ve kuruluşlar ile iletişimi nasıldır?) yanıt bulmak için, nicel içerik analizi uygulanmış ve sonuçlar sunulmuştur.

Tablo 6. Tweet altı İletişim

	Frekans (F)	Yüzde %
Reply	8	0,8
Reply (Kullanıcılardan gelen yanıtlar)	227	22
Yanıtlanmayan	790	77
Toplam	1025	100

Tweetlerin altında kullanıcıları yanıtlamada çekimser bir yaklaşım izlendiği görülmektedir (*Bu bölümde retweetler analize dâhil edilmemiştir. Doğrudan retweet yapılan içerikler başka bir kullanıcının paylaştığı içeriği hiçbir ekleme yapmadan hesabın kendi sayfasında paylaşmasını ifade eder. Bu sebeple retweetlerin altına gelen etkileşimler, incelenen hesabın kendi kitlesine yönelik bir izlenim vermeyeceği ve yanıtların hangi hesabı muhatap aldığı ayırt edilmesi güç olduğundan analize dâhil edilmemiştir.*) 1025 tweet içerisinde @reply oranı % 0,8 (n=8)'dir; kullanıcılardan gelen yanıtlar ise % 22,1 (n=227) olarak saptanmıştır.

-A.S. 5'e (KÖvFO hashtag kullanım durumları nasıldır?) yanıt bulmak amacıyla yapılan analiz sonuçlarına göre:

Tablo 7. Hashtag Kullanımı

	Frekans (F)	Yüzde (%)
Hashtag	587	57
Toplam	1025	

KÖvFO hashtag kullanımına ilişkin veriye tweetler ve alıntılamalardan ulaşılmıştır. Örnekleme retweetler dâhil edilmemiştir Hashtaglerin yoğun olarak 8 Mart haftasında yer aldığı ve kadın ve çocuklara yönelik işlenen suçlara dikkat çekmek için kullanıldığı (%57) görülmüştür.

- A.S. 6'ya (KÖvFO paylaştıkları içeriklere link ekleme durumları nasıldır?) yanıt aramak için gerçekleştirilen içerik analizi sonuçları Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 8. Bağlantı Ekleme

	Frekans (F)	Yüzde (%)
Kendi medyası	197	19
Diğer medya	135	13
Bağlantı verilmeyen	693	68
Toplam	1025	100,0

Kullanıcıların yaygın olarak link kullanımını tercih etmedikleri, yalnızca kendi içeriklerine yer vermek amacı ile Twitter'ı kullandıkları görülmektedir. Verilen linklerde ise yine kendi medyalarına verilen bağlantılar (% 19/ n=197) öne çıkmakta; başka medyalara yer verme oranları ise %13 (n=135)'lik bir dilim oluşturmaktadır. Verilen diğer bağlantıların ise kendi yayın organları içerisinde yer almayan fakat diğer feminist örgütlenmelere ait bağlantılar olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum kadın örgütlerinin ana akım medya yerine çizgisini kadın gündemi ve feminizm ile ilgili içerikler üzerine kuran kanallar ile bağlantı kurduğunu yansıtmaktadır.

-A.S. 7'ye (KÖvFO Twitter iletişimleri hangi halkla ilişkiler modelleri ile ilişkilendirilebilir?)yanıt aramak amacıyla gerçekleştirilen içerik analizi sonuçları Tablo 9'da sunulmuştur.

Tablo 9. Halkla İlişkiler Modelleri

	Frekans (F)	Yüzde (%)
Basın Ajansı	554	40
Kamu Bilgilendirme	706	52
Çift Yönlü Asimetrik	75	5
Çift Yönlü Simetrik	50	4
Toplam	1385	100

Bu veriler ışığında KÖvFO'nun Twitter'daki paylaşımlarının yoğunluk ile kendi etkinlik ve faaliyetlerini duyurmaya yönelik (Kamu Bilgilendirme :%52) bir içeriği yansıttığı ifade edilebilir. Öte yandan duygularını ifade etmeye yönelik paylaşımların yoğunluğu da (%40) dikkati çekmektedir. Araştırma için seçilmiş olan

dönemin 1-15 Mart tarihleri arasında olması 8 Mart Dünya Kadınlar Gününe yönelik etkinlik ve duyuruların aralığına denk düşmektedir. Bu bakımdan kadın örgütlerinin 8 Mart haftasında organize oldukları eylemleri an itibari ile paylaşımları sokak protestolarına eşlik eden sloganlarının Twitter paylaşımlarına da yansıdığını göstermektedir. Kadın örgütleri eylemlerinde yer verdikleri pankart ve sloganları fotoğraf ve video içerikleri ile besleyerek hesaplarında paylaşmaktadırlar. Çift yönlü asimetrik modelin kullanımına (%5) ilişkin bulgular kadın örgütlerinin organizasyona katılım çağrılarında, etkinlik ve gösteri katılım yoğun olduğu bir zaman formlarını doldurmaya yönelik taleplerinde ve diğer medya kanallarına verdikleri bağlantı linklerine takipçilerini yönlendirmelerinde ortaya çıkmıştır. Çift yönlü simetrik modele dair düşük düzeydeki bulgular (%4) ise kadın örgütlerinin pasif bir iletişim stratejisi ortaya koymasına rağmen diğer kullanıcılar ile zaman zaman diyalog geliştirdiğini göstermektedir.

SONUÇ

Bu çalışma, feminist oluşumların Twitter hesaplarında yer verdikleri konuları, en çok kullandıkları tweet türünü (@reply, @mentioni retweet, alıntılama tweet), etkileşime girdikleri grupları, hangi halkla ilişkiler modelini kullandıklarını belirlemeyi amaçlamıştır.

KÖvFO Twitter iletişimlerinde yer verdikleri konular (veri toplama sürecinin 8 Mart'ı içermesi ile bağlantılı olarak) kadınlar günü özelinde etkinlik ve programlarını duyurmaya yönelik faaliyetleri içermek ile birlikte; hem 8 Mart çerçevesinde hem de ayrı bir tema altında ortaya çıkan kadın cinayetleri ve bu cinayetler ile ilişkili olarak kadın davaları, kadınların emek ve hak mücadelesi ile kadını korumaya yönelik yasal tedbirlerin yetersizliği yoğun olarak tartıştıkları konuların başında gelmektedir. Bu konular ile bağlantılı olarak kadına şiddet ve kadın cinayetleri davalarına ilişkin yargı kararları gündemlerini meşgul etmektedir. Kadın örgütlerinin dikkat çektikleri konuların başında kadınların fiziksel bütünlüğüne zarar veren eylemlere yönelik tepkiler, eleştiriler ve talepler öncelikli konuları oluşturmaktadır. Bu açıdan bakıldığında -bugün üçüncü ve dördüncü dalga feminizm tartışmalarına rağmen -Twitter'daki kadın örgütlerinin gündemini ikinci dalganın talep ve sorunları ile ilişkilendirmek mümkündür. Kadın örgütlerinin yeni

medya aracılığıyla kadınların bireysel hikâyelerine dikkat çekerek kadın cinayetlerine yönelik kamu vicdanı uyandırma çabaları, -kişisel deneyimlerin ardındaki yapıları ortaya çıkarmak bakımından- feminist politikanın sürdürülmesinde yeni bir imkân sahası sunabilir. Kişisel deneyimleri paylaşma, 1970'lerde benzer biçimde "bilinç yükseltme" toplantıları ile kişisel deneyimleri kolektif bir anlatıya bağlayan düzlemi yakalamada kadınların yaygın olarak kullandıkları bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktaydı (Donovan, 2014: 166). Farklı fakat bir ölçüde benzer biçimde kadın örgütlerinin Twitter iletişimlerinde kadına şiddet, taciz, cinsel saldırı ve cinayet vakalarında doğrudan kurbanı yer vermesi de bu açıdan okunabilir.

Bu araştırma sonucu ile benzer olarak kadın örgütleri, teknoloji, yeni medya odaklı çalışmalarda Knappe ve Lang (2014:361) kitleleri harekete geçirme ve onları bilgilendirme; Buskens ve Webb (2009:9), kadın örgütlenmelerinin mobilizasyonunu sağlama; Babacan (2014:135) alternatif seslerin hareket ve koordinasyonunu sağlama fonksiyonlarına değinmektedir.

Bu araştırma bir diğer yönüyle Twitter'ı etkileşim bağlamıyla anlamaya çalışmaktadır. Kadın örgütlerinin Twitter iletişimlerinde öne çıkan pratiklerden biri doğrudan tweet atarak (% 66,6) bir içerik oluşturmayı işaret etmektedir. Bunu retweet etme (%26) takip etmektedir. Bruns ve Stieglitz (2014:70), doğrudan tweetleme davranışını bildirimsel, retweet etmeyi ise yayımcı bir yaklaşımın ürünü olarak değerlendirmektedir. Kadın örgütlerinin Twitter'daki iletişim fonksiyonlarını kullanımı, onları belirli bir noktada kamusal bir konuşmanın içerisine dâhil eder. Bu kamusal alana dâhil olmanın önemli pratikleri arasında hashtag kullanımına yer vermek yatmaktadır. Twitter'ı kamusal alan potansiyeli bakımından değerlendirmenin iyi bir yolu olarak gösterilen hashtaglerin kullanımı, kadın örgütleri açısından da anlamlı görünmektedir. Elde edilen verilerden ulaşılan sonuçlara göre kadın örgütleri 1025 içerik paylaşımının %57'sinde hashtag kullanımına yer vermektedirler. Bu, gündemlerine aldıkları meseleler hususunda takipçilerinin sınırlarını aşan bir noktada görünürlük elde etme isteklerine dair bir çaba olarak yorumlanabilir. Kadın örgütleri ilgiyi belirli konular üzerine toplama isteklerinin yanı sıra konuya ilişkin (kadın ve çocuklara yönelik işlenen suçlar) bir kamuoyu yaratma çabasındadırlar.

KÖvFO'nun Twitter'da etkileşime girdikleri kişi ve gruplara yönelik eğilimlerine yönelik bulgular; yoğun olarak diğer STK, örgüt ve Twitter atmosferinde yer alan fenomenler, ünlü kişiler, uzmanlar ve gazetecilerden oluşan bir grup (%27) ile temas kurduğunu göstermektedir. Öte yandan kadın örgütleri yoğun olarak sıradan kullanıcılar (%19) ile de temas kurmaktadır. Fakat burada her iki grup ile de gerçekleştirilen temasın etkileşim noktasında değerlendirilebilecek bir karşılıklılık içermediği çok çabuk anlaşılabilir. Bu durum kullanıcılara verilen yanıtlar (%0,8) ile kullanıcıların verdikleri yanıtlara (%22,2) yönelik yüzdeler dağılımdan anlaşılabilir gibi diğer tweet türlerinin etkileşimsel yapısının sınırlılığı ile de açıklanabilir. Örneğin retweet yapılan bir içeriğin gerçek sahibi @reply gibi özellikleri kullanarak bu karşılığa bir yanıt veremez. Bu oranlar içerisinde diyalog geliştirmeye ilişkin bir bulguya rastlamak güçtür. Fakat Twitter'daki iletişimsel etkileşim, geleneksel biçimi ile örgütlerin kamuları ile ilişkileri bağlamında değerlendirilemeyecek kadar karmaşık bir yapı sergilemektedir. Bu noktada kastedilen bir iletişim aracı olarak kullanılan sosyal medyanın örgütsel iletişimdeki olanaklarına yönelik çok katmanlı yapısıdır. Bu bakımdan Schmidt (2016) geleneksel izler kitleden ziyade Twitter'da yer alan "takipçi" ve "takip edilen" algoritmasının kendine özgü dinamiklerinin altını çizer. Burada kadın örgütlerinin paylaşım içerikleri bir kitleye yönelik olarak yayıncılık işlevini üstlendiği gibi öte yandan "gönderici" ve "alıcı" arasındaki ayrımın bulanıklaştığı bir "sohbet" ortamına olanak sağlamaktadır (Schmidt, 2014: 10). Kısaca kadın örgütlerinin tweet türleri ile gerçekleştirdikleri iletişim pratikleri bir sohbete zemin hazırlamak ile salt bilgi verme işlevi bakımından basım ve yayın faaliyetleri içerisinde de okunabilir. KÖvFO'nun en az etkileşimde bulunduğu grup ana akım medya (%1,2) ve siyasi aktör ve kurumlar (% 1,4) olmuştur. Bu durum kadın örgütlerinin alternatif bir ses olarak var olduğunu ve mevcut erkek egemen toplumsal düzenin hâkim olduğu yapılar ile mesafeli ilişkisine işaret etmektedir. Her ne kadar feminist hareket STK olarak devlet kurumları ve medya ağı ile ilişki içerisinde olsa da – ve bunun için birtakım eleştiriler olsa da- (Sancar, 2011:61) yine de siyasi kurum ve ana akım medyaya yönelik eleştirel söylemine devam etmektedir.

KÖvFO'nun Twitter'daki iletişim pratiklerine halkla ilişkiler bağlamında bir zemin kazandırmayı amaçlayan diğer bir araştırma sorusu ise Waters ve Jamal'ın (2011:321) Twitter iletişimlerinde diyalog geliştirme açısından bir incelemeyi içeren çalışması temel alınarak oluşturulmuştur. Çalışma, dört iletişimsel evreyi imlemektedir: basın ajansı, kamu bilgilendirme, çift yönlü asimetric ve çift yönlü simetric. Bu doğrultuda kadın örgütlerinin en sık kullandığı halkla ilişkiler modeli kamu bilgilendirme (%52) olarak bulgulanmıştır. Kadın örgütlerinin kamu bilgilendirme modeline olan eğilimi, iletişimden ziyade bir yayıncı gibi hareket ettiklerine işaret etmektedir. Benzer bir sonuç Eimhjellen'in (2013:890) kadın örgütlerinin sosyal ağ kullanımını temel aldığı çalışmasında da izlenmiştir. Kadın örgütleri kamuları ile simetric bir iletişimden ziyade bilgilendirme ve haberdar etme işlevini tercih etmektedir.

Kadın örgütlerinin kamuları ile iletişimi noktasında bir perspektif sunmayı olanaklı hale getiren bu çalışma Twitter'daki iletişim pratiklerini kadın örgütlerinin özgüllüğünde tartışmıştır. Kadın örgütlerinin Twitter iletişimsel etkinliğinden çıkartılabilecek sonuçlar arasında hiç şüphesiz Feminizmin daime karşıt kamusal alan noktasından tartışmalara dâhil olduğudur. Nitekim bu durum çokça ifade edilmiştir (Mendes vd., 2019:1-24; Donovan, 2014:349). Gerboudo (2014: 6) Twitter gibi sosyal ağların toplumsal değişimi tetikleyici yönüne dikkat çekerek, geçmişteki alternatif medya araçlarının günümüzdeki temsilinin sosyal medya olduğuna işaret eder. Sosyal medyanın alternatif medya kanalı olarak kullanılmasından da öte harekete geçirici dinamikleri de içerisinde barındırdığını vurgulamaktadır. Sonuç olarak, kadın örgütlerinin gerek Twitter iletişimlerinde yer verdikleri konular bağlamında gerek ise ortaya koydukları iletişim pratikleri ile dışlanmışların sesi olarak bu platformda yer aldığı; bilgi paylaşımına yönelik bir temelde etkinliğini sürdürdüğünü bu çalışma sonuçlarına dayalı olarak ifade etmek mümkündür.

KAYNAKÇA

ACIYAN, Elif, Pınar (2018). Kamusal Alanın Dönüşümü Bağlamında Dijital Platformlarda Kadın Hareketleri: Dijital Topuklar ve 5 Harfliler Web Sitelerinin Ve Sosyal Medya Hesaplarının İncelenmesi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya.

ALTUNTAŞ, Bilgehan ve YENİÇERİ ALEMDAR, Mine (2022). Dijital Feminist Aktivismde İletişim Ağı Olarak Twitter Kullanımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 862-891.

AKSU, Okan (2017). “Yeni Toplumsal Hareketler Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı Analizi: Kadın Dernekleri”, Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi, 3(3), s.146-159.

AKTAŞ, Melike & AKÇAY, Ebru (2019). “Dijital Savunuculuk Örneği Olarak “Özgecan Yasası” Change. Org İmza Kampanyası”, Moment Dergi, 6(2), s.305-336.

ALTINAY, Rüstem, Ertuğ (2014). “There is a massacre of women”: violence against women, feminist activism, and hashtags in Turkey”, Feminist Media Studies, 14(6), p.1102-1113.

BABACAN, Mehmet, Emin (2014). “Sosyal medya sonrası yeni toplumsal hareketler”, Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi, 4(1), s.135-160.

BAER, Hester (2016). “Redoing Feminism: Digital Activism, Body Politics, And Neoliberalism”, Feminist Media Studies, 16(1), p.17-34.
<https://doi.org/10.1080/14680777.2015.1093070>

BAER, Hester, SMİTH-PREİ, Carrie, & STEHLE, Maria (2016). Digital Feminisms and the Impasse: Time, Disappearance, and Delay in Neoliberalism. Studies in 20th & 21st Century Literature, 40(2). <https://doi.org/10.4148/2334-4415.1881>

BARKER-PLUMMER, Bernadette, & BARKER-PLUMMER, David (2017). Twitter as a Feminist Resource: #YesAllWomen, Digital Platforms, and Discursive Social Change. İçinde J. Earl & D. A. Rohlinger (Ed.), Studies in Media and Communications (C. 14, ss. 91-118). Emerald Publishing Limited.
<https://doi.org/10.1108/S2050-206020170000014010>

BİNARK, Mutlu, & LÖKER, Koray (2011). Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi. Ankara: Sivil Toplum Geliştirme Merkezi.

EAGLE, Ryan Bowles (2015). “Loitering, lingering, hashtagging: Women reclaiming public space via# BoardtheBus,# StopStreetHarassment, and the# EverydaySexism Project”, Feminist Media Studies, 15(2), p.350-353.

ALTUNTAŞ, Bilgehan ve YENİÇERİ ALEMDAR, Mine (2022). Dijital Feminist Aktivismde İletişim Ağı Olarak Twitter Kullanımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 862-891.

BOYD, Danah (2014). It's complicated: The social lives of networked teens. New Haven: Yale University Press.

BREINDL, Yana (2012). The Dynamics of Participation and Organisation in European Digital Rights Campaigning. JeDEM - EJournal of EDemocracy and Open Government, 4(1), 24-44. <https://doi.org/10.29379/jedem.v4i1.96>

BRUNS, Axel & MOE, Hallvard (2014). Structural Layers of Communication on Twitter, (Editors), Katrin Weller, Axel Bruns, Jean Burgess, Merja Mahrt, & Cornelius Puschmann. Twitter and Society, New York: Peter Lang Publishing, s.15-28.

BRUNS, Axel & STIEGLITZ, Stefan (2014). Metrics for Understanding Communication on Twitter. (Editors), Katrin Weller, Axel Bruns, Jean Burgess, Merja Mahrt, & Cornelius Puschmann. Twitter and Society, New York: Peter Lang Publishing, s.69-82.

BUDAK, Canan. (2018). "Türkiye'de Feminist Hareketin Dünü ve Yarını", Journal of Business in the Digital Age, 1(1).

BUSKENS, Ineke & WEBB, Anne (2009). Introduction, (Editors), Ineke Buskens and anne Webb, African Women and ICTS: Investigating Technology, Gender And Empowerment. London: Zed Books.

CAMMAERTS, Bart (2007), Activism and Media, (Editors) Cammaerts, B. & Carpentier, N. Reclaiming the Media: Communication rights and democratic media roles. Bristol: Intellect Books.

CANTEK, Funda (2011). "Mutfakta Pişer, İnternete De Düşer: Yemek Blogları Kadınlara Neler Vaad Ediyor?", Kültür ve İletişim, 14(1), s.9-36.

CARTY, Victoria & ONYETT, Jake (2006). Protest, Cyberactivism and New Social Movements: The Reemergence of the Peace Movement Post 9/11. Social Movement Studies, 5(3), 229-249. <https://doi.org/10.1080/14742830600991586>

CASTELLS, Manuel (2006). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür 2.Cilt—Kimliğin Gücü. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

ALTUNTAŞ, Bilgehan ve YENİÇERİ ALEMDAR, Mine (2022). Dijital Feminist Aktivismde İletişim Ağı Olarak Twitter Kullanımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 862-891.

CHRISTENSEN, Henrik, Serup (2011). Political Activities on the Internet: Slacktivism or Political Participation by other means. 16(2).

CLARK, Rosemary (2016). “Hope in a hashtag”: The discursive activism of #WhyIStayed. Feminist Media Studies, 16(5), 788-804. <https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1138235>

CROSSLEY, Alison, Dahl (2015). “Facebook feminism: Social media, blogs, and new technologies of contemporary US feminism”, Mobilization: An International Quarterly, 20(2), p.253-268.

ÇAKIR, Serpil (2007). Feminizm: Ataerkil İktidarın Eleştirisi. Birsen Örs (Der), 19, 290-310.

DANIELS, Jessie (2009). Rethinking Cyberfeminism(s): Race, Gender, and Embodiment. Women’s Studies Quarterly, 37(1/2,), 101-124.

DEPELİ, Gülsüm (2015). “Kadın Bloggerlar: Yeni Dil, Yeni Kadınlık, Yeni Tartışmalar”, Folklor/Edebiyat Dergisi, 21(83), s.271-294.

DIXON, Kitsy (2014). “Feminist Online Identity: Analyzing the Presence of Hashtag Feminism”, Journal of Arts and Humanities, 3(7), 34-40. <https://doi.org/10.18533/journal.v3i7.509>

DONOVAN, Josephine (2014). Feminist Teori (Çev. A. Bora, M. Ağduk Gevrek, & Fevziye.). İstanbul: İletişim Yayınları.

DRUEKE, Ricarda & Zobl, ELKE (2016). “Online feminist protest against sexism: The German-language hashtag #aufschrei”, Feminist Media Studies, 16(1), 35-54. <https://doi.org/10.1080/14680777.2015.1093071>

DUMANLI KÜRKÇÜ, Duygu (2018). “Twitter Kullanıcılarının Cinsel İstismar Olaylarına Verdikleri Tepkiler: Kullanıcıların Profili ve İçerik Analizi”, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (30). s.53-65.

EIMHJELLEN, Ivar Sognaes (2014). Internet communication: Does it strengthen local voluntary organizations?. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 43(5), 890-909.

ALTUNTAŞ, Bilgehan ve YENİÇERİ ALEMDAR, Mine (2022). Dijital Feminist Aktivismde İletişim Ağı Olarak Twitter Kullanımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 862-891.

FERRIS, Shawna & ALLARD, Danielle (2016). “Tagging for activist ends and strategic ephemerality: Creating the Sex Work Database as an activist digital archive”, *Feminist Media Studies*, 16(2), 189-204. <https://doi.org/10.1080/14680777.2015.1118396>

FOTOPOULOU, Aristeia (2016). “Digital and networked by default? Women’s organisations and the social imaginary of networked feminism”, *New Media & Society*, 18(6), 989-1005. <https://doi.org/10.1177/1461444814552264>

GERBAUDO, Paolo (2014). *Twitler ve Sokaklar: Sosyal Medya ve Günümüzün Eylemciliği* (Çev. Osman Akınhay), İstanbul: Agora Yayınları.

GERBAUDO, Paolo, & TRERÉ, Emiliano (2015). “In search of the ‘we’ of social media activism: Introduction to the special issue on social media and protest identities”, *Information, Communication & Society*, 18(8), 865-871. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1043319>

GÖKER, Gamze (2007). “İnternet’in Türkiye Kadın Hareketi Üzerindeki Etkisi: Kadın Kurultayı E-Grubu Örneği”, *Yeni Medya Çalışmaları*, 41. s.267-291.

GUHA, Pallavi (2015). Hash Tagging But Not Trending: The Success and Failure of The News Media to Engage with Online Feminist Activism in India. *Feminist Media Studies*, 15(1), 155-157. <https://doi.org/10.1080/14680777.2015.987424>

GÜLTEKİN, Esra (2018). *Sosyal Medyada Kadınların Şiddete Karşı Mücadelesi: Teşhir Vakalarının İncelenmesi*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

HARRIS, Anita (2008). “Young women, late modern politics, and the participatory possibilities of online cultures”, *Journal of Youth Studies*, 11(5), 481-495. <https://doi.org/10.1080/13676260802282950>

İLHAN, Vahit (2014). “Feminist Alternatif Medya’nın İşleyişi Üzerine” *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3). s.2-10.

JACKSON, Sue (2018). Young feminists, feminism and digital media. *Feminism & Psychology*, 28(1), 32-49. <https://doi.org/10.1177/0959353517716952>

- JEONG, Eiusol & LEE, Jieun (2018). We take the red pill, we confront the DickTrix: Online feminist activism and the augmentation of gendered realities in South Korea. *Feminist Media Studies*, 18(4), 705-717.
<https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1447354>
- JESTER, Natalie (2018). Representation within higher education curricula: Contextualising and advocating for feminist digital activism. *Teaching in Higher Education*, 23(5), 606-618.
<https://doi.org/10.1080/13562517.2018.1465036>
- JOYCE, Mary (2010). Introduction: How to Think About Digital Activism, (Editors), Mary Joyce, *Digital activism decoded: The new mechanics of change*. New York, Amsterdam: International Debate Education Association.
- KAHN, Richard & KELLNER, Douglas (2004). "New Media and Internet Activism: From the 'Battle of Seattle' to Blogging", *New Media & Society*, 6(1), 87-95.
<https://doi.org/10.1177/1461444804039908>
- KARATZOGIANNI, Athina (2015). *Firebrand waves of digital activism 1994-2014: The rise and spread of hacktivism and cyberconflict*. New York: Palgrave Macmillan
- KAYA, Şehriban (2018). "Kadın ve Sosyal Medya" Gaziantep University Journal of Social Sciences, 17(2), s.563-576.
- KELLER, Jessaliyn, Marrie (2012). Virtual Feminisms: Girls' blogging communities, feminist activism, and participatory politics. *Information, Communication & Society*, 15(3), 429-447.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.642890>
- KELLER, Jessaliyn, Marrie (2013). "Still Alive and Kicking": Girl Bloggers and Feminist Politics in a "Postfeminist" Age. Austin: The University of Texas.
- KELLER, Jessaliyn, MENDES, Kaitlyn & RINGROSE, Jessica. (2018). Speaking 'unspeakable things': Documenting digital feminist responses to rape culture. *Journal of Gender Studies*, 27(1), p. 22-36.
<https://doi.org/10.1080/09589236.2016.1211511>

ALTUNTAŞ, Bilgehan ve YENİÇERİ ALEMDAR, Mine (2022). Dijital Feminist Aktivismde İletişim Ağı Olarak Twitter Kullanımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 862-891.

KİRAZ, Selin ve KESTEL, Seyra (2017). “Kadınların Madun Sorunsalı ve Bir Alternatif Olarak Yeni Medyada Dijital Aktivism: Change. Org”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (53), s.139-163.

KNAPPE, Henrike ve LANG, Sabine (2014). Between whisper and voice: Online women’s movement outreach in the UK and Germany. *European Journal of Women’s Studies*, 21(4), 361-381.
<https://doi.org/10.1177/1350506814541643>

LIEVROUW, A. Leah (2016). Alternatif ve Aktivist Yeni Medya (İ. S. Temizalp, Çev.). İstanbul: Kafka Yayınları.

LIEVROUW, A. Leah (2006). “New media design and development: Diffusion of innovations v. social shaping of technology”, *The handbook of new media*, p.246-265.

MENDES, Kaitlyn RINGROSE, Jessica, & KELLER, Jessaliyn (2019). *Digital feminist activism: Girls and women fight back against rape culture*. Oxford: Oxford University Press.

MICHEL, Andree (1993). *Feminizm* (çev: Şirin Tekeli,). İstanbul: İletişim Yayınları.

MOROZOV, Evgeny (2012). *The Net Delusion: How Not to Liberate The World*. London: Penguin Books.

NEUMAYER, Christina and SVENSSON, Jacob (2016). Activism and radical politics in the digital age: Towards a typology. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 22(2), p.131-146. <https://doi.org/10.1177/1354856514553395>

PUENTE, Núñez Sonia, ROMERO, Fernández, Diane, & CUPEIRO, Susana, Vázquez (2017). Online feminist practice, participatory activism and public policies against gender-based violence in Spain. *Feminist Theory*, 18(3), 299-321. <https://doi.org/10.1177/1464700117721881>

ALTUNTAŞ, Bilgehan ve YENİÇERİ ALEMDAR, Mine (2022). Dijital Feminist Aktivismde İletişim Ağı Olarak Twitter Kullanımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 862-891.

ÖZKAN, Selfiye (2018). “Kadına Yönelik Şiddet ve Sosyal Medya Aktivizmi: Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu Örneğinde İçerik Analizi”, Yeni Düşünceler, 9, s.57-69.

ÖZSÖZ, Cihat (2008). Kültürel Feminist Teori ve Feminist Teorilere Giriş. Sosyoloji Notları, 6, 51-55.

PAASONEN, Susanna (2011). Revisiting cyberfeminism. Communications, 36(3).
<https://doi.org/10.1515/comm.2011.017>

POSTMES, Tom, & BRUNSTING, Suzanne (2002). Collective Action in the Age of the Internet: Mass Communication and Online Mobilization. Social Science Computer Review, 20(3), 290-301.
<https://doi.org/10.1177/089443930202000306>

RENTSCHLER, Carrie (2014). “Rape culture and the feminist politics of social media”, Girlhood Studies, 7(1), s.65-82.

RENTSCHLER, Carrie & THRIFT, Samantha (2015). Doing feminism in the network: Networked laughter and the ‘Binders Full of Women’ meme. Feminist Theory, 16(3), 329-359.

SADOWSKI, Helga (2016). “From #aufschrei to hatr.org: Digital-material entanglements in the context of German digital feminist activism”, Feminist Media Studies, 16(1), 55-69. <https://doi.org/10.1080/14680777.2015.1093090>

SANCAR, Serpil (2011). Türkiyede Kadın Hareketinin Politığı: Tarihsel Bağlam, Politik Gündem ve Özgünlükler, (Derleyen), Serpil Sancar. Birkaç Arpa Boyu: 21. Yüzyıla Girerken Türkiye’de Feminist Çalışmalar. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları, s. 61-121.

SCHARFF, Christina, SMITH-PREI, Carrie, & STEHLE, Marria (2016). “Digital feminisms: Transnational activism in German protest cultures”, Feminist Media Studies, 16(1), p.1-16.
<https://doi.org/10.1080/14680777.2015.1093069>

ALTUNTAŞ, Bilgehan ve YENİÇERİ ALEMDAR, Mine (2022). Dijital Feminist Aktivizmde İletişim Ağı Olarak Twitter Kullanımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 862-891.

SCHMIDT, Jan Henrik (2014). Twitter and the Rise of Personal Publics (Editors), Katrin Weller, Axel Bruns, Jean Burgess, Merja Mahrt, & Cornelius Puschmann. Twitter and Society, New York: Peter Lang Publishing, s.3-14.

SCHUSTER, Julia (2013). "Invisible feminists? Social media and young women's political participation", Political Science, 65(1), p.8-24.
<https://doi.org/10.1177/0032318713486474>

SERT, Nuray (2016). Aktivizmin Kavramsal, Gelişimsel ve Araçsal Açından İncelenmesi, (Editör) Nuray Yılmaz Sert. Aktivizm: Toplumsal Değişimin Yeni Yüzü (s. 238). İstanbul: Değişim Yayınları.

SMITLEY, Megan (2004). Women and the Internet: Reflections on Cyberfeminism and a Virtual Public Sphere. England: University of London, s. 2-9.

SUTTON, Jo & POLLOCK, Scarlet (2000). Online Activism for Women's Rights. CyberPsychology & Behavior, 3(5), 699-706.
<https://doi.org/10.1089/10949310050191700>

ŞEN, A. Fulya, & KÖK, Halime (2017). "Sosyal Medya ve Feminist Aktivizm: Türkiye'deki Feminist Grupların Aktivizm Biçimleri", Atatürk İletişim Dergisi, (13), s.73-86.

TAYLOR, Anthea (2011). "Blogging solo: New media, 'old' politics", Feminist Review, 99(1), p.79-97.

TEKVAR, Sırma Oya (2017). "Türkiye'de Feminist Alternatif Medyanın İşlevselliği: Bir Alternatif Medya Örneği" Kadınların Postası" Projesinin İncelenmesi", Journal of the Human & Social Science Researches, 6(1), s.538-552.

TERKAN, Banu (2010). "Kadın Örgütlerinin İnterneti Alternatif Medya Olarak Kullanımı Üzerine Bir İnceleme", Selçuk İletişim, 6(3), s.34-55.

THRIFT, Samantha C. (2014). #YesAllWomen as Feminist Meme Event. Feminist Media Studies, 14(6), 1090-1092.
<https://doi.org/10.1080/14680777.2014.975421>

UÇKAN, Özgür (2011). Bilgi Edinme Hakkı, Yeni Medya Düzeni ve Wikileaks, (Editörler), M. Binark & I. B. Fidaner (Ed.), Cesur Yeni Medya: Wikileaks ve

ALTUNTAŞ, Bilgehan ve YENİÇERİ ALEMDAR, Mine (2022). Dijital Feminist Aktivismde İletişim Ağı Olarak Twitter Kullanımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 862-891.

2011 Arap isyanları üzerine tartışmalar (s. 160). Ankara: Alternatif Bilişim Yayınları.

VAN ZOONEN, Liesbet (2002). "Gendering the Internet: Claims, controversies and cultures", *European Journal of Communication*, 17(1), p.5-23.

WATERS, Richard, D., and JAMAL, Jia Y. (2011). "Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations' Twitter updates", *Public relations review*, 37(3), p.321-324.

WILLIAMS, Sherri (2016). "#SayHerName: Using digital activism to document violence against black women", *Feminist Media Studies*, 16(5), p.922-925. <https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1213574>

YILDIRIM, Ali ve SİMSEK, Hasan (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Seçkin Yayınları.

YILDIRIM, Pelin, Öğüt ve ARDIÇ ÇOBANER, Aslıhan (2018). "Türkiye'de Siyasal Parti Kadın Kollarının Sosyal Medya Kullanım Pratiklerinin Toplumsal Cinsiyet Yaklaşımı Bağlamında Analizi", *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29, s.393-417.

YILMAZ, Berkant (2015). *Yeni Medya Ortamlarında Örgütlenme ve Toplumsal Etkileri: # Sendeanlat Örnek Olay İncelemesi*. 1. Ulusal Toplumsal Ve Kurumsal Çatışmalar/Çözümler Kongresi, 8-10 Ekim 2015, Düzce.

ZİYA, Hande, Eslen (2013). "Social Media and Turkish Feminism: New resources for social activism", *Feminist Media Studies*, 13(5), p.860-870. <https://doi.org/10.1080/14680777.2013.838369>

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

BİREYLERİN BAĞIMLI ALIŞKANLIKLARINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI¹

Çiğdem ÇALAPKULU²

Adem SARI³

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

² Dr. Öğr. Üyesi
Sakarya Üniversitesi
İletişim Fakültesi,
Sakarya, Türkiye

E-Posta
ccalapkulu@sakarya.edu.tr
ORCID
0000-0002-3423-0440

³ Yüksek Lisans Mezun
Sakarya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Sakarya, Türkiye

E-Posta
adeemsari1@gmail.com
ORCID
0000-0002-1868-0492

Başvuru Tarihi / Received
26.04.2022

Kabul Tarihi / Accepted
12.09.2022

Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi gündelik yaşamın bütün alanlarını etkilerken, Web 2.0 teknolojisi hem medyanın hem de bireyin tüm parametrelerini değiştirmiştir. Bu değişimle birlikte ortaya çıkan sosyal medya platformları, kullanıcıları medyanın tüketim kısmından alıp içerik üretebilen bir konuma yerleştirmiştir. Bunun sonucunda da birtakım dijital hastalıklar ortaya çıkmaya başlamıştır. Özellikle dijital yetkinlikleri ile ön plana çıkan z kuşağı bireyleri, sosyal medya araçlarını yaşamlarının merkezine koymakta ve aşırı sosyal medya kullanımına bağlı olarak bağımlılık sorunları yaşayabilmektedir. Araştırmada ise sosyal medyanın, z kuşağı bireylerinin hayatında ne denli yer kapladığını, sosyal medya bağımlılığının bireylerin günlük yaşamına olan etkilerini ve bu etkilerin demografik değişkenliklere bağlı olarak değişiklik gösterip göstermediği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırmada veriler Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesinde öğrenim gören 300 öğrenci üzerinden anket yoluyla toplanmıştır. Araştırma sonucuna göre Z kuşağı bireylerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri “az bağımlı” olarak çıkarken cinsiyete, yaşa ve günlük kullanım sürelerine göre farklılaşmalar tespit edilmiştir. Buna göre kadınların sosyal medya ile daha fazla meşgul olduğu, yaşı küçük bireylerin sosyal medya bağımlısı olma eğilimlerinin daha yüksek olduğu ve kullanım süresine paralel bireylerin bağımlılık düzeylerinin arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Bağımlılık, Sosyal Medya Bağımlılığı, Yeni Medya, Z Kuşağı.

¹ Bu çalışma, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı'nda tamamlanan “Sosyal Medya Kullanımının Z Kuşağı Üzerindeki Bağımlılık Yansımaları” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir. Çalışma Sakarya Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 113292 sayılı, 02.03.2022 tarihli etik kurul onayı almıştır.

THE USE OF SOCIAL MEDIA IN THE DEPENDENT HABITS OF INDIVIDUALS

ABSTRACT

While the rapid development of technology affects all areas of daily life, Web 2.0 technology has changed all parameters of both the media and the individual. Social media platforms that emerged with this change have placed users in a position where they can take the consumption part of the media and produce content. As a result, some digital diseases began to emerge. Especially, generation Z individuals, who come to the fore with their digital competencies, put social media tools at the center of their lives and may experience addiction problems due to excessive use of social media. In the research, it is aimed to reveal how much space social media occupies in the lives of Z generation individuals, the effects of social media addiction on the daily life of individuals and whether these effects vary depending on demographic variability. For this purpose, the data in the research were collected through a questionnaire from 300 students studying at Sakarya University, Faculty of Communication. According to the results of the research, while the social media addiction levels of the Z generation individuals were found to be "less addicted", there were differences according to gender, age and daily usage time. Accordingly, it has been concluded that women are more engaged in social media, younger individuals have a higher tendency to be social media addicts, and the addiction levels of individuals increase in parallel with the duration of use.

Keywords: Social Media, Addiction, Social Media Addiction, New Media, Generation Z.

GİRİŞ

Gelişen teknoloji dünyamızda, bireylerin sanal kablolar diyebileceğimiz ağlar üzerinden iletişime geçebildiği internetin, gündelik yaşama dâhil olması, dünyanın çok farklı bir konuma gelmesinde büyük pay sahibi olmuştur (Polat, 2017). Teknoloji sınırlarının günbegün farklı boyutlara ulaştığı, yeniliklerin bile hızla eskidiği bir çağ yaşanmaktadır. Hızla değişen teknolojik gelişmeler bireyleri de dijital bir dönüşüme sokmaktadır. Toplumsal yapının değişmesinde diğer teknolojilerden daha fazla etkisi olan internet, “Sanalizm” adını verebileceğimiz bir dönemi ve “sanalist” adını verebileceğimiz takipçilerini ortaya çıkarmaktadır (Ögel, 2012: 4). Teknolojinin gelişmesi ve sanal dönemin oluşması, bireylere dijital hastalıklarla kaçınılmaz bir ilişki sunmaktadır. Bireyle, dijital hastalıklar arasında ki bu ilişki teknolojinin gündelik yaşam pratiklerine getirdiği kolaylıklar sayesinde daha da güçlenmiştir. Bireyin alıştığı dijital kolaylık zamanla hayat tarzına dönüşmekte ve hastalık haline gelebilmektedir.

Teknolojinin gün geçtikçe ilerleyip gündelik yaşama daha fazla dâhil olması, dijitalleşmiş bireylerin daha da fazla dijitalleşmesine neden olmaktadır. İnternette

anormal sürelerle kadar çevrimiçi kalan birey, sosyal medyayı gündelik hayatın problemlerinden kaçış aracı olarak görmektedir. Bu ise onları birer dijital hasta veya bağımlı durumuna getirmiştir. Yengin (2019)'in de belirttiği gibi diyebiliriz ki sosyal medya kullanımı, bireyde önce bağımlılık hemen sonrasında ise bağımlılığa doğru hızla ilerlemektedir.

Dijital yetkinlikleri ile diğer kuşaklardan öne çıkan Z kuşağı bireylerinin yeni nesil bu ortamları öğrenme ve kullanma kabiliyetleri oldukça hızlı gerçekleşmiştir. Özellikle içinde buldukları ergenlik dönemi ile yaşadıkları olgulardan kolaylıkla etkilenmeleri, sosyal medya ortamlarını bu noktada birer kaçış alanı olarak görmelerine neden olmaktadır. Ayrıca sosyalleşmenin dijitalleştiği günümüzde Z kuşağı bireylerinin sosyal medyada gerek hem cinsleriyle gerekse karşı cinsle sosyal ilişkiler kurma çabası içine girdiğini düşünecek olursak sosyal medya bağımlılığı ve gençlerin aynı sınırlar içerisinde yer aldığı söylenebilmektedir (Tutgun Ünal, 2015).

Bireylerin sosyal medya ortamlarında vakit geçirerek günlük problemlerinden uzaklaştıkları, orada mutlu ve huzurlu hissetmeleri, sosyal medyanın bağımlılık sorununu gözler önüne sermektedir. Tutgun Ünal (2015) ve Yengin (2019)' in alan yazında yer alan ilgili çalışmalarının çoğunlukla gençler üzerinde sorgulanması, sosyal medyanın gençler için oluşturduğu sorun veya sorunların önemli bir tehdit olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla genç nüfusun yoğun bir şekilde kullandığı yeni medya platformlarının ortaya çıkardığı bu bağımlılık probleminin ciddi bir tehlike içeriyor olması ve çalışmanın da sosyal medya bağımlılığını birçok değişken ile ele alarak konunun ayrıntılı olarak anlaşılmasına katkı sağlayacağı düşünüldüğünden önemli görülmektedir. Bu noktadan hareketle araştırmada, Z kuşağı bireylerinin sosyal medya bağımlılığının Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi kapsamında incelenmesi amaçlanmıştır. Böylece “Bireylerin Bağımlı Alışkanlıklarında Sosyal Medya Kullanımı” araştırmanın problem cümlesini oluşturmaktadır.

1. Z Kuşağı

Z kuşağı, Senbir (2004), Howe ve Strauss (2007), Altuntuğ (2012) ve Ayhün (2013)' ün literatürde yer alan çalışmaları doğrultusunda; çoğunlukla 2003 yılından sonra doğan bireyler topluluğu olarak tanımlanmıştır. Doğdukları andan itibaren teknolojik araçlarla ilişkisi başlayan Z kuşağının bilgisayar, akıllı telefon, internet ve tablet gibi dijital araçları kullanma kabiliyetlerinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Bu anlamda Z kuşağı tanımlamasının yanı sıra “Kristal Nesil, iGen (İnternet Kuşağı), Kuşak I, Instant Online (Anlık Çevrimiçi) gibi tanımlamalarda yapılmaktadır (Adıgüzel vd., 2014: 174; Levickaite, 2010: 173). Öte yandan Strauss ve Howe (1991), Z kuşağı bireylerinin teknolojiyle fazla ilişki içerisinde olmalarından asosyal bir birey olacaklarını düşünerek bu kuşağı “Yeni Sessizler Kuşağı” olarak tanımlamaktadır.

Kuşak bireylerinin teknoloji dünyasının içinde doğmaları onların dijital değişimlere karşı adapte olma süreçlerini kısaltırken, bu ortamlar bireylerin el-göz koordinasyonlarını içeren motor becerilerini geliştirmiştir. Dolayısıyla Z kuşağı, yaşamlarının birçok alanında (Eğitim, iş, sosyal ilişkiler vb..) bu araçları, gerçekleştirmiş oldukları faaliyetleri daha verimli hale getirmek için kolaylıkla kullanmaktadır. Z kuşağı bireyleri kendinden önceki kuşaklara nazaran sokakta oyun oynamak yerine akıllı cihazlarda oyun oynamayı tercih etmekte, sosyal medya ortamlarında arkadaşlık kurarak sosyalleşmektedir. Öyle ki yakın çevresiyle kurulan iletişimi yüz yüzeden daha çok sosyal medya ortamları aracılığı ile gerçekleştirdikleri, duygu ve düşüncelerini ise emojilerle aktardıkları görülmektedir. Bu doğrultuda Z kuşağı teknolojiyi bir tutku ve bağımlılık sorunu olarak değil, doğal bir yaşam biçimi olarak görmektedir (Çamsarı, 2013).

Günümüz teknolojisinin sağladığı imkânlar sayesinde mobil veya PC aracılığıyla her daim internete bağlı yaşayan Z kuşağı kendilerine has bir dil geliştiren kuşaktır (Taş vd., 2017). Günlük yaşamlarında bu kuşağın internetten uzak kalamadığı, karşılaştığı olaylar karşısında umursamayan bir tavır sergilediği ancak bunların yanı sıra birden çok işi aynı zaman aralığında yerine getirebilecek kapasitede oldukları görülmektedir. Böylelikle gündelik yaşamlarını, teknolojik imkânlar dâhilinde daha hızlı yaşamaları, z kuşağını gündelik pratiklerinde daha

sıkılğan, daha umursamaz hale getirmekte ve daha asosyal hissetmelerine neden olmaktadır. Kendi kuşakları haricinde diğer kuşaklarla zaman zaman kültür çatışması içerisine girdikleri ve anlaşılma problemi yaşadıkları görülmektedir. Bu sebepten dolayı ki kendisini anladığını düşündüğü sosyal medyada ki arkadaşlıklara yönelim göstermekte, kendisine sanal bir dünya inşa etmektedir. Sanal platformların bağımlılık yaratıcı etkisi ise tam da bu anlaşılama duygusuyla gelişim göstermektedir. Bu anlamda kuşak bireylerinin çoğunda sosyal medya bağımlılığı, nomofobi, netlessfobi ve fomo gibi dijital hastalık sorunları yaşanmaktayken, dijital platformlar kuşak bireylerinin üzerinde ciddi olumsuz etkiler göstermektedir (Erdem vd., 2017).

Z kuşağının teknoloji ile olan kuvvetli ilişkisi onları daha önceki kuşaklarda görülmeyen birtakım problemler ile karşı karşıya bırakmıştır. Özellikle buldukları yaş grubu, psikolojik gelişimlerinin gelişim gösterdiği ergenlik dönemine denk gelmesi teknolojiyle olan ilişkilerini daha da çok hızlandırmıştır. Nitekim ruhsal değişmelerin çok hızlı bir şekilde değiştiği ergenlik dönemi ve birçok duyguyu bireylere sunan dijital ortamların birleşmesi z kuşağının teknoloji kullanımını arttırmıştır. Bu doğrultuda özellikle z kuşağı bireyleri üzerinde teknolojiye olan bağımlılık türleri göze çarpmaktadır. Kuşak üyeleri tarafından yoğun olarak kullanılan sosyal medya ise bu bağımlılıkların oluşmasında temel etkenlerin başında gelmektedir. Dolayısıyla her ne kadar teknoloji kullanmada kendinden önceki kuşaklardan çok farklı bir konumda bulunuyor olsalar da bağımlılık problemleri ile de çok sık karşılaşmaktadırlar.

2. Sosyal Medyanın Birey Üzerindeki Etkileri ve Bağımlılık

Sosyal medya bünyesinde barındırdığı birçok özellik ve sınırsız içerikler ile ortam fark etmeksizin bireylere ulaşabilmekte ve onları kolaylıkla etkileyebilmektedir (Hazar, 2011). Bireyin, sosyal medyayı kullanım amacına göre şekillenen bu etkiler, bazı zamanlarda birey üzerinde pozitif etkiye bulunabilirken bazı zamanlarda da negatif etki gösterebilmektedir. Sosyal medya uygulamaları bireylerin sosyal çevrelerini genişletmesine, farklı coğrafyalardan arkadaşlıklar kurmalarına ve coğrafi bölge fark etmeksizin fikirlerini paylaşmasına olanak sağlamaktadır (Siddiqui ve Singh, 2016). Ayrıca sosyal medya uygulamaları,

içerisinde barındırdığı kullanıcı sayısı itibariyle topluma ulaşmada en önemli araçlardan biri olmaktadır. Kontrol altında tutulması gereken ve anlık bilgilerle toplumu uyarmanın önem arz ettiği kriz ve doğal afet gibi durumlarda sosyal medya araçları olumlu bir işlev görmektedir.

Sosyal medya tüm olumlu yönlerinin yanı sıra yoğun ve kontrolsüz kullanımlara bağlı olarak gerçekleşen olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Sosyal medyada yer alan gerçek dışı bilgiler kullanıcıları yanlış yönlendirmekteyken gerçek hayatta sıklıkla karşılaştığımız şantaj, cinsel taciz gibi suçlar bu ortamlar yoluyla daha fazla gerçekleşmekte ve siber suçlar adı altında işlenmektedir (Singh, 2017). Diğer bir deyişle sosyal medya hesaplarının bireylere sağladığı çeşitlilik, her yaştan insanı kullanmaya teşvik etmekte, özellikle genç bireylerin paylaşılan her içeriği bilinçsizce tüketmeleri ve etkilenmelerine neden olmaktadır. Sosyal medya uygulamalarına olan bu ilgi sadece kullanımda kalmayıp kullanıcıların, aile içi iletişimlerine de olumsuz etkileri olmaktadır. Yoğun kullanımlar sonucu sosyal medya odaklı yaşam sürdüren bireyler, gerek sosyal çevresiyle olsun gerekse aile içi iletişiminde kopukluklar yaşamakta, sağlam ilişkiler kuramamaktadır (Siddiqui ve Singh, 2016).

Doğası gereği sosyal bir varlık olan insan, yaşamsal ve geleneksel enformasyonları yaşadığı toplumdan, içinde bulunduğu aileden karşılamaktadır. Birey, toplumsal yapının içerisine karışarak, kişilerle etkileşim halinde kalarak veya farklı çevrelerde bulunarak sosyal gereksinimlerini doyuma ulaştırmaya çalışmaktadır. Ancak sosyal medya ortamları içerisinde doğan ve yetişen bireyler, sözü geçen sosyalleşme aşamalarını sanal platformlar üzerinde gerçekleştirme çabası içerisinde. Buna göre sosyal medya bağımlısı bireyler, toplumun örf ve adetlerinden, geleneklerinden geri kalabilmekte, kendi öz kimliğinin dışına çıkarak sosyal medyaya ait tek tipleştirilmiş davranış kalıpları geliştirebilmektedir.

Bireyler tarafından yoğun kullanımlarla karşılık sosyal medya ortamları, özellikle genç kuşak üyelerinin akademik performanslarına ciddi problemler yarattığı görülmektedir. Bağımlılık seviyesinde gerçekleşen bu kullanımlar, bireylerin özellikle akademik hayatlarına ve arkadaşlık ilişkilerine uyum sağlamada önemli bir etken olmaktadır, sosyal medya ve internet ortamları bilimsel araştırmalardan

ziyade boş vakitleri değerlendirmelerinin sonucu olarak akademik hayatlarında ve arkadaşlık ilişkilerinde problemlerle karşılaşmaktadırlar (Duman, 2018).

Çalışmanın da ana konusunu oluşturan sosyal medya bağımlılığı, bu platformların bireyler üzerindeki en ciddi olumsuz etkisi olarak görülebilmektedir. Tiryaki (2015)'nin de belirttiği gibi bireyler sosyal medya platformlarına zaman içerisinde bağımlılık seviyesinde bağlı kalmakta ve sosyal yaşantısını bu sanal ortamlara taşımaya başlamıştır. Bunun sonucunda ise hâlihazırda kopukluklar yaşayan birey daha da asosyalleşmekte, birer bağımlıya dönüşebilmektedir. Genel olarak sosyal medya platformların bireyler üzerindeki olumsuz etkilerinin temeli bağımlılık seviyesindeki kullanımlar olduğu görülmektedir. Böylelikle gündelik yaşamın birçok alanında kullanılan sosyal medya, aşırı ve bilinçsiz kullanımlar sonucu dijital bir hastalığa, sosyal medya bağımlılığına kadar ilerleyebilmektedir. Diğer bağımlılık türlerinde olduğu gibi psikolojik bir sorun olarak görülen sosyal medya bağımlılığının oluşmasında, bireylerin sosyal medyayı, gündelik hayatta karşılaştıkları problemlerden kaçmak, hayatında bulamadığı huzuru bulmak, yeni iletişim çevresi yaratmak gibi sebeplerle kullanmaları yatmaktadır (Tutgun Ünal, 2015: 77). Bu doğrultuda birey, gerçekleştirdiği davranışlarla zamanla bağımlı seviyesine gelebilmektedir.

Bu noktadan hareketle araştırmada, İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının bir fakülte kapsamında incelenmesi amaçlanmıştır. Böylece “Bireylerin Bağımlı Alışkanlıklarında Sosyal Medya Kullanımı” araştırmanın problem cümlesini oluşturmaktadır.

3. Araştırmanın Amacı

Araştırmada; sosyal medya uygulamalarının Z kuşağı bireylerinin yaşamları üzerinde bağımlılık düzeyinde anlamlı bir etkisinin olduğunu ortaya çıkarmak ve bu etkilerin birçok değişken ile beraber test edilmesi amaçlanmıştır. Literatürde yer alan araştırmalar ışığında bu araştırmada sosyal medya ve Z kuşağı bireyleri arasındaki ilişkiye yönelik aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H1. Z kuşağı bireyleri ile sosyal medya ortamları arasında bağımlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

H2. Z kuşağı bireylerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri cinsiyet ve yaş değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H3: Z kuşağı bireylerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri günlük kullanım sürelerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H4. Z kuşağı bireylerinin sosyal iletişimleri üzerinde sosyal medya bağımlılığının anlamlı bir etkisi vardır.

H5. Z kuşağı bireylerinin akademik/günlük performansları üzerinde sosyal medya bağımlılığının anlamlı bir etkisi vardır.

4. Yöntem

Bu araştırmada yöntem olarak nicel yöntem kullanılmıştır. Verilerin istatistik adı altında toplandığı ve belli teknikler dâhilinde araştırmacıya analiz yapma fırsatı sunan nicel veri analizi araştırmacılara önemli avantajlar sunmaktadır. Erişti (2013) nicel araştırma yöntemini, nesnel verilerin analizi sırasında ve sonrasında sayısal değerlere önem verilen bir yaklaşım olarak tanımlamaktadır. Bu yaklaşımın araştırmacılara sağladığı diğer bir avantaj ise parça analizi sonrası elde edilen verilerin genel ifadeler eşliğinde açıklanabilmesidir. Bu nedenle, kullanıcıların bağımlılık yaratan sosyal medya kullanımları üzerine yapılan araştırma, içerdiği bulgulardan dolayı daha büyük bir kitleyi yansıtabilir. Bu bulgular, araştırma sorularını yanıtlamak için toplanan verilerin irdelenmesini içerir. Araştırma sorusu sorgulayıcı bir yöntem gerektiren bir problemi ifade ettiğinden, nicel yöntem bu amaç için daha uygundur.

4.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Sakarya Üniversitesinin 48.748 öğrencisi oluşturmaktadır. Özmen (2013)'e göre evren, araştırma çalışmasında belirlenen bir tanıma uyan ya da aynı özellikleri barındıran, hakkında veri toplanılarak çözümleme gerçekleştirilecek birimlerden oluşan topluluktur. Evren, araştırmanın amacına göre bireyleri, toplulukları, kurum veya kuruluşları kapsayabilir.

Araştırmada, olasılığa dayalı basit rastlantısal örnekleme tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesinin

300 öğrencisi kapsamaktadır. Fakültesi öğrencilerinin seçilmesinin nedeni, katılımcılara ulaşımda kolaylık, teknolojik yatkınlıkları ve Z kuşağını temsil eden bir topluluk olmasına dayanmaktadır. Ayrıca bu çalışma, Sakarya Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulundan 113292 sayılı ve 02.03.2022 tarihli kurul onayı almıştır.

4.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada Z kuşağı bireylerinin demografik özellikleri (yaş ve cinsiyet), sosyal medya tercihleri, sosyal medya kullanım alışkanlıkları (günlük kullanım süresi ve kullanım amacı) kişisel bilgi formu ile toplanmıştır.

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (SMBÖ), üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığını ölçebilmek amacıyla geliştirilmiştir (Tutgun-Ünal ve Deniz, 2015). Güvenirliği ve geçerliliği %59 ile gösterilen araştırma ölçeğin iç tutarlılık katsayısı olan cronbach alpha değeri .967 olarak belirtilmiştir. 41 sorudan ve dört faktörden (meşguliyet, duygu durum düzenleme, tekrarlama ve çatışma) oluşan 5’li likert türü bir ölçektir. Ölçekten alınabilecek en yüksek puan 205, en düşük puan ise 41’dir. Ölçeğin ilk 12 sorusu sosyal medyanın kişiyi bilişsel olarak meşgul etme etkisini, 13-17 numaralı sorular sosyal medyanın duygusal olarak etkisini; 18-22 numaralı sorular kişinin sosyal medya üzerindeki kontrolünü ölçmekteyken 23-41 numaralı sorular ise sosyal medyanın kişinin hayatında problemlere yol açma etkisini ölçmektedir.

4.3. Verilerin Toplanması ve Çözülmesi

SMBÖ’den alınabilecek en düşük puan ile en yüksek puan dikkate alınarak elde edilen aralığın 5’e bölünmesiyle bağımlılık seviyeleri “Bağımlılık Yok”, “Az Bağımlı”, “Orta Bağımlı”, “Yüksek Bağımlı” ve “Çok Yüksek Bağımlı” olarak derecelendirilmiştir (Tutgun-Ünal ve Deniz, 2015). Aynı şekilde alt ölçeklerden de alınabilecek en düşük puan ve en yüksek puan dikkate alınarak elde edilen aralık 5’e bölünerek bağımlılık seviyeleri belirlenmiştir. Buna göre bu araştırmanın çözümlenmesinde de Tablo 1’de yer alan puanlara göre bağımlılık seviyelerinden yararlanılmıştır.

Tablo 1. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Alt Ölçeklerin Değerlendirilmesi

Bağımlılık Seviyesi	SBMÖ (Toplam)	Meşguliyet	Duygu Durum Düzenleme	Tekrarlama	Çatışma
Bağımlılık yok	41-73	12-21	5-8	5-8	19-33
Az Bağımlı	74-106	22-31	9-12	9-12	34-48
Orta Bağımlı	107-139	32-41	13-16	13-16	49-63
Yüksek Bağımlı	140-172	42-51	17-20	17-20	64-78
Çok Yüksek Bağımlı	173-205	52-60	21-25	21-25	79-95

Veri toplama süreci sonrası elde edilen veriler SPSS 25.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilere araştırma amaçları doğrultusunda t-testi, varyans analizi, regresyon analizi, frekans analizi ve LSD testi uygulanarak birçok bulguya ulaşılmıştır.

5. Bulgular ve Yorum

Araştırma süresince ölçme aracı ile Z kuşağını temsil eden 300 katılımcıdan toplanan verilere, araştırma amaçlarına ilişkin analizlere ve yorumlara bu bölümde yer verilmiştir.

5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmada 300 öğrenci üzerinden elde edilen demografik veriler şu şekildedir: 153 kadın, 147 erkek katılımcının dâhil olduğu çalışmada katılımcılardan 62 kişi 18-19 yaş, 135 kişi 20-21 yaş, 88 kişi 22-23 yaş ve 15 kişide 24-25 yaş aralığındadır.

5.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Verileri

Tablo 2. Katılımcıların Sosyal Medyada Geçirdikleri Zaman

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	1 saatten az	49	16,3	16,3	16,3
	1-3 saat	107	35,7	35,7	52,0
	4-6 saat	135	45,0	45,0	97,0
	7 saatten fazla	9	3,0	3,0	100,0
Total		300	100,0	100,0	

Tablo 2'ye göre katılımcıların %16,3'ü (49 kişi) 1 saatten az, %35,7'si (107 kişi) 1-3 saat, %45'i (135 kişi) 4-6 saat, %3'ü (9 kişi) 7 saatten fazla sosyal medyada çevrimiçi kaldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3. Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanma Nedenleri

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Eğlenmek	145	48,3	48,3	48,3
	Rahatlamak	39	13,0	13,0	61,3
	Sosyalleşmek / Arkadaşlık	67	22,3	22,3	83,7
	Bilgilenmek	33	11,0	11,0	94,7
	Diğer	16	5,3	5,3	100,0
Total		300	100,0	100,0	

Tablo 3 incelendiğinde katılımcılardan %48,3'ü (145 kişi) eğlenmek, %13'ü (39 kişi) rahatlamak, %22,3'ü (67 kişi) sosyalleşmek\arkadaşlık, %11'i (33 kişi) bilgilenmek ve %5,3'ü ise (16 kişi) başka sebeplerden dolayı sosyal medya platformlarının kullandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4. Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Platformları

		Cevaplar		Vaka Yüzdesi
		N	Yüzde	
Kullanılan sosyal medya platformları	Instagram	240	28,8%	80,0%
	Twitter	233	28,0%	77,7%
	Facebook	51	6,1%	17,0%
	YouTube	262	31,5%	87,3%
	TikTok	47	5,6%	15,7%
	Total	833	100,0%	277,7%

Tablo 4 incelendiğinde katılımcıların sosyal medya platformlarından hangilerini kullanıyorsunuz sorusuna %28,8'i (240 kişi) Instagram, %28'i (233 kişi) Twitter, %6,1'i (51 kişi) Facebook, %31,5'i (262 kişi) YouTube, %5,6'sı (47 kişi) TikTok kullandığını belirtmişlerdir.

5.3. Z Kuşağı Bireyleri ile Sosyal Medya Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Bu kısımda, Z kuşağı bireyleri ile sosyal medya arasındaki ilişkinin hangi düzeyde olduğu ölçek geneline ve alt ölçeklere göre Tablo 5'te yer verilmiştir.

Tablo 5. Bireylerin Sosyal Medya Bağımlılık Değerleri

Alt Ölçek/Ölçek	n	\bar{x}	ss
Meşguliyet	300	32,89	13,90
Duygu Durum Düzenleme	300	11,37	5,41
Tekrarlama	300	10,04	6,46
Çatışma	300	33,62	18,94
Sosyal Medya Bağımlılığı	300	87,92	44,71

Tablo 5 incelendiğinde, Z kuşağı bireylerinin araştırma ölçeğine göre elde edilen puan 87,92'tir. SMBÖ dâhilinde minimum puan 41, maximum puan ise 205 olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda Z kuşağı bireylerinin sosyal medya ile ilişki düzeyleri **az bağımlı** seviyesindedir.

Sosyal medyaya bağımlılık düzeyleri alt ölçekler nezdinde incelendiğinde Z kuşağı bireylerinin meşguliyet alt ölçeği puanı 32,89 olarak elde edilirken bu puan mevcut bağımlılık aralığına göre **orta bağımlı** kategorisinde yer almaktadır.

Diğer bir alt ölçek olan duygu durum düzenlemeye ait veriler incelendiğinde ise elde edilen puanın 11,37 olduğu ve bağımlılık aralığına göre Z kuşağı bireylerinin **az bağımlı** olduğu görülmektedir. Aynı şekilde tekrarlama alt ölçeğinden elde edilen puan 10,04 olurken söz konusu bireyler bu boyuta göre sosyal medyaya **az bağımlıdır**.

SMBÖ'nün son alt ölçeği olan çatışma boyutuna göre Z kuşağı bireylerinin elde ettiği puan 33,62 olmuştur. Dolayısıyla puan aralığına göre bireylerin sosyal medyaya çatışma boyutunda bir bağımlılıkları olmadığı sonucuna varılmıştır.

5.4. Z Kuşağı Bireylerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyinin Cinsiyete Göre Farklılaşmasına Yönelik Bulgular

Z kuşağı bireylerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin cinsiyet faktörüne göre farklılaşma gösterip göstermediği ölçek geneli ve alt boyutlar genelinde Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Sosyal Medya Bağımlılığının Cinsiyete Göre Farklılaşmasına Yönelik t-testi

Sonuçları

Alt Ölçek/Ölçek	Cinsiyet	n	\bar{x}	ss	sd	t	p
Meşguliyet	Kadın	153	35,32	12,92	298	4,553	,001
	Erkek	147	30,36	14,29			
Duygu Durum Düzenleme	Kadın	153	11,13	5,27	298	,990	,323
	Erkek	147	11,61	5,50			
Tekrarlama	Kadın	153	10,34	5,08	298	1,151	,251
	Erkek	147	9,74	5,79			
Çatışma	Kadın	153	34,44	16,97	298	520	,604
	Erkek	147	34,00	20,30			
Sosyal Medya Bağımlılığı	Kadın	153	91,23	40,24	298	1476	,141
	Erkek	147	85,71	45,88			

Tablo 6 incelendiğinde, Z kuşağı bireylerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemekte ($p>0.05$), ancak meşguliyet boyutunda anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir ($p<0.05$).

Sonuçlar incelendiğinde, kadınların sosyal medyada meşgul olma durumu erkeklerden daha fazla olduğu görülmekteyken ($p<0.05$), diğer alt boyutlarda ise bir farklılaşma bulunamamıştır ($p>0.05$).

5.5. Z Kuşağı Bireylerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyinin Yaşa Göre Farklılaşmasına Yönelik Bulgular

Z kuşağı bireylerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Bu farklılaşmaların gruplar arasındaki dağılımını incelemek için ise LSD testi yapılmıştır.

Tablo 7. Sosyal Medya Bağımlılığının Yaşa Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Ölçek	Yaş	N	\bar{x}	ss	F	p
Sosyal Medya Bağımlılığı	18-19 arası	62	105,16	45,05	17,43	,001
	20-21 arası	135	87,36	40,55		
	22-23 arası	88	79,27	42,329		
	24-25 arası	15	73,85	32,665		
	Toplam	300	87,92	44,71		

Tablo 7 incelendiğinde, sosyal medya bağımlılık düzeyi yaşa göre anlamlı bir farklılaşma göstermektedir ($p<0,05$). Buna göre, 18-19 yaş grubunun sosyal medya bağımlılık düzeyleri kendinden büyük yaş gruplarına nazaran daha yüksek çıkmıştır. Dolayısıyla bu durum yaş faktörünün sosyal medya bağımlılığının oluşmasında anlamlı bir etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır. Nitekim 24 ve 25 yaş aralığındaki grupta bağımlılığının yok denecek kadar az olduğu tespit edilmiştir.

Alt ölçekler analiz edildiğinde duygu durum düzenleme hariç tüm ölçeklerde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p<0.05$).

Tablo 8. Sosyal Medya Bağımlılığında Meşguliyetin Yaşa Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Ölçek	Yaş	N	\bar{x}	ss	F	p	Fark
Meşguliyet	18-19 arası	62	39,33	13,63	24,54	,001	18-19 arası<20-21 arası 18-19 arası<22-23 arası 18-19 arası<24-25 arası 20-21 arası<22-23 arası
	20-21 arası	135	34,00	12,74			
	22-23 arası	88	27,62	13,33			
	24-25 arası	15	29,33	12,43			
	Toplam	300	32,89	13,90			

Tablo 8'e göre, sosyal medyada meşgul olma durumu yaşa göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır ($p<0.05$). Yani 18-19 yaşındaki bireyler, kendinden büyük bireylere göre sosyal medyayı daha fazla kullanmaktadır.

Tablo 9. Sosyal Medya Bağımlılığında Tekrarlamanın Yaşa Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Ölçek	Yaş	N	\bar{x}	ss	F	p	Fark
Tekrarlama	18-19 arası	62	13,73	5,95	23,03	,001	18-19 arası<20-21 arası 18-19 arası<22-23 arası 18-19 arası<24-25 arası 20-21 arası<22-23 arası 20-21 arası<24-25 arası
	20-21 arası	135	9,47	5,00			
	22-23 arası	88	8,77	4,66			
	24-25 arası	15	6,93	3,14			
	Toplam	300	10,04	6,46			

Tablo 9 incelendiğinde, bireylerin sosyal medya kullanımlarını tekrarlama durumu yaşa göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır ($p<0,05$). Buna göre sosyal medya kullanım yaşı düştükçe bireylerin bağımlı kullanımlarını denetim altına almakta daha çok zorlandığı tespit edilmiştir.

Tablo 10. Sosyal Medya Bağımlılığında Çatışmanın Yaşa Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Ölçek	Yaş	N	\bar{x}	ss	F	p	Fark
Çatışma	18-19 arası	62	39,77	20,04	8,13	,001	18-19 arası<20-21 arası 18-19 arası<22-23 arası 18-19 arası<24-25 arası 20-21 arası<24-25 arası 22-23 arası<24-25 arası
	20-21 arası	135	32,38	17,35			
	22-23 arası	88	32,43	19,19			
	24-25 arası	15	26,26	11,69			
	Toplam	300	33,62	18,94			

Tablo 10 incelendiğinde, bireylerin sosyal medya ile çatışma halinde olma durumu yaşa göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır ($p<0,05$). Nitekim sosyal medya kullanım yaşı düştükçe bireylerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri artmakta ve sosyal medya ile daha fazla çatışma içerisinde olmaktadır.

5.5. Z Kuşağı Bireylerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Günlük Kullanım Sürelerine Göre Farklılaşmasına Yönelik Bulgular

Z kuşağı bireylerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin günlük kullanım sürelerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit edebilmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Bu doğrultuda ulaşılan veriler Tablo 11’de yer almaktadır.

Tablo 11. Sosyal Medya Bağımlılığının Günlük Kullanım Sürelerine Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Ölçek	Günlük Süre	N	\bar{x}	ss	F	P	Fark
Sosyal Medya Bağımlılığı	1 saatten az	49	55,40	14,91	68,77	,001	1 saatten az<1-3 saat arası
	1-3 saat arası	107	86,10	25,95			1 saatten az<4-6 saat arası
	4-6 saat arası	135	98,86	27,78			1 saatten az<7 saatten fazla
	7 saatten fazla	9	121,88	35,43			1-3 saat arası<4-6 saat
	Toplam	300	87,92	44,71			1-3 saat arası<7 saatten fazla
						4-6 saat<7 saatten fazla	

Tablo 11’e göre, Z kuşağı bireylerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri günlük kullanım sürelerine göre farklılaşmaktadır ($p<0,05$). Farklılaşmanın gruplar arasındaki dağılımını incelemek için LSD testi gerçekleştirilmiş, gruplar arasında da anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 12. Sosyal Medya Bağımlılığında Meşguliyetin Günlük Kullanım Sürelerine Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Ölçek	Günlük Süre	N	\bar{x}	ss	F	P	Fark
Meşguliyet	1 saatten az	49	20,41	3,87	91,39	,001	1 saatten az<1-3 saat
	1-3 saat arası	107	30,60	7,85			1 saatten az<4-6 saat arası
	4-6 saat arası	135	38,45	7,20			1 saatten az<7 saatten fazla
	7 saatten fazla	9	44,78	7,46			1-3 saat arası<4-6 saat
	Toplam	300	32,89	9,73			1-3 saat arası<7 saatten fazla
						4-6 saat <7 saatten fazla	

Tablo 12'ye göre, sosyal medyada meşgul olma durumu günlük sosyal medya kullanım sürelerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır ($p<0.05$). Farklılaşmanın gruplar arasındaki dağılımını incelemek için gerçekleştirilen LSD testine göre sosyal medya kullanım süreleri ile kişinin bağımlılık seviyesi arasında paralel bir ilişki bulunmuştur. Yani sosyal medyada meşgul olma süresi ne kadar artarsa bireylerin bağımlılık düzeyleri bir o kadar artmaktadır.

Tablo 13. Sosyal Medya Bağımlılığında Duygu Durum Düzenlemenin Günlük Kullanım Sürelerine Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Ölçek	Günlük Süre	N	\bar{x}	ss	F	P	Fark
Duygu Durum Düzenleme	1 saatten az	49	7,53	4,07	21,71	0,001	1 saatten az<1-3 saat
	1-3 saat arası	107	12,02	3,83			1 saatten az<4-6 saat
	4-6 saat arası	135	11,97	4,07			arası
	7 saatten fazla	9	15,22	5,11			1 saatten az<7 saatten fazla 4-6 saat<1-3 saat
	Toplam	300	11,36	4,20			arası
							4-6 saat arası<7 saatten fazla

Tablo 13'e göre, sosyal medyada duygu durum düzenleme boyutu günlük sosyal medya kullanım sürelerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır ($p<0.05$). Bu doğrultuda sosyal medya kullanım sürelerinin artması bireylerde bağımlılık sorunlarını tetiklemekte ve sosyal medyadan duygusal olarak daha fazla etkilenmelerine neden olmaktadır.

Tablo 14. Sosyal Medya Bağımlılığında Tekrarlamanın Günlük Kullanım Sürelerine Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Ölçek	Günlük Süre	N	\bar{x}	ss	F	P	Fark
Tekrarlama	1 saatten az	49	6,14	1,11	22,26	,001	1 saatten az<1-3 saat
	1-3 saat arası	107	9,78	3,93			1 saatten az<4-6 saat
	4-6 saat arası	135	11,41	4,85			arası
	7 saatten fazla	9	13,37	4,46			1 saatten az<7 saatten fazla
	Toplam	300	10,04	4,53			1-3 saat arası<4-6 saat
							1-3 saat arası<7 saatten fazla

Tablo 14'e göre, bireylerin sosyal medya kullanımlarını tekrarlama durumu günlük kullanım sürelerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır ($p<0.05$). Bu doğrultuda sosyal medya günlük kullanım süreleri fazla olan bireylerin bağımlılık

düzeyindeki sosyal medya kullanımlarını kontrol altına alamadıkları ve kullanmaya devam ettikleri tespit edilmiştir.

Tablo 15. Sosyal Medya Bağımlılığında Çatışmanın Günlük Kullanım Sürelerine Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Ölçek	Günlük Süre	N	\bar{x}	ss	F	P	Fark
Çatışma	1 saatten az	49	21,32	5,86	30,67	,001	1 saatten az<1-3 saat
	1-3 saat arası	107	33,70	10,34			1 saatten az<4-6 saat arası
	4-6 saat arası	135	37,03	11,72			1 saatten az<7 saatten fazla
	7 saatten fazla	9	48,11	18,40			1-3 saat arası<4-6 saat
	Toplam	300	33,61	12,38			1-3 saat arası<7 saatten fazla

Tablo 15'e göre, bireylerin sosyal medya ile çatışma halinde olma durumu günlük kullanım sürelerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır ($p<0.05$). Bu doğrultuda sosyal medya günlük kullanım süreleri fazla olan bireyler sosyal medyadan olumsuz olarak daha fazla etkilenmektedir.

5.6. Z Kuşağı Bireylerinin Sosyal İletişimi Üzerinde Sosyal Medya Bağımlılığının Etkisine Yönelik Bulgular

Z kuşağı bireylerinin sosyal iletişimi üzerinde sosyal medya bağımlılığının etkisini belirleyebilmek için regresyon analizinden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda ölçek içerisinden sosyal iletişim ile ilgili sorulardan bağımlı değişken oluşturulmuş, sonuçlar Tablo 16'da gösterilmiştir.

Tablo 16: Z Kuşağı Bireylerinin Sosyal İletişimi Üzerinde Sosyal Medya Bağımlılığının Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Std. Hata	t	P
Sosyal Medya Bağımlılığı	,970	,041	23,621	,000
$R^2=$,652	F=557.967			

Bağımlı değişken=Sosyal iletişim

Regresyon analizi sonucunda, sosyal medya bağımlılığının bireylerin sosyal iletişimi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir ($p=0,000$). Kurulan regresyon modeline göre; bireylerin sosyal iletişimi, %65,2 oranında sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile açıklanabilmektedir.

5.7. Z Kuşağı Bireylerinin Akademik/Günlük Performansları Üzerinde Sosyal Medya Bağımlılığının Etkisine Yönelik Bulgular

Z kuşağı bireylerinin akademik/günlük performansları üzerinde sosyal medya bağımlılığının etkisini tespit edebilmek için regresyon analizinden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda ölçek içerisinden akademik/günlük performans ile ilgili sorulardan bağımlı değişken oluşturulmuş, sonuçlar Tablo 17’de gösterilmiştir.

Tablo 17. Z Kuşağı Bireylerinin Akademik/Günlük Performansları Üzerinde Sosyal Medya Bağımlılığının Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Std. Hata	t	P
Sosyal Medya Bağımlılığı	,1042	,043	24,352	,000
R ² = ,666	F=593.039			

Bağımlı değişken= Akademik/Günlük Performans

Regresyon analizi sonucunda, sosyal medya bağımlılığının bireylerin akademik/günlük performansları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (p=0,000). Kurulan regresyon modeline göre; bireylerin akademik/günlük performansları, %66,6 oranında sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile açıklanabilmektedir.

SONUÇ

Teknolojik ortamların hızla benimsendiği günümüz dünyasında sosyal medya araçları da bireyler tarafından ihtiyaçları doğrultusunda kullanılmaya başlanmıştır. Covid-19 ile başlayan pandemi süreci, sosyal medya gibi yoğun haz veren ortamların özellikle Z kuşağı bireyleri tarafından benimsenmesiyle karşılık bulmuştur. Ancak bireylerin kontrolsüz kullanımları bağımlılık sorunlarını ortaya çıkarmıştır. Ortaya çıkan bağımlılık sorunları bireylerin akademik/günlük performanslarından sosyal iletişimlerine kadar birçok alandaki davranışlarını etkilemektedir. Bu durumda sosyal medya bağımlılığının Z kuşağı özelinde birçok değişkenle beraber incelenme ihtiyacı ortaya çıkmıştır.

Araştırmada ilk olarak Z kuşağı bireyleri ile sosyal medya ortamları arasındaki bağımlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olup olmadığı test edilmiştir. Bu doğrultuda katılımcılara uygulanan sosyal medya bağımlılığı ölçeğine göre Z kuşağı bireyleri ile sosyal medya ortamları arasında bağımlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki

olmadığı tespit edilmiştir. Ancak veriler alt boyutlar nezdinde inceleğinde sadece meşguliyet boyutunda anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Alt boyutlardan hareketle bireylerin günlük yaşamlarında sosyal medyanın merkezi bir role sahip olduğu, sosyal medyada bağımlılık derecesinde çevrimiçi kaldıkları ancak günlük davranışları üzerinde bağımlılığın etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır.

Araştırmada ikinci olarak Z kuşağı bireylerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin cinsiyete ve yaşa göre farklılaşıp farklılaşmadığı test edilmiştir. Bireylerin bağımlılık düzeylerinde cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşma tespit edilemezken yaşa göre farklılaşmalar tespit edilmiştir. Cinsiyete yönelik yapılan incelemelerde sadece meşguliyet boyutunda farklılaşma mevcuttur. Buna göre kadınların sosyal medyada erkeklere göre daha fazla çevrimiçi kaldığı görülmektedir. Özellikle kadınların sosyal medyada yer alan paylaşımları oldukça fazla merak ettiği, yapmaları gereken işlerden önce sosyal medyaya girme isteğinin olduğu ve sosyal medya platformlarında sürekli olarak var olmak istedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Yaşa yönelik yapılan incelemelerde 18-19 yaş aralığındakiler ile 25 yaş aralığındaki öğrenciler dikkate alındığında, sosyal medya kullanım yaşının 25'den 18'e doğru azaldıkça bağımlılık düzeylerinin arttığı tespit edilmiştir. Buna göre 18-19 yaş aralığındaki bireylerin sosyal medya akışında güncel kalma ve orada var olma isteklerinin çok yüksek olmasından dolayı sosyal medya bağımlılık düzeylerinin daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırmada üçüncü olarak Z kuşağı bireylerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin günlük kullanım sürelerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı test edilmiştir. İnceleme sonucu bireylerin bağımlılık düzeyleri günlük sosyal medya kullanım süresine göre farklılaştığı hem ölçek genelinde hem de alt boyutlarda tespit edilmiştir. Buna göre sosyal medya kullanım süreleri uzadıkça sosyal medya bağımlılık düzeyinde de artış görülmektedir. Alt boyutlara göre bireylerin sosyal medyada çevrimiçi kalma süresine bağlı olarak; bağımlılık düzeylerinin, sosyal medyanın duyguları üzerindeki etkisinin, sosyal medya kullanımlarının kontrol altına alma çabalarının, sosyal medyanın yaşamları üzerinde etkisinin düzeyleri farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada dördüncü olarak Z kuşağı bireylerinin sosyal iletişimi üzerinde sosyal medya bağımlılığının etkisi test edilmiştir. Yapılan regresyon analizi sonucunda sosyal medya bağımlılığı bireylerin sosyal iletişimleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir ($p=000$). Bireylerin sosyal iletişimi, %65,2 oranında sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile açıklanabilmektedir. Buna göre bireyleri bağımlılık düzeylerinin artması onların sosyal iletişimini negatif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Bağımlılığı yüksek olan bireylerde sosyal çevresiyle olan iletişimlerinin zayıf olduğu, sosyal medyada vakit geçirmeyi çevresiyle vakit geçirmeye tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Araştırmada son olarak Z kuşağı bireylerinin akademik/günlük performansları üzerinde sosyal medya bağımlılığının etkisi test edilmiştir. Yapılan regresyon analizi sonucunda sosyal medya bağımlılığı bireylerin akademik/günlük performansları üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir ($p=000$). Bireylerin akademik/günlük performansları, %66,6 oranında sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile açıklanabilmektedir. Buna göre bireyleri bağımlılık düzeylerinin artması onların akademik/günlük performanslarını negatif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Bağımlılığı yüksek olan bireylerde üretkenliğin azaldığı, akademik sorumlulukların ertelendiği ve tüm bu durumlara rağmen sosyal medya kullanımlarının devam ettiği tespit edilmiştir.

Sonuç olarak literatürdeki çalışmaların bireylerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri üzerinde odaklandığı düşünüldüğünde gelecek araştırmaların mevcut sosyal medya bağımlılıklarının çözümü konusuna odaklanmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Bununla beraber günümüzde hızla gelişim sağlayan teknoloji dünyasında sosyal medya dahil metaverse, NFT, kripto paralar gibi bağımlılığa neden olabilecek durumlar karşısında özellikle Z kuşağı bireylerine üniversitelerde gerekli eğitimlerin verilmesi veya sayısının artırılması, mevcut bağımlılıklar için ise gerekli psikolojik altyapının oluşturulması son derece önemli görülmektedir.

KAYNAKÇA

- ADIGÜZEL, Orhan; BATUR, H. Zeynep ve EKŞİLİ, Nisa (2014). “Kuşakların Değişen Yüzü Ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (19), s.165-182.
- ALTUNTUĞ, Nevriye (2012). “Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu Ve Geleceğin Tüketici Profili”, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4(1), s.203-212.
- AYHÜN, E. Sena (2013). “Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar Ve Örgütsel Yansımaları”, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2(1), s.93-112.
- BAYM, K. Nancy; ZHANG, Y. Bin and LİN, Mei-Chen (2004). “Social Interactions Across Media”, New Media & Society, 6(3), p.299-318.
- ÇAMSARI, Ulaş (2013). “Dijital nesil (Z kuşağı) nedir? – Buruk kalplerin Z hikayeleri”. <http://www.blog.ulascamsari.com/2013/07/dijital-nesil-z-kusagi-nedir/> Erişim Tarihi: 27.11.21.
- DUMAN, M. Zeki (2008). “İnternet Kullanımının Öğrencilerin Sosyal İlişkileri Ve Okul Başarıları Üzerindeki Etkisi”, Toplum ve Demokrasi Dergisi. 2(3), s.93-112.
- ERDEM, H., Türen, U., Kalkın, G. (2017). “Üniversite Öğrencilerinde Mobil Telefon Yoksunluğu Korkusunun (Nomofobi) Akademik Başarıya Etkisi”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilim Fakültesi Dergisi, 10(1), s. 1-12.
- ERİŞTİ, D, Suzan (2013). Bilimsel Araştırma Yöntemleri, (Editör) Adile Aşkın Kurt. Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, s.1-19.
- HAZAR, Murat (2011). “Sosyal Medya Bağımlılığı: Bir Alan Çalışması”, İletişim, Kuram ve Araştırma Dergisi, 32, s.151-175.

HOWE, Neil and STRAUSS, William (2007). “The Next 20 Years: How Customer And Workforce Attitudes Will Evolve”, Harvard Business Review, 85(7-8), p.41-52.

LEVICKAITE, Rasa (2010). “Generations X Y Z: How Social Networks Form The Concept Of The World Without Borders (The Case Of Lithuania)”, Limes Cultural Regionalistics, 3(2), p.170-183.

ÖGEL, Kültegin. (2012). İnternet Bağımlılığı. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.

ÖZMEN, Ahmet (2013). Örneklemeye Ve Örneklemeye Dağılımları, (Editörler), Emel Şıklar ve Ali Özdemir. İstatistik II, s. 2-41. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

POLAT, Reyhan (2017). “Dijital Hastalık Olarak Nomofobi”, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 1(2), s.164-172.

SENBİR, Hakan (2004). Z Son İnsan Mı? İstanbul: Okyanus Yayınları.

SIDDIQUI, Shabnoor and SINGH, Tajinder (2016). “Social Media Its Impact With Positive and Negative Aspects”, International Journal of Computer Applications Technology and Research, 5(2), p.71-75.

SİNGH, M. Monica; AMİRİ, Mohammad and SABBARWAL, Sherry (2017). “Social Media Usage Positive And Negative Effects On The Life Style Of Indian Youth”, Iranian Journal of Social Sciences and Humanities Research, 5(3), p.1-5.

STRAUSS, William and HOWE, Neil (1991). Generations: The History of Americas Future. New York: Harper Perennial.

TAŞ, H. Yunus; DEMİRDÖĞMEZ, Mehmet ve KÜÇÜKOĞLU, Mahmut (2017). “Geleceğimiz Olan Z Kuşağının Çalışma Hayatına Olan Muhtemel Etkileri”, Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 7(13), s.1031-1048.

TİRYAKİ, Salih. (2015). Sosyal Medya ve Facebook Bağımlılığı. Konya: Literatürk Academia.

ÇALAPKULU, Çiğdem ve SARI, Adem (2022). Bireylerin Bağımlı Alışkanlıklarında Sosyal Medya Kullanımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 892-914.

TUTGUN ÜNAL, Aylın. (2015). Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

YENGİN, Deniz. (2019). “Teknoloji Bağımlılığı Olarak Dijital Bağımlılık”, The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 9(2), s.130-144.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

SOSYAL MEDYA BAĞLAMINDA KULLANICININ AKTİFLİĞİ SORUNSALI: INSTAGRAM'DAKİ İÇERİK ÜRETİMİNİN KÜLTÜREL ANALİZİ

Bayram ÇAĞLAR¹

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

¹Dr. Öğretim Üyesi
Gümüşhane Üniversitesi
İletişim Fakültesi, Gümüşhane,
Türkiye

E-Posta
bayram_caglar@yahoo.com.tr

ORCID
0000-0002-9069-7387

Başvuru Tarihi / Received
23.04.2022

Kabul Tarihi / Accepted
01.09.2022

Bu çalışmada 1970'li yıllarda anaakım televizyon yayınlarına yönelik geliştirilen aktif izleyici tezinin sosyal medya ortamlarından biri olan Instagram'daki içerik üretimine uygulanıp uygulanamayacağı tartışılmıştır. Kültürel Çalışmalar Kuramının bakış açısına göre izleyicinin kendi medya içeriğini üretmesinin günümüzde ne derece gerçekleşebildiği olgusu ortaya konularak Instagram'da üre-tüketicilerin içerik üretimi örneklem konusu yapılmıştır. Bulguların yorumlanması üretilen içeriklerin *keşfet* denilen anaakış sayfasındaki paylaşımlarının incelenmesiyle yapılmıştır. Analiz eğlence başlığı altında; mizah, cinsellik, mahremiyet, politika, dini, mezhepsel, ideoloji, aile, çocuk, hayvan ve çevre gibi paylaşımlarla sınırlandırılmıştır. Bu kategorilerin önemli noktası ise ordinari bireylerin içerik üretimlerinin dikkate alınmasıdır. Yapılan nitel içerik analizlerinin bulgusunda içerik üreticilerinin eğlence ağırlıklı alternatif bir popüler kültür oluşturdukları görülmüştür. Çalışmanın önemli bulgularından bir diğeri ise rutin pratiklerdeki bireylerin teknolojinin sunduğu imkânları da kullanarak birer aktif izleyici ve aynı zamanda üreticiye dönüştüğü ancak bunun hegemonik okuma pratiği olarak ifade edilebileceğidir. Popüler kültür mecrası olarak değerlendirilebilecek olan sosyal ağların John Fiske'in de ifade ettiği gibi dönüştürücü ve değişime uğrattıcı bir yönünün bulunduğu ancak egemen kültürün etkisinden de kurtulamadığı varsayımını teyit eden bulgulara ulaşılmıştır. Özellikle kendi ürettikleri içeriklere ünlü kişilerin ve egemen popüler kültür temsilcilerinin sesinin veya görüntüsünün eklendiği ve bu bağlamda anaakım medya tarafından üretilen stereotiplerin etkisinde kaldıkları görülmüştür. Çalışmanın sonucunda içerik üretimi bağlamında aktif olan kullanıcıların birer *influencer* yapısında olup kültürel anlamda özerk bir alan oluşturmaya aday oldukları ancak bunu gerçekleştirecek kültürel sermayeden yoksun oldukları tezi geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Instagram, influencer, aktif izleyici, popüler kültür, algoritma.

IN THE CONTEXT OF SOCIAL MEDIA, THE USER'S ACTIVITY PROBLEMATIC: CULTURAL ANALYSIS OF CONTENT PRODUCTION ON INSTAGRAM

ABSTRACT

In this study, it is discussed whether the thesis of active audience developed for mainstream television broadcasts in the 1970s can be applied to the production of content on Instagram, one of the social media environments. From the point of view of the Theory of Cultural Studies, the fact of the extent to which it is possible for the viewer to produce their own media content today has been revealed and the content production of pro-costumers on Instagram has been sampled. The interpretation of the findings was made by examining the shares of the produced contents on the main stream page called discover or reels. The analysis is limited to shares such as humor, sexuality, privacy, politics, religious, sectarian, ideology, family, children, animals and the environment under the heading of entertainment. The important point of these categories is that the content production of ordinary individuals is taken into account. In the conclusion of the qualitative content analysis, it was seen that content producers created an alternative popular culture with a focus on entertainment. Another important finding of the study is that individuals in routine practices become active viewers and producers at the same time using the opportunities offered by technology, but this can be expressed as hegemonic reading practice. As stated by John Fiske, social networks have a transformative and changing aspect that can be considered as a popular cultural environment, but they are in the form of findings that confirm the assumption that it cannot be saved from the dominant culture. In particular, it has been observed that the voice or image of famous people and dominant popular culture representations have been added to the content they have produced themselves and that they have been influenced by the stereotypes produced by mainstream media in this context. As a result of the study, the thesis has been developed that users who are active in the context of content production are in the form of Influencers and they are candidates to create a culturally autonomous area, but they lack the cultural capital to realize this.

Keywords: Instagram, Influencer, Active audience, Popular culture, Algorithm.

GİRİŞ

Bireyin televizyon izlediğinde kendini sosyal hissetmesi (Lefebvre, 2010: 86), geçmiş yıllarda aktif ve edilgen izleyici bağlamında oldukça yoğun tartışılmış bir konudur. Günümüzde benzer bir olgu ise sosyal medya kullanıcıları açısından değerlendirmeye alınmaktadır. Önemli bir kavram olan kendi gereksinimlerine uygun medya içeriği üreten kullanıcı olgusu sosyal medyanın günlük hayatın bir parçası haline gelmesiyle birlikte daha da önem kazanmıştır. Kuramsal anlamda kullanıcı, geçmişte kültür ve bazen onun yerine ikame edilen ideolojiyle birlikte temsiller ve bilgidен oluşan karışımın basit bir alımlayıcısı olarak ifade edilmiştir.

Bu varsayımların bazılarına göre kültür endüstrisi topluma yönelik özgül ürünler üretmek kullanıcının hakkı ve gereksinimi olduğu iddia edilen metaları temin eder. Fakat bu sektörün ürünleri artık meta görünümünde olmayıp sadece kullanıma yönelik başlı başına değer taşıyan nesnelere görünümündedir. Bu bağlamda her çeşit enformasyon da böylesi bir özelliğe sahiptir. Enformasyon da meta dünyasındaki yerini tamamlarken kullanım pratiği ve kullanıcılar da bu süreçte mistifiye olur (Adorno, 2011: 115; Lefebvre, 2010: 88).

Bu çalışma sosyal medya özgülünde kültür kuramının argümanları ve popüler kültür bağlamında kullanıcıların Instagram pratiklerinin analizini temel almaktadır. Kullanıcıların medyası olarak tanımlanan sosyal medyanın dominant kültüre karşıt mı yoksa koşut mu olduğu sorunsalı üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda Instagram'daki reels paylaşımlarının kültür kuramı ve popüler kültür pratikleri çerçevesinde incelemesi yapılmıştır. Özellikle kültür endüstrisi, kitle kültürü ve pop kültür yaklaşımlarının kuramsal varsayımıyla hareket edilen analizde, Kültürel Çalışmalar Ekolünün aktif izleyici tezinin sosyal medya platformlarında ne derece gerçekleşebildiği sorunsalı üzerinde durulmuştur. Kullanıcıların belirli sınırlılıklar dâhilinde içerik ürettiği, duygu ve düşüncelerini paylaştığı sosyal medya ağları özünde bireylere göreceli olarak özerlik ve özgürlük ortamı sunmaktadır. Bu yönüyle ordinari bireylerin aktif izleyici ve medya içerik üreticisi olarak ifade edilmesi mümkündür. Ancak kullanıcıları sınırlayan yasal düzenlemelerin yanı sıra dominant medya kültürünün iki ana unsuru televizyon ve sinema yapımlarından derledikleri içeriklerden oluşan paylaşımların yapılması bireylerin özgün içerik üretimini manipüle edici bir rol oynamaktadır. Her ne kadar çeşitli bağlamlara oturtulsa ve pastiş olarak değişime uğratılsa da söz konusu içerik üretimlerinin anaakımın domine ettiği bağlamların dışına çıkamadığı ve bu yönüyle de popüler kültür üretimine katkı sunduğu dikkati çekmektedir. Öte yandan sosyal medyadaki bu paylaşım özellikleri halk kültürünün yerel, spontane, paylaşımsal, toplumsal, gayri ticari, kuşaklar arası bütünlük sağlayan, temsil eden ve birleştirici özellikleriyle karıştırılmamalıdır. Bu platformları domine eden içerik çeşitleri oldukça bireysel ve postmodern anlamda pop kültür karakterindedir (Güngör, 2013: 376).

Çalışmanın odak noktasını *eğlence* temalı paylaşımlar oluşturmaktadır. Postmodern yaşam pratiklerinin sosyal medya platformları üzerinden ifşa ve inşa edilmesi olarak görülen bu sürecin kullanıcı medyası bağlamında bireylere ne kadar özgür ve özgün içerik üretim imkânı sağladığı eğlence temalı paylaşımların analizi yapılarak gerçekleştirilmiştir. Bu yönüyle çalışmaya dâhil edilen içerikler kısa ve anlık çekim olarak bilinen *snapshot* formatlı videolar ve onların içerik özelliklerinden oluşmaktadır. Söz konusu paylaşımların karakteristik özellikleri ordinari bireyler tarafından çoğunlukla eğlence amaçlı üretilmesidir. Bunun yanı sıra Instagram keşfetine paylaşılan videoların önemli bir kısmı TikTok'tan transfer edilmektedir. Bu paylaşım sitelerinin kullanıcılara sunduğu en dikkat çekici uygulama, popüler müzik ürünlerine dini bir önderin vaazını, sinema dünyasından bir filmin repliğini ya da görüntüsünü kendi içeriklerine ekleme şansı vermesidir. Kullanıcılar bu içerikleri kendi video görüntülerini ekleyerek bir eğlence kültürü oluşturmakta aynı zamanda da bu yolla takipçi ve beğeni oranını artırarak maddi gelir de elde etmektedirler.

Çalışmada izlemesi yapılan kısa video görüntülerinin niteliksel içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Bu tür çözümlenmeler daha çok betimsel, tasvir edici ve tanımlayıcı çalışmalar olarak ifade edilmektedir. Analiz birimi olarak *eğlence* seçilmiştir. Bu birim altında eğlenceye dâhil edilen paylaşım türleri çözümlenerek niceliksel veriler oluşturulmuştur. Fakat niceliksel veriler çalışmanın istatistiki olarak yorumlanmasından daha çok nitel verileri desteklemek adına oluşturulmuştur. Bulguların değerlendirilmesi izlenen videoların başta süresi olmak üzere anaakımın ürünlerinin tekrarı, bireysellik, toplumsal temsil, özgünlük, anaakım dışı olma ve alternatif eğlence kültürü gibi alt kategoriler üzerinden yapılmıştır. Buradaki amaç kullanıcıların içerik üretimindeki orijinallik ve özgünlüğünün yanı sıra medyatik anlamda alternatif bir eğlence ortamı oluşturabilme örgüsünün varlığını belirlemektir.

1.Sosyal Medya ve İzlerkitlenin Varsayılan Özerkliği

Yeni medyanın günlük hayata dâhil olmasıyla birlikte ordinari bireylerin medya kullanım süreçleri büyük oranda değişime uğramıştır. Birçok insan günlük pratiklerinde zamanlarının önemli bir kısmını sosyal medyaya ayırmaktadır (Çalışır,

2015: 34-35). Bu çerçevede bir gösteri ve sunum alanı olarak kabul edilebilecek sosyal medyanın geleneksel medya ile kıyaslanması yapıldığında kolaylığı, düşük maliyeti, özgür ve yeniliklere açık yapısıyla birçok sınırlamadan uzak olduğunu ifade etmek mümkündür (Çalışır ve Diker, 2020: 229). Anaakım medyanın hegemonik içerik üretiminin dışında kalmak isteyen ve alternatif medya arayışları içine giren izler kitlenin kendi isteğine bağlı olarak ürettiği içerikler özellikle sosyal medya mecralarında yoğun bir şekilde ortaya konulmaktadır. Bu yönüyle bireylerin kendi medya içerik üretim süreçlerinde aktif olduğu ve seçtiği, değiştirdiği, dönüşüme uğrattığı ve yeniden ürettiği bir pratikten söz edilmektedir. Özellikle sosyal medya mecralarında ana akış sayfalarının her ne kadar düzensiz, rastgele ve karmaşık da olsa kullanıcıların tercihlerine göre şekillendiği bilinmektedir. Buna karşın beğenilen, yorum yapılan veya paylaşılan içeriklerin benzerlerinin ana akışta sayfasında algoritma temelli sayısallaştırmaya uğraması ve kullanıcıyı yönlendirmesi, bireye özgü ve özerk bir medya ortamının varlığına gölge düşürmektedir.

Anaakımla karşılaştırıldığında sosyal ağların, görece özgür ve özerk bir ifade ortamı sunmasına karşın var olan geleneksel toplumsal baskıların ve egemen kültürel anlayışın bu mecralarda da devam ettiği belirtilmektedir. Özellikle toplumsal cinsiyet ayrımı bağlamında sosyal medya kullanım özellikleri incelendiğinde bireyler benlik inşası sürecinde bağımsız hareket edememekte ve kendilerini kısıtlanmış hissetmektedirler. Bu süreçte bireyler aktif olarak içerik üretip ve bunu bir kimlik inşasına dönüştürememekte ve var olan toplumsal dominant kültür nedeniyle de gerçek anlamıyla bir temsil ortaya koyamamaktadırlar (Çalışır ve Okur Çakıcı, 2015: 288). Sosyal ağlar kullanıcı bireylerde bir yanılsama olarak özerklik sunuyor gibi algı oluştursa da esasında söz konusu medya ortamı gerek beğenilere uygun takip önerileri gerekse üretilen içeriklerin çoğunlukla anaakım sinema ve televizyon gibi hegemonik iletişim araçlarından derlenmesi, belli klişe sözlerin ve stereotiplerin oluşmasına neden olmakta ve arzu edilen özgür/özgün içerik üretimi sınırlı kalmaktadır. Sosyal medya platformlarının anaakım yapımlarından ses ve görüntü devşirerek ya da derlenerek önermesi izler kitlenin aktifliğinden ziyade edilgenliğe yönlendirilmesidir. Bu yönüyle üretilen içeriklerin de birbirinin benzeri veya tekrarı

olduğu, yeniden üretiminin ise özgünlüğe önemli bir katkı sunmadığı ve daha ziyade reyting amaçlı yapıldığı belirtilmelidir.

Liberal siyasal sistemlerde anaakım medyanın yayıncılık anlayışını güdüleyen maddi gelir elde etme pratiğinin bir benzeri olarak, sosyal medyadaki bireylerin de ünlü olma isteklerinin yanı sıra içerik üretimlerini parasal kazanca dönüştürmeyi hedefledikleri gözlemlenmektedir. Belli oranların üstünde takipçi kitlesine ulaşmanın ve her tıklanmanın maddi getirisi olduğunun farkında olan içerik üreticisi bireyler, ortaya koydukları medya ürününün kalitesinin nasıl olduğunu önemsemeden kısa ve anlık paylaşımlar yapmakta ve bundan hatırı sayılır oranda gelir elde etmektedirler (<https://parakazanmarehberi.net/instagramdan-para-kazanma-yollari/>).

Öte yandan dominant kültürün içeriklerine bağımlı olsa da sosyal medya kullanıcılarının içerik üretimlerinin belli bir noktaya kadar özerk ve alternatif yönünün bulunduğu varsayılmaktadır (Binark, 2007: 22). Popüler kültür analizinde *yırtık kot* modasının aslında mevcut olan egemen anaakım kültüre karşı duruşun simgesi haline gelmesine (Fiske, 2012: 75) benzer bir sürecin varlığından söz etmek ve bu bağlamda sosyal medya içerik üretiminin dönüştürücü yönünün dikkate alınması gerektiği açıktır. Ancak her ne kadar bu özerk üretim temelde anaakıma karşı duruş ya da bir sıyrılmayı ifade etse de televizyondaki program akışının hegemonik bir okumaya teşvik ettiği varsayımında olduğu gibi (Williams, 2003: 77), sosyal medyanın da bu alışkanlıkları tekrarladığı ve taklitçi pratiklere yol açtığı kaydedilmelidir.

Instagramın reels veya bilinen adıyla keşfete düşen içeriklerinin de esasında kendine özgü ve popüler olan bir anaakımlaşma potansiyeli taşıdığı iddia edilebilir. Fakat bu anaakımlaşma sosyal medyanın dominant kültürün bir uzantısı olarak özgün olmayan, gündelik hayatın rutin pratiklerinin tekrarı ve buradan üreilmeye çalışılan muhalif ve alternatif bir özelliği de bulunmayan, fundamentalideden uzak, Michel De Certeau'nun vurguladığı gibi vur kaç taktikleri üreten bir hüviyettir. Bireylerin günlük hayat pratiklerinde egemen ve baskın olana karşı yemek yemekten, kitap okumaya, televizyon seyretmekten ofiste çalışmaya kadar mevcut konjonktürü tehdit etmeyen ancak özünde onu da çok benimsemediğini açığa vuran pratikler bulunmaktadır. Pek tanınmayan bu üreticiler aynı zamanda tüketici olarak belli bir

anlam taşıyan uygulamalarıyla kaotik ve düzensiz gözüken oysa onların günlük jest ve hareketlerini yansıtan, gezintilerini ve gidiş gelişlerini ortaya koyan bir yapıdadır. Bu pratikler var olan çizgilere aykırı izleklere benzer birtakım izler bırakırlar. İçinde buldukları ve belli bir uygulama tekniğiyle inşa edilmiş, yazıya dökülmüş ve çeşitli işlevler yüklenmiş bu uzamda tüketicilerin patikaları kısmen anlamı çözölemeyen yollardan geçerek belli belirsiz tümceler oluşturmaktadırlar. Sıradan bireyler edinilmiş dillerin söz dağarcıklarını kullansalar ve salık verilmiş sözdizimlerini kabul etseler de bu patikalarla farklı çıkarlar ve arzular sağlamaya yönelik kurnazlıklara girişirler ve oyunlar kurarlar (De Certaeu, 2008: 56-57).

Söz konusu pratikler anaakımın düzenli ve profesyonellerce oluşturulan programları ve egemen sisteme davet etmesinin tersine sosyal medyanın hengâme oluşturan ortamı ve düzensizliği nedeniyle birçok patikadan ilerler. Burada zaman geçiren bireyin izlerini ve davranış özelliklerini takip etmek oldukça zorlaşır ve bu nedenle algoritmik hesaplamalar devreye girerek anaakım formatlı bir potansiyelin oluşmasına dışardan önemli bir etki yapar. Anaakımın karakteri temelde kitle kültürünün yanı sıra popüler kültür üretmesi ve olası alternatif unsurları birbirine benzeştirerek endüstrileşmeye ve pazara sunulmaya hazır hale getirmesidir. Kültür Endüstrisinin merkezi olan anaakım yayınların ve ürettikleri içeriklerin benzeşik olması ve sürekli değiştirilip yeniden üretilmesi bu ürünlerin farklı bir özelliği varmış gibi sunulması ve bir yanılsama yaratması söz konusudur (Adorno, 2011: 112). Buradaki amaç piyasa için üretim yapılması ve ürünlerin standardize edilmesidir. Sosyal medya da kültürün endüstrileşmesinden kaçamamakta hatta onu beslemektedir. Bu bağlamda kitle medyası nasıl bireylerin kopya etme yeteneğinden faydalanıyorsa (Berger, 2014: 74), aynı uygulama söz konusu ağlar için de geçerlidir.

Kültürel Çalışmalar yaklaşımının merkezi medyaya yönelik varsayımında vurgulandığı gibi sosyal medya içerikleri de hâkim medyaya benzer şekilde anaakım oluşturma potansiyeline sahiptir. Söz konusu medyanın kullanıcılarına sunduğu ve özgürce seçilen, önerilen ya da üretilen içerikler olarak görülen medya çıktılarının manipüle ve teşvik edici bir kimliği bulunmaktadır. Ancak sosyal medyanın ve söz konusu platformların kullanım pratiklerinin teknolojinin olanaklarını elde etmesiyle birlikte toplumsal bir dönüşüm yaratabileceği ve *yeni zamanlara (New Times)*

hükmedebileceği ileri sürülen teknolojik belirleyicilik yaklaşımının argümanlarını kabul etmek anlamına gelecektir (Hall, 1996: 223). Hall'un da uyarıda bulunduğu gibi bu süreç aracın belirleyiciliğinden daha çok yaşanan gerçekliğin sosyo kültürel bağlamlarla ilişkisinin varlığıdır. Sosyal medya kullanıcılarının teknoloji dolayımı pratiklerinin özellikle de android işlemcili cep telefonlarının toplumların sosyal örgüsünde çözümler oluşturduğuna ilişkin eleştirileri dikkate almanın gerekliliğinin yanı sıra Hall'un da belirttiği gibi salt bu olgunun belirleyici olabileceğini ileri sürmenin yeterli bir bakış açısı sunmadığını vurgulamak gerekmektedir.

Öte yandan şimdilerdeki sürecin bir yönüyle ağ toplumu olarak tarif edilen sosyokültürel yapının (Castells, 2013: 52), bireysel anlamda video ve fotoğraf yapımını şekillendiren dijital evrim olarak özel bir teknolojik dönüşüm olduğunu görmek, kameranın kullanım ve işlevindeki manipüle edici yönü gözden kaçırmamak gerekmektedir. Bu da bireysellik, iletilebilirlik ve çok yönlü dağıtım kolaylığı sağlayan bir kültürel ortama uygun düşmektedir (Van Dijck, 2008: 71).

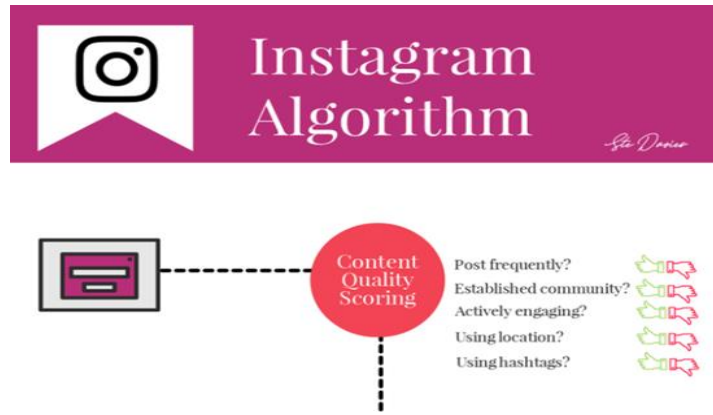
Egemen kültürün toplum içindeki yansımaları ve popüler kültürle buluşmasının bir sonucu olarak sosyal medyaya can veren içerik üretimleri, söz konusu toplumsal iklimin karakteristik özellikleriyle ilgilidir. Bu çalışmada da ele alınan ve sosyal medyada sıkça karşılaşılan mizah, cinsellik, politik tutum, hayvan ve çevre duyarlılığı gibi bazı temel yargıların ve içerik üretim biçimlerinin kategorileştirilmesi esasında topluma egemen olan kültürel ortam ve onun oluşturduğu dinamiklerle yakından ilgilidir. Bu çerçevede şunu açık olarak belirtmek gerekir ki internet ve sosyal ağlar veya başka bir teknoloji kendi başına toplumsal belirleyicilik ve nedensellik kaynağı oluşturacak temel bir araç değildir (Castells, 2013: 197).

2. Anaakım Efekt, Özerkliği ve Özgürlüğü Sınırlayan Algoritma

Algoritma kullanımı yeni medyada özellikle reklam ve sponsorluk süreçlerinde etkili bir uygulama biçimi olarak kullanıcıların karşısına çıkan bir ölçme ve değerlendirme biçimidir. Uygulamanın günümüzde özellikle sosyal ilişkiler ve bireylerin davranış biçimlerini çözümleyip anlamakta önemli bir yere sahip olduğu belirtilmektedir. Geçmişte yapılan birçok çalışmada adı geçen analiz yönteminin

toplumsal, siyasi, ekonomik nedenler ya da satış-pazarlama teknikleri açısından kayda değer olumlu veya olumsuz sonuçları olabileceği ileri sürülmüştür. İnternet ve sosyal medyanın toplumların günlük yaşamlarına girmesiyle birlikte algoritma ölçümlerinin önemi daha da artmış ve söz konusu analiz tekniği bireylerin özgür ve özerk iradesini yönlendiren/engellenen bir uygulama olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Tarihi çok eskiye dayanmasına karşın modern anlamda özellikle de 1980'li yıllardan sonra algoritmaların kullanımı hayatın her alanında giderek yaygınlaşmıştır. İş yerlerindeki performans değerlendirmelerinden bankaların kime kredi vereceğine, güvenlik sistemlerinden sosyal medya platformlarındaki önerilere kadar hayatın her alanında etkili olan bir uygulamaya dönüşmüştür. Algoritmaların teknolojik etkilerinin yanı sıra toplumsal bir güce de sahip olduğu (Beer, 2007), toplumsal gruplar arasındaki eşitsizlikleri derinleştirdiği (Eubanks, 2018), yeni güç dengeleri oluşturduğu (Masso ve Kasapoğlu, 2020) ve farklı otoriteler tarafından toplumun belli kesimlerini baskılamak (Noble, 218) için kullanıldıkları ileri sürülmüştür.

Sosyal medyada söz konusu istatistiki yönlendirmeye maruz kalan kullanıcılar çoğunlukla beğeni ve takip ettikleri sayfaların kontrolüne girmektedir. Algoritmik ölçüm nedeniyle belli eğilimlere göre kullanıcıya öneride bulunulması aktif kullanıcıyı bir aşamadan sonra edilgin hale getirebilmektedir. Sosyal medyada kişiye/bireye özel bir algoritma zinciri sürecinin varlığı anaakım televizyon kanallarında olduğu gibi istenilen kanalı ya da programı seçme ve izleme özgürlüğüne benzetilebilir. Ancak Raymond Williams'ın da (2003) sözünü ettiği televizyonda akış formatının izleyiciyi ekrana bağlaması olgusuna benzer bir durumun varlığı sosyal medya kullanıcılarının da karşısına çıkmaktadır. Bu çerçevede sosyal medya, alternatif medya ortamı oluşturuyor gibi görünse de popüler kültür ürünleri bu alanı kolonize ederek eğlence aracına dönüşmesine neden olmaktadır. Medyaya haber kaynağı oluşturan sosyal medya, anaakımdaki kamuoyu belirleme gücüne pekiştirici etki yaparak bireyi eğlenceye dayalı çevrim içi kullanım pratiklerine zorlayabilmektedir (Şener, 2013: 267).



Şekil-1: Instagramın uyguladığı algoritma yöntemi, <https://twitter.com/adrianasandru?lang=tr>,

Sosyal medyanın en temel illüzyonlarından biri söz konusu mecraların kullanıcı bireylerin kendi medyalarını oluşturduğudur. Kullanıcılar geleneksel kalıplaşmış sözler ve onlara eklemeler yaparak veya yeni bağlamlar oluşturan video görüntüler çekerek bu yolla kendine özgü anlamlar oluşturma sürecine dâhil olmaktadır. Fakat oluşturulan yeni bağlamlar esasında iletişim süreci açısından *yama* olarak ifade edilebilecek bir içerik üretim sürecidir. Yama eskiyene ya da yırtılana yapılan eklemeler ve kuvvetlendirme anlamında kullanılan bir kavram olarak sosyal medyadaki sıradan bireyin oluşturduğu yeni özgünlük olarak ifade edilebilir. Böylece üretilen yeni içerik *yırtık kot* modasında veya bedenin dövmeyle sunulmasında olduğu gibi yeni post modern bir pop kültür formatını biçimlendirmektedir.

Eğlence pratikleri açısından bakıldığında Neil Postman'ın televizyon için ileri sürdüğü *öldüren eğlence* savı sosyal medya ağları özellikle bu çalışmanın konusu olan Instagram için daha da anlamlıdır. Çalışmada, Instagram'a öncelik verildiğinden TikTok bir başka araştırmanın konusu yapılabilir. Ancak söz konusu ağda TikTok videoları, fotoğraf, resim, özlü söz vb. içeriklerin de paylaşımı yapıldığından eğlence temalı ve kendini eğlence temelli sunum yapan bireylerin durumunu, Postman'ın anaakım televizyon kültürüne yönelik analiziyle analogi kurmak yerinde olacaktır. 1980'li yıllara özgü olsa da yapılan analizde televizyonun görsel bir haz kaynağı olduğu ve temelinde eğlence anlayışının yattığı vurgulanmaktadır (Postman, 2004: 101). Buna karşın anaakım televizyonda programlanmış ve belli bir formata uygun eğlence takdimi yapılırken Instagram'daki paylaşımlar daha avam, rutin hayatın

düzensiz ve kaotik bir eğlence yansıması olarak karşılık bulur. Fakat bu anlayış biçimsel özellikleri ve muhtevası gereği oldukça sıradandır ve anarşik bir kompozisyona sahiptir.

Anaakım programlarda olduğu gibi sosyal medyada da izlenen bir videonun mizah ağırlıklı olması aynı dakika içinde devam eden başka bir içerik paylaşımında ise bir trajedinin görüntülerinin izlenilmesi bireyin psikolojik durumunda ne gibi etkiler bırakacağı belli değildir. En iyi ihtimalle modern dönemin metropollerinde yaşayan bireyin ve tabii ki toplumun duyarsızlığa mecbur bırakıldığı tespiti gelecektir (Simmel, 2006: 24-31). Anaakım televizyon insanların enformasyon elde etmesini kısıtlamıyor, tözsel ve tarihsel içerikleri boşaltılmış bilgi ve pratikler sunuyorsa (Postman, 2004), sosyal medya ağları da çok daha gereksiz ve bireyleri oldukça meşgul eden içerikler özellikle kullanıcılar tarafından üretilerek paylaşılmaktadır. Anaakımdaki eğlence prodüksiyonlarına ilişkin çözümleme yapanlar bunların bazılarının bir haz terörü oluşturduğu ve modern toplumsal hayatın metropollerinin bireylerde yol açtığı acıyı eğlence yoluyla kabullenme süreci olarak değerlendirmektedir (Modleski, 1998: 197). Bu bağlamıyla postmodern dönemlerin medyası olarak ifade edilmesi gerekirse sosyal medyada paylaşılan içeriklerin de aynı paralellikte olduğu ileri sürülebilir.

Öte yandan sosyal medya ağları her ne kadar kaotik bir yapıda olsa da takip edenler ve içerik üretenler adına alternatif bir eğlence kültürü de oluşturmaktadır. Medyada alternatiflik konusu üzerine yapılan çalışmalar çoğunlukla *ciddi* konular üzerinde yoğunlaşmakta ve eğlence kültürüyle pek az ilgilenilmektedir. Bu çalışmalar da genellikle haber konuları üzerinde yoğunlaşmaktadır (Köksalan, 2010; Köse, 2007; Özer, 2012; Ulusoy, 2014; Yanıkkaya, 2014a; Yanıkkaya, 2014b; Bailey vd., 2007). Fakat alternatif eğlence kültürü ya da pratikleri de en az haber ve diğer eğlence formatı dışı medya yapımları kadar bireyi ve toplumu yakından ilgilendiren bir konudur. Bu yönüyle sosyal medya ağları anaakımın bir şekilde yerine getirmediği birçok eğlence varyasyonunu bireylere kısa ve anlık olarak sunup belli bir tatmin sağlamaktadır. Elbette ki bu eğlence formatı altkültürel sürümler içermekte ve üreticilerinin kültürel sermayesine bağlı olarak şekillenmektedir. Bu

kültürel sermaye bireylerin sosyoekonomik statüsü ve eğitim düzeyine göre değişiklik göstermektedir (Bourdieu, 1986: 241).

Dünyanın değişik yerlerindeki sosyal medya kullanıcıları günlük yaşamlarındaki sıradan olayları, mizah anlayışlarını, evcil ve yabani hayvanlar, doğa/çevre, aileleri ve arkadaşlarıyla olan günlük pratiklerini kısa anlık video çekimleriyle sosyal ağlar üzerinde paylaşarak egemen kültür dışında ve muhtevası gereği de altkültürel olan ancak özünde bir alternatiflik de taşıyan içerikler üretmektedirler. Anaakımın belirleyiciliği perspektifinden bakıldığında her egemen kültürün içinde varlığını devam ettirmeye çalışan geleneksel ve alternatif nüveler bulunmaktadır. Egemen tarzın dışında ya da ona karşıt olan insan pratikleri her zaman var olmakta fakat kalıntısız kültür zamanla etkin kültüre eklenmektedir (Williams, 2005: 56-61). Bu bağlamda söz konusu içerik paylaşımları baskın kültürün etkisi altında olmasına karşın bir takım alternatif unsurları da içerebileceği dikkati çekmektedir.

Sosyal medyadaki pratiklerinin sınıflandırılmış ve özgün hale getirilmiş, belli formatlara dâhil edilmiş anaakım eğlence kültürü dışında varsayılması mümkündür. Ancak eğlence pratiklerini üreten kullanıcılar, hayvanlar, çocuklar/bebekler, cinsellik, mizah ve güldürü, ilginç şakalar, ünlülerin taklidi, sinema replikleri ve komedi filmleri gibi anaakım yapımlara kendi ürettikleri içeriklerle eklemeler yaparak egemen kültürel yapıyı pekiştirmektedirler. Bunun yanı sıra yeniden üretilen klip, uzun video, fotoğraf, resim ve grafikler, içerik üreticilerinin bireysel katkısı ve yeni formatıyla yeni kodlar ve anlamlar oluşturarak başkalaşmış bir ürün olarak ortaya çıkmaktadır (Barthes, 1977: 17). Postmodern bir yapıda olan bu eğlence kültürü pastiş-kolaj ve şizofreni olarak zaman zaman damgalanmıştır (Polan, 1998: 228). Öte yandan ister anaakımdan devşirilmiş olsun ister kullanıcılar bu içeriklere katkı yaparak yeniden üretsın genel olarak medyada eğlenceye yönelik iletilerin içerik ve biçimlerinin herhangi bir değerden bağımsız olmadığı başta kurumsal görüş ve davranışları pekiştirmek amacıyla kasıtlı olarak tasarlandığı ve üretildiği iddia edilmektedir (Sholle, 1994: 218). Fakat bu aşırı iddialı görüş genelde iletilerin ve üretilen içeriklerin ideolojik yönüne vurgu yaparak liberal dünyada anaakım medya düzeninin işlemlerine yönelik bir analiz olarak değerlendirilmelidir.

3. Influencer Ekonomisi, Celebrity ve Anaakımlaşma

Instagram'a özgü üretilen *influencer* kavramı profesyonel olmayan kullanıcıların sosyal medya pratiklerinin bir katma değeri olarak tanımlanabilir. Kullanıcılar günlük hayat pratiklerini belli ve düzenli bir formata sokma titizliği göstermeden oluşturdukları ve ilgi çekici olduğunu düşündükleri eğlenceli hallerini takdim ederek bu yolla belli bir gelir elde etme sürecine dâhil olmaktadır. Sosyal, kültürel ve ekonomik açıdan reel hayatı domine eden büyük-küçük üretici/dağıtıcı şirketler tüketiciye ulaşmanın yollarından biri olarak gördükleri sosyal medya ağlarının kullanıcı sayılarının dünya ve ülke genelinde her geçen yıl daha da artmasını gözlemleyerek veya söz konusu ağlarla yaptıkları anlaşma gereği elde ettikleri verileri kullanarak bu alanın her çeşit ürün açısından kolonize edilmesine neden olmaktadır. Bu durum da paylaşımların muhtevasını anaakımda olduğu gibi şekillendirmektedir. Sosyal medya ağlarını ve buradan elde edilen bireysel ve toplumsal verileri aynı zamanda bir ölçüm ve reyting aracı olarak kullanan ekonomi çevreleri influencer oluşumuna ve üretilen içeriklerin birbirinin aynı olmasına dolaylı da olsa destek vermektedirler. Sosyal medyadaki influencer olgusu anaakım medyanın celebrity (ünlülük) üzerinden yürütülen ekonomik faaliyetlerinin benzeri olarak şekillenmektedir. Bu süreç ünlüler veya ünlü olmaya çalışanların metalaşması olarak görülmektedir. Özellikle medya endüstrisine yön verenler söz konusu influencerların yeteneklerine bakmaksızın onların popüler pratiklerini bu endüstrinin amaçlarına hizmet etmeye yönelik olarak ipotek altına almaktadırlar (Turner, 2004: 4, 52-53).

Gerek sermaye çevrelerinin ekonomik çıkarları açısından gerekse influencer olmaya çalışan bireylerin aktivitelerini daha da artırmaya neden olan niceliksel bilgilere bakıldığında Türkiye özelinde internet kullanıcılarının sayısal verileri bu alanın ne kadar önemli bir yaşam pratiği haline geldiğini göstermektedir. Türkiye'de yeni medyaya 14 ila 44 yaş aralığındaki bireylerin daha çok ilgi gösterdiği ve günde ortalama 7 saat 15 dakikanın internet ortamlarında geçirildiği, sosyal medyadaki kullanımının ise ortalama 2 saat 46 dakika olduğu belirtilmektedir (<https://www.cumhuriyet.com.tr/>). Ocak 2021 verilerine göre Türkiye'de nüfusun %77,7'sinin internete girdiği ve kullanıcı sayısının 65 milyonu aştığı

kaydedilmektedir. 60 milyon bireyin sosyal medya kullanıcısı olduğu ve bu rakamın toplam nüfusun % 70,8'ine denk geldiği, mobil iletişim araçları (cep telefonu vb.) kullanıcılarının sayısının ise 76 milyon 89 bine ulaştığı kaydedilmektedir (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>). Bir başka önemli veri dünya genelinde yapılan bir araştırmaya göre android telefon bağımlılığında Türkiye'nin 8.sırada yer aldığı bulunmuştur (www.indyrturk.com).

Söz konusu istatistik veriler sosyal medyanın gittikçe neden daha çok anaakımlaşma eğilimi gösterdiğine ilişkin nicel verileri ortaya koymaktadır. Devasa ticari bir ağa dönüşen ve toplumdaki her yaştan ve statüden bireyin bir şekilde var olduğu sosyal medya ortamlarının sosyoekonomik anlamıyla anaakımlaşması kaçınılmaz hale gelmiştir. Anaakımın karakteristik özelliklerinden biri liberal düşünceyi empoze etmesinin yanı sıra ticari gelir elde etmede hemen her türlü kültürel çeşitliliği meta haline dönüştürmesi ve piyasa gereksinimlerine göre yeniden biçimlendirebilmesidir.

Bu anlamda duygusal içerikli paylaşımların bile örneğin çaresiz bir hastalık, bir insanın ya da hayvanın ölümü veya hüznü bir hikâyenin anlatıldığı bir videonun tam ortasına reklam yerleştirme taktiğine benzer anaakım formatı uygulamaları sosyal medyada en çok tercih edilen ticari gelir elde etme yöntemi olarak dikkati çekmektedir (https://www.instagram.com/kedilerinastasiyim_/).

Doğuştan gelen veya sonradan edindikleri yeteneklerini dar bir toplumsal çevreye sunmanın verdiği hazla yetinmeyen postmodern dünyanın bireyleri sosyal medyanın sağladığı imkânlarla bu özelliklerini daha da geniş bir mecrada sergilemeye başlamış hatta yeteneklerinin metalaşmasına gönüllü olarak katılmışlardır. Özellikle sosyal medyada paylaşılan içeriklerin tıklanma oranının yükselmesi ve fazla takipçi sayısına ulaşılması halinde içeriğin kalitesine bakılmaksızın belli bir ücretin ödeniyor olması ordinari bireyleri para kazanma dürtüsüyle tahrik ederek sürece dâhil etmiştir. Böylece maddi kazanç elde etme isteği başta influencerlar olmak üzere ordinari bireylerin de temel hedefi haline gelmiştir.

Psikososyal açıdan değerlendirildiğinde birey eksikliğini, yoksunluğunu ve bastırılmış duygu ve düşüncelerini uygun ortam bulması halinde açığa çıkarmaktadır

(Kaplan, 2013: 46). Bu bağlamda sosyal medya ortamlarında geçici de olsa toplumsallık gereksinimlerini gideren bireyler söz konusu süreçleri zamanla ekonomik girdiye dönüştürme yolunu tercih etmektedirler. Bireylerin, Abraham Maslow'un *Motivation and Personality* kitabında analiz ettiği kişisel ihtiyaçlar silsilesi tezinin tersine işler bir şekilde akılları karıştıran bir davranışta buldukları da ileri sürülebilir. Söz konusu çalışmada bireyin fizyolojik gereksinimlerinin giderilmesiyle başlayan sürecin entelektüel anlamda kendini gerçekleştirmeye varana kadar devam ettiği veya sonuçlandığı belirtilmektedir (Maslow, 1970: 97-101). Sosyal medya kullanıcıları/üreticisi bireylerin, Maslow'un ilk iki aşamasındaki gereksinimlere geri döndükleri (sosyalleşme, ekonomik kaynak elde etme) ve kendini gerçekleştirme süreci olarak değerlendirilebilecek medya kullanımı ve içerik üretiminin kurama uygun olarak ancak, maddi gelir ile kendini gerçekleştirme arasında dalgalı bir çizgide hareket ettiği görülmektedir. Sosyal medyada başta toplumsallaşma gereksinimiyle girilen pratiklerin ekonomik gelir elde etmeye yönelik bir alt basamağa yönelmesi bireylerin ekonomiye bağlı fiziksel gereksinimlerini yeniden ve yeniden inşa etmeye çalıştıkları bunun da anaakım anlayışının teşviki ve tazyikiyle vücut bulduğu kaydedilmelidir.

Bireysel ve toplumsal ilişkilerini sosyal medya ağları üzerinden kullanıma açan influencerlara pek çok şirket ürün veya hizmetlerini tanıtmak amacıyla bir miktar ücret ödeyerek söz konusu bireylerin tüm pratiklerini metalaştırmaya davet etmektedirler. Influencerlar daha çok maddi gelir elde etme adına birincil ilişkilerini, anne-baba, kardeş, eş, sevgili vb. aile içindeki bireyleri de söz konusu video çekim sürecine dâhil ederek postmodern medya anlayışının gönüllüsü olmaktadır (<https://www.instagram.com/nursenkrynz/>).

Diğer yandan süreci teşvik eden ekonomi çevreleri bu yolla geleneksel reklamlardan daha etkili sonuçlar elde etmek istemektedirler. Özellikle önceki kuşaklar kadar televizyon ya da basılı yayın organlarını takip etmeyen gençler hedef kitle olarak belirlenmekte ve niceliksel verileri analiz ederek reklam ve tanıtım açısından bunun daha uygun olduğunu düşünmektedirler. Örneğin spor yapan kişilerin hesabı takip edilmekte ve beden eğitimi ekipmanları satan şirket influencerla iletişime geçmektedirler. Takipçi sayısının yükselmesi hesaba gelen iş

birliği konulu mesajların sayısını da artırmaktadır. Influencerlar, sponsorlu paylaşımların yanı sıra ortaklık kurup başkalarının veya kendi ürünlerini dropshippingle (fabrikadan halka satış ve stoksuz satış) satmaktadırlar. Çektikleri fotoğraf ve videolarını veya kendi hesaplarını belli bir ücret dâhilinde devretmekte/satmakta, mekân tanıtımı yapmakta veya çeşitli paylaşımlar yaparak da maddi gelir etmektedirler. Cüzi miktarda bir bedelle bazen kendilerinden ürün karşılığı tanıtım yapılması istenmekte veya maddi olarak düşük olsa da onlara çeşitli miktarlarda rakamlar ödenmektedir. Bu çerçevede sosyal medyanın da içeriklerin metalaştırılması ve insan pratiklerinin yabancılaştırması bakımından anaakıma benzer bir reklamcılık faaliyetine muhatap olduğunu söylemek gerekmektedir (<https://parakazanmarehberi.net/>).

Influencer olarak sponsorlu gönderi dünyasına yeni adım atan bir kullanıcı gönderi başına 25 ila 50 dolar arası bir maddi gelir elde ederken, 30 ila 80 bin takipçiye ulaşanlar gönderi başına yüzlerce dolar kazanç sağlayabilmekte, 100 bin takipçiyi aştığında ise sadece bir gönderi için 1.000 dolar almaya başlamaktadırlar. Influencer ünlüler arasında 290 bin takipçisi bulunan moda tasarımcısı Sam Ushiro gönderi başına bin 500 dolar elde ederken 280 milyon takipçisi bulunan ABD'li manken Kim Kardashian West gibi isimler sponsorlu bir gönderi paylaşmak için 500 bin dolardan fazla para kazanabilmektedirler. Bu bağlamda çeşitli markalarla çalışan influencerların gerçekleştirdikleri sponsorlu paylaşımlardan aldıkları ücretleri görünce sıradan bireyler de sadece Instagram'da gönderi paylaşarak geçinebileceğini düşünmeye başlamaktadır (<https://www.yeniisfikirleri.net/>). Ordinarı bireyleri daha da çok sosyal ağlara bağlayan bu gelir elde etme arzusu onların tüm hayat pratiklerini reklam ve sponsorluklar elde amacıyla metalaşmasına hizmet etmektedir. Anaakımdaki kitle iletişim temelli reklam uygulamalarının tersine buradaki yaklaşım ise daha fazla atomize olmuş ve kişiye özgü yapılandırılabilir. Uygulanan algoritmik veri analizi bu amaca doğrudan hizmet etmektedir.

4. Çalışmanın Amacı, Sınırlılıkları ve Analiz Yöntemi

Bu çalışmada *eğlence* başlığı altında kategori oluşturularak izlemesi yapılan içerikler söz konusu birim çerçevesinde alt kategorilere de ayrılarak bir analiz yapılmıştır. Eğlence birimi altındaki alt kategoriler; mizah, cinsellik, mahremiyet, ev

ortamı ve teşhir, iç politika, dini ve mezhepsel içerikler, aile ve çocuk/bebek, hayvanlar/çevre ve liberal ideolojiden oluşmaktadır. Çalışma 10-Şubat-10 Mart 2022 tarihleri arasında günün rastgele saatlerinde Instagram keşfet kısmının takibi yapılarak ve çeşitli aralıklarla gerçekleştirilen girişlerde toplamda gün içinde 2 saat zaman geçirilerek bilgiler toplanmıştır. Takibi yapılan sayfalardan 113 içerik paylaşımı incelenmiş ve elde edilen bulgular kültür kuramının argümanlarıyla sınırlanmıştır. Çalışmayı gerçekleştirmek için daha önce açılan Instagram hesabından eğlence temalı sayfaların takibi kasti örneklem seçilmiştir. Kasti örneklemede, araştırmacı kendi bilgi ve deneyimlerine dayanarak belirlediği popülasyondan örneklem seçmektedir (Büyüköztürk vd, 2017: 92).

Bu örneklem grubu içinde yer alan influencer karakterli paylaşımlardaki içeriklerin anaakım medya kültürü ile alternatif popüler kültür arasındaki benzerliğinin ve farklılığının karşılaştırılması gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda kategoriler oluşturularak veriler tablolandırılmıştır. Takibi yapılan 705 sayfanın 17'sinden 113 içerik, eğlence temalı olarak seçilmiştir. Bunların influencer özellikli olmasına öncelik verilerek şu sayfalar araştırmaya dahil edilmiştir: sakallı01x, balkanhayatı, angara_pavyon_geceleri, klip_eğlence, eğlenceli.mekan, romanlar, özlenensesler, dersimsayfa, karad3nizruzgarlari, trakya_fan, kitapkulturu, tezene, eğlenceli.kesitler, sinekeyif, anadolu_rock, seyhbedreddinfilm, bayraktar.taner.

Çalışmaya alınan söz konusu sayfaların Instagram'daki diğer ve kendilerine benzer sayfalara ortak özellikleri bulunması nedeniyle belirtilen sayıyla sınırlandırılması, çalışma evrenini ve örneklemini temsil edeceği varsayımından hareket ederek gerçekleştirilmiştir. Sosyal ağlarda algoritmik uygulama nedeniyle sayfalar ve bunlara yönelik öneriler zincirleme olarak birbirine bağlı olması ve on binlerce paylaşımın yapılması araştırmaya büyük zorluklar oluştursa da belirlenen sınırlar çerçevesinde belli bulgulara ulaşmanın çalışma için yeterli olacağı varsayılmıştır.

5. Keşfet 'teki Paylaşımların Kültürel Analizi

Tablo-1'de görüldüğü gibi takibe alınan ve paylaşımları analiz edilen hesapların %68,1 oranında dominant kültürün ürünlerini taklit ettikleri pastiş-kolaj

benzeri uygulamalar yaptıkları ve kendilerine özgü içerik üretimlerinin genel toplam içinde %31,8'da kaldığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda içeriklerin önemli bir kısmının var olan sosyokültürel ortamın etkisinde kalınarak ortaya konulduğu görülmektedir. Kendi içerik üretimlerinin yerel düzeyde, bireysel özellikli ve özünde pop kültüre hizmet edici nitelikte olduğu tespit edilmiştir. Beğenilen pop yıldızlarının şarkıları, anaakımda öne çıkarılan komedyen ve sanatçıların taklitleri, Türk sinemasında bir dönem etkili olmuş filmlerin kısa fragmanları, arabesk şarkı söyleyen sanatçıların eserleri bu tür paylaşımların genel çerçevesini oluşturmaktadır. Elbette ki %31,8'lik dilimde olan içerik paylaşımlarının içinde sisteme veya var olan sosyokültürel realiteye karşı eleştirel paylaşımlar bulunsa da bunların varlığı genel eğilim içinde sınırlı kalmaktadır.

Tablo-1: İzlenen Videoların İçeriklerine Özgü Oluşturulan İkili Kategorileştirme

Videoların Eğlence Temalı İçerikleri	Paylaşım Sayısı	Paylaşım Yüzdesi (%)
Bireylerin Kendi Ürettikleri İçerikler	36	%31,85
Anaakım Etkisinde Kaldıkları İçerikler	77	%68,14
TOPLAM	113	% 99,99

Tablodaki oranlama işlemi, izlemesi yapılan eğlence özellikli 113 içeriğin anaakım karakterli olması ve anaakım dışı farklılık barındırmasıyla ilgilidir. Analiz genel toplam içindeki videoların ve paylaşılan benzer içerikli görsellerin birbirlerine olan oranlanmasıyla elde edilmiştir. Buradaki ölçüt dominant kültür ile alternatif olma ihtimali olduğuna kanaat getirilen paylaşımların ayrımından oluşmaktadır. Örneğin Yeşilçam Sineması orijinal anaakım televizyon kanallarında gösterilen filmlerden derlenenler ve paylaşılanlar, hâkim medya kültürü içine dâhil edilirken kullanıcıların kendi çabalarıyla özgün (taklit olmayan) ürettikleri ve anaakımda hiçbir şekilde daha önce işlenmemiş eğlence kimlikli içeriklerinden oluşmaktadır. Bu ölçüt temel alındığında kullanıcıların anaakım referanslı paylaşımlarının %68,1; özgün, farklı ve kendilerinden katkı yaparak oluşturdukları içeriklerin %31,8'da olduğu tespit edilmiştir. Bulguların analizindeki sayısallaştırma değerlendirmesi, toplamda 113 paylaşıma 100'lük oran verilerek gerçekleştirilmiştir.

Tablo-2: Keşfete Düşen ve İncelemeye Alınan Paylaşımların Genel Kategorileri ve Sıklık Oranları

Genel Kategoriler			
Paylaşım Türü	Paylaşım Sayısı	Sıklık Derecesi(f)	Paylaşım Yüzdesi (%)
Haber	24	4,7	% 21,2
Spor	22	5,1	% 19,4
Sanat	17	6,6	% 15,0
Gezi	18	6,2	% 15,9
Eğlence	32	3,5	% 28,3
TOPLAM	113	26, 1	% 99,8

Tablo-2'ye bakıldığında, takibi yapılan ve incelemeye alınan 113 içeriğin paylaşım sayısı üzerinden yapılan değerlendirmede her 3,5 paylaşımından 1'nin eğlence temalı olduğu görülmektedir. Eğlenceyi, haber ve spor paylaşımları takip etmektedir. Genel kategorilerde birbirine en yakın oranları haber ve eğlence paylaşımları oluşturmaktadır. Özgün eğlence içeriklerine gezi ve sanat kategorileri eklendiğinde bu oranın 5'li sınıflandırma esas alındığında %,59,2 olduğu görülmektedir. Fakat gezi ve sanat kategorilerde tarih ve turizm özellikli içerikler bulunduğundan alternatif medyatik bir eğlence formatı dışında kalabilmektedir. Verilere bakıldığında takibi yapılan ve keşfete düşen sayfaların toplam kategori içerisinde %26,1, bunun da sınıflandırmaya dâhil edilmeyenlerin 1/4'ünü oluşturduğu, bu bağlamda her 4 paylaşımından birinin söz konusu kategorilerde gerçekleştiği saptanmaktadır. Salt eğlence kategorisinin (gezi ve sanat dışındaki) toplam paylaşımlar içinde %28,3'le ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Çalışmada kitle ve pop kültür karakterli paylaşımlar temel alındığından anlamlı bir veri elde edilmesi açısından baskın olanın eğlence formatının anaakımla ilişkili paylaşımlar olduğu belirtilmelidir. Bu bağlamda eğlence içeriklerinin genel toplam içindeki kategorileştirmede diğerlerinden biraz daha fazla olduğu ortaya çıkmaktadır. Her ne kadar paylaşımlarda dengeli bir dağılımın varlığı dikkati çekse de söz konusu veriler, izlenilen ve buna bağlı olarak yeterli takipçi sayısı ve beğeni oranına ulaşan sayfaların keşfete düşmesiyle ilgili analizinden oluşmaktadır. Örneğin bazı sayfalar kapanmamak ve keşfete çıkabilmek için takipçi avına çıkmakta bu rakamın 10 bin beğeni, yorum ya da takipçi olması gerektiğini duyurmaktadır (<https://www.instagram.com/dersimsayfa/>).

Tablo-3: Keşfette Paylaşılan Eğlence Bağlı İçeriklerin Özel Kategorileri:

Eğlence Temalı Paylaşımların alt kategorileri	Paylaşılan içerik sayısı
Cinsel İçerik (+18 altı)	25
Mahremiyet/Ev Hâli	22
İç Politika	8
Dini/Mezhepsel	12
Aile/Çocuk/Bebek	23
Havyanlar/Çevre Sorunları	14
Liberal Politika	9
TOPLAM	113

Eğlence kategorisinin alt temaları olarak cinsel içerik+18 altı, mahremiyet/ev hâli, iç politika, dini/mezhepsel, bebek/çocuk/aileden oluşan bir sınıflandırma yapılmıştır. Buradaki paylaşımların analizi yapıldığında özellikle cinsel çağırışlar ima edenlerin sayısının 113 paylaşımından 22'sini oluşturduğu görülmektedir. Ev hali sınıflandırmasında, ordinari bireylerin kendi yaşantılarının birçok mahrem noktasını (örneğin birçok toplumda ayıp sayılan gaz çıkarmanın eşlerin birbirlerinin yüzüne doğru yaparak bir tür eğlence oluşturması vb.) ifşa ettikleri paylaşımların sayısının ise 22 olduğu görülmüştür. Söz konusu sonuç sosyal medya paylaşımlarında kişilerin mahremiyetlerini pek önemsemedikleri (Aydın, 2021: 75) şeklindeki bulguyu doğrulamaktadır.

İç politikadaki mizah/eğlence anlayışı ise daha çok politikacıların konuşurken yaptıkları gaflar üzerine kurulmuştur. Kullanıcılar kendi yüzlerini çektikleri kısa videolarına söz konusu liderlerin konuşmalarını montajlayarak kolaj yapmaktadırlar. Bu uygulama sosyal ağın sunduğu teknolojik bir imkân ve öneridir. Her kullanıcı birey hiçbir zorluk çekmeden orijinal ses içeriği şablonunu kendi çektiği her hangi bir kısa videoya ekleyerek eğlence örgüsü oluşturabilmektedir. Bu yöntemi en çok influencer amaçlı kullanıcılar tercih etmektedir.

Dini ve mezhepsel kategorilerde ise popüler olmuş dini kişilerin, konuşmalarının eğlenceli kısımları tercih edilmekte ve buradan yapılan editlerle takipçi sayısı ve beğeni toplamaya çalışılmaktadır. Kullanıcıların eğlence amaçlı olarak paylaştıkları bu kolaj pratiği egemen anaakım dini ve mezhepsel söylemin pekişmesinde etkili olduğu ileri sürülebilir. Hayvanlar kategorisinde ise çoğunlukla evcil hayvanların yaptıkları çeşitli hareketlere mizahi söylemler dökerek özellikle

keci ve köpeklerin tuhaf davranışlarına insana özgü belirteçler ekleyerek ya da onları insanmış gibi sunarak paylaşımlar yapılmakta ve buradan üretilen içerikler eğlenceli hale getirilmeye çalışılmaktadır. Bu yöntem daha önceki yıllarda zaman zaman anaakım televizyon haberlerinin bülten sonlarında kullandığı uygulamaya benzer bir pratiktir (Postman, 2004). Liberal politika sınıflandırmasında oranın diğer paylaşımlara kıyasla düşük bulunması, Instagramın özellikle gençlere özgü bir sosyal ağ olmasıyla ilgilidir. Öte yandan ülkedeki liberal politikanın mizahi yönden paylaşımlarının yapıldığı bu kısımda çoğunlukla siyasi parti liderlerinin komik halleri, dil sürçmeleri veya yaptıkları gaflardan bir eğlence görseli oluşturulmaktadır. Bu kategorideki paylaşımların politik eleştiriden çok takipçi sayısını ve beğeni oranını yükseltmek adına eğlence amaçlı üretildiği söylenmelidir. Ancak benzer pratiklerin alternatif medya örneği olarak sıkça başvurulan eleştiri tekniği olduğunu belirtenler de bulunmaktadır (Way, 2015: 479-504).

Tablo-4: Anaakım Etkisinde Kalınan İçerik Üretiminin Süre Odaklı Kategorileştirilmesi

Kategoriler	İçerik Türü (video/fotoğraf/özlü söz)	Süre(dk/sn)	Saat
Anaakım tekrarı	77	0-30 sn.	25
Anaakım dışı	12	0-60 sn.	20
Toplumsal temsil	10	0-30 sn.	4,5
Bireysellik	4	0-90sn	5,4
Özgünlük	4	0-60sn	3
Alternatif eğlence	6	0-30sn	2,3
TOPLAM	113	3 dk. 30sn	60,20

Anaakım televizyon yayınlarında belli bir egemen düşüncenin temsilinin önerilmesi ya da gündemde tutulması ona ayrılan süreyle de ilişkilendirilmektedir (Gerbner vd, 2014: 281-294). Gösterilen bir medya içeriğinin değerine göre daha fazla bir süre ekranda tutulması veya öncelik verilmesi taraflılık olarak yorumlanmaktadır. Bu çerçevede Tablo-4'teki verilere göre Instagram'da paylaşılan içeriklerin anaakım tekrarı olanların süresinin diğerlerine oranla daha yüksek olması söz konusu sosyal medya ağının egemen kültürel içerikler tarafından domine edildiği ya da etki altına alındığını göstermektedir. Anaakım dışı içerik üretiminin süre olarak oldukça yüksek olması alternatif özellikler açısından değerlendirilmelidir; ancak toplumdaki çeşitliliğin ve özgünlüklerin temsilinin diğer pratiklere oranla düşük

olması sosyal medya ağının kullanım özelliklerinin de anaakıma benzediğini ortaya koymaktadır. 60 saatlik sosyal medya içerik üretiminin neredeyse yarısının (25 saat) anaakımdan copy-past (kopyala yapıştır) ya da taklit edilmesi söz konusu ağın egemen kültür tarafından kolonize edildiğinin de bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Rakamsal verilere bakıldığında anaakım tekrarı oranının takibi yapılan sayfalar içinde 77 paylaşım ile en yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumun da içeriklerin çok kolay bir şekilde ve bireysel olarak özgün bir katkı gerektirmeden hazır bir formatı sadece kendi sayfalarında paylaşılması olarak tespit etmek gerekir. Bu bağlamda daha fazla sayıda takipçi elde etmek için influencer arzulu bireyler ve kullanıcıların dominant kültürel yapının, pop kültür ve kültür endüstrisinin gönüllü taşıyıcıları haline geldiği vurgulanmalıdır.

Toplumsal temsil (cinsiyet, etniklik, sınıf vb.), bireysellik, özgünlük ve alternatif eğlence kategorilerindeki paylaşımların dikkate değer bir süreyi kapsadığını ancak bunun 0 ila 30 saniye arasında olduğu, söz konusu içeriklerin ise kalıcı ve etkili bir yer edinmesinin daha çok süre almasıyla yakından ilgili olduğu belirtilmelidir. 30 saniyeyle sınırlanmış ve sosyal medya ağının sunduğu seçeneklerden ki bunlar anaakımdaki dominant müzik, dizi ve sinema filmleri repliklerinden oluşmakta ve fotoğraf veya üretilen kısa videolara küçük eklemeler yaparak kendilerine mal etmektedirler. Bu pratik kullanıcılara kendi içeriğini ürettiği hazzı veriyor olsa da esasında ortaya çıkan medya ürünün kime ait olduğu tartışmaya açıktır. Bu durumu ve oluşturduğu yanılsamayı geçmiş yıllarda yaygın bir müzik eğlence biçimi olarak kullanılan karaoke pratiğinin şekil değiştirmiş hali olarak değerlendirmek gerekmektedir.

Tablo-5: Takip Edilen Sayfaların İsimleri, Paylaşım Türleri ve Influencer

Yapısı

Instagram Sayfası	Takipçi Sayısı(bin)	Paylaşım Türü (eğlence)	Anaakım Takliti	Alternatif İçerik	Özgün İçerik	Pastiş/ kolaj	Sponsorlu içerikler
sakallı01x	102.000	12	8	4	4	7	3
balkanhayati	210.000	5	0	4	4	0	2
angara_pavyon_geceleri	9.691	8	0	5	8	0	8
klip_eglence	71.700	7	7	0	0	2	7
eğlenceli.mekan	71.900	8	6	6	4	0	1
romanlar	71.400	5	0	5	5	0	0
özlenensesler	42.600	6	6	0	0	4	0

dersimsayfa	28.200	10	0	10	10	0	1
karad3nizruzgarları	27.600	11	0	11	8	0	5
trakya_fan	46.000	6	5	1	2	3	5
kitapkulturu	283.000	8	2	6	5	1	2
tezene	43.800	6	2	3	0	0	0
sinekeyif	4.929	7	5	2	0	0	0
bayraktar.taner	15.200	5	5	0	0	5	0
eğlenceli.kesitler	3.199	6	6	0	0	4	1
anadolu_rock_aid_...	1.648	2	0	2	0	2	0
seyhbedreddinfilim	2.469	1	0	1	1	0	1
TOPLAM	1.035.936	113	52	60	56	28	36

Influencer karakterli sayfaların analizinde eğlence formatlı 113 içerikte, anaakım taklit unsurlarının genel toplam içinde % 58,7'lik bir oranda tespit edilmesi, alternatif içerik üretiminin ise % 67,8 olması Instagram paylaşımlarının farklı bir eğlence kültürü ortaya koymaya aday olduğunu göstermektedir. Fakat tablodaki diğer kısımların analiziyle birlikte örneğin pastiş-kolaj formatının özellikle yaygın egemen kültür/pop kültür içerikleri olması nedeniyle anaakımın etki oranının % 90,4'e ulaştığı görülmektedir. Pastic-kolaj olgusunun çok sık yaşandığı bir ortam olarak sosyal medya bu yönüyle influencer ekonomisi kaynaklı bir içerik üretim ortamı olarak değerlendirilmelidir. Influencerlar özellikli kullanıcılar TikTok'ta yükledikleri içeriklerin Instagram üzerinden yayınlanmasıyla birlikte elde ettikleri maddi getirinin miktarını da aynı sayfa üzerinden paylaşmaktadırlar (<https://www.instagram.com/romerondemet/>). Bu iki ağın sembiyotik ilişkisi bir yandan kullanıcılara oldukça geniş bir içerik üretim imkânı sunarken diğer yandan da maddi gelir elde etme yönündeki teşvikleriyle içeriklerin birbirine benzeşmesine, farklılıkların erimesine ve özgün içeriklerin üretilmesine de engel olmaktadır.

Öte yandan Tablo-5'te deki verilere bakıldığında birçok alternatif eğlence formatının altkültürel özellikler taşıdığı da görülmektedir. Altkültürler toplumsal karakterleri nedeniyle belli zamanlarda doğar ve sonra yok olurlar (Güngör, 2013:301). Analizi yapılan sayfalarda altkültürel temsillerin yanında halk kültürü özellikleri sunan ya da ondan beslenen influencer süreçlerinin bulunduğu da dikkati çekmektedir. *karad3nizruzgarları*, *trakya_fan*, *dersimsayfa*, *balkanhayatı* ve *romanlar* gibi etnik ve yöresel özellikli toplumsal temsil sayfalarının alternatif kültürel içerikli paylaşımlarının sosyal medya üzerinden varlıklarının ortaya konulması ve bir yönüyle söz konusu kültürün temsil edilmesi olarak

değerlendirilebilir. Bu sayfaların toplumsal temsil karakteri ve popüler kültür dışı ürünler ortaya koymaları nedeniyle sponsor ve reklamlarla desteklenmektedir. Ancak benzer bir şekilde altkültürel özellikleri taşıyan ve +18 olarak ifade edilebilecek *angara_pavyon_geceleri* sayfasının takipçi sayısı ve sponsorluk durumunun anaakım ve popüler özellikler içeren diğer eğlence içerikli paylaşım yapanlara kıyasla daha düşük olduğu gözlemlenmektedir. Bunda, *angara_pavyon_geceleri* sayfasının erotik özellikleri bulunmasının önemli etkisi olduğu düşünülmektedir. Söz konusu sayfa ve benzerlerinin eğlence anlarını sosyal medya ortamında kısa ve anlık video paylaşımlarıyla ortaya koymaları, anaakımda mümkün olmayan reklam yapma durumuyla ilgili olmalıdır.

Anaakım sinemanın yanı sıra alternatif filmlerin de tanıtımı yapılan *sinekeyif* sayfası içerik üretimini kendisi yapmamakta daha çok filmlerin afişleri üzerinden bir tanıtım ve onlar hakkında kısa bilgiler vererek belli bir takipçi sayısına ulaşmaktadır. Birbirini tekrar eden benzer sayfalar da anaakımı domine eden filmlerin tanıtımını yapmakta ve zaman zaman popüler ürün sayılamayacak yapımlara ilişkin bilgiler verilmektedir. Bu bağlamda yine bir sinema filmi yapımı olan ve tarihteki önemli bir isyanı anlatan *seyhbedreddinfilmi* için açılan sayfa ise sadece film ve gösterimleri hakkında bilgilerden oluşmaktadır. İçerik üretimi ise oldukça sınırlıdır ancak, filmin belli bir mezhepsel anlayışın temsili olarak değerlendirilmesi nedeniyle toplumsal temsil alanı oluşturduğu kaydedilmelidir. Bu nedenle oluşturulan içerikler ve Şeyh Bedreddin (Hakikat) filmi hakkında ortaya konular bilgiler alternatif özellikler taşımaktadır. Bu alternatif içerik özellikleri var olan ve meşru görülen liberal sistem karşıtı ideolojik bakış açısına sahip olmaları özellikle eşitlikçi bir toplum önerisinde bulunan görüşleri savunuyor olmasıdır. Bu analiz Hakikat filmi sayfası için geçerlidir. Her iki sayfanın da bir eğlence biçimi olarak sinema konusuna gösterilen ilgide takipçi sayısının düşük olması bu kulvardaki dominant kültür içinde var olmaya çalışan alternatif kültürel içerik üretim süreçleri olarak değerlendirilmelidir.

Reklam sektörünün herhangi bir markanın ya da ürünün duyurulması ve öne çıkarılması, satış ve pazarlamasının gerçekleştirilmesinde ünlülere başvurusu en temel uygulama pratiği olarak bilinmektedir. Bu yolla gelirlerini ve markanın duyulmasını ve ilgi görmesini sağlamaktadırlar. Benzer uygulama ünlü olmayan

sıradan bireylerin ilgi görmelerine koşut olarak satış ve pazarlama tekniği olarak sosyal medyadaki influencerlar üzerinden gerçekleştirmeye başlanmasıdır. Başlangıçta kendi sayfaları adına özgün içerikler üretmeye gayret eden kullanıcı bireyler, reklam ve sponsorların ürünü tanıtmak amacıyla anaakım dominant medya kültüründen devşirdikleri birçok kısa film sahnesini, replikleri vb. daha çok kullanmaya başlayarak egemen sosyoekonomik söylemin ve pratiklerin bir parçası haline gelmektedirler.

İncelemesi yapılan sayfaların bazıları influencer özellikli olmamakla birlikte anaakıma özgü uygulamaları taklit etmesi ve aynı zamanda halk kültürü özellikleri bulunması ancak bu kültürü popülerleştirerek maddi gelir elde etmesi onları anaakım formatına dahil etmektedir. Bu bağlamda Türkiye'deki etnik çeşitlilik açısından belli bir sosyolojik sınıflandırmayı dikkate alarak yapılan sayfa takiplerinde, içerik üreticilerinin kendilerini ait hissettikleri etnososyal gruba uygun içerik paylaşımında buldukları varsayılmıştır. Bu paylaşımların birçoğunda anaakımın etkisi görülürken etnososyal, dini ve mezhepsel açıdan ötekileştirildiği (Yumuşak, 2015:332) düşünülen kesimlerin de özgün ve alternatif içerik paylaşımlarında bulunduğu dikkati çekmiştir. *romanlar*, *dersimsayfa*, *kitapkulturu*, *tezene*, *anadolu_rock* ve *seyhbedreddinflim* gibi sayfalar bunlara örnek gösterilebilir. Sosyal medyadaki anaakımlaşmanın dışında kaldıkları görülen bu sayfaların zaman zaman yeterli sayıda takipçiye ulaşamadığı ve bu yüzden keşfet engeline takıldıkları dikkati çekmektedir. *dersimsayfa*, bu süreçte çeşitli duyurular yaparak en az 10 bin yorum ya da beğeni yapılmasını rica etmektedir. Bu tarz duyurular sayfaya ilgi ve takipçi sayısını artırmak adına yapılan bir hile olsa da genel olarak toplumsal yaşantıda sosyolojik açıdan azınlıkta kalanların sosyal medya mecralarında da bu durumlarının devam ettiği iddia edilebilir. Benzer bir durum Roman etno sosyo yapısını ve onların geleneksel kültürünü yayımlayan *romanlar* sayfası için de geçerli görülmektedir. Kendi geleneksel danslarını (oyunlarını) sergiledikleri sayfalardaki paylaşımların keşfete çıkması için aynı algoritmik izleklerden geçmesi gerekmektedir. Bu yüzden paylaşım sayıları kendilerine özgü ve özgün olmasına karşın çok sık görülememektedir.

Sponsorlu olanlardan ve anaakım dışı bir sinema filmi özelliği taşıyan *seybedreddin* film sayfası ise muhalif karakteri, geçmiş sistemin siyasal eleştirisini yapması ve günümüzde özellikle sol ideolojik çevrelerce benimsenmesi açısından özgün bir içerik olarak anaakım dışı olma özelliği taşımaktadır. *tezene* sayfası ise halk çalgısı olarak bilinen saz/bağlamanın online satışını yaparken aynı zamanda halk müziği ozan ve sanatçıların eserlerini de kısa ve anlık videolarla takipçilerine duyurmaktadır. Çalışmanın literatür kısmında da vurgulandığı gibi halk kültürü popüler kültürden oldukça farklı yönlere sahiptir fakat söz konusu *tezene* sayfası diğer binlerce kitle kültürü ve popüler kültüre hizmet eden sayfaların içinde halk kültürüne yönelik paylaşım yapan nadir sayfalardan biri olarak görülmektedir. *özlenensesler* sayfası ise tamamen anaakımın filmlerinde elde edilmiş 10 ila 30 saniyelik kısa ve anlık replikleri yayınlayarak bu yola influencer olmaya ya da takipçi elde etmeye çalışmaktadır. Bu tür editlerde (kopyala-yapıştır veya yeni bir montaj kurgu yapma) çok kısa olanlar telif haklarına takılmamakta ve böylece hem anaakımın ürünlerini kullanmakta hem de özgün içerik üretmek zorunda kalmadan belli oranda maddi gelir elde etme yoluna gitmektedir.

Tablo-6. Doğal Hayatı Korumaya Yönelik İçerik Üreten Bazı Sayfalar

Instagram Sayfası	Takipçi Sayısı	Sayfanın Kurumsal Yapısı
Africanimals Foundation	1 Milyon	Africanimals Foundation Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluş
wildlifepage	508 Bin	Animal/ Nature/ Landscape/ Topluluk discoversharkstours.com

Anaakım merkezi medyanın pek ilgi göstermediği varsayılan doğal hayat/çevre ve bunlara ilişkin çok sayıda sayfanın sosyal medyada işlerlik kazandığı görülmektedir. Fakat sosyal medya da anaakım benzeri anaakış nedeniyle bu sayfaların paylaşımların keşfete düşmesi de oldukça zor görülmektedir. Doğal hayatı koruma, çevre, evcil hayvan, çocuk-bebek kategorilerinde oldukça geniş oranda bir alternatiflik söz konusu olmasına karşın keşfete (reels) düşme olasılığı söz konusu algoritma nedeniyle takipçi sayısının artmasına bağlıdır. Bu sayfaların da çoğunlukla *eğlence* sınıflandırmasıyla dikkati çekmeye çalıştığını vurgulamak gerekmektedir. Ancak doğal hayatı ve çevreyi korumak için çaba gösteren sayfalar ciddi trajik

olayların da paylaşımını yapmaktadır. Bebekler, çocuklar ve evcil hayvanlarla ilgili paylaşımların çok büyük bir oranında güldürü ve mizah yönleri öne çıkarılarak takipçi edinme gayretinde oldukları, doğal hayatı korumak için oluşturulan kurumsal sayfaların da evcil olmayan hayvanların *muzip* hallerini sergileyerek ilgi çekmeye çalıştıkları tespit edilmiştir. *Africanimals Foundation* ve *wildlifepage* gibi sayfalar doğal hayatı korumak için faaliyet gösteren ve alternatif bilgiler içeren, 500 bin ila 1 milyon üzerinde takipçisi bulunan içerik üreticileri olarak görülmektedir. Bu sayfaların bir topluluk veya kurumsal yapılar üzerinden faaliyet gösterdikleri ve kâr amacı gütmedikleri de açıkça ilan edilmektedir. Bu yönüyle önemli alternatif sayfalar olarak görülmesi gerektiği düşünülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Eğlence odaklı ve *influencer* kavramı merkeze alınarak yapılan bu çalışmada kültürel sermayesi yeterli olmayan bireylerin ürettikleri içeriklerin ve bu yolla yaptıkları paylaşımların da taklit ve pastişten kurtulmadıklarını göstermiştir. Dahası bu durumun söz konusu kullanıcı/üretici bireyler açısından da bir sorun oluşturmadığı dikkati çekmektedir. Her ne kadar kültürel sermaye kavramı distopik bir öz içerse, bilgisiz ve yetersiz bir toplum öngörüsünde bulunsa da sosyal medyanın güncel yapısına bakıldığında burada gerçekleşen üretim süreçleri ve paylaşımların ideal bir toplum örgüsünün çok uzağında kaldığını doğrular niteliktedir. Jean Baudrillard'a 'elitçi kültür' eleştirisi yapılan ve distopik bulunan varsayımını doğrular nitelikte postmodern toplumun medyası olarak kabul edilebilecek sosyal ağlarda paylaşımda bulunan kullanıcıların kültürel sermayesinin, anaakım egemen kültürle yarışacak, hatta alternatif özellikler ortaya koyacak şekilde ümitlerin fazlaca ütöpik olduğu bu sınırlı çalışmanın sonuçlarından biri olarak ifade edilebilir. Elbette ki bireylerin kendilerine özgün kültürel çeşitlilikleri bulunmakta ve bunu da sosyal ağlarda bir şekilde toplumla paylaşmaktadırlar. Ancak bu paylaşımların üzerinde hâkim kitle medyası kültürü ve pop kültürünün etkisinin yüksek olduğu, influencer kavramının gelişmesiyle birlikte kullanıcı ve içerik üretici bireylerin en mahrem ilişkilerini bile liberal sistemin istekleri doğrultusunda, ünlü olmak ve maddi kazanç elde etmek amacıyla dönüşüme uğrattığı belirtilmelidir. Bu sürecin başta özgün olan içeriklerin sonradan daha fazla takipçi ve beğeni elde etme amacıyla hâkim kültürün

eğlence pratiklerini taklit etme, pastiş ve kolaj yaparak yama oluşturma biçimine dönüştüğü görülmektedir. Bu durum da özgünlük, özgürlük, özerklik ve olası alternatif eğlence kültürünü ortadan kaldırmaktadır. Bireylerin, eğlence pratikleri adı altında sıradan ve olağandışı özelliği bulunmayan içerikler oluşturup paylaşmaları, kültürel sermaye de gerektirmeden ortaya koyduklarıyla maddi kazanç elde etme yoluna gitmeleri kültür endüstrisinin, kitle ve pop kültür bağlamında ileri sürdüğü içeriği boşaltılmış, sıradanlaştırılmış ve standartlaştırılmış kültür eleştirisini bir yönüyle haklı çıkarmaktadır. Bunda en önemli etken anaakım televizyon ve sinemada olduğu gibi sosyal medyanın kültür endüstrisi ve buna bağlı olarak popüler kültürün bir parçası haline gelmesidir. Özellikle sıradan bireylerin influencer olma isteği ve bu sürece gönüllü olarak tabi olmaları, sosyal medyada olası eleştirel ve muhalif yönleri ortadan kaldırdığı gibi mevcut sistemdeki egemen kültür ve onun eğlence anlayışının temsiline dönüşmektedir. Öte yandan Kültür Çalışmalar kuramında da belirtildiği gibi her kültürün içinde muhalif, geçmişten gelen ve varlığını sürdürmeye çalışan başka kültürel dinamiklerin varlığı da söz konusudur. Ancak bunlar dominant kültürel hâkimiyete başkaldıracak ve onu değiştirecek kadar güçlü değildir. İncelemesi yapılan Instagram sayfalarında yer yer bu tür muhalif ve eleştirel paylaşımların varlığının tespit edilmesine karşın bunların baskın kültür olan anaakım eğlence kültürü içinde çok sınırlı kaldığı söylenebilir.

Sonuç olarak devasa bir paylaşım mecrası olan Instagram ve onunla bir şekilde sembiyotik ilişkisi bulunan TikTok sayfalarına ilişkin birçok araştırma gerçekleştirilebilir. Bu mecraların sosyopsikolojik açıdan topluma ve bireylere yararları ve zararları incelenebilir. Geçmişte uzun süre tartışılan medya efekti kavramını söz konusu sosyal medya ağları üzerinden yeniden analizi yapılarak yeni bir tartışma alanı da açılabilir.

KAYNAKÇA

ADORNO, W. Theodor (2011). Kültür Endüstrisi ve Kültür Yönetimi, (Çev. N.Üner, M.Tüzel, E.Gen), İstanbul: İletişim Yayınları.

ÇAĞLAR, Bayram (2022). Sosyal Medya Bağlamında Kullanıcının Aktifliği Sorunsalı: Instagram'daki İçerik Üretiminin Kültürel Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 915-947.

BAILEY, Olga Guedes, CAMMAERTS, Bart, CARPENTIER, Nico (2007).

Understanding Alternative Media, Berkshire and New York: Open University Press.

BARTHES, Roland (1977). Image, Music, Text, Essays Selected and Translated By Stephen Heath. London: Fontana Press.

BERGER, Arthur Asa (2014). Kültür Eleştirisi: Kültürel Kavramlara Giriş, (Çev. Özgür Emir), İstanbul: Pinhan Yayıncılık.

BEER, David (2017). "The Social Power of Algorithms". Information, Communication & Society. 20 (1): p.1-13.

BİNARK, Mutlu (2007). Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu, (Der. Mutlu Binark), Yeni Medya Çalışmaları, Ankara: Dipnot Yayınları, s.21-45.

BOURDIEU, Pierre (1986). The Forms of Capital, (Edit), J. G. Richardson. In Handbook of Theory and Research for The Sociology of Education, New York: Greenwood Press. p. 241–58.

BÜŞRA, Aydın (2021). "Mahremiyet Algısının Çöküşü. TikTok Uygulaması Örneğinde Bir İnceleme", Uluslararası Sosyal Medya ve İletişim Araştırmaları Dergisi, (2), s.71-89.

BÜYÜKÖZTÜRK, Şener, K. ÇAKMAK, Ebru, AKGÜN, Özcan E., KARADENİZ, Şirin, DEMİREL, Funda (2017). Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Pegem Akademi.

CASTELLS, Manuel (2013). İsyen ve Umut Ağları: İnternet Çağında Toplumsal Hareketler, (Çev. Ebru Kılıç), İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

CUMHURİYET, <https://www.cumhuriyet.com.tr/>, Erişim Tarihi: 10.02.2022.

ÇALIŞIR, Gülsüm ve DİKER, Ersin (2020). Sosyal Görsel Ağlar Üzerinden Reklam Yapmak, (Editörler), Derya Öcal ve Hıdır Polat. Dijital Reklamcılık, Ankara: Atlas Akademik Basın Yayın Dağıtım, s.225-245.

ÇALIŞIR, Gülsüm (2015). A Research on Presentation of Violence in Social Media: Opinions of Facebook Users, (Editörler), Can Bilgili, Arif Yıldırım, Richard

ÇAĞLAR, Bayram (2022). Sosyal Medya Bağlamında Kullanıcının Aktifliği Sorunsalı: Instagram'daki İçerik Üretiminin Kültürel Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 915-947.

Vickers, Gorgete Durula, Will Straw. *Journal of Media Critiques*, 1(2): s.25-54.

ÇALIŞIR, Gülsüm ve OKUR ÇAKICI, Fatma (2015). "Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Sosyal Medyada Kurulan Benlik İnşasının Temsili", *Turkish Studies: International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*. Vol:10/10, s.267-290.

DE CERTEAU, Michel (2008). *Gündelik Hayatın Keşfi-I: Eylem, Uygulama, Üretim Sanatları*, (Çev. Lale Arslan Özcan), Ankara: Dost Kitabevi.

DIGITAL in TURKEY-2021, <https://datareportal.com/>, Erişim Tarihi:10.02.2022.

EUBANKS, Virginia (2018). *Automating Inequality: How High-Tech Tools Profile, Police and Punish the Poor*, Virgini: St Martin's Press.

FİSKE, John (2012). *Popüler Kültürü Anlamak*, (Çev. Süleyman İrvan), İstanbul: Parşömen Yayıncılık.

GEORGE, Gerbner, GROSS, Larry, MORGAN, Michael, SIGNORIELLI, Nancy (2014). *Televizyon ile Büyüme: Kültivasyon Perspektifi*, (Der. Michael Morgan), (Çev. Veysel Batmaz), *Medyaya Karşı/George Gerbner*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s.281-308.

GEORG, Simmel (2006). *Modern Kültürde Çatışma*, (Çev. Tanıl Bora, Nazike Kalaycı, Elçin Gen), İstanbul: İletişim Yayınları.

GÜNGÖR, Nazife (2013). *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.

HALL, Stuart (1996). *The Meaning of New Times*, (Edits), David Morley and Kuan-Hsing Chen. *Stuart Hall: Critical Dialogues in Cultural Studies*, London and New York: Routledge, p.222-236.

HALL, Stuart (1994). *Kültür Medya ve İdeolojik Etki*, (Der. ve Çev. Mehmet Küçük), *Medya, İktidar, İdeoloji*, Ankara: Ark Yayınevi, s.169-210.

SHOLLE, David J. (1994). *Eleştirel Çalışmalar: İdeoloji Teorisinden İktidar/Bilgiye*, (Der. ve Çev. Mehmet Küçük), *Medya, İktidar, İdeoloji*, Ankara: Ark Yayınevi, s.211-249.

INFLUENCER, <https://www.yeniisfikirleri.net/>, Erişim Tarihi: 12.03.2022.

ÇAĞLAR, Bayram (2022). Sosyal Medya Bağlamında Kullanıcının Aktifliği Sorunsalı: Instagram'daki İçerik Üretiminin Kültürel Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 915-947.

INDEPENDENT TURKISH, Akıllı Telefon Bağımlılığı ve Türkiye, indyturk.com,
Erişim Tarihi: 15.02.2022.

INSTAGRAM, <https://parakazanmarehberi.net/>, Erişim Tarihi: 10.02.2022.

INSTAGRAM, <https://www.instagram.com/>, Erişim Tarihi: 10.02.2022-10.03.2022.

KAPLAN, Ali Barış (2013). Modern İnsanın İnternet Üzerindeki Psikososyal Davranışları Üzerine Kuramsal Bir Karşılaştırma, (Editörler), Can Bilgili ve Gülüm Şener. Kültür, Kimlik, Siyaset: Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-2, İstanbul: Grafik Tasarım Yayıncılık, s.39-53.

KÖKSALAN, M. Emre (2010). Alternatif Televizyon: Olanaklar ve Uygulamalar. İstanbul: Punto Yayınları.

KÖSE, Hüseyin (2007). Küresel Akıntıya Karşı Alternatif Medya. İstanbul: Yirmidört Yayınevi.

LEFEBVRE, Henri (2010). Gündelik Hayatın Eleştirisi-III: Moderniteden Modernizme Gündelik Hayatın Meta-Felsefesi, (Çev. Işık Ergüden), İstanbul: Sel Yayıncılık.

MASLOW, Abraham H. (1970). Motivation and Personality. www.holbook.com.
Erişim Tarihi:15.02.2022.

MASSO, Anu ve KASAPOĞLU, Tayfun (2020). "Understanding Power Positions in a New Digital Landscape: Perceptions of Syrian Refugees and Data Experts on Relocation Algorithm", Information, Communication & Society. 23 (8), p.1203-1219.

MODLESKİ, Tania (1998). Haz Terörü: Çağdaş Korku Filmi ve Postmodern Kuram, (Hazırlayan), Tania Modleski, (Çev. Nurdan Gürbilek), Eğlence İncelemeleri/Kitle Kültürüne Eleştirel Yaklaşımlar, Ankara: Metis Yayınları. s.197-209.

ÖZER, Ömer (2012). Alternatif Medya, Alternatif Gazetecilik, (Editör), Ömer Özer. Alternatif Medya, Türkiye'de Alternatif Gazetecilik Üzerine Değerlendirmeler, İstanbul: Literatürk Academia Yayınevi, s.9-22.

POLAN, Dana (1998). Anlık Karşılaşmalar: Kitle Kültürü ve Duyunun Tahliyesi, (Hazırlayan), Tania Modleski, (Çev. Nurdan Gürbilek), Eğlence

ÇAĞLAR, Bayram (2022). Sosyal Medya Bağlamında Kullanıcının Aktifliği Sorunsalı: Instagram'daki İçerik Üretiminin Kültürel Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 915-947.

İncelemeleri/Kitle Kültürüne Eleştirel Yaklaşımlar, Ankara: Metis Yayınları, s.210-234.

POSTMAN, Neil (2004). Televizyon Öldüren Eğlence: Gösteri Çağında Kamusal Söylem, (Çev. Osman Akınhay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

SAFİYA, Noble (2018). Algorithms of Oppression, ISBN 978-1-4798-6676-2. OCLC 1124443189. USA: NYU Press.

ŞENER, Gülüm (2013). Toplumsal Mücadele Alanı Olarak Sosyal Medya, (Editörler), Can Bilgili ve Gülüm Şener. Kültür, Kimlik, Siyaset: Sosyal Medya ve Ağ Toplumları-2, İstanbul: Grafik Tasarım Yayınları, s.253-273.

TURNER, Graeme (2004). Understanding Celebrity. London-Thousand Oaks-New Delhi. Sage Publication Ltd.

ULUSOY, Nilay (2014). Habercem Anaakım Medyada Alternatif Olabildi Mi? (Editörler), Barış Çoban ve Berrin Yanıkkaya. Kendi Medyanı Yarat: Alternatif Medya-Kavramlar, Tartışmalar, Örnekler-II-, İstanbul: Kalkedon Yayınları, s.283-314.

VAN DİJCK, José (2008). "Digital Photography: Communication, Identity, Memory", <http://vcj.sagepub.com/content/7/1/57>, p.57-75, Erişim Tarihi:10.07.2014.

WAY, Lyndon (2015). Alternatif Medya Olarak Pop Müzik Videoları, (Derleyenler), Barış Çoban ve Bora Ataman. Direniş Çağında Türkiye'de Alternatif Medya, İstanbul: Kafka, s.479-504.

WILLIAMS, Raymond (2003). Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim, (Çev. Ahmet Ulvi Türkbağ), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

WILLIAMS, Raymond (2010). Kültür ve Materyalizm, (Çev. Ferit Burak Aydar), İstanbul: Sel Yayıncılık.

YANIKKAYA, Berrin (2014a). Sunuş: Göge Bakma Durakları, (Editörler), Berrin Yanıkkaya ve Barış Çoban. Kendi Medyanı Yarat: Alternatif Medya-Kavramlar, Tartışmalar, Örnekler-I-, İstanbul: Kalkedon Yayınları, s.11-20.

YANIKKAYA, Berrin (2014b). Türkiye'de Feminist (Alternatif) Medya: Duvarları Aşmak, (Editörler), Berrin Yanıkkaya ve Barış Çoban. Kendi Medyanı Yarat:

ÇAĞLAR, Bayram (2022). Sosyal Medya Bağlamında Kullanıcının Aktifliği Sorunsalı: Instagram'daki İçerik Üretiminin Kültürel Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 915-947.

Alternatif Medya-Kavramlar, Tartışmalar, Örnekler-II-, İstanbul: Kalkedon Yayınları, s.47-99.

YUMUŞAK, Özgür Fırat (2015). Ötekilerin Postası: Biz Kimiz? (Derleyenler), Barış Çoban ve Bora Ataman. Direniş Çağında Türkiye'de Alternatif Medya, İstanbul: Kafka, s.319-344.

Çalışma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.
Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

SOSYAL MEDYADA SIĞINMACI ALGISI: SURIYELİ SIĞINMACILARIN TÜRKÇE TWITTER HESAPLARINDA GÖRÜNÜMÜ

İlhan PARLAK¹

Ömer ÇAKIN²

Sinan KAYA³

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Yüksek lisans Öğrencisi
Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,
Samsun, Türkiye
E-Posta
ilhanparlak@gmail.com
ORCID
0000-0002-1029-4431

² Doç.Dr.
Ondokuz Mayıs Üniversitesi
İletişim Fakültesi, Samsun,
Türkiye
E-Posta
omer.cakin@omu.edu.tr
ORCID
0000-0001-7853-6460

³ Dr. Öğretim Üyesi
Ondokuz Mayıs Üniversitesi
İletişim Fakültesi, Samsun,
Türkiye
E-Posta
sinan.kaya@omu.edu.tr
ORCID
0000-0003-3829-2646

Başvuru Tarihi / Received

15.04.2022

Kabul Tarihi / Accepted

26.07.2022

Bu çalışma, Suriye’de yaşanan savaş sonucunda Türkiye’ye göç etmiş Suriyeli sığınmacılar hakkındaki Türk toplumu nezdindeki genel algının Twitter sosyal medya platformu kapsamında ortaya konması amaçlanmıştır. Bu amaçla öncelikle Suriyeli sığınmacılar meselesinin önemi ortaya konmuş, ardından sosyal medyanın Suriyeli sığınmacılara yönelik algıyı oluşturmadaki rolü üzerinde durulmuştur. Araştırmanın veri toplama kısmında 2021 yılı Mayıs ayı içerisinde atılan, “Suriyeli” anahtar kelimesini içeren ve Suriyeli sığınmacıları ifade eden tweetler incelenmiştir. Analiz kısmında Maxqda nitel veri analizi programı kullanılmıştır. Tweetler ilk olarak olumlu ve olumsuz algı olmak üzere ayrılmıştır. Daha sonra kodlanan tweetler kategorilere ayrılarak sebepleri ve niteliği de ortaya çıkacak şekilde içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Sonuç olarak, Türk halkının büyük oranda Suriyeli sığınmacılara yönelik olarak “olumsuz” ve “hoşnutsuzluk” niteliğinde bir algıya sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun sebeplerinin başında da Suriyeli sığınmacıların sayıca çok fazla olduğu ve bu sayıca fazla olma durumunun çeşitli güvenlik, ekonomik ve toplumsal sorunlara yol açtığına dair algılar gelmektedir.

Anahtar Kelimeler: Suriyeli sığınmacılar, Twitter, algı, Türk halkı, içerik analizi.

ASYLUM SEEKER PERCEPTION IN SOCIAL MEDIA: THE APPEARANCE OF SYRIAN ASYLUM SEEKERS IN TURKISH TWITTER ACCOUNTS

ABSTRACT

This study aims to reveal the general perception of Syrian asylum seekers who immigrated to Turkey due to the war in Syria within the scope of the Twitter social media platform before the Turkish society. For this purpose, firstly, the importance of the Syrian asylum seekers issue was revealed. Then the role of social media in creating the perception of Syrian asylum seekers was emphasized. In the data collection part of the study, tweets sent in May 2021 containing the keyword “Suriyeli” (Syrian in Turkish) and referring to Syrian asylum seekers were examined. In the analysis part, the Maxqda qualitative data analysis program was used. Tweets are initially divided into positive and negative perceptions. Then, the encoded tweets were divided into categories and analyzed using the content analysis method so that their causes and nature were revealed. As a result, it has been shown that the Turkish people have a “negative” and “discontent” perception of Syrian asylum seekers to a large extent. In the beginning, the reasons for this, there are perceptions that Syrian asylum seekers are very numerous and that being outnumbered leads to various security, economic and social problems

Keywords: Syrian asylum seekers, Twitter, perception, Turkish people, content analysis.

GİRİŞ

2010 yılında Tunus'ta bir seyyar satıcının güvenlik güçlerinden görmüş olduğu kötü muameleyi protesto etmek amacıyla kendini ateşe vermesiyle başlayan halk ayaklanmaları (Oğuzlu, 2011: 9) kısa sürede tüm Arap coğrafyasına yayılmış ve uzun süredir bu ülkeleri yöneten iktidarlara karşı demokrasi, özgürlük ve insan hakları taleplerini içeren kitlesel gösterilere evrilmiştir. Arap Baharı olarak adlandırılan bu sürecin sonunda bazı ülkelerde rejim değişiklikleri yaşanırken bazı ülkelerde ise günümüzde halen daha devam etmekte olan iç karışıklıklar (AFAD, 2017: 11) ve hatta iç savaşlar meydana gelmiştir.

Arap Baharı'nın etkili olduğu ülkelerden biri de Türkiye'nin sınır komşusu Suriye'dir. Suriye muhalefeti, Esed rejimini devirmek için 15 Mart 2011 yılında silahlı bir mücadele başlatmıştır (Yıldız, 2013: 143). Suriye'de yaşanan iç savaş sonucunda en az 465.000 kişi hayatını kaybetmiş, en az 6,6 milyon kişi de ülke dışına göç etmek zorunda kalmıştır. Ülkelerindeki iç savaştan kaçan Suriyelilerin büyük bir bölümü komşu ülkelere sığınmış, bir kısmı da Almanya ve İsveç başta olmak üzere Avrupa ve ABD, Kanada gibi batılı ülkelere göç etmiştir (Erdoğan, 2019: 2; Erdoğan, 2020: 3). Komşu bir ülke olması, savaştan kaçan halk için “Açık Kapı Politikası” uygulaması ve Avrupa ülkelerine geçiş rotasında olması gibi başlıca

sebepler nedeniyle Suriyeli mültecilerin çoğu ilk olarak Türkiye'ye geçiş yapmayı tercih etmiştir (Karamete, 2019). Savaşın başlamasıyla birlikte yüzlerce insan Türkiye'ye sığınmıştır (Yıldız, 2013: 143). Türkiye, 3,7 milyonu aşkın Suriyeli sığınmacıya ev sahipliği yapmakta ve bu sayı toplam Suriyeli sığınmacıların %55'ine tekabül etmektedir. Sadece Suriye'ye sınırı olan ülkeler dikkate alındığında ise bu oran %65,8'e yükselmektedir (UNHCR, 2021a). Ayrıca mülteci statüsüyle ilgili mevzuattaki farklılıklar kamuoyunda kavram karmaşasına yol açmakta ve mülteci, göçmen, sığınmacı gibi kavramlar birbirlerinin yerine kullanılmaktadır (Karamete, 2019; Kahveci ve Paksoy, 2021; Paksoy ve Şentöregil, 2018). Bu çalışmada Suriye'den Türkiye'ye zorunlu göçle geldikleri diğer bir ifadeyle sığındıklarından dolayı Suriyeliler için sığınmacı ya da Suriyeli sığınmacılar ifadeleri kullanılmıştır. Ayrıca Türk Dil Kurumu'na göre sığınmacı sözcüğü başka bir ülkeye veya yere sığınmış olan kişiyi tanımlamaktadır.

Göç İdaresi Genel Müdürlüğü'nün verilerine göre, 2011 Suriye krizi sonrası Türkiye'nin uyguladığı açık kapı politikasından yararlananların sadece Suriyeliler olmadığı görülmektedir. 2011 ve 2020 yılları arasında başta Afganlar ve Iraklılar olmak üzere 500.000'in üzerinde uluslararası koruma başvurusu yapıldığı kayıtlarda yer almaktadır (GİGM, 2021a). Göç İdaresi Başkanlığı'nın resmi web sitesindeki bilgilere göre 2022 yılı verilerine göre 3,754.591 Suriyeli ülkemizde yaşamaktadır (GİB, 2022). Bu oran Türkiye nüfusunun %5'ine yaklaşan bir orana denk gelmektedir. Türkiye, Birleşmiş Milletler Mülteci Örgütü kayıtlarına göre de 3,6 milyon kişi ile dünyada en fazla sığınmacıya ev sahipliği yapan ülke konumundadır (UNHCR, 2021b). Sadece rakamlara bakıldığında bile sığınmacıların Türkiye'ye muhtemel etkisinin büyüklüğü gözler önüne serilmektedir. Bu çalışma Türkiye'de yer alan sığınmacıların büyük bir kısmını oluşturan Suriyeli sığınmacıları konu almaktadır. Çalışmada Türkiye'de yaşayan Suriyeli sığınmacılar hakkında Türk halkının genel algısını ve bu algının sebeplerini belirlemek amacıyla Twitter'da "Suriyeli" anahtar kelimesini içeren tweet'ler içerik analizi tekniği kullanılarak incelenmiştir.

1.1. Suriyeli Sığınmacı Olgusu

Türkiye Cumhuriyeti (T.C.) yaşanan kriz ve savaşlardan dolayı tarihin belli aralıklarında farklı milletlere kapılarını açmıştır. Türkiye Cumhuriyeti'nin farklı milletleri içerisine alan bir imparatorluktan doğması, bulunduğu jeopolitik konumunun geçiş güzergahlarında olması, tarih boyunca bölgesinde yaşanan iç ve dış savaşlar, coğrafi sınır komşularıyla karşılaştırıldığında demokratik bir yönetim yapısına sahip olması sığınmacılar için bir göç noktası haline getirmiştir. Türkiye'ye geçtiğimiz yüzyılda sığınma talepleri Balkanlarda yaşayan soydaş ve dindaşlar tarafından gerçekleşirken, 21. yüzyılda sığınma talepleri Ortadoğu'dan gelmeye başlamıştır (AFAD, 2017). Ortadoğu'da patlak veren krizler, Türkiye'nin çeşitli göç dalgalarıyla karşı karşıya kalmıştır. Bu göç dalgalarından en büyüğü ve etkili olanı Suriye'den Türkiye'ye gerçekleşenidir.

Türkiye, Suriye'de yaşanan iç savaşın başlamasıyla birlikte Suriyeli sığınmacılara kapılarını açan ülkelerden biri olmuştur. Türkiye'deki Suriyeli sığınmacı sayısının sürekli artış göstermesi konunun sürekli gündemde kalmasında etkili olmuştur. Göç İdaresi Genel Müdürlüğü'nün resmi verilerine göre 2012 yılında 14.237 olan bu sayı günümüzde 3,754.591'e kadar ulaşmıştır (GİB, 2022). Bu rakamlar sürekli değişkenlik göstermektedir. Suriyeli sığınmacılarla ilgili net rakamlardan bahsetmek mümkün değildir. Türkiye'yi Avrupa ülkelerine geçiş güzergâhı olarak gören sığınmacıların varlığı da bu durumda etkili olmaktadır (Yılmaz ve Günay, 2022: 122).

Suriyeli sığınmacılar göçün başladığı ilk yıllarda sadece Suriye sınırına yakın illerde ikamet ederken, sonrasında büyükşehirler başta olmak üzere ülke geneline dağılım gösterdiği görülmüştür. 2013 sonundan itibaren kamplardaki kapasite dolunca sığınmacıların istedikleri yerlere yerleşmesine izin verilmiş ve bunun sonucunda sığınmacılar Suriye sınırı boyunca ve İstanbul, İzmir, Bursa ve Konya gibi büyükşehirlerde yoğunlaşmışlardır. Türkiye nüfusuna oranla %4,47'lik bir orana tekabül eden Suriyeli sığınmacıların 12 ilde bu oranı aştıkları görülmektedir. Özellikle %74,16 ile Kilis, %26,32 ile Hatay, %21,59 ile Gaziantep, %20,10 ile Şanlıurfa gibi yüksek ortalamalı iller dikkat çekmektedir. İstanbul 525.905 kişi ile en fazla Suriyeli sığınmacıya ev sahipliği yapmakta, İstanbul'u 450.294 kişi ile

Gaziantep, 435.512 kişi ile Hatay, 423.764 kişi ile Şanlıurfa izlemektedir (GİGM, 2021b). Günümüzde Suriyeli sığınmacıların dağılımına baktığımızda Birleşmiş Milletler Yüksek Komiserliği'nin verilerine göre Türkiye Cumhuriyeti'nde yaşayan Suriyelilerin %98'nden fazlası 81 ilde Türk vatandaşlarıyla birlikte yaşadığı görülmektedir. Geriye kalanlar (%1,5) ise GİGM yönetimindeki 7 geçici barınma merkezinde kalmaktadır (UNHCR, 2021a).

2017 yılından itibaren Suriyeli sığınmacıların kitlesel olarak göçü büyük oranda azalmıştır ancak Türkiye'deki mevcut Suriyeli sığınmacı sayısındaki artışın hala devam ettiği görülmektedir. Bu artış artık büyük oranda Türkiye'de dünyaya gelen Suriyeli bebeklerden kaynaklanmaktadır. Sağlık Bakanlığı'nın resmi verilerine göre yapılan hesaplamalarda Türkiye'de dünyaya gelen Suriyeli bebek sayısının 535.000'i ulaştığı görülmektedir. Hacettepe Üniversitesi Nüfus Etütleri Enstitüsü Türkiye Nüfus ve Sağlık Araştırması 2018'e (TNSA) göre Türkiye'de doğurganlık düzeyi %2,3'tür. Türkiye'de en yüksek düzey Doğu Anadolu'dadır ve %3,2'dir. Türkiye'deki Suriyelilerde toplam doğurganlık düzeyi ise %5,3'tür (Erdoğan, 2020: 30-31).

Suriyeli sığınmacıların eğitim seviyesi ile ilgili olarak eldeki veriler Türkiye genelinin oldukça altında olduklarını göstermektedir. Hacettepe Üniversitesi Nüfus Etütleri Enstitüsü'nün 2018 çalışmasında eğitimi olmayan ya da ilkokulu bitirmemiş Suriyelilerin oranı erkekler için %35, kadınlar için ise %40 olarak tespit edilmiştir (HÜNEE, 2019). Görüldüğü gibi Türkiye'ye gelen Suriyeli sığınmacılar ile Türkiye'nin genel eğitim seviyesi arasında ciddi bir seviye farkı olduğu görülmektedir.

Göç İdaresi Genel Müdürlüğü verilerine göre 2021 Haziran itibari ile Türkiye'de 5-17 yaş arasında yer alan zorunlu okul çağındaki Suriyeli çocukların sayısı 1.239.371'dir (GİGM, 2021b). Bu sayı Türkiye'deki geçici koruma altındaki toplam Suriyeli sayısının %33,7'sine denk gelmekte, bu da Suriyeli sığınmacıların 3'te 1'inin okul çağındaki bir çocuk olduğu anlamına gelmektedir. Millî Eğitim Bakanlığı verilerine göre 2020-2021 eğitim öğretim yılında okul çağındaki Suriyeli sığınmacı çocuklarının %64,22'sinin eğitime erişimi sağlanmıştır (MEB, 2020). TÜİK verilerine göre ise 2019 yılı itibari ile Türkiye'de öğrenci başına eğitim

harcaması yıllık 11.769 TL'dir (TÜİK, 2020). Buna göre okullaştırılan 795 bini aşkın Suriyeli sığınmacı öğrencinin bir yıllık okul maliyeti yaklaşık olarak 9,3 milyar TL'dir.

Yükseköğretime bakıldığında da 2020-2021 eğitim öğretim yılı itibari ile 223.952 yabancı uyruklu öğrenciden 47.482 kişi ile Suriye uyruklu öğrencilerin birinci sırada yer aldığı görülmektedir (YBYS, 2021). Suriye uyruklu öğrenciler 2013 yılında alınan Bakanlar Kurulu kararı ile devlet üniversitelerindeki her türlü harçtan muaf tutulmuştur (Resmi Gazete, 2013). Yurtdışı Türkler ve Akraba Toplulukları Başkanlığı tarafından 2016 yılından itibaren belirlenen kriterlere uyan Suriye uyruklu üniversite öğrencilerine aylık 1200 TL burs verme uygulaması başlatılmıştır (YTB, 2016). Yurtdışı Türkler ve Akraba Toplulukları Başkanı Abdullah Eren tarafından 2020 Haziran ayı itibari ile toplam 12.531 Suriye uyruklu üniversite öğrencisine tam burs desteği verildiği belirtilmiştir (Hürriyet, 2020).

15 Ocak 2016 itibariyle Türkiye'de yaşayan Geçici Koruma Altındaki Suriyelilere çalışma hakkı tanınmıştır. Bu düzenlemeye göre, en az 6 aydır Türkiye'de kayıt altında olan Suriyeliler, bir iş yerinde 1/10 oranında olmak üzere, en az asgari ücretle çalışmak kaydıyla, işverenlerin talebi ile çalışma hakkına sahip olabilmektedir. Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı tarafından yayınlanan "Yabancıların Çalışma İzinleri 2020" adlı rapora göre 2020 yılında çalışma izni verilen 123.574 kişiden 62.369'u Suriye uyrukludur (ÇSGB, 2020). Suriyeli sığınmacı sayısı düşünüldüğünde bu sayının oldukça düşük kaldığı görülmektedir. Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO)'nün 2017 TÜİK verilerine göre hazırladığı rapora göre çalışma çağındaki 2 milyon Suriyelinin 930 bin kadarının işgücüne katıldığı belirtilmektedir. Aynı rapora göre Suriyeli sığınmacıların yaklaşık %97'si kayıt dışı çalışmaktadır (ILO, 2017).

Suriyeli sığınmacılar Türkiye'de kendi işyerlerini Türk Ticaret Kanunu'na uygun olarak kurabilmektedirler. Ticaret Bakanlığı tarafından yapılan açıklamaya göre 26 Şubat 2019 tarihi itibarıyla en az bir ortağı Suriye uyruklu olan şirket sayısının 15.159 olduğu belirtilmektedir (CNN Türk, 2019). Birleşmiş Milletler Mülteci Örgütü'nün verdiği bilgilere göre ise 2018 sonunda Suriyelilerin Türkiye'deki girişimcilik sermayeleri 400 milyon doları bulmuştur (UNHCR, 2019).

Türkiye'nin 2019 yılı itibariyle Suriyeli sığınmacılar için yaptığı harcamaların 37 milyar dolar olduğu Türk resmi kurumlarınca ifade edilmektedir (Kamubülteni, 2019). Ancak Almanya'nın Köln Üniversitesi'nin geliştirmiş olduğu hesaplama esas alındığında 2019 yılı itibariyle yapılan toplam harcamanın 230 milyar Euro'yu aştığı görülmektedir (Erdoğan, 2019: 14). Buna karşın Suriyeli sığınmacılar ile ilgili olarak Türkiye'ye en fazla mali destek sağlayan taraf olan Avrupa Birliği'ne üye ülkeler tarafından bugüne kadar Türkiye'ye 3,7 milyar Euro ödeme yapılmış ve 4,7 milyar Euro da sözleşmeye bağlanmıştır (Avrupa Birliği, 2020).

Suriyeli sığınmacılara Türkiye ve dünya ülkeleri tarafından büyük fonlar ayrılması sığınmacıların entegrasyonunun sağlanması ve ortaya çıkabilecek sorunları en aza indirme çabasından kaynaklanmaktadır. Türkiye'nin Suriye ile komşu olması, Suriyeli sığınmacıların sayıca fazla olması, farklı sosyo-kültürel özelliklere sahip olmaları, Türkiye'nin bir geçiş güzergahında yer alması vb. birçok nedenden dolayı Türkiye'deki Suriyeli sığınmacılarla ilgili ulusal ve uluslararası boyutta araştırmaların yapılmasında etkili olmuştur. Yapılan araştırmalarda Türkiye'nin neredeyse her tarafına dağılmış olarak yaşayan Suriyeli sığınmacıların ülkeye sosyal, kültürel, siyasi ve ekonomik etkileri araştırmaların temelini teşkil etmektedir. Bu konuda toplumu etkileyen ve etkilemesi mümkün görünen konular araştırmacılar tarafından irdelenmiştir. Suriyeli sığınmacıların farklı bakış açıları ile incelendiği araştırmalara bakıldığında Türkiye'nin belirli şehir ya da bölgelerindeki Suriyeli sığınmacıların eğitim, kültür, barınma, sağlık, istihdam ve geri dönme eğilimleri açısından incelendiği görülmektedir (Sönmez ve Şahin, 2021; Küçük ve Koçak, 2020; Dikbıyık, 2021; Emin, 2019; Açıkgoz, Koyuncu ve Gökçen, 2017; Savran ve Sat, 2019; Genç ve Alsancak, 2018; İnce, 2019).

1.2. Medya ve Sığınmacılar

Medya, toplumu ilgilendiren konu ve olaylar hakkında bilgiler vererek toplumsal davranışın ortaya çıkmasında etkilidir. Medya tarafından verilen sosyal, siyasi, ekonomik haberler toplumda olumlu veya olumsuz etkileri ortaya çıkarmaktadır. Bu anlamda sığınmacıların medyadaki görünümü, kamuoyunun sığınmacılarla ilgili görüş ve düşüncelerinin oluşmasında etkili faktörlerin başında

gelmektedir. Chauzy ve Appave (2014: 64) medyanın temsilleri oluşturma ve yaymakta büyük bir görev üstlendiği ve insanların göçle ilgili süreci anlama ve algılamasında rolünün büyük olduğunu belirtmektedir. Ancak medyada göç ve sığınmacı olgusu bir mağduriyet ve sığınmacıların olumsuz davranışları üzerine kurulması haber değerini artıran bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum ise medyada sığınmacılarla ilgili suç ve şiddet içeren haberlerin daha fazla yer bulmasına neden olurken, sığınmacıların suçlu ve kurban konumuna düşürmektedir. Buchanan vd. (2003: 39) sığınmacıların gündelik hayatta karşılaştıkları olumsuzlukları medyadaki olumsuz görünümüleriyle ilişkilendirmişlerdir. Sığınmacılara karşı her türlü ön yargı ve kızgınlığın medyadaki olumsuz haberlerle doğru orantı kurmuşlardır.

Türk medyasında Suriyeli sığınmacılar konusunda yapılan haberleri analiz eden araştırmalar, sığınmacı temsillerinin söylemsel yapılar ve dil üzerinden nasıl oluştuğu anlamaya çalışmaktadır (Akgül Gök ve Gökçearsan Çifci 2017; Doğanay ve Keneş 2016; Göker ve Keskin 2015; Kahveci ve Paksoy, 2021; Mert Elmas ve Paksoy, 2018; Narlı, Özaşçılar ve Turkan Ipek, 2020; Pandır, Efe ve Paksoy, 2015; Sunata ve Yıldız 2018). Çünkü medyanın oluşturduğu temsiller, Suriyeli sığınmacılara yönelik görüşleri ve dolayısıyla davranışları da etkiledikleri için önemlidir. Medyadaki olumsuz temsiller, özellikle ayrımcı söylemleri güçlendirerek sığınmacılara yönelik ayrımcı bir tutum geliştirmeye neden olabilmektedir (Efe, 2015). Bu konuda yapılan araştırmaların sonuçları medyatik söylem ve temsil pratiklerinde bu olgunun giderek bir soruna dönüştüğünü ortaya koymaktadır. Yapılan haberlerde iki ana temanın ortaya çıktığı görülmektedir. Bunlardan ilki ekonomik yük, toplumsal anomaliler, suç, tehdit, karmaşa ve çatışma üzerinden oluşan “olumsuz” bir bakış, diğeri ise Suriyeli sığınmacıların yaşadıkları zorluklar üzerinden oluşan “mağdur” olduklarına yönelik bir bakıştır (Bulgurcuoğlu ve Aykotalp, 2021; Efe 2019; Göker ve Keskin, 2015; Paksoy ve Şentöregil, 2018; Sert ve Danış, 2020). Hem sosyal medya hem de Türk medyasında Suriyeli sığınmacılar konusunda yapılan araştırmalardan bazılarının nefret söylemi açısından konuyu incelediği görülmektedir. Bu araştırma sonuçları Suriyeli sığınmacılara yönelik sosyal medya ortamında ötekileştirici bir dilin daha fazla kullanıldığını

göstermektedir. (Karamete, 2019; Yıldız, 2018; İşçi ve Uludağ, 2019; Bulgurcuoğlu ve Aykotalp, 2021; Taşdelen, 2020). Bu kapsamda Türkiye'deki Suriyeli sığınmacılara karşı Türk toplumunda olumlu ya da olumsuz bir algının oluşmasında medyanın etkisinin olduğu söylenebilir (Özdemir, 2017: 124).

Sığınmacılarla ilgili yerli halkın haklarını, işlerini vb. içeriklerle medyada rakip olarak gösterilmesi sığınmacıların düşmanlaştırılmasında etkili olmaktadır. Sığınmacıların medyada yansıtılış biçimleri de çoğunlukla bu anlatılan düzlem üzerinde gerçekleşmektedir. Erdoğan'ın (2015) Türkiye'de Suriyeliler: Toplumsal Kabul ve Uyum' adlı 2011-2014 yılları arasında 21 ulusal gazete ve 56 yerel gazetenin internet sitesi üzerinde yaptığı araştırmada hükümete yakın gazetelerin sığınmacılara olumlu bir yaklaşım sergilerken, hükümete karşı olan gazeteler ise Suriyeli sığınmacıları suça eğilimli ve Türkiye'ye yük olarak gösteren haber içerikleri oluşturdukları görülmüştür.

Sığınmacılar günümüzde geleneksel medyanın yanında sosyal medya ağlarında da temsil edilmektedir. Bu temsil ve görünümde sığınmacıların kamuoyundaki konumunu etkilemektedir. Sığınmacılarla ilgili temsil ve algının oluşmasında sosyal medya ağlarının da yadsınamaz bir rolü olduğunu unutmamak gerekir. Sosyal medya gündelik hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya üzerinde kendi özel profillerini oluşturan kullanıcılar mesaj, yorum ve beğeni yoluyla kendi fikirlerini dile getirebilmektedir. Böylelikle sanal ortamda duygu, düşünce ve bilgilerini ortaya koyarak sosyal ilişkiler geliştirmektedir. Bu yönüyle sosyal medya, sosyoloji, psikoloji, pazarlama ve iletişimden bilgisayar bilimlerine kadar çeşitli araştırma topluluklarından birçok araştırmayı kendine çekmiştir (Pang ve Lee, 2008).

2008 yılında Obama tarafından ABD seçimlerinde etkin bir şekilde kullanılması ve 2010 yılındaki Arap Baharı sürecindeki etkisi ile birlikte önemi daha da fazla anlaşılan Twitter (Kahraman, 2013: 43), günümüzde gündemin belirlendiği, yönetildiği ve yeni gündem maddelerinin oluşturulduğu bir alan haline gelmiştir (Demir ve Ayhan, 2020: 3). Günümüzde sosyal medya insanların kendi görüş ve düşüncelerini rahatlıkla dile getirebildiği mecralardan biridir. Sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlar dünya gündeminde yer bulabilmektedir.

Sosyal medya ve Twitter'ın kitlesel siyasal eylemlerin oluşum sahası olması, organize edilmesi ve yürütülmesi hususunda kullanımına da yaygın olarak rastlanmaktadır. İran Yeşil Hareketi, Tunus'taki Yasemin Devrimi, Mısır'daki Facebook devrimi, Libya'daki iç savaş gibi kitlesel eylem hareketlerinin sosyal medya ile yakından ilişkili olduğu görülmektedir (Chen, 2013: 594). Yücesoy ve Karabulut (2019)'un da çalışmalarında, 2018 yılı başlarındaki İran kitle hareketlerini Twitter verileri üzerinden içerik analizi metodu kullanarak incelemeyi tercih ettikleri görülmektedir. Kıyan ve Kocager (2020), çalışmalarında Twitter dolayımı tartışmaları analiz ederek Twitter'ın kamusal alan açısından rolünü ve Türkiye'deki kamusal tartışma kültürünü anlamaya yarayacak anlamlı sonuçlar üretmeyi amaçlamışlardır. Üç örnek olaya ilişkin altı "hashtag" ve bunların altında üretilen 18.500 tweet'in veri olarak kullanıldığı çalışmanın sonuçlarından biri de Twitter'ın kamusal tartışmalarda görece kapsayıcı olduğudur.

Öztürk ve Ayvaz (2018), Suriyeli mülteci krizine yönelik kamuoyunun görüşlerini ve duygularını araştırmak için Twitter'da konuyla ilgili Türkçe ve İngilizce dillerinde atılan toplam 2381.297 tweet metin madenciliği yoluyla incelemiştir. 2017 yılı nisan ayında Türkçe ve İngilizce atılan ve içerisinde "mülteci" ve "Suriyeli" geçen tweetleri duygu analizi yöntemiyle analiz etmiştir. Araştırma sonuçları Türkçe tweetlerdeki duyguların İngilizce tweetlerdeki duygulardan önemli ölçüde farklı olduğunu göstermiştir. Türkçe tweet'lerin Suriyeli mültecilere karşı nötr ve olumsuz duygulara göre daha olumlu duygular taşıdığı, ancak tweetlerdeki duyguların üç ana kategori arasında neredeyse eşit bir şekilde dağıldığı görülmüştür. İngilizce tweetlerin ise daha çok nötr duygular içerdiği ve bunu olumsuz duyguların takip ettiği belirtilmiştir. Türkiye sınırları yakınında yaşanan savaşın detaylarının Türkçe konuşan toplumun daha fazla ilgisini çektiği, İngilizce konuşan topluluğun ise göçmenlerin, politikaların ve siyasetin yasallığını daha sık tartıştığı görülmüştür. Bununla birlikte, her iki toplum da mülteci çocuklar hakkında görüş belirtmekte ve çocuklarla ilgili endişelerini paylaşmaktadır.

Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği (UNHCR), 2021 yılı mülteci raporuna göre Türkiye şu anda en fazla Suriyeli mülteciye ev sahipliği yapan ülke olduğu için Suriyeli sığınmacılara yönelik konular Twitter'da sıklıkla

tartışılmakta ve konuya ilişkin görüşler paylaşılmaktadır. Bu anlamda Suriyeli sığınmacılar hakkındaki Türkçe tweet'lerin incelenmesi Türkiye'deki kamuoyu algısı hakkında değerli bilgiler taşıyabilir. Alanyazında Twitter kullanıcılarının Suriyeli mültecilere yönelik duygularını ve görüşlerini inceleyen araştırmalar olmasına rağmen bu araştırmanın farklılaştığı özellikleri bulunmaktadır. Erdogan-Özturk ve Isik-Guler (2020), bir grup Twitter kullanıcısının Türkiye'deki Suriyeli mültecilere yönelik söyleme dayalı nefret ve düşmanlık yapılarını ortaya çıkarmak için dışlayıcı ve ayrımcı söylemlerini incelemiştir. Bu kapsamda #ülkemdesuriyeliistemiyorum hashtag'ini içeren seçilmiş tweet'lerin eleştirel söylem analizi yoluyla mültecilerin çevrimiçi kamusal söylemlerde nasıl tanımlandığına dair genel bir anlayışı ortaya çıkarmıştır. Araştırma sonuçları, Türkiye'deki mültecilerin çevrimiçi medya kullanıcıları tarafından tehdit edici, işgalci, suçlu ve potansiyel tehlike olarak tanımlandığını ortaya koymaktadır. Çevrimiçi bir kamusal alan olarak Twitter'da yazılı basın söylemlerine kıyasla daha keskin bir söylemin ve daha yoğun bir olumsuz öteki temsilinin ortaya çıktığı görülmüştür. Bu çalışma ise 2021 yılı mayıs ayında atılan tweetler ile daha güncel bir sığınmacı algısını ortaya koymaya çalışmaktadır.

Bu araştırmanın amacı Türkiye'de yaşayan Suriyeli sığınmacılar hakkında Twitter'da atılan Türkçe tweetler üzerinden Suriyeli sığınmacılara yönelik algıyı ortaya çıkarmaktır. Çalışmanın amacı çerçevesinde aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır:

1. Türkiye'de yaşayan Suriyeli sığınmacılar hakkındaki Twitter'daki genel algı nedir?
2. Türkiye'de yaşayan Suriyeli sığınmacılar hakkındaki Twitter'daki olası olumsuz algının sebepleri nelerdir?
3. Türkiye'de yaşayan Suriyeli sığınmacılar hakkındaki Twitter'daki olası olumlu algının sebepleri nelerdir?

3. YÖNTEM

Araştırmada Türkiye'de yaşayan Suriyeli sığınmacılar hakkında Türk halkının genel algısını ve bu algının sebeplerini belirlemek amacıyla nitel araştırma

tasarımı çerçevesinde Twitter’da “Suriyeli” anahtar kelimesini içeren tweet’ler içerik analizi tekniği kullanılarak incelenmiştir. Bu yönüyle araştırma, var olan durumu ortaya koymak için tarama modelinde yürütülmüştür. İçerik analizi metin içerisinde belirlenen karakterlerin sistematik ve tarafsız sonuçlar ortaya koymak için kullanılırken, açık bir biçimde ortaya konan iletişim içeriğinin sistematik, nesnel ve nicel olarak tanımlamasıdır (Stone vd., 1966: 213; Berelson, 1952: 72-73).

3.1. Örneklem

Nitel araştırmalarda sosyal medyadan veri elde etmek, dikkatli bir örnekleme süreci gerektirmektedir. Daha dar araştırma sorularının ayrıntılı bir analizi için daha büyük örneklem yerine küçük boyutlu verilerin toplanması teşvik edilmektedir (Page ve diğerleri, 2014). Araştırmada incelenen tweetler, amaçlı örnekleme tekniği kullanılarak belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme yöntemi, önceden tanımlanarak belirlenmiş amaca uygun birimlerin inceleme için seçilmesini gerektirmektedir (Erdoğan, 2007, s. 177). Bu kapsamda Twitter sosyal medya platformunda 2021 yılı Mayıs ayı içerisinde “Suriyeli” anahtar kelimesini içeren Türkçe tweet’ler araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

3.2. Veri toplama

İnternet ve sosyal medya istatistiklerinde küresel anlamda referans olarak kabul edilen sosyal medya ajansı “We Are Social” ve sosyal medya yönetim platformu “Hootsuite”in Ocak 2021 raporuna göre Türkiye’de internet kullanıcılarının oranı %77,7 ve sosyal medya kullanıcı oranı %70,8’dir. Sosyal medya platformları içinde özellikle Twitter, insanların herhangi bir konu hakkındaki görüşlerini yazılı olarak paylaştıkları platformların başında gelmektedir. 2021 Ocak ayı itibariyle dünya genelinde Twitter kullanıcısı sayısı 353 milyona ulaşmıştır. Türkiye ise 13,6 milyonluk kullanıcısıyla dünya sıralamasında 7. sıradadır (We Are Social, 2021). Türkiye’de her geçen gün kullanıcı sayısı artan Twitter, siyasi, sosyal, ekonomik, kültürel vb. birçok konunun tartışıldığı sosyal bir platformdur. Kullanıcılar, sınırlı sayıda karakterle kısa ve öz bir biçimde duygu, düşünce ve görüşlerini ifade edebilmektedir. Twitter’da paylaşılan konular ülke ve dünya gündemine de etkileyecek güce de sahiptir. Günümüzde Twitter, çeşitli açılardan

bilimsel araştırma verileri elde etmek, bu yolla duygu analizi ve algı ölçümü yapmak için bilim insanları arasında popüler bir ortam olmuştur (Öztürk ve Ayvaz, 2018).

Algı ölçümü için sosyal medya ve Twitter'ın incelendiği çok sayıda çalışma mevcuttur. Kuş (2019), Suriyeli mülteciler hakkındaki algıyı duygu analizi yöntemi ile incelediği çalışmasında veri elde etmek için Twitter'ı kullanma gerekçesini, bireylerin görüşlerini Twitter'da kısa ve etkili bir biçimde ifade etmesi, Twitter'ın Türkiye'de büyük bir kullanıcı sayısına ulaşması ve güncel konuların diğer sosyal ağlara göre Twitter'da daha hızlı yayılması ile açıklamıştır (Kuş, 2019). Facebook, Twitter ve Youtube gibi çevrimiçi platformlar, sığınmacılar konusundaki tutumları etkileyen, bireylerin görüşlerini yansıtan ve farklı gruplar arasında iletişim sağlayarak merkezi ve güçlü bir rol oynamaktadır (Kurt, 2019; Taşdelen, 2020; Yıldız, 2018). Bireylerin çevrelerinde meydana gelen olaylara olumlu ya da olumsuz tepkiler vermek ve bu olaylara ilişkin içerikleri yaymak için sosyal medya ortamlarını kullanmaktadır. Bu ortamlar bireylerin görüşlerinin ve fikirlerinin hızlı ve geniş bir şekilde yayılmasını sağlamaktadır. Bu fikirler bazen hayırseverlik ve yardım gibi destek mekanizmaları ve başarı hikâyeleri şeklinde kendini gösterirken, bazen de bir kişi, grup veya topluluk hakkında yanlış, aşağılayıcı ve önyargılı duyguları/gerginlikleri doğrulayan düşmanca ifadeler eşliğinde yayınlanabilmektedir (Taşdelen, 2020).

Araştırmanın verileri haftalık olarak Maxqda nitel veri analizi yazılımı ile Twitter'dan çekilmiştir. Çekilen 626 adet tweet'in hem içeriklerindeki Suriyeli sığınmacılara yönelik algı ifadesi hem de o algının sebebini ortaya çıkarmak için hangilerinin içerik analizine tabi tutulacağı ile ilgili olarak şu kriterler belirlenmiştir:

Twitter sosyal medya platformunda "Suriyeli" anahtar kelimesini içeren Türkçe tweet'ler araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır

Haftalık atılan tweet sayısının %10'u kadarı örnekleme dahil edilmiştir. Örnekleme dahil edilen %10'luk kısım belirlenirken, her bir Twitter kullanıcısının aynı algı ifadesi ve aynı sebebi belirten tek bir tweet'i analiz için seçilmiştir. Böylelikle kamuoyu oluşturma amaçlı olarak aynı algı ifadesi ve aynı sebebi belirten tweet'lerin birden fazla kez analize tabi tutularak araştırmanın objektifliğine zarar

vermesinin önüne geçilmeye çalışılmıştır. Ancak aynı kullanıcı farklı bir tweet’inde farklı bir sebep belirtmiş ise tweet analize dahil edilmiştir. Çünkü, çalışmanın amacı doğrultusunda önemli olan Suriyeli sığınmacılara yönelik hangi algıların hangi başlıca sebeplere sahip olduğunun ortaya çıkarılmasıdır.

Farklı kullanıcılar tarafından atılan birebir aynı tweet’lerden sadece biri analiz için seçilmiştir. Bu kriter de yine kamuoyu oluşturma amaçlı olarak çok sayıda kullanıcının aynı tweet’i paylaşma ihtimalinin genel algıyı gerçeğe olduğundan farklı bir yöne çekme ihtimalini engelleme amacı ile kullanılmıştır.

Anahtar kelime olarak “Suriyeli” ifadesinin seçilmesinin sebebi, Twitter kullanıcılarının “Suriyeli sığınmacılar” ya da “Suriyeli mülteciler”i ifade eden tweetlerinde “mülteci” ya da “sığınmacı” ifadelerini kullanmama durumlarının diğer bir ifadeyle Suriyeli sığınmacıları sadece “Suriyeliler” şeklinde ifade etme durumlarının ve söz konusu gruba mensup bir kişi hakkında tweet atmak için sadece “Suriyeli” ifadesini kullanma durumlarının görece yüksek olmasıdır.

3.3. Veri analizi

Belirlenen 626 adet tweet 172 farklı kodla toplamda 840 adet kodlamaya tabi tutulmuştur. Kodlama sürecinde tweetin özelliğine göre bir tweet birden fazla kodla kodlanmıştır. Bu durum bazı tweet’lerin ifade ettikleri algı için birden fazla sebep belirtmesinden kaynaklanmaktadır. Tweet’ler öncelikle “olumlu”, “olumsuz” ve “nötr/alakasız/anaşılamadı” şeklinde üç ana kategoriye ayrılmışlardır. “Olumlu”, Suriyeli sığınmacılara yönelik olumlu bir duygu, yaklaşım veya yargı içeren ifadeleri; “olumsuz”, olumsuz bir duygu, yaklaşım veya yargı içeren ifadeleri; “nötr/alakasız/anaşılamadı” ise herhangi bir duygu, yaklaşım veya yargı içermeyen ve “Suriyeli” anahtar kelimesini içerip de araştırmanın kapsam dışında kalan veya anaşılamaayan ifadeleri içermektedir.

Araştırma sorularına yönelik verilerin analiz edilmesiyle elde edilen bulgular tablo ve grafiklerle sunulmuştur. Çalışmanın verileri 2021 yılı Mayıs ayını kapsadığı için bu çalışma belirlenen bir ay içerisindeki algıyı ortaya koymaya yönelik bir sınırlılık taşımaktadır. Tarihin daha geniş tutulması suretiyle yapılacak bir çalışmanın

daha sağlıklı veriler ortaya koyma ihtimali bulunmaktadır. Ayrıca görüşler sadece Twitter sosyal medya platformu kapsamında sınırlandırılmıştır.

4. BULGULAR

Sosyal medya platformları günümüzde çeşitli konularda insanların düşüncelerini dile getirmelerinde önemli bir rol üstlenmektedir. Twitter’da bu bağlamda toplumun Suriyeli sığınmacılarla ilgili farklı konularda görüşlerini dile getirdiği sosyal medya alanlarından biridir. Analiz edilen tweetlerde Suriyeli sığınmacılarla ilgili ifade edilen duygu veya yaklaşımlara yönelik bulgular başlıklara ayrılarak sunulmuştur. İncelenen 626 adet tweetin taşıdığı duygu veya yaklaşıma göre dağılımı gösterilmiştir. 626 adet tweet’ten %67’sinin olumsuz bir algıyı (n=417) ve %13’ünün ise olumlu bir algıyı (n=85) ifade ettiği görülmüştür. Tweetlerin %20’si ise “nötr/alakasız/anlaşılamadı” (n=124) şeklinde kodlanmıştır. Böylece Suriyeli sığınmacılara yönelik olarak bir duygu veya yaklaşım belirten toplam tweet sayısı 502 olarak belirlenmiştir. Olumlu ya da olumsuz açıdan bir duygu veya yaklaşım belirten 502 tweetin ise %83’ünün olumsuz, %17’sinin ise olumlu bir algıyı ifade ettiği görülmektedir.

Suriyeli sığınmacılarla ilgili atılan tweetlerin büyük çoğunluğunda olumsuzlukları dile getiren bir yaklaşımın sergilendiği görülmektedir. Twitter’da genel olarak atılan tweetlere bakıldığında önemli bir kısmının (%83) olumsuz bir yaklaşıma sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu kapsamda Twitter’da Suriyeli sığınmacıları yönelik atılan olumsuz tweetlerin fazla olması, twitter kullanıcılarının Suriyeli sığınmacılara yönelik olumsuz bir algısının olduğu yönünde yorumlanabilir. Ayrıca bu durum olumsuz algının güçlenmesine yönelik bir etkiyi de beraberinde getirebilir.

4.1. Suriyeli Sığınmacılara Yönelik Olumsuz Algı

Twitter’da Suriyeli sığınmacılara yönelik olumsuz bir duygu veya yaklaşım içeren ve 609 adet kod ile kodlanan 417 adet tweet, bu olumsuz algının niteliğini ve sebebini belirlemek için kategorilerine ayrıldı. Tablo 1’de tweetlerdeki olumsuz algının niteliğine yönelik, Tablo 2’de ise olumsuz algının sebeplerine yönelik

dağılım gösterilmektedir. Analiz sonucunda olumsuz algının niteliğini gösteren beş kategori ve olumsuz algının nedenini gösteren altı kategori ortaya çıkmıştır.

Tablo 1. Suriyeli Sığınmacılara Yönelik Olumsuz Algının Niteliği

Nitelik	N	%
Hoşnutsuzluk	554	91
Kızgınlık	42	7
Nefret	11	2
Alay etme	1	0,16
Aşağılama	1	0,16
Toplam	609	%100

Tablo 1'e göre olumsuz algının niteliğiyle ilgili elde edilen 609 adet kodun %91'inin hoşnutsuzluk, %7'sinin kızgınlık, %2'sinin nefret, diğerlerinin ise alay ve aşağılama kategorisinde olduğu görülmüştür. Twitter kullanıcılarının bu konuya olumsuz yaklaşması Suriyeli sığınmacı olgusunu sorun olarak değerlendirmesinde etkili olmaktadır.

Tablo 2. Suriyeli Sığınmacılara Yönelik Olumsuz Algının Nedenleri

Nedenler	N	%
Suriyeliler Türkiye'ye zarar veriyor	197	32,34
Suriyelilerin Türkiye'deki mevcut durumu	142	23,31
Suriyelilerin Türkiye'deki hakları	108	17,73
Suriyelilerin Türkiye'deki nüfusu	104	17,07
Suriyelilerin kötü özellikleri var	41	6,73
Kişisel düşünceler	17	2,82
Toplam	609	100

Tablo 2 incelendiğinde Twitter kullanıcılarının Suriyeli sığınmacıların Türkiye'ye zarar vermesi (%32,34), Türkiye'deki varlığı ya da mevcut durumları (%23,31), Suriyeli sığınmacılara verilen haklar (%17,73) ve Suriyeli sığınmacıların nüfusu (%17,07), Suriyeli sığınmacıların kötü özellikleri (%6,73) ve kullanıcıların kişisel düşünceleri (%2,82) nedeniyle olumsuz bir duygu ya da yaklaşımı ifade ettikleri görülmektedir. Twitter kullanıcılarının Suriyeli sığınmacılara yönelik olumsuz algılarına daha geniş bir bakış açısıyla bakmak ve daha derinlemesine anlamak için olumsuz algının nedenlerini ortaya koyan her bir kategori incelenmiştir. Twitter kullanıcılarının Suriyeli sığınmacıların Türkiye'ye zarar vermesiyle ilgili

attıkları tweetlerin analiz edilmesiyle ortaya çıkan alt kategoriler Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Suriyeli Sığınmacılar Türkiye'ye Zarar Veriyor Kategorisine Ait Alt Kategoriler

Alt kategori	N	%
Güvenlik sorunu oluşturma	95	48,22
Ekonomik yük olma	58	29,44
Toplumun huzurunu bozma	26	13,20
İşsizliğin sebebi	8	4,06
Daha niteliksiz hizmet (sağlık/egitim) almaya sebep olma	6	3,05
Ulusal birliği bozan faaliyette bulunma	2	1,02
Diğer	2	1,02
Toplam	197	100

Twitter kullanıcılarının attıklarında tweetlerde en çok ifade ettikleri olumsuz yaklaşım Suriyeli sığınmacıların Türkiye'ye zarar verdiği ile ilgili tweetlerdir. Tablo 3'e göre kullanıcıların Suriyeli sığınmacıları en çok güvenlik açısından bir sorun (%48,22) olarak gördükleri belirlenmiştir. Suriyeli sığınmacıların Türkiye'ye verdikleri zararlar arasında ekonomik yük olma (%29,44), rahatsız edici davranışta bulunarak toplum huzurunu bozma (%13,20), işsizliğe sebep olma (%4,06), alınan hizmetin niteliğini azaltma (%3,05) ve ulusal birliği bozma (%1,02) görülmektedir.

Twitter kullanıcılarının Suriyeli sığınmacıların Türkiye'deki mevcut durumlarına ilişkin attıkları tweetlerin analiz edilmesiyle ortaya çıkan alt kategoriler Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Suriyeli Sığınmacıların Türkiye'deki Mevcut Durumu Kategorisine Ait Alt Kategoriler

Alt kategori	N	%
Bizden daha çok hakka/imtiyaza sahipler	78	54,93
Suriyelilere daha çok değer veriliyor	47	33,10
Ekonomik olarak bizden daha iyi durumdalar	7	4,93
Bizden daha mutlular	4	2,82
Rahat bir hayat sürme	3	2,11
Diğer	3	2,11
Toplam	142	100

Twitter'da Suriyeli sığınmacılarla ilgili en çok tweet atılan konulardan ikincisi ise Tablo 2'de gösterilen Suriyeli sığınmacıların mevcut durumuyla ilgili konulardır. Tablo 4'e göre Twitter kullanıcılarının, Suriyeli sığınmacıların Türkiye

halkından daha çok hakka ya da imtiyaza sahip olduklarını (%54,93) düşündükleri için olumsuz bir yaklaşıma sahip oldukları görülmüştür.

Tablo 4'e göre Twitter kullanıcılarının Suriyeli sığınmacıların Türkiye'deki mevcut durumuna yönelik olumsuz yaklaşımlarına sebep olan diğer alt kategorilerin ise Suriyelilere daha çok değer verilmesi (%33,10), ekonomik olarak Türkiye halkından daha iyi durumda olmaları (%4,93), daha mutlu olmaları (%2,82) ve rahat bir hayat sürmeleri (%2,11) olarak ortaya çıkmıştır. "Suriyeli sığınmacılar bizden daha çok hakka/imtiyaza sahipler" ve "Suriyelilere daha çok değer veriliyor" algısı özellikle Türk halkının yaşadığı ekonomik sıkıntıların üzerine Suriyeli sığınmacılar yüküne de katlanmak zorunda kalmalarına dair sahip oldukları algıya dayanmaktadır. Suriyeli sığınmacılara genel anlamda bir imtiyaz söz konusu değildir ancak her iki algı birlikte düşünüldüğünde olumsuz algılar içinde %88,03 bir oranı oluşturduğu görülmektedir.

Suriyeli sığınmacıların ekonomik olarak Türkiye halkından daha iyi durumda, daha mutlu görülmesi ve rahat içerisinde yaşadıklarına yönelik algılar medyada ve sosyal hayatta karşılaşılan örneklerin bir sonucunda ortaya atılsa da bu tür paylaşımlarda yukarıda belirtilen hak ve imtiyazla ilgili algıların oluşmasını güçlendirmektedir. Türk halkının nezdinde bu algı şehirlerde yaşayan Suriyeli sığınmacıların dinlenme ve sosyal alandaki varlıklarıyla ilişkilendirmek mümkündür.

Twitter kullanıcılarının Suriyeli sığınmacılara verilen imtiyazlara ilişkin attıkları tweetlerin analiz edilmesiyle ortaya çıkan alt kategoriler Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Suriyeli Sığınmacılara Verilen İmtiyazlara İlişkin Kategoriler

İmtiyazlar	N	%
Ekonomik imtiyazlar	28	35,90
Eğitim ile ilgili imtiyazlar	23	29,49
İstihdam ile ilgili imtiyazlar	12	15,38
Karantina muafiyeti	8	10,26
Ceza muafiyeti	2	2,56
Diğer	5	6,41
Toplam	78	100

Suriyeli sığınmacıların Türkiye’deki mevcut durumuyla ilgili Tablo 4’te en yüksek değeri alan Suriyeli sığınmacılara verildiği iddia edilen imtiyazlarla ilgili paylaşılan tweetler olmuştur. Tablo 5’e göre Twitter kullanıcıların Suriyeli sığınmacılara verildiğini düşündükleri imtiyazların ekonomik (%35,90), eğitim (%29,49) ve istihdam (%15,38) ile ilgili imtiyazlar ile karantina muafiyeti (%10,26) ve ceza muafiyeti (%2,56) olduğu görülmektedir. Eğitim imtiyazıyla ilgili ise sınavsız üniversite ve burs imtiyazı gibi içeriklerle tweetler atılmıştır. Suriyeli öğrenciler, diğer yabancı öğrencilerle aynı şartlarda devlet üniversitelerine yerleşebilmektedir. Buradaki bu algının temel nedeni üniversitelerde okuyan yabancı öğrenciler içerisinde Suriyeli öğrencilerin fark edilebilecek düzeydeki sayıları ve Türkiye’deki devlet üniversitelerinden her türlü harçtan muaf eğitim-öğretim olanağının sunulmasıdır. Özellikle Suriyeli sığınmacılara ekonomik destek, hibe, mal ve hizmet yardımı ve vergi muafiyeti verildiğiyle ilgili gibi konular Twitter’da ekonomik imtiyazlar çerçevesinde atılan tweetlerin temel içerikleri arasında yer almaktadır. Ancak Suriyeli sığınmacılarla ilgili hibe, destek ve vergi muafiyeti gibi yanlış bilgiler çerçevesinde ortaya atılan tweetler Suriyeli sığınmacılarla ilgili algıyı doğru bir biçimde yansıtmamaktadır.

Twitter kullanıcılarının Suriyeli sığınmacıların Türkiye’deki haklarına ilişkin attıkları tweetlerin analiz edilmesiyle ortaya çıkan alt kategoriler Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6. Suriyeli Sığınmacıların Türkiye’deki Hakları Kategorisine Ait Alt Kategoriler

Alt kategoriler	N	%
Sığınma/ikamet hakkı	75	72,12
Vatandaşlık hakkı	14	13,46
Eğitim hakkı	6	5,77
T.C. vatandaşlarına karşı hukuki yollara başvurma hakkı	5	4,81
İstihdam hakkı	4	3,85
Toplam	104	100

Tablo 6’ya göre Suriyeli sığınmacılara Türkiye’de verilen haklarla ilgili atılan tweetlere bakıldığında en dikkat çeken alt kategorilerin sığınma ya da ikamet hakkı (%72,12) olduğu görülmektedir. Sığınma ya da ikamet hakkı verildiğine yönelik algının temel sebeplerinden biri Türkiye’deki Suriyeli sığınmacıların nüfus

yoğunluğundan kaynaklanmaktadır. Tablo 6'ya göre Suriyeli sığınmacılara vatandaşlık hakkı (%13,46) verilmesi de tweetlerde ifade edilen diğer alt kategorilerden birini oluşturmaktadır. İçişleri Bakanlığının Suriyeli göçmenlerle ilgili hazırladığı raporda 2011-2021 yılları arasında 193.293 Suriyeli Türk vatandaşlığına alındığını bildirmiştir (multeciler.org.tr, 2022). Bu durum, Twitter'da ortaya çıkan olumsuz algıyı destekler niteliktedir. Twitter'da sığınma ve vatandaşlık hakkı verilmesiyle ilgili toplumun birçok çekincesi bulunmaktadır. Zira atılan çok sayıda tweet'te sığınma ve vatandaşlık hakkının aynı anda kodlandığı görülmüştür. Türkiye halkı Suriyeli sığınmacıların kalıcı olması durumunda bu durumun güvenlik açısından kendileri için ciddi bir problem teşkil edeceğini ve zaman geçtikçe de bu problemin büyüyeceğini düşünmektedir.

Bu araştırmada ve benzer araştırmalar kapsamında özellikle “vatandaşlık verilmesine” karşı ortaya konan tepki bu noktada daha fazla anlam kazanmaktadır. Suriyeli sığınmacıların sayıca yüksek olması ve özellikle Suriye sınır hattı boyunca bazı yerleşim yerlerinde T.C. vatandaşlarının sayısını da aşacak şekilde yerleşmeleri bu endişeleri artırmaktadır (Yıldırım vd., 2017).

Twitter kullanıcılarının Suriyeli sığınmacıların Türkiye'deki nüfuslarına ilişkin attıkları tweetlerin analiz edilmesiyle ortaya çıkan alt kategoriler Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7. Suriyeli Sığınmacıların Türkiye'deki Nüfusu Kategorisine Ait Alt Kategoriler

Alt kategori	N	%
Sayıca çok fazlalar	91	87,50
Çok fazla çocuğa sahipler	13	12,50
Toplam	104	100

Tablo 7'ye göre Twitter'da Suriyeli sığınmacılarla ilgili olumsuz algının nedenlerinden biri de Suriyelilerin Türkiye'deki nüfuslarıyla ilgilidir. Suriyeli sığınmacıların sayıları Türkiye'de son yıllarda en çok tartışılan konuların başında gelmektedir. Bu konuda Twitter'da tweet paylaşanların %87,50'si Suriyeli sığınmacıların sayıca fazla olmalarını olumsuz bir yaklaşım olarak değerlendirmiştir. T.C. İçişleri Bakanlığı Göç İdaresi Genel Müdürlüğü'nün 2021 yılı verilerine göre Geçici Koruma Kapsamında Suriyelilerin Türkiye'deki sayısı 3.776.760 kişi olarak

açıklanmıştır (GİGM, 2021c). Bu durum Twitter'daki Suriyeli sığınmacılara yönelik bu algıyı doğrular niteliktedir.

Sayısal büyüklüğün önemi Erdoğan (2020)'ın "Suriyeliler Barometresi" adlı çalışmasında da açık bir şekilde ifade edilmektedir. Erdoğan (2020)'a göre, krizin ilk döneminde sığınmacılara yönelik olan dini ve kültürel yakınlık kaynaklı sempati, "sayısal büyüklük", kalış süresinin uzaması ve daimi olma ihtimalleri nedeni ile yerini endişe ve hoşnutsuzluğa bırakmıştır.

Twitter kullanıcıları Suriyeli sığınmacıların çok fazla çocuğa sahip olmalarıyla (%12,50) ilgili tweetler paylaşarak da Suriyelilerin Türkiye'deki nüfuslarına dikkat çekmeye çalışmışlardır. Sağlık Bakanlığının verilerine göre Türkiye'de dünyaya gelen bebek sayısının 550.000'i aştığı görülmektedir. Türkiye'de doğurganlık düzeyi %2,6 iken Türkiye'de yaşayan Suriyeli sığınmacıların toplam doğurganlık düzeyi %5,3'tür (Erdoğan, 2020: 31). Sağlık Bakanlığının Suriyeli sığınmacıların Türk halkının iki katından daha yüksek bir seviyede olan doğurganlık düzeyleri Türk halkı tarafından hissedilmekte ve bu durum olumsuz bir algıya neden olmaktadır.

Twitter kullanıcılarının Suriyeli sığınmacıların kötü özellikleriyle ilgili attıkları tweetlerin analiz edilmesiyle ortaya çıkan alt kategoriler Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8. Suriyeli Sığınmacıların Kötü Özellikleri Kategorisine Ait Alt Kategoriler

Alt kategoriler	N	%
Nankör insanlar	2	4,88
Faydaları yok	2	4,88
Diğer	37	90,24
Toplam	41	100

Olumsuz algının ana sebepleri arasında yer alan Suriyelilerin kötü özellikleriyle ilgili tweetlerin büyük çoğunluğu tek kodla kodlandığı için diğer (%90,24) olarak alt kategori oluşturulmuştur. Tablo 8'e göre Suriyeli sığınmacıların kötü özellikleri kategorisi içerisinde Suriyeli sığınmacıların nankör oldukları (%4,88) ve faydalarının olmadığına (%4,88) yönelik tweetlerin kodlandığı görülmektedir. Suriyeli sığınmacılarla ilgili atılan tweetler içerisinde nefret ve aşağılama ifadelerinin

kullandığına rastlansa bile bu ifadelerin yüzdeler değeri oldukça düşük olduğu için ayrıca bir alt kategori oluşturulmamıştır. Bu ifadelerin içinde küfürler, ırkçı ifadeler ve şiddete teşvik edici ifadeler rastlamak mümkündür.

Twitter kullanıcılarının Suriyeli sığınmacılara yönelik kişisel düşüncelerini içeren tweetlerin analiz edilmesiyle ortaya çıkan alt kategoriler Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9. Suriyeli Sığınmacılara Yönelik Kişisel Düşünceler Kategorisine Ait Alt Kategoriler

Alt kategoriler	N	%
Suriyelilerle yabancı/farklı milletleriz	3	17,65
Suriyelileri kardeşim olarak görmüyorum	2	11,76
Diğer	12	70,59
Toplam	17	100

Tablo 9’daki Suriyeli sığınmacılarla ilgili olumsuz algının nedenleri arasında yer alan kişisel düşüncelerle ilgili alt kategoriler incelendiğinde Twitter kullanıcılarının Suriyeli sığınmacılarla Türkiye halkının farklı milletler olduğunu düşündükleri ve Suriyeli sığınmacıları kardeş olarak görmedikleri belirlenmiştir. Bu kategoride kodlanan tweetlerin %70,59’u tek kodla kodlandığı için yorumlanamamıştır.

4.2. Suriyeli Sığınmacılara Yönelik Olumlu Algı

Twitter’da Suriyeli sığınmacılara yönelik olumlu bir duygu veya yaklaşım içeren ve 107 adet kod ile kodlanan 85 adet tweet, bu olumlu algının niteliğini ve sebebini belirlemek için kategorilerine ayrıldı. Tablo 10’da tweetlerdeki olumlu algının niteliğine yönelik, Tablo 11’de ise olumlu algının sebeplerine yönelik dağılım gösterilmiştir. Analiz sonucunda olumlu algının niteliğini gösteren üç kategori ve olumlu algının nedenini gösteren beş kategori ortaya çıkmıştır. Twitter’da Suriyeli sığınmacılara yönelik olumlu bir duygu veya yaklaşım içeren kodlardan 44 tanesi algının nedenine ilişkin bilgi içermekte, kalan 63 kod ise sadece olumlu algının niteliğine ilişkin bilgi içermektedir.

Tablo 10. Suriyeli Sığınmacılara Yönelik Olumlu Algının Niteliği

Nitelik	N	%
Sempati besleme	49	77,78
Acıma	10	15,87
Sevme	4	6,35
Toplam	63	100

Tablo 10'a göre olumlu algının niteliğiyle ilgili elde edilen 63 adet kodun %77,78'inin Suriyeli sığınmacılara sempati besleme, %15,87'sinin acıma, %6,35'inin ise sevme kategorisinde olduğu görülmüştür.

Tablo 11. Suriyeli Sığınmacılara Yönelik Olumlu Algının Nedenleri

Nedenler	N	%
Ortak yanlarımız var	20	45,45
İyi özellikleri var	10	22,73
Yardıma ihtiyaçları var	6	13,64
Bize faydaları olabilir/var	5	11,36
Suriyeli arkadaşım var/arkadaş olmak istiyorum	3	6,82
Toplam	44	100

Tablo 11 incelendiğinde, Twitter kullanıcılarının Suriyeli sığınmacılarla ortak yanları olduğu (%45,45) için, Suriyeli sığınmacıların iyi özellikleri olduğu (%22,73) için, Suriyeli sığınmacıların yardıma ihtiyacı olduğu (%13,64) için, Türkiye'ye faydaları olabileceği (%11,36) için ve Suriyeli sığınmacılarla arkadaş olduğu (%6,82) için olumlu bir duygu ya da yaklaşımı ifade ettikleri görülmektedir. Twitter kullanıcılarının Suriyeli sığınmacılara yönelik olumlu algılarına daha geniş bir bakış açısıyla bakmak ve daha derinlemesine anlamak için olumsuz algının nedenlerini ortaya koyan her bir kategori incelenmiştir. Twitter kullanıcılarının Suriyeli sığınmacılarla ortak yanları olduğuyla ilgili attıkları tweetlerin analiz edilmesiyle ortaya çıkan alt kategoriler Tablo 12'de gösterilmiştir.

Tablo 12. Suriyeli Sığınmacılarla Ortak Yanları Olduğunu Bildiren Tweetlerin Kategorileri

Alt kategoriler	N	%
Hepimiz insanız	5	25,00
Aynı dine mensubuz	5	25,00
Suriyeliler kardeşimiz	4	20,00
Suriyeliler içinde soydaşlarımız var	3	15,00
Diğer	3	15,00
Toplam	20	100

Tablo 12 incelendiğinde Twitter kullanıcılarının insan olma (%25), aynı dine mensup olma (%25), kardeş olma (%20) ve soydaş olma (%15) özellikleriyle Suriyeli sığınmacılarla ortak yanları olduğunu ifade etmişlerdir. Bu bulguya göre olumlu algının temelinde Twitter kullanıcılarının Suriyeli sığınmacılarla ortak yanlarını ön plana çıkardıkları görülmektedir. Çünkü kodların %45,45'i bu ortak noktaları vurgulamaktadır. Türkiye ile sınır komşusu olan Suriye'nin bu noktada hem aynı dine mensup olması hem de Türkmen nüfusun varlığı bu algının ortaya çıkmasında rol oynadığını söylenebilir. Twitter kullanıcılarının Suriyeli sığınmacıların iyi özellikleriyle ilgili attıkları tweetlerin analiz edilmesiyle ortaya çıkan alt kategoriler Tablo 12'de gösterilmiştir.

Tablo 13. Suriyeli Sığınmacıların İyi Özellikleri Olduğunu Bildiren Tweetlerin Kategorileri

Alt kategori	N	%
Cinsel açıdan beğenme	6	60,00
Suriyeliler erdemli insanlar	2	20,00
Diğer	2	20,00
Toplam	10	100

Tablo 13'e göre Suriyeli sığınmacıların iyi özellikleriyle ilgili atılan tweetler incelendiğinde en dikkat çeken alt kategori Suriyeli sığınmacıları cinsel açıdan beğenmedir. TÜİK verilerine göre Suriyeli gelinlerin oranı diğer yabancı ülke vatandaşlarına göre 14,6 ile ilk sırada, Suriyeli damatların oranı ise % 20,7 ile ikinci sırada yer alması bu algıyı doğrular niteliktedir (TÜİK, 2021). Suriyeli sığınmacıların iyi özellikleriyle ilgili oluşan diğer alt kategoriler ise kodların %40'ını oluşturmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünyada ve Türkiye'de son yıllarda gündemin en önemli konularından biri Suriyeli sığınmacılardır. Türkiye'de son yıllarda bu bağlamda yapılmış birçok araştırma bulunmaktadır. Yapılan araştırmalar genellikle Suriyeli sığınmacıların Türkiye'de durumlarını ortaya koymaktadır.

Sosyal medya platformları günümüzde kişilerin görüşlerini özgürce ortaya koymasına ve gündemin belirlenmesinde önemli bir rol üstlenmektedir. Toplumsal

sorunların dile getirilmesi ve yorumlanması sosyal medya platformlarındaki söylemler çerçevesinde gerçekleşmektedir. Toplum nezdinde söylemler çerçevesinde yaygın algının şekillendiği görülmektedir. Böylelikle ortaya atılan bu söylemler toplumsal gerçekliğin bir parçası olabilmektedir.

Suriye’de yaşanan iç savaşın sonucunda Suriye’den Türkiye’ye yaşanan göç, Türkiye’de sığınmacı sorununu da beraberinde getirmiştir. 2011 yılında başlayan göç dalgası her geçen gün Türkiye’deki sığınmacı sayısını artırmıştır. Bu artış Türkiye’deki sığınmacı konusunun geleneksel ve sosyal medya alanında daha fazla yer almasında etkili olmuştur. Özellikle Sosyal Medya Platformlarından Twitter’da Suriyeli sığınmacılarla ilgili yapılan paylaşımlarla Türk toplumunda bir algının varlığından söz etmek mümkündür. Bu bağlamda yapılan Twitter paylaşımlarından elde edilen bulgular çerçevesinde Suriyeli sığınmacıların algılanış biçimlerini de ortaya koymaktadır.

Twitter sosyal medya platformunda elde edilen bulgular neticesinde Türkiye’de yaşayan Suriyeli sığınmacılar ile ilgili olarak Twitter’daki algı büyük oranda olumsuzdur ve “hoşnutsuzluk” niteliğindedir. Bu olumsuz algının başlıca sebepleri ise Suriyeli sığınmacıların sayıca çok fazla olması, Türk halkından daha fazla hakka veya imtiyaza sahip olmaları, Suriyeli sığınmacıların Türkiye’deki sığınma veya ikamet hakları, Türk halkına yükledikleri ekonomik yük veya verdikleri ekonomik zarar, ülke için bir güvenlik sorunu teşkil etmeleri, Suriyeli sığınmacılara daha çok değer verilmesi ve Suriyeli sığınmacıların suç işlediklerine dair algılar şeklinde sıralanmaktadır.

Twitter’da atılan tweetlerin temel bağlamında Türk halkının büyük bir çoğunluğunun Suriyeli sığınmacıların varlığından en azından Twitter’da rahatsız olduğu görülmektedir. Bu durumda toplum tarafından Suriyeli sığınmacıların bir sorun olarak algılanmasında etkili olmaktadır. Özellikle sığınmacıların sayıca çok fazla olması sürekli dile getirilen bir olgudur. Çalışmanın geneline bakıldığında, “sayıca fazla olma” durumundan hoşnutsuz olma durumunun altında yatan başka sebeplerin de olduğu görülmektedir. Bu sebeplerin başında demografik yapının değişimine neden olma, güvenlik endişesi, ekonomik veya toplumsal nedenler yatmaktadır.

Ekonomik yük veya zarar konusu Suriyeli sığınmacılar ile ilgili olarak yapılan hemen hemen tüm araştırmalarda karşılaşılan temel bir hoşnutsuzluk durumudur. Suriyeli sığınmacıların Türkiye'ye maliyetinin tam olarak hesaplanmasının zorluğu birçok araştırmada ifade edilmektedir. Hangi çalışmaya bakılırsa bakılsın bu konuda Türkiye Cumhuriyeti'nin katlanma durumunda olduğu mali yükün sığınmacılara yapılan dış yardımların oldukça üstünde olduğu açık bir şekilde görülmektedir.

Elbette bu konuda en ön plana çıkan ekonomik yük ve zarar (%9,52) başlıdır. Erdoğan'ın (2014: 30) araştırmasında da Türk halkının %70,7'sinin, Türk ekonomisinin sığınmacılardan dolayı zarar gördüğünü düşünmesidir. Bu algının temel sebeplerinden biri de medyada çıkan haberlerdir. 2017 yılında Başbakan Yardımcısı Recep Akdağ'ın Anadolu Haber Ajansına verdiği bir demeçte 'Suriyeliler için 30.285.573 Dolar harcama yapıldığını öngörüyoruz' ifadesidir (<https://www.aa.com.tr>). Daha sonraki dönemlerde toplumun farklı kesimlerinden siyasetçilerin bu habere dayanarak, bu tür açıklamalarda bulunması bu tür algıların oluşmasında ve güçlenmesinde etkili olmuştur.

Ön plana çıkan diğer bir konu Güvenlik sorunu (%9,35), Türk toplumunun yüksek bir yüzde ile ifade ettiği olumsuz algı sebeplerinden biridir. Güvenlik konusu burada hem ülke içi hem de ülke dışını kapsamaktadır. Suriyeli sığınmacıların ülkenin demografik yapısını bozarak iç güvenliği tehdit etme ihtimali sıklıkla dile getirilmektedir.

"Suç işliyorlar" algısı olumsuz algılar içerisinde %6,23'lük bir orana tekabül etmektedir. Bu durum resmi kayıtlarla algı arasındaki ilişkiyi doğrular niteliktedir. İçişleri Bakanlığı emniyet kayıtlarına göre Suriyeli sığınmacıların 2021 yılı içinde 57.692 Suriyelinin suça karıştığını belirtmesi (Milliyet, 2021) Türk halkı nezdindeki algının resmi kayıtlara doğru orantılı olduğunu göstermektedir.

Suriyeli sığınmacıların Türk halkı tarafından büyük oranda kabul görmemesinin sebepleri arasında, Kuş (2019)'un ifade ettiği gibi Hofstede'nin kültürel boyutları perspektifi ile "belirsizlikten kaçınma" durumundan da söz etmek mümkündür. Türk toplumu için Suriyeliler belirsizdir ya da en azından yeteri kadar

net değildir. Dil konusu da bu belirsizliği pekiştirmektedir. Gelecekte daha büyük toplumsal, ekonomik ve hatta siyasal istenmeyen durumların söz konusu olma ihtimali bu çalışma kapsamında da sıklıkla dile getirilmiştir. Erdoğan'ın (2020) "Suriyeliler Barometresi 2019" adlı çalışmasında da Türk toplumunun %60'ının Suriyeli sığınmacılar sorununu ülkenin en önemli üç sorunundan biri olarak görmesi Türk halkının bu konuya verdiği önemi göstermektedir.

Suriyeli sığınmacılara dair olumsuz tweetlerin çoğunluğuna karşın olumlu tweetlerin yüzdelik değeri oldukça azdır. Bu olumlu tweetlerin büyük bir bölümü insani, dini ve milli ortak yanları ön plana çıkaran bir yapıya sahiptir. Suriyeli sığınmacılarla olumlu algıyı ön plana çıkaran temel unsurlardan biri de iyi özellikleri başlığında yer alan cinsel olarak beğenme bulgusudur. TÜİK (2020b) verilerine göre 2020 yılında yabancı uyruklu kişilerle yapılan evlilik istatistiklerinde Suriyeli yabancı gelinlerin oranının tüm yabancı gelinler içinde %14,8 ile birinci, Suriyeli yabancı damatların oranının ise tüm yabancı damatlar içinde %19,2 ile ikinci sırada yer alması araştırmanın "cinsel olarak beğenme" bulgusunu destekler niteliktedir.

Sonuç olarak, Türk halkının Twitter sosyal medya platformu kapsamında Suriyeli sığınmacılara karşı büyük oranda olumsuz ve "hoşnutsuzluk" niteliğinde bir algıya sahip oldukları görülmektedir. Bu hoşnutsuzluğun başlıca sebepleri de Suriyeli sığınmacıların Türk toplumuna entegrasyonunu engelleyecek ölçüde sayıca fazla oldukları ve bu sebeple çeşitli güvenlik, ekonomik ve toplumsal problemlere neden olduklarına ve gelecekte de artan bir nüfusla aramızda olacakları algısıdır. Bunun yanı sıra Türk halkı içerisinde azımsanmayacak ölçüde bir kesimin Suriyeli sığınmacıların ülkede kendilerinden daha iyi bir durumda olduğuna inandığı ve bu durumdan rahatsız olduğu tweetler oluşan algıdan biridir. Tüm bu sebepler dolayısı ile de Türk halkının çoğu araştırma kapsamında Suriyeli sığınmacıların kendi vatanlarına dönmelerini talep etmektedir.

Gelecek çalışmalarda buna diğer sosyal medya platformları ilave edilebilir, hatta sahaya inilerek Türk toplumu ile Suriyeli sığınmacılara yönelik olarak yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilebilir. Bu noktada sosyal medya verileri ile saha çalışması arasındaki verilerin kıyas edilmesi de mümkündür. Aradaki fark ve sebepleri ayrı bir araştırma konusu olabilir. Son olarak konuya Suriyeli sığınmacılar tarafından da

PARLAK, İlhan. ÇAKIN, Ömer ve KAYA, Sinan (2022). Sosyal Medyada Sığınmacı Algısı: Suriyeli Sığınmacıların Türkçe Twitter Hesaplarında Görünümü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 948-983.

bakılarak benzer algıların sığınmacıların bakış açısıyla da ortaya konması gerçekleştirilebilir. Böyle bir çalışma Suriyeli sığınmacılar meselesi ile ilgili olarak daha sağlıklı politikaların üretilmesi noktasında yarar sağlayabilir.

KAYNAKÇA

AÇIKGÖZ, Reşat; KOYUNCU A. Ahmet ve GÖKÇEN, Ahmet (2017). “Türkiye’deki Suriyeli Mültecilerin Yaşam Koşulları Üzerine Sosyolojik Bir Çalışma: Elazığ Örneği”, Route Educational and Social Science Journal, 4(4), s.84-99.

AFAD; (2017). “Türkiye’deki Suriyelilerin Demografik Görünümü, Yaşam Koşulları ve Gelecek Beklentilerine Yönelik Saha Araştırması”. https://www.afad.gov.tr/kurumlar/afad.gov.tr/25337/xfiles/17a-Turkiye_deki_Suriyelilerin_Demografik_Gorunumu_Yasam_Kosullari_ve_Gelecek_Beklentilerine_Yonelik_Saha_Arastirmasi_2017.pdf, Erişim Tarihi: 04.06.2021.

AKGÜL GÖK, Fulya and GÖKÇEARSLAN ÇİFCİ, Elif (2017). “Position of the Syrian Refugee Children in Printed Media”, Border Crossing Journal, 7(2), s.231-248.

ANADOLU AJANSI; (2017). <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/basbakan-yardimcisi-akdag-suriyeliler-icin-harcanan-toplam-maliyet-84-milyar-880-milyon-lira/990509>, Erişim Tarihi: 05.01.2021.

AVRUPA BİRLİĞİ; (2020). “Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu – Türkiye’deki Mülteciler için AB Mali Yardım Programı”. <https://www.avrupa.info.tr/tr/node/230> Erişim Tarihi: 07.06.2021.

BERELSON, Bernard (1952). Content Analysis in Communication Research, Glencoe: Free Press.

BULGURCUOĞLU, Sultan Ebru ve AYKUTALP, Aykut (2021). “Medyada “Öteki” Olmak: Sığınmacılara Yönelik Söylemin İnşası ve Yeniden Üretimi”, Toplum ve Sosyal Hizmet, 32(2), s.483-504.

PARLAK, İlhan. ÇAKIN, Ömer ve KAYA, Sinan (2022). Sosyal Medyada Sığınmacı Algısı: Suriyeli Sığınmacıların Türkçe Twitter Hesaplarında Görünümü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 948-983.

CHAUZY, Jean-Philippe and APPAVE, Gervais (2014). Communicating Effectively about Migration, In Dell’Orto, G. and Birchfield, V. (Eds.), Reporting at the Southern Borders: Journalism and Public Debates on Immigration in the US and the EU. New York: Routledge, pp. 62-72.

CHEN, Yu (2013). Research on Social Media Network and National Security. In Du, W. (Eds.) Informatics and Management Science II. Lecture Notes in Electrical Engineering, vol 205. London: Springer, pp. 593-599.

CNN Türk; (2019). “Bakan Pekcan: 15 bin 159 Suriyeli şirket var”. <https://www.cnnturk.com/ekonomi/bakan-pekan-15-bin-159-suriyeli-sirket-var>, Erişim Tarihi: 07.06.2021.

ÇSGB; (2020). “Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Yabancıların Çalışma İzinleri 2020 Raporu”. <https://www.cs.gb.gov.tr/media/87487/yabanciizin2020.pdf> Erişim Tarihi: 01.12.2021.

DEMİR, Yavuz ve AYHAN, Bünyamin (2020). “Sosyal Medyanın Gündem Belirleyicileri: Twitter’da Gündem Belirleme Süreci Üzerine Bir Sosyal Ağ Analizi”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 51, s.1-19.

DİKBİYİK, Coşkun (2021). “Tekirdağ’daki Suriyeli Sığınmacılar Üzerine Bir Araştırma: Süleymanpaşa Örneği”, Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi, 9(29), s.1-21.

DOĞANAY, Ülkü ve KENEŞ ÇOBAN, Hatice (2016). “Yazılı basında Suriyeli ‘mülteciler’: Ayrımcı söylemlerin rasyonel ve duygusal gerekçelerinin inşası”, Mülkiye Dergisi, 40(1), s.143-184.

EFE, İbrahim (2015). Türk Basınında Suriyeli Sığınmacılar. SETA Rapor.

EFE, İbrahim (2019). “A Corpus-Driven Analysis of Representations of Syrian Asylum Seekers in the Turkish Press 2011-2016”, Discourse & Communication, 13(1), p.48-67.

EMİN, Müberra Nur (2019). Geleceğin İnşası Türkiye’deki Suriyeli Çocukların Eğitimi, İstanbul: SETA Kitapları.

PARLAK, İlhan. ÇAKIN, Ömer ve KAYA, Sinan (2022). Sosyal Medyada Sığınmacı Algısı: Suriyeli Sığınmacıların Türkçe Twitter Hesaplarında Görünümü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 948-983.

ERDOĞAN-OZTURK, Yasemin and ISIK-GULER, Hale (2020). “Discourses of Exclusion on Twitter in the Turkish Context: #ülkemdesuriyeliistemiyorum (#idontwantsyriansinmycountry)”, Discourse, Context & Media, 36, 100400.

ERDOĞAN, İrfan (2007). Pozitivist Metodoloji: Bilimsel Araştırma Tasarımı İstatistiksel Yöntemler Analiz ve Yorum, Ankara: Erk Yayınevi.

ERDOĞAN, Murat. (2015). Türkiye’de Suriyeliler: Toplumsal Kabul ve Uyum, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yay.

ERDOĞAN, M. Murat (2014). Türkiye’deki Suriyeliler: Toplumsal Kabul ve Uyum Araştırması, Hacettepe Üniversitesi Göç ve Siyaset Araştırma Merkezi, Ankara.

ERDOĞAN, M. Murat (2019). “Türkiye’deki Suriyeli Mülteciler”. Konrad Adenauer Stiftung.

<https://www.kas.de/documents/283907/7339115/T%C3%BCrkiye%27deki+Suriyeliler.pdf/acf9d37-7035-f37c-4982-c4b18f9b9c8e?version=1.0&t=1571303334464> Erişim Tarihi: 18.05.2021.

ERDOĞAN, M. Murat (2020). Suriyeliler Barometresi 2019: Suriyelilerle Uyum İçerisinde Yaşamın Çerçevesi, Ankara: Orion Kitabevi.

GENÇ, Yusuf ve ALSANCAK, Fatmanur (2018). “Suriyeli Sığınmacıların Uyum Sorunlarının Sosyal Hizmet Perspektifinde Değerlendirilmesi”, I. Uluslararası Göç ve Mülteci Kongresi. https://www.researchgate.net/publication/328354607_Suriyeli_Siginmacilarin_Uyum_Sorunlarinin_Sosyal_Hizmet_Perspektifinde_Degerlendirilmesi_Evaluate_of_Adaptation_Problems_of_Syrian_Refugees_in_Social_Work_Perspective Erişim Tarihi: 11.12.2021

GİB; (2022). “Geçici Koruma”. Göç İdaresi Başkanlığı. <https://www.goc.gov.tr/gecici-koruma5638> Erişim Tarihi: 01.12.2021.

GİGM; (2021a). “T. C. İçişleri Bakanlığı Göç İdaresi Genel Müdürlüğü Uluslararası Koruma İstatistikleri”. Göç İdaresi Genel Müdürlüğü.

PARLAK, İlhan. ÇAKIN, Ömer ve KAYA, Sinan (2022). Sosyal Medyada Sığınmacı Algısı: Suriyeli Sığınmacıların Türkçe Twitter Hesaplarında Görünümü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 948-983.

<https://www.goc.gov.tr/uluslararasi-koruma-istatistikler#> Erişim Tarihi: 04.06.2021.

GİGM; (2021b). “T.C. İçişleri Bakanlığı Göç İdaresi Genel Müdürlüğü Geçici Koruma İstatistikleri”. Göç İdaresi Genel Müdürlüğü. <https://www.goc.gov.tr/gecici-koruma5638> Erişim Tarihi: 08.06.2021.

GİGM; (2021c). “T.C. İçişleri Bakanlığı Göç İdaresi Genel Müdürlüğü Kitlemel Akınlar”. Göç İdaresi Genel Müdürlüğü. <https://www.goc.gov.tr/kitlemel-akinlar> Erişim Tarihi: 13.06.2021.

GÖKER, Göksel ve KESKİN, Savaş (2015). “Haber Medyası ve Mülteciler: Suriyeli Mültecilerin Türk Yazılı Basınındaki Temsili”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 41, s.229-256.

HÜNEE; (2019). “Hacette Üniversitesi Nüfus Etütleri Enstitüsü 2018 Türkiye Nüfus ve Sağlık Araştırması Suriyeli Göçmen Örnelemi”. http://www.hips.hacettepe.edu.tr/tnsa2018/rapor/2018_TNSA_SR.pdf Erişim Tarihi: 11.06.2021.

HÜRRİYET; (2020). “Üniversitelerde 27 binden fazla Suriyeli öğrenci var”. <https://www.hurriyet.com.tr/egitim/universitelerde-27-binden-fazla-suriyeli-ogrenci-var-41550989> Erişim Tarihi: 30.11.2021.

ILO; (2017). “Syrians in the Turkish Labor Market”. http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/---ilo-ankara/documents/genericdocument/wcms_738618.pdf Erişim Tarihi: 12.06.2021.

ILO; (2020). “Syrian Refugees in the Turkish Labour Market”. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/---ilo-ankara/documents/publication/wcms_738602.pdf Erişim Tarihi: 01.12.2021.

İNCE, Ziya (2019). Türkiye’de Suriyeli Göçmenlerin Toplumsal ve Mekansal Etkileri: Esenyurt Örneği. (Editörler), Giray Saynur Derman, 5. Uluslararası Sosyal Beşeri ve Eğitim Bilimleri Kongresi, İstanbul: Güven Plus A. Ş Yayınları, s.288-294.

PARLAK, İlhan. ÇAKIN, Ömer ve KAYA, Sinan (2022). Sosyal Medyada Sığınmacı Algısı: Suriyeli Sığınmacıların Türkçe Twitter Hesaplarında Görünümü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 948-983.

İŞÇİ, Didem ve ULUDAĞ, Esra (2019). “Sosyal Medyada Suriyeliler Algısı: Youtube Sokak Röportajları Üzerine Bir İnceleme”, Uludağ: Uluslararası Çalışmalar Dergisi, 3(1), s.1-24.

KAHRAMAN, Murat (2013). Sosyal Medya 101 2.0 Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş, İstanbul: MediaCat Kitapları.

KAHVECİ, Hakkı ve PAKSOY, Alaaddin F. (2021). “Türk Basınında Türkiye’deki Sığınmacıların Eğitimi: Suriyeliler Örneği”, Milli Eğitim Dergisi, 50(1), s.337-358.

KAMUBÜLTENİ; (2019). “Cumhurbaşkanı Erdoğan: Suriyeliler için 37 Milyar Dolar Harcadık”. <https://www.kamubulteni.com/turkiye/cumhurbaskani-erdogan-suriyeliler-icin-37-milyar-dolar-harcadik-h11496.html> Erişim Tarihi: 07.6.2021.

KARAMETE, Fatih (2019). Twitter’da Suriyeli Mültecilere Yönelik Nefret Söylemi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

KIYAN, Zafer ve KOCAGER, Uğur (2020). “Türkiye’de Twitter’ın Kamusal Tartışmalardaki Rolü Üzerine Bir Araştırma”, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 34, s.464-489.

KURT, Gözde (2019). “Yeni Medyada Nefret Söylemi: Youtube’da Suriyeli Mültecilere Karşı Üretilen Nefret Söylemi Üzerine Bir Araştırma”, The Journal of International Lingual Social and Educational Sciences, 5(1), s.1-20.

KUŞ, Oğuz (2019). Suriyeli Mültecilerin Sosyal Entegrasyonunda Halkla İlişkilerin Rolü, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

KÜÇÜK, Olgun ve KOÇAK, Mevlüt Can (2020). “Suriyeli Sığınmacıların Toplumsal Yaşamda Konumlandırılışı: Trabzon Örneği”, Journal of Humanities and Tourism Research, 10(1), s.130-142.

PARLAK, İlhan. ÇAKIN, Ömer ve KAYA, Sinan (2022). Sosyal Medyada Sığınmacı Algısı: Suriyeli Sığınmacıların Türkçe Twitter Hesaplarında Görünümü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 948-983.

MEB; (2020). “Milli Eğitim Bakanlığı Hayat Boyu Öğrenme Genel Müdürlüğü 3 Kasım 2020 İnternet Bülteni”.
https://hbogm.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2020_11/18114946_17155955_3_KASIM_2020_YNTERNET_BULTENY_Sunu.pdf Erişim Tarihi: 12.06.2021.

MERT ELMAS, Şeyda ve PAKSOY, Alaaddin F. (2018). “Türk Basınında Suriyeli Sığınmacı Kadınların Temsili”, Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, 35, s.184-210.

MÜLTECİLER DERNEĞİ; (2022). “Türkiye’deki Suriyeli Sayısı Şubat 2022”,
<https://multeciler.org.tr/turkiyedeki-suriyeli-sayisi/> Erişim Tarihi: 05.03.2022.

NARLI, Nilüfer; ÖZAŞÇILAR, Mine; TURKAN IPEK, Işıl Zeynep (2020). “Turkish Daily Press Framing and Representation of Syrian Women Refugees and Gender-Based Problems: Implications for Social Integration”, Journal of Immigrant & Refugee Studies, 18(1), p.1-21.

OĞUZLU, Tarık (2011). “Arap Baharı ve Yansımaları”, Ortadoğu Analiz, 3(36), s.8-16.

ÖZDEMİR, Erol (2017). “Suriyeli Mültecilerin Türkiye’deki Algıları”, Savunma Bilimleri Dergisi, 16(1), s.116-136.

ÖZTÜRK, Nazan and AYVAZ, Serkan (2018). “Sentiment Analysis on Twitter: A Text Mining Approach to The Syrian Refugee Crisis”. Telematics and Informatics, 35(1), p.136-147.

PAGE, Ruth; UNGER, Johann Wolfgang; ZAPPAVIGNA, Michele; BARTON, David (2014). Researching Language and Social Media: A Student Guide, Routledge.

PAKSOY, Alaaddin F. ve ŞENTÖREGİL, Merve (2018). “Türk Basınında Suriyeli Sığınmacılar: İlk Beş Yılın Analizi (2011-2015)”, Selçuk İletişim, 11(1), s.237-256.

PARLAK, İlhan. ÇAKIN, Ömer ve KAYA, Sinan (2022). Sosyal Medyada Sığınmacı Algısı: Suriyeli Sığınmacıların Türkçe Twitter Hesaplarında Görünümü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 948-983.

PANDIR, Müzeyyen; EFE, İbrahim ve PAKSOY, Alaaddin F. (2016). “Türk basınında Suriyeli Sığınmacı Temsili Üzerine Bir İçerik Analizi”, Marmara İletişim Dergisi, 24, s.1-26.

PANG, Bo and LEE, Lillian (2008). “Opinion Mining and Sentiment Analysis”, Foundations and Trends in Information Retrieval, 2(1-2), p.1-135.

RESMÎ GAZETE; (2013). 31 Ağustos 2013 Tarihli ve 28751 Sayılı Resmi Gazete. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/08/20130831.htm>, Erişim Tarihi: 30.11.2021.

SAVRAN, Sezen ve SAT, N. Aydın (2019). “Ankara’da Suriyeli Göçmenlerin Yer Seçimi Tercihlerinin İncelenmesi ve Bir Etnik Kentsel Adacık Örneği Olarak Önder, Ulubey, Alemdağ Mahalleleri”. Ankara Araştırmaları Dergisi, 7(2), s.283-302.

SERT, Deniz Ş. and DANIŞ, Didem (2021). “Framing Syrians in Turkey: State Control and No Crisis Discourse”, International Migration, 59, p.197-214.

SÖNMEZ, Mehmet Emin ve ŞAHİN, Şükrü (2021). “Gaziantep’teki Suriyeli Sığınmacıların Etnik Kökenlerine Göre Geri Dönüş Eğilimleri”, Gaziantep Üniversitesi Ayıntab Araştırmaları Dergisi, 4(1), s.37-51.

STONE, Philip J.; DUNPHY, Dexter C.; MARSHALL, Smith S. (1966). The General Inquirer: A Computer Approach to Content Analysis. Massachusetts: The M.I.T. Press.

SUNATA, Ulaş and YILDIZ, Esra (2018). “Representation of Syrian Refugees in the Turkish Media”. Journal of Applied Journalism & Media Studies, 7(1), p.129-151.

TAŞDELEN, Birgül (2020). “Twitter’da Suriyeli Mültecilere Karşı Çevrimiçi Nefret Söylemi; #suriyelileriistemiyoruz”, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 11(2), s.562-575.

TÜİK; (2020). “Türkiye İstatistik Kurumu 2019 Eğitim Harcamaları İstatistikleri”. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Egitim-Harcamalari-Istatistikleri-2019-33670>, Erişim Tarihi: 12.6.2021.

PARLAK, İlhan. ÇAKIN, Ömer ve KAYA, Sinan (2022). Sosyal Medyada Sığınmacı Algısı: Suriyeli Sığınmacıların Türkçe Twitter Hesaplarında Görünümü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 948-983.

TÜİK; (2021). “Evlenme ve Boşanma İstatistikleri”, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Evlenme-ve-Bosanma-Istatistikleri-2021-45568>, Erişim Tarihi: 12.02.2022.

UNHCR; (2019). “Update: Durable Solutions for Syrian Refugees”. United Nations High Commissioner for Refugees. <https://data2.unhcr.org/en/documents/download/70892> Erişim Tarihi: 09.06.2021.

UNHCR; (2021a). “Syria Regional Refugee Response”. United Nations High Commissioner for Refugees. <https://data2.unhcr.org/en/situations/syria>, Erişim Tarihi: 04.06.2021.

UNHCR; (2021b). “Refugee Data Finder”. United Nations High Commissioner for Refugees. <https://www.unhcr.org/refugee-statistics>, Erişim Tarihi: 04.06.2021.

WE ARE SOCIAL; (2021). “Digital in 2021”. <https://wearesocial.com/digital-2021>, Erişim Tarihi: 17.04.2021.

YBYS; (2021). “Yükseköğretim Bilgi Yönetimi Sistemi Öğrenci İstatistikleri”. <https://istatistik.yok.gov.tr/> Erişim Tarihi: 30.11.2021.

YILDIRIMALP, Sinem; İSLAMOĞLU, Emel ve İYEM, Cemal (2017). “Suriyeli Sığınmacıların Toplumsal Kabul ve Uyum Sürecine İlişkin Bir Araştırma”, Bilgi, 35, s.107-126.

YILDIZ, Engincan (2018). “Twitter’da ve Çevrimiçi Bir Gazetede Yer Alan Nefret Söylemlerinin Karşılaştırılması: Suriyeli Mülteciler Örneği”, OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 9(16), s.760-793.

YILDIZ, Özkan (2013). “Türkiye Kamplarında Suriyeli Sığınmacılar: Sorunlar, Beklentiler, Türkiye ve Gelecek Algısı”, Sosyoloji Araştırmaları Dergisi, 16(1), s.141-169.

YILMAZ, Dursun ve GÜNAY, Mehmet Akif (2022). “Türk Toplumunda Suriyeli Sığınmacı Algısı”, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13(1), s.117-139.

PARLAK, İlhan. ÇAKIN, Ömer ve KAYA, Sinan (2022). Sosyal Medyada Sığınmacı Algısı: Suriyeli Sığınmacıların Türkçe Twitter Hesaplarında Görünümü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 948-983.

YTB; (2016). “Suriyeli Öğrenciler İçin Destek Bursları. Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı”. <https://www.ytb.gov.tr/duyurular/suriyeli-ogrenciler-icin-destek-burslari-2>, Erişim Tarihi: 02.02.2022.

YÜCESOY, Tayfun and KARABULUT, Burak (2019). “Iranians Revolution’s Demands under the Shadow of Spiral of Silence: A Content Analysis of Twitter Messages in Iranian Mass Movement”, Global Media Journal TR Edition, 9(18), p.48-70.

Yazarların çalışmaya katkı oranları:

1. Yazar, katkı oranı %50,
2. Yazar, katkı oranı %25,
3. Yazar, katkı oranı %25.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

SOSYAL MEDYANIN SİYASAL KATILIM DAVRANIŞINA ETKİSİ: X, Y VE Z KUŞAKLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME ¹

Fırat VARLIK²

Fulya ERENDAĞ SÜMER³

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

² Yüksek Lisans Öğrencisi
Akdeniz Üniversitesi Sosyal
Bilimler Enstitüsü, Antalya,
Türkiye

E-Posta
firatvarlik1@gmail.com
ORCID
0000-0001-5598-1924

³ Doç. Dr.
Akdeniz Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Antalya, Türkiye

E-Posta
fulyaerendag@akdeniz.edu.tr
ORCID
0000-0002-5655-4542

Başvuru Tarihi / Received
20.06.2022

Kabul Tarihi / Accepted
23.08.2022

Zaman ve mekândan bağımsız olarak kitlesel hareketlerin gerçekleşmesinde kritik bir konumu olan sosyal medya siyasal düşüncelerin paylaşıldığı, siyasi grup ve toplulukların oluşturulduğu, siyasal kampanyaların gerçekleştirildiği ya da siyasilerle doğrudan iletişime geçildiği bir mecra olarak farklı biçimlerde siyasal katılım davranışını gerçekleştirebilmeyi mümkün kılmaktadır. Nitekim, sosyal medyanın kullanıcılarına sunduğu tüm imkânlar onu başlı başına bir siyasal katılım aracı haline getirmektedir. Bu durum sosyal medyayı siyaset ve siyasiler açısından önemli bir konuma yerleştirirken, bireylerin siyasal katılım davranışlarının sosyal medya bağlamında değerlendirilmesini de gerektirmektedir. Bu doğrultuda bu araştırma sosyal medyanın siyasal katılım davranışına etkisini ve bu etkinin X, Y ve Z kuşaklarına göre değişiklik gösterip göstermediğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda tasarlanan nicel alan araştırmasında Temmuz 2019-Ağustos 2019 tarihleri arasında uygunluk örnekleme kullanılarak Antalya’da X, Y ve Z kuşaklarından 600 kişi araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırmada veri işleme ve değerlendirme aracı olarak SPSS 22.00 kullanılmıştır. Araştırmanın bulguları sosyal medyanın siyasal katılım davranışına etkisinin kuşaklara göre farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Sosyal medya Z kuşağının siyasal katılım davranışını X ve Y kuşaklarına göre daha fazla etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Katılım, Sosyal Medya, X Kuşağı, Y Kuşağı, Z Kuşağı.

¹ Bu çalışma “Sosyal Medyanın Siyasal Katılım Davranışına Etkisi: X-Y-Z Kuşakları Üzerine Bir İnceleme” adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA ON THE POLITICAL PARTICIPATION BEHAVIOUR: A RESEARCH ON THE GENERATIONS OF X, Y AND Z

ABSTRACT

Social media, which has a critical position in the realization of mass movements regardless of time and space, makes it possible to realize political participation behavior in different forms as a media where political ideas are shared, political groups and communities are formed, political campaigns are carried out or politicians are directly contacted. However, all the opportunities that social media offers to its users make it a political participation tool in itself. While this situation puts social media in an important position in terms of politics and politicians, it also requires the political participation behaviors of individuals to be evaluated in the context of social media. Therefore, the aim of this research is to reveal the effect of social media on political participation behavior and whether this effect varies from the generations of X, Y and Z. The research was carried out between July 2019 and August 2019 using convenience sample with 600 participants from X, Y and Z generations in Antalya. The data was analysed by using SPSS 22.0. The results of the study refer that the effect of social media on political participation behavior differs from generations to generations. Social media affects the political participation behavior of the Z generation more than the generations of X and Y.

Keywords: Political Participation, Social Media, Generation X, Generation Y, Generation Z

GİRİŞ

Toplum yönlendirme sanatı olarak nitelendirilen siyaset (Kongar, 2010) aynı zamanda toplum içerisinde bir araya gelen kitlelerin benzer paydalarda buluşması, belirli bir kimliğe sahip olması ve belirlenen hedefler doğrultusunda kolektif bilinç içerisinde çeşitli eylemlerde bulunmasıyla anlam kazanmaktadır (Kılıç, 2014: 93). Tarihin her aşamasında kitle iletişim araçları siyasetin ayrılmaz bir parçası olurken, sosyal medya siyasal katılımda günümüzün en etkili kitle iletişim aracı konumuna gelmiştir (Motion, 2005: 206). Toplumun her katmanından bireyi buluşturabilme imkânına sahip olan sosyal medya, siyasi olaylar hakkında tartışmaların yürütüldüğü, siyasi grup ve toplulukların oluşturulduğu, propaganda faaliyetlerinin gerçekleştirildiği, partilerin siyasal kampanyalarını yürütebildiği, bireylerin siyasilerle doğrudan iletişime geçip talep ve şikâyetlerini iletebildiği bir mecra olarak farklı biçimlerde siyasal katılım davranışını gerçekleştirebilmeyi mümkün kılmaktadır (İşleyen, 2018: 210). Bireyler siyasal olaylarla ya da partilerle ilgili fikirlerini söyleyerek, desteklediği partiye oy toplamak adına birilerini etkilemeye çalışarak, herhangi bir parti için oy kullanarak, bağışta bulunarak, organizasyonların içerisinde aktif şekilde yer alarak ya da aday olarak farklı düzey ve biçimlerde

siyasal katılım gerçekleştirebilmektedir (Kalaycıoğlu, 1983: 10-11). Siyasal katılım sürecinde sosyal medyanın bireylere sunduğu tüm bu olanaklar ve en büyüğü 22 yaşında olan ve sosyal medyanın içine doğan Z kuşağının siyasi arenada boy göstermeye başlaması, sosyal medyayı siyaset ve siyasiler açısından önemli bir konuma yerleştirirken, bireylerin siyasal katılım davranışlarının sosyal medya bağlamında değerlendirilmesini de gerektirmektedir. Nitekim, siyasal tercihleri etkilemede geleneksel medya araçları yerini yeni medya araçlarına bırakırken, özellikle gençler geleneksel siyasi katılım biçimlerinden uzaklaşırken dijital temelli siyasal katılım etkinliklerine yönelmektedir (Köklü, 2018). Dolayısıyla sosyal medyanın siyasal katılım davranışı üzerindeki etkisini X, Y ve Z kuşakları üzerinden incelemek ve kuşaklar arası farkı ortaya koymak önem taşımaktadır. Bu doğrultuda bu çalışma X, Y ve Z kuşaklarının sosyal medya kullanım alışkanlıklarına, bu kuşakların sosyal medyaya duydukları güven düzeylerine, siyasal ilgi seviyelerine ve siyasal katılımda sosyal medyanın etkisinin bu kuşaklara göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik bir değerlendirme sunmaktadır.

1. Siyasal Katılım

Siyasal katılım bireylerin merkezi ya da yerel devlet organlarını etkilemek için kendilerince ya da başkaları tarafından organize edilmiş, legal ya da illegal, başarılı ya da başarısız davranışlarda bulunmalarıdır (Özbudun, 1975: 4) ve bireylerin alınmış ya da alınacak kararlar için gerçekleştirmiş olduğu eylemlerinin tümü olarak değerlendirilir (Büyüktosunoğlu, 2013: 21). Oy verme davranışı siyasal katılım davranışının ilk akla gelen örneği olmasının yanı sıra siyasal partilerde görev alma, sivil toplum kuruluşlarının içerisinde yer alma, siyasetle ilgili panel, konferans gibi etkinliklere katılma, devlet yöneticilerinin aldığı istenmeyen bir kararlar ya da alınması gerektiği düşünülen bir kararlar ilgili protestolarda yer alma gibi eylemler siyasal katılım davranışı içerisinde ele alınmaktadır. Nitekim, bireyler gerçekleştirilen herhangi bir eylem ile siyasi yöneticilerin dikkatini çekebiliyor veya siyasilerin alacağı kararları etkileyebiliyorsa gerçekleştirilen eylemler siyasal katılım olarak tanımlanabilir. Siyasal katılım siyasal meselelere ilgi duyma süreci ile başlar. Bu süreç bilgilenme ile devam eder. Bireyin kendini, kamusal olaylar için sessiz kalmaktan, işlevsiz olmaktan kurtarabilmesi, siyasal katılımın, ilgili siyasal

sistemdeki işlevselliğine bağlıdır ve birey için daha ideal bir kişiliğe ulaşma ve yaşadığı çevreyi şekillendirme amacına yönelik avantajlı bir süreç yaratmaktadır (Çukurçayır, 2000: 50). Siyasal katılım demokratik toplumlarda edinilmesi gereken bir amaçtır ve hiçbir sonucu olmasa dahi, katılma yollarının erişilebilir olması yurttaşlık duygularını güçlendirici bir etki yapar ve bireylerin özsayıgılarını güçlendirir (Nie, vd., 1989: 5).

Siyasal katılım, birçok farklı düzey ve biçimde gerçekleşebilmektedir. Toplumsal hedefe ulaşmak için anahtar bir kavram olarak betimlenen siyasal katılımın bireysel ve toplumsal faktörlerden etkilendiği konusunda görüş birliği bulunmaktadır (Balcı vd., 2013: 47). Siyasal davranışlar bireyin sahip olduğu siyasal dürtüler ile sahip olduğu siyasal yönelimlerin birbirlerini etkilemesi sonucu ortaya çıkar. Bireyin genellikle sıradan davranışlarının sahip olduğu özelliklerin siyasal davranışlarına da yansımaları olasıdır. Siyasal davranışların, sıradan davranışlardan ayrı tutularak ele alınışı, bu davranışların birbirlerinden farklı yapıda olmalarından değil, pratik ihtiyaçlardan kaynaklanmaktadır (Baykal, 1970: 30). Kişisel farklılıklardan başlayarak yaşanan çevre, sosyalleşme sonucu kurulan etkileşim, yaş, cinsiyet gibi özellikler, kişisel çabayla sonradan elde edilenler ve medya, bireyin diğer tüm tercihlerinde olduğu gibi siyasal tercihlerinde de etkisi olan kavramlardır (İşleyen, 2018: 86) ve siyasal katılım sosyo-ekonomik, psikolojik ve siyasal-hukuksal faktörlerden etkilenmektedir (Dursun, 2013: 107).

2. Sosyal Medya ve Siyasal Katılım

Günümüzde sosyal medya siyaset açısından çok güçlü bir noktadadır. Öyle ki sosyal medyada oluşturulan tepkiler ile siyasi kararlar değiştirilebilmekte, yeni siyasi kararlar alınabilmektedir. İnsanlar sosyal medya ile daha rahat organize olabilmekte, sanal mecralardaki tepkilerini gerçek hayata taşıyabilmektedir. Siyasilerin büyük bir çoğunluğu sosyal medyayı düzenli bir biçimde takip etmekte, ulaştırmak istedikleri mesajları sosyal medya yoluyla kitlelere iletmekte, sosyal medya üzerinden siyasal örgütlenmeler kurulabilmektedir (Özgün, 2014: 6). Nitekim, gönderilmek istenen iletiyi çok kısa bir sürede insanlarla buluşturmanın bir getirisi olarak bireylerin tutum ve davranışlarını manipüle etme gücü, kitle iletişim araçlarını kritik bir konuma taşıırken (Balcı, 2007: 156); sosyal medya dünyayı kültürel, sosyal, ekonomik ve

politik anlamda etkileme gücüne sahiptir (İşleyen, 2018: 200). Köseoğlu ve Al'ın (2013: 103) da belirttiği gibi kitlesel hareketlerin gerçekleşmesinde güçlü bir etken olarak değerlendirilen sosyal medya siyasi açıdan propaganda aracı olarak değerlendirilmektedir. Zaman ve mekân açısından herhangi bir kısıtlamaya sahip olmaksızın kitlelere ulaşılma imkânı sağlaması, karşılıklı iletişim kurmaya olanak tanınması siyasilere paydaşları ile direkt iletişim kurabilme ve geri dönüşleri anlık olarak takip edebilme fırsatı vermektedir (Balcı ve Sarıtaş, 2019: 511). Dolayısıyla sosyal medya siyasilerin siyasi propagandalara bakış açısını etkilemiş, şehir şehir gezerek yapılan siyasal çalışmalara Facebook, Twitter gibi milyonlarca insan tarafından kullanılan ağlarda tanıtım da eklenmiştir. Nitekim, sosyal medya bireylerin aktif şekilde siyasal katılım faaliyetleri içerisinde bulunmasına, içerik üretmesine ve örgütlenme anlamında görev bilinci kazanmasına da etki etmiştir (Fuchs, 2008: 227).

Ayrıca, sosyal medya siyasal katılım davranışının biçimsel olarak dönüşüm geçirmesine de neden olmuştur. Sosyal medyada gerçekleştirilen siyasal eylemler dijital aktivizm olarak isimlendirilmektedir. Dijital aktivizm, bireylerin yanında yer aldıkları ya da rahatsızlık duydukları sosyal ya da siyasal durumlar için, yeni iletişim teknolojilerinin özelliklerinden faydalanarak eylemlerde bulunmasını ifade etmektedir (Özcan, 2012: 33). Bir ülkenin sosyal medya kullanımı için sahip olduğu teknolojik altyapının yeterliliği ve bireylerin sosyal ağa bağlanma kapasiteleri dijital aktivizmi etkileyebilmektedir (Ürkmez, 2020: 112). Vatandaş gazeteciliği, hashtag aktivizmi, çevrimiçi imza kampanyaları, hacktivizm hareketleri gibi farklı birçok yöntemi kapsayan (Gürel ve Nazlı, 2019: 192) dijital aktivizm, demokratik ülkeler için sosyal değişime katkı sunan önemli bir kavram olarak öne çıkarken, demokrasinin düzgün işlemediği anti demokratik ülkelerde tehdit unsuru olarak görülüp engellenmeye çalışılabilmektedir (Turhan, 2017: 30).

3. Kuşaklar Bağlamında Siyasal Katılım ve Sosyal Medya

Günümüzde gençlerin kendilerinden önceki kuşaklara oranla siyasi sürece daha düşük düzeyde ilgi duyduğu ve siyasal konulara kayıtsız oldukları ifade edilmekte ve gençler bu bağlamda eleştirilmektedir (Griffin, 2014: 149). Nitekim, toplumun geleceğini şekillendirecek olan gençlerin içinde buldukları toplumda

demokratik sistemin varlığını sürdürebilmesi için siyasal katılımı yer almaları önemlidir. Özellikle internet teknolojisinin yaygınlaşmaya başlaması, sosyal medyanın ikinci bir dünya haline gelmesi, bu teknolojiler ile içli dışlı olan genç kuşağa yapılan eleştirilerin daha da yoğunlaşmasına neden olmaktadır (Ünal, 2018: 251). Literatürde yer alan araştırmalar (Yılmaz ve Oy, 2014; TÜSES, 2007; Manning, 2013) gençlerin oy kullanmaya ilgisiz olduğunu, siyasi partilerde yer almak konusunda isteksiz davrandığını ve siyasilere saygı göstermek gibi yönelimlerinin olmadığını göstermektedir. Bu durum her ne kadar gençlerin siyasal katılımı anlamında negatif bir çağrışım yapsa da bu durumun ilgisizlikten değil, değişen nesille birlikte bireylerin düşüncelerinin ve beklentilerinin farklılaşması sonucu ortaya çıkan yeni politik kültürün bir etkisi olduğuna yönelik değerlendirmeler de bulunmaktadır. Örneğin daha önceki kuşaklar için geçerliliği olan otoriter, katı tutumlu siyaset Z kuşağı açısından hoş karşılanmamaktadır. Özellikle modern bir aile içerisinde büyüyüp gelişen gençler, ebeveynlerinin kendi ebeveynlerinin etkileriyle oluşan görüşlerinin aksine, kendilerinin görüşlerinin anne babalarını etkileyebileceğini düşünmektedirler. Otoriteyle sorunlu, bireysel özgürlüğüne, sosyal medyanın getirdiği sınırsız bilgi fırsatına sahip Z kuşağı ailelerinin onlara sunduğu günümüz dünyasından memnun olmamakta, hiçbir manipülasyona uğramadan, kendi fikirleriyle yeni dünyayı oluşturmayı amaçlamaktadır. Bilgi alışverişinin çok hızlı ve sürekli olduğu sosyal medya sayesinde kendisinden önceki kuşakların tutucu yapısının aksine fikirleri hızlı bir biçimde değişebilmektedir (Hafızoğlu, 2021: 148). “İnternet kuşağı” olarak da isimlendirilen Z kuşağı teknolojiden ayrı kalamayan, ivedilikle hareket eden, çoklu karar alma anlamında yetenekli, çabuk tüketen bireylerden oluşmaktadır (Altuntuğ, 2012: 200). Eğitim düzeyleri yüksek olan bu kuşak güçlü özgüvenleriyle kendi hedeflerinin bilincinde, çevrelerinde ve dünyada olup biten değişimleri takip eden bir yapıdadır (Göktaş ve Çarıkçı, 2015: 23).

Y kuşağı hem Türkiye’de hem dünyada daha olumlu koşulların yaşandığı bir dönemde doğmuş, savaş ve yokluk sıkıntılarıyla yüzleşmemiştir. Teknoloji ile iç içe büyümüşlerdir, araştırma yapmaktan ve yeni şeyler öğrenmekten hoşlanırlar. En önemli özelliklerinden birisi sorgulayıcı yapıda olmalarıdır (Acılıoğlu, 2015).

Dünyayla iletişimleri doğdukları andan itibaren başladığı için iletişim bu kuşak için çok değerlidir. İş, eğlence ve sosyal eylemleri bir arada yaşarken, bireysel farklılıkları da önemsemezler (İşçimen, 2012: 10).

X kuşağı için saygınlık önceliklidir, parayla ve sosyalleşmeyle kendilerini gerçekleştirmeye çalışan bir kuşaktır (Coupland, 1989: 83). Kendisinden önceki kuşaklara göre daha özgüvenlidirler. Toplumsal meselelere karşı duyarlıdırlar ve yüksek iş motivasyonuna sahiptirler (Keleş, 2011: 131). Günümüzde kullanımda olan birçok teknolojik araç X kuşağı üyeleri tarafından üretilip geliştirilmesine rağmen, bu araçların kullanımında kendisinden sonra gelen Y ve Z kuşaklarının gerisinde kalmışlardır (Toruntay, 2011: 74).

Aynı yıllar arasında dünyaya gelip, içine doğdukları dönemin toplumsal ve kültürel özelliklerini karakterlerine yansıtan bireyler, kendi kuşaklarına özgü tutumlar geliştirerek bu etkilenme sürecini birlikte yaşamaktadır. Nitekim, kuşakların kendilerine özgü tutumları bireylerin sosyal medyayı benimseme biçimlerini ve kullanım pratiklerini de farklılaştırmaktadır (Erendağ-Sümer, 2017: 177). Özellikle Y kuşağı, kuşaklararası farklılıkların en açık şekilde görüldüğü kuşak olarak düşünülmekte ve bu sebeple sosyal medyanın içine doğan Z kuşağı ile çokça karşılaştırılmaktadır (Tutgun-Ünal ve Deniz, 2020: 1029-1030). Z kuşağının önceki kuşaklara göre farklılıkları ortaya konmaya çalışılırken onun hemen öncesinde yaşamış ve artık anne, baba olmuş bir önceki nesil olan Y kuşağı da sosyal medya ve kuşaklar ilişkisi bakımında önemli bir konumda yer almaktadır. Bununla birlikte Türkiye nüfusunun %63 gibi büyük bir çoğunluğunu da bu iki kuşak oluşturmaktadır (TÜİK, 2019).

4. Literatürde Kuşaklar Üzerine Yapılmış Çalışmalar

Literatürde kuşak kavramını ele alan ve kuşakların sosyal medya ile ilişkilerini araştıran çalışmalar bulunmaktadır. Wearesocial ve Hootsuite'in dünya genelinde gerçekleştirdikleri Digital 2022 çalışmasına göre; dünya üzerinde 4.62 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır ve sosyal medyanın günlük kullanım ortalaması 2 saat 27 dakikadır. Türkiye'de ise bu ortalama 2 saat 59 dakikadır.

Gençler favori uygulama olarak Instagram'ı belirtirken, yaş ilerledikçe favori uygulama Facebook'a evrilmekte, 55-64 yaş arasında ise WhatsApp olmaktadır.

Dağıtmaç'ın (2015) sosyal medya kullanım alışkanlıkları üzerine yaptığı çalışmasında sosyal medya kullanım sıklığı %77 olarak belirlenmiştir. Sarıtaş ve Barutçu'nun (2016), X, Y ve Z kuşaklarının sosyal medya kullanım amaçları üzerine yaptıkları çalışmada X ve Y kuşağının Z kuşağına göre sosyal medyayı daha fazla kullandığı; kuşakların iletişimi başlatma, içerik paylaşma ve eğlence açısından herhangi bir farklılığının olmadığı ancak Z kuşağının araştırma, işbirliği, iletişim kurma ve sürdürme bakımından X ve Y kuşaklarına göre daha hevesli olduğu belirlenmiştir. Erendağ-Sümer'in (2016), kuşakların sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve sosyal medyaya duydukları güveni inceleyen çalışmasında kuşakların sosyal medyayı en çok gündemi takip etmek için kullandıkları ve en çok tercih ettikleri sosyal medya uygulamasının Facebook olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, sosyal medyaya duyulan güven açısından kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ve her kuşak için sosyal medyaya duyulan güvenin düzeyinin zayıf olduğu tespit edilmiştir. Özdemir'in (2021) yine X, Y ve Z kuşakları üzerine gerçekleştirdiği çalışmasında X kuşağı interneti en çok haber okumak ve bilgi edinmek için kullanırken, Y ve Z kuşaklarının sosyal medya ve eğlence amaçlı kullandığı; yeni medyayı en etkin kullanan kuşağın Z kuşağı olduğu belirlenmiştir. Alptekin, Türkmen ve Arslantaş (2021) çalışmalarında Y ve Z kuşağının BB ve X kuşağına göre sosyal medyayı daha çok kullandığını ve kendilerini sosyal medya kullanımını açısından daha yetkin gördüklerini ortaya koymuştur. İleriok'un (2021) gerçekleştirdiği çalışmanın bulgularına göre de sosyal medyayı en çok Z kuşağı, en az X kuşağı kullanmaktadır.

X ve Y kuşaklarının siyasal davranışlarında sosyal medyanın etkisine yönelik Çağlar ve Asıgbulmuş'un (2017) çalışmasında sosyal medyanın Y kuşağı için X kuşağına göre siyasal davranışı etkileme bakımından daha güçlü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Her iki kuşak da sosyal medyayı yoğun bir biçimde kullanmakta, sosyal medyada yer alan siyasi içerikleri kısmen de olsa takip etmektedirler. Köklü'nün (2018) kuşaklar ve siyasal reklamlarla ilgili çalışmasında; siyasal tercihleri etkilemede geleneksel medya araçlarının öneminin azalarak yerini yeni medya

araçlarına bıraktığı ve BB kuşağının X ve Y kuşaklarına göre siyasal reklamlardan daha az etkilendiği ortaya çıkmıştır. Ünal (2018) 1990 sonrası genç kuşak bağlamında yaptığı çalışmasında 1990-1999 arası doğumlu gençlerin geleneksel siyasi katılım biçimlerinden uzaklaşmalar bile, maliyeti düşük, dijital temelli katılım etkinliklerinde bulduklarını ifade etmiştir. Erdoğan'ın (2019) X, Y ve Z kuşaklarının siyasal katılımında etkili olan faktörleri araştıran çalışmasında üç kuşağın da siyasi konulardan haberdar olmak için en çok sosyal medyayı kullandığı; Z kuşağının X ve Y kuşaklarına göre daha az siyasal katılım gerçekleştirdiği bulgulanmıştır.

Literatürde hem kuşakların sosyal medya ile ilişkilerini araştıran (Dağıtmaç, 2015; Sarıtaş ve Barutçu, 2016; Erendağ-Sümer, 2016; Şen, 2019; Özdemir, 2021; Alptekin, vd., 2021; İleriok, 2021) hem de kuşakların siyasetle ilişkilerini ele alan (Çağlar ve Asıgbulmuş, 2017; Köklü, 2018, Ünal, 2018; Erdoğan, 201; Demirkıran, 2019; Çolak, 2021; Hafizoğlu, 2021) çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde; 2010'lu yıllarla birlikte kuşaklar ve sosyal medya üzerine gerçekleştirilen çalışmaların hız kazandığı görülmektedir. Bununla birlikte kuşakların sosyal medya kullanım alışkanlıkları, sosyal medyanın kuşaklar üzerindeki etkileri, sosyal medyaya duyulan güven çalışmaların temel akışını oluşturmaktadır. Özellikle günümüzde en genç kuşak konumunda bulunan Z kuşağı ve Z kuşağının ebeveynleri konumunda yer alan Y kuşağı üyeleri araştırmaların özneleridir. Dolayısıyla sosyal medyanın siyasal katılım davranışı üzerindeki etkisini tüm kuşakların dahil edildiği bir araştırma tasarımı üzerinden gerçekleştirmeye ihtiyaç duyulmaktadır.

5. Yöntem

Bu araştırma, sosyal medyanın siyasal katılım davranışına etkisini ve bu etkinin X, Y ve Z kuşaklarına göre değişiklik gösterip göstermediğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır.

X, Y ve Z kuşaklarının sosyal medya kullanım alışkanlıkları nasıldır?

X, Y ve Z kuşaklarının sosyal medyaya duydukları güven farklı mıdır?

X, Y ve Z kuşaklarının siyasal ilgi seviyeleri farklı mıdır?

Siyasal katılımı sosyal medyanın etkisi X, Y ve Z kuşaklarına göre farklı mıdır?

Sosyal medya ve siyaset ilişkisi günümüzde çok önem verilen ve üzerine çalışılmış bir konudur. Sosyal medyanın siyasal katılımı etkisini, kuşakların siyasal katılımında rol oynayan faktörleri ya da sosyal medyanın kuşakların siyasal katılımına etkisini araştıran çalışmalar literatürde mevcuttur (Asıgbulmuş, 2017; Erdoğan, 2019; Selvi, 2020). Ancak literatürde doğrudan sosyal medyanın siyasal katılım davranışına etkisini araştıran ve X, Y ve Z kuşaklarının tümünü araştırmaya dâhil eden bir çalışma bulunmamaktadır. Dolayısıyla sosyal medyanın siyasal katılım davranışı üzerindeki etkisini X, Y ve Z kuşaklarının tümünü içine alarak inceleyen bu çalışma önem taşımaktadır.

Araştırmanın evrenini X, Y ve Z kuşağına dâhil olan bireyler oluşturmaktadır. Araştırma uygunluk örnekleme kullanılarak Antalya’da gerçekleştirilmiştir. Kuşaklar için evrenden 0.05 güvenilirlik ve %10 hata payı ile hesaplanan örneklem büyüklüğünün 120 kişi olduğu görülmüştür (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Bu doğrultuda her kuşaktan 200 kişi olmak üzere toplamda 600 kişiyle anket gerçekleştirilmiştir. Araştırma, Temmuz 2019 – Ağustos 2019 tarihleri arasında yüz yüze ve e-anket ile yapılmıştır. Araştırmanın sadece Antalya’da gerçekleşmesi ve sadece üç kuşak üzerinden yapılması çalışmanın temel kısıtıdır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu oluşturulurken literatürde yer alan çalışmalardan yararlanılmıştır (Gürbüz, 2014; Yağmur, 2015; Elciyar, 2016). Uzman görüşü alınarak oluşturulan anket formu 75 kişilik bir pilot çalışma sonrasında geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılarak son halini almıştır. Anket formu dört bölüm ve 49 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde “katılımcıların demografik özellikleri (12 soru)”, ikinci bölümde “sosyal medya güvenilirlik ölçeği (8 soru)”, üçüncü bölümde “katılımcıların siyasal ilgi düzeyleri (8 soru)”, dördüncü bölümde ise “sosyal medyanın siyasal katılımı etki düzeyi (21 soru)”ne yönelik sorular yer almaktadır. Verilerin analizinde SPSS 22 programı kullanılmış; frekans analizi, çapraz tablo, T testi ve ANOVA testleri kullanılmıştır.

5.1. Bulgular

5.1.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

X Kuşağındaki katılımcıların %46.5'i erkek, %53.5 kadın, Y Kuşağındaki katılımcıların %47,5'i erkek, %52.5'i kadın, Z Kuşağındaki katılımcıların %46'sı erkek, %54'ü kadındır.

X Kuşağındaki katılımcıların yaş ortalaması 50, Y Kuşağındaki katılımcıların yaş ortalaması 32, Z Kuşağındaki katılımcıların yaş ortalaması 20'dir.

X Kuşağındaki katılımcıların ortalama gelir düzeyi 7530 TL, Y Kuşağındaki katılımcıların ortalama gelir düzeyi 4998 TL, Z Kuşağındaki katılımcıların ortalama gelir düzeyi 5826 TL olarak ifade edilmiştir.

Katılımcıların eğitim durumlarına ilişkin bulgular Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Eğitim Düzeyleri

	İlkokul	Lise	Üniversite	Lisans Üstü
X Kuşağı	%29,5 (59)	%36 (72)	%30(60)	%4,5 (9)
Y Kuşağı	%4 (8)	%7 (14)	%77,5(155)	%11,5 (23)
Z Kuşağı	%0,5 (1)	%41,5 (83)	%58(116)	-

5.1.2. Araştırmada Yer Alan Ölçeklere Yönelik Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Araştırmada sosyal medyaya duyulan güvene ve sosyal medya ile siyasal katılım davranışı arasındaki ilişkiye yönelik 2 ölçek bulunmaktadır. Araştırmada yer alan ölçeklerin yapısal geçerliliğini ortaya koymak için her iki ölçeğe de "Varimax" rotasyonlu faktör analizi uygulanmıştır. Aşağıda yer alan Tablo 2'de sosyal medya güven ölçeğinin faktör analizi bulguları yer almaktadır.

Tablo 2. Sosyal Medya Güven Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör 1
Sosyal medya güvenilir bir bilgi kaynağıdır.	,863
Genel olarak sosyal medya içerikleri gerçeği resmeder.	,853
Sosyal medyada paylaşılanlar genellikle doğrudur.	,852
Sosyal medyanın bilgilendirici olduğunu düşünüyorum.	,810

Sosyal medyanın amacı insanları bilgilendirmektir.	,799
Gerçekleri sosyal medyadan öğreniriz.	,795
Sosyal medyada vakit geçirdiğimde tamamen bilgilendiğimi hissediyorum.	,785
Sosyal medya insanlara temel bilgileri sağlar.	,753
Toplam varyansı açıklama oranı	66,34
Cronbach's Alpha	0,92

Tablo 2'deki bulgulara göre, beklenildiği gibi tek faktörlü bir yapıya ulaşılmıştır. Faktörün Varyans açıklama oranı %66,34, KMO değeri ise 0,920'dir. Sosyal medyaya duyulan güveni ölçmeye çalışan bu 8 ifadeli ölçeğin güvenilirlik değeri de yüksektir (Cronbach's Alpha: 0,92).

Sosyal medyanın siyasal katılım davranışına etkisine yönelik ifadelerin yer aldığı ölçeğe uygulanan faktör analizi sonucunda ise 3 alt boyutu temsil eden anlamlı bir faktör yapısına ulaşılmıştır. Bu üç faktörün Varyans açıklama oranı %72,98; KMO değeri ise 0,949'dur. Sosyal medyanın siyasal katılım davranışına etkisini ölçen bu 19 ifadeli ölçeğin güvenilirlik değeri de yüksektir (Cronbach's Alpha: 0,95), bulgular Tablo 3'de yer almaktadır.

Tablo 3. Sosyal Medyanın Siyasal Katılıma Etkisi Faktör Analizi Sonuçları

Alanı	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
	Yönlendirici Etki	Bilgilendirme	Konfor
Sosyal medyada arkadaşlarımın yaptığı siyasi gönderilerden etkilenirim.	.821		
Sosyal medyada desteklediğim parti ya da adayın reklamını yaparım.	.810		
Sosyal medyada desteklediğim parti ya da kişi ile ilgili paylaşılan olumsuz içerikler, o parti ya da kişiye olan tutumumu olumsuz etkiler.	.774		
Sosyal medyada siyasi paylaşımlara yorum yazarım.	.787		
Sosyal medyada siyasi gönderiler paylaşıyorum.	.699		
Partilerin veya adayların sosyal medya paylaşımlarından etkilenirim.	.681		
Seçim zamanlarında siyasi mesajların ve reklamların sosyal medyada yer alması tercihim etkiler.	.636		
Sosyal medya siyasal tercihlerimde etkili olur.	.619		
Sosyal medyada siyasi kişileri takip ederim.		.836	

Sosyal medyada siyasal içerikli gönderileri takip ederim.	.836
Sosyal medyada siyasi partileri takip ederim.	.836
Sosyal medyada gündemi takip ederim.	.732
Desteklediğim partinin sosyal medyada yer alması benim için önemlidir.	.580
Desteklediğim parti ya da kişilerin sosyal medyada yüksek etkileşim alması benim için önemlidir.	.530
Sosyal medya siyasi haberler yönünden geleneksel medyaya göre daha tarafsızdır.	.783
Sosyal medya sayesinde siyasilere daha kolay ulaşırım.	.779
Sosyal medya siyasal tercihlerime geleneksel medyaya göre daha çok etki eder.	.758
Sosyal medya siyasal olaylara ilgimi artıran önemli bir araçtır.	.698
Sosyal medyada siyasi düşüncelerimi daha rahat ifade ederim.	.537
Varyansı açılama oranları (Toplam varyansı açılama oranı 72.98)	56.32 9.03 7.62
Cronbach's Alpha	.93 .92 .88

Tablo 3’de yer alan üç faktör, faktörleri oluşturan ifadelerin benzerlikleri göz önünde bulundurularak isimlendirilmeye çalışılmıştır. Buna göre Faktör 1 “Sosyal Medyanın Yönlendirici Etkisi”, Faktör 2 “Sosyal Medyanın Bilgilendirme Gücü” olarak isimlendirilmiştir. Bauman’a göre (2016), sosyal medya kişiye tüm kontrolün kendinde olduğu izlenimini verir. Bireyler sosyal medyada etkileşim halindeyken kendilerini daha rahat hissederler. Bireylerin büyük bir bölümü sosyal medyayı bir araya gelmek ya da ufuklarını genişletmek için değil, aksine kendilerine, kendi seslerinin yankıları olan sesleri duyacakları, kendi yüzlerinin yansıması olan yüzleri görecekleri bir konfor alanı yaratmak için kullanırlar. Dolayısıyla, Faktör 3 “Sosyal Medyanın Konfor Alanı” olarak isimlendirilmiştir.

5.1.3. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına Yönelik Bulgular

Bu bölümde her üç kuşak için sosyal medya kullanım alışkanlıkları; sosyal medyaya erişim olanakları, sosyal medyada geçirilen süre, en çok tercih edilen sosyal medya ağı, sosyal medya kullanım nedenleri bağlamında ele alınmıştır. Katılımcıların sosyal medya erişim imkanlarına ilişkin bulgular Tablo 4’te yer almaktadır.

Tablo 4. Sosyal Medya Erişim İmkanları

	X Kuşağı		Y Kuşağı		Z Kuşağı	
	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır
Sosyal medya hesabınız var mı?	%94 (188)	%6 (12)	%98,5 (197)	%1,5 (3)	%96 (192)	%4 (8)
Günün her saati internete ulaşabiliyor musunuz?	%89,5 (179)	%10,5 (21)	%95 (190)	%5 (10)	%94 (188)	%6 (12)
Evinizde internet var mı?	%85 (170)	%15 (30)	%91,5 (183)	%8,5 (17)	%91,5 (183)	%8,5 (17)
Cep telefonunuzdan internete ulaşabiliyor musunuz?	%95 (190)	%5 (10)	%100 (200)	0	%99,5 (199)	%0,5 (1)

Tablo 4 incelendiğinde sosyal medyaya erişim imkânlarının kuşaklara göre anlamlı bir farklılık göstermediği söylenilebilir. Tüm katılımcıların %96,2’si sosyal medya hesabına ve %92,8’i günün her saati internet erişimi imkânına sahiptir. %89.4’ünün evinde internet bulunmaktadır ve %98,2’si cep telefonundan internete ulaşabilmektedir.

Sosyal medyada geçirilen sürenin kuşaklara göre farklılık gösterip, göstermediğini ortaya koymak için Anova Testi’nden yararlanılmıştır, bulgular Tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 5. Sosyal Medyada Geçirilen Süreye İlişkin Anova Tablosu

ANOVA					
	Kareler Toplamı	Df	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	267,535	2	133,768	29,285	,001
Grup İçi	2626,472	575	4,568		
Toplam	2894,007	77			

Tablo 5’te yer alan bulgular incelendiğinde “Sig.” değeri $0,001 < 0,05$ olduğundan kuşakların sosyal medyada geçirdikleri ortalama süre arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Tablo 6’da ise bu farklılığın nasıl gerçekleştiğine yönelik bulgular yer almaktadır.

Tablo 6. Kuşakların Sosyal Medyada Geçirdikleri Süreye Yönelik Post Hoc Testi

Tukey HSD								
	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	95% Ortalama için Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Alt Sınır	Üst Sınır		
X Kuşağı	189	3,6	1,8	,13758	3,4164	3,9592	,00	15,00
Y Kuşağı	195	3,6	2,1	,15116	3,3121	3,9084	1,00	15,00
Z Kuşağı	194	5,0	2,3	,17058	4,7512	5,4241	1,00	16,00
Toplam	578	4,1	2,2	,09315	3,9485	4,3144	,00	16,00

Tablo 6 incelendiğinde X ve Y kuşaklarının sosyal medyada geçirdikleri ortalama süreler birbirine yakınken, Z kuşağının sosyal medyada geçirdiği ortalama sürenin bu iki kuşaktan fazla olduğu görülmektedir. X ve Y kuşaklarının sosyal medyada geçirdikleri ortalama süre 3.6 saatken, Z kuşağının sosyal medyada geçirdiği süre 5 saattir. Aşağıda yer alan Tablo 7’de ise kuşakların en sık tercih ettikleri sosyal medya uygulamasına yönelik çapraz tablo bulguları yer almaktadır.

Tablo 7. En Sık Tercih Edilen Sosyal Medya Uygulamasına Yönelik Bulgular

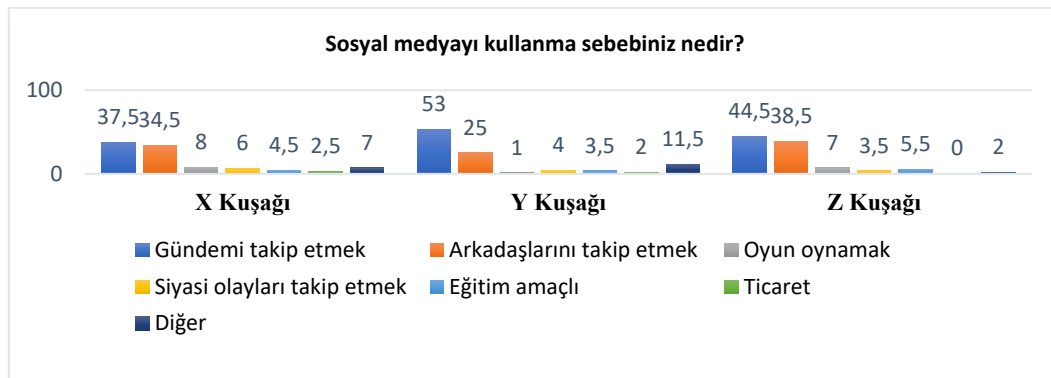
	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı
Facebook	%42,5 (85)	%8 (16)	%3 (6)
Twitter	%16,5 (33)	%20,5 (41)	%30 (60)
Instagram	%27,5 (55)	%55,5 (111)	%51,5 (103)
Youtube	%7,5 (15)	%12 (24)	%14,5 (29)
LinkedIn	%0,5 (1)	0	0
Diğer	%3 (6)	%3 (6)	%1 (2)

Tablo 7’deki bulgular incelendiğinde X Kuşağı’nın en sık tercih ettiği sosyal medya platformu Facebook’tur (%42,5). Facebook’u %27,5 ile Instagram takip etmektedir. Y ve Z kuşağının tercih ettikleri sosyal medya platformları ise benzerlik göstermektedir. Hem Y (%55,5) hem Z kuşağı (%51,5) için en sık tercih edilen

sosyal medya platformu Instagram'dır. Instagram'ı her iki kuşak için de Twitter takip etmektedir.

Kuşakların sosyal medya kullanım alışkanlıkları incelenirken dikkat edilmesi gereken durumlardan birisi de sosyal medyayı hangi amaç için kullandıklarıdır. Grafik 1'de bireylerin sosyal medyayı kullanma amaçlarını içeren bulgular yer almaktadır.

Grafik 1. Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanma Amaçlarına İlişkin Bulgular



Grafik 1'e göre her üç kuşağın da sosyal medyayı kullanma amacı olarak "Gündemi takip etmek" öne çıkmaktadır. Ancak "Gündemi takip etmek" seçeneğinin oranı Y kuşağında çok daha baskındır.

5.1.4. Sosyal Medyaya Duyulan Güvene İlişkin Bulgular

Kuşaklara göre sosyal medyaya duyulan güvenin farklı olup olmadığını ortaya koymak için Anova testi yapılmış ve bulgular Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8. Kuşakların Sosyal Medyaya Duydukları Güvene İlişkin Anova Analizi

Sonuçları

ANOVA					
	Kareler Toplamı	Df	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	50,268	2	25,134	42,268	,000
Grup İçi	354,994	597	,595		
Toplam	405,262	599			

Tablo 8 incelendiğinde kuşaklar ile sosyal medyaya duydukları güven arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,001$). Kuşakların sosyal medyaya duydukları güvenin nasıl farklılaştığını incelemek amacıyla post-hoc testler uygulanmıştır, bulgular Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9. Kuşaklar ve Sosyal Medyaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkiyi Ölçen Post Hoc Testi

Tukey B ^{a,b}			
Kuşaklar	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
X Kuşağı	200	2,4347	
Y Kuşağı	200	2,4554	
Z Kuşağı	200		3,0588

Tablo 9 incelendiğinde, X ve Y kuşağının sosyal medyaya duydukları güven arasında anlamlı bir farklılık bulunmazken, Z kuşağının sosyal medyaya duyduğu güven her iki kuşağa göre de farklılık göstermektedir. X Kuşağının güven puanı 2,43, Y Kuşağının güven puanı 2,45 ile birbirine yakın değerlere sahipken; Z Kuşağının güven puanı 3,05’tir. Dolayısıyla, Z kuşağının X ve Y kuşaklarına göre sosyal medyaya daha çok güvendikleri sonucuna ulaşmak mümkündür.

5.1.5. Siyasal İlgî Düzeylerine Yönelik Bulgular

X, Y ve Z kuşaklarının siyasal ilgi düzeylerine ilişkin bulgular Tablo 10’da yer almaktadır.

Tablo 10. Kuşakların Siyasal İlgî Düzeylerine İlişkin Bulgular

	X Kuşağı		Y Kuşağı		Z Kuşağı	
	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır
Herhangi bir sivil toplum kuruluşunda yer aldınız mı?	%21 (42)	%79 (158)	%39 (78)	%61 (122)	%9 (18)	%91 (182)
Herhangi bir siyasi partide görev aldınız mı?	%14 (28)	%86 (172)	%14 (28)	%86 (172)	%0,5 (1)	%95 (199)
Siyasal içerikli panel, konferans gibi etkinliklere dinleyici olarak katılır mısınız?	%39	%61	%32	%68	%12,5	%88,5

	(78)	(122)	(64)	(136)	(25)	(175)
Televizyonda yayınlanan siyasi içerikli programları takip eder misiniz?	%66 (132)	%34 (68)	%59,5 (119)	%40,5 (81)	%33,5 (67)	%66,5 (133)
Gazetelerde yayınlanan siyasetle ilgili güncel haberleri takip eder misiniz?	%59 (118)	%41 (82)	%48 (96)	%52 (104)	%7,5 (15)	%92,5 (185)
Güncel siyasi olaylarla ilgili bilgileri çevrenizdekilerle paylaşıyor musunuz?	%64 (128)	%36 (72)	%67 (134)	%33 (66)	%33 (66)	%67 (134)

Tablo 10’da yer alan bulgular incelendiğinde Z kuşağının diğer iki kuşağa göre siyasi ilgi düzeyinin daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Tabloda yer alan bütün ifadeler için Z kuşağının verdiği cevaplar göz önüne alındığında “Hayır” seçeneği baskın bir biçimde ön plandadır. X ve Y kuşakları içinse bu değerler birbirine yakın durumdadır. Özellikle tabloda yer alan son üç ifade için verilen cevaplar incelendiğinde Z Kuşağı ile diğer kuşaklar arasında ortaya çıkan fark dikkat çekicidir.

Kuşakların seçim dönemlerinde siyasi kampanyalara ilgi düzeylerinin farkını ortaya koymak için Anova Testi uygulanmıştır, bulgular Tablo 11’de yer almaktadır.

Tablo 11. Kuşakların Seçim Dönemlerindeki Siyasal İlgi Düzeylerine İlişkin Anova Analizi Sonuçları

ANOVA					
	Kareler Toplamı	Df	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	14,594	2	7,297	6,716	,001
Grup İçi	648,680	597	1,087		
Toplam	663,273	599			

Anova analizine göre “Sig.” değeri $0,001 < 0,05$ olduğundan gruplar arası anlamlı bir farklılığın olduğu söylenebilir. Kuşakların seçim dönemlerinde siyasi ilgi düzeylerinin nasıl farklılaştığını incelemek için post-hoc testler uygulanmış ve bulgular Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12. Kuşakların Seçim Dönemlerinde Siyasal Kampanyalara İlgili Düzeylerini Ölçen Post Hoc Testi

Tukey B ^{a,b}			
Kuşaklar	N	Alfa için Altküme = 0.05	
		1	2
Z Kuşağı	200	2,4450	
Y Kuşağı	200		2,7085
X Kuşağı	200		2,8159

Tablo 12'deki bulgulara göre kuşakların siyasal ilgi düzeylerinde anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Z kuşağının X ve Y kuşaklarına göre seçim dönemlerinde siyasi olaylara ilgi düzeyinin daha düşük seviyede olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bulgu Tablo 9'da ortaya konulan bulguları da destekler niteliktedir. Bütün bu bulgular göz önüne alındığında bireylerin siyasal ilgi seviyelerinin kuşaklara göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmaktadır.

5.1.6. Sosyal Medya ve Siyasal Katılım Davranışına Yönelik Bulgular

Siyasal katılımında sosyal medyanın etkisinin X, Y ve Z kuşaklarına göre farklı olup olmadığını ortaya koymak için Anova Analizi uygulanmıştır, bulgular Tablo 13'te yer almaktadır.

Tablo 13. Sosyal Medyanın Siyasal Katılım Davranışına Etkisine Yönelik Anova Analizi Sonuçları

ANOVA					
	Kareler Toplamı	Df	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	23,754	2	11,877	14,334	,000
Grup İçi	494,678	597	,829		
Toplam	518,433	599			

Tablo 13'e göre sosyal medyanın siyasal katılıma etkisinin kuşaklara göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmaktadır ($p < 0,001$). Bu farklılığın

nasıl gerçekleştiğini anlayabilmek için post hoc testler uygulanmış bulgular Tablo 14'te verilmiştir.

Tablo 14. Sosyal Medyanın Siyasal Katılım Davranışına Etkisine Yönelik Post Hoc Testi

Tukey B ^{a,b}			
Kuşaklar	N	Alfa için Altküme = 0.05	
		1	2
Y Kuşağı	200	2,3264	
X Kuşağı	200	2,3469	
Z Kuşağı	200		2,7584

Tablo 14'te yer alan bulgular incelendiğinde sosyal medyanın Z kuşağının siyasal katılım davranışına etkisinin diğer iki kuşağa nazaran daha güçlü olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Z kuşağının ortalaması 2,7 iken bu değer hem X hem Y kuşağı için 2,3'tür.

Ayrıca, faktör analizi sonucu ortaya çıkan her bir alt boyutun kuşaklara göre farklı olup olmadığını ortaya koymak için Anova Testi uygulanmıştır. Sosyal Medyanın Yönlendirici Etkisinin Kuşaklara Göre farklı olup olmadığını göstermek için yapılan Anova analizi bulguları Tablo 15'te verilmiştir.

Tablo 15. Kuşaklara Göre Sosyal Medyanın Yönlendirici Etkisine İlişkin Anova Analizi Sonuçları

ANOVA					
	Kareler Toplamı	Df	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	59,096	2	29,548	33,228	,000
Grup İçi	530,881	597	,889		
Toplam	589,976	599			

Tablo 15 incelendiğinde "Sosyal Medyanın Yönlendirici Etkisi" ile kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,001$). Yönlendirici etkinin

kuşaklara göre nasıl bir farklılık gösterdiğini incelemek için post hoc testlerden yararlanılmıştır, bulgular Tablo 16’da verilmiştir.

Tablo 16. Sosyal Medyanın Yönlendirici Etkisine İlişkin Post Hoc Testi

Tukey B ^{a,b}				
Kuşaklar	N	Alfa için Altküme = 0.05		
		1	2	3
Y Kuşağı	200	1,8210		
X Kuşağı	200		2,1785	
Z Kuşağı	200			2,5900

Tablo 16’ya göre her bir kuşak sosyal medyanın yönlendirici etkisi bakımından diğeriyle farklılık göstermektedir. Sosyal medyanın yönlendirici etkisine yönelik ortalamalar dikkate alındığında X Kuşağı için 2,17, Y Kuşağı için 1,82, Z Kuşağı için ise 2,59 olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Buna göre sosyal medyanın yönlendirici gücünün en çok Z Kuşağı üzerinde en az ise Y Kuşağı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Sosyal Medyanın Bilgilendirme Gücünün Kuşaklara Göre farklı olup olmadığını ortaya koymak için yapılan Anova analizi sonucunda “Sig.” değeri $0,156 > 0,050$ olduğundan kuşaklar arası anlamlı bir farklılığın bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal Medyanın Konfor Alanı alt boyutununun kuşaklara göre farklı olup olmadığını incelemek için Anova Testi’nden yararlanılmış ve bulgular Tablo 17’de verilmiştir.

Tablo 17. Kuşaklara Göre Sosyal Medyanın Konfor Alanına İlişkin Anova Analizi Sonuçları

ANOVA					
	Kareler Toplamı	Df	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	40,997	2	20,499	19,275	,000
Grup İçi	634,895	597	1,063		
Toplam	675,893	599			

Tablo 17 incelendiğinde “Sosyal Medyanın Konfor Alanı” faktörü ile kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,001$). Yönlendirici etkinin nasıl bir farklılık gösterdiğini incelemek için post hoc testlerden yararlanılmış, bulgular Tablo 18’de verilmiştir.

Tablo 18. Sosyal Medyanın Konfor Alanına İlişkin Post Hoc Testi

Tukey B ^{a,b}				
Kuşaklar	N	Alfa için Altküme = 0.05		
		1	2	3
X Kuşağı	200	2,4537		
Y Kuşağı	200		2,7578	
Z Kuşağı	200			3,0930

Tablo 18’e göre her bir kuşak sosyal medyanın konfor alanı faktörüne yönelik verdikleri cevaplar bakımından birbiriyle farklılık göstermektedir. Z kuşağının kendisini sosyal medyada siyasal katılım açısından en rahat hisseden kuşak olduğu ortaya çıkmaktadır. Z kuşağını Y kuşağı izlemektedir.

Aşağıda yer alan Tablo 19’da kuşakların sosyal medyanın siyasal katılım davranışına etkisini ortaya koymak amacıyla hazırlanan ölçekte yer alan her bir ifadeye ilişkin frekans analizleri, ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır.

Tablo 19. Sosyal Medyanın Siyasal Katılım Davranışına Etkisine İlişkin İfadelere Yönelik Frekans Analizi, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Sosyal medya üzerinden siyasi içerikli mesajları, metinleri, görselleri takip ederim.					
	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Ortalama	Std. Sapma
X Kuşağı	%68 (136)	%7 (14)	%25 (50)	2,5	1,1
Y Kuşağı	%57,5 (115)	%5 (10)	%47,5 (95)	2,9	1,3
Z Kuşağı	%11,5 (103)	%20 (40)	%28,5 (57)	2,5	1,1
Sosyal medyada siyasi partileri takip ederim.					
	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Ortalama	Std. Sapma
X Kuşağı	%68 (136)	%6 (12)	%26 (52)	2,4	1,2
Y Kuşağı	%68 (136)	%3(6)	%29 (58)	2,2	1,3
Z Kuşağı	%52 (104)	%22,5 (45)	%25,5 (51)	2,4	1,2
Sosyal medyada siyasi kişileri takip ederim.					
	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Ortalama	Std. Sapma
X Kuşağı	%63,5 (127)	%11,5 (23)	%25 (50)	2,4	1,2
Y Kuşağı	%60,5 (121)	%6 (12)	%33,5 (67)	2,4	1,3
Z Kuşağı	%48 (96)	%25 (50)	%27 (54)	2,5	1,2
Sosyal medyada çeşitli siyasi gönderiler paylaşıyorum.					
	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Ortalama	Std. Sapma
X Kuşağı	%66 (132)	%16,5 (33)	%17,5 (35)	2,2	1,2
Y Kuşağı	%77 (154)	%7,5 (15)	%15,5 (31)	1,9	1,1
Z Kuşağı	%48,5 (97)	%21,5 (43)	%30 (60)	2,3	1,2
Sosyal medyada siyasi gündemi takip ederim.					
	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Ortalama	Std. Sapma
X Kuşağı	%55 (110)	%16 (32)	%29 (58)	2,6	1,2
Y Kuşağı	%52 (104)	%5,5 (11)	%42,5 (85)	2,8	1,3
Z Kuşağı	%36 (72)	%23,5 (47)	%40,5 (81)	2,8	1,2
Sosyal medyada siyasi paylaşımlara yorum yazarım.					
	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Ortalama	Std. Sapma
X Kuşağı	%63 (126)	%16,5 (33)	%20,5 (41)	2,2	1,2
Y Kuşağı	%84 (168)	%8 (16)	%8 (16)	1,6	1,0
Z Kuşağı	%52,5 (105)	%26 (52)	%21,5 (43)	2,2	1,2
Desteklediğim partinin ya da kişilerin sosyal medyada yer alması benim için önemlidir.					
	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Ortalama	Std. Sapma
X Kuşağı	%57,5 (113)	%20 (40)	%23,5 (47)	2,4	1,2
Y Kuşağı	%50 (100)	%14 (28)	%36 (72)	2,6	1,4

Z Kuşağı	%40,5 (81)	%27 (54)	%32,5 (65)	2,6	1,2
Desteklediğim partinin ya da kişilerin sosyal medyada yüksek etkileşim alması benim için önemlidir.					
	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Ortalama	Std. Sapma
X Kuşağı	%58 (116)	%58 (116)	%58 (116)	%58 (116)	%58 (116)
Y Kuşağı	%20 (40)	%20 (40)	%20 (40)	%20 (40)	%20 (40)
Z Kuşağı	%22 (44)	%22 (44)	%22 (44)	%22 (44)	%22 (44)
Sosyal medya hesabımdan desteklediğim parti ya da adayın reklamını yaparım.					
	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Ortalama	Std. Sapma
X Kuşağı	%65,5 (131)	%16,5 (33)	%18 (36)	2,1	1,2
Y Kuşağı	%81,5 (163)	%8,5 (17)	%10 (20)	1,6	1,0
Z Kuşağı	%55 (110)	%25 (50)	%20 (40)	2,2	1,1
Sosyal medyada desteklediğim parti ya da adayla ilgili olumsuz içerikler, o parti ya da kişiye olan tutumumu etkiler.					
	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Ortalama	Std. Sapma
X Kuşağı	%65,5 (131)	%18,5 (37)	%16 (32)	2,1	1,2
Y Kuşağı	%73 (146)	%17,5 (35)	%9,5 (19)	1,9	1,0
Z Kuşağı	%47 (94)	%28 (56)	%25 (50)	2,3	1,1
Sosyal medyada arkadaşlarımın yaptığı siyasi paylaşımlar siyasal eğilimlerimi etkiler.					
	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Ortalama	Std. Sapma
X Kuşağı	%67 (134)	%17,5 (35)	%15,5 (31)	2,1	1,1
Y Kuşağı	%82 (164)	%12 (24)	%6 (12)	1,6	0,9
Z Kuşağı	%51,5 (103)	%25,5 (51)	%23 (46)	2,3	1,1
Partilerin ve adayların sosyal medya paylaşımlarından etkilenirim.					
	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Ortalama	Std. Sapma
X Kuşağı	%68 (136)	%16,5 (33)	%15,5 (31)	2,1	1,1
Y Kuşağı	%79 (158)	%9,5 (19)	%11,5 (23)	1,9	1,0
Z Kuşağı	%45,5 (91)	%26 (52)	%28,5 (57)	2,4	1,1
Sosyal medya, siyasal tercihlerime TV, gazete gibi geleneksel medyaya göre daha çok etki eder.					
	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Ortalama	Std. Sapma
X Kuşağı	%57 (114)	%19,5 (39)	%23 (46)	2,4	1,3
Y Kuşağı	%47,5 (95)	%13,5 (27)	%39 (78)	2,8	1,3
Z Kuşağı	%32 (64)	%24 (48)	%44 (88)	2,7	1,3
Sosyal medya sayesinde siyasi kişilere daha kolay ulaşırım.					
	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Ortalama	Std. Sapma
X Kuşağı	%59 (118)	%16 (32)	%25 (50)	2,4	1,2
Y Kuşağı	%39 (78)	%16 (32)	%45 (90)	3,0	1,3

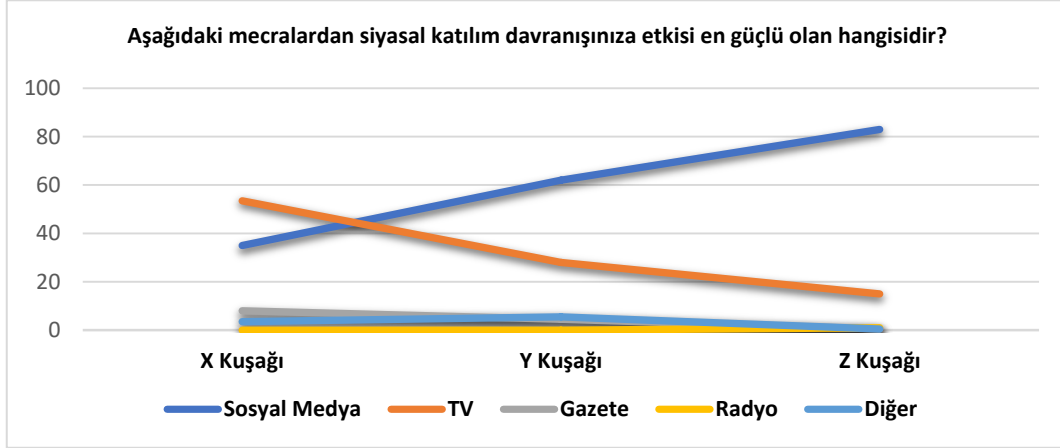
Z Kuşağı	%24,5 (49)	%26 (52)	%49,5 (99)	2,8	1,2
Sosyal medyada siyasi düşüncelerimi daha rahat ifade ederim.					
	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Ortalama	Std. Sapma
X Kuşağı	%62 (124)	%16 (32)	%22 (44)	2,3	1,2
Y Kuşağı	%54,5 (109)	%18,5 (37)	%27 (54)	2,4	1,3
Z Kuşağı	%37 (74)	%25,5 (51)	%27,5 (75)	2,6	1,2
Sosyal medya siyasi olaylara ilgimi artıran önemli bir araçtır.					
	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Ortalama	Std. Sapma
X Kuşağı	%58 (116)	%20 (40)	%22 (44)	2,4	1,2
Y Kuşağı	%54 (108)	%17 (34)	%30 (60)	2,6	1,2
Z Kuşağı	%35 (70)	%22,5 (45)	%42,5 (85)	2,7	1,2
Sosyal medya siyasi tercihlerimde etkili olur.					
	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Ortalama	Std. Sapma
X Kuşağı	%63 (126)	%20,5 (41)	%16,5 (33)	2,3	1,1
Y Kuşağı	%74,5 (149)	%13,5 (27)	%12 (24)	1,975	1,0
Z Kuşağı	%40,5 (81)	%22 (44)	%37,5 (75)	2,5	1,2
Sosyal medya siyasi haberler yönünden geleneksel medyaya göre daha tarafsızdır.					
	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Ortalama	Std. Sapma
X Kuşağı	%55 (110)	%18 (36)	%17 (54)	2,5	1,2
Y Kuşağı	%50,5 (101)	%18,5 (37)	%31 (62)	2,6	1,2
Z Kuşağı	%29 (58)	%24 (48)	%47 (94)	2,8	1,2
Seçim zamanlarında siyasi mesajların ve reklamların sosyal medyada yer alması tercihimizi etkiler.					
	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Ortalama	Std. Sapma
X Kuşağı	%59,5 (129)	%19 (38)	%16,5 (33)	2,22	1,1
Y Kuşağı	%77 (154)	%11 (22)	%12 (24)	1,8	1,1
Z Kuşağı	%37 (74)	%26 (52)	%37 (74)	2,5	1,2

Tablo 19’da yer alan bulgular dikkate alındığında en göze çarpan unsurun Y kuşağının sosyal medyada siyasi paylaşım yapma konusundaki çekingenliğidir. Bu konu ile ilgili tüm ifadelerde Y kuşağının ortalamaları 2’nin altındadır. Y kuşağı özellikle X kuşağına göre sosyal medyaya daha çok güvenmekte, sosyal medyanın siyasal katılım davranışlarına etkisinin daha yüksek olduğunu düşünmekte ancak X kuşağına göre sosyal medyada daha az siyasal katılım gerçekleştirmektedir. Bir diğer dikkat çekici unsur “Sosyal Medyanın Bilgilendirici Gücü” alt boyutunda yer alan ifadelerin tümü için kuşakların benzer ortalamalara sahip olmasıdır. Bu durum

gerçekleştirilen Anova Testi'nin sonuçlarını da desteklemektedir. Tüm kuşaklar sosyal medyayı benzer biçimde siyasi açıdan bilgilenecek için kullanmaktadır.

Aşağıda yer alan Grafik 2'de katılımcıların siyasal katılım davranışlarına etkisi en güçlü olan mecraya yönelik bulgular yer almaktadır.

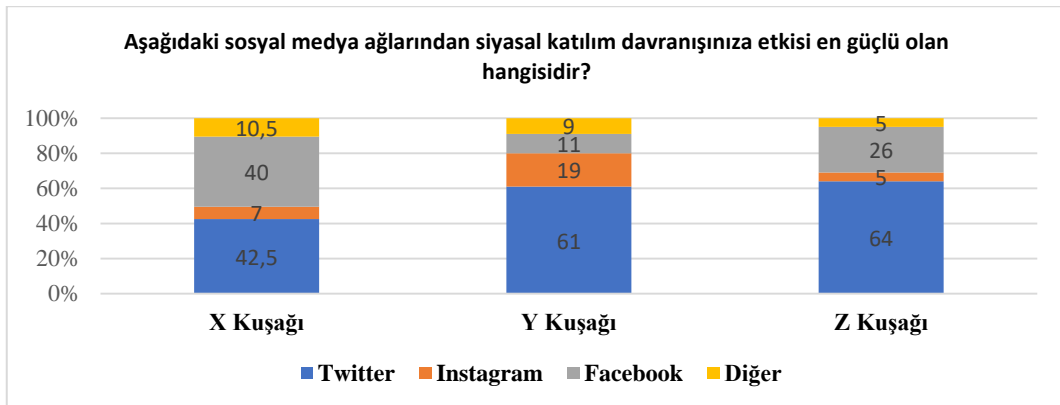
Grafik 2. Siyasal Katılım Davranışını Etkileyen Mecra



Grafik 2 incelendiğinde Y ve Z kuşaklarının siyasal katılım davranışlarına etkisi en güçlü olan mecra sosyal medya olduğu görülmektedir. X kuşağının siyasal katılım davranışına etkisi en güçlü olan mecra ise televizyondur. Sosyal medyanın siyasal katılım davranışına etkisi Z kuşağından X kuşağına doğru gittikçe düşmektedir.

Aşağıda yer alan Grafik 3'te bireylerin siyasal katılım davranışlarına etkisi en güçlü olan sosyal medya ağının kuşaklara göre farklılık gösterip, göstermediği incelenmektedir.

Grafik 3. Siyasal Katılım Davranışları Etkileyen Sosyal Medya Ağı



Grafik 3’de yer alan bulgulara göre bütün kuşaklar için en güçlü olduğu düşünülen sosyal medya ağı Twitter’dır. Ancak X kuşağı için Twitter (%42,5) ve Facebook’un (%40) çok yakın değerlere sahip olması dikkat çekmektedir. Y (%61) ve Z kuşağında (%64) ise Twitter baskın bir şekilde en çok tercih edilen mecradır.

Son olarak sosyal medyaya duyulan güven ile sosyal medyanın siyasal katılım davranışına etkisi arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını ortaya koymak için korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Bu analize ilişkin bulgular Tablo 20’de yer almaktadır.

Tablo 20. Sosyal Medyaya Duyulan Güven İle Sosyal Medyanın Siyasal Katılıma Etkisi Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi

		Sosyal Medya Güven	Siyasal Katılım
Sosyal Medya Güven	Pearson Korelasyonu	1	,528**
	Anlamlılık		,000
	N	600	600

Tablo 20’de yer alan bulgular incelendiğinde sosyal medyaya duyulan güven ile sosyal medyanın siyasal katılım davranışına etkisi arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Katılımcıların sosyal medyaya duydukları güven arttıkça, sosyal medyanın siyasal katılım davranışları üzerindeki etkisi de artmaktadır şeklinde yorumlanabilir.

SONUÇ

Sosyal medyanın siyasal katılım davranışına etkisini ve bu etkinin X, Y ve Z kuşaklarına göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmanın sonucunda sosyal medyanın siyasal katılımı etkileyen bir kavram olduğu ortaya çıkmıştır. Sosyal medyanın siyasal katılım davranışı üzerindeki etkisi Z kuşağı için ortalama düzeydeyken, X ve Y kuşakları için düşük düzeydedir.

Araştırma sonuçlarından bir diğeri araştırmada kullanılan ölçeklere yöneliktir. Sosyal medyanın siyasal katılım davranışına etkisine ilişkin ölçeğe uygulanan faktör analizi sonucu üç farklı alt boyuta ulaşılmış ve bu boyutlar “sosyal medyanın bilgilendirme gücü”, “sosyal medyanın yönlendirici etkisi”, “sosyal medyanın konfor

alanı” biçiminde isimlendirilerek literatüre katkı sağlamaya çalışılmıştır. Sosyal medyanın bilgilendirme gücü alt boyutu için kuşaklar arası anlamlı bir farka ulaşılamamıştır. Buna göre her üç kuşak da sosyal medyanın bilgilendirme gücünden orta düzeyde etkilenmektedir. Her üç kuşak da sosyal medyayı benzer biçimde siyasi olayları, haberleri, partileri vs. takip etmek için kullanmaktadırlar. Bu durum bireylerin sosyal medyayı siyasi yönden bilgilendirme amacıyla kullandıkları literatürle de örtüşmektedir (Gürbüz, 2014; Yağmur, 2015; Asıgbulmuş, 2017; Selvi, 2020) ve X, Y ve Z kuşaklarının tümünün sosyal medyayı izleyici davranışlarında bulunmak için kullandıklarının göstergesidir. Sosyal medyanın yönlendirici etkisinin kuşaklara göre farklılık gösterdiği, yönlendirici etkinin en çok Z kuşağını etkilediği ve bu etkinin de orta düzeyli bir etki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Z kuşağını X kuşağı takip etmektedir. Sosyal medyanın yönlendirici etkisinden en az etkilenen kuşak ise Y kuşağıdır ve bu etki düşük düzeydedir. Nitekim, sosyal medyada siyasi etkinlikte bulunma anlamında en çekişen kuşağın Y kuşağı olduğu görülmektedir. Berkup’un (2015) araştırmasında ise buradaki bulgunun aksine Y Kuşağının sosyal medyada siyasi paylaşım açısından X Kuşağına göre daha aktif oldukları ortaya konmuştur. Ayrıca, sosyal medyanın konfor alanı alt boyutunda da kuşaklar arası anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ve sosyal medyayı en konforlu bulan kuşak Z kuşağıdır.

Araştırmanın bir diğer önemli sonucu sosyal medyaya duyulan güven bakımından kuşaklar arası farklılığın olduğu; Z kuşağının sosyal medyaya duyduğu güvenin X ve Y kuşaklarına göre daha yüksek olduğudur. Ayrıca, sosyal medyaya duyulan güven ile sosyal medyanın siyasal katılım davranışına etkisi arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Katılımcıların sosyal medyaya duydukları güven arttıkça, siyasal katılım davranışı anlamında sosyal medyadan etkilenme olasılıkları da artmaktadır.

Kuşakların siyasal ilgi düzeyleri incelendiğinde kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Z kuşağının siyasal ilgi seviyesi, X ve Y kuşaklarına göre çok daha düşüktür. Erdoğan’ın (2019) yapmış olduğu çalışma da bu bulguyla paraleldir. Z kuşağı üyeleri sivil toplum örgütlerinde ve partilerde çok daha az görev almaktadır. TV, gazete gibi geleneksel medya araçlarında yer alan siyasi etkinlikleri çok daha az takip etmektedir. Siyasi düşüncelerini çevresindekilerle çok daha az

paylaşmaktadır. Sonuç olarak, içine doğdukları dünya Z kuşağını kültürel, sosyolojik, psikolojik ve siyasal anlamda etkilemiş, kendinden önceki kuşaklara göre dünyaya olan bakış açılarını değiştirmiştir (Hafizoğlu, 2021: 141). Siyasilere yeni iletişim çağına ayak uydurup, özellikle değerlere ve tutumlara karşı bakış açıları daha geçirgen olan Z kuşağına ulaşabilmek için sosyal medya çalışmalarına önem vermeleri önerilmektedir.

Bu çalışmanın en dikkat çekici sonuçlarından bir diğeri sosyal medya ile ilişkisi zayıf düzeyde görülen X kuşağının sosyal medyada siyasal katılım açısından aktiflik anlamında Y kuşağının önünde olmasıdır. X ve Y kuşaklarını temel alan ve sosyal medyanın siyasal katılım davranışı için yönlendirici etkisini araştıran nitel bir çalışmanın bu sonucun sebeplerini ortaya koymak açısından faydalı olacağı düşünülmektedir. Çalışmanın bir diğerk dikkat çekici sonucu Z kuşağının siyasal ilgi anlamında X ve Y kuşaklarından geride olmasına rağmen, sosyal medyanın siyasal katılım davranışına etkisinin Z kuşağı için X ve Y kuşaklarına göre daha yüksek olmasıdır. Bu sonuç, Z kuşağının diğerk iki kuşağa göre sosyal medyayla ilişkilerinin daha güçlü olması, sosyal medyada geçirdikleri sürenin diğerk kuşaklara nazaran daha çok olması, sosyal medya kullanımını açısından diğerk kuşaklara göre daha yetkin olmaları gibi bulgularla ilişkilendirilebilir. Z kuşağını temel alan ve sosyal medyanın siyasal katılıma etkisini Z kuşağı üzerinden inceleyen nitel bir çalışma bu sonuca yönelik daha derinlemesine sonuçların ortaya koyulması açısından önerilebilir.

KAYNAKÇA

ACILIOĞLU, İnan (2015). İş'te Y kuşağı, İstanbul: Elma Yayınevi.

ALPTEKİN, Gökhan; TÜRKMEN, Deniz ve ARSLANTAŞ, Halis Adnan (2021).

“Baby Boomers, X, Y, Z Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri ve Tercihleri”, Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi, 1 (51), s.253-278.

ALTUNTUĞ, Nevriye (2012). “Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili”, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4 (1), s.203-212.

ASIĞBULMUŞ, Hasan (2017). Medya-Siyaset İlişkisi Bağlamında X ve Y Kuşaklarının Siyasal Davranışında Sosyal Medyanın Etkisi: Gaziosmanpaşa

VARLIK, Fırat ve ERENDAĞ SÜMER, Fulya (2022). Sosyal Medyanın Siyasal Katılım Davranışına Etkisi: X, Y Ve Z Kuşakları Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 984-1018.

İlçesinde Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.

BALCI, Şükrü (2007). Bir Siyasal Kültür Yaratıcısı Olarak Siyasal Toplumsallaşma ve Siyasal Toplumsallaşma Sürecinde Medyanın İşlevleri, (Editörler), Bilal Arık ve Mustafa Şeker. İletişim ve Ötesi, Konya: Tablet Yayınları, s.139-181.

BALCI, Şükrü ve SARITAŞ, Hamide (2019). “Sosyal Medya Kullanımının Bir Belirleyicisi Olarak Narsisizm: Konya’da Yaşayan Kullanıcılar Üzerine Bir İnceleme”, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 31, s. 689-709.

BALCI, Şükrü; TARHAN, Ahmet ve BAL, Enes (2013). Medya ve Siyasal Katılım / 2011 Genel Seçimleri Konya Araştırması, Konya: Literatürk Academia.

BAYKAL, Deniz (1970). Siyasal Katılma Bir Davranış İncelemesi, Ankara: Sevinç.

BAUMAN, Zygmunt (2016). “Social Media Are A Trap”, https://english.elpais.com/elpais/2016/01/19/inenglish/1453208692_424660.html. Erişim Tarihi: 01.09.2021.

BERKUP, Sezin Baykal (2015). Sosyal Ağlarda Bireysel Mahremiyet Paylaşımı: X ve Y Kuşakları Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.

BÜYÜKTOSUNOĞLU, Tuba (2013). Selçuk ve Dicle Üniversitesi Öğrencilerinin Siyasal Katılma Davranışları Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.

COUPLAND, Douglas (1989). “The Young and Restless Work Force Following the Baby Boom: Generation X”, <http://joelclark.org/dossiers/GenerationX.pdf>. Erişim Tarihi:10.04.2022.

ÇAĞLAR, Nedret ve ASIĞBULMUŞ, Hasan (2017). “X ve Y Kuşaklarının Siyasal Davranışında Sosyal Medyanın Etkisi: Gaziosmanpaşa İlçesinde Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 29 (4), s.85-112.

VARLIK, Fırat ve ERENDAĞ SÜMER, Fulya (2022). Sosyal Medyanın Siyasal Katılım Davranışına Etkisi: X, Y Ve Z Kuşakları Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 984-1018.

ÇOLAK, Murat (2021). Z Kuşağının Siyasal Katılım Düzeyleri ve Etki Eden Faktörler Üzerine Bir İnceleme, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.

ÇUKURÇAYIR, Mehmet Akif (2000). Siyasal Katılma ve Yerel Demokrasi, Ankara: Yargı.

DAĞITMAÇ, Murat (2015). Sosyal Medya Tercihlerinde Kullanıcıyı Etkileyen Faktörler, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

DEMİRKIRAN, Eren (2019). Y Kuşağının Siyasal Katılımı, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

DURSUN, Davud (2013). Siyaset Bilimi, (Editörler), Davut Dursun ve Mustafa Altınoğlu. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.

ELCİYAR, Kemal (2016). Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Siyasal Katılım Davranışlarına Etkisi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

ERENDAĞ-SÜMER, Fulya (2016). Social Media and Trust: Understanding Generation Y, Generation X and Baby Boomers Use of Social Media and Their Trust Level, (Editors), Aydemir Okay. Trust In Communication Management, Frankfurt: Peter Lang, s.299-316.

ERENDAĞ-SÜMER, Fulya (2017). “Sosyal Medya Kullanım Pratikleri Üzerine Ampirik Bir Araştırma”, Global Media Journal Turkish Edition, 8 (15), s.166-181.

ERDOĞAN, Miyesser (2019). X-Y-Z Kuşakları ve Siyasal Katılımda Rol Oynayan Faktörler, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep.

FUCHS, Christian (2008). Internet and Society Social Theory in the Information Age, Newyork: Routledge.

VARLIK, Fırat ve ERENDAĞ SÜMER, Fulya (2022). Sosyal Medyanın Siyasal Katılım Davranışına Etkisi: X, Y Ve Z Kuşakları Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 984-1018.

GÖKTAŞ, Pınar ve ÇARIKÇI, İlker Hüseyin (2015). “Kuşakların Siyasal İletişim Kültür ve Liderlik Açısından Değerlendirilmesi”, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2 (1), s.7-33.

GRİFFİN, Christine (2014). Gençlerin Siyasi Katılımı Hakkındaki Varsayımlara Meydan Okumak: Büyük Britanya’dan Eleştirel Fikirler, Gençlerin Siyasi Katılımı, (Derleyenler), Volkan Yılmaz ve Devin Bahçeci, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

GÜRBÜZ, Gökhan (2014). Sosyal Medya ve Demokrasi İlişkisi: Türkiye’de Sosyal Medyanın Katılımcı Demokrasiye Etkisi Üzerine Bir Alan Araştırması, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.

GÜREL, Emet ve NAZLI, Azra (2019). “Dijital Aktivizm: Change.org Kampanyaları Üzerine Bir Analiz”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19 (4), s.187-206.

HAFIZOĞLU, Yeşim (2021). “Z Kuşağı Seçmen Davranışları”, Eğitim ve Yeni Yaklaşımlar Dergisi, 4 (2), s.141-164.

İLERİOK, Eda (2021). Kullanımlar ve Doyumlar Çerçevesinde X, Y, Z Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Pratikleri: Karabük İli Örneği, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.

İŞÇİMEN, Didem Sever (2012). Y Kuşağı Çalışanların İş Yaşamından Beklentilerinin Karşılama Düzeyi ile Kurumsal Bağlılık Arasındaki İlişki ve Bir Örnek Uygulama, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

İŞLEYEN, Mustafa (2018). Siyasal Katılım ve Sosyal Medya, İstanbul: Literatürk Academia.

KALAYCIOĞLU, Ersin (1983). Karşılaştırmalı Siyasal Katılma, Siyasal Eylemin Kökenleri Üzerine Bir İnceleme, İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBF Yayınları.

VARLIK, Fırat ve ERENDAĞ SÜMER, Fulya (2022). Sosyal Medyanın Siyasal Katılım Davranışına Etkisi: X, Y Ve Z Kuşakları Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 984-1018.

KELEŞ, Hatice Necla (2011). “Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Organizasyon ve Yönetim Bilimler Dergisi, 3 (2), s.129-139.

KILIÇ, Saadettin (2014). Kitle İletişim Araçlarının Gelişimi ve Sosyal Medyanın Siyasal İletişimi Etkileme Rolü, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

KONGAR, Emre (2010). Demokrasi ve Kültür, İstanbul: Remzi Kitabevi.

KÖKLÜ, Pelin Havva (2018). Seçmenin Siyasal Reklamlara Yaklaşımı: Şüphencilik Bakımından Kuşaklar Arası Bir İnceleme: Isparta İli Örneği, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.

KÖSEOĞLU, Yakup ve AL, Hamza. (2014). “Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya”, Akademik İncelemeler Dergisi, 8 (3), s.103-125.

MANNING, Nathan. (2013). “I Mainly Look At Things On An Issue By Issue Basis: Reflexivty And Phorenesis In Young People’s Political Engagements”, Journal of Youth Studies, 16 (1), s.17-33.

MOTION, Judy (2005). “Participative Public Relations: Power To The People or Legitimacy For Government Discourse?”, Public Relations Review, 31 (4), p.505–512.

NIE, Norman; VERBA, Sidney ve CONVERSE, Philip Ernest (1989). Siyasal Katılma Kamuoyu ve Oy Verme Davranışı, (Çev: İlder Turan ve Tunçer Karamustafaoğlu), Ankara: Siyasi İlimler Türk Derneği Yayınları.

ÖZBUDUN, Ergun (1975). Türkiye’de Sosyal Değişme ve Siyasal Katılma, Ankara: Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları.

ÖZCAN, Fethi Feyyaz (2012). Yeni Medya ve Dijital Aktivizm, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

ÖZDEMİR, Şaban. (2021). “Sosyal Medya Çağında Kuşakların Medya Kullanım Alışkanlıklarının İncelenmesi”, İletişim Çalışmaları Dergisi, 20, s.281-308.

VARLIK, Fırat ve ERENDAĞ SÜMER, Fulya (2022). Sosyal Medyanın Siyasal Katılım Davranışına Etkisi: X, Y Ve Z Kuşakları Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 984-1018.

ÖZGÜN, Gülten (2014). Sosyal Medyada Siyasal İletişim: 2011 Genel Seçimlerinde İktidar ve Ana Muhalefet Partilerinin Sosyal Medya Stratejileri, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

SARITAŞ, Emel ve BARUTÇU, Süleyman (2016). “Tüketici Davranışlarının Analizinde Kuşaklar: Sosyal Medya Kullanımı Üzerinde Bir Araştırma”, Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies. 3 (2), s.1-15.

SELVİ, Murat (2020). Sosyal Medya ve Z Kuşağı Siyasal Katılım Davranışı İlişkisi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

ŞEN, İrem Ebru (2019). Z Kuşağının Sosyal Medyayı Kullanmaya Yönelik Tutumlarının Sosyal Medya Okuryazarlığı Bağlamında Değerlendirilmesi Eskişehir Ölçekli Bir Araştırma, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

TORUNTAY, Hatice (2011). Takım Rollerini Çalışması: X ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

TURHAN, Durmuş, Gökhan (2017). “Dijital Aktivizm”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 26, s.26-44.

TUTGUN-ÜNAL, Aylın ve DENİZ, Levent (2020). “Sosyal Medya Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Seviyeleri ve Tercihleri”, Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 15 (22), s.1289-1319.

TÜİK (2019). “Adrese Dayalı Nüfus Kayıt sistemi Sonuçları”, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2019-33705>. Erişim Tarihi:11.03.2021.

TÜSES (2007). Gençlik Tartışıyor: Siyasete Katılım, Sorunlar ve Çözüm Önerileri, (Derleyen), Cemil Boyraz, İstanbul: TÜSES-Türkiye Sosyal Ekonomik Siyasal Araştırmalar Vakfı.

VARLIK, Fırat ve ERENDAĞ SÜMER, Fulya (2022). Sosyal Medyanın Siyasal Katılım Davranışına Etkisi: X, Y Ve Z Kuşakları Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 984-1018.

ÜNAL, Serdar (2018). “Düşük Maliyetli Alternatif Siyasal Katılım Biçimi: 90 Sonrası Genç Kuşağın Siyasal Kayıtsızlığı Mit mi Gerçek mi?”, TESAM Akademi Dergisi, 5 (2), s.249-296.

ÜRKMEZ, Derya (2020). “Dijital Aktivizm Olarak Sosyal Medyada Boykot Çağruları: Watsons Krizi Örneği”, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7 (1), s.106-125.

WE ARE SOCIAL ve HOOTSUITE (2022). “Digital 2022 Global Overview Report”, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>. Erişim Tarihi:05.03.2022.

YAĞMUR, Hüseyin (2015). Sosyal Medyanın Siyaset ve Kamuoyunu Yönlendirmedeki Rolü. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.

YAZICIOĞLU, Yahşi ve ERDOĞAN, Samiye (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Detay Yayıncılık.

YILMAZ, Volkan ve OY, Burcu (2014). Türkiye’de Gençler ve Siyasi Katılım: Sosyo-Ekonomik Statü Fark Yaratıyor Mu?, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

DİJİTALLEŞMEYE DAYALI OLARAK GAZETECİLİK ÖĞRENCİLERİNİN YAŞADIKLARI MESLEK KAYGILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹

Hasan GÜLLÜPUNAR²

Lütfi TUNCA³

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

² Prof. Dr., Süleyman Demirel
Üniversitesi İletişim Fakültesi,
Isparta, Türkiye

E-Posta
gullupunar@gmail.com
ORCID
0000-0002-6479-6269

³Süleyman Demirel Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla
İlişkiler ve Tanıtım Anabilim
Dalı, Isparta, Türkiye

E-Posta
lutfitunca07@hotmail.com
ORCID
0000-0001-5051-637X

Başvuru Tarihi / Received
13.06.2022

Kabul Tarihi / Accepted
26.07.2022

İletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler iletişim sektörünü doğrudan etkilemektedir. İletişim sektöründe tanımlanan birçok meslek grubu iletişim teknolojilerinin sunduğu yeni imkânlarla dayalı olarak mesleki kural ve uygulamalar bakımından sürekli bir değişimle karşı karşıya kalmaktadır. Bu durum hem mesleğin kendisini ve hem de meslekte istihdam edilecek insan kaynağını sürekli günceli yakalamaya zorlamaktadır. Dolayısıyla bu alanda çalışan insan kaynağı, hem mesleki gelecek hem de bireysel beceri ve yeterlilikler bakımından belirsizlikler yaşayabilmektedir. Bu durum mesleki belirsizliği ve buna bağlı olarak mesleki kaygı durumunu ortaya çıkarabilmektedir.

Bu çalışma gazetecilik bölümünde okuyan üniversite öğrencilerinin son dönemde mesleki olarak yoğun bir şekilde yaşanan dijitalleşme ve dijital dönüşüm süreçlerine bağlı olarak mesleki kaygı durumlarını ele almaktadır. Bu amaçla Süleyman Demirel Üniversitesi Gazetecilik Bölümünde okuyan 231 öğrencinin katılımıyla bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada öğrencilerin dijitalleşme ve dijital dönüşümle ilgili algıları tanımlanmış ve bu algıların öğrencilerin mesleki kaygıları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu bağlamda araştırmada öğrencilerin dijitalleşmeyle ilgili algıları “dijital eğitim”, “mesleki değersizleşme”, “dijital beceri”, “erişim” ve “maliyet” olmak üzere beş ayrı faktör olarak tanımlanmıştır. Bu faktörlerin öğrencilerin gazetecilik mesleki kaygıları üzerindeki etkilerine bakıldığında ise genel olarak “mesleki değersizleşme”, “erişim” ve “maliyet” faktörlerinin araştırmaya katılan öğrencilerin mesleki kaygılarında anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.²

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Gazetecilik, Mesleki Kaygı

¹ Araştırma Süleyman Demirel Üniversitesi Etik Kurulunun 01.06.2021 Tarihindeki Bilimsel Çalışma Onayı ile yürütülmüştür.

A STUDY ON THE VOCATIONAL ANXIETY OF JOURNALISM STUDENTS BASED ON DIGITALIZATION

ABSTRACT

Developments in communication technologies directly affect the communication sector. Many occupational groups in the communication sector are faced with a constant change in terms of vocational rules and practices based on the new opportunities offered by communication technologies. This situation forces both the profession and the human resources to be employed in the occupation to stay up to date. Therefore, human individuals working in this field may face uncertainties in terms of both their professional future and individual skills and competencies. This situation can reveal professional uncertainty and, accordingly, professional anxiety. This study deals with the vocational anxiety of university students in the journalism department due to the digitalization and digital transformation processes that have been experienced intensely recently. For this purpose, a study was conducted with the participation of 231 students from the journalism department of Süleyman Demirep University. In the study, students' perceptions of digitalization and digital transformation were defined and the effects of these perceptions on students' vocational anxiety were investigated. In this context, students' perceptions of digitalization in the study were defined as five different factors: "digital education", "vocational depreciation", "digital skill", "access" and "cost". Considering the effects of these factors on students' journalism vocational anxiety; In general, "vocational depreciation", "access" and "cost" factors have a significant and positive effect on the vocational anxiety of the students participating in the research.

Keywords: Digitalization, Journalism, Vocational anxiety.

GİRİŞ

Dijitalleşme olgusu günümüzde birçok bilim alanının ilgilendiği temel konulardan biri haline gelmiştir. Dijitalleşmeye dayalı olarak birçok bilim alanındaki klasik kabuller bütünüyle değişmiş, değişmeye devam etmekte ve kendisine yeni bir alan açmaktadır. Dolayısıyla insanoğlunun ürettiği gerek teorik bilgide ve gerekse pratiğe dönük tecrübelerinde dijitalleşme olgusu çok önemli bir yere sahiptir. İletişimin en temel araçlarından biri olan dijital teknolojiler bir yandan iletişimi ve iletişim alanındaki mesleki pratikleri kolaylaştırırken bir taraftan da bu alanlarda büyük bir değişim yaratmaktadır.

Türk Dil Kurumu sözlüğünde “dijital” kelimesinin anlamı verilirken “sayısal” kelimesi kullanılmakta ve verilerin bir ekran vasıtasıyla elektronik olarak gösterilmesi “dijital” olarak tanımlanmaktadır (“Dijital”: 2022). Karagöz (2016: 72) ise dijitalleşmeyi “dijital dönüşüm” olarak adlandırmanın daha kapsamlı bir terim olacağını belirtmektedir. Dijital dönüşüm; insan yaşamını kolaylaştırmaya dayanan ve toplumun tüm kesimlerince benimsenecek düzeyde bir kültürün oluşmasını ifade

eden bir süreci tanımlamaktadır. Dolayısıyla dijitalleşme bir sürecin tanımlanması olarak ifade edilebilir.

Bu sürecin ilerleyişinde enformasyon ve iletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmeler temel bir aktör konumundadır. Özellikle internet ağının icadı ve ardından bilgisayarlar aracılığıyla bu ağa erişimin sağlanmasıyla başlayan süreç; bilgisayara erişimi her geçen gün artan birey sayısı, internetin iletişim sektöründeki kullanımının artması, ticari veya kamusal örgütlerin hedef kitleleriyle dolaysız bir şekilde iletişim kurabildikleri ortamların gelişmesi (Güllüpunar, 2010: 124) ve 1990'ların başında World Wide Web'in (WWW) ortaya çıkışıyla birlikte çoklu ortam uygulamalarının kullanıcılara sunulmasıyla bu platformların iş, eğlence ve ticari kullanımının altyapısının oluşturulmasıyla ilerleyişini sürdürmüştür. Medya tarihçileri metin tabanlı çevrimiçi enformasyonun grafik-tabanlı içeriğe dönüşmesiyle birlikte internetin yayılmasının daha hızlandığını ve bu süreçte de en önemli rolü internetin oynadığını belirtmektedirler (Başaran, 2014: 258).

Web 1.0. olarak adlandırılan birinci nesil internet 1990'lı yılların sonlarına doğru yaygınlaşmıştır. Web 1.0, genel olarak kullanıcılarının pasif olduğu monolog bir iletişim sürecidir. Tim Berners-Lee öncülüğünde tasarlanan ilk internet sitesi 6 Ağustos 1991'de kullanıma açılmıştır. İnternetin ilk yılları olan 1993 ortalarında Dünyada toplam 130 web sitesi bulunurken 1994 sonlarında bu sayı 12.000'e ulaşmıştır (Kutup, 2010: 34). Web 1.0, çoklu ortamın sunmuş olduğu ayrıcalıklardan yoksundur ve sadece metin tabanlı bir arayüz ile hizmet sağlamaktadır. İçerik sağlayıcının sunduğu bilgiler çerçevesinde yalın bir kullanıma sahip olan Web 1.0, herhangi bir tasarım becerisine ihtiyaç duyulmadığı, hızlı yüklenebildiği ve özel bir alan sağlayıcısı gerektirmediği için durağan web sayfaları olarak kabul edilmektedir (Birsen, 2013: 6).

Web 1.0 yerini 2000'li yıllardan itibaren Web 2.0'a bırakmaya başlamıştır (Özcan, 2015:59). Web 2.0 çevrimiçi bir platformdur. Ve aynı zamanda bilginin depolanmasını sağlamaktadır. Günümüzde oldukça fazla aktif kullanıcı yapısına sahip bir konumdadır. Web 2.0'da içerik üreticilerinin artması ve paylaşımında bulunmanın kolaylaşması bu mecradaki katılımın daha da yükselmesine neden olmaktadır. Katılımın artmasında kullanıcıların güncellemelerden haberdar edilmesi

ve çevrimiçi uygulamalarla kullanıcı ve içerik arasında bağlantı kurulabiliyor olması önemli bir etkidir (Genç, 2010: 482). Sosyal ağ siteleri, web tabanlı özgür ansiklopediler, iletişim araçları vb. çevrimiçi araçlarla etkileşim ve paylaşım gerçekleşmektedir. Dolayısıyla bu çok yönlü iletişim zamanla gereksinim haline dönüşmeye başlamıştır (Kutup, 2010: 13). Bunun bir sonucu olarak Web 2.0 teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte yeni medya ve dijital mecralar toplum için önemli ayrıcalıklar sunmaya başlamıştır. Bunlar arasında okuyucunun fikirlerini ifade edebilme, paylaşımında bulunabilme, tüketici olmakla birlikte üretici bir rol alma ve küresel bir diyalog ağının oluşması sağlanmıştır (Tunca ve Çağlar, 2022: 606). Dijitalleşmeye dayalı olarak gelişen tüm bu olumlu etkiler medya alanında yeni ilgi odaklarının oluşmasına ve gelişen süreçlerin hem meslek pratisyenleri hem de okuyucular açısından yeni eğilimlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu yeni yönelimler bir taraftan medya alanında fırsatlar yaratırken bir taraftan da kurlsızlıkların, mesleki değerlerdeki tahribatın ve hem okuyucular hem de meslek pratisyenleri açısından belirsizliklerin artmasına neden olmuştur. Dolayısıyla mesleki gelenekler ve yaratılan yeni belirsizlikler bu alanda eğitim almayı tercih etmiş öğrencilerin mesleklerine dönük algılarında bir karışıklık yaratmaktadır. Bu bakımdan bu çalışma medya alanında yaşanan dijitalleşmeyle birlikte geleneksel değerlerin ve yeninin etkileriyle yetişen gazetecilik öğrencilerinin mesleklerinin geleceği açısından yaşadıkları kaygılar üzerine odaklanmaktadır.

1. Medyanın Dijitalleşmesi ve Mesleki Dönüşüm

İnternet teknolojisi ve bu teknolojinin yaygınlaşmasıyla birlikte birçok meslek alanında olduğu gibi gazetecilik alanında da yoğun bir değişime neden olmaktadır. Dijital dönüşüm süreci içerisinde gazetecilik mesleği ve pratikleri yeniden biçimlenmekte ve yeni medya olarak tanımlanan bu sürece uyum sağlamaktadır (Ünal, 2020: 242). Bu süreçte haber sadece geleneksel araçlar olan gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi mecralardan aktarılmamaktadır. Bilgisayar, akıllı telefon, tablet, akıllı saatler ve hatta sanal gerçeklik gözlükleri gibi iletişim teknolojilerine uyumlu olarak üretilmekte ve bu yönüyle gazeteciliğin işleyişi bütünüyle değişmektedir (Çetinkuş ve Keleş, 2018: 183). Yeni medya olarak ifade edilen bu mecralarda yapılan gazetecilik pratiklerine internet gazeteciliği veya

haberciliği, dijital gazetecilik veya yayıncılık, çevrimiçi gazetecilik, sanal gazetecilik, multimedya gazetecilik, çevrimiçi gazetecilik, siber ve network gazetecilik gibi isimler verilmiştir (Narin, 2017: 25).

Bu dönüşüm iletişim literatüründe sayısallaşma veya yöndeşme olarak tanımlanmaktadır. Farklı iletişim platformlarının temel olarak benzer türde hizmetleri taşıyabilme özelliği olarak da ifade edilen (Yıldırım, 2013: 231) yöndeşme eğilimi, bilgisayar teknolojisindeki gelişmelerle birlikte medya endüstrisinde son yıllarda yeni iş yapma biçimlerinin, farklı istihdam yapılarının oluşmasına ve haber pratiklerinin tamamıyla değişmesine neden olmaktadır. Yöndeşme; televizyon, radyo ve basın gibi geleneksel medya araçları arasında var olan keskin çizgilerin belirsizleşmesini ifade etmektedir. İnternetin sahip olduğu yöndeşme özelliği gazeteciliğe yeni nitelikler kazandırmakta ve çevrimiçi ortamda yayınlanan gazeteler aynı kanal üzerinde grafik, ses, tablo, sabit görüntü, yazılı doküman ve hareketli görüntü verebilme imkanına sahip olmaktadır. Bununla birlikte farklı web sitelerine ya da aynı site içerisinde farklı sayfalara bağlantılar verilerek medya içeriğinin çeşitlenmesi sağlanmaktadır. Dolayısıyla çevrimiçi gazetelerin içeriğine özgü derinlik ve genişlik artmaktadır (Aktaş, 2013: 34-35). Bu bakımdan internetin yöndeşme özelliğine bağlı olarak gazetecilik teknikleri ve haber üretimi açısından avantajlar sağlanmış gibi görünmektedir. Ancak eşzamansızlık ve etkileşimin temel niteliklerinde meydana gelen değişim gazetecilerin habere ve haber kaynaklarına ulaşımından haberin okuyucuya sunumuna ve okur ile gazeteci arasındaki iletişime kadar pek çok konuyu değiştirmektedir. Çevrimiçi ortamda yayınlanan gazeteler, yöndeşme ilkesini kullanarak hem geleneksel yöntemlerle yayınlanan gazetelerin hem de dijital mecraların gerektirdiği nitelikleri bünyesinde barındırabilmektedir. Aynı zamanda haberin okuyucuya zenginleştirilmiş bir içerikle çok kısa bir zamanda ulaşması imkânı oluşmaktadır.

İnternetin etkileşim özelliği okuyucular ve gazeteciler arasında iki yönlü bir iletişimin geleneksel medyada olduğu gibi herhangi bir iletişim kurumuna ya da örgütlenmesine gerek kalmadan dolaysız bir şekilde gerçekleşmesini sağlamaktadır. Kullanıcılar çevrimiçi ortamda yayınlanan bir haberle ilgili olarak internet teknolojisinin sağladığı çeşitli uygulamalarla haberi yazan gazeteciye geribildirimde

bulunabilmektedirler. Bu durum aynı zamanda gazetecilerin okurlarıyla dolaysız iletişim kurmasını sağlayarak haber kaynaklarına daha hızlı ulaşabilmelerini, okurlarının beklenti ve isteklerini tespit ederek daha hızlı cevap verebilmelerini ve haberde yer alan gerçeklerle ilgili olarak yapılan hataları daha hızlı düzeltebilmelerini sağlamaktadır (Aktaş, 2013: 38).

İnternet teknolojisiyle yaşanan dijitalleşme ve internet gazeteciliği; mesleki uyum, değişen araç ve gereçler, haberin üretim koşulları, sunum biçimleri, gazeteciliğin ilkeleri ve meslek etiği gibi konuların yeniden şekillenmesine neden olmuştur (Ünal, 2020: 246). Dolayısıyla bu gelişmeler medya endüstrisinde yeni iş yapma biçimlerini ve farklı istihdam yapılarını ortaya çıkarmıştır. Wilkinson ve arkadaşlarına (2013: 46-49) göre dijital haber merkezlerinde yeni görevler ortaya çıkmıştır. Bu görevler hikâye oluşturma, haber akış yöneticisi, kullanıcıların oluşturduğu içeriklerin editörlüğü, dijital haklar yönetmeni, etkileşimli içerik tasarımcısı ve sosyal medya koordinatörüdür. Hikâye oluşturucular dijital ortamlarda haber çalışanlarına bilginin nasıl ele alınacağını ve hikâye akışının nasıl sağlanacağını aktarma görevini üstlenirler. Hikâye oluşturucular her mecra için en uygun olan hikâye biçiminin ve hikayelerin farklılaştırılmasının farkındadırlar. Haber akış yöneticileri; basılı gazete, yayın, dijital video kanalı, web tabanlı bir uygulama ve bir ya da daha fazla web sayfası için içerik üretimi yapılan haber merkezinde bireysel hikayeleri ve mecralar için en uygun hikâye öğelerini yönetirler. Diğer bir ifadeyle haber merkezlerinde farklı mecralar için hikayelerin üretilmesi sürecini yönetmektedirler. Kullanıcıların oluşturduğu içeriklerin editörleri; yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı imkanlarla kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerin kontrol edilmesi, doğrulanması, düzeltilmesi ve içeriklere yapılan yorumların kontrolü gibi görevleri yürütürler. Dijital haklar yönetmenleri bir içeriğin kullanılma hakkının ve içeriği yaratanların haklarının korunmasına yardımcı olacak bir görev üstlenirler. Etkileşimli içerik tasarımcısı hem dijital ortamın gerektirdiği teknik bilgiye hem de gazetecilik bilgisine sahip kişilerdir. Sosyal medya koordinatörleri ise üretilen haber içeriklerinin çeşitli sosyal mecralarda paylaşma görevini üstlenmektedirler. Aynı zamanda haberlere link vererek ya da farklı tekniklerle okuyucular arasında etkileşim kurulmasını sağlamaktadırlar (Çetikaya, 2017: 387).

2. Dijital Dönüşüm ve İş/Meslek Kaygısı

Köknel (1989: 44) kökü Yunanca bir sözcük olan “anxietas” sözcüğüne dayanan kaygı kelimesinin anlam bakımından; endişe, korku ve merak anlamına geldiğini belirtmektedir (Uludağ vd., 2014: 77). Çifter (1986: 313) kaygının bireyin kendi varlığı için önemli gördüğü değerlerin, varoluş hissini ve kimliğinin tehdit edilmesi durumunda ortaya çıktığını belirtmektedir. Bu bakımdan insanın en temel duygularından biri olarak kaygı, bireyin olayları tehdit edici olarak algılaması, akıl dışı bir korkuya dönüştürmesi ve gelecekte olası tehlikelere karşı sahip olduğu endişe durumu olarak tanımlanabilir (Tayfun ve Korkmaz, 2016: 1).

Bireyler profesyonel ve çağın gerektirdiği yaşam tarzını sürdürebilmeleri için çeşitli mesleklere/işlere sahip olmak zorundadırlar. Bu bakımdan bireyler, kendi meslek/iş kollarına yönelik duydukları endişelerden dolayı kaygı duygusuna sahip olabilmektedir. İnsanların meslekleriyle ilgili besledikleri duygu sahip oldukları kaygı durumunun önemli bir nedeni olabilmektedir (Erdoğan, 2021: 801). Van Vuuren ve Klandermans (1990: 134) mesleki kaygı olarak adlandırılabilir bu durumu “İşin gelecekteki kalıcılığıyla ilgili endişe veya istihdam koşullarında önemli bir bozulmayla ilgili endişe” olarak tanımlamaktadır. Ellonen ve Nätti (2015: 52) ise bu durumu “Bireyin yakın gelecekte işini kaybetme olasılığının ne kadar olduğuna dair değerlendirmesi” şeklinde ifade etmektedirler.

Bilgi ve iletişim teknolojileri sürekli olarak gelişen bir durum göstermektedir. Bu bakımdan bireylerin mesleki kaygılarının oluşmasında önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişim bireyin bu teknolojilerle günlük etkileşimini her geçen gün daha da güçlendirme zorunluluğunu doğurmaktadır. Dolayısıyla teknolojik gelişimle ilgili olarak bu uyum sağlama sürecinde bireylerde kaygı durumları oluşabilmektedir. Bunun sonucunda ise bireylerin teknolojileri kullanımlarıyla ilişkili olarak olumsuz etkiler oluşabilmektedir (Ragu-Nathan vd., 2008: 418). Dijital dönüşümün iş gücü ve meslekler üzerindeki etkilerini ele alan çalışmalardan biri Çark (2020: 19-30) tarafından gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen çalışmada dijital dönüşümün sanayi

4.0 ve toplum 5.0 gibi kavramlarla özdeşleştirildiği belirtilmektedir. Bu gelişmelere bağlı olarak bugünden çok daha etkin bir dijital dönüşümün olacağı üzerinde durulmaktadır. Bu bağlamda gelecek yıllarda iş yaşamında başlıca iki sorunla karşılaşılacağı sonucuna varılmakta ve bunların işsizlik ve nitelikli insan kaynağı sorunu olduğu belirtilmektedir. Dijital dönüşümün getirdiği teknolojiyi kullanabilen ve yüksek katma değerli üretim yapabilen insan kaynağı eksikliği ortaya çıktığı ifade edilmektedir. Dijitalleşmenin mavi yakalı ya da beyaz yakalı iş görenleri işsiz bırakacağı ve sonuçta yoksulluk, açlık, geleceğe yönelik kaygı ve güvensizlik gibi olumsuz etkilerin daha da artacağı öngörülmektedir. Dolayısıyla Çark'ın yapmış olduğu bu çalışmadan hareketle dijital dönüşüm sürecinin meslek ve meslek pratiklerini değiştirdiği; buna bağlı olarak bireylerin meslek hayatında işsizlik, teknolojik bilgi yetersizliği, gelecek hakkında belirsizlik ve mesleki kaygı durumlarını artıracığı şeklinde yorumlanabilir.

Çalışanların dijitalleşme hakkındaki duygularını ve dijitalleşme kaygısını tetikleyen faktörleri niteliksel olarak araştıran Pfaffinger vd. (2020: 26-31) 26 görüşme gerçekleştirmişlerdir. Araştırmada kurumsal düzeyde dijitalleşme, çalışanlar için artan kurumsal beklentiler, yüksek hız, işsizlik, teknolojik bilgi yetersizliği ve sürekli değişiklikler nedeniyle bireylerde mesleki kaygıya neden olduğu sonucuna varılmıştır. Diğer bir çalışmada idari personelin, teknolojik kaygıları üzerinde durulmuştur. Barcelona Üniversitesi'nde gerçekleştirilen araştırmada teknoloji kullanım sıklığını, medya becerilerini, teknoloji kaygısını, sosyo-demografik faktörleri ve medya kullanımına ilişkin duyguları ölçmek amacıyla 294 idari çalışan ile anket çalışması yapılmıştır. Çalışma sonucunda erkekler ve kadınlar arasında teknoloji kaygısını algılamada anlamlı bir fark olmadığı, yaşlı bireylerin gençlerden daha fazla teknolojik kaygılarının bulunduğu ve yüksek bilgisayar becerisine sahip kişilerin düşük bilgisayar becerisine sahip kişilere göre daha az teknolojik kaygı duydukları tespit edilmiştir. Dünyanın bir değişimden geçtiği ve herkesin bu değişikliklere uyum sağlayamadıklarının belirtildiği araştırmada, teknolojinin sürekli olarak değişim geçirmesinin her seferinde daha sofistike hale geldiğini vurgulamaktadırlar. Ayrıca bu durumun alışkın olmayan veya uyum sağlama

kapasitesinin olmadığını düşünen çalışanlarda teknolojik kaygıyı tetikleyebileceği ifade edilmektedir (Berger vd., 2016: 390-398).

Teknolojik gelişmelerin, dijital dönüşümün etkilerini ele alan diğer bir çalışma ise gazetecilik alanıyla ilgilidir. Dijital dönüşümü robot gazetecilik çerçevesinde ele alan bu çalışmada internet haberciliğinde yapay zekâ teknolojisi kullanımı üzerinde durulmaktadır. Çalışmada robot gazetecilik pratiğinin sunmuş olduğu fırsatlar ve riskleri kapsamlı bir şekilde betimlenmektedir. Çalışmada robot gazetecilik tekno-iyimsel ve tekno-kötümsel olmak üzere iki farklı bakış açısıyla ele alınmıştır. Araştırmada robot gazetecilik pratiğine karşı iyimser bir bakış açısına sahip olanların haberlerin üretim süreçlerinde algoritmalarından yararlanan haber kuruluşları ve algoritmaları üreten bilişim firmaları olduğu, robot gazeteciliğe karşı kötümsel bir duruş sergileyen tarafın ise genel olarak haberi tüketen taraf olan okuyucular ve mesleki kaygılar taşıyan gazeteciler olduğu belirtilmektedir. Özellikle, günümüzde yapay zekânın ve otomasyonun pek çok sektörde kullanılmaya başlanması sonucunda teknolojik işsizlik konusunun ciddiye alınması gerektiğinin belirtildiği çalışmada, araştırma özelinde medya alanında yaşanan en büyük kaygılardan birinin robot gazetecilik pratikleri olduğu vurgulanmaktadır. Çalışmada yapay zekâ teknolojisindeki gelişmelerin, özellikle ekonomik sebeplerden dolayı giderek daha fazla haber kuruluşunun robot gazetecilik pratiğini benimsemeye başladığı ve bu nedenle gazetecilerin iş güvencelerinin tehdit altında olduğu, haber yazımının gazetecilerden alınıp algoritmalara devredilmesiyle gazetecilerin işsiz kalması anlamına gelebileceği belirtilmektedir (Fırat, 2018: 1-97).

3. Araştırma Soru ve Hipotezleri

Dijitalleşme günlük yaşantımızda gerek boş zaman etkinliklerimizi gerek tüketim alışkanlıklarımızı ve gerekse iş yaşamımızı bütünüyle etkilemektedir. Üretilen teknolojilerin insan hayatını kolaylaştırmak gibi bir temel amaçla üretildiği düşünüldüğünde ilk etapta gelişen iletişim teknolojilerinin hayatımızda olumlu bir etki yaptığı düşünülebilir. Ancak hayatımızın büyük bir bölümü için eskinin yerini yeninin alması durumunu doğurması nedeniyle bu teknolojilerle birlikte birçok belirsizlik de hayatımızın bir parçası haline gelmektedir. Hayatımızı etkileyen bu belirsizliklerin belki de en önemlilerinden birinin iş yaşamımızla ilgili olduğu

söylenebilir. Dolayısıyla bu belirsizlikler çoğu zaman ruhsal ve duygu durumumuzda çeşitli olumsuzluklara neden olabilmektedir. Bu bakımdan bu araştırmada gazetecilik bölümünde okuyan üniversite öğrencilerinin dijitalleşme ve dijital dönüşüm nedeniyle mesleklerine ve mesleklerinin geleceğine yönelik duydukları kaygıları ele alınmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın temel soru ve hipotezleri şu şekilde ifade edilebilir:

Araştırma Sorusu 1

Gazetecilik bölümünde okuyan üniversite öğrencilerinin dijitalleşme ve dijital dönüşüm bağlamında eğitim süreçlerine ve mesleklerine dönük algıları hangi temel başlıklar altında tanımlanabilir?

Araştırma Hipotez 1

H₀ Gazetecilik Bölümünde okuyan üniversite öğrencilerinin dijitalleşme bağlamında eğitim süreçleri ve meslekleriyle ilgili algıları mesleki kaygılarını etkilememektedir.

H₁ Gazetecilik Bölümünde okuyan üniversite öğrencilerinin dijitalleşme bağlamında eğitim süreçleri ve meslekleriyle ilgili algıları mesleki kaygılarını etkilemektedir.

4. Metodoloji

Araştırmada gazetecilik bölümünde okuyan üniversite öğrencilerinin dijitalleşme ve dijital dönüşüm bağlamında gerek eğitim süreçleri ve gerekse mesleklerine dönük algılarının tespiti açısından keşfedici araştırma modeli ve dijitalleşme ve dijital dönüşümle ilgili olarak tanımlanan algıların öğrencilerinin meslek kaygılarına olan etkisinin ele alınması amacıyla neden sonuç ilişkisi belirten araştırma modeli kullanılmıştır. Araştırmalarda araştırma modeli ve araştırma probleminin saptanması, probleme ilişkin değişken ve boyutların belirlenmesi amacıyla keşfedici araştırma modeli kullanılmaktadır. Neden sonuç ilişkisi belirten araştırma modeli ise iki veya daha fazla değişken arasındaki etki ve neden sonuç bağlantısını ele alan araştırmalardır (Kurtuluş, 2010: 19-21).

4.1. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Araştırma Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesinde gerçekleştirilmiştir. Gazetecilik Bölümünde I. ve II. Öğretim olmak üzere yaklaşık 600 öğrenci öğrenim görmektedir. Araştırmada olasılıksız örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda toplam 231 öğrenci ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Araştırma hem yüz-yüze anket uygulaması ile hem de online anket yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Yüz-yüze anketler sınıf ortamında gerçekleştirilirken online anketler yüz-yüze ulaşılamayan öğrencilere anket linkinin öğrencilerin özel mail adreslerine gönderilmesiyle uygulanmıştır.

4.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada anket formu aracılığıyla veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir. Anket formu temelde üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm toplam 28 maddenin yer aldığı bir çoklu ölçekten oluşmaktadır. Bu ölçekte yer alan maddeler gazetecilik bölümünde okuyan öğrencilerin dijitalleşme ve dijital dönüşüme bağlı olarak gerek eğitim süreçleri ve gerekse gazetecilik mesleği hakkındaki algılarıyla ilgilidir. Anket formunun ikinci bölümünde gazetecilik bölümünde okuyan öğrencilerin gazetecilik ve meslek alanıyla ilgili kaygılarının tanımlanması amacıyla hazırlanmış 6 maddeden oluşan bir çoklu ölçektir. Bu maddelerin 3'ü olumlu duyguları diğer üçü ise olumsuz duyguları ifade eden kaygıları tanımlamaktadır. Bir ve ikinci bölümde yer alan çoklu ölçeklerde 5'li Likert Ölçeğiyle cevaplar alınmaktadır. Cevaplar “kesinlikle katılmıyorum” 1, “katılmıyorum” 2, “ne katılıyorum ne de katılmıyorum” 3, “katılıyorum” 4 ve “kesinlikle katılıyorum” 5 şeklinde kodlanmıştır. Araştırma soru formunun üçüncü ve son bölümü ise araştırmaya katılanların sosyo-demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla hazırlanmış olan sorulardan oluşmaktadır.

4.3. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Araştırmada elde edilen veriler SPSS programıyla analiz edilmiştir. Bu bağlamda SPSS programıyla betimleyici istatistikler, Çoklu Regresyon analizi ve Keşfedici Faktör Analizi gerçekleştirilmiştir.

4.4. Etik Kurul Onayı

Araştırma Süleyman Demirel Üniversitesi Etik Kurulunun 01.06.2021 Tarih ve E87432956-050.99-62430 Sayılı Bilimsel Çalışma Onayı ile yürütülmüştür.

5. Bulgular

Araştırmaya katılan öğrencilerin yüzde 51,1'i erkeklerden yüzde 48,9'u kadınlardan oluşmaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin yüzde 29,3'ünün aile aylık geliri 850-3200 TL, yüzde 37,2'sinin aile aylık geliri 3500-5600 TL, yüzde 25'inin aile aylık geliri 6000-10000 TL ve yüzde 8,5'inin aile aylık geliri ise 11000 ve daha üzeri olarak gruplanmıştır. Öğrencilerin okudukları sınıflar ele alındığında; araştırmaya katılanların yüzde 18,1'i I. sınıf, yüzde 31,6'sı II. sınıf, yüzde 37,8'i III. sınıf ve yüzde 12,4'ü IV. Sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin yüzde 15,7'si öğrenimleri sürecinde herhangi bir medya kuruluşunda çalıştığını belirtirken yüzde 84,3'ü bu soruya hayır cevabını vermiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin ikamet ettikleri yerleşim birimlerine bakıldığında; köyde ikamet edenler yüzde 7,4, kasabada ikamet edenler yüzde 3,5, ilçede ikamet edenler yüzde 30,9, şehirde ikamet edenler yüzde 25,7 ve büyükşehirde yaşayanlar yüzde 32,6 olarak gerçekleşmiştir. Bu yerleşim yerleri nüfuslarıyla bağlantılı olarak ele alındığında ise araştırmaya katılan öğrencilerin yüzde 16,8'i 20 bin ve daha az nüfuslu bir yerleşim biriminde yaşarken; yüzde 20,8'i 24 bin – 200 bin nüfuslu, yüzde 21,8'i 230 bin – 999 bin nüfuslu, yüzde 20,3'ü 1 milyon – 3 milyon nüfuslu ve yüzde 16,7'si 4 milyon ve daha üzeri nüfuslu yerleşim birimlerinde yaşamaktadırlar.

5.1. Araştırmaya Katılanların Dijitalleşme Konusundaki Görüşleri

Gazetecilik öğrencilerinin dijitalleşmeyle ilgili görüşlerinin tanımlanması amacıyla oluşturulan çoklu ölçekle elde edilen verilerle faktör analizi yapılmıştır. Toplam 28 maddede 5'li Likert ölçeğiyle alınan verilerin faktör analizi sonucunda özdeğer istatistiği 1 ve üzeri olan 5 grup elde edilmiştir. 5 grupta toplam 26 madde bulunmaktadır. Ölçekteki iki madde faktör analizi esnasında çıkartılmıştır. Buna göre maddeler ile ana grup arasında anlamlı bir fark bulunmakta ve KMO (Kaiser Mayer Olkin) örneklem yeterliliği ölçütü (,796) iyi olarak ifade edilebilecek bir değerde

gerçekleşmiştir. Dolayısıyla analize alınan çoklu ölçekteki 26 maddeyle faktör analizi yapılabileceği görülmüştür. Toplam varyansın yüzde 62,871'inin açıklandığı analizde gruplara ayrılan toplam 26 maddenin güvenilirliği yüksek derecede güvenilir olarak ifade edilebilecek bir değer olan Alfa (α) 0,833 olarak gerçekleşmiştir. Alfa değeri 0,80 ve üzere olarak gerçekleşen bir ölçek yüksek derecede güvenilir olarak kabul edilmektedir (Kayış, 2006: 405).

Tablo 1: Faktör Skorları Tablosu

MADDELER	A.O	SS	F. Yüku				
			1	2	3	4	5
Faktör 1: DİJİTAL EĞİTİM							
Aldığım dersler dijital becerilerimi geliştirmeme katkı sağlıyor	2,6976	1,20710	,852				
Derslerde aldığım dijital eğitim mesleğimde uygulamaya yönelmeme katkı sağlıyor	2,7659	1,15207	,842			,120	
Derslerimde dijital becerilerimi gösterme fırsatı buluyorum	2,4732	1,16127	,839				
Derslerimizde yeterince dijital gazetecilik uygulamaları yapabiliyoruz	2,4146	1,12841	,782				
Dijital gazetecilikle ilgili yeterli sayıda dersimiz var	2,5561	1,22595	,764		,118	-,101	
Derslerimizde dijital araç ve gereçler sıkça kullanılmaktadır	2,9268	1,27553	,663				-,120
Aldığım eğitim dijital çağa uyum sağlamamı kolaylaştırıyor	2,5805	1,33564	,601		-,114	,153	-,159
Aritmetik Ortalama	2,6749						
Faktör 2 MESLEKİ DEĞERSİZLEŞME							
Dijital teknolojiler gazetecilik mesleğini değersiz hale getiriyor	2,9561	1,29214		,838			
Teknolojik ilerleme gazeteci olarak performansımı düşürecek	2,8244	1,29038		,766	,123		
Dijital teknolojiler gazeteciliğin geleneksel değerini yok ediyor	3,4390	1,19740		,757			,187
Teknolojik gelişmeler gazeteci olarak bana olan ihtiyacı azaltmaktadır.	3,4537	1,28110		,721	,207	,131	,113
Gazetecilikte kullanılan akıllı sistemlerin geliştirilmesi gazeteciye olan ihtiyacı azaltıyor	3,5707	1,26457		,678	,221		
Dijitalleşme gazetecilik mesleğini olumsuz etkiliyor	2,8537	1,27880		,668	,273		
Aritmetik Ortalama	3,1877						
Faktör 3: DİJİTAL BECERİ							
Sürekli gelişen ve değişen teknolojiyi kullanmakta zorlanıyorum	2,4585	1,19824			,847		,134
Gazetecilik için gerekli olan dijital becerileri öğrenmekte zorluk çekiyorum	2,5707	1,21313			,804		
Sürekli gelişen teknolojiyi takip etmekte zorlanıyorum	2,7317	1,30279		,105	,772		,122
Dijital ortamlarda çevrimiçi olmakta güçlük çekiyorum	2,4585	1,34838		,169	,719	-,126	
İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişime yetişemeyeceğim kaygısına neden oluyor	2,9366	1,42488		,300	,675	,210	
Teknolojideki hızlı gelişme gazetecilik mesleki becerilerimi olumsuz yönde etkiliyor	2,5805	1,33564		,336	,576		
Aritmetik Ortalama	2,6161						
Faktör 4: ERİŞİM							

Teknolojiye ulaşmanın kariyerim açısından önemli fırsatları doğuracağına inanıyorum	4,0098	,99995					,844	,187
Teknolojiye erişim sağlamamın iş imkanlarımı olumlu etkileyeceğine inanıyorum	4,1220	,92342		-,105			,828	,204
Gazeteci olarak kariyerim dijital teknolojiye ulaşma kabiliyetime bağlıdır.	3,6195	1,08989			,175		,778	
Dijital teknolojiye erişebilmek gazeteci olarak bana önemli mesleki fırsatlar sunabilir	3,8976	1,12644	,139				,557	,328
Aritmetik Ortalama		3,8810						
Faktör 5: MALİYET								
Dijital teknolojiler erişemeyeceğim bir maliyet gerektiriyor	3,7902	1,21264		,119			,192	,857
Dijital teknolojinin gerektirdiği maddi güce erişeceğimi sanmıyorum	3,6439	1,20661		,132			,214	,852
Mesleğimin gerektirdiği dijital araç ve gereçlere ulaşamayacağımı düşünüyorum	3,0927	1,27809	-,123	,178	,221			,755
Aritmetik Ortalama		3,5275						
Öz değer (Eigenvalues)			4,190	3,638	3,584	2,569	2,366	
Varyans (%)			16,114	13,992	13,785	9,882	9,098	
Toplam Varyans (%)		62,871						
Faktör Güvenilirlikleri (Cronbach's Alpha)			,875	,854	,860	,783	,831	
Genel Güvenilirlik (Cronbach's Alpha)		,833						
KMO Measure of Sampling Adequacy		,796						
Bartlett's Test of Sphericity		$\chi^2 = 2752,022; df=325; p=,000$						

Gazetecilik bölümü öğrencilerinin derslerinde gördükleri dijitalleşme konusunun ele alındığı 7 maddeden oluşan ilk grup “dijital eğitim” olarak tanımlanmıştır. Dijital eğitim faktörünün özdeğeri 4,190, açıklanan varyansı ise yüzde 16,114’tür. Faktörde yer alan 7 maddenin güvenilirlik değeri (α) 0,833 olarak gerçekleşmiştir. Bu değer faktörde yer alan maddelerle toplanan verilerin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. En yüksek faktör yükünün 0,852 en düşük faktör yükünün ise 0,601 olarak gerçekleştiği “dijital eğitim” faktöründe derslerin dijital becerileri geliştirdiği, dijital eğitimle uygulamaya yönelebildiği, derslerde dijital becerileri sergileyerek uygulama yapılabildiği ve derslerde erişilebilen dijital imkanların varlığıyla ilgili görüşlerin dile getirildiği maddeler bulunmaktadır. Bu maddelerde gerçekleşen aritmetik ortalama 2,6749’dur. Dolayısıyla araştırmaya katılanların bu grupta yer alan maddelere genel olarak “ne katılıyorum ne de katılmıyorum” aralığında cevap verdikleri söylenebilir. Ancak gerçekleşen ortalama “katılmıyorum” aralığına oldukça yakındır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin dijitalleşmeyle ilgili görüşlerinin tanımlandığı ikinci faktör ise “mesleki değersizleşme” faktörüdür. Bu faktörde yer alan maddeler dijitalleşmeyle birlikte gazetecilik mesleğinde meydana geldiği

düşünülen olumsuz görüşlerden oluşmaktadır. Faktörün özdeğeri 3,638, güvenilirlik değeri (α) 0,854 ve açıklanan varyans oranı yüzde 13.992'dir. Bu bağlamda faktörde yer alan en yüksek faktör yükü 0,838, en düşük faktör yükü ise 0,638'dir. Toplam 6 maddenin yer aldığı faktörde maddelere ait aritmetik ortalama 5'li Likert ölçeğine göre 3,187 olarak gerçekleşmiştir. Dolayısıyla bu faktörde yer alan maddelere araştırmaya katılan öğrenciler “ne katılıyorum ne de katılmıyorum” aralığında cevap verdikleri görülmektedir.

Öğrencilerin dijitalleşmeyle ilgili görüşlerinden oluşan üçüncü faktör “dijital beceri” olarak tanımlanmıştır. Toplam varyansın yüzde 13,785'inin açıklandığı “dijital beceri” faktöründe özdeğer 3,584, güvenilirlik değeri ise (α) 0,860 olarak gerçekleşmiştir. Faktörde yer alan maddelerin faktör yüklerine bakıldığında en yüksek faktör yükü 0,847 olarak gerçekleşirken en düşük faktör yükü 0,576'dır. Faktörde yer alan 6 maddenin aritmetik ortalaması ise 5'li Likert ölçeği ile 2,6161 olarak gerçekleşmiştir. Dolayısıyla araştırmaya katılan öğrenciler faktörde yer alan ve kendi dijital becerileriyle ilgili maddelere “ne katılıyorum ne de katılmıyorum” aralığında cevap vermişlerdir. Ancak gerçekleşen ortalama değer “katılmıyorum” aralığına çok yakın bir değerdir. Bu bakımdan araştırmaya katılan öğrencilerin dijital becerilerinin genel olarak düşük olduğu söylenebilir.

Dijital teknolojilere ulaşabilmenin gazetecilik mesleğindeki kariyer süreçleri açısından önemli olduğunu ifade eden maddelerden oluşan dördüncü faktör “erişim” olarak tanımlanmıştır. Toplam varyansın yüzde 9,882'sinin açıklandığı bu faktörün özdeğeri 2,569, güvenilirliği ise (α) 0,783'tür. Faktörde yer alan maddelerin en yüksek faktör yükü 0,844 olurken, en düşük faktör yükü ise 0,557 olmuştur. Toplam 4 maddenin yer aldığı faktörün ortalaması ise 3,8810 olarak gerçekleşmiştir. Bu değer bu faktörde yer alan maddelere araştırmaya katılan öğrencilerin “katılıyorum” aralığında cevaplar verdiğini göstermektedir. Dolayısıyla araştırmaya katılan öğrenciler dijital erişim imkanlarının gazetecilik mesleğindeki kariyer gelişimini olumlu yönde artıracaklarını düşündükleri söylenebilir.

Yapılan analizin beşinci faktörü dijital teknolojilere erişimin gerektirdiği maliyetle ilgilidir. Maddeler dijital teknolojilere erişme konusundaki maddi güçlükleri ifade etmektedir. Dolayısıyla toplam 3 maddenin yer aldığı faktör

“maliyet” olarak tanımlanmıştır. Toplam varyansın yüzde 9,098’inin açıklandığı “Maliyet” faktörünün özdeğeri 2,366 olarak gerçekleşirken, güvenilirliği ise $(\alpha)0,831$ olarak gerçekleşmiştir. Faktörde yer alan en yüksek faktör yükü ($,857$) “Dijital teknolojiler erişemeyeceğim bir maliyet gerektiriyor.” maddesinde gerçekleşirken; en düşük faktör yükü ($,755$) “Mesleğimin gerektirdiği dijital araç ve gereçlere ulaşamayacağımı düşünüyorum.” Maddesinde gerçekleşmiştir. Faktör maddelerinin aritmetik ortalaması ise $3,527$ ’dir.

5.2. Dijitalleşmeye Dayalı Olarak Araştırmaya Katılanların Gazetecilik Mesleğiyle İlgili Kaygıları

Gazetecilik öğrencilerinin gazetecilik mesleğinin geleceği ile ilgili düşüncelerinin belirlenmesi amacıyla 6 maddeden oluşan ve cevapların 5’li Likert Ölçeğiyle alındığı bir çoklu ölçek oluşturulmuştur. Ölçekte yer alan maddeler gazetecilik mesleğiyle ilgili olarak olumlu ve olumsuz yargılardan oluşmaktadır. Dolayısıyla bu maddelerle elde edilen verilerle gazetecilik okuyan öğrencilerin gazetecilik mesleğiyle ilgili kaygılarının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Tablo 2: Öğrencilerin Meslek Kaygıları

Algılar	Katılımcı Sayısı	En Düşük Değer	En Yüksek Değer	Ortalama Değerler	Standart Sapma
Dijitalleşmenin gazetecilik mesleğinin sonunu getireceğini düşünüyorum	231	1,00	5,00	2,8312	1,29617
Dijital teknolojiler nedeniyle okulu bitirdikten sonra işsiz kalacağımı düşünüyorum	231	1,00	5,00	3,2511	1,27080
Dijital teknolojiler gazetecilik meslek alanını giderek değersizleştiriyor	231	1,00	5,00	3,1688	1,18765
Dijitalleşme gazetecilik mesleğinin daha da gelişmesini sağlayacaktır	229	1,00	5,00	3,2271	1,09262
Dijital teknolojiler okulu bitirdikten sonra bana yeni iş alanları yaratacaktır	231	1,00	5,00	3,4286	1,03959
Dijital teknolojiler gazetecilik mesleğini daha da değerli hale getirmektedir	231	1,00	5,00	2,9740	1,05469

Gazetecilik mesleğinin geleceğiyle olumsuz görüşlerin yer aldığı ilk madde “Dijitalleşmenin gazetecilik mesleğinin sonunu getireceğini düşünüyorum” yargısıdır. Araştırmaya katılanlar bu maddeye 2,831 ortalama değerinde cevap vermişlerdir. İkinci madde olan “Dijital teknolojiler nedeniyle okulu bitirdikten sonra işsiz kalacağımı düşünüyorum.” yargısının ortalaması $3,251$ ’dir. Araştırmaya katılanlara olumsuz olarak sorulmuş üçüncü yargı ise “Dijital teknolojiler gazetecilik

meslek alanını giderek değersizleştiriyor.” maddesidir. Bu maddenin ortalaması 3,168’dir.

Ölçekte gazetecilik mesleğinin geleceği ile ilgili olumlu olarak verilen ilk madde “Dijitalleşme gazetecilik mesleğinin daha da gelişmesini sağlayacaktır.” yargısıdır. Bu yargının cevap ortalaması 3,227’dir. Ölçekteki ikinci olumlu yargı “Dijital teknolojiler okulu bitirdikten sonra bana yeni iş alanları yaratacaktır.” maddesidir. Bu maddenin aritmetik ortalaması 3,428’dir. Çoklu ölçekteki üçüncü olumlu madde ise “Dijital teknolojiler gazetecilik mesleğini daha da değerli hale getirmektedir.” yargısıdır. Bu yargıya verilen cevapların aritmetik ortalaması 2,974 olarak gerçekleşmiştir.

Genel olarak bakıldığında ölçekte yer alan olumlu maddelerin ortalamasının olumsuz maddelere göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu bakımdan araştırmaya katılan öğrencilerin dijitalleşme ve meslek ilişkisi bakımından daha olumlu bir görüşe sahip oldukları ifade edilebilir. Dolayısıyla gazetecilik meslek alanında çalışma tecrübesi olan ve olmayan öğrencilerin gazetecilik mesleğinin geleceği ile ilgili görüşlerinde anlamlı bir farkın olup olmadığı sorusu sorulabilir. Bu sorunun cevaplanması açısından araştırmada öğrencilerin mesleki alanda çalışmış olması ile çalışmamaları arasında gazetecilik mesleğinin geleceği ile ilgili olumsuz ve olumlu görüşlere katılım durumlarına t-testi analiziyle bakılmıştır. Yapılan analizde alanda çalışmış ya da çalışmamış olmak ile gazetecilik mesleğinin geleceği hakkında olumlu veya olumsuz görüşe sahip olmak arasında anlamlı bir farkın ($p>,050$) olmadığı görülmüştür. Ancak ortalamalara bakıldığında gazeteciliğin geleceği ile ilgili olumlu görüşe herhangi bir yerde çalışmadığını söyleyenlerin daha yüksek bir ortalama ile katılım gösterdiği görülmüştür. Buna göre alanda çalışmadığını söyleyen öğrenciler olumsuz görüşe 3,103 ortalamasıyla katılım gösterirken; çalıştığını söyleyenler 3,018 ortalamasıyla katıldığını belirtmişlerdir. Buna karşın çalışmadığını söyleyenler gazeteciliğin geleceğiyle ilgili olumlu görüşe 3,249 ortalamasıyla, çalıştığını söyleyenler ise 3,027 ortalamasıyla katılım göstermiştir. Dolayısıyla gazetecilik mesleğinin geleceğiyle ilgili olarak olumsuz görüşte mesleki alanda çalışıp ya da çalışmamak arasında önemli bir fark oluşmazken; olumlu görüşte çalışma tecrübesi olan ve olmayan öğrenciler arasında daha büyük bir fark oluşmuştur. Bu bakımdan

çalışma tecrübesi olmayan öğrenciler daha yüksek bir ortalamayla dijitalleşmenin gazetecilik mesleğinin geleceği açısından daha olumlu olacağını belirtmişlerdir.

5.3. Dijitalleşmenin Öğrencilerin Gazetecilik Meslek Kaygısına Etkisi

Araştırmada gazetecilik öğrencilerinin dijitalleşme konusundaki görüşlerinin gazetecilik mesleğinin geleceği ile ilgili düşüncelerine etkisinin ele alınması amacıyla regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Yukarıda belirtilmiş olan ve gazetecilik mesleğinin geleceğiyle ilgili olumlu ve olumsuz görüşlerin yer aldığı maddeler araştırmanın bağımlı değişkenini; öğrencilerin dijitalleşme ile ilgili görüşleri ise araştırmanın bağımsız değişkenini göstermektedir. Dolayısıyla araştırmaya katılan öğrencilerin dijitalleşme konusundaki eğitimleri, becerileri, erişim imkanları gibi konulardaki görüşlerine bağlı olarak mesleki kaygılarına etkileri ele alınmaktadır.

Araştırmada dijitalleşme ve mesleki kaygı bağlamında oluşturulmuş ilk model; araştırmanın bağımsız değişkenlerinin “Dijitalleşme gazetecilik mesleğinin sonunu getirecektir.” algısına etkisini ele almaktadır. Yapılan analiz bu modelin anlamlı ($p=,000$) olduğunu göstermektedir.

Tablo 3 Gazetecilik Mesleğinin Sonunun Geleceği Kaygısı

		Tolerance	VIF	Durbin - Watson
Dijitalleşme gazetecilik mesleğinin sonunu getirecektir	+ ,004 Dijital Eğitim (,946)	,964	1,037	1,846
	+ ,637 Mesleki Değersizleşme (,000)	,798	1,254	
	+ ,049 Dijital Beceri (,418)	,807	1,239	
	+ ,008 Erişim (,886)	,849	1,178	
	+ ,034 Maliyet (,577)	,773	1,293	
$R^2=,421$; $F_{(5-204)}=28,969$; $P=,000$				

(P Değeri parantez içinde verilmiştir.)

Regresyon analizinde Durbin-Watson katsayısı otokorelasyonu test etmede kullanılmaktadır. Dolayısıyla Durbin-Watson katsayısı 0 ile 4 arasında gerçekleşmektedir. 0'a yakın olan değerler aşırı pozitif korelasyonu, 4'e yakın değerler ise aşırı negatif korelasyonu ifade etmektedir. 2'ye yakın değerler ise otokorelasyon olmadığını göstermektedir. Bu bakımdan regresyon analizinde Durbin-Watson değerlerinin 1,5 ile 2,5 arasında olması beklenmektedir (Öztürk, 2006: 264). Ayrıca Regresyon analizde çoklu bağıntı sorununun olup olmadığını

görebilmek açısından VIF ve Tolerans değerlerine bakılması gerekmektedir. Düşük tolerans ve yüksek VIF değerleri bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorununun olduğunu göstermektedir (Öztürk, 2006: 268). Field (2005) çoklu bağlantı sorunu olmaması için VIF değerinin 10'dan küçük ve Tolerance değerinin ise 0,2'den büyük olması gerektiğini belirtmektedir (Doğan & Karakuş, 2016: 61). Dolayısıyla analizinde Durbin-Watson değeri 1,846, Tolerans değerleri 0,2'den büyük ve VIF değerleri ise 10'dan küçük olarak gerçekleşmiştir (Tablo 3).

Araştırmaya katılanların dijitalleşme ile ilgili görüşleri “Dijitalleşme gazetecilik mesleğinin sonunu getirecektir.” kaygısının yüzde 42,1’ini açıklamaktadır. Anlamlı ($p=,000$) bir etki oluşturduğu görülen dijitalleşmenin mesleki değersizleştirmeye neden olduğu görüşü “Dijitalleşmenin gazetecilik mesleğinin sonunu getirecektir kaygısı üzerinde pozitif yönlü ve yüzde 63,7 birim etki yapmaktadır. Dolayısıyla dijitalleşmenin gazetecilik mesleğini değersizleştirdiği görüşünde meydana gelecek bir birimlik bir artış gazetecilik mesleğinin sonunun geleceği algısını yüzde 63,7 birim güçlendirmektedir. Öğrencilerin dijitalleşme ile ilgili diğer görüşleri ise bu algı üzerinde anlamlı ($p>,050$) bir etki oluşturmamaktadır (Tablo 3).

Tablo 4 İşsiz Kalma Kaygısı

	Tolerance	VIF	Durbin - Watson
Dijitalleşme nedeniyle okulu bitirdiğimde işsiz kalacağım	,964	1,037	2,078
+ ,034 Dijital Eğitim (,581)	,798	1,254	
+ ,375 Mesleki Değersizleşme (,000)	,807	1,239	
+ ,121 Dijital Beceri (,071)	,849	1,178	
+ ,046 Erişim (,481)	,773	1,293	
	$R^2=,265; F_{(5-204)}= 15,690; P=,000$		

(P Değeri parantez içinde verilmiştir.)

Araştırmaya katılan öğrencilerin dijitalleşmeyle ilgili görüşlerinin “Dijitalleşme nedeniyle okulu bitirdiğimde işsiz kalacağım.” algısı üzerinde etkili olduğu şeklinde kurulan modelin yapılan analiz sonuçlarına göre anlamlı ($p=,000$) olduğu görülmüştür. Analizin Durbin-Watson değeri 2,078, Tolerans değerleri 0,2'den büyük ve VIF değerleri 10'dan küçük olarak gerçekleşmiştir. Buna göre öğrencilerin dijitalleşmeyle ilgili algıları dijitalleşmeden kaynaklı olarak işsiz kalacakları kaygılarını yüzde 26,5 oranında açıklamaktadır. Dijitalleşmeyle ilgili

“mesleki değersizleşme” ve “maliyet” çerçevesindeki görüşleri bu kaygıları üzerinde anlamlı bir etki oluşturmaktadır. “Mesleki değersizleşme” görüşü işsiz kalma kaygısını yüzde 37,5 birim etkilerken; “maliyet” başlığında tanımlanan görüşleri yüzde 17,3 birim etkilemektedir. Her iki faktörün de pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla dijitalleşmenin gazetecilik mesleğini değersizleştirdiği görüşünde gerçekleşecek bir birimlik bir artış yüzde 37,5 birim işsiz kalma kaygısını güçlendirirken; dijitalleşmenin maliyeti ile ilgili görüşleri aynı kaygıyı yüzde 17,3 birim artırmaktadır (Tablo 4).

Tablo 5 Gazetecilik Mesleğinin Değersizleşeceği Kaygısı

		Tolerance	VIF	Durbin - Watson
Dijitalleşme gazetecilik meslek alanını değersizleştirec ektir.	+ ,012 Dijital Eğitim (,810)	,964	1,037	1,996
	+ ,721 Mesleki Değersizleşme (,000)	,798	1,254	
	+ -,046 Dijital Beceri (,401)	,807	1,239	
	+ ,089 Erişim (,100)	,849	1,178	
	+ ,005 Maliyet (,933)	,773	1,293	
$R^2=,501; F_{(5-204)}= 41,908; P=,000$				

(P Değeri parantez içinde verilmiştir.)

Yapılan analizde araştırmaya katılanların dijitalleşme ile ilgili görüşleri “dijitalleşme gazetecilik meslek alanını değersizleştirecektir” kaygısı üzerinde anlamlı ($p=,000$) bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Analizde gerçekleşen Durbin-Watson değeri 1,996’dır. Tolerans değeri 0,200’den büyük, VIF değeri ise 10’dan küçüktür. Araştırmaya katılan öğrencilerin dijitalleşme ile ilgili görüşleri dijitalleşmeye dayalı olarak gazetecilik meslek alanının değersizleşeceği kaygısının yüzde 50,1’ini açıklamaktadır. Buna göre araştırmaya katılan öğrencilerin dijitalleşme görüşlerinden “mesleki değersizleşme” görüşü bu algı üzerinde anlamlı ($p=,000$) bir etkiye sahip olmuştur. Dolayısıyla dijitalleşmeyle ilgili görüşlerden “mesleki değersizleşme” görüşünde meydana gelecek bir birimlik bir artış yüzde 72,1 birim dijitalleşmenin gazetecilik meslek alanını değersizleştireceği kaygısını güçlendirmektedir (Tablo 5).

Tablo 6 Dijitalleşme ve Gazetecilik Mesleğinin Gelişimi

		Tolerance	VIF	Durbin - Watson
Dijitalleşme gazetecilik meslek alanını geliştirecektir	+ ,083 Dijital Eğitim (,210)	,964	1,037	2,145
	+ -,360 Mesleki Değersizleşme (,000)	,797	1,255	
	+ ,060 Dijital Beceri (,409)	,805	1,242	
	+ ,227 Erişim (,001)	,849	1,178	
	+ -,004 Maliyet (,952)	,773	1,293	
$R^2=,169; F_{(5-204)}= 8,046; P=,000$				

(P Değeri parantez içinde verilmiştir.)

Yapılan analizde araştırmaya katılan öğrencilerin dijitalleşme ile ilgili görüşlerinin “Dijitalleşme gazetecilik meslek alanını geliştirecektir.” algısını etkilediği şeklinde kurulan modelin anlamlı ($p=,000$) olduğu görülmüştür. Analizde Durbin-Watson değeri 2,145, VIF değerleri 10’dan küçük ve Tolerans değerleri 0,200’den büyüktür. Öğrencilerin dijitalleşme ile ilgili görüşleri dijital teknolojilerin gazetecilik meslek alanını geliştireceği kaygısını yüzde 16,9 oranında açıklamaktadır. Buna göre anlamlı bir etken olan “mesleki değersizleşme” faktörü negatif yönlü olarak dijitalleşmenin gazetecilik meslek alanını geliştireceği algısını yüzde 36 birim etkilerken; “erişim” faktörü yüzde 22,7 birim pozitif yönlü olarak etkilemektedir. Dolayısıyla dijitalleşmeyle ilgili olarak öğrencilerin “mesleki değersizleşme” görüşlerinde gerçekleşecek bir birimlik artış dijitalleşmenin gazetecilik meslek alanını geliştireceği algısını yüzde 36 birim zayıflatırken; öğrencilerin “erişim” konusundaki görüşlerinde gerçekleşecek bir birimlik artış bu algıyı yüzde 22,7 birim güçlendirmektedir (Tablo 6).

Tablo 7 Dijitalleşme ve İş Bulabilme Kaygısı

		Tolerance	VIF	Durbin - Watson
Dijital teknolojiler okul sonrası yeni iş alanları oluşturacaktır	+ ,064 Dijital Eğitim (,324)	,964	1,037	2,116
	+ -,270 Mesleki Değersizleşme (,000)	,798	1,254	
	+ -,071 Dijital Beceri (,319)	,807	1,239	
	+ ,333 Erişim (,000)	,849	1,178	
	+ ,034 Maliyet (,634)	,773	1,293	
$R^2=,196; F_{(5-204)}= 9,705; P=,000$				

(P Değeri parantez içinde verilmiştir.)

“Dijitalleşme ile ilgili görüşler ‘Dijital teknolojiler okul sonrası yeni iş alanları oluşturacaktır.’ algısını etkiler” olarak kurulan modelin yapılan analiz sonucunda anlamlı ($p=,000$) olduğu görülmüştür. Analizde Durbin-Watson değeri 2,116, VIF değeri 10’dan küçük ve tolerans değeri 0,200’den büyük olarak

gerçekleşmiştir. Buna göre dijitalleşme ile ilgili görüşler dijital teknolojilerin okul sonrasında yeni iş alanları yaratacağı algısının yüzde 19,6'sını açıklamaktadır. Anlamlı bir etkiye sahip olan dijitalleşme görüşlerine baktığımızda ise “mesleki değersizleşme” algısı negatif yönlü olarak yüzde 27 birim yeni iş alanlarının oluşabileceği algısını etkilerken; “erişim” ile ilgili görüşler pozitif yönlü olarak yüzde 33,3 birim aynı algıyı etkilemektedir. Dolayısıyla mesleki değersizleşme görüşünde meydana gelebilecek bir birimlik bir artış dijital teknolojilerin yeni iş alanları yaratacağı düşüncesini yüzde 27 birim zayıflatırken; “erişim” görüşünde meydana gelebilecek bir birimlik artış aynı algıyı yüzde 33,3 birim güçlendirmektedir (Tablo 7).

Tablo 8 Dijitalleşme ve Gazetecilik Mesleğinin Değerlenme Kaygısı

		Tolerance	VIF	Durbin - Watson
Dijital teknolojiler gazetecilik mesleğini daha değerli hale getirecektir.	+ ,071 Dijital Eğitim (,248)	,964	1,037	2,263
	+ -,417 Mesleki Değersizleşme (,000)	,798	1,254	
	+ ,143 Dijital Beceri (,034)	,807	1,239	
	+ ,360 Erişim (,000)	,849	1,178	
	+ -,071 Maliyet (,303)	,773	1,293	
$R^2=,276; F_{(5-204)}= 12,558; P=,000$				

(P Değeri parantez içinde verilmiştir.)

Çalışmada “dijitalleşme ile ilgili görüşler dijital teknolojiler gazetecilik mesleğini daha değerli hale getirecektir.” algısını etkilemektedir” şeklinde oluşturulan modelin anlamlı ($p=,000$) olduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan regresyon analizinin Durbin-Watson değeri 2,263, VIF değeri 10’dan küçük ve tolerans değeri 0,200’den küçüktür. Bu bağlamda anlamlı bir etkiye sahip olan “mesleki değersizleşme” görüşü negatif yönlü ve yüzde 42,7 birim, “dijital beceri” görüşü yüzde 14,3 birim ve “erişim” düşüncesi yüzde 36 birim dijital teknolojilerle gazetecilik mesleğinin daha değerli olacağı düşüncesini etkilemektedir. Diğer bir ifadeyle öğrencilerin dijitalleşmeyle ilgili olarak mesleki değersizleşme düşüncelerinde meydana gelebilecek bir birimlik artış dijital teknolojilerin gazetecilik mesleğini daha değerli hale getireceği algısını yüzde 42,7 birim zayıflatırken; “erişim” düşüncesinde meydana gelebilecek bir birimlik artış aynı algıyı yüzde 36 birim ve “dijital beceri” düşüncesinde meydana gelebilecek bir birimlik bir artış aynı algıyı yüzde 14,3 birim güçlendirmektedir.

SONUÇ

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve beraberinde ortaya çıkmış olan dijitalleşme bireylerin tüm yaşamını etkisi altına almaktadır. Ürettiğinden tükettiğine, boş zaman değerlendirmesinden eğitimine kadar çok geniş bir alanda günlük yaşamı etkilemektedir. Teknolojiler özellikle insanoğlunun üretme biçimlerini değiştirmekte ve kendisine daha fazla boş zaman yaratabilmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla bireyin günlük iş/meslek biçim ve pratiklerinde büyük bir değişimi yaratmaktadır. Bu değişimin yaşandığı ilk sıralarda sayılabilecek iş/meslek alanlarından biri de iletişim sektörüdür. Genel anlamda iletişim alanı özelde ise bir kamuoyu bilgilendirme, kamuoyu oluşturma gücü olan basın ve medya sektöründe dijital dönüşümle birlikte büyük bir değişim yaşanmaktadır. Bu değişim meslek/iş hayatı açısından olumlu etkiler yarattığı gibi olumsuz birçok durumun da ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Özellikle bu meslekleri seçen bireylerin geçmiş mesleki alışkanlıklar, kurallar ve uygulamalarda ortaya çıkan değişim zorunluluğu nedeniyle geleceğe dönük belirsizlikler ve buna bağlı olarak ortaya çıkan kaygı durumlarının bu olumsuzlukların başında geldiği söylenebilir. Dolayısıyla bu çalışmada gazetecilik mesleğini seçmiş olan gazetecilik öğrencilerinin dijitalleşme bağlamında ortaya çıkan mesleki kaygıları üzerinde durulmaktadır.

Çalışmada gerçekleştirilen nicel bir araştırmayla öncelikle gazetecilik öğrencilerinin keşfedici bir yaklaşımla dijital dönüşümle ilgili algıları ele alınmış ardından meslek kaygılarıyla ilgili duygu durumları ölçülmüştür. Sonuç itibarıyla öğrencilerin gerek eğitimleri ve gerekse sektörün içinde bulunduğu dijitalleşme süreçlerine dönük algılarının gazetecilik mesleğiyle ilgili duygularına olan etkileri ele alınmaktadır. Bu bağlamda gazetecilik öğrencilerinin dijitalleşme ve dijital dönüşümle ilgili algıları temelde beş başlık altında toplanmıştır. Keşfedici faktör analiziyle bu algılara dönük olarak yapılmış olan tanımlamalar; dijital eğitim, mesleki değersizleşme, dijital beceri, erişim ve maliyet olarak ortaya konmuştur.

Araştırmanın bağımsız değişkenleri olarak belirlenen bu tanımlarda araştırmaya katılan öğrencilerin genel olarak “dijital eğitim” başlığı altında aldıkları eğitimin dijitalleşme açısından yeterliliğiyle ilgili maddelere katılmama yönünde, “mesleki değersizleşme” başlığı altında bir gazeteci olarak mesleği açısından

değersizleştiğiyle ilgili maddelere katılma düzeyinde, “dijital beceri” başlığı altında dijital teknolojileri kullanma yeterlilikleriyle ilgili maddelere katılmama yönünde, “erişim” başlığı altında teknolojiye erişimle birlikte kendi mesleğinde olumlu fırsatlar yakalayacağıyla ilgili maddelere katılma yönünde ve “maliyet” başlığı altında dijital teknolojilerin maliyeti nedeniyle ulaşılmasının zor olduğunu ifade eden maddelere katılma yönünde cevaplar verdikleri görülmüştür.

Dijitalleşme bağlamında yukarıda dile getirilmiş olan bu beş başlığın dijitalleşmenin ve dijital dönüşümün yarattığı mesleki kaygıya dönük olarak araştırmaya katılan öğrencilerin duygu durumları üzerindeki etkilerine bakıldığında genel olarak anlamlı bir etkileyici olarak “mesleki değersizleşme”, “erişim” ve “maliyet” faktörlerinin olduğu görülmüştür. Her üç faktörün de araştırmaya katılan öğrencilerin mesleki kaygılarıyla ilgili pozitif yönlü bir etkiye sahip oldukları gözlemlenmiştir. Dolayısıyla genel olarak öğrencilerin dijitalleşme ve dijital dönüşüme dönük olarak “mesleki değersizleşme”, “erişim” ve “maliyet” başlıklarında belirtilen maddelere katılım durumlarında gerçekleşecek bir artışın araştırmaya katılan öğrencilerin mesleki kaygılarını da artıracığı sonucuna varılmıştır.

Bu çalışmada nicel bir araştırmayla gazetecilik öğrencilerinin dijitalleşme ve dijital dönüşümle ilgili algılarının mesleki kaygılarına etkisi ele alınmıştır. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda ilgili konunun bir karma yöntem araştırmasıyla hem nicel hem de nitel boyutuyla ele alınabileceği ve ortaya konan bulguların detaylandırılabilmesi düşünülmektedir. Ayrıca çalışmada araştırmaya katılan öğrencilerin dijitalleşme çerçevesinde gazetecilik mesleğiyle ilgili olumlu olarak kurulan maddelere daha yüksek düzeyde bir katılım gösterdikleri görülmüştür. Dolayısıyla araştırmaya katılan öğrenciler açısından dijitalleşmenin gazetecilik mesleğinde olumlu bir katkı oluşturacağıyla ilgili görüşün daha hakim olduğu söylenebilir. Bu durum günlük yaşamın farklı alanlarında sağladığı avantajlar nedeniyle dijitalleşmenin öğrenciler tarafından daha olumlu olarak görülmesinden kaynaklanabilir. Bu bakımdan sahada çalışanlarla böyle bir araştırma yapıldığında gazetecilik mesleğinin gerçekleri ile yüz-yüze olanların bu konuda daha kaygılı

GÜLLÜPUNAR, Hasan ve TUNCA Lütfi (2022). Dijitalleşmeye Dayalı Olarak Gazetecilik Öğrencilerinin Yaşadıkları Meslek Kaygıları Üzerine Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 1019-1045.

olabileceği ifade edilebilir. Dolayısıyla gelecekte yapılacak araştırmaların bu bağlamda düşünülmesinin yararlı olacağı değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

AKTAŞ, Celalettin (2013). "İnternet'in Gazeteciliğe Getirdiği Yenilikler", Selçuk İletişim, 5(1), s.30-41.

BAŞARAN, Funda (2014). "Yeni İletişim Teknolojileri, Alternatif İletişim Olanakları". Mülkiye Dergisi, 34(269), s.255-270.

BERGER, Rita; ROMEO, Marina; GIDION, Gerd; POYATO, Luis (2016). Media Use and Technostress, (Editörler), I. L. Gómez Chova, G. Chova, A. L. Martínez, & I. C.- del Torres, 10th International Technology, Education and Development Conference. IATED Academy. <https://doi.org/10.21125/inted.2016.1092>

BİRSEN, Haluk (2013). İnternet Yayıncılığı Nedir?, (Editörler), H. İ. Gürcan. İnternet Yayıncılığı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, s.2-21

ÇARK, Özgür (2020). "Dijital Dönüşümün İşgücü ve Meslekler Üzerindeki Etkileri", International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries, 4(1), s.1-19.

ÇETİKAYA, Aysel (2017). "Basın İşletmelerinde Çevrimici Gazetecilik ile İstihdam ve İşgücü Becerilerinin Dönüşümü", Erciyes İletişim Dergisi, 5(1), s.380-398.

ÇETİNKUŞ, Hayri ve KELEŞ, Necati (2018). Muhabir / Habercinin Temel Kitabı, Ankara: Anadolu Ajansı Yayınları.

Dijital. (2022). İçinde Türk Dil Kurumu Sözlüğü. <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 11.06.2022.

DOĞAN, Uğur ve KARAKUŞ, Yahya (2016). "Lise Öğrencilerinin Sosyal Ağ Siteleri Kullanımının Yordayıcısı Olarak Çok Boyutlu Yalnızlık", Sakarya University Journal of Education, 60(1), s.57-71.

ELLONEN, Noora and NATTI, Jouko (2015). "Job İnsecurity and The Unemployment Rate: Microand Macro-Level Predictors of Perceived Job

GÜLLÜPUNAR, Hasan ve TUNCA Lütfi (2022). Dijitalleşmeye Dayalı Olarak Gazetecilik Öğrencilerinin Yaşadıkları Meslek Kaygıları Üzerine Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 1019-1045.

"Insecurity Among Finnish Employees 1984–2008", Economic and Industrial Democracy, 36, s.51-71.

ERDOĞAN, İrfan (2021). "İlahiyat Fakültesi Öğrencilerinin Öğretmenlik Mesleğine Yönelik Tutumları ile Mesleki Kaygıları Arasındaki İlişki", Eskiye Dergisi, 45, s.797-818.

FIRAT, Feyyaz (2018). İnternet Haberciliğinde Yapay Zeka Teknolojisi Kullanımı: Robot Gazetecilik, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış

GENÇ, Hakan. (2010). "İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve E-İş 2.0 Uygulamaları", XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 481-487, 10 - 12 Şubat 2010, Muğla

GÜLLÜPUNAR, Hasan. (2010). Siyasal İletişim ve Aday İmajı. Konya: Eğitim Kitabevi.

KARAGÖZ, Uğur. (2016). "Dijital Dönüşüm ve Türkiye", İdarecinin Sesi, 1(171), s.71-75.

KAYIŞ, Aliye (2006). Güvenilirlik Analizi, (Editörler), Ş. Kalaycı, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, İstanbul: Asil Yayıncılık, 403-419

KURTULUŞ, Kemal (2010). Araştırma Yöntemleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

KUTUP, Nejat (2010). İnternet ve Sanat, Yeni Medya ve Net.Art. XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 9-22, 10 - 12 Şubat 2010, Muğla

NARİN, Bilge (2017). Gazetecilik 2.0: İnternet Gazeteciliğinde Hipermetinsellik. Ankara: Gece Yayınları.

ÖZCAN, Ali. (2015). Yerel Basında Bilişim Teknolojilerinin Kullanımı ve Etkileri [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ÖZTÜRK, Erdoğan. (2006). Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli, (Editörler), Ş. Kalaycı. SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ankara: Asil Yayın Dağıtım, s.259-269

PFAFINGER, Katharina Felizitas; REIF, Julia A. M.; SPIEB, Erika; BERGER, Rita (2020). Anxiety in a digitalised work environment. Gruppe. Interaktion.

GÜLLÜPUNAR, Hasan ve TUNCA Lütfi (2022). Dijitalleşmeye Dayalı Olarak Gazetecilik Öğrencilerinin Yaşadıkları Meslek Kaygıları Üzerine Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 1019-1045.

Organisation. Zeitschrift für Angewandte Organisationspsychologie (GIO), 51(1), 25-35.

RAGU-Nathan, T. S.; TARAFDAR, Monideepa; RAGU-NATHAN, Bhanu S.; TU, Qiang (2008). "The Consequences of Technostress for End Users in Organizations: Conceptual Development and Empirical Validation", Information Systems Research, 19(4), s.417-433.

TAYFUN, Ayşe Nur Tekin ve Korkmaz, Adem (2016). "Üniversite Öğrencilerinde İşsizlik Kaygısı: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma", Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(17), s.534-558.

TUNCA, Lütfi ve ÇAĞLAR, Nedret (2022). "Yerel Gazetelerde Dijital Dönüşüm Antalya Yerel Gazeteleri Üzerinden Bir İnceleme", Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 13(33), s.603-618.

ULUDAĞ, Gökhan; TAŞDÖVEN, Hidayet; DÖNMEZ, Mustafa (2014). "Polis Adaylarının Mesleki Kaygı Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi", Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18(2), s.75-94.

ÜNAL, Demet (2020). "Yeni Medyada Gazeteciliğin Dönüşümüne Dair Nitel Bir Araştırma", 19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi, 1(3), s.238-253.

VAN VUUREN, Catharina V. & KLANDERMANS, Pieter G. (1990). Individual reactions to job insecurity: An integrated model, (Editörler), P. J. D. Drenth, J. A. Sergeant, & R. J. Takens. European perspectives in psychology, NY: John Wiley & Sons. s.133-146

YILDIRIM, Besim (2013). "Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşen Gazetecilik", Selçuk İletişim, 6(2), s.230-253.

Çalışmaya birinci yazar %60, ikinci yazar %40 katkı sağlamıştır
Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması
bulunmamaktadır.

LAURA MULVEY'İN ERİL BAKIŞ PERSPEKTİFİNDEN *SUSUZ YAZ* FİLMİNDE
KADININ NESNELEŞTİRİLMESİ

Bahar ÖZTÜRK¹

Ömer AKBULUT²

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Doç.Dr.
İnönü Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Malatya, Türkiye

E-Posta
bahar.ozturk@inonu.edu.tr
ORCID
0000-0002-9470-9664

² Doktora Öğrencisi
İnönü Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Malatya, Türkiye

E-Posta
omerakbulut44@gmail.com
ORCID
0000-0002-4695-6249

Başvuru Tarihi / Received
15.04.2022

Kabul Tarihi / Accepted
21.06.2022

Türk sinemasının yurt dışında ödül alan ilk filmi olan *Susuz Yaz*, çağdaş film araştırmacıları tarafından toplumsal gerçekçilik, mülkiyet, iktidar mücadelesi, toplumsal yapının doğa ve kültürle ilişkisi bağlamında farklı açılardan incelenmiştir. Bu çalışmanın amacı; Metin Erksan'ın *Susuz Yaz* (1963) filminin anlatı yapısının ve görsel düzenlemesindeki bakış hiyerarşisinin kadın karakterin nesneleştirilmesi bağlamında nasıl ele alındığını ortaya koymaktır. Çalışmada, Laura Mulvey'in "Görsel Haz ve Anlatı Sineması" isimli makalesinde ele aldığı ve eril bakışa hizmet ettiğini öne sürdüğü skopofilik ve voyeristik (gözetleme/röntgencilik) bakış kavramlarından hareketle filmin betimsel analizi yapılmıştır. Feminist teori, iktidar temelli hiyerarşik yapıların içine hapsolmuş ataerkil toplumdaki kadının konumunun sorgulanması açısından bu çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturmaktadır. İnceleme sonucunda anlatıdaki kadın karakterin pasif konumda bir meta, evde hizmetçi, tarlada işçi, toplumda çocuk üretme ve yetiştirme aracı olarak görüldüğü gözlemlenmiştir. Aile kurumuna dayalı toplumsal yapı içerisinde metaya indirgenen kadının filmin anlatı yapısında tek başına var olamayıp sadece erkeklerle ilişkilendirilerek temsil edilebildiği saptanmıştır. Kamera yardımıyla farklı bakış mekanizmaları kullanılarak filmin kadın karakteri arzu ve fetiş nesnesi, fethedilecek bir beden olarak temsil edilmekte, böylece kadın karakterin özne konumunda olan, eksiksiz bir bütün olarak temsil edilmesinden kaçınılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Susuz Yaz*, Feminist Eleştiri, Laura Mulvey, Eril Bakış.

OBJECTIFICATION OF WOMAN IN *SUSUZ YAZ* FROM THE PERSPECTIVE OF LAURA MULVEY'S MALE GAZE

ABSTRACT

Susuz Yaz, the first film of Turkish cinema to win an award abroad, has been examined from different perspectives by contemporary film researchers in the context of social realism, property, power struggle, and the relationship of social structure with nature and culture. The aim of this study is to reveal how Metin Erksan's film *Susuz Yaz* (1963) deals with the narrative structure and the hierarchy of gaze in its visual arrangement in the context of the objectification of the female character. In the study, a descriptive analysis of the film is made based on the concepts of scopophilic and voyeuristic (surveillance/voyeurism), which Laura Mulvey discusses in her article titled "Visual Pleasure and Narrative Cinema" and claims to serve the masculine gaze. Feminist theory constitutes the conceptual framework of this study in terms of questioning the position of women in the patriarchal society, which is trapped in power-based hierarchical structures. As a result of the examination, it has been observed that the female character in the narrative is seen as a commodity in a passive position, a servant at home, a worker in the field, and as a means of child production and raising in society. It has been determined that the woman, who is reduced to a commodity in the social structure based on the family institution, can not exist alone in the narrative structure of the film, but can only be represented by being associated with men. By using different gaze mechanisms with the help of the camera, the female character of the film is represented as the object of desire and fetish, as a body to be conquered. Thus, the female character is avoided from being represented as a complete whole, which is in the position of the subject.

Keywords: Susuz Yaz, Feminist Criticism, Laura Mulvey, Male Gaze.

GİRİŞ

Sinema; temsiller yoluyla çalışan, bir kültürün gelenek, görenek, örf ve ananesinden beslenerek o kültüre has imgelemeler yaratma yoluna giderek toplumsal gerçekliğin yeniden üretimine katkıda bulunan bir kitle iletişim aracıdır. Toplumsal gerçekliğin sinemasal kodlarla ifade edilmesindeki işlevinden dolayı sinema, tarihsel düzlemde bir toplumun kendine bakışında ayna görevi görmektedir. Bu anlamda sinema bir yandan kadınlık ve erkeklikle ilgili toplumsal rol ve kimlik kalıplarını üretirken, diğer taraftan onları yaygın hale getirerek toplumun belleğine kazınmasını sağlar. Bu açıdan bir toplumun sinemasındaki yaygın kadın imgelemelerine bakmak o toplumda kadının toplumsal yapıdaki konumunu ortaya koymak adına yerinde olur.

Abisel, Türk sinemasında olumlu ve olumsuz olmak üzere iki tür kadın temsili olduğundan bahsetmiştir. Biri, uysal ve erkeğin iktidarına gönüllü olan ve ona boyun eğerek hizmette kusur etmeyen kadın figürü olarak karşımıza çıkarken, diğeri zengin, şımarık ve cinselliğini özgürce yaşayan kadın imgesi olarak betimlenir

(2005: 173). 1960'larda ortaya çıkan Toplumsal Gerçekçi filmlerin anlatıları içinde temsil edilen kadın karakterler cinsellikten arındırılarak idealize edilmiş, ataerkil söylemle kurgulanmış karakterler olarak karşımıza çıkar. Bu temsillerden en önemlilerinden biri de 1963 yapımı *Susuz Yaz* filmindeki Bahar (Hülya Koçyiğit) karakteridir.

Çağdaş Türk sinema araştırmacıları, *Susuz Yaz* filmini başta toplumsal gerçekçilik olmak üzere kadın mülkiyeti, su mülkiyeti, iktidar mücadelesi ve karakterlerin doğadaki unsurlarla ilişkisi gibi farklı açılardan ele almışlardır. Bazı eleştirmenler, filmdeki iki kardeşin 'su' üzerindeki mücadelesinin doğal kaynakların mülkiyeti ve dağıtımını açısından kapitalist-sosyalist çatışmasını simgelediğini öne sürerken, bazıları da karakterlerin iyilik-kötülük diyalektiği bağlamında kadim Habil-Kabil anlatısını betimlediğini iddia etmiştir. Bu çalışma, *Susuz Yaz* filmini, önceki çalışmalardan farklı olarak feminist film teorisi yaklaşımı bağlamında Laura Mulvey'in eril bakış kavramını merkeze alarak betimsel analiz yöntemiyle incelemektedir. Araştırmada, filmin ana kadın karakteri Bahar'ın filmin anlatı yapısında üretilen kadınlığa dair söylemler ve filmde işleyen bakış mekanizmaları yardımıyla nasıl nesneleştirilip pasifize edildiği üzerinde durulmaktadır.

Filmin betimsel analizine geçmeden önce ilk bölümde çalışmanın kuramsal zeminini oluşturan feminizm kavramına değinilecek, ikinci bölümde ise feminist film teorisyenlerinin kadına bakışı ve Laura Mulvey'in "Görsel Haz ve Anlatı Sineması" makalesinden faydalanarak erkek nazarı (male gaze) kavramı açıklanacaktır. Çalışmanın uygulama bölümünde ise *Susuz Yaz* filminin kısa özetine yer verildikten sonra filmdeki kadın karakterin, filmin anlatı yapısı içinde bakış yoluyla nesneleştirilmesi ve Mulvey'in eril bakış perspektifinden filmin betimsel analizi yapılacaktır.

1. Feminizmin Kavramsal Süreci

Feminizm kavramı, köken olarak Latince 'kadın' manasına gelen 'femine' sözcüğünden türemiştir (Taş, 2016: 165). Feminizm, modern bir kavram olarak hayatımıza 20. yüzyılda girmesine rağmen kadının tarih sahnesinde ezilip öteki olarak kontrol ve tahakküm altına alınması ve konar-göçer toplumdan tarım toplumuna geçişle birlikte özel mülkiyetin ortaya çıkmasına kadar uzanır. John

Zerzan'a göre avcı-toplayıcı toplumdan tarım toplumuna geçişle birlikte insanın her şeye sahip olmaya çalışan bir canlıya dönüşmesi, kadınları ağır bir yük hayvanı ve çocuk bakıcısına dönüştüren şiddeti doğurmuştur (2000: 117). Böylece erkeğin kadına ve doğaya mülkiyet temelli sahip olma istenci, cinsiyete dayalı iş bölümünün hiyerarşik yapı oluşturması sonucu kadın üzerinde erkeğin tahakkümüne zemin hazırlayan ataerkinin temelleri atılmıştır.

Ataerki kavramına ilk olarak Weber'de "özel bir otorite ilişkisi" olarak rastlanmıştır. Başka bir tanımda ataerkillik, bilhassa kadınların cinsellik ve doğurganlıklarının erkekler tarafından kontrol altında tutulmasıdır. Kadının ezilmesine sebep olan Ataerki kavramını, 1960'lı yıllarda ilk olarak radikal feministler kullanarak bunun nedenini evrensel ataerkiye dayandırmış ve köklerini aileden, kadın bedeninin üreme fonksiyonu ve cinsellikten aldığını belirtmişlerdir (Güneş, 2017: 247-250).

Ataerki sistemin vücut bulması ve toplumda yerleşmesiyle kadın ve erkek rollerini katı bir biçimde ayıran ve erkeğin üstünlüğüne dayanan ataerki bir aile ilişkisi de kutsanarak meşru hale getirilmiştir. Erkekler güç ve akılla özdeşleştirilerek onların yaratılıştan gelen egemen bir konumda oldukları dolayısıyla siyaset ve yönetmeye doğuştan kabiliyetli oldukları vurgulanırken, kadınların verili olarak mental açıdan daha zayıf ve duygusal açıdan aşağı seviyede oldukları söylenerek siyasi katılım açısından güvenilmez bulunup siyasal/kamusal alanın dışına itilmişlerdir. Böylece erkekler mental kapasiteleri ile kamusal alanda temsil olanağı bulurken, kadınlar özel alandaki günlük yaşamlarında cinsel üretimin devamını sağlama (çocuk doğurma ve büyütme) işini üstlenmişlerdir (Berkday, 1996: 26-27).

Feminizmin tarihsel süreci, 19. yüzyıldan 21. yüzyıla kadarki dönemi kapsamakta ve üç dalgaya ayrılmaktadır. 18. yüzyılın sonları ile 19. yüzyılın başından itibaren kök salmaya başlayan 1. Feminist Dalga, kadınların özel alana sıklıkla sığınmasını aşmak adına kamusal alana ait olan oy kullanma, mülkiyet sahibi olma, eğitimde fırsat eşitliği gibi temel hakların kadınlara verilmesi talebinde bulunmuştur. Liberal feminizm olarak da adlandırılan hareket, kadın özgürleşmesinin kamusal alanda ya da üretim alanında olduğunu söylerken, kadınların emeğinin sömürsünü yeniden üretimin merkezi olan 'özel alan' olarak adlandırılan evin içinde konumlandırmıştır. Liberal feminist yaklaşım, kamusal alan ve özel alan ikili

yapısındaki engelleri ortadan kaldıramamış bu yüzden kadınlar demokratik temel haklarına kavuşmalar bile kadının ev içi emeğinin sirkülasyonu aynı şekilde devam etmiştir. Böylece kadınların özgürleşme hareketi sınırlı kalarak, ataerkil yapının işlevi ne teorik ne de politik olarak tartışmaya açılmamıştır (Güneş, 2017: 246).

1960'larda İkinci Feminist Dalga kadın hareketi, bilhassa da radikal feminizm liberal feminizmden arta kalan klasikleşmiş "özel/kamusal ve üretim/yeniden üretim" ikili yapısını ortadan kaldırmaya yönelik politikalar etrafında şekillenmiştir. Feminist hareketler, "kişisel olan politiktir" ve "bütün kadınlar kız kardeştir" sloganları ile sadece kamusal alanda eşitlik değil aynı zamanda özel alanda cinsiyete dayalı iş bölümünün yeniden düzenlenerek dönüştürülmesini ve kadınların sorunlarının ortak olduğundan hareketle erkeklerin kadınlar üzerindeki her alanda sistematik tahakkümünün (üreme, cinsel pratikler, annelik, evlilik, ev işleri) sonlandırılmasını savunmuştur. "Kişisel olanın politikliği", kadın özgürleşmesinin, kadının en fazla kontrol altında tutulduğu yer olan aile/özel alan/yeniden üretim alanından başlaması gerekliliğine işaret eder. Çünkü kadın özel alanda özgürleşmedikçe kamusal alandaki kazanımlarına ulaşma şansı olmayacaktır. Öne çıkarılan ikinci kavram olan "kız kardeşlik ise, ataerkil bir toplum içindeki erkek ile kadın arasındaki hiyerarşiye bir meydan okuma olarak düşünülmektedir. Kadınlar çekirdek aile içine hapsedilmek suretiyle erkeğe bağımlı kılınarak birbirinden koparılmış, bölünmüş ve kendi ezilmişliklerine dair kolektif bir bilinç elde etmeleri engellenmiştir. Bu durumun tersine çevrilmesi için kız kardeşlik düşüncesi, kadınların ortak hayat deneyimlerini ve eril yapıya karşı duydukları hoşnutsuzluğu dile getirmeleri gerektiği fikrini vurgulamıştır. Kişisel deneyimlerin kadınların arasında paylaşılması yoluyla ortak bir bilinç yükseltme (kolektif bilince ulaşma) -bu durum kişisel olanın politikleşmesini de içerir- ile kadınların sorunlarının çözümlenebileceği öne sürülmüştür. Böylece kadınların "bilinç yükseltme grupları" yardımıyla evlilikten çocuk doğurmaya annelikten cinselliğe, kadının ataerkil toplumdaki rolünden kadın olmanın zorlukları ve anlamı üzerine konuşması her bir kadının aslında ortak bir baskıyı deneyimlediğini ortaya koymuştur (Berktaş, 2013: 6-7).

İkinci dalga feminizmle birlikte ataerkil toplumun kodları ve kadına yüklediği normlar sorgulanmaya başlamıştır. Fransa'da 1949'da Simone De Beauvoir, yayınladığı "İkinci Cinsiyet" kitabında "kadın doğulmaz; kadın olunur"

cümlesiyle sosyalizasyon süreçleri sonucu inşa edilen kadınlığın toplumsal öğretilerle belirlenip oluştuğuna işaret ederek cinsiyetler arası eşitsizliğe ve bunun doğal olmadığına dikkat çeken söylemi geliştirilerek farklı kadınlık biçimlerine vurgu yapılmıştır. Feminist kuramcı Ann Oakley, 1972'de yayımladığı "Sex, Gender and Society" kitabında ilk defa cinsiyeti (sex) biyolojik olarak erkek/kadın olarak tanımlarken, toplumsal cinsiyet (gender) kavramını toplumda bireye tanımlanan erkeklik ve kadınlık rolleri olarak açıklamıştır. Kız kardeşlik kavramı aracılığıyla yükselen kadın dayanışması ve toplumsal cinsiyet kavramının gündeme gelmesi ile farklı kadınlık türlerinin olabileceği ve bunların sadece biyolojik farklılıktan kaynaklanmadığı, kültürel bir inşa olduğu fikri toplumda erkek egemen yapıya karşı güçlü bir muhalefet oluşturmasını sağlamıştır (Saygılıgil, 2015: 9).

Üçüncü dalga feminizmi ise 1990'ların başlarında ikinci dalga feminizmin pratiklerine ve algılardaki yanlışlıklara karşı bir tepki olarak doğmuştur. Bu tepki genellikle feminizmin sadece üst, orta sınıf beyaz kadınlara indirgeyen bakış açısıydı ve kadın hareketlerinin geniş düzlemde yayılması amaçlanmıştır. Üçüncü dalga feminizm kadınlarının düşünsel algıları, ikinci dalga feminizm kadınlarının düşüncelerinde yer alan tek tip evrensel bir kadınlık algısını reddederek, kadın sorunlarının sadece beyaz kadınlarının sorunları olmadığını, kadınların evrensel düzlemde bireysel olarak ilgilenilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. "*Üçüncü dalga feministler daha çok kadına şiddet, cinsellik, kadının güçlendirilmesi gibi mikro politikalarla ilgilenmişlerdir. Ayrıca içerik açısından diğer iki dalgaya göre çok daha çeşitli konular üzerinde durmuşlardır. Üçüncü dalga feminizm özellikle kadınları sınırlayan ve baskı altında tutmaya çalışan konularla ilgilenmiş ve toplumsal değişime gidecek yolu açacak unsurlar olarak da bilinçlenmeyi arttıran eylemciliği ve geniş tabana yayılmış eğitimi görüp desteklemişlerdir*" (Özveri, 2009: 210).

Sinemada feminist kuramın filizlenmesi ise ikinci dalga dönemine denk gelmektedir. "Feminist film kuramı/eleştirisi 1960'lar sonundan itibaren gelişen, kaynağını feminist politika ve teoriden alan ve sinemanın toplumsal cinsiyeti kurma biçimlerine yoğunlaşan eleştirel bir inceleme alanı olarak ortaya çıkmıştır" (Timisi, 2011: 157). Erken feminist kuram eleştirmenleri Laura Mulvey ve Claire Johnston yazdıkları makalelerle sinemada kadına ataerkil bakışı ve kadının sinemada cinsel

obje olarak sunulup stereotipleştirilmesini eleştiri konusu haline getirerek sinemada ana akım kadın temsillerine karşı çıkmışlardır.

2. Feminist Film Eleştirisi ve Mulvey'in Eril Bakış Kavramı

Toplumsal cinsiyet rollerinin inşası ve sınıflandırılması bir toplumun kültürel olarak kendine bakışı ile yakından ilişkilidir. Feminist teorisyenler, kadınlık ve erkeklik olarak beden toplum tarafından kategorilere ayrıldığını, toplumsal gerçekliğin bir temsiller sisteminden oluşan bu kategoriler dâhilindeki var olma biçimlerini, bir temeli varmış gibi gösterip aslında temsiller yoluyla kurgulandığını vurgulamışlardır (Timisi, 2011: 157). Temsiller tarafından inşa edilen toplumsal cinsiyet kavramı dişil ve eril olana uygun görülen rollerin toplumun kendisi tarafından tanımlandığını açıklar. (Ozan, 2014: 62). Laura Mulvey, modern öznenin inşasında bakışın; toplumsal cinsiyetin kurucu unsuru olduğunu söyleyerek bakanın gözü vasıtasıyla ortaya konulan toplumsallaşma süreci içerisindeki modern toplumun ve onun kültürel pratik alanlarının ataerkil bir yapıda olduğuna işaret eder (Timisi, 2011: 179). Böylece Mulvey toplumsal cinsiyet kategorilerini kuran dilin eril iktidarın dili olduğunu vurgular.

Batı bilim geleneği, ikili karşıtlıklar üzerinden yükselmekte olup kavramların biri merkeze alınarak, diğeri merkezde olan kavrama referansla tanımlanmaktadır. Buna göre merkezi konumdaki erkeklik kavramına referansla tanımlanan kadınlık kavramı eksik, ona bağımlı olanı temsil edecek şekilde kurgulanmıştır (Ozan, 2014: 82). İlk dönem feminist sinema kuramın öncüleri konumunda olan Claire Johnston ve Laura Mulvey buna karşı çıkarak, bilhassa sinemada cinsellik ve cinselliğin sunumu ile ataerkil toplumun iktidar ilişkilerini odak noktası olarak belirlemiştir. Claire Johnston, 1973 yılında feminist sinema teorisi üzerine yayınladığı “Karşı Sinema Olarak Kadınlar Sineması” makalesinde geleneksel anlatı sinemasında kadın imgesinin erkeğin uzantısı olarak, erkeğin zıttı, erkek olmayan konumunda sunulduğunu söyleyerek kadın temsiline tek tipleştirilip kısıtlı rollere mahkûm edilmesini eleştirmektedir. Böylece o, ana akım sinemaya ve onun erkek egemen kökenine karşı konumlanan ve geleneksel kodları sorgulayıcı bir sinema dili inşa etmenin önemini belirtmektedir (Nelmes, 1998: 77).

Johnston, makalesinde göstergebilimsel olarak klasik sinemada kadın temsilinin ideolojik anlamlarını çözümlenmeye çalışır ve bunun sinemada cinsel farklılığın temsilindeki önemini irdelemektedir. Laura Mulvey ise sinemaya psikanaliz ile yaklaştığı 1975 yılında yazdığı "Görsel Haz ve Anlatı Sineması" isimli makalesinde arzu ve özneliliğin ataerkil toplumdaki işlevini ortaya koymaya çalışmaktadır (Smelik, 2008: 3). Mulvey çalışmasında psikanalitik kuramı, erkek egemen toplumun bilinçdışının klasik anlatı sinemasının yapısını nasıl şekle soktuğunu açıklamak için bir silah olarak kullanır ve güzelliği çözümlenmenin onu yok edeceğinden hareketle eril bakışın sinemasal hazzını yıkmayı amaçlamıştır. Mulvey'e göre ataerkil bilinçdışının şekillenmesinde kadın, penisten yoksun olduğundan hadım olma tehdidini simgelerken çocuğunu bu eksikliğini kapatmak için büyütür. Böylece ataerkil kültürde imgesel düzeyde kalan kadın anlam yapıcı olarak değil, erkeğin fantezilerini ve takıntılarını üstüne yansıtabileceği bir gösteren olarak temsil edilmektedir (Mulvey, 1997: 18-19).

Freud, skopofili (gözetleme) erkek arzusu merkezli olup, erotik ve yasak olanı görme isteği ile röntgencilige dayandığını söylemektedir. Freud'a göre sinema izleyicisi 'ana rahmi benzeri kapalı, karanlık' bir yerde olduğundan sinema yasak röntgenci bir bakış için kusursuz bir ortam sağlamaktadır (Nelmes, 1998: 78). Mulvey makalesinde; sinemada erkek bakışından ortaya çıkan, karşıdaki kişiyi cinsel objeye dönüştürmekten kaynaklanan bir haz olan etkin skopofili ve ekrandaki erkek karakterle kendini özdeşleştirmekten alınan zevk olan narsistik özdeşleşme olmak üzere iki haz tanımlamaktadır. Skopofili, etkin ve edilgen yapı karşıtlığında cinsiyetleştirilmiştir. Erkeği anlatıda etkin, güçlü, dramatik aksiyon alan ve bakışın taşıyıcısı olarak konumlandırırken, kadını edilgen, güçsüz ve arzu nesnesi olarak tayin etmektedir. İkinci haz çeşidi olan narsistik özdeşleşme ise kadını bir tehdit olarak görmektedir. Her zaman bakışların üzerinde dolaştığı kadın, erkek tarafından bakış yolu ile teşhir edilir ve cinsel farklılık olarak erkeğe penis yoksunluğunu anımsattığından kadının anlatıdaki varlığı erkek için tehdit edici olmaktadır. Hadım olma kompleksinden kurtulması için erkek bilinçaltının iki seçeneği vardır. Birincisi, anlatı düzeyinde suçlu nesnenin değersizleştirilmesi, cezalandırılması (kadın karakterin ölümü) ya da kurtarılması (evlendirilmesi); ikinci seçenek ise kadının

yerine fetiş nesnesi yerleştirmek ya da kadını fetiş nesnesine çevirerek erkeğin hadım edilme kompleksini yadsımasıdır. İkinci seçenek olan fetişistik skopofoli ile kadının fiziki güzelliği övülmekte ve kadın kendi başına tatmin sağlayan bir nesneye dönüşmektedir. Birinci seçenek olan dikizlemecilikten farklı olarak sadizm ile ilişkilidir. Zevk, suçu kesinleştirilen kişinin cezalandırılma ve affetme yoluyla denetim altına alınıp ona boyun eğdirilmesiyle sağlanmaktadır (Öğüt, 2009: 204-208).

Mulvey'e göre ana akım sinemada eril iktidara hizmet eden düzenlemelerden biri de sinemadaki bakış olgusudur. Mulvey sinemada üç bakışın olduğunu açıklar; kameranın bakışı, izleyicinin ekrana bakışı ve karakterlerin birbirlerine bakışı. Klasik anlatı sineması, ilk iki bakışı iptal ederek üçüncüye ikame etmektedir. Mulvey'e göre bunun amacı, kamera aygıtının ortadan kaldırılarak izleyicinin filmde yabancılaşmasının önüne geçmek ve izleyicinin gerçeklik algısıyla oynayarak ekranda temsil edilen dünyanın inandırıcılığını artırmaktır. Ekranda temsil edilen dişi imge varlığı ile hikâye ortamını tehlikeye attığından, kamera, izleyici ve karakterin bakışı erkek hazzına hizmet edecek biçimde işlevsel olarak kullanılır (1997: 24).

Mulvey, klasik anlatı sinemasında temsil edilen kadının görsel düzenlemelerin yanı sıra hikâyede de edilgen kılındığını ileri sürmektedir. Yazar, ana akım sinemada kadınların ve erkeklerin yapmasına izin verilenler arasında ayırım yapmakta, böylece kadın failliği erkeklere kıyasla sınırlandırılmaktadır. Özne olarak kadın, kendini filmdeki eylemin dışında konumlandırılmalıdır ve nihayetinde kadın pasif hale getirilir. Bu durumun tersine erkekler filmin hikâyesini ileri taşıyan bir konumdadır; filmde kötü adamların peşinden giderler, inanılmaz hedeflere ulaşırlar ve bu sürecin sonunda kadına sahip olurlar (Benshoff ve Griffin, 2009: 513). Özetle, klasik anlatı sineması; biri anlatı biri de bakış düzeyinde olmak üzere iki alanda da eril nazara hizmet etmektedir.

3. Eril Bakışın Temsili *Susuz Yaz*

Bir Metin Erksan klasiği olan *Susuz Yaz*, 1964 yılında Berlin Uluslararası Film Festivali'nde Altın Ayı'yı alarak sinema tarihindeki ilk uluslararası ödüllü Türk filmi olma özelliğine sahiptir. Necati Cumalı'nın aynı isimli romanından uyarlanan

Susuz Yaz, siyah beyaz sinematografisiyle, komşularıyla arazisinde çıkan suyu paylaşmak istemeyen bencil tütün çiftçisi Osman'ın ve buna razı gelmeyen kardeşi Hasan ve karısı Bahar'ın hikayesini anlatır. Film ilerledikçe Osman, komşularıyla birlikte bir başka komşunun ölümüyle sonuçlanan silahlı bir çatışmaya girer. Gözü kardeşinin eşi Bahar'da olan Osman, suçu Hasan'ın üstlenmesini, yaşı küçük olduğundan daha az ceza alacağını ve kendisi içerdeyken Bahar'a, eve ve tarlalara göz kulak olacağını Hasan'a söyler. Hasan gönlü razı olmasa da büyüğü olduğundan abisi Osman'ın kararına saygı gösterir ve suçu üstlenir. Mahkeme sonucu Hasan 8 yıl hapis cezasına çarptırılır. Filmin devamında Osman, hapse düşen kardeşinin karısı Bahar'ın peşine düşerek onu her fırsatta taciz eder ama bir türlü amacına ulaşamaz. Bir gün Osman, gazetede kardeşi ile benzer isimli bir mahkûmun öldüğüyle ilgili bir haber görür ve Bahar'ı kandırarak Hasan'ın cezaevinde öldüğünü söyler. Bunun üzerine Osman, Bahar'a tecavüz ederek rızası dışında sahip olurken, başından beri fırsat kolladığı her şeye sahip olduğu (tarlalar, su, ev ve Bahar) bir konuma yükselmiş olur. Ancak bir süre sonra genel aften yararlanan Hasan hapisten çıkıp köye döner. Filmin sonunda Osman, Hasan'a silah çeker ancak tetiği çekemez. Hasan, Osman ile tarladaki suların içinde boğuşur, onu alt ederek nehirde boğar. Ardından Hasan, Osman'ın su kütesinin önüne koyduğu engeli kaldırır ve su hızlı bir şekilde aşağı tarlalara doğru akarken Osman'ın cesedinin suda sürüklenişi filmin bitişinde görülür.

3.1. *Susuz Yaz* Filminin Anlatı Yapısı İçinde Kadının Objeleştirilmesi

Filmin anlatı yapısı içerisinde Osman, Hasan ve Bahar'ın annesi, Bahar'a tarlada çalışabilecek bir işçi, gelecek nesilleri yetiştirmekle görevli çocuk üretim merkezi ve parayla satın alınabilecek emek gücü olarak kullanım ve değişim değeri olan bir metaymış gibi davranarak onu nesneleştirmektedirler. Filmde; Bahar duyguları, umutları, düşünceleri, hayalleri olan bir kadından çok ev içi ve ev dışındaki emeğiyle ataerkil toplumun beklentilerine göre şekillendirilen, kendi hariç çevresindeki herkese hizmet etmekle görevli, sesi kısılmış bir kadın olarak temsil edilmektedir. Bahar'ın filmin hikayesi üzerinden anlatılan nesneleştirilme süreci 1950'ler Türkiye'sinin kırsal gerçekliği ile ilişkilendirilecek şekilde kurulmuştur. Bahar'ın seyirciye ilk kez tanıtıldığı bir sahnede Hasan ile Bahar'ın buğday

tarlasında karşılaşmasına şahitlik edilmektedir. Hasan ile Bahar'ın aralarındaki diyalogdan bir an önce aile kurmak istedikleri ancak Bahar'ın annesinin buna karşı çıkarak onun ancak hasat mevsiminin sonunda evlenebileceğini öne sürdüğü anlaşılmaktadır. İki kardeş arasında geçen diğer bir sahnede de Osman artık daha fazla tarlaları olduğu için Hasan'ın Bahar'la bir an önce evlenmesi gerektiğini ve tarladaki işleri bitirmek için daha fazla işçiye ihtiyaç olduğunu vurgulamıştır. Osman, sahnenin devamında Hasan'ın, Bahar'ın başlık parasını çoktan ödediğini ve hasat sezonunun sonunu beklerlerse Bahar'ın annesinin onu kendi tarlasında çok fazla çalıştırıp yıpratılabileceğinden evlenmeleri için çok geç olacağını söylemiştir. Filmde yer alan iki ayrı diyalogdan hem Bahar'ın annesinin hem de iki erkek kardeşin ataerkil bir bakışla Bahar'ı kendi çıkarları için emeği sömürebilecek ve değiş-tokuş edilebilecek edilgen bir nesne olarak gördüğü anlaşılmaktadır. *“Kadın olarak doğmak, erkeklerin mülkiyetinde olan özel, çevrelenmiş bir yerde doğmak demektir”* (Berger, 2009: 46).

Bahar, kendi kararları ve özerkliği olan bir insan olmaktan ziyade, evlenmeden önce hemcinsi olan annesi tarafından ataerkil kültürün beklentilerine göre yoğrulan ve işe koşulan, evlendiğinde de kocasının mülkiyetine giren, rızası olsun ya da olmasın emeği sömürülen bir beden olarak sunulmaktadır. Ozan, ataerkil bir yapının hâkim olduğu toplumlarda kadının; küçüklüğünde babasının, yetişkin olup evlendiğinde de kocasının yanında dilediği gibi konuşamadığını ifade etmektedir (2014: 34). Filmde, babası olmayan Bahar, annesinin himayesi altında konuşamaz, evlendiğinde de kocası ve kocasının abisi onun adına söz söyleme hakkını kendinde bulur. Kadının varlığı, ya ailesi ile ya da kocası ile ilişkilendirilmesine bağlıdır, kendi başına bir anlam ifade etmez. Bu sahneler ataerkil toplumda kadının ikincil konumunu, pasifliğini ve kuşaktan kuşağa sürdürülen kadın sessizliğinin erkek egemen düzenin garantörü olduğunu net bir şekilde ortaya koymaktadır.

Filmin başka bir sahnesi de ataerkil toplumda kadına bakışa ve kadının toplumdaki yerine dair fikirler vermektedir. Osman ve Hasan, Bahar'ı kaçırdıkları sahnede at üstünde ve ellerinde silahla görülürler. Bahar'ın evine doğru giderler ve onu ata bindirip silahlarla havaya ateş ederek hızla oradan ayrılırlar. Bu sahne, 'Türk

halkının Orta Asya'daki kökeni ve Orta Asyalı atalarının at sırtında göç etmeleri sırasında Küçük Asya'ya getirdikleri Türklüğün' değişmez ulusal mitosunun bir parçası olan geleneksel Türk kavramını (at-avrat-silah kavramını) çağrıştırmaktadır (Çetin, 2015:137). Kamusal alanda etkin olması beklenen erkek, göçebe Türk kültüründen dolayı gücünü ve iktidarını ispat etmek için ata ihtiyaç duymaktadır. Avrat, erkeğin cinsel güç ve iktidarının kanıtlanmasında bir araç iken, silah ise erkeğe kamusal alanda diğerlerine üstünlük sağlama aracı olarak erkeğin cesaret göstergesinin timsalidir (Akt., Ölçer, 2006: 102-103). Dolayısıyla bir erkeğin gerçek bir Türk erkeği olması için bu üç kavrama ihtiyacı olduğunu kabul eden popüler bir deyim doğmuştur. At, avrat, silah üçlemesinde olduğu gibi kadının erkeğe lazım olan diğer iki meta ile anılması kadının da erkeğin mülkiyetinde olup iktidarının simgesi durumunda olduğunun açık göstergesi olarak okunabilmektedir. Ataerkil yapının egemenliği altındaki kadını konumlandırmasının örneği olarak bu üçleme hiyerarşik düzenin temsil basamağında kadına verilen yeri gözler önüne sermektedir. Ataerkil sistemde erkeğin iktidarını temsil eden bu üçlemenin kadın versiyonu ev, er ve evlattır, dolayısıyla kadının iktidarı bu üçlemeye bağlıdır. Er, kadının erkeklerle olan ilişkilerine vurgu yaparken; kadın kendini meşru bir zeminde garantiye almak adına erkekle ilişkilendirip yani evlenip ev içi alana sahip olmaktadır. Ev içi iktidarın güçlenmesi ve erkeğin gözünde kadının değerinin artması için kadın bir de erkek evlat doğurmalıdır (Akt., Ölçer 2006: 101-102). Böylelikle erkeğin iktidar simgelerinden biri olan silahının yerine, erkek evladını yetiştirerek bir birey olarak kadın onaylanma ve var olma süreçlerini tamamlayarak toplum içinde makbul bir kadın olarak kabul görebilecektir.

Film, kadının ataerkil toplumda iktidar simgelerinden üçünü de örneklemektedir. Ataerkil toplumdaki kadına bakışa göre kadın evlenir evlenmez bir çocuk sahibi olmalıdır. Nihayet Bahar'ın annesi, Hasan ile Bahar'ın evlenmesine ikna olur ve düğünleri yapılıır. Hasan ve Bahar gerdeğe girmek için odalarına çekildiklerinde Osman bir anda camı kırarak yeni evli çiftin odasını basar ve erkek çocuk yapmalarını şu sözlerle tembihler: "Sizden gürbüz çocuklar istiyorum, bir tane, beş tane, on tane istiyorum. Gelin kıza iyi bak Hasan. Sonra karışmam. Çok çok çocuk yapın.... Bak gelin kız, bizim aileden oldun gayri. Muhakkak erkek evlat

doğuracaksın! Aslan Hasan, göreyim seni. Bizim ailenin şanını korumayı bil... Gitmeyeceğim be! Erkek evlat yapacağınıza söz verin bana! Bu sözü almadan gitmeyeceğim. Söz verin bana, her gece her gün çocuk yapın... bir sürü evladınız olsun, bir düzine. Bir düzine çocuk isterim... Anladınız mı? Bir düzine çocuk isterim. Erkek isterim ama hepsi benim gibi erkek olsun. Hasan, çocuk istiyorum söz değil mi? Kız Bahar, böyle nur topu gibi çocuk istiyorum. Erkek istiyorum, erkek.” Bu sahne, 1950'ler Türkiye'sindeki ataerkil toplumun gerçeğine ışık tutmakla birlikte Türk kırsalında yaşayan Osman gibi insanların ortak zihniyetini tasvir ediyor olarak okunabilmektedir. Ailenin ve nesillerin devamı bir erkek çocuğun varlığına bağlı olduğundan, erkek çocuk sahibi olmak ataerkil yapı tarafından çoğu zaman bir lütuf olarak algılanmaktadır. Ancak sadece sıradan bir erkek çocuk sahibi olmak yeterli değildir, oğlan, Osman gibi hegemonik bir erkeklik örneği sergileyecek, kadınları kontrol edecek ve baskı altına alacak şekilde kadınlar üzerinde güç uygulayacak, sert ve zorba biri olmak zorundadır. Bu erkeklik örneği, filmin geçtiği iklimdeki “ideal erkeklik” için doğru bir tanım sağlar. Kırsal toplum koşullarında yaşayan birçok Türk kadınının durumunda olduğu gibi, Bahar'ın nihai değeri sadece çalışma yeteneğinden -yani ev işleri ve bahçe işleri yapma- değil, aynı zamanda çocuk doğurma ve o çocukları -ideal oğullar- ataerkil toplumun beklentilerine uygun olarak yetiştirmesi ile ölçülerek onaylanır. Psikanalitik açıdan bakıldığında Mulvey kadın imgesinin, erkek bilinçaltında fallusun eksikliğini çağrıştırdığını, böylece erkeğin zihninde hadım edilme korkusu yarattığını söyler. Kadın bu aşamada erkek çocuk yetiştirmek ile geçici de olsa fallusa erişip kendisinde olan eksikliği kapatarak toplumda bir statü elde etmeye çalışır.

Ataerkil toplumda kadına biçilen diğer bir rol, ev içi emeğin yeniden üretimidir ve dini söylem bunu meşrulaştırılmak adına öne sürülür. Hasan ve Bahar evlendikten sonra Osman, yemek servisi yapan Bahar'a “Oh! Ellerin dert görmesin Bahar gelin. Eve bir kadın geldiği nasıl belli. Senelerden beri ilk defa taze ekmek yiyorum. Güzel olduğun kadar hünerlisin de. Her kadın yapamaz senin yaptığını. Hasan vallahi talihli adam. Senin yerinde olmak isterdim. Herif Kadir Gecesi dünyaya gelmiş. Durdu durdu da turnayı gözünden vurdu” diyerek ataerkil toplumda bir kadından beklenen toplumsal cinsiyet rollerini sıralarken aynı zamanda Bahar'ın

toplumdaki konumunu meşrulaştırmak için Müslümanlar tarafından Kur'an-ı Kerim'in indirildiği mübarek gece kabul edilen Kadir Gecesi'ne vurgu yaparak dini kendi amacına uygun yorumlamak suretiyle kullanır. Filmin ilerleyen sahnelerinde ise Hasan hapse atılır ve Osman bunu Bahar'a tecavüz ederek zorla sahip olmak için bir fırsat olarak değerlendirir. Cinsel saldırıyı takip eden sahnede Bahar'ın Osman'ın ayaklarını yıkadığı görülür. Osman, Tanrı'nın bir kadını erkeğin küçük bir kaburga kemiğinden yarattığını teyit ederek kadınların erkeklerden nasıl daha aşağı olduklarına dair olan inancını dile getirir. "Cenabı Mevla kadın kısmını erkeğin bir küçük kemiğinden yaratmış derler." Yine dini söylemin, kadınlar üzerindeki baskıyı artırmanın bir yolu olarak kullanıldığı görülmektedir.

Filmde analiz edilen sahnelerde Bahar'ın bir kadın olarak anlatıdaki ikincil konumu açıktır. Öykünün aktif-pasif ikileminde devam eden hikâyeye örgüsünde Bahar filmde boyun eğdirilmiş ve birçok açıdan sömürülmüş bir nesne konumunu (emek kaynağı, doğum makinesi, hizmetçi olarak) işgal eder. Berger'in "erkekler davrandıkları gibi kadınlar ise göründükleri gibidirler" ifadesi film anlatısını özetler niteliktedir (2009: 47). Bahar kendi konumuna göre hareket etmeye zorlanırken, Osman ve Hasan hem filmdeki eril bakışın taşıyıcıları hem de hikâyeyi ileri taşıyanlar olarak aktif özne konumunda aksiyonu yönetirler. İki kardeş suyun dağıtımını ve kullanımını açısından kamusal alanda komşular ile mücadele içindeyken, kadının mülkiyeti açısından da kendi aralarında rekabet içindedirler. Hasan'ın hapisten çıkıp Osman'ı alt edip Bahar'a yeniden sahip olduğu filmin son sahnesine kadar süren aralarındaki gerilim doruk noktasına ulaşarak çözüme kavuşur.

3.2. Susuz Yaz Filminde Eril Bakış ve Kadının Anlatıda Bakış Yoluyla Nesneleştirilmesi

Filmde, ataerkil hegemonyayı ve kadının nesneleştirilmesinin deneyimlenebileceği ikinci alan filmin görsel düzenlemesidir. Filmin ana karakteri Osman, Hasan'ın karısı Bahar'ı eril bakış düzenlemeleri yoluyla bir nesne olarak kontrol etmekle kalmaz, aynı zamanda röntgenci bakışıyla kendi fantezisini onun bedenine yükleyerek onu işlevsel fetiş bir nesneye dönüştürür. Mulvey'e göre klasik anlatı sinemasında bakış kaynaklı hazzın iki şekilde ortaya çıktığından söz edilebilir: Skopofili (gözetlemeci), başka bir kişiyi görme yoluyla cinsel uyarılma nesnesi

olarak kişiye meraklı ve denetleyici bakış yöneltmekten duyulan zevktir ve cinsel cazibe ile ilişkili olarak röntgencilik (voyerizm) şeklinde gelişir. Bunun tersi olarak konumlandırılan narsizm ve egonun oluşumu yoluyla geliştirilen ikinci bakış kaynaklı haz, görülen görüntü ile özdeşleşmeden gelir (Mulvey, 1997: 19). Başka bir deyişle, iki tür görsel zevk erkek egemenliği lehine işler. Biri, esas olarak ekrandaki kadın karakterlere bakmaktan kaynaklanan gözetlemeci bir zevktir. İkinci mod, hikâyede aktif ve saldırgan bir rol oynayan ana karakterle özdeşleşmeden gelen narsistik özdeşleşme zevkidir. *Susuz Yaz'da* Erksan, kameranın açısını Bahar'ın objektif çekimine bağlayarak seyircinin Osman'la özdeşleşmesine izin vermez ancak film, karakterlerin kimliksiz bakışlarıyla röntgenci zevkin nasıl harekete geçtiğini seyirciye gösterir.

Toplumsal cinsiyet rollerinin dengesiz bir dağılım içinde olduğu dünyada bakıştaki haz aktif olan erkek ve pasif konumda olan kadın arasında bölünmüştür. Hâkim konumdaki eril bakış kendi fantezisini fantezinin nesnesi olacak şekilde varolan dışı imgeye aktarmaktadır. Ana akım sinemadaki teşhirci rolleri içinde kadınlar, "bakıla-sı-lık" mesajını veren, güçlü görsel ve erotik etki amacıyla kodlanmış dış görünüşleriyle aynı anda hem bakılan hem teşhir edilebilirler (Mulvey, 1997: 20). Filmin başında Hasan ve Bahar arasındaki sahne, aynayı bir metafor olarak kullanarak Bahar'ın "bakıla-sı-lık" özelliğini vurgular. Osman ve Hasan derenin önünde filmin ana çatışma konusunu oluşturan suyun bölüşümünün nasıl olacağı hakkında konuşurken, Bahar uzaktan buğdayların arasından elinde aynayla çıkagelir. Mulvey'e göre kadın varlığını erotik bir biçimde ortaya koyarak, hikâyenin ilerlemesine karşıtlık içerecek şekilde aksiyonun akışını dondurma eylemi gösterir (1997: 20). Elindeki aynayı kullanarak güneş ışığını Hasan'ın yüzüne yansıtan Bahar, onunla buluşmak istediğini Hasan'a işaret ederek Mulvey'in üzerinde durduğu aksiyonu bir anlığına dondurma işlevini yerine getirir. Hasan, Bahar'a doğru koşarken, sahnede Bahar'ın ekinlerin arasına girip aynada kendisine bakarak parfüm sıkıdığı görülür. Bu durum kadınlara, erkeklere çekici görünmeleri için yapılan baskı hakkında bir mesaj olarak yorumlanabilir. Ayrıca burada ayna basit bir iletişim aracı olarak kullanılsa da Lacanian psikanalizde ayna evresi anneden kopuşla birlikte simgesel düzende babanın yasasıyla öznenin kuruluşunu temsil eder. Dolayısıyla

burada ayna ataerkil sistemin kadına dayattığı kadın mitinin kontrol ve sürekliliğine hizmet eden bir araç olarak okunabilir. Berger, kadınların daima kendi imgeleri ile birlikte hareket ettiklerini ve kendilerine dair öz farkındalığın onların kişiliklerinde bölünmeye sebep olup gözleyen ve gözlenen olarak kendi kişiliklerini iki ayrı yapı olarak görmelerini sağladığını söyler. Bu çift kimlikli yapının, erkeklere iyi görünmeyi ve onların beğeni duygusunu kazanmayı kadın imajı için zorunluluk haline getirdiğini belirtir (2009: 46-47). Sahnede Bahar'ın da örneklendirdiği gibi bir kadın, imajının devamlılığını sağlamak için yanında her zaman bir ayna taşımalıdır ve kadının imajında beklenmeyen herhangi bir değişiklik kabul edilemez. Berger' in sözünü ettiği kadınlığa dair kendini gözlemleyip düzenleme davranışı tamamen erkek fantezisine hizmet eder bir biçimde filmde kendine yer bulur.

Başka bir sahnede Mulvey'in sözünü ettiği röntgenci görsel haz, fetişleştirici Peeping Tom¹ karakterine bürünen Osman'ın Bahar'ı nesneleştirerek onun gizli, aktif ve kontrol edici bir izleyicisi olmaktan cinsel tatmin alması ile örneklendirilebilir. Bu haz, başka birini nesne olarak meraklı ve denetleyici bir bakışa tabi tutup onu araştırıp gizemden arındırmakla ortaya çıkar. Bahar, odasında kıyafetlerini değiştirip uyumaya hazırlanırken, Osman bir randevuya hazırlanır gibi saçlarını tarayıp bıyığını aynanın karşısında kıvırdıktan sonra bakışın taşıyıcısı konumdaki bir röntgenci olarak yatak odasındaki Bahar'ı kapı aralığındaki delikten dikizlemeye başlar. Kamera gizlice Bahar'ın odasına sızar ve Bahar kıyafetlerini değiştirirken Osman'ın özne bakış açısı kameranın bakış açısı olur. Kısa bir süreliğine seyirci, Osman karakteri ile özdeşleşebilecek bir bakış açısına zorlansa da sonrasında kamera Bahar'ın odasının içinde konumlanarak objektif bir çekim açısına (omuz üstünden çekim) geçiş yapar. Bu açıda Bahar kendisi için bir özdenetim aracı olan aynadaki görüntüsüne bakar, başını öne eğerek ağlamaya başlar ve yatağa doğru koşup yüzüstü uzanarak ağlamaya devam eder. Bu sahne, sadece Osman'ın Bahar üzerinde dikizleme yoluyla kurduğu hâkimiyeti göstermekle kalmaz, aynı zamanda ataerkil bir toplumda, köyde yalnız başına dul olarak yaşayan bir kadının sosyal ortamlardan uzak oluşunu, toplumun onun üzerine uyguladığı baskının boyutunu

¹ Peeping Tom aynı isimli filmde, sadece kadınları öldüren ve kadınları öldürürken kameranın alt kısmına taktığı bıçak yardımıyla ölüm anındaki yüz ifadelerini görüntüye almaktan haz duyan Mark Lewis isimli karakterdir.

yansıtırken kadın karakterin güçsüzlüğü ve çaresizliğini de gösterir. Sahne, Osman'ın fetiş derecesinde Bahar'a karşı olan tutkusunu betimlerken, yönetmen kamera ve çekim açısını değiştirerek seyircinin bu durumdan haz almasını önler ve sahnenin sonunda Bahar'ın duygu durumunu ön plana çıkarır.

Kırel'e göre, bakma eylemi güç ve iktidar ilişki ağı içerisinde kasti bir biçimde kullanıma sokulduğunda artık bakışa dönüşür. Sözü edilen şey bakış olduğunda 'bakan kişi ile bakılan şey' denklemine bir pozisyon alma durumu olduğu düşünülebilir (2010:137). Osman, filmin anlatısı içinde eril bakışın gücünü kullanarak her fırsatta Bahar'a şehvetle bakışını çevirir. Bahar bir ağaçtan elma toplarken, Osman'ın öznel bakış açısından kamera seyirciye Bahar'ın bacaklarını gösterir. Tarlada Osman ile Bahar birlikte çalıştıklarında Osman, havuzdaki suyu idare eden Bahar'ın bacaklarına bakar. Bahar yemek yaparken, Osman ısrarla elini tutar. Bahar derede yılan tarafından ısırıldığında, Osman şehvetle Bahar'ın baldırlarındaki zehiri emer. Bu örneklerde görüldüğü gibi anlatıda Bahar'ın arzu nesnesi olarak bir fetiş haline dönmesi onun vücudunu, ayaklar, bacaklar, saçlar, eller ve göğüsler gibi daha küçük parçalara bölen ve bu vücut parçalarının tekrar tekrar yakın çekimlerini öznel bakış açısıyla gösteren kamera ve kurgu yöntemleriyle gerçekleştirilir. Bu şekilde filmin anlatı yapısını düzenleyen ataerkil kültürün bilinçdışı, erkeklerin cinsel arzusuna iki yönlü hizmet eder: birincisi, beden/kişinin tamamı yerine vücudun belirli bir parçasına değer vererek ve ikincisi, kadını bir bütün olarak kabul etmeme (temsil etmeme) yoluyla özne kadının failliğini reddederek (Benshoff ve Griffin, 2009: 518-519). Bu stratejiler kadın bedenini bir fetiş nesnesi haline getirerek heteroseksüel erkeğin arzusuna sunarken, kadını bütün olarak kabul etmeyerek de onun cinsel farklılığının ataerkil egemenliğe tehdit oluşturmasını engeller. Böylece filmde eril bakışı kontrol eden Osman, Bahar'ı bakışın nesnesine indirgeyerek onu arzu nesnesi olarak değerlerken, Bahar'ın erkek egemen toplumda eksik temsili ve özne olamayışı her daim yeniden üretilerek onu görünmez kılar.

Osman'ın röntgencilik döngüsü filmde daha sonra en yüksek noktaya ulaşır. Bu tutku seviyesi, Mulvey tarafından tanımlanan, kadınların ekrandaki cinsel gücünü içeren röntgenci bir bakışla kontrol altına almak üzere kullanılan fetişizme götürür.

Fetişleştirme, belirli bir nesneye aşırı derecede duygusal ve cinsel açıdan takıntılı derecede düşkün olma durumudur (Benshoff ve Griffin, 2009: 517). Mulvey cinsel farklılıkla baş etmeye çalışan eril bilinçaltının istediği tatmine ulaşamayınca nefrozları ile başa çıkmak adına hissettiklerini fetiş nesnesi yerine başka nesneye yansıtacağını söyler (Mulvey, 1997: 22). Osman filmde erken yaşta karısını kaybetmiş bir erkek olarak aşktan ve cinsellikten yoksun olması sebebiyle her iki konuyu saplantılı hale getirerek çeşitli objeleri fetiş nesnesi haline getirir. Bahar soyunup yatağını yaparken, Osman yine bir delikten Bahar'ın odasını gözetler. Kamera öznel bakış açısıyla bize Bahar soyunurken bacaklarını gösterir. Dikizlemeyi bitirdiğinde Osman yastığa Bahar'mış gibi sarılır. Başka bir sahnede Osman ineği sağarken Bahar'da tam karşısında çamaşır asmaktadır. Bir süre sonra Osman ineğin sütünü doğrudan ineğin memesinden emmeye başlar ve hayvanın bacaklarını Bahar'ın önünde okşar. Osman film boyunca fetişini yalnızca canlı nesnelere ya da Bahar'a yöneltmekle kalmaz, aynı zamanda insan formunda olmayan nesnelere de insan gibi düşünerek ve onları birer cinsel obje haline getirerek fetişini yansıtır. Osman'ın filmin devamında kadın özlemi ve sevgi eksikliği takıntısının daha ileri gittiğini görürüz ve bunu bir korkuluğa yansıtır. Tarlada bir korkuluğa yaklaşarak onun başına baş örtüsü bağlar ve korkuluğun etrafında dönerken şöyle der: “Bahar, güzel gelin. Tüh! Halt ettin Osman. Tam bir aptalım. Gördün mü yediğin naneyi ha? Gene güzel gelin dedin. Hay Allah kahretsin seni. Ben bu işi yapamayacağım. Kolay değil lügat kesmek. Ama bir şansını bulacağım elbet. Bahar... Güzel Bahar... Acı bana. Senin için yandığımı görmüyor musun? Bu böyle gitmez kınalı keklik. Mahalim, suyum, evim, barkım, tarlalarım hepsi senin olsun... Yeter ki sen bir yol he deyiver, ha? He diyorsun değil mi? Yumuşacık ellerini sıcak sudan soğuk suya sokturmam. Kumrular gibi bakarım sana. Kuş sütüyle beslerim seni. He değil mi Bahar? He diyorsun değil mi?”.

Osman korkuluğa Bahar gibi davranır onu tutar, öper, sarılır ve korkuluğa bakarak ve onun etrafında dönüp sarılmak suretiyle vaatlerde bulunur. Acınası bir şekilde korkuluğun önünde uygunsuz bir evlenme teklifi pratiği yapar. Eril bilinçdışının temsili olarak, hadım olma tehdidi ile karşı karşıya kalan Osman'ın Mulvey'in bu tehditten kaçış için önerdiği dişi figürü yüceltme yöntemini korkuluk

üzerinden uygulamaya koyduğu söylenebilir. Osman korkulukla konuşurken Bahar'ın fiziksel güzelliğini övücü sözler söyleyerek korkuluk vasıtasıyla onu fetiş nesnesi haline getirir. Bu şekilde bilinçaltını baskılayarak kontrol altına almak yoluyla hadım olma kompleksini aşmaya çalışır.

America on Film adlı kitapta Benshoff ve Griffin, Freud'un eril aklın kadınları fetişleştirmesinin altında yatan sebebi açıkladığı sözlerini şu şekilde aktarır: *“Psikanalist Sigmund Freud, fetişleştirmeyi özellikle erkeklerin kontrol eksikliği korkularına bağlar. Erkek ruhunun, bir kontrol ve güç duygusunu yeniden öne sürmeye çalışırken, bazen saplantılı bir şekilde kontrol edilebilecek tek bir nesneye odaklanabileceğini iddia eder. Kadınların erkek bakışı altında şekillenme biçimine bağlı olan fetişleştirme, kadınları daha az tehdit edici kılmak için daha fazla nesneleştirmeye çalışır. Bir nesne olarak kabul edilirlerse ve tam yetkin insanlar değilse, o zaman kadın ikincil bir konumda tutulabilir”* (2009: 518).

Sahnedeki Osman'ın korkuluğun üzerinden yansıttığı ideal kadın imajı, Osman karakterinin temsil ettiği eril bakışın durmaksızın bir kadın üzerinde hakimiyet kurmaya çalışmasının sonucudur. Bu yansıtma davranışı, eril iktidarın kaygılarını dindirmeye yönelik bir çaba olarak yorumlanabilir. Fetişleştirmeye yol açan ilk adım Osman'ın yeni gelin Bahar'ın vücuduna kendi arzusu ve dikkatini yöneltmesine rağmen karşılık alamamasıdır. Sonrasında röntgencilik ve gözetleme yoluyla bakış ile kontrol başlar ama istenilen elde edilemez. Uzun bir yalnızlık ve tatminsizlik döneminden sonra Osman'ın tutkusu yön değiştirir ve korkuluk gibi dış nesnelere kendini gösterir. Böylece Osman, üzerinde tam kontrol kazanabileceği bir fantezi dünyasının içine adım adım girerek geçici bir tatmine kavuşur.

SONUÇ

İlk uluslararası ödüllü Türk filmi olan Metin Erksan'ın *Susuz Yaz* filminin betimsel analizi, kadın karakterin nesneleştirilmesinin hikâye ve görsel düzenlemeler aracılığıyla nasıl gerçekleştiğini gün yüzüne çıkarmak için Mulvey'in eril bakış kavramından hareketle yapılmıştır. Araştırmada, erkek karakterlerin anlatının merkezinde yer alıp ataerkil toplum içindeki kadının pasif konumunu üreten ve konumundan doğan toplumsal cinsiyet rollerini vaaz eden aktif failler olarak temsil edildiği sonucuna varılmıştır. Filmin anlatısı içinde Bahar, ev içinde ve dışında

ÖZTÜRK, Bahar ve AKBULUT, Ömer (2022). Laura Mulvey'in Eril Bakış Perspektifinden Susuz Yaz Filminde Kadının Nesneleştirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 1046-1067.

emeği sömürülen ve kullanılan, ataerkil toplumun en küçük hücresi olan ailenin devamını erkek çocuk dünyaya getirerek garantilemesi beklenen, ailenin tüm üyelerine hizmet eden bir nesneye dönüştürülür. Nesneleştirme süreci, aktif öznenin yani ataerkil eril iktidarın temsilcisi erkeğin pasif nesne konumundaki kadın üzerindeki tam kontrolünü sağlar. Eril bakış kavramı, Bahar'ın çeşitli görsel düzenlemeler yoluyla nesneleştirilme stratejilerini açıklar. Erksan filmde kamera konumlandırmaları ve öznel çekim tekniği aracılığıyla Bahar'ın belirgin bedensel bölgelerine odaklanır. Vücudunun daha küçük kısımlarında durmaksızın yapılan bu gözlem sonucu film izleyicisi bakışın gücünü yakalayarak ekranda gördüklerinden röntgenci bir zevk alır. Tüm bu süreçte Bahar'ın bakış yoluyla özne oluşu reddedilir ve böylece tüm güç eril bakışın hizmetine sunularak fetişleştirme işlemi gerçekleştirilir. Fetiş bir nesneye dönüşen Bahar, kendi kendine erkek gözüyle bakmaya başlayan bir öz farkındalığa bürünerek ataerkil toplum adına erkek karakterlere ihtiyaç kalmaksızın kendi kendinin polisi olarak toplum içinde bulunduğu konumu meşrulaştırır.

KAYNAKÇA

ABİSEL, Nilgün (2005). Türk Sineması Üzerine Yazılar, Ankara: İmge Kitabevi.

BENSHOFF, Harry M. ve GRİFFİN, Sean (2009). America on Film: Representing Race, Class, Gender, and Sexuality at the Movies, West Sussex: Wiley-Blackwell.

BERGER, John (2009). Görme Biçimleri, (Çev. Yurdanur Salman), İstanbul: Metis Yayınları.

BERKTAY, Fatmagül (1996). Tek Tanrılı Dinler Karşısında Kadın, İstanbul: Metis Yayınları.

BERKTAY, Fatmagül (2013). Toplumsal Cinsiyet Çalışmaları, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

ÇETİN, Berfin Emre (2015). The Paramilitary Hero on Turkish Television: A Case Study on Valley of the Wolves. Cambridge Scholars Publishing.

GÜNEŞ, Fetiye. (2017). "Feminist Kuramda Ataerki Tartışmaları Üzerine Eleştirel Bir İnceleme", Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 27(2), s. 245-256.

ÖZTÜRK, Bahar ve AKBULUT, Ömer (2022). Laura Mulvey'in Eril Bakış Perspektifinden Susuz Yaz Filminde Kadının Nesneleştirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 1046-1067.

KIREL, Serpil (2012). Kültürel Çalışmalar ve Sinema, İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.

MULVEY, Laura (1997). Görsel Haz ve Anlatı Sineması, (Çev. Nilgün Abisel), Kare, (21): s.38-46.

NELMES, Jill (1998). Sinemada Cinsiyet ve Cinselliğin Sunumu, (Çev. Ertan Yılmaz), Kış 98, s.71-94.

OZAN, Rengin (2014). Son Dönem Türk Sinemasında Kadın Bakışı, İstanbul: Köprü Kitapları.

ÖĞÜT, Hande (2009). "Kadın Filmleri ve Feminist Karşı Sinema", Cogito 3 Aylık Düşünce Dergisi: Feminizm sayı: 58 içinde, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

ÖLÇER, Evrim (2003). Türkiye Masallarında Toplumsal Cinsiyet ve Mekân İlişkisi. Bilkent Üniversitesi Ekonomi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

ÖZVERİ, Derya (2009). Feminist Teorinin Gelişim Sürecinde Uluslararası İlişkilere Bakışı Üzerine Kısa Bir Değerlendirme, (Editör.), Hasret Çomak. Uluslararası İlişkilere Giriş: Teorik Bakış, 1. Basım, Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

SAYGILIGİL, Feryal (2010). Toplumsal Cinsiyet Tartışmaları, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, Sosyoloji Lisans Programı.

SMELİK, Anneke (2008). Feminist Sinema ve Film Teorisi Ve Ayna Çatladı, İstanbul: Agora Kitaplığı.

TAŞ, Gün (2016). "Feminizm Üzerine Genel Bir Değerlendirme: Kavramsal Analizi, Tarihsel Süreçleri ve Dönüşümleri", Akademik Hassasiyetler, 5, (3).

TİMİSİ, Nilüfer (2011). Sinemaya Feminist Müdahale: Laura Mulvey'de Psikanalitik Seyirciden Teknolojik Seyirciye, (Editör), Murat İri. Sinema Araştırmaları: Kuramlar, Kavramlar, Yaklaşımlar, İstanbul: Derin Yayınları.

ÖZTÜRK, Bahar ve AKBULUT, Ömer (2022). Laura Mulvey'in Eril Bakış Perspektifinden Susuz Yaz Filminde Kadının Nesneleştirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 1046-1067.

ZERZAN, John (2000). Gelecekteki İlkel, (Çev. Cemal Atila), İstanbul: Kaos Yayınları.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

NAZİ SİNEMASINDA NEFRET SÖYLEMİNİN İNŞASI: "DER EWIGE JUDE" PROPAGANDA FİLMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Nida Sümeyya ÇETİN¹

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Dr. Öğretim Üyesi
İnönü Üniversitesi İletişim
Fakültesi, MALATYA, Türkiye

E-Posta
nida.cetin@inonu.edu.tr
ORCID
0000-0001-9752-7797

Başvuru Tarihi / Received
15.04.2022

Kabul Tarihi / Accepted
30.06.2022

Nefret söyleminin devlet politikalarının oluşturulmasında bir argüman olarak kullanılmasının önemli örneklerinden biri; Hitler dönemi Almanya'sında Yahudilere karşı geliştirilen antisemitist söylem ve uygulamalardır. Yahudi karşıtlığının Avrupa kıtasında birçok dönem söz konusu olduğu göz önüne alındığında, Nasyonal Sosyalist düzenin tarihsel bir bağlamı kendine referans alarak küresel bir mefkûre çerçevesinde belirlediği ideolojisinin propagandasına bir basamak tayin ettiğini söylemek mümkündür. Devlet politikası olarak antisemitizmin benimsenmesi, Nazi döneminde üretilen filmlerde de etkisini göstermiştir. Özellikle ikinci dünya savaşına giriş aşamasında; neden oluşturma, halkı ikna etme gibi amaçların örtülü olarak hedeflenmesi, sadece antisemitist filmlerin değil ari Alman Irkı idealini temelde besleyecek birçok argümanı barındıran toplamda 1150 filmin çekilmesini sağlamıştır. Antisemitist anlayışın doruklara tırmandığı bir film olan 'Der Ewige Jude' filmi de, gerek antisemitist bakış açısını gerekse de örtülü olarak tanımladığımız amaçları göz önüne sermesi bakımından önemlidir. Çalışmada söz konusu belgesel filmin değerlendirilmesi, filmde geçen argümanları tarihsel bağlamında değerlendirme adına Wodak'ın geliştirdiği Söylem-Tarihsel Analiz yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Filmin dış bağlamda tarihsel kaynağı, antisemitist ifadeleri içeren örnek filmler olmakla beraber Almanya'da her dönem söz konusu olan Yahudi düşmanlığıdır. Filmde Yahudi göç tarihi üzerinden argümanlar oluşturulması, Avrupalıların hassasiyet gösterdiği sanat, din ve ekonomi sahalarından olumsuz birçok argüman sürülmesi ise iç bağlamda söylemlerarası bir tarihsel bağlantı kurgulandığını ortaya çıkarmıştır.

Anahtar Kelimeler: Nazi Dönemi, Antisemitizm, Propaganda, Sinema

THE CONSTRUCTION OF HATE SPEECH IN NAZI CINEMA: A REVIEW ON THE PROPAGANDA FILM "DER EWIGE JUDE"

ABSTRACT

In Hitlerian Germany, anti-Semitic discourse and practices laid the groundwork for the formulation of government policies. There have been many anti-Semitic periods on the European continent. In this sense, the National Socialist order performed its ideological propaganda by taking as reference an this historical context. The adoption of antisemitism as a state policy has also shown its impact in movies produced during the Nazi era. In particular in Hitler's Germany, which was preparing for World War II, not only anti-Semitic movies were shot to convince the public. It was also shot in the movies intended to adopt the ideal of the German pure race to the public. Within the framework of this objectives, about 1150 films were shot during this period between 1933 and 1945. The film "Der Ewige Jude", a film in which antisemitic understanding is marginally revealed, is also important in terms of achieving both goals. In the study, the 'Discourse-Historical Analysis' method developed by Ruth Wodak was used in order to evaluate the arguments in the documentary film in its historical context. The historical source of the film in the external context is based on the past of anti-Semitism in Germany. The construction of an inter-discursive historical connection in the inner context of the film is based on negative examples in the history of Jewish immigration and in the fields of art, religion and economy, which are important for Europe.

Keywords: Nazi Era, Antisemitism, Propaganda, Cinema

GİRİŞ

Nazi dönemini siyaset ve tarih başta olmak üzere birçok başlıkta inceleyen onlarca çalışma mevcuttur (Bendersky, 2000; Art, 2005; Bavaj, 2016). 12 yıllık bir iktidar serüveni olan Nasyonal Sosyalistleri ve dayandıkları ideolojiyi anlamak, bugünkü Almanya'yı ve Avusturya'yı anlamak adına önem taşımaktadır. Zira Nazi ideolojisini kendi ideolojisi olarak benimseyen partilerin, günümüzde parlamentolarda yer aldığı ve etkin olarak çalıştıkları bilinmektedir.¹ Nasyonal Sosyalist dönem sadece ırkçılık, savaş ve katliamları ile anılan bir dönem değildir. Bununla beraber günümüzde dahi etkin olarak kullanılan algı manipülasyonu yöntemlerini başarılı ve sonuç alıcı şekilde uygulamaları ile de bilinen bir dönemdir.

Nazi döneminin propagandaya verdiği önem sadece ulusal günlerle, parlamento konuşmalarıyla, halk buluşmalarıyla ya da eğitimlerle sınırlı kalmamış,

¹ Avusturya FPÖ- Almanya AfD gibi etkin partiler, Nazi ideolojisine yakın partilerdir.
<https://www.spiegel.de/>
<https://www.derstandard.at>

sınır içi ve sınır ötesinde yer alan kitlelere ulaşmak adına bir araç olarak görülen sinemayı da kapsamıştır. Çok kısa süre iktidarda kalan Nazi yönetiminin, afişlerin yanı sıra yüzlerce film, belgesel üretmesinin temelinde; propaganda faaliyetlerini maksimum başarı seviyesine ulaştırma idealine sahip olması ve ideolojik olarak yayılma fikrini benimsemiş olması yatmaktadır.

Dönemin baş yapıtları arasında gösterilen antisemitist bir anlayışın ürünü olan filmler, özellikle ikinci dünya savaşına girmeye hazırlanan Nazi iktidarı için şüphesiz argümanlar biriktirme, halkı hazırlama ve halkla beraber farklı milletlerden destek alma adına da önemli bir enstrüman görevi görmüştür. Antisemitizm içerikli önceki dönem filmlerden (The City without Jews, 1920; The House of Rothschilds, 1934,vs.) ilham alan Nasyonal Sosyalistler, doğrudan Yahudi ırkını hedef alan birkaç film kurgulamışlardır. Ancak Der Ewige Jude filminde yer alan antisemitist görsellerin ve söylemlerin içeriği ve kullanılan retorikler, diğer filmlere nazaran filmi geri plana atmıştır. Filmde olumsuz, aşağılayıcı ve marjinal nefret söylemlerinin aleni şekilde kullanımı, gişe hasılatından anlaşıldığı üzere halkta istenilen etkiyi bırakmamıştır. Daha sonraki dönemlerde ise film, akademik anlamda çok fazla irdelenmemiş, daha çok Nazi dönemi antisemitist yaklaşımlara uc örnek olarak lanse edilmiştir (Bower, 2002; Wodak, 2005).

Bu çalışmada, Nazi dönemi propaganda anlayışı ve bu anlayış çerçevesinde sinemaya yaklaşımı ele alınmıştır. Nazi döneminin Yahudi ırkı üzerinden bir nefret söylemi oluşturmasının nedenlerinin ve oluşturma tarzına dair bilgilendirmenin yapıldığı çalışmada, belgesel niteliğinde bir antisemitist yapıt olan 'Der Ewige Jude' filmi, Wodak tarafından geliştirilen söylem-tarihsel analiz çerçevesinde değerlendirilmiştir. Filmin belgesel niteliği taşıyıp taşımadığına dair tartışmalar bir tarafa konulduğunda, ari ve üstün ırk düşüncesinin benimsenmesi ve sahiplenilmesi amacının negatif bir stereotip oluşturularak yapılması, bir düşman yaratıp siyasal, ideolojik tüm amaçların bu düşman üzerinden kurgulanması ve bir halkı savaşa sürmenin argümanlarının filmler üzerinden hazırlanmış olması günümüz dünyasını okuma adına filme ayrı bir önem kazandırmıştır.

1. Nazi Almanyası'nda Sinemanın Propaganda Aracı Olarak Kullanılması

Dünya tarihi içerisinde toplumsal dönüşümlere sebep olmasından dolayı devrimlerin yayılma sürecine bakıldığında; hitabetin, matbaanın, gazetenin ve elektronik gelişmelerle beraber televizyon, sinema ve radyonun kısacası geleneksel medyanın etkisinin derin olduğu görülmektedir. Özellikle sinemanın ulusların şekillendirilmesinde ve yönlendirilmesinde etkilerinden bahsetmek mümkündür. Söz konusu bu süreçleri yönetmede ise propaganda yöntem ve tekniklerinin, hakeza sinema yoluyla retorik sanat unsurlarının kullanıldığı görülebilmektedir.

Bu anlamda Alman sinema tarihinde Nasyonal Sosyalist dönemin film ve belgesel yapıtlarının büyük önem taşıdığı ve günümüzde dahi bu yapıtlar üzerine birçok çalışmanın yapıldığını görmek mümkündür. Genel olarak bakıldığında, söz konusu bu çalışmaların ortak algısı, dönemin siyasi şartlarından dolayı çekilen filmlerin tamamının propaganda içerikli olduğu yönündedir. Bu anlamda kadınlara, çocuklara, gençlere yönelik komedi ve dram içerikli filmlerin tamamının arka planında, propaganda içeriklerinin var olup olmadığına yönelik araştırmalar ve tartışmalar günümüz akademi dünyasında hala tartışılmaktadır.

Nazi döneminin propaganda algısı şöyle ifade edilebilir:

“Nazi propagandacılarının ajandaları, güncel duruma göre dikkate alınması gereken fikirlerle doludur: günün konjektürüne göre seçilmiş konular, olaylarla ilişkili uygulamaların yönü, metodik olarak planlanmış reklam etkisi ve sembol stratejisi, hedef grupların uygun hale getirilmesi, siyasi rakiplerine eleştiri ve düşman imajının canlı tutulması” (Ranke, 1998: 38).

Özellikle Nasyonal Sosyalist dönemde uygulanan propaganda yöntemleri ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, yazılı dökümanların çok ötesinde agresif konuşma stili üzerine kurulmuş ve nefret söylemi ile dolu konuşmaların, bu konuşmalarda sarfedilen ince anlam dolu kelimelerin propaganda yöntemlerine göre hazırlanmış olduğu ve sadece resim-sembol etkileşiminde daha anlaşılır olduğu (Longerich,1993: 295) görülmektedir. Bu anlamda Nasyonal Sosyalist propagandanın en önemli tekniğinin; kimlikle özdeşleştirme sürecine hizmet eden bir lider figürünü inşa etmek olduğu (Bussemer, 2005: 97) söylenebilir. Dönemin siyasi erklerinin de farkında olduğu üzere propaganda, genellikle siyasi doktrinlerin yayılması ve sosyal kontrol amacının gerçekleştirilmesi adına bir silah olarak görülmektedir. Nazi

Almanyasındaki devrimin güçlükleri açısından propagandanın rolü önemli olmakla beraber süreç içerisinde siyasi propagandaların kontrolü ve yayılması için merkezi devlet aygıtlarının oluşturulduğu da görülmektedir (Chapmann, 2000: 680). Bu amaca binaen Nazi Aydınlatma ve Propaganda Bakanlığı'nın kurulduğu ve bu bakanlık üzerinden Nazi ideallerinin kamu idealine dönüştürüldüğünü söylemek mümkündür.

Propaganda kavramının Nazi Almanyası politikalarında belirleyici rol oynamasında Aydınlatma ve Propaganda Bakanı Joseph Goebbels'in tarihsel arka plan bilgisinin etkisini görmek mümkündür. Propaganda, 18. Yüzyılda protestan keşişlerin Bizans dönemi propagandasını referans alarak dünya çapında Hristiyan misyonunu yaymayı ummalarına atfen kullanılan bir kavramdır. Fransız devriminde "Özgürlüğün Propagandası" sloganıyla da ilk kez politik anlamda kullanılmış olan kavram, devrime karşı olanlar cenahında "Paris Propagandası" olarak adlandırılmıştır (Schütz ve Köppen, 2008: 7). Zaman içerisinde anarşizm ile de beraber anılan kavram, birinci dünya savaşının ardından savaş taktiklerini içeren arka plana sahip siyasi ikna çalışmaları olarak da nitelendirilmiştir.

Goebbels ise, Propaganda kavramını 1934 yılında Hitler'e sunmuş, kültürel aydınlanma anlamında yetki alanı çerçevesinde "Üçüncü Krallık" (Das Dritte Reich) etiketi olarak basın konuşmalarında kullanmıştır. Ayrıca Goebbels propagandayı eğitim aracı olarak görmüş, eğer kendilerine karşı kışkırtma varsa aynı şekilde savunma için kullanacaklarını, kendilerinden yana olacaklar için ise olumlu kullanacaklarını her konuşmasında beyan etmiştir (Rolf, 2003'den Akt., Köppen, Schütz, 2008: 8).

Bu çerçeveden bakıldığında, sinema tarihinin gerek sanat içeriği bakımından gerekse de propaganda yöntem kullanımları açısından örnek gösterilen dönemlerinden biri olan Hitler Almanyasında, hüküm sürülen 1933-1945 döneminde, Alman film endüstrisi binden fazla uzun metrajlı film ve daha fazla sayıda kısa film, haber bülteni ve belgesel çekmiştir. Bu sayılar, o dönemle ilgili üç şeyi ortaya koymaktadır (Hake,2008: 64):

1. Naziler, ürkütücü bir ekonomik güce sahiptir.

2. Filmler, kimlik ve toplum ile ilgili güçlü anlatılar ortaya koymuştur.
3. Sinema, gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası olarak Nasyonal Sosyalist fikirleri teşvik etmesi ve Rejim tarafından tanımlanan çizgilere odaklanmanın önüne geçmesi açısından başarılı bir işlev görmüştür.

Nasyonal Sosyalist dönemin propaganda çalışmalarının temelini bakıldığında, her bir köyün, şehrin veya ülkenin hücrelerinde bulunan halkı, Nasyonal Sosyalist harekete kazandıracak şekilde ve planlı olarak belirlenen bölgelerin zaptedilerek ulus fikrini yayma hedefi çerçevesinde hareket edildiği görülmektedir (Roloff, 2008: 39). Söz konusu dönem genel olarak değerlendirildiğinde ise iç ve dış düşmanları tanıtmayı amaçlayan, nefret söylemleri kullanılarak düşman hakkında bilgilendirme yapan, kitleleri manipüle eden ve onları istenilen doğrultuda yönlendiren propaganda çalışmalarına medya üzerinden sıklıkla yer verildiği görülmektedir. Böylece kültürel Nasyonal Sosyalist sistem olarak da değerlendirilebilecek bu dönemde; Nazilerin kültür alanında yoğun faaliyetlerinden yola çıkarak kendi halk devrimlerini kültür devrimi olarak gördüğü ve bu çerçevede etkinliklerini tertipledikleri söylenebilir (Choy, 2006: 2).

Bu dönemde propagandanın ilk olarak filmlere yansması, 1933 yılından itibaren Aydınlatma ve Propaganda Bakanı Joseph Goebbels tarafından oluşturulan film politikası çerçevesinde söz konusu olmuştur. Goebbels'in propagandasının temeli; Almanya'da Adolf Hitler'in kült lider olarak benimsenmesi, NSDAP²'in otoritesini koruması ve Nazizm ideolojisinin yüceltilmesine dayanmaktadır (Çakı, 2018: 64). Belirlenen politika; Almanya'nın genel kültürel sorunları ve ekonomisindeki Nasyonal Sosyalist temelli hedeflerin filmlerde işlenmesi ve söz konusu bu filmler yoluyla halkın şekillendirilmesi yönündedir (Allbrecht, 1979'den Akt. Ziegler, 2011: 5). Diğer bir politik gaye ise filmler yoluyla ekonomik, organizasyonel ve sanatsal çıkışı hedefleyen bir süreç yönetmek ve geniş halk kitlelerinin sanat anlayışını korumak ve gelişiminin devamını sağlamaktır (Belling, 1936: 26). Bu anlamda üçüncü krallıkta film, Nasyonal Sosyalistlerin kültürel hedeflerinin gerçekleşmesi adına da savaşta ön planda yer almıştır (Wolf, 1938: 9).

² Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei-Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi

Hitler döneminde toplum yapısının kalıcı ve ari şekilde değişiminin amaçlandığı göz önüne alındığında, sinemanın tamamen propaganda içerikli olmadığı görülecek ve kültürel, sanatsal, eğitim içerikli konuları da kapsadığı anlaşılacaktır. Ancak gündelik hayata yönelik hazırlanmış olan filmlerin özelliğine bakıldığında, Nasyonal Sosyalist ideolojinin farklı formlarının, sembollerinin, nefret söylemlerinin, ideoloji ile paralel kurgulanmış taktiksel sebeplerin 'agresif ekran mantığı' (Strojník, 2010: 11) çerçevesinde içerik olarak aktarıldığı görülmektedir.

1933-1945 arasında etkin olan NS Dönemine ait filmlere nicel açıdan bakıldığında, olayları abartan ya da olduğundan daha farklı algılatan ve halkın ulusal ve siyasi bilincini güçlendirecek tarihi, dramatik, sanatsal ya da edebi kaynaklara göre hazırlanmış yaklaşık 1200 filmin çekildiği (Grob ve Beyer, 2018: 11) ve bu filmlerin sadece %15'nin yani yaklaşık 150 filmin tamamen ve açık bir şekilde propaganda içerikli olduğu görülmektedir (Jung, 2008: 80). Ancak çekilen tüm filmlerin dönemin devlet politikalarını destekler nitelikte bir yapı sergilemesi, ideolojik içerikler barındırma potansiyeli, tamamen Nasyonal Sosyalist dönemin finansal ve teknik desteği, siyasi otoritenin tüm aktörleri ile filmlerde yer alması, daha da önemlisi Goebbels'in kişisel etkisi ile devlet tarafından desteklenen yüksek bütçelerin gösterişli teknik araçlar, sanatsal unsurlar ve popüler sanatçıları bir araya getirmesi ile bu prodüksiyonların ortaya konması (Hake, 2008: 68-69), Nasyonal Sosyalistlere ait propaganda metodları olarak görülmesine, dolayısıyla günümüzde bile dönemin tüm film yapıtlarına karşı negatif bir tutumun sergilenmesine neden olmuştur.

Nazi Dönemi ya da diğer bir adıyla üçüncü krallık döneminde yapılan filmler üzerinde çalışmaları ile tanınan Prof. Martin Loiperdinger, özellikle filmlerin döneme dair tarihsel araştırmalar için kullanılabilirliğini tartışmaya açmıştır. Genel olarak Propaganda filmlerinde; pedagojik-didaktik kullanım veya tarih içerikli-estetik içeriğin ve halkın ilgisini ölçmeye yönelik analizlerin yer alıp almadığına yönelik kamu ilgisinin olması gerekmektedir. Bu çerçevede dönemselsel tarih araştırmalarına bilimsel bir kaynak olması hasebiyle ve propaganda ile ilgili araştırma sahalarına destek verir nitelikte olmasından dolayı dönemin belgesel ve

band materyallerinden ifade edilmeye değer aşağıdaki sonuçlar tespit edilmiştir (Loiperdinger, 1991: 18):

1. Kendi atmosferi açısından belirli tarihsel durumların aydınlatılması ve tamamlanması (dönemin ruh halini sonradan yaşayan ölçümleyen gözlemciler için),
2. Biyografik alanda bilgi edinme ve anlama çerçevesinde kaynak olması (yani imkânlar, aktarılan konuşma metinleri, jest ve mimiklerle bağlantılı olarak öne çıkan kişilik özelliklerinin anlaşılması, gerektiğinde yeniden yorumlanması),
3. Gerçek ve yüzeysel olanlar dışında tarihi yapılara bakışı sağlaması (Bir girişimin arkasında yatan sebepler hakkında bilgi edinme: Örneğin Hitlerin 50. Yaş gününe dair yapılan filmin özel raporuna ek olarak devlet ve parti ilişkisi hakkında bilginin edinilmesi),
4. Kamunun dönüşümü, propagandanın irade ortaya konularak kullanılması ve üçüncü krallığın kamusal görünümüne dair devlet idaresini kayıt altına almak için kullanılması,
5. Üçüncü krallık'ta devletin-kamunun varlığının bir parçası olarak Optik-propaganda içerikli belgelerin var olması.

Özellikle beş film, Nazi dönemi film ofisi tarafından siyasi açıdan değerli bulunmuş ve "ulus filmi" olarak gösterilme onuruna layık görülmüştür. Bu filmler; Ohm Krüger (1941), Heimkehr (1941), Der grosse König (1942), Die Entlassung (1942), ve Kolberg (1945) dir. Beş filmin tamamı, (devlet tarafından yaptırılmış filmler), Propaganda Bakanlığı tarafından Nazi ideolojisinin temel kavramlarını tanıtmak için Alman tarihinin önemli unsurlarını içeren büyük bütçeli prodüksiyonlardır (Hake, 2008: 68). Söz konusu ödül alan beş film, halkın resmini yansıtan filmler olarak nitelendirilmiştir. Bu beş filmden biri ise kültürel açıdan değerli olarak tanımlanmıştır. Kaliteli olarak nitelendirilen tüm filmler için devlet politikası ve sanatsal açıdan değerli olmaları ölçüsüne göre derecelendirilme yapılmıştır (Wolf, 1938: 57). Nasyonal Sosyalist Medya politikası, tıka basa büyük sinema salonlarını dolduran ve filmler ile haftaya bakış programlarını seyreden her bir insanı etkisi altına alan duygusal etkiler bırakma üzerine kurulmuştur. Özellikle

genç nüfusu hedef alan bu kitlesel deneyim, propaganda etkilerini daha da güçlendirmiştir (Steinlein, 2008: 234).

Nasyonal Sosyalist dönemde, film aracılığıyla sahip olunan ideolojinin yayılması adına üniversiteler ve okullarda geçerli olan müfredatta yer alan birçok ders içeriğinin değişimine kaynak teşkil eden propaganda filmleri dışında filmler, kültürel filmler ve belgesellerin varlığı dikkat çekicidir. Bu filmler doğrudan propaganda filmi sayılmasalar dahi dönemin amaçlarına hizmet ettikleri için bu kapsamda değerlendirilebilmektedir (Marquardt, 2013: 12). Nasyonal Sosyalist ideolojinin yayılması amacıyla okullar kapsamında propagandaya konu olan ana unsurlardan bazıları; sosyal darvinizm, ırkçılık öğretileri, antisemitist öğeleridir. Bu durum, dönemin propagandasını yapan tüm filmlerin ve belgesellerin Almanya'yı tümüyle dizayn etme ve yön vermede kullanıldığının kanıtı niteleşindedir. Sahip olunan ideoloji merkeze alınarak filmler aracılığıyla Alman halkına, sınırları çizilmiş bir yaşam tarzının ve belli kalıplara sıkıştırılmış söylemlerin benimsetilmeye çalışıldığı ifade edilebilir.

1.1. Nazi Sinemasında Bir Nefret Söylemi Aracı: Anti-Semitizm

Nefret söylemi genel olarak, hakkında negatif bir etkinin oluşması istenen kişi, olay, durumlarla ilgili iz bırakan ve eyleme geçmeye zemin hazırlayan olumsuz bir dilin kullanılması olarak tanımlanabilir. Özellikle kitlelere yönelik politik tabanlı propaganda çalışmalarında medya kullanım etkisinin anlaşılması³, sonrasında ise nefret dilinin medyada yürütülen propaganda çalışmalarına ustalıkla ve etkili bir şekilde yerleştirilmesi, medyanın siyasi yönetimlerin vazgeçilmez propaganda aracı haline gelmesinin önünü açmıştır.

Nefret söylemine yönelik diğer bir tanıma bakıldığında, özellikle cinsiyet, din, ırk ve engellilik gibi özellikler üzerinden inşa edilmiş stereotiplerin kullanılarak

³ Birinci dünya savaşında ABD Başkanı Woodrow Wilson, Edward Bernays'ın propaganda ile ilgili fikirleri ışığında kurulan "Propaganda Komitesi" tarafından savaşa katılımı kamuoyu desteğini sağlamak adına hazırlanan ve gönüllü konuşmacılardan oluşan bir grubun katıldığı "Four Minute Men" programları, gazeteler, filmler ve etkili topluluk liderlerini kullanarak hazırlanan görsel ve yazılı medyada yer almıştır. İlk politik propaganda medya içeriği özelliğine sahip bu seri, sonradan Hitler ve Goebbels'e ilham kaynağı olmuştur (Hobbs, McGee, 2014: 58).

ve hedefe alınarak nefret ideolojisini ve söylemini barındıran saldırgan bir iletişim mekanizması kurgusu göze çarpmaktadır (Chetty, Alathur, 2018: 108). Özellikle bir ırkın aşağılanması ve hakaretler yoluyla hedef gösterilmesi, nefret söyleminin eyleme dönüşmesinde tarih boyunca tecrübe edilmesine neden olmuştur. Bu anlamda Hitler döneminde nefret söyleminin alınan ve uygulanan politik kararların meşrulaştırılmasında kullanıldığı görülebilir. Bu durumun şüphesiz en somut örneği, Yahudilere yönelik anti-semitik söylem dilinin propaganda çalışmalarında sıklıkla kullanılması ve ırksal aşağılama başta olmak üzere birçok suçlama ve saldırının gerçekleşmesinde kullanılan bu söylem dilinin yaygınlaştırılmasıdır. Gerçi tarihi kaynakların hiçbirinde Yahudi katliamına yönelik Hitler tarafından verilen yazılı bir emir bulunmamaktadır. Ancak sözlü emirlerinin olduğuna dair (planlama, girişimde bulunma ve organize etme) deliller ve yargı kararları mevcuttur (Struth, 2018: 116).

Bir diğer delil ise Nazi sinemasında anti-semitik içerikli filmlerdir. Nasyonal Sosyalist dönem sinemasında, anti-semitist nefret söylemlerin birçok sebebi vardır. Bu söylem dilinin tercihine neden olarak Nasyonal Sosyalist rejimin üçüncü krallığı hayata geçirmek ve kendi ideolojik dünyasına göre düzen kurmak adına kendine bir düşman seçme eğilimi gösterilebilir. Özellikle 1939 yılında Polonya'ya gerçekleştirdiği askeri harekât sonrası Almanya'nın anti-semitik filmlere ağırlık verdiği ve bu durumun Polonya'nın direnme iradesini kırma, Almanya'nın hayata geçirdiği eylemleri haklı çıkarma, Almanya içerisinde birlik ruhunu sağlama ve savunulan ideolojinin halk tarafından benimsenmesini kolaylaştırma gibi amaçlara hizmet ettiği anlaşılmıştır (Leiser, 1974: 74-76). Aynı zamanda Nazi döneminde hazırlanan anti-semitist söylem içerikli prodüksiyonların yapım tarihine (1940) bakıldığında söz konusu filmlerin, Almanya'dan Polonya'ya Yahudilerin ilk kitlesel sınırışı etme sürecinin başladığı Haziran-Aralık ayları arasında gösterime girmiş olması (Loiperdinger, 1991: 13-14) dikkat çekicidir. Anti-semitik söylemlerin kullanıldığı filmlerde Nazi ideolojisi üzerine kurgulanmış anlatı tarzının propaganda amaçlı olarak biçimlendirilmesini Schulte-Sasse (1996: 6) Nazizm ideallerinin imkânsızlığının Yahudiler üzerinden maskelenmeye çalışılması olarak ifade etmektedir. Bu anlamda anti-semitik söylemler, mükemmelliğin önündeki durumların somut bir düzenlenmesi adına kurgulanmış ve yaşanmış ya da yaşanması

muhtemel toplumsal olumsuzlukların Yahudilere yansıtılması biçiminde kurgulanmış olmaktadır. Nasyonal Sosyalist dönemin politikasını inşa eden argümanlardan biri olan anti-semitist söylemlerin tarihi bir bağlamının olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin, Alman imparatorluğu döneminde yazınsal ve söylemsel olarak anti-semitist söylemlerin medyaya ve bilim dünyasına yansıdığına dair örnekler söz konusudur.⁴ Ancak bu durum devlet politikası olarak ya da Yahudi ırkına yönelik fiili bir durum olarak topluma lanse edilmemiştir. Hitler döneminde ise anti semitzmin devlet doktrini olarak benimsendiği ve ideolojik bir anlam yüklediği anlaşılmaktadır (Pfahl-Traugher, 2002: 108). Bu anlamda Hitler döneminde politik ve sosyal sahalara indirgenen anti semitizmin sinema üzerinden yaygınlaştırılmasının alt nedenlerinin anlaşılması, döneme ışık tutması anlamında önemli görülmektedir.

1.2. Anti-Semitik Söylemde Aşırılık Örneği: 'Der Ewige Jude'

Nasyonal Sosyalist yönetimde, ari ırk ve üçüncü krallık ideallerine ulaşım aracı olarak ve geniş kitlelere bu ideallerin benimsetilmesi adına, anti-semitik politikaların sinemaya yansıtıldığı görülür. Bu anlamda çalışmanın da araştırma sahasını oluşturan ve Yahudilere yönelik katliamları, profesyonel ve tahrik içerikli propaganda teknikleri ile tetikleyen ve anti-semitist içerikli birçok olumsuz unsur barındıran birkaç film ve belgesel arasında bulunan "Der Ewige Jude" belgeseli, bir dönemeci ifade etmesi açısından önemlidir. Zira belgesel, devleti topyekün Holocaust'a (Yahudi Katliamı) sürükleyen karar süreçlerini içeren "röntgen film" olarak görülebilir (Møller, 2004). Ayrıca kurgudan uzak ve doğal olanı yansıtma gibi yönleriyle gerçekçiliğin aktarımında önemli bir rol oynayan belgesel çekiminin tercih edilmesi, Nasyonal Sosyalist yönetimin anti-semitist propagandanın toplum nezdinde etkisini arttırma amacına hizmet etmektedir.

'Der Ewige Jude' (Ebedi Yahudi) filmi, Nasyonal Sosyalist devrimin belirli bir ırk üzerine oluşturduğu propaganda içerikli tarihsel, dini, siyasi ve etnik açılar

⁴Alman imparatorluğu zamanında anti-semitist yayınların ve söylemlerin var olduğu göze çarpmaktadır. Örneğin Wilhelm Marr (antisemitizm kavramını ilk kez kullanan yazar), Heinrich von Treitschke, Richard Wagner gibi edebiyat, tarih, siyaset dünyasında etkili isimlerin anti-semitik söylemleri ünlüdür. Dolayısıyla Nasyonal Sosyalist düzen ve bu düzenin anti-semitist uygulamaları, kendiliğinden ortaya çıkan bir süreç değil varolan bir sürecin kabullenilmesinin bir sonucu olarak ta görülebilir.

içeren söylemlerden dolayı çok yönlü olarak değerlendirilmektedir. Özellikle Nazi döneminin kültürel politik yaklaşımına da örnek teşkil eden film, Yahudi sorununu yok etme adına güç kullanmanın meşrulaştırılması gibi sınırsız sayıda maskeleye yoluyla sözde bir hâkimiyet kurgulamaktadır. Filmin afişlerinde dahi Yahudi sorununun sonu olmayan (ebedi) olarak yer alması ve film içeriğindeki ırksal özellikleri aşağılayan nefret söyleminin afişlere taşınmış olması (Körte, 2000: 65), Nazi rejiminin filme yüklediği derin anlamın kanıtları niteliğindedir. Bu noktada harekete geçirici ve değiştirici toplumsal gerçekçilik özelliği (Diken Yücel, 2021: 5) nedeniyle film görüntülerinin izleyicinin eleştirel yetilerini azaltması, duyularını pazarlanan fikre hazır hale getirmesi (Kracauer, 2014: 277), Hitler dönemi filmlerinin neden üretildiğinin cevabı niteliğindedir. Özellikle dönemin belgesel filmlerinde savunulan argümanlar ve bu argümanları destekleyen görüntülerin, seyircinin belgeselde su götürmez gerçeklerle karşı karşıya olduğuna inanmasının ve o an çekilen görüntülerin yalan söyleyemeyeceğine inanma eğilimlerinin (Kracauer, 2014: 278) bilinci ile çekilmiş ve seçilmiş görüntüler olduğu söylenebilir.

Belgesel kategorisinde değerlendirilen 'Der Ewige Jude' filmi, içeriğinde de yer yer altı çizildiği üzere gerçekçi bir yaklaşım iddiası üzerine kurgulanmış bir filmidir. İnanırcılık ve gerçekliğin kurgu filmlerden farklı olarak gündelik hayatın izleri ile anlatıldığı belgesellerin önemli özelliklerinden biri de gerçeğe ait bütünlüğü dramatik bir anlatı üzerinden yeniden üretmeyi hedeflemektedir (Sözen, 2010: 243). Ancak film tamamen nefret söylemi içeren ağır ifadeler ve metaforlar ile bezenmiş olduğundan, filmin belgesel karakterini yitirdiği de iddia edilmektedir. Nitekim filmdeki metinler, gerçek insanı söküp parçalamakla kalmamakta, onu önce düşük bir komedi türüne indirgemekte, sonrasında ırkçılık içeren suçlamalarla aşağılamaktadır (Witte, 2004: 149). Görüntülere yönelik ayrıca; sahnelerin manipüle edilmesi, uzun metrajlı filmlerin belgesel niteliğinde verilmesi ve kamplarda tutulan Yahudilerin ne amaçla olduğunu bilmeden vermiş olduğu görüntülerin simüle edilmesi gibi iddialar ile de filmin belgesel niteliğinde olmadığı ve doğallıktan uzak olduğunun altı çizilmektedir (Rentschler, 2006: 72). 'Der Ewige Jude' filmine son olarak ilave edilecek diğer bir husus; arşivsel bir nitelik taşıdığı iddiası (Hornshøj-Møller, 1995: 31) ve manipülatif etkisinin yanısıra dönemin hayat şartlarının

gerçekçi bir dille aktarma kaygısını izleyicide hissettirmiş olmasıdır. Gişe hasılatı 'Jude Süss' filmine göre düşük olmuş⁵ (Hornshøj-Møller, 1995: 26), bu durumun ortaya çıkmasında ise özellikle arşivsel özelliğinin etkisinin baskın olması öne çıkarılmıştır.

2. Araştırma Yöntemi ve Bulgular

Çalışmanın bu kısmında propaganda temelli nefret söylemine dair Nasyonal Sosyalist dönemin politik kararlarına argüman oluşturan 'Der Ewige Jude' filminin söylemsel analizi yapılmaya çalışılmıştır. Filmde geçen söylemler, Ruth Wodak tarafından geliştirilen eleştirel söylem analizi çeşitlerinden, söylem-tarihsel yaklaşım eşliğinde analiz edilmiştir. Wodak'ın geliştirdiği söylem-tarihsel yaklaşım, tarihsel metinlerarası kaynakları ve içinde söylemsel olayların gömülü olduğu sosyal ve politik alanların arka planı hakkındaki bilgileri bütünleştirmekte ve gizli güç dinamiklerine, faillerin potansiyeline vakıf olmak adına bir araç vazifesi görmektedir (Wodak, 2010: 45). Söylemlerin bağlamsal ilişkisine odaklanan Ruth Wodak, belirli söylemlerin belirli eylem zeminleri üzerine kurgulandığını aktarmaktadır. Wodak, durumsal, kurumsal ve toplumsal ögeler ile söylemler arasında karşılıklı ilişkiye değinerek birbirlerini biçimlendirdiklerinin altını çizmektedir (Çakmak; Bilişli, 2019: 104).

Söylem-tarihsel yaklaşım, metnin yapısını ve anlamını oluşturan üç boyut arasında ayırım yapmayı sağlamaktadır: Hakkında konuşulan/yazılan konular (topos), kullanılan söylemsel stratejiler ve hem konuları hem de stratejileri gerçekleştirmek için yararlanılan dilsel araçlar (Wodak, 2010: 46). Söylem-tarihsel yaklaşım, eleştirel analiz yöntemlerinden biri olmakla beraber sözler, metinler, türler ile metinlerarası ve söylemler arası ilişkilerin yanı sıra dil dışı sosyal/sosyolojik değişkenleri (örneğin anti-semitizm ve Nasyonal Sosyalist dönem), bir organizasyonun veya kurumun tarihini (örneğin Hitler dönemi film sektörü) ve durumsal çerçeveleri (örneğin belgeselde yer alan özel bölümler) dikkate almaktadır. Böylece söylemlerin, türlerin nasıl ortaya çıktığı ve hangi sosyopolitik bağlamlarda, nasıl değişime uğradıkları açığa çıkarılabilmektedir (Reisigl, Wodak, 2009: 90).

⁵ 'Jude Süss' filmi, 'Der Ewige Jude' filmi ile aynı yıl çekilen bir kurgu filmidir. Film 4 milyon gişe hasılatı elde etmiştir. 'Der Ewige Jude' filminde ise gişe hasılatı yaklaşık 1 milyon dolayındadır.

Wodak'ın kurguladığı bu yaklaşım, anti-semitizmi toplumdan dışlama, ayrımcılık tipleri, ırkçılık ve milliyetçilik bağlamında toposlar aracılığı ile değerlendirmeyi mümkün kılmaktadır. Toposlar bu manada zorunlu, açık veya çıkarılabılır öncüllere ait olan argümantasyon parçaları olarak tanımlanmaktadır (Wodak, 2001: 74).

Wodak'ın söylem analizi yönteminde en önemli ayırıcı unsur, tarihsel bağlamı da göz önüne alarak güç unsurlarının ırkçılık, yabancı düşmanlığı ve anti-semitizm üzerinden ideolojilerini kurgulama argümanlarına ve alt metinlerine odaklanmasıdır. Bu duruma bağlı olarak çalışma çerçevesinde de ele alınan ve Wodak ile Reisigl'in geliştirmiş olduğu beş aşamalı söylemsel strateji, siyasi otoritenin ayrımcı dilini dilsel-tarihsel-söylemsel derin analizini ortaya koymasından önemlidir. Reisigl ve Wodak stratejileri şu şekilde açıklamıştır (Reisigl ve Wodak, 2005: 45):

1. **Referans Stratejiler (Aday Gösterme Stratejileri):** Sosyal aktörleri- kişileri inşa eden ve temsil eden referans mecazlarıdır. Bu mecazlar, biyolojik, doğallaştırıcı ve kişiliksizleştirici metaforlar ve mecazlar, temsili gruplar biçiminde şekillendirilebilir.
2. **Anlam Yükleme Stratejileri (Tahminde Bulunma Stratejileri):** Kişilere, grup mensuplarına ve gruplara yapılan olumlu veya olumsuz atıflar, stereotipleştirme, küçümseme, minnettar (appreciative), gönderme içerikli özdeşleştirme bu strateji çerçevesindedir. Yükleme stratejileri kısmen referans stratejileriyle örtüşür ve argümantasyon stratejilerinin bir parçası olabilir.
3. **Argüman-Kanıtlama Stratejileri:** Birçok alt başlığa sahip bu stratejide olumlu ve olumsuz atıfların gerekçelendirilmesi (örneğin sosyal ve politik içerme veya dışlama), ilgili kişi veya grupların ayrımcılığı veya tercihli muamelesinin önerildiği yanıltmalar ve toposlar (retorik içeriği de kapsayan konu sahaları) söz konusudur.
4. **Bakış Açısı Yansıtma Stratejileri:** Söylem analistleri; konuşmacıların söyleme katılımlarını ifade ettikleri perspektif, çerçeveleme veya söylem temsiline odaklanabilir ve bakış açılarını ayrımcı olayların veya ifadelerin

raporlanması, tanımlanması, anlatılması veya alıntılanmasında konumlandırılabilir.

- 5. Yoğunlaştırma-Hafifletme Stratejileri:** Irkçı, antisemitik, milliyetçi veya etnikçi ifadelerin edimsel gücünü yoğunlaştırarak veya azaltarak bir önermenin epistemik statüsünü nitelendirmeye ve değiştirmeye yardımcı olan strateji türüdür. Bu stratejiler, ifadeyi keskinleştirerek veya tonlayarak üzerinde çalıştıkları ölçüde, söylemsel sunumda önemli bir rol oynayabilir.

Bu stratejiler, ağırlıklı olarak metinsel içeriklere uygulanmaktadır. Ancak bu çalışmada söz konusu beş strateji, filmde geçen söylemleri analiz etmek ve sınıflandırmak adına kullanılmıştır. Filmde geçen ifadelerden örneklemeler seçilerek stratejilerin film içeriğine yansıma biçimleri irdelenmiştir.⁶

2.1. Bulgular

“Almanya’dan tanıdığımız medeni Yahudiler, bize kendi ırksal özelliklerinin eksik-tamamlanmamış bir resmini verir. Bu film Polonya gettolarından orijinal kayıtları göstermektedir, film bize Yahudilerin medenileşmiş Avrupalı maskesinin arkasına saklanmadan önce gerçekte nasıl göründüklerini sergilemektedir.”

‘Der Ewige Jude’ Filminin Giriş Metni⁷

Filmin Künyesi: Der Ewige Jude (Ebedi Yahudi)

Yönetmen: Fritz Hippler

Senaryo Fikri: Dr. Eberhard Taubert

Filmin Süresi: 65 dakika

Filmin Dili: Almanca

⁶ Ruth Wodak, 2010 yılında yayınladığı “The glocalization of politics in television: Fiction or reality?” adlı çalışmada; 11 Eylül saldırısı sonrası dünya toplumlarının ortak yargılarının lokal yansımaları West Wing filmi çerçevesinde argümantasyon stratejisi ve retorik açıdan ele almıştır. Bu film, çalışmada stratejilerin tamamının uygulanmasına referans olmuştur.

⁷ 1930’lu yıllarda konuşulan Almanca ve günümüz Almancası arasındaki farklılıklardan ötürü çeviri, dönemin Almancasına göre yapılmıştır. Almancada kelimeler birden fazla anlam ifade ettiği için, filmde aynı yüklem birden fazla cümlede kullanılmış ve gündelik hayatta kullanılan Almancaya göre anlatı dili kurgulanmıştır. Çeviri de bu durum göz önüne alınarak yapılmaya çalışılmıştır. (Yazarın Notu)

Filmin Çekildiği Dönem ve Tarih: Nasyonal Sosyalist Dönem (Nazi Dönemi)-1940

Filmin Konusu: Film, Polonya gettolarında yaşayan Yahudilerin ideolojik, dini ve etnik açıdan eleştirilmesi, yerilmesi, Alman ırkı ile karşılaştırılması üzerine kuruludur.

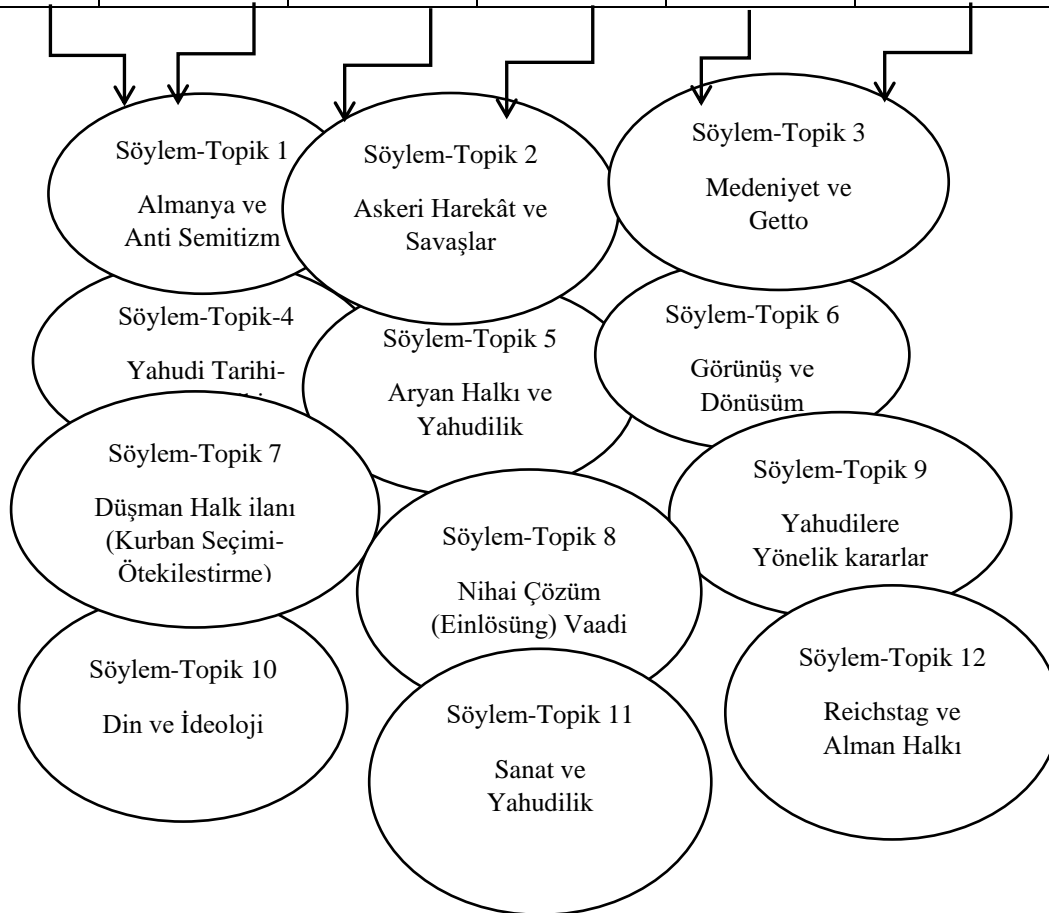
İlk sahnesinden itibaren ırk ayrımı içeren nefret söylemlerinin aktarıldığı ‘Der Ewige Jude’ filmi, Polonya gettolarında yaşayan Yahudilerin yaşam tarzlarına yönelik stereotipleştirme ve çerçeveleme-kalıp yaklaşımları aktarması ile tanınan ve Nazi döneminde gerçekleştirilen Yahudi katliamına (Holocaust) temel argümanlar oluşturma amacıyla çekilmiş olan bir belgesel filmidir. Filmin orijinal dili Almancadır. Film, Polonya gettolarında yaşayan Yahudilerin gündelik yaşamından kareler içermektedir. Filmin sonunda ise Hitler’in konuşmasına yer verilerek belgesel boyunca aktarılan mesajların pekiştirilmesi ve ‘Yahudi sorunu’ olarak lanse edilen durumun, nihai çözüme kavuşturulmasının gerekliliği vurgulanmıştır.

Wodak’ın (2001; 2005) tarihsel bağlama verdiği önemden yola çıkarak anti-semitist söylemlerin sosyal-toplumsal düzlemde yüzyıllardır var olduğunu söylemek mümkündür. Çalışma çerçevesinde değerlendirildiğinde; film sektöründe Yahudiler ile ilgili olumsuz metaforların yer almasının film tarihinin başlangıcı ile (1895) eş zamanlı olduğu söylenebilir. Örneğin, 1910’lu yıllarda ABD’de Keystone adlı stüdyoda yapılan filmlerde, siyahi (argo hali olan zenci tabiri sıklıkla yer almıştır) ve Yahudiler ile ilgili gülütler (gülünç, nükteli sözler), ırkçı ve önyargı içeren tutumların (Abisel, 2014: 94) var olduğu görülmektedir. Ele alınan filmin söylemlerarası tarihsel düzlemine bakıldığında ise anti semitik söylemlerin ari ırk anlayışı ile paralellik arz ettiği ve antropoloji, din, sanat ve tarih gibi sahalarda anti semitik söylemlerin irksal boyutlarda ele alındığı görülmüştür.

Stratejilerin değerlendirilmesine geçmeden önce genel bir kanı edinmek adına film içeriği; eylem alanı, kullanılan türler-tipler-üsluplar ve söylem sahaları (Toposlar) olmak üzere üç aşamalı olarak tablolaştırılmıştır.

Tablo 1. 'Der Ewige Jude' filminde geçen söylemlerin analizi- (Eylem-Tür-Söylem Bağlamı)

Eylem Alanı Kamuoyu Oluşturma	Eylem Alanı Propaganda	Eylem Alanı Siyasi kontrol- Siyasi Yönetim	Eylem Alanı- Tarihsel-İrksal Yaklaşım	Eylem Alanı Dönüşüm ve Toplumsal Nüfuz	Eylem Alanı- Değerler ve Yargılar
Türü/Tipi İstatistik veriler, Farklı filmlerden kareler, Ari ırk övgüsü, Medeniyeti tekelleştiren söylemler	Türü/Tipi Kullanılan metaforlar, Retorik söylemler, Sloganik vurgular, Film içi yazılı anlatımlar	Türü/Tipi Sınır ötesi operasyon, Nasyonel Sosyalist Yaklaşım, Führer Konuşması	Türü/Tipi Antisemitik İfadeler, Nefret Söylemleri, Tarihsel Söylemler, İrksal Karşılaştırmalar, Antropolojik tasvir, indirgeme söylemleri	Türü/Tipi Maskeleye söylemleri, Kimlik dönüşümüne dair iddialar, Örnek vaka sunumu, Getto- medeni yaşam karşılaştırma	Türü/Tipi Dini yargılar, Sanat eleştirisi, Dini kıyaslama, Ahlaki değerlerle ilgili negatif söylemler



Tablo 1’de; filmde görüntüler eşliğinde ifade edilen söylemlerin ana çerçevesi belirlenmiştir. Söylemler, ari ırklara referans olarak Alman ırkının üstünlüğünü öne çıkarılarak ve Yahudi ırkına yönelik indirgeyici, aşağılayıcı, yer yer ağır metaforlar kullanılarak kurgulanmıştır. Toposların belirlenmesinde, orijinali Almanca olan belgesel tamamen Türkçeye çevrilmiş, görüntüler eşliğinde her bir söylem, tekrar değerlendirilmiştir. Eski Almandaki edebi söylemlere ağırlık verildiğinden dolayı İngilizce alt yazılar, tam olarak ifade edileni karşılayamamıştır. Bu sebeple orijinaline sadık kalınmaya çalışılmıştır. Film, sınırlı bir makalenin dışında daha derin ve disiplinlerarası sahada çalışılması gereken bir içerik taşımaktadır. Bu anlamda bu çalışma, sadece stratejiler çerçevesinde ele alınmıştır.

Toposlar, ayrıca stratejilerin söylemler bağlamında yorumlanmasında da klavuzluk etmektedir. Film anlatımında takip edilen sıralamada sebep-sonuç bağlamında bir kurban ve fail ilişkisi kurgulanmıştır. Filmde, ari ırk (Alman ırklar başta olmak üzere Avrupa ırkları) kurban, fail ise Yahudi ırkı olarak aktarılmıştır. Ancak film gösteriminden kısa bir süre sonra Nasyonal Sosyalistler tarafından alınan kararların eyleme dönüştürülmesi adına; fail olarak seçilmiş bir ırkın önce ötekileştirilme sonra ise kurbanlaştırılma adına argümanlar üretildiği anlaşılmaktadır.

1890’lı yıllarda Yahudi ırkına yönelik birçok anti-semitik ifadelerin gerek iktidar unsurlarında gerek edebiyat, akademik, müzik dünyasında yer bulduğu görülmektedir. Ancak Nasyonal Sosyalist dönem (ya da iktidar ve gücün kişiliğe büründürülmesi adına ifade edilen Hitler dönemi), geçmiş söylemlerde vücut bulmuş ancak eylem düzleminde karşılık bulmamış Yahudi karşıtlığını eylem sahasına taşıyacak zemini oluşturmak adına tarihsel ve aktüel bağlamlar üreten, bunları uygulayan bir dönem olmuştur. Bağlamsal zeminde kurgulanan bu argümanların en önemli özelliği, propaganda ve siyasi güç gösterimi amacına yönelik üretilmiş olmasıdır.

‘Der Ewige Jude’ filmindeki söylemlerin yukarıda bahsi geçen beş strateji çerçevesinde değerlendirilmesinde net sınırlar ve somut, tekil bağlamlar sunmak çok zordur, çünkü filmde söylem ve görseller eş zamanlı olarak akmakla birlikte söylemlerarası bağlamlar tarihsel, siyasal ve toplumsal çerçevede birbiri ile ilintili olarak kurgulanmıştır. Dolayısıyla herbir stratejiyi ayrı ayrı değerlendirmek yerine

ilgili konuda geçen söylemlerin birden fazla strateji çerçevesinde değerlendirilmesi daha verimli olacaktır.

Stratejiler çerçevesinde film içeriğinin analizine bakıldığında, toposları oluşturan söylemlerin; Yahudilere atfedilen kişilik, karakter özellikler, Yahudi ırkı ile Alman ırkının karşılaştırılması, Yahudilerin ticari ve kalkınma anlayışı, Yahudi göç tarihi ve Avrupa üzerinden dünyaya yayılışları, Yahudiler ve kriminal oranlar, liberalizm, özgürlük ve eşitlik anlayışının reddi, Yahudilerin buldukları toplumlara entegre olma biçimleri (görünümlerini, alışkanlıklarını değiştirme), Yahudilerin yayılma ve güç elde etme taktikleri, Kasım Devrimi sonrası Almanya'nın yeniden dizaynında Yahudileri rolü, Grafiklerle Yahudilerin Almanya'daki dağılımı, Yahudilerin sanat anlayışına etkisi, Yahudi sanatçılar, siyasiler, bilim adamları, zenginler, Yahudilikte dini anlayış, dini eğitim ve dini ritüeller, Nasyonal Sosyalistlerin Yahudi dini ritüellerine karşı aldığı tedbirler ve Hitler'in anti semitik içerikli konuşması çerçevesinde kurgulandığı tespit edilmiştir. Filmde sırası ile aktarılan bu başlıkların tümü anti-semitist nefret söylemi içermektedir.

Adlandırmaların sıklıkla yapıldığı filmin temeli 'biz Almanlar' ve 'sonu gelmeyen Yahudiler' üzerinden kurgulanmıştır. Yoğun şekilde metaforların, benzetmelerin, yer aldığı filmde; sıklıkla Almanların ve Avrupalıların ari ırklar olarak gösterildiği, Yahudi ırkının ise tehlikeli, zararlı, kirli, yabancı, medeniyetten uzak, parazit, organizma, kan emici, sahtekâr, düzenbaz gibi benzetmeler ve yakıştırmalar ile nitelendirildiği ve adlandırıldığı görülmektedir:

Daha önceki harekâta⁸ ciddiye alınmayan Yahudilere yönelik sonradan kazanılan deneyimler, bizim bakışımızı daha keskin hale getirdi. Artık yeryüzü halklarının sağlığını tehdit edenleri tanıyor ve ilan ediyoruz.

Filmde en dikkat çekici benzetme, filmde sıklıkla tekrar eden kan emici ve hasta edici anlamında kullanılan 'parazit' benzetmesidir. Filmde Yahudi ırkına dair yapılan bu benzetme, özellikle ticaret ve sağlıkla ilgili söylemler üzerinden kurgulanmıştır. Filmde parazit yakıştırmaları; misafiri oldukları halkların yaşayış biçimlerine müdahaleleri, sürekli göç etmeleri nedeniyle gittikleri yerlere hastalık taşımaları ve gittikleri ülkelerde yaşayan ırkların görünüşüne bürünüp onlardan olmaları gibi iddialara dayandırılarak yapılmıştır:

⁸ 1915 Polonya Harekâtı ve ardından kurulan Kaiserlich Deutsches Generalgouvernement-Warschau

ÇETİN, Nida Sümeyya (2022). Nazi Sinemasında Nefret Söyleminin İnşası: "Der Ewige Jude" Propaganda Filmi Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 1068-1096.

Parazit bir Halk! Misafiri oldukları üreten halkların sağlıklı yapılanmasının olduğu yerlere demir atarlar ve halkları güçsüz bırakırlar. Kendilerine orada bir iş sahası açarlar ve sahip oldukları hastalıkları derinleştirmek ve sonsuza kadar devam etmesini sağlamak için çabalarlar.

Filmde diğer dikkat çeken adlandırma ise misafir halk (Gastvolk) kavramıdır. Yahudi ırkı ile ari ırkları ayırmak ve Yahudilere yapılan vatansızlık savını pekiştirmek adına kullanılan bu kavram, Yahudilerin bir vücutta yaşayan ve her an atılabilecek yabancı bir parça gibi olduklarını vurgulamak adına kullanılmıştır.

Bu kadar göstergeler içerisinde misafir oldukları halklarla aynı olmayı da deneyimlemektedir. Bu duygusuz halk, mimiklerine kadar değiştirerek kendilerini gerçekten ari halklarla aynı görünüşe büründürebiliyor..... asimile olmuş Yahudiler, daima misafir oldukları halkın organizmasında yabancı olarak kalacaklardır.

Anlam yükleme stratejisi ve adlandırma stratejilerini ayırmak her ne kadar zor olsa da filmde adlandırma ile birlikte yüklemlemelere rastlanabilmektedir. Negatif ve hoş olmayan birçok benzetmenin anlam yükleme ile beraber yapıldığı görülmektedir. Örneğin Yahudilerin göçlerle dolu tarihinin değerlendirildiği kısımda, Filmde, Büyük İskender'in sınırları genişletmesi ile beraber Yahudilerin ticari merkezlere göçünün önünün açılması ve bu sebeple Avrupa ile Amerika'ya kadar ulaşması öne sürülerek fare istilası benzetmesi yapılmış ve halkların hastalık, kıtlık, yokluk çekmesine bunun neden olduğu anlamı çıkarılmıştır:

Göçler ile birlikte fareler de dünyaya tüm hastalığı ile yayılmaya başladılar. Fareler gittikleri yerlerde gıdaları nasıl talan eder, nasıl hastalık bulaştırır,..... nerede aniden belireceği belli olmazsa Yahudilerin göçü de aynı şekilde halklara zarar getirmiş,..... halkları tehlikeye sokmuştur.

Yüklemlemenin bir diğer örneği ise 19.yy.'da liberal teorilerin kurgulanması, insan hakları ve özgürlüklerinin, halkların eşitliği ilkesinin Yahudilere imtiyaz ve fırsat sağladığına dair iddia üzerinedir. Gerek Fransız İhtilali ve gerekse de daha sonrasındaki gelişmelere ari ırklar adına olumsuz anlam yüklemeler söz konusu olmuştur:

...İnsanların eşitliği ve özgürlüğü fikri, Yahudilere güçlü bir fırsat tanımış ve Avrupa'ya yayılmalarını kolaylaştırmıştır.

Filmde anlatıcının aktardığı söylemlerin ötesinde dayanak olarak benimsenen farklı kaynakların delil olarak filmde lanse edilmesi, argümanlar üzerinden ikna sürecini sürdürme anlamında büyük önem taşımaktadır. Filmde öne sürülen adlandırmalar, yüklemeler, benzetmeler ve başta sinema olmak üzere sanattan, dini inançtan (dua etme, dini eğitim alma ve kurban kesme biçimleri), toplumsal

entegrasyondan argümanlar sunma Yahudilerin, özellikle Almanya’da yaşanan siyasal ve sosyal her türlü sorunun ana kaynağı olarak gösterilme amacı ile paralel görülebilir. Bu durumdan yola çıkarak filmde failin kurban, kurbanın fail olarak aktarıldığı görülmektedir. Filmin genelinde Yahudilerin en ağır bedelleri ödemesi ve Avrupa ülkelerinden dışlanması gerektiğinin argümanları sıralanmıştır. Wodak’ın da belirttiği gibi (2005: 45), Naziler Yahudilere karşı işledikleri suçların tüm sorumluluğunu kurbanların kendilerine yüklemiştir (argumentum ad consequentiam):

Sivil düzene karşı hastalıklı özgürlük anlayışı, bireycilik, tüm idealize edilmiş görevleri lav etme, bütün yüksek değerleri reddetme, düşük metaları tanıma, gençlerin teröre ve sınıf ayırımına yönlendirme, halkın değerlerini yıkan doktrinlerin Yahudi kökenli komünist doktrinlerden gelmesi tesadüf olamaz.

Filmde yer alan olumsuz anlam içerikli söylemlerin tamamında genelleyici ifadeler (argumenta ad hominem) kullanılmıştır. Örneğin, Yahudilerin gündelik yaşamından kesitlerin verildiği kısımda, gettolarda yaşayan Yahudiler başta olmak üzere tüm Yahudilerin evlerinin kirli olduğu, çalışmaktan hoşlanmadığı, düzenbazlık ve sahtekârlıkla ticaret yaptıkları, açgözlü, egoist ve idealistlikten uzak bir ırk olduğuna dair ön yargılı ve geneli kapsayan söylem ve yakın çekim sahneler dikkat çekmiştir. Ayrıca bu ifadeleri pekiştirme adına Alman ırkının sahip olduğu üstün değerler, çalışma ahlakı ve yüksek idealleri örnek olarak gösterilmiştir.

“... Tembel bir halk ve çalışma ile ilgili bir değer anlayışları yok. Kendi istekleri ile topluma bir katkıda bulunmazlar. Alman askeri makamları, onlara temizlik işi-moloz kaldırma işini verdi. Çalışmak alışkın oldukları bir şey değil.”

“....onların bizim gibi bir ideali yok. Onlar tanrıdan geldiğine inandıkları bir görev aşkı ile başkalarını aldatma ve kazıklama ile görevlendirilmiştir. (Moses-15 delil olarak aktarılmıştır.)”

“...Aryan ırkı değer üretir, üretmek ister. Üretilen herşey bir değer taşır ve yeti sahibi olma ile sorumluluk sahibi olma bilinci taşır... güçlü ve çalışkan Aryan Halkı...”

Söz konusu bu genellemelerden yola çıkarak bakış açısını yansıtmaya adına Richard Wagner’in Yahudiler hakkında sarf ettiği söz (Yahudi, insanlığın çürümesine neden olan yapay bir iblistir) çerçevelenerek haklılık durumu teyit edilmiştir.

Tehdit içeren söylemlere atıfta bulunmak üzere geliştirilen tehdit argümanında (argumentum ad baculum),fiziksel güç kullanma tehdidinde bulunma ve bu yolla gözdağı vermek söz konusudur. Tehdit söyleminde düşman olarak ilan edilen tarafa öne sürülen kanıtlar çerçevesinde uyarılar ve olumsuz eylem adımları

hakkında bilgilendirme söz konusudur. Filmin genelinde Yahudi ırkının Ari ırklardan (özellikle Avrupa) uzak kalması gerektiğine yönelik üstü kapalı tehditler söz konusudur.

.....Yüzyıllarca şarklı-ön asyalı ırklar ile zenciler içiçe yaşadı ve zamanla ırklar melezeleşti. Bu meleze ırklardan Yahudiler türedi. Avrupa'dan ve biz Almanlardan uzak, bizden farklı beden ve ruhlara sahip farklı bir ırk ortaya çıktı. Eğer kendi ülkelerinde kalsalardı büyük ihtimalle onlardan rahatsız olmayacaktık.

Filmde aleni tehditlerin de yer bulduğu görülmektedir. Hitler'in parlamento konuşması, Nasyonal Sosyalistlerin ari ırk tasavvuru çerçevesinde tehdit içeren argümanları içeren bir konuşmadır. Filmde de sıklıkla atıfta bulunulan parazit Yahudi halkı anlayışı ve Yahudilerin dünya savaşının çıkmasını fırsat olarak gördükleri iddiası, Hitler'in konuşmasında bir argüman olarak sunulmakla birlikte Yahudilerin dünya çapında bir problem olarak gösterilmesi ve içinde olunan savaşın da Yahudileri ve Bolşevikleri yok etme adına bir fırsat olarak sunulması, Hitler tarafından açık bir tehdit olarak ortaya konulmaktadır. Coşkulu halk görüntüleri, sahip olunan askeri güç ve Nasyonal Sosyalist anlayışının bu amacı bir miras olarak nesillere aktardığının altının çizilmesi, tehdidin ulusal bir nitelik taşıma gayesini gözler önüne sermektedir.

Dünyada yeteri kadar yaşam alanı var. Ancak bu vücutta yeteri kadar beslenen Yahudi ırkı, üreten diğer çalışkan halklara gidecekler. Yahudiler ya saygıdeğer şeyler yapma fikrine alışmaları gerek ya da er ya da geç hayal edemeyecekleri sorunlarla karşılaşacaklar.

Nazi ideolojisi temelinde kurgulanmış tehditler, sadece Yahudilere yönelik değildir. Bütün dünya halklarının tehdit altında olduğu vurgusu da yapılmıştır. Bu tehdit toposunda kriminal istatistikler delil olarak kullanılarak liberal teorilerin dünya halklarını tehlikeye attığının altı çizilmiştir:

.....Dünya kriminal suç oranına bakıldığında; Uyuşturucu ticaretinin %34'ünde, Hırsızlık olaylarının %47'sinde, Uluslararası suçların %82'sinde Yahudilerin hisse sahibidir.⁹..... Liberal teorilerin savunduğu insanların eşit olması savusunun savunulacak bir yönünün olmadığı anlaşılıyor.

Filmde gerçeklik kameraya doğrudan bakan imajlar ve kameranın çerçevelediği görüntüler üzerinden yeniden inşa edilmiştir. Gettodaki gündelik yaşam; kameraya yansıyan bu imajlardan temsiller oluşturulması ve genellemeler yapılarak özel anlamlar üretilmesi ile tasvir edilmiştir. Bu noktada anlatıcı

⁹ Filmde bütün bu bilgiler grafikler halinde aktarılmıştır.

kişinin çerçeve ve temsilleri içeren sahneleri yorumlaması, oluşturulmuş anlamların kalıcılığını sağlamakta ve bu anlamların değişimini zorlaştırmaktadır.

Ağırlıklı olarak argüman stratejisinin ön plana çıktığı çalışmada, kısaca değinilen son strateji ise yoğunlaştırma-hafifletme stratejisidir. Yine ikna edici bir etki oluşturmak adına gerek ses tonlaması, gerek söylemlerin gerçeklik gücünü yoğunlaştırma ve ya hafifletme adına strateji güdüldüğü görülmüştür. Reisigl ve Wodak'ın (2005) çalışmasında da belirtildiği üzere söylemin tarihsel açıdan ele alınışında söylem içerisindeki tezatlıkların ve tutarsızlıkların, ikilemlerin gün yüzüne çıkarımı söz konusudur. Filmde söz konusu bu durum, film başlar başlamaz ortaya çıkmaktadır. Filmin ilk sahnelerinde Almanya'nın 1939'da Polonya'ya düzenlediği askeri harekâttan yola çıkarak harekâtın halka vermiş olduğu yıkım ve zararlar, Yahudiler üzerinden değerlendirilmiştir. Askeri harekât olağan bir durum olarak gösterilerek hafifletilmiş ve harekâtın doğal sonucu! olan yıkım ve zararın bedelini sadece Polonya'nın yerli halkının ödediğini, gettolarda yaşayan Yahudilerin ise bu harekâttan hiç etkilenmediği belirtilmiştir. Dolayısıyla suç bir ırka yüklenerek, Alman harekâtı haklı gösterilmiş, harekâtın neden olduğu hasarlar ve yıkımlar hafifletilmiş ve görmezden gelinmiştir:

Polonya'ya yapılan askeri harekât, Yahudilerin hakkında gerçeklerin bilinmesi adına fırsat vermiştir. Polonya'da dört milyon Yahudi var..... Yerli halkın harekâtın yıkıcı etkisini hissettiği kadar Yahudiler acı çekmediler. Karanlık gettolarında kayıtsızca oturdular ve Alman işgalinden bir saat sonra işlerine geri döndüler.

Belgesel filmin genelinde Alman ırkına atfedilen; çalışkanlık, dürüstlük, beceriklilik, idealistlik gibi üstün özelliklerin tam zıttı olan tüm olumsuz ve negatif özellikler, aşağılayıcı ve genelleyici şekilde Yahudi ırkına mâl edilmiş ve tüm anti-semitik söylemler söz konusu bu negatif söylemler üzerinden kurgulanmış ve kitlelere aktarılmıştır.

SONUÇ

Theodor Adorno'nun 'yine de olmayan her şey, görünen gerçeği ile vaat edilir' sözü, günümüz propaganda çalışmalarına ışık tutmaktadır. Nitekim propaganda çalışmalarında gerçek olmayan birçok olgunun, varlığın, durumun, olayın medya araçları yoluyla var olarak gösterilmesi ve söylemin gücü ile

desteklenmesi; inanma, ideolojiyi sürdürme, sahiplenme ve eyleme geçme üzerinde ciddi etkiye sahiptir. İslam düşmanlığı söylemlerinde ve antisemitist söylemlerde din ve değerler de dâhil olmak üzere insanlığın maddi-manevi sahip oldukları üzerinden nefret dilinin kullanıldığı sürekli göze çarpan bir durumdur. Dönem dönem bir düşman üzerinden algı oluşturma ve hedeflenene ulaşmak adına söylemler ve eylemler üretme yoluna sıkça başvurulduğu görülmektedir. 'Der Ewige Jude' belgeselinde kullanılan tüm söylemlerin temelinde de savaşa ikna edilmesi gereken ve eksiksiz desteğinin alınması şart olan bir halk söz konusudur. Filmde geçen toposların, tüm halklar nezdinde önem taşıyan ve korunması öncelikli olan vatan sınırları, ülke yönetimi, ahlaki değerler, neslin korunması, dini değerlerin korunması, gelecek kaygısı gibi konular üzerinden kurulması ve bunun görsele aktarılması Alman ırkının Hitler iktidarına desteğini tarihsel açıdan açıklamak adına önem taşımaktadır.

Filmde nefret söylemi zemininin tarihsel söylemler üzerine inşa edilmesi, kitlelerin ikna edilmesinde önemli bir dayanaktır. Nitekim Almanya'nın tarihsel geçmişi sadece kendi ulusal sınırları üzerine değil, Avrupa tarihi üzerine de kuruludur. Avrupa kıtasındaki her gelişme, Almanya'yı yakından ilgilendirmiş ve Avrupa kıtası tarihini etkileyecek birçok hadisede söz sahibi olmuştur. Nasyonal Sosyalist düzenin kendi ideolojisini gerek filmler üzerinden gerek söz konusu belgesel film içerisinde temellendirmesinde de bu durumun bilincinde olarak hareket edilmiş, Avrupa tarihinde Yahudilerin konumu üzerinden söylemler oluşturulmuştur. Der Ewige Jude filminde özellikle Avrupa kıtasında aydınlanma sonrası öne çıkan sanat, edebiyat, tarih, siyaset, ulus devlet anlayışı açılarından Yahudilerin tehdit olarak gösterilmesi ve tehditin yok edilme gereksiniminin altının çizilmesi, Almanların hem Avrupa'daki tarihsel misyonlarını koruma güdüsünü harekete geçirmiş, hem de ırksal anlamda üstünlük duygusunu uyandırmıştır. Sayılan bu nedenlerden dolayı tek kaynak filmler olmasa da tüm medya araçlarından yapılan propagandalar aracılığıyla Almanya'da Yahudilere düşmanlığın normalleştirilmesini; Yahudilerin Avrupa kıtası dışından bir kavim olmaları ve Avrupa ülkelerine sonradan gelerek içinde yaşadıkları toplumlara entegre olmaları üzerinden okumak mümkün görünmektedir.

Her çağın, her dönemin sözü elinde bulunduran iktidar güçlerinin farklı farklı düşmanları olmuştur. İçinde bulunduğumuz çağda bir önceki düşman olan Yahudilere yönelik antisemitist anlayış eskiye nazaran azalma göstermiş, yeni nefret söylemleri İslam üzerinden kurgulanmaya başlanmıştır. Yani artık İslamofobik söylemler ve eylemler sahalara sürülmüştür. Ancak filminden de anlaşıldığı üzere nefret söyleminin bir devlet politikası haline getirilmesi, dinler ve ırklar açısından kabul edilebilecek bir durum değildir. 'Der Ewige Jude' filmindeki nefret dilinin genellemeler, çıkarımlar ve aşağılamalar üzerine kurulmuş olması ve en önemlisi bu durumun tarihsel arka planda yer alan ve bu dili destekleyen örneklerle dayandırılması, günümüzde düşman ilan edilen ülke, ırk ve kültürlerin ne kadar bu durumu hakettiği üzerine tekrar ve tekrar düşünülmesini zorunlu kılmaktadır.

KAYNAKÇA

- ABİSEL, Nilgün (2014). Sessiz Sinema, Ankara: De Ki Sinema Yayınları.
- ART, David (2005). The Politics of the Nazi Past in Germany and Austria, Cambridge: Cambridge University Press.
- BAVAJ, Riccardo (2016). Der Nationalsozialismus: Entstehung, Aufstieg und Herrschaft. be. bra.
- BELLING, C. (1936). Der Film in Staat und Partei, Berlin: Verlag Der Film.
- BENDERSKY, Joseph, W. (2000). A history of Nazi Germany: 1919-1945. Rowman & Littlefield.
- BOWER, Kathrin M.(2002). "Wahr Spricht, Wer Scahtten Spricht": Die Angst vor der Unbestimmbarkeit in der Darstellung des Holocaust. Klaus L. Berghahn, Jürgen Fohrmann, and Helmut J. Schneider (ed.), Kulturelle Repräsentationen des Holocaust in Deutschland und den Vereinigten Staaten, New York: Peter Lang, s.1-22.
- BUSSEMER, Thymian (2005). Propaganda: Konzepte und Theorien mit einem Vorwort von Peter Glotz. Wiesbaden: Springer Verlag.
- CHAPMAN, James (2000). "The Power of Propaganda", Journal of Contemporary History, 35(4),p. 679-688.

ÇETİN, Nida Sümeyya (2022). Nazi Sinemasında Nefret Söyleminin İnşası: "Der Ewige Jude" Propaganda Filmi Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 1068-1096.

CHETTY, Naganna and ALATHUR, Srejith (2018). "Hate Speech Review in the Context of Online Social Networks", Aggression and Violent Behavior, 40. p. 108-118.

CHOY, Yong Chan (2006). Inszenierungen der voelkischen Filmkultur im Nationalsozialismus: 'Der Internationales Filmkongress Berlin 1935'. Dissertation zum akademischen Grad Dr. Phil. Geisteswissenschaften der Technischen Universität Berlin.

ÇAKI, Caner (2018). "Mitinglerin Propagandadaki Rolü: Nürnberg Mitingleri'ne Ait Fotoğrafların Göstergibilimsel Analizi", Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 5 (1). s. 59-79.

ÇAKMAK, Fatma ve BİLİŞLİ, Yasemin (2019). "İdeoloji, Söylem ve İletişim Çalışmalarında Ruth Wodak", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(2), 99-124.

GROB, Norbert und BEYER, Friedemann (2018). Stilepochen des Films: Der NS-Film: Reclam Stilepochen des Films. Reclam Verlag.

HAKE, Sabine (2008). German National Cinema. New York: Routledge.

HOBBS, Renee and MCGEE, Sandra (2014). "Teaching About Propaganda: An Examination of the Historical Roots of Media Literacy", Journal of Media Literacy Education, 6(2), 56-66.

HORNSHØJ-MØLLER, Simon (1995). Der ewige Jude": quellenkritische Analyse eines antisemitischen Propagandafilms; Begleitpublikation zur Filmedition G 171" Der ewige Jude (Vol. 2). Inst. fd wiss. Film.

HORNSHØJ-MØLLER, Simon (2004). Der antisemitische Propagandafilm: Der Ewige Jude. <https://www.zukunft-braucht-erinnerung.de/der-antisemitische-propagandafilm-der-ewige-jude/>. Erişim Tarihi: 26.03.2022

<https://www.spiegel.de/politik/deutschland/afd-wer-sie-waehlt-waehlt-nazis-a-1226160.html>, Erişim Tarihi: 26.03.2022

<https://www.derstandard.at/story/2000096984927/immer-rechts-auch-in-der-nsdap-die-gruendervaeter-der-fpoe> Erişim Tarihi: 26.03.2022

ÇETİN, Nida Sümeyya (2022). Nazi Sinemasında Nefret Söyleminin İnşası: "Der Ewige Jude" Propaganda Filmi Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 1068-1096.

KÖPPEN, Manuel und SCHÜTZ, Erhard (2008). Kunst der Propaganda: der Film im Dritten Reich (Vol. 15). Peter Lang.

KÖRTE, Mona (2000). Die Uneinholbarkeit des Verfolgten: der Ewige Jude in der literarischen Phantastik (Vol. 6). Campus Verlag.

KRACAUER, Sigfried (2014). Film Teorisi, Fiziksel Gerçekliğin Kurtuluşu. (Çev. Özge Çelik). İstanbul: Metis Yayınları.

LEİSER, Erwin (1974). Nazi Cinema, London: Secker and Warburg.

LOİPERDİNGER, Martin (1991). Märtyrerlegenden im NS-Film, Opladen: Leske + Budrich.

LONGERİCH, Peter (1993): Nationalsozialistische Propaganda. (Editors), Karl D. Bracher, Manfred Funke, Hans A. Jacobsen. Deutschland 1933-1945: neue Studien zur nationalsozialistischen Herrschaft (Vol. 23). DrosteVerlag. p. 291-314.

MARQUARDT, Anne (2013). Der Film als Instrument der Formationserziehung im Dritten Reich: der schulische Mediengebrauch der Nationalsozialisten untersucht an Filmen Leni Riefenstahls. Hamburg: Diplomica Verlag.

PFAHL-TRAUGHBER, Armin (2002). Antisemitismus in der deutschen Geschichte. Landeszentrale für politische Bildungsarbeit Berlin.

RANKE, Wolfgang (1998). Propaganda. (Editors), Wolfgang Benz, Herman Gram, Herman Weiß. Enzyklopädie des Nationalsozialismus, München, S. 34-49.

REİSİGL, Martin and WODAK, Ruth (2009) 'The Discourse-historical Approach in CDA', in R. Wodak and M. Meyer (eds) Methods of Critical Discourse Analysis, pp. 87–121 (2nd edn). London: Sage.

REİSİGL, Martin and WODAK, Ruth (2005). Discourse and Discrimination: Rhetorics of Racism and Antisemitism. Routledge.

RENTSCHLER, Eric (2006). The Legacy of Nazi Cinema: Triumph of the Will and Jew Süß Revisited. (Editors), Jonathan Huener, Francis Nicosia. The Arts in

ÇETİN, Nida Sümeyya (2022). Nazi Sinemasında Nefret Söyleminin İnşası: "Der Ewige Jude" Propaganda Filmi Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 1068-1096.

Nazi Germany: Continuity, Conformity, Change (Vol. 3). Berghahn Books. p. 63-84.

ROLOFF, Simon (2008). İm Körper des Feindes Regierungswissen in Film der NS-Zeit. (Editors), Manuel Köppen, Erhard Schütz. Kunst der Propaganda: der Film im Dritten Reich (Vol. 15). Peter Lang. p.37-57.

SCHULTE-SASSE, Linda (1996). Entertaining the Third Reich. Illusions of Wholeness in Nazi Cinema. North Carolina: Duke University Press.

SÖZEN, Mustafa (2010). "Belgesel Filmin Tasarım Boyutu ve Türk Belgesel Sinemasından Örnek Uygulamalar", Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 6(11). s.241-266.

STEİNLEİN, Rüdiger (2008). Der nationalsozialistische Jugendspielfilm Der Autor und Regisseur Alfred Weidenmann als Hoffnungsträger der nationalsozialistischen Kulturpolitik. (Editors), Manuel Köppen, Erhard Schütz.. Kunst der Propaganda: der Film im Dritten Reich (Vol. 15). Peter Lang.

STROJNİK, Roland Walter (2010). Die Instrumentalisierung des Mediums Film im Nationalsozialismus. Doctoral dissertation, Universitaet Wien.

STRUTH, Anna Katherina (2018). "Hassrede und Freiheit der Meinungsäußerung: der Schutzbereich der Meinungsäußerungsfreiheit in Fällen Demokratiefindlicher Äusserungen nach der Europäischen Menschenrechtskonvention", Dem Grundgesetz und der Charta der Grundrechte der Europäischen Union (Vol. 278). Springer-Verlag.

WITTE, K. (2004). Film im Nationalsozialismus. (Editors), Wolfgang Jacobsen, Anton Kaes and Hans H.Prinzler. Geschichte des deutschen Films. JB Metzler, Stuttgart. p.117-166.

WODAK, Ruth (2001). The Discourse-Historical Approach. (Editors), Ruth Wodak and Michael Meyer. Methods of critical discourse analysis, London: Sage Publication. p.63-94.

ÇETİN, Nida Sümeyya (2022). Nazi Sinemasında Nefret Söyleminin İnşası: "Der Ewige Jude" Propaganda Filmi Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 1068-1096.

WODAK, Ruth (2010). "The Glocalization of Politics in Television: Fiction or Reality?", European Journal of Cultural Studies, 13(1), s.43-62.

WOLF, K. (1938). Entwicklung und Neugestaltung der deutschen Filmwirtschaft seit 1933. Gedrukt in der Druckerei Hermann Meister.

YÜCEL DİKEN, Dilar (2021). Türk Sinemasında Toplumsal Gerçekçilik Serüveni- Toplumsal Gerçekçilikten Toplumsal Kaderciliğe, Ankara: Akademisyen Kitabevi.

ZIEGLER, Holger (2011). "Man Wird Halt Wieder Lieschen Müller."-Der Weg Deutschsprachiger Film Schauspieler ins Exil Und Ihre Rolle Als Supporting Actors in Hollywoods Anti-Nazi-Filmen. GRIN Verlag.

Çalışma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.
Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**WILLIAM LABOV'UN ANLATI ÇÖZÜMLEMESİ ÜZERİNDEN RUS MİZAH DERGİSİ
KROKODİL'DE KURTULUŞ SAVAŞI'NIN SUNUMU**

Tuğba BAYTİMUR¹

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Dr., Bağımsız Araştırmacı,
Ankara, Türkiye

E-Posta
tuba.baytimur@gmail.com
ORCID
0000-0002-7069-3338

Başvuru Tarihi / Received
19.04.2022

Kabul Tarihi / Accepted
12.09.2022

1922 yılında yayım hayatına başlayan Rusya Sovyet Federatif Sosyalist Cumhuriyeti'nin (RSFSC) mizah dergisi Krokodil (Крокодил), Kurtuluş Savaşı'nı sayfalarına taşımış ve yayımladığı karikatürler üzerinden Kurtuluş Savaşı'na yönelik RSFSC'nin ulusal çıkarları doğrultusunda çeşitli mesajlar vermiştir. Krokodil'de Kurtuluş Savaşı'na yönelik yayımlanan karikatürler, RSFSC'nin Türk Ulusal Hareketi'ne yönelik siyasi bakışını yansıması bakımından önem taşımaktadır. Çalışmada Krokodil'in Kurtuluş Savaşı'nı konu alan karikatürleri RSFSC'nin Türk Ulusal Hareketi'ne bakışı üzerinden incelenerek, Rus halkına Kurtuluş Savaşı'nın ne şekilde yansıtıldığının ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmada Krokodil'in konuya ilişkin karikatürleri, dilbilimci William Labov'un Anlatı Çözümlemesi üzerinden analiz edilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular ışığında Krokodil'deki karikatürler üzerinden Kurtuluş Savaşı'nda Türk Ulusal Hareketi'nin işgal kuvvetlerine yönelik direnişinin kararlı bir şekilde sürdüğünün yansıtıldığı, saltanatın çöküş sürecinde olduğu mesajının verildiği ve Türk Ulusal Hareketi ile RSFSC'nin ortak rakiplere karşı mücadele ettiği algısının şekillendirildiği ortaya çıkarılmıştır. Bu şekilde çalışmada Krokodil'deki konuya ilişkin karikatürlerde RSFSC'nin dolaylı olarak Türk Kurtuluş Savaşı'na destek verdiği izleniminin oluşturulduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurtuluş Savaşı, Rusya, Medya, Mizah, Rus Mizahı

THE PRESENTATION OF THE WAR OF INDEPENDENCE IN THE RUSSIAN HUMOR MAGAZINE KROKODIL THROUGH WILLIAM LABOV'S NARRATIVE ANALYSIS

ABSTRACT

Krokodil (Крокодил), the humor magazine of the Russian Soviet Federative Socialist Republic (RSFSR), which started its publication life in 1922, focused on the War of Independence and gave various messages about the War of Independence in line with the national interests of the RSFSR through the cartoons it published. The cartoons about the War of Independence published in Krokodil are important in terms of reflecting the political view of the RSFSR towards the Turkish National Movement. In this study, it was aimed to reveal how the War of Independence was reflected to the Russian people by examining the cartoons of Krokodil about the War of Independence through the RSFSR's view of the Turkish National Movement. For this purpose, the cartoons of Krokodil on the subject were analyzed through the Narrative Analysis of the linguist William Labov. In the light of the findings obtained in the study, through the cartoons in Krokodil, it was revealed that the resistance of the Turkish National Movement against the occupation forces in the War of Independence continued decisively was reflected, that the message that the sultanate was in the process of collapse was given and that the perception that the Turkish National Movement and the RSFSR fought against common opponents was shaped. In this way, it was concluded that in the cartoons on the subject in Krokodil, the impression that the RSFSR indirectly supported the Turkish War of Independence was formed.

Keywords: War of Independence, Russia, Media, Humor, Russian Humor

GİRİŞ

Krokodil mizah dergisi, Sovyetler Birliği'nin kurulduğu 1922 yılında yayım hayatına başlamış ve 1991 yılında Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonra da yayım hayatını sürdürmüştür. Sovyetler Birliği'nin medya üzerindeki sıkı kontrolü Krokodil'de de etkili olmuş ve dergideki karikatürler, Sovyetler Birliği'nin uluslararası politik çıkarları doğrultusunda şekillenmiştir. Bu nedenle Sovyetler Birliği'nin 69 yıllık döneminde Krokodil'de yayınlanan karikatürler, Sovyetler Birliği'nin politikalarının birer yansıması olmuştur. Nitekim Sovyetler Birliği'nin dostları karikatürlerde olumlu şekilde yansıtılırken, düşmanları ise sert şekilde eleştirilmiştir. Krokodil yayımladığı karikatürlerle Rus yönetiminin farklı dönem ve konulara yönelik siyasi bakışını yansıtmıştır. Dergi, Kurtuluş Savaşı'na yönelik yayınladığı karikatürlerle de Rus yönetiminin Türk Ulusal Hareketi'ne yönelik bakışını yansıtan bir araç olmuştur. Bu açıdan Krokodil'in Kurtuluş Savaşı'na ilişkin karikatürlerindeki mesajların ortaya konulması, Kurtuluş Savaşı sürecinde Türk-Rus ilişkilerine ışık tutulması bakımından önem taşımaktadır.

Çalışmada Krokodil'in Kurtuluş Savaşı'na yönelik karikatürleri üzerinden Rus yönetiminin, Türk Ulusal Hareketi'ne yönelik bakışımın ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmada derginin Kurtuluş Savaşı'nı konu alan karikatürleri, Anlatı Çözümlemesi üzerinden analiz edilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular üzerinden aşağıdaki sorular yanıtlanmaya çalışılmıştır:

- Krokodil'in Kurtuluş Savaşı'nı konu alan karikatürlerinde Türk Ulusal Hareketi nasıl sunulmuştur?

- Krokodil'in Kurtuluş Savaşı'nı konu alan karikatürlerinde Türk Ulusal Hareketi ve Rus yönetimi arasındaki ilişkiler ne şekilde yansıtılmıştır?

- Krokodil'in Kurtuluş Savaşı'nı konu alan karikatürlerinde hangi mesajlara yer verilmiştir?

Çalışma, Krokodil üzerinden Rus yönetiminin Kurtuluş Savaşı'na bakışını yansıtması bakımından önem taşımaktadır. Bu açıdan çalışmanın iletişim, tarih, siyaset ve uluslararası ilişkiler alanlarında çalışma yürüten araştırmacıların yararlanacağı bir kaynak olması amaçlanmıştır.

1. Literatür İncelemesi

Türkiye ve Sovyetler Birliği üzerine çeşitli akademik çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar içerisinde: Wheeler (1968), İran, Irak ve Türkiye'deki Sovyet çıkarlarını; Cutler (1991), Yunanistan ve Türkiye ile Sovyet ilişkilerini; Güçlü (1998), İkinci Dünya Savaşı'nın başlangıcında Sovyetler Birliği açısından Türkiye'nin dış politikasını; Benhür (2004), Stalin dönemi Türk-Sovyet ilişkilerini; Semiz ve Akgün (2007), İkinci Dünya Savaşı sürecinde Türkiye-Sovyetler Birliği ilişkilerini; Tamkin (2008), 1940-1945 yılları arasında Sovyetler Birliği'nin Türkiye üzerindeki iddialarını; Hirst (2013), 1930'lu yıllarda Sovyetler Birliği-Türkiye yakınlaşmasını; Hirst (2013), 1920-1923 yılları arasında Sovyetler Birliği diplomasisi ve Türkiye'yi; Sakkas ve Zhukova (2013), 1967-1974 yılları arasında Sovyetler Birliği, Türkiye ve Kıbrıs Sorunu'nu; Atabey (2014), Montrö Konferansı'ndan İkinci Dünya Savaşı'na Türkiye-Sovyetler Birliği ilişkilerini; Kurban (2014), 1950-1960 yıllarında Sovyetler Birliği ve Türkiye arasındaki ilişkileri; Uzman (2018), İkinci Dünya Savaşı sonrasında Sovyetler Birliği'nin

taleplerini ve Türkiye'nin tepkisini; Köse (2019), Sovyetler Birliği'nin boğazlara ilişkin taleplerini; Başarır (2021), Stalingrad Savaşı sürecinde Türkiye-Sovyetler Birliği ilişkilerini; Erdoğan ve Aslan (2021), Demokrat Parti döneminde Türkiye-Sovyetler Birliği ilişkilerini ve Kaya (2022), 1965-1971 yılları arasında Türkiye-Sovyetler Birliği'yle ilişkilerini incelemiştir.

Kurtuluş Savaşı sırasında Türk Ulusal Hareketi ve Rusya arasındaki ilişkileri inceleyen çeşitli akademik çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalarda: Tokgöz, Türkiye-Rusya ekonomik ilişkilerini konu aldığı çalışmasında Kurtuluş Savaşı döneminde iki ülkenin ekonomik ilişkisini ele almıştır. Çalışmada iki ülkenin birbirine yakınlaşma sürecinde her iki ülkenin de bağımsızlık savaşlarında aynı güçlere karşı savaş verdiği üzerinde durulmuştur (Tokgöz, 2011: 7). Cankut da çalışmasında Kurtuluş Savaşı sürecinde her iki ülkenin ilişkilerinin temelini emperyalist güçlere karşı mücadele olduğuna vurgu yapmıştır (Cankut, 2018: 79). Afşar (2019), 1919-1925 yılları arasında Türk-Rus ilişkilerini incelediği çalışmasında Türk Ulusal Hareketi'nin Rusya ile yakınlaşarak, siyasi yalnızlıktan kurtulmayı ve Doğu Cephesi'nin kapatılmasını amaçladığını belirtmiştir (Afşar, 2019: 139).

Tekerek çalışmasında Kurtuluş Savaşı sırasında Azerbaycan ve Rusya'nın Türk Ulusal Hareketi'ne yönelik yardımlarını incelemiştir. Çalışmada Rusya'nın başlangıçtaki Türk Ulusal Hareketi'ne yönelik yardımının Türkiye'de Bolşevik rejimin kurulması amacıyla yapıldığı değerlendirilmiş, buna karşılık ilerleyen süreçte ortak çıkarlar doğrultusunda yardımın sürdüğü belirtilmiştir (Tekerek, 2021: 175). Sarınoy da çalışmasında Rusya'nın Türk Ulusal Hareketi ile Anadolu'da kurulacak yeni rejimi Bolşevik sisteme dönüştürmeyi amaçladığını ve bu amacın Türk Ulusal Hareketi'ne yardımın temel noktasını oluşturduğunu ileri sürmüştür (Sarınoy, 1986: 215).

Çakıcı ve Öksüz, Bolşeviklerin Türk Ulusal Hareketi'yle temas kurma girişimleri üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada Rusların, Türk Ulusal Hareketi'ne destek vererek İtilaf Devletleri'nin Kafkaslara ve güney bölgesine ilerlemesini engellenme amacını taşıdığını belirtmiştir (Çakıcı ve Öksüz, 2020: 739). Tepeköy, Türk Ulusal Hareketi'nin hazırlık sürecinde Türk-Rus ilişkilerini incelediği çalışmasında Bolşeviklerin Türkiye'ye yakınlaşmasındaki çıkar amacının sınır

güvenliği, Türkiye'nin Bolşeviklere yakınlaşmasındaki çıkar amacının ise Rusya'nın askeri ve ekonomik yardımları olduğunu belirtmiştir (Tepeköy, 2021: 389). Arslan ise çalışmasında Türk Ulusal Hareketi ile Bolşeviklerin yakınlaşma sürecini, tanınma ihtiyacı, İtilaf Devletleri'nin baskıları, dünyaya Misak-ı Milli sınırlarını kabul ettirme çabası ve askeri ve ekonomik yardıma gereksinim duyulması olarak açıklamıştır (Arslan, 2022: 185-186).

Rus medyasında Kurtuluş Savaşı'nın sunuma ilişkin de çeşitli akademik çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalarda da: Akman, Pravda ve İzvestiya gazeteleri üzerinden Sovyet basınında Birinci ve İkinci İnönü Savaşlarının yansımalarını ele almıştır. Çalışmada Türkiye'ye ilişkin olumsuz habere yer verilmediği ve Türk-Rus ilişkilerinden olumlu bahsedildiği sonucuna ulaşılmıştır (Akman, 2014a: 54). Yine Akman, Pravda ve İzvestiya gazeteleri üzerinden Sovyet basınında Mudanya Ateşkes Antlaşması'nın yansımalarını incelemiştir. Çalışmada Rusya'nın Türkiye'nin yanında olduğunun vurgulandığı ve Türk-Rus ilişkilerinden olumlu bahsedildiği ortaya konulmuştur (Akman, 2014b: 43). Yurdigül ve Erdoğan Çakar da Pravda ve İzvestiya üzerinden Rus basınında Türkiye ve Türkiye Cumhuriyeti'nin ilanını ele almıştır. Çalışmada gazetelerin 1 Ekim 1923 - 31 Aralık 1923 tarih aralığındaki toplam 3 aylık dönemlerinde 'Türkiye' konulu haberleri incelenmiştir. Çalışma kapsamında incelenen gazetelerde Türkiye'ye ilişkin olumsuz haberin yer bulmadığı, aksine Kurtuluş Savaşı'nı ve reformları destekler nitelikte haberlere yer verildiği ortaya çıkarılmıştır (Yurdigül ve Erdoğan Çakar, 2019: 290). Son olarak Yeşilot ve İsakov, çeşitli gazeteler üzerinden Rus basınında TBMM'nin açılış sürecini incelemiştir. Çalışmada elde edilen bulgularda Türk Ulusal Hareketi lehine bir yayım sürecinin olduğu ve Türkiye'nin emperyalizme karşı mücadele ettiğinin yansıtıldığı ortaya konulmuştur (Yeşilot ve İsakov, 2021: 138).

Çalışmada Rus basınında Türk Ulusal Hareketi'ni ele alan sınırlı sayıda akademik çalışmaya ulaşılmış ve ulaşılan çalışmalarda da ağırlıklı olarak Pravda ve İzvestiya gazetelerindeki haberler üzerinden sınırlı bir dönemin incelendiği ortaya çıkarılmıştır. Mevcut çalışmada ise farklı bir yayım olarak Sovyet mizah dergisi Krokodil üzerinden Kurtuluş Savaşı'nın daha kapsamlı bir döneminin ortaya konulmasına çalışılmıştır.

2. Yöntem

Çalışmada Krokodil mizah dergisinin 1922 yılındaki 28 ve 1923 yılındaki 48 olmak üzere toplam 76 sayısı incelenmiş ve inceleme sonucunda derginin Türkiye'yi konu alan toplam 23 karikatürüne ulaşılmıştır. Krokodil'in yayın hayatına 1922 yılında başlamış olmasından dolayı çalışmada derginin yalnızca iki yıl içerisindeki karikatürleri üzerinden incelemede bulunulmuştur. Çalışma kapsamında ulaşılan 23 karikatür içerisinde doğrudan Türk Kurtuluş Hareketi'ne odaklanan 11 karikatür incelenmiştir (Tablo 1).

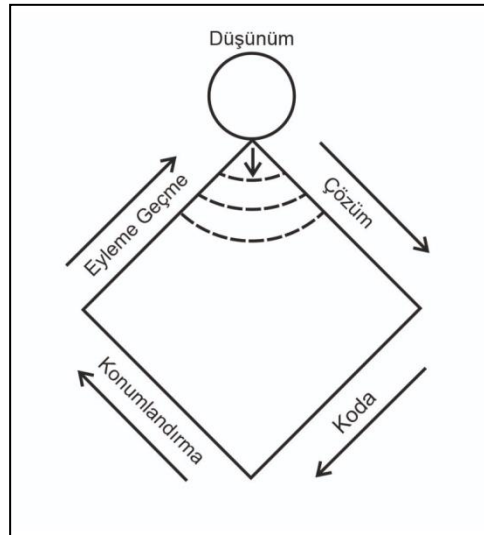
Tablo 1. Krokodil'in Kurtuluş Savaşı'nı Konu Alan Karikatürleri

Karikatür Sıralaması	Yayın Yılı	Yayın Sayısı	Karikatürün Bulunduğu Sayfa	Karikatürün Ele Aldığı Konu
1.	1922	5. sayı	13. sayfa	Türk-Yunan Mücadelesi
2.	1922	6. sayı	13. sayfa	Yunan Yönetimi
3.	1922	7. sayı	1. sayfa	Boğazlar
4.	1922	7. sayı	16. sayfa	Türk Sultanı ve Yunan Kralı
5.	1922	9. sayı	3. sayfa	Türk Ulusal Hareketi ve Papa
6.	1922	9. sayı	5. sayfa	Boğazlar
7.	1922	14. sayı	16. sayfa	Türkiye ve İngiltere
8.	1922	15. sayı	13. sayfa	Saltanatın Devrilmesi
9.	1922	18. sayı	1. sayfa	Saltanatın Devrilmesi
10.	1922	18. sayı	9. sayfa	İstanbul
11.	1922	18. sayı	13. sayfa	Lozan Barış Antlaşması

Çalışmada Krokodil'in Kurtuluş Savaşı'nı konu alan 11 karikatürü, İngiliz dilbilimci William Labov'un Anlatı Çözümlemesi üzerinden analiz edilmiştir. Labov'un Anlatı Çözümlemesi'nde soyutlama, konumlandırma, eyleme geçme, çözüm, düşünüm ve koda olmak üzere altı boyut bulunmaktadır (Labov, 1972: 363). Soyutlama, hikâyenin temel amacını; konumlandırma, hikâyenin bağlamını; eyleme geçme, hikâyede vurgulanan durumu; çözüm, hikâyenin son açıklamasını; düşünüm,

hikâyenin ana mesajını ve son olarak koda, geleceğe yönelik çıkarımı ifade etmektedir (Labov, 1972: 363-366).

Şekil 1. Labov'un Anlatı Modeli



Kaynak: (Labov, 1972: 369)

Anlatı üzerine yapılan çalışmalar felsefi köklerini postmodernizm, sosyal inşacılık, yapılandırmacılık ve feminizm gibi alanlardan alarak bugün hemen hemen her disiplindeki çalışmalara yansımaya başlamıştır (Albayrak, 2020: 1719). Labov'un yöntemi ile yapılan çalışmalara bakıldığında, Yemenici (1995), bir uygulama üzerinden anlatı çözümleme yöntemini açıklamıştır. Esmer (2003), şizofreni hastalarının sözlü anlatı metinlerinin, Labov'un öne sürdüğü çözümlemeye uygun olup olmadığını incelemiştir. Işık vd. (2021) ise Amerikan Kütüphane Derneği'nin Birinci Dünya Savaşı'nda ABD ordusu için hazırladığı propaganda posterlerini incelemiştir.

Labov ve Waletzky'e göre (1997: 3), anlatıyı çözümleme girişimlerinin çoğu, uzun süredir devam eden edebi veya sözlü geleneklerin daha karmaşık ürünlerini konu edinmiştir. Örneğin mitler, halk hikayeleri, masallar, efsaneler, tarihler, destanlar vb. temel anlatı yapılarının birçok çevrimini içerdikleri için daha basit unsurların birleşmesi ve evriminin sonuçları gibi görünmektedir. Birçok durumda, belirli bir anlatının evrimi, onu başlangıç işlevinden o kadar uzaklaştırmıştır ki, şimdiki işlevinin ne olduğunu söyleyebilmek zor olabilmektedir. Dolayısıyla

anlatıların çözümlenmesinde ve anlaşılmasında en basit ve en temel anlatı yapıları, köken işlevleriyle doğrudan bağlantılı olarak analiz edilmedikçe çok fazla ilerleme kaydedilmesi mümkün olmayacaktır. Çocuklardan yetişkinlere anlatı tekniğinin gelişimini ve alt sınıftan orta sınıf konuşmacılara kadar anlatı tekniğinin kapsamını inceleyerek anlatının unsurlarını izole etmek mümkün olacaktır.

Bu kapsamda 1960'lı yıllarda Labov ve Waletzky'in ilk çalışmalarından günümüze dayanan anlatı çözümlemesinde kullanılan iletişim biçimlerinde, kişisel deneyimler bir kişiden diğerine aktarılarak temel insan kapasitesinden yararlanılmaktadır. Yapılan çalışmalarda öncelikle anlatının yapısal organizasyonu ele alınmakta sonrasında ise değerlendirici bileşenlere ve anlatının inşasına odaklanılmaktadır (Labov, 2010: 546). Ancak Labov'un modelinde, anlatıların belirli etkileşimsel bağlamlardaki ifade edilmiş biçimlerinin ve o esnadaki işlevlerinin göz ardı edilmesi ve sadece tanımlanan yapıya uyup uymadıklarına odaklanması ise eleştiri konusu olabilmektedir (Şah, 2018: 9). Anlatının belirli kısımlarını nesnelleştirmek yerine kişiselleştirme yoluyla ve belirli teknikler aracılığıyla daha dramatik etkiler elde edilmesi ise Labov'un modelinin öne çıkan özelliği olarak görünmektedir (Koike, 1987: 148).

Krokodil'deki görsel ve yazılı göstergeler üzerinden verilmek istenen mesajların oluşum sürecini ve amaçlanan eylemleri kapsamlı olarak açıkladığı için çalışma kapsamında Anlatı Çözümlemesi'nin kullanılması kararlaştırılmıştır. Çalışmadaki karikatürler, sırasıyla Anlatı Çözümlemesi'nin soyutlama, konumlandırma, eyleme geçme, çözüm, düşünüm ve koda boyutları üzerinden analiz edilmiştir.

3. Kurtuluş Savaşı Sürecinde Türkiye-Sovyetler Birliği İlişkilerine Genel Bakış

29 Ekim 1914 tarihinde Osmanlı savaşı gemilerinin Rus limanlarını bombalamasıyla Osmanlı Devleti, İttifak Devletleri yanında Birinci Dünya Savaşı'na girmiştir. Osmanlı Devleti, savaş sırasında çeşitli cephelerde savaşırken Rusya'ya karşı Kafkasya Cephesi'nde mücadele etmiştir. 3 Mart 1918 tarihinde imzalanan Brest-Litovsk Antlaşması ile Rusya savaştan çekilmiş ve Kars, Ardahan, Batum ve Artvin, Osmanlı Devleti'ne verilmiştir. Osmanlı Devleti, savaşta Rusya'ya karşı

başarı sağlamasına karşılık, İtilaf Devletleri'ne karşı yenilgi almış ve 30 Ekim 1918 tarihinde imzalanan Mondros Ateşkes Antlaşması'yla savaştan çekilmiştir. Antlaşmanın ağır şartları Anadolu'da Mustafa Kemal Paşa liderliğinde Türk Ulusal Hareketi'nin ortaya çıkmasına yol açmıştır.

Türkiye ve Rusya arasındaki ilişkiler, Kurtuluş Savaşı sırasında yakınlaşmaya başlamış, her iki ülkeden de karşılıklı sıcak mesajlar gelmiştir. Bu dönemde Türkiye, Doğu-Batı siyasi dengesini gözeterek Rusya ile yakınlaşma yolunu seçmiştir (Doğramacıoğlu, 2020: 220). Nitekim Türkiye, Rusya ile yakınlaşarak, İtilaf Devletleri'ne karşı Doğu sınırlarını güvence altına almaya, aynı zamanda savaşta gerek duyulan askeri ve ekonomik yardımı temin etmeye çalışmıştır. Rusya ise Türkiye'ye destek vererek Güney sınırlarının İtilaf Devletleri'nin tehdidi altına girmesini önlemeyi amaçlamıştır. 16 Mart 1921 tarihinde imzalanan Moskova Antlaşması ile de iki ülke arasındaki yakın ilişkiler resmiyet kazanmıştır.

4. Sovyetler Birliği'nde Siyasi Mizah Dergisi Krokodil

Sovyet mizah dergisi Krokodil, 1922 yılında Rabochaya Gazeta (Рабочая газета) tarafından, 1932 yılından itibaren de Sovyetler Birliği Komünist Partisi'nin (SBKP) ana yayınevi olan Pravda tarafından yayımlanmıştır. Dergi, 1932 yılına kadar haftada bir, daha sonra ayda üç kez çıkmıştır. Kurgusunu belirleyen üst düzey siyasi bağlantıları ve mizahın hayatın gerçekleri olarak resmen tanınan kullanışlılığı ile Krokodil, Sosyalist dünyanın mizah dergileri arasında ön planda olmuştur. Halk bilimine göre kurbanlarını yutarken sırtan ve daha sonra ağlayan sevimli yaratık, yılda 36 sayı ile 16 sayfalık, dört renkli bir gazete dergisi olan Krokodil'in manşetinin başında yer almıştır (Pehowski, 1978: 726). Dergi yayımladığı karikatürlerle Sovyetler Birliği'nin ideolojik söylemlerinin kitlelere aktarılması sürecinde bir araç olmuştur.

Krokodil, Sovyetler Birliği'nin hüküm sürdüğü yıllar boyunca devlet onaylı propaganda işlevi gören bir yayın olarak hizmet etmiştir. Sovyet döneminin büyük bölümünde siyasi mizah tehlikeli olsa da SBKP, mizah ve karikatürün sosyal kontrol aracı olarak nasıl kullanılacağını anlamıştır. Krokodil, resmi Sovyet liderlik fikrinin ve ideolojisinin temsilcisi olduğu için, hazırlayanlarının siyasi figürler ve olaylarla

alay etmelerine daha fazla izin verilmiştir. Krokodil'in mizahi hikâyeleri, ifadeleri ve çizimleri, sosyal meselelere ve Sovyet rejimi için tehdit edici ve istenmeyen olarak görülen küresel olaylara eğilmiştir (Russin Life, 2022). Krokodil, Sovyetler Birliği'nin kuruluş sürecinden dağılış sürecine kadar pek çok konuda karikatür yayımlanmıştır. Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonra da yayın hayatını sürdüren dergi, 2008 yılındaki son yayınıyla yayım hayatını tamamlanmıştır.

Sovyetler Birliği'nde Krokodil mizah dergisinin dışında Sovyetler Birliği'ne bağlı Ukrayna'da Perets (Перець), Özbekistan'da Mushtum (Муштум) ve Letonya'da da Dadzis gibi mizah dergileri yayımlanmıştır.

5. Krokodil Mizah Dergisinin Kurtuluş Savaşı'nı Konu Alan Karikatürlerinin Analizi

Çalışmanın bu kısmında Krokodil mizah dergisinin Kurtuluş Savaşı'nı konu alan 11 karikatürü analiz edilmiştir.

5.1. Birinci Karikatür

Birinci karikatür, 1922 yılının 5. sayısının 13. sayfasında yer almaktadır. Karikatür, Кулисы Капитала (Sermaye Sahnesi) başlığını taşımaktadır. Karikatürün altında sırasıyla Чем тебе не оперетка (neden operet değilsin), Чем тебе не кабаре (neden kabare уарtıyorsun), Как крутят марионетку (bir kukla nasıl döndürülür), Сэр Лойд-Днсордж с Пуанкаре (Sör Lloyd George ile Poincaré), Этот - турка, этот-грека (Bu Türk bu Yunan), На войну ведет, как смот (Savaşa yol açıldı), Надоест игрушка, эна (Oyuncaktan bıktım), можно и наоборот (tersi de mümkündür), Эй, вы, куклы, - оживите (Hey kuklalar - canlanın), Надоело! Стыдно вэм! (Yorgun! Yazıklar olsun sana!), Лучше прочим помогите (Başkalarına yardım etsen iyi olur) ve Дать по шее дергунам (Boynuna ver) yazıları yer almaktadır. Karikatürde bir sahnede iki kuklayı oynatan siyah silindir şapkalı ve siyah smokinli iki erkek resmedilmektedir. Karikatürdeki kuklalardan biri Yunan asker üniforması, diğer kukla ise şalvar ve üstünde hilal bulunan bir fes giymektedir. Yunan askeri üniforması giyen kuklanın elinde kılıç, şalvar ve fes giyen kuklanın ise bir elinde tabanca diğer elinde hançer bulunmaktadır. Karikatürün ön planında ise üstünde hilal bulunan bayraklar taşıyan, farklı milletlerden bir gurup insan resmedilmektedir.

Görsel 1. Birinci Karikatür



Kaynak: (Krokodil, 1922a)

Karikatürdeki silindir şapkalı iki kişiden biri İngiltere Başbakanı David Lloyd George'a, diğeri Fransa Başbakanı Raymond Poincaré'e benzetilmekte ve karikatürdeki yazılı göstergelerde Lloyd George ve Poincaré isimleri geçmektedir. Lloyd George İngiliz yönetiminin, Poincaré ise Fransız yönetiminin metonimi olarak kullanılmaktadır. Karikatürde yer alan kuklaların kıyafetlerinden birisinin Türk, diğerinin ise Yunan askerini temsil ettiği anlaşılmaktadır. Bu aşamada Türk askeri Türk ordusunun, Yunan askeri ise Yunan ordusunun metonimi olarak kullanılmaktadır. Soyutlamada karikatürde Türk ve Yunan askerlerinin mücadelesi anlatılmaktadır. Konumlandırma üzerinden karikatürde Kurtuluş Savaşı süreci aktarılmaktadır. Eyleme geçmede karikatürde kuklalar, yönetilmektedir. Çözüm üzerinden karikatürde Türk ve Yunan askerlerinin İngiltere ve Fransa tarafından yönlendirildiği ileri sürülmektedir. Düşünümde karikatürde Kurtuluş Savaşı'nda Yunanistan'ın bağımsız hareket etmediği mesajı verilmektedir. Koda üzerinden de karikatürde Kurtuluş Savaşı'nın sonucunun İngiltere ve Fransa'nın denetimindeki Müslüman ülkelerde etki oluşturabileceğine yönelik çıkarım meydana gelebilmektedir. Sonuç olarak karikatürde İngiltere ve Fransa tarafından Türk ve Yunan askerleri arasındaki mücadeleye yol açıldığı algısı oluşturulmaktadır. Karikatürün Sermaye Sahnesi başlığını taşıması, İngiltere ve Fransa'nın sermaye

güçlerini temsil eden devletler olarak sunulmasına neden olmaktadır. Bu şekilde Türkiye ve Yunanistan'ın uluslararası sermayenin çıkarları doğrultusunda savaşırıldıkları ve savaş sorumlusu olarak Türk ve Yunan halkı değil bazı emperyalist güçlerin olduğu ileri sürülmektedir.

5.2. İkinci Karikatür

İkinci karikatür, 1922 yılının 6. sayısının 13. sayfasında yer almaktadır. Karikatür, Греческий Балет (Yunan Balesi) başlığını taşımaktadır. Karikatürün sağ üstünde В Афинском общественном мнении усиливаются полосу в пользу возвращения к власти Венизелоса (Atina kamuoyunda Venizelos'un yeniden iktidara gelmesinden yana olan çizgi yoğunlaşıyor) yazısı yer almaktadır. Karikatürün altında ise Турок: - Посмотрим, как запляшет Венизелос со своей коронованной плясуньей, когда придет пора для нашей массовой сцены! (Türk: Bakalım Venizelos, toplu sahne zamanı geldiğinde taçlı dansçısıyla nasıl dans edecek!) şeklindeki açıklama bulunmaktadır. Karikatürde bir bale sahnesinde bir balerinin bayıldığı ve Yunan başbakanlığı yapan Eleftherios Venizelos'a benzetilen bir erkeğin ise bayılan balerini tuttuğu resmedilmektedir. Sahnenin arka planında ise biri Lloyd George'a diğeri Poincaré'a benzetilen iki kişi, sahnenin ön planında ise fesli bir kişi yer almaktadır.

Görsel 2. İkinci Karikatür



Kaynak: (Krokodil, 1922b)

Karikatürde bayılan balerin, Yunanistan'ı temsil etmekte, bayılan balerini tutan kişi Venizelos, arka plandaki kişiler ise Lloyd George ve Poincaré olarak resmedilmektedir. Venizelos, Yunan yönetiminin, Lloyd George, İngiliz yönetiminin ve Poincaré Fransız yönetiminin metonimi olarak kullanılmaktadır. Karikatürün ön planında yer alan kişinin fesi de kişinin Türk olduğunu yansıtan sinekdoş olarak ön plana çıkmaktadır. Bu açıdan fesli kişi de Türk Ulusal Hareketi'nin metonimi olarak kullanılmaktadır. Soyutlama üzerinden karikatürde Venizelos'un Yunan yönetimini devralması olasılığı anlatılmaktadır. Konumlandırılmada karikatürde Kurtuluş Savaşı süreci aktarılmaktadır. Eyleme geçme üzerinden karikatürde Venizelos, bayılan balerini tutmaktadır. Çözümde karikatürde Venizelos'un yönetime gelmesi durumunda işinin zor olduğu ileri sürülmektedir. Düşünüm üzerinden karikatürde Yunanistan'ın yenilgisinin İngiltere ve Fransa açısından olumsuz olduğu mesajı verilmektedir. Kodada karikatürde Venizelos'un Yunanistan'ın liderliğine gelmesi durumunda da Yunanistan'ın Türk Ulusal Hareketi'ne yenileceği çıkarımı meydana gelebilmektedir. Sonuç olarak karikatürde Kurtuluş Savaşı'nda Türk Ulusal Hareketi'nin Yunanistan'ı düşürdüğü zor durumdan Venizelos'un da kurtaramayacağı aktarılmaktadır. Diğer yandan Türk Ulusal Hareketi'nin Yunanistan'a karşı zaferinin, İngiltere ve Fransa'yı da olumsuz etkileyeceği mesajı verilmektedir.

5.3. Üçüncü Karikatür

Üçüncü karikatür, 1922 yılının 7. sayısının 1. sayfasında yer almaktadır. Karikatürün üstünde Кемалнсты требуют участия России в разрешении дарданельского вопроса. Россия заявила, что она не признает никакого решения дарданельского вопроса без ее участия. Из газет (Kemalistler, Rusya'nın Çanakkale sorununun çözümüne katılmasını talep ediyor. Rusya, katılımı olmadan Çanakkale sorununa hiçbir çözümü tanımayacağını açıkladı. Gazetelerden) yazısı bulunmaktadır. Karikatürün altında ise P. C. Ф. С. P:—Как бы мне пройти? (R. S. F. S. R:—Nasıl geçebilirim?), Кемалнсты — Я и сам пройти хочу. Да вот пробка... (Kemalistler - Kendim gitmek istiyorum. Evet, işte tıkaç...) ve P. C. Ф. С. P: —На всякую пробку есть штопор (R. S. F. S. R: — Her mantar için bir tirbuşon vardır) şeklindeki diyaloga yer verilmektedir. Karikatürde bir tarafında şalvarlı ve

fesli bir erkeğin, diğer tarafında elinde çekiç olan bir erkeğin olduğu bir boğaz resmedilmektedir. Boğazın ortasında ise birisinin elinde gemi olan siyah silindirik şapkalı ve çıplak iki erkek bulunmaktadır. Karikatürde boğazın üst tarafında ise kayık içerisinde girdaba kapılmış, taç giymiş bir kişi yer almaktadır.

Görsel 3. Üçüncü Karikatür



Kaynak: (Krokodil, 1922c)

Karikatürde fesli kişinin başındaki fes, kişinin Türk olduğunu, çekiç taşıyan kişinin elindeki çekiç de kişinin Bolşevik olduğunu yansıtan sinekdoş olarak kullanılmaktadır. Fesli Türk, Türk Ulusal Hareketi'nin, çekiç taşıyan Bolşevik ise Rus yönetiminin metonimi olarak kullanılmaktadır. Boğazın girişinde bulunan silindirik şapkalı kişiler de İtilaf Devletleri'ni, girdaba kapılan kayıktaki taçlı kişi de Yunan kralını temsil etmektedir. Soyutlamada karikatürde Kurtuluş Savaşı sırasında İstanbul ve Çanakkale boğazlarının siyasi durumu anlatılmaktadır. Konumlandırma üzerinden karikatürde Kurtuluş Savaşı süreci aktarılmaktadır. Eyleme geçmede karikatürde fes giyen ve çekiç tutan kişiler, boğaza gelmektedir. Çözüm üzerinden karikatürde Rus yönetiminin, Türk Ulusal Hareketi gibi İtilaf Devletleri'nin İstanbul ve Çanakkale boğazlarındaki hâkimiyetine karşı olduğu belirtilmektedir. Düşünümde karikatürde İtilaf Devletleri'nin İstanbul ve Çanakkale boğazlarındaki hâkimiyetinin zor durumda olduğu mesajı verilmektedir. Koda üzerinden de karikatürde Rus

yönetiminin, Türk Ulusal Hareketi ile birlikte İtilaf Devletleri'nin İstanbul ve Çanakkale boğazlarındaki hâkimiyetine son verebileceği çıkarımı meydana gelebilmektedir. Sonuç olarak karikatürde Türk Ulusal Yönetimi ve Rusya'nın İstanbul ve Çanakkale boğazlarının kontrolünde İtilaf Devletleri'ne karşı ortak hareket edebileceğine yönelik mesaj ortaya çıkmaktadır.

5.4. Dördüncü Karikatür

Dördüncü karikatür, 1922 yılının 7. sayısının 16. sayfasında yer almaktadır. Karikatür, На Ближнем Востоке (Orta Doğu'da) başlığını taşımaktadır. Karikatürün sağ üstünde Греческий король Константин свергнут с престола. Положение турецкого султана шаткое. Из газет (Yunan kralı Konstantin tahttan indirilir. Türk padişahının konumu tehlikelidir. Gazetelerden) yazısı bulunmaktadır. Karikatürün altında ise Ветер крепчает... (Rüzgar alıyor...) yazısı yer almaktadır. Karikatürde patlayan tepelerin üstünde biri Osmanlı sultanı kıyafeti, diğeri Yunan kralı kıyafeti içerisinde iki kişi resmedilmektedir.

Görsel 4. Dördüncü Karikatür



Kaynak: (Krokodil, 1922d)

Karikatürdeki Osmanlı sultanı kıyafeti içerisindeki kişi Osmanlı padişahı VI. Mehmet Vahdettin'i, Yunan kralı kıyafeti içerisinde kişi de Yunan kralı I. Konstantin'i temsil etmektedir. Soyutlama üzerinden karikatürde Osmanlı Saltanatı

ve Yunan Krallığı'nın iktidarları anlatılmaktadır. Konumlandırmada karikatürde Kurtuluş Savaşı süreci aktarılmaktadır. Eyleme geçme üzerinden karikatürde Osmanlı sultanı kıyafeti ve Yunan kralı kıyafeti içerisindeki kişiler, havaya yükselmektedir. Çözümde karikatürde Türkiye'de saltanat ve Yunanistan'da da kraliyet yönetimlerinin zor durumda olduğu ileri sürülmektedir. Düşünüm üzerinden karikatürde Türkiye'de sultanın ve Yunanistan'da da kralın istenmediğine yönelik mesaj verilmektedir. Kodada karikatürde Türkiye'de saltanatın Yunanistan'da da krallığın yıkılabileceğine yönelik çıkarım meydana gelebilmektedir. Sonuç olarak karikatürde Osmanlı sultanın tahtının tehlike altında olmasının ve Yunan kralının tahttan indirilmesinin sunuş biçiminden Rus yönetiminin her iki lidere de destek vermediğine yönelik algı oluşmaktadır.

5.5. Beşinci Karikatür

Beşinci karikatür, 1922 yılının 9. sayısının 3. sayfasında yer almaktadır. Karikatürün üstünde Римский папа обратился к Кемалю с письмом, прося его прекратить кровопролитие. Из газет (Papa bir mektupla Kemal'e hitaben akan kanı durdurmasını istedi. Gazetelerden) yazısı bulunmaktadır. Karikatürün altında ise Папа Возлюбленный сын мой (Papa: Sevgili oğlum) ve Кемалы Брось, папа, не лезь не в свое дело (Kemalistler: Bırak Papa, kendi işine bak) şeklinde diyalog yer almaktadır. Karikatürde kılıcını çekmekte olan üstünde hilal bulunan bir kalpak giyen bir kişi ve yanında bir eliyle onu kolundan tutan diğer eliyle de bir haçı yukarı kaldıran papa kıyafeti içerisinde bir kişi resmedilmektedir. Karikatürün sol tarafında süngüsünde İngiltere bayrağı olan bir tüfek ve karikatürün arka planında ise cami ve ev görselleri bulunmaktadır.

Görsel 5. Beşinci Karikatür



Kaynak: (Krokodil, 1922e)

Karikatürde üstünde hilal bulunan kalpak, askerin Türk askeri olduğunu ifade eden sinekdoş olarak kullanılmaktadır. Papa kıyafeti içerisindeki kişi de Papa XI. Pius'u temsil edilmektedir. Süngüdeki İngiltere bayrağı ise İngiltere yönetimini simgelemektedir. Soyutlamada karikatürde Papa'nın Türk Ulusal Hareketi'ne yönelik mesajı anlatılmaktadır. Konumlandırma üzerinden karikatürde Kurtuluş Savaşı süreci aktarılmaktadır. Eyleme geçmede karikatürde papa kıyafeti içerisindeki kişi, üstünde hilal bulunan bir kalpak giyen kişiyi kolundan tutmaktadır. Çözüm üzerinden karikatürde Türk Ulusal Hareketi'nin Papa'nın talebine uymadığı belirtilmektedir. Düşünümde karikatürde İngiltere'nin Türk Ulusal Hareketi'nin tehdidi altında olduğu mesajı verilmektedir. Koda üzerinden karikatürde Türk Ulusal Hareketi'nin İngiltere'ye saldırabileceğine yönelik çıkarım meydana gelebilmektedir. Sonuç olarak karikatürde Türk Ulusal Hareketi'nin Papa'nın etkisi altında kalmadan İngiltere'ye karşı mücadelesini sürdürdüğü aktarılmaktadır.

5.6. Altıncı Karikatür

Altıncı karikatür, 1922 yılının 9. sayısının 5. sayfasında yer almaktadır. Karikatürde Дверь хлебного амбара (Tahıl ambarının kapısı) başlığını taşımaktadır. Karikatürün üstünde Если вся черноземная полоса России, прилегающая к Черному морю, есть огромный хлебный амбар, то Дарданеллы являются

дверью этого амбара. И эта дверь должна быть свободной. “Беднота” (Rusya'nın Karadeniz'e bitişik tüm kara toprak şeridi büyük bir tahıl ambarı ise, Çanakkale Boğazı bu ambarın kapısıdır. Ve bu kapı ücretsiz olmalı. “Yoksul”) yazısı bulunmaktadır. Karikatürün altında ise Р. С. Ф. С. Р. (хозяин амбара)! — Зря вы стараетесь,—дверей вам все равно не закрыть! А если очень напирать будете— тогда, пожалуй, двери и вовсе с петель слетят, и вход в амбар будет для всех свободен (R.S.F.S.R. (ambar sahibi)! - Boşuna deniyorsun - hala kapıları kapatamıyorsun! Ve eğer çok zorlarsan, belki kapılar menteşelerinden tamamen fırlayacak ve ambara giriş herkes için ücretsiz olacak) şeklindeki açıklama yer almaktadır. Karikatürde bir ambarın kapısından çıkmakta olan bir kişi ve ambarın kapısını kapamaya çalışan biri İngiliz asker üniforması içerisinde iki kişi resmedilmektedir. İngiliz üniforması içerisindeki kişiye ona göre daha küçük boyutta fesli bir kişi tüfeğini doğrultmaktadır. Ambarın kapısının önünde su ve suyun üstünde gemiler yer almaktadır.

Görsel 6. Altıncı Karikatür



Kaynak: (Krokodil, 1922f)

Karikatürdeki yazılı göstergelerden ambarın kapısını açan kişinin Rus yönetimini temsil ettiği anlaşılmaktadır. İngiliz asker üniforması, kişinin İngiliz, fes

ise kişinin Türk olduğunu yansıtan sinekdoş olarak kullanılmaktadır. Karikatürde yer alan İngiliz, İngiliz yönetimini, Türk ise Türk Ulusal Hareketi'ni temsil etmektedir. Soyutlama üzerinden karikatürde Kurtuluş Savaşı sırasında İstanbul ve Çanakkale boğazlarının siyasi durumu anlatılmaktadır. Konumlandırmada karikatürde Kurtuluş Savaşı süreci aktarılmaktadır. Eyleme geçme üzerinden karikatürde bir kişi, ambarın kapısını açmaktadır. Çözümde karikatürde Rus yönetiminin, Türk Ulusal Hareketi gibi İtilaf Devletleri'nin İstanbul ve Çanakkale boğazlarındaki hâkimiyetine karşı olduğu belirtilmektedir. Düşünüm üzerinden karikatürde Türk Ulusal Hareketi'nin İstanbul ve Çanakkale boğazlarında söz sahibi olmaya çalıştığı mesajı verilmektedir. Kodada karikatürde İstanbul ve Çanakkale boğazlarında İtilaf Devletleri'nin egemenliğinin son bulacağına yönelik çıkarım meydana gelebilmektedir. Sonuç olarak karikatürde İstanbul ve Çanakkale boğazlarının statüsü konusunda İngiltere'ye karşı Rus yönetiminin Türk Ulusal Hareketi ile aynı tarafta olduğuna yönelik algı oluşturulmaktadır.

5.7. Yedinci Karikatür

Yedinci karikatür, 1922 yılının 14. sayısının 16. sayfasında yer almaktadır. Karikatür Мощь и мощи (Güç ve kudret) başlığını taşımaktadır. Karikatürün üstünde Керзо н заявил : «Новейшие требования турок являются оскорблением для союзников и вызовом всей Европе. Турция должна понять, что есть предел уступкам, которые мы готовы ей сделать. Она должна понять, что сила Англии и мощь Европы представляют собой скалу, которую туркам не удастся разрушить». «Эк. жизнь». (Curzo dedi ki: “Türklerin son talepleri müttefiklere hakaret ve tüm Avrupa'ya meydan okumadır. Türkiye, kendisine vermeye hazır olduğumuz tavizlerin bir sınırı olduğunu anlamalıdır. İngiltere'nin gücünün ve Avrupa'nın gücünün Türklerin yıkamayacağı bir kaya olduğunu anlamalıdır.” “Ek. Hayat”) şeklindeki açıklama bulunmaktadır. Karikatürün altında ise Керзон: - Ты видишь теперь нашу мощь? (Curzon: Şimdi gücümüzü görüyor musunuz?) ve Турок: - Ваша мощь похожа на мощи, которых я никогда не боялся! (Türk: - Gücün, hiç korkmadığım güç gibi!) şeklindeki diyalog yer almaktadır. Karikatürde elinde tabanca ve kılıç olan fes giymiş bir kişi ve siyah silindir şapka ve smokin

giymiş bir kişi resmedilmektedir. Silindir şapka ve smokin giyen kişi, arkasında bulunan kalkan ve kılıç tutan büyük boyutta bir iskeleti işaret etmektedir.

Görsel 7. Yedinci Karikatür



Kaynak: (Krokodil, 1922g)

Karikatürde yer alan fes, kişinin Türk askeri olduğunu ifade eden sinekdoş olarak kullanılmakta ve Türk askeri de Türk Ulusal Hareketi'ni temsil etmektedir. Karikatürdeki yazılı göstergelerden de silindir şapkalı kişinin İngiltere'yi temsil ettiği anlaşılmaktadır. Karikatürde yer alan iskelet ise tehlike metaforu olarak ön plana çıkmaktadır. Soyutlamada karikatürde Türk Ulusal Hareketi'nin İngiltere'ye karşı mücadelesi anlatılmaktadır. Konumlandırma üzerinden karikatürde Kurtuluş Savaşı süreci aktarılmaktadır. Eyleme geçmede karikatürde silindir şapkalı kişi, arkasındaki iskeleti göstermektedir. Çözüm üzerinden karikatürde İngiltere'nin Türk Ulusal Hareketi'ne karşı başarıya ulaşamayacağına yönelik mesaj verilmektedir. Düşünümde karikatürde Türk Ulusal Hareketi'nin Kurtuluş Savaşı sürecinde kararlılıkla mücadele ettiği ileri sürülmektedir. Koda üzerinden de karikatürde İngiltere'nin Türk Ulusal Hareketi'ni yıldırma konusunda başarıya ulaşamayacağına yönelik çıkarım meydana gelebilmektedir. Sonuç olarak karikatürde Türk Ulusal Hareketi'nin İngiltere'ye karşı önemli bir güç haline geldiğine yönelik algı oluşturulmaktadır.

5.8. Sekizinci Karikatür

Sekizinci karikatür, 1922 yılının 15. sayısının 13. sayfasında yer almaktadır. Karikatürün üstünde Постановлением Национального Собрания Турции султан низложен. Отречься от престола он однако отказался. Из газет (Padişah, Türkiye Millet Meclisi kararıyla tahttan indirildi. Ancak tahttan çekilmeyi reddetti. Gazetelerden) yazısı bulunmaktadır. Karikatürün altında ise Султан Кемалю. - Я не хочу отречься, я опираюсь на поддержку широких турецких масс (Sultan, Kemal'e. - Vazgeçmek istemiyorum, geniş Türk kitlelerinin desteğine güveniyorum) şeklindeki açıklama yer almaktadır. Karikatürde kalpak giymiş iki kişiden biri tüfeğini önündeki basamakların üstünde bulunan ve tahtta oturan fesli birine doğrultmaktadır. Kalpak giyen kişi tarafından doğrultulan tüfeğin süngüsünde Отречение От Престола (Tahttan Feragat) yazılı bir kâğıt yer almaktadır. Tahtta doğru çıkan merdivenin üstünde Высокая Порта (Babıâli) yazısı bulunmaktadır. Karikatürde tahtta oturan fesli kişinin basamakların diğer tarafına düşmek üzere olduğu ve düşmek üzere olduğu yerde de silindir şapka ve asker üniforması giyen bir gurup kişinin de süngüleriyle onun düşmesini engellemeye çalıştığı resmedilmektedir. Karikatürün arka planında hilal ve ay ve minare görselleri yer almaktadır.

Görsel 8. Sekizinci Karikatür



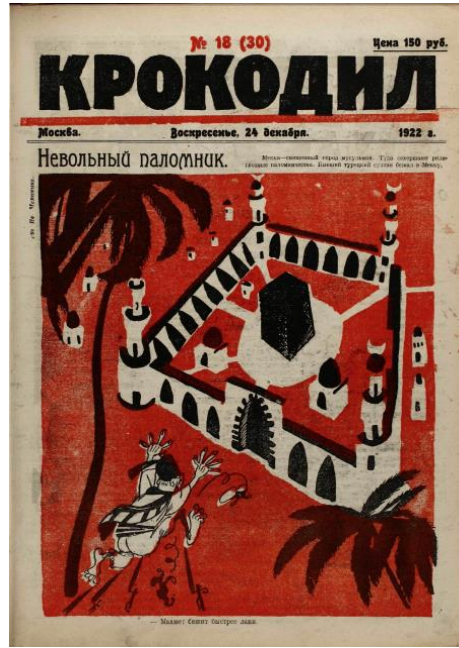
Kaynak: (Krokodil, 1922h)

Karikatürdeki kalpaklar, iki askerin Türk Ulusal Hareketi'nden olduğunu yansıtan sinekdoş olarak kullanılmakta ve iki asker, Türk Ulusal Hareketi'ni temsil etmektedir. Karikatürde taht, süngünün yöneltildiği kişinin Vahdettin olduğunu yansıtan sinekdoş olarak kullanılmakta ve Vahdettin de Osmanlı saltanatının metonimi olarak ön plana çıkmaktadır. Soyutlama üzerinden karikatürde Türk Ulusal Hareketi tarafından saltanatın devrilmesi anlatılmaktadır. Konumlandırılmada karikatürde Kurtuluş Savaşı süreci aktarılmaktadır. Eyleme geçme üzerinden karikatürde kalpaklı kişi, tahtta oturan kişiye süngü doğrultmaktadır. Çözümde karikatürde Osmanlı saltanatının Türk Ulusal Hareketi tarafından devrilme tehdidi altında olduğu belirtilmektedir. Düşünüm üzerinden karikatürde bazı güçlerin Osmanlı saltanatının devrilmesini önlemeye çalıştığı mesajı verilmektedir. Kodada karikatürde Türk Ulusal Hareketi'nin Osmanlı saltanatını devireceği çıkarımı meydana gelebilmektedir. Sonuç olarak Türk Ulusal Hareketi'nin Türkiye'de tek söz sahibi güç haline geldiğine yönelik algı oluşturulmaktadır.

5.9. Dokuzuncu Karikatür

Dokuzuncu karikatür, 1922 yılının 18. sayısının 1. sayfasında yer almaktadır. Karikatürün üstünde Мекка—священный город мусульман. Туда совершают религиозные паломничества. Бывший турецкий султан бежал в Мекку (Мекке, Müslümanların kutsal şehridir. Orada dini ziyaretler yapılır. Eski Türk padişahı Mekke'ye kaçtı) yazısı bulunmaktadır. Karikatürün altında ise - Махмет бежит быстрее лани (- Mehmet bir geyikten daha hızlı koşar) yazısı yer almaktadır. Karikatürde Mekke şehrine doğru telaşla koşmakta olan fesli bir kişinin görseline yer verilmektedir. Karikatürdeki fesli kişinin arkasında ise süngü silüetleri bulunmaktadır.

Görsel 9. Dokuzuncu Karikatür



Kaynak: (Krokodil, 1922i)

Karikatürde yazılı göstergelerden Mekke'ye giden kişinin Vahdettin olduğu anlaşılmaktadır. Karikatürdeki süngü silüetleri üzerinden Vahdettin'in zorla gönderildiğine yönelik algı oluşmaktadır. Soyutlamada karikatürde Vahdettin'in Mekke'ye gidişi anlatılmaktadır. Konumlandırma üzerinden karikatürde Kurtuluş Savaşı süreci aktarılmaktadır. Eyleme geçmede karikatürde fesli kişi, Mekke'ye gitmektedir. Çözüm üzerinden karikatürde Osmanlı saltanatının Türkiye'deki etkisinin son bulduğu belirtilmektedir. Düşünümde karikatürde Türk Ulusal Hareketi'nin saltanatı sonlandırdığı mesajı verilmektedir. Koda üzerinden de karikatürde Osmanlı sultanının tekrar Türkiye'ye egemen olamayacağına yönelik çıkarım meydana gelebilmektedir. Sonuç olarak karikatürde Türkiye'de Osmanlı saltanatının etkisini yitirdiği mesajı verilmektedir.

5.10. Onuncu Karikatür

Onuncu karikatür, 1922 yılının 18. sayısının 9. sayfasında yer almaktadır. Karikatürün üstünde В 15-м веке Магомед II осаждал Константинополь чудовищной пушкой. Но гигантская пушка делала больше грому чем вреда; дав 2—3 выстрела она лопнула, убив венгерцев изобретателей. Давно это было...

Теперь варвары опять пробуют взять Константинополь тем же способом — «пушной». Но этой пушки население не боится (15. yüzyılda II. Mehmet korkunç bir top ile Konstantinopolis'i kuşattı. Ancak dev top, zarar vermekten çok çok gürültüsü yaptı; 2-3 atış yaptıktan sonra patladı ve Macar mucitleri öldürdü. Uzun zaman önceydi... Şimdi yabancılar yine aynı şekilde Konstantinopolis'i almaya çalışıyorlar — “Kürk”. Ama halk bu silahtan korkmuyor) yazısı yer almaktadır. Karikatürün altında ise Чудовищная пушка бессильна против турецкого комара. Комар сильнее (Canavar top, Türk sivrisineklerine karşı güçsüzdür. Sivrisinek daha güçlü) yazısı bulunmaktadır. Karikatürde büyük bir askeri topun yanında biri silindirik şapkalı iki kişi resmedilmektedir. Askeri topun yakınında fesli bir sivrisineğe yer verilmektedir. Karikatürün arka planında ise büyük bir cami görseli bulunmaktadır.

Görsel 10. Onuncu Karikatür



Kaynak: (Krokodil, 1922j)

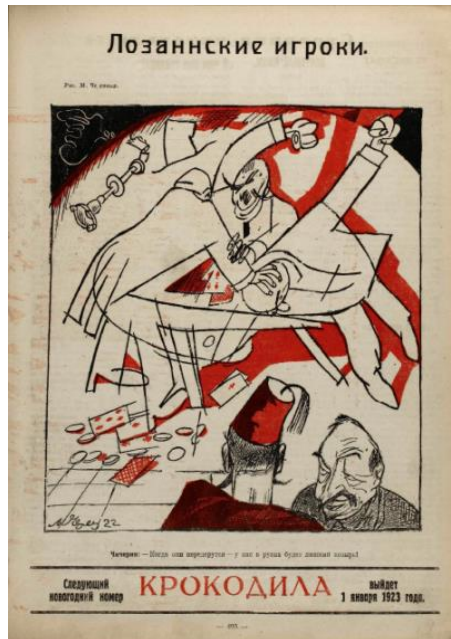
Karikatürdeki yazılı göstergelerden askeri topu ateşleyen kişilerin İtilaf Devletleri'ni temsil ettiği anlaşılmaktadır. Karikatürde yer alan cami görseli ise İstanbul'un metonimi olarak kullanılmaktadır. Soyutlama üzerinden karikatürde İtilaf Devletleri'nin İstanbul üzerindeki kontrolü anlatılmaktadır. Konumlandırma karikatürde Kurtuluş Savaşı süreci aktarılmaktadır. Eyleme geçme üzerinden karikatürde iki kişi, bir askeri topu ateşlemektedir. Çözümde karikatürde

İngiltere'nin İstanbul'u elinde tutma girişiminin başarısız olduğu ileri sürülmektedir. Düşünüm üzerinden karikatürde İtilaf Devletleri'nin İstanbul konusunda Türk Ulusal Hareketi'ne karşı etkili olamayacağı mesajı verilmektedir. Kodada karikatürde İtilaf Devletleri'nin İstanbul'u Türk Ulusal Hareketi'ne teslim edeceğine yönelik çıkarım meydana gelebilmektedir. Sonuç olarak karikatürde Türk Ulusal Hareketi'nin İtilaf Devletleri'ne karşı Kurtuluş Savaşı'nı kazandığına yönelik algı oluşturulmaktadır.

5.11. On Birinci Karikatür

On birinci karikatür, 1922 yılının 18. sayısının 13. sayfasında yer almaktadır. Karikatür, Лозаннские игроки (Lozan oyuncularını) şeklinde başlığını taşımaktadır. Karikatürün altında ise Чичерин: - Когда они передерутся - у нас в руках будет лишний козырь! (Chicherin: - Kavga ettiklerinde - elimizde fazladan bir koz olacak!) şeklindeki açıklama yer almaktadır. Karikatürde çevresinde iskambil kâğıtları bulunan bir masanın etrafında kavga etmekte olan kişiler resmedilmektedir. Masanın yanında ise fesli bir kişi ve dönemin RSFSC Dışişleri Halk Komiseri Georgi Çiçerin'e benzetilen bir kişi bulunmaktadır.

Görsel 11. On Birinci Karikatür



Kaynak: (Krokodil, 1922k)

Karikatürdeki yazılı göstergelerden masanın etrafında kavga eden kişilerin, İtilaf Devletleri'ni temsil ettiği anlaşılmaktadır. Fes giyen kişinin fesi, kişinin Türk olduğunu yansıtan sinekdoş olarak kullanılmaktadır. Fesli kişi Türk Ulusal Hareketi'nin, Çiçerin'e benzetilen kişi de Rus yönetiminin metonimi olarak ön plana çıkmaktadır. Soyutlamada karikatürde Lozan Barış Konferansı anlatılmaktadır. Konumlandırma üzerinden karikatürde Kurtuluş Savaşı süreci aktarılmaktadır. Eyleme geçmede karikatürde masanın etrafındaki kişiler, kavga etmektedir. Çözüm üzerinden karikatürde Lozan Barış Konferansı'nda İtilaf Devletleri arasında tartışmanın olduğu belirtilmektedir. Düşünümde karikatürde Lozan Barış Konferansı'nda Rus yönetiminin, Türk Ulusal Hareketi'nin yanında olduğuna yönelik mesaj verilmektedir. Koda üzerinden karikatürde Lozan Barış Konferansı'nda Türk Ulusal Hareketi'nin başarılı olacağına yönelik çıkarım meydana gelebilmektedir. Sonuç olarak karikatürde Lozan Barış Konferansı'nda Rus yönetiminin Türk Ulusal Hareketi ile ortak hareket ettiğine yönelik mesaj verilmektedir.

SONUÇ

Çalışmada incelenen Krokodil'in karikatürlerinde doğrudan Türk Ulusal Hareketi'ne yönelik övgü içeren mesajların verilmediği buna karşılık dolaylı olarak Rus yönetiminin Türk Ulusal Hareketi ile ortak çıkarlarının olduğunun yansıtıldığı ortaya çıkarılmıştır. Karikatürlerde Türk Ulusal Hareketi'nin İtilaf Devletleri'ne karşı önemli bir güç olduğu ve Yunanistan'ın yenilgisinin İtilaf Devletleri'ni olumsuz yönde etkilediği mesajı verilmiştir. Tüm bu süreçte karikatürlerde Türk Ulusal Hareketi, Rus yönetiminin rakiplerine karşı mücadele içerisinde olan bir hareket olarak sunulmuştur. Neticede karikatürlerde Türk Ulusal Hareketi'nin İtilaf Devletleri'ne karşı kazandığı başarılar, Rus yönetimin çıkarına olarak yansıtılmıştır. Her ne kadar Türk Ulusal Hareketi ve Rus yönetimi arasında olumlu ilişkilerin kurulduğu algısı oluşturulmakla birlikte karikatürlerde Türk Ulusal Hareketi ile Rus yönetimini arasında bir müttefiklik ilişkisinin olduğuna yönelik doğrudan bir mesaj verilmemiştir. Diğer yandan Osmanlı saltanatını konu alan karikatürlerde de Rus yönetiminin Osmanlı saltanatına destek verdiğine yönelik bir izlenim oluşturulmamıştır. Karikatürlerde Kurtuluş Savaşı'na yönelik daha çok Türk Ulusal

Hareketi'nin başarısına ve Türk Ulusal Hareketi'ne karşı İtilaf Devletleri'nin içinde bulunduğu zor duruma yönelik mesajlar verilmiştir.

Çalışmada elde edilen bulguların Akman (2014a), Akman (2014b), Yurdigül ve Erdoğan Çakar (2019) ve Yeşilot ve İsakov'un (2021) çalışma sonuçlarıyla benzer olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bu aşamada Krokodil'in Kurtuluş Savaşı'nı konu alan karikatürlerinde Kurtuluş Savaşı'nda Türk Ulusal Hareketi'ne yönelik olumsuz bir yayıma yer verilmemiştir.

Genel olarak değerlendirildiğinde Krokodil'de yayımlanan karikatürler üzerinden Rus yönetiminin dolaylı da olsa Kurtuluş Savaşı'nda Türk Ulusal Hareketi'ne destek veren bir imaj çizdiği söylenebilmektedir. Buna karşılık karikatürlerde Rus yönetiminin Türk Ulusal Hareketi'nin yanında olduğuna ilişkin doğrudan ve kesin mesajlar verilmekten kaçınılmıştır. Bunun temel nedeni olarak Rus yönetiminin, Mustafa Kemal Paşa liderliğindeki Türk Ulusal Hareketi'nin ilerleyen süreçte ne gibi bir siyasi çizgide hareket edeceğini ve kendisine kimleri müttefik olarak seçeceğini net bir şekilde ön görememesinden kaynaklandığı belirtilebilmektedir. Kurtuluş Savaşı'nın sürdüğü yıllarda Bolşeviklerin iç savaşta karşılarında mücadele ettikleri Beyaz Ordu'nun İtilaf Devletleri tarafından desteklenmesi nedeniyle Türk Ulusal Hareketi'nin İtilaf Devletleri'ne karşı elde ettiği başarıların Rus halkına yansıtılmasının Bolşeviklerin egemen olduğu Rus yönetimi için politik propaganda açısından önem taşıyacağı söylenebilmektedir. Bu açıdan Krokodil'deki karikatürlerde Türk Ulusal Hareketi'nin İtilaf Devletleri'ne karşı elde ettiği başarıların yansıtılmasının Rus İç Savaşı sırasında Bolşeviklere moral vermesini sağladığı ileri sürülebilmektedir. Sonuç olarak Krokodil'deki Kurtuluş Savaşı'na yönelik karikatürlerde Türk Ulusal Hareketi'nin sunumunun doğrudan Bolşevik yönetimin çıkarları doğrultusunda şekillendiği ve Türk Ulusal Hareketi'nin gelecek süreçte ne yönde bir adım atacağı öngörülemediği için de mümkün olduğunca Türk Ulusal Hareketi'ni doğrudan öven, destekleyen ve müttefik olarak sunan söylemlere yer verilmediği ileri sürülebilmektedir.

BAYTİMUR, Tuğba (2022). William Labov'un Anlatı Çözümlemesi Üzerinden Rus Mizah Dergisi Krokodil'de Kurtuluş Savaşı'nın Sunumu. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 1097-1129.

KAYNAKÇA

- AFŞAR, Erkan (2019). “Türk Dış Politikasına Tarihsel Bir Bakış: Türk-Rus İlişkileri (1919-1925)”, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 4 (7), s.135-148.
- AKMAN, Erdoğan (2014a). “Birinci ve İkinci İnönü Savaşlarının Sovyet Rusya Basınında Yansımaları [Pravda ve İzvestiya Gazeteleri Üzerinden Basın Analizi]”, MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3 (4), s.37-55.
- AKMAN, Erdoğan (2014b). “Mudanya Ateşkes Antlaşması'nın Sovyet Rusya Basınında Yansımaları [Pravda ve İzvestiya Gazeteleri Üzerinden Basın Analizi]”, Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3 (3), s.19-45.
- ALBAYRAK, Hande (2020). “Sosyal Hizmetin Anlatı Araştırması ile Buluşması”, Toplum ve Sosyal Hizmet, 31 (4), s.1719-1745.
- ARSLAN, Lütfi (2022). “Sovyet Rusya-Türkiye İlişkilerinin Millî Mücadeleye Katkıları”, BENGİ Dünya Yörük-Türkmen Araştırmaları Dergisi, 1, s.163-192.
- ATABEY, Figen (2014). “Monterux Konferansı'ndan İkinci Dünya Harbi'ne Türk-Sovyet İlişkileri”, Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi, 4 (4), s.1-11.
- BAŞARIR, Mehtap (2021). “Stalingrad Savaşı Döneminde Türkiye-Sovyet Rusya İlişkileri (1941-1943)”, Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi, 72, s.491-522.
- BENHÜR, Çağatay (2004). “Stalin Dönemi Türk-Sovyet İlişkileri”, Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi, 15, s.325-337.
- CANKUT, Ayhan (2018). “Millî Mücadele Dönemi Türkiye-Rusya İlişkileri”, European Journal of Managerial Research (EUJMR), 2 (2), s.76-99.

BAYTİMUR, Tuğba (2022). William Labov'un Anlatı Çözümlemesi Üzerinden Rus Mizah Dergisi Krokodil'de Kurtuluş Savaşı'nın Sunumu. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 1097-1129.

CUTLER, Robert (1991). Soviet Relations with Greece and Turkey: A Systems Perspective. Ed. Dimitri Constat. In The Greek-Turkish Conflict in the 1990s (p. 183-206). London: Palgrave Macmillan.

ÇAKICI, Nurettin ve ÖKSÜZ, Hikmet (2020). “Bolşevik Ruslar'ın Millî Mücadele Hareketiyle Temas Kurma Girişimleri”, Cumhuriyet Tarihi Araştırmaları Dergisi, 16 (32), s.717-746.

DOĞRAMACIOĞLU, Hüseyin (2020). “Hâkimiyet-i Milliye Gazetesine Göre Millî Mücadele Yıllarında Rusya ile Münasebetler”, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 5 (2), s.219-230.

ERDOĞAN, Seven ve ASLAN, Zehra (2021). “Demokrat Parti Döneminde Türkiye-Sovyetler Birliği İlişkileri: İkinci Dünya Savaşı Sonrası Dönemin Mirası ve Soğuk Savaş Etkisi”, Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi, 21 (42), s.295-317.

ESMER, Elçin (2003). Şizofrenlerin Sözlü Anlatı Metinlerinin Çözümlemesi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

GÜÇLÜ, Yücel (1998). “The Uneasy Relationship: Turkey's Foreign Policy as Regards the Soviet Union at the Outbreak of the Second World War”, BELLETEN, 67 (250), s.949-986.

HIRST, Samuel J. (2013). “Anti-Westernism on the European Periphery: The Meaning of Soviet-Turkish Convergence in the 1930s”, Slavic Review, 72 (1), p.32-53.

HIRST, Samuel J. (2013). “Transnational Anti-Imperialism and the National Forces: Soviet Diplomacy and Turkey, 1920-23”, Comparative Studies of South Asia, Africa and the Middle East, 33 (2), p.214-226.

BAYTİMUR, Tuğba (2022). William Labov'un Anlatı Çözümlemesi Üzerinden Rus Mizah Dergisi Krokodil'de Kurtuluş Savaşı'nın Sunumu. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 1097-1129.

IŞIK, Metin, GAZİ, Mehmet Ali, ÇAKI, Caner ve ÇAKI, Gül. (2021). “Birinci Dünya Savaşı’nda Amerikan Kütüphane Derneği’nin ABD Ordusuna Yönelik Hazırladığı Propaganda Posterleri Üzerine İnceleme”, Türk Kütüphaneciliği, 35 (2), s.131-158.

KAYA, Furkan (2022). “1965-1971 Yılları Arası Türkiye’nin Çok Yönlü Dış Politika Perspektifinde Sovyetler Birliği ile İlişkileri”, TESAM Akademi Dergisi, 9 (1), s.131-153.

KOIKE, Dale April (1987). “Code Switching in the Bilingual Chicano Narrative”, Hispania, 70 (1), p.148-154.

KÖSE, İsmail (2019). “Sovyetler Birliği’nin Türk Boğazlarıyla İlgili Talepleri: 1945-1946 Notaları”, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 74 (4), s.1125-1148.

KROKODİL (1922a). “Birinci Karikatür”, <https://tinyurl.com/2p8wcsfh>, Erişim Tarihi: 16.04.2022.

KROKODİL (1922b). “İkinci Karikatür”, <https://tinyurl.com/ku2hejwj>, Erişim Tarihi: 16.04.2022.

KROKODİL (1922c). “Üçüncü Karikatür”, <https://tinyurl.com/5n7xddd3>, Erişim Tarihi: 16.04.2022.

KROKODİL (1922d). “Dördüncü Karikatür”, <https://tinyurl.com/5n7xddd3>, Erişim Tarihi: 16.04.2022.

KROKODİL (1922e). “Beşinci Karikatür”, <https://tinyurl.com/ya7h98u3>, Erişim Tarihi: 16.04.2022.

KROKODİL (1922f). “Altıncı Karikatür”, <https://tinyurl.com/ya7h98u3>, Erişim Tarihi: 16.04.2022.

KROKODİL (1922g). “Yedinci Karikatür”, <https://tinyurl.com/tam33wyc>, Erişim Tarihi: 16.04.2022.

BAYTİMUR, Tuğba (2022). William Labov'un Anlatı Çözümlemesi Üzerinden Rus Mizah Dergisi Krokodil'de Kurtuluş Savaşı'nın Sunumu. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 1097-1129.

KROKODİL (1922h). "Sekizinci Karikatür", <https://tinyurl.com/4v8kxsec>, Erişim Tarihi: 16.04.2022.

KROKODİL (1922i). "Dokuzuncu Karikatür", <https://tinyurl.com/bdfhxjad>, Erişim Tarihi: 16.04.2022.

KROKODİL (1922j). "Onuncu Karikatür", <https://tinyurl.com/bdfhxjad>, Erişim Tarihi: 16.04.2022.

KROKODİL (1922k). "On Birinci Karikatür", <https://tinyurl.com/bdfhxjad>, Erişim Tarihi: 16.04.2022.

KURBAN, Vefa (2014). "1950-1960 Yıllarında Türkiye ile Sovyetler Birliği Arasındaki İlişkiler", Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi, 14 (28), s.253-282.

LABOV, William (1972). Language in the Inner City: Studies in the Black English Vernacular. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

LABOV, William (2010). Oral Narratives of Personal Experience. To appear in the Cambridge Encyclopedia of the Language Sciences, p.546-548.

LABOV, William ve WALETZKY, Joshua (1997). "Narrative Analysis: Oral Versions of Personal Experience", Journal of Narrative and Life History, 7 (1-4), p.3-38.

PEHOWSKI, Marian (1978). "Krokodil-Satire for the Soviets", Journalism Quarterly, 55 (4), p.726-731.

RUSSIAN LIFE (2022). "Kalling All Krokodils", <https://russianlife.com/stories/online/kalling-all-krokodils/>, Erişim Tarihi: 18.04.2022.

SAKKAS, John ve ZHUKOVA, Nataliya (2013). "The Soviet Union, Turkey and the Cyprus Problem, 1967-1974", Les cahiers Irice, 1, p.123-135.

BAYTİMUR, Tuğba (2022). William Labov'un Anlatı Çözümlemesi Üzerinden Rus Mizah Dergisi Krokodil'de Kurtuluş Savaşı'nın Sunumu. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 1097-1129.

SARINAY, Yusuf (1986). "Millî Mücadelede Türk-Sovyet Münasebetleri. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi", 1 (1), s.200-218.

SEMİZ, Yaşar ve AKGÜN, Birol (2007). "Dostluktan Krize: İkinci Dünya Savaşı Sürecinde Türk-Rus İlişkileri", Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 7 (14), s.239-270.

ŞAH, Umut (2018). "Anlatı Çalışmaları", Psikoloji ve Toplum Dergisi, 2, s.5-16.

TAMKIN, Nicholas (2008). "Diplomatic Sigint and the British Official Mind during the Second World War: Soviet claims on Turkey, 1940-45", Intelligence and National Security, 23 (6), p.749-766.

TEKEREK, Meltem (2021). "Kurtuluş Savaşı'nda Azerbaycan ve Rusya'nın Türkiye'ye Maddi Yardımları", Uluslararası Medeniyet Çalışmaları Dergisi, 6 (2), s.165-179.

TEPEKÖY, Okay (2021). "Millî Mücadeleye Hazırlık Döneminde Türk-Rus İlişkileri", Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 7 (2), s.156-164.

TOKGÖZ, Erdiñç (2011). "Dünden Bugüne Türkiye-Rusya Ekonomik İlişkilerinde Üç Büyük Dönem", Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1 (1), s.6-14.

UZMAN, Nasrullah (2018). "II. Dünya Savaşı Sonrasında Sovyet Talepleri ve Türkiye'nin Tepkisi", Gazi Akademik Bakış, 11 (22), s.117-142.

WHEELER, Geoffrey (1968). "Soviet Interests in Iran, Iraq, and Turkey", The World Today, 24 (5), p.197-203.

YEMENİCİ, Alev (1995). "Labov'un Anlatı Çözümleme Yöntemi ve Bir Uygulama", Dilbilim Araştırmaları Dergisi, 6, s.39-55.

YEŞİLOT, Okan ve İSAKOV, Abdrasul (2021). "Rus Basımında TBMM'nin Açılış Süreci", Bilig, (TBMM'nin 100. Yılı Özel Sayısı), 96, s.121-145.

BAYTİMUR, Tuğba (2022). William Labov'un Anlatı Çözümlemesi Üzerinden Rus Mizah Dergisi Krokodil'de Kurtuluş Savaşı'nın Sunumu. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 1097-1129.

YURDİGÜL, Aslı ve ERDOĞAN ÇAKAR, Banu (2019). "Sovyet Basınında Türkiye ve Türkiye Cumhuriyeti'nin İlanı: Pravda ve İzvestiya Gazeteleri Örneği", Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi, 47, s.273-294.

Çalışma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

FRANSA'DA DİN, DEVLET VE İSLAMOFOBİ: BİR SOSYAL MEDYA İNCELEMESİ¹

Osman ÜLKER²

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

²Arş. Gör. Dr.
Kilis 7 Aralık Üniversitesi İlahiyat
Fakültesi, Kilis, Türkiye

E-Posta
osmanulker@kilis.edu.tr
ORCID
0000-0001-6938-1057

Başvuru Tarihi / Received
18.04.2022

Kabul Tarihi / Accepted
13.06.2022

İslam'a karşı korku, nefret ve önyargıları ifade etmek için kullanılan İslamofobi kavramı, Batı'da yaşanan neredeyse her büyük krizde tekrar gündeme gelmektedir. 11 Eylül saldırıları ile ABD'de, Brexit sonrası İngiltere'de, 2015 Avrupa göç krizi ile Kuzey Avrupa ülkelerinde İslamofobinin artışa geçtiğine dair haberleri görmek mümkündür. Bunun son örneği Macron dönemi Fransa'da ortaya çıkmıştır. Karikatür krizi ile başlayan yeni dönemde, devlet açık bir şekilde İslam'a karşı nefret söylemini benimseyerek, yeni kısıtlayıcı kanunlar çıkarmış, dini kurumlara denetimi artırmış ve kendi önerdikleri Müslüman kalıbı dışındaki biçimleri radikal olarak tanımlayarak Müslümanların yaşam hakkına müdahale etmiştir. Bu çalışmamızda Fransa özelinde Batı'da İslamofobi kavramının kullanım tekelinin kimde olduğu ve bu kavramın kime karşı kullanıldığı sorusuna yanıt aranmıştır. Araştırmanın verileri Fransa'da 2016 yılında kurulan, Suç ve Radikalleşmeyi Önlemek için Bakanlıklar Arası Komite'nin (SG-CIPDR) 2020-2021 yıllarına ait, internet sitesi ve sosyal medya hesaplarında yaptığı paylaşımlardan toplanmıştır. Veriler söylem analizi yapılarak incelenmiştir. Bu verilerden hareketle madduma ait olan İslamofobi'nin, iktidarda nasıl bir karşılığının olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın sonucunda Fransa'da İslamofobi kavramının kullanım biçiminin iktidar tarafından belirlendiği ve gerekli görüldüğü takdirde "cumhuriyet", "laiklik" ve "aşırılıkla mücadele etme" gibi başka kavramlarla anlamının daraltıldığı tespit edilmiştir. Bu yolla hangi eylem ve davranışların İslamofobi olarak görülebileceği, otoriteler tarafından belirlendiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: İslamofobi, Fransa, SG-CIPDR, Radikalleşme, İslamcılık

¹ Bu çalışma, 25-26 Mayıs 2021 tarihinde Ankara'da yapılan Uluslararası Medya ve İslamofobi Sempozyumunda Fransa'da Radikalleşmeyle Mücadele Stratejisi Olarak İslamofobi: Le Secrétariat Général Du Comité Interministériel De Prévention De La Délinquance Et De La Radicalisation (Sg-Cipdr) başlıklı sunumun genişletilerek hazırlanmıştır halidir.

RELIGION, STATE AND ISLAMOPHOBIA IN FRANCE: A SOCIAL MEDIA ANALYSIS

ABSTRACT

The concept of Islamophobia, which is used to express fear, hatred and prejudice against Islam, comes up again in almost every major crisis in the West. It is possible to see news that Islamophobia has increased in the USA with the September 11 attacks, in the UK after Brexit, and in the Northern European countries with the 2015 European migration crisis. The latest example of the increase in islamophobia has been experienced in France during the Macron era. In the new era that started with the cartoon crisis, the state openly adopted hate speech against Islam, enacted new restrictive laws, increased control over religious institutions, and intervened in the rights of Muslims. In this study, an answer will be sought to the question of who has the monopoly on the use of the concept of Islamophobia and against whom this concept is used. The data of the research has collected from the posts on social media accounts and website of the Inter-Ministerial Committee to Prevent Crime and Radicalization (SG-GIPDR), which was established in France in 2016. The data has been analysed by discourse analysis. As a result of the study, it has been determined that the act of Islamophobia in France is determined by the government and its meaning is narrowed down with other concepts such as "republic", "secularism" and "fighting extremism". In this way, the authorities in France determine which actions and behaviours can be seen as Islamophobia.

Keywords: Islamophobia, France, SG-CIPDR, Radicalisation, Islamism

GİRİŞ

İslam’a ve Müslümanlara duyulan nefret ve ön yargının İslamofobi kavramıyla ifade edilmesinin ne zaman ortaya çıktığına dair tartışmalar vardır (Cesari, 2011: 21; Modood, 2020: 36; Allen, 2010: 5). Bununla birlikte kavramın modern anlamını, 1997 yılında Runnymede Trust’s Commission tarafından hazırlanan *Islamophobia A Challenge For Us All* isimli rapor ile birlikte kazandığı genel kanıdır (Modood, 2020: 36). Bu raporda İslamofobi şöyle tanımlanmıştır:

İslamofobi terimi, İslam’a karşı temelsiz düşmanlığı ifade eder. Müslüman bireylere ve topluluklara karşı ayrımcılık ve düşmanlığın pratik sonuçlarına ve Müslüman’ın ana akım siyasi ve sosyal olaylardan dışlanmasına da atıfta bulunmaktadır (Runnymede Trust, 1997: 4).

Bu rapor ile birlikte İslam’a ve Müslümanlara yönelik nefreti ifade etmek için yaygın olarak kullanılan İslamofobi kavramı kullanıma girmiş olsa da devletler tarafından kabul edilen henüz resmi bir tanımı yoktur. Konunun önemine değinen Beydoun, antisemitizm gibi İslamofobi’nin de hukuki bir tanıma kavuşmasının bütün taraflarca faydalı sonuçlarının olacağını savunmaktadır. Ona göre tanımın belirsizliği ve bireysel bir mesele olarak görülmesi, Batı devletlerinin konuyu basitleştirmelerine yol açmaktadır (Beydoun, 2016).

Bu çalışmanın konusu olan Fransa'da, İslam ve Müslüman karşıtlığını ilgilendiren gelişmeler incelendiğinde Beydoun'un yaklaşımını desteklediği görülmektedir. Fransa'da son yıllarda Müslümanlara karşı nefret suçlarında geçmişe nazaran yüksek düzeyde bir artışın olduğu gözlenmektedir. Fransa'da 2017 yılında 446 kayıt altına alınmış İslamofobik olay gerçekleşmiş iken, bu değer 2018 yılında 676'ya, 2019 yılında ise 789'a yükselmiştir. Böylece sadece iki yıl içinde Müslümanlara karşı nefret suçlarında %77 oranında bir artış yaşanmıştır (Rapport, 2020: 5). Kayıt altına alınan vakalar daha önceki yıllar ile karşılaştırıldığında, bu sayılarda radikal bir artışın yaşandığı daha net görülebilir. Aynı rapora göre 2003 ile 2008 yılları arasında İslamofobik olayların sayısı yıllık 200'ü bile geçmemektedir (Rapport, 2020: 5). Bu da göstermektedir ki, 11 Eylül saldırısından sonraki yıllarda bile İslamofobi, günümüzdeki kadar yüksek rakamlara çıkmamıştır. İstatistiki verilerdeki bu artışın yanı sıra İslamofobik söylemlerin özellikle medyada ve siyasi tartışmalarda normalleşmeye başladığı da görülmektedir. Popülist söylemlerin ürettiği bu kışkırtma ile, Fransız toplumunda kökleşmeye başlayan Müslüman karşıtı söylem, kurumsal düzeyde üretilen İslamofobiye meşru bir zemin hazırlamaktadır (European Islamophobia Report, 2019: 288).

Toplumsal yapı içinde kayda alınan nefret suçlarının yanı sıra, Fransa'da İslamofobi ile ilgili devlet düzeyinde de olumsuz gelişmelerin yaşandığı görülmektedir. Bu alanda önemli çalışmalar yapan Faytre, İslamofobinin Fransız toplumunu oluşturan sistematik bir fenomen olduğunu söylemektedir. Fakat bunun ötesinde Macron döneminde Müslümanlara yönelik tutumun, sistematik ırkçılığı da aşarak "devlet ırkçılığına" dönüştüğünü ifade etmektedir. Bu sebeple Fransa'da asıl problem sivil toplumda yaşanan nefret söyleminin ötesinde, devlet eliyle üretilmeye başlayan ve yasalarla meşrulaştırılan bir İslamofobinin olmasıdır. Faytre'e göre Fransa hükümetinin özellikle DAES saldırılarından sonra anti terör politikalarının bir kısmını banliyölerde yaşayan Müslüman gruplarla mücadeleye ayırması, Parlemonta'da başörtüsü ve tesettür mayo gibi İslami unsurların yasaklanması için çalışmalar yapılması ve Eğitim Bakanı Jean-Michel Blanquer ve İç İşleri Bakanı Gérald Darman gibi hükümet yetkililerinin İslamofobik açıklamalar yapması, nefret

söyleminin devlet tarafından meşrulaştırılmasına yol açmaktadır (Faytre, 2020: 289-290).

Bunların yanı sıra yakın zamanda kabul edilen “Ayrılkçılıkla mücadele kanunu”, Faytre’nin yargılarını doğrulayan unsurlara sahiptir. Temel amacı ülke içinde radikalleşmenin oluşmasını engelleyici önlemler almak olan kanun dini sembollere yönelik yasağı genişletmenin yanı sıra, ev okulu uygulamasının sınırlandırılması, dini gruplar üzerindeki kontrolün artırılması gibi maddeleri içermektedir. Sosyal hayatta Müslümanların yaşam haklarını sınırlandıran bu kanun tasarısı, baş örtülü bir anne ya da camide hükümet politikalarını eleştiren bir vatandaş, mücadele edilmesi gereken birer radikal haline dönüşmektedir (Yeung, 2021). Müslümanlara karşı takınılan bu tavır, bir taraftan İslamofobiği yasallaştırırken, diğer taraftan Müslümanları damgalayarak ötekileştirmektedir.

Yukarıdaki bilgilerden hareketle bu çalışma, Fransa’da son birkaç yıl içerisinde İslamofobinin nasıl bir devlet politikası haline dönüştürüldüğü üzerinden bir tartışmayı başlatmayı hedeflemektedir. Sonraki bölümde Fransa’da radikalleşmeyle mücadele çerçevesinde kurulan bir komisyonun, ülkede yaşayan Müslümanlara yönelik eylemlerini nasıl meşrulaştırdığını ve doğrudan Müslümanları hedef alan politikalarda İslamofobi kavramının nasıl kullanıldığı ele alınacaktır.

1. SG-CIPDR’in Amacı, Hedefleri ve Yöntemi

Suç ve Radikalleşmeyi Önleme için Bakanlıklar Arası Komite (SG-CIPDR), 2006 yılında Fransa’da kurulmuş olup, radikalleşmeyle mücadeleyi 2016 yılında kapsamına alarak genişlemiştir. Genel sekreterlik yaklaşık kırk kişilik bir bakanlıklar arası ekipten oluşan kurum Ekim 2020’den bu yana Cumhurbaşkanı kararnamesiyle atanan Prefect Christian Gravel tarafından yönetilmektedir. Bu dönemde kurum iç işleri bakanlığına bağlanmış ve Macron politikalarına uyumlu olarak “ayrılıkçılık ve hizipçilik ile mücadele”³ yi de amaçları arasına almıştır. Yaşanan değişiklikler kurumun faaliyet alanlarını bir genişletme değil, daha çok kurumu belirli bir konuya

³ Burada kastedilen ayrılkçılık Macron’un deyimi ile “*séparatisme islamiste*” yani İslamcı ayrılkçılıktır. Yani toplumsal norm ve düzenden genel bir kopuşa yönelik çalışmaları kapsamaz, sadece İslamcı ayrımcılık olarak kastedilen şeyi hedef alır. Biz de makale boyunca ayrılkçılık kavramı, Macron’un kullandığı biçimde dar anlamda kullanılmaktadır.

odaklama şeklinde gerçekleşmiştir. Kurum kendi hedeflerini özetle şu şekilde belirtmektedir:

“Temel hedefimiz, toplumsal bütünlüğümüzü korumak ve milletin bütünlüğünü yeniden inşa etmek için Cumhuriyet’in değerlerini hayata geçirmektir. Savunmasız kişilerin korunması, halkın huzurunun güçlendirilmesi veya ihtiyat ağlarının kurulması veya bildirilen insanların bakımı olsun, önleyici stratejilerimiz mevcut toplumsal krizlere yanıt verir ve geleceklerini öngörür” (SG-CIPDR).

Kurum her ne kadar içişleri bakanlığına bağlanmış olsa da “bakanlıklar arası” olma özelliğini sürdürmektedir. Bunun temel sebebi, SG-CIPDR’ın çalışma alanın, milli eğitimden spora, STK’lardan maliyeye kadar geniş bir alanda karar alıp bunları uygulamak için sorumlu kurumlarla beraber çalışıyor olmasıdır. SG-CIPDR kısa tarihinde iki büyük eksen değişimi ve genişlemesi yaşadığı görülmüştür. Birincisi Suriye iç savaşının ülkeye etkisi, diğeri ise Macron döneminde radikallikle mücadele eylem planının bir parçası olması. Kurumun yaşadığı birinci değişimde, Suriye iç savaşına bağlı olarak Fransız vatandaşı bazı kişilerin DAES’a katılmak için Suriye’ye gitmesi ve bir süre sonra Fransa içinde yaşanan terör eylemlerinin artması sebep olmuştur. 2012 ve 2014 yıllarında kurumun öncelikle, kendi vatandaşlarının yurt dışındaki terör eylemlerine katılmasının engellemek için çabaladığı görülmüştür. 2016 yılına gelindiğinde ise, artık ülke içinde yaşananlara odaklanmak için radikalleşmeyle mücadeleye yöneldiği görülür. İkinci aşama ise 2018 yılında başlamıştır. Bu yıl radikalleşme ile mücadele planı hazırlanmış ve kamuoyuna sunulmuştur. 2020 yılına gelindiğinde ise kurum iç işleri bakanlığına bağlanmış ve ayrılıkçılık ile mücadele kapsamında (Légifrance, 2020), Müslüman topluma ve İslami STK’ların denetimine yönelen, aynı zamanda Müslümanların yaşam biçimlerin müdahale edecek yasakları çıkarmayı hedefleyen bir hal almaya başlamıştır.

1.1. SG-CIPDR Radikalleşme ile Mücadele Eylem Planı

Radikalleşme ile mücadele konusunda en önemli adım 2018 yılında Lille şehrinde Radikalleşme ile Mücadele Planı (Le Plan national de prévention de la radicalisation PNPR) kamuoyu ile paylaşılması olmuştur. Bu plan ile birlikte, radikalleşme ile sahada aktif mücadele edileceğinin sinyalleri de verilmiştir. Plan 5 başlık altında 60 önlemlerle formüle etmektedir. Bunlar kısaca şu başlıklar altında sıralanabilir (PNPR, 2018):

1. Zihinleri radikalleşmeden korumak.
2. Tespit ve önleme ağlarını genişletmek
3. Radikalleşmedeki gelişmeleri anlamak ve hazırlanmak
4. Yerel paydaşları ve değerlendirme süreçlerini profesyonelleştirme
5. Radikalleşme ağlarının koparılması için önlemler

2018 yılında halka tanıtılan bu eylem planı ile, İslamcılık ve İslami radikalleşme ile mücadelede yeni dönem başlamıştır. Bir sonraki bölümde daha detaylı görüleceği gibi, eylem planı kapsamında Müslümanlara ait kuruluşların denetlenmesi için birimler kurulmuş, ihbar hatları aktifleştirilmiş ve radikalleşme ile mücadele için özel birimler ve bütçeler oluşturulmuştur.

1.2. İslamcılık ile Mücadele Stratejisi (*La Stratégie Pour Lutter Contre Le Séparatisme*)

Radikalleşme ile mücadelenin sadece Müslümanlara yönelik olduğunu gösteren önemli adımlardan birisi, bu kavramın daraltılarak İslamcılık ile mücadele stratejisinin yapılmasıdır. Bu strateji planında Macron yönetiminin mantığı şu şekilde belirginleşir:

Şekil 1. Fransa’nın Terör ile Mücadele Stratejisi



Basit bir sebep sonuç ilişkisi kurulan bu tablo, Macron’un İslam’a karşı politikalarını destekleyen eski Başbakan Manuel Valls’un sözleriyle tam olarak uyuyor niteliktedir. Valls: "Siyasal İslam İslamcılığa, İslamcılık radikalleşmeye ve radikalleşme her zaman olmasa da teröre yol açabilir" (France 24, 2019).

Benimsenen bu politika ile, birinci aşamada radikalleşme ile mücadele etmenin gerekliliğine inanılmış, fakat 2018 yılından sonra İkinci aşamadan itibaren

Fransa’da yaşayan Müslüman toplumun geneline yönelik bir denetim mekanizması oluşturulmak istenmiş, son aşamada ise Müslümanların gündelik yaşantısına müdahale edecek kanunlar çıkarılması hedeflenmiştir. Radikalleşme kapsamında İslamcılıkla mücadele birbiriyle bağlantılı iki yöneliş içinde gerçekleşmiştir. 1. Yasal yaptırımlar 2. Pratik uygulama ve denetimler. Bir önceki bölümde de temas edilen yasal yaptırımlar, çıkarılmak istenen kanunlarla bağlantılıdır. Macron yönetimi İslamcılık ya da radikalleşme ile mücadele adıyla çeşitli kanunlar çıkarmak için mücadele etmektedir. Fakat kanunların içeriğine bakıldığında bunun Müslümanların yaşam biçimini hedef aldığı ve gündelik pratiklerin radikal davranışlar olarak etiketlendiğini göstermektedir. Pratik olarak ise İslamcılık ya da radikalleşme ile mücadele adına en önemli adım denetim mekanizmasının çalıştırılması olmuştur. Bu konuda yeni dönemde atılan adımlar 2019 yılında İç İşleri Bakanı’nın valiler ile yaptığı toplantı ile başlamıştır. Toplantıdan sonra SG-CIPDR bünyesinde İslamcılıkla Mücadele Departmanı’nın (CLIR: cellules départementales de lutte contre l’islamisme et le repli communautaire) kurulmasına karar verilmiştir. CLIR öncelikle 2018 yılında İslamcılığın yoğun olduğu düşünülen 15 mahallede kurulan, başarılı olduğu görülünce, 3 yıl içinde yüzün üzerinde şubesi açılan valiliklere bağlı bir birimdir. CLIR, radikal hareketleri mahalle düzeyinde takip etmeyi hedeflemek ve şikayetler doğrultusunda hızlı bir şekilde denetimler yapmak için kurulmuştur.

Mart ayında iç işleri bakanlığının yaptığı resmi basın bilgilendirmesinde aşağıdaki tablolara yer verilmiştir. Görüleceği gibi SG-CIPDR bünyesinde faaliyet gösteren CLIR birimleri tarafından (2018 yılında PLR-Q idi) gerçekleştirilen eylemlerin genelinde Müslümanlara ait merkezlerin teftiş ve denetimi söz konusudur.

Tablo 1. SG-CIPDR Bünyesinde Yer Alan CLIR Tarafından Yapılan Denetimler

GÖSTERGELER	SONUÇLAR	AYLIK İLERLEME
CLIR tarafından gerçekleştirilmiş denetim sayısı	Ocak 2020’den beri 7.905 teftiş gerçekleşti	Şubat 2021’de 793 teftiş Ocak 2021’de 373 teftiş
Kapatılan halka açık kuruluş	Toplamda 533 kuruluş kapatıldı	Şubat 2021’de 41 kapatma Ocak 2021’de 27 kapatma
Düzeltilmiş Tutarlar	Toplam 42.846.180 €	Şubat 2021’de 370.525 €

Kaynak: (Fransa İç İşleri Bakanlığı, 2021)

Tablo 2. 2018’den Beri Yapılan Toplam Denetimler

İslamcılık ve Ayrılcılıkla Mücadele ⇒ 2018’den Beri Hükümet Verileri
⇒ Şubat 2018’den beri yapılan TOPLAM teftiş (Plr-Q + Clir) = 21.732
⇒ Şubat 2018’den bu yana GENEL TOPLAM kapatma sayısı (Plr-Q + Clir) = 533
⇒ Şubat 2018’den bu yana toparlanan TOPLAM bütçe harcaması (Plr-Q + Clir) = 42.9 milyon Euro

Kaynak: (Fransa İç İşleri Bakanlığı, 2021)

Bu iki tabloya göre 2018 yılından bu zamana kadar Fransa’da Müslümanlara ait 21.732 mekanda denetim yapılmıştır. Bu denetimler sonucunda 533 mekan çeşitli gerekçelerle kapatılmıştır. 2021 yılının ilk iki ayındaki rakamlara göre ise 1200’e yakın mekan denetlenirken, 68 yer kapatılmıştır. Yine İç İşleri Bakanı Darmanin’in açıklamasına göre 89 cami bölücülük şüphesi ile izlenmektedir (Darmanin, 2021). Verilerden hareketle denetim yapılan mekanlardan sadece %2.4’ü tehlikeli görülürken, geriye kalan mekanlar “terörizm ile mücadele” kapsamında “denetlenmiş” mekanlar olarak kalmıştır. Kapanan yerler arasında camiler ve özel okullar da bulunmaktadır. Denetimlerin böylesine geniş bir ağ içinde yürütülmesi, birçok kuruma polis baskınının yapılması, Müslümanlar üzerinde bir şüphe oluşturmakta, kurum ve kişilerin radikallik suçlaması ile karşılaşmasına yol açabilmektedir. Yine buna benzer bir durum radikallikle ilgili şüphelerin oluşması durumunda insanların araması için 2014 yılında oluşturulan hattır. Bu doğrultuda 2014 yılından bu yana 72000 kişiye yönelik ihbar alınmış ama bunlardan 6000 kişinin gerçekten radikallik ile bağlantılı olduğu tespit edilmiştir (SG-CIPDR). Geriye kalan 66000 kişi ise radikal olma töhmeti altında kalmıştır. Üstelik şunu da unutmamak gerekir ki, radikallik henüz bir suç işlememiş kişilerden oluşmaktadır.

Fransa’da Müslümanların gündelik hayatına müdahale edilmesine ve onlara yönelik nefret söyleminin devlet eliyle yürütülmesine dair örnekleri arttırmak mümkündür. Bu noktada önemli hale gelen konulardan birisi, böyle bir ortamda İslamofobi’nin devlet tarafından nasıl anlaşıldığı ve doğrudan Müslümanları hedef alan eylemlerin bu kavrama takılmadan nasıl meşrulaştırıldığıdır. Çalışmanın sonraki

bölümünde bu sorunun cevabı aranacaktır.

2. Verilerin Toplanması ve Araştırma Yöntemi

Bu çalışma için veriler, SG-CIPDR kurumunun resmi Twitter hesabından toplanmıştır. SG-CIPDR 4 Mayıs 2016 tarihinde Twitter’da resmi bir hesap açarak, sosyal medyayı bir diploması aracı olarak kullanmaya başlamıştır. 24 Mayıs 2021 tarihine kadar toplamda 4150 tweet atmış olan kurumu, 11,700 kişi takip etmektedir. SG-CIPDR Twitter kullanımını konusunda görece bir istikrara sahiptir. Özellikle son 3 yılda her yıl ortalama 1000 tweet atmaktadır. Bu tweetlerde doğrudan paylaşımlar yaptığı gibi, bağlantılı devlet kurumlarının mesajlarını retweet etmekte, ya da İç İşleri Bakanı, Cumhurbaşkanı gibi önemli devlet adamlarının kendi alanlarıyla ilgili sözlerini alıntılanmaktadır. Alıntı ve retweetlerin de kurumun resmi görüşünü desteklemek maksadıyla yapılması sebebiyle, inceleme yapılırken bunlar dışarıda tutulmamıştır.

Kurumun resmi Twitter sitesinden son iki yıla ait atılan ve retweet edilen paylaşımların tamamı, KNIME programı kullanılarak toplanmıştır. Analiz için öncelikli hedefin son bir yıllık tweetler olmasına rağmen, atılan tweetlerde görülen belirli üslup farklılığı sebebi ile, geçmiş dönemle karşılaştırma yapılmak maksadıyla önceki yıla ait paylaşımlar da bazı analizlere dahil edilmiştir. Bu doğrultuda 15 Ağustos 2019 ile 20 Mayıs 2021 tarihleri arasında atılan toplam 1400 tweet araştırmanın verilerini oluşturmuştur.

Yukarıda bahsedilen şekilde toplanan verilerin incelenmesinde söylem analizi kullanılmıştır. Bir politikacının konuşması, yapılan bir basın açıklaması, mülakat, gazete haberleri gibi metinler; metin içi, metinler arası ve sosyo-kültürel bağlamlar açısından göstergebilimsel birer materyal olarak incelenmeye açıktırlar. Bu sebeple, bir metin, söyleşi, açıklama ya da yazı üzerinde çalışırken, metnin dil bilimsel özelliklerinden ziyade, bağlam içinde ürettiği anlamı ortaya çıkarmaya çalışmak, yazı ile kastedilen manaya ulaşmada daha faydalı olacaktır (Wodak ve Krzyzanowski, 2008: 3). Söylem analizinin önemli bir özelliği metni söylendiği bağlam içinde ele almaktır. Bu mesela bir mülakat esnasında, mülakatın yapıldığı zaman, mekan ve konu ile sınırlı tutulabilirken, daha genel olarak sosyo-kültürel ve

sosyo-politik bağlam içinde o metni ele almayı da kapsamaktadır (Abell ve Myers, 2008: 154). Bu çalışmada analiz edilen tweetler, Fransa'nın bu dönemde İslam'la olan ilişkisi bağlamında ele alınmıştır. Genel olarak Avrupa'da özelde ise Fransa'da yaşanan tartışmalar, İslam'ın ülkede nasıl temsil edileceği ile ilgili konular, Müslüman göçmenler ve onlara biçilen toplumsal roller, Fransa'da politikacıların yabancılara ve özellikle Müslümanlara bakışı, Müslümanlara yönelik devlet politikaları gibi konular, bu kurumun tweetlerini şekillendiren genel bağlamı oluşturmaktadır.

Söylem analizi yaparken metin ve bağlam arasındaki ilişkiye odaklanılmıştır. Van Leeuwen, çocukların ilk okul günü deneyimleri üzerine yaptığı çalışmasında, belirli eylemlerin ve kavramların her bir metinde nasıl yeniden bir bağlama oturtulduğunu (recontextualisation) ele almaktadır. Böylece bir eylem metne aktarılırken o metin çerçevesinde yeni bir bağlam ve anlam kazanırken, başka bir metin bir önceki metne atıf yaptığında aynı şeyi yaparak pratiği ikinci kez yeni bir bağlama oturtur. Böylece sadece metin ile bağlam arasındaki ilişki değil, o metnin konu edindiği eylemi yerleştirdiği yeni bağlamı da tespit edebilmek önem kazanır (Van Leeuwen, 2008). Bu yaklaşımdan esinlenerek, SG-CIPDR kurumuna ait tweetler incelenirken belirli kavramların çokça tekrar edildiği, bunların yeni bir bağlama oturtulduğu ve bu kavramlar etrafında bir anlatının inşa edildiği görülmüştür. Bu sebeple çalışmada radikalleşme, siyasal İslam, Cumhuriyet ve laiklik gibi kavramların karşıt bir biçimde yerleştirilerek oluşturulan anlatı ve bu anlatı ile ortaya çıkan yeni bağlamın ne olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın belirli bir noktasında incelenen sosyal medya hesabında kurumun kullandığı üslup, kavram ve konuların değiştiği fark edilmiş, yaşanan değişimin anlaşılabilmesi için içerik analizine baş vurulmuştur.

3. Bulgular

3.1. Kavramların Çatışması: Zıtlıklar, Genişleme ve Örtme

Atılan tweetler incelendiğinde kurumun sosyal medyayı aşağıdaki başlıklar çerçevesinde kullandığı görülmektedir:

1. Genel bilgilendirme ve duyuru yapmak

2. Bir konuda açıklama yapmak
3. İslami Radikalleşme ile mücadeleyi meşrulaştırmak

Bu üç başlığın yanı sıra Twitter hesabı üzerinden kurumun zaman zaman polemige girdiği de görülmektedir. Mesela 2003 yılında kurulan Collectif contre l’islamophobie en France (CCIF) eski başkanı Marwan Muhammad, Fransa ‘da Darmanin ve SG-CIPDR aracılığıyla yürütülen çalışmaları İslamofobi olarak eleştirdiğinde, kurum resmi internet sitesinden bir flood paylaşarak Marwan’ı sert bir biçimde eleştirmiştir ve yalan haber yaymakla suçlamıştır (SG-CIPDR, 28.03.2021). Benzer bir şekilde Anadolu Ajans’ın yaptığı Fransızca haberleri için sert bir eleştiri yönelterek, haber sitesini “yalan haber yayan bir propaganda aracı” olarak tanımlamıştır (SG-CIPDR, 27.04.2021).

Kurumun sosyal medya hesabı incelenirken dikkat çeken başka bir husus ise, İçişleri Bakanlığın’a Gerald Darmanin’in göreve başlaması ile kurumun paylaşımlarında yaşanan değişimdir. 2020 yılının ilk yarısında Twitter hesabında radikalleşme kadar nefret suçları, siber güvenlik, siber zorbalık, çocuklara ve aileye yönelik şiddet, gençlerde uyuşturucu kullanımı gibi daha genel toplumsal problemlere temas edilen tweetlerin atıldığını görmek mümkündür. Yine aynı dönemde radikalleşme kavramı İslam ile birlikte her zaman kullanılmayıp daha yumuşak ve kapsayıcı bir dilin olduğunu söyleyebiliriz:

- Ve ayrıca toplumca geri çekilmenin riskleri konusunda bir ihtiyatlılık noktası @ EducationFrance misyonunu sürdürüyor @eduscol_EMI: öğrencilerin eleştirel düşüncelerini geliştirin ve her türlü radikalleşmeyi önlemek için antikorları etkinleştirin (SG-CIPDR, 10.05.2020).
- Basit bir cevap yok ama 1 kesinlik: Gençlerin radikalleşmesini önlemek, eleştirel düşüncelerini geliştirmek ve #EMI’yi geliştirmek için ilk sıradaki @ education_gouv, onları okulda demokratik bir deneyime maruz bırakıyor, çatışma çözme becerilerini geliştirmelerine yardımcı oluyor ... (SG-CIPDR, 01.04.2020)

Görüleceği gibi paylaşımlarda radikalleşme ile mücadele İslam’la sınırlandırılmayıp, okul eğitimi, gençlerin özgür düşünmesi için yatırımlar yapmak gibi yumuşak ve kapsayıcı bir üslupla hareket etmektedir. Fakat Darmanin’in göreve gelmesinden hemen sonra üslubun sertleşmeye başladığı ve radikalleşme, İslam,

İslamcılık, İslami radikalizm gibi kavramlarla sınırlandırıldığı ve çözüm odaklı değil, eleştiri ve genelleme temelli bir dil kullanıldığı tespit edilmiştir:

- RT @GDarmanin: Ayrılcılığa, özellikle siyasal İslamcılığa karşı mücadeleyi güçlendirmek için çalışıyorum. İbadet özgürlüğü garanti altına alınmalı, ancak inanç asla yasa önünde olmamalıdır (Darmanin, 15.07.2020).
- RT @MarleneSchiappa: İslamcı ayrılcılıkla, ilkelerimizi, cinsiyet eşitliğimizi ve insan onurumuzu inkar etmeye yol açan telkinle mücadele etmeliyiz. Sorun, kendi yasalarını Cumhuriyet'inkilerden daha üstün olduğunu iddia eden bu ideolojidir (Schiappa, 02.10.2020).

Darmanin öncesi tweetlerde de İslami radikalleşme ve benzeri ifadelere yer verildiği görülmektedir. Fakat bunun belirgin bir mantığa yerleştirilmesi ve SG-CIPDR paylaşımlarının büyük oranda bu konuya ayrılması Darmanin’in İç İşleri Bakanı olmasıyla ilintili durmaktadır. Nitekim bu tarihten sonra gençlik sorunları, uyuşturucu, siber suçlar, kadına şiddet gibi diğer konularla ilgili tweetlerde ciddi bir azalmanın olduğu görülmektedir. Yine Cumhuriyet, laiklik gibi kavramlara vurguda ise belirgin bir artış yaşanmıştır.

Çalışmada, özellikle son bir yıldaki tweetlere odaklanılmıştır. Bu sebeple 15 Nisan 2020 tarihinden 20 Mayıs 2021 tarihine kadarki süre içindeki tweetler inceleme verisi olarak belirlenmişti. Bununla birlikte Darmanin’in iş işleri bakanı olmasından sonra, SG-CIPDR’nin tweetlerinde belirgin bir serleşme ve üslup farklılığı gözlemlendiği için, çalışma genişletilerek, 15 Ağustos 2019 tarihine kadar geriye gidilmiş ve Darmanin öncesi ve sonrası dönem karşılaştırılmak ve bu değişimin, onunla ilgili olup olmadığını tespit edilmek istenmiştir. Böylece onun görevde olduğu 10 aylık dönem ile Darmanin öncesi 10 aylık dönem istatistiksel olarak karşılaştırma imkânı elde edilmiştir. Elde edilen veriler, Macron’un radikalleşme ile mücadelede, sadece İslamcılık ya da siyasal İslam’a odaklanmaya karar vermesi, Darmanin’in içişleri bakanı olarak atanması arasında bir ilişkinin olabileceğini göstermiştir. Nitekim Darmanin göreve geldikten kısa bir süre sonra, Macron’un emri ile İslami radikallikle daha sert mücadele edeceğini belirtmiş olması bu durumu destekler. Bahsettiğimiz konuyu netleştirmek adına Darmanin öncesi ve sonrası dönemde Radikalleşme ile Mücadele Kurumu’nun attığı tweetlerle ilgili birkaç sayısal veriye bakmak faydalı olacaktır:

Tablo 3. SG-CIPDR Resmi Twitter Hesabından Yapılan Paylaşımların Dağılımı

	Darmanın Öncesi (15 Ağustos 2019 – 3 Temmuz 2020)	Darmanın Sonrası (03 Temmuz 2020 – 20 Mayıs 2021)
Toplam Tweet Sayısı	676	724
Cumhuriyet	69	169
Laiklik	8	43
Radikal(leşme)	189	142
İslamcılık	36	70

Tablodan da anlaşılacağı gibi, yaklaşık onar aylık iki dönemde tweet sayıları birbirine yakın çıkmaktadır. Bununla birlikte, konumuzla ilgili bazı kelimelerin kullanımında belirgin farkların ortaya çıktığı görülebilir. Darmanın öncesinde Cumhuriyet kelimesi toplamda 69 kez kullanılış iken, Darmanın ile birlikte sayının iki kattan fazla arttığı görülebilir. Yine Laiklik kelimesi de önceki dönemde atılan tweetler içinde sadece 8 kere geçmiştir. Fakat Darmanın sonrasında laiklik kavramının tweetlerde kullanımı 6 kat artarak 43’e çıkmıştır. Radikallikle bağlantılı kelimelerin iki dönemde de en yoğun kavram olduğunu görmek, kurumun temel amacının Radikalleşme ile mücadele olmasından ötürü şaşırtıcı bir durum değildir. Fakat İslamcılık kelimesinde yine ikinci dönemde ciddi bir artışın olduğu tespit edilmektedir.

Bu noktada tablonun daha iyi anlaşılabilmesi için, cumhuriyet ve İslamcılık kavramlarının daha çok hangi bağlamda kullanıldığına da kısaca temas etmek istiyoruz. İslamcılık ya tek başına kullanılmış ya da belirli sıfatlarla birlikte kullanıldığı görülmüştür. En çok tercih edilenler şu şekildedir:

- İslamcılık
- İslami terörizm
- İslami ayrılıkçılık
- İslami radikalleşme
- İslami aktivist
- İslami eylemci

Burada sayılan kelimeler “Fransa Cumhuriyeti” gibi bir devlet ya da özel bir isim tamlaması içinde kullanılan biçimlerini kapsamamaktadır. Cumhuriyet kelimesi, Fransa’nın yönetim biçimini ifade eden genel anlamlar içindeki kullanımı esas alınarak sayılmıştır:

- Cumhuriyet ilkeleri
- Cumhuriyet değerleri
- Cumhuriyetçi
- Cumhuriyetin düşmanları

SG-CIPDR’nin sosyal medyayı kullanma biçimi ve üslubunda yaşanan değişim sadece Darmanin’in göreve gelmesiyle ilgili değildir. Aynı zamanda önceki bölümlerde bahsedildiği gibi, yakın zamanda İslam’ın indirgendiği, Müslümanların yaşam biçimine müdahale edildiği ve onlar üzerine sert bir denetimi başlatan çalışmaların yapılmasıyla da ilgilidir. Devlet, radikalleşme ile mücadelenin kapsamını genişleterek, Müslüman vatandaşlarının gündelik yaşamlarına müdahale eder hale geldikçe, toplumdan bir reaksiyon ile karşılaşmış, eleştiriler arttıkça üslup da sertleşmiştir. Bu sebeple son bir yıllık tweetler içinde tartışmalı içeriğin özellikle 2020 Eylül-Ekim aylarından sonra oluşmaya başladığını görmek mümkündür. 2021 yılından itibaren ise, çıkarılması planlanan ve aslında Fransa’da İslamofobi’yi normalleştireceğine inanılan “Ayrılmakla mücadele yasası” üzerinden ilerlediği görülür. Kurum, kanunun 9 Aralık’ta meclise getirilmesinden itibaren, kanunun faydaları, yanlış bilinenleri, içeriği hakkında infografyalar, eleştirilere cevaplara yoğunlaşmıştır.

Kurumun bu çalışmaların merkezinde yer alması sebebiyle, objektif bir yaklaşım sergilemesi beklenmez. Kurum kendilerinin geliştirdiği ve devletin aldığı kararların meşruluğunu sosyal medya üzerinden yaymak istemektedir. Fakat burada kullanılan dil, faaliyetleri meşrulaştırmak için yapılan açıklamalar, kavramları tanımlamak için yapılan zıt konumlandırmalar ve zaman zaman kullanılan polemikli dil, İslamofobi açısından analiz verileri oluşturmaktadır. Bu bakımdan SG-CIPDR’nin tweetleri birçok açıdan incelenebilir. Biz burada kavramları tanımlama ve yerleştirme biçimlerine bakarak, İslamofobinin nasıl normalleştirildiğini göstermeye çalışacağız.

3.2. Radikalleşme ve İslamcılık

Radikalleşme ve İslamcılık gibi kavramları ülke için birer tehdit olarak görülmesine rağmen, bu kavramların net tanımları yapılmaz. Bunun yerine tanımların anlamı verili olarak (taking for granted) algılanır. Yani radikallik ve İslamcılık, bütün insanların ortak bir tanımında bulunduğu kavramlar olduğu varsayımından hareket edilir. Tanımlamalardan ziyade, özellikleri üzerine odaklanır. Buradan bir anlam kurulması istenir. Anlatılara göre, Radikelleşme, “cumhuriyeti tehdit eder”, “sürekli gelişmektedir”, “dini grupları ele geçirir”, mekanlar radikalleşebilir (radikalleşmiş bir cami), “paralel toplum üretir”:

- Radikal İslam, genellikle genç olan bireylere hitap eder. # République ve değerleri ile tamamen koparak inşa edilmişlerdir. #SocialNetworks'te aktif, radikalleşebilir ve #SamuelPaty'ye karşı suikastın gerçekleştiği tarih olan 16 Ekim'deki gibi harekete geçebilirler (SG-CIPDR, 15.03.2021).
- RT, Gérald Darmanin: "Google'da veya Facebook'ta radikalleşmiş imam bazen bir camide radikalleşmiş bir imamdan daha etkilidir." (Europe 1, 04.02.2021).

İslamcılık ve İslam’a atıf yapılarak kullanılan diğer radikal biçimler (İslamcı ayrılıkçılık, İslamcı nefret gibi) aynı şekilde net bir tanımlamadan uzaktır. Fakat tweetler arasında tanımlamaya yaklaşan bilgi kırıntılarını toplayabiliriz:

- Müslüman inancına sahip Fransızlar, İslam’ı siyasi amaçlar için araçsallaştıran İslamcılığın ilk kurbanlarıdır (SG-CIPDR , 28.03.2021a).
- Ocak 2015 İslamcı saldırılarının ölü ve yaralılarına saygılarımızı sunuyoruz. # Cumhuriyet terör kurbanlarını asla unutmayacaktır (SG-CIPDR, 16.11.2020).
- RT, Darmanin: “İslam’ı İslamcılıktan, dini ise savaştığımız siyasi ideolojiden ayırmalıyız.” (Darmanin, 25.01.2021)

Bu anlatılar ve alıntılar aracılığıyla İslamcılığın, İslam’dan farklı olduğunu, İslam’ı siyasallaştıranlar için kullanıldığını anlıyoruz. Yine bazı tweetlerde yaşanan bazı fiziksel saldırıların, “İslamcı saldırılar” tarzında nitelendiğini görmek mümkündür. Bu yolla siyasal bir biçim olarak kabul edilen İslamcılık, terör ve şiddet eylemleri ile bütünleştirilir. Böylece İslamcılık, şiddet eylemleri yapan kişilerden, siyasal İslamcılığa kadar geniş bir yelpazede kullanılmış olur. Aslında İslamcılığın siyaset ile anılmasını normaldir, fakat burada önemli olan siyasal İslamcılığın nihayetinde şiddet ve terör ürettiği fikrinin üretilmesidir. Bu noktada şunu eklemek

gerekir ki, İslamcılık ile şiddet arasında ilişki kurulurken genelleme yapılmakla birlikte, belirli bir tutarlılık olmadan “radikal İslamcılık” terimi de kullanılmaktadır.

Yine İslamcılık ya da İslami ön sıfatıyla kullanılan biçimlerde:

- İslamcıların “özgürlüklere ve cumhuriyete karşı silahları vardır”
- İslamcılık “hastalıktır” ve “milli birliği zedeler”
- İslamcılık “beyin yıkamaktadır”
- “savaşılması gerekir”
- “Müslüman vatandaşları araçsallaştırır”
- “nefreti körükler”
- “radikaldir”

İslamcılık ile ilgili bu tanımlamaların muğlaklığı ve tweetlerdeki fazlalıklar temizlendiğinde elimizde sınırları net çizilmemiş bir siyasal İslam ve onun kaçınılmaz olarak şiddet ve terör ürettiği iddiası kalmaktadır. Bu muğlaklık devletin radikalleşme ile mücadele sürecinde, Müslüman toplumu temsil eden grup ve kişilerin eleştiri üretmesini engellemek için kullanılacak bir araç haline gelebilmektedir. Konuyu biraz daha açmak için Fransa’nın dışına da çıkarak bazı örnekler vermekte fayda var. Avusturya Fransa’ya benzer bir şekilde “siyasal İslam ile mücadele” planı hazırlayarak, Müslümanlara ait STK ve camilere baskınlar düzenlemiştir. Bunun bir parçası olarak, Mart ayında Avusturya’da Akademisyen Fared Hafez, kendisine bir suç isnat edilemeden “terörü desteklemek” iddiası ile evi basılarak sorguya alınmıştır. Hafez’in Avrupa’da İslamofobi raporları hazırlaması ve bu konuda farkındalık yaratmak için çalışıyor olması, terörle bir bağı olduğuna dair delil olmamasına rağmen, kendisine yapılan baskının iyi niyetli olmayacağı yönünde endişeleri yükseltmiştir (Aljazeera, 2021). Fransa’da da benzer bir şekilde İslamofobiye Karşı Kollektif (CCIF) kurumuna ve başkanı Marwan Muhammed’e baskı yapılmıştır. CCIF, BM tarafından tanınan bir kurum olmasına rağmen İslamcılık ile suçlanarak kapatılmak istenmiş ve kurum baskılara dayanamayarak kendisini feshetmiştir. Bu süreçte SG-CIPDR, Marwan hakkında uzun bir flood yayınlayarak onu İslamcılık ile suçlamaktadır. Yine CCIF kurumunu, radikalleşme ile mücadele kapsamında kapatılan Müslüman kurumları savunduğu gerekçesi ile, “nefret propagandası” yaptığını iddia etmektedir.

- Müslümanları hedef alan da dahil her türlü ırkçılığa karşı mücadele ediyor, Müslümanların haklarını savunan İslamcı eylemciye hiçbir suçlama yok - @_MarwanMuammad (SG-CIPD, 28.03.2021b)
- #CCIF, "ayrımcılıkla mücadele için bir dernek" mi? Aksine nefreti ve bölünmeyi sinsice kışkırtan bir organizasyondur. Bu onun feshini haklı çıkaran şeydi (SG-CIPD, 28.03.2021c).

Burada önemli olan konu Hafez ve Marwan gibi kişiler üzerinden kendi ülkelerinde İslamofobi ve Müslümanlara yönelik ayrımcılıkla yasal yollardan mücadele etmek isteyen gruplara yapılan baskılardır. Burada kullanılan temel argüman ve baskının meşrulaştırılması, yukarıda bahsettiğimiz kavram muğlaklığından beslenmektedir. Terör ve şiddet gibi ağır suçlar, siyasal İslam gibi ne kastedildiği belirsiz tanımlamalarla iç içe geçirildiğinde, kültürel sermayesi yüksek akademisyen ya da entelektüellerin de içine dahil edilebildiği platformlar üretebilmektedir. Konuya son örnek olarak, SG-CIPDR’nin paylaştığı “atmosferik cihatçılık” tanımı verilebilir (Gilles, 2021). Kurum attığı tweette Gilles Kepel tarafından geliştirilen bu kavrama işaret ederek onu şöyle tanımlıyor:

@KepelGilles, bir terör örgütü (El Kaide veya sözde "İslam devleti") tarafından harekete geçirilmeden, hatta yaklaşılmadan, radikal ve siyasi İslam'ın savunulmasında yer almaktan oluşan "atmosferik cihatçılık" tezini geliştiriyor. (SG-CIPD, 15.03.2021)

Bu tezi ile Gilles, bütün Müslümanları kapsayacak şekilde genişletilmiş bir “potansiyel terörist” biçimi öne sürmektedir. Bu yaklaşıma göre terör örgütleriyle hiçbir bağ kurmayan bir Müslüman, siyasal İslam’ı savunması sebebiyle potansiyel olarak terör ve şiddet eylemi gerçekleştirebilme iradesine sahiptir. Bu anlatı, kavram kargaşası aracılığıyla üretilen muğlaklığı, Fransa’da yaşayan bütün Müslüman toplumu potansiyel olarak tehlikeli göstermektedir.

3.3. Cumhuriyet ve Laiklik

Tweetlere bakıldığında Cumhuriyet kelimesi, Fransız toplumunu bir arada tutan kutsal değerler olarak görülmektedir. Atılan tweetlere göre, “Cumhuriyet yasalarına/değerlerine uyma, her vatandaşın sorumluluğudur”, “Cumhuriyet değerleri bütün değerlerden üstündür” ve “kimse başka bir şeyi (din, inanç, vb) onun üstüne koyamaz”. Fakat tweetlerden çıkarılan başka bir sonuç ise cumhuriyet değerlerinin tehdit altında olduğu yönündedir. Bu anlatıya göre Cumhuriyet “saldırı altındadır”,

“bazı bölgelerde geri çekilmektedir”, “ona karşı eylemler yapılmaktadır”, “zayıflatılmak istenmektedir”.

- RT, Dermanın: Cumhuriyet saldırı altında. Terörizmin olduğu bölücülüklerin saldırısına uğruyor. Cumhuriyetin kendini savunmak için tedbirler alması meşrudur. Cumhuriyet ilkelerini teyit eden tasarının amacı budur (Dermanın, 18.01.2021).

İncelediğimiz bir yıla yayılan bu ifadelerin geçtiği tweetler, ülkenin parçalanma eşiğinde olduğu ve ülkeyi kuran cumhuriyetçi değerlerin tehlikede olduğu iddiasını sürekli olarak tekrarlamaktadır. Bununla birlikte tweetlere göre Cumhuriyet kendisine yöneltilen saldırılara karşı sessiz kalmayacaktır. Çünkü o, “kendini savunur”, “müsamaha göstermez”, “geri adım atmaz”. Devletin görevi ise, “Cumhuriyet değerlerini çekildiği yerlerde geri getirmek”, “ilkelerini güçlendirmek”, “onu savunmak için kanunlar çıkarmak ”tır.

- Cumhuriyet, ayrılıkçı ve kimlik propagandası yapan nefret ve şiddeti kışkırtan hiçbir yapıya müsamaha göstermez (SG-CIPDR, 28.03.2021d).
- RT, 9 Aralık’a kadar, cumhuriyetçi ilkeleri güçlendirmek için yasa tasarısı hakkında aydınlar, uzmanlar ve seçilmiş yetkililerle istişarelere devam ediyoruz (Schiappa, 13.10.2020).
- RT, @Gravel91: Cihatçı terörizmle karşı karşıya kalan Cumhuriyet titremiyor. Gücünü birliğinden ve temel değerlerinden alır (Gravel, 30.10.2020).

Cumhuriyetin tehdit altında olduğu ve devlet yetkililerinin bunu korumak için harekete geçeceği tweetlerde defalarca tekrarlanmaktadır. Burada önemli olan soru tehdidin kim olduğudur. Daha önce bahsettiğimiz gibi, Cumhuriyet kelimesi özellikle Darmanın sonrasında daha yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Darmanın sonrasında cumhuriyet kelimesinin bulunduğu tweetleri incelediğimizde, bunların 52 tanesinde radikalleşme, İslamcılık, İslamcı ayrılıkçılık ve İslami terörizm kelimelerinin cumhuriyetin karşısına konumlandırıldığını görmemiz mümkündür.

- RT, Savunucularından biri aracılığıyla, İslamcı terörizmin kalbinden vurduğu Cumhuriyettir. Devlet, öğretmenleriyle dayanışma içinde, Cumhuriyet’in ve vatandaşlarının özgür yaşayabilmesi için büyük bir kararlılıkla tepki verecektir! Asla pes etmeyeceğiz. Asla (Castex, 17.10.2021).
- RT, @MarleneSchiappa: İslamcı ayrılıkçılıkla, ilkelerimizi reddeden telkinlerle, cinsiyet eşitliğiyle, insan onuruyla mücadele etmeliyiz. Sorun, yasaların

Cumhuriyet’inkilerden daha üstün olduğunu iddia eden bu ideolojidir (Schiappa, 02.10.2020).

Laiklik konusu da benzer bir yol takip etmektedir. Laiklik kelimesi, diğer bulanık kavramlarla karşılaştırıldığında açıklaması net olarak yapılan bir ifade olarak karşımıza çıkar. Bu sebeple laikliğin ne olduğuyla ilgili bir problem ortaya çıkmaz:

- RT, Laiklik, dinin yadsınması değildir. Aksine, kamusal alanda tüm dinlerin bir arada yaşamasına izin verir (Darmanin, 20.01.2021).
- “Herkesin Cumhuriyet kanunlarına saygıyı bozmadan, kamu düzenini bozmadan dinini yerine getirmesi özgürlüğü. Bu laikliktir.” (Macron, 2020)

Macron’un laiklik tanımında dini özgürlüğe vurgu yapmakla birlikte bu özgürlüğü, cumhuriyet kanunlarına saygı ile sınırlandırmaktadır. Bu yolla kişilerin dini özgürlüğü, kanunlarla sınırlandırılabilir, engellenebilir ya da yasaklanabilir. Bu bakımdan laiklik, ilk alıntıyı yaptığımız Darmanin tanımından daha dar bir anlam taşıyacaktır. Bu durum İslam’la ilgili getirilen sınırlandırmalarda kullanılan ikinci meşrulaştırma biçimi olarak ortaya çıkar. Aynı zamanda tweetlerde sürekli olarak tekrar edilen cumhuriyet değerlerine saygı konusu, laikliğin bu tanımı ile birleştiğinde anlatı daha tutarlı hale gelecektir.

- RT, Suçluluğun ve radikalleşmenin önlenmesi, ayrılıkçılığa karşı mücadele, Cumhuriyet değerlerinin savunulması (laiklik / entegrasyon), kadınların korunması
Nihai hedef: Toplumsal bütünlüğümüzü korumak (SG-CIPDR, 22.07.2020)

Bu yaklaşım biçiminde laiklik tek taraflı işleyen bir mekanizmaya dönüşür. Temel olarak anayasanın birinci maddesinde geçen laiklik, dini özgürlükleri garanti altına almaktadır. Fakat aynı zamanda laiklik cumhuriyet değeridir ve tehdit altındadır. Bu tehdidin giderilmesi için İslam’la ilgili bazı yasaklamalar getirilmesi gerekmektedir. Fakat bu yasaklamalar dine yapılan bir saldırı olarak görülmemeli ve Müslüman vatandaşlar buna tepki göstermemelidir. Çünkü laiklik, cumhuriyet kanunlarına saygıdan sonra gelmektedir. Bu döngü, İslamofobik kararların meşrulaştırılmasında kullanılan bir anlatı olarak kendi içinde tutarlı bir biçimde sürdürülmektedir. Hem kişilerin yaşam biçimini garanti altına alan yasalar ters yüz edilmekte, hem de buna itiraz etmek radikalleşme ve dolayısıyla terör ile ilişkilendirilebilmektedir.

3.4. İslamofobi

Bu noktada son olarak İslamofobi kavramının nasıl ele alındığına kısaca bakarak konuyu tamamlamakta fayda var. Reza Ebrahibi, Fransız politikacı ve akademisyenlerin İslamofobi kavramına bakışlarını ele aldığı makalesinde, Fransa’da İslamofobi’nin reddedilmesinin bir gelenek olduğunu ifade etmektedir. Ona göre, kavrama karşı anlaşılabilir bir reaksiyon vardır. Politikacı ve aydınlar bu kavram gündeme geldiğinde onu reddetmekte, kendi ülkelerinde olmadığını iddia etmekte, hatta bazı kurumlar bu kelimenin sözlükten çıkarılmasını önermektedir. Üstelik bu kavramın radikal İslamcılar tarafından, toplumu parçalamak için “Truva atı” olarak kullanıldığını, bu sebeple İslamofobi’den bahsedenlerin radikal İslamcılar olduğunu savunmaktadırlar. Ebrahibi bu durumu “İslamofobinin reddi” olarak görmekte ve reddedilme şeklinin aslında İslamofobinin olduğuna en büyük delil olarak görülebileceğini iddia etmektedir (Zia-Ebrahimi, 2020).

Bu yaklaşımı çalışmaya konu olan tweetlere bakıldığında doğrulamak mümkündür. Daha önce de belirttiğimiz gibi, CCIF devlet uygulamalarını eleştiren açıklamalar yaptığında, SG-CIPDR bu kurumlarla ilgili uzun bir tweet yayınlamıştı. Kurumu eleştirirken İslamofobi iddialarını “sözde” olarak isimlendirerek CCIF’nin kullandığı verileri “şüpheli ve ön yargılı istatistikler” olduğunu savunmaktadır. SG-CIPDR bu tweet dizisinde tıpkı Ebrahimi’nin bahsettiği gibi, İslamofobi kavramının radikaller tarafından kendilerini meşrulaştırmak için kullandıklarını ifade etmektedir.

- "# İslamofobi" terimi, İslam dininin savunması kisvesi altında, radikal İslam'a yönelik her türlü eleştiriye yasaklamak amacıyla İslamcılar tarafından empoze edildi
- Müslümanlara yönelik nefretten bahsetmek gerekirse, "#islamofobi" terimi, inananların damgalanmasını İslam eleştirisiyle karıştırdığı için uygunsuzdur.
- Dolayısıyla Devletin, sadece İslamcıların özgürlüklere ve Cumhuriyete karşı silahı olan bu "İslamofobi" terimini kullanmayı reddettiği açıktır
- "# İslamofobi" teriminin yapışökümüne dair yayınlanan başlığın ardından, "Müslüman karşıtı ırkçılık" ifadesinin kullanımını arttırmayı istiyoruz (SG-CIPDR, 01.04.2021).

Görüleceği gibi Fransa resmi makamlarının İslamofobi kavramının kullanılmasını kabul etmediği ve onu ırkçılığın altında tanımlamak istediği anlaşılmaktadır. Bu durum sonuç olarak İslam’a ya da Müslümanlara karşı nefretin

hoş karşılanmayacağı gerçeğini göstermekle birlikte, onu toplumsal düzlemde basit gündelik ırkçı eylemlerle sınırlama tehlikesini içerdiği gerçeğini göstermektedir. Aradaki fark, İslamofobi’nin siyasal bir eleştiriyi de kapsadığı gerçeğinden kaynaklanıyor gibi gözükmektedir. Nitekim gündelik hayatta hoş karşılanmayan ırkçılık, mesela sokakta bir Müslümana hakaret edilmesi, devlet eliyle Müslümanların dini özgürlüklerinin kısıtlanmasından ayrı tutulmaktadır. Birincisi nefret söylemi olarak görülürken, diğeri devletin Cumhuriyeti yaşatmak için attığı bir adım olmaktadır. Göz ardı edilen gerçek ise, ki İslamofobi kavramını kullananların vurguladığı noktalardan birisi de budur, Müslümanların gündelik yaşantısını sınırlandırıcı devlet politikalarının, Müslümanlara karşı nefreti cesaretlendirmesi ve bunu devlet eliyle üretmesidir.

SONUÇ

Fransa’da meydana gelen suç olaylarını önlemek amacıyla kurulan ve sonradan İslami radikalleşme ile mücadele birimi haline getirilen SG-CIPDR’nin resmi Twitter hesabı incelendiğinde, belirli kavramları birbirinin karşıtı olarak kullanarak ülke için belirsiz bir düşman ürettiği görülmektedir. Kurum radikallikle ilgili Twitter paylaşımlarını, ülkenin en önemli değeri olarak görülen cumhuriyetçilik ve laikliğin, İslamcılık tarafından tehdit edildiğini ve bu sebeple İslamcılık fikrinin Müslümanlar arasında yayılmadan önlenmesi gerektiği düşüncesi üzerine kurmaktadır. Özellikle DAESH’in terör eylemlerinden etkilenmiş bir ülke olarak Fransa’nın radikalleşme ile mücadele etmesi, ulusal güvenliği için makul bir davranış olarak görülmektedir. Bununla birlikte uygulamaya bakıldığında, amacın dışına çıkılarak devlet eliyle Müslümanların yeni radikalleşme alanlarına itildiği görülmektedir. Politikalar incelendiğinde bunun iki şekilde gerçekleştiği görülecektir. Öncelikle Devlet, kendi toplumunun yaklaşık %10’unu oluşturan Müslümanlara ait STK, cami, okul ve dernek gibi kurumları yoğun bir denetim ağına alarak, İslamofobik açıklamalar yaparak ve Müslümanların hepsini potansiyel olarak radikalleşmeye müsait bireyler olarak sunulmasına müsaade ederek radikal yapılar için dışlanmış bireyler üretmektedir. Sistemden soğutulan ve dışlanan bireyler, savunmasız hale gelerek radikal ağların içine düşme tehlikeleri artmaktadır. Böylece devlet ürettiği politikalar ile radikalleşmeyi engellemek yerine onlara yeni sebepler

üretmektedir. İkinci olarak Devlet yetkilileri çıkardıkları yeni kanunlar ile radikalleşme kavramının anlamını dindar bireylerin yaşam biçimini kapsayacak şekilde genişleterek, bir kültür biçimini radikalleştirmektedirler. Böylece sonradan kapanmayı tercih eden bir birey, alkolü bırakan bir Müslüman ya da Cuma namazına gitmek isteyen bir öğrenci, “radikalleşme” eğiliminde olan bireyler olarak damgalanabilmektedir. Böylece dini pratikler ya da bir dinin ürettiği kültürü benimsemek, birer radikallik biçimi olarak görülmekte ve dindar Müslümanlar tehdit unsuru gibi algılanmaya başlanmaktadır.

Bahsettiğimiz iki biçimde de Macron dönemi Fransa’sında Müslümanlara yönelik İslamofobik yaklaşım devlet eliyle üretilmekte; fakat yetkililer bu kavramın ülkelerinde kullanılmasına müsaade etmeyerek konuyu tartışmaya açmamaktadırlar. Bu durum ise terör eylemlerinden hareketle girişilen radikalleşme ile mücadele politikaları, bütün Müslümanları kapsayacak şekilde genişlemesine yol açmıştır. Yaşanan bu gelişmelerin meşrulaştırılması ise, yeni medyayı kullanan devlet organları aracılığı ile yapılmaya çalışılmaktadır. Devletin resmî ideolojisine bağlı olarak Müslümanlara yönelik politika ve yaptırımları topluma anlatmak ve bunları rasyonel bir zemine oturtmak için sosyal medyayı kullanan SGCIP-DR, eylemleri meşrulaştırabilmek için belirli bir anlatı (narrative) desenine sadık kalmaktadır. Temelde İslamofobi kapsamında görülebilecek devlet politikaları, cumhuriyet ve laikliğin tehlike altında olduğu korkusu üzerine inşa edilmekte, bu tehdidin bertaraf edilmesi için ise gerekli adımların bunlar olduğu vurgulanmaktadır. Böylece bir madun kavramı olması yönüyle İslamofobinin ne olduğu ve hangi eylemlerin bu kapsama girdiği, bu nefret ile muhatap olan kişilerin değil, otorite tarafından belirlenmektedir. Bu noktada İslamofobi saf bir kavram olarak ele alınmak yerine cumhuriyet, laiklik, terörizm, radikalleşme, İslamcılık gibi başka kavramların arasına yerleştirilmekte, bu kavramların genişleyip daralması ile birlikte İslamofobi görünmez hale gelmektedir.

KAYNAKÇA

ABELL, Jackie ve MYERS, Greg (2008). Analyzing Research Interviews,(Editörler) Ruth Wodak ve Michal Krzyżanowski. Qualitative Discourse Analysis in the Social Sciences, New York: Macmillan, p.145-161.

ALLEN, Chris (2010). Islamophobia, Surrey: Ashgate Publishing Limited.

CESARI, Jocelyne (2011). Islamophobia in the West: A Comparison Between Europe and the United States, (Editörler), John Esposito, İbrahim Kalın. Islamophobia: The Challenge of Pluralism in the 21st Century, New York: Oxford University Press, p.21-47.

DARMANIN, Gerard (02.01.2021). “Pour y Faire Face Nous Devons Renforcer Les Principes de la République”, Twitter, <https://twitter.com/GDarmanin/status/1356261840788070400>, Erişim tarihi: 15.11.2021

DARMANIN, Gerard (t.y.). “Lutte contre l’islamisme Radical”, Twitter, <https://twitter.com/GDarmanin/status/1392460644511895558>, Erişim tarihi: 15.11.2021

DARMANIN, Gerard (26.03.2021). Twitter, https://twitter.com/SG_CIPDR/status/1375373575419486209, Erişim tarihi: 15.11.2021

DARMANIN, Gerard (15.07.2020). Twitter, <https://twitter.com/GDarmanin/status/1283411193047244804>, Erişim tarihi: 18.11.2021

DARMANIN, Gerard (18.01.2021). Twitter, <https://twitter.com/GDarmanin/status/1351215780600422400>, Erişim tarihi: 18.11.2021

DARMANIN, Gerard (20.01.2021). Twitter, <https://twitter.com/GDarmanin/status/1351838656470921216>, Erişim tarihi: 18.11.2021

DARMANIN, Gerard (25.01.2021). Twitter, <https://twitter.com/GDarmanin/status/1353763866187067393>, Erişim tarihi: 18.11.2021

EUROPE 1 (04.02.2021). Twitter, <https://twitter.com/Europe1/status/1357229656706064384> Erişim tarihi:

10.05.2021.

- FAYTRE, Leonard (2020). Islamophobia In France National Report 2019, (Editörler), Enes Bayraklı ve Fared Hafez. European Islamophobia Report 2019, İstanbul: Seta.
- FRANCE 24 (2019). “Manuel Valls “totalement” d’accord avec Jean-Michel Blanquer.”, <https://www.france24.com/fr/20191018-voile-manuel-valls-totalement-d-accord-avec-jean-michel-blanquer>, Erişim tarihi: 24.03.2021
- FRANSA İÇ İŞLERİ BAKANLIĞI (2021). <https://www.interieur.gouv.fr/Espace-presse/Dossiers-de-presse/Dossier-de-presse-point-mensuel-du-ministre-de-l-Interieur-et-de-la-ministre-deleguee>, Erişim tarihi: 30.07.2021
- GILLES, Kepel (2021). “Nouvelle menace: Le ‘jihadisme d’atmosphère’”, SG-CIPDR, <https://www.cipdr.gouv.fr/nouvelle-menace-le-jihadisme-datmosphere/>, Erişim tarihi: 15.04.2021.
- LEEUWEN, T. Van (2008). Discourse and Practice: New Tools for Critical Analysis, Oxford: Oxford University Press.
- LÉGIFRANCE (2020). Journal Officiel, <https://www.legifrance.gouv.fr/download/pdf?id=cKr10aDcrL7RnEvb5mfw64dN4nZ8creyiY9Oib5-IYk>, Erişim tarihi: 05.08.2021
- MACRON, Emmanuel (18.02.2020). “Protéger les libertés en luttant contre le séparatisme islamiste: Conférence de presse du Président Emmanuel Macron à Mulhouse”, <https://www.elysee.fr/emmanuel-macron/2020/02/18/protoger-les-libertes-en-luttant-contre-le-separatisme-islamiste-conference-de-presse-du-president-emmanuel-macron-a-mulhouse>, Erişim tarihi: 18.05.2021
- MODOOD, Tariq (2020). “Islamophobia and Normative Sociology”, Journal of the British Academy, 8, p 29-49.
- THE RUNNYMEDE TRUST (1997). Islamophobia A Challenge for Us All, London: The Runnyede Trust.
- SCHIAPPA, Marlene (03.03.2021). Twitter, <https://twitter.com/MarleneSchiappa/status/1367152277958582278>, Erişim

tarihi: 31.07.2021

SCHIAPPA, Marlene (02.10.2020a). Twitter,

<https://twitter.com/MarleneSchiappa/status/1311960125876436992>, Erişim

tarihi: 31.07.2021

SCHIAPPA, Marlene (02.10.2020b). Twitter,

<https://twitter.com/MarleneSchiappa/status/1311960125876436992>, Erişim

tarihi: 31.07.2021

SCHIAPPA, Marlene (13.10.2020). Twitter,

<https://twitter.com/MarleneSchiappa/status/1327212832883159041>, Erişim

tarihi: 31.07.2021

ALJAZEERA (2021). “Muslim Austrian Academic Shares Tale of Gunpoint Raid”,

[https://www.aljazeera.com/news/2021/3/4/muslim-professor-reveals-raid-in-](https://www.aljazeera.com/news/2021/3/4/muslim-professor-reveals-raid-in-austria)

[austria](https://www.aljazeera.com/news/2021/3/4/muslim-professor-reveals-raid-in-austria), Erişim tarihi: 31.05.2021.

RAPPORT (2020). Islamophobie en France, France: Paris.

SG-CIPDR (2018). “Plan national de prévention de la radicalisation”, France: Paris.

SG-CIPDR (10.05.2020). Twitter,

https://twitter.com/SG_CIPDR/status/1259399157309222918, Erişim tarihi:

31.07.2021.

SG-CIPDR (22.07.2020). Twitter,

https://twitter.com/SG_CIPDR/status/1285836101140258819, Erişim tarihi:

31.07.2021.

SG-CIPDR (16.11.2020). Twitter,

https://twitter.com/SG_CIPDR/status/1339233897427718144, Erişim tarihi:

31.07.2021.

SG-CIPDR (15.03.2021a). Twitter,

https://twitter.com/SG_CIPDR/status/1371504154615644160, Erişim tarihi:

31.07.2021.

SG-CIPDR (15.03.2021b). Twitter,

https://twitter.com/SG_CIPDR/status/1371504156872208388, Erişim tarihi:
31.07.2021.

SG-CIPDR (15.03.2021c). Twitter,

https://twitter.com/SG_CIPDR/status/1371504154615644160, Erişim tarihi:
31.07.2021.

SG-CIPDR (28.03.2021a). Twitter,

https://twitter.com/SG_CIPDR/status/1376215511562878986, Erişim tarihi:
31.07.2021.

SG-CIPDR (28.03.2021b). Twitter,

https://twitter.com/SG_CIPDR/status/1376215526561742848, Erişim tarihi:
31.07.2021.

SG-CIPDR (28.03.2021c). Twitter,

https://twitter.com/SG_CIPDR/status/1376215526561742848, Erişim tarihi:
31.07.2021.

SG-CIPDR (28.03.2021d). Twitter,

https://twitter.com/SG_CIPDR/status/1376215531737464839, Erişim tarihi:
31.07.2021.

SG-CIPDR (28.03.2021e). Twitter,

https://twitter.com/SG_CIPDR/status/1376215517489463302, Erişim tarihi:
31.07.2021.

SG-CIPDR (28.03.2021f). Twitter,

https://twitter.com/SG_CIPDR/status/1376215514960252938, Erişim tarihi:
31.07.2021.

SG-CIPDR (01.04.2021). Twitter,

https://twitter.com/SG_CIPDR/status/1377648674700980229, Erişim tarihi:
31.07.2021.

SG-CIPDR (27.04.2021). Twitter,

https://twitter.com/SG_CIPDR/status/1387104212996272131, Erişim tarihi:
31.07.2021.

ÜLKER, Osman (2022). Fransa’da Din, Devlet ve İslamofobi: Bir Sosyal Medya İncelemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 1130-1156.

SG-CIPDR (t.y.). Le SG-CIPDR - Comité Interministériel de Prévention de la Délinquance et de la Radicalisation. Comité Interministériel de Prévention de la Délinquance et de la Radicalisation, <https://www.cipdr.gouv.fr/le-cipdr/>, Erişim tarihi: 01.03.2021.

WODAK, Ruth ve KRZYŻANOWSKI, Michal (2008). Qualitative Discourse Analysis in the Social Sciences, New York: Macmillan.

YEUNG, Peter (2021). “France’s controversial ‘separatism’ bill: Seven things to know.”, <https://www.aljazeera.com/news/2021/2/15/frances-controversial-separatism-bill-explained>, Erişim tarihi: 18.03.2021

ZIA-EBRAHIMI, Reza (2020). “The French origins of ‘Islamophobia denial’”, Patterns of Prejudice, 54 (4), p.315-346.

Çalışma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.
Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

YEREL TURİZM PAYDAŞLARININ COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜN KULLANIMI: TRABZON İLİ ÖRNEĞİ

Ersin BURNAZ¹

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Dr. Öğr. Üyesi
Trabzon Üniversitesi, Beşköprü
Meslek Yüksekokulu, Pazarlama
ve Reklamcılık Bölümü, Trabzon,
Türkiye

E-Posta
ersinburnaz@trabzon.edu.tr
ORCID
0000-0002-2827-4236

Başvuru Tarihi / Received
15.04.2022

Kabul Tarihi / Accepted
09.09.2022

Turizm gelirlerinden daha fazla pay almak isteyen destinasyonlar turistik ürünler geliştirmektedirler. Turistik ürünlerin geliştirilmesi kadar korunması da önem arz etmektedir. Coğrafi işaret, turistik ürünlerin geliştirilmesi, çeşitlendirilmesi ve korunmasına yardımcı olan bir kavramdır. Coğrafi işaret tesciline sahip turistik ürünler, ilgili destinasyonların turizm performansını arttıran unsurlardandır. Coğrafi işarete sahip olan ürünlerini turizm pazarlaması faaliyetlerinde etkin bir şekilde kullanan destinasyonlar daha fazla ziyaretçi sayısı ve memnuniyeti elde etmektedirler. Bu çalışmada, yerel turizm paydaşlarının, coğrafi işaret tescilli ürünleri kullanım düzeylerinin tespiti amaçlanmıştır. Trabzon ilinde bulunan yerel turizm paydaşlarının web sitelerindeki coğrafi işaretli ürünlerle ilgili içerikler incelenmiştir. Elde edilen bulgular, coğrafi işaret tescili alan yerel turizm paydaşlarının, bu ürünlerle ilgili yeterince içerik üretmediğini göstermektedir.

Anahtar kelimeler: Coğrafi İşaret, Turizm Pazarlaması, Destinasyon Pazarlaması, Şehir Pazarlaması, İçerik Analizi.

USE OF GEOGRAPHICALLY INDICATED PRODUCTS BY LOCAL TOURISM

STAKEHOLDERS: THE CASE OF TRABZON CITY

ABSTRACT

Destinations that want to get a larger share of tourism revenues develop touristic products. The protection of touristic products is as important as their development. Geographical indication is a concept that helps to develop, diversify and protect touristic products. Touristic products with geographical indication registration are among the factors that increase the tourism performance of destinations. Destinations that use their geographical indication products effectively in tourism marketing activities gain more visitor numbers and satisfaction. In this study, it is aimed to determine the level of use of geographical indication registered products by local tourism stakeholders. The contents of geographical indication products on the websites of local tourism stakeholders in Trabzon were examined. The findings show that the local tourism stakeholders who have registered geographical indications don't create enough content about these products.

Keywords: Geographical Indication, Tourism Marketing, Destination Marketing, City Marketing, Content Analysis.

GİRİŞ

Son yıllarda turizm sektörünün gelişimi dikkate değerdir. Dünya genelinde, Covid-19 küresel salgınına kadarki süreçte turist sayısı ve turizm geliri artma eğilimindedir (UNWTO, 2021: 3). Salgınla birlikte önemli oranda olumsuz etkilenen turizm sektörü, yavaş yavaş toparlamaya başlamıştır.

Salgından sonra, günlük hayattaki birçok şeyin eskisinden farklı olacağı beklenmektedir. Hayatın hemen her alanında salgın sonrası oluşacak yeni düzene uyum sağlamak için çalışmalar yürütülmektedir. Turizm alanında da güvenli turizm ile ilgili sosyal mesafe kuralları, temassız ödeme olanakları, turizm işletmelerine girişlerde temassız sağlık ölçümleri, koronavirüs ile ilgili geçmiş kayıtlarının tutulması ve takibi gibi çok sayıda uygulama devreye sokulmuştur.

Her ne sebeple olursa olsun, turizmden daha fazla faydalanmak isteyen ülkeler, bölgeler, yerler, destinasyonlar, kişiler vb. mutlaka çeşitli farklılaştırma uygulamaları yapmak zorundadırlar. Türkiye, salgın öncesi istatistiklere göre gelen turist sayısında ilk 10 ülke arasında iken elde edilen turizm geliri açısından ilk 20'ye ancak girebilmektedir (UNWTO, 2021: 8). Buradan çıkarılacak sonuç, ülkemizin çok sayıda turisti çekebildiği ancak bu turistlerin harcamalarına degecek farklı

hizmetlerin yeterli olmadığıdır. Daha nitelikli ziyaretçi çekebilmenin yolu, o kitleye özgü farklı hizmetler sunabilmekten geçmektedir.

Turistik ürünlerin çeşitlendirilmesi, ilgili bölgeyi ziyaretçiler için daha çekici hale getirebilmektedir. Coğrafi işaretler ile koruma altına alınan ürünler belli bir standarda göre üretilmekte ve bu ürünler farklı üreticilerden satın alınsa da aynı özellikleri barındırması sağlanmaktadır. Ayrıca, coğrafi işaretler sayesinde ürünler ile o ürünlerin üretildiği yerler arasında bir bağ kurulmaktadır. Bu sayede, ziyaretçiler için coğrafi işarete sahip ürünlerin üretildikleri yerlere bir ziyaret sebebi daha ortaya çıkmış olmaktadır.

2017 yılında çıkarılan 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanununun 34 üncü maddesine göre; Coğrafi işaret; belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işarettir. Coğrafi işaretler, menşe adı ya da mahreç işareti olarak tescil edilir. Gıda, tarım, maden, el sanatları, sanayi ürünleri coğrafi işaret tesciline konu olabilir. Menşe adı; bir ürünün, tüm veya esas nitelikleri belirli bir coğrafi alana ait doğal ve beşeri unsurlardan kaynaklanıyorsa bu durumdaki coğrafi işaretlere “menşe adı” denir. Ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümünün belirlenen coğrafi alanın sınırları içinde gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu çerçevede menşe adı olarak tescil edilen coğrafi işaretlerin kaynaklandıkları yöre ile bağları çok kuvvetlidir. Mahreç işareti; belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla belirli bir coğrafi alan ile özdeşleşmiş olan; üretim, işleme ya da diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş coğrafi alan içinde gerçekleşmesi gereken ürünlerin konu olduğu coğrafi işaretlere “mahreç işareti” denir. Hammaddesi veya üretim, işleme aşamalarından bir tanesi yörede gerçekleşen bir ürün mahreç işareti olarak tescillendiğinde diğer üretim ve işleme aşamaları kaynaklandığı yöre dışında da gerçekleştirilebilir (Türk Patent ve Marka Kurumu).

Bu çalışmanın ilk bölümünde coğrafi işaret ile ilgili yapılan araştırmaların incelendiği literatür taraması yapılmıştır. Literatür taramasından elde edilen bulgular turizm alanında coğrafi işaretli ürünlerin kullanılmasının uygulayıcılara ve araştırmacılara önemli faydalar sağladığını ortaya koymaktadır. Coğrafi işaretli ürünlerin yerel turizm paydaşları tarafından kullanım düzeylerinin tespit edilmesinin amaçlandığı bu çalışmanın ikinci bölümünde örnek il olarak seçilen Trabzon özelinde içerik analizi yapılmıştır. Literatür incelendiğinde yerel turizm paydaşlarının coğrafi işaretli ürünleri kullanım düzeylerinin tespitine yönelik bir

çalışmaya rastlanmamış olması çalışmanın özgünlüğünü oluşturmaktadır. Çalışmanın son bölümünde elde edilen bulgular benzer çalışmalar ile karşılaştırılmış ve sonuçlar yorumlanarak çalışma tamamlanmıştır.

1. Literatür

“Geographical indication (coğrafi işaret)”, “tourism (turizm)” ve “marketing (pazarlama)” anahtar kelimeleri kullanılarak yapılan literatür taramasında Dergipark ve Scopus veritabanlarından faydalanılmıştır. Tablo 1’de özetlenen tipolojiye göre toplam 61 çalışma incelenmiş olup bunlardan 20 tanesi yabancı, 41 tanesi yerli yayınlardan oluşmaktadır. Yayınların 2017 yılından sonra artış gösterdiği görülmektedir.

Çoğunlukla coğrafi işaret tescili almış ürünlerle ilgili çalışmalar (Yılmaz vd., 2021; Şimşek ve Güleç, 2020; Cava Jiménez vd., 2019) yapılmış olup, tescil alma potansiyeli olan ürünlerin incelendiği çalışmalar da (Özer, 2021; Chalupová vd., 2021) bulunmaktadır.

Literatür incelendiğinde, çalışmaların büyük çoğunluğunda coğrafi işaret almış gıda ürünlerinin araştırıldığı görülmektedir. Udupi Yasemini (D’souza vd., 2021; D’souza ve Joshi, 2020), Gümüşhane Dut Pestili ve Gümüşhane Kömesi (Kamber-Taş ve Taş, 2020), Elazığ Orciği (Şimşek ve Güleç, 2020), Hangzhou Xihu Longjing Çayı (Li vd., 2020), Balik Pulau Meyvesi (Airriess, 2020), Arabica Kahvesi (Permana vd., 2020) gibi tek bir ürünün konu edildiği çalışmalar bulunmaktadır. Türkiye’nin coğrafi işaret tescili almış peynirlerinin (Çakmakçı ve Salık, 2020; Saygılı vd., 2020), ekmeklerinin (Şen ve Ekinci, 2020) ve Türkiye’deki coğrafi işaretli ve coğrafi işaret başvuru sürecinde olan çorbalarının (Köşker ve Özbey, 2021) incelendiği çalışmalar, bir ürün türünün geniş kapsamlı olarak araştırıldığı çalışmalara örnek olarak verilebilirler. Ayrıca, Erzurum (Denk ve Sanalan Bilici, 2021), Antalya (Uygun vd., 2021), Giresun (Pashı, 2021), Kayseri Hürmetçi Sazlığı (Özer, 2021), Kapadokya (Yönet Eren ve Ceyhun Sezgin, 2021), Karadeniz Bölgesi (Oğan ve Büyükyılmaz, 2020) gibi bir yöreye/bölgeye/ile ait ürünlerin incelendiği çalışmalar da bulunmaktadır.

Yapılan çalışmaların genel olarak ürün incelemesi (Rabadán vd., 2021; Tuna vd., 2020; Köşker ve Karacaoğlu, 2019), turizmde coğrafi işaretli ürünlerin kullanımı (Yılmaz ve Çilingir Ük, 2021; Saripek ve Çevik, 2020; Sezen Doğancılı, 2020), tüketici davranışları (Kan vd., 2021; D'souza vd., 2021; Lambarraa-Lehnhardt vd., 2021), ve coğrafi işaret sisteminin incelenmesi (Zhong ve Wang, 2021; Yılmaz ve Güven, 2019; Olgun ve Sevilmiş, 2017) konularında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu çalışmalarda çoğunlukla ikincil kaynak taraması ve ikincil veri analizleri (Zhong ve Wang, 2021; Saygın Alparslan ve Demirbaş, 2019; Verma ve Mishra, 2018) yapılmıştır. İçerik analizi (Yılmaz ve Çilingir Ük, 2021; Saripek ve Çevik, 2020), mülakat (Yılmaz vd., 2021; Matin ve Shamim, 2018), örnek olay analizi (Castelló, 2021) ve anket (Lambarraa-Lehnhardt vd., 2021; Li vd., 2020) yöntemlerinin kullanıldığı çalışmalar da bulunmaktadır.

Yapılan çalışmalardan elde edilen bulgular incelendiğinde, coğrafi işaret tescilli ürünlerin detaylı incelendiği ve olumlu ve olumsuz yönlerinin olduğu (Çakmakçı ve Salık, 2021; Şimşek ve Güleç, 2020), coğrafi işaret tescili almış, başvuru aşamasında ve tescil potansiyeli olan ürünlerin sayısı ve içerikleri (Denk ve Sanalan Bilici, 2021; Köşker ve Özbey, 2021; Yönet Eren ve Ceyhun Sezgin, 2021), turizm alanında coğrafi işaretli ürünlerin kullanılmasının faydalı olduğu (Saripek ve Çevik, 2020; Sezen Doğancılı, 2020), tüketicilerin coğrafi işaret tescilli ürünleri satın alırken coğrafi işaret tescilli olmayan ürünlere göre daha fazla motive olduğu (Kan vd., 2021; D'souza vd., 2021) ve coğrafi işaret tescilli ürünler sayesinde ziyaretçiler ile ziyaret edilen yer arasında bağ kurulduğu (Pashı, 2021; Li vd., 2020) tespit edilmiştir.

Tablo 1. Coğrafi İşaret ile İlgili Literatür Tipolojisi

KONU	YÖNTEM	YAYIN
Ürün İncelemesi	Mülakat	Yılmaz vd., 2021; Şimşek ve Güleç, 2020; Airriess, 2020; Köşker ve Karacaoğlu, 2019; Kaya ve Çakır Keleş, 2019; Köşker vd., 2018; Çavuş vd., 2018; Matin ve Shamim, 2018.
	İkincil Kaynak Taraması ve/veya İkincil Veri Analizi	Çakmakçı ve Salık, 2021; Denk ve Sanalan Bilici, 2021; Uygun vd., 2021; Pashı, 2021; Köşker ve Özbey, 2021; Özer, 2021; Yönet Eren ve Ceyhun Sezgin, 2021; Cassago vd., 2021; Radhika vd., 2021; Savaşkan ve Kırır, 2020; Oğan ve Büyükyılmaz, 2020; Şen ve Ekinci, 2020; Saygılı vd., 2020; Hoş ve Zencir, 2019; Boyraz, 2019; Verma ve Mishra, 2018; Çukur ve Çukur, 2017; Dayısoylu vd., 2017; Sato ve Kohsaka, 2017; Orhan, 2010.
	Örnek Olay Analizi	Castelló, 2021.
Turizmde coğrafi	İçerik Analizi	Yılmaz ve Çilingir Ük, 2021; Saripek ve Çevik, 2020; Sezen Doğancılı,

işaretli ürünlerin kullanımı		2020; Bilge vd., 2019; Kargigioğlu vd., 2019.
Tüketici Davranışları	Anket	Kan vd., 2021; Pamukçu vd., 2021; D'souza vd., 2021; Rabadán vd., 2021; Lambarraa-Lehnhardt vd., 2021; Palmieri vd., 2021; Di Vita vd., 2021; Lambarraa-Lehnhardt vd., 2021; Tuna vd., 2020; Kamber-Taş ve Taş, 2020; Li vd., 2020; Permana vd., 2020; D'souza ve Joshi, 2020; Dokuzlu vd., 2019; Garanti, 2019; Cava Jiménez vd., 2019; Baran ve Topçu, 2018; Kırgız, 2017; Topcu ve Dağdemir, 2017; Mercan ve Üzülmöz, 2014.
Coğrafi İşaret sisteminin incelenmesi	İkincil Kaynak Taraması ve/veya İkincil Veri Analizi	Zhong ve Wang, 2021; Chalupová vd., 2021; Saygın Alparslan ve Demirbaş, 2019; Yılmaz ve Güven, 2019; Olgun ve Sevilmiş, 2017; Keskin, 2017; Kantarcı Savaş, 2017.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1’de özetlenen çalışmalar ışığında, ziyaretçilerin, coğrafi işaret tescilli ürünleri almayı daha fazla tercih ettiği ve bu ürünler ile üretildikleri yerler arasında bağ kurulmasını sağlaması nedeniyle coğrafi işaretli ürünlerin turizm alanında kullanılmasının önemli olduğu söylenebilmektedir.

Son dönemde özellikle Arap coğrafyasından çektiği ciddi ziyaretçi sayısı ile bölgesinde önemli bir turizm merkezi haline gelen, tescilli ve tescil aşamasında olan toplam 10 coğrafi işaretli ürüne sahip olan Trabzon ilinde, bu alanda yapılmış herhangi bir çalışmaya rastlanmamış olması bu çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır.

2. Metodoloji

2.1. Araştırmanın Amacı

Coğrafi işaret tescilli almış ürünlere sahip bir il olan Trabzon’daki yerel turizm paydaşlarının bu konudaki faaliyetleri göz önünde bulundurulduğunda, bu araştırmanın amacı, coğrafi işaretli ürünlerin ilgili yerel turizm paydaşlarının web sitelerinde yer alma düzeylerinin belirlenmesidir.

2.2. Araştırmanın Önemi

Coğrafi işaret, gerek yerel ürünlerin korunması açısından gerekse ekonomik faydaları açısından son yıllarda araştırmacılar ve uygulayıcılar tarafından ilgi çekici bir konu olmuştur. Literatür incelendiğinde turizm alanında çok sayıda çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalara göre turizm paydaşlarının coğrafi işaretli ürünlere çeşitli iletişim mecralarında yer vermeleri, bu ürünlere sahip çıktıkları ve turizm alanında kullanarak daha fazla fayda elde etmelerine katkı sağladıkları düşünülmektedir. Bu

çalışmanın önemi, yerel turizm paydaşları olan yerel yönetimler, turizm işletmeleri ve konu ile ilgili sivil toplum kuruluşlarının coğrafi işaretli ürünlere web sitelerinde yer verme düzeylerini ortaya koymasındır.

2.3. Araştırmanın Kapsamı

Çalışmada, Tablo 2’de belirtilen coğrafi işaret tescili almış 10 adet, başvuru aşamasında olan 3 adet ürün bulunması ve son dönemde özellikle Arap coğrafyasından çekmiş olduğu çok sayıdaki ziyaretçiler nedeniyle Trabzon ili seçilmiştir. Bu çalışmada Trabzon ilinin seçilme nedenlerinden bir diğeri ise coğrafi işaretli ürünlerin turizm alanında kullanımıyla ilgili bu ilde herhangi bir çalışmaya rastlanmamış olmasıdır. Trabzon ilinde turizm faaliyetlerine devam eden kamu, özel ve sivil toplum kuruluşlarının 57 adet web sitesi, coğrafi işaret tescili almış 6’sı gıda, 4’ü el sanatları olmak üzere toplam 10 ürün incelenmiştir. İncelenen kamu kurumları web siteleri, valilik (1), kaymakamlık (18), belediye (19), müdürlük (1) olmak üzere toplam 39 adettir. İncelenen özel sektör web siteleri seyahat acentesi (11), otel (4) ve restoran (3) olmak üzere toplam 18 adettir. Turizm paydaşı olan en önemli sivil toplum kuruluşu TÜRSAB’dır. Trabzon ili TÜRSAB’ın Doğu Karadeniz Bölge Temsil Kurulu’nun alanına girmektedir. Ancak Doğu Karadeniz Bölge Temsil Kurulu’nun bir web sitesi bulunmadığından, çalışmamıza dâhil edilememiştir.

Seçilen seyahat acenteleri, TÜRSAB Doğu Karadeniz BTK’ya kayıtlı ve Google arama motorunda “Trabzon Tur” araması yapıldığında ilk 3 sayfada çıkan seyahat acenteleridir.

Seçilen otel ve restoranlar ise Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nün web sitesinde bulunan ve Turizm İşletme Belgesi sahibi olan işletmelerdir. Oteller, Turizm İşletme Belgesine sahip olan 5 yıldızlı otellerdir. Diğer yıldız düzeyleri araştırmaya dâhil edilmemiştir.

Tablo 2. Trabzon İlinde Coğrafi İşaret Tescili Alan ve Başvuru Aşamasında Olan Ürünler

Coğrafi İşaretin Adı	Başvuru Tarihi	Tescil Tarihi	Türü	Ürün grubu	İl	Başvuru Yapan/Tescil Ettiren	Durumu
Akçaabat Köftesi	31.07.2008	10.05.2010	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar	Trabzon	Trabzon Ticaret ve Sanayi Odası	Tescilli

Hamsiköy Sütlaçı	6.10.2017	1.12.2017	Mahreç İşareti	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	Trabzon	Maçka Esnaf ve Sanatkârlar Odası	Tescilli
Sürmene Bıçağı	25.08.2017	22.02.2018	Mahreç İşareti	Halılar, kilimler ve dokumalar dışında kalan el sanatı ürünleri	Trabzon	Sürmene Belediyesi	Tescilli
Sürmene Pidesi	10.06.2019	29.09.2020	Mahreç İşareti	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	Trabzon	Sürmene Esnaf ve Sanatkârlar Odası	Tescilli
Tonya Tereyağı	18.12.2017	18.08.2018	Menşe Adı	Tereyağı dâhil katı ve sıvı yağlar	Trabzon	Tonya Belediyesi	Tescilli
Trabzon Kazaziyesi	8.11.2016	9.11.2017	Menşe Adı	Halılar, kilimler ve dokumalar dışında kalan el sanatı ürünleri	Trabzon	Trabzon Kuyumcu ve Saatçiler Odası	Tescilli
Trabzon Telkâriye Ve Hasırı	22.09.2006	4.01.2008	Mahreç İşareti	Halılar, kilimler ve dokumalar dışında kalan el sanatı ürünleri	Trabzon	Trabzon Kuyumcu ve Saatçiler Odası	Tescilli
Vakfıkebir Ekmeği	30.11.2017	3.08.2018	Mahreç İşareti	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	Trabzon	Vakfıkebir Belediyesi	Tescilli
Yomra Elması	17.02.2020	15.12.2020	Mahreç İşareti	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	Trabzon	Yomra Belediyesi	Tescilli
Çarşıbaşı Keşanı	8.06.2004	11.11.2008	Mahreç İşareti	Dokumalar	Trabzon	Çarşıbaşı Kaymakamlığı	Tescilli
Of Gözyaşı Otu Tespihi	20.01.2020		Mahreç İşareti	Halılar, kilimler ve dokumalar dışında kalan el sanatı ürünleri	Trabzon	Of Ziraat Odası	Başvuru
Vakfıkebir Külek Peyniri	25.06.2018		Mahreç İşareti	Peynirler	Trabzon	Vakfıkebir Belediyesi	Başvuru
Yente Balı	10.10.2019		Menşe Adı	Bal	Trabzon	Çaykara Kaymakamlığı	Başvuru

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021.

2.4. Araştırmanın Yöntemi

İçerik analizi, iletişim amacıyla oluşturulan verinin objektif, sistematik ve/veya sayısal olarak analiz edilmesine, tekrarlanabilir ve geçerli sonuçların ortaya çıkarılmasına olanak sağlayan bir araştırma yöntemidir (Berelson, 1952: 17; Krippendorff, 1980: 25). Coğrafi işaret tesciline sahip ürünlerin turizm paydaşlarının iletişim kanallarından biri olan web sitelerindeki yer verilme düzeylerinin tespiti için bu çalışmada içerik analizi yönteminin kullanılmasının uygun olacağı düşünülmüştür. Bu bağlamda, her bir web sitesi iki uzman tarafından ziyaret edilmiştir. Uzman 1 (U1) pazarlama alanında, Uzman 2 (U2) ise iletişim alanında akademisyen olarak görev yapmaktadır. Site içi arama butonu olan web sitelerinde ilgili alana 10 adet coğrafi işaretli ürünün isimleri yazılarak site içinde arama gerçekleştirilmiştir. Site içi arama butonu olmayan web sitelerinde ise her bir sekme açılarak ilgili coğrafi işaretler her bir sekme altında tespit edilmiştir.

Araştırmanın farklı kodlayıcılar arasındaki güvenilirliğin belirlenmesi için Cohen (1960) tarafından geliştirilen, -1 ile +1 arasında bir değer alan Kappa istatistiği kullanılmıştır (Yılmaz ve Çilingir Ük, 2021). SPSS paket programı yardımıyla hesaplanan Kappa istatistiği Tablo 3'teki ölçeğe göre yorumlanmıştır.

Tablo 3. Cohen's Kappa İstatistiği Değerlendirme Ölçeği

Kappa İstatistiği	Güvenilirlik Düzeyi
< 0	Anlaşamama
0,0 – 0,2	Anlamsız
0,2 – 0,4	Düşük
0,4 – 0,6	Orta
0,6 – 0,8	İyi
0,8 – 1	Çok İyi

Kaynak: Leiva vd., 2006: 523.

2.5. Araştırma Bulguları ve Tartışma

İki uzman tarafından yapılan içerik analizinde, kodlayıcılar arasındaki güvenilirliğin hesaplanması için SPSS paket programı kullanılarak elde edilen Kappa istatistiği 0,87 olarak bulunmuştur. Tablo 3'teki ölçeğe göre bu oran kodlayıcılar arasındaki güvenilirliğin çok iyi olduğunu göstermektedir.

57 adet web sitesinin incelendiği içerik analizi sonuçları Tablo 4'te verilmiştir. Coğrafi işaretli ürünlere web sitesinde en çok yer veren yerel turizm

paydaşı Yomra Belediyesi olarak tespit edilmiştir. Yomra Belediyesi, Yomra Elmasının tescili ile birlikte, büyük oranda bu ürün ile ilgili içerik oluşturmuştur. Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün oluşturmuş olduğu içeriklerde ise tüm tescilli coğrafi işarete sahip ürünlere yer verilmiş olup en çok içerik Trabzon Telkâriye ve Hasırı ürünü ile ilgili olarak oluşturulmuştur. Trabzon Valiliği'nin web sitesinde de Trabzon Telkâriye ve Hasırı en çok içeriğe sahip ürün olarak belirlenmiştir. Trabzon Valiliği'nin web sitesinde Sürmene Pidesi ve Yomra Elması ile ilgili hiçbir içeriğe rastlanmamıştır. İncelenen 57 web sitesinden 38'inde Trabzon ilinde tescil edilmiş ve tescil aşamasında olan coğrafi işaretli 10 adet ürünün hiçbirine ait içerik bulunamamıştır.

İncelemeye tabi tutulan 10 ürünün arasından en fazla içeriğe sahip olan ürün Yomra Elması olarak tespit edilmiştir. Bu içeriklerin tamamına yakını Yomra Belediyesi tarafından oluşturulmuştur. En fazla içeriğe sahip ikinci ürün ise Vakfikebir Ekmeğidir. Vakfikebir Ekmeği ile ilgili oluşturulan içeriklerin büyük bir çoğunluğunu Vakfikebir Belediyesi oluşturmuştur. En çok içeriğe sahip üçüncü ürün olarak tespit edilen Trabzon Telkâriye ve Hasırı ile ilgili içerikleri Trabzon Valiliği ve İl Kültür Turizm Müdürlüğü oluşturmuştur.

Sürmene Pidesi ve Sürmene Bıçağı ürünlerine sahip olan Sürmene Belediyesi'nin web sitesinde hem kendi ürünlerine hem de diğer ürünlere ait hiçbir içeriğe rastlanmamıştır. Ancak Sürmene Kaymakamlığı web sitesinde bu ürünlerle ilgili içerikler oluşturulmuştur. Aynı şekilde Çarşıbaşı Keşanı ile ilgili olarak da Çarşıbaşı Belediyesinde içerik bulunmamasına rağmen Çarşıbaşı Kaymakamlığı'nın web sitesinde içerik üretilmiştir.

Coğrafi işaretli ürünlerle ilgili olarak elde edilen içeriklerin yaklaşık %70'i gıda ürünleri ile ilgili %30'u ise el sanatları ürünleri ile ilgili oluşturulmuştur. İldeki coğrafi işaret tescili almış 10 ürünün 6'sı gıda ürünü iken 4'ü el sanatları ürünüdür.

Sürmene Belediyesi	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0			
Şalpazarı Belediyesi	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0			
Tonya Belediyesi	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0			
Vakıfbekir Belediyesi	1 1	0 0	0 0	0 0	2 5	2 8	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0			
Yomra Belediyesi	3 3	0 0	0 0	3 3	3 3	2 5	2 8	0 0	0 0	0 0	0 0			
İl Kültür Turizm Müd.	7 7	4 4	1 1	3 3	6 6	3 3	4 4	5 5	1 0	1 0	5 5			
61 Aktivite Turizm	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0			
61 Akra Tours	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0			
Gündönümü Turizm	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0			
Merle Turizm	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0			
Zenofon Tours	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0			
Panagia Tours	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0			
Hafsa Sultan Turizm	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0			
Laz Turizm	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0			
Hacıoğlu Gurup Tur	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0			
Trabzon Tur	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0			
Radimed Turizm	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0			
Zorlu Grand Otel	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0			
Ramada Plaza	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0			
Doubletree by Hilton	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0			
Radisson Blu Hotel	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0			
Nihat Usta	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0			
Tirvana Restaurant	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0			
Fevzi Hoca	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0			
<i>Uzman Görüşleri Toplamı</i>	1 7	2 0	1 1	2 3	1 4	1 7	4 3	4 6	2 9	2 1	8 5	1 3	1 3	1 4
<i>Uzman Görüşleri Ortalaması ~</i>	19	11	3	16	45	35	17	19	36	14				
<i>Genel Toplam ~</i>	212													
<i>Cohen's Kappa</i>	0,87													

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Elde edilen bulgulara göre 57 adet yerel turizm paydaşının 38'inin web sitelerinde coğrafi işaretli ürünlere yer vermedikleri tespit edilmiştir. Benzer bir çalışmada (Yılmaz ve Çilingir Ük, 2021), 84 adet yiyecek içecek işletmesinin 41'inin menülerinde coğrafi işaretli ürün bulunmadığı tespit edilmiştir. Başka bir çalışmada ise (Sezen Doğancılı, 2020) 8 adet seyahat acentesinin tur planları incelenmiş ve 2 acentenin tur planlarında hiçbir coğrafi işaretli ürüne yer vermedikleri görülmüştür. Türkiye'deki 81 ilin belediye, valilik ve kültür turizm müdürlüklerinin web sitelerindeki coğrafi işaretli ürünlerin kullanım düzeylerinin araştırıldığı çalışmada (Saripek ve Çevik, 2020) coğrafi işaret tescilli ürünlerle ilgili bilgi düzeylerinin çok

az olduğu ya da hiç olmadığı tespit edilmiştir. İçerik analizi yapılarak coğrafi işaretli ürünlerin kullanım düzeylerinin tespit edilmeye çalışıldığı çalışmalara benzer olarak, bu çalışmada da, coğrafi işaretli ürünlerin turizm faaliyetlerinde yeterince kullanılmadığını ortaya koymaktadır.

SONUÇ

Covid-19 küresel salgınında ciddi oranda sekteye uğramasına rağmen turizm sürekli gelişmeye devam eden bir alandır. Bu konuda ülkeler daha fazla turizm geliri elde etmek için ciddi çalışmalar yapmaktadır. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler için turizm geliri ciddi önem arz etmektedir. Turist sayısında ilk 10 sırada yer alan ancak turizm geliri açısından bu başarıyı elde edemeyen Türkiye'nin turizm çeşitliğini arttırması ve içerik olarak daha derinlikli turizm ürünleri ortaya koyması gerekmektedir.

Bu bağlamda coğrafi işaret bir uygulama alanı olarak düşünülebilmektedir. Şöyle ki, tescil edilen bir ürün hem o yörenin tanıtımına olanak sağlamakta hem de korunarak gelecek nesillere aktarılabilir. Aksi halde birçok ürün, talep gördüğünde rakip turizm destinasyonları tarafından taklit edilebilmekte ve hatta sahiplik iddiasında bulunabilmektedirler.

Önemli bir konu olan coğrafi işaretli ürünlerin, yerel turizm paydaşları tarafından ne derece benimsendiği ve turizm faaliyetlerinde hangi oranda kullanıldığı da üzerinde düşünülmesi gereken bir konudur. Literatür incelendiğinde turizm paydaşlarının coğrafi işaret tesciline sahip ürünleri, faaliyetlerinde yeterince kullanmadıkları ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada, Trabzon ilindeki yerel turizm paydaşlarının web siteleri incelenmiş ve Trabzon'da tescil edilen coğrafi ürünler ile ilgili içerikler tespit edilmiştir. Literatürdeki çalışmalara benzer şekilde Trabzon ilindeki yerel turizm paydaşlarının 57 adet web sitesinde, coğrafi işaretli 10 ürün ile ilgili az sayıdaki içeriğin olumsuz bir durum olduğu değerlendirilmektedir. Ayrıca, coğrafi işaret tescili alan ilçe yerel paydaşının haricinde diğer paydaşların ilgili ürüne yer vermemesi toplam turizm performansı açısından Trabzon iline yeterince fayda sağlayamayacağı düşünülmektedir. Turizmin bütüncül bir yaklaşımla ele alınması gerekmektedir. Yeri geldiğinde sadece Trabzon ili bile küçük kalmakta, diğer iller ile

ortak paketler oluşturularak daha fazla turist çekmenin amaçlanması gerekmektedir. Bu durumda yerel paydaşların tamamının, tescil edilen her ürünü, kendi ilçesine ait olmasa bile turizm faaliyetlerinde kullanması gerekmektedir. Yomra Belediyesi'nin, kendi tescil ettirdiği ürüne daha fazla yer vermesi önemlidir. Ancak diğer turizm paydaşlarının da Yomra Elması ile ilgili içerik oluşturarak, uzun vadede tüm Trabzon ilinin turizm performansının artmasına katkı sağlamasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Trabzon ilinin turizm performansının bir bütün olarak büyümesi, ilçelerin de turizm gelirlerinin artmasına katkı sağlayacağı tahmin edilmektedir.

Web siteleri, ilgili paydaşların hedef kitleleri ile iletişim kurmalarında önemli bir role sahiptir. Ancak, diğer sosyal medya mecraları da günümüzde kitlelere ulaşmakta kullanılmaktadır. Bu nedenle, ilerleyen çalışmalarda sosyal medyadaki içeriklerde, tescilli coğrafi işaretlerin kullanılma derecelerinin tespitinin amaçlandığı çalışmaların yapılabileceği önerilmektedir.

KAYNAKÇA

AIRRIESS, Christopher (2020). "Constructing Durian Terroir And Geographical Indications in Penang, Malaysia", Singapore Journal of Tropical Geography, 41(1), p.6-22.

BARAN, Derya ve TOPÇU, Yavuz (2018). "Coğrafi İşaretli Erzurum Küflü Peyniri'nin Tüketici Tercihlerine Dayalı Pazarlama Taktik Ve Stratejileri", Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Tarım ve Doğa Dergisi, 21(2), s.191-202.

BERELSON, Bernard (1952). "Content Analysis in Communication Research", Free Press, Glencoe.

BİLGE, Bilal; DEMİRBAŞ, Nevin; ARTUKOĞLU, Metin (2019). "Türkiye'de Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerinin Gurme Turizmi Açısından Önemi", Tarım Ekonomisi Dergisi, 25(1), s.127-132.

BOYRAZ, Mehmet (2019). "Coğrafi İşaretli Ürünler: Afyonkarahisar", International Journal Entrepreneurship and Management Inquiries (Journal EMI) Dergisi, 3(4), s.26-46.

- CASSAGO, Alvaro Luis Lamas; ARTÊNCIO, Mateus Manfrin; GIRALDI, Janaina de Moura Engracia; DA COSTA, Fernando Batista (2021). “Metabolomics As A Marketing Tool For Geographical Indication Products: A Literature Review”, *European Food Research and Technology*, 247, p.2143–2159.
- CASTELLÓ, Enric (2021). “The Will For Terroir: A Communicative Approach”, *Journal of Rural Studies*, 86, p.386-397.
- CAVA JIMÉNEZ, José Antonio; MILLÁN VÁZQUEZ DE LA TORRE, María Genoveva; HERNÁNDEZ ROJAS, Ricardo (2019). “Analysis Of The Tourism Demand For Iberian Ham Routes In Andalusia (Southern Spain): Tourist Profile”, *Sustainability*, 11(4278), p.1-21.
- CHALUPOVÁ, Martina; ROJÍK, Stanislav; KOTOUČKOVÁ, Hana; KAUEROVÁ, Lenka (2021). “Food Labels (Quality, Origin, and Sustainability): The Experience of Czech Producers”, *Sustainability*, 13(318), p.1-13.
- COHEN, Jacob (1960). “A Coefficient of Agreement for Nominal Scales”, *Educational and Psychological Measurement*, 20 (1), p.37-46.
- ÇAKMAKÇI, Songül ve SALIK, Mehmet Ali (2021). “Türkiye'nin Coğrafi İşaretli Peynirleri”, *Akademik Gıda*, 19(3), s.325-342.
- ÇAVUŞ, Ahmet; TÜRKMENDAĞ, Zafer; GÜLDOĞAN, Kaan (2018). “Turistik Bir Ürün Olan Maraş Dondurmasının Dondurma Üreticileri Tarafından Değerlendirilmesi”, *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), s.354-364.
- ÇUKUR, Figen ve ÇUKUR, Tayfun. (2017). “Coğrafi İşaretli Ürünlerin Kırsal Kalkınma Açısından Değerlendirilmesi: Muğla İli Örneği”. *Turkish Journal of Agricultural Economics*, 23(2), s.187-194.
- D’SOUZA, Darryl Jeethesh ve JOSHI, Harisha G. (2020). “Exploring The Consumers Willingness Of Using E-Commerce To Purchase Geographical Indication Based Crops, A Case Study Of Udupi Jasmine”, *AGRIS on-line Papers in Economics and Informatics*, 12(2), p.63-69.

- D'SOUZA, Darryl Jeethesh; JOSHI, Harisha G.; PRABHU, Raghavendra. (2021). "Assessment Of Consumers Acceptance Of E-Commerce To Purchase Geographical Indication Based Crop Using Technology Acceptance Model (TAM)", *Agris On-Line Papers in Economics and Informatics*, 13(3), p.25-33.
- DAYISOYLU, Kenan Sinan; YÖRÜKOĞLU, Tarık; ANÇEL, Tuğberk (2017). "Kahramanmaraş'ın Coğrafi İşaretli Ürünleri ve İlin Potansiyel Durumu", *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 20(1), s.80-88.
- DENK, Erkan ve SANALAN BİLİCİ, Nilgün (2021). "Erzurum İlinin Coğrafi İşaret (Ci) Almış Ürünlerinin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi", *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 5(1), s.102-122.
- Dİ VİTA, Giuseppe; CAVALLO, Carla; DEL GIUDICE, Teresa; PERGAMO, Raffaella; CÍCÍA, Gianni; D'AMÍCO, Mario (2021). "Expanding The Pgi Certification Scheme As A Marketing Tool In The Olive Oil Industry: A Perspective On Consumer Behavior", *British Food Journal*, 123(12), p.3841-3856.
- DOKUZLU, Sertaç; DEMİR, Batuhan; ÜRÜM, Bilal; GÜLER, Volkan; SARI, Yavuz; YILDIZ, Gül; AKSOY, Osman (2019). "Tüketicilerin Yöresel Ürün Satın Alma Davranışları: Dap Bölgesi Ürünleri", *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 25(1), s.97-108.
- GARANTI, Zanete (2019). "GenZ Willingness To Purchase Products With Geographical Indications", *Akdeniz İİBF Dergisi*, 19(2), p.299-325.
- HOŞ, Kübra ve ZENCİR, Ebru (2019). "Türkiye'de Mahreç İşaretli Ürünlere İlişkin Akademik Yayınların İncelenmesi", *GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics*, 2(1), s.39-64.
- KAMBER-TAŞ, Songül Seda ve TAŞ, Sedat (2020). "İşletme Yöneticilerinin Coğrafi İşaret Tesciline Yönelik Bakış Açıkları: Gümüşhane İli Örneği", *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(2), s.985-994.

- KAN, Mustafa; KAN, Arzu; KÜTÜKOĞLU, Şevket (2021). “Kastamonu İli Merkez İlçesinde Gıda Ürünleri Tercihinde Coğrafi İşaretlerin Etkisi”, Tarım Ekonomisi Araştırmaları Dergisi, 7(1), s.40-51.
- KANTARCI SAVAŞ, Suzan (2017). “Türkiye’de Coğrafi İşaret Kavramına Genel Bakış”, Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(5), s.203-210.
- KARGİGLİOĞLU, Şaban; ÇETİN, Yavuz; ERKOL BAYRAM, Gül (2019). “Gastronomi Turlarının Coğrafi İşaretli Ürünler Aracılığı İle Oluşturulması: Batı Karadeniz Turları Örneği”, Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, 3(4) (Özel Sayı), s.624-639.
- KAYA, Mutlu ve ÇAKIR KELEŞ, Melike (2019). “Destinasyon Markalaşmasında Gastronomik Ürünlerin Rolü: Bafra İlçesi Örneği”, Ege Coğrafya Dergisi, 28(2), s.227-240.
- KESKİN, Gülşen (2017). “Türkiye’de Tarımsal Potansiyelin Gizli Gücü: Coğrafi İşaretler Ve Geleneksel Ürün Adları”, Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1(1), s.115-128.
- KIRGIZ, Ayça Can (2017). “Impacts Of Integrated Marketing Communication Strategies Applied For Geographical Indications On Purchasing Behavior”, İşletme Bilimi Dergisi, 5(1), p.87-100.
- KÖŞKER, Hasan ve KARACAOĞLU, Sıla (2019). “Turizm Bağlamında Geleneksel Türk El Sanatı Lületaş İşlemeciliğinin Değerlendirilmesi”, Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(18), s.991-1013.
- KÖŞKER, Hasan ve ÖZBEY, Zafer (2021). “Türk Mutfak Kültüründe Çorba ve Coğrafi İşaretli Çorbalar Üzerine Bir Değerlendirme”, Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research, 5(3), s.471-489.
- KÖŞKER, Hasan; ERCAN, Fatih; ALBUZ, Nalan (2018). “Osmanlı Çileği’nin Gastronomik Kimlik Unsuru Olarak Değerlendirilmesi”, Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10(30), s.1236-1269.

KRIPPENDORFF, Klaus (1980). Content Analysis: An Introduction to its Methodology, Sage, Beverly Hills.

LAMBARRAA-LEHNHARDT, Fatima; IHLE, Rico; ELYOUBİ, Hajar (2021). “How Successful Is Origin Labeling in a Developing Country Context? Moroccan Consumers’ Preferences toward Local Products”, Sustainability, 13(8433), p.1-17.

LAMBARRAA-LEHNHARDT, Fatima; IHLE, Rico; MHAOUCH, Khadija (2021). “Geographical Indications For Supporting Rural Development In The Context Of The Green Morocco Plan: Oasis Dates”, Agricultural Economics, 67(2), p.70-79.

LEIVA, Francisco Munoz; RÍOS, Francisco Javier Montoro; MARTÍNEZ, Teodoro Luque (2006). “Assessment of interjudge reliability in the open-ended questions coding process”, Quality and Quantity, 40(4), p.519-537.

Lİ, Qun; Lİ, Xi; CHEN, Wei; SU, Xinwei; YU, Runzhe (2020). “Involvement, Place Attachment, And Environmentally Responsible Behaviour Connected With Geographical Indication Products”, Tourism Geographies, p.1-26.

MATIN, Sabiha ve SHAMIM, Shahid Hussain (2018). “Geographical Indications In Bangladesh Supply Chain: What Needs To Be Done Now”, International Journal of Supply Chain Management, 7(6), p.591-599.

MERCAN, Şefik Okan ve ÜZÜLMEZ, Meral (2014). “Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği”, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 29(2), s.67-94.

OĞAN, Yener ve BÜYÜKYILMAZ, Savaş (2020). “Karadeniz Bölgesinin Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünleri”, Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research, 4(3), p.337-354.

OLGUN, Fazıl Akın ve SEVİLMİŞ, Gözde (2017). “Uluslararası Düzeyde Coğrafi İşaretler, Yaratılan Ekonomik Değer ve Türkiye'deki Sistemin Değerlendirilmesi”, Turkish Journal of Agricultural Economics, 23(2), s.205-213.

ORHAN, Ayhan (2010). “Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde “Coğrafi İşaretlerin” Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), s.243-254.

ÖZER, Osman (2021). “Kayseri Hürmetçi Sazlığı’nın Coğrafi İşaretli Ürün Potansiyeli Ve Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi”, *Journal of Tourism Research Institute*, 2(2), s.107-125.

PALMIERI, Nadia; PESCE, Alessandra; VERRASCINA, Milena; PERITO, Maria Angela (2021). “Market Opportunities For Hay Milk: Factors Influencing Perceptions Among Italian Consumers”, *Animals*, 11(431), p.1-13.

PAMUKÇU, Hüseyin; SARAÇ, Ömer; AYTUĞAR, Sercan; SANDIKÇI, Mustafa (2021). “The Effects Of Local Food And Local Products With Geographical Indication On The Development Of Tourism Gastronomy”, *Sustainability*, 13(6692), p.1-13.

PASLI, Mehmet Mert (2021). “Coğrafi İşaretli Gastronomi Ürünleri Üzerine Bir Araştırma: Giresun İli Örneği”, *Tourism and Recreation*, 3(1), s.93-99.

PERMANA, Nendah Siti; MASNENAH, Endeh; DASIPAH, Euis; HAERIAH, Yayah; NAJMUDIN, Asep; FATONI, Ahmad; GANTINI, Tuti (2020). “Analysis of Arabica Coffee Marketing Efficiency”, In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 466(1), p.1-9.

RABADÁN, Adrián; ZAMORA, Alfonso; DÍAZ, Mónica; BERNABÉU, Rodolfo (2021). “Consumer Preferences Associated With The Protected Geographical Indication Label In The Marketing Of Lamb Meat”, *Small Ruminant Research*, 202(106454), p.1-5.

RADHIKA, Aalthady Maloor; THOMAS, K. Jesy; RAJU, Rajesh K. (2021). “Geographical Indications As A Strategy For Market Enhancement-Lessons From Rice GIs In Kerala”, *The Journal of World Intellectual Property*, 24, p.221-236.

SARIİPEK, Semih ve ÇEVİK, Samet (2020). “Oraların Nesi Meşhur: Şehir Pazarlamasında Coğrafi İşaret Tescilli Ürünler”, OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 16(32), s.4907-4938.

SATO, Jun ve KOHSAKA, Ryo (2017). “Japanese Sake And Evolution Of Technology: A Comparative View With Wine And Its Implications For Regional Branding And Tourism”, Journal of Ethnic Foods, 4(2), p.88-93.

SAVAŞKAN, Yağmur ve KINGİR, Said (2020). “Sakarya İli Gastronomik Unsurlarının Coğrafi İşaret Kapsamında Değerlendirilmesi”, Alanya Akademik Bakış, 4(3), s.939-961.

SAYGILI, Derya; DEMİRCİ, Hande; SAMAV, Ufuk (2020). “Coğrafi İşaretli Türkiye Peynirleri”. Aydın Gastronomy, 4(1), s.11-21.

SAYGIN ALPARSLAN, Özge ve DEMİRBAŞ, Nevin (2019). “Avrupa Birliği Ve Türkiye’de Bal Üretim Ve Ticareti Açısından Coğrafi İşaret Uygulamalarının Değerlendirilmesi”, Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi, 29(3), s.526-538.

SEZEN DOĞANCIL, Olca (2020). “GAP Turlarında Coğrafi İşaretli Ürünlerin Kullanıma İlişkin İçerik Analizi”, Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(2), s.246-258.

ŞEN, Mehmet Akif ve EKİNCİ, Emel (2020). “Türkiye’de Üretilen Coğrafi İşaret İle Tescillenmiş Ekmek Çeşitleri Üzerine Bir Nitel Araştırma”, Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi, 1(1), s.32-41.

ŞİMŞEK, Aykut ve GÜLEÇ, Enes (2020). “Coğrafi İşaretli Gastronomik Bir Ürün: Elâzığ Orciği”, Aydın Gastronomy, 4(2), s.73-81.

TOPCU, Yavuz ve DAĞDEMİR, Vedat (2017). “Turkish Consumer Purchasing Decisions Regarding Pgi-Labelled Erzurum Civil Cheese”, Alinteri Journal of Agriculture Science, 32(2), p.69-80.

TUNA, Muharrem; KARGİGLİOĞLU, Şaban; AĞAOĞLU, Demet (2020). “Tarım Turizminin Sürdürülebilir Kırsal Kalkınma Açısından Önemi: Bodrum

Mandalina Bahçeleri Örneği”, International Journal of Contemporary Tourism Research, 4(1), s.31-47.

TÜRK PATENT VE MARKA KURUMU, <https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani>, Erişim tarihi: 04.09.2021.

UNWTO (2021), International Tourism Highlights, 2020 Edition, United Nations World Tourism Organization, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284422456>.

UYGUN, Ali İhsan; DEMİRAL, Yaşar Mert; USLU, Nurcan (2021). “Antalya İlinin Coğrafi İşaret Almış Gastronomik Ürünlerinin Değerlendirilmesi”, Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi, 3(2), s.91-104.

VERMA, Servjaeta ve MISHRA, Nandita (2018). “Recognition and Marketing Opportunities of a “GI” Tag in Handloom Product: A Study of Banaras Brocades and Sarees”, Journal of Intellectual Property Rights, 23, p.101-110.

YILMAZ, Emircan ve ÇİLİNGİR ÜK, Zuhâl (2021). “Turizm İşletme Belgeli Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menülerinde Coğrafi İşaretli Ürünlerin Yer Alma Düzeyi: Ankara İli Örneği”, Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(2), s.384-405.

YILMAZ, Emircan; CANBOLAT, Cihan; ÇİLİNGİR ÜK, Zuhâl (2021). “Üreticilerin Bakış Açısından Coğrafi İşaretli Bir Yiyecek: Beypazarı Kurusunun Değerlendirilmesi”, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(1), s.145-166.

YILMAZ, Serpil ve GÜVEN, Olgaç (2019). “Geographical Indication Of Turkish Food Products In The Process Of Accession To The European Union”, International Journal of Agriculture Forestry and Life Sciences, 3(2), p.287-294.

YÖNET EREN, Firdevs ve CEYHUN SEZGİN, Aybüke (2021). “Coğrafi İşaretli Yöresel Ürünlerin Destinasyonlar Açısından Önemi: Kapadokya Bölgesi Örneği”, Journal of tourism research institute, 2(1), s.61-78.

BURNAZ, Ersin (2022). Yerel Turizm Paydaşlarının Coğrafi İşaretli Ürün Kullanımı: Trabzon İli Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 1157-1178.

ZHONG, Lian ve WANG, Yang (2021). "Research On Intellectual Property Strategy To Promote The Development Of Tourism Branding In China", In E3S Web of Conferences, 251(02008), p.1-5.

Çalışma tek yazar tarafından yürütülmüştür.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

SEÇMEN TERCİHİNDE EKONOMİK GELİŞMELERİN ROLÜ: EKONOMİK OY VERME TEORİSİ BAĞLAMINDA TÜRKİYE GENEL SEÇİMLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Adem DOĞAN¹

Emircan TOKGÖZ²

ÖZ

Seçmenlerin oy tercihlerini etkileyen faktörlerin açıklanmasında kullanılan önemli yaklaşımlardan biri de ekonomik oy verme teorisidir. Ekonomik oy verme teorisine göre, seçmen, ulusal ekonomik gelişmelerin ve kendi ekonomik gelişmelerinin geçmişe ve geleceğe dönük değerlendirmesini yaparak, ekonomik fayda odaklı oylama kararı almaktadır. Araştırmalarda, özellikle geçmişe dönük ulusal ekonomik durumların seçmen üzerinde güçlü bir etki yaptığı vurgulanmaktadır. Bu çalışmada, makroekonomik koşulların, geriye dönük bir bakış açısından, seçmenleri etkileyip etkilemediği araştırılmıştır. Çalışmada, ulusal ekonomideki gelişmelerin seçmen tercihinin etkisinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu çalışma Türkiye’de yaşanan ekonomik gelişmelere ilişkin parametrelerin seçmen tercihinin ne düzeyde etkilediğini ortaya koyması bakımından önemli olarak görülmektedir. 1983–2018 yılları arasında Türkiye’de yapılan 11 genel seçimin incelendiği bu çalışmada arşiv araştırması yöntemi kullanılmış, resmi kurumlardan (TÜİK, YSK) elde edilen veriler ile veri seti oluşturularak değişkenler arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında incelenen bu seçimlerde birinci partilerin aldığı oy oranları ile işsizlik, istihdam, enflasyon, büyüme ve tüketici güven endeksi oranları arasında regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda, enflasyon, işsizlik ve büyüme rakamlarının seçmen davranışı üzerinde etkilerinin olduğu görülmüştür. İstihdam ve tüketici güven endeksinin ise oy oranları üzerinde bir etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Seçmen Tercihi, Ekonomi, Ekonomik Oy Verme Teorisi, Türkiye, Genel Seçimler.

Teorik Makale

Theoretical Article

¹ Doç. Dr.
Fırat Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Elazığ, Türkiye

E-Posta
ademdogan@firat.edu.tr
ORCID
0000-0003-0933-6072

² Öğretim Görevlisi
Muş Alparslan Üniversitesi
Sosyal Bilimler MYO, Muş,
Türkiye

E-Posta
e.tokgoz@alparslan.edu.tr
ORCID
0000-0002-0138-2894

Başvuru Tarihi / Received
05.05.2022

Kabul Tarihi / Accepted
02.09.2022

THE ROLE OF ECONOMIC DEVELOPMENTS IN VOTER PREFERENCE: AN INVESTIGATION ON TURKISH GENERAL ELECTIONS WITHIN THE CONTEXT OF ECONOMIC VOTING THEORY

ABSTRACT

One of the important approaches used to explain the factors affecting the voting preferences of the voters is the theory of economic voting. According to the theory of economic voting, the voter decides to vote based on economic benefits by making a retrospective and future evaluation of national economic developments and their own economic developments. In most studies, it is emphasized that especially retrospective national economic conditions have a strong effect on voters. In this study, it is investigated whether macroeconomic conditions affect voters from a retrospective point of view. In the study, it is aimed to reveal the effects of developments in the national economy on voter preference. This study is considered important in terms of revealing the extent to which the parameters of the economic developments affect the voters' choice in Turkey. Archival research method was used in this study, in which 11 general elections held in Turkey between 1983 and 2018 were examined. The relationship between the variables was analyzed by creating a data set with the data obtained from official institutions (TURKSTAT, SEC). A regression analysis was made between the rates of unemployment, employment, inflation, growth and consumer confidence index, and the vote rates of the first parties in these elections, which were examined within the scope of the research. As a result of the analysis, it has been seen that inflation, unemployment and growth figures have effects on voter behavior. It was concluded that employment and consumer confidence index had no effect on vote rates.

Keywords: Voter Choice, Economy, Economic Voting Theory, Turkey, General Elections.

GİRİŞ

Demokratik yönetimlerde seçmen davranışları, siyaset bilimcilerin ve araştırmacıların dikkatlerinin odağında bulunmaktadır. Seçmen davranışlarının en önemlisi ise, seçimlerde ülkeyi yönetecek lideri ve kadroları belirleyen oy verme davranışdır. İktidarı belirleyen, belirli bir sürenin sonunda mevcut yönetimin devamını ya da görevin el değiştirmesini sağlayan seçmenlerin oy verme davranışı, çeşitli faktörlerin etkisi altında yönlenebilmektedir. Oy verme kararlarına etki eden bu faktörler sıkça araştırılmakta ve çeşitli yaklaşımlar çerçevesinde açıklanmaktadır.

Seçmen tercihlerinin belirlenmesinde rol oynayan ekonomik teori, demokratik bağlamın gelişimi ile birlikte, son dönemlerde çokça araştırılan oy verme yaklaşımı olarak öne çıkmaktadır. Ekonomik teori, ekonomik nedenlerle oy kararı veren seçmen tercihlerini açıklamaktadır. Seçmenlerin, ekonomik performansa ya da

beklentilere bağlı olarak partileri değerlendirdikleri ve bunun sonucunda bir seçim yaptıkları ön görülmektedir. Seçmen tercihlerini yönlendiren ekonomik durumlar hem bireysel seçmenin kendi mali durumu ya da beklentileri hem de ulusal düzeyde gerçekleşen durumlarla ilgili değerlendirilmektedir. İşsizlik, enflasyon ve büyüme gibi ulusal ekonomik performansa dair faktörlerin seçimler üzerinde daha güçlü etkide bulunduğu vurgulanmaktadır.

Ekonomik oylama literatüründe, makroekonomik değişkenlere odaklanan çok sayıda yabancı araştırmaya rastlanmıştır. Farklı ülkelerde yapılan çalışmaların sonuçlarında farklılıklar olsa da, genel olarak ekonomik oylamanın önemi bu çalışmalarda kabul edilmektedir. Powell ve Whitten (1993), endüstriyel demokratik ülkelerde 1956-1988 arası yapılan seçimlerde ekonomik oylamanın uluslararası analizini yaptıkları çalışmada, büyüme, işsizlik ve enflasyon gibi faktörlerin ideoloji ve sorumluluğun netliği gibi diğer faktörlerden etkilenmekle birlikte iktidarların popülaritesini etkilediğini ifade etmişlerdir. Nadeau ve Lewis-Beck (2001), Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) 1956-1996 arası yapılan başkanlık seçimlerinde ulusal iş endeksini konu edinmişler ve genel olarak ulusal ekonomik koşulların düzenli olarak seçim sonuçlarını etkilediğini ortaya koymuşlardır. Çalışmada; seçmenlerin, başkanı ulusal ekonominin CEO'su olarak gördüklerinin altı çizilmektedir. Roberts (2008), Orta ve Doğu Avrupa'nın 10 ülkesinin, 1992-2006 yılları arasında gerçekleşen 34 seçimini incelemiş ve bu ülkelerde, komünizmden demokrasiye geçiş sürecinde olmalarına rağmen özellikle işsizlik konusunda seçmenlerin ekonomik performanstan politikacıları sorumlu tuttuğu sonucuna ulaşmıştır. Rogers (2014), ABD'de de işsizliği konu aldığı çalışmasında, yerel ve ulusal ekonomik koşulların seçmen tercihleri üzerindeki ayrı etkilerini göstermiştir. Hansford ve Gomez (2015), 1980-2008 arası gerçekleşen 8 ABD başkanlık seçimini incelemişler ve oy verme kararı üzerinde geriye dönük sosyotropik değerlendirmelerin etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ancak bu etkinin, bireylerin öznel değerlendirmelerinden ve görevde bulunanların (Başkan, Cumhurbaşkanı) seçime girmediği durumlarda farklılıklar gösterdiğinin altını çizmişlerdir. OECD ülkesinde işsizlik ve istihdam koşullarını konu alan Fossati (2014), yaptığı ampirik çalışmada, bu iki değişken karşısında ekonomik olarak daha kırılgan durumda olan seçmen gruplarında ekonomik

oylamanın kapsamının daha büyük olduğu sonucuna ulaşmıştır. Lobo ve Pannico (2020), Euro Bölgesi seçmenlerinin 2002-2015 yılları arasındaki ekonomik oylama davranışlarını inceledikleri çalışmada, ulusal ekonomik performansın seçmen tercihlerini etkilediği, kriz dönemlerinde bu etkinin arttığı ancak sorumluluk netliğinin bulanıklaştığı dönemlerde etkinin daha düşük olduğu sonucuna varmışlardır. Matthieß (2020), ağırlıklı olarak Avrupa ülkelerinden oluşan 14 ülkede, 1977-2015 arası yapılan 69 seçimi geriye vaatler ve taahhütler bağlamında karşılaştırmalı olarak analiz etmiş, iktidar partilerinin, işsizlik ve enflasyon konusunda vadettikleri performansı gerçekleştirme durumlarının bir şekilde oylandığını göstermiştir.

Türkiye’de ekonomik oy verme teorisine yönelik çalışmalar da, bu teorinin geliştiği erken dönemlerde başlamıştır. Bulutay ve Yıldırım (1968), 1950-1965 yılları arasında kapsayan dönemde yapılan beş genel seçimi, iktidar partilerinin geriye dönük makroekonomik performansları bağlamında incelemiştir. Çalışmada, ulusal ekonomideki büyüme oranlarının oy oranlarına güçlü şekilde etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Benzer sonuçlara ulaşan Çarkoğlu (1997), daha kapsamlı bir çalışmada, 1950-1995 yılları arasında gerçekleşen 21 genel ve yerel seçimi incelemiş, bu seçimlerde işsizlik ve enflasyonun negatif yönde, büyümenin ise pozitif yönde seçmen oylarını etkilediğini ortaya koymuştur. Yine kapsamlı bir başka çalışma Akarca ve Tansel (2006) tarafından yapılmıştır. 1950-2004 yılları arasında 25 genel ve yerel seçim sonuçlarının incelendiği çalışmada, büyüme ve enflasyon oranlarının genel olarak seçimleri etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Sezgin (2007), seçmen anketlerine dayandırdığı çalışmasında, Türkiye’de seçmenlerin ekonomik koşullara karşı hassas davrandıklarını belirtmiştir. Özellikle işsizlik ve enflasyona hızlı tepki verildiği, büyümeye ise daha gecikmeli yaklaşıldığı vurgulanmaktadır. Başlevent ve arkadaşları da (2005), 2002 genel seçiminden önceki ulusal ekonomik durumun seçime etkisinin yüksek olduğunu ampirik çalışma ile ortaya koymuşlardır. 2002 genel seçimine dair benzer bir çalışmada Kapusizoğlu (2011), hükümetin ekonomik performansının özellikle kriz dönemlerinde seçmen tercihinde etkisini gösterdiğini ortaya koymuştur. Aytaç (2020), 2004-2018 arası yapılan 4 genel, 3 yerel seçim sonuçları ile büyüme oranları arasındaki ilişkiye dikkat çekmiştir. Çalışmasında, beş

ulusal anket verileri ile seçim sonuçlarını ilişkilendiren Aytaç, iktidar partisine ideolojik bağlılık taşıyan seçmenlerin tercihlerinde dahi işsizlik ve enflasyon gibi ulusal ekonomik değerlendirmelerin rol oynadığını vurgulamıştır. Erener (2021) ise, Türkiye’de 2004’den itibaren TÜİK ve Merkez Bankası tarafından hazırlanıp aylık olarak yayınlanmaya başlanan tüketici güven endeksinin seçimlere etkisini incelemiştir. Bu konuda rastlanan tek çalışmayı yapan Erener, 2002-2019 yılları arası yapılan 6 genel seçim, 4 yerel seçim, 3 halk oylaması ve iki cumhurbaşkanlığı seçimini incelemiş, bu dönem boyunca iktidar olan Ak Parti oylarıyla tüketici güven endeksi arasında güçlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Bu çalışmada, Türkiye’de seçmen tercihlerinin ulusal ekonomik gelişmeler ile açıklanması amaçlanmıştır. Bu amaçla, 1983-2018 yılları arasında gerçekleşen 11 genel seçimde makroekonomik değişkenler ile seçim sonuçları arasındaki ilişki Regresyon analizi ile açıklanmaya çalışılmıştır. Bu çalışma, işsizlik, istihdam, enflasyon, büyüme ve tüketici güven endeksi gibi beş makroekonomik değişken ile 1983-2018 yılları arasında gerçekleşen 11 genel seçimin sonuçları arasındaki ilişkiyi ortaya koyması bakımından önemlidir. Bu bağlamda, Türkiye’de 35 yıllık bir süreçte (1983-2018) seçmen tercihinde makroekonomik değişkenlerin rolü kapsamlı bir şekilde analiz edilerek, ekonomik gelişmeler ile seçmen tercihi arasındaki ilişkinin bütüncül bir yaklaşımla değerlendirilmesi yönüyle literatüre önemli bir katkı sunacağı düşünülmektedir. Çalışmada arşiv taraması yöntemi kullanılmış, elde edilen veriler analiz edilerek makroekonomik değişkenlerin seçim sonuçlarına etkisi açıklanmaya çalışılmıştır.

1. Seçmen Tercihi ve Ekonomi

Demokrasi, en yalın haliyle; ‘halkın iktidarı’, ‘halkın egemenliği’ temellerine dayanan yönetim biçimi şeklinde tarif edilmektedir. Demokrasilerdeki halk egemenliği ise, hür iradeye sahip vatandaşların seçimlerde kullandığı oyla kendilerini yönetme yetkisini ve vekâletini vermesiyle mümkün hale gelmektedir. Bu sebeple oy kullanma ve seçim yapma, demokrasinin en önemli koşulları olarak değerlendirilmektedir. Demokratik seçimlerde oy kullanma yoluyla ortaya konan seçmen tercihi, ülkeyi yönetecek ve halkı temsil edecek kişi ve kadroların seçiminde

en etkili unsur konumunda görülmektedir (Doğan ve Göker, 2010: 160). Demokrasilerde seçmenin tercihi, hem kendini yönetecek temsilcilerin seçimini yapması hem de demokrasinin etkin işlenmesi bakımından son derece önemlidir. Demokrasiyi etkin kılan unsurlardan en önemlisi seçmenin yöneticileri kendinin seçmesi ve denetleyebilmesidir.

Seçmen kavramı, demokratik sistemde yöneticileri seçimle iş başına getirme hakkına yasalar çerçevesinde sahip olan vatandaşı ifade etmektedir (Kapusızoğlu, 2011: 123). Seçmenler ise, siyasi fikirlerini ve tercihlerini oy kullanma yoluyla belirten kişiler (Say 1998'den akt. Kapusızoğlu, 2011: 123) olarak tarif edilmektedir. Demokratik siyasal sistemlerde oy kullanma siyasal katılım türlerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Siyasi partiler veya siyasal aktörler seçmenin desteğini almak için bir yandan seçmenin özelliklerine ve beklentilerine göre kendini konumlandırırken diğer yandan da seçmen kendi beklentileri veya düşünceleri doğrultusunda bir siyasal davranışta bulunmaktadır. Bu nedenlerle siyasal partiler seçmenlerin oy verme davranışını gerçekleştirirken neleri dikkate aldıkları, nelerden etkilendiklerini bilmeleri gerekmektedir. Seçmenin oy verme davranışlarının bilinmesi siyasal partilerin stratejilerini ve kampanyalarını bu etkenler bağlamında da oluşturmasını sağlamakta bir anlamda seçmenin beklentilerinin dikkate alınarak seçmenin tercihinin etkilenmesi sağlanmaya çalışılmaktadır.

Modern demokrasilerde seçimlerin fonksiyonu, halkın yönetime katılımının sağlanması ve hükümetlerin oluşturulması sonucuna ulaşılması şeklinde açıklanmaktadır. Seçimler, seçmenler tarafından iktidarın oluşturulmasını, iktidarı elinde bulunduranlardan hesap sorulmasını, iktidarın eylemlerinin onaylanmasını ya da reddedilmesini sağlamaktadır (Tokdemir ve Karakuş, 2020: 744). Bu nedenle seçimlerin, sadece oy kullanma yoluyla siyasi bir tercihi ortaya koymanın basit ve kolay bir yolu değil, seçmenlerin siyasi alanda çok boyutlu bir sürece katılım eylemlerini ifade ettiğini söylemek mümkündür.

Seçmen tercihleri ve davranışları, demokratik toplumlarda en çok araştırılan konulardan biri olmuştur. Demokratik usullerle gerçekleştirilen seçimleri

kazanmanın ve siyasi iktidarı elde etmenin tek yolu olan seçmenlerin oy kullanma kuralı, sadece siyasi partilerin değil siyaset bilimiyle ilgili akademisyenlerin ve profesyonellerin de yoğun olarak ilgisini çekmektedir. Seçmen tercihinin ifadesi olan oy kullanma konusunda pek çok araştırma yapılmaktadır. Araştırmalar, seçmen tercihlerini etkileyen faktörler üzerinde yoğunlaşmaktadır (Ataay, 2020: 1). Seçmen tercihinin etkileyen çok farklı parametreler ve faktörler bulunduğundan dolayı alandaki çalışmalar bazı hallerde spesifik olarak bir faktöre bazı hallerde birden çok faktöre yönelerek yapılmıştır.

Demokratik siyasi sistemde seçmen olarak oy verme hakkına sahip olan, siyasete ve kamu politikalarının belirlenmesi süreçlerine katılan vatandaşlar, türdeş bir kitle oluşturmamaktadır. Aynı toplumun birer üyesi ve aynı devletin vatandaşı olmaları nedeniyle ortak noktalara sahip olmalarına rağmen aralarında toplumsal sınıf, meslek ve çıkar grubu, sosyal statü, kültürel grup (etnik, dinsel, ideoloji, cinsiyet, yaş grubu vb.) gibi önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar nedeniyle vatandaşların siyasi düşünceleri ve tercihleri de değişmektedir. Bu nedenle, seçmen tercihleri ve davranışları karmaşık bir konu haline gelmektedir (Ataay, 2020: 6). Yönetici kadroyu belirlemesi bakımından ulusal çapta en önemli seçmen davranışı olarak görülen oy verme, en düşük düzeyde siyasal katılım türü olarak açıklansa da anlaşılması zor bir eylem niteliğindedir. Ancak siyasi iktidarı elde etme ve tutma konusunda çok kritik bir önemi bulunan seçmen davranışının özellikle de oy verme kararının anlaşılır olması kaçınılmazdır. Seçmenlerin oy verme kararını etkileyen birçok makro ve mikro unsurun bulunduğu belirtilmektedir. Bu unsurların çeşitliliği içerisinde anlaşılması güçleşen seçmenlerin oy verme davranışları, tarihsel süreç içerisinde yapılan çalışmalarda, birkaç model altında toplanarak açıklanmıştır. Bunlar; sosyolojik oy verme modeli, sosyo-psikolojik oy verme modeli ve ekonomik/rasyonel oy verme modeli olarak ifade edilen üç yaklaşımdan oluşmaktadır (Ceylan ve İspir, 2020: 1493). Bu yaklaşımların yanında bazı akademik çalışmalarda stratejik oy verme modeli ve hâkim ideoloji modeli gibi bazı modellere de yer verilmektedir.

Sosyolojik yaklaşım, 1940'larda ABD'de seçmen davranışlarına yönelik yapılan ilk araştırmaların sonucunda ileri sürülen modeldir. O yıllarda seçmenlere ilişkin araştırılacak en uygun hazır verilerin demografik veriler olduğu ifade edilmektedir. Sosyal ve coğrafi veriler analiz edilerek, siyasi partilerin desteklendiği toplum kesimleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu yaklaşımda, seçmen davranışının belirlenmesinde en temel faktörün, toplumdaki sosyal bölünmüşlük olduğu iddia edilmektedir. O dönemde seçmenlerin, ait oldukları sosyal kimliklerini seçimlerde kullandıkları oylarla siyasal tercihlerine doğrudan yansıttıklarının varsayıldığı belirtilmektedir. Columbia ekolü olarak bilinen sosyolojik yaklaşımda, seçmenlerin kullandıkları oylar, sosyal kimliklerin ortaya konulmasından ibaret görülmektedir. Seçmenlerin tercihleri, dini aidiyet ve vazgeçilmez alışkanlıklara benzer şekilde tanımlanmaktadır. Ancak zamanla yapılan ampirik çalışmalarda sınıf temelli oy vermeyi ifade eden bu yaklaşımın oy kaymalarını açıklamaktan yoksun bir teoriye sahip olduğu ortaya konulmuştur (Gökçe vd., 2002: 7-8). Sosyolojik yaklaşım modelinde sosyal grupların, sosyal ilişkilerin ve grup deneyiminin etkisi olduğunu ileri sürülerek bireyin içinde bulunduğu toplumsal yapının siyasal kültüründen etkilendiğini ileri sürmektedir.

Sosyo-psikolojik yaklaşım, Michigan ekolü olarak anılmaktadır. Bu yaklaşıma göre, seçmen ile parti arasında geçmişe dayanan bir bağlılık bulunmaktadır. Seçmenler, çocukluktan itibaren zamanla bir parti ile özdeşleşmektedir. Seçmen tercihleri bir partiye yönelik bağlılık, taraftarlık ve sevgi gibi duygularla ilişkilendirilmektedir (Küçük ve Toklu, 2020: 4552). Sosyolojik yaklaşımlar toplumu temel alırken, bu yaklaşımın aksine psikolojik yaklaşımların bireysel özellikleri dikkate aldığı vurgulanmaktadır (Tokdemir ve Karakuş, 2020: 732). Buna göre bireyler, yaşam koşullarını oluşturan aile ve diğer çevrelerden etkilenerken, siyasal sosyalleşme sürecinde belli ideolojik yönelimlere ve siyasal tutumlara sahip olacak şekilde yetişmektedirler. Çevreden edinilmiş siyasal tutumların ise, ileriki yaşlarda parti tercihleri konusunda çok etkili olduğu ifade edilmektedir. Ancak bu yaklaşım da 1970'lerde şüpheyile karşılanır olmuştur. ABD ve Avrupa'da yapılan çalışmalar, gittikçe artan oranda herhangi bir partiye bağlılık duymayan bir seçmen kitlesinin oluştuğunu ortaya koymuştur. Ayrıca ideolojik

partilerin dışında, seçim başarısı göstermiş partiler ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu nedenlerle araştırmacılar tarafından oy verme davranışı üzerinde daha etkili olan yeni faktörlerin olabileceği düşünülmüştür. Bu yıllardan sonra, seçmen tercihini belirleyebilecek ekonomik değişimler üzerinde daha yoğun olarak durulmaya başlandığını söylemek mümkündür (Gökçe vd., 2002: 8-9). Günümüzde bireylerin parti aidiyeti, parti bağlılığının azaldığı yönündeki değerlendirmeler dikkate alındığında modelin geçerlilik düzeyi de doğal olarak tartışmaya açıktır.

Ekonomik oy verme şeklinde anılan teori ise, bu çalışmanın ana konusunu oluşturduğundan aşağıda ayrı bir başlık olarak açıklanmıştır.

2. Ekonomik Oy Verme Teorisi

Seçmenlerin oy verme davranışına yönelik temel yaklaşımlardan birini oluşturan ve teorik temelleri Downs (1957) ve Key'e (1966) dayanan ekonomik oylama (Çarkoğlu, 1997: 76) ekonomik durumlarla ilgilidir (Matthieß, 2020: 775). Ekonomik oy verme teorisi, V. O. Key'in temellerini atıp Fiorina'nın geliştirdiği bir modeldir. Bireyler, bir seçmen olarak ekonomik verilere ilişkin kendi dünyasında bir değerlendirmelerde bulunmakta, bu değerlendirme sonucunda hem bireysel hem ulusal düzeyde beklenti ve faydaları karar verme sürecinde etkili olmaktadır.

Seçmenin, ekonomik durumları değerlendirmesi ve oy verme kararını buna göre alması, kısaca ekonomik oylama davranışı, seçmenin zaman ufkuna bağlı olarak, ileriye dönük ve geriye dönük oylama şeklinde iki ana görüşe ayrılmaktadır (Hibbs, 2005: 5). Geriye dönük ve ileriye dönük ekonomik oylama hipotezleriyle açıklanan ekonomik oy verme davranışı, sosyotropik ve egotropik oylamadan oluşan iki temel yaklaşımla modellenmektedir. İleriye dönük egotropik oylama, gelecekte bireysel ekonomik beklentilerin dikkate alınması ve seçmen tercihinin buna göre gerçekleşmesi anlamına gelmektedir. Ulusal ekonominin gelecekteki durumunu göz önünde bulunduran seçmen ise ileriye dönük sosyotropik oylama olarak ifade edilen davranışı ortaya koymaktadır (Başlevent vd., 2005: 548-549).

Bireylerin, yakın geçmişteki kişisel (hane halkı) ekonomik durumlarına ilişkin değerlendirmelerinin parti seçimini etkilemesi, geriye dönük egotropik oylama olarak açıklanmaktadır. Bu modele göre, mevcut hükümetin zamanında kişisel

ekonomik durumunun iyileştiğini düşünen seçmenin, bir sonraki seçimde iktidar partisine oy verme olasılığı yüksek olacak, kötüleştiğini hissederse düşük olacaktır (Başlevent vd., 2005: 549). Geriye dönük sosyotropik oylama ise, seçmenlerin oy verme kararı verirken ulusal ekonominin durumunu göz önünde bulundurdıkları fikrini ifade etmektedir. Seçmenler tarafından mevcut makroekonomik durumun dikkate alınması, bu durumun kendi faydalarına yansıdığı fikrine dayandırılmaktadır (Hansford ve Gomez, 2015: 15). Geriye dönük ekonomik oy verme davranışının her iki modeli de, hükümetlerin geçmiş ekonomik performanslarına göre oylandığını vurgulamaktadır. Bununla birlikte, bazı araştırmaların sonuçları, seçmen tercihleri üzerinde sosyotropik ekonomik etkilerin daha güçlü olduğunu göstermektedir (Anderson, 2000: 168).

Geleceğe yönelik bakış açısına göre, seçmenler, mevcut alternatifler arasından gelecekte en iyi performansı gösterebilecek partiye oy vermektedir. Downs'a göre (1957) her vatandaş, seçimlerde, kendisine en fazla fayda sağlayacağını düşündüğü partiyi tercih etmektedir (Hibbs, 2005: 5). Böyle bir seçmen tercihi durumunda partilerin başarısı, gelecekteki ekonomik sonuçların tahminine bağlıdır. Ancak geleceğin belirsizliklerle dolu olmasının, ekonomik tahminleri güçleştirdiği ve ileriye dönük değerlendirmeleri zorlaştırdığı vurgulanmaktadır (Aytaç, 2020: 3).

Geriye dönük oy verme yaklaşımında ise, seçmenlerin oy kararları, iktidardakilerin geçmiş performanslarının gözlemlenmesine dayanmaktadır. Görevdeki iktidar partisinin görev süresi boyunca gösterdiği performansın değerlendirilmesi daha basit ve kullanışlı bir yöntem olarak görülmektedir. Ekonomik durumların geriye dönük değerlendirilmesi, iktidardakileri tekrar seçip seçmeme konusunda seçmenlere daha net bilgiler sağlamaktadır (Key, 1966 ve Fiorina, 1981'den akt. Aytaç, 2020: 3). Bu nedenle, geriye dönük ekonomik değerlendirmelerin seçmen tercihleri üzerinde ileriye dönük değerlendirmelerden daha güçlü etki oluşturduğu belirtilmektedir. Bu durumun, yapılan ampirik çalışmalarda sıklıkla doğrulandığı ifade edilmektedir (Lewis-Beck ve Nadeau, 2011: 289).

Geriye dönük değerlendirmeler ile oylama kararının verilmesi yaklaşımının orijinal savunucusu V. O. Key'e göre, seçmenler, ekonomik performansa ilişkin bilinen veriler ışığında, sorumlu partiyi reddedebilirler ya da onaylayabilirler. Partilerin geleceğe yönelik vaatlerinin ya da bilinmeyen bir geleceğin, seçmeni cezbetmesi pek olası değildir (Hibbs, 2005: 6). İktidar partilerine verilen seçim desteğini, ekonomik performansla ilişkilendiren ekonomik oy verme yaklaşımı, seçmenlerin ekonomik durumlardan hükümeti sorumlu tuttıkları hipotezine dayanmaktadır (Başlevent vd., 2005: 549; Doğan, 2017: 84). Buna göre ekonomik seçmen, ekonomik koşulların iyi olduğu zamanlarda mevcut hükümeti destekler, kötü olduğu zamanlarda ise karşı oy kullanır (Lewis-Beck ve Stegmaier, 2000: 183). Hibbs (2005: 1)'e göre bütün siyasi tarih göstermiştir ki, hükümetin seçmenlerin güvenini kazanma yeteneği, ekonomi politikasının başarısına bağlıdır.

Ekonomik oylama literatüründe seçmen tercihlerine etki eden ekonomik faktörler üzerine tartışmalar olmasına rağmen, seçimlerde makroekonomik performansın belirleyici bir rol oynadığı fikri genel olarak pekişmiş durumdadır (Fossati, 2014: 116; Hansford ve Gomez, 2015: 15). Ekonomik oy verme alanında ortaya konan bir düşünceye göre seçmenler, bir aday havuzundan ülke ekonomisi için en yetkin yöneticiyi seçmektedir. Adayların, yetkinlik seviyesi bakımından en bilinen olanları mevcut yöneticilerdir. Bu yöneticilerin politikalarının makroekonomik performansla ilişkisi kurulmaktadır. Ayrıca mevcut yöneticilerin sorumlu tutulduğu makroekonomik durum, seçmeler tarafından bireysel ekonomileri ile de ilişkilendirilmektedir. Bu nedenle geriye dönük makroekonomik oylama, aynı zamanda ileriye dönük bireysel seçmen beklentileri ile yakından ilgili görülmektedir. Bireysel seçmen, mevcut ulusal ekonomik durumun, gelecekte bireysel mali durumuna etki edeceği endişesi ile hareket etmektedir (Fossati, 2014: 119-120; Rogers, 2014: 107).

Seçmenlerin, ulusal ekonomik durumu geriye dönük olarak değerlendirip buna göre tercihlerini belirledikleri yönündeki oy verme modeli, klasik ekonomik oylama teorisi şeklinde de ifade edilmektedir. Teoriye göre, genel ekonomik durumun olumlu ya da olumsuz olması, seçimlerde değerlendirilmektedir.

Geleneksel ekonomik oy verme modeline göre seçimler, bir anlamda mevcut yönetimin ekonomiyi yönetmesine ilişkin bir referandum olarak görülmektedir. Seçmen, olumlu ekonomik performans karşısında görevdeki yöneticileri ödüllendirmekte, olumsuz durumlarda ise cezalandırmaktadır. (Lewis-Beck ve Nadeau, 2011: 289). Ancak seçmenin, olumsuz ekonomik değişikliklere karşı daha fazla tepki verdiğinin altı çizilmektedir. Olumlu ekonomik durum daha az ödüllendirilirken, olumsuz durumlar daha fazla cezalandırılmaktadır (Lewis-Beck ve Paldam, 2000: 114). Akgün (1999: 71)'e göre bunun nedeni, ekonomik çöküntüler ve özellikle enflasyonist ortam aynı anda çok sayıda vatandaşı etkilerken, ülke ekonomisindeki büyüme gibi pozitif gelişmelerden kısa sürede herkes aynı derecede faydalanmamaktadır. Hatta çarpık ekonomik büyüme, zengin ve fakir arasındaki uçurumu derinleştirebilmekte ve daha fazla siyasi çatışmalara neden olabilmektedir.

Seçmenler, ekonomik olaylardan hükümeti sorumlu tutmaktadır. İşsizlik, büyüme ve enflasyon, literatürde kullanılan ve seçmenlerin oy verme davranışı ile tepki verdikleri temel makroekonomik değişkenler olarak sıralanmaktadır. İşsizlik ve enflasyona karşı seçmen tepkisinin negatif yönlü olması beklenirken, büyüme değişkenine verilen tepki pozitif yönlü olmalıdır (Çinko, 2006: 105-106; Roberts, 2008: 539; Whitten ve Palmer, 1999: 52-53).

İktidardaki hükümetin, makroekonomik koşullarda yaşanan geçmiş olaylardan sorumlu tutularak değerlendirilmesi, oy verme kararı üzerinde, kişisel ekonomik değerlendirmeden daha güçlü bir etki oluşturduğu belirtilmektedir (Lewis-Beck ve Paldam, 2000: 114). Makroekonomik değişkenlerden hükümetlerin sorumlu tutulma derecesi ise, sorumluluğun netliği kavramı ile açıklanmaktadır. Sorumluluğun netliği, ekonomik koşullardan sorumlu tutulacak siyasi bağlamın netliğini ifade etmektedir. Buna göre, ekonomik eylemlerden sorumlu tutulacak görevdeki parti ve yöneticiler ile alternatifler net olarak belirli ise, ekonomik oylamanın etkisi güçlü olacak; bu koşullar mevcut değilse ekonomik oylama yerini diğer faktörlere bırakacaktır (Nadeau vd., 2002: 404). Ayrıca, ülkenin içinde bulunduğu olağanüstü şartlar ve hükümet faaliyetlerinin algılanma biçimleri gibi koşullar, ekonominin siyasal davranış üzerindeki etkisini farklılaştırabilmektedir

(Doğan, 2017: 84). Ülkenin içinde bulunduğu şartlar seçmenin kendi beklenti ve çıkarlarını ikinci plana atarak ulusal çıkarları öncül olarak görmesi durumunda, iktidar partisinin süreçteki sorumluluğuna ilişkin değerlendirme, tercihte belirleyici olmaktadır.

Ekonomik koşullar ile oy tercihleri arasında sıkı bir bağın olması, demokratik yönetim anlayışı için de önemli görülmektedir (Hansford ve Gomez, 2015: 15). Hükümetlerin ekonomik performansları sonucu sandıkta cezalandırılması ya da ödüllendirilmesi, demokratik hesap verebilirliğin temel bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Lobo ve Pannico, 2020: 2).

3. Araştırmanın Yöntemi

Türkiye’de seçmen tercihinde ekonomik gelişmelerin rolünü ortaya koyan bu çalışmada arşiv araştırması yöntemi kullanılmıştır. Makroekonomik değişkenlere ilişkin veriler, Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) resmi internet sitesinden (tuik.gov.tr), seçimlere ilişkin veriler ise, Yüksek Seçim Kurulu’nun resmi sitesinden (ysk.gov.tr) elde edilmiştir. Makroekonomik değişkenlerin yıllık oranları, seçimlerden önceki son bir yılın verilerinin ortalaması alınarak belirlenmiştir. İlgili kurumların arşivlerinden toplanan veriler Excel çalışma sayfasına kaydedilerek veri seti oluşturulmuştur. Makroekonomik bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişken olan birinci parti oy oranlarını etkileme durumunu açıklayabilmek için SPSS V26 programında basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Her bir değişken için ayrı analiz sonuçlarını gösteren tablolar ile birlikte bir grafik oluşturulmuş ve veriler yorumlanmıştır.

Grafiklerde, seçimleri kaybeden iktidar partilerinin oy oranları analize dâhil edilerek makroekonomik değişkenlerin seçimlere etkisinin daha anlaşılabilir olması hedeflenmiştir. Birinci parti oy oranı BP oy oranı, seçimi kaybeden iktidar partisi oy oranı ise KP oy oranı şeklinde kısaltılarak grafiklerde açıklanmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, ulusal ekonomideki gelişmelerin seçmen tercihlerine etkisini açıklamaktır. Bu amaç doğrultusunda, Türkiye’de 1983-2018 yılları arasında yapılan 11 genel seçim incelenmiştir. Seçimlerde birinci partilerin oy oranlarına

etkide bulunabilecek makroekonomik değişkenler; işsizlik, istihdam, enflasyon, büyüme ve tüketici güven endeksi olarak belirlenmiştir. Ulusal ekonominin durumunu gösteren bu beş değişkenin, seçim yıllarında aldıkları oranların seçimlerde birinci olan parti oylarına etkileri, önceki ve sonraki seçimlerle karşılaştırılarak açıklanmaya çalışılmıştır. Bu çalışma, Türkiye’de 35 yıllık (1983-2018) süreçte yaşanan çeşitli makroekonik gelişmeler ile seçmen tercihi arasındaki ilişkiyi bütüncül bir yaklaşımla incelemesi bakımından önemli olarak görülmektedir.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu çalışmanın kapsamını 1983 ile 2018 yılları arasında Türkiye’de yapılan 11 genel seçim oluşturmaktadır. Çalışmada sadece bahse konu yıllar arasında yapılan genel seçimler incelenmiş, yerel seçimler kapsam dışında tutulmuştur.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırma evrenini Türkiye’de yapılan genel seçimlerde oluşmaktadır. Örneklem olarak da 1983 ile 2018 yılları arasında gerçekleşen 11 genel seçim alınmıştır. Bu süreçte gerçekleşen genel seçimlerin sonuçları ile ekonomik gelişmeler arasındaki ilişki analiz edilmiştir.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma konusu ile ilgili literatürden yola çıkılarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1: İşsizlik oranı, seçimlerde birinci partilerin oy oranlarına etki etmektedir.

H2: İstihdam oranı, seçimlerde birinci partilerin oy oranlarına etki etmektedir.

H3: Enflasyon oranı, seçimlerde birinci partilerin oy oranlarına etki etmektedir.

H4: Büyüme oranı, seçimlerde birinci partilerin oy oranlarına etki etmektedir.

H5: Tüketici güven endeksi, seçimlerde birinci partilerin oy oranlarına etki etmektedir.

3.5. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlanması

3.5.1. Araştırmanın Değişkenlerine İlişkin Korelasyon Katsayıları

Tablo 1. Oy Oranı İle Makroekonomik Değişkenler Arasındaki Korelasyon Testi

	Oy Oranı İşsizlik İstihdam Enflasyon Büyüme				
İşsizlik	.771**				
İstihdam	-.405	.767**			
Enflasyon	-.947**	-.819**	.458		
Büyüme	.719**	.603*	-.054	-.746**	
Tüketici Güven Endeksi	-.006	.570	-.759	..233	.280

*P<0,05; **P<0,01;

Oy oranı ile işsizlik, istihdam, enflasyon, büyüme ve tüketici güven endeksi arasında, anlamlı ilişki olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan spearman korelasyon testi sonucunda; oy oranı ile işsizlik ($r=.771$; $p<0.01$) ve büyüme ($r=.719$; $p<0.01$) arasında istatistiksel olarak yüksek düzeyde pozitif yönlü; oy oranı ile enflasyon ($r= -.947$; $p<0.01$) arasında ise istatistiksel olarak yüksek düzeyde negatif yönlü anlamlı ilişki tespit edilirken, oy oranı ile istihdam ($r= -.405$; $p>0.05$) ve tüketici güven endeksi ($r= -.006$; $p>0.05$) arasında, istatistiksel olarak anlamlı ilişki tespit edilememiştir.

3.5.2. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

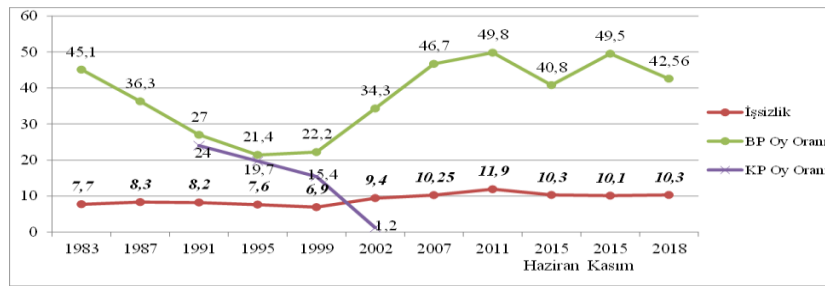
Tablo 2. İşsizlikle Oy Oranına Dönük Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Std. Hata	Beta	t	p
(Sabit)	-10.277	13.417	-	-0.766	.463
İşsizlik	5.237	1.444	.771	3.628	.006
Bağımlı Değişken Oy Oranı					
R: .771	R²: 0.594	F: 13,161	p: .006		

Analiz sonucunda regresyon modelinin anlamlı olduğu, işsizlik değişkeni ile oy oranı arasında, istatistiksel olarak yüksek düzeyde pozitif yönlü anlamlı ilişki ($R=.771$; $R^2=0.594$; $p<0.05$) olduğu tespit edilmiştir. Oy oranı bağımlı değişkeni ile işsizlik bağımsız değişkeni arasındaki açıklanma değeri olarak ifade edilen R^2 değeri 0.594 olarak saptanmıştır. Bu değer oy oranı bağımlı değişkenindeki varyansın %

59,4'ünün modeldeki işsizlik bağımsız değişkeni tarafından açıklandığını göstermektedir. Regresyon modeline dâhil edilen işsizlik değişkeninin Beta katsayısına (0.771) göre işsizlik değişkeninde meydana gelen 1 birimlik değişiklik oy oranında %0.77'lik bir farklılığa neden olmaktadır.

Grafik 1. İşsizlik Oranı ve Genel Seçimlerde Birinci Parti Oy Oranı



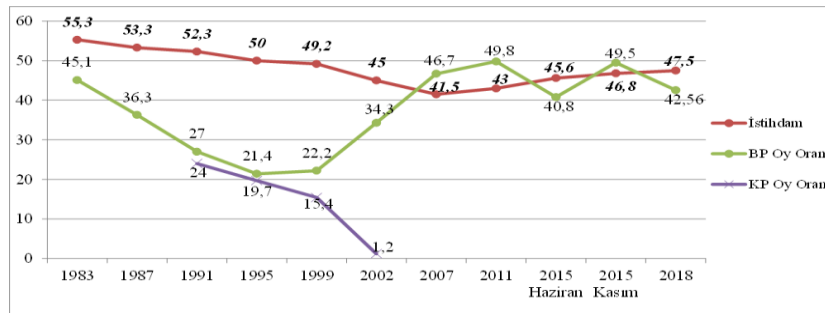
Regresyon modeli sonucuna göre işsizliğin oy oranı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Ancak, işsizliğin tek başına seçmen davranışını açıklayıcı bir parametre olarak değerlendirilemeyeceği düşünülmektedir. Bu parametreyi enflasyon ile birlikte değerlendirmenin daha doğru olacağını söylemek mümkündür. Grafik 1'de görüldüğü gibi, işsizlik oranlarının en düşük olduğu 1995 ve 1999 seçim dönemlerinde birinci partilerin oy oranları en düşük seviyede kalmıştır. Bir önceki seçim döneminde 8,2 olan işsizliğin 7,6 oranında gerçekleştiği 1995 yılı ve 6,9 oranı ile düşme eğiliminin devam ettiği 1999 yılı seçimlerinde hem mevcut iktidarlar değişmiş hem de yeni iktidar partileri diğer seçimlere göre düşük oy oranları ile göreve gelmişlerdir. Bu süreçte enflasyonun ise %94,8 düzeyine kadar yükseldiği de görülmektedir. Birinci partinin 46,7 oranında oy aldığı bir önceki seçim döneminde 10,25 olan işsizlik oranı, 2011 seçimlerinde 11,9'a yükselmiş (tüm dönemlerin en yüksek oranı), ancak birinci parti 49,8 oy oranı ile hem görevde kalmaya devam etmiş hem de 11 genel seçimin en yüksek oy oranına ulaşmıştır. Bu süreçte ise enflasyonun %6-7 seviyesinde gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 3. İstihdamla Oy Oranına Dönük Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Std. Hata	Beta	t	p
(Sabit)	84.589	35.357	-	2.392	.040
İstihdam	-.972	.732	-.405	-1.329	.217
Bağımlı Değişken Oy Oranı					
R: .405	R²: 0.164	F: 1.765	p: .217		

Analiz sonucunda regresyon modelinin istihdam değişkeninin modelde anlamlı olmadığı, dolayısıyla istihdam değişkeninin oy oranını açıklamada yetersiz olduğu tespit edilmiştir ($p>0.05$).

Grafik 2. İstihdam Oranı ve Genel Seçimlerde Birinci Parti Oy Oranı



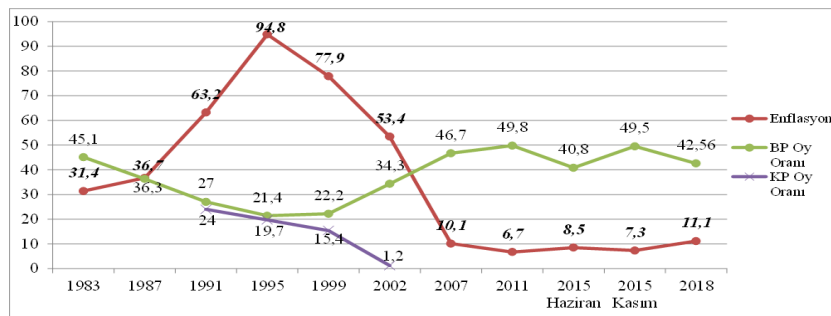
Grafik 2’de yer alan en düşük istihdam seviyeleri 41,5 oranı ile 2007 ve 43 oranı ile 2011 yıllarına aittir. 2002 seçim döneminde %45 istihdam oranına karşılık birinci parti 34,3 oranında oy almıştır. Bir sonraki seçim dönemi olan 2007 yılında ise istihdam oranı 41,5’e düşmüştür ancak mevcut iktidar, oy oranını 12,4 oranında arttırarak görevde kalmaya devam etmiştir. 2002 yılı seçimlerine kadar 49,2’nin üzerinde olan istihdam oranları, daha sonraki seçim dönemlerinde 46,8’i geçememiştir. Buna rağmen 2002 yılı öncesi seçimlerde 4 kere iktidar el değiştirmiş, 2002 yılından sonra ise iktidar değişikliği yaşanmamıştır. Bu sonuçlara göre, H2 kanıtlanamamıştır.

Tablo 4. Enflasyonla Oy Oranına Dönük Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Std. Hata	Beta	t	p
(Sabit)	49.181	1.666	-	29.514	.001
Enflasyon	-.312	.035	-.947	-8.873	.001
Bağımlı Değişken Oy Oranı					
R: .947 R ² : 0.897 F: 78.736 p: .001					

Analiz sonucunda regresyon modelinin anlamlı olduğu, enflasyon değişkeni ile oy oranı arasında, istatistiksel olarak yüksek düzeyde negatif yönlü anlamlı ilişki ($R = -0.947$; $R^2 = 0.897$; $p < 0.05$) olduğu saptanmıştır. Oy oranı bağımlı değişkeni ile enflasyon bağımsız değişkeni arasındaki açıklanma değeri olarak ifade edilen R^2 değeri 0.897 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla oy oranı bağımlı değişkenindeki varyansın % 89,7'sinin modeldeki enflasyon bağımsız değişkeni tarafından açıklandığı söylenebilir. Regresyon modeline dâhil edilen enflasyon değişkeninin Beta katsayısına (-0.947) göre enflasyon değişkeninde meydana gelen 1 birimlik azalışın oy oranında % 0.94'lük bir artışa neden olduğu ifade edilebilir. Regresyon modeli sonucu değerlendirildiğinde enflasyonun oy oranı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir denilebilir.

Grafik 3. Enflasyon Oranı ve Genel Seçimlerde Birinci Parti Oy Oranı



Grafik 3'te görüldüğü gibi, enflasyonun oy oranlarına negatif yönde etki ettiğini tüm seçimler için söylemek mümkündür. Genel olarak her seçim dönemine ait enflasyon oranlarının bir sonraki seçim döneminde gösterdiği pozitif ya da negatif performans, birinci partilerin oy oranını ve görevde kalmalarını ters yönde etkilemiştir. 1983 yılından 2018'e kadar 11 genel seçimde bu durum gözlenmektedir. 1987 ile 2002 yılları arasındaki seçimlerde zaten yüksek oranlarda seyreden

enflasyon oranlarının, seçim dönemi aralarında da sert şekilde değişmiş olduğu ve bu yıllarda iktidarların da el değiştirdiği görülmektedir. 2002'den sonra iktidar partisi hiç değişmemiş ancak 2018'e kadar tüm seçimlere negatif yönde etki etmiştir. Bu sonuçlara göre H3, ekonomik oy verme literatürünün ön gördüğü şekilde kanıtlanmıştır.

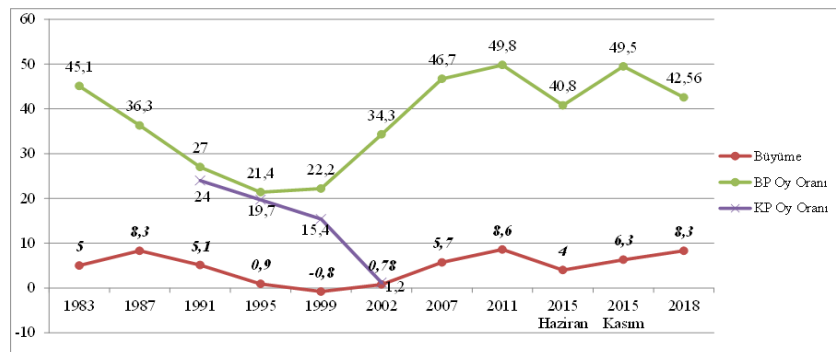
Tablo 5. Büyüme ile Oy Oranına Dönük Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Std. Hata	Beta	t	p
(Sabit)	26.823	4.213	-	6.366	.001
Büyüme	2.311	.744	.719	3.108	.013

Bağımlı Değişken Oy Oranı
R: .719 R²: 0.518 F: 9.658 p: .013

Analiz sonucunda regresyon modelinin anlamlı olduğu, büyüme değişkeni ile oy oranı arasında, istatistiksel olarak yüksek düzeyde pozitif yönlü anlamlı ilişki ($R=0.719$; $R^2=0.518$; $p<0.05$) olduğu tespit edilmiştir. Oy oranı bağımlı değişkeni ile büyüme bağımsız değişkeni arasındaki açıklanma değeri olarak ifade edilen R^2 değeri 0.518 olarak tespit edilmiştir. Bu nedenle oy oranı bağımlı değişkenindeki varyansın % 51,8'inin modeldeki büyüme bağımsız değişkeni tarafından açıklandığı ifade edilebilir. Regresyon modeline dâhil edilen büyüme değişkeninin Beta katsayısına (0.719) göre büyüme değişkeninde meydana gelen 1 birimlik artışın oy oranında % 0,71'lik bir artışa neden olduğu söylenebilir. Regresyon modeli sonucuna göre büyümenin oy oranı üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilir.

Grafik 4. Büyüme Oranı ve Genel Seçimlerde Birinci Parti Oy Oranı



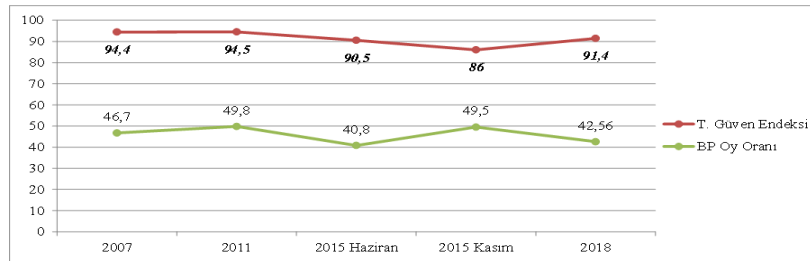
Grafik 4'te görüldüğü gibi, 1983-1987 ve Kasım 2015-2018 seçim dönemleri hariç geri kalan dönemlerin tamamında büyüme oranları ve birinci parti oy oranları aynı yönlerde değişmiştir. 1987'den 2018'e kadar büyüme oranları düşerken oy oranları da düşmüş, büyüme oranları yükselirken oy oranları da yükselmiştir. Büyümenin en düşük seviyelerde gerçekleştiği 3 seçim döneminde (1995, 1999, 2002) hem iktidarlar el değiştirmiş hem de yeni iktidar partileri diğer dönemlere göre en düşük oy oranları ile göreve gelmişlerdir. 2011 seçimlerinde ise, büyüme oranı 8,6 ile tüm zamanların en yüksek seviyesine çıkmış ve bu dönemde mevcut iktidar 49,8 oy oranına ulaşarak yine tüm zamanların en yüksek oyunu alarak göreve devam etmiştir. Bu sonuçlara göre H4, ekonomik oy verme literatürünün ön gördüğü yönde kanıtlanmıştır.

Tablo 6. Tüketici Güven Endeksi ile Oy Oranına Dönük Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Std. Hata	Beta	t	p
(Sabit)	46.560	61.507	-	.757	.504
Güven Endeksi	-.008	.673	-.006	-.011	.992
Bağımlı Değişken Oy Oranı					
R: .006		R ² : 0.000		F: 0.000 p: .992	

Analiz sonucunda regresyon modelinin güven endeksi değişkeninin modelde anlamlı olmadığı, dolayısıyla tüketici güven endeksi değişkeninin oy oranını açıklamada yetersiz olduğu tespit edilmiştir ($p > 0.05$).

Grafik 5. Tüketici Güven Endeksi ve Genel Seçimlerde Birinci Parti Oy Oranı



2007 - 2011 seçim dönemleri arasında Tüketici Güven Endeksi değişmediği halde oy oranında artış görülmektedir. 2011'de 94,5 olan Endeks, Haziran 2015 seçim döneminde 90,5'e düşmüştür. Buna karşılık 2011'de 49,8 olan birinci parti oy oranı, Haziran 2015'de 40,8'e düşmüştür. Ancak Kasım 2015 ve 2018 seçimlerinde,

iki değişken arasında, benzer şekilde doğrusal bir yön değişiminin olmadığı görülmektedir. Haziran 2015’de 90,5 olan Endeks, Kasım 2015’de 86’ya düşmesine rağmen birinci parti oy oranı 40,8’den 49,5’e yükselmiştir. 2018’e gelindiğinde ise, Endeks 91,4’e yükselmiş ancak oy oranı 42,5’e düşmüştür. Bu sonuçlara göre H5 kanıtlanamamıştır.

SONUÇ

Ekonomik oy verme teorisi, seçmenlerin oy verme kararlarında hükümetlerin geçmiş ekonomik performansları ile mevcutlar arasından gelecekte en iyi ekonomik performansı göstereceğine inandığı siyasal partileri değerlendirmesinin olduğu görüşünü savunmaktadır. İktidar partilerinin aldıkları oy, seçimden önceki dönemde özellikle de son bir yılda gerçekleşen makroekonomik göstergelerin oranları ile açıklanabilmektedir. Makroekonomik göstergelerin olumlu oransal değişimi seçimlere olumlu, olumsuz değişimi olumsuz etkide bulunmaktadır. Bu etkinin yönünün, işsizlik ve enflasyonda negatif, büyüme ve istihdamda pozitif olması beklenmektedir. Bu çalışmada, işsizlik, istihdam, enflasyon, büyüme ve tüketici güven endeksinden oluşan beş makroekonomik değişkenin Türkiye’de 1983’den itibaren bugüne kadar yapılan 11 genel seçimde birinci partilerin oy oranlarına etkisi araştırılmış ve belirlenen hipotezlere yönelik aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Makroekonominin önemli göstergelerinden biri olan işsizliğin seçimlerde iktidar partisi oy oranlarına etkilemesi beklenmektedir. 2002 seçimlerine kadar işsizlik oranı % 10’un altında olmasına rağmen bu döneme kadar dört defa iktidar değişmiştir (Bkz. Grafik 1). 2002’den sonra ise, % 10’un üzerinde kalmış fakat iktidar hiç değişmemiştir. Bunun işsizlik ve enflasyon arasında bazı hallerde gerçekleşen ters yönlü ilişkiden kaynaklanabileceği düşünülmektedir (Bakırtaş, 1998: 54; Haydaroğlu ve Korkmaz, 2020: 75). 2002 seçimlerine kadar, işsizlik oranları düşük kalmış ancak enflasyon çok yüksek oranlarda gerçekleşmiştir. 2002’den sonra ise, işsizlik oranı % 10’un altına hiç düşmemiş ancak enflasyon tek haneli rakamlara kadar düşmüş ve seçim dönemleri arasında çok düşük oranlarda değişmiştir. Artan işsizlik ile artan enflasyon oranlarının birlikte gerçekleşmesi durumunda daha farklı sonuçlar elde edilebilecektir. İşsizlik ile iktidar partisinin oy

oranını açıklamak üzere yapılan Regresyon analizinde işsizlik değişkeninde meydana gelen 1 birimlik değişikliğin oy oranında %0.77'lik bir farklılığa neden olduğu belirlenmiştir.

Bir diğer makroekonomik veri olan istihdam oranlarıyla iktidar partisinin oy oranları arasında bir ilişki gözlemlenmemiştir. İşsizlik ile istihdam arasında ters yönde birbirine bağlı ve doğal karşılıklı bir ilişki söz konusudur. Bu nedenle iki değişkeni birlikte düşünmek gerekmektedir. İşsizliğin düşük oranlarda gerçekleştiği 2002'ye kadar istihdam oranlarının da yüksek olduğu, işsizliğin önceki dönemlere göre artış gösterdiği 2002'den sonraki dönemlerde ise istihdam oranlarının da önceki dönemlere göre düştüğü görülmektedir (Bkz. Grafik 2). Bu nedenle işsizlik ile enflasyon arasındaki bağlantının istihdam konusu için de geçerli olduğunu söylemek mümkündür. Yapılan regresyon analizi sonucuna göre, 11 genel seçimin tamamı üzerinde istihdam değişkeninin anlamlı bir etkisi bulunamamıştır (Bkz. Tablo 3).

Seçmenin ekonomik performans değerlendirmesinde dikkate aldığı verilerden biri de enflasyondur. Enflasyonun iktidar partisinin oy oranlarında etkisinin olduğu görülmüştür. Bu etkinin, ekonomik oy verme literatürünün ön gördüğü şekilde negatif yönde gerçekleştiği belirlenmiştir. Enflasyon değişkeninde meydana gelen 1 birimlik azalışın oy oranında %0.94'lük bir artışa neden olduğu ifade edilebilir (Bkz. Tablo 4). Tüm seçim dönemlerinde, enflasyon oranları yükseldiğinde oy oranları düşmüş, enflasyon düştüğünde oy oranları yükselmiştir (Bkz. Grafik 3). Enflasyon oranlarının %50'nin üzerinde gerçekleştiği 1991, 1995, 1999 ve 2002 seçimlerinde iktidar el değiştirmiştir. 2002'den sonraki dönemlerde ise, enflasyon en yüksek 11,1'e kadar çıkabilmiş, dönemler arası iniş çıkışlar 2002'den önceki dönemlere göre çok düşük oranlarda gerçekleşmiş ve iktidar partisi hiç değişmemiştir. Bu sonuçlara göre, enflasyonun, birinci parti/iktidar partisi oy oranlarının güçlü bir açıklayıcısı olduğunu söylemek mümkündür.

Türkiye'nin ekonomik büyüme rakamları ile iktidar partisinin oy oranları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Büyüme değişkeninde meydana gelen 1 birimlik artışın oy oranında % 0.71'lik bir artışa neden olduğu söylenebilir (Bkz. Tablo 5). Regresyon modeli sonucuna göre büyümenin oy oranı üzerinde

pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilir. 1987 ve 2018 dönemleri hariç, diğer 9 seçimin tamamında büyüme rakamları düştükçe oy oranları da düşmüş, arttıkça oy oranları da artmıştır (Bkz. Grafik 4). Büyüme oranlarının en düşük olduğu 1999 ve 2002 seçimlerinde iktidar el değiştirmiş, en yüksek olduğu 2011 seçimlerinde ise, birinci parti diğer dönemlerin üstünde bir oy oranına ulaşmıştır. Bu sonuçlara göre büyüme, ekonomik oy verme literatürünün ön gördüğü şekilde birinci parti oy oranlarını açıklayıcı bir makroekonomik değişkendir. Burada özellikle belirtmek gerekir ki, büyüme oranının yüksek olduğu ancak enflasyonun da yüksek olduğu dönemde verilerin tekrar analiz edilmesi gerekmektedir.

Tüketici güven endeksinin de seçimlerde iktidar partisinin oy oranlarını etkilemesi beklenmektedir. Ancak, çalışma kapsamında yapılan analizlerde bir etki elde edilememiştir. TÜİK'in 2004'den itibaren açıkladığı tüketici güven endeksi, 2007 seçimlerinden itibaren araştırmaya dâhil edilmiştir. Regresyon analizinde tüketici güven endeksi değişkeninin oy oranını açıklamada yetersiz olduğu görülmüştür (Bkz. Tablo 6). Grafik 5'de açıklandığı gibi, tüketici güven endeksinin iniş çıkışları ile oy oranları arasında doğrusal ve pozitif bir ilişki söz konusu değildir.

Sonuç olarak, Türk seçmeni üzerinde, enflasyonun çok güçlü bir etkisinin olduğunu ifade etmek mümkündür. Büyüme diğer bir etkili makroekonomik durumdur. Bu çalışmanın enflasyon ve büyümeye dair sonuçları, yani seçmenleri negatif yönde etkileyen enflasyonun ve pozitif yönde etkileyen büyümenin durumu, geriye dönük sosyotropik ekonomik oy verme yaklaşımı alanında yapılan ulusal ve uluslararası çalışmalarla uyumludur. Aynı şeyi istihdam ve tüketici güven endeksi için söylemek mümkün gözükmemektedir.

KAYNAKÇA

AKARCA, Ali T. ve TANSEL, Aysit (2006). "Economic Performance And Political Outcomes: An Analysis Of The Turkish Parliamentary And Local Election Results Between 1950 And 2004", Public Choice, 129(1-2), p.77-105.

AKGÜN, Birol (1999). "Türkiye'de Seçmen Davranışının Ekonomi Politikası Üzerine Bir Model Denemesi", Liberal Düşünce, s. 62-74.

DOĞAN, Adem ve TOKGÖZ, Emircan (2022). Seçmen Tercihinde Ekonomik Gelişmelerin Rolü: Ekonomik Oy Verme Teorisi Bağlamında Türkiye Genel Seçimleri Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 1179-1205.

ANDERSON, Christopher J. (2000). “Economic Voting And Political Context: A Comparative Perspective, Electoral Studies, 19(2-3), p.151-170.

ATAAY, Faruk (2020). Ekonominin Seçmen Davranışlarına Etkileri Üzerine Değerlendirmeler, (Editör), Turan Şener. Siyaset, Medya ve Seçmen, Ankara: Nobel Bilimsel Eserler Yayınevi, s.17-30.

AYTAÇ, S. Erdem (2020). Economic Voting During The Akp Era In Turkey, New York: Oxford University Press.

BAKIRTAŞ, İbrahim (1998). “Politik-Ekonomik Dalgalanmalar Kuramı Kapsamında Türkiye’deki Politik Yapının Ekonomi Üzerindeki Etkisi”, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13(2), s.47-63.

BAŞLEVENT, Cem; KİRMANOĞLU; Hasan; ŞENATALAR, Burhan (2005). “Empirical Investigation Of Party Preferences And Economic Voting In Turkey”, European Journal of Political Research, 44(4), p.547-562.

BULUTAY, Tuncer ve YILDIRIM, Nuri (1968). “Türk Seçmenlerinin Oy Verme Eğilimlerinde İktisadi Sebeplerin Önemi Üzerinde Bir Deneme”, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 23 (04), s.7-39.

CEYLAN, Fatih ve İSPİR, Naci (2020). “Oy Verme Modelleri Bağlamında Siyasal Rızanın Görünümü”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24(3), s.1489-1511.

ÇARKOĞLU, Ali (1997). “Macro Economic Determinants Of Electoral Support For Incumbents In Turkey, 1950–1995”, New Perspectives on Turkey, 17, p.75-96.

ÇİNKO, Levent (2006). “Seçmen Davranışları İle Ekonomik Performans Arasındaki İlişkilerin Teorik Temelleri ve Türkiye Üzerine Genel Bir Değerlendirme”, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 61(01), s.103-116.

DOĞAN, Adem ve TOKGÖZ, Emircan (2022). Seçmen Tercihinde Ekonomik Gelişmelerin Rolü: Ekonomik Oy Verme Teorisi Bağlamında Türkiye Genel Seçimleri Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 1179-1205.

DOĞAN, Adem ve GÖKER, Göksel (2010). “Yerel Seçimlerde Seçmen Tercihi (29 Mart Yerel Seçimleri Elazığ Seçmeni Örneği)”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 5(2), s.159-187.

DOĞAN, Adem (2017). Türkiye’de Siyasal İletişim ve Siyasal Davranış, Ankara: Nobel Yayıncılık.

ERENER, Ceyhan (2021). “Tüketici Güven Endeksi İle Seçim Sonuçları Arasındaki İlişki: Ak Parti ve CHP Üzerine Ekonometrik Bir Analiz”, İktisadi ve İdari Yaklaşımlar Dergisi, 3(1), s.29-43.

FOSSATI, Diego (2014). “Economic Vulnerability And Economic Voting In 14 OECD Countries”, European Journal of Political Research, 53(1), p.116-135.

GÖKÇE, Orhan; AKGÜN, Birol; KARAÇOR, Süleyman (2002). “3 Kasım Seçimlerinin Anatomisi: Türk Siyasetinde Süreklilik ve Değişim”, Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2(4), s.1-44.

HANSFORD, Thomas. G.; GOMEZ, Bread. T. (2015). “Reevaluating The Sociotropic Economic Voting Hypothesis”, Electoral Studies, 39, p.15-25.

HAYDAROĞLU, Ceyhun ve KORKMAZ, Filiz (2020). “Ekonomi Politikalarının Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme”, Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 7(12), s.60-83.

HIBBS, Douglas. A. (2005). Voting And The Macroeconomy, Göteborg University, CEFOS Working Paper 3.

KAPUSIZOĞLU, Mehmet (2011). “Ekonomik Kriz, 2002 Seçimleri ve Seçmen Tercihi”, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 3(2), s.121-131.

KÜÇÜK, Hilal Ö. ve TOKLU, İsmail T. (2020). “Seçimlerde Oy Verme Davranışını Ne Etkiler? Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma”, Business & Management Studies: An International Journal, 8(5), s.4546-4574.

LEWIS-BECK, Michael S. and NADEAU, Richard (2011). “Economic Voting Theory: Testing New Dimensions”, Electoral Studies, 30(2), p.288-294.

DOĞAN, Adem ve TOKGÖZ, Emircan (2022). Seçmen Tercihinde Ekonomik Gelişmelerin Rolü: Ekonomik Oy Verme Teorisi Bağlamında Türkiye Genel Seçimleri Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 1179-1205.

LEWIS-BECK, Michael S. and PALDAM, Martin (2000). “Economic Voting: An Introduction”, Electoral Studies, 19(2-3), p.113-121.

LEWIS-BECK, Michael S. and STEGMAIER, Mary (2000). “Economic Determinants Of Electoral Outcomes”, Annual Review of Political Science, 3(1), p.183-219.

LOBO, Marina. C and PANNICO, Roberto (2020). “Increased Economic Salience Or Blurring Of Responsibility? Economic Voting During The Great Recession”, Electoral Studies, 65, p.102-141.

MATTHIEß, Theres (2020). “Retrospective Pledge Voting: A Comparative Study Of The Electoral Consequences Of Government Parties’ Pledge Fulfilment”, European Journal of Political Research, 59(4), p.774-796.

NADEAU, Richard and LEWIS-BECK, Michael, S. (2001). “National Economic Voting In US Presidential Elections”, The Journal of Politics, 63(1), p.159-181.

NADEAU, Richard; NIEMI, Richard, G.; YOSHINAKA, Antoine (2002). “A Cross-National Analysis Of Economic Voting: Taking Account Of The Political Context Across Time And Nations”, Electoral Studies, 21(3), p.403-423.

POWELL Jr, G. Bingham and WHITTEN, Guy D. (1993). “A Cross-National Analysis Of Economic Voting: Taking Account Of The Political Context”, American Journal of Political Science, p.391-414.

ROBERTS, Andrew (2008). “Hyperaccountability: Economic Voting In Central And Eastern Europe”, Electoral Studies, 27(3), p.533-546.

ROGERS, Jonathan (2014). “A Communitropic Theory Of Economic Voting”, Electoral Studies, 36, p.107-116.

SEZGİN, Şennur (2007). “Ekonomik Oy Verme Teorisi: Türkiye Örneği (1998-2003)”, Amme İdaresi Dergisi, 40(2), s.21-38.

TOKDEMİR, Kinem ve KARAKUŞ, Aykut (2020). “1999’dan 2002 Genel Seçimlerine Giden Süreçte Türkiye’de Kritik Yeniden Saflaşma ve Kritik

DOĞAN, Adem ve TOKGÖZ, Emircan (2022). Seçmen Tercihinde Ekonomik Gelişmelerin Rolü: Ekonomik Oy Verme Teorisi Bağlamında Türkiye Genel Seçimleri Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 1179-1205.

Seçim Teorisi Üzerine Bir Değerlendirme”, IBAD Sosyal Bilimler Dergisi, Özel Sayı, s.757-775.

WHITTEN, Guy D. and PALMER, Harvey D. (1999). “Cross-National Analyses Of Economic Voting”, Electoral Studies, 18(1), p.49-67.

<https://www.ysk.gov.tr/tr/milletvekili-genel-secim-arsivi/2644/> Erişim Tarihi: 24.12.2021.

<https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Istihdam,-Issizlik-ve-Ucret-108/> Erişim Tarihi: 29.12.2021.

<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yillik-Gayrisafi-Yurt-Ici-Hasila-2020-37184/> Erişim Tarihi: 25.12.2021.

<https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Ekonomik-Guven-117/> Erişim Tarihi: 26.12.2021.

<https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Enflasyon-ve-Fiyat-106/> Erişim Tarihi: 27.12.2021.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

TÜRKİYE'DE VE DÜNYADA BASIN KARTI UYGULAMALARININ TARİHSEL VE HUKUKİ ÇERÇEVEDE İNCELENMESİ

Zakir AVŞAR¹

Muzaffer ŞAHİN²

ÖZ

Gazetecilerin kamuoyu adına kamu yararını gözeterek görevlerini yaparken tanınmaya ihtiyaç duydukları aşıkardır. Basın kartları bütün ülkelerde mesleki profesyonelliğin bir işareti olarak kabul edilmektedir. Basın kartları ülke içindeki gazetecilerin mesleki kimliklerini belgeleyerek çeşitli haber kaynaklarına daha rahat erişebilmesine olanak sağlamaktadır. Çağdaş demokrasilerde basın kartları medya ile ilgili mevzuatın önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Basın kartlarının hangi gazetecilere, hangi kuruluş ya da kurumlar tarafından, hangi belgelere istinaden ne kadar süre ve ne şartlarda verileceği ülkelere göre değişiklik göstermektedir. Bu durumun temel nedenlerinden biri basın mesleğini temsil eden paydaşların ülkelere göre farklılaşmasıdır. Bu kapsamda, bu çalışmanın amacı uluslararası ve ulusal basın kartı uygulamalarının tarihsel ve hukuki olarak izini sürmektir. Basın tarihi ve basın hukuku çalışmalarında ihmal edilen basın kartlarını merkeze alan bu araştırmada; doküman inceleme yöntemiyle önce basın kartının tanımı yapılarak uluslararası basın kartı uygulamaları ile uluslararası basın kartı uygulamalarından kaynaklanan sorunlar üzerinde durulmuştur. Ardından Türkiye'de basın kartlarının tarihçesi ve uygulamaları açıklanarak; Türkiye'de basın kartı uygulamalarında yaşanan sorun alanları incelemeye tabii tutulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Basın Kartı, Basın Hukuku, Basın Tarihi, Uluslararası Basın Kartı.

Teorik Makale

Theoretical Article

¹ Prof. Dr.
Ankara Hacı Bayram Veli
Üniversitesi İletişim Fakültesi,
Ankara, Türkiye

E-Posta
zakir.avsar@hbv.edu.tr
ORCID
0000-0002-1427-127X

² Doç. Dr.
Ankara Hacı Bayram Veli
Üniversitesi İletişim Fakültesi,
Ankara, Türkiye

E-Posta
muzaffer.sahin@hbv.edu.tr
ORCID
0000-0002-1988-9538

Başvuru Tarihi / Received
21.04.2022

Kabul Tarihi / Accepted
19.09.2022

AN INVESTIGATION OF PRESS CARD APPLICATIONS IN HISTORICAL AND LEGAL FRAMEWORK IN TURKEY AND IN THE WORLD

ABSTRACT

It is obvious that journalists need to be recognized while performing their duties by considering the public interest on behalf of the public. The press identification cards are recognized in all countries as a sign of professional professionalism. Press cards document journalists' professional identities in the country and enable them to access various news sources more efficiently. In contemporary democracies, press cards form an essential part of the legislation on the media. It changes from country to country to which journalists, organizations, or institutions, how long, with reference to which documents, under what conditions the press cards will be given. One of the main reasons for this situation is the differentiation of the stakeholders representing the press profession according to the countries. In this context, this study aims to trace international and national press card applications historically and legally. In this research, which focuses on the neglected press cards in press history and press law studies, With the document analysis method, first, the definition of the press card is made, and the problems arising from international press card applications and international press card applications are emphasized. Then, by explaining the history and applications of press cards in Turkey, problems in press card applications in Turkey were examined.

Keywords: Press Card, Press Law, Press History, International Press Card.

GİRİŞ

Bütün ülkelerde mesleki profesyonelliğin bir işareti olarak kabul edilen basın kartları; basın çalışanlarının çalışma alanında aldığı eğitime ya da deneyime atıfta bulunmakta ve bir mesleki prestij belirteci olarak kabul edilmektedir (Adams, 2013). Basın kartları gazetecilerin kaynakları ile ilişkisinde bir güven yaratırken; güvenlik güçlerinin bakış açısıyla değerlendirildiğinde ise bir akreditasyon aracı haline gelerek halkla ilişkiler yönetimine dönüşebilmektedir (Bock, Suran ve González, 2016; Manning, 1977; Perlmutter, 2000). Dolayısıyla basın kartları bir yandan gazetecilerin üzerinde sallanan Damokles’in kılıcı (Iddins, 2021) olarak görülse de aynı zamanda mesleki profesyonelliği, etik haberciliği ve kamunun doğru bilgi almasını sağlamanın da düzenleyici bir yoludur.

Basın özgürlüğü tartışmalarında çokça eleştirilen bir konu olmakla birlikte; basın kartları yalnızca bir ülkedeki gazeteciler için değil aynı zamanda ülkede yaşayan yabancı basın mensuplarının da çalışma izinlerini almaları, ülkeye daha kolay uyum sağlayabilmeleri ve haber kaynaklarına daha kolay ulaşabilmeleri gibi çeşitli avantajları da beraberinde getirmektedir (Palileo-Evidente, 2009: 44). Basın

kartının ülke içindeki gazetecilerin mesleki kimliklerini belgeleyerek çeşitli haber kaynaklarına daha rahat erişebilmesini sağlama gibi avantajları da bulunmaktadır. Bu nedenle çağdaş demokrasilerde basın kartları, medya ile ilgili mevzuat içinde önemli bir yere sahip olmaktadır. Bu kapsamda, bu çalışmanın amacı doküman inceleme yöntemiyle uluslararası ve ulusal basın kartı uygulamalarının tarihsel ve hukuki olarak izini sürerek; uygulamada karşılaşılan sorun alanlarını tespit etmektir. Nitel bir araştırma yöntemi olan doküman inceleme, yazılı belgelerin içeriğini ayrıntılı ve sistematik olarak analiz etmek için kullanılmaktadır (Wach, 2013). Basın tarihi ve basın hukuku çalışmalarında ihmal edilen basın kartlarını merkeze alan bu çalışmada öncelikle uluslararası basın kartı uygulamaları ve uluslararası basın kartı uygulamalarından kaynaklanan sorunlar üzerinde durulmuştur. Ardından Türkiye’de basın kartlarının tarihçesi ve uygulamaları açıklanarak; Türkiye’de basın kartı uygulamalarında yaşanan sorun alanları incelemeye tabii tutulmuştur.

1. Basın Kartının Tanımı

Gazetecilerin genellikle sıradan yurttaşlara izin verilenin ötesinde kamu veya özel alanlara erişmeye ihtiyaç duydukları bilinmektedir. İşte basın kartı gazetecilere verilen, basın için çalıştıklarını belgeleyen ve belirli etkinliklere katılmalarına ve mekanlara girmelerine izin veren bir kimlik türüdür (Hermes vd., 2014). Basın kartları gazetecilerin gündelik iş yapış süreçlerini kolaylaştırmaktadır. Bazı kartlar yasal statüye sahiptir; diğerleri ise yalnızca taşıyıcının çalışan bir gazeteci olduğunu belirtir.

Çatışma bölgeleri ve giriş izni kısıtlanmış alanlara erişimde basın kartlarının önemi artmaktadır. Basın kartlarına ilişkin farklı uygulamalar olmakla birlikte; genellikle düşük ücretlerle gazetecilik örgütleri ve çeşitli kurumlar tarafından verilmektedir (Canter ve Wilkinson, 2020). Farklı kart türleri farklı hak ve ayrıcalıklar sağladığından, basın çalışanlarının aynı anda birden fazla basın kartına sahip olması gerekebilmektedir. Gazeteciler için bu kartlara sahip olmak mesleki kimliklenmelerini ve tanınırlıkları sağladığı için oldukça önemlidir.

2. Dünyada Basın Kartı Uygulamaları

Basın kartı uygulamaları her ülkenin kendi iç hukuk sisteminde yer alabildiği gibi tüm dünyada geçerliliği olan uluslararası basın kartı uygulaması da

bulunmaktadır. Bu kapsamda Uluslararası Gazeteciler Federasyonu’na (IFJ) üye gazetecilik örgütleri, 1927’den günümüze dek gazetecilerin Uluslararası Basın Kartı’na (IPC) ulaşmasına 130’dan fazla ülkede aracılık etmektedir. Uluslararası Basın Kartı, Uluslararası Gazeteciler Federasyonu’na (IFJ) üye meslek örgütlerinin değerlendirmesi sonucunda gazetecilik meslek ilkelerine ve etiğine uygun olarak profesyonel habercilik faaliyetlerini sürdürenlere verilmektedir. Uluslararası Basın Kartı Değerlendirme Kurulu ayda bir kez toplanmakta ve tüm başvurulara 30 gün içerisinde yanıt verilmektedir.

Şekil 1. Uluslararası Basın Kartı



Kaynak: (<https://www.ifj.org/>).

Uluslararası Basın Kartı’na başvuranların son 2 yıl içerisinde en az 10 haberinin yaygın ya da yerel bir basın mecrasında yayınlanmış olması gerekmektedir. Bu şartları karşılayamayan bir başvurucununsa, son 20 yıl içinde en az 6 yıl boyunca aralıksız olarak profesyonel ve nitelikli gazetecilik faaliyeti yürüttüğünü belgelendirmesi beklenmektedir. Uluslararası Basın Kartı alabilmek için basın kuruluşlarında kadrolu olarak çalışanların yanı sıra serbest gazeteciler de başvuruda bulunabilmektedir. Bu kriterleri yerine getirerek, iki yıllık kart ücretlerini (Gazeteciler Cemiyeti üyelerinin 50 Euro karşılığı TL, Gazeteciler Cemiyeti’ne üye olmayan ancak medya alanında faaliyet gösteren diğer dernek veya sendikalara üye olanların 55 Euro karşılığı TL, serbest çalışan veya sigortalı olarak herhangi bir medya şirketinde iş sözleşmesi olmayanlar 60 Euro karşılığı TL) ödeyen başvuru sahiplerinin işlemleri başlamaktadır. Yine Gazeteciler Cemiyeti üyelerinin ve Türkiye Gazeteciler Sendikası gibi mesleki kuruluşların üyelerinin mesleki portfolyo

AVŞAR, Zakir ve ŞAHİN, Muzaffer (2022). Türkiye’de ve Dünyada Basın Kartı Uygulamalarının Tarihsel Ve Hukuki Çerçeve İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 1206-1223.

ve referans mektubu sunması gerekmemektedir. Gazeteciler Cemiyeti üyesi olmayan başvuranlardan ise başvurularıyla birlikte mesleki portfolyo ve referans mektubu sunmaları beklenmektedir. Buna göre belgeyi almak için istenilen diğer belgeler aşağıda sıralanmıştır (<https://gc-tr.org/>).

“RESMİ KİMLİK BELGESİ: Nüfus cüzdanı, kimlik kartı, sürücü belgesi veya pasaportun kimlik bilgilerini içeren sayfasının fotoğrafı.

YERLEŞİM YERİ (İKAMETGÂH) BELGESİ: Türkiye’de ikamet etmek başvuru kriterlerinden biridir.

EN AZ 1 ADET REFERANS MEKTUBU: Serbest gazetecilerin eserlerini yayımladığı kuruluşların antetli kâğıtlarına yazılmış, bu kuruluşun editörünün veya yöneticisinin imzasını taşıyan, başvuruyla ne kadar süre boyunca, kaç haberde çalıştıklarını da belirten bir mektup.

MESLEKİ PORTFOLYO: Başvurucunun, aşağıdaki faaliyet kriterlerini de karşılayan gazetecilik eserleri seçkisi (Eserlerin çevrimiçi bağlantıları veya diğer içerikler -televizyonda yayımlanmışsa haber bülteninin videosu vb.)”

Uluslararası basın kartı dünyada tanınırlığı olan bir kart olmakla birlikte ülkeler, kendi hukuki ve etik düzenlemeleri ekseninde ulusal düzeyde geçerliliği olan basın kartlarına yönelik düzenlemelere de sahiptir. Basın kartlarının yalnızca gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya için çalışan gazeteciler tarafından kullanılabilir olması tartışmaları beraberinde getirmektedir. Dijital mecralarda gazetecilik faaliyeti yürütenlerin bu kartlara sahip olabilmeleri için düzenlemeler yapılmaya devam etmektedir. Çoğu ülkede basın kartları meslek sendikaları ve örgütleri tarafından verilmektedir (Weber, 2018). Basın mesleğini temsil edenlerin kayıtlanması açısından da önemli bir gösterge olarak kabul edilebilecek basın kartı uygulamaları başlangıcından günümüze dek hem gazeteciler için avantajları hem de sorun alanlarını beraberinde getirmektedir.

AVŞAR, Zakir ve ŞAHİN, Muzaffer (2022). Türkiye’de ve Dünyada Basın Kartı Uygulamalarının Tarihsel Ve Hukuki Çerçeve İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 1206-1223.

Şekil 2. Dünyada Basın Kartı Uygulamalarından Örnekler



Kaynak: (Yezdani, 2020).

3. Dünyada Basın Kartı Uygulamalarından Kaynaklanan Sorunlar

Basın kartı uygulamaları pek çok ülkede basın özgürlüğü tartışmalarının önemli ve başlıca konularından biri olagelmektedir. Basın kartı uygulamaları ile birlikte yaşanan sorunlar ulusal güvenlik ve kamunun haber alma hakkı arasındaki kritik çizgiden kaynaklanmakta olup; çok sayıda ülkede konuyla ilgili güncel tartışmalara neden olmaktadır. Üstelik bu tartışmalar dünyanın baskıcı ve geri kalmış ülkeleri ile sınırlı da değildir. Örneğin özgürlükler ülkesi olarak anılan Amerika Birleşik Devletleri’nde fotoğrafçı Mannie Garcia, 2011 yılında Maryland banliyösünde akşam yemeğinden eve dönerken, bir dava üzerinde çalışan bir çift polis memuru fark etmiştir. Mesleki alışkanlığına paralel olacak şekilde kamerasını çıkarmış; ardından olay yerinin video ve fotoğraflarını çekmiştir. Memurlardan biri Garcia ile tartışmıştır. Garcia yaralanmış, uygunsuz davranış suçlamasıyla tutuklanmış ve kamerasının hafıza çipine el konulmuştur. Sonunda, tüm suçlamalardan beraat etse de davası mahkemelere taşındığından, geçimini sağlamak için çalışmamıştır. Garcia’nın Beyaz Saray basın kartı, devam eden dava nedeniyle askıya alınmıştır (Bock, Suran ve González, 2016: 2).

“Bilgiye erişim kısıtlamaları” kategorisinde, bilgiye erişimin zaten kısıtlı olduğu birçok otoriter rejimi içeren Asya-Pasifik bölgesi elbette ilk sırada yer almaktadır. Ancak gazetecilerin bilgiye erişimini engellemek veya engellemek için kullanılan yöntemler coğrafi bölgelere göre önemli ölçüde farklılık göstermektedir.

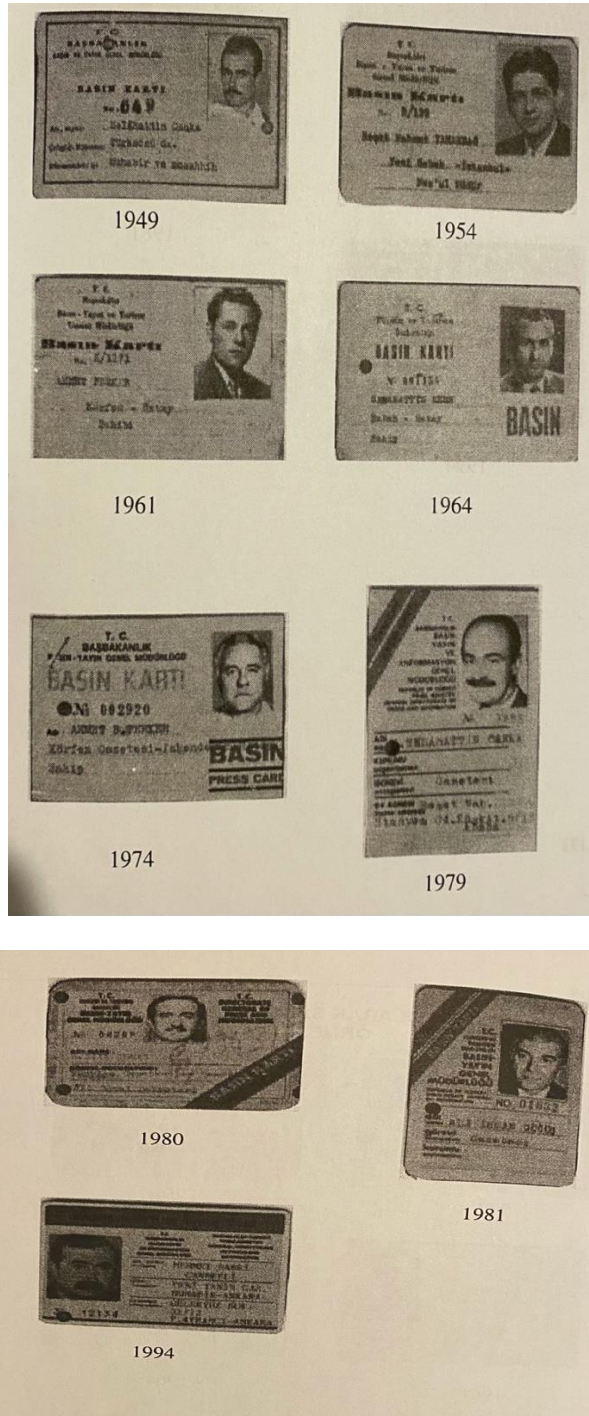
Örneğin Asya-Pasifik bölgesindeki basınla ilgili benzer davalarda genellikle basın kartlarının veya akreditasyonun iptali kararının alındığı gözlenmektedir. Avrupa’da ise kart iptali yerine yetkililere erişimin ve basın toplantılarının sınırlandırılması daha çok tercih edilmektedir. Yine gazetecilerden gelen taleplerin yanıtlanması gereken sürelerin uzatılması da Avrupa’da görülen bir diğer kısıtlayıcı yöntemdir (Holtz-Bacha, 2021: 9). Dolayısıyla Avrupa’da gazetecilerinin basın kartının doğrudan iptali ya da başvurunun reddi yerine alternatif yöntemler kullanılmaktadır.

Dördüncü güç olarak tanımlanan medyanın yükünü çeken basın mensuplarına devletler tarafından verilen basın kartlarının amacı yalnızca basın mensuplarını hizaya çekmek olarak değerlendirilmemelidir. Basın kartları gazeteciler için bir kimliklenme aracı olarak onlara çeşitli sorumluluklar da yüklemektedir. Dolayısıyla hem kartı veren kurumların basın özgürlüğünü olabildiğinde sağlayacak perspektifle iş görmesi hem de bu kartlara sahip olan gazetecilerin meslek onuruna ve kamuoyuna karşı sorumlu hareket etmeleri önem arz etmektedir.

4. Türkiye’de Basın Kartı Uygulamalarının Tarihçesi

Türkiye’deki basın kartı uygulamalarını tarihsel olarak inceleyerek, mevcut uygulamaya yönelik eleştirileri serimlemek, gazetecilik çalışmalarında çokça ihmal edilen bu konuya ilişkin bir arşiv ve tartışma zemini sağlamak açısından yerinde olacaktır. Türkiye Cumhuriyeti de gazeteciler açısından mesleki saygınlık başta olmak üzere çeşitli avantajlar da sağlayan köklü bir basın kartı geleneğine sahiptir. Basın Kartı Yönetmeliği ilk kez 18.06.1984 tarihli Resmî Gazetede yayımlanan 231 Sayılı Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğünün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun ile yürürlüğe girmiştir. Yönetmelik 25 Ağustos 2015 yılında değiştirilmesinin ardından en son 14 Aralık 2018’de önemli değişiklikler geçirmiştir.

Şekil 3. Kronolojik Olarak Sıralanmış Basın Kartı Örnekleri



AVŞAR, Zakir ve ŞAHİN, Muzaffer (2022). Türkiye’de ve Dünyada Basın Kartı Uygulamalarının Tarihsel Ve Hukuki Çerçeve İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 1206-1223.



2013¹



2019

Kaynak: (Kaya, 2005:131-132 ile internet kaynaklarından derlenmiştir).

2018 yılına kadar Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü tarafından beş tür basın kartı verilmiştir: Sarı Basın Kartı, Serbest Basın Kartı, Basın Şeref Kartı ve Mavi Basın Kartı. 2018 yılına gelindiğinde ise Türkiye’de mevcut basın kartı düzenleme yetkisi 24/7/2018 tarih ve 30488 sayılı İletişim Başkanlığı Teşkilatı Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile İletişim Başkanlığı’nın Basın ve Yayın Dairesi Başkanlığı’nın Basın Kartları hizmet birimine verilmiştir. Bu birim Türk ve yabancı basın yayın organları mensuplarına basın kartı düzenlemekle yükümlüdür (MADDE 7).

Basın Kartı Yönetmeliği’nin 22. Maddesinde ise “Sürekli Nitelikteki Basın Kartı” düzenlenmiştir. Yönetmelik şartlarını taşıyan gazetecilere ömür boyu verilen karttır. Bu kart meslekte en az 18 yıl basın kartı taşımış gazetecilere veya en az 10 yıl

¹ “Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü tarafından, 8-23 Nisan 2013 tarihleri arasında düzenlenen 'yeni basın kartı' seçimi oylaması ile seçilmiştir. Kurumun Facebook sayfasında sunulan üç örnekten en fazla oyu alan yeni karta, gazetecilik meslek örgütleri ve oylamaya katılan gazetecilerin yorum, eleştiri ve önerileri doğrultusunda revize edilerek, son şekli verilmiştir. Basın kartları tarihinde ilk kez gazetecilerin görüş ve beğenisine sunulan ve 16 gün süren oylamaya, medya çalışanları eleştiri, yorum ve önerilerde bulunarak ilgi göstermiştir. Gelen oylar neticesinde %78 oranıyla 3 numaralı basın kartı tasarımı, üzerinde değişiklik yapılması şartı ile birinci seçilmiştir” (“İşte Yeni Basın Kartı”, Türkiye, 25.04.2013, <https://www.turkiyegazetesi.com.tr/>).

Basın İş Kanunu’na göre sözleşmeyle çalışmış olmakla birlikte en az 20 yıl Basın İş Kanunu kapsamındaki işyerlerinde fiilen çalışanlara verilmektedir.

-Serbest Basın Kartı: Geçici süreyle işsizlik halinde verilen basın kartıdır.

-Basın Trafik Kartı: Basın kartı sahiplerine talepleri halinde basın trafik kartı da verilmektedir (madde-37). Basın trafik kartının kullanımına ilişkin usul ve esaslar İletişim Başkanlığı ve Emniyet Genel Müdürlüğü tarafından birlikte tespit edilmektedir. (Basın Trafik Kartı aracın ön camında görevlilerin kolayca görebileceği şekilde bulundurulmaktadır. Buna göre trafiğin düzenlenmesinden sorumlu kişilerce, Basın Trafik Kartı bulunan “görevdeki” gazetecilere geçiş, trafiği aksatmamak şartıyla durma, duraklama ve park etme gibi kolaylıklar sağlamaktadır.)

Meslek çalışanlarının basın kartı alabilmeleri için beklemeleri gereken süreler 2015 yılındaki düzenleme ile kısaltılmıştır. Bu madde 2018 tarihli değişiklikle de korunmuştur. Ayrıca yönetmelikle sektör temsilcisi olarak görev yapan basın çalışanlarının kartı sahibi olmaları kolaylaştırılmıştır. Başvuruların çevrimiçi olarak yapılmasının, mesleki çalışma belgelerinin, gazete ve dergi örneklerinin PDF formatında gönderilmesinin ve e-Komisyon oluşturulmasının hukuki zemini de sağlanmıştır.

4/12/2018 tarihli 30625 sayılı Resmî Gazetede ise basın kartı verilecek kişileri ve basın kartlarına ilişkin usul ve esasları belirlemek için Basın Kartı Yönetmeliği yayınlanmıştır. Söz konusu yönetmeliğin ikinci bölümünde basın kartı verilecek kişilerde aranan şartlar açıkça belirtilmiştir (MADDE 6/ <https://www.mevzuat.gov.tr>).

18 yaşını bitirmiş olmak, en az lise veya dengi bir eğitim kurumundan mezun olmak, kısıtlı veya kamu hizmetlerinden yasaklı olmamak gibi genel şartların yanı sıra; yalan tanıklık, yalan yere yemin, suç işlemek amacıyla örgüt kurmak, üyesi olmak veya yardım etmek gibi gazetecilik mesleğinin onuruna yakışmayacak davranışlar da sıralanmıştır. Yine mevzuatta milli güvenlik ya da kamu düzenine karşı terör suçları ile hüküm giymemek gibi şartlar da bulunmaktadır. Ancak bu bentlerin yürütmesi Danıştay Onuncu Dairesinin 21/10/2021 tarihli ve E.:2021/4123 sayılı kararı ile durdurulmuştur. Bu karar çeşitli tartışmaları da beraberinde

getirmektedir. “Sarı Basın Kartı” olarak bilinen basın kartı, 2019 yılında gelişen teknolojiye uyum sağlayacak şekilde yeniden düzenlenerek Turkuvaz basın kartına dönüşmüştür.

5. Türkiye’deki Basın Kartı Uygulamalarından Kaynaklanan Sorunlar

Türkiye’de gazetecilerin basın kartı uygulamalarıyla ilgili en temel iki eleştiri, bu çalışmanın önceki bölümlerinde değinilen dünyadaki uygulamalardaki sorunlarla benzerlik göstermektedir. Bu kapsamda basın kartı sahibi olmayan gazeteciler resmi anlamda gazeteci sayılmamaları dolayısıyla devlet kurumlarında düzenlenen basın etkinliklerine akredite olamama, haber izleme süreçlerinde engellenme, fiziki ya da sözel saldırılarla karşı karşıya kalma ve göz altına alınma gibi mesleklerini yapmayı engelleyen sorunlarla karşılaşabilmektedirler (Sözeri, 2015: 23). Yine basın kartı bulunmayan basın çalışanları, yıpranma hakkı olarak kendilerine tanınan fiili hizmet süresi zammı gibi oldukça kritik bir sosyal güvenlik hakkından da mahrum kalmaktadır (Öztürk, 2017: 100).

1990’lı yıllarda gazeteci ailelerin sahipliğindeki medya kuruluşlarının medya dışı sektörlerde de yatırımları bulunan büyük sermaye gruplarına geçmesiyle birlikte, basın çalışanlarının büyük bir bölümü vasıfsız işçi olarak istihdam edilmişlerdir. Dolayısıyla çok sayıda gazeteci mesleğe özgü kolaylıklardan yararlanamamıştır. 13 Haziran 1952 tarihinde yürürlüğe giren 5953 sayılı “Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Hakkındaki Kanun”, 4 Ocak 1961 tarihinden itibaren “212 Sayılı Yasa” olarak anılmaya başlanmış ve çok sayıda gazeteci yukarıda açıklanan gerekçeyle söz konusu kartı almak için başvuruda bulunamamıştır (Kaya, 2005: 1). Başka bir anlatımla Basın İş Kanunu’na göre sözleşme imzalamayan gazeteciler basın kartı alamamakta ve mesleki kimliklerini ifade hakkından mahrum kalmaktadır (Şahin ve Avşar, 2016: 135). Görüldüğü gibi basın kartı düzenlemesinde yaşanan sorunların tek sorumlusu da düzenleyici makamlar değildir. Öyle ki basın sektöründe çoğu basın çalışanının Basın İş Kanunu’na uygun tanzim edilmediği bilinen bir gerçektir.

Yeni dönemde basın kartı uygulamalarına ilişkin eleştiri konularından bir diğeri 2015 yılından bu yana basın kartı verme yetkisinin devlet nezdindeki bir kurum tarafından verilen basın kartı komisyonunda meslek örgütlerinin etkisi ve

AVŞAR, Zakir ve ŞAHİN, Muzaffer (2022). Türkiye’de ve Dünyada Basın Kartı Uygulamalarının Tarihsel Ve Hukuki Çerçeve İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 1206-1223.

temsiline azaldığı iddialarıdır. Bu iddialara temel olan düzenlemeler şöyle özetlenebilir.

1984 tarihli düzenlemede Basın Kartı Komisyonu 13 üyeden oluşmaktadır. Bu üyelerden ikisi Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü tarafından belirlenmekte, komisyonun kalan tüm üyeleri ise Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, Türkiye Gazeteciler Sendikası, Gazeteciler Federasyonu ve Türkiye Gazete Sahipleri Birliğinin seçtiği isimlerden oluşmaktaydı. 2015 yılında ise, yapılan düzenleme ile birlikte komisyonun üye sayısı 15’e çıkarılmış, Komisyonun yapısı, Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü beş üyeyi seçecek şekilde değiştirilmiştir. Komisyonun yeni yapılanması aşağıdaki gibi değiştirilmiştir:

- “-Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğünden temsilci olarak iki üye,
- Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü tarafından sürekli basın kartı sahipleri ve basın kartı sahiplerinden seçtiği birer (2) üye,
- Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğünün İletişim Fakültesi dekanları arasından seçilen bir üye,
- En fazla basın kartı üyesi bulunan iki meslek kuruluşundan üç üye,
- Anadolu gazete sahiplerinden üç üye,
- Radyo-televizyon kuruluşlarının sahipleri veya çalışanlarınca kurulmuş meslek kuruluşlarından en fazla üyesi olandan belirlenecek bir üye,
- Televizyonları temsil eden meslek kuruluşlarından en fazla üyesi bulunandan belirlenecek bir üye ve,
- En çok üyesi olan iki sendikadan iki üye.”

2015’teki değişikliğin ardından daha önce komisyona temsilci gönderen TGC ve Türkiye Gazeteciler Sendikası (TGS), meslek örgütlerinin komisyondaki güç ve etkisinin farklı paydaşlara dağıtılmasına tepki göstererek komisyondan çekildiğini duyurmuştur (<https://bianet.org/>). Yeni düzenlemeye yönelik eleştiri nedenleri Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (TGC) Genel Sekreteri Sibel Güneş tarafından şöyle açıklanmıştır:

“İngiltere, Almanya, İtalya, Yunanistan gibi ülkelerde sendikaların verdiği kart doğrudan basın kartı olarak tanınmıyor. Fransa, Belçika gibi ülkelerde ise sendikaların oluşturduğu komisyonlar bu kartı verebiliyor” (Güneş’ten aktaran Akgül, 2021).

AVŞAR, Zakir ve ŞAHİN, Muzaffer (2022). Türkiye’de ve Dünyada Basın Kartı Uygulamalarının Tarihsel Ve Hukuki Çerçeve İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 1206-1223.

Son düzenlemenin ardından, 14.12.2018 tarihli 20625 sayılı Resmî Gazete ile birlikte yayınlanan Basın Kartı Yönetmeliğinde ise 9 üyeden oluşan komisyonun yapısı aşağıdaki gibidir:

- “a) Başkanlığı temsilen iki üye,
- b) Basın-yayın meslek kuruluşlarının birleşerek oluşturdukları üst kuruluşlar hariç olmak üzere, süreli yayın organları sahip ve/veya çalışanlarınca oluşturulan meslek kuruluşlarının üyeleri arasından Başkanlıkça belirlenecek bir üye,
- c) Bölgesel veya yerel nitelikte faaliyet gösteren basın-yayın kuruluşlarının sahibi veya tüzel kişi temsilcisi arasından Başkanlıkça belirlenecek bir üye,
- ç) Sürekli nitelikte basın kartı sahipleri arasından Başkanlıkça seçilecek bir üye,
- d) Basın-yayın meslek kuruluşlarının birleşerek oluşturdukları üst kuruluşlar hariç olmak üzere, ulusal düzeyde yayın yapan radyo ve/veya televizyonları temsil eden meslek kuruluşlarının üyeleri arasından Başkanlıkça belirlenecek bir üye,
- e) Basın kartı sahibi gazeteciler arasından Başkanlıkça seçilecek bir üye,
- f) Basın kartı sahibi gazetecileri temsil eden sendikaların üyeleri arasından Başkanlıkça belirlenecek bir üye,
- g) İletişim Fakültesi dekanları veya basın kartı sahibi gazeteciler arasından Başkanlıkça belirlenecek bir üye, olmak üzere, toplam dokuz üyeden oluşur” (BASIN KARTI YÖNETMELİĞİ, 2018, Madde 19).

Mevcut basın kartı uygulamalarına yönelik bir diğer eleştiri konusu ise İnternet medyasında çalışan gazetecilerin basın kartına erişimi ile ilgili de düzenlemeye ihtiyaç duyulmasıdır. Örneğin aynı kurumda 5953 sayılı Basın İş Kanunu kapsamında çalışanlar karta erişebilirken, 4857 sayılı İş Kanunu kapsamında çalışan gazeteciler bu haktan mahrum kalmaktadır. Bu durum bir yönüyle ayrımcılığa diğer yönüyle ise yasaların güncellikten yoksun olmasına işaret etmektedir (<https://www.eskisehir.net/>). Son dönemde kulislerde yer alan haberlere göre ise internet medyasına yönelik düzenleme ile bu sıkıntının üstesinden gelinmesi planlanmaktadır (<https://www.milligazete.com.tr>).

Başvuruların geç yanıtlanması, önemli bir bölümünün ret edilmesi ve basın kartlarının iptal edildiğine yönelik haberler de son dönemde Türkiye’de basın kartı uygulamalarına yönelik diğer eleştiriler arasında yer almaktadır. Türkiye

Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı’nın verilerine göre 14.12.2018-31.12.2020 tarihleri arasında 1371 gazetecinin başvurmasına rağmen basın kartları yenilenmemiştir. Yenileme kapsamında yapılan başvurulardan değerlendirme süreci devam eden başvuru sayısını ise 220 olarak bildirilmiştir. Son iki senede iptal edilen basın kartı sayısı da 1238 olarak açıklanmıştır (<https://bianet.org/1>). Ancak bu rakamların nedenlerine ilişkin verilerin de paylaşılması gerekmektedir. Buna göre yine resmi makamdan yapılan açıklamaya göre, başvuru sayısı ile düzenlenen kart sayısı arasındaki fark; bir kısım başvuruların inceleme sürecinin devam etmesinin yanı sıra; değerlendirme süreci devam ederken basın mensubunun işten ayrılması, kurumun kapanması, başvuru sahibinin vefatı, başvuru yapılan kurumdan/unvandan başka bir kurumda/unvanda çalışmaya başlaması, kart süresinin dolması, yıpranmış kart başvurusu yapılması, unvan değişikliği, emeklilik, adli sicilinde basın kartı almasına engel bir durum ortaya çıkması gibi nedenlerle başvurunun iptal edilmesinden kaynaklanmaktadır. Bu başvuruların iptal edilmesi başvuru sahibinin bir daha basın kartı alamayacağı anlamı taşımadığı; aksine eksikliklerin giderilmesi halinde başvurular olumlu değerlendirileceği de özellikle vurgulanmıştır. Türkiye’de 09 Mart 2021 itibarıyla basın kartı sahibi basın mensubu sayısı ise 15 bin 145 olarak açıklanmıştır.

Türkiye’de basın kartı ile gazeteciye sağlanan kolaylık ve haklar basın kuruluşlarının habere erişimine ve haber maliyetlerine yönelik doğrudan katkı vermektedir. Mevcut uygulamada gazeteciler sahip oldukları basın kartı ile şehir içi ulaşımdan ücretsiz yararlanmaktadır. Birçok gazeteci haber takibine giderken ulaşım bedeli ödememekte, bu uygulama işletme için haberin maliyetini düşürmektedir. Ulaşımındaki ücretsiz veya indirimli uygulamalar ve haber için bilgi toplama sürecinde erişim kolaylığı sağlanması kamuoyunun haber alma özgürlüğüne destek olarak değerlendirilmektedir.

SONUÇ

Gazetecilerin kamuoyu adına kamu yararını gözeterek görevlerini yaparken tanınmaya ihtiyaç duydukları aşikardır. Bu kapsamda basın kartı uygulamalarının genel amacı iktidarlar açısından makbul gazetecileri tanımlamak değil, gazetecilerin güvenliğini koruyarak, mesleki saygınlığını arttırmak ve habercilik faaliyetlerini

AVŞAR, Zakir ve ŞAHİN, Muzaffer (2022). Türkiye’de ve Dünyada Basın Kartı Uygulamalarının Tarihsel Ve Hukuki Çerçeve İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 1206-1223.

daha rahat yerine getirebilmelerini sağlamaktır. Bu kapsamda basın kartları özellikle çatışma alanlarında basın mensuplarının çatışmanın bir tarafı olmadığını gösteren bir sembol olarak hayati önemi haizdir.

Basın kartlarının hangi gazetecilere, hangi kuruluş ya da kurumlar tarafından, hangi belgelere istinaden ne kadar süre ve ne şartlarda verileceği ise ülkelere göre değişiklik göstermektedir. Bu durumun temel nedenlerinden biri basın mesleğini temsil eden paydaşların ülkelere göre değişiklik göstermesidir.

Bu çalışmada dünyadaki ve Türkiye’deki basın kartı uygulamalarının tarihsel serüveni ve uygulamada karşılaşılan sorunlar mercek altına alınmıştır. Basın kartları hem basın tarihi hem basın hukuku hem de gazetecilik pratikleri açısından oldukça hayati öneme sahip olmakla birlikte, literatürde ihmal edilen bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kapsamda daha önce Basın Enformasyon Genel Müdürlüğü şimdi ise Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından verilen basın kartının gazetecilik sektöründeki dijitalleşme ile birlikte serbest gazeteciler, yurttaş gazeteciler ve internet gazetecilerini kapsayacak şekilde düzenlenmesine yönelik gelecek akademik çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

KAYNAKÇA

ADAMS, Tracey L. (2013). Professionalization, (Editör), Vicki Smith. *Sociology of Work: An Encyclopedia*. Thousand Oaks, CA: SAGE, s. 714–715.

AKGÜL, Elif (2021). “Bir ‘makbul gazeteci’ belirleme aracı olarak Basın Kartı Yönetmeliği”, <https://expressioninterrupted.com/tr/analiz-bir-makbul-gazeteci-belirleme-araci-olarak-basin-karti-yonetmeligi/>, 13 Temmuz 2021, Erişim Tarihi: 01.02.2022.

BASIN KARTI YÖNETMELİĞİ (2018).

<https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/21.5.465.pdf>, Erişim Tarihi: 01.02.2022).

BASIN YAYIN VE ENFORMASYON GENEL MÜDÜRLÜĞÜNÜN TEŞKİLAT VE GÖREVLERİ HAKKINDA KANUN HÜKMÜNDE KARARNAME (1984).

AVŞAR, Zakir ve ŞAHİN, Muzaffer (2022). Türkiye’de ve Dünyada Basın Kartı Uygulamalarının Tarihsel Ve Hukuki Çerçeve İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 1206-1223.

<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=231&MevzuatTur=4&MevzuatTertip=5>, Erişim Tarihi: 01.02.2022.

BOCK, Mary Angela; SURAN, Melissa ve GONZÁLEZ, Laura Mariana B. (2016). “Badges? Who needs them? Police Press Credential Policies, Professionalism, and The New Media Environment”, Journalism, First Published Online, s. 1-17.

BIANET (2015). <https://bianet.org/kurdi/medya/167202-tgs-ve-tgc-basin-karti-komisyonu-ndan-cekildi>, Erişim Tarihi: 01.02.2022.

BIANET (2021). <https://bianet.org/1/10/241906-iletisim-baskanligi-1371-gazetecinin-sari-basin-kartini-yenilemedi>, Erişim Tarihi: 01.02.2022.

CANTER, Lily ve WILKINSON, Emma (2020). Freelancing for Journalists, London: Routledge.

GAZETECİLER CEMİYETİ (2022). <https://gc-tr.org/uluslararasi-basin-karti/>, Erişim: 01.02.2022.

ESKİŞEHİR.NET (2022). “Yıldırım TGS il temsilcisi oldu” <https://www.eskisehir.net/eskisehir/yildirim-tgs-il-temsilcisi-oldu-h49238.html>, Erişim Tarihi: 01.02.2022.

HERMES, Jeffrey; WIHBEY, John; JUBCO, Reynol; ARICAK Osman (2014). Who Gets a Press Pass? Media Credentialing Practices in the United States. Media Credentialing Practices in the United States, Berkman Center Research Publication.

HOLTZ-BACHA, Chiristina (2021). “More than just collateral damage. Ramifications of the Pandemic for Freedom of the Press”, Publizistik, Springer, 67, s.31-50.

IDDINS, Annemarie (2021). “‘A Sword of Damocles’: Media Policy, Digital Cultures, and the Discourse of Press Code Reform”, International Journal of Communication, 15, s.3992–4010.

AVŞAR, Zakir ve ŞAHİN, Muzaffer (2022). Türkiye’de ve Dünyada Basın Kartı Uygulamalarının Tarihsel Ve Hukuki Çerçeve İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 1206-1223.

KAYA, Burcu (2005). Basın Kartı Yönetmeliği Bağlamında Türkiye’de Gazeteciler ve Basın Mesleğini Temsil Edenler, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

MANNING, Peter K. (1977). Police Work: The Social Organization of Policing, Cambridge, MA: MIT Press.

MİLLÎ GAZETE (2021). <https://www.milligazete.com.tr/haber/8086847/internet-medyasina-duzenleme-geliyor-basin-karti-ilan-dagitimi>, Erişim: 01.02.2022.

ÖZTÜRK, Şenol (2017). “Türkiye’de Gazetecilerin Çalışma Sorunları”, Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6 (1), s. 89-111.

PALILEO-EVIDENTE, Shirley (2009). “The Iconic Images of the Philippine Press Identification Card in Metro Manila”, *Plaride: A Philippine Journal of Communication, Media, and Society*, 6(2), s. 33-90.

PERLMUTTER, David D. (2000). Policing the Media: Street Cops and Public Perceptions of Law Enforcement, Thousand Oaks, CA: SAGE.

SÖZERİ, Ceren (2015). Türkiye’de Medya-İktidar İlişkileri / Sorunlar ve Öneriler, İstanbul: İstanbul Enstitüsü Yayınları.

ŞAHİN, Muzaffer ve AVŞAR, Zakir (2016). “Basın İş Kanunu, Sorunlar ve Güncelleme Tartışmaları”, *SGD-Sosyal Güvenlik Dergisi*, 6(2), s. 113-138.

TÜRKİYE GAZETESİ (2013). “İşte Yeni Basın Kartı”, Türkiye, 25.04.2013, <https://www.turkiyegazetesi.com.tr/gundem/39047.aspx> (Erişim: 14.02.2022).

YEZDANİ, İpek (2020). “Gazetecilik karta sığmaz: Basın Kartı’nı hangi ülkede kim veriyor?”, *Journo.com.tr*, <https://journo.com.tr/basin-karti-nasil-alinir-ulkeler>, 28 Ocak 2020, Erişim Tarihi: 05.02.2022.

WACH, Elise (2013). “Learning about qualitative document analysis”, *ILT Brief* 13, s. 1-10.

AVŞAR, Zakir ve ŞAHİN, Muzaffer (2022). Türkiye’de ve Dünyada Basın Kartı Uygulamalarının Tarihsel Ve Hukuki Çerçeve İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 1206-1223.

WEBER, Vic (2018). “How to get a press pass in 28 countries”,
https://medium.com/@support_90918/how-to-get-a-press-pass-in-28-countries-11d0f81b6db, Erişim Tarihi: 02.09.2022.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

ÇERÇEVELEME ETİĞİ TARTIŞMALARINDA TEMEL KAVRAMLAR

M. Salih GÜRAN¹

Hüseyin ÖZARSLAN²

ÖZ

Teorik Makale Theoretical Article

¹ Doç. Dr.

Gümüşhane Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Gümüşhane, Türkiye

E-Posta
msguran@yahoo.com
ORCID
0000-0002-3357-7231

² Doç. Dr.

Gümüşhane Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Gümüşhane, Türkiye

E-Posta
huseyinozarslan@gmail.com
ORCID
0000-0002-2722-152X

Başvuru Tarihi / Received
15.05.2022

Kabul Tarihi / Accepted
26.09.2022

Günümüz medya toplumunda kültürün yeniden üretilmesinde izler kitle çerçeveleri ile medya çerçeveleri tüm taraflarca etkileşimli olarak kullanılan ana metafor kalıplarıdır. Medya çerçeveleri, her türlü iletişim metninde, ama özellikle kitle iletişim araçlarında içeriği paketlemekte kullanılan retorik ve söylem araçları olarak, gerek güçlü ikna etkileri, gerekse toplumsal iletişimde sorumluluk atfetme, sorunu açıklama, çare önerme gibi ahlaki yargılama işlevlerini yerine getirmekte olduğundan, etik uygulama tartışmalarına konu olmaktadır. Çerçeveleme araştırmalarında, çerçeveleme eyleminin etik sorunları bağlamlar ve olaylar örneğinde tartışılırken, çerçevelemenin ahlaki tavır ve yargı belirten işlevleri de yine ayrı örnek olaylar bağlamında incelenmektedir. Ortak kavramsal temelin ötesinde, her iki yaklaşımın sonuçları da ahlakilik tartışmalarına konu olmaktadır.

Çerçeveleme ve etik ilişkilerini ele alan teorik ve kavramsal yaklaşımların, “çerçeveleme sorumluluğu” ve temel iletişim ahlakı temelli bir ortak tartışma paydasında karşılaştırılmaları çerçeveleme teorisinin kavramsal gelişimine katkı sağlayacaktır. Bu nedenle çerçevelemenin ahlaki ve etik sorunlarını farklı bağlamlarda ele almış önemli araştırmaları birlikte inceleyen bir literatür analizi gerekli görülmüştür.

Çalışma sonucunda, yeni medya devrimiyle birlikte, farklı yapısal ilişkilere ve farklı etkileşim dinamiklerine sahip sosyal medya formlarının gelişmesi ve bunların geleneksel medya yapılarıyla girdikleri ilişkiler temelinde hem medya etiği hem de çerçeveleme araştırmalarında farklı boyutların ve konseptlerin ortaya çıktığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Çerçeveleme Teorisi, Medya çerçeveleri, Habercilik etiği, İletişim etiği, Sosyal medya.

DISCUSSING THE MORAL AND ETHICAL FUNDAMENTS OF FRAMING

ABSTRACT

Framing Theory defines the linguistic frames that are used in all kinds of communication texts, as discourse units that refer moral and ethical responsibility attributes to social actors. Whether be in mass communication contexts or interpersonal communication contexts, frames are used to define moral and ethical problems and consequences in all kinds of social interaction and also have powerful persuasion effects. The usage of framing itself by all social actors in their respective social-cultural contexts is subject to moral and ethical consideration. Framing exerts a critical function as basic moral and ethical judgements that are used in the social negotiations of the continuous reproduction of culture by the society. In the construction of social identities, frames serve as the main metaphor patterns used by all parties.

Various research on ethical problems of framing has been conducted as cases and using framing for the moral mapping of social-political interactions has also been studied on contexts. Both the ethical problems of framing and also the usage of framing as moralist communication not only come from the same basic concepts, their ultimate consequences are of moral weight from the “responsibility of the frame setter”. Thus, a comparing review of important research in both topics of study from a wider communication ethics approach will be a contribution to the advancement of Framing Theory.

As the conclusion of the analysis, it has been found that the development of various New Media forms with different institutional relations and different interaction dynamics and their interactions with the traditional media added new discussion dimensions and concepts for both media ethics and also framing research.

Keywords: Framing Theory, Media frames, Journalism ethics, Communication ethics, Social media.

GİRİŞ

Çerçevelemenin ikna amacıyla stratejik kullanımı ve çerçeveleme etkileri çerçeveleme araştırmalarının odağında yer almakla birlikte, çerçeveleme stratejilerinin etik sorunları aynı ilgiyi görmemektedir. Erwing Goffman (1974: 22), Frame Analysis kitabında çerçevelemeyi sosyolojik bir gerçeklik inşa sisteminde bir etkileşim süreci olarak tanımlamaktadır. Goffman, bireylerin, karşılaştıkları belli bir toplumsal durumu kendi kafalarına uygun biçimde tanımlayan esas toplumsal iskele/çerçeveyi arayıp bulduklarını ve böylece kendi sözlü sözsüz iletişim davranışlarını bunun kural ve normlarına göre yönettiklerini yazmıştır. Yazara göre bu toplumsal çerçeve bireyin hareketini, fiilini “doğruluk, verimlilik, iktisadilik (maddi ve manevi kaynakları israf etmeme), güvenlik, zarafet, nezaket, beğeni/zevk vb.)” gibi ahlaki ve toplumsal ölçütlere göre yargılar. Buna göre çerçeveleme eylemi daha birey düzeyinde bile bir ahlaki yargılama eylemi, tutumu ve sistemi olarak başlamaktadır.

Kamusal tartışmaların ilk amacı çoğu zaman tartışma konusunu yani sorunu tanımlamaktır. Toplumbilimciler, ekonomistler, siyaset bilimciler, psikologlar ve başka çeşitli uzmanlar kamuoyu önünde sonu gelmez tartışmalarıyla hepsi belli bir olay ve olguya teşhis koyarak, sorunun kökenlerini tanımlayarak, birilerini suçlayarak, çare sunarak aslında bir çerçeveleme peşindedirler. Habercilerin de aynı biçimde sistemsiz sorunlara herkesin kolaylıkla anlayabileceği bir açıklık getirmeleri beklenmektedir. Medya aktörünün bu görevinde sorunları basitleştirmesi, belli bir suçlu bulması, mümkünse çare önermesi beklenmektedir. İletişimde kullanılan medya çerçeveleri, medya aktörünün zihninde yaşayan kültürleşmiş yani tekrar eden birey çerçevelerinden devşirilir (Entman, 1993: 53). Medya çerçevelerinin etkili olabilmesi için izler kitlenin zihninde uyuyan okur çerçeveleri veya birey çerçeveleri ile uyumu yakalaması gerekmektedir (Scheufele, 1999: 106).

Çerçevelemenin en önemli bilişsel işlevi, tekrar kalıpları sayesinde analitik düşünme yükünü azaltmaktır. Bunun en açık örneğini Iyengar (1990) televizyon haberlerinin kamuoyu üzerindeki etkileriyle göstermiştir. “Accessibility bias theory” veya “erişim kolaylığı teorisi”ne göre, daha kolay erişilebilen bilginin kararlara ve kanaatlere hakim olma ihtimali daha fazladır. İletişim alanında bu, medyada daha yeni veya daha sık rastlanmış bilgi anlamına gelmektedir ve okur-izleyici kitlesinin çoğunluğunun bilgileri pasif bir biçimde işlediğine dair teorinin daha güncel bir biçimidir.

Medya aktörlerinin eğitimleri sırasında aldıkları kabul edilen habercilik etiği ve medya etiği olarak tanımlanan mesleki etik kültürüne uygun hareket etmeleri beklenmekle birlikte, kişilerin ve kurumların toplumsal politik ilişkilerinin meslek etiği üzerinde etkide bulunduğu kabul edilmektedir (Roberts, 2019: 418).

Yeni medyanın ortaya çıkışı çerçeve kurma sürecini kurumsal ilişkiler sisteminin etki alanından uzaklaştırmayı yani özerkliği ve demokratikleşmeyi sağlayamamıştır (Kidd, 2011: 92). Toplum karmaşık bir sistemdir. Bilgi üretiminin ve kullanımının ahlaki sorumluluklarını sadece üretim örgütlenmesindeki birey ve kurumların ilgi çatışmalarında değil, onu talep eden ve onaylayan toplumsal kültürel yakınlıklarda da aramak gerekmektedir (Roberts, 2019: 419).

Çerçeveleme Teorisi iletişim etiği sorunlarının merkezinde yer almaktadır çünkü medyanın çok tartışılan gündem kurma ve kamuoyu oluşturma işlevlerine eşlik eden etki sonuçları, siyasal ve kültürel tartışmalar, söylem paketleri olan çerçeve etkileriyle oluşmaktadır. Bu nedenle önce medya etiği, habercilik etiği, iletişim etiğinin temelini oluşturan kavramsal alt yapıya kısa bir göz attıktan sonra, çerçevelemenin ahlakilik işlevine yani toplumda yerleşik olan temel değerlerin aktörler tarafından iletişimde yargılama ve etki oluşturma amacıyla kullanılmasına eşlik eden etik tartışmalarına ilişkin yazar tutumları ve önemli araştırmalar örneklenecektir. Sonrasında sık rastlanan çerçeveleme etiği uygulama sorunları gruplandırılıp, çözüm tartışmaları özetlenecektir. Ayrıca sosyal medyanın farklı dinamiklerinin çerçeveleme etiği bakımından çıkardığı yeni sorunlar tartışılacaktır.

Çalışmanın öncelikli amacı, çerçeveleme etiği araştırmalarının ana sorunsalları öne çıkarılarak bu alandaki teorik dağınıklığın giderilmesine yardımcı olmaktır.

1. Medya ve Habercilik Etiğinin Temelleri

Bir hareketin doğru ya da yanlış olması bağlamına bağlıdır, yani duruma göre değişebilir. Bu nedenle etik davranışlar için evrensel bir tanıma ulaşmak zordur. Bir etik sistemin standartları başka bir etik sistemin ölçütleriyle çatışabilir (Lambeth ve diğerleri, 2004: 352). En ünlü temsilcisinin Kant olduğu “Deontolojik Etik” görev, doğru söyleme, masumu cezalandırmama, cana kıymama gibi temel ahlaki kurallara ve değerlere dayanır ve bunlara bağlı olarak hareketlerin etiğe uygunluğunu belirler. Buna göre, sonu iyi olsa bile ahlaka uymayan davranışı yapmak etik olmaz (Iggers, 2018). Buna karşın yararlılık felsefesinin kabul ettiği “Teleolojik Etik”e göre, bir harekete baştan iyi ya da kötü denemez, mutluluk, refah gibi yararlı veya zararlı sonuçlarına göre iyi ya da kötü olur. Yararlılık temelli sistemlerde ancak açık yararlar için kural konabilir (Waluchow, 2003). Ne var ki bu iki sistemi birbirinden tam olarak ayırmak mümkün değildir. Temel ahlaki değerleri esas almadan bir etik inşa etmek her şeyden önce sosyolojik açıdan mümkün değildir. Diğer yandan, bireylerin savunduğu temel ahlaki-kültürel değerlerin gerçekliğini de ancak ahlak ilkelerinin uygulama testi olan etik sorunları ile anlayabiliriz.

Burada örneklediğimiz etik sistemlerin her ikisi de Batı medeniyeti içinde tanımlanmıştır, ancak dünyada tarih boyunca başka ahlak ve etik sistemleri var olmuştur ve var olmaya devam etmektedir. Yine de antropolojik yerelliklerin ötesinde küresel önem arz eden yaklaşımları genel olarak bu iki yaklaşımla karşılaştırarak anlamaya çalışabiliriz.

Bu kodların kabul edilmesi etik sorunlarını çözmekte, aksine yeni başlatmaktadır. Bunları kabul eden kişi veya kurumun kendi ilan ettiği kurallara uyup uymadığının denetimi ve yaptırımları toplumsal etkileşimin temelini oluşturmaktadır (Bergmann, 1998: 290). Kültürel ve toplumsal dönüşümler bu etkileşimlerle oluşmaktadır.

Etik kodlar üçe ayrılabilir: 1) mesleki ve hukuki emirler, yasaklar ve cezaları içeren düzenleyici kodlar, 2) bir kişi veya kurumun insancılıkla ilgili öykünülesi ideallerini, ülkülerini ifade eden ancak ulaşılamaması durumunda yaptırım içermeyen ideal oluşturucu kodlar ve 3) önceki diğer iki sınıfın yorumlanması, sürekli değişen şartlara göre sürekli denetlenmesi ve yenilenmesini amaçlayan eğitici-terbiye edici kodlar (Frankel, 1989: 110).

Ahlak, insanların doğru ve yanlış, iyi ve kötü hakkındaki inançlarıdır. Bu inançlar bireyde zamanla toplumsal ortamlarda etkileşimle gelişir, yerleşir, zira ahlaki ölçütler ve kanaatler toplumsal öğrenme yoluyla kültürleşmektedir. Etik ise, belli bir toplumsal faaliyet alanında doğru davranış kurallarının bu ölçü ve değerler doğrultusunda sistemleştirilmesidir (Goodpaster, 1992). Etik, sorunları çözmeyi hedefleyen, değerleri birbiriyle inşa eden ve insanların toplum içinde düzgün yaşamalarına yardımcı olan normatif yani kural koyucu bir faaliyettir (Dreier, 2002: 242).

Habercilerin hak, görev ve sorumlulukları önce insan olmaktan kaynaklanan ve doğruyu söyleme, zararı en azda tutma gibi ahlak ilkelerine dayanmaktadır. Daha sonra da toplumsal tartışmanın gündemini kurma ve kamuoyunu etkileme konusundaki toplumsal güçlerinden kaynaklanan sorumluluklar izlemektedir (Hafez, 2002: 227). Medya etiği pratiklerle ilgilidir, örneğin mikro düzeyde, “bir medya çalışanı belli bir durumda nasıl davranmalıdır” sorunuyla ilgilenirken, makro

düzeyde ise toplumdaki rolüne göre medya belli bir durumda en uygun nasıl davranmalıdır sorusuna cevap bulmak zorundadır (Elliott, 1986).

2. Etik Bakımdan Sorunlu Çerçeveleme Eylemleri

Tarafli-tarafsız çerçeveleme: Çerçeveler, haber olgularını anlamlandırmak için söylem ve bağlam özelliklerini belirleyen yorum paketi içinde sunmaktadır. İletişimcinin elindeki çerçeveleme tercih araçları şunlardır: haber konusunun hangi özelliklerinin tartışılacağı yani sorunun ne olduğu, risklerin çeşidi ve derecesi, sorunun sorumlusunun kim olduğu (yöneticiler, toplum/kültür, bireyin kendisi, sistem, yasalar, konjonktür/kader vb.) ve buna bağlı olarak önerilen çareler (Scheufele, 1999: 107).

Habercilik etiği, denge sağlamak adına diğer tarafın da çerçevesinin rakip çerçeve olarak okuyucunun hakemliğine sunulmasını gerektirir. İki çerçeve eşit güçte, yani metinde birbirine yakın görünürlükte sunulmuşsa birçok durumda birbirinin etkisini zayıflatmış olmaktadır. Çoğu okuyucu medyadan olaya bir yön ve açıklık vermesini beklediğinden, bu seçenekten mutlu olmamaktadır. Bu nedenle çoğu medya hemen her zaman rakip çerçevelerden birinin görünürlüğünü bir şekilde zayıflatmaktadır ya da daha sık olarak, çerçeve kurucunun kanaatini temsil eden çerçevede ağır çerçeveleme yapmak için daha kesin ve güçlü suçlama sıfatları kullanabilmektedir (Entman, 2007: 168). Tersine, çerçeve kurucunun yayın politikası gerekçeleriyle önemli kamusal tartışmaları kesinlik ve yargı işlevi bakımından zayıf çerçevelerle sunması da yine habercilik etiğine aykırı bir durum oluşturmaktadır (Dekker, 2017: 141).

Gündemdeki olayın çerçevesini bireysel dram tarafını öne çıkarıp toplumsal sorun tarafını geriye iten insanileştirme çerçeveleri veya insan yüzü çerçeveleri habercilerin okuyucu ve izleyici ilgisini çekmek için sık kullandıkları bir çerçeveleme stratejisini oluşturmaktadır. Ancak bu çerçeve ikincil boyutları öne çıkararak tabloidleştirme ile gündemi önemsizleştirmeye çalışma amacıyla kötüye kullanılabilir (Reinemann ve diğerleri, 2012: 14).

Çerçeveleme tercihlerini kullanarak tarafli çerçeveleme, çerçevelemenin en büyük suçudur. Ancak çerçeve gündemiyle oynama her zaman çerçeve kurucunun

kasıtlı davranışından kaynaklanmamakta, yerleşmiş habercilik rutinlerinden de kaynaklanabilmektedir (Gitlin, 1980: 67). Gitlin'e göre ABD'de 1960'larda Yeni Sol'un, önemsizleştirme, marjinalleştirme, kutuplaştırma çerçeveleri kullanılarak ana akım medya tarafından algı yönetimine tabi tutulduğunu ileri sürmüştür. Dışlayıcı çerçeveleme, kutuplaştırıcı çerçeveleme, kötüleme ve düşmanlaştırma çerçevelerinin iç politikada kullanımı taraftar medyaların tanımlayıcı özelliği sayılabilmektedir (Rohlinger ve diğerleri, 2012: 71). Daha seyrek olmakla birlikte ana akım medyada kullanımı ise, bazı yazarlarca (Rohlinger, 2002) kültürel farklılıklar temeli de bulunan bir siyasal kriz habercisi olduğu iddia edilmektedir.

3. Çerçeveleme Etiği Bakımından Önemli Uygulama Alanları

Kamusal iletişimde çerçeveleme etkilerinin önemsiz olduğu bir alan bulunmamakla birlikte bazı alanlarda daha hayati sonuçlar doğurabilmektedir. Örneğin, siyasal iletişimdeki çerçeveleme etkileri üzerindeki araştırmalar çalışmamızın genelinde ve alan literatüründe atıfların çoğunluğunu oluşturmaktadır. Bu nedenle bu başlık altında diğer özel alanlar üzerinde durmayı tercih ettik.

Sağlık iletişimde güçlü çerçeveleme etkilerinin olası yarar ve zararlarına örnek olarak, hastalıkların ve tedavilerin çerçevesindeki medyatik tercihlerin hastalara ve tedavi süreçlerine yardım etme veya engel olma potansiyellerine dikkat çekilmektedir. Örneğin göğüs kanserinin etkileri ve riskleri daha çok kadın merkezli ve kişisel deneyimler odaklı bir çerçeveleme ile verilirken, göğüs implantlarının oluşturduğu risklere aynı önem verilmemekte (Andsager ve Powers, 2001: 181), diğer yandan prostat kanserinin evlilik ve cinsel yaşam üzerindeki etkileri öne çıkarılmaktadır (Arrington ve Goodier, 2004: 82). Kanser bağlamında dini söylemin kullanılması veya kullanılmaması ana akım çerçeve kurucuları için sorunlu bir durum oluşturmaktadır, zira yaşamsal tehdit oluşturan bir hastalıkla karşı karşıya olan bireyler için tıbbi ve bilimsel fikirler varoluşsal sorulara cevap verememektedir (Seale, 2001: 326). Bazen çerçeve kurucular, tercih ettikleri bir anlatı söylemi veya bakış açısına yönelik odaklama elde edebilmek için rakip çerçeveleri karşılaştırmaktan kaçınabilmektedir. Örneğin Ebola virüsünün ortaya çıktığı dönemde kullanılan çerçeveleme stratejileri, tehdidin gerçek boyutlarıyla orantısız bir "şehir efsanesi" ortaya çıkarmıştır (Gwyn, 1999: 344). Bu nedenle Lofstedt

(2003: 430) sağlık çalışanları ve yöneticilerinin medyaya verdikleri bilginin hangi etkiler altında çerçevesiz yayılacağı üzerine dikkat etmeleri gerektiğini bildirmiştir. Ne var ki sağlık temsilcilerinin elinden gelebilecek fazla bir şey bulunmamaktadır, çünkü haberciler haberin etkisini uyandıracığı ahlaki tepki ile ölçtüğünden, bilimsel veriler yerine tehdit hikâyelerini daha çok sevmektedirler (Brown ve diğerleri, 1996: 1694).

Uluslararası ilişkilerde, çatışmalarda ve savaşta çerçeveleme: Yukarıda sözü geçen düşmanlaştırma çerçeveleri ailesi uluslararası ilişkiler ve savaş haberlerinde sık kullanılmaktadır.

Galtung ve Ruge, (1965) “The Structure of Foreign News” adlı ünlü makalelerinde medyanın kullandığı söylem ile çatışmaları kutuplaştırma eğiliminde olduğunu yazmıştır ve bunu savaş haberciliği olarak adlandırmış, sonrasında da bu kızıştırma etkisini giderecek bir başka habercilik yolu önermiştir: Barış haberciliği. Galtung’a göre (1998: 362) barış haberciliği hem barış ağırlıklı hem çatışma ağırlıklı çerçevelere ek olarak, gerçeği, insanları, çözümleri öne çıkaran çerçeveler kullanılmaktadır. Buna karşın savaş haberciliği savaş/şiddet, propaganda, seçkinler, zafer ağırlıklı çerçeveler kullanılmaktadır. LeBaron ve Pillay (2006: 90) kültürel temellere dayandığı kabul edilen çatışmalarda çatışmanın tarafların ilişkiyi kutuplaştırdığını ve bunun sonucunda çatışmanın, karşıtların birbirini insan olarak görmedikleri yıkıcı bir çatışmaya dönüştüğünü gözlemlemişlerdir. Haberciler tarafları ideolojik temelli tek tiplere indirgemekte, bunların çerçeveler olarak kullanılmasıyla da kamuya açılmış olmaktadır.

Uluslararası ilişkiler haberlerine yarım yüzyıl boyunca Batı ile komünizm arasındaki çatışmaların kestirmeden yorumlanmasını sağlayan “soğuk savaş çerçevesi” hakim olmuştur. Berlin Duvarı’nın yıkılmasından sonra medya uluslararası olayları kolayca yorumlayacak yeni bir master çerçeve arayışına girmiştir (Bloch-Elkon, 2007: 23). Sürekli çatışmalar bölgesi olan Ortadoğu’nun bu boşluğu doldurması gecikmemiştir. 2006 yılında ABD’deki üç ana haber televizyonu şebekesi en fazla bu bölgeye odaklanmıştır (Evans, 2010: 211).

Gamson (1992: 56) ABD ana akım medyasındaki haberlerde Arap-İsrail çatışmasının çerçevenmesinde kullanılan dört çerçeve tespit etmiştir: a) stratejik çıkarlar, b) davalı komşular, c) Arap geçimsizliği, d) İsrail genişlemeciliği. Dokuz dönem boyunca bu çerçevelerin dağılımını takip eden Gamson bunlardan en uzun ömürlüsü olarak “davalı komşular” çerçevesini bulmuştur.

Hackett ve Zhao (1994: 509), Birinci Körfez savaşının ilk iki haftasında ABD basınında yayınlanan haberlerde savaş karşıtı protesto eylemlerinin çerçevenişine şu çerçevelerin hakim olduğunu bulmuştur: İçimizdeki düşman, uyumsuz marjinaler, meşru ihtilaf. Iyengar (1993) Körfez savaşında kamuoyu üzerindeki çeşitli medya etkilerini incelerken o dönemdeki haberlerin büyük ölçüde askeri konular ve olay temelli olduğunu görmüştür.

Lakoff (2004) Bush yönetiminin 11 Eylül saldırılarından sonra semantik çerçeveleme yöntemini başarıyla kullanarak hem iç politikada hem de dış politikada medya gündemine egemen olduğunu örneklerle anlatmıştır. Irak savaşını “Teröre karşı savaş” olarak adlandıran çerçeveleme, ülkenin adı yerine Saddam Hüseyin adını kullanarak ABD ve müttefikleri hakkında, dünyayı ve Irak’ı tehlikeli, kötü, akıldışı zalimden kurtaracak kahramanlar efsanesini oluşturmuştur. Ne var ki Saddam rejimi yıkıldıktan sonra Irak’ta şiddetin artarak sürmesini açıklamak için “iç savaş” çerçevesi yerine Bush hükümetinin ortaya attığı ve suçun Irak’lılarda olduğunu ima eden “mezhep çatışması” çerçevesini medya üstlenmekte tereddüt göstermemiştir. Harmon ve Muenchen (2009) Irak savaşına halk desteği elde etmek için ABD televizyon haberlerinde semantik çerçevelemenin nasıl uygulandığını inceleyen araştırmalarında, tüm kanallarda kullanılan çerçevelerin Bush hükümetinin çerçeveleriyle tamamen uyum içinde olduğunu göstermişlerdir. Ancak bu durum özel bir durum sayılmamalıdır, çünkü savaşa giden yolda medya genelde savaş isteyen hükümetleri destekleme eğiliminde olmaktadır.

4. Çerçevelemenin Ahlakilik İşlevi

Çerçeveleme, retorik araçlarını ve söylemin ana unsurlarını kullanarak verileri yoğun bir kanaat içerecek şekilde verme sürecidir (Chong ve Druckman, 2007: 105). Haberci olguları çarpıtmadan da retorik araçlarını kullanarak belli bir kanaati ön plana çıkarabilir. Çerçeveleme, sonuçları bakımından her şeyden önce bir

iletişim stratejisi yaklaşımıdır, yani insanların görüşlerini ve davranışlarını etkilemeyi amaçlamaktadır. Dolayısıyla çerçeveler hemen her zaman ahlaki sorunlar ve sorumluluklarla iç içedir; tanımlama ve yargılama yaparlar, öneride bulunurlar.

Entman'a (1993: 52) göre çerçeveler dört boyuttan oluşur:

- 1) olayları yarar-zarar bakımından anlatır,
- 2) neden-sonuç ilişkileri kurar, yani sorunun kaynağına işaret eder,
- 3) ahlaki yargılarda bulunur,
- 4) soruna çare önerir.

Bu nedenle çerçevelemeler suçlamada bulunur, kurbanlaştırır, başkalarının davranışlarına yönelik ahlaki yargıda bulunurlar.

Davis ve Kent (2013: 79), sadece habercilik eğitiminin değil, habercilik işleyişinin genelinin çerçeveleme haberciliği ilkelerine göre yeniden düzenlenmesini tavsiye etmektedir. Yazarlara göre, mevcut geleneksel sistemde haberlerin çerçeveleme biçimi olayın doğru anlaşılmasını sık sık engellemekte, diğer yandan izleyici/okuyucu çerçeveleriyle bağlantı kuramayan medya çerçeveleri çabuk unutulmaktadır. Sorunlu çerçeveler okuyucularda alaycılık, cahillik ve umursamazlığa yol açmaktadır. Haberler genelde mevcut durumu desteklemekte ve gerekli toplumsal değişiklikleri zorlaştırmaktadır. Diğer yandan siyasal ve toplumsal seçkinler, çerçeveleme teorisini kendi çıkarlarını korumak için yoğun bir biçimde kullanmaktadır (Benford ve Snow, 2000: 631). Davis ve Kent (2013: 80) çerçeveleme haberciliği anlayışının habercilik etiği anlayışına yerleşmesi durumunda habercinin, yaptığı haberlerin olası sonuçlarını daha iyi değerlendireceğine ve seçkinlerin çerçeveleme manipülasyonlarına direneceklerine inanmaktadır.

Medyanın teknolojik bir sonucu olan bilgi bombardımanı karşısında bireyin bilişsel sistemi seçici algı gibi bilişsel filtrelerle bilgi girişini sınırlandırmaya çalışmaktadır. Kashima ve diğerlerine (2021) göre toplumsal örgütlenmeye dair siyasal ideolojiler, kurumsal medya veya alternatif medyalar aracılığıyla öncelikle bilgi seçme mekanizmalarına hükmederek birey ve grup tutum ve davranışlarını

şekillendirmeyi, yönlendirmeyi amaçlamaktadırlar. Öte yandan Carragee ve Roefs (2004: 216) habercilikte hâkim olan siyasal güç etkilerinin çerçeveleme araştırmalarında ihmal edildiğini, çerçeveleme araştırmalarının hegemonya tezi ile bağlantılı biçimde yapılmasının gerektiğini ileri sürmüşlerdir.

Seçim ve önem atfetme çerçevelemenin en önemli işlevlerindedir. Entman'a göre (1993: 51) çerçeve kurucuları öncelikle olay ve olgular arasında seçim yaparak, önem atfederek, öne çıkararak, diğer olay ve olguların arka planda kaybolmasına neden olmaktadır. İkinci adımda, çerçeve kurucuları haber değeri faktörleri nedeniyle gündemi işgal etmiş konuların hangi boyutlarının önemli olduğunu belirlemek durumundadırlar. Bu birçok durumda otomatiktir, yani süreç, söz konusu konuyla bağlantılı haber değeri faktörleri tarafından yönlendirilir. Ancak birçok durumda medya sisteminde yer alan aktörler, olayın prensipte hak ettiği haber önemini görmezden gelebilmekte, yani kamusal gündemi etkilemeye çalışabilmektedir. Çerçeveleme analizinde böylesi tercihler söylemsel niyetlerin analizinde ipucu olmaktadır (Snow ve Benford, 2000).

Her bir çerçeve, kişinin varoluşsal duruşuna ve kültürel/toplumsal tercihlerine, inandığı değerler ve inançlara atıfta bulunmaktadır. Bu süreçte kişinin özerkliği, yani vicdanı, iletişim amacı gibi tartışmalı olgular etkili olabilmektedir.

Her çerçeve kurma eylemi ahlaki bir boyuta sahip olmakla birlikte, olumsuz duygusal hitaplar (korku, öfke), bireysel sorumluluk çerçeveleri, toplumsal sorumluluk çerçeveleri, ahlaki çelişkiler ve basmakalıp/stereotip çerçeveler gibi, bazı çerçeveler tamamen ahlaki kaygılara dayanmaktadır. Wolsko ve diğerleri (2016: 17) bu çeşit çerçevelemenin etkisini iklimsel değişmeye duyarlı tutum ve davranışlar bağlamında deneysel olarak göstermişlerdir.

Siyaset bilimciler çerçevelemeyi Ahlaki Temeller Teorisi'ni (Moral Foundations Theory) kullanarak tanımlamışlardır (Haidt ve Joseph, 2004). Ahlaki Temeller Teorisi karşılaşılan çeşitli toplumsal durumların çerçevenmesinde ve algılanmasında kullanılan sezgisel etik ve otomatik duygusal tepkileri karşıt kavramlarla sınıflandırmıştır: Başkalarının acı çekmesinden hoşlanmama (şefkat-zarar), hileden hoşlanmama (adalet-hile), grup sadakati (sadakət-ihanet), otoriteye ve

geleneğe saygı (otorite-ayaklanma), saflık ve kirlenmemişlik (korunmuşluk-bozulma). Bu temel duygusal ve sezgisel tepkilerin göreceli kullanım oranları toplumdan topluma, kültürden kültüre, dine ve kişiliğe bağlı olarak farklılık göstermektedirler. Örneğin ABD’de yapılan anketlerde liberal görüşlü seçmenlerin zarar ve adalet temellerinde muhafazakârlara göre biraz daha çok tepki gösterdikleri, diğer yandan muhafazakârların da grup içi sadakat, otorite ve geleneğe saygı, saflık ve temizlik temel değerlerinden yana biraz daha fazla ağırlık koydukları bulunmuştur (Graham ve diğerleri, 2009: 1029). Ne var ki dilin kullanım özellikleri gereği, sık sık ima, alaycılık, ironi, benzetme, metafor ve anlatım sanatları kullanımında çerçeve tespitinde kelime sayımı yetersiz kalmaktadır. Böylesi durumlarda ahlakçı çerçeveleri otomatik olarak tespit etmeyi amaçlayan çerçeve eksen yöntemi geliştirilmiştir (Kwak ve diğerleri, 2020: 15). Semantik eksen yaklaşımı bazı kelime gruplarının birlikte kullanımından yola çıkarak çerçeveyi yakalamaya, dolayısıyla iletişim metinlerinde, özellikle sosyal medyada taraftarlık yaftalaması yapmaya çalışmaktadırlar. Araştırmacılar ahlaki temeller teorisini, çerçevelemede, tarafgirlik derecesini belirlemek için kullanmışlardır. Buna göre ne kadar “ahlakçı” bir söylem kullanılmışsa, “nötr” olmaktan o kadar uzaklaşmaktadır.

Day ve arkadaşları ise (2014: 1567) günümüz karma medya ortamında iletişimcilerin kendi okuyucu ve izleyicilerinin talepleri doğrultusunda ahlaki çerçevelemeyi, kendi çerçeveleme görevleri olarak kabul ettiklerini savunmaktadır. Artık çoğu taraflar için ahlakçı çerçeveleme istenen bir şey olmaktadır. Çünkü yargı ve yön gösterme, çerçevelemenin temel işlevlerindedir ve birçok söylem, temel değerlere atıfta bulunan çerçeveleme olmaksızın yapılamamaktadır.

5. Kültür ve İdeolojinin Çerçeveleme Sürecine Etkileri

Kelimelerin anlamları, dilbilimci Gee’nin (1999) Kültürel Modeller olarak adlandırdığı toplumsal ve kültürel bağlamlara göre değişir ve günlük toplumsal yaşamı anlamlandırmak için açıklayıcı kalıplar olarak kullanılmaktadır. Bir çerçeve kurucusu, bir toplumsal ilişkinin sunumunda önemli bir sosyo-kültürel ve tarihi bağlamı görmeyebilir veya göstermeyebilir. Bu da inşa edilen toplumsal gerçekliğin hem yanlış hem kamu yararına aykırılık ihtimalini ortaya çıkarabilir. Kısacası, çerçeve kurma bir siyasal-kültürel-toplumsal iktidar sorunudur.

Maalesef çerçeveler, karmaşık ilişkilere dayanan toplumsal sistemleri tanımlarken, kendi doğaları gereği indirgemeci, fazla basitleştirilmiş bakışlar sunmaktadır.

Çerçeveler kültürel temeller üzerine kurulduğundan kullanımları o kadar normal ve doğal görünmektedir ki, toplumsal inşa süreci adeta göze görünmemektedir. Sıklıkla fark edilmedikleri için etkileri de gizli olmaktadır. Bu bakımdan çerçeveler kendi başlarına bir güç mekanizması sayılabilir. Yine de her bir çerçevenin etkisi alıcıya ait birçok değışkene de bağılı olmaktadır.

Kültürün yaşayan yapılardan oluşması, sürekli bir yeniden inşa süreci anlamına gelmektedir. Çerçeveleme, belli bir toplumda (daha doğrusu toplumun bir kesiminde), belli bir anda, mevcut kod parçasının aktörlerin kullanım biçimleri ile toplumsal pazarlıkla yeniden kararlaştırılmasında yer almaktadır. Medya kurumunun kültürel yerleşim şartları ve bunun ötesinde, dilin özelliğı gereğı, medya çerçevesi, çoğunlukla bilinçaltı bir seçimle, mevcut bir kültürel algı/değer hazinesinden kullanılmaktadır. İzleyici kitlenin bireysel kültür hazinesinde mevcut bulunan birey çerçevesinde ve o anki kişisel kanaatlerinde karşılık bulursa ve kabul edilirse o kültür parçası ve çerçeve yeniden üretilmiş olmaktadır (Scheufele, 1999: 115).

Pan ve Kosicki'ye (2001) göre çerçeve üretimi her zaman seçkinlerin elinde olmayıp vatandaşlar da bu süreçte paydaş durumundadır. Vatandaşlar medya iletilerini kendi kafalarına göre yorumlarlar ve medyanın sağladığı kaynakları, kişisel deneyimleri veya akliselimi kullanarak kamu meseleleri hakkında konuşurlar. Bu nedenle çerçeveleme üretimi “etkilerin farklı yönlerine gittiğı çok boyutlu bir süreçtir”. Bu bireysel özellikler, yeni medya devriminden sonra, bilgi kaynağı olarak kullanılan sanal grup iletişimlerinde farklılık gösterebilmektedir. Bunları anlamadan çerçeveleme etkilerini incelemek artık mümkün değildir.

Miller ve Fagley (1991: 519) çerçeveleme etkilerinin, “sihirli mermi etkisi” gibi vatandaş edigen bir role indirgeyen bir etki olmadığını, birçok değışken tarafından sınırlandırıldığını, örneğın, okur ya da izleyicinin bir sebep aradığını, riskli seçenek durumunda, başarı yüzdesini bilmek istediğini söylemiştir. Bu konuda mevcut çerçeveleme literatürü, çerçeveleme etkilerinin evrensel olmadığını, bireysel

özelliklerin çerçevelerin etkilerini azaltabilmekte veya artırabilmekte olduğunu göstermiştir.

Rude (1980), kuruluşu bakımından ideolojiyi ikiye ayırmaktadır: Halkın kendi hafızasından, geleneklerden, yaşam deneyimlerinin toplamından oluşan doğal ideoloji ile daha sistemli bir yapısı olan, siyasal liderler ve entelektüel önderler tarafından dışarıdan verilmiş olanını ise öğretilmiş ideoloji olarak tanımlar. Yaygın olarak siyasal iletişimde kullanılan ideoloji terimi bu öğretilmiş ideoloji olmaktadır.

Ana akım medya, siyaset dışı devlet temsilcileri yani bürokratlar, açık siyasi taraf olmaktan kaçınan sivil toplum kuruluşları, özel kişiler ve şirketler, kamusal beyanatlarında, genellikle popüler ideolojinin kanaat, tavır, inançlarını ifade eden kelime hazinesini kullanmaya özen göstermektedirler. Diğer yandan siyasal aktörler ve parti temsilcileri, birincil hedefleri siyasal dönüşüm olan toplumsal hareketler, alternatif veya taraftar medya ise, o andaki kutuplaşma tercihlerine göre değişen derecelerde, kendi öğretilen ideolojilerini kullanarak toplumsal pazarlık ortamını tanımlarlar (Snow ve Benford, 2000).

İdeoloji bir master frame (ana çerçeve) olarak kullanılabilir ve birçok durumda yaygın olarak kullanılmaktadır. Ama aslında ideoloji daha kapsamlı ve karmaşık bir dünya görüşü ve kültürel sistem yaklaşımıdır. Herhangi belli bir anda, uzun ömürlü bir ana çerçeve diğerlerine göre daha fazla bir geçerliğe-dönemsel öneme sahip olabilir ve böylece hareketin temsilcileri tarafından ana yorumlama süzgeci olarak kullanılabilir (Benford ve Snow, 2000: 619). Master çerçeveler, toplumsal hareketlerin oluşum ve sürdürülmesinde, toplu eylem çerçevelerinin inşasında kullanılırlar (Gamson, 1995).

Toplumsal yapısal ve kültürel dönüşümler halkın doğal ideolojisinin uyuşmaz bazı ilkelerini kültürel gündemden kaldırdığında, biçimsel veya yeni temsilcilerin uyandırdığı kurucu ana çerçeveler olarak tekrar ideolojik etkileşim alanına girer, ama yeni şartlara uygun dönüşümlerden geçmiş olarak (Rude, 1980; Gamson ve Meyer, 1996).

SONUÇ

İçinde bulunduğumuz hızlı dönüşüm sürecinde iletişimin teknolojik, sosyolojik ve psikolojik düzeninin değişim döngüleri tamamlanmadan yeni olgular ortaya çıkmaktadır. Bu akışkan ortamda toplumsal, bireysel, grupsal, siyasal, kültürel, ekonomik, her türlü iletişimin işlevselliğini kazanabilmesi için, felsefi ve ahlaki temellerin kararlaştırılması her zamankinden daha çok gerekmektedir (Parisi, 1997: 684). İletişimcinin ahlaki sorumluluğu çerçeve kurma sorumluluğunda odaklanmaktadır. Bundan yola çıkan Davis ve Kent (2013: 80) habercilik etiğini ve eğitimini çerçeveleme etiği odaklı olarak sistemleştirmeyi önermekte, çerçevelemeyi haber içeriğinin ana bileşeni olarak görmekte olan D'Angelo (2019) benzer önerilerde bulunmakta, Parisi (1997: 685) vatandaş haberciliğinin felsefi ve teknik eksikliklerinin çerçeveleme haberciliği anlayışıyla tamamlanabileceğine inanmaktadır. Yine Pietraß (2009: 138) medya okuryazarlığı projesinin dijital okuryazarlık çağında tamamlanabilmesi için çerçeveleme teorisi temelli bir yaklaşımı uygun görmektedir. Bu iddialı önerileri Yeni Medyanın sürekli değişen ortamında sınamak araştırmacılar arasında önce sahadaki adanmış habercilerin, köşe yazarlarının, blogcuların, youtuberların, twitter fenomenlerinin denemelerini gerektirmektedir.

Çerçeveleme teorisi, toplumsal inşacı sosyolojinin bir meyvesidir ve buna göre toplumsal gerçeklik, çatışma halindeki bireylerin ve grupların paylaşılan amaçlarıyla oluşan nihai sinerjinin sonucudur (Goffman, 1974). Ancak bunun şartı, toplumsal sözleşmeyi oluşturan ahlaki değerlere olan ortak inançtır.

Bu ortak inançların unutulmaya başladığı toplumsal, kültürel, siyasal kriz dönemlerinin ulusal ve uluslararası trajedilere dönüşmesini engellemeyi amaçlayan barış haberciliği yaklaşımı büyük ölçüde Çerçeveleme Teorisi'nin sunduğu araçlara dayanmaktadır. Galtung'un (1998: 365) ortaya koyduğu, McGoldrick ve Lynch'in (2000) geliştirdiği ilkeler ve pratikler sadece uluslararası çatışmalarda değil, her toplumda uyanmak için kriz fırsatı gözleyen iç çatışma tehdidine karşı güçlendirilmesi gereken ilkeler ve değerlerdir (Lee ve Maslog, 2005: 323). Toplumların demokratik kurum, kültür ve ideolojileri edinme süreçlerinin Batı'daki tarihsel kalıpları doğrultusunda gelişebilecek bir süreç olduğu yolundaki kanaat

(Huntington, 1993) yanılıcı olmakla kalmıyor, “yerleşmiş” demokrasilerin bile otokratik krizlere geri düşebildiği gerçeğini gizliyor (Collingwood, 2015: 311). Gavilán (2011: 59) Çerçeveleme Teorisi'nin Siyasal Bağlam Teorisi'yle birleştirilmesiyle teorik ve pratik derinlik kazanacağını ve barış haberciliği önündeki engelleri büyük ölçüde kaldırabileceğini ileri sürmektedir.

Diğer yandan yeni medyanın yaygınlaşması çerçeveleme etkilerinin işleyişinde önemli değişikliklere neden olmuştur. Birincisi, haber ve yorum mecrası alternatiflerinin çok artmasıyla izleyici ve okuyucunun “kendi kafasına göre” kanalları seçebilmesiyle seçici maruz kalma olgusu ortaya çıkmıştır. Buna göre izleyici ve okuyucu kitlesinin önemli bir kesimi daha ana akım haber kaynaklarından yüz çevirerek maruz kalmak istedikleri çerçeveleri kendi iradeleriyle sınırlandırmış yani kendileri çerçeveleme yapmıştır (Feldman ve Hart, 2018). İkinci olarak, haberi başka kaynaklardan doğrulama, karşı tarafa söz hakkı tanıma, kurum itibarını üstün tutma vb. profesyonel haber etiği ilkelerine göre yetişmemiş, bunlara göre denetlenmeyen haber kaynaklarının bazıları ilk dönem internet anonimliğini kötüye kullanarak yalan ve uydurma haber akımının çıkmasına neden olmuştur (Allcott ve Gentzkow, 2017: 232). Bu kötüye kullanım belki hiçbir zaman tamamen yok olmasa da, sonraki dönemde bir yandan daha ihtiyatlı bir “gerçek sonrası” izleyici okuyucu yaklaşımı oluşurken, yeni kanallar da zamanla kendi itibarlarını inanılabilirlik ve güven üzerine inşa etmektedirler. Üçüncü olarak, yeni medya kaynaklarının sahip olduğu anında geri besleme ve okuyucu tepkileri özelliği sayesinde haber sürecinin tartışmaya açılmasıyla haber ve yorum sürecine şeffaflık kazandırarak yeni medyanın zayıflıklarından bazılarına giderebilmiştir (Bertot ve diğerleri, 2012: 80). Böylece birçok iletişimci çerçevelemede belli bir öz disiplin anlayışı edinmektedir.

Buna karşın (Iyengar, 1991) haber konusunu tartışma geçmişinden soyutlayarak basitleştiren bölümsel/epizodik çerçeveler yerine, tartışma geçmişiyle birlikte dizi olarak sunan tematik çerçeveler kullanılmasını önermektedir. Bugüne kadar tercih edilmemesinin nedeni tematik çerçevelerin günlük haber prodüksiyonu mantığına uymamasıdır. Hazırlanmaları daha fazla zaman ve eğitim gerektirmektedir ve belki daha da önemlisi izleyici ve okurlar tarafından istenen açık-seçik bir kanaat önermeyen karmaşık bir anlatım olarak algılanmaktadırlar (Aarøe, 2011: 207).

Ancak günümüzün farklı sosyal medya platformlarında, dijital kullanıcıların oluşturmaya başladıkları yeni karşılaştırma yöntem ve ölçütleri olması şartıyla, birbirine cevap olarak uzayıp giden tartışma silsileleri, etiketler, paylaşılan kaynak linkleri bu tür tematik dizi çerçeveleri için ideal bir ortam olarak görülmelidir (Aarøe ve Petersen, 2020: 1578).

Yeni medya teknolojilerinin herkese açık, çabuk döngülü, zor yönetilebilen ve denetlenebilen kullanım özellikleri, geleneksel “eğitilmiş”, “profesyonel” habercilik anlayışının en azından sosyal medya ve vatandaş haberciliği ortamlarında uygulanamamasına yol açtı (Roberts, 2019: 419). Yeni medya kaynaklarının ana akım medya ile karma bir sistem oluşturmasıyla bu şüpheli gazetecilik pratikleri yine az çok bir denetim mekanizmasından geçer oldu. Böylece ana akım haber mecraları ve profesyonelleri, yeni medya ortamlarında da eşik bekçisi ve kanaat önderi rollerini yeniden kuracak bir meşruluk nedenine ve işlevine kavuşmuş oldular ve aynı zamanda toplumsal iktidardaki paylarını korumaktadırlar (Chadwick ve diğerleri, 2015:9).

Ward’a göre (2010), internete taşınan ve sosyal medyayla karma bir medya oluşturan haber medyasının küreselleşmesi, habercilik etiğinin ilke ve ölçütlerinin temelden gözden geçirilmesini gerektirmektedir. Onun öngördüğü küresel medya etiği, şu üç temel ilke üzerine kurulmalıdır: kozmopolit değerleri savunmak, inanılabilirlik, insanlık bakımından savunulabilir veya mazur görülebilir sonuçlar. Ward’a (2010) göre insanlık ilkesinin küresel çapta uygulanabilmesi için medyaya üç görev yüklenmektedir: Küreselleşme temsilcisi olarak çalışmak, dünya vatandaşlarına çalışmak ve yerel olmayan görüşleri güçlendirmek. Başka yazarlar böylesi bir tutumu “kültürel sömürgecilik” olarak görebilmektedir (Amsler, 2008).

Yeni medyanın sunduğu yeni imkânlar aslında yeni sorumlulukları birlikte getirmektedir. Kısacası, çerçeveleme etiği tartışmaları, iletişim çalışmalarında başköşeyi hak etmektedir.

KAYNAKÇA

AARØE, Lene (2011). “Investigating Frame Strength: The Case of Episodic and Thematic Frames”. *Political Communication*, 28(2), p.207-226.

- AARØE, Lene ve PETERSEN, Michael Bang (2020). “Cognitive Biases and Communication Strength in Social Networks: The Case of Episodic Frames”. *British Journal of Political Science*, 50(4): p.1561-1581.
- ALLCOTT, Hunt ve GENTZKOW, Matthew (2017). “Social Media and Fake News in The 2016 Election”. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2): p.211-36.
- AMSLER, S. (2008). Cultural Colonialism. In *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, G. Ritzer (Ed.). <https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeosc202>
- ANDSAGER, Julia ve POWERS, Angela (2001). “Framing Women's Health with a Sense-making Approach: Magazine Coverage of Breast Cancer and Implants”. *Health Communication*, 13(2): p.163-185.
- ARRINGTON, Michael Irvin ve GOODIER, Bethany (2004). “Prostration Before the Law: Representations of Illness, Interaction, and Intimacy in the NYPD Blue Prostate Cancer Narrative”. *Popular Communication*, 2(2): p.67-84.
- BENFORD, Robert D. ve SNOW, David A. (2000). “Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment”. *Annual Review of Sociology*, 26: p.611–639
- BERGMANN, Jörg R (1998). Introduction: Morality in Discourse. *Research on Language & Social Interaction*, 31(3-4): p.279-294.
- BERTOT, John Carlo- JAEGER, Paul T. and GRIMES, Justin. M. (2012). Promoting Transparency and Accountability Through ICTs, Social Media, and Collaborative e-government. *Transforming government: people, process and policy*, 6(1): p.78-91.
- BLOCH-ELKON, Yaeli (2007). “Studying the Media, Public Opinion, and Foreign Policy in International Crises: The United States and the Bosnian Crisis, 1992—1995”. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 12(4): p.20-51.
- BROWN, Julianne – CHAPMAN, Simon and LUPTON, Deborah (1996). “Infinitesimal Risk as Public Health Crisis: News Media Coverage of a

Doctor-Patient HIV Contact Tracing Investigation”. *Social Science & Medicine*, 43(12), p.1685-1695.

CARRAGEE, Kevin M. ve ROEFS, Wim (2004). “The Neglect of Power in Recent Framing Research”. *Journal of Communication*, 54 (2): p.214–233.

CHADWICK, Andrew - DENNIS, James ve SMITH, Amy P. (2015). *Politics in the Age of Hybrid Media: Power, Systems, and Media Logics*. (İçinde) *The Routledge companion to social media and politics* (editörler) Axel Bruns, Gunn Enli, Eli Skogerbø, Anders Olof Larsson, and Christian Christensen: p.7-22. Routledge.

CHONG, Dennis ve DRUCKMAN, James N. (2007). Framing theory. *Annual review of political science*, 10(1), p.103-126.

COLLINGWOOD, R. G. (2015). “Oswald Spengler and the Theory of Historical Cycles”. *Antiquity*, 1(3), p.311-325.

D’ANGELO, Paul (2019). Framing Theory and Journalism. Vos, Tim P.; Hanusch, Folker. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, p.1-10.

DAVIS, Dennis K. ve KENT, Kurt (2013). “Journalism Ethics in a Global Communication Era: The Framing Journalism Perspective”, *China Media Research*, 9(2): p.71-82.

DAY, Martin V.- FISKE, Susan T. - DOWNING, Emily L. ve TRAIL, Thomas E. (2014). Shifting Liberal and Conservative Attitudes Using Moral Foundations Theory. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 40(12), p.1559-1573.

DEKKER, Rianne (2017). “Frame Ambiguity in Policy Controversies: Critical Frame Analysis of Migrant Integration Policies in Antwerp and Rotterdam”. *Critical Policy Studies*, 11(2), p.127-145.

DREIER, James (2002). Meta-ethics and Normative Commitment. *Philosophical Issues*, 12, 241-263.

ELLIOTT, Deni (1986). *Responsible Journalism*. Beverly Hill, CA: Sage

- ENTMAN, Robert. M. (1993). "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm". *Journal of Communication*, 43 (4): p.51-58
- ENTMAN, Robert M. (2007). "Framing Bias: Media in the Distribution of Power". *Journal of Communication*. 57(1), p.163-173.
- EVANS, Matt. (2010). "Framing International Conflicts: Media Coverage of Fighting in the Middle East". *International Journal of Media & Cultural Politics*, 6(2), p.209-233.
- FELDMAN, Lauren ve HART, P. Sol (2018). "Broadening Exposure to Climate Change News? How Framing and Political Orientation Interact to Influence Selective Exposure". *Journal of Communication*, 68(3), p.503-524.
- FRANKEL, Mark S. (1989) "Professional Codes: Why, How, and with What Impact?". *Journal of Business Ethics*, 8: p.109-115,
- GALTUNG, Johan ve Ruge, Mari H. (1965). "The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba And Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers". *Journal of Peace Research*, 2(1), p.64-90.
- GALTUNG, Johan (1998). *Kulturelle Gewalt. In Frieden mit friedlichen Mitteln* (pp. 341-366). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- GAMSON, William. A. (1992). *Talking Politics*. Cambridge university press.
- GAMSON, William A. (1995). *Constructing social protest, (içinde) Social Movements and Culture*,(ed) H. Johnson, - B. Klandermans, Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- GAMSON, William A. ve Meyer, David S. (1996). *Framing Political Opportunity. (içinde), Comparative Perspectives on Social Movements: Political Opportunities, Mobilizing Structures, and Cultural Framings*, (ed) McAdam Doug, John D. McCarthy; and Mayer Zald New York: Cambridge University Press.
- GAVILÁN, María T. N. (2011). "Framing the news: from political conflict to peace. How the Framing Theory and Political Context Model Can Enhance The

- Peace Journalism Model”. *Journal of Latin American Communication Research*, 1(2), p.48-61.
- GEE, James P. (1999). *An Introduction to Discourse Analysis: Theory and Method*. London, UK: Routledge.
- GITLIN, Todd (1980). *The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*. University of California Press, Berkeley.
- GOFFMAN, Ervin. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- GRAHAM, Jesse - HAIDT, Jonathan ve NOSEK, Brian. A. (2009). “Liberals and Conservatives Rely on Different Sets of Moral Foundations”. *Journal of Personality and Social Psychology* 96(5): p.1029-1046.
- GWYN, Richard (1999). ‘Killer Bugs’, ‘Silly Buggers’ and ‘Politically Correct Pals’: Competing Discourses in Health Scare Reporting. *Health*, 3(3), p.335-346.
- HACKETT, Robert A. ve ZHAO, Yuezhi. (1994). Challenging a master narrative: Peace protest and opinion/editorial discourse in the US press during the Gulf War. *Discourse & Society*, 5(4), p.509-541.
- HAFEZ, Kai (2002). J’ournalism Ethics Revisited: A Comparison of Ethics Codes in Europe, North Africa, the Middle East, and Muslim Asia”. *Political Communication*, 19(2), p.225-250.
- HAIDT, Jonathan ve JOSEPH, Craig (2004). Intuitive Ethics: How Innately Prepared Intuitions Generate Culturally Variable Virtues. *Daedalus*, 133(4): p.55-66.
- HARMON, Mark ve MUENCHEN, Robert (2009). Semantic Framing in the Build-up to the Iraq War: Fox v. CNN and other US Broadcast News Programs. *ETC: A Review of General Semantics*, p.12-26.
- HUNTINGTON, Samuel P. (1993). The Clash of Civilizations? *Foreign Affairs*, Summer, 3-27
- IGGERS, Jeremy (2018). *Good News, Bad News: Journalism Ethics and the Public Interest*. Routledge.

IYENGAR, Shanto (1990). “The Accessibility Bias in Politics: Television News and Public Opinion”. *International Journal of Public Opinion Research*, 2(1), 1-15.

IYENGAR, Shanto (1991) *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*, The University of Chicago Press, Chicago, USA

IYENGAR, Shanto ve SIMON, Adam (1993). “News Coverage of the Gulf Crisis and Public Opinion: A Study of Agenda-setting, Priming, and Framing”. *Communication research*, 20(3), p.365-383.

KASHIMA, Yoshihisa – PERFORNS, Andrew – FERDINAND, Vanessa ve PATTENDEN, Elle. (2021). “Ideology, Communication and Polarization”, *Philosophical Transactions B*. p.1-8

KIDD, Jenny. (2011). “Are New Media Democratic?2. *Cultural Policy, Criticism and Management Research*, 5: p.91-109.

KWAK, Haewoon – AN, Jisun – JING, Elise – AHN Yong Y. (2021). *FrameAxis: Characterizing Microframe Bias and Intensity with Word Embedding*. *Computation and Language, PeerJ CS*, p.1-20

LAKOFF, George (2004). *Don’t Think of an Elephant: Progressive Values and the Framing Wars—a progressive guide to action*. White River Junction, VT: Chelsea Green Publishing.

LAMBETH, Edmund B.- CHRISTIANS, Clifford G. - FLEMING, Kenneth ve Lee, Seow T. (2004). *Media Ethics Teaching in Century 21: Progress, Problems, and Challenges*. *Journalism & Mass Communication Educator*, 59(3), 239-358.

LEBARON, Michelle and PILLAY, Venashri (2006). *Conflict, Culture, and Images of Change*. *Conflict Across Cultures: A Unique Experience of Bridging Differences*, 11-24.

LEE, Seow T. and MASLOG, Crispin C. (2005). “War or Peace Journalism? Asian Newspaper Coverage of Conflicts”. *Journal of communication*, 55(2), p.311-329.

- LOFSTEDT, Ragnar (2003). “Risk Communication: Pitfalls And Promises”. *European Review*, 11(3), p.417-435.
- MILLER, Paul M. and FAGLEY, N. S. (1991). “The Effects of Framing, Problem Variations, and Providing Rationale on Choice”. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17: p.517–522.
- PAN, Zhongdang – Kosicki, Gerald. M. (2001). “Framing as a Strategic Action in Public Deliberation”.(içinde) *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of The Social World*. (Ed.) S.D. Reese, O. H. Gandy, A. E. Grant. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. (35-65)
- PARISI, Peter. (1997). “Toward A “Philosophy Of Framing”: News Narratives For Public Journalism”. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74(4), p.673-686.
- PIETRAß, Manuela (2009). “Digital Literacy as “Framing”: Suggestions for an Interactive Approach Based on E. Goffman’s Frame Theory”. *Nordic Journal of Digital Literacy*, 4(03-04), p.131-142.
- REINEMANN, Carsten - STANYER, James- SCHERR, Sebastian and LEGNANTE, Guido (2012). “Hard and Soft News: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings”. *Journalism*, 13(2), p.221-239.
- ROBERTS, J. (2019). “The Erosion of Ethics: From Citizen Journalism to Social Media”. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*. 17(4), p.409- 421
- ROHLINGER, Deana. A. (2002). *Framing The Abortion Debate: Organizational Resources, Media Strategies, and Movement-Countermovement Dynamics*. *Sociological Quarterly*, 43(4), p.479-507.
- ROHLINGER, Deana A.- KAIL, Ben- TAYLOR, Miles ve CONN, Sarrah (2012). *Outside the Mainstream: Social Movement Organization Media Coverage in Mainstream and Partisan News Outlets*. *Media, Movements, and Political Change*. 33, p.51–80
- RUDE, George (1980). *Ideology and Popular Protest*. New York: Pantheon

SCHEUFELE, Dietram A. (1999). "Framing As a Theory of Media Effects". Journal of Communication, 49(1): p.103-122.

SEALE, Clive (2001). Sporting Cancer: Struggle Language in News Reports of People with Cancer. Sociology of Health & Illness, 23(3), p.308-329.

SNOW, David A. ve Benford, Robert D. (2000). Clarifying the Relationship between Framing and Ideology in the Study of Social Movements: A Comment on Oliver and Johnston. Mobilization 5(1).

WARD, Stephan. J. (2010). Global journalism ethics. McGill-Queen's Press-MQUP.

WALUCHOW, J.Wil (2003) The Dimensions of Ethics: An Introduction to Ethical Theory, Broadway Press.

WOLSKO, Christopher - ARICEAGA, Hector ve SEIDEN, Jesse (2016). Red, white, and blue enough to be green: Effects of moral framing on climate change attitudes and conservation behaviors. Journal of Experimental Social Psychology, 65, p.7-19.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

YAPAY ZEKA VE ALGORİTMA EKSENİNDE GAZETECİLİĞİN GELECEĞİ VE TOPLUM İÇİN ANLAMLI

Umur İŞİK¹

Haluk ÖLÇEKÇİ²

Konur Alp KOZ³

ÖZ

Teorik Makale

Theoretical Article

¹ Doç. Dr.,
AHBV İletişim Fakültesi, Ankara,
Türkiye

E-Posta
umur.isik@hbv.edu.tr
ORCID
0000-0002-1168-3578

² Doç. Dr.
AHBV Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Ankara, Türkiye

E-Posta
haluk.olcecki@hbv.edu.tr
ORCID
0000-0001-5571-907X

³ Dr. Öğretim Üyesi
AHBV İletişim Fakültesi, Ankara,
Türkiye

E-Posta
kalpkoz@gmail.com
ORCID
0000-0001-6969-8660

Başvuru Tarihi / Received
13.06.2022

Kabul Tarihi / Accepted
01.09.2022

Yapay zeka, algoritma, doğal dil üretimi gibi otomatik süreçler bir yandan gazetecilik dünyasına tüm yönleriyle nüfuz ederken bir yandan da kuruluşlar, gazeteciler ve haber tüketicileri arasındaki ilişkileri önemli ölçüde değiştirmektedir. Algoritmik düzenin gazetecilere ihtiyacı ortadan kaldıracak "ilk düşüncesi" ile başlayan tartışma ve korkular yerini elde edilecek kazanımların gazetecilerin iş yükünü azaltacağı ve daha yaratıcı bir ortamın doğmasına aracılık edeceği yönünde ilerlemektedir. Çalışma, birçok dijital dünya nesnesi ile çevrelenmiş gazetecilik dünyasında, robot gazetecilik ile ortaya çıkan genel durumu değerlendirmeye yönelik tasarlanmıştır. Bu betimleme çalışmasının amacı; yapay zeka, algoritma, doğal dil üretimi gibi kavramlarla çevrelenmiş gazetecilik dünyasında yaşananları anlaşılır kılmaktır. Robot gazeteciliğin, hem meslek profesyonelleri için hem de birey ve toplum için ne anlam ifade edeceği sorusuna yanıt aramaktadır. Çalışma; haberciliğin, "insani yaratıcılık ve değerlerden yoksun şekilde, algoritmalar ve yapay zeka yoluyla gerçekleştirilebilir faaliyetler olmadığı" temel görüşü doğrultusunda şekillendirilmiştir. Robotik süreçleri anlamlı ve gerekli kılan en önemli nokta, çevrimiçi ortamda yaratılan devasa veri yığınları ile gazetecilerin baş edemeyecek oluşudur. Bu anlamda gazetecilerin rolünü değiştirecek ve daha fazla değer katabilecekleri, daha uzun soluklu araştırmacı gazetecilik ürünleri için bir fırsat doğuracaktır. Yapay zeka ve algoritma sistemleriyle yaratılan yeni çevrimiçi ortam, toplumu ve insanları da yakından ilgilendirmektedir. Hukuki ve etik açıdan barındırdığı sosyal riskler bu konuda "politika" üretimini zorunlu kılmaktadır. Bireyselden toplumsala tüm kişi ve kurumların, bir tarafı özgürlük bir tarafı ise gizlilik ve mahremiyet içeren bu alandaki dijital verilerinin, nasıl ve kimler tarafından işleneceği, hangi amaca hizmet edeceği, etik sınırların nerede başlayıp nerede bittiği algoritmaların vicdanına terk edilemeyecek kadar derin ve karmaşık konulardan oluşmaktadır.

Anahtar Kelimeler: : Robot gazetecilik, algoritma, yapay zeka, doğal dil üretimi, gazeteciliğin geleceği.

THE FUTURE OF JOURNALISM AND ITS MEANING FOR SOCIETY IN THE AXIS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND ALGORITHM

ABSTRACT

Automated processes such as artificial intelligence, algorithms and natural language generation not only penetrate the world of journalism in all its aspects but also significantly change the relationships between organizations, journalists and news consumers. Discussions and fears that started with the "first thought" that the algorithmic order will eliminate the need for journalists are moving towards the direction that the gains to be made will reduce the workload of journalists and mediate the emergence of a more creative environment. The study is designed to evaluate the general situation that emerges with robot journalism, in the journalism world surrounded by many digital world objects. The purpose of this descriptive study is to make things understandable in the world of journalism surrounded by concepts such as artificial intelligence, algorithm and natural language generation. It seeks an answer to the question of what robot journalism will mean for both professionals and individuals and society. The study was shaped in line with the basic view that journalism is not "activities that can be realized through algorithms and artificial intelligence, devoid of human creativity and values". The most important point that makes robotic processes meaningful and necessary is that journalists cannot cope with the huge data piles created in the online environment. In this sense, it will change the role of journalists and create an opportunity for longer-term investigative journalism products where journalists can add more value. The new online environment created with artificial intelligence and algorithm systems is of interest to society and people. Legal and ethical social risks necessitate the production of "policy" in this regard. How and by whom the digital data of all individuals and institutions, from individual to social, including freedom and confidentiality, on the one hand, will be processed, what purpose it will serve, where ethical boundaries begin and where they end, consists of issues too deep and complex to be left to the conscience of algorithms.

Keywords: robot journalism, algorithms, artificial intelligence, natural language generation, the future of journalism.

GİRİŞ

Gazetecilik mesleği ve haber denilen olgu dijital teknolojilerin kuşatması altındadır. 400 yıllık serüveninin en çarpıcı gelişmelerini 21.yüzyılda yaşayan gazetecilik dünyası, bilgisayarla başlayıp çevrimiçi teknolojilerle gelişen dijital çağda büyük bir dönüşüm yaşamaktadır. Haberi yerinde izleme, gözlem, söylem ve "insan odaklı" geleneksel shoe-leather¹ gazetecilik; son yıllarda yapay zeka, algoritma, veri temelli yeni bir tür gazeteciliğe doğru evrilmektedir. Haber düzenleme, toplama, yayın ve dağıtım konusunda algoritma merkezli robotik sistemler gazetecilik sektöründeki ağırlığını iyiden iyiye hissettirmektedir. Yapay

¹ Sanal ve çevrimiçi ortamda verilere dayalı masa başı haberciliğe karşı, haberi yerinde izleme, gözleme vurgu yapan klişe (Lewis & Waters , 2018).

zeka ve robotik sistemler, insan hakimiyetinde yürütülen medya-toplum ilişki alanını da işgale başlamışlardır.

Robotlaşma ve yapay zekânın insanların hayatını nasıl değiştireceğine ilişkin gelecek projeksiyonları bilim kurgu/korku filmi tadında sonuçlar öngörmektedir. Gelecek 20-30 yılda dünyanın ve insanlığın nasıl şekilleneceğine ilişkin sunulan perspektifler; 10 ila 20 yıl içinde işlerin yüzde 49'unun yapay zeka destekli robotlar tarafından gerçekleştirileceğini öngörmektedir. Bu kötümser tabloya dair bir değerlendirmede, Nomura Araştırma Enstitüsü ve Oxford Üniversitesi'nin yayınladığı raporda, yok olacak ve hayatta kalacak meslekler de sıralanmaktadır (Shekhar, 2017) Raporun “yok olacak meslekler” listesine girmese de “gazetecilik” sektörünün bu gelişmelerden nasıl etkileneceği henüz bilinmemektedir.

21. yüzyılda yaşanan teknolojik değişim ve yenilenmenin gazetecilik evrenindeki etkileri iki ayrı alanda ortaya çıkmaktadır. Bunlardan ilki; yazılım, algoritma ve yapay zeka ve doğal dil üretimi ile şekillenen ve sanal evrende işleyen algoritmik gazetecilik, ikincisi ise yine mevcut teknolojilerle fiziki hayatta ortaya çıkan robot makine teknolojisidir. Bu çalışma, “algoritmik gazetecilik” evrenini inceleme konusu yapmış, gerçek hayatta diğer birçok sektörde kullanılan fiziki robotların profesyonel gazetecilik alanına dahlinin yaratacağı etkileri tartışmamıştır.

Ancak bilinmektedir ki, robotik muhabir, sunucu, haber spikeri ekranlarda görülür hale gelmiştir. Telepresence robotlar, yılanböze, drone gibi robotik teknolojiler gazeteciler adına riskli alanlarda iş yapmakta ve habere ulaşma güçlüğüne ortadan kaldırmaktadır. Nisan 2016'da Çin'de tanıtılan ilk insansı robot gazeteci “Jia Jia”nın, Xinhua ajansı için haber ve popüler bir dergi editörüyle canlı röportaj yapması ve daha yakın zamanlarda dünyanın ilk yapay zeka haber sunucusu Xin Xiameng'in ekranlarda görülmesi (NewChinaTV, 2019) önemli dönüm noktalarından biridir.

Robot gazetecilik (algoritmik gazetecilik, hesaplamalı gazetecilik, otomatize gazetecilik); verilerin hiçbir insan müdahalesi olmadan anlatsal haber metinlerine dönüştüğü algoritmik süreçleri ifade etmektedir (Carlson, 2015). Robot gazetecilikte, büyük miktardaki veri setlerinden işlenen bilgiler, otomatik olarak, saniyeler içinde

yapay zeka algoritmaları tarafından okunabilir rapor ve haberlere dönüştürülmektedir (Latar, 2018: 29). 2015 yılında Microsoft firmasıyla başlayan işten çıkarmalar ile birlikte gazetecilik çalışanları, robotlar ve yapay zeka ile yüzleşmeye başlamıştır. Gazetecilik endüstrisinde otomasyon sistemlerinin gelişmesi haber kuruluşları cephesinde daha az maliyet ve personel gideri, daha fazla haber anlamını taşıırken gazeteciler cephesinde ise işsizlikle karşı karşıya kalma risklerini barındırmaktadır. Ancak robot gazeteciliği olarak da adlandırılan algoritmik düzenin gazetecilere olan ihtiyacı ortadan kaldıracacağı deterministik bir bakış açısını yansıtmaktadır.

Los Angeles'ta, 17 Mart 2014'te meydana gelen depremin, 3 dakika gibi kısa bir sürede Los Angeles Times'ın web sitesinde haber olarak yer alması "robot gazetecilik" adına başlangıç noktası kabul edilmektedir. Quakebot adlı bir yazılımla, depreme ait verilerin bir haber anlatısına dönüştürülmesi, sınırlı (hatta sıfır) insan girdisi ile gerçekleştirilmiş ilk "otomatik haber" örneklerindedir (Carlson, 2015).

"Robot gazeteciliği" teriminin ilk kullanımlarından biri, 2002 yılında kullanıma sunulan ve diğer web sitelerinden haber toplama amaçlı kullanılan Google Haberler'dir. İnsan müdahalesi olmadan binlerce haber sitesini tarayan bir algoritma (bot, örümcek) sayesinde haberler diğer sitelerden toplanır ve Haberler sayfasında yayınlanır (Latar, 2018). Telif hakkı ihlalleri nedeniyle yıllardır tartışmalı olan ve birçok ülkede dava konusu yapılan bu sistem, organik arama trafiğinden elde edilen gelirler nedeniyle bazı yayıncılar tarafından görmezden gelinse de (Işık & Koz, 2014: 32), yakın zamanda Google "telif hakkı" çerçevesinde ödeme yapmayı kabul etmiştir.

Teknolojinin evrimi ve gelişimi iletişim biçimlerini de dönüştürmektedir. Teknolojiler, bir yandan gazetecilik adına fırsatlar sunarken öte yandan birtakım zorluklar da getirmektedir. Teknolojik değişimlerin gazetecilik üzerindeki etkileri dört ana başlıkta araştırma soruları yaratmaktadır. Bu tartışmalar; (1) gazetecilerin işlerini nasıl yaptıkları, (2) haber içeriği, (3) haber endüstrisinin yapısı, (4) haber kuruluşları ile kamuoyu ve okuyucular arasındaki ilişki üzerine odaklanmaktadır (Pavlik, 2000).

Çalışma; algoritma, yapay zekâ, makine öğrenimi, doğal dil üretimi, robot, büyük veri gibi birçok dijital dünya nesnesi ile çevrelenen gazetecilik dünyasına odaklanmaktadır. Robot gazetecilik ile ortaya çıkan genel durumu ve uygulama dünyasında yaşananları anlamlandırabilmek ve gazeteciliğin geleceğine ilişkin bir kestirim sunma çabası olarak kurgulanmış bir betimleme çalışmasıdır. Çalışma; yapay zekâ, doğal dil üretimi (NLP: Naturel Language) ve algoritma ile çerçevelenen robot haberciliğin; gazetecilik dünyası, toplum ve bireyler için ne anlam ifade edeceğine, ne gibi sonuçlar doğuracağına cevaplar aramayı amaç edinmektedir. Bu amaç doğrultusunda, yapay zeka, algoritma, doğal dil üretimi, robotik haber yazımı konularında ortaya çıkan literatürü –akademisyenler ve genç iletişimciler açısından- anlaşılır kılma çabasıdır.

Robot gazetecilik, bu evreni çevreleyen aktörler açısından da belirsizlik yaratan birçok soruyu beraberinde getirmektedir. Gazetecilik mesleği açısından; mesleki yeterlilikler, istihdam ve haber merkezlerinin yok olacağına ilişkin endişeler giderek artmaktadır. İnsan yerine robotlaşma ile haber merkezlerinin işlerliğinin sağlanabileceği ya da önemli bir miktardan feragat edilerek maliyetlerin düşürülebileceği düşüncesi haber kuruluşları için bir fırsat, çalışan gazeteciler için bir tehdit olarak algılanmaktadır. Gazetecilik kuruluşlarının; algoritmik şeffaflık, hesap verilebilirlik, etik ve güvenilirlik konularında nasıl bir yol izleyeceği belirsizdir. Otomatik gazetecilik için uygulama çözümleri getirmek, bu becerileri sahip nitelikli personel bulmak ve kaynak yaratmak da haber kuruluşlarının önemli meseleleri olarak ortada durmaktadır. Benzer endişeler okuyucu ve toplum cephesini de ilgilendirmektedir. Otomatik gazeteciliğin mevcut haber miktarını önemli ölçüde artırma potansiyeli, haber dili ve yazma kalitesi, okunabilirlik, güvenilirlik ve etik, hesap verilebilirlik ve şeffaflık masada duran diğer soru(n)lardır.

1. Robot Gazetecilik Evreninde Kavramlar

21. yüzyılda klasik dönemden dijital döneme geçiş yapan gazetecilik dünyasını daha iyi anlayabilmek adına yaşanan teknolojik gelişmeleri ve bu gelişimin temelini oluşturan bazı kavram ve terimleri anlaşılır kılmak gerekmektedir. Bu bağlamda; algoritma, yapay zeka, makine öğrenmesi, doğal dil üretimi kavramlarına açıklık getirmek gerekmektedir.

1.1. Algoritma

Algoritma, “bir problemi çözmek için kesin olarak tanımlanmış kurallar veya süreçler dizisi” ve “belirli hesaplama prosedürleri (veri işleme) yoluyla girdiyi çıktıya dönüştüren bir aşamalar dizisi” olarak tanımlanmaktadır (Latzer vd., 2014). Algoritmalar, performans iyileştirme çabalarının sürekliliğinden ötürü durağın değil dinamik yapılardır.

Arama motorları tarafından kullanılan ve bazen bot, robot, spider, internet botu olarak isimlendirilen endeksleme teknolojileri de algoritma tabanlı hizmetlerdir. Bu sistemler, tekrarlayan görevleri ve komutları çok kısa sürelerde yapabilen yazılımlardır. Google gibi arama motorları üzerinde yapılan anahtar kelime aramalarında, milyonlarca web sitesini tarayıp 1 saniyeden daha az sürede yüzbinlerce sonucu karşımıza çıkaran da yine bu algoritmalarlardır.

Algoritmalar çevrimiçi dünyada insanların günlük rutinlerini, dünyaya ilişkin algılarını değiştirmektedir. Seçimlerimizi ve davranışlarımızı etkileyen, gelecekteki ihtiyaçlarımızı ve eylemlerimizi tahmin etmekte kullanılan algoritmalar çeşitli internet tabanlı hizmetlere gömülüdür ve çok sayıda amaç için kullanılırlar. Algoritmalar insanlara arkadaş, haber, şarkı, seyahat rotaları önermekte ve ayrıca robotik olarak haber ve mesaj üretmektedirler. Google, Facebook, Amazon, Netflix veya Spotify tarafından sunulan en popüler ve ekonomik açıdan başarılı İnternet hizmetlerinin çoğunun teknolojik temeli veya işlevsel özelliğidir (Latzer vd., 2014).

Günümüzde algoritmalar, gazetecilik alanında; veri toplamak ve analiz etmek, trendleri ortaya çıkarmak ve anlatılar oluşturmak için kullanılmaktadırlar. Nesnelerin interneti çağında (IoT) insanları çevreleyen sensörlerden, cep telefonlarımızdan gelen bilgiler veri silolarında toplanmaktadır. Yapay zeka mühendisleri iç görüleri ve eğilimleri keşfetmek için bu veri silolarını tarayabilen algoritmalar oluşturmaktadır. Yapay zeka ve büyük veri konusunda önde gelen uzmanlardan biri olan Alex Pentland’ın “sosyal fizik” adını verdiği bu alanda, her insan faaliyetinin doğasını incelemeyi mümkün kılan milyarlarca “dijital iz” incelenmektedir (Latar, 2018: 3).

Algoritmik gömülü uygulamalara ilişkin 9 kategoriye kapsayan bir tipoloji belirleyen Latzer ve arkadaşları, bu kategorilerin ne her şeyi kapsadığının ne de birbirini dışlayan nitelikte olmadığını altını çizmişlerdir. Bunlar; arama algoritmaları (Google, Bing, Yummly, Shutterstock vb.), toplama algoritmaları (Google haberler, nachrichten.de), gözlem/gözetleme algoritmaları (Raytheon RIOT, PhotoDNA), prognoz/tahmin algoritmaları (PredPol, scoreAhit), filtreleme algoritmaları (Norton, Çocuk koruma filtresi), öneri algoritmaları (Spotify, Netflix), puanlama algoritmaları (haber, kredi, sosyal puanlama; reddit, Digg, Klout vb.), içerik üretimi (algoritmik gazetecilik) algoritmaları (Quakebot, Wordsmith, Quill) ve tahsis algoritmalarıdır (Google AdSense, Quantopian) (Latzer vd., 2014).

1.2. Yapay Zeka ve Makine Öğrenmesi

Yapay zekanın (*artificial intelligence*) kurucularından biri olarak kabul edilen bilim adamı John McCarthy, terimi 1955'te ortaya atmış ve yapay zekayı “akıllı makineler yapma bilimi ve mühendisliği” olarak tanımlamıştır. Bugün bilim adamları ve filozoflar, bir makinenin “beyninin” insan beynini ve yaratıcılığını taklit edip edemeyeceği sorusuna odaklanmaktadır. “Yapay zeka, algoritmaların dışında bir biliş geliştirebilir mi” sorusunun cevabı, gazetecilikle birlikte birçok sektörü yakından ilgilendirmektedir (Latar, 2018: 11).

Yapay zeka, yapay genel zeka (*artificial general intelligence*) ve yapay dar zeka (*artificial narrow intelligence*) olarak ikiye ayrılmaktadır. Yapay genel zeka, “bir makinenin, bir insanın yapabileceği herhangi bir zihinsel görevi öğrenmesi anlaması ve gerçekleştirmesidir. İnsan bilincini deneyimleyen makinelerdir.” Yapay zeka, açıkça talimat verilmeden görevleri öğrenebilen ve sorunları çözebilen sistemlerdir. Muhakeme ve soyutlama yapması ve bir bilgiyi bir alandan diğerine aktarabilmesi beklenmektedir. Yapay dar zeka ise tek veya sınırlı bir görev yelpazesini gerçekleştiren sistemlerdir. Çoğu durumda, belirli alanlarda insanlardan bile daha iyi performans gösterirler. Ancak sorun alanlarının dışında kalan bir durumla karşılaştıklarında başarısız olurlar. Ayrıca bilgilerini bir alandan diğerine aktaramazlar. Örneğin, Google'ın sahibi olduğu yapay zeka araştırma laboratuvarı DeepMind tarafından geliştirilen bir bot, popüler gerçek zamanlı strateji oyunu StarCraft 2'yi şampiyona düzeyinde oynayabilir. Ancak aynı yapay zeka, farklı bir

oyunu oynayacak becerileri sahip değildir. Google üzerinde yaptığımız aramalar yapay dar zeka algoritmalarıyla yanıtlanmaktadır. Akıllı telefonlarımızda yer alan Siri, Google Asistan ve Alexa gibi uygulamalar da yapay dar zeka tarafından desteklenmektedir (Dickson, 2020a).

Yapay zeka girişimlerine kaynaklık eden belki de en eski örnek –aldatmaca içerdiği tartışmaları olsa da- Macar mekanikçi Wolfgang von Kempelen tarafından 1769 yılında İmparatoriçe Maria Theresa için yapılan satranç oyuncusu “The Turk”tur. “Konuşma makinesi” de yapan Kempelen tarafından icat edilen mekanik satranç sistemi, dönemin ünlü satranç oyuncuları Prusya Kralı Büyük Frederich’i, ve hiç yenilmemiş Napoleon Bonapart’ı mağlup etmiştir. The Turk, iki bacağı kesik bir çüce olan Johann Allgaier adlı birinin makinenin içinde kendisinin olduğunu, bir ayna sayesinde oturduğu yerin görünmediğini söylemesi ve devamı niteliğinde bir adımın gelmemesi ile tüm cazibesini yitirmiştir. Ancak The Turk, insanlık tarihinde, “insan” ile “makine” zekasını karşılaştırma fikrinin ilki ve IBM tarafından geliştirilen ve saniyede 200 milyon pozisyon deneyebilen, 1997’de dünya şampiyonu Garyy Kasparov’u yenen “Deep Blue”ya giden yolda ilk adımdır.

Günümüzde kullanılan yapay dar zeka sistemleri de temelde iki kategoriye ayrılmaktadır: Sembolik yapay zeka ve makine öğrenimi. Sembolik yapay zeka, programcıların akıllı bir sistemin davranışını belirleyen kuralları titizlikle tanımlamasına dayanır. Öngörülebilir ortamlar ve kuralların net olduğu uygulamalar için uygundur. Yapay dar zekanın diğer alanı ise makine öğrenimidir. Örnekler aracılığıyla akıllı sistemler geliştirir. Bir makine öğrenimi sisteminin geliştiricisi bir model oluşturur ve daha sonra modele birçok örnek sağlayarak onu eğitir. Makine öğrenimi algoritması, örnekleri işler ve tahmin ve sınıflandırma görevlerini gerçekleştirebilen verilerin matematiksel bir temsilini oluşturur. Örneğin, sonuçlarıyla (meşru veya hileli) binlerce banka işlemi üzerine eğitilmiş bir makine öğrenimi algoritması, yeni bir banka işleminin hileli olup olmadığını tahmin edebilecektir. Makine öğreniminin birçok farklı türü vardır. Derin öğrenme, özellikle son yıllarda popüler hale gelen özel bir makine öğrenimi türüdür. Derin öğrenme özellikle, bilgisayar görüşü ve doğal dil üretimi gibi verilerin dağınık olduğu görevleri gerçekleştirmede iyidir. Makine öğrenimi sistemleri, eğitim örnekleri

doğrultusunda hareket ederler. Örneğin, sürücüsüz arabalarda kullanılan bilgisayarla görme algoritmaları, garip bir şekilde park edilmiş itfaiye aracı veya devrilmiş bir araba gibi alışılmadık durumlarla karşılaştıklarında düzensiz kararlar almaya eğilimlidir (Dickson, 2020a).

Büyük yenilikçi bilim adamlarının yapay zeka konusundaki daha önceki tahminleri, insan psikolojisinin veya beyninin karmaşıklığını hafife almış olabileceklerini gösterse de yapay zekanın, dinamik olması ve zamanla değişmesi en temel özelliğidir. Konuşma tanıma (Siri gibi), görüntü/yüz tanıma sistemleri birkaç yıl öncesine kadar zor yapay zeka sorunları olarak algılanırken, bir dönem hayranlık duyulan “Deep Blue” nun mekanik olduğu ve artık yapay zeka olarak değerlendirilmemesi gerektiği tartışılmaktadır (Latar, 2018: 14-15).

Mevcut dar yapay zeka sistemlerini geliştirmeye ve “problem çözme” kabiliyetini artırmaya yönelik çalışmalar sürmektedir. Kural tabanlı sistemler (algoritmalar) ile sinir ağlarını birleştiren “nöro-sembolik yapay zeka”, “sistem 2 derin öğrenme” algoritmaları, “kendi kendini denetleyen öğrenme” gibi adını henüz duyduğumuz fikirler “sorun çözebilen”, “insanlar gibi düşünebilen” yapay zeka sistemlerini geliştirme yolunda ilk adımlardır.

Yapay zeka sistemleri ile belki de en iyi ilerlemenin sağlandığı alanların başında doğal dil üretimi (Natural Language Generation) gelmektedir. Günümüz doğal dil işleme sistemleri ile yüzlerce dil arasında çeviri, anlamlı metinler oluşturma ve belirli soruları cevaplama gibi konularda önemli başarılar sağlanmıştır. Ses verilerini gerçek zamanlı olarak metne dönüştüren derin öğrenme sistemleri de giderek yaygınlaşmaktadır.

1.3. Doğal Dil Üretimi (*Natural Language Generations*)

Doğal dil üretimi (NLG), sayısallaştırılmış veri setlerine dayanarak doğal dilde metinler (haber, rapor) üreten yazılım ve bilgisayar sistemleridir. Verileri okunabilir haberlere dönüştüren algoritmalara sahip bu sistemler yapay zekanın alt çalışma alanlarından biridir. Doğal dil üretimi sistemlerini, gazetecilik ve haber kuruluşları açısından kullanılabilir hale getiren Narrative Science (Quill) ve Automated Insights (Wordsmith), bu konudaki öncü kuruluşlardır. Verileri otomatik

olarak okunabilir hikayelere dönüştürmeye yönelik ilk ciddi ticari girişim, Northwestern Üniversitesi'nde “Stats Monkey” adlı bir araştırma projesiyle gerçekleştirilmiştir. Stats Monkey algoritması, oyun istatistiklerinden otomatik olarak beyzbol haberleri oluşturacak şekilde programlanmış ve bu proje 2010 yılında Narrative Science'a dönüşmüştür (Latar, 2015).

Doğal dil oluşturma platformlarının verileri okunabilir metin çıktıklarına dönüştürmesi aşağıdaki şekilde dört adımda anlatılmaktadır. Yazılım öncelikli olarak kaynaklardan nicel verileri toplamakta, ardından algoritmalar yoluyla verilerdeki önemli ve ilginç noktaları belirlemektedir. Üçüncü adımda, tanımlanan içgörüler önem derecesine göre sınıflandırılmakta ve tanımlanmış kuralları izleyerek haber değeri olan unsurlar düzenlenmektedir. Son adımda ise oluşturulan anlatı, otomatik yönetim sistemi aracılığıyla ya otomatik olarak ya da editöryal inceleme sonrası yayınlanmaktadır (Graefe, 2016).

Şekil 1: NLP ile Verilerin Anlatıya Dönüştürülme Süreci



Kaynak: (Grafe, 2016)

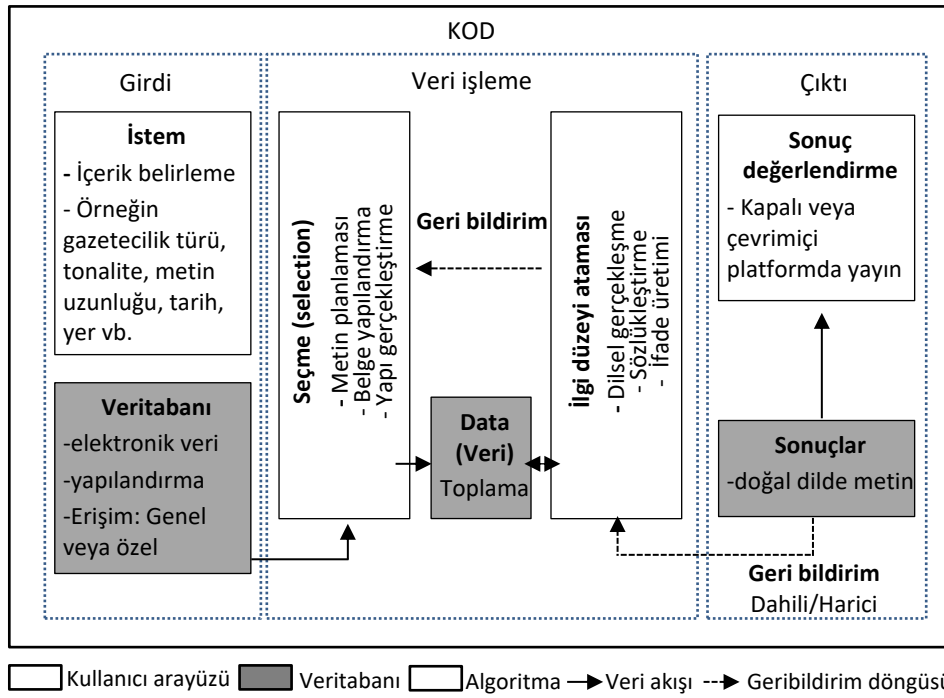
Bugün dünyanın önde gelen haber kuruluşları haber üretiminde doğal dil üretimi sistemlerini kullanmaktadır. “Heliograf” adlı yazılım, 2016 Rio Olimpiyatları ve ABD başkanlık seçimi ile ilgili haberlerde The Washington Post’a yardımcı olurken; Bloomberg News, haber içeriklerinin üçte birini yayınlamada otomatik teknoloji kullandığını ileri sürmektedir. The Guardian, The New York Times, BBC,

AP, Fox ve Yahoo gibi kuruluşlar da finans ve spor konularında robotik yazım algoritmaları ile çalışmaktadırlar.

Doğal dil üretimi (NLG) sistemleri de, algoritmik gazetecilik olarak kavramsallaştırılmaktadır. Veriye bağımlı gazetecilik süreçlerinin giderek yoğunluk kazanması, algoritmik gazeteciliğin teknolojik düzeyde profesyonel gazetecilik görevlerini yerine getireceği iddiasını güçlendirmektedir. Dünyada çok sayıda gazetecilik kuruluşu, doğal dil üretimi servisleriyle anlaşmalar yaparken, bunu kısmen NLG sistem maliyetlerinin profesyonel gazetecilere oranla düşük olmasından, kısmen de içinde bulunulan haber ikliminin değişen yapısından kaynaklı gelecek yatırımı olarak düşünmektedirler (Dörr, 2016: 712). Narrative Science, Automated Insights, Aexea, Text-on, Syllabs, Textomatic, Retresco, 2txtNLG, Labsense, Arria, Tencent gibi NLG firmaları gazetecilik kuruluşlarıyla bütünleşerek, özellikle spor, finans, hava tahmini gibi “veriye dayalı” haber/içerik üretimi konusunda çalışmalar yapmaktadırlar.

Latzer ve arkadaşları (2014) tarafından “internette algoritmik arama” için geliştirilen fonksiyonel tipolojiyi (Şekil 1), gazetecilikteki NLG uygulamaları açısından şekillendiren Dörr aşağıdaki modeli ortaya koymuştur. I-T-O modelinin tüm algoritmik seçim uygulamalarına uygulanabileceğini ileri süren Dörr, algoritmik gazeteciliği, “Spor, finans, hava, trafik vb. veri tabanlarından elde edilen bilgilerin (girdi), önceden tanımlanmış dilsel ve istatistiksel kurallara göre işleyen sistemler yoluyla (veri işleme), bir metne (haber, rapor, hikaye) dönüştürülmesi (çıkıtı)” olarak tanımlamaktadır (Dörr, 2016). NLG yazılımları, bir veri yığını içinden metin üretimini, insanların başarabileceğinden çok daha hızla bir şekilde gerçekleştirmektedir.

Şekil 2: Algoritmik Gazetecilik I-T-O modeli (Input-Throughput-Output)



Kaynak: (Dörr, 2016: 704)

Doğal dil işleme süreçlerinin profesyonel gazeteciliğin işlevlerini “teknik düzeyde” yerine getirip getirmediğini araştıran Dörr (2016), NLG’nin, arama ve bilgi toplamada işlem maliyetlerini azaltma, özel ilgi alanları seçme, dil çeşitliliği, güncellik, hız ve içeriğin görünürlüğü (SEO) konusunda gazetecilere yeni olanaklar sunduğunu, özel alan ve bağlamlar, gerçeklerin değerlendirilmesi (muhakeme), anlatım, kaynak kontrolü ve etkileşim konularında ise sınırlılıklara sahip olduğunu belirtmektedir.

2. Robot Gazetecilik Üzerine Çalışmalar

Algoritmik olarak oluşturulmuş metinlerin algılanan kalitesi ve güvenilirliğine ilişkin ilk çalışmalar, insanlar ve yazılımlar tarafından üretilen metinlerin farkedilemez olduğunu ileri sürmektedir (Clerwall, 2014; Van der Kaa & Kraemer, 2014; Zheng vd., 2018). Greafe ve arkadaşları da, çevrimiçi 986 haber tüketicisi ile insanlar ve bilgisayarlar tarafından yazılan otomatik haberlerin güvenilirlik, okunabilirlik ve mesleki uzmanlık açısından değerlendirilmesine yönelik bir çalışma gerçekleştirmişler ve daha önceki çalışmalarını destekleyen

sonuçlar ortaya koymuşlardır. Çalışma; aralarında çok küçük farklar olsa da, spor ve finans konularında insanlar tarafından yazılmış haberlerin otomatize haberlere oranla daha güvenilir olduğu, insanlar tarafından yazılan haberlerin okunabilirliğinin daha iyi olduğu ve haber tüketicilerinin bu içeriği okumaktan zevk aldıklarını ileri sürmektedir (Graefe vd., 2016). Bir başka çalışma, haber yazmanın büyük ölçüde “insan işi” olarak algılandığı, makine üretimi otomobil ve giysi gibi ürünlerin yaygın kabulüne rağmen “haber üretimi”nde okuyucu beklentilerinin henüz bu seviyeye ulaşamadığı ve olumsuz beklentilerin hakim olduğu (Waddell, 2018) ileri sürülmektedir. Ancak burada altı çizilmesi gereken nokta, bahsi geçen çalışmalarda değerlendirilmeye alınan haberlerin spor ve finans gibi daha çok nicel ve nesnel verilere dayanan haberlerle sınırlı tutulduğu gerçeğidir. Nicelliğin dışında unsurlar içeren (değer ve tutumlar, siyasi görüş, milliyet, din, kültür vb.) konularda, henüz emekleme dönemindeki otomatize haberlerin performansı merak konusudur.

Thurman ve arkadaşlarının; BBC, CNN ve Thomson Reuters’ten robotik haber yazma konusunda deneyime sahip 10 gazeteciyle yaptığı yarı yapılandırılmış görüşmenin sonuçları; gazetecilerin, haber kaynaklarının doğası ve “haber kokusu alma” duyarlılığı konusunda otomasyon sistemlerinin sınırlılığına vurgu yaptıklarını ortaya koymaktadır. Gazeteciler, otomatikleştirilmiş gazeteciliğin daha yaygın hale geleceğine ancak bu durumun bazı etik ve toplumsal sorunlara yol açacağını ve insan gazetecilerin sahip olduğu haber değerlendirme, merak ve şüphe duygularına olan ihtiyacı artıracığına inanmaktadırlar (Thurman vd., 2017). 32 farklı ülkeden 71 haber kuruluşundan gazetecilerle yapılan anket sonuçlarını içeren JournalismAI raporu; yapay zeka teknolojilerinin çok fazla sayıda rutin gazetecilik işi yapabileceğini ancak bu potansiyelin gazetecilere yeni keşifler ve yaratıcılık konusunda “insan dokunuşu”nun çok değerli olacağını ortaya (Beckett, 2019) koymaktadır.

Güney Kore’de gazetecilerin robot gazeteciliğe yönelik tutumlarını araştırma konusu yapan çalışma, üçlü bir sınıflandırmayla sonuçlanmıştır. 17 gazeteden 47 gazeteci ile yapılan görüşmeler üç tip yaklaşımı ortaya koymuştur; “Seçkinciler”, “Frankenstein kompleksliler” ve “Yenilikçiler”. Seçkinciler, gazeteciliğin robotların yeteneklerinin çok ötesinde olduğuna ve robotların insanların yerini alamayacağına inanırlarken, Frankenstein kompleksliler daha yüksek direnç seviyesi, korku ve

şüphe ile robotlaşmanın karşısında yer almakta ve gazetecilik dünyası için hiçbir faydasının olamayacağını düşünmektedirler. Yenilikçiler ise robotlaşmaya daha “pembe” bir bakış açısı ile yaklaşmakta ve robotlaşmanın olumsuz sonuçlarının onları etkilemeyeceğini varsaymaktadırlar (Kim & Kim, 2018).

Aktör ağ kuramı ekseninde konunun uzmanlarıyla derinlemesine görüşmeler yaparak robot gazetecilik kavramını ele alan Narin; habercilikte otomasyonun rutin haber toplama ve yazma pratiklerinde köklü bir değişikliğe yol açsa da araştırmacı gazetecilik, röportaj, haber analizi ve köşe yazısı gibi etkileşim ve insani unsurların ön planda olduğu türler üzerinde etkili olamayacağı, gazetecilerin ve gazeteci adayı gençlerin eğitimi konusunda teknoloji ve yazılım odaklı bir yenilenmeye ihtiyaç olduğu sonucuna varmıştır (Narin, 2017).

Türkiye örneğinde 3 ulusal 6 yerel gazeteci ile yapılan derinlemesine görüşmeler, gazetecilerin “robot gazetecilik” konusunda tedirgin ve kısmen tepkili olduklarını ve robot gazetecilerin geleneksel bir gazeteci ile kıyaslanamayacağı ve onun yerini dolduramayacağı (Güz & Yeğen, 2018) görüşüne dikkat çekmektedir. Bu bakış açısı dikkate alındığında, Türkiye özelinde yerel ve ulusal düzeyde “robotik gazetecilik” konusunda bilinçlendirme, bilgilendirme ve eğitimin bir zorunluluk olduğu görülmektedir.

Gazetecilik dünyası, toplum ve bireysel kullanıcılar açısından, yapay zeka ve algoritma temelli bu yeni düzene ilişkin olarak aşağıdaki soruların cevabını aramaktadır.

- (1) Yapay zekâ ve algoritmalar gazetecilerin yerini alabilir mi?
- (2) Haberler konusunda yapay zekaya güvenebilir miyiz?
- (3) Bu teknolojilerle şekillenen gazetecilik dünyası toplumu ve kullanıcıları nasıl etkileyecek?

Bu sorular hem akademik dünyada hem de gazetecilik sektöründe uzunca bir süredir tartışılmaktadır. Gazetecilik dünyası açısından bakıldığında; gazetecilik kuruluşlarıyla meslek sahipleri aynı noktada gözükmemektedirler. Bir taraf için ortaya çıkan tehditler, diğer taraftan fırsat olarak değerlendirilmektedir. Toplumsal

ve bireysel düzlemde ise; etik, güvenilirlik, mahremiyet vb. konularda algoritmik düzenin yaratacağı yeni düzenin nasıl şekilleneceği merak konusudur.

3. Robotlaşmanın Gazetecilik Dünyası Açısından Anlamı

Bilgisayar destekli gazetecilik, dijital gazetecilik ve robotik gazetecilik, algoritmaların gazeteciliğe entegrasyon sürecini tanımlayan farklı aşamalarıdır. Robotik gazeteciliğini ortaya çıkaran iki önemli teknolojik gelişme; devasa bilgi yığınlarından otomatik olarak veri toplayan “yazılımlar” ve bunu insan müdahalesi olmadan otomatik olarak okunabilir haberlere dönüştüren “algoritmalar”dır. İşgücü maliyetlerinde büyük tasarruf sağlamalarının yanı sıra, robotik sistemler asla yorulmamakta, nesnel programlandığı takdirde önyargısız hareket etmektedirler. Gazetecilik dünyası, sanal evrende işleyen bu sistemin yanında, insan kalabalığına karşılaşılabilen, röportaj yapıp fotoğraf çekebilen ve ardından bunu bir habere dönüştüren 3 boyutlu insanlaştırılmış robot gazetecilerle bile yüzleşmektedir (Latar, 2015).

Robotik gazeteciliği anlamlı ve gerekli kılan en önemli nokta; çevrimiçi ortamda yaratılan devasa veri-bilgi yığınları ile insan gazetecilerin baş edemeyecek oluşudur. Çevrimiçi düzenlerde gazeteci istihdamı ile aşılamayacak ölçüde veri akışı olmaktadır. Geleneksel dönemde sınırlı düzeyde haberle ilgilenen gazeteciler için mevcut dönemin koşulları bunu zorunlu hale getirmektedir. İyimser bir bakış açısıyla, gazetecilik kuruluşları robotik süreçlerle, işgücü maliyetlerinde önemli tasarruflar elde etmenin yanı sıra, asla yorulmayan, önyargısız, nesnel programlama yapıldığında gerçeklere ulaşabilecekleri bir düzen arayışı içerisinde olduklarıdır.

Robotlaşmanın etkilerinin görülmediği Türkiye’de, ajanslar, konvansiyonel medya ve çevrimiçi kaynaklardan gelen günlük 2-3 bin haberle karşı karşıya kalıp, bu haberleri gündemi teşkil edecek şekilde işleyen, fotoğraf, video vb. unsurlarla destekleyerek yayın hazırlayan internet haber editörleri büyük bir iş yükü ile karşı karşıya kalmaktadırlar (Işık & Koz, 2020: 1274). Ve bu giderek artacak haber miktarı ve diğer editöryal görevler düşünüldüğünde sürdürülebilir olmaktan çok uzaktır. Mevcut sayıda haberin hem web sitesi, hem mobil, hem de sosyal medya platformları için ayrı bir düzenleme gerektiriyor olması, gazetecileri asli görevlerinden uzaklaştırmakta, derinlikten yoksun bir habercilik anlayışının itibar

kazanmasına yol açmaktadır. Bu açıdan bakıldığında iş yükünü azaltacak “robotik sistemlerin” gazetecilerin asli görevlerine dönmelerine yardımcı olacaktır.

Yapay zeka algoritmalarının karmaşık insan duygularını ve sosyal değerleri anlaması ve bunu metinler yoluyla anlaşılır bir biçimde ifade etmesi beklenen bir durum değildir. İlk olarak, insana özgü yaratıcılık, insan beyninde nörobiyolojik kimyasal süreçler yoluyla ortaya çıkmaktadır ve yapay zeka algoritmalarının bunu simüle etmesi mümkün gözükmemektedir. Algoritmalar, kendi içlerinde anlam barındırmayan söz dizimsel sembollerle sınırlıdır. İkinci olarak, yapay zeka algoritmalarının zeka seviyesi (*IQ: intelligence quotient*) geliştirmesi beklense dahi, “yaratıcılık” belirli bir eşiğin ötesindeki zeka seviyeleriyle doğrudan ilişkili değildir. Üçüncüsü; bilinçaltı, sezgi ve duygusal zeka gibi insani erdemlerin sonucuyla ortaya çıkan “yaratıcılık”, henüz algoritmalar yoluyla gerçekleştirilebilecek düzeyde değildir. Dördüncüsü ise, insani yeteneklerle ortaya çıkan yaratıcılık “hayatta kalma içgüdü” ile risk alan insana özgü bir durumdur. Yapay zeka beynine böylesine karmaşık bir programlama yapmak şu aşamada mümkün gözükmemektedir (Latar, 2015: 25).

Makineler, zamanla insanlar gibi haber aktarmayı öğreniyor olsalar da, gazetecilik mesleğinde gerçeklere ulaşmak için hayati önem taşıyan eleştirel düşünme özelliğine sahip olamayacaklardır. Gazeteciliğin özü; doğru soruları sormayı, yaratıcı yazmayı ve olayların iyi bir şekilde anlatılmasını gerektirmektedir. Ve bu noktada, yapay zeka tarafından üretilen haberlere “gazeteci müdahalesi” zorunludur. Yapay zeka ve algoritmalar, web sitelerinde, trend haberleri yakalamak, “sahte haber”leri tespit etmek, trafik artışı sağlamak, milyonlarca ham veriyi analiz etmek, daha hızlı içerik üretimi için röportajları, sesleri ve videoları yazıya dökmek gibi tekrarlayan görevleri ele alarak gazetecilerin daha üretken olmaları için potansiyel faydalara sahiptir. Elbette bu durum, gazetecilerin rolünü değiştirecek ve gazetecilere daha fazla değer katabilecekleri, daha uzun soluklu araştırmacı gazetecilik ürünleri için bir fırsat doğuracaktır (Underwood, 2019; Das, 2020; Martin, 2018).

Gazeteciliğin önemli işlevlerinden biri, toplumu; sosyal sistemin hayatta kalmasına yönelik çevresel ve sosyal değişikliklerle ilgili potansiyel risklere karşı

uyarmaktır. Yapay zeka algoritmaları her ne kadar insanlığı tehdit edebilecek olayları izleme konusunda programlanabilse de daha önce deneyimlenmemiş endişe verici durumlara karşı insanlığa yol gösterebilecek insani yetenekten yoksundurlar. Yapay zeka, kendilerini yaratan tasarımcılarının ve bilim adamlarının değerlerinden ve önyargılarından etkilenirler. Yapay zekada ortaya çıkacak eksiklikleri tamamlamak, yeniden programlamak ve düzenlemek gelecekte gazetecilerin görevi olacaktır. Mevcut yapay zeka algoritmaları; insan doğal dilini, özellikle de fikirlerin, metaforların, mizahın ve şiirlerin bağlamı hakkında sınırlı bir anlayışa sahiptir. Bu nedenle robot gazeteciler derinliği ve zenginliği "bürokratik yapının ötesine geçen" haberler yazamamaktadır. Robotik haberler, ancak insani olarak yapılabilecek karmaşık kültürel bağlamların empati ve anlayışından yoksun olacaktır. Yapay zeka –onaylandıktan sonra- yeni bilgiler üretebilse de fikir üretme ve yazma yeteneğinden, bu bilgileri analiz edip yeni ortaya çıkan durumlara karşı nasıl kullanılacağına dair fikri süreçlerden yoksundur (Latar, 2018: 25-26).

Amerika Birleşik Devletleri Jeoloji Araştırmaları Kurumu (USGS) uyarılarını otomatik olarak yazmak için yapay zeka tabanlı bir yazılım kullanan Los Angeles Times, alarm bildirimine dayanarak bir haber yayınladı. Ancak, olay 1925 yılında gerçekleşmişti ve Santa Barbara merkezli 6.8 büyüklüğündeki deprem 13 kişinin ölümüne neden olmuştu. Ancak, USGS'nin, tarihi depremlerin vurduğu yerlerle ilgili bilgileri revize etmek ve güncellemek için yaptığı çalışma, LA Times'ın yapay zekası tarafından yeniymiş gibi algılanarak depreme ilişkin haber girmesine neden oldu (BBC News, 2017). MSN'in kullandığı robot teknolojisi, İngiliz Pop Grubu Little Mix'in dört üyesinden Jade Thirlwall'ın ırkçılık deneyimiyle ilgili haberinde, diğer grup üyesinin fotoğrafını kullanırken, hata MSN tarafından bir özürle düzeltildi. Burada, robot teknolojisinin yaptığı hata, yanlış etiketlenmiş bir resimden kaynaklanmaktadır. Ancak, bu tür hatalar "insani" olarak da yapılagelmiştir. BBC'nin Kobe Bryant'ın ölümünü anlatmak için LeBron James fotoğrafı kullanması da "insani" düzeyde gerçekleştirilmiş bir hata olarak kayıtlara geçmiştir. Tüm bunlara rağmen, hem insani hem de robotik süreçlerde ortaya çıkan bu tür hataların önüne geçmek ve gerçeklere ulaşmak için makine öğrenimini kullanan sistemlerin

(The New York Times/Editör) haber odalarında kullanılmaya başladığı da bilinmektedir.

The Guardian'ın "insan benzeri metinler üretmek" için kullandığı doğal dil işleme modeli GPT-3 tarafından oluşturulan ve "*Bu makalenin tamamını bir robot yazdı. İnsanoğlu henüz korkmadın mı?*" uyarısıyla okuyucuya sunulan ve "insanları robotların barış içinde geldiğini ikna etmeyi amaçlayan" makale 58 binden fazla paylaşılmış yüz binlerce okuyucu tarafından görülmüştür. Sosyal medyada, panik havası estiren ve kıyamet tahminlerine kadar ulaşan yorumlara rağmen GPT-3'ün makalesinin gazeteci müdahalesi ile yeniden düzenlendiği ve ilgili makalenin, 8 farklı versiyonundan derlenerek yeniden oluşturulduğu bilinmektedir. Başka bir deyişle, makale GPT-3'in 4 bin kelimelik çıktısından seçilerek oluşturulmuştur. Bir gazetecinin makalesinin 8 farklı versiyonunu istemek ve en iyi bölümleri seçmek gazetecilik açısından ağır bir iş yüküdür. OpenAI'nin geliştirdiği derin öğrenme ve dil işleme modeli GPT-3, 175 milyar parametreden oluşmaktadır ve 450 gigabaytlık metin üzerinde eğitilmiştir. Buna rağmen, birkaç paragrafta metnin ana konusuna bağlı kalmakta sonra mantıksız referanslarla tutarlılığını kaybetmektedir (Dickson, 2020b).

Gazetecilik, sanat ve bilimin birleşimidir. Gazetecilik çalışmasının sanatsal doğası, yeni yaratıcı fikirler, bir haberi ele almak için yeni yaratıcı düşünce açıları, sorunlara yeni çözümler ve izleyicilerin hayatlarını zenginleştirmenin yeni yolları arayışında kendini gösterir. Gazetecilik çalışmasının bilimsel kısmı ise, insan faaliyetlerinin kaydedildiği ve depolandığı veri siloları temelinde bilgi ve fikirleri desteklemek ve doğrulamak için analitik araçların kullanımını içerir. Mevcut yapay zeka algoritmaları, gazetecilere veri silolarından çıktılar üretse de bu tür algoritmalar bir haberi zenginleştirme yeteneğinden yoksundur. Ancak yapay zeka, gazetecilerin sahte, manipüle edilmiş haberlerle mücadelesinde ve üçüncü taraf kaynaklardan gelen haberlerin doğruluğunun tespitinde önemli yararlar sağlayacak ve gazetecilere işlerini daha iyi yapabilecek fırsatlar yaratacaktır (Latar, 2018: 11).

4. Robot Gazeteciliğin Bireyler ve Toplum Açısından Anlamı

Yapay zeka ve algoritma sistemleriyle yaratılan yeni çevrimiçi ortam, toplumu ve insanları yakından ilgilendirmektedir. Hukuki ve etik açıdan barındırdığı sosyal riskler bu konuda “politika” üretimini zorunlu kılmaktadır. Çevrimiçi ortamda yer alan bireyselden toplumsala tüm kişi ve kurumların, bir tarafı özgürlük bir tarafı ise gizlilik ve mahremiyet içeren bu alandaki dijital verilerinin, nasıl ve kimler tarafından işleneceği, hangi amaca hizmet edeceği, etik sınırların nerede başlayıp nerede bittiği algoritmaların vicdanına terk edilemeyecek kadar derin ve karmaşık konulardan oluşmaktadır.

Ticari beklentiler ve kar maksimizasyonu ile yaratılan algoritmalar; (1) manipülasyon, (2) gerçekliğin çarpıtılması (3) iletişim ve ifade özgürlüğünü kısıtlaması (4) veri koruma ve mahremiyet ihlalleri (5) sosyal ayrımcılık (6) fikri mülkiyet haklarının ihlali (7) insan beyninin olası dönüşümleri ve uyarlamaları ve (8) algoritmaların gücünün insanlar üzerindeki belirsiz etkileri konularında sosyal riskler barındırmaktadır (Latzer vd., 2014: 20-21). Yapay zeka ve algoritmalar yoluyla elde edilen verilerin, kişisel ve toplumsal hayatı belirli amaçlar doğrultusunda, rahatsız edici şekilde programlamaları ve yönlendirmeleri ile yaratılacak “algoritma diktatörlüğü”ne (Hülür & Ölçer, 2020) karşı temel hak ve özgürlükleri koruyacak, etik/ahlaki değerleri dikkate alan yasal, insani ve toplumsal çözümlerin geliştirilmesi gerekmektedir.

2011’deki Dünya Ekonomik Forumu’nda “kişisel veriler ekonominin yeni petrolü” tanımlaması yapılmıştır. Yazılım, bilgi teknolojileri ve internet sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin global finans raporlarında “dünyanın en değerli şirketleri” arasında ilk sıralarda yer alması bu görüşü doğrular niteliktedir. Arama motoru ve sosyal medya şirketlerinin çevrimiçi faaliyetlerine, yapay zeka ve algoritma düzenine ilişkin birçok ülkede hukuki ve etik açıdan düzenlemeler oldukça yenidir. Dinamik yapısı gereği sürekli değişen bu ortamlarla ilgili düzenleme yapmak, konunun uzmanı bilim adamları ve akademisyenlerle sektör temsilcilerini bir araya getirmekten ve uluslararası düzeyde işbirliği yapmaktan geçmektedir. Yapay zeka ve algoritmik sistemlerin; saydamlık, adalet ve eşitlik, sorumluluk ve hesap verebilirlik, özgürlük, ayrımcılık, mahremiyet ve özel hayatın gizliği vb.

konuları kapsayacak bir etik çerçeve içerisinde faaliyetlerini sürdürmesi sağlanmalıdır. Mevcut sistemler de; eşitlik ve tarafsızlık temelinde, birey/toplum yaşam kalitesini artıracak şekilde şeffaf ve sorumluluk bilinci ile dizayn edilmeli ve kullanılmalıdır.

Yazılımlar tarafından oluşturulan haberlerle birlikte etik, ahlaki ve operasyonel tartışmalar da başlamıştır. Çevrimiçi ortamdaki yayıncılar, reklamcılar, veri üreticileri, hükümetler ve bireysel kullanıcıların çıkarlarının algoritmalar yoluyla manipüle edilebileceği gerçeği bilinmektedir. Gazetecilik kuruluşları açısından dikkate alınması ve değerlendirilmesi gereken husus haber üretiminin, mekanik kararlara bırakılmayacağı ve yeni kontrol ve denetim süreçleri yaratmanın zorunluluğudur. Yapay zeka ve algoritmalar güçlü olanların elinde daha fazla güç toplama eğiliminde olduğu –tıpkı Google, Facebook, Twitter gibi- unutulmamalıdır (Lindén, 2017: 72-73). Gazetecilerin “eşik bekçiliği” rollerini, kullanıcı eğilimleriyle şekillenen algoritmalara devretmesi, özellikle de sosyal medya üzerinden yayılan ve kaynağı bilinmeyen sahte haberlerle gerçeklik ötesi (*post truth*) bir dünyanın da kapısını aralayacaktır. 2016 ABD Başkanlık seçimleri ve Brexit oylamaları sırasında özellikle Facebook gibi sosyal medya platformlarında dolaşıma giren ve editöryal bir kontrolden geçmeden, algoritmik olarak yönlendirilen sahte haberler büyük rahatsızlık uyandırmıştır. Kullanıcıların geçmiş tüketim davranışlarıyla yönlendirilen kişiselleştirmeye dayalı algoritmik seçimlerin –her ne kadar izleyici tercihleri, gazeteciler yerine ‘algoritmaları takdir’ üzerine şekillense de (Thurman vd., 2019) - yarattığı sıkıntılı durumlar sağlıklı bir haber ortamının oluşumunu engelleyecektir.

Algoritma ve yapay zeka teknolojilerinin, haber içeriklerini gizli ticari ve/veya ideolojik çıkarlara göre dağıtma ihtimali, kullanıcıların mahremiyetine ve haber alma hakkına bir tecavüzdür. Bu bağlamda, gazetecilik endüstrisinden ve gazetecilerden beklenen yalnızca haber üretme kapasitesini artırmak değil aynı zamanda etik ve ahlaki bu yönlere eğilmektir. Giderek kişiselleşen haber dünyasında, gazeteciler tarafından kontrol edilemeyecek algoritmalar sorunun kaynağını teşkil edecektir (Salaverria & de-Lima-Santos, 2020). Algoritma ve yapay zeka sistemleri, kodlanmış bir gerçeklik üzerinde çalışmaktadırlar ve haberlerin ve gündemin inşası sürecinde gazeteciler kadar neyin önemli, neyin önemsiz, neyin doğru neyin yanlış

olduğunu kavrayamazlar. Gazetecilik aklının dahil olmadığı; algoritmik sistemlerin kullanıcı eğilimleri ve trend verilerinden hareketle oluşturacağı gündem ve gerçeklikler, yanlı ve yanıltıcı olup hak ihlallerine yol açacak bir duruma yol açabilecektir.

SONUÇ

Hem akademik camia hem de gazetecilerin robotlaşmaya ilişkin başlangıç düşünceleri “tehdit” temelli iken bugün geldiğimiz noktada “fırsat” olarak değerlendirilmesi gerektiği hususunda bir konsensüs sağlanmış olduğu görülmektedir. Yapay zeka ve algoritmaların, çevrimiçi dünyada gazetecileri işinden edecek sistemler olmadığı, aksine işini kolaylaştıracak, yükünü hafifletecek aracı sistemler olduğu kabul edilmektedir.

İnsanoğlunun binlerce yıllık tecrübelerini, hiçbir eğitim almadan ustalaştığı duyuşsal motor becerilerini yapay zeka ile donatılmış algoritmaların taklit etmesi için milyonlarca dolarlık yatırımlar yapılmaktadır. Ancak bu tür insani beceriler, mevcut yapay zeka sistemleri için halen büyük ve pahalı bir zorluktan öteye gidememektedir. Yapay zeka yaratıcılarının belki de atladığı en önemli husus insani düşünce süreçlerinin karmaşıklığının farkına varamamış olmalarıdır (Dickson, 2021). Gazeteciliğin bilimsel ve sanatsal doğası, yaratıcı fikirler ve bakış açıları ortaya koymayı gerektirir. Ve bu kendiliğinden ya da “algoritma” kodlayarak gerçekleştirilebilecek bir seviye değildir.

Robot gazetecilik, yapay zeka vb. uygulamalar her ne kadar ilk etapta kulağa yeni şeyler fısıldasa da sonuçları konusunda bugünden bir öngörü de bulunmak algoritmik bir yaklaşımdan öteye gidemeyecektir. Haber algoritmaları, yapılandırılmış veriler olmadan işleyemez ve verilerin seçilme, değerlendirilme ve temizlenmesi gazetecilik aklına tabi bir süreçtir veya en azından böyle kalmalıdır. Bir yanda, verilerin erişilebilirliği, nereden geldiği, nasıl ve ne amaçla üretildiği ile ilgili birçok soru ortada dururken, öte yandan tüm kamu verilerine açık kaynak olarak erişilebileceği fikri fütürist bir bakış açısını yansıtmaktadır (Lindén, 2017: 71-72). Algoritma ve yapay zeka yoluyla elde edilecek kazanımlar yeni bir “kanal”

olarak değil, gazetecilerin kompleks çevrimiçi dünyada iş yükünü hafifletecek “kaynak” olarak değerlendirilmelidir.

Teknolojiyi “fail” olarak ele alan ve robotlaşmanın gazetecilik çalışanlarına getireceği olumsuz sonuçlara odaklanan bakış açılarının yanında, insan-makine iletişiminin doğru kavrandığı takdirde; mevcut yapay zeka teknolojilerinin “mesaj kanalı” değil “mesaj kaynağı” olduğu algısı ile haber anlayışının ilerleyeceği görüşü de yaygın kabul görmektedir. Teknolojinin gücüne atfen, otomatik haber teknolojilerini tamamen insani olduğu düşünülen bu alana konumlandırmak yerine mevcut teknolojilerden insanlık, toplum ve gazetecilik adına ne gibi yararlar sağlanabileceğini düşünmek (Lewis vd., 2019) daha sağlıklı bir gelecek inşasına yardımcı olacaktır.

Yazılım tarafından oluşturulan içerikler sınırlı bir anlamda işlev görmektedir. Kodlama ve algoritmalar yoluyla elde edilecek haberlerin gazeteciliğin tüm biçimlerine uygulanabileceğini düşünmek altı doldurulamayan teknolojik bir bakış açısıdır. Algoritmalar yoluyla birkaç yıl içinde Pulitzer Ödülü'nü kazanan haberler üretileceği iddia edilse de “ileri gazetecilik uygulamaları” için -henüz- bir algoritmanın yaratılmadığı görülmektedir. Ancak, yazılımın gücü insana özgü kolektif yaratıcılık bileşenleri ile harmanlandığı takdirde; WikiLeaks, Panama Belgeleri, Cracking the Codes gibi etkileyici sonuçlar (Lindén, 2017) elde edilebilecektir.

Gazetecilerin kesinlikle kurum içi gerilimle başa çıkmaları ve farklı amaçlar için algoritmalar oluşturma sürecinde bilgisayar bilimcileri veya yazılımcılarla yakın işbirliği içinde olmaları gerekir, ancak aynı zamanda algoritma karar sistemlerini eleştirel olarak nasıl araştıracaklarını da öğrenmelidirler (Lindén, 2017). Gazetecilerle yazılımcıların, algoritmalarla editörlerin olasılık kavramını ele alış biçimi farklıdır. Editörler, yüzde 85, yüzde 95 doğrulukla hareket etmezler, haber yüzde 100 doğruluk gerektirir. Algoritmalar, yapay zeka sistemlerinin kullanıcıların şehirdeki en iyi et lokantasını bulmasına yardım etmesiyle toplumu ilgilendiren hassas konularda haber yapmak aynı şey değildir. Yalan, eksik, yanlış haberler konusunda algoritmalar sorumlu tutulamayacağına göre gazetecilerin demokrasilerdeki dördüncü kuvvet rolleri ve sorumlulukları devam etmektedir. Bu

bağlamda, yapay zeka ve algoritmalar, çevrimiçi dünyada yaratılan sahte, yalan, yanıltıcı, yönlendirici ve ticari çıkar odaklı içeriklerle mücadelede destekleyici sistemler olarak algılanmalıdır.

Literatürde medyaya ilişkin her teknolojik gelişmeyi, yeni gazetecilik türü olarak nitelendirme çabaları, ne yazık ki çoğunlukla teknoloji fetişizmi boyutunun ötesine geçememektedir. Haber üretim süreçleri incelendiğinde, kullanılan teknolojinin, yeni bir iletişim kanalı yaratmadığı sürece otonom olamadığı görülmektedir. Bu nedenle teknolojiye dayanan yeni bir gazetecilik türü konumlandırma çabalarının, akademik karalamadan öteye gitmemesi için o teknolojiye ait kapasite ve sınırlılık tespitlerinin yapılması ve hatta konunun alan profesyonelleriyle birlikte değerlendirilmesi zarurettir. Aksi hali, alan yazında bugüne kadar pek çok konuda olduğu gibi ekoloji için girift olan yeni bir medya hali yaratacaktır.

Mesele ekonomik açıdan ele alındığında, mevcut kitle iletişim araçlarının yarattığı ekonomi için “medya endüstrisi” ifadesi kullanılmaktadır. Çok da sevimli olmayan ve zarurete bağlı kullanılan bu ifade, haber üretim süreciyle başlayıp, pazarlamasına kadar olan profesyonel bir süreci yansıtmaktadır. Bu noktada, konunun daha iyi anlaşılması için tartışmanın odağına, bu endüstrinin ürünü olan “haber” konulması gerekmektedir. Haber üretiminde, gazetecilerin emek payının makinalara göre oldukça yüksek olduğu, haberin kıymetini ise fikrin belirlediği görülmektedir. Yazıya da konu olan algoritmalar, her ne kadar sistematik bir düşüncenin ürünü olsalar da çıktılarının; akli, fikri ve teknolojik sınırlılıkları vardır ve kalıplıdır. Bu çerçevede, bir fikrin kamuoyuna mal edilmesine aracılık eden haberi, asıl sahibi olan gazetecilerden kopararak algoritmalara teslim etmek; haberi fikirsizleştireceği gibi gazeteciliği kimliksizleştirecek, haberin anatomisini bozacak ve haberi kıymetsiz hale getirecektir.

Gazetecilik dünyası, hem profesyoneller hem de genç iletişimciler cephesinde “teknolojik ilerlemelerin” geldiği bu noktayı yakalamak zorundadır. Koşulları gazetecilik dünyasının dışındaki aktörler tarafından belirlenecek bir habercilik ortamının ne gazetecilere ne de topluma katkısı olmayacaktır. Veri gazeteciliği, algoritma, yazılım, bilgi görselleştirme, sosyal ağ analizi vb. konularda hem

akademik ve hem de sektörel düzeyde eğitim ihtiyacı önceliklerin başında gelmektedir.

Toplum ve insanları yakından ilgilendiren ve belki de geleceğimizi şekillendirecek bu yeni algoritmik düzen karşısında; hükümetler, ulusal ve uluslararası düzeyde gazetecilik odaklı sivil toplum kuruluşları da yaşanan sürece seyirci kalmamalıdır. Yeniden şekillenen gazetecilik dünyası dijital başrol oyuncularının ekonomik çıkarlarına teslim edilmemelidir. İnsani değerlerin ön planda tutulduğu, sorumlu, etik, şeffaf ve hesap verebilir bir gazetecilik düzeninin inşası konusunda kurumsal düzeyde bir otoriteye ve yönlendirmeye ihtiyaç olduğu muhakkaktır.

KAYNAKÇA

BBC NEWS (2017, Haziran 22). “California Earthquake Alarm Sounded - 92 Years Late”, <https://www.bbc.com/news/technology-40366816>, Erişim Tarihi: 09.03.2022.

BECKETT, Charlie (2019). “New Powers, New Responsibilities. A Global Survey of Journalism and Artificial Intelligence”, <https://blogs.lse.ac.uk/polis/2019/11/18/new-powers-new-responsibilities/>, Erişim Tarihi: 14.04.2022.

CARLSON, Matt (2015). “The Robotic Reporter”. Digital Journalism, 3(3), 416-431. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976412>.

CLERWALL, Christer (2014). “Enter the Robot Journalist- Users' Perceptions of Automated Content”, Journalism Practice, 8(5), 519-531. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.883116>

DAS, Sejuti (2020, Haziran 2). “Microsoft Replaces Journalists With AI. Can We Rely on AI For News?”, <https://analyticsindiamag.com/microsoft-replaces-journalists-with-ai-can-we-rely-on-ai-for-news/>, Erişim Tarihi: 07.06.2022.

DICKSON, Ben (2020a). “What is Artificial Narrow Intelligence (Narrow AI)?” <https://bdtechtalks.com/2020/04/09/what-is-narrow-artificial-intelligence-ani/>, Erişim Tarihi: 01.06.2022.

IŞIK, Umut; ÖLÇEKÇİ, Haluk ve KOZ, Konur Alp (2022). Yapay Zeka ve Algoritma Ekseninde Gazeteciliğin Geleceği ve Toplum İçin Anlamı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 1248-1275.

DICKSON, Ben (2020b). “The Guardian’s GPT-3-Written Article Misleads Readers About AI. Here’s why”, <https://bdtechtalks.com/2020/09/14/guardian-gpt-3-article-ai-fake-news/>, Erişim Tarihi: 07.06.2022.

DICKSON, Ben (2021). “4 Key Misunderstandings in AI”, <https://bdtechtalks.com/2021/05/03/artificial-intelligence-fallacies/>. Erişim Tarihi: 07.05.2022.

DÖRR, Konstantin Nicholas (2016). “Mapping The Field of Algorithmic Journalism”, *Digital Journalism*, 4(6), <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1096748>.

GRAEFE, Andreas (2016, Ocak 7). Guide to Automated Journalism, https://www.cjr.org/tow_center_reports/guide_to_automated_journalism.php#citations, Erişim Tarihi: 04.05.2022.

GRAEFE, Andreas, HAIM, Mario., HAARMANN, Bastian., & BROSIUS, Hans-Bernd (2016). “Readers’ Perception of Computer-Generated News: Credibility, Expertise, and Readability”, *Journalism*, 19(5), 595-610, <https://doi.org/10.1177/1464884916641269>.

GÜZ, Nurettin ve YEĞEN, Ceren (2018). “Bir Dijital Gazetecilik Biçimi: Robot Gazetecilik”, *Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu*, Mersin, https://www.academia.edu/39737194/Bir_Dijital_Gazetecilik_Bi%C3%A7imi_Robot_Gazetecilik, Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2022.

HÜLÜR, Himmet ve ÖLÇER, Hamit (2020). “Algoritma Diktatörlüğü” İletişim Ansiklopedisi, <http://yenimedya.info/2020/02/11/algo/>, Erişim Tarihi: 10 Nisan 2022.

IŞIK, Umur ve KOZ, Konur Alp (2014). “Çöp Yığınlarında Haber Aramak: İnternet Gazeteciliği Üzerine Bir Çalışma”, *NWSA-Humanities*, 9(2), s.27-43.

IŞIK, Umur ve KOZ, Konur Alp (2020). “Türkiye’de İnternet Gazeteciliği: Meslek Profesyonellerinin Gözünden Gazetecilik Ortamı”, *Selçuk İletişim*, 13(3), s.1264-1295.

IŞIK, Umut; ÖLÇEKÇİ, Haluk ve KOZ, Konur Alp (2022). Yapay Zeka ve Algoritma Ekseninde Gazeteciliğin Geleceği ve Toplum İçin Anlamı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 1248-1275.

KİM, Daewon ve KİM, Seongcheol (2018). “Newspaper Journalists’ Attitudes Towards Robot Journalism”, *Telematics and Informatics* (35), 340-357, <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.009>

LATAR, Noam Lemelshtrich (2015). “The Robot Journalist In The Age of Social Physics”, *The New World of Transitioned Media* (Ed: Gali Einav), https://doi.org/10.1007/978-3-319-09009-2_6, s.65-80. Springer Cham.

LATAR, Noam Lemelshtrich (2018). *Robot Journalism: Can Human Journalism Survive?*, New Jersey: World Scientific.

LATZER, Michael, HOLLNBUCNER, Katharina, NATASCHA, Just, SAURWEIN, Florian (2014). “The Economics of Algorithmic Selection On The Internet”, Working paper- Media Change&Innovation Division, https://www.mediachange.ch/media/pdf/publications/Economics_of_algorithmic_selection_WP.pdf, Erişim Tarihi: 04.05.2022.

LEWIS, Norman and WATERS , Stephenson (2018). “Data Journalism And The Challenge Of Shoe-Leather Epistemologies”, *Digital Journalism*, 6(6), p.719-736, <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1377093>.

LEWIS, Seth C., GUZMAN, Andrea. L., & SCHMIDT, Thomas R. (2019). “Automation, Journalism, And Human–Machine Communication: Rethinking Roles and Relationships of Humans and Machines in News”, *Digital Journalism*, 7(4), p.409-427, <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1577147>.

LEWIS, Seth C., KAUFHOLD, Kelly, & LASORSA, Dominic (2010). “Thinking About Citizen Journalism The Philosophical And Practical Challenges of User-Generated Content for Community Newspaper”, *Journalism Practice*, 4(2), p. 163-179.

LINDÉN, Carl Gustav (2017). “Algorithms For Journalism: The Future of News Work”, *The Journal of Media Innovations*, 4(1), p.60-76, <https://doi.org/10.5617/jmi.v4i1.2420>.

IŞIK, Umut; ÖLÇEKÇİ, Haluk ve KOZ, Konur Alp (2022). Yapay Zeka ve Algoritma Ekseninde Gazeteciliğin Geleceği ve Toplum İçin Anlamı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 1248-1275.

MARTIN F.R. (2018). “Does The Rise of Robot Journalism Mean The End of Newsrooms?”, <https://analyticsindiamag.com/does-the-rise-of-robot-journalism-mean-the-end-of-newsrooms/>, Erişim Tarihi: 01.06.2022.

NARİN, Bilge (2017). “Uzman Görüşleri Bağlamında Haber Üretiminde Otomatikleşme: Robot Gazetecilik”, Galatasaray İletişim Dergisi, 12(27), s.79-108.

NEW CHINA TV (2019). “Xinhua Unveils World's First Female AI News Anchor”, <https://www.youtube.com/watch?v=5iZuffHPDAw>, Erişim Tarihi: 12.05.2022.

PAVLIK, John (2000). “The Impact of Technology on Journalism”, Journalism Studies, 1(2), s. 229-237, <https://doi.org/10.1080/14616700050028226>.

SALAVERRÍA, Ramon, & SANTOS, Mathias Felipe (2020). “Towards Ubiquitous Journalism: Impact of IoT on News”, Journalistic Metamorphosis Media Transformation in the Digital Age (Ed: J. Vazquez-Herrero, S. Direito-Rebollal, A. Silvia-Rodripuez, & X. Lopez-Garcia), p.1-15, Studies in Big Data (Vol 70), Springer.

SHEKHAR, Sidharth (2017). “Robot Content vs Real Content: Can Journalism Survive AI?” Pcquest, March 2017, p. 36-37.

THURMAN, Neil, DÖRR, Konstantin, & KUNERT, Jesica (2017). “When Reporters Get Hands-On With Robo-Writing”, Digital Journalism, 5(10), p.1240-1259, <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1289819>.

THURMAN, Neil, MOELLER, Judith, HELBERGER, Natali, & TRILLING, Damian (2019). “My Friends, Editors, Algorithms, and I”, Digital Journalism, 7(4), p.447-169, <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1493936>.

UNDERWOOD, Corinna (2019). “Automated Journalism – AI Applications at New York Times, Reuters, and Other Media Giants”, <https://emerj.com/ai-sector-overviews/automated-journalism-applications/>, Erişim Tarihi: 05.04.2022.

IŞIK, Umut; ÖLÇEKÇİ, Haluk ve KOZ, Konur Alp (2022). Yapay Zeka ve Algoritma Ekseninde Gazeteciliğin Geleceği ve Toplum İçin Anlamı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 1248-1275.

VAN DER KAA, H., & KRAHMER, E. (2014). "Journalist Versus News Consumer: The Perceived Credibility of Machine Written News", Computation+ Journalism Symposium 2014. New York.

WADDELL, T. Franklin (2018). "A Robot Wrote This?", Digital Journalism, 6(2).
<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1384319>.

ZHENG, Yue., ZHONG, Bu, & YANG, Ean (2018). "When Algorithms Meet Journalism: The User Perception to Automated News in A Cross-Cultural Context", Computer in Human Behavior, 86, p.266-275,
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.046>.

Yazarların alışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar atışması bulunmamaktadır.